



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
In Antropologia Culturale, Etnologia, Etnolinguistica

Tesi di laurea

Un altopiano attraversa il Novecento

Sviluppo sociale e turistico nell'Altipiano dei Sette Comuni

Relatore

Prof. Francesco Vallerani

Correlatori

Prof. Gianluca Ligi

Prof.ssa Donatella Schmidt

Laureando

Pietro Lacasella

Matricola: 847352

Anno Accademico

2019/2020

INDICE

INTRODUZIONE	5
1. UNA PANORAMICA SUL TURISMO ALPINO	15
1.1 Alpi: da ambiente sfavorevole ad attrazione turistica.	16
2. LE PRINCIPALI CARATTERISTICHE FISICHE, CULTURALI E STORICHE DEL PAESAGGIO ALTOPIANESE: ELEMENTI DI ATTRAZIONE TURISTICA	27
2.1 Cenni geomorfologici.	27
2.2 I caratteri climatici e la copertura vegetale.	32
2.3 La presenza antropica.	37
3. L'EVOLUZIONE TURISTICA IN ALTOPIANO ED IL CONSEGUENTE SVILUPPO TERRITORIALE	45
3.1 Il turismo si affaccia sull'Altipiano.	47
3.2 La prima parentesi bellica.	53
3.3 Ventennio fascista: una duplice tendenza.	55
3.4 Dalla ricostruzione ad oggi.	62
4. IL FENOMENO DELLA "SECONDA CASA" SULL'ALTIPIANO	73
4.1 Il ruolo del turismo e il nuovo processo di urbanizzazione.	73
4.2 Turismo alberghiero. Alto Adige-Sudtirolo: un modello da imitare.	81
4.3 Da misura occupazionale a fenomeno incontrollato.	83
4.4 Un momento di svolta.	86
4.5 La percezione del fenomeno: differenze generazionali.	93
5. STAZIONI SCIISTICHE ALTOPIANESI E NEVE PROGRAMMATA: UNO SGUARDO AL CAMBIAMENTO CLIMATICO	98
5.1 Un breve accenno sull'approdo dello sci sulle Alpi.	99
5.2 L'Altipiano abbraccia lo sci.	102
5.3 Lo sci ai tempi dei cambiamenti climatici.	107

5.4 Un settore statico: i gusti cambiano.	114
5.5 Ma in cosa consiste la <i>riconversione</i> ?	116
5.6 Le principali stazioni sciistiche dell'Altipiano.	122
5.7 Il caso Melette 2000.	125
6. IL MARCHIO D'AREA	133
6.1 Verso nuove strategie.	133
6.2 La Comunità Montana.	139
6.3 Un processo articolato.	142
6.4 L'intramontabile controversia sulla denominazione.	146
6.5 Coronavirus: vecchi dissensi, nuovi scenari.	154
6.6 Con la cultura si mangia. Una stella illumina la Valsugana.	156
7. IL TURISMO PER GLI ALTOPIANESI: RISORSA ECONOMICA O FONTE DI INSTABILITÀ EMOTIVA?	160
7.1 Un'atmosfera ondivaga.	160
7.2 Così non va.	161
7.3 Le ricadute emotive del cambiamento.	163
7.4 Verso un Altipiano coeso.	167
CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE	171
Le Alpi di domani.	173
APPENDICE: FONTI ORALI CON INTRODUZIONI TRATTE DAL DIARIO DI CAMPO	181
Intervista 1	181
Intervista 2	195
Intervista 3	211
Intervista 4	224
Intervista 5	235
Intervista 6	251
Intervista 7	258
Intervista 8	262

BIBLIOGRAFIA

266

SITOGRAFIA

273

INTRODUZIONE

Il Ventesimo secolo verrà ricordato come quello delle trasformazioni macroscopiche e repentine. Il cambiamento non ha risparmiato nemmeno le Alpi, aggiungendo un nuovo tassello al ruolo di marcatore confinario da esse acquisito con l'affermarsi degli Stati nazione. Questi ultimi, infatti, considerandole esclusivamente per la loro valenza morfologico-funzionale, avviarono un processo di graduale emarginazione che le portò a trasformarsi da crocevia etnico, com'erano percepite in età medievale, a barriera naturale. Le Alpi, di conseguenza, divennero presto elemento della geografia fisica delimitante confini netti e divisori, spesso incuranti delle molteplici affinità socio-culturali. La crisi della civiltà alpina, esacerbata anche dall'irrigidimento climatico che caratterizzò l'arco di tempo compreso fra il Quattrocento e l'Ottocento, prese dunque vita in questo periodo.

La concezione utilitaristica dei nascenti Stati moderni venne in seguito ripresa nel 1900: all'espansione dello sfruttamento delle risorse naturali, in gran parte riconducibile alla produzione di energia idroelettrica, si aggiunse man mano il potenziamento della vocazione turistica. Le montagne iniziarono quindi a svolgere anche la funzione di spazio ludico e purificatore, di cui gli abitanti del pedemonte e della pianura potevano usufruire per distrarsi dalla vita ordinaria. A favorire il turismo alpino fu soprattutto l'evoluzione di una cultura orientata a considerare le montagne sostanzialmente uno spazio scomodo ed inutile: in questo processo di rivalutazione, come vedremo nel primo capitolo, giocarono un ruolo fondamentale la razionalità illuminista ed il pensiero romantico. Il connubio tra questi due movimenti contribuì a rendere affascinante la regione alpina, attirando in un iniziale momento personalità ibride, motivate sia da scopi scientifici che esplorativi e, successivamente, i primi villeggianti.

Le società alpine non restarono indifferenti a questo processo. L'antico assetto agro-silvo-pastorale, ad esempio, inizierà progressivamente ad essere sostituito dalle più remunerative attività ricettive: una trasformazione riflessa da paesaggi via via meno articolati a causa dell'abbandono di molte aree adibite al pascolo e alla coltivazione.

Oggi, pertanto, il pensiero generale non riesce a contemplare i rilievi se non per il loro carattere funzionale: linea di confine da un lato, spazio ricreativo dall'altro (ma anche risorsa idroelettrica e boschiva¹). Tutto ciò che non rientra in questa bipartizione, ad esclusione dei settori del legname e dell'idroelettrico, viene emarginato, isolato e, spesso, disincentivato. Le Alpi hanno così acquistato un volto dicotomico: laddove l'ambiente risulta idoneo allo sfruttamento, si sviluppa una montagna ricca, dotata di strutture all'avanguardia; dove invece le caratteristiche non corrispondono ai canoni turistici, la montagna viene trascurata, causando così grossi disagi alla popolazione, spesso costretta ad emigrare.

Com'è facile comprendere, in molte località alpine e prealpine il turismo si è presto fatto monocoltura causando veri e propri stravolgimenti sociali ed ambientali. «Quella del Novecento è una montagna che pur di sopravvivere ha fatto propri i modelli di sviluppo della modernità industriale basati sulla concentrazione, specializzazione e standardizzazione produttiva o turistica» (Varotto, 2013: 14-15). Una via imboccata prima dal regime fascista e in seguito, con maggior convinzione e concretezza, dalla Repubblica Italiana. Le possibilità offerte dal cosiddetto Boom Economico, infatti, ampliarono sia il numero dei villeggianti che la capacità d'intervento infrastrutturale. In breve, provvedimenti di tipo emergenziale, pensati per sollevare un'Italia messa in ginocchio dalla Seconda Guerra mondiale, si trasformarono in misure di carattere speculativo. La montagna cominciò presto a fare gola a molti investitori, la maggior parte dei quali allogeni rispetto al contesto d'intervento. La mancanza di legami territoriali oppure la cieca fede in un progresso senza limiti spesso provocarono l'adozione di comportamenti contestualmente scorretti, deleteri per l'ambiente e per le società alpine. La gravità di tali politiche è oggi rilevabile grazie ai dati statistici, ma anche attraverso l'osservazione diretta dei contesti interessati, spesso ridotti ad un ginepraio di seconde case semiabbandonate e di impianti sciistici fiaccati dal cambiamento climatico. Una realtà rumorosa e stonata.

¹ Tuttavia, come vedremo nel secondo capitolo, l'utilizzo del legname quale risorsa ha subito un evidente decremento a partire dalla seconda metà del 1800. Questo soprattutto a causa dell'abbandono delle aree rurali e della scoperta di fonti energetiche alternative rispetto ai combustibili vegetali. Di conseguenza, dal XIX secolo, in Italia la superficie forestale è aumentata del 40%.

Dagli anni Settanta, come vedremo, una nuova consapevolezza dei valori ambientali ha abbracciato le Alpi e anche il settore prealpino: un cambio di mentalità capace di stimolare politiche economiche alternative, desiderose di prendere le distanze dal recente passato per imboccare una via più dolce e sostenibile.

Per analizzare questo processo mi sono appoggiato ad una realtà prealpina che, a mio parere, è in grado di testimoniare con efficacia molti dei fenomeni appena accennati: l'Altipiano dei Sette Comuni. Se la storia medievale di questo gruppo montuoso, situato a pochi chilometri da Vicenza, ci suggerisce una prolungata ed orgogliosa autonomia², dal 21 ottobre del 1866 essa acquisì una posizione subalterna rispetto ad uno Stato sempre più centralizzato. In seguito all'annessione al Regno d'Italia, infatti, servì sostanzialmente a marcare, con le montagne affacciate sulla Valsugana, il confine con l'Impero austro-ungarico³. Un ruolo ancora vivo, solo che oggi, ad essere separati dai bastioni settentrionali dell'Altipiano, sono il Veneto ed il Trentino-Alto Adige.

Nel giro di poco tempo, i territori dei Sette Comuni iniziarono ad interessare anche per il loro potenziale turistico: come vedremo nel terzo capitolo, a stimolare le prime visite a sfondo ricreativo furono le neonate sezioni del Club Alpino Italiano di Vicenza e dei Sette Comuni. Tuttavia, a spalancare le porte al fenomeno turistico fu la realizzazione di un'infrastruttura d'avanguardia per l'epoca: la cosiddetta Vaca Mora, un trenino a cremagliera, inaugurato il 1909, che permise di agevolare ed accelerare l'ascesa verso la conca mediana dell'Altipiano.

Di qui in avanti, escluse le due parentesi belliche, i Sette Comuni saranno interessati da una progressiva conversione turistica, caratterizzata da tangibili trasformazioni di carattere ambientale, sociale ed amministrativo. Ad accompagnare questa dinamica sarà soprattutto lo sviluppo edilizio, nato come palliativo o, meglio, come tampone per arginare l'emorragia di genti che stava progressivamente dissanguando l'Altipiano, ma poi trasformatosi in una

² Nata nel 1310, la Spettabile Reggenza dei Sette Comuni fu il più antico governo federale al mondo.

³ È corretto ricordare che, sebbene fosse sostanzialmente autonoma, anche la Spettabile Reggenza dei Sette Comuni aveva il compito di sorvegliare i confini settentrionali della Serenissima Repubblica di Venezia.

vantaggiosa operazione economica. Così, nel cinquantennio compreso fra 1951 e 2001, «il numero delle abitazioni (...) è quasi quadruplicato, passando da 8216 a 20.398, a fronte di un sostanziale calo demografico» (Varotto, 2017: 87). Con l'aumentare dei *letti freddi*⁴ e, più in generale, con l'evoluzione del fenomeno turistico, si iniziò a registrare una graduale espansione forestale. Il bosco, aiutato dall'abbandono delle pratiche agro-silvo-pastorali, riconquistò i pascoli e i campi caduti in disuso. Una dinamica raccontata anche dallo sguardo attento della letteratura, attraverso le parole di Mario Rigoni Stern, il quale (nel racconto intitolato *Una visita all'alba* ed inserito in *Sentieri sotto la neve*) sottolinea la natura disordinata del patrimonio boschivo quando viene a mancare la manutenzione:

Con l'istituzione di una bandita di caccia che include anche la mia casa più qualche centinaio di ettari di bosco e pascolo, con l'infittirsi degli alberi e l'abbandono delle terre un tempo coltivate, i luoghi diventano sempre più selvaggi. Non si va più a raccogliere la legna e l'abbandono fa crescere il sottobosco, così aumentano le vipere, che lì trovano in abbondanza il loro cibo preferito, i topi, ma aumentano anche le volpi. Le donnole, le faine e gli uccelli rapaci. Luoghi così inselvaticiti non sono buoni nemmeno da funghi; i sentieri si inerbano e spariscono tra rovi e spini (Rigoni Stern, 1998: 113).

La trasformazione dei mestieri, inoltre, originò una rapida migrazione interna, segnata dallo svuotamento delle contrade: le attività ricettive, infatti, attecchirono soprattutto attorno ai principali centri abitati.

Anche le infrastrutture crebbero a dismisura, in particolar modo quelle legate allo sport dello sci di discesa. Se nel 1938 venne inaugurata, sui fianchi meridionali del monte Kaberlaba, la prima slittovia, fu nel secondo dopoguerra che skilift e seggiovie incominciarono ad arrampicarsi con maggior insistenza sulle pendici dell'Altipiano. Tutt'oggi, come vedremo con il caso *Melette 2000*, si continuano a stanziare generosi finanziamenti per sostenere una pratica in caduta libera a causa

⁴ Come vengono altrimenti chiamate le seconde case (Legambiente, 2009: 3).

del cambiamento climatico e delle mutate esigenze di turisti sempre più desiderosi di vivere un'esperienza non solo ricreativa, ma anche culturale.

L'impronta lasciata dal turismo "vecchio stampo" sul territorio dei Sette Comuni è oggi visibile anche ad un occhio distratto. La pratica turistica, come una pianta infestante, è subentrata nel precedente tessuto sociale semplificando rapidamente il suo carattere eterogeneo. In Altipiano, come nella maggior parte delle località alpine, è infatti mancata la lungimiranza di integrare l'economia turistica a quella preesistente, fondata sulla parsimonia e sul rispetto dei limiti.

Oggi, tuttavia, si sta provando ad invertire la rotta attraverso iniziative virtuose finalizzate ad intendere la montagna non più come uno spazio da consumare, bensì come un luogo da vivere.

Oltre a realtà autonome, desiderose di offrire un'alternativa rispetto agli schemi della pianificazione turistica egemone, vi è anche il desiderio di creare dei legami all'interno del territorio, facendo dialogare i diversi soggetti che lo compongono. Il sesto capitolo sarà dunque caratterizzato dall'esposizione del progetto *Marchio d'Area Sette Comuni*: questo, pur essendo ancora in fase di discussione, potrebbe rappresentare una valida opportunità per ripristinare lo spirito cooperativo della Spettabile Reggenza dei Sette Comuni, in un Altipiano dai confini comunali sempre più marcati. Inoltre, il desiderio di sviluppare l'offerta turistica sulle peculiarità del territorio, facendo dialogare le conoscenze del passato con quelle del presente, salvaguarderebbe importanti aspetti culturali, tutelando la pluralità economica e di conseguenza paesaggistica. Una formula necessaria per riacquistare una soggettività in parte perduta.

Spinto dal desiderio di comprendere come e quanto il cambiamento apportato dal turismo sia stato metabolizzato dagli altopianesi, durante la ricerca sul campo mi sono rivolto a soggetti di età diversa. Il primo contatto l'ho avuto con Silvana Pesavento (classe 1940), la mia vicina di casa⁵. In Silvana ho trovato un appoggio sia perché mi ha fornito interessanti informazioni, sia perché mi ha presentato due

⁵ La mia stessa famiglia ha contribuito allo sviluppo delle seconde case con la costruzione di una delle prime villette asiaghesi per villeggianti, risalente al 1956.

amiche - Mariuccia Zanotelli⁶ (classe 1933) e Graziella Rodeghiero⁷ (classe 1943) - che, in seguito, hanno contribuito alla ricerca come testimoni di un periodo di grandi trasformazioni. Lo stesso ruolo l'ha svolto Giorgio Rigoni Candida (classe 1949), ex insegnante di agraria e narratore delle tradizioni che caratterizzavano l'Altipiano della sua gioventù. Giorgio vive in Contra' Ave, una contrada situata a pochi minuti a piedi dal centro di Asiago.

Se Silvana, Mariuccia, Graziella e Giorgio hanno vissuto sulla loro pelle la fase più attiva e travolgente del mutamento socio-economico-ambientale altopianese, rappresentata soprattutto dal ventennio compreso tra gli anni Sessanta e Ottanta (ma tutt'oggi ancora viva), Giulia Valente (classe 1996) e Matteo Spagnolo (classe 1993), più giovani, sono nati con entrambi i piedi all'interno del processo. Sono entrato in contatto con Matteo grazie ad una conoscenza in comune e, soprattutto, ai social network: con la sua esperienza di rifugista e affittuario⁸ ero sicuro che avrebbe contribuito allo sviluppo del lavoro con interessanti considerazioni. Inoltre, parlando di realtà turistiche volte a valorizzare il territorio altopianese attraverso iniziative attente alle esigenze del presente, Matteo mi ha consigliato di contattare Giulia, proprietaria, insieme alla sua famiglia, di un Bike Hotel nel comune di Roana.

Da quanto emerso dalle interviste, come vedremo nel settimo e ultimo capitolo, tra le generazioni più anziane ho rilevato un duplice punto di vista da cui valutare il turismo: da un lato, infatti, esso è dipinto da colori positivi perché ha innegabilmente garantito agli altopianesi maggiori benefici e sicurezze; dall'altro viene raccontato con rammarico, perché ha scalzato, imponendosi sulle altre attività, la stratificazione sociale e paesaggistica precedente, spesso recando inestimabili danni di natura culturale ed ambientale.

Tra le generazioni più giovani ho constatato un indirizzo simile, tuttavia maggiormente propenso ad adottare un modello economico alternativo, differente da quello oggi dominante. Un desiderio nato dalla ricerca delle radici trasmesse dai

⁶ Mariuccia ha gestito prima l'albergo/rifugio Ghertele a Roana e poi, in centro ad Asiago, l'albergo Alpi e l'albergo Milano.

⁷ Ex operaia, originaria e residente ad Asiago.

⁸ Matteo, oltre a lavorare in un rifugio, ha di recente ristrutturato una vecchia casa di famiglia, nel Comune di Rotzo, adibendola a bed and breakfast.

racconti dei propri genitori e dei propri nonni, ma raramente riscontrabili in un territorio profondamente cambiato.

Per rilevare le considerazioni di chi si trova a cavallo tra queste due fasce d'età ho intervistato Enrico Casarotto⁹, cinquantenne. Le sue riflessioni si avvicinano molto a quelle di Giulia e di Matteo: dalle sue parole emerge infatti il rammarico di non aver saputo gestire con lungimiranza la vocazione turistica altopianese e la speranza in un cambio di rotta repentino, una virata necessaria per salvaguardare le singolarità dell'Altipiano da una gestione turistica miope e consumista.

Con Andrea Cunico (classe 1955), grafico pubblicitario, ho invece cercato di ricostruire le principali tappe del processo per la realizzazione del *Marchio d'Area Sette Comuni*, dagli iniziali percorsi formativi da lui diretti alle più recenti fasi, caratterizzate da un non sempre facile dialogo intercomunale e da uno scarso coinvolgimento degli enti privati.

Il colloquio con Michele Dalla Palma (classe 1955) - per vent'anni direttore responsabile della rivista *Trekking.it* (dedicata al turismo outdoor) e consulente di strategie legate al turismo outdoor ed ecosostenibile per Trentino Spa, Alto Adige Marketing, e per Assessorati Regionali di Calabria, Puglia, Marche e Lazio - mi è servito per afferrare i principali sistemi adottati allo scopo di migliorare la promozione territoriale delle regioni alpine. Dalla Palma, essendo originario di Enego, mi ha anche aiutato ad orientarmi tra le dinamiche turistiche dell'Altipiano di oggi.

Infine ho deciso di intervistare Silvia Ceriali (classe 1989), in rappresentanza di *Asiago Guide*, per osservare la direzione intrapresa dal turismo outdoor altopianese, ma anche per comprendere (come ho fatto dialogando con Giulia e Matteo) se e quanto gli effetti collaterali causati dal turismo "vecchio stampo" disturbino chi, oggi, di turismo vive.

A parte l'intervista a Giulia, svolta per via telefonica, i primi incontri con gli informatori sono avvenuti frontalmente.

⁹ Enrico Casarotto è un nome inventato per andare incontro all'esigenza di anonimato richiestami dall'intervistato. La classe d'età è invece reale, così come le origini altopianesi e la residenza asiaghese.

Durante il periodo di quarantena precauzionale causato dalla pandemia di Covid-19, la ricerca sul campo ha ceduto il passo alla consultazione delle fonti e all'elaborazione del materiale già raccolto. Solo con la ritrovata possibilità di salire in Altipiano sono riuscito a raccogliere le ultime testimonianze, intervistando telefonicamente (mi sembrava il compromesso più adeguato per raccogliere informazioni nelle circostanze anomale in cui si è svolta una larga parte della ricerca) Enrico, Michele e Silvia.

Anche la consultazione degli archivi si è rivelata estremamente complessa in fase di quarantena: sono riuscito ad esaminare alcuni documenti bibliografici solo con la riapertura delle librerie e, soprattutto, delle biblioteche.

Infine, di fondamentale importanza per l'evoluzione della tesi sono stati i numerosi dialoghi di natura informale: anche se non menzionati all'interno del lavoro, mi hanno permesso di comprendere alcune dinamiche sociali proprie del contesto prealpino preso in esame e, spesso, mi hanno suggerito la strada più appropriata per raccogliere nuove informazioni e per arricchire la ricerca.

Le fonti orali a cui ho più volte attinto per sviluppare questo lavoro di tesi, mi hanno dunque permesso di cogliere sfumature esterne alla monodirezionalità che possono assumere i documenti scritti o alla formalità delle dichiarazioni ufficiali, restituendomi, a fine ricerca, un'immagine più complessa e caleidoscopica dell'Altipiano. Ad esempio, da un fenomeno in apparenza benefico qual è il turismo, sono affiorate parole imbevute di disagio. Raramente questa sensazione viene raccontata dai canali politico-amministrativi, eppure, ad ascoltare gli altopianesi, è diffusa e tangibile.

L'importanza delle fonti orali e dell'osservazione diretta del territorio oggetto d'analisi è pertanto racchiusa nella loro capacità di presentare allo studioso il carattere plurale del pensiero e quindi dell'ambito analizzato.

Immergersi in un contesto, camminarci, respirarlo, sedersi sui pascoli a mezza costa ed osservarlo dall'alto, provando a leggere nel paesaggio le tracce del presente e del passato; parlare con chi ci vive da sempre e con chi, invece, lo frequenta episodicamente, consente di afferrare ed intrecciare tra loro parte delle

diverse fibre che compongono l'abito culturale di una società. Un abito tutt'altro che omogeneo e regolare.

Altrettanto utile per la ricerca si è rivelata la lettura di fonti d'archivio o di monografie storiche: grazie alla loro consultazione sono riuscito a comprendere l'origine di alcune tematiche di grandissima attualità, come ad esempio le concause che hanno generato un'informale, tuttavia sentita, piramide gerarchica tra i comuni altopianesi; oppure a riconsiderare alcune convinzioni radicate in ambito antropologico come, ad esempio, quella di una Spettabile Reggenza dei Sette Comuni da sempre caratterizzata da fratellanza e armonia. Al contrario, come vedremo, almeno durante i primi cento anni dalla sua fondazione (e dunque lungo il corso del XIV secolo) le acredini tra i comuni erano all'ordine del giorno.

In effetti, come sostenuto da Pier Paolo Viazzo, «le scoperte d'archivio possono (...) rivelarsi di estrema utilità per affinare la percezione etnografica dell'antropologo», permettendogli di distinguere il discorso tra realtà *sociale* e realtà *storica* (Viazzo, 2013: 330).

Infine, per concludere questa parentesi metodologica, descrivo in breve il mio rapporto con l'area prealpina presa in esame.

Come accennavo, la mia famiglia ha la fortuna di riuscire a godere di una delle numerose seconde case sparse sul territorio altopianese. Nel 1956, quando è stata costruita, il fenomeno era ancora agli albori. Si pensi solo che, trovandosi ad inizio via, era affiancata da un'unica abitazione: quella che la precedeva. Ciò è facilmente intuibile dalla presenza di un muro, tutt'ora ritto in mezzo al giardino, voluto dalla mia pudica bisnonna per non essere visibile agli occhi dei dirimpettai mentre si dilettava a prendere il sole. Oggi, per non essere osservata, avrebbe dovuto murare l'intera recinzione, poiché, tutto intorno, sono nate nuove villette e condomini.

Fin da bambino ho quindi frequentato l'Altipiano. Principalmente come turista. Ciononostante, in anni più recenti ho avuto modo di vivere qualche esperienza lavorativa¹⁰ che mi ha permesso di intuire, almeno superficialmente, l'inscindibile rapporto che lega l'Altipiano al fenomeno turistico.

¹⁰ Particolarmente formativo è stato un tirocinio svolto presso l'ufficio turistico del Comune di Asiago nel 2016.

Tuttavia, una visione più densa e completa l'ho ricavata soltanto uscendo dagli schemi comportamentali del villeggiante. Ho così iniziato a frequentare la mia abitazione durante le stagioni turisticamente meno attraenti, per cercare di avvicinarmi alla prospettiva dei residenti e per vivere sulla mia pelle gli sbalzi provocati dall'alternarsi di periodi in cui presenza antropica risulta eccessiva a periodi dove alcune zone si trasformano in veri e propri villaggi fantasma.

Inoltre, durante l'ultimo anno, ho provato a frequentare abbastanza assiduamente le diverse realtà che compongono un territorio vasto e articolato come quello dei Sette Comuni.

Le situazioni vissute, i paesaggi attraversati e le voci ascoltate mi hanno permesso di osservare con maggior chiarezza un contesto che credevo familiare, ma di cui in realtà conoscevo soltanto l'epidermide.

Concludo quindi con le parole di Lévi-Strauss al fine di sottolineare l'importanza, per la disciplina antropologica, della ricerca sul campo:

È chiaro quindi che l'antropologo ha bisogno dell'esperienza sul terreno per una ragione molto profonda, che dipende dalla natura medesima della disciplina e del carattere distintivo del suo oggetto. Per lui, tale esperienza non è né uno scopo della sua professione, né un perfezionamento della sua cultura, né un tirocinio tecnico. Rappresenta, piuttosto, un momento cruciale della sua educazione (Lévi-Strauss, 1966: 408-409).

1. UNA PANORAMICA SUL TURISMO ALPINO

Nel XX secolo i ritmi sociali sono drasticamente cambiati là, dove l'orizzonte scivola in basso e la terra si fa sottile e verticale. Non che prima la cadenza si ripettesse immutata. La cultura, infatti, è come un fiume: scorre senza interruzioni. Può avere dei periodi in cui procede lentamente, serpeggiante e meandriforme; come, al contrario, può accelerare balzando di sasso in sasso in scattose rapide. Analizzando lo sviluppo delle comunità alpine, si è registrata una tendenza inversa a quella riscontrabile in natura: il fiume, prima sinuoso e meandriforme, nel Novecento si è bruscamente trasformato in torrente, stravolgendo, in pochi anni, un ambiente fondato sulla tutela dell'equilibrio. Una tendenza riassumibile nel concetto di *omeostasi* ovvero la capacità delle comunità di mantenere al loro interno un certo grado di stabilità, onde evitare un futuro di incertezze. Naturalmente, come sottolineano gli antropologi Andrew P. Vayda e Bonnie McCay, non bisogna «confondere l'omeostasi con concetti che presuppongano un equilibrio statico e l'immutabilità dei sistemi» (Viazzo, 1990: 50). Tuttavia, questa disposizione sociale permetteva di perseguire uno stile di vita più idoneo alle peculiarità ambientali di un territorio. Tutto ciò è stato spazzato via: prima sotto i colpi degli obici italo-austriaci; poi dalla più sottile, e comunque altrettanto impattante, industria del turismo. Al fine di evitare fraintendimenti è giusto mettere in chiaro fin dal principio che con la parola turismo si indica un macro-insieme comprendente diverse tipologie di offerta, tra cui alcune lodevoli iniziative. Ciononostante, il modello che ha prevalso e tutt'ora sta prevalendo sull'arco alpino contiene innumerevoli ambiguità intestine. Questa struttura - creduta un'infallibile forma di salvezza per i montanari e per i difficili territori in cui da secoli risiedevano arroccati, guardando la pianura dall'alto in basso - con il tempo ha iniziato a scricchiolare, lasciando dietro di sé le cicatrici di impatti forse incurabili.

1. 1 Alpi: da ambiente sfavorevole ad attrazione turistica.

Definite *muro naturale* nell'antichità greca e latina, percepite come un ambiente ostile e abitato da uomini e da creature anomale e spaventose in epoca medioevale ed infine bollate con l'appellativo di *immondezzaio della Terra*¹¹ dai moderni, i quali le consideravano essenzialmente uno spazio inutile, le Alpi non hanno mai suscitato un interesse particolare negli abitanti della pianura e delle grandi città del passato (Aime, Papotti, 2012: 40-41).

Le cose sono cambiate in modo drastico in epoca moderna quando un'efficace commistione tra l'emergente spirito illuminista e la crescente indole romantica ha reso attraente un'area geografica fino a quel momento trascurata. «Superstizioni e credenze vengono messe in dubbio dal rigore scientifico»¹². Questa polarità romantico-illuminista, ad esempio, è riassunta in forma esemplare nella figura di Horace-Bénédict de Saussure, al contempo prototipo di alpinista e ricercatore.

Esplorare ed analizzare, scoprire e studiare: un binomio da cui prendono vita le prime esperienze alpine.

Tale cambio di prospettiva è agevolato anche dal germogliare della Rivoluzione Industriale e dagli effetti collaterali ad essa collegati come l'inquinamento degli agglomerati urbani e l'introduzione di uno stile di vita sempre più lontano dalla natura e dai suoi cicli: tutti elementi che spronano a scappare altrove, dove il tempo rallenta e l'aria è fresca e rigenerante. Studiosi come il filosofo svizzero Jean-Jacques Rousseau conducono una formidabile opera di rivalutazione del mondo alpino e dei suoi abitanti, considerati ancora puri e liberi dai vincoli e dalle costrizioni della vita urbana: «Il peso della *Nouvelle Heloise*¹³ fu enorme per la straordinaria fortuna toccata al romanzo. (...) Fu su quelle pagine che le Alpi divennero un mito collettivo: non più inevitabile valico verso l'Italia, ma tappa

¹¹ A denominarle così fu il viaggiatore inglese John Evelyn nel 1673, anno in cui scrisse: «La natura ha spazzato tutte le immondizie della terra nelle Alpi, allo scopo di spianare e di ripulire la pianura della Lombardia» (Camanni, 2017: 58).

¹² Gasca, 2020. <https://www.montagna.tv/157881/la-conquista-delle-alpi/> (consultato in data 31/03/2020).

¹³ Romanzo epistolare pubblicato nel 1761.

essenziale di nuovi pellegrinaggi laici, che talvolta includevano i luoghi rousseauiani fra le più venerate *stationes*»¹⁴.

Così le montagne incominceranno gradualmente a rappresentare non più un'alterità bieca e minacciosa, bensì una geografia attraente: siamo alle soglie della nascita del turismo alpino.

Ad anticipare e ad introdurre questo fenomeno, l'alpinismo gioca un ruolo di primo piano. Sorto in questa fertile atmosfera di riconsiderazione alpina, viene praticato dalle anime più avventuriere d'Europa, desiderose di esplorare l'ultimo lembo di terra ancora vergine all'interno del continente più antropizzato del mondo. La brama di conquista, però, andrà progressivamente a soppiantare le motivazioni scientifiche. Così la scalata diviene fine a se stessa: il piacere sta nella vetta raggiunta¹⁵, nel mettersi in gioco, e nel competere a colpi di "prime ascese assolute" e, più tardi, di "nuove vie".

Un esempio di questa trasformazione è riscontrabile nel differente spirito con cui venne raggiunto il punto apicale delle due montagne-emblema delle Alpi occidentali. La più alta e la più suggestiva: rispettivamente il Monte Bianco ed il Monte Cervino. La cima del Bianco fu toccata per la prima volta l'8 agosto del 1786 dalla cordata composta da Michel Gabriel e da Jacques Balmat: spronati dalla ricompensa che de Saussure mise in palio, poiché desideroso di analizzare scientificamente le variazioni fisiche determinate alla quota e di misurare l'altezza esatta del monte, si avventurarono tra i ghiacciai e le pietre granitiche del *tetto d'Europa* (Motti, 2013: 75-84). La scoperta scientifica fu quindi uno dei principali fattori di stimolo per la spedizione.

Non si può dire la stessa cosa per la prima ascensione assoluta sulla Grande Becca¹⁶: infatti, tra le numerose motivazioni che spinsero ad intraprendere questa scalata non può essere inclusa la sperimentazione scientifica. La spedizione, guidata dall'alpinista inglese Edward Whymper, riuscì a strappare il primato al valdostano

¹⁴ Brevini, 2012. <https://www.rsi.ch/rete-due/programmi/cultura/laser/Rousseau-e-le-montagne-303452.html> (consultato in data 10/05/2020).

¹⁵ Con il tempo, il piacere riguarderà anche l'atto stesso della scalata. Così la parete acquisterà lo stesso valore della vetta e, in alcune occasioni, perfino lo supererà (basti pensare alla californiana valle dello Yosemite, oppure all'italiana Val di Mello). Ma per questo ulteriore balzo nell'evoluzione culturale della disciplina alpinistica bisognerà aspettare gli anni Settanta del '900 con Gian Piero Motti e il rivoluzionario movimento *Il Nuovo Mattino* (Camanni, 2018).

¹⁶ Come il Cervino viene chiamato dagli abitanti della Valtournanche.

Jean-Antoine Carrel. Dopo un'epopea tinta di sfumature tragiche, poiché l'ascesa fu segnata dalla morte di quattro dei sette componenti del gruppo, il 14 luglio 1865, Whymper, raggiungendo la vetta del Cervino, risolse il più articolato problema alpinistico dell'epoca. Da questo momento in avanti, le velleità scientifiche svaniranno per sempre nella pratica alpinistica (Motti, 2013: 96-105).

I picchi alpini attraggono in maniera particolare la borghesia inglese¹⁷. Questa, spinta dal desiderio di sfuggire ai miasmi esalati dalle fabbriche e motivata da una curiosità irrefrenabile, attraversa il canale della Manica e la Francia intera per prendere quota sui ghiacciai alpini. È una conseguenza diretta, infatti, che numerose prime ascese prestigiose - come abbiamo già visto anche quella sul Monte Cervino per mano del londinese Edward Whymper - parlino la stessa lingua della Regina.

L'entusiasmo britannico per le vette più alte d'Europa non lascia inalterata la struttura sociale delle comunità alpine. Tra gli abitanti delle valli, infatti, si diffondono due mestieri fino a quel momento sconosciuti: la guida alpina e l'albergatore. Nello stesso periodo, inoltre, nasceva l'*industria delle guide turistiche*, alcune delle quali acquisiranno grandissima fama come quelle dell'inglese John Murray III¹⁸: le prime, tra l'altro, a considerare la montagna (nello specifico quella svizzera e piemontese) con le sue peculiarità architettoniche e geografiche, come materia di attrazione turistica (D'Eramo, 2017: 13).

L'alpinismo libera dunque definitivamente le Alpi dal fardello gravoso che portavano sulle spalle o, meglio, sulle creste, fino a quel momento: in breve ci si accorge che quei luoghi tetri ed inutili in realtà custodivano tutti gli elementi

¹⁷ La borghesia inglese era avvezza a lunghi e, talvolta, faticosi viaggi attraverso l'Europa: agli albori del XIX secolo iniziò ad esercitare una pratica fino a quel momento di esclusiva nobiliare: il *Grand Tour*. Dalla fine del 1500, infatti, si usava prescrivere ai «rampolli della nobiltà un viaggio di "piacere e di formazione". In questo viaggio (...) era indispensabile che prima di partire il giovane imparasse le lingue dei paesi da visitare e poi fosse accompagnato da un tutore che conoscesse già i luoghi e che sorvegliasse i suoi progressi. (...) Nel Settecento per la nobiltà il Grand Tour era diventato quasi un dovere» (D'Eramo, 2017: 15-16).

Nel corso dei secoli, di tale pratica hanno scritto diversi autori: da Francis Bacon con il saggio del 1625 *Del viaggio*, passando per Vittorio Alfieri con la celebre *Vita* del 1803, fino ad arrivare a studiosi più recenti come Cesare De Seta, autore di *L'Italia nello specchio del Grand Tour* del 2014.

¹⁸ John Murray III era figlio del britannico Jhon Murray, editore di autori importanti quali Lord Byron. Fu proprio il padre, promuovendo le guide del figlio, a coniare l'espressione *handbook*. Le guide di Murray III furono le prime «a introdurre gli asterischi per segnalare luoghi particolarmente interessanti» (D'Eramo, 2017: 13).

necessari per rilassarsi con una piacevole villeggiatura. Piano piano la montagna non viene più considerata solo come un terreno d'esplorazione alpinistico-scientifica, bensì anche come un *luogo sano e rigenerante* la cui semplice frequentazione rinvigoriva e guariva non soltanto lo spirito, ma anche il corpo (Aime, Papotti, 2012: 42).

E Giovanni Castorp, spinto da un moto di curiosità, ispirò una buona boccata di quell'aria a lui fino allora sconosciuta. Era fresca e nulla più. Priva di profumo, di contenuto, di umidità, penetrava facilmente nei polmoni e nulla diceva all'anima.

- Straordinaria! - osservò cortesemente.

- Ah, sì, quest'è un'aria celebre (...) - (Mann, 1930: 13-14)

Nell'arco di tempo compreso tra la fine del 1800 e lo scoppio della Prima guerra mondiale si registra una notevole espansione dell'industria alberghiera con un vistoso incremento dei sanatori, proprio grazie a quell'etichetta di *luogo purificatore* che le alte quote si erano guadagnate. Una tendenza tale da tradursi in romanzo con *La montagna incantata*¹⁹ di Thomas Mann.

Se i primi afflatti turistici interessavano principalmente la stagione estiva, lentamente ci si comincia ad avventurare tra le Alpi anche d'inverno, comprendendo che pure la stagione più fredda dell'anno aveva da offrire ai cittadini giornate gradevoli e panorami sbalorditivi.

I soggiorni turistici sulle Alpi aumentano in modo esponenziale e con essi le infrastrutture necessarie a prolungare la città in montagna: in un primo momento ad avvicinare gli agglomerati urbani alle località alpine saranno le strade ferrate con i suggestivi binari a cremagliera; dopodiché, in seguito alla diffusione dell'automobile, si intraprese un'opera di ammodernamento delle strade d'accesso.

¹⁹ *La montagna incantata* fu pubblicata per la prima volta nel 1924. Nel primo capitolo intitolato *L'arrivo*, il protagonista Hans Castorp fa visita al cugino malato di tubercolosi e ricoverato al sanatorio Berghof di Davos, sulle Alpi Svizzere. Visita che si trasformerà poi in ricovero a causa di una lieve infezione bronchiale diagnosticatagli. Thomas Mann descrive l'ambiente del sanatorio con cognizione di causa, poiché sua moglie, a causa di una malattia respiratoria, nel 1912 venne ricoverata in un sanatorio alpino, ubicato anch'esso - come nel romanzo - nella località svizzera di Davos.

Agli inizi del Novecento non tardano a spuntare, come funghi perenni, le prime stazioni sciistiche: «La neve diventa l'oro bianco delle Alpi, più bianco del bianco che c'era prima, quello del latte, e miracolosamente prodiga di soldi, promesse, futuro. (...) La neve e lo sci trasformano le montagne in luoghi di piacere, portandovi pezzi di città, auto, motori, cavi, funivie, modernità» (Camanni, 2017: 85).

Di qui in avanti lo sfruttamento della montagna a fini turistici si inizia a muovere su due binari paralleli. Il primo lo chiameremo il *binario consumista*, lungo il quale, rapidissima, scorre l'ottica dello sviluppo e della modernità: è figlio degli anni Sessanta, del Boom Economico anche se, a ben guardare, a pasturare le acque ci pensò prima *l'efficientismo tayloriano*²⁰ e poi il Fascismo con i suoi ideali suprematisti, sia nei confronti delle "razze inferiori", sia nel rapporto con la natura. Questa, dicotomicamente contrapposta all'uomo, chinava il capo sotto le tecnologie novecentesche. Si viene quindi ad installare una visione importata dalla pianura, alloctona, la cui genesi è esterna al mondo alpino. Trasferendo i valori e le abitudini della città a quote più elevate, questa modalità di *fare turismo* si inserisce nel territorio senza prendere in considerazione le realtà sociali che l'hanno preceduta. È una montagna pensata per gli abitanti della Pianura, allo scopo di soddisfarne le brame ricreative. Sorgono così, ex novo, località turistiche, come per esempio Sestriere o Breuil/Cervinia (non è un caso che queste siano nate proprio negli anni Trenta, nel bel mezzo del Ventennio fascista), dove la modernità urbana è incorniciata da valli e da vette. Al contrario, i territori considerati inadatti a tale funzione vengono abbandonati a se stessi oppure ricalibrati sulle nuove esigenze. Si sviluppa così una dinamica bipartita dove concorrono «pieni e vuoti, urbanizzazione e spopolamento. (...) I dati del Censimento ISTAT 2001, che fa da spartiacque tra vecchio e nuovo millennio, fotografano questa situazione dicotomica. Tra il 1870 e il 1991 il 43% dei comuni alpini (le località connotate da maggiore montuosità) ha dimezzato i propri abitanti; il 47% (ovvero le località situate in aree di forte richiamo turistico-ambientale) nello stesso periodo l'ha

²⁰ Nel 1911 venne pubblicato *The principles of scientific management* di Fredrick Taylor: «Opera destinata a gettare le basi dell'organizzazione del lavoro nell'era industriale (...) un'economia che pone l'efficienza e le quantità come obiettivi primari» (Varotto, 2017: 183-184).

raddoppiato» (Varotto, 2017: 185-186). Quindi, sebbene le tendenze demografiche del Ventesimo secolo sembrino apparentemente positive, quasi la metà dei comuni alpini vive in uno stato di grande marginalità: conseguenza diretta è l'emigrazione. Il fenomeno dell'emigrazione alpina è raccontato molto bene da Giorgio Diritti nel film *Il vento fa il suo giro*²¹. Uscito nel 2005, è ambientato in un piccolo paese occitano arroccato sulle Alpi piemontesi. Dalla trama emergono due tra le problematiche più dannose per le società montane: lo spopolamento e la diffidenza. Lo spopolamento, torno a sottolineare, è conseguenza di un'evoluzione socioeconomica nazionale disinteressata alle aree periferiche. La montagna, come già scritto, viene curata solo quando gli abitanti delle città dimostrano per essa un certo interesse (i dati appena riportati lo dimostrano). I territori inadatti ad uno sviluppo turistico, al contrario, vengono trascurati e perciò privati dei servizi essenziali per un vivere dignitoso. Così i "montanari", sfibrati da un'esistenza troppo scomoda, scendono in pianura alla ricerca di maggiori sicurezze. In tal modo si sta spegnendo una civiltà. Di questa civiltà sempre più vicina al baratro dell'estinzione hanno parlato diversi autori e artisti. Nuto Revelli con *Il mondo dei vinti* è un esempio emblematico. Tuttavia è necessario ricordare anche Tino Aime²² che, attraverso il pennello, ha cercato di catturare la semplicità degli insediamenti alpini del passato, provando a salvarne almeno il carattere estetico. Le sue opere esalano un'atmosfera dolce e, al contempo, estremamente malinconica.

Ma *Il vento fa il suo giro* tocca anche una seconda problematica, diretta conseguenza della piaga migratoria, ovvero la diffidenza che può pervadere gli animi dei rari abitanti sopravvissuti sulle montagne quando un forestiero decide di invertire la rotta risalendo la corrente per tornare ad abitare le terre alte. Così Philippe, il protagonista del film, viene malamente costretto ad allontanarsi dal paese occitano in cui si era trasferito per allevare capre e per produrre formaggio. I paesani, malfidenti, preferiscono sopravvivere con i turisti che, pochi giorni l'anno,

²¹ Il vento fa il suo giro, <https://www.raisport.rai.it/dl/raiSport/media/il-vento-fa-il-suo-giro-1a9a122e-c9f8-465b-9c32-0853d5915506.html> (consultato in data 18/06/2020).

²² Tino Aime, nato a Cuneo nel 1931, ma cresciuto a Roaschia, piccolo paese delle montagne occitane, con le sue opere (pittoriche e scultoree) può essere considerato uno dei maggiori interpreti delle Alpi: come riportato da Giuseppe Mendicino in *Portfolio Alpino*, Mario Rigoni Stern sosteneva che, in epoca contemporanea, nessun altro artista era capace di dipingere la neve come lui (Mendicino, 2018: 183-185).

raggiungono il paese e lo vivono in maniera disinteressata, piuttosto di accogliere chi si mette in gioco per salvaguardare o rinnovare con coerenza le tradizioni alpine.

Come tutte le monoculture, anche quella turistica riduce la complessità: nel nostro caso quella sociale. È un modello replicabile in maniera pressoché identica in contesti lontanissimi, sia dal punto di vista spaziale che culturale. Resort, impianti sciistici, centri benessere e molti altri elementi infrastrutturali si prestano come spazi esclusivamente finalizzati all'utilizzo. Motivo per cui, in questi *luoghi/non-luoghi* (per riprendere la celebre espressione formulata dall'antropologo francese Marc Augé), non si instaura nessun rapporto relazionale né tra individuo e spazio, né tra spazio e territorio e nemmeno tra chi ospita e chi viene ospitato (Andreotti, 2005: 109-111). Una dinamica espressa con efficacia dalle parole di Davide Papotti: «In una sorta di afflato futurista, la città si spostava in montagna, soverchiandola, spazzando via la polvere della tradizione con il vento della modernità. La montagna interessava quale parco giochi, i montanari non suscitavano più di tanto l'interesse dei cittadini, e così la loro cultura, che appariva sempre più come residuale e in via di estinzione» (Aime, Papotti, 2012).

Tuttavia, dagli anni Ottanta del XX secolo, l'interesse per la compagine sociale si è ritagliato uno spazio importante all'interno dell'offerta turistica legata alla montagna. È proprio in questi anni che sorge la seconda rotaia: il *binario folcloristico*²³. La società, satura della frenesia e degli effetti collaterali della vita urbana, vede nel panorama alpino non solo una via di fuga, ma anche un luogo in cui saziare quella nostalgia cronica di un passato che non c'è più, perduto per sempre assieme alle sue tradizioni e al suo legame con la natura. Questo perché

²³ Bisogna considerare anche come, parallelamente a questa categoria, negli anni Settanta si sia sviluppata una consapevole sensibilità ecologista. Questa, stimolata da avvenimenti di carattere mondiale - «risaliva al 1970 (che era peraltro anno europeo della natura) la prima giornata mondiale della Terra; nel 1972 si convocava a Stoccolma la conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente. La crisi petrolifera del 1973 avrebbe segnato, come è noto, uno shock per i paesi occidentali non solo di natura economica, ma anche culturale: per la prima volta dalla rivoluzione industriale apparivano evidenti i limiti fisici delle risorse naturali e l'illusorietà della crescita illimitata» - è stata amplificata da pubblicazioni quali *Silent Spring* (1962) di Rachel Carson e *Il cerchio da chiudere* (1971) di Barry Commoner (Armiero, Barca, 2008: 23-24). Tale sensibilità ecologista, come vedremo con l'evolversi della ricerca, stimolerà iniziative virtuose finalizzate a salvaguardare in ottica contemporanea il tessuto sociale delle Alpi per sviluppare un'economia di natura sostenibile.

non si è mai perso il vizio di immaginare le culture “altre” come entità astoriche ed omogenee, e quindi estranee a qualsiasi tipologia di mutamento e variabilità interna. Oggi le società alpine sono ben lontane da quelle di trent’anni fa, come quelle di trent’anni fa erano lontanissime da quelle dei primi anni del 1900. Eppure, in parte grazie alla propaganda turistica, continuiamo ad illuderci sperando di trovare in esse le nostre tradizioni perdute; come se lì, tra i monti, si fossero conservate, fossilizzate. Una visione etnocentrica del mondo che presuppone l’incapacità, nell’“Altro”, di evoluzione sociale.

Naturalmente la verità è ben diversa, come dimostra in maniera ineccepibile Pier Paolo Viazzo nel libro intitolato *Comunità Alpine* (Carocci editore, 2001): al pari di tutte le realtà, anche quella alpina è stata teatro di trasformazioni dovute all’incessante dialogo con società confinanti e non, com’è normale che sia.

Dunque, quella a cui spesso si trova di fronte il turista è un’*autenticità rappresentata*, ovvero una messa in scena da parte dei locali - per fini economici - di una tradizione per molti versi scomparsa o, addirittura, mai esistita (Del Bò, 2018: 114). Fiere, festival, sagre: ogni occasione è buona per trasformarsi in stereotipo di se stessi ed appagare le aspettative del turista. Così facendo, però, si rischia di corroborare i cliché e i luoghi comuni circa il mondo alpino, «favorendo la formazione di modelli standardizzati di presentazione di sé», riducendone irrimediabilmente la complessità e gettando le fondamenta per la realizzazione di una cultura per turisti (Fabietti, 2007: 9).

A cavallo tra questi due binari (consumista e folcloristico) nascono cabinovie, cannoni sparaneve, concerti a tutto volume, festival folcloristici. Gli alberghi si moltiplicano, le nuove villette anche (sempre correlate dall’immane insegna “VENDESI” che, in buona parte dei casi, non abbandonerà mai il balcone).



11. A pochi passi da Contra' Ave (Asiago).

©Pietro Lacasella

Se il turismo non si fa monocultura poco ci manca²⁴. È un cambio netto che sconvolge numerose valli, toccando tutti gli aspetti che possono contraddistinguere un paesaggio: certamente a livello visivo, ma anche sonoro, olfattivo e temporale. Icastico e preciso, Enrico Camanni merita di essere nuovamente chiamato in causa per la chiarezza con cui sintetizza lo stravolgimento alpino: «Nelle alte valli conquistate dal turismo invernale la moda e il business dello sci ricoprono con una patina di benessere i paesi e gli abitanti spogliandoli però dell'identità e dell'unicità alpine e inducendoli spesso a vendere la terra e a cambiare lavoro. Il tema del Novecento è la propagazione della nuova cultura consumistica, smaniosa e imprevedente, in grado di erodere in pochi decenni il tessuto della civiltà preesistente. Quel che non era riuscito in diecimila anni di popolamento delle Alpi alle valanghe, alle frane, agli inverni, alle alluvioni, alle epidemie, agli eserciti e agli invasori, riesce nell'ultimo minuto dell'orologio alpino a un modello così forte e persuasivo da cancellare in un colpo la storia precedente,

²⁴ In molte località lo è già.

che ripudiava ogni forma di consumo ed era fondata sul risparmio delle risorse. Nelle valli che hanno accolto lo sci di massa e le stazioni della neve, la città si è mangiata quasi tutto il resto. Ha cambiato la montagna con tre parole che non esistevano nel vocabolario alpino: velocità, motorizzazione, cemento. In altri termini: sci, automobili e condomini» (Camanni, 2017: 87-88).

Oggi si può affermare che, come in tutti i contesti in cui tale modello turistico è stato applicato, gli effetti collaterali non si sono fatti attendere. È nata così la *Convenzione delle Alpi*²⁵: trattato internazionale in cui per la prima volta è stato formalizzato il rischio provocato dall'applicazione di queste politiche turistico-territoriali. Con la Convenzione è visibile un principio di inversione di tendenza che, aiutato anche dai nascenti movimenti ambientalisti di fine Novecento, sta sfociando in iniziative virtuose, contestualmente corrette e più in linea possibile con il cosiddetto *turismo dolce*.

Come sostiene Annibale Salsa nel suo ultimo libro "I paesaggi delle Alpi", l'attuale montagna deve tornare ad essere "spazio vitale", ovvero una superficie osmotica, fondata su un dialogo equilibrato tra l'uomo e la natura (Salsa, 2019: 33). La visione dicotomica precedentemente accennata, oltre a creare la "fazione del sì", dove la fiducia nel progresso giustifica qualsiasi forma di intervento, dà vita anche ad un ambientalismo radicale o, più precisamente, di riflesso. Questo, nato attorno agli Settanta come risposta alle trasformazioni repentine ed incontrollate, va ad occupare il settore opposto della tifoseria, schierandosi con risolutezza dalla parte della natura. Tra i due litiganti il terzo, ossia chi ancora persegue in montagna uno stile di vita parsimonioso, ha poco da godere: se da un lato viene accusato di intralciare l'avanzata dello sviluppo, dall'altro è guardato con gli occhi di chi denuncia un intruso.

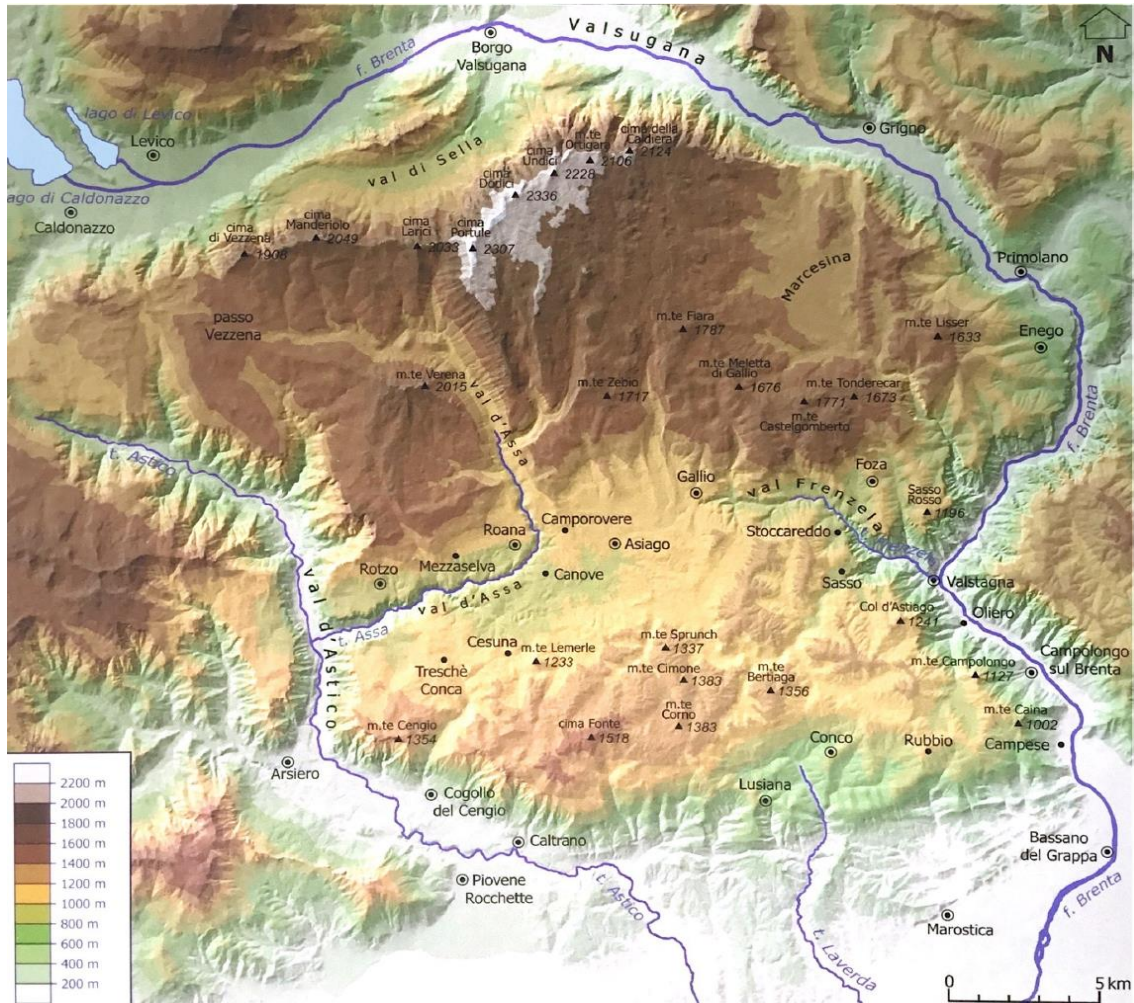
Forse la strada da percorrere sta proprio nel mezzo, traducendo negli schemi sociali del presente quel modello culturale adottato dalle società preindustriali e fondato sulla consapevolezza del limite. Limite più volte superato durante il

²⁵ Firmato da Svizzera, Austria, Germania, Francia, Liechtenstein e Italia il 7 novembre 1991, dalla Slovenia nel 1993 e dal Principato di Monaco nel 1994. <https://www.alpconv.org/it/home/> (consultato in data 21/03/2020).

Ventesimo secolo; limite da riabbracciare per un futuro delle Alpi più sicuro e vivibile.

2. LE PRINCIPALI CARATTERISTICHE FISICHE, CULTURALI E STORICHE DEL PAESAGGIO ALTOPIANESE: ELEMENTI DI ATTRAZIONE TURISTICA

2.1 Cenni geomorfologici.



2. Carta dell'Altopiano dei Sette Comuni. I colori evidenziano le diverse fasce altimetriche. Osservando la Mappa si individuano facilmente le due valli (Val d'Astico e Valsugana) che delimitano a Ovest, a Nord e a Sud l'area prealpina in esame. A sud, invece, l'Altopiano si affaccia sulla Pianura Padana.

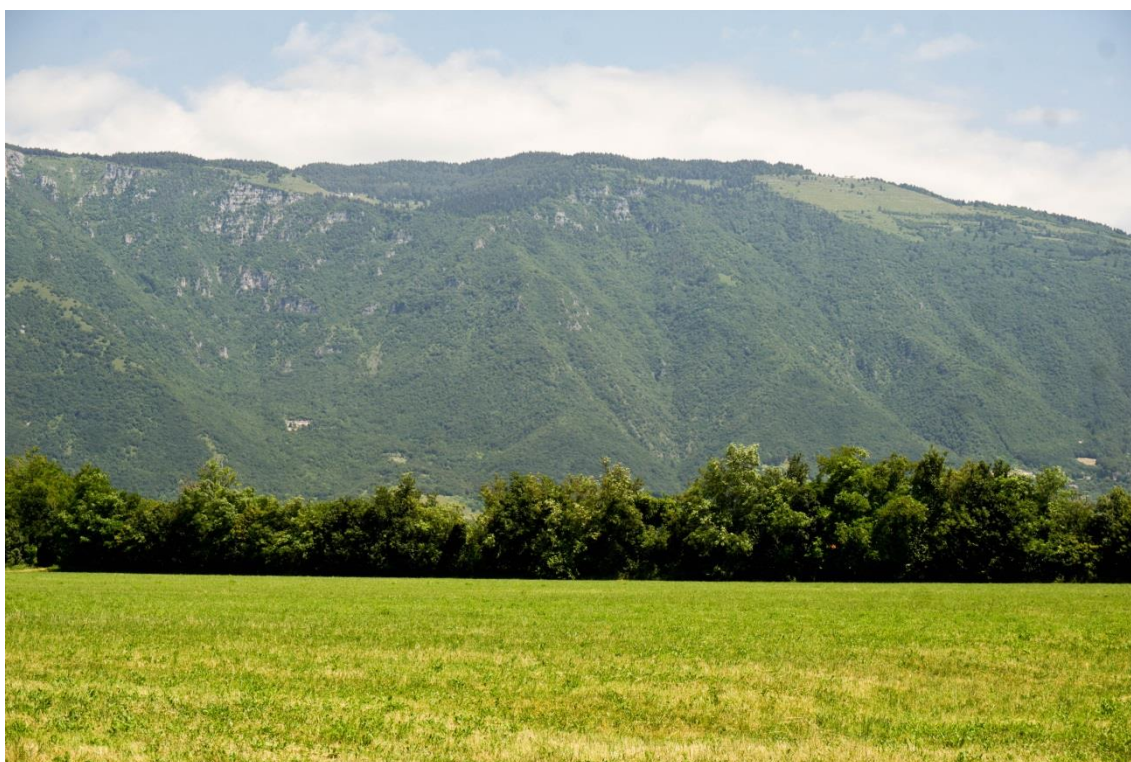
©Dario Zampieri, 2009.

«L'area montana delimitata a Nord e ad Est dal Brenta, ad Ovest dall'Astico e a Sud dalla pianura veneta, è, per molti aspetti, unica nelle Alpi» (Ball, 1868: 432). Così scrisse John Ball: alpinista e naturalista irlandese, noto per alcune prime ascese

importanti tra le quali è giusto ricordare quella sul monte Pelmo, la cui cengia iniziale porta ancora il suo nome. In effetti l'Altipiano dei Sette Comuni è una sorta di enclave geografica sospesa tra la regolarità padana e le geometrie imperfette della catena alpina.

Un'altra definizione molto bella e suggestiva è quella utilizzata da Dario Zampieri per descriverne la struttura geologica: «Un balcone affacciato sull'Adriatico» (Zampieri, 2009: 4).

Sviluppandosi su una superficie piuttosto estesa dove, degli 878,3 km² totali, 473,5 appartengono al territorio dei Sette Comuni, abbraccia un arco altitudinale che va dai 600 metri delle località meridionali, situate a mezza costa, ai 2300 metri delle vette settentrionali (con i suoi 2336 metri, Cima XII può vantare di essere la più alta dell'intero comprensorio). Provando a descrivere quest'area attraverso un ordine schematico, riporto la suddivisione proposta da Ugo Sauro nel saggio *Gli effetti dell'impatto umano sul carsismo* (Sauro, 1989: 77-94).



3. La scarpata meridionale dell'Altipiano fotografata dalla pianura vicentina.

©Pietro Lacasella

Identificando quattro unità territoriali differenti, disegnò un impianto formato innanzitutto dalla scarpata meridionale, ovvero quel muro verticale su cui si infrange la pianura vicentina²⁶; successivamente dai bassi rilievi situati a Sud del distretto che, come una diga, arginano la microregione interna dove si sviluppa la terza unità territoriale: la conca mediana. Osservata dalla Fassa, una vasta radura compresa tra i boschi meridionali, la conca mediana acquista le sembianze di un'enorme dolina, sul cui punto più depresso sorge il Comune di Asiago. In essa si espandono, oscillando tra le irregolarità presenti in qualsiasi *pianura montana*, la maggior parte degli agglomerati abitativi.



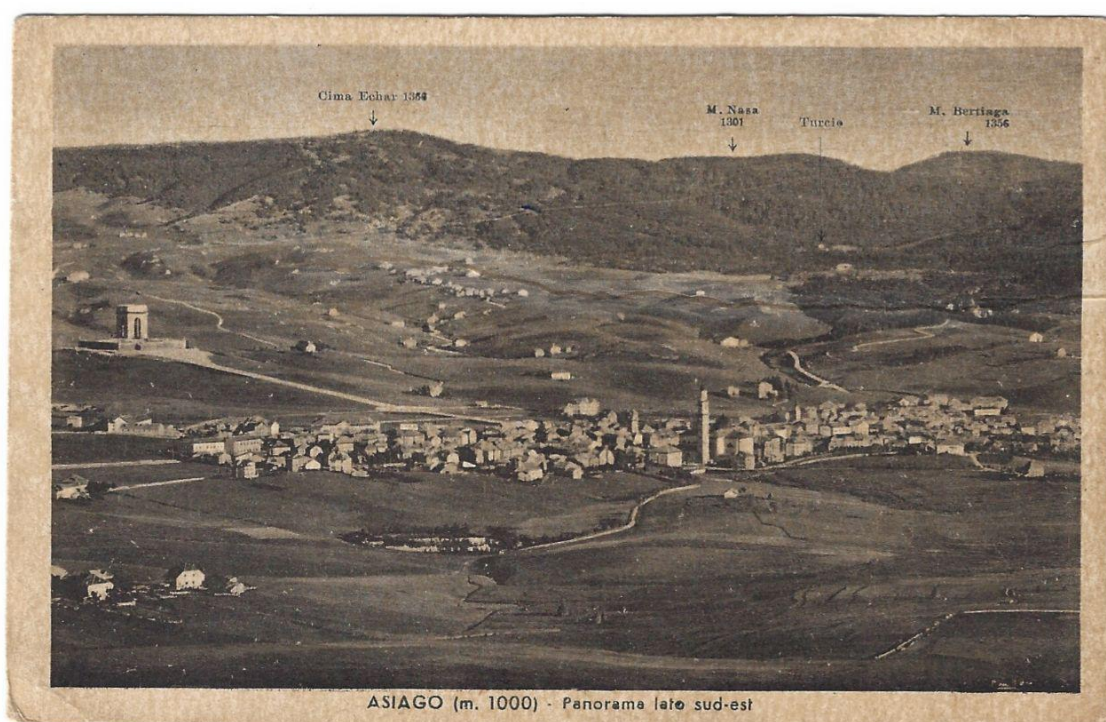
4. L'andamento dolce dei terreni all'interno della cosiddetta conca mediana.

©Pietro Lacasella

Dalle fotografie scattate nella prima metà del Ventesimo secolo risulta evidente come si sia passati da un tipologia di insediamento accentrata, dove le nuove

²⁶ Osservato dalla pianura vicentina l'Altipiano «si erge come una muraglia uniforme alta un chilometro e larga venti, tratto della struttura geologica che borda il margine settentrionale dell'alta pianura veneta. Da Schio procedendo verso Vittorio Veneto questa muraglia si compone dei monti Novegno e Summano, dell'Altopiano dei Sette Comuni, dei monti Grappa e Cesen, del Col Visentin e infine dell'Altopiano del Cansiglio» (Zampieri, 2009: 4).

costruzioni (al tempo molto rare) venivano incorporate dai comuni oppure dalle più minute contrade, ad una tipologia di insediamento disordinata perché, in molti casi priva di logica nella pianificazione. Questo, come approfondiremo nei successivi capitoli, sorgerà alla fine degli anni Cinquanta quando il cosiddetto *miracolo economico italiano* spalancò le porte a tutta una serie di dinamiche considerate fino a quel momento pura utopia.



5. Asiago nel 1942. Sparse nel paesaggio si vedono con chiarezza le contrade.

©Archivio fotografico Antonio Rigon

Il quarto ed ultimo elemento territoriale individuato da Ugo Sauro è l'Altipiano sommitale, cioè quella fascia orografica composta dai rilievi più pronunciati ed interrotta - come anticipato dalle parole di Ball - dalle acque del Brenta. Questa, grigio-calcare, si specchia sulle più scure rocce vulcaniche del Lagorai: la catena montuosa che prosegue, verso Nord, il discorso alpino iniziato dalle Prealpi vicentine.



6. I rilievi settentrionali dell'Altipiano dei Sette Comuni fotografati dalla catena del Lagorai.

©Pietro Lacasella

Luigi Meneghello, nei *Piccoli Maestri*, raccontando l'Altipiano, lo definisce un susseguirsi di «piccoli circhi», di «teatri naturali» (Meneghello, 1976: 142). In effetti questo territorio non è fatto per le linee rette, quelle le lascia alle montagne alte. L'Altipiano è curva, un interminabile prolungarsi di “esse”, di “otto”, di dune e di doline. È una terra dolce. A volte, tuttavia, il suo andamento calmo viene interrotto da forre profonde, gole e aspri recessi, rocce porose che strappano l'epidermide ai prati come ossa fratturate. Fenomeni superficiali, ma soprattutto ipogei che hanno poco da spartire con l'apparente aspetto di questa regione prealpina. La ragione di tali irregolarità è stata individuata nel carsismo: fenomeno distribuito con discreta omogeneità su tutto l'Altipiano. Questo ha sempre provocato alcune difficoltà nell'approvvigionamento della risorsa idrica: un problema esacerbato dall'avanzare del turismo tant'è che, per evitare disagi in questo senso, si pensò di ovviare al problema rifornendosi con le acque di Oliero, nella valle del Brenta. Da tale iniziativa, tra gli anni Settanta e gli anni Ottanta, prese vita un acquedotto tutt'ora funzionante.

A differenza del vicino Lagorai, dove le montagne sembrano piangere tanto sono segnate da ruscelli, da laghi e da torbiere, l'Altopiano appare piuttosto arido e le sue acque superficiali si esauriscono in tre esili torrenti: «l'Assa/Ghelpach tributario dell'Astico, il Frenzena e la Godena tributari del Brenta»; mentre le «acque meteoriche, penetrando nel terreno, defluiscono in sorgenti situate nella Valle del Brenta, come Calgeron e Bigonda e nella Valstagna in Oliero» (Bevilacqua, 1996: 420).

Per completare la descrizione delle principali specificità fisiche dell'Altopiano, è giusto trattare, in breve, altri due aspetti rilevanti: il clima e la vegetazione. Due elementi, tra l'altro, fortemente collegati.

2.2 I caratteri climatici e la copertura vegetale.

L'Altopiano presenta un clima di carattere prealpino, caratterizzato da temperature miti durante l'estate e da una discreta rigidità d'inverno e nelle mezze stagioni.

Prendendo come unità di misura il Comune di Asiago, situato all'interno della conca mediana altopianese, le temperature passano dai -0.6°C di gennaio ai $+17.6^{\circ}\text{C}$ di luglio. La temperatura media annua è di 8.3°C mentre l'escursione termica tra il mese più freddo e quello più caldo è di 18.1°C ²⁷. Questi dati, naturalmente, presentano un alto tasso di variabilità all'interno di un territorio che, come osservato nel precedente paragrafo, è contrassegnato da uno sviluppo altimetrico di circa 1700 metri.

Quella presentata dall'Altopiano dei Sette Comuni è una tipologia climatica favorevole alla promozione turistica poiché d'estate consente di sgravarsi dalla fastidiosa umidità padana, mentre d'inverno - precipitazioni permettendo - garantisce perturbazioni nevose: elemento di importanza fondamentale per una comunità che, ormai da sessant'anni, ha deciso di impostare parte della sua economia sul turismo invernale. Tuttavia, a causa del cambiamento climatico, le abbondanti nevicate degli anni Sessanta/Settanta oggi appaiono un lontano

²⁷ I dati riportati provengono dalla stazione metereologica di Asiago. <http://my.meteonetwork.it/station/vnt083/stazione> (consultato in data 14/05/2020).

miraggio. Questo sta indubbiamente minando un'offerta che, inoltre, fatica a stare al passo con un contesto in perenne trasformazione.

Mutamento evidente anche nella compagine forestale: se è vero, come sostiene Annibale Salsa, che il paesaggio è un «prodotto dell'interazione tra la componente naturale-ambientale e la componente umana-culturale» (Salsa, 2019: 21), allora l'Altipiano interpreta uno dei vari esempi prealpini di questa teoria. La vegetazione autoctona è stata più volte modificata dall'uomo fin dalla sua lontana comparsa su queste terre. In essa riusciamo a leggere l'efficace *metafora del palinsesto* (inteso in senso filologico) proposta da Leonardo Rombai: come in un manoscritto o in una pergamena antica si possono trovare tracce di scritture appartenenti ad epoche differenti, anche nel paesaggio forestali dei Sette Comuni si riescono ad individuare elementi distinti, «ognuno dei quali ha una propria temporalità» (Rombai, 2008: 4). Le popolazioni che si sono susseguite sull'Altipiano hanno trasformato i boschi seguendo sia gli impulsi dettati dalla cultura, sia gli stimoli imposti dall'esigenza. «È verosimile che i nostri popoli» - spiega l'abate Agostino Dal Pozzo riferendosi agli abitanti dell'Altipiano dei Sette Comuni - «abbiano incominciato a tagliare prima i boschi ch'erano più vicini ai loro tugurj, affine di ridurre il terreno a coltura e ad uso di pascoli, e ciò probabilmente sin dai primi anni che si stabilirono su questi monti. Essendosi poi moltiplicata la popolazione ed accresciuto il numero degli animali, si dovettero dilatare anche i pascoli con una più vasta distruzione di boschi, e finalmente la scure sterminatrice fu portata perfino nella regione selvosa per avere de' pascoli ove condurre all'estate le numerose mandre» (Dal Pozzo, 1972: 187). Molte aree, quindi, furono ridotte a pascolo. Altre, soprattutto i solivi, sono state convertite in superfici coltivabili²⁸. Altre ancora, principalmente durante il governo della Repubblica di Venezia²⁹, hanno subito un'importante opera di

²⁸ Come spiegato da Ugo Sauro nel saggio *Paesaggi scolpiti: fiumi, processi carsici e ghiacciai*, «mentre i gruppi di cacciatori del Mesolitico (...) si limitavano a cacciare i grossi mammiferi, esercitando un ruolo di superpredatori, non altrettanto si può dire delle comunità che frequentavano l'Altopiano nel Neolitico, nella preistoria e in epoca storica. Queste comunità miravano ad uno sfruttamento differenziato delle risorse ambientali. In particolare, risorsa fondamentale era diventato il suolo, che poteva essere utilizzato per l'agricoltura e per il pascolo. Per questi usi era però necessario eliminare la foresta trasformando l'ambiente da chiuso ad aperto» (Sauro, 2009: 48).

²⁹ Nel 1405 la Spettabile Reggenza emise un atto di dedizione per annettersi volontariamente ai territori della Serenissima Repubblica di Venezia (Sartori, 1956: 103). L'egida veneziana perdurò fino al 1807, per volontà di Napoleone Bonaparte.

disboscamento finalizzata a rifornire la Serenissima dei grandi quantitativi di legname che necessitava, ma anche, al corretto funzionamento delle attività manifatturiere dislocate sulle aree pedemontane, al riscaldamento delle abitazioni, alla cucina, alla carpenteria e alla costruzione di manufatti³⁰. Questo corposo utilizzo provocherà, nel complesso, il degradamento della risorsa boschiva: una dinamica denunciata agli inizi del XIX secolo anche dall'abate Agostino Dal Pozzo (Dal Pozzo, 1972: 187-192). La contrazione forestale, suggerì l'adozione di misure finalizzate alla conservazione. «I toni più allarmati sono quelli degli agenti forestali che operano su terreno, costantemente in lotta non solo con boscaioli e carbonai, mercanti e pastori, ma anche con le amministrazioni locali che li appoggiano. Continui, e spesso infruttuosi, sono i loro tentativi di contenere le assegnazioni di legname da costruzione, di contrastare l'espansione dei pascoli, di reprimere gli abusi, di ottenere un sistema efficiente di custodia, di sostituire alle pratiche tradizionali l'applicazione di ciò che hanno imparato sui libri di silvicoltura» (Lazzarini, 2009: 228). Si arrivò addirittura a parlare di saccheggio e di rapina.

Ciononostante i boschi non scomparvero e non subirono nemmeno una contrazione troppo violenta: «probabilmente per il forte calo del numero delle pecore e delle capre; per la sospensione dei tagli nei boschi del Consorzio e in altri; per un'azione più energetica esercitata dall'amministrazione forestale, mediante strumenti prevalentemente di controllo e repressione negli ultimi anni della denominazione austriaca, con interventi di natura selvicolturale a partire dall'unificazione» (ibidem).

Ma a spazzarli via, in soli tre anni, fu la Grande guerra. Tra il 1916 e il 1918 i boschi altopianesi sparirono come neve al sole³¹.

³⁰ La pressione sulle risorse boschive si fece particolarmente gravosa nel XVIII secolo: in questo periodo «il moltiplicarsi delle attività manifatturiere nelle aree collinari e nelle città, particolarmente di quelle ad altissimo consumo di combustibile (magli e fucine per la lavorazione del ferro, vetrerie, fabbriche di maioliche e porcellane) ma anche di altre come fornaci di laterizi e filande di seta, fa crescere considerevolmente la domanda di combustibile, sommandosi alle maggiori esigenze per cottura dei cibi e riscaldamento delle abitazioni di una popolazione in espansione. Aumenta quindi l'utilizzo di legna e di carbone, che si aggiunge a quello di legname da costruzione per l'edilizia e la cantieristica e di legno per la produzione di mobili, utensili e attrezzi, mentre i boschi perdono ulteriormente terreno sotto l'avanzata delle colture e dei pascoli» (Lazzarini, 2009: 2016).

³¹ I dati riportati dalle perizie compiute alla fine del conflitto, finalizzate a stabilire i danni subiti dai boschi, sono impressionanti: «Su un totale di 18.656 ettari di boschi, 4680 furono rasi al suolo



7. Lo stato in cui versavano i boschi altopianesi dopo la Prima guerra mondiale.

©Wikipedia / https://it.wikipedia.org/wiki/Altopiano_dei_Sette_Comuni (consultato in data 30/06/2020)

La situazione in cui si trovarono i Sette Comuni nel periodo post bellico impose un'opera sistematica di rimboschimento artificiale che vide la piantumazione del faggio sulle propaggini inferiori dell'Altipiano, mentre quella dell'abete bianco, ma soprattutto del peccio (abete rosso), a quote altimetriche più elevate. Salendo ancora verso le cime maggiori si incontrano boschi di larice e «colonie - più o meno estese - di pino mugo» (Trevisan, 2017: 21).

La ritrovata integrità ha però subito un'ulteriore lesione il 26 ottobre 2018 quando, a cent'anni dalla conclusione del primo conflitto bellico su scala mondiale, un'ampia porzione forestale è stata danneggiata dalla tempesta Vaia. Oggi le cicatrici di quel tragico episodio sono ancora aperte e dolorose. Cicatrici fisiche, ma anche emotive per una popolazione abituata ad identificarsi in quei territori.

(distrutti), 1936 quasi distrutti, 3781 molto danneggiati, 5399 danneggiati. Solo 2860 ettari di boschi rimasero indenni» (Zovi, 2009: 233).



8. Melette di Foza. I numerosi pecci abbattuti dalla tempesta Vaia giacciono in terra, ormai secchi, in attesa di essere asportati.

© Pietro Lacasella

Prima di proseguire, è tuttavia necessario aprire una parentesi. Negli ultimi sessant'anni, infatti, la percezione del paesaggio vegetale è mutata considerevolmente. In seguito agli stravolgimenti socio-economici susseguites dal secondo dopoguerra ad oggi, le foreste hanno progressivamente perso la funzione centrale che ricoprivano: «nuove fonti energetiche sostituiscono i combustibili vegetali, riducendo la pressione sul bosco, ma soprattutto l'industria ed i servizi assorbono sempre più manodopera che abbandona anche le campagne, non solo la montagna. Solo al verificarsi di queste condizioni il bosco può iniziare a riconquistare i terreni abbandonati» (Agnoletti, 2018: 292). In effetti la superficie boscata, a livello nazionale, è aumentata del 40% dal XIX secolo. Anche in Altipiano la crisi delle attività tradizionali³² si è tradotta in un rapido avanzamento del bosco: «La copertura forestale interessa oggi oltre i 2/3 del territorio, e il

³² Come riportato da Mauro Varotto in *Montagne del Novecento*, solo nella decade compresa tra il 1961 e il 1971 il settore primario ha registrato una contrazione del 25% degli addetti (Varotto, 2017: 90).

paesaggio “chiuso” domina soprattutto il comune di Rotzo (oltre il 90% della superficie) e a seguire i territori comunali di Roana, Lusiana, Foza, Gallio e Conco (tutti oltre il 75%); la maggiore crescita vegetazionale relativa nell’ultimo quarantennio si registra tuttavia, un po’ sorprendentemente, nel territorio comunale di Asiago (+52%), dove la sostanziale stabilità nella parte bassa è compensata nella parte alta dal proliferare della mugheta sui pascoli abbandonati di alta quota» (Varotto, 2017: 90).

Questo fenomeno di rimboschimento sta purtroppo provocando la scomparsa di quei paesaggi compresi tra la fascia boschiva e i centri abitati. Assorbendoli, la vegetazione occulta testimonianze culturali e storiche di grandissimo valore, poiché simbolo di pratiche secolari di addomesticazione della natura. Una loro salvaguardia, oggi, potrebbe avere un ritorno non tanto produttivo, bensì di immagine.

La graduale e pressoché totale uscita di scena della risorsa-bosco dal mondo economico ha generato anche un mutamento percettivo. Oggi, infatti, si tende a guardare le foreste italiane con gli occhi incantati di chi ammira la natura vergine. Questo cambio di prospettiva ha giocato a favore delle agenzie turistiche, le quali, abusando dell’aggettivo “incontaminato”, sono riuscite ad attrarre i numerosi cittadini desiderosi di vivere un’esperienza purificatrice, grazie all’immersione in un ambiente ancora integro.

Tuttavia, come abbiamo visto, la realtà è ben diversa poiché la componente antropica ha da sempre rivestito un ruolo centrale nella costruzione del paesaggio che, nel nostro caso, è quello altopianese.

2.3 La presenza antropica.

L’antropoma custodito da queste terre ha una stratificazione millenaria. Questa, ad un occhio attento, è leggibile tra le pieghe del paesaggio. I resti archeologici attestano una presenza concreta di insediamenti di epoca preistorica: «Le scoperte archeologiche dell’Altopiano dei Sette Comuni attribuiscono il primo popolamento

antropico di quest'area al Paleolitico medio, un lungo periodo iniziato attorno a 300.000 anni fa e terminato circa 250.000 anni dopo» (Peresani, 2009: 127). L'Altipiano, soprattutto durante il Paleolitico superiore (14.000-11.500 anni fa), rappresentava un'area particolarmente idonea alla caccia, così, le popolazioni insediate nel pedemonte, salivano periodicamente per approvvigionarsi. Anche in epoca mesolitica (11.500-7500 anni fa) l'acrocoro era frequentato in maniera non continuativa da gruppi di cacciatori raccoglitori.

Le prime testimonianze di un andamento abitativo stabile si registrano solo nel tardo Neolitico, verso la fine del IV millennio avanti Cristo: «Tali insediamenti, che persistettero fino all'inizio del III millennio a.C. investendo il versante meridionale dell'Altopiano senza tuttavia estendersi nel vasto pianoro centrale, attestano l'interesse da parte delle comunità agropastorali nello sfruttare le potenzialità economiche di questi territori» (Peresani, 2009: 130). Tuttavia, nelle epoche successive (età del Rame, del Bronzo ed inizio età del Ferro), gli insediamenti stabili tornano a mostrare un carattere ondivago e sporadico. Ciononostante, per quanto riguarda il periodo iniziale dell'età del ferro, possiamo osservare due eccezioni rappresentate da due rispettivi siti: il monte Corgnon di Lusiana (913 metri s.l.m.) e il Bostel di Rotzo (850 metri s.l.m.). Quest'ultimo fu scoperto nel 1781 dall'abate Agostino Dal Pozzo: oggi, nell'area in cui sorgeva l'agglomerato, è presente un sito archeologico (Scaggiari, 1983: 9).

Malgrado ciò, i casi del monte Corgnon e del Bostel rappresentano delle singolarità in un ambiente altopianese ancora in larga parte spopolato: come spiegato da Luca Trevisan nel libro *L'Alta Via degli Altipiani*, «ancora attorno all'anno Mille si può (...) sostenere che l'Altipiano fosse sostanzialmente privo di insediamenti stabili di qualche rilievo. (...) La frequentazione dei pascoli montani ovviamente non mancava, ma era per l'appunto episodica e caratterizzata prevalentemente dalla presenza di gruppi umani che popolavano le falde collinari alle pendici dell'Altipiano, abituati a considerare le montagne soprastanti i loro insediamenti urbani come un naturale complemento dei propri villaggi» (Trevisan, 2017: 27-28).

Pertanto, anche durante tutto il primo millennio dopo Cristo, esistono scarsi indizi capaci di suggerirci una frequentazione stabile dell'area prealpina presa in esame.

Come riportato da Sante Bortolami nel saggio *Storia e geografia della colonizzazione germanica medioevale*, diverse concause concorrono nel presentarci un Altipiano sostanzialmente trascurato: «Il generale, ancor bassissimo tasso di sviluppo demografico e di umanizzazione del territorio; l'abbondante disponibilità di pascoli e di legname in zone pianeggianti assai più accessibili; la lontananza dai centri urbani, dalle maggiori vie fluviali e dalle principali strade; l'assoluta irrilevanza del sito agli occhi dei detentori del potere sotto il profilo strategico e militare (...) il silenzio tombale delle fonti sia scritte sia archeologiche» (Bortolami, 2009: 148).

Il carattere episodico inizierà a svanire solo attorno al 1100/1200 d. C.³³: in questi secoli il territorio incomincia a popolarsi gradualmente grazie all'opera di occupazione effettuata dagli abitanti del pedemonte meridionale. Il caso di Gallio, l'unico che permette di parlare con cognizione di causa grazie al ritrovamento delle fonti, riassume con efficacia il carattere di questa spinta colonizzatrice: «In base a una convenzione risalente al 1162, già a quella data l'abate del monastero vicentino di San Felice avrebbe avviato con tali Orso, Menico, Ezio e altri loro soci un interessante progetto di creazione *ex novo* di un villaggio nella terra chiamata *Galade* o *Galadam*: inequivocabilmente, stando anche ad attestazioni posteriori, la futura Gallio» (Bortolami, 2009: 152). Per stimolare i futuri coloni ad occupare le terre altopianesi, si promisero loro, gratuitamente, terreni già sgomberi dalla vegetazione (per un periodo di otto anni) ed aree boschive (per un periodo di dieci anni). Il tutto accompagnato da importanti sgravi fiscali. Una volta terminata questa parentesi iniziale, avrebbero dovuto versare, regolarmente, un tributo.

Gli abitanti del pedemonte, tuttavia, non furono gli unici ad insediarsi sull'Altipiano in pianta stabile: un'altra spinta colonizzatrice avvenne da nord con le cosiddette *genti cimbre*. Ci sono diverse ipotesi riguardo l'origine di queste popolazioni: l'abate Dal Pozzo nel primo capitolo di *Memorie storiche dei Sette Comuni vicentini* ne elenca addirittura sette (Dal Pozzo, 1972: 11-35). Ciononostante la teoria più

³³ In epoca medievale per definire l'Altipiano dei Sette Comuni si utilizzavano espressioni generiche quali: «Altissime montagne, mura del territorio vicentino», «montagne della città di Vicenza», «Alpi vicentine», «monti verso l'Alemagna», «montagne che dividono l'agro vicentino da quello trentino», «monti superiori dalla parte di Marostica», o anche, più frequentemente e semplicemente, «montagne vicentine»» (Bortolami, 2009: 144-145).

accreditata sostiene che i cimbri provenissero «probabilmente dalla Germania meridionale» e parlassero «un antico dialetto tedesco, dialetto che tutt’oggi viene usato nelle isole alloglotte di Giazza (Verona) e dell’Altopiano di Asiago» (Cornale, 1994: 35). Una teoria riportata anche da Sante Bortolami, il quale sposa le intuizioni di Carlo Cipolla affermando che «sembra oggi prevalere anche tra gli storici l’opinione di una graduale immigrazione di genti germaniche intervenuta all’incirca tra il Duecento e il Trecento. (...) Da un iniziale stanziamento sull’Altopiano di Lavarone, patrocinato nel 1216 dal vescovo di Trento Federico Wanga d’intesa con i signori Olderico ed Enrico da Beseno, certamente “tedeschi” come il presule, anche se insediati nel Trentino meridionale, le “tribù tedesche nomadi (...), menando seco i loro armenti, di pascolo in pascolo, di monte in monte” si sarebbero infiltrate gradualmente sull’altopiano di Asiago da un lato e dall’altro avrebbero oltrepassato l’Astico, raggiungendo e occupando verso la fine del Duecento le montagne dell’alta valle dell’Agnò; di qui, attraverso il “ponte” di Recoaro, si sarebbero spinte ancora più a est, disseminandosi sui Lessini veronesi, dove il Cipolla è propenso a escludere qualsiasi presenza di allogeni prima del 1287» (Bortolami, 2009: 162-163). Per inquadrare in maniera sintetica questa popolazione - da cui una parte degli altopianesi trae discendenza e il cui ceppo linguistico di origine teutonica è ancora evidente nella toponomastica locale - mi appoggerò ad un romanzo “giallo”, scritto da Umberto Marino, *La Valle dell’Orco*. Il lavoro di ricerca archivistica che precede la stesura dei libri³⁴ di questo autore, permette di affidarsi alle sue parole senza il timore di inciampare su un’eccessiva rimodulazione storica degli avvenimenti per finalità narrative.

«(...) i vescovi di Verona, di Vicenza e di Padova, affiancati anche da alcuni ricchi monasteri favorirono la migrazione dei coloni germanici per mettere a frutto, dissodare e popolare i selvaggi feudi montani».

«Mi sembra strano che abbiano chiamato dei coloni tedeschi. Perché non utilizzarono dei coloni locali?»

³⁴ Oltre a *La valle dell’orco* (2007) Umberto Marino ha scritto *L’ultima Anguàna*, nel 2011, *Tutto è notte nera*, nel 2015, *I Rossi*, nel 2018, ed infine, nel 2019, *Cimbri. Vicende, cultura, folklore*. Dalle trame dei suoi libri emerge sempre qualche dettaglio sulla popolazione cimbra.

«A quel tempo le nazioni e i popoli non erano plasmati e suddivisi come ai tempi nostri e anche i nostri vescovi erano spesso di origine germanica. In quel periodo inoltre c'era in Baviera molta più mano d'opera disponibile che da queste parti e pertanto, a partire dall'anno Mille, gruppi di boscaioli e minatori bavaro-tirolesi iniziarono ad insediarsi prima sull'altopiano di Asiago e poi nel corso degli anni, a Luserna e Lavarone, a Posina, nella val Leogra e lungo le colline che da Valli del Pasubio si estendono verso Monte Magrè e Monte di Malo, fino a Priabona e poi ancora più giù a raggiungere quasi le porte di Vicenza (...). I nuovi coloni venivano denominati "Tzimberer", che in antico tedesco significa carpentiere ed equivale al moderno "zimmermann"» (Matino, 2018: 120-121).

I Cimbri e gli abitanti del pedemonte vicentino andarono così a creare, sui territori dell'Altipiano, «una sorta di microcosmo composito di "latini" e "teutonici", (...) che dette vita a un paradigma insediativo multietnico in grado di consolidarsi, anche attraverso le vicende dei secoli successivi, come modello di lunghissima durata e di forte spirito identitario» (Trevisan, 2017: 40-41).

I diversi nuclei abitativi dell'Altipiano (dopo essere passati sotto la giurisdizione di Padova e di Vicenza, o di casate nobiliari come quella degli Ezzelini) fondarono, nel 1310, la *Spettabile Reggenza dei Sette Comuni*³⁵. Questa, costituitasi grazie al riconoscimento e ai privilegi concessi da Can della Scala prima (nel 1327), da Gian Galeazzo Visconti poi (nel 1389) ed infine dalla Serenissima Repubblica di Venezia (1405), rappresenterà, assieme a quello elvetico, il primo esempio di governo federale d'Europa. In realtà, nel corso del XIV secolo l'accorpamento tra i comuni non coincide con l'unione fraterna descritta da studiosi come il Sartori. Nel periodo

³⁵ Già nel 1259, in seguito alla caduta degli Ezzelini, i comuni altopianesi si erano accorpati sotto il nome di *Lega delle Sette Terre Sorelle*. Tuttavia l'unione federale si concretizzò solo mezzo secolo più tardi, con la *Spettabile Reggenza dei Sette Comuni*, «quando Vicenza, di nuovo risorta, cadde in potere di Cangrande I della Scala» (Sartori, 1956:84).

Trovo inoltre necessario far presente come la denominazione *Sette Comuni* non sia anteriore al terzo decennio del Quattrocento. Gian Maria Varanini, nel saggio *I Sette Comuni nel tardo medioevo e nell'età moderna* spiega come essa non sia infatti presente né «nella - certo scarna - documentazione di età viscontea (1387-1404) né tantomeno in quella scaligera» (Varanini, 2009: 184).

embrionale della Spettabile Reggenza, infatti, «le prospettive e gli interessi dei singoli comuni hanno un peso non minore degli interessi collettivi, coi quali possono convergere, ma dai quali possono anche divergere» (Varanini, 2009: 190). Celebri sono i contrasti tra Asiago e Gallio, oppure tra Gallio e Foza. Si arriverà ad un maggiore equilibrio intercomunale solo con la fine del secolo: sotto il governo visconteo, nel 1388 i comuni prestarono giuramento di fedeltà a Bonzilio (esponente della famiglia Da Velo) per conto di Giangaleazzo Visconti. Lo stesso Bonzilio, nel 1398 si fece arbitro al fine di sanare il contrasto tra Gallio e Foza. Di qui in avanti i rapporti tra i comuni andranno migliorando anche se è lecito pensare che, allora come oggi, la società altopianese era un complesso disomogeneo, fatto «di ricchi e di poveri, di parentele e di clientele, di fortune e di sfortune famigliari, come tutte le società montane» (Varanini, 2009: 192). L'analisi storica di quest'area di pedemonte veneto non può più prescindere dal considerare la promiscuità sociale.

Nel febbraio 1404 *more veneto* (dunque nel febbraio 1405), onde evitare scomode diatribe con la Repubblica di Venezia, la Spettabile Reggenza emise un atto di dedizione per annettersi volontariamente ai territori della Serenissima: col senno di poi si rivelò un'operazione di grande lungimiranza e maturità politica, poiché garantì ai Sette Comuni di custodire e corroborare i predetti privilegi per i successivi quattrocento anni (Sartori, 1956: 103).

Prima dell'alleanza con Venezia, per un breve periodo (dal 1387 al 1405) la Federazione venne incorporata ai territori del Ducato Visconteo, governato dall'omonima famiglia dei Visconti, i "Signori di Milano", sotto la quale si realizzarono infrastrutture che svolsero un ruolo determinante nello sviluppo economico-sociale dell'Altipiano. Tra queste è doveroso ricordare la *Calà del Sasso*: una lunghissima scalinata costruita al fine di agevolare il commercio del legname (Sartori, 1956: 97). Con i suoi 4444 gradini, è tuttora considerata la più lunga al mondo³⁶.

³⁶ «Si trattava di una mulattiera in pietra composta da 4444 scalini (...) affiancati da uno scivolo laterale che fungeva da *risina*, lungo la quale erano trasportati a valle i legnami» (Occhi, 2009: 256). Originariamente si contavano 4422 gradini; ma nel 1498, ne furono aggiunti 22 in seguito all'abbassamento del letto del torrente Ronchi.

Come dicevo, dal 1405 la Federazione passò sotto l'egida veneziana sottoscrivendo un atto di dedizione dove si proponeva spontaneamente di aiutare la Serenissima Repubblica nella difesa dei confini settentrionali, situati proprio sul versante nord dell'altopiano. Da qui in avanti tra Venezia e Sette Comuni si instaurò un fitto scambio reciproco: Venezia si impegnava a rinvigorire le milizie altopianesi qualora ce ne fosse bisogno, mentre i Sette Comuni fornivano a quest'ultima legname e carbone vegetale, linfa vitale per la singolare struttura urbana della Serenissima e per il suo sviluppo economico (in buona parte sorretto dalla navigazione). Nel 1623, sotto proposta del conte Francesco Caldogno, nacque addirittura la *Milizia dei Sette Comuni*: questa si differenziava dall'organizzazione militare precedente per la stabilità del suo presidio (Caldogno, 1972: 12). La *Milizia dei Sette Comuni* si rivelò decisiva in molteplici occasioni, sventando incursioni e tentativi di invasione.

La Spettabile Reggenza poté dunque vantare cinque secoli di sostanziale autonomia, rappresentando un esempio virtuoso di governo alpino. A scrivere la parola fine sulla Federazione fu Napoleone Bonaparte: per suo volere questi territori furono annessi all'Impero austriaco. Tuttavia, soltanto mezzo secolo più tardi (in seguito alla Terza guerra d'Indipendenza), l'Altipiano divenne una regione del neonato Regno d'Italia (Pieropan, 1974: 54-55).

Se i nonni e i bisnonni di una buona parte degli attuali abitanti dell'Altipiano masticavano ancora dialetto cimbro, la promiscuità sociale - seppur da sempre esistita in territori che non erano affatto isolati come si potrebbe pensare - subì, dal XIX secolo in avanti, una forte accelerazione. Ciò avvenne in un primo momento, con l'Annessione al Regno d'Italia, quando le esigenze burocratico-amministrative, unite ad un'opera di scolarizzazione che «presupponeva programmi omologati», andarono ad uniformare la parlata ed una serie di comportamenti (Rodeghiero Feri, 2002: 54). In rapida successione aumentarono le vie di comunicazione e, di conseguenza, i contatti con gli abitanti della pianura. A fine Ottocento, ad esempio, in Altipiano incominciarono a giungere i primi turisti. Questo obbligava gli altopianesi a ricalibrare il proprio atteggiamento per

garantire una migliore accoglienza. Un aspetto spiegatomi, con la chiarezza di chi l'ha vissuto, da Mariuccia Zanotelli, durante un'intervista:

Ci siamo dovuti noi adeguare al turista. Non potevamo continuare a parlare in dialetto con la gente che arrivava da fuori ad esempio.³⁷

Altre occasioni di incontro e di dialogo con realtà diverse dalla propria nacquero in coincidenza alla piaga dell'emigrazione e all'introduzione del servizio di leva.

Il dialogo con persone appartenenti ad un universo culturale differente diede spesso vita a importanti trasformazioni sociali. Questo fu particolarmente evidente con lo scoppio della Grande guerra che, come asserisce in termini chiari Francesca Rodeghiero Feri: «(...) frantumò la fisionomia dell'Altopiano, non solo dal punto di vista ambientale» (Rodeghiero Feri, 2002: 55). Gli altopianesi, costretti profughi, si trasferirono per circa tre anni sull'area pedemontana dove, ad esempio, furono pressoché obbligati ad imparare il dialetto veneto oppure l'italiano: un po' per necessità, ma soprattutto a causa della cattiva reputazione che si portava sulle spalle quella parlata teutonica dalla cadenza troppo simile alla lingua del "nemico d'oltralpe". La guerra, inoltre, mescolò le carte sul tavolo culturale sia da un punto di vista nazionale, sia da un punto di vista internazionale: i numerosi innesti sociali contribuirono a cambiare per sempre il volto culturali e paesaggistico dei Sette Comuni.

Bisogna però constatare che il culmine del mutamento nella sua forma più rapida, l'Altipiano l'ha toccato nel periodo compreso tra la fine degli anni Cinquanta ed oggi: in quest'arco temporale le differenze socio-culturali con gli annessi stili di vita si sono livellate fino a diventare microscopiche.

³⁷ Intervista a Mariuccia Zanotelli, 21 febbraio 2020.

3. L'EVOLUZIONE TURISTICA IN ALTOPIANO ED IL CONSEGUENTE SVILUPPO TERRITORIALE

Nel contesto di trasformazione socio-economica, il Ventesimo secolo costituisce un punto di svolta, e in particolare a partire dal secondo dopoguerra. Lo storico britannico Eric Hobsbawm lo ha qualificato, in un saggio pubblicato nel 1994, come il *secolo breve*. Breve perché, secondo lo studioso, il suo inizio non coincide con lo scoccare del 1900, ma con lo scoppio della Grande Guerra, nel 1914, e non si conclude con l'anno 2000, bensì con il crollo del muro di Berlino, nel 1989, e soprattutto con la caduta dell'Unione Sovietica, la quale decretò la fine delle grandi ideologie di massa. Il saggio si divide in tre macro sezioni. La prima, *l'Età della catastrofe*, è caratterizzata dai due conflitti mondiali e da moti rivoluzionari di grande rilievo (come ad esempio la Rivoluzione Russa). Gli sconvolgimenti causati da questi tragici avvenimenti condizioneranno, a livello globale, l'economia, il pensiero politico e, più in generale, le società. La seconda fase, che inizia con il 1946, viene chiamata da Hobsbawm *Età dell'oro*. Contrassegnata da eventi come la guerra fredda e la fine del colonialismo, vide un trentennio di grandi progressi economici: si diffonde la convinzione che lo sviluppo possa evolvere senza conoscere limiti. Questa fase termina nel 1973, l'anno della prima crisi energetica, segnata da un sensibile aumento del prezzo del greggio. Questo scompenso dei mercati fu causato dalla *Guerra del Kippur*³⁸. Tale conflitto armato segna l'inizio della terza fase: la *Frana*. Una metafora appropriata perché, piano piano, incominciano a sfaldarsi le convinzioni economiche nate durante l'Età dell'oro, e a ruzzolare fino ad arrivare allo schianto con le profonde crisi che misero in ginocchio sia i Paesi capitalisti, ma soprattutto i regimi socialisti. Il muro di Berlino cade e l'onda d'urto è tanto violenta da far collassare, appena due anni più tardi, l'Unione Sovietica.

I mutamenti verificatisi durante il *secolo breve* hanno abbracciato una vastissima gamma di ambiti e la loro velocità è stata tale che, spesso, come società non siamo

³⁸ Conflitto bellico combattuto dal 6 al 25 ottobre 1973 che vide fronteggiarsi Israele contro una coalizione capeggiata da Egitto e Siria.

ancora riusciti a metabolizzarli. In questo senso, risulta particolarmente esemplificativo un passaggio del libro *Il cibo come cultura*, in cui Massimo Montanari, per spiegare la tendenza delle società benestanti ad ingerire un eccessivo consumo calorico con conseguenze salutari, sostiene che «ci si muove nell'età dell'abbondanza con un'attrezzatura mentale costruita per il mondo della fame» (Montanari, 2006: 97). Oggi la consapevolezza culturale rischia di rimanere sempre un passo indietro rispetto alle innovazioni e si fatica a vivere il presente con cognizione di causa. Il *nuovo* diventa *superato* in un batter di ciglia. Non sono in molti a sedere sulla prima carrozza del treno assieme al macchinista.

Nel Ventesimo secolo l'uomo ha cambiato marcia, spesso senza prevedere le conseguenze che un'andatura molto più accelerata può produrre: l'apparato tecnologico, ad esempio, si è sviluppato notevolmente, garantendo evidenti benefici, ma anche causando situazioni dai risvolti imprevedibili. Pensiamo alle parentesi belliche della prima e della seconda guerra mondiale dove, l'affinamento delle dotazioni militari, amplificò l'importanza del dramma.

Con il Ventesimo secolo si rafforza la convinzione quasi filosofica che il consumo non conosca limiti. Quegli stessi limiti attorno a cui, invece, si concentravano le società preindustriali. In epoca moderna si sviluppa una religiosa fiducia nel progresso e i parsimoniosi/dubbiosi vengono tacciati di eresia, come gli infedeli nel Medioevo. Tra i primi a mettere in dubbio l'ideologia *no limits* vi fu Aurelio Peccei, ideatore e fondatore del *Club di Roma*. Nel 1968 Peccei riuscì a riunire, presso la sede dell'Accademia dei Lincei alla Villa Farnesina, alcuni importanti studiosi ed intellettuali per discutere sulle problematiche che l'indirizzo economico consumista, intrapreso dal secondo dopoguerra, avrebbe potuto causare agli equilibri del pianeta Terra. Peccei aveva una concezione olistica dei fenomeni globali e, grazie agli studi di Forrester e di Meadows, assieme agli altri membri del club di Roma aveva intuito il potenziale nocivo di uno sviluppo senza freni: «Risultava chiaro che, in un mondo di dimensioni finite, senza un cambio di rotta, la crescita continua delle variabili dinamiche come la popolazione e l'inquinamento, avrebbe portato infine al collasso del sistema» (Peccei, 2013: 5). Le principali conclusioni del progetto del Club di Roma furono riassunte, nel 1972, in un rapporto intitolato *Limits to growth*. Questo libro portò alle luci della ribalta

una questione fino ad allora considerata marginale, scatenando un dibattito di carattere globale.

Per riprendere i cambiamenti introdotti dal Ventesimo secolo, si infittiscono e migliorano le vie di comunicazione (sia concrete che telematiche), così come le infrastrutture; evolvono le società, sempre più articolate nella loro odierna vicinanza (per non dire mescolanza); crescono le possibilità e, di conseguenza, mutano gli interessi.

Infine, la somma di tutte queste trasformazioni, più o meno positive, porta ad un ultimo drastico cambiamento: quello climatico.

Tutto questo è un turbinio irrefrenabile che, come una nube piroclastica, travolge la maggior parte delle terre emerse. Volenti o nolenti, anche le Alpi si trovano in mezzo alle polveri incandescenti del cambiamento, soccombendo alle nuove tendenze culturali e, come abbiamo appena ricordato, ambientali.

3.1 Il turismo si affaccia sull'Altipiano.

Certamente quella turistica si può considerare la terza grande rivoluzione di sempre per il paesaggio e la cultura altopianesi, dopo la lunga colonizzazione agrosilvopastorale di origine medioevale e il tremendo trauma della Grande Guerra (Varotto, 2017: 69).

Anche in Altipiano i primi villeggianti furono attratti dall'attività alpinistica grazie all'inaugurazione del Circolo Alpino dei Sette Comuni - sezione del Club Alpino Italiano fondata nel 1873 ad Asiago³⁹ - e dalle prime guide turistiche che, a partire da quella di Ottone Brentari del 1885, si succedettero con una cadenza regolare. All'epoca della nascita del Circolo Alpino dei Sette Comuni le strade d'accesso all'acrocoro erano rare e fatiscenti, motivo per cui il solo raggiungimento della

³⁹ Anche in questa occasione risulta evidente il ruolo attivo dell'attività alpinistica nello sviluppo turistico delle varie località alpine. Si pensi che in quegli anni, dell'Altipiano, scrisse anche John Ball (Bevilacqua, 1996: 417).

conca mediana rappresentava di per sé un'avventura. Erano in pochi, infatti, a proseguire verso nord per raggiungere le montagne alte che, pur non presentando grandi difficoltà tecniche nell'ascesa, comportavano un ulteriore e complesso spostamento. I primi alpinisti, solitamente, provenivano dalle classi sociali più abbienti, composte dagli stessi industriali che, in buona parte, contribuirono al disfacimento di alcune economie alpine. Questi, rincorrendo una forma di redenzione per i danni provocati alle amate montagne, affiancarono programmi di sviluppo economico all'attività esplorativa. Una dinamica verificatasi anche in Altipiano. Come raccontato da Mauro Varotto, «la Sezione Alpina di Vicenza si adoperò per trovare nuova clientela e nuovi compratori: “Nel 1883 due soli dei fabbricanti di scatole d'Asiago ebbero per tramite della Sezione di Vicenza commissioni nuove per il valore di circa 2000 lire”; sempre la Sezione di Vicenza “tentò di farvi applicare alcune graziose decorazioni di prodotti boscherecci, di midollo di piante, di fiori alpestri, trasformandole così in elegantissime bomboniere in stile rustico”» (Varotto, 2017: 73).

Tali alpinisti/imprenditori diedero vita anche al fenomeno della villeggiatura con la costruzione dei primi villini, tra cui è doveroso segnalare quello del potente industriale Alessandro Rossi: le sue radici altopianesi lo spinsero a realizzare, nel 1876, un raffinato chalet, posizionato circa a metà strada tra Asiago e Gallio (Varotto, 2017:71). Questi villini troveranno terreno fertile anche grazie all'incipiente sviluppo tecnologico che, a cavallo tra Ottocento e Novecento, fornirà l'altipiano prima con il collegamento telegrafico (1874) e poi con l'elettricità (1903).

Come scrivevo, alla fine del XIX secolo le strade d'accesso all'acrocorno scarseggiavano oppure erano costituite da secolari mulattiere o *calade*: «Nella seconda metà dell'Ottocento l'unica via carrozzabile in tutto il suo percorso per l'Altipiano era quella “del Costo” da Mosson ad Asiago, la provinciale iniziata nel 1845 e aperta nel 1854: ma anch'essa, con le sue 13 volte fino alla Barricata, rendeva “eterna l'ascesa delle carrozze, che possono essere prevenute da chi, viaggiando a piedi, taglia in linea retta per non troppo ripido sentiero la montagna”, e la stessa diligenza impiegava sei ore per arrivare da Thiene ad Asiago» (Varotto, 2017: 74). Una sostanziale carenza a cui bisognava

assolutamente rimediare: se l'intento era quello di aiutare l'Altipiano a modernizzarsi, liberandolo dallo stato di "arretratezza" in cui - secondo gli alpinisti/impresari dell'epoca - ristagnava da decenni, bisognava innanzitutto salvarlo dall'isolamento.

Così, per questa regione prealpina il sipario del Ventesimo secolo si aprì con una strabiliante novità: la Vaca Mora.

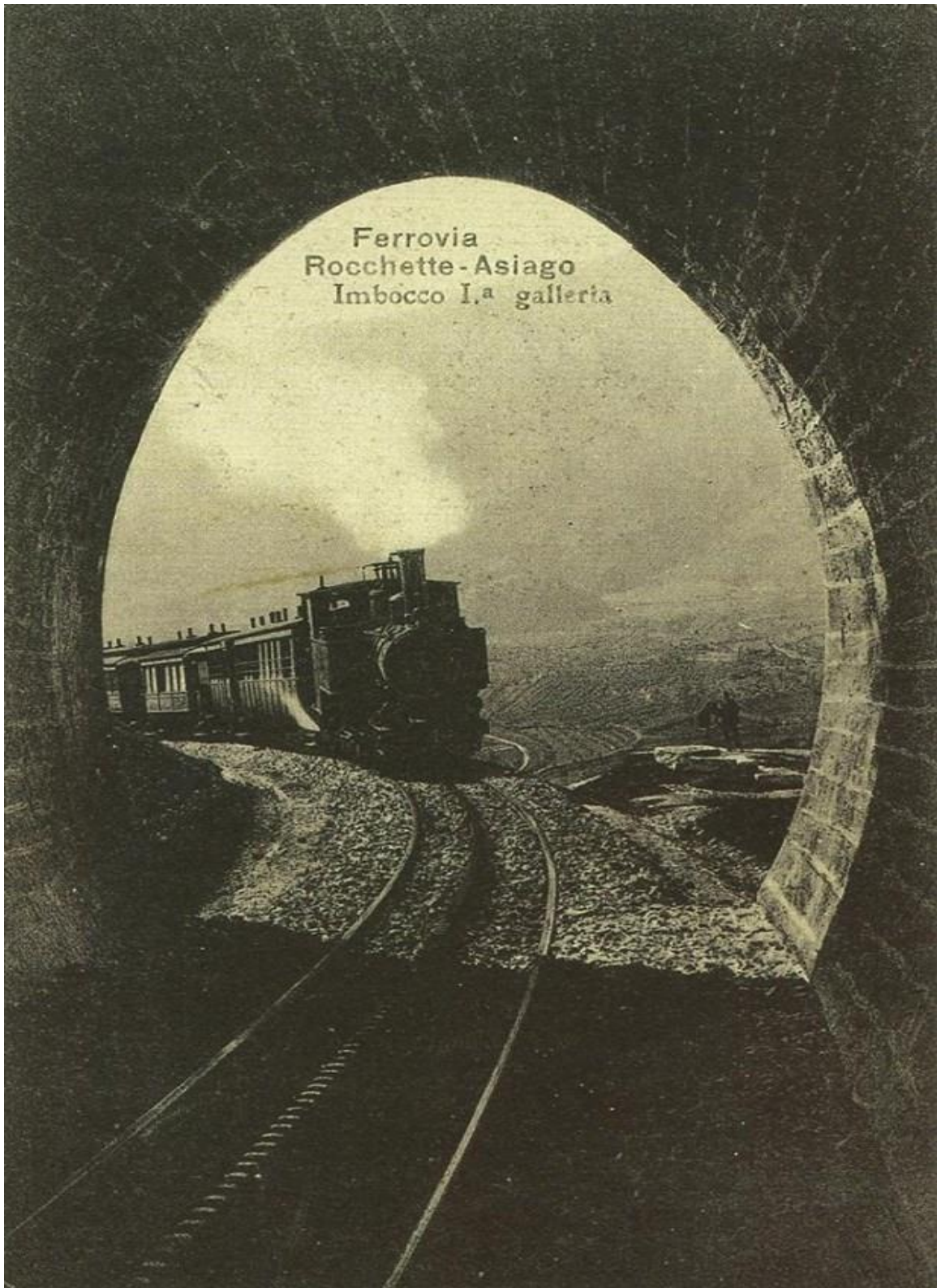
Asiago, coll'inaugurazione della ferrovia, è diventata un centro di meravigliosa attrattiva; comitive liete vi vengono già dalle città venete, e scendendone, recano inni di entusiasmo, scintille di desiderio che si comunicano a infiniti altri e preludono all'allegra invasione che l'altipiano pittoresco vedrà nella stagione migliore (Raschi, 1910: 5).

In questo breve passaggio della *Guida descrittiva illustrata dell'Altipiano di Asiago*, scritta nel 1910 da G. Raschi, emergono tutti gli ingredienti che, con l'evolversi del secolo, renderanno il territorio dei Sette Comuni uno dei principali poli turistici delle Prealpi: uno su tutti la stagionalità.

La Vaca Mora, ideata nel 1882 dal sopracitato senatore Alessandro Rossi, progettata dall'ingegnere Giovanni Letter ed inaugurata il 7 dicembre 1909, incarnava in pieno l'ondata progressista che, come abbiamo visto, di lì a poco avrebbe travolto l'Italia e le Alpi (Raschi, 1910: 24).

Il percorso realizzativo non fu certo privo di intoppi: era infatti coperto da una coltre di scetticismo, soprattutto per mano di chi sosteneva che fosse un azzardo costruire una ferrovia a pochi chilometri dal confine austriaco. Ciononostante, il progetto venne ultimato andando a trasformare «l'isola altopianese nella "più facilmente accessibile regione alpina d'Italia"» (Varotto, 2017: 75)

Era un trenino a vapore che, aiutato in salita dagli avanguardistici binari a cremagliera, si arrampicava sui bastioni di roccia interposti fra la pianura veneta e l'Altipiano. Così collegava il comune di Piovene Rocchette a quello di Asiago superando un dislivello di ben 724 metri.



9. La Vaca Mora all'imbocco della prima galleria detta della Barricata.

©Amici della ferrovia Rocchette - Asiago /
<https://www.facebook.com/725272497527315/photos/a.725702234151008/810147535706477/?type=3&theater> (consultato in data 30/06/2020)

Fu uno slancio vitale per l'Altipiano e gli altopianesi, i quali, senza troppi indugi, decisero che era giunto il momento di "sfruttare" i propri territori anche per la loro grande qualità estetica: *meravigliosa attrattiva* detta con le parole di Raschi. Un pensiero lungimirante che convogliò l'economia dell'Altipiano, fin dagli inizi del 1900, sull'articolato sentiero del turismo.

Si incominciò a tessere una fitta rete di vie di comunicazione, abbattendo dunque drasticamente distanze considerate, fino a qualche decennio prima, colmabili soltanto con viaggi lunghi e faticosi. Come la definisce Marco D'Eramo, è la *Rivoluzione dei trasporti* (D'Eramo, 2018: 52) e la Vaca Mora, in Veneto, ne è emblema poiché restringeva «le relazioni fra città e città, fra popoli e popoli» (Raschi, 1910: 24-25).

Grazie ad essa, quindi, un'*allegra invasione* di cittadini veneti inizia a fare capolino sulle montagne dell'Altipiano. Questi, spinti da un incontenibile desiderio di estraniarsi dalla quotidianità urbana, cercavano un *altrove* paesaggistico, ma anche culturale, in cui rifugiarsi per un arco di tempo più o meno lungo e possibilmente nella *stagione migliore*. Si costruiscono così le fondamenta per una pianificazione turistica stagionale, dove l'offerta viene sviluppata attorno alle attrattive concesse da alcuni specifici periodi dell'anno (in genere l'estate e l'inverno). Una stagionalità da cui, oggi, si prova a sfuggire. Come infatti spiega Eugenia Bevilacqua nel saggio *Sguardo sul turismo* del 1996, «dalle statistiche risulta che nessun mese dell'anno è privo di ospiti, e tuttavia i valori sono molto diversi specie nei due periodi di massima utilizzazione turistica, l'inverno e l'estate» (Bevilacqua, 1996: 423).

Assieme ai binari a cremagliera nascono, in Altipiano, nuovi alberghi. I vecchi, invece, vengono rinnovati.



10. Cartolina spedita nel 1911. Ritrae l'albergo Croce Bianca prima dei bombardamenti della Grande Guerra.

©Archivio fotografico Antonio Rigon

Il turismo incomincia a rendere famosi i paesaggi dei Sette Comuni anche tra gli abitanti delle *terre basse* che d'inverno si potevano recare sui declivi innevati per dilettersi con la pratica dello *Ski*, importata sulle Alpi dall'ingegnere svizzero Adolfo Kind (1848-1907); mentre in estate riuscivano a godere dei benefici concessi da un clima fresco, dove l'aria pesante e umida della Pianura Padana cedeva il passo alle brezze più asciutte e profumate delle alte quote.

Soprattutto lo sfruttamento dell'elemento-neve rappresentò un ingrediente innovativo nella promozione territoriale: già nei primi anni del Ventesimo secolo, l'Altipiano era considerato una delle località più idonee allo svolgimento dell'attività sciistica. Questo è testimoniato dal fatto che, nell'inverno a cavallo tra il 1909 e il 1910, fu scelto dallo Ski Club Veneto per gli allenamenti dei suoi tesserati

(Bevilacqua, 1996: 419). La neve, fino a quel momento considerata principalmente come una fonte di disagio, inizia ad essere rivalutata per il valore commerciale che poteva offrire.

Il paesaggio altopianese, descritto dalle guide dell'epoca, è solenne, ai limiti dell'idillio. Allo stesso modo - anticipando di una settantina d'anni l'odierna tendenza a rendere le culture locali una parte importante dell'offerta turistica - venivano esaltati gli abitanti, facendone attrazione al pari della neve invernale e del favorevole clima estivo. Raschi, definendole *anime buone* e semplici e lodandone lo zelo con cui si dedicavano alle attività lavorative, trasferiva in montagna il cosiddetto *mito del buon selvaggio* applicato in età coeva alle popolazioni indigene (Raschi, 1910: 58).

3.2 La prima parentesi bellica.



11. Gli effetti del Primo conflitto mondiale sul Comune di Asiago.

©Archivio fotografico Dal Molin 7 / <http://www.archivistoricodalmolin.com/altopiano-di-asiago>
(consultato in data 27/05/2020)

Per ovvie ragioni, nella decade comprendente la Grande Guerra e la successiva ricostruzione, le visite si interruppero. L'idillio si dissolse bruscamente a colpi di obice e di cannone e i dolci declivi dei Sette Comuni verranno squarciati dalle bombe e sfregiati dalle trincee. L'Altipiano, terra lenta e quieta, diventa teatro di frenesia e distruzione. Le stragi sono all'ordine del giorno, così come gli smottamenti di origine antropica. I boschi si estinguono a causa degli incendi, ma, soprattutto, dell'enorme quantità di legname richiesta dal genio militare. Sono drammatiche le descrizioni degli altopianesi che, in preda all'incertezza causata dal panico, scappano dai loro paesi e si disperdono in pianura, dove stazioneranno come sfollati. Il vuoto che lasceranno verrà colmato dai soldati: giovani provenienti da tutta Italia e da mezza Europa.

Ancora più drammatiche sono le descrizioni dei primi asiaghese rientrati in un Altipiano distrutto.

Quando giunse sulle alture della Klama rimase impietrito: niente più era rimasto di quanto aveva nel ricordo e che aveva conservato per tanti mesi nella nostalgia e nell'anima: non erba, non prati, non case, né orti, né il campanile con la chiesa; nemmeno i boschi dietro la sua casa e il monte lassù in alto era tutto nudo giallo e bianco. L'insieme sembrava la nudità della terra dilaniata, lo scheletro frantumato. I gas, le bombe di ogni calibro, le mitragliatrici in tre anni avevano distrutto anche le macerie, ed era questo che i suoi occhi vedevano e la ragione non voleva ammettere (Rigoni Stern, 1985: 9).

Attraverso gli occhi di Matteo, giovane asiaghese protagonista del romanzo *l'Anno della vittoria*, Mario Rigoni Stern traccia una breve tuttavia efficace panoramica sulle condizioni in cui si presentava l'Altopiano dei Sette Comuni nell'autunno del 1918: una tabula rasa. La verticalità millenaria data dallo slancio vitale degli alberi e delle case fu spazzata via dal conflitto, lasciando il posto ad un paesaggio orizzontale ed apocalittico. Un palcoscenico vuoto e tartassato da calibri di ogni specie e dimensione. Uno scenario sterile, da dimenticare e da abbandonare alla mercé della natura poiché, di primo acchito, non più a misura d'uomo. Le cose,

come dimostra l'attuale Altipiano, sono andate diversamente; ciononostante possiamo indicare con l'11 novembre 1918 - data dell'armistizio da parte della Germania - una sorta di *anno zero altipianese*. A partire da quella data, infatti, l'Altipiano ha assistito ad una graduale ripresa: in un primo momento, grazie alla tenacia dei profughi e dei soldati superstiti che, spinti dalla *dimensione affettiva* (Casagrande, 2015: 136) presente in ogni rapporto umano con il paesaggio, sono tornati ad abitare quel singolare pianoro prealpino; successivamente per merito dell'innovazione tecnologica a cui l'Altipiano - come del resto l'intero arco alpino - non è rimasto estraneo come si tende ad immaginare; infine, a giocare un ruolo da protagonista in questo processo di rinascita, si è inserito il turismo. Dopo un primo decennio di incertezza, la pratica si rinnovò e si espanse tra i Sette Comuni con maggior vigore, in particolare in concomitanza con una forma diffusa di benessere sorta dal cosiddetto *Miracolo Economico* degli anni Sessanta (Viazzo, 1990: 51-52). Questo processo, come spiegato da numerosi storici ed antropologi, ha abbracciato una larga fetta delle Alpi, generando evidenti cambiamenti: sia dal punto di vista naturale, sia da quello culturale. Una serie di trasformazioni, a volte troppo repentine, i cui effetti si stanno manifestando con particolare evidenza oggi, a cent'anni di distanza da quell'orrido conflitto.

Sebbene tali fenomeni siano estremamente giovani, rispetto alla ultramillenaria opera di antropizzazione delle Alpi⁴⁰, hanno stravolto il substrato sociale e paesaggistico della civiltà alpina.

3.3 Ventennio fascista: una duplice tendenza.

A rilanciare la dinamica turistica sull'Altipiano, tra la Prima e la Seconda Guerra mondiale, fu la propaganda fascista.

(...) intorno al 1924 l'organizzazione turistica si rimette in moto e trova un alleato per la sua evoluzione nello sviluppo dei veicoli a motore che

⁴⁰ L'uomo incomincia ad avventurarsi tra i rilievi alpini attorno all'8000 a.C.

permette l'introduzione di servizi regolari dalle città della pianura e l'affermarsi di un turismo dopolavoristico e scolastico con il conseguente inserimento di strutture ricettive per comunità (Bevilacqua, 1996: 419).

L'istituzione, nel 1929, dell'*Agenzia di Soggiorno* è una chiara testimonianza del rinnovato desiderio di villeggiare in altopiano. Una dinamica accelerata, come sottolineato da Eugenia Bevilacqua, dallo sviluppo dei mezzi di trasporto che, per altro, ora potevano contare su un sostanziale miglioramento della rete viaria con una «fitta ragnatela di oltre 200 km di nuove carrarecce costruite durante il conflitto» (Varotto, 2017: 76-77).

Oltre alle caratteristiche già decantate nel periodo che precedette la Prima Guerra mondiale, nel Ventennio l'Altipiano diventa un polo attrattivo anche grazie all'etichetta di *luogo sacro* che si era guadagnato per essere stato uno dei principali scenari del brutale periodo bellico. Uno dei principali rimandi delle vittoriose macerie su cui, il fascismo, sosteneva di erigersi.

Potrai così sicuramente andare, o passeggero, con una mèta prefissa o con un itinerario predestinato, per questi luoghi Sacri alla nuova Italia, degni di rappresentare l'attività turistica italiana (Aliprandi, 1942: 12).

Per dare corpo al simbolo, per rendere l'Altipiano un luogo di pellegrinaggio bellico e per battezzarlo come terreno di addestramento, in cui i giovani Balilla potevano allenarsi assorbendo l'energia emanata dagli stessi spazi dove i loro padri avevano combattuto, il Duce fece realizzare sul colle del Leiten un imponente sacrario militare, allo scopo di raccogliere le salme ed i resti dei soldati che persero la vita tra quelle montagne, tra il 1916 e il 1918.

L'architetto Orfeo Rossato decise di sollevare, da una scalinata larga trentacinque metri, un arco trionfale alto quarantasette metri⁴¹.

⁴¹ Wikipedia. https://it.wikipedia.org/wiki/Sacrario_militare_di_Asiago (consultato in data 10/02/2020).



12. Sacrario militare del Leiten.

©Archivio fotografico Dal Molin / <http://www.archivistoricodalmolin.com/asiago-leiten> (consultato in data 22/05/2020)

La posizione centrale del colle permette di scorgere il monumento da qualsiasi punto si stia percorrendo la “conca” dell’Altipiano. Il bianco del marmo lo fa emergere in contrasto al verde acceso dei prati che lo circondano; mentre lo stile architettonico asciutto ed austero, dove l’apparato decorativo è appena accennato - in perfetta continuità con i canoni estetici dell’epoca - incute timore e suggerisce il più profondo rispetto. Inaugurato dal re Vittorio Emanuele III il 17 luglio 1938 e dal duce Benito Mussolini il 25 settembre dello stesso anno, l’Ossario «contribuì ad alimentare e a concentrare in pochi luoghi-simbolo, lontani dalla crudezza antiretorica delle linee di trincea, il flusso di pellegrini e visitatori» (Varotto, 2017: 79).



13. Inaugurazione Sacrario Militare del Leiten. Sullo sfondo si staglia il Comune di Asiago ancora privo di condomini e villette residenziali.

©Archivio fotografico Dal Molin / <http://www.archivistoricodalmolin.com/asiago-leiten> (consultato in data 25/05/2020)

Assieme a questa modalità turistica - incentrata sulle vestigia belliche ed incredibilmente vicina alla formula del pellegrinaggio - l'epoca fascista adocchia altre caratteristiche dell'Altipiano attorno a cui sviluppare una solida offerta. A partire, ad esempio, dall'*aeroplano da turismo*, considerato all'epoca il futuro della comunicazione, in un secolo teso a porre tutta la sua fiducia nelle mani del progresso meccanico. Tutt'ora Asiago concentra una parte della sua proposta turistica sull'aeroporto Romeo Sartori⁴². Dal sito *Asiago Turismo* viene presentato così: «Asiago non è bellissima solo da terra, ma anche vista dal cielo. Basta uscire un po' dal centro, anche a piedi se avete voglia di fare una bella passeggiata, e si arriva all'aeroporto, da cui decollano e atterrano alianti e piccoli aerei turistici. (...)

⁴² I lavori per la costruzione dell'aeroporto iniziarono nel 1935: per realizzarlo fu «necessario eliminare la piccolissima contrada Micheloni che si trovava al centro dell'Area, tra le contrade Ebene e Costa. Dal 1937, Asiago diventò la sede della Scuola Nazionale di volo a vela, gestita dalla RUNA (Regia Unione Nazionale Aeronautica)» (Stella, 2016: 28). Nel secondo dopoguerra l'aeroporto era a «inagibile per il volo a vela a causa delle numerose buche prodotte dai tedeschi in fuga i quali avevano minato il campo, distrutto le tre piccole aviorimesse e danneggiato gravemente quella un po' più grande» (Stella, 2016:205). L'attività del volo a vela riprese nel 1956 con la costituzione dell'Associazione Volovelistica di Asiago.

Negli anni settanta la struttura è stata dotata di una pista in cemento ed è passata dalle competenze dell'aeronautica militare a quella civile. Ora si può assistere al volo a vela o ammirare l'altopiano dall'alto con un aereo a motore»⁴³.

Situato ad un'altitudine di 1041 m s.l.m, è il più alto aeroporto civile d'Italia.



14. L'aeroporto Romeo Sartori di Asiago.

©Aeroporto di Asiago / <https://www.lida.aero/> (consultato in data 08/07/2020)

Tornando con i piedi per terra, o meglio sulla neve, è doveroso ricordare una data, quella del 15 gennaio 1938.

Sul Monte Caberlaba, il 15 gennaio 1938, è inaugurata la slittovia, su una pista lunga mille metri, con un dislivello di circa duecento metri: sei minuti di ascesa e poi l'ebbrezza della corsa, la gioia della velocità, la gioconda ventata sul viso adusato alla ruvida carezza che dà sollievo, beneficio, letizia (Aliprandi, 1942: 139).

In quel giorno memorabile, forse in modo inconsapevole, si indirizzò la futura pianificazione turistico-territoriale dell'Altopiano: lo *sci di discesa* incomincia

⁴³ Asiago - Official tourism website. <http://www.asiago.to/IT/pagina.aspx?idPage=72> (consultato in data 12/02/2020).

definitivamente a ricoprire un ruolo sempre più importante. Con la slittovia, per la prima volta gli sciatori dei Sette Comuni verranno affrancati dalla componente più faticosa dell'esperienza sciistica, quella della risalita. È una rivoluzione sportiva, i cui effetti non tarderanno ad emergere, influenzando materiali, abitudini, politiche e territori. Eliminando la fase selettiva provocata dalla salita, si aprono le porte dello sci anche alle persone fisicamente meno dotate o, comunque, allenate. A queste veniva richiesta un'unica abilità: rimanere in equilibrio.

Per la sua particolare conformazione orografica, l'Altipiano si presta anche alla pratica dello *sci di fondo*: è un susseguirsi di morbidi saliscendi, ideali per chi, alla velocità della discesa, preferisce ritmi più controllati e riflessivi.

Nel 1942 la pratica dello sci, in tutte le sue declinazioni, dilaga tra i Sette Comuni: possiamo trovare tracciati adatti a chi desidera imparare, come il colle del Bellocchio, a pochi passi dal centro di Asiago, o sul nevaio del Sisemol, a Gallio. Vi sono itinerari su cui riescono a mettersi alla prova gli sciatori più esperti, ad esempio sulla pista *Alberto Stalder* (misurava 2800 metri di lunghezza e 400 di dislivello), posizionata su un versante di Monte Zebio. Per gli amanti del "salto", vi sono trampolini «per tutte le audacie, da quelli "scuola" di 10, 20, 40 metri, a quelli per gli iniziati e gli esperti, di 80 metri». Il fondo viene praticato a Campomulo, dove si trovano numerosi campi idonei (Aliprandi, 1942: 137-141).

In quegli anni si diffonde anche la pratica del pattinaggio, eseguita sui numerosi laghetti Altipianesi che, col freddo della stagione invernale, ghiacciano. Con l'affermarsi di questa disciplina si sviluppa anche un'altra attività tutt'ora largamente praticata, *il gioco del disco sul ghiaccio*: in altre parole, l'hockey. Lo stadio risale infatti a quegli anni. Oggi Asiago può vantare una grande tradizione in merito, essendo una delle più forti e titolate squadre d'Italia.

Il potenziale sportivo fece diventare l'Altipiano, in breve tempo, teatro di gare e competizioni invernali: «(...) tutto l'inverno è un susseguirsi di gare cavalleresche, di incontri amichevoli, di competizioni agonistiche, di competizioni nazionali, di virtuosismi internazionali» (Aliprandi, 1942: 141).

Nell'intervallo di tempo considerato in questo paragrafo si registra un considerevole sviluppo dell'apparato ricettivo: «si passa dalla ventina di alberghi dell'anteguerra agli oltre 50 della seconda metà degli anni Trenta, cui si

aggiungono locande, colonie, e una componente ancora minoritaria di alloggi privati» (Varotto, 2017: 77). Ciononostante questa crescita non ebbe gli effetti occupazionali desiderati: il turismo coinvolgeva infatti solo il 10% dei lavoratori altopianesi.

Tirando le fila, in epoca fascista si denota una duplice tendenza nella pianificazione turistica: da un lato è osservabile una promozione del territorio altopianese per fini di allenamento fisico, dall'altro quegli stessi spazi acquistano valore sacrale poiché, in essi, hanno vittoriosamente combattuto i soldati italiani durante il primo conflitto mondiale.

Questi due aspetti si trovano spesso intrecciati nella propaganda fascista, la cui retorica spinge a seguire le orme trionfanti dei padri per rincorrere un valoroso avvenire.

(...) Ma non la purezza dell'atmosfera o la varietà del paesaggio, e le competizioni invernali o le soste estive, la mite frescura o il benefico sole, ti son garanzia sicura di meta di italiani: o Altipiano dei Sette Comuni. Ben altro e ben più alto è il motivo che batte insistentemente per l'aria tranquilla.

Tornare è il motto dell'Altipiano.

Pellegrinare per questi monti che si abbeverarono di tanto sangue.

Ripercorrere le strade che la guerra impose all'Altopiano e dove ognuno smarrì la propria giovinezza donata alla patria per i secoli.

Baciare reverenti queste terre che furono nostre, che perdemmo, che riconquistammo roccia per roccia, vallone per vallone, picco per picco.

E rammentare: ora e sempre (Aliprandi, 1942: 175).

Così scriveva Giuseppe Aliprandi, alla fine del ventennio, confermando quanto appena sostenuto.

3.4 Dalla ricostruzione ad oggi.

Gli input dati dalla pianificazione turistica di epoca fascista vennero riproposti, con l'apporto di alcune modifiche, ma anche con maggior decisione, nel secondo dopoguerra. Dopo una prima fase di assestamento (necessaria al riordino e alla ricostruzione), in Italia, e soprattutto nel Nord-Est, si incominciarono ad intravedere i primi benefici originati dal cosiddetto *Boom Economico*. Cambiano alcune convinzioni: il trasporto su rotaia, ad esempio, viene sostituito dalla gomma e dall'asfalto. In quegli anni, infatti, l'automobile veniva considerata il mezzo del futuro: questa fede progressista spalancò le porte alle infrastrutture ad essa connesse. L'intenzione era quella di ripulire il presente dalle sopravvivenze tecnologiche di un passato da rinnovare in ogni sua manifestazione.

Come prevedibile, a capitolare per prima fu la Vaca Mora, troppo lenta e vincolante rispetto all'autonomia concessa dai mezzi a benzina. Il servizio su rotaia terminò il 31 luglio 1958, in seguito al provvedimento di sospensione dell'esercizio⁴⁴.

Grazie ai benefici finanziari registrati in questi anni e, appunto, alla maggior indipendenza concessa dai decenni iniziali della Prima Repubblica e dalle tecnologie con essa nascenti, il fenomeno turistico trae linfa vitale per svilupparsi rapidamente, coinvolgendo un numero via via crescente di persone.

Prima degli anni Sessanta «il flusso turistico si era mantenuto numericamente limitato e tale da non destare preoccupazione, per l'approvvigionamento idrico e nemmeno per la salvaguardia dell'ambiente naturale» (Stella, 1996: 349). Il turismo non era ancora considerato l'attività economica di punta di un Altipiano a forte trazione rurale e questo era testimoniato da un apparato alberghiero che, negli anni '60, era ancora decisamente mediocre in quanto a servizi offerti: ad Asiago, per esempio, «nelle quattrocento stanze disponibili in due alberghi di seconda categoria (Croce Bianca ed Excelsior), nell'unico di terza e nei ventidue di quarta, i bagni erano appena 24; anzi le camere con bagno soltanto 14 - tutte all'albergo Croce Bianca - giacché gli altri dieci bagni erano comuni» (Stella, 1996: 349). Tuttavia, a confermare il vago interesse nei confronti della dinamica turistica

⁴⁴ Wikipedia. https://it.wikipedia.org/wiki/Ferrovia_Rocchette-Asiago (consultato in data 14/02/2020).

e la sua discutibile efficacia benefica, è soprattutto l'inarrestabile perdita di giovani a causa del flagello migratorio. Nel secondo dopoguerra, la mancanza di lavoro ha imperversato tra i declivi dei Sette Comuni, causando una decrescita demografica di circa un quarto della popolazione (nel quindicennio che va dalla fine della seconda guerra mondiale all'inizio degli anni Sessanta).

Fu in questo momento di profonda crisi che in Altipiano si incominciò a guardare al fenomeno turistico con l'occhio dell'imprenditore, cercando di far fruttare l'attrazione dei forestieri per le terre dei Sette Comuni e per le opportunità ludico-culturali da esse offerte.

Si decise di creare nuovi posti di lavoro con l'edilizia, promuovendo la costruzione di case per villeggianti. Fu così che «il Comune di Asiago privatizzò un ampio appezzamento di terreno in località Ekar, concedendolo a prezzi "popolari" affinché vi fossero edificate le prime "ville"» (Stella, 1996: 349). È un iniziale passo verso una pianificazione territoriale che, da quel momento in avanti, verrà largamente interessata dalla costruzione delle *seconde case*, ovverosia alloggi in cui i turisti - residenti altrove - potranno soggiornare in alcuni periodi dell'anno.

L'investimento frutta e, forse per la prima volta, l'Altipiano capisce di potersi svincolare dalle difficoltà che, in modo ineluttabile, colpivano la maggior parte delle comunità alpine in quegli anni di grandi trasformazioni sociali⁴⁵. A cavallo tra gli anni Cinquanta e gli anni Sessanta si intraprese, dunque, una campagna promozionale, supportata da prestigiose iniziative, finalizzata ad aumentare la reputazione dell'Altipiano. Nel giugno del 1955 si svolse al teatro Millepini di Asiago la finale italiana di Miss Universo.

⁴⁵ Come spiegato in maniera mirabile da Nuto Revelli nel libro *Il mondo dei vinti*, nel secondo dopoguerra si verificò una rapida estinzione della civiltà rurale. In pochi anni molti paesi si svuotarono. L'estinzione fu provocata soprattutto a causa di una graduale disattenzione dei governi nei confronti delle aree periferiche. Queste, prive dei servizi necessari per un vivere dignitoso, iniziarono a svuotarsi riempiendo le zone suburbane dei grandi poli industriali: gli ex contadini si convertirono rapidamente in operai. «Qui ci sono più comodità, là c'era più libertà. Se ci avessero dato la strada e la luce elettrica saremmo rimasti lassù, mica solo noi, anche gli altri. Eravamo ormai troppo isolati, troppo soli» (Revelli, 2016: 47). Così racconta Maria, una giovane di Tetto Cannone intervistata da Revelli.



15. Finale italiana di Miss Universo al teatro Millepini di Asiago, 1955.

©Asiago tourism / <http://www.asiago.to/EN/pagina.aspx?idPage=255> (consultato in data 01/07/2020)

Il tornaconto pubblicitario fu eclatante, anche perché l'evento chiamò in visita ad Asiago alcuni volti famosi dell'epoca. Tra essi spicca il Principe Antonio De Curtis, in arte Totò, la cui consorte, Franca Faldini, era una componente della giuria del concorso di bellezza. I due soggiornarono all'albergo Croce Bianca.



16. Totò a passeggio in centro ad Asiago.

©Asiago tourism / <http://www.asiago.to/EN/pagina.aspx?idPage=255> (consultato in data 01/07/2020)

Dal 1959, sempre ad Asiago, venne «istituito un premio canoro nazionale per autori ed editori discografici, il “Kaberlaba d’oro”, ricollegandosi alla notorietà della slittovia inaugurata nella località omonima già nel 1938. Così Asiago poté ospitare per la prima volta i protagonisti della musica leggera. Qualche anno dopo, nel 1963, il “Kaberlaba d’oro” fu sostituito dal più prestigioso “Festivalbar” di Vittorio Salvetti. Inoltre, ancora nei primi anni ’60, si incominciarono ad organizzare i campionati italiani di pattinaggio artistico. In tal modo, l’Altopiano di Asiago incominciò ad attirare l’attenzione del grande pubblico non solo italiano» (Stella, 1996: 350).

Per ingentilire il volto estetico del Comune di Asiago, nella seconda metà degli anni Sessanta nacque, da un’idea di Nereo Stella⁴⁶, il concorso *Balcone Fiorito*. In realtà, come dimostra un manifesto del 1910, l’iniziativa posava le sue radici ad inizio secolo con il *Concorso di poggiuoli e di finestre fiorite*, il quale prometteva numerosi premi ai cittadini che si distinguevano per impegno ed originalità nella decorazione floreale delle proprie abitazioni.

Parallelamente alla grande opera promozionale, l’azienda del turismo cominciò, con grande decisione, ad incalzare gli albergatori: come abbiamo visto, gli alberghi asiaghesi non vantavano servizi all’avanguardia; anzi, le strutture camminavano diversi passi indietro rispetto agli standard a cui erano abituati i clienti più agiati dell’epoca. Fu così che nel 1968 si decise di costruire un albergo di prima categoria: il Linta. Prendendo il nome dall’omonima collina su cui fu elevato, arricchiva il biglietto da visita turistico dell’Altipiano con le sue «96 camere fornite di bagno e televisore, quasi tutte con balcone e terrazza, e con 10 *suites*, con una sala da pranzo capace di più di cinquecento posti e spazi per il soggiorno, salagiochi, parcheggio e parco» (Stella, 1996: 350).

⁴⁶ Nereo Stella, ex Sindaco di Asiago e Presidente dell’Azienda di Soggiorno e Turismo, fu uno dei principali protagonisti dell’evoluzione turistica asiaghese.



17. L'albergo Linta oggi.

©Pietro Lacasella

Nell'Albergo alloggiò anche Adriano Celentano, giunto in Altipiano grazie ai racconti del regista Ermanno Olmi⁴⁷. In seguito Celentano acquistò una casa ad Asiago, di cui si innamorò, e in svariate occasioni soggiornò per lunghi periodi sull'altopiano veneto. La celebrità del cantante aiutò a propagare la valenza attrattiva dell'Altipiano, soprattutto nella città natale del cantante: Milano.

⁴⁷ Olmi ha abitato per lungo tempo in Val Giardini, proprio a fianco dell'amico Mario Rigoni Stern.



18. Adriano Celentano sulla neve di Asiago, gennaio 1976.

© Pinterest / <https://www.pinterest.it/pin/701224604466361781/> (consultato in data 05/07/2020)

Nel frattempo vennero ammodernate anche le strutture esistenti, nel tentativo di ricalibrarle sulle esigenze di un presente diverso rispetto agli anni in cui furono realizzate: le stanze, da 400 del 1960, passano a 1941 nel 1975, di cui ben 1037 fornite di bagno. È un notevole balzo in avanti a testimonianza di come, negli anni Settanta, i Sette Comuni inizino, con crescente intensità, a concentrare le loro energie sull'elemento del turismo.

Contemporaneamente, la motorizzazione di massa favorì «pratiche turistiche popolari declinate a livello familiare» (Varotto, 2017: 81). Così il fenomeno *seconde case* deflagrò nel decennio compreso tra il 1965 e il 1975, andando a toccare non più solo Asiago, ma anche gli altri comuni: Gallio, Cesuna, Roana. Fu una

proliferazione edilizia rapida, spesso incontrollata, che trasformerà per sempre il volto dell'Altipiano. Le distanze tra i precedenti insediamenti sparsi, sviluppati a macchia di leopardo e composti da comuni e contrade, furono spesso colmate dalle nuove abitazioni per villeggianti, cambiando radicalmente l'assetto territoriale.

Le problematiche ambientali legate all'evoluzione turistica iniziarono ad emergere rapidamente in una terra da sempre soggetta a difficoltà idriche. Il terreno su cui poggiano gli insediamenti è di natura carsica, motivo per cui è raro che l'acqua venga trattenuta in superficie. È un fenomeno facilmente constatabile dopo un temporale estivo: il Ghelpach, ovvero il torrente che, nascendo dalle pendici del monte Ortigara, attraversa il centro di Asiago, dopo un primo quarto d'ora concitato, si sgonfia con una rapidità impressionante, lasciando sul greto un esile filo di acqua.

Le medesime peculiarità del suolo impedivano la costruzione di bacini di raccolta, così come fecero escludere la presenza di falde acquifere. Si pensò, dunque, di risolvere il problema guardando oltre i confini dei Sette Comuni: fu così che lo sguardo, facendo un salto di circa mille metri, cadde sulla Valsugana e, più precisamente, sulle Grotte di Oliero. Le acque, che dalle grotte si gettano sul fiume Brenta, contengono tutte le caratteristiche necessarie per abbeverare gli abitanti e i villeggianti dell'Altipiano. Venne così realizzato un impianto di pompaggio. Fu un'opera difficile da portare a termine poiché le tubature dovevano superare un dislivello di 1100 metri. Si pensi che venne iniziata nel 1972 e fu portata a termine solo alla fine degli anni Ottanta.

La ditta tedesca Klein fornì tre speciali pompe centrifughe multiple, capaci di sollevare ciascuna 120 litri d'acqua al secondo, senza stazioni intermedie di pompaggio, fino alla cima del Col d'Asiago a quota 1254. Da lassù l'acqua raggiungeva tutti i comuni dell'Altipiano per caduta. L'acquedotto venne costruito con tubi da 1 cm di spessore e 50 cm di diametro, capaci di sopportare una pressione di 120 atmosfere. Venne provvisto di alcuni serbatoi della capacità di un milione e mezzo di litri ciascuno, dislocati in posizioni strategiche, così da consentire di far funzionare le pompe durante le ore notturne quando la disponibilità di

corrente elettrica è maggiore. Ciononostante si è reso necessario costruire un elettrodotto adeguato alle necessità (Stella, 1996: 351).

Tuttavia le problematiche ambientali non si limitarono all'approvvigionamento idrico. I servizi, non riuscendo a stare al passo con l'evoluzione della dinamica turistica, diedero origine a gravi carenze strutturali. Queste, elencate brevemente da Mauro Varotto, si possono riassumere in «fognature a cielo aperto, impianti di depurazione delle acque inesistenti in un sistema carsico vulnerabilissimo, strutturazione varia ancora scadente e inadeguata, servizi di nettezza urbana inefficienti, con rifiuti solidi abbandonati lungo i percorsi più frequentati dei boschi, oltre ad un generale scadimento qualitativo del paesaggio determinato dalle nuove lottizzazioni, spesso decontestualizzate e disarmoniche proprio per la loro sorda monofunzionalità turistica» (Varotto, 2017: 82-83).

Con l'aumento dei turisti in Altipiano si fece largo l'ipotesi di progettare un campo da golf. I declivi interni alla conca in cui è sorta Asiago, rilievi dall'andamento dolce e appena accennato, si presentavano particolarmente idonei. L'iniziale idea di realizzarlo nei pressi del monte Kaberlaba venne rapidamente scartata, poiché il sito era incapace di ospitare un campo a nove buche e di circa venticinque ettari, come richiesto dalla *Federazione italiana golf* (Stella, 1996: 351).

Risultò all'altezza, invece, un'area situata a soli tre chilometri dal centro di Asiago: la località Meltar. Ciononostante l'attuazione pratica risultò più complessa del previsto, sia per motivi economici, risolti prodigiosamente dal dottor Ottavio Croze, sia a causa delle acredini che nacquero in seguito agli espropri. Sui terreni attualmente occupati dal manto regolare e verde dei campi da golf, una volta risiedevano piccole proprietà fondiarie e boschi: i proprietari non riuscivano a rassegnarsi all'idea di cedere a componenti estranei alla loro famiglia quei beni così preziosi.

Superate queste difficoltà, il campo venne ultimato e, in seguito all'entusiasmo suscitato nei villeggianti più facoltosi, addirittura ampliato nel 1993.



19. I campi da golf in località Meltar.

©Meltar Boutique Hotel / https://www.meltarhotel.com/it/estate_golf.asp (consultato in data 09/07/2020)

Come abbiamo visto c'è una stretta connessione tra l'evoluzione della dinamica turistica ed il considerevole sviluppo edilizio. La cementificazione dilagò tanto che, nel 1972, si dovette procedere all'approvazione di un *piano regolatore generale*⁴⁸ (che fu completato due anni dopo, nel 1974), finalizzato appunto a regolamentare la proliferazione delle seconde case, fino a quel momento selvaggia e disordinata. «In seguito alle norme di salvaguardia ambientale, le imprese edilizie e le agenzie immobiliari, che lavoravano prevalentemente ad Asiago ma pure nel comune di Roana, si indirizzarono verso altri comuni dell'Altipiano e particolarmente a Gallio, dove le abitazioni non occupate, o seconde case, nel decennio 1971-1981 aumentarono addirittura da 159 a 2445» (Stella, 1996: 352). Secondo una recente inchiesta di *Legambiente*, oggi, delle case ospitate dal comune di Gallio, l' 82,42% appartengono a villeggianti non residenti (Legambiente, 2009: 10). A tal proposito

⁴⁸ L'allora sindaco di Asiago, Nereo Stella, ha raccontato nel libro *I miei novant'anni* che, in seguito alla delibera di adozione del PGR, molta gente gli tolse il saluto: «Mi rendevo conto - scrive - delle reazioni di coloro, ed erano una moltitudine, che in pieno boom edilizio si vedevano già milionari e si sarebbero trovati con i loro terreni bloccati a verde pubblico o privato. (...) Piovvero denunce a decine, con le accuse più strampalate. Una di queste mi portò addirittura in tribunale» (Stella, 2016: 201-202).

riprendo nuovamente il saggio di Eugenia Bevilacqua dove spiega, anche se si riferisce a una situazione relativa a quasi trent'anni fa, come le strutture ricettive siano spesso state realizzate all'esterno degli antichi insediamenti, andando così a formare centri abitati molto simili alla tipologia del villaggio turistico. Questa progressiva cementificazione, originata anche dallo sviluppo infrastrutturale, ha presto disturbato gli equilibri idrologici ed ecologici (Bevilacqua, 1996: 425).

Riconsiderando l'arco decennale che va dal 1971 al 1981⁴⁹, dai censimenti emerge un altro dato degno di interesse: solamente il Comune di Asiago è riuscito ad arrestare il flusso di genti che, dal secondo dopoguerra, si lasciavano l'Altipiano alle spalle per cercare fortuna altrove. Anzi, Asiago è perfino riuscita ad invertire la tendenza incrementando il numero dei residenti⁵⁰. Non si può dire lo stesso, invece, per gli altri comuni, le cui percentuali statistiche relative agli andamenti demografici sono sempre anticipate dal segno meno⁵¹. Pertanto si può dedurre che la maggior attenzione riservata dal capoluogo dei Sette Comuni allo sviluppo turistico abbia garantito benefici economici e servizi. Benefici che, come riportato, hanno richiesto enormi sacrifici ambientali, causati soprattutto dalla proliferazione incontrollata e disordinata delle seconde case: un ginepraio di cemento. Con la diffusione delle villette residenziali si registra inevitabilmente una tendenza opposta: la decrescita degli alberghi, alcuni di questi addirittura riconvertiti in condomini come l'Excelsior di Asiago (Stella, 1996: 353). È un fenomeno significativo che fa intendere come l'edilizia fosse considerata, sull'Altipiano, una "gallina dalle uova d'oro" attraverso fronteggiare la piaga migratoria: «l'evoluzione

⁴⁹ La parentesi temporale presa in considerazione segue le prime importanti misure finalizzate a convertire Asiago in località turistica.

⁵⁰ ISTAT, censimenti popolazione Asiago 1871-2011. <https://www.tuttitalia.it/veneto/45-asiago/statistiche/censimenti-popolazione/> (consultato in data 14/06/2020).

⁵¹ ISTAT, Censimenti popolazione Gallio 1871-2011, <https://www.tuttitalia.it/veneto/56-gallio/statistiche/censimenti-popolazione/> (consultato in data 14/06/2020); ISTAT, Censimenti popolazione Rotzo 1871-2011, <https://www.tuttitalia.it/veneto/79-rotzo/statistiche/censimenti-popolazione/> (consultato in data 14/06/2020); ISTAT, Censimenti popolazione Lusiana 1871-2011, <https://www.tuttitalia.it/veneto/44-lusiana/statistiche/censimenti-popolazione/> (consultato in data 14/06/2020); ISTAT, Censimenti popolazione Foza 1871-2011 <https://www.tuttitalia.it/veneto/57-foza/statistiche/censimenti-popolazione/> (consultato in data 14/06/2020); ISTAT, Censimenti popolazione Roana 1871-2011, <https://www.tuttitalia.it/veneto/16-roana/statistiche/censimenti-popolazione/> (consultato in data 14/06/2020); ISTAT, Censimenti popolazione Enego 1871-2011 <https://www.tuttitalia.it/veneto/34-enego/statistiche/censimenti-popolazione/> (consultato in data 14/06/2020).

è stata intensa perché la precedente economia del territorio disponeva di risorse molto limitate, cosicché nel volgere di breve tempo le precedenti attività economiche da principali sono passate a secondarie o addirittura sono scomparse» (Bevilacqua, 1996: 426). Tuttavia, è riscontrabile una scarsa lungimiranza in questa impostazione economica che cade con entrambi i piedi all'interno del brillante concetto di *progresso scorsoio* formulato dal poeta veneto Andrea Zanzotto. Proprio come il nodo, è uno sviluppo che si strozza realizzandosi: mirando al guadagno facile senza adottare una pianificazione a lungo termine, si andò a danneggiare il principale elemento attrattivo dell'Altipiano: il paesaggio. I piani urbanistici adottati nel 1972 da Asiago vennero applicati troppo tardi negli altri comuni (più o meno a metà degli anni Ottanta), provocando una crescita edilizia disordinata nella maggior parte del territorio. Questo stimolò un importante salto culturale tra gli abitanti di quelle montagne:

(...) poco a poco andò maturando nella società alpigiana una nuova coscienza ecologica: la consapevolezza che l'ambiente naturale deve essere rispettato affinché si possa continuare a trarre beneficio dalle sue risorse (Stella, 1996: 353).

4. IL FENOMENO DELLA “SECONDA CASA” SULL’ALTIPIANO

4.1 Il ruolo del turismo e il nuovo processo di urbanizzazione.

Quando ad una località viene attribuito il carattere di attrazione e destinazione turistica è conseguenza diretta che i suoi terreni acquistino valore immobiliare. L’esito immediato è che essi diventino, nel giro di pochi anni, teatro di investimenti edilizi e strumento di facili speculazioni, nonché di espansione di infrastrutture di servizio come strade, impianti di illuminazione, servizi per la raccolta di rifiuti. Questo avviene soprattutto in mancanza di strategie a lungo termine, finalizzate a regolamentare il fenomeno con l’intento di sviluppare una pianificazione territoriale lungimirante. La latenza di tali politiche ha purtroppo segnato molte regioni alpine, la cui anima è stata spesso stravolta dall’invasione dei cosiddetti *letti freddi*, ossia quegli appartamenti o quelle case utilizzate esclusivamente durante la stagione turistica (Legambiente, 2009: 3).

È un fenomeno che ha preso vita dalla linfa economica prodotta dal cosiddetto *Miracolo Economico* (Turri, 2008). Se da un lato, soprattutto nel periodo embrionale della sua evoluzione, ha portato benefici occupazionali e, più in generale, commerciali grazie all’indotto creato dai nuovi ospiti, dall’altro sono presto salite a galla le criticità di un modello incentrato attorno al consumo immediato. Si tratta di problematiche di natura ambientale, ma anche sociale che, come dicevo, hanno profanato la centenaria gestione parsimoniosa su cui si impostavano le realtà alpine. La qualità paesaggistica è in molti casi diminuita: come già spiegato, spesso si è passati da un tipologia di insediamento accentrato (o comunque di natura intermedia grazie a piccoli nuclei abitativi, altrimenti chiamati *contrade*⁵²), ad una tipologia di insediamento disordinata perché, in molte circostanze, priva di logica nella pianificazione: una diffusione a macchia d’olio che nel caso dell’Altipiano dei Sette Comuni andrà a colmare, in un arco temporale relativamente breve, le distanze tra i principali centri abitati. Per contro, mentre

⁵² Piccoli agglomerati abitativi extraurbani, finalizzati ad agevolare la gestione del territorio. In Altipiano i nomi delle *contrade* alludono alle peculiarità morfologiche dell’ambiente in cui sono insediate oppure ai principali nomi delle famiglie che le abitano (Barbierato, 2009:177).

l'edilizia si espande, sulla superficie centrale dell'acrocoro le antiche contrade incominciano a svuotarsi, poiché scomode e disallineate con le nuove politiche territoriali. Se le contrade servivano infatti a controllare capillarmente l'ambiente e a facilitarne la gestione, con il nuovo indirizzo incentrato sulla ricettività turistica divengono disfunzionali. Così, è rilevabile un massiccio esodo interno, poiché, «se appena cinquant'anni fa (1951) oltre la metà dei residenti in Altipiano viveva nelle contrade e in case sparse al di fuori dei centri principali (con picchi di dispersione di oltre 2/3 della popolazione per i comuni di Conco, Foza, Enego e Lusiana), nel 2001 la percentuale di popolazione nei centri è superiore all'80%, e nelle contrade ormai vive complessivamente meno di 1 residente su 5» (Varotto, 2017: 88).

Quindi ad essere influenzato è anche il tessuto sociale. Per esempio il drastico aumento dei prezzi, che generalmente accompagna la trasformazione di una località in area turistica, può essere fonte di disagio tra i residenti. È una situazione osservata anche da Salvatore Settis, il quale, nel libro *Se Venezia muore*, rileva tendenze molto simili nel capoluogo veneto: «Mentre la città si svuota, calano su di essa i ricchi e famosi, pronti a comprare a costo altissimo una casa - "status simbol" da usare cinque giorni l'anno. Questo travaso di popolazione travolge il mercato, creando un sistema di prezzi che espelle i veneziani dalla loro città e ne fa la capitale degli ectoplasmici della seconda casa, che si materializzano con gran pompa e mondanità, poi spariscono nel nulla per mesi» (Settis, 2014: 11).

Un'altra situazione di malessere sociale, più che sul piano finanziario, si manifesta andando ad influenzare negativamente l'aspetto emotivo: è emerso infatti dalle interviste come non sempre sia facile vivere in paesi che, per la maggior parte dell'anno, hanno le sembianze di una città fantasma. Quando, ad esempio, ho domandato a Matteo Spagnolo di raccontarmi l'impatto psicologico che questa condizione può suscitare, mi ha risposto così:

(...) giusto ieri, sono andato a trovare un mio amico che si è trasferito in centro a Gallio, e ieri sera ha inaugurato casa. Chiacchierando in poggiolo ci siamo chiesti: ma chi è che ci vive qua? Il mio amico fa: «Vedi una casa di quattro piani e c'è solo una famiglia al terzo; una casa di cinque e c'è una famiglia al quarto; di là ci sono venti appartamenti di cui uno o al

massimo due occupati». E non mi ero mai reso conto di quanto sia suggestivo fino a ieri sera.⁵³

Le parole di Matteo descrivono un contesto desolante, dove la maggior parte delle abitazioni si presenta con le saracinesche perennemente abbassate: alcune aree dell'Altipiano, durante i periodi feriali, esalano la stessa atmosfera di angoscia che si può ritrovare in una città abbandonata poiché colpita da un evento catastrofico. Per contro, durante la stagione turistica il rapporto villeggianti-residenti risulta vistosamente sbilanciato in favore dei primi (50 a 1). La maggior parte di questi, tra l'altro, essendo stipata nella zona centrale dell'acrocoro dà vita a gravi complicazioni viabilistiche. Problematiche esacerbate dalla pressoché totale assenza di mezzi di trasporto pubblico. Infine, come sottolinea Mauro Varotto, un altro fattore di squilibrio sociale è stato originato, fin dal principio, dal pressoché totale disinteresse delle politiche turistico-promozionali nei confronti delle attività rurali e artigianali di matrice preindustriale: «sorprende, ad esempio, lo scarso collegamento tra affitto di camere e rifornimento agli ospiti di prodotti aziendali» (Varotto, 2017: 83). L'indifferenza e l'allontanamento dalle esperienze del passato hanno accelerato il processo che sta causando la scomparsa di molti mestieri e, di conseguenza, dei paesaggi da essi foggianti. Una dolorosa perdita culturale che, oggi, si sta traducendo nella difficoltà di riconoscersi nei luoghi natii.

Le seconde case sono una chiara espressione della filosofia *usa e getta*, lontana dalla sostenibilità e vicina al consumo. Questo modello, fagocitando interi paesi, paesaggi e società, genera benefici e guadagni immediati, ma destabilizza il futuro dei territori.

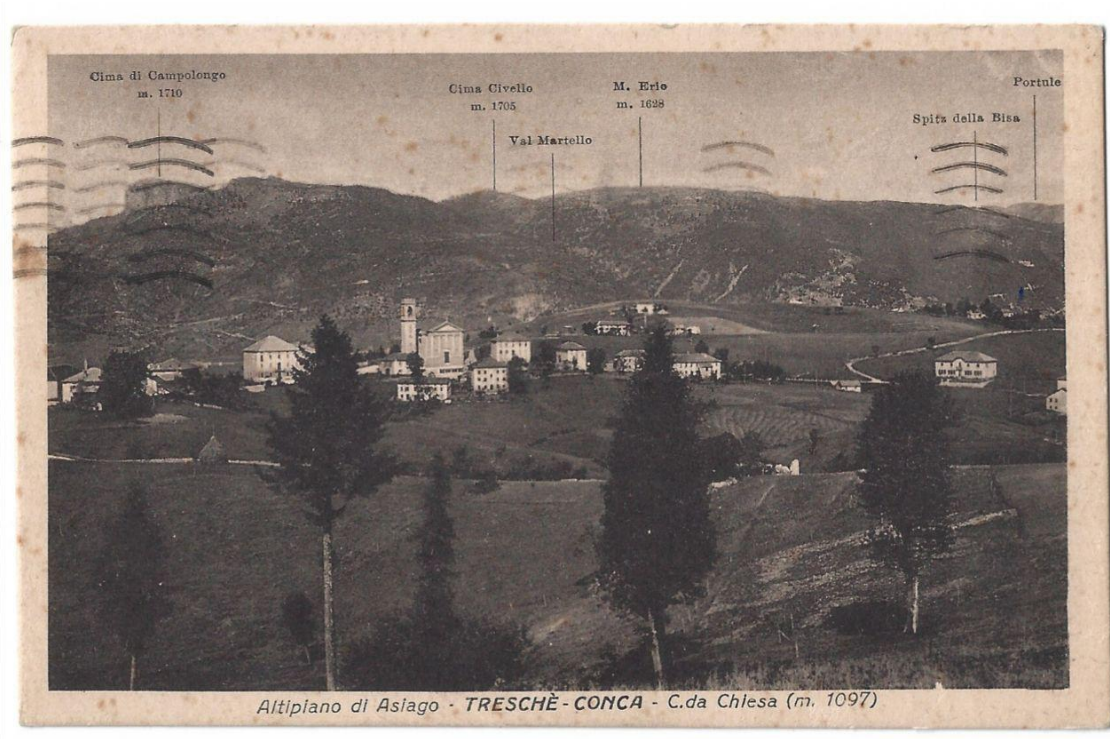
Salvo rare eccezioni (come l'Alto Adige-Sudtirolo), tutte le località turistiche dell'arco alpino meridionale (ossia la fascia orografica inclusa entro i confini del territorio dello Stato italiano) sono state investite dalla speculazione edilizia. Come riportato da un dossier di Legambiente del 2009, «nel territorio alpino italiano, al 2001 si stima la presenza di 590.000 unità immobiliari, corrispondenti

⁵³ Intervista a Matteo Spagnolo, 18 febbraio 2020.

ad una ricettività pari a 3.066.700 letti equivalenti: quasi il quadruplo dei letti alberghieri ed extra-alberghieri presenti nello stesso territorio» (Legambiente, 2009: 5). Si pensi che le prime 25 località per numero di seconde case contano un totale di 134.647 abitazioni. Di queste 24.864 sono occupate per residenza mentre 109.783 risultano vuote: «in pratica è come se ogni singolo nucleo familiare disponesse di una casa in cui abitare e di 5,6 case vuote» (Legambiente, 2009: 16). Tuttavia tale problematica imperversa anche sul versante francese. Questo perché, come purtroppo si è verificato in Italia, non si è provato a regolamentare fin dal principio, attraverso la predisposizione di un sistema normativo adeguato, lo sviluppo di un fenomeno imponente già dalle sue prime fasi.

Se in Alto Adige-Sudtirolo si è deciso di investire principalmente sull'industria alberghiera, con l'intento di evitare un eccessivo consumo di suolo e di preservare gli equilibri sociali, lo stesso non si può dire per l'Altipiano dei Sette Comuni. Con un totale di 14.300 seconde case, le sole Roana (5846 seconde case), Asiago (4294 seconde case) e Gallio (4177 seconde case), infatti, rappresentano le prime tre località venete per numero di *letti freddi*. Se poi andiamo a considerare il Comune di Enego (1852 seconde case) e quello di Conco (1648 seconde case) risulta evidente quanto il fenomeno sia diffuso all'interno dell'Altipiano (Legambiente, 2009: 32).

«I dati censuari relativi all'edificato sono eloquenti: negli ultimi 50 anni (1951-2001) il numero delle abitazioni degli otto comuni è quasi quadruplicato, passando da 8216 a 20.398, a fronte di un sostanziale calo demografico» (Varotto, 2017: 87). A destare particolare sconcerto, sono infatti le percentuali esigue delle abitazioni residenziali: a Gallio, ad esempio, rappresentano solo il 17,58% del totale, a Roana il 20,47%, ad Asiago il 36,95%, ad Enego il 32,75 % e a Conco il 34,05% (Legambiente, 2009: 32). Provando ad tradurre questi dati in uno scenario concreto, otteniamo un'immagine desolante, caratterizzata dall'alternarsi di stagioni calme o, più correttamente, vuote, a stagioni governate dalla frenesia e dalla confusione.



20. Cartolina di Treschè Conca (frazione del Comune di Roana) inviata nel 1938.

©Archivio fotografico Antonio Rigon



21. Treschè Conca oggi (fotografia scattata in data 20 giugno 2020).

©Pietro Lacasella

Questa condizione rischia, come dicevamo, di alterare il senso di stabilità e di equilibrio, spesso cercato dalle società. Tuttavia, come mi hanno spiegato gli intervistati durante la ricerca sul campo, ormai è una condizione a cui ci si è abituati, anche se concordano tutti sul fatto che bisognerebbe distribuire meglio l'offerta per creare un afflusso turistico più costante e livellare lo sbalzo stagionale. C'è comunque un barlume di speranza poiché, in seguito all'adozione di un *piano regolatore generale* (ad Asiago nel 1972 e negli altri Comuni a metà degli anni Ottanta) e alla predisposizione di piani urbanistici indirizzati ad una drastica riduzione nella costruzione di seconde case, la dinamica sembrerebbe essersi attenuata.

Trovo comunque giusto sottolineare come spesso la buona volontà degli organi comunali incontri enormi ostacoli nell'applicazione di tali regolamenti: la pressione delle agenzie immobiliari e i conseguenti percorsi giuridici da esse intrapresi, a volte ostacolano la messa in opera di politiche più attente all'utilizzo che viene fatto del suolo. Per comprendere con chiarezza questa dinamica esporrò qualche caso.

Il Comune di Gallio, ad esempio, oggi è impegnato in quattro controversie legali, poiché ha cercato di opporsi alla speculazione edilizia che, da anni, condiziona la qualità estetica dei suoi territori. La prima risale al 2009 e vede come protagonista la società Prunle srl: questa, vistasi negare la possibilità di edificare su una superficie di sua appartenenza, si è rivolta al Tar Veneto per fare ricorso. L'evoluzione processuale ha portato, grazie ad un decreto del Presidente della Repubblica, all'annullamento del *Piano di assetto del territorio* (PAT) a cui faceva appello l'immobiliare. Con il nuovo PAT, approvato nel 2014 e caratterizzato da una filosofia urbanistica che - come dichiarato dal sindaco di Gallio Emanuele Munari, «favorisce gli insediamenti stabili ma è contraria alla speculazione edilizia» - si dava all'agenzia la possibilità di edificare due prime case (Rigoni,2019). Ciononostante, questa ha deciso di avventurarsi in un nuovo ricorso: appellandosi al vecchio Piano regolatore, chiedeva di ultimare la lottizzazione come predisposto dall'iniziale progetto.

Nella seconda controversia legale è il Comune di Gallio a rivolgersi al Tar allo scopo di domandare la revoca dei permessi concessi dal PAT per la realizzazione di una

trifamiliare in località Ferragh: un'area situata più o meno a metà strada tra Gallio e Asiago.

Il terzo contenzioso riguarda la ristrutturazione di un immobile: il proprietario, infatti, desidera trasformare un vecchio edificio rurale in abitazione. Operazione legittima e da incentivare, se non fosse per il fatto che i lavori di recupero prevedano - favoriti dal piano casa regionale - una triplicazione volumetrica dello stabile. Così i ricorrenti hanno chiamato in causa il Presidente della Repubblica. Infine, come racconta il primo cittadino di Gallio al *Giornale di Vicenza*, «c'è un contenzioso aperto con la società Alpina Immobiliare per la realizzazione delle opere di urbanizzazione nella lottizzazione "Hinterbegh" a Gastagh, che risale al 1993. In questo caso le abitazioni sono state realizzate ma non le opere previste dagli accordi. Noi pretendiamo che queste opere vengano realizzate. C'è una polizza fideiussoria di 630 milioni di lire che intendiamo riscuotere per poterle realizzare senza però gravare sulle casse comunali e quindi sui cittadini di Gallio» (Rigoni, 2019).

Un caso emblematico risale al 2007 quando l'allora sindaco del Comune di Asiago, Andrea Gios, provò a bloccare definitivamente l'avanzata del cemento che, nonostante le misure adottate in passato, non si era mai arrestata. In quell'occasione venne approvato un documento programmatico che prevedeva la sospensione totale della costruzione di seconde case, aspirando, invece, al recupero del patrimonio immobiliare in abbandono. Ad essere penalizzate dalle nuove direttive del sindaco, furono le agenzie *Asiago Immobiliare* e *Alpina Immobiliare*, le quali avevano in programma l'edificazione di cento appartamenti in un'area limitrofa all'aeroporto. Terreni fino al quel momento destinati allo sfalcio del fieno. Vistesì negare un'opportunità certamente remunerativa, iniziarono a esercitare pressioni sempre più forti, appellandosi al Tar, il quale accettò il ricorso poiché il progetto rientrava all'interno del vecchio Piano regolatore. Il Comune, pur perdendo questa prima sentenza, provò a non cedere e, così, si rivolse al Consiglio di Stato. Tuttavia anche il secondo verdetto favorì le agenzie immobiliari. In quest'occasione, però, i supremi giudici amministrativi suggerirono al Comune di riesaminare la questione cercando di valutare con maggior accuratezza la relazione tra il progetto di lottizzazione e la viabilità. Così il Comune avviò una

nuova istruttoria, rifiutando nuovamente il piano immobiliare poiché inadatto alla corrente viabilità, di forte impatto ambientale e dannoso per la rete dei servizi. La delibera venne di nuovo impugnata dalle agenzie: sfiduciate in un primo momento dalla sentenza del Tar, nel 2012 vinsero il verdetto definitivo del Consiglio di Stato. Le ultime fasi del processo vennero commentate così dal sindaco Gios in un'intervista rilasciata al Giornale di Vicenza: «Dopo il nuovo ricorso delle immobiliari, il Tar del Veneto condivise le nostre valutazioni. Il Consiglio di Stato ha invece annullato la sentenza, annullando la delibera in modo sorprendente. Ad avviso dei nostri legali è stato commesso un errore perché il Consiglio di Stato nella sua sentenza scambia la “viabilità esterna” con la “viabilità interna” ed è per questo che il Comune aveva chiesto la revoca della sentenza, ma purtroppo i giudici non sono stati dello stesso avviso» (Rigoni, 2012).

Ai sensi del nuovo *Piano di assetto del territorio*, approvato il 27 aprile 2012 (quindi durante le fasi terminali del processo), le agenzie immobiliari non poterono più realizzare il loro progetto; la sentenza quindi obbligò il Comune a risarcirle del danno.

Da queste vicende non si fa fatica a comprendere quanto sia articolata la messa in opera di provvedimenti virtuosi, finalizzati ad arginare l'avanzata del cemento. Da essa però emerge anche un cambio di mentalità che fa ben sperare in un'ottica futura. Tale rinnovata impostazione trova conferma nelle parole dello stesso ex-sindaco Andrea Gios: «Il mercato delle abitazioni non è il turismo. Il turismo è alberghiero. Il mercato delle abitazioni e delle seconde case è un fenomeno che sta bloccando il turismo, secondo me. (...) Le seconde case sono una disfunzione che dobbiamo correggere e riconvertire. (...) Il giorno in cui avremo bloccato l'edilizia e convertito il turismo di seconda casa in turismo alberghiero, avremo dato una solida risposta al futuro dell'Altopiano»⁵⁴.

⁵⁴ La Tribuna di Treviso, https://ricerca.gelocal.it/tribunatreviso/archivio/tribunatreviso/2008/09/03/VR6TC_VR601.html (consultato in data 04/04/2020).

4.2 Turismo alberghiero. Alto Adige-Sudtirolo: un modello da imitare.

Incalzato dalla soprastante dichiarazione dell'ex primo cittadino di Asiago, per introdurre la trasformazione urbanistica dell'Altipiano trovo necessario esaminare l'andamento della compagine alberghiera tra la prima e la seconda metà del 1900. Questa, come osservato nel terzo capitolo, fino agli anni Sessanta del Ventesimo secolo, rappresentò spesso l'unica soluzione per chi desiderava alloggiare in Altipiano con scopi turistici. Sebbene abbia continuato a rinnovarsi nel tempo (ad esempio con la costruzione, nel 1968, di un albergo di prima categoria sul col del Linta), verso la fine degli anni Cinquanta venne scalzata da una tendenza in rapida ascesa: la costruzione delle villette residenziali. La crescente richiesta di seconde case e dei condomini (stimolata dal maggior potere d'acquisto determinato dal *Miracolo Economico*), infatti, rappresentò per l'industria edile una redditizia fonte di guadagno e, per gli altopianesi, una speranza occupazionale. Così le attenzioni si spostarono sulle singole unità che, diffondendosi a macchia d'olio, andarono ad occupare un'area molto ampia di suolo altopianese. Dalle interviste è emerso come alcuni alberghi abbiano perfino subito un'opera di riconversione:

Per me dovevano tenere un turismo con diversi alberghi e appartamenti limitati. (...) svariati alberghi di Asiago si sono convertiti in appartamenti: il Millepini, l'Excelsior, il Leon d'oro, il Flora,... Appartamenti da affittare o da vendere. I proprietari non volevano più fare gli albergatori. In questo modo vivevano di rendite o da affittuari. Si poteva costruire meno rispettando l'ambiente. Quanti appartamenti chiusi ci sono?⁵⁵

Dalle parole di Silvana Pesavento affiora un sentimento radicato in buona parte della Penisola: si è costruito troppo, influenzando spesso negativamente la qualità paesaggistica dei territori. È una tendenza diffusasi omogeneamente anche sulla maggior parte della superficie italiana delle Alpi: come già riportato, le unità

⁵⁵ Intervista a Silvana Pesavento, 21 febbraio 2020.

immobiliari rappresentate dalle seconde case dispongono di un numero di posti letto quattro volte superiore rispetto a quello offerto dall'attività alberghiera ed extra-alberghiera. Guardando alla realtà altopianese, questo fenomeno è testimoniato dal decennio compreso fra il 1971 e il 1981: mentre il numero complessivo delle abitazioni raddoppia passando da 10.256 a 21.640 (le sole seconde case aumentarono di 7.196 unità), quello delle locande e degli alberghi rimane pressoché inalterato attorno ad un centinaio di strutture. La crescita del settore extra-alberghiero «arriverà negli anni Novanta a coprire l'85% della ricettività in Altopiano» (Varotto, 2017:81-83).

Se per molti era l'unica soluzione al fine di attirare una clientela stabile, affezionata e costante negli anni, c'è altresì una realtà, precedentemente nominata, che racconta una storia diversa ed alternativa: l'Alto Adige-Sudtirolo.

A differenza della maggior parte delle regioni alpine, l'Alto Adige-Sudtirolo si è concentrata sul turismo alberghiero. I letti offerti da quest'ultimo, infatti, rappresentano la maggioranza (37.908 su un totale di 53.824). Ciononostante il turismo registra numeri importanti, per di più senza farsi monocultura. Una scelta politica che, come dimostrato dalle statistiche, si è rivelata vincente poiché ha arrestato il fenomeno migratorio: un vero flagello per le aree rurali e montane (Legambiente, 2009). Il modello rappresentato dall'Alto Adige-Sudtirolo concepisce «il turismo come (piccola) 'impresa dell'accoglienza' e non come operazione speculativa» (Legambiente, 2009). È un esempio da cui bisognerebbe imparare, lasciando da parte l'orgoglio e le certezze, per sviluppare una pianificazione territoriale più affine alle politiche sostenibili richieste da una realtà ambientale in forte crisi.

Ci si potrebbe inoltre affrancare da un altro effetto collaterale delle seconde case: l'abbandono causato dal ricambio generazionale. Non è infatti detto che questo si verifichi con la regolarità di un tempo in una società sempre meno invogliata a fare figli. Per di più, anche quando avviene, non sempre si ha la certezza che le nuove generazioni desiderino frequentare le stesse località turistiche dei loro genitori oppure dei loro nonni: con la trasformazione del gusto e con l'avanzamento tecnologico, infatti, cambiano le priorità. La conseguenza diretta è quindi l'abbandono o, comunque, il perpetuo tentativo di sbarazzarsi dell'immobile.

È una tendenza diffusa, emersa con chiarezza dalle parole di Giorgio Rigoni Candida durante un'intervista:

Il mio amico naturalista Patrizio Rigoni diceva che si sta costruendo una caterva di case che consumano il nostro ambiente e che saranno destinate a rimanere chiuse. Effettivamente è così, e lo dico per esperienza: qua tanti hanno comprato casa trenta/quarant'anni fa, adesso i primi proprietari hanno superato la soglia degli ottant'anni e cominciano a non venire più. I loro figli non sono interessati a venire qui, perché i giovani adesso non sono abituati a stare qua un mese a leggere il giornale: a loro piace girare il mondo, andare, cambiare. Se vogliono andare in montagna un anno vanno a Cortina, un anno a Trento, uno in Piemonte. Dunque ci sono tante case che rimangono chiuse, infatti adesso in molti cercano di venderle perché sono un costo con le tasse che hanno messo (l'IMU, eccetera eccetera), aggiungendo poi la manutenzione. In tanti quindi stanno cercando di disfarsi di queste seconde case.⁵⁶

4.3 Da misura occupazionale a fenomeno incontrollato.

Non sono certo i soldi di un boom edilizio che fanno un paese, nemmeno la civiltà dei consumi, ma la pazienza di un lavoro a lunga scadenza, programmato, l'amore per i doni della natura; il coraggio di saper dire di no a certe assurdità, che se anche al presente si vedono vantaggiose, in un prossimo o lontano futuro, senz'altro sarebbero deleterie (Rigoni Stern, 2016: 206).

Con queste parole, scritte per il quotidiano milanese *il Giorno* e riprese da Giuseppe Mendicino in *Portfolio Alpino*, Mario Rigoni Stern esprimeva il suo scetticismo nei confronti della crescita esponenziale delle *seconde case*. È un articolo che, come

⁵⁶ Intervista a Giorgio Rigoni Candida, 4 marzo 2020.

riportato dal suo biografo Giuseppe Mendicino, in Altipiano fece scalpore. Fu pubblicato, infatti, il 27 novembre 1967: in quegli anni la devastazione ambientale causata dal propagarsi delle villette residenziali non aveva ancora assunto la portata odierna. Anzi, lo sviluppo edilizio, come più volte sottolineato, era percepito dalla maggior parte degli altopianesi come un'opportunità occupazionale, come una formidabile diga capace di arginare il flusso straripante dello spopolamento. La prima decade del secondo dopoguerra fu appunto segnata da una pesante ondata migratoria che colpì le popolazioni alpine o comunque gli abitanti delle cosiddette *aree marginali* della Penisola. Inevitabilmente anche i Sette Comuni furono travolti dalla piaga. Come specificato dall'ex sindaco asiaghese Nereo Stella, a causa di questa triste dinamica l'Altipiano perse un quarto della popolazione (Stella, 1996: 349). Una risposta apparentemente efficace al problema fu data proprio dall'industria edile: la realizzazione delle prime villette produsse nuovi posti di lavoro. Questo garantì un futuro a diversi giovani altopianesi sgravandoli da una vita precaria e da una partenza quasi certa.

La saggezza e la grande lungimiranza di Rigoni Stern fu proprio quella di prevedere il carattere momentaneo ed ecologicamente deleterio del fenomeno: esso, infatti, nel giro di pochi anni mutò in maniera drastica. Da misura eccezionale, applicata di fronte all'urgenza lavorativa, diventò presto un'attività speculativa. Una parabola ascendente, sottolineata anche dalle parole di Giorgio Rigoni Candida:

Il fenomeno è stato inizialmente positivo, ma dopo è diventato una cosa esagerata, un fatto negativo in quanto ha determinato consumo di territorio. Dico che questo non era necessario perché negli anni Settanta/Ottanta è successo che anche imprese della pianura venissero qui a costruire case perché c'erano persone facoltose della pianura che si compravano un lotto di terra e si facevano costruire la casa,... per cui è finito che sono venute a lavorare anche tante persone dalla pianura e non è servito a creare occupazione qui. Se questa edilizia fosse stata un po' dosata nel tempo, sarebbe giovato di più alla gente dell'Altipiano. Ha

*giovato occupazione solo in parte, perché solo il venti/trenta per cento era gente del luogo e gli altri salivano dalla pianura.*⁵⁷

Queste parole rimandano a Nuto Revelli e al *Mondo dei vinti*. Lo scrittore di Cuneo scriveva con amarezza, nel 1977, una riflessione lapidaria che riletta oggi sa di sentenza: «Alla campagna povera il sistema ha sempre e soltanto offerto un turismo insensato, da rapina. Il turismo che non rispetta l'ambiente, che ferisce il paesaggio, che umilia il fragile tessuto contadino, non fa che riproporre sotto nuova forma l'antico sfruttamento, l'eterno colonialismo. L'agriturismo, se programmato, se correttamente indirizzato, avrebbe salvato alcuni brandelli del nostro tessuto contadino. Ma anche questa scelta è mancata, lasciando che i barbari si scatenassero» (Revelli, 1977: 28).

I barbari erano spesso rappresentati da investitori alloctoni, molte volte insensibili al contesto altopianese. Probabilmente non ci avevano mai messo piede; probabilmente l'avevano visto soltanto attraverso le mappe catastali; probabilmente il nome Altipiano non suscitava in loro atmosfere alpine, bensì asettici conteggi finanziari.

La noncuranza nei confronti del tessuto storico, culturale e ambientale, si manifesta ogni qualvolta i progettisti dimostrano una scarsa conoscenza del territorio in cui desiderano intervenire. Ignorare fa rima con devastare. A tal proposito, si rivela emblematico il racconto della Fontana di Valbona inserito nel libro *Non torneranno i prati*. Senza nascondere l'indignazione, Alberto Peruffo - l'autore - spiega ai suoi lettori come la superstrada *Pedemontana Veneta*, con il suo infecondo avanzare, stia progressivamente cancellando la stratificazione storica e culturale che caratterizzava i passaggi del pedemonte veneto. Ciò sta avvenendo nella più totale inconsapevolezza dei progettisti. All'antica Fontana di Valbona, ad esempio, fu riservato lo stesso trattamento che solitamente si applica agli ostacoli più comuni e banali. D'altronde è normale: quando si ignora la storia e la cultura di un posto, il valore degli elementi che lo compongono svanisce in una relazione transitiva dove A è uguale a B, B è uguale a C, quindi C è uguale ad A e così via,

⁵⁷ Intervista a Giorgio Rigoni Candida, 4 marzo 2020.

all'infinito, fino all'omologazione più assoluta. Dunque la Fontana di Valbona è stata divelta e demolita come un oggetto qualsiasi e con essa è svanita «l'antica testimonianza delle acque cristalline di questi luoghi» e «l'origine del più antico toponimo della zona» (Peruffo, 2019: 58).

Per scrivere la parola fine sugli interventi di questa natura, mossi esclusivamente da ragioni economiche, forse bisognerebbe ricucire la distanza che, dal secondo dopoguerra, ci ha gradualmente allontanati dai territori, dai paesaggi e più in generale, dagli spazi geografici. Solo quando ci riappropriremo di questo rapporto vitale, riusciremo a soddisfare «i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni» (Del Bò, 2018: 81). Se la discriminazione generazionale è sempre dietro l'angolo, oggi abbiamo le conoscenze necessarie per affrontarla.

4.4 Un momento di svolta.

Con il progressivo diffondersi dei *letti freddi*, le figure più sensibili dell'Altipiano incominciano a smarcarsi da una pianificazione turistica così invadente e disordinata.

Grazie alla sopracitata opera biografica scritta da Giuseppe Mendicino, si evince come, dagli anni Settanta, Mario Rigoni Stern «si impegnerà con altri concittadini nel Gruppo Salvaguardia Sette Comuni⁵⁸, lottando contro la speculazione edilizia, ma anche contro le perduranti e devastanti esercitazioni militari»; per la cronaca, queste ultime «avranno fine solo dopo tre decenni di proteste da parte dei Consigli comunali dei paesi dell'altipiano e di tante associazioni locali, per i danni all'ambiente, all'agricoltura, al turismo, alla vita civile» (Mendicino, 2016: 207).

Se l'addestramento bellico venne arrestato, non si può dire altrettanto per l'avanzata delle abitazioni destinate ai villeggianti. Queste infatti aumentavano a dismisura, inglobando gli antichi centri abitativi, i boschi e i prati. È una crescita disordinata poiché, se è vero che Asiago provò a limitare i danni con

⁵⁸ Nato, nel 1971, dalla collaborazione tra le sezioni locali del Club Alpino Italiano, Italia Nostra e WWF Veneto (Varotto, 2017: 84).

l'approvazione, nel 1972, di un *Piano regolatore generale*, gli altri Comuni si mossero solo verso la metà degli anni Ottanta. Un grave ritardo che permise agli investitori (la cui attività venne regolata sul territorio asiaghese) di riservare le loro attenzioni sulle restanti località dell'area prealpina presa in esame. Così, in meno di trent'anni, l'urbanistica altopianese venne letteralmente stravolta. Questa trasformazione si percepisce con chiarezza comparando le cartoline e le fotografie scattate tra la prima e la seconda metà del 1900. La maggior parte dei centri abitati, ad esempio, ha perso l'aspetto originario: al carattere minuto e ordinato è subentrata una marmaglia di costruzioni. Queste, spesso architettonicamente inadatte, hanno scompaginato anche i paesaggi. Non è facile, infatti, distinguere i colli e i pascoli quando sono sommersi dal cemento; in certe foto del passato non mi riesco ad orientare tant'è differente la realtà che ritraggono. Durante il lavoro svolto sul campo, mi sono spesso concentrato sul disagio emotivo che può aver interessato chi ha vissuto sulla propria pelle questa metamorfosi paesaggistica. Giorgio mi racconta come, sotto il profilo percettivo, la trasformazione sia stata

(...) graduale. Più che altro drastico è stato il decennio delle grandi costruzioni, quando le case venivano costruite con una velocità incredibile. (...) Questa contrada, contra' Ave, è la migliore dell'Altipiano. Non lo dico perché ci abito, ma perché è una delle poche a non essere state stravolte. Camproverè ad esempio è raddoppiato.

Possiedo una foto che dimostra che prima del 1956 da qui allo stadio del ghiaccio non c'era una casa, sono state costruite tutte dopo. È una foto eccezionale perché è incredibile il cambiamento che c'è stato.⁵⁹

⁵⁹ Intervista a Giorgio Rigoni Candida, 4 marzo 2020.



22. La foto di cui parla Giorgio Rigoni Candida nel frammento di intervista sopra riportato. È stata scattata sul colle Bellocchio il 17 gennaio 1956.

©Giorgio Rigoni Candida



23. Lo stesso paesaggio fotografato il 2 luglio 2020: (è riconoscibile la strada sostenuta dal terrapieno).

©Pietro Lacasella

Anche da un punto di vista architettonico, le seconde case sono testimonianza del progressivo allontanamento territoriale registrato dalla società contemporanea: le costruzioni sono diventate «sempre più disfunzionali nei confronti del vivere, dell'abitare e del lavorare in montagna» (Salsa, 2019: 139). La loro struttura, infatti, non è più suggerita da una necessità pratica, bensì da modelli estetici prestabiliti. Se in un primo momento abbiamo assistito a nuovismi forzati, figli di una mentalità progressista (di cui Breuil-Cervinia, con i suoi avveniristici condomini, è l'emblema), dagli anni Ottanta si sono rapidamente diffuse espressioni architettoniche *ideal-tipiche*. Queste, ripetendo in modo seriale modelli stereotipati, rischiano di paralizzare lo sviluppo stilistico delle abitazioni alpine. Conseguenza diretta è un'omologazione fisionomica determinata da modelli fittizi. I più quotati sono senz'altro il «finto tirolese degli *erker* (Bovinidi)» e il «finto vallesano degli *chalet* svizzeri» (Salsa, 2019: 140). Lo stile rustico adottato dagli anni Ottanta si fa dimostrazione tangibile della nostalgia di un mondo rurale svanito, della spasmodica ricerca di radici e quindi del costante senso di vertigine che contraddistingue la società contemporanea; rappresenta infine il tentativo disperato di «(...) immedesimarsi empaticamente nel “proprio” luogo, senza fratture di senso e di significato» (Salsa, 2019: 138). Se all'inizio il design fantascientifico dei palazzoni di Breuil-Cervinia è stato rielaborato in Altipiano con la realizzazione di condomini stilisticamente asciutti, oggi si rincorrono i cliché, spesso sgradevolmente rivisitati dal committente oppure dal progettista: *villette da sette nani*⁶⁰ dai colori improponibili insidiano il valore storico, ambientale e culturale dei paesaggi con un anacronismo disarmante:

(...) l'uniformità di gusti e di scelte avviene spesso al ribasso, perché il nostro sguardo non riesce a vedere la desolazione morale e anche estetica del mondo che ci circonda. Oltre i finestrini delle nostre auto, oltre lo schermo piatto delle nostre televisioni (Mendicino, 2018: 123).

⁶⁰ Come scriveva Mario Rigoni Stern (Frigo, 2015: 18).



24. Moderna abitazione in località Treschè Conca (Comune di Roana). Anche in questa villetta, come nella maggior parte delle case adibite alla villeggiatura, tutte le imposte sono serrate.

©Pietro Lacasella

I beni culturali e i beni paesaggistici possono essere in stretto rapporto tra loro e con il contesto nel quale sono inseriti. Bisognerebbe quindi adottare formule più stringenti o, comunque, attente per vagliare le novità architettoniche. Uno spunto concreto perviene direttamente dal *Codice dei beni culturali e del paesaggio*: attraverso la predisposizione delle normative di *tutela indiretta* dà la possibilità di «proteggere il bene anche da pregiudizi, di diverso tipo, che potrebbero derivargli dall'utilizzo delle aree ad esso circostanti» (Boldon Zanetti, 2016: 135). In altre parole, l'intento del Codice è quello di intervenire sul contesto affinché vengano adottate scelte comportamentali affini alle inclinazioni culturali del luogo.

Naturalmente nessuno ha intenzione di arrestare il carattere mutevole presente in ciascuna società: si cercano infatti di evitare operazioni pericolose per l'integrità

qualitativa di un paesaggio. Attraverso l'adozione di comportamenti scorretti, come abbiamo visto, si rischiano di danneggiare o, addirittura, demolire le radici storico-culturali di una località: se le testimonianze del passato ci permettono di agire nel futuro con maggior consapevolezza, la loro cancellazione rappresenta un'enorme perdita.

Negli anni Settanta e Ottanta le voci fuori dal coro erano ancora rare. Tuttavia, servirono ad aprire gli occhi a molti altopianesi su una situazione sì vantaggiosa, ma esageratamente impattante. Si susseguirono così svariate iniziative finalizzate a sensibilizzare la popolazione dei Sette Comuni e, anche se inizialmente venivano schernite o, in ogni caso, guardate con scetticismo, piano piano iniziarono a fare presa sull'inclinazione sociale. Un esempio prezioso è contenuto nella biografia di Mario Rigoni Stern, dove Giuseppe Mendicino riporta un passaggio significativo con cui lo scrittore asiaghese aprì un convegno nel 1982:

Se nei secoli trascorsi i nostri padri hanno saputo conservare un patrimonio così singolare, se la Grande Guerra che sulle nostre montagne e sulle nostre case ha imperversato dal primo all'ultimo giorno non è riuscita a distruggere completamente l'ambiente che, con fatica e sacrificio, è poi stato ricostruito, per queste cose e per noi, per quelli che verranno, per la sopravvivenza stessa, dobbiamo trovare la volontà non solo di conservare, ma di migliorare la nostra piccola patria dei 7 Comuni (Rigoni Stern, 2016: 207).

Conservare e migliorare, tutelare e valorizzare. Ancora una volta Rigoni Stern parla con la lungimiranza di chi sa interpretare il presente: così, già negli anni Ottanta, si esponeva in nome di un'etica pulita e rispettosa dell'ambiente. Parole tradotte in pratica dalla convinzione che non esista futuro senza una relazione equilibrata uomo/natura. Il Gruppo Salvaguardia Sette Comuni, infatti, non desiderava soltanto arrestare l'avanzata del cemento e di un sistema subdolo che «socializzava le perdite e privatizzava i profitti», ma voleva anche promuovere

un'economia sostenibile con un occhio rivolto verso le usanze della tradizione, ovviamente rivisitate sulle possibilità offerte dal presente (Varotto, 2017: 84-85). Questo modo di pensare inizia ad attecchire nei Sette Comuni: «(...) poco a poco andò maturando nella società alpigiana una nuova coscienza ecologica». (Stella, 1996: 353).

Fu un processo lento, per molti aspetti ancora in via di sviluppo. Basti pensare a come lo stesso Rigoni Stern fosse da molti considerato, in anni recenti, un personaggio scomodo a causa delle sue prese di posizione. Secondo il parere di Andrea Cunico, per una buona percentuale di altopianesi tutt'ora lo è. Mi ha infatti spiegato:

Mario Rigoni Stern è stato accusato di aver speso patrimonio, identità, narrazioni e storie addirittura non sue e di non aver fatto nulla per l'Altipiano. È accusato di aver speso queste cose verso l'esterno, scrivendo per il proprio interesse e non per il bene della comunità. (...) Lui è proprio l'icona di un modo di pensare che non appartiene assolutamente a questa comunità. È un pericolo per la comunità.⁶¹

In realtà, la crescente coscienza ecologica che si sta timidamente diffondendo in altipiano, ha riabilitato la figura dello scrittore, il cui contributo per la sua terra natia oggi è da molti riconosciuto. È comunque una questione che ho pensato di verificare, sia attraverso chiacchierate informali, sia utilizzando lo strumento dell'intervista: quasi tutti gli altopianesi ascoltati concordano oggi con le idee dello scrittore confermando la maggiore sensibilità degli altopianesi nei confronti del loro territorio.

Grazie alla lungimiranza dei comitati sorti in favore della salvaguardia ambientale e di autori come Rigoni Stern, molti paraocchi sono quindi stati levati, smuovendo le coscienze non solo degli altopianesi, ma anche di chi, pur abitando in pianura, è legato a questa isola prealpina da un sentimento sincero. Le recenti e decise prese

⁶¹ Intervista a Andrea Cunico, 25 febbraio 2020.

di posizione manifestate da qualche esponente comunale sono la dimostrazione più nitida di questo momento di svolta.

4.5 La percezione del fenomeno: differenze generazionali.

Dalle testimonianze raccolte attraverso le interviste, ho registrato un significativo ribaltamento percettivo: l'iniziale entusiasmo per un'economia considerata salvifica andò lentamente scemando fintantoché, oggi, ci si è resi conto che il consumo di territorio, provocato dalla crescita non sempre ordinata delle seconde case, ha influenzato negativamente sul volto paesaggistico dell'Altipiano.

La qualità della vita, infatti, non è una semplice conseguenza economica: a determinarla concorrono diversi fattori tra cui, naturalmente, i benefici originati da un ambiente armonioso.

Una percezione radicalmente trasformata che emerge, ad esempio, dalle parole di Giulia Valente, classe 1996:

(...) La gente predilige il turismo mordi e fuggi, quindi sale e scende in giornata e questo non porta dei benefici a tutto il territorio. Ciò anche a causa delle scelte che sono state fatte ormai molti anni fa, appunto quando c'è stato il boom delle seconde case. Un sacco di immobiliari costruivano case che adesso sono lì: alcune chiuse e alcune cadono a pezzi. Però, a differenza di com'è accaduto in altri territori, hanno fatto esclusivamente i loro interessi: «Costruisco la casa, la vendo e mi tengo i soldi. Punto».⁶²

Sempre per avvalermi delle considerazioni di chi è direttamente coinvolto nella dinamica turistica, poiché grazie ad essa riesce a vivere, ho contattato Silvia Ceriali (classe 1989), in rappresentanza di *Asiago Guide*. Pur specificando di lavorare in

⁶² Intervista a Giulia Valente, 5 marzo 2020.

buona parte grazie ai proprietari delle seconde case, anche Silvia ha convenuto sulla loro eccessiva diffusione:

(...) ieri sono stata a camminare in un “quartiere fantasma”: il Gastagh. Ma è così anche a Canove, anche a Cesuna,... ci sono diversi “villaggi fantasma” distribuiti sul territorio. In realtà il danno più grande che si può fare alla biodiversità e all’ambiente in generale qual è? La cementificazione. Dove c’è il cemento non cresce più niente e fai molta fatica a ripristinare la condizione naturale di quel luogo. Quindi aumentare la superficie cementificata è un problema. Poi stiamo parlando di un territorio che adesso ha circa 20.000 abitanti: nel 1921 ne aveva 35.000 mi pare. Quindi già questa decrescita ha comportato l’abbandono di molte case, in più le seconde case sono aumentate, molte delle quali sono sfitte, e questo genera un vero e proprio problema.⁶³

Pensiero condiviso anche da Silvana Pesavento, settantanove anni, da Mariuccia Zanotelli, ottantasette anni e da Graziella Rodeghiero, settantasette anni. Le loro considerazioni emergono nitidamente da questo breve passaggio dell’intervista e, sommate alle parole di Giulia e di Silvia, dimostrano come la critica consapevole nei confronti di un sistema colpevole di aver irrimediabilmente consumato il territorio, oggi non conosca differenze generazionali.

Pietro: (...) dal punto di vista paesaggistico, quanto è mutato l’Altipiano?

Mariuccia: Hanno fabbricato troppo.

Graziella: Specialmente troppi condomini grandi.

Mariuccia: Basta che pensi a tutti i villaggi che hanno costruito, come ad esempio l’Ekar.

⁶³ Intervista a Silvia Ceriali, 30 maggio 2020.

Graziella: A Gallio e a Roana hanno costruito tante seconde case.

*Silvana: Si sono accorti tardi di aver costruito troppo. Già rovinà tuto!
Questo è stato negativo, anche per l'immagine stessa con cui si poteva
promuovere l'Altipiano.*

*Per me dovevano tenere un turismo con diversi alberghi e appartamenti
limitati.⁶⁴*

Grazie alle interviste ho dunque percepito una tendenza comune nel biasimare le politiche passate che permisero un così violento stravolgimento territoriale. È un sentimento che, per una volta, avvicina le generazioni: le unisce nell'affetto verso il proprio territorio e nella volontà di preservarne l'antica vocazione sostenibile.

Oggi si desidera riabbracciare un principio etico molto importante: quello dell'equilibrio. Un equilibrio capace di insegnarci nuovamente il senso del limite e finalizzato ad arrestare la discriminazione generazionale in atto.

Come più volte ripetuto, non si rincorrono modelli preindustriali (vicini all'ambiente sì, ma fisicamente sfibranti). Essi però devono essere osservati con attenzione se si vuole attenuare il carattere bulimico della società contemporanea. Le civiltà preindustriali ci possono offrire istruzioni, da ricalibrare sulle possibilità del presente, per un vivere meno affamato di risorse. A volte si dovrebbe quindi rinunciare alla salita, accontentandosi di guardare la terra dal basso verso l'alto, nella consapevolezza che, anche a quote inferiori, si può godere di panorami gradevolissimi; che si può dialogare con gli elementi naturali senza necessariamente sopraffarli.

⁶⁴ Intervista a Silvana Pesavento, Mariuccia Zanotelli e Graziella Rodeghiero, 21 febbraio 2020.



25. Questa cartolina, spedita da un soldato palermitano nel 1942, immortalava il profilo urbanistico asiaghese precedente allo sviluppo edilizio.

©Archivio fotografico Antonio Rigon



26. Come si presenta, oggi, Asiago (foto scattata il 3 luglio 2020).

©Pietro Lacasella

L'Altipiano dei Sette Comuni e, più in generale, la montagna, non possono più adottare un modello economico erosivo poiché, così facendo, rischiano di soffocarsi con le loro stesse mani. Di questo i "montanari" se ne stanno accorgendo: tra i saliscendi dell'acrocoro si respira un'aria pulita e misurata. Un'aria che, in alcuni casi, le amministrazioni comunali non riescono ancora ad inalare (come vedremo, ad esempio, nel prossimo capitolo con *Il caso Melette 2000*), ma che fa sperare nella riadozione di un'etica responsabile nella «costruzione del paesaggio» (Salsa, 2019: 139). Questa rinnovata condotta non potrà più contemplare le seconde case, simbolo di un paradigma speculativo claudicante e pericoloso sia per l'aspetto ambientale che per quello culturale:

In un'ottica di sviluppo equilibrato, la seconda casa comporta principi ed effetti difficilmente "sostenibili". Ai benefici economici per le località locali, che si limitano al pagamento iniziale del terreno e alle successive tasse annuali di proprietà, corrispondono alti costi di carattere ambientale con colate di cemento e turbamento del tessuto urbano preesistente, ma ancora più importanti si rivelano le ricadute culturali della seconda casa, che significa "portarsi dietro la città", imporre il dominio urbano delle idee, abitare dall'esterno la montagna senza bisogno di stringere contatti con la realtà locale. Rustica quanto si voglia, la seconda casa è il prolungamento di un corpo estraneo, una proboscide della prima casa di pianura destinata all'abbandono per almeno tre quarti dell'anno, quando le recenti località di villeggiatura si trasformano in fatiscenti gusci vuoti e ospitano centinaia di letti freddi (Camanni, 2017: 293).

5. STAZIONI SCIISTICHE ALTIPIANESI E NEVE PROGRAMMATA: UNO SGUARDO AL CAMBIAMENTO CLIMATICO

In apertura di capitolo riporto un passaggio molto suggestivo di un articolo firmato dall'autore di *Le otto montagne* (Einaudi, 2016), Paolo Cognetti. Scritto nel 2017, per l'inserito culturale di *la Repubblica*, *Robinson*, aveva il fine di sensibilizzare i turisti sull'impatto ambientale che un impianto sciistico può provocare nel contesto in cui viene realizzato. L'articolo in questione si riferisce al Vallone delle Cime Bianche, in Val d'Ayas (Valle d'Aosta).

Ma lo sanno gli sciatori come si fa una pista da sci? Io credo di no, perché altrimenti molti di loro non sosterrebbero di amare la montagna mentre la violentano. Una pista si fa così: si prende un versante della montagna che viene disboscato se è un bosco, spietrato se è una pietraia, prosciugato se è un acquitrino; i torrenti vengono derivati o incanalati, le rocce fatte saltare, i buchi riempiti di terra; e si va avanti a scavare, estirpare e spianare finché quel versante della montagna assomiglia soltanto a uno scivolo dritto e senza ostacoli. Poi lo scivolo va innevato, perché è ormai impossibile affrontare l'inverno senza neve artificiale: a monte della pista viene scavato un enorme bacino, riempito con l'acqua dei torrenti d'alta quota e con quella dei fiumi pompata dal fondovalle, e lungo l'intero pendio vengono posate condutture elettriche e idrauliche, per alimentare i cannoni piantati a bordo pista ogni cento metri. Intanto decine di blocchi di cemento vengono interrati; nei blocchi conficcati piloni e tra un pilone e l'altro tirati cavi d'acciaio; all'inizio e alla fine del cavo costruite stazioni di partenza e d'arrivo dotate di motori: questa è la funivia. Mancano solo i bar e i ristoranti lungo il percorso, e una strada per servire tutto quanto. I camion e le ruspe e i fuoristrada. Davvero non lo sanno? Non vedono che non c'è più un animale né un fiore, non un torrente né un lago né un bosco, e non resta nulla del paesaggio di montagna dove passano loro? Chi non mi crede o pensa che io stia esagerando faccia un giro attorno al Monte Rosa in estate: sciolta la neve

artificiale le piste sembrano autostrade dai perenni cantieri, circondate da rottami, edifici obsoleti, ruderi industriali devastazioni di cui noi stessi malediciamo i padri. (...) tra cent'anni la vera ricchezza non saranno le piste che abbiamo costruito, ma la montagna che abbiamo lasciata intatta.

Paolo Cognetti, Robinson (la Repubblica), 2017⁶⁵

5.1 Un breve accenno sull'approdo dello sci sulle Alpi.

Ad importare la pratica dello sci sulle Alpi italiane non poteva che essere un ingegnere. In effetti, la disciplina induce ad un'attrazione viscerale nei confronti di qualsivoglia meccanismo. Quello di cui si innamorò Adolfo Kind (1848-1907) era composto da due assi di frassino levigati, con applicato un attacco che, all'epoca, lasciava libero il tallone. Kind, di origini svizzere, presto si trasferì in Italia per ragioni lavorative. Durante il periodo del trasferimento venne a conoscenza degli *ski norvegesi*, uno strumento che nel Nord e nel centro Europa si stava diffondendo rapidamente, seguito da un alone rivoluzionario: la loro struttura longilinea sembrava superare, in quanto a praticità, le *racchette*, accelerando in modo considerevole la progressione sulla neve. Kind non seppe resistere alla curiosità e così, nel 1896, si fece spedire a Torino un paio di sci Jakober dalla ditta svizzera di Glarona. Tale acquisto segnò, con l'energia e la risolutezza delle grandi invenzioni, il futuro approccio ai declivi ricoperti di neve, nonché l'avvenire socio-economico e fisionomico delle Alpi.

Le prime uscite avvennero sulle colline del capoluogo piemontese. Poi, una volta assimilato il metodo, si incominciarono a provare gli sci anche in montagna. In realtà la tecnica con cui venivano adoperati si allontana molto da quella odierna. Soprattutto perché, anche in discesa, il tallone non veniva mai fissato sull'attacco.

⁶⁵ Con questo articolo, come accennavo, lo scrittore Paolo Cognetti decise di esprimere la sua contrarietà alla recente approvazione di un progetto impiantistico sul Vallone delle Cime Bianche. Progetto «che *Legambiente* ha definito insensato sotto ogni punto di vista: ambientale, economico e geologico» (Mendicino, 2018: 215).

Per certi aspetti poteva ricordare la pratica del *fondo* se non fosse per il fatto che, al principio, l'atleta non possedeva i canonici bastoncini, ma poteva fare affidamento solo su un unico e lungo bastone: una sorta di remo grazie a cui poteva aiutarsi nell'impostazione delle *volate*⁶⁶. Più che sfrecciare sulla neve, come avviene oggi su piste adeguatamente preparate, si scivolava, o meglio: si pattinava. Questo tuttavia servì a ridurre le tempistiche dilatate degli spostamenti alpinistici ottocenteschi. Per tale ragione venne presto adocchiato dall'esercito: gli sci potevano facilitare le azioni dei reparti alpini.



27. Adolfo Kind immortalato tra le montagne piemontesi.

© SWI swissinfo.ch / <https://www.swissinfo.ch/ita/lo-svizzero-che-port%C3%B2-la-passione-dello-sci-in-italia/29504692> (consultato in data 30/06/2020)

Fu sempre dall'entusiasmo di Adolfo Kind che nel dicembre del 1901 nacque lo Ski Club di Torino (Camanni, 2017: 269). Da questa iniziativa la pratica dello sci incominciò a diffondersi a macchia d'olio. Appena otto anni più tardi, come abbiamo visto, lo Ski Club Veneto si affaccerà sull'Altipiano dei Sette Comuni (e

⁶⁶ *Volata* era il modo con cui, in quegli anni, venivano chiamate le curve.

dunque sul versante opposto dell'arco alpino) per istruire i suoi tesserati all'arte dello sci.

Per uno scherzo del destino Kind morì prematuramente durante un'escursione estiva, lontano dalla neve e dagli sci. Tuttavia la miccia era accesa e l'entusiasmo per l'emergente disciplina, di lì a breve, sarebbe deflagrato, andando a ricoprire buona parte delle Alpi.

La passione del padre fu raccolta, tramandata e perfezionata dal figlio Paolo che, il 7 novembre 1908, «fondò l'Unione Ski Club Italiani» di cui fu il primo presidente (Bocca, 2011).

Paolo Kind, inoltre, si fece pioniere del *salto con gli sci* progettando nel 1908 e realizzando nel 1909, a Bardonecchia, il primo trampolino.

Lo sci non ci impiegherà molto a trasformarsi da “sport elitario”, praticato da pochi curiosi, a “disciplina di massa” per eccellenza (tra quelle esercitate in montagna). Come già scrivevo, con la sua diffusione ed evoluzione le Alpi muteranno sia da un punto di vista fisionomico, che da un punto di vista economico-sociale. Lo sci, infatti, rappresenterà uno dei principali elementi di attrazione turistica: sono in molte le località alpine che sono nate, oppure si sono ricalibrate, attorno a questo sport. Una conseguenza diretta (emersa anche dal lavoro sul campo) è, ad esempio, l'abbandono di alcuni mestieri per abbracciarne di nuovi, spesso legati al mondo della ricettività. Anche la parlata non poteva rimanere uguale: «c'era la necessità di esprimersi in italiano per farsi capire anche dagli altri (i turisti), perché parlando un dialetto tuo non tutti ti capiscono»⁶⁷ mi ha spiegato Silvana Pesavento durante un'intervista. Il volto delle Alpi cambia anche da un punto di vista fisico con la nascita delle prime slittovie - parenti lontane nella tecnologia, anche se relativamente vicine nel tempo, degli attuali skilift e seggiovie - e con l'avvio della rivoluzione edilizia. Se per la realizzazione delle piste da sci, con impianti di risalita e parcheggi annessi, sarà spesso necessaria un'opera di manipolazione orografica caratterizzata da sbancamenti e disboscamenti, per soddisfare la grande richiesta dei villeggianti venne intrapresa una turbolenta attività costruttiva. Con la

⁶⁷ Intervista a Silvana Pesavento, 21 febbraio 2020.

realizzazione delle seconde case si andò a modificare, nel giro di pochi decenni, il precedente assetto insediativo.

Questa evoluzione socio-ambientale si riflette sulla maggior parte delle località Alpine che hanno abbracciato tale modello turistico. Tra queste, anche l'Altipiano dei Sette Comuni.

5.2 L'Altipiano abbraccia lo sci.

Come osservato nei capitoli precedenti, l'Altipiano accolse lo sci fra le sue forme già a pochi anni dalla comparsa della disciplina sulle Alpi italiane. Se lo sport venne assimilato e praticato con entusiasmo fin dal principio, le società sportive e le infrastrutture finalizzate ad una messa in pratica più agevole dell'attività, invece, si realizzarono nel primo dopoguerra, ma, soprattutto, durante il Ventennio fascista.



28. Questa cartolina inviata nel 1919 immortalava una manifestazione sciistica sul colle Bellocchio.

©Archivio fotografico Antonio Rigon

In quegli anni, infatti, la componente ludica si univa ad una occorrenza pratica: era necessario addestrare la *Gioventù italiana del Littorio* all'arte della guerra alpina e, come abbiamo visto, gli sci erano diventati uno strumento essenziale per raffinarla. Mariuccia Zanotelli, in quegli anni bambina, mi spiega come «vicino all'ospedale, che allora non esisteva, c'era la Casetta Bianca. Là venivano ospitati tutti i gruppi sportivi dell'era fascista. Perciò i giovani Balilla, gli avanguardisti,... si venivano a fare le stagioni perché li portavano ad allenarsi con lo sport. I più grandi forse avevano 22-23 anni. Venivano quasi tutti da fuori, da Venezia, da Padova,... Per imparare le attività di montagna».

Nel 1921 nacque lo *Sci Club Asiago* allo scopo di dare minimo di struttura alle attività invernali. Il grande entusiasmo, con cui gli altopianesi abbracciarono le novità portate dallo sci, permise alla società sportiva di vantare, dopo appena un anno dalla sua fondazione, più di cento tesserati divisi tra praticanti e semplici sostenitori. Sempre nel 1922, spiega Edoardo Carli nel sito internet dell'Unione Sportiva Asiago, la ditta Benetti si reinventò specializzandosi nella fabbricazione degli sci. Il prezzo di vendita era accessibile ai più, così la maggior parte degli appassionati riuscì a dotarsi di un set personale.

Nel 1924, lo Sci Club venne inglobato all'interno di un progetto di più ampia portata: l'*Unione Sportiva Asiago*. Infatti, come si legge dal sito internet della *Scuola Sci Asiago*, l'U.S.A. prese vita con l'intento di « seguire e sviluppare gli sport della neve e dell'atletica leggera » (Scuola Sci Asiago, 2017).

Quindi, per soddisfare la componente pratico-bellica, ma anche quella ludico-turistica, si incominciò ad intervenire sull'Altipiano al fine di adattarlo ulteriormente alle nuove tendenze sciistiche. È un periodo in cui si respira un desiderio sempre più intenso di ammodernare le Alpi: si cerca quindi di esportare ad alta quota quegli schemi sociali ed economici vincenti in pianura. «Negli anni Trenta s'impone un'interpretazione rivoluzionaria della montagna, non più avamposto isolato dalla modernità, ma invenzione-protesi urbana attrezzata con le stesse infrastrutture della città, in luoghi generalmente creati ex novo a fini turistici e speculativi» (Camanni, 2017: 277). In Altipiano non si può parlare di "ex novo" come ad esempio si potrebbe fare per località come Sestriere. Questo perché gli interventi di aggiornamento si andavano ad inserire in una realtà ben

strutturata, con una storia ed un'aggregazione sociale di un certo spessore. Si può invece parlare di una rivisitazione di quell'apparato sociale ed ambientale secondo un'ottica progressista: con i nuovi provvedimenti si desiderava dotare l'Altipiano di tutti i servizi necessari affinché restasse al passo con gli sviluppi della dinamica turistica. In campo sciistico la novità principale si chiamava *slittovia*. Con l'approdo di questa si andò a frantumare un aspetto, anzi un elemento dualistico fino a quel momento connaturato in tutte le attività che venivano praticate sui pendii alpini: alla *discesa* si anteponeva la *salita*. Quest'ultima, si sa, per molti poteva rappresentare un ostacolo se non addirittura un impedimento. Così ci si appellò ai progressi tecnologici al fine di eliminarla.

La prima *slittovia* altopianese venne installata lungo il versante sud del monte Kaberlaba nel 1938. Consisteva in una slitta trainata a fune, composta da cinque panche su cui si potevano sedere gli sportivi durante l'ascesa e da un vano retrostante all'interno del quale venivano inseriti, verticalmente, gli sci. La slittovia favorì la realizzazione dei primi noleggi di slitte e di sci, ma soprattutto di locali per turisti. Un fatto confermatomi da Silvana Pesavento durante un'intervista: «Io mi ricordo che mia mamma e mio papà, negli anni Trenta, sono stati i primi ad aprire la *Casetta Rossa* (tutt'oggi esistente e conosciuta ai più poiché rinomato ristorante altopianese), vicino alle piste da sci del Kaberlaba. Realizzarono una sorta di ristoro dove facevano cioccolata e vin brulè perché c'era già gente che andava a sciare».

Sempre negli anni Trenta, l'Altipiano si fece teatro di numerose competizioni sciistiche. Queste, inizialmente svolte sulla collina del Bellocchio, portavano gli sportivi (locali, nazionali ed internazionali) a misurarsi nelle discipline del fondo e del salto. Tuttavia gli eventi di maggior prestigio furono organizzati in Val Maddarello dove nel 1927, grazie all'entusiasmo del Podestà Luigi Rossi, venne realizzato un trampolino sorprendente nelle dimensioni: oggetto di richiamo per i più forti saltatori italiani. Questo trampolino nel tempo subì diverse modifiche fino a raggiungere, nel 1934, i 72 metri.

Come abbiamo visto, sempre in questo periodo si tennero svariati raduni della G.I.L., nonché i campionati italiani della stessa organizzazione giovanile fascista. Mentre dal 1932 - come raccontato sempre da Edoardo Carli - l'Altipiano si

organizzò per accogliere le gare del campionato triveneto dei G.U.F. (Giovani Universitari Fascisti). Nell'inverno posto a cavallo tra il 1935 e il 1936, proprio durante una manifestazione organizzata dai G.U.F., perse la vita un giovane sciatore: Alberto Stalder. In seguito, gli furono dedicati la pista in cui ebbe luogo la tragica vicenda ed un rifugio situato a 1610 metri (attualmente gestito dal Soccorso Alpino di Asiago), non molto distante dalla cima di Monte Zebio, dal cui versante Nord-Ovest scendeva il tracciato sciistico incriminato. Di quella disgrazia, oggi, non rimane che il rifugio, poiché la pista è stata inghiottita dall'avanzare dei boschi.

Tali manifestazioni sportive, adeguatamente raccontate dai mezzi di comunicazione dell'epoca, funsero da cassa di risonanza per la promozione turistica. Le narrazioni e le rare fotografie di quelle giornate furono linfa vitale per la motivazione sportiva dei cittadini: questi, agevolati dalla Vaca Mora (il trenino a vapore raccontato nel terzo capitolo), raggiungevano l'Altipiano bramosi di scivolare tra i suoi declivi innevati. Il passaparola completò l'opera pubblicitaria andando a formare, in pianta stabile, un turismo invernale sviluppato attorno alla pratica dello sci. Con grandi probabilità è quindi per questa ragione che sull'Altipiano di oggi non è facile rinnovare l'offerta invernale, messa costantemente in crisi dai cambiamenti climatici, dal mutamento degli interessi ricreativi, registrato dalle nuove generazioni, e da una concorrenza sempre più agguerrita. Se l'attuale mentalità promozionale poggia le sue radici nel periodo appena descritto, forse, più che tentare di modificarla, bisognerebbe sradicarla per poi seminare un'impostazione nuova, più vicina alle necessità del presente.

Una conseguenza diretta delle grandi innovazioni è la progressiva alterazione di alcuni elementi della struttura sociale. Gli altipianesi iniziarono a scorgere margini di guadagno attorno alla pratica dello sci: dunque, come abbiamo visto con l'esempio della *Casetta Rossa*, si incominciano ad organizzare per ampliare la proposta e i servizi. Sorgono ad esempio nuove piste tanto che, come illustrato nel terzo capitolo, già nel 1942 era possibile sciare in molteplici località dell'Altipiano: dal colle del Bellocchio al nevaio del Sisemol, da Monte Zebio a Campomulo. Ma una considerevole trasformazione è evidente anche osservando la parabola evolutiva dei mestieri. L'Altipiano, fino a quel momento a forte trazione rurale, con

una propensione per le attività agro-silvo-pastorali, si scopre terreno fertile per quei lavori fondati sulla ricettività. Sono in moti a scorgere nei villeggianti una forma di possibile guadagno. Mi viene in mente un passaggio del romanzo *La donna del lago*, scritto da Giovanni Comisso nel 1968. All'inizio della storia il protagonista desidera navigare le acque di un piccolo bacino prealpino per vedere i comignoli di un paesino sommerso. Ad accompagnarlo in barca è un venditore di scarpe, orologi e materiale fotografico che, improvvisandosi guida turistica, cerca di rimpinguare gli incassi del negozio. Un negozio, comunque, in parte modellato sui bisogni dei villeggianti.

(...) si chiamava Francesco, mi disse che se non mi dispiaceva mi avrebbe accompagnato e poteva trovarmi una barca con poca spesa. Egli mi avrebbe dato tutte le notizie storiche della vallata e mi avrebbe spiegato come era avvenuta la frana del monte vicino al lago un secolo prima
(Comisso, 1968: 41).

Senza allontanarci dalla dinamica sciistica, negli anni Trenta nascerà e si diffonderà, tra i Sette Comuni, un mestiere indispensabile per qualsiasi località desiderosa di concentrare parte delle sue attenzioni economiche sul turismo invernale: il maestro di sci.

Il primo maestro di sci dell'Altipiano ha un nome e un cognome: Mario Bonomo. Bonomo era un abile sciatore, specializzato nella disciplina del salto. Con grande lungimiranza, nel dicembre del 1933 si iscrisse al secondo corso per diventare maestro di sci indetto dalla *Federazione Italiana dello Ski*⁶⁸ e tenutosi a Cortina. Una volta superato l'esame di ammissione, divenne il primo a poter professare legittimamente questo mestiere sull'Altipiano, nonché il ventiduesimo d'Italia (Scuola Sci Asiago, 2017). Fu sotto la sua direzione che nell'inverno 1933/1934 venne istituita la *Scuola Sci Asiago* patrocinata dalla F.I.S.I. (Federazione Italiana Sport Invernali).

⁶⁸ La Federazione Italiana dello Ski, nel 1933 si convertirà nell'ancora attiva *Federazione Italiana Sport Invernali* (F.I.S.I.).

Per ovvie ragioni, durante il secondo conflitto mondiale l'attività sciistica a sfondo ludico si interruppe per poi riprendere nell'immediato dopoguerra: «Dopo gli impianti del Pakstall, divenuta la "valle dei trampolini" tra il 1946 e il 1950, negli anni Sessanta si assiste ad una vera e propria rincorsa agli impianti di risalita, quadruplicati tra 1961 e 1968 (da 10 a 41): si aprono un po' ovunque nuove zone sciistiche, a Enego in Valmaron e Marcesina, a Rotzo sul Monte Verena, attorno a Gallio ancora verso il Sisemol e il Pakstall, a Lusiana sul Monte Bertiga, a Conco in Val Biancoia e Lastari. Attorno ai nuovi impianti, al posto di pascoli e faggete, l'immane proliferazione di nuove villette, con risultati urbanistici quasi sempre infelici» (Varotto, 2017: 82).

5.3 Lo sci ai tempi dei cambiamenti climatici.

Nel secolo dei grandi cambiamenti c'è una parola che risalta per la sua intrinseca carica descrittiva: *antropocene*. Il termine, coniato negli anni Ottanta dal biologo statunitense Eugene Filmore Stoermer, incominciò a diffondersi maggiormente attorno agli anni Duemila grazie al Premio Nobel per la chimica Paul Jozef Crutzen. Crutzen infatti l'adottò in diverse occasioni, tra le quali occorre ricordare un articolo uscito nel 2002 sulla prestigiosa rivista *Nature*, intitolato *Geology of mankind*, ed il libro *Benvenuti nell'Antropocene* pubblicato nel 2005. L'enciclopedia Treccani, riprendendo la definizione di Crutzen, la definisce come «l'epoca geologica attuale, in cui l'ambiente terrestre, nell'insieme delle sue caratteristiche fisiche, chimiche e biologiche, viene fortemente condizionato su scala sia locale sia globale dagli effetti dell'azione umana, con particolare riferimento all'aumento delle concentrazioni di CO₂ e CH₄ nell'atmosfera» (Treccani, 2016).

Tali alterazioni atmosferiche hanno cominciato a manifestarsi con particolare evidenza all'incirca dalla seconda metà degli anni Ottanta con un esponenziale aumento delle temperature. Se è vero che i ghiacciai rappresentano il termometro della terra, allora le Alpi recitano un ruolo importante nella comprensione di questa dinamica. I dati parlano chiaro: con una crescita delle temperature

maggiore di circa il doppio rispetto alla media globale, si sta registrando un'evidente diminuzione dei ghiacci perenni e del manto nevoso. A questo fenomeno si aggiungono inverni sempre più brevi e una quota-neve ogni anno più alta: sulle montagne medio-basse (come le Prealpi Venete) le precipitazioni liquide, durante il periodo freddo, stanno gradualmente superando i contributi nevosi. Secondo uno studio redatto dal WWF, nell'intervallo di tempo compreso tra il 1973 e il 2003, in Veneto e in Friuli Venezia Giulia «la frequenza e l'intensità delle nevicate ha subito un vistoso e brusco calo, tanto che i valori medi complessivi risultano, con una media del meno 35%, di gran lunga i più penalizzati dell'intero arco alpino meridionale. (...) Anche qui, come altrove, risentono più nettamente del cambiamento le località situate alle quote più modeste» (Bonardi, 2003: 63).

Questi dati non sono certo confortanti per un'industria, come quella sciistica, che fa della sua materia prima la risorsa-neve. Infatti, come spiegato da Michele Freppaz (professore associato di nivologia e pedologia dell'Università di Torino) in un'intervista rilasciata a *Skialper*, «(...)uno studio di Abegg e colleghi pubblicato nel 2007 all'interno di una ricerca dell'OCSE (Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico) sul turismo invernale, ha evidenziato come con un aumento di 1°C di temperatura nel 2050 in Italia il numero di comprensori sciistici in grado di garantire il limite della neve sicura si ridurrebbe del 12%, mentre con un aumento di temperatura di 2°C la percentuale salirebbe al 27%» (Primavesi, 2020).

Moltissimi sono gli esempi di impianti dismessi: a volte rimossi, ma spesso abbandonati ad un inevitabile degrado. Il recente dossier di Legambiente, *Nevediversa 2020*, sulle Alpi ne ha individuati «348, 132 dei quali sono impianti non funzionanti da anni, ma che non sono mai stati smantellati» (Legambiente, 2020: 5).

Altrettanto numerosi sono gli impianti che, durante la stagione invernale 2019/2020, non sono riusciti ad aprire a causa di un clima sempre più inadatto alla messa in pratica dell'attività sciistica. Per la precisione, come riporta lo stesso dossier, sono 133: «Si tratta per lo più di impianti in piccoli comprensori sotto i 1500 metri per i quali a fatica, e spesso a singhiozzo in questi ultimi anni, si è

cercato di garantire il funzionamento. Impianti in sofferenza per mancanza di neve, per problemi economici, per fine vita tecnica o infine, più spesso, per tutti questi fattori messi assieme. In alcuni casi abbiamo assistito addirittura al rifinanziamento con soldi pubblici di impianti precedentemente abbandonati dai privati perché in perdita, collaudati di recente e mai utilizzati. Le chiusure sono in continua crescita: i fondi necessari per l'adeguamento tecnico son sempre più scarsi e difficili da ottenere, e la neve artificiale è diventata obbligatoria» (Legambiente, 2020: 5-6).

Tuttavia, come se il problema non sussistesse, assistiamo periodicamente a tentativi di rilancio di un modello ormai insostenibile ed anacronistico poiché vincente in un'epoca per molti aspetti lontana.

Basti pensare al progetto mastodontico da 100milioni di euro (metà dei quali provenienti dalle casse regionali) che prevede la realizzazione, nel cuore delle Dolomiti, del «più vasto tour bianco del mondo». In occasione delle Olimpiadi del 2026, assegnate a Milano-Cortina, e dei mondiali di sci alpino *Cortina2021*, la Regione Veneto desidera infatti collegare «tre fra le ski aree più spettacolari delle Alpi: il Sellaronda, che unisce le valli ladine fra Alto Adige, Veneto e Trentino, le sette zone sciistiche di Cortina d'Ampezzo e il Giro della Grande Guerra, che sopra Alleghe gira attorno alle cime di Civetta, Pelmo e Tofana» (Visetti, 2020). Le Dolomiti, almeno sulla carta, sarebbero un sito UNESCO.



29. Cortina: lavori di sbancamento e allargamento della pista dello slalom speciale.

©Luigi Casanova / <https://www.mountainwilderness.it/editoriale/i-mondiali-di-cortina-2021-la-distruzione-pianificata-della-montagna/> (consultato in data 08/07/2020)

173 sono invece i milioni previsti per la realizzazione del *Piano strategico "Avvicinare le Montagne"* sull'Alpe di Devero in Piemonte. Lo Stato interverrebbe nel progetto stanziando 43 milioni di euro. È necessario ricordare come l'Alpe di Devero sia uno degli ultimi baluardi di integrità naturale in una montagna piemontese estremamente antropizzata: è infatti la prima regione d'Italia per numero di stazioni sciistiche, quasi tutte in perdita (Dislivelli, 2015). Se il piano strategico prevede interventi necessari, come la ristrutturazione di strade dissestate, contempla anche iniziative invasive, della cui realizzazione, un domani, ci si potrebbe pentire: «(...)la costruzione di nuovi parcheggi. Ma anche impianti di risalita, bacini idrici per lo sfruttamento della neve artificiale, nuove piste da sci. Con relativi sbancamenti e opere di sicurezza, piste da slittino, percorsi per mountain bike, bar, punti panoramici, un centro polifunzionale» (Barolini, 2020).

Un'altra regione alpina minacciata dal carosello sciistico è la Val d'Ayas, in Valle d'Aosta. Nello specifico, ad essere entrato nel mirino degli imprenditori, è il Vallone di Cime Bianche: una lingua di terra ancora vergine d'impianti, il cui valore naturale, culturale e paleontologico (qui sono custoditi gli unici fossili della Valle d'Aosta) suggerirebbe investimenti turistici diversi. Invece il progetto è stato approvato e per il vallone si prospettano giorni bui e chiassosi.

Osservando gli sviluppi di tali realtà sorge quasi spontanea una riflessione: criticando la progressiva tendenza ad addomesticare le Alpi con pesanti infrastrutture, si viene puntualmente accusati di promuovere una montagna elitaria. Niente di più scorretto. Il rimprovero viene quasi sempre accompagnato da una formula retorica priva di spessore, che rispecchia l'incapacità del pensiero contemporaneo di guardare oltre la banalità dell'epidermide: «Non tutti hanno l'esperienza o le possibilità di giungere in vetta e di poter ammirare certi paesaggi». Attraverso questa considerazione si giustifica acriticamente qualsiasi tipologia di intervento antropico. Tuttavia, uno degli insegnanti più saggi offerti dalla montagna è, come già osservato, il *sensu del limite*: un principio etico molto importante per muoversi nel territorio con rispetto ed equilibrio.

Acquisire la consapevolezza di non avere delle capacità universali, in un presente culturale propenso ad abbattere indiscriminatamente qualsiasi tipologia di ostacolo (spesso con pesanti ritorsioni ambientali), penso sia un grande valore.

Bisognerebbe imparare ad essere coscienti delle proprie possibilità ed eventualmente, se il sentimento nei confronti di un determinato ambiente è davvero sincero, saper rinunciare all'ascesa oppure ad una sciata. Guardare la terra, per una volta, dal basso verso l'alto, può infondere la consapevolezza che, anche a quote inferiori, si riesce a godere di paesaggi gradevolissimi e che, più in generale, si può dialogare con gli elementi naturali senza necessariamente sopraffarli.

In questo momento, ad esempio, non avrei la preparazione fisica per scalare il Cervino, oppure per affrontare gli itinerari più severi delle Dolomiti, ma non sono giustificato a pretendere la costruzione di una qualsivoglia seggiovia per riuscire a godere della prospettiva aerea regalata dalla vetta.

La bellezza di molti panorami è infatti amplificata dall'esperienza. Se essa viene puntualmente ridotta, il mondo apparirà sempre più scialbo e il nostro vivere più incompleto ed inappagato. Conseguenza diretta è l'intramontabile sentimento di delusione che contraddistingue la nostra società.

Pertanto mi domando: è più elitario (o egoista) chi aspira al mantenimento di una montagna pulita, ultima isola ecologica d'Europa, lasciandola integra per le generazioni future, oppure chi impone a tutti la realizzazione di invadenti opere infrastrutturali per appagare (momentaneamente) le proprie velleità?

È inoltre doveroso considerare come i cannoni sparaneve⁶⁹ siano diventati un elemento indispensabile per la maggior parte delle stazioni, imposti da un clima sempre più irregolare ed imprevedibile. Come riportato da *Nevediversa 2020*, non sono pochi gli impianti a reggersi in piedi esclusivamente grazie ai contributi pubblici (la maggior parte dei quali provenienti dalle casse delle Regioni o dello Stato, ma, in alcuni casi, anche dei Comuni): operazioni milionarie finalizzate a non staccare la spina a località da tempo segnate. È una dinamica riassunta con efficacia dallo stesso dossier attraverso il concetto di *accanimento terapeutico*. La crisi del settore cammina a braccetto con i cambiamenti climatici: i costi della neve programmata (sia in termini economici, ma anche energetico ambientali), ad esempio, incidono con forza sui bilanci delle stazioni situate a quote medio basse. Nel tentativo di rendere chiara la portata delle spese necessarie per supportare questa attività è obbligatorio appellarsi ai dati. Da un'indagine compiuta dalla rivista *Dislivelli* è emerso come nel 2014, nel solo Veneto, la giunta regionale abbia sostenuto gli impianti a fune con un finanziamento pari a ventiquattro milioni di euro (Dislivelli, 2015).

D'altronde basta soffermarsi sulla prassi della neve programmata per farsi un'idea di quanto sia economicamente ed ecologicamente oneroso innevare le piste con metodi artificiali. Questi infatti richiedono enormi quantità di acqua e di energia.

⁶⁹ La pratica della neve programmata è nata negli Stati Uniti attorno agli anni Cinquanta. Dopo un decennio ha incominciato a diffondersi nel Nord-America e, dagli anni Settanta, anche in Europa. La sua propagazione è cresciuta in corrispondenza del surriscaldamento climatico (Hahn, 2004: 2).

Entrando nello specifico «con un metro cubo di acqua si possono produrre in media da 2 a 2,5 metri cubi di neve; per l'innevamento di base di una pista da 1 ha occorrono almeno 1000 metri cubi di acqua, mentre gli innevamenti successivi richiedono un consumo nettamente superiore. La CIPRA (Commissione Internazionale per la Protezione delle Alpi) sostiene che per i 23.800 ha di piste innevabili delle Alpi, occorrono ogni anno circa 95 milioni di metri cubi di acqua, pari al consumo annuo di una città con 1,5 milioni di abitanti. (...) È stato calcolato che per innevare l'intero arco alpino (23.800 ha), il consumo energetico totale è pari a 600 GWh, corrispondente all'incirca al consumo annuo di energia elettrica di 130.000 famiglie di quattro persone». Dallo stesso studio emerge inoltre come l'innevamento di un ettaro di pista richieda una spesa annua di 136mila euro (WWF, 2003). Come se non bastasse, la pratica dei "cannoni sparaneve" è deleteria sia per quanto riguarda i cicli naturali degli ambienti in cui viene praticata, sia per la loro biodiversità. Come riporta Lorenzo Brenna su *Lifegate*, la neve artificiale, avendo un contenuto maggiore di particelle d'acqua nella sua composizione (circa il 15-20 per cento rispetto al 7-10 per cento della neve naturale), è più densa. Questo implica che i terreni sottostanti vengano soffocati da una bianca coltre, impermeabile all'ossigeno, con un conseguente deperimento vegetativo ed una forte erosione dei terreni.

Spese macroscopiche che non trovano nemmeno una giustificazione economica poiché spesso, come già asserito, il solo pareggio di bilancio risulta, a fine anno, un lontano miraggio.

Infine, quando le temperature non scendono sotto la soglia dei 4°C e l'umidità supera 80% è necessario ricorrere all'utilizzo di additivi affinché si possa portare a termine il processo con efficacia. L'additivo adoperato con maggior frequenza è lo SNOMAX⁷⁰: «Il principio attivo dello SNOMAX è il batterio *Pseudomonas syringae* che viene allevato in speciali serbatoi, liofilizzato e, secondo il produttore, ucciso mediante la sterilizzazione. I batteri agiscono da germi dei cristalli di ghiaccio e generano un processo di cristallizzazione più rapido, a temperature elevate. In tal

⁷⁰ Lo SNOMAX è prodotto dalla ditta York

modo, si può produrre neve a temperature, alle quali l'acqua priva del principio attivo non gela.

Lo SNOMAX consente quindi la produzione di neve con un minor consumo di acqua ed energia. I suoi sostenitori definiscono pertanto lo SNOMAX "compatibile con l'ambiente", senza però disporre di studi di lungo periodo sui possibili effetti di questi additivi sull'uomo e sull'ambiente» (Hahn, 2004: 3).

5.4 Un settore statico: i gusti cambiano.

La crisi del settore non è solo una conseguenza ambientale, dettata dai cambiamenti climatici, bensì anche sociale. Le nuove tendenze turistiche, infatti, stanno progressivamente evolvendo, motivo per cui l'offerta non può ripetersi invariata, ma deve cercare di adattarsi alle mutevoli esigenze sociali.

Tuttavia, come testimoniano i finanziamenti precedentemente analizzati, le attuali politiche pongono la loro fiducia soprattutto tra le mani di un mercato sì remunerativo, ma con scarsi margini di crescita. Infatti, rispetto agli anni del Miracolo Economico (in cui le stazioni sciistiche hanno incominciato a diffondersi tra le pieghe alpine), si sono modificate alcune attitudini turistiche. Chi desidera impegnarsi nella futura organizzazione delle Alpi non può trascurare tali trasformazioni sociali.

In primo luogo si sta registrando un lento, ma visibile affievolimento dell'iniziale entusiasmo, conseguenza diretta della perdita d'interesse mediatico che ha gradualmente condizionato questo sport. Non che ora le abilità degli atleti italiani siano diminuite, tuttavia l'attuale narrazione preferisce concentrarsi su altre discipline. Basta prendere in considerazione i nomi degli atleti attivi in passato: Alberto Tomba e Deborah Compagnoni, ad esempio, sono diventati un'icona, un simbolo capace di attirare sulle piste centinaia di ragazzi desiderosi di emulare le loro imprese. Lo stesso non si può dire, però, per il fortissimo Dominik Paris anche se, ad oggi, può vantare di essere il terzo italiano con più vittorie in Coppa del Mondo nella storia.

Un'ulteriore problematica è causata dal mancato ricambio generazionale. Come spiega con grande chiarezza Valeria Minghetti, ancora nel 2003, nel saggio intitolato *Neve e turismo in Italia: come cambia la domanda*, «La maggior parte degli sciatori giovani hanno altri membri della famiglia che praticano questo sport. (...) La diminuzione o stagnazione del numero di praticanti che si sta verificando attualmente può quindi essere interpretata come una mancanza di ricambio generazionale, nel senso che ad una uscita dal mercato dei "vecchi" sciatori non corrisponde una sufficiente entrata di nuove leve» (Minghetti, 2003: 25).

Infine, a mettere in crisi l'industria sciistica (così come si presenta da sessant'anni a questa parte) è un elemento quasi banale nella sua semplicità: il gusto. Questo, assorbito dal flusso dinamico della cultura, evolve nel tempo. Così il turista contemporaneo, con maggior frequenza rispetto al passato, sale sui monti alla ricerca di un'esperienza articolata, che gli permetta di immergersi tra le peculiarità del luogo in cui decide di soggiornare. Peculiarità di carattere naturale, storico e culturale. Le stazioni sciistiche consentono sì una parentesi ludica, tuttavia il loro carattere asettico le isola dalla circostante realtà, facendole entrare nella categoria dei *non-luoghi*, teorizzata da Marc Augé. In esse, come scrivevo nel primo capitolo, non si instaura nessun rapporto relazionale, né tra individuo e spazio, né tra spazio e territorio e nemmeno tra chi ospita e chi viene ospitato. Sono protesi dell'ambiente urbano: è la città che sale in montagna con il turista, non la montagna a scendere con lui, una volta terminata la vacanza. Oggi la maggior parte dei turisti desidera tornare in città culturalmente arricchita. Per questo motivo è importante incominciare a reindirizzare l'offerta, imboccando - quando ci sono i presupposti per farlo - la strada della *riconversione*.

Trovo comunque corretto segnalare un embrionale tentativo di adeguarsi alle nuove esigenze turistiche. Se gli esempi di riconversione sono ancora rari, la *diversificazione* dell'offerta è una politica adottata con maggior frequenza. Si contano numerose le stazioni che hanno incominciato a proporre attività dolci come alternativa allo sci di discesa. Si legge, ad esempio, nel sito turistico della Valle d'Aosta: «Con sci di fondo e racchette da neve ai piedi, scoprirete che non è solo in velocità che si vive la montagna. Rallentate, sentite il silenzio dell'inverno e l'odore della neve, e fermatevi a osservare: neve e natura vi riserveranno incontri

entusiasmanti»⁷¹; mentre *Rifugi Lombardia* promuove così lo scialpinismo: «Le escursioni sugli sci offrono la possibilità di abbandonare il ritmo stressante di tutti i giorni per immergersi completamente nel fascino intatto della natura imbiancata e silenziosa, fuori dal mondo e dal tempo. Lo scialpinismo evoca antiche esperienze e regala le sensazioni opposte della sua duplice natura: prima la scalata con le pelli di foca, lenta e incessante, poi la discesa, liberatoria e adrenalinica, ma sempre rispettosa del paesaggio e attenta alle rigide norme di sicurezza che queste attività richiedono»⁷².

Diversificare l'offerta è un'operazione intelligente soprattutto per due aspetti. Il primo è di carattere pragmatico. La montagna odierna, durante il periodo invernale, accoglie «in egual misura sciatori e non sciatori»: grazie alla differenziazione delle attività, quindi, le stazioni sciistiche potrebbero ampliare il bacino della clientela, riuscendo a soddisfare anche le aspettative di chi frequenta la montagna spinto da motivazioni diverse dallo sci (Minghetti, 2003: 28). La seconda ragione, invece, ha uno sguardo rivolto al futuro. Ci si auspica, infatti, che questa tendenza alla diversificazione sia il primo passo verso la riconversione: soprattutto per quelle località in cui lo sci ormai rappresenta un oneroso dispendio di soldi pubblici, una snaturalizzazione della montagna per altro poco remunerativa.

5.5 Ma in cosa consiste la *riconversione*?

Per illustrare questa pratica, al momento ancora episodica, mi appoggerò alla concretezza di due realtà virtuose: il parco del monte Dobratsch in Carinzia (Austria), e la Val Maira in Piemonte.

Come molte aree delle Alpi, anche il monte Dobratsch (con una seggiovia e sei skilift) d'inverno era attraversato da piste di neve battuta. Tuttavia, a distinguere

⁷¹ Sito ufficiale del turismo in Valle d'Aosta, <https://www.lovevda.it/it/pacchetti-vacanza/neve-e-natura> (consultato in data 14/06/2020).

⁷² Rifugi Lombardia, <https://www.rifugi.lombardia.it/attivita/scialpinismo> (consultato in data 14/06/2020).

questa località sciistica dalle altre è stato il percorso virtuoso che ha intrapreso alla fine degli anni Novanta. Infatti, dopo una serie di inverni carenti di neve, si è trovato il coraggio di mettere in discussione il modello turistico fin lì adottato, poiché incominciava a non essere più sostenibile a causa dell'innalzamento globale delle temperature. Se la maggior parte delle stazioni sciistiche ha provato a risolvere questo tipo di problematiche attraverso l'introduzione, a bordo pista, dei cannoni sparaneve, a Dobratsch si è imboccata una strada differente nel tentativo di adattare la propria offerta alle variazioni climatiche in atto. Come ha spiegato il direttore dell'area protetta, Robert Heuberger, in un'intervista a *VallediFiemme.it*⁷³, la pratica della neve programmata avrebbe condizionato la qualità dell'acqua dell'intera regione, essendo il monte Dobratsch la principale fonte di approvvigionamento. Così, dopo l'istituzione del primo parco naturale della Carinzia nel 2002, si è convenuto che la soluzione più saggia per il futuro dell'area fosse lo smantellamento degli impianti. Tuttavia il Dobratsch non è stato abbandonato agli elementi come spesso avviene per le stazioni sciistiche cadute in disuso poiché, fin dalle fasi introduttive della trasformazione, si è provato a tenere in vita la precedente vocazione turistica attraverso una tipologia di offerta *dolce*. Dopo un iniziale calo delle presenze, l'impegno con cui sono state curate la promozione delle attività e l'immagine del territorio sta registrando una crescita annuale. Nell'arco temporale compreso tra il 2012 e il 2017 si è passati da 30.000 a 50.000 turisti stagionali, molti dei quali stranieri. L'area è infatti diventata una vera e propria mecca per gli amanti delle attività a impatto zero, che - come ha spiegato la guida alpina Giulio Beuchod in un'intervista rilasciata a *Legambiente* - sono in evidente aumento. Per citarne due su tutte: scialpinismo e ciaspole. Tuttavia, la programmazione delle attività invernali prevede anche escursioni didattiche, cacce al tesoro o alle impronte degli animali sulla neve. Dobratsch è l'occasione per molte persone di riavvicinarsi al mondo della natura in modo graduale e protetto, di ricominciare quel rapporto, interrottosi nel secondo dopoguerra, con i territori e con l'ambiente.

⁷³ VallediFiemme.it, <http://www.valledifiemme.it/fiemmeinprogress/rinaturalizzazione-e-dobratsch-rinuncia-piste-e-sci/> (consultato in data 26/03/2020).

Questa riconversione *sweet and slow*⁷⁴ non ha compromesso l'economia locale come ci si poteva attendere. Ha invece creato nuovi posti di lavoro e ha favorito il sorgere di punti vendita, generando un considerevole indotto. Inoltre, l'elemento-neve non è più condizionante: le rendite prescindono da esso, perché l'offerta riesce a declinarsi in molteplici attività. Un'ultima tipologia di guadagno è rappresentata dal risparmio: non è più necessario sostenere le spese legate al funzionamento e alla manutenzione degli impianti e nemmeno quelle (onerosissime) riguardanti la neve programmata.

Elevandosi ad emblema, la realtà del Dobratsch abbraccia politiche interessate ad una programmazione lungimirante, rivolte non solo al presente, ma anche al futuro delle Alpi.

Spostandoci sulle Alpi occidentali, un altro esempio virtuoso da guardare con interesse è rappresentato dalla Val Maira. Questa valle occitana, incastonata tra i rilievi piemontesi, negli anni Cinquanta è stata travolta da una dinamica sociale ancora oggi attiva in molte aree alpine: lo spopolamento della montagna. Un fenomeno avviatosi con lo sviluppo delle industrie: gli abitanti delle alte quote vedevano in esse un futuro più sicuro, un avvenire meno vincolato alle asperità di un ambiente particolare e, per molti aspetti, difficile. Inoltre, con la nascita degli Stati nazione, le Alpi cominciarono ad assumere un ruolo gradualmente più periferico fino ad essere considerate quasi esclusivamente come marcatori di confini. Come spiega Annibale Salsa, se nel Medioevo le Alpi, con le annesse popolazioni, erano la cerniera d'Europa, nel successivo periodo storico «la centralità intramontana dei vecchi "Stati di passo" si è trasformata rapidamente in una penalizzante marginalità per le terre alte, destinate al ruolo di periferie urbane» (Salsa, 2019: 71). Questo ha causato disinteresse e noncuranza nella

⁷⁴ Attraverso la parola *sweet*, dolce, si intende una modalità turistica propensa a valorizzare le peculiarità di un luogo attraverso una pianificazione attenta al contesto, di scarso impatto, e contraria ad una fruizione territoriale consumistica. È il turista ad adattarsi all'ambiente e non viceversa.

Con la parola *slow*, invece, viene ripreso un principio diffuso dalla seconda metà degli anni Ottanta grazie a Carlo Petrini e all'associazione *Slow Food*: rallentare i ritmi di una società imperniata sul *fast*, migliora la qualità della vita e dell'ambiente.

fornitura dei servizi essenziali per un vivere dignitoso, offrendo ai montanari una motivazione in più per trasferirsi in pianura.

In Val Maira la migrazione è stata pressoché totale. Gli abitati sono così rimasti in balia degli elementi per circa quarant'anni, fino a quando, agli albori degli anni Novanta, la presenza umana è tornata a fare visita alla valle. Le menti più lungimiranti e coraggiose hanno percorso al contrario la strada dei migranti, sognando un destino diverso per i luoghi d'origine e per il turismo. In un primo momento hanno ristrutturato, cercando di rimanere fedeli ai canoni architettonici tradizionali, le vecchie case. Un'operazione finalizzata all'istituzione di un modello turistico alpino alternativo, nel tentativo di inserirsi nell'ambiente senza sconvolgerlo. Hanno così deciso di unirsi in un consorzio, promuovendo un'offerta incentrata su attività *dolci*, nella speranza di soddisfare gli amanti di un ambiente ancora integro o, più correttamente, estraneo ad un'economia incentrata sul consumo. Come raccontato da Michele Dalla Palma su *Valori*, il volto della valle è rimasto sostanzialmente inalterato: «una strada “impossibile” che si inerpica tra stretti valloni rocciosi; nessuna infrastruttura “industriale”, ma solo piccole frazioni di pietra e legno che però oggi espongono alle finestre vasi di fiori colorati e insegne che raccontano una cura dell'ospite di altri tempi: locanda, osteria, bed&breakfast. Soprattutto, nessun impianto di risalita e nessuna pista da sci» (Dalla Palma, 2020).

In breve tempo la valle, anche grazie ad uno sviluppo altimetrico notevole (si passa infatti dai 1500 metri degli abitati ai 3000 metri delle creste sommitali) e ad una morfologia montuosa adeguata allo svolgimento di attività sportive, è diventata un punto di riferimento per gli appassionati delle ciaspole e dello scialpinismo.

È stata una scommessa vincente da un punto di vista economico? Sì, e i numeri parlano chiaro: «La valle accoglie circa 80mila turisti all'anno – 50mila dal 1 giugno al 30 settembre e 30mila nel periodo invernale da fine dicembre ad aprile – ma il dato straordinario, per i numeri del turismo attuale, è l'occupazione (totale) delle strutture esistenti, con un rapporto domanda/offerta di 3 a 1. Significa che una sola richiesta di alloggio su tre può essere accolta, e questo fa sì che le prenotazioni, in Val Maira, spesso si fanno una stagione per l'altra» (Dalla Palma, 2020). L'indotto economico è stimato tra i sette e i nove milioni di euro l'anno.

Un altro aspetto di notevole interesse è rappresentato da una clientela costituita per l'80% da turisti stranieri. La maggior parte di questi provengono dalla Germania, dall'Austria e dalla Svizzera, tuttavia si registra annualmente anche un discreto numero di olandesi e, in minima parte, di inglesi. Sono dati che fanno riflettere perché dimostrano come una programmazione equilibrata, sorretta su un rapporto corretto tra economia e territorio, possa essere una valida alternativa al modello turistico fin qui diffusosi.

Concludo il paragrafo riportando una pagina di diario di campo, nata da un'escursione scialpinistica tra amici, in cui rifletto sulla crescente necessità di considerare un'offerta alternativa. I presupposti ci sarebbero perché il tipo di esperienza inseguita dai turisti sta progressivamente virando verso la volontà di scoprire il territorio, di viverlo con consapevolezza e di adottare comportamenti contestualmente corretti.

La montagna si illumina ad intermittenza: le pile frontali interrompono il buio della notte come le lucciole a giugno. Non siamo gli unici a salire, anzi: sono in molti ad aver applicato le pelli agli sci per godersi un'uscita post-lavorativa. Altrettanto numerosi sono gli escursionisti che, ciaspole ai piedi, hanno deciso di raggiungere Monte Falcone per respirare il profumo della neve.

Le nevicate dei giorni scorsi hanno attirato chi contempla non solo la discesa, ma anche la salita.

Ogni tanto, sopra la testa, compaiono le funi della seggiovia. Gli impianti, recentemente rinnovati, sono bloccati ormai da tre anni: la modesta quota su cui si sviluppano le piste (comprese tra i 1000 metri di Recoaro Mille e i 1610 metri di Monte Falcone) non riesce più a garantire un fondo costante per tutta la stagione poiché le nevicate, a queste altezze, sono sempre più sporadiche. Gli interessi delle nuove generazioni, inoltre, stanno mutando: non si rincorre più l'agile comfort, bensì la volontà di riassaporare i palpiti della natura. Tutto ciò stimola un'esperienza più

faticosa ma, sicuramente, più autentica che prescinde da funivie e variazioni climatiche.

Gli esempi di riconversione degli impianti sciistici in aree destinate al turismo dolce esistono e, come testimoniano i dati, registrano numeri decisamente interessanti per l'economia. Basti pensare al caso Dobratsch, in Austria, dove «in certi giorni gli ospiti del turismo slow sono più numerosi degli sciatori della vecchia stazione sciistica».

Il rifugio Gingerino, in vetta al Monte Falcone, ha riaperto ed è stato un piacere trovarlo (di venerdì sera alle 22.00!) pieno di persone giunte esclusivamente con le loro gambe. È l'ennesimo esempio di come il turismo dolce abbia un futuro, anzi, probabilmente è l'unico futuro per l'economia delle nostre montagne. L'importante è trovare il coraggio di abbandonare un passato oramai claudicante e di guardare al presente con occhi meno ingordi e più obiettivi.⁷⁵



30. Le pile frontali degli ultimi escursionisti intenti a discendere le pendici di Monte Falcone dopo la cena al rifugio Gingerino. La fotografia è stata scattata pochi minuti prima di mezzanotte.

©Pietro Lacasella

⁷⁵ Diario di campo, 9 marzo 2020.

5.6 Le principali stazioni sciistiche dell'Altipiano.

Oggi l'Altipiano può vantare 80 chilometri di piste omologate per lo sci di discesa e di oltre 500 chilometri di tracciati per lo sci di fondo. Quest'ultimo, grazie all'andamento dolce delle pendenze altopianesi e all'ampia espansione territoriale dell'acrocoro, costituisce il fiore all'occhiello dell'offerta sportiva dei Sette Comuni. Essendo particolarmente votato allo svolgimento di questa disciplina, l'Altipiano, in passato, ha ospitato diverse prove della Coppa del Mondo. Oggi vengono organizzati eventi di grande interesse per gli appassionati dello sci nordico, come la *Marciabianca*, nella piana di Marcesina, e la *Millegrobbe*. I principali snodi da cui nascono gli itinerari sono cinque: le già citate Marcesina e Millegrobbe⁷⁶, ma anche Campolongo, Campomulo, e la *Golf Arena*, ossia il comprensorio sviluppato sui terreni dell'estivo campo da golf. Comunque esistono, sparse sul territorio, pure realtà minori come il *Centro Fondo Fontanella* che, con venti chilometri di piste diramate tra i boschi che precedono l'avvallamento altopianese, arrivando da Lusiana, può risultare un'ottima alternativa, sia per gli sciatori in erba che per gli amanti dei silenzi invernali.

⁷⁶ Rientrando nei territori comunali di Lavarone, Millegrobbe è gestita dalla provincia autonoma di Trento.



31. Centro Fondo Campolongo, 2019.

©Pietro Lacasella

Se le caratteristiche fisiche dell'Altipiano suggeriscono lo sci nordico, la fetta più importante dell'offerta turistica è rappresentata dallo sci alpino. Sul territorio dei Sette Comuni si contano 48 impianti di risalita per un totale di 80 chilometri di piste. Solo sul Monte Verena, dov'è situato il più ampio comprensorio dell'Altipiano, si arrivano a toccare i 2000 metri. Le restanti stazioni sono installate ad alture modeste, raggiungendo al massimo quota 1700. Questo rende difficoltosa la pianificazione delle attività invernali, soprattutto durante le ultime stagioni segnate dagli effetti del *global warming*. È una problematica riscontrata anche dallo sci nordico, tuttavia bisogna far presente che esso implica dei costi di manutenzione e di funzionamento decisamente inferiori. Inoltre, essendo un'attività dolce, non comporta grandi stravolgimenti ambientali per la sua messa in pratica. Verena escluso, quindi, le stazioni che desiderano offrire la possibilità di sciare durante l'intera durata della stagione fredda, devono ricorrere all'onerosa pratica della neve programmata. Le altre rimangono chiuse nell'attesa (spesso vana) di una perturbazione nevosa. Sono in molte, invece, ad aver serrato i battenti in modo definitivo.



32. Comprensorio sciistico Monte Verena.

© Ski Area Monte Verena / <https://www.facebook.com/skiverena/photos/a.299810283383619/2579293398768618/?type=3&theater> (consultato in data 01/07/2020)

Il Comune con il numero maggiore di impianti a fune, 14, e di piste da discesa, 33, è Gallio (Regione del Veneto). Gallio infatti ospita due dei maggiori comprensori dei Sette Comuni: *Valbella* e *Melette 2000*. Quest'ultimo, testimone di una recente e faraonica opera di restauro, verrà ripreso nel prossimo paragrafo poiché emblema di una pianificazione turistica lontana dalle esigenze del presente.

A seguire, con 9 impianti a fune, si posiziona Asiago. Particolarmente attivo, grazie al supporto dei cannoni sparaneve, è il comprensorio del *Kaberlaba*. Per questo motivo è ora previsto l'ampliamento del bacino di approvvigionamento idrico allo scopo di rinforzare le capacità d'innnevamento programmato.

Un polo sciistico interessante per la varietà di offerta presentata si trova all'ombra di cima Portule, tra 1645 e 1767 metri. La skiarea *Val Formica-Cima Larici*, fornita di una seggiovia a quattro posti e di uno skilift, è composta da quattro piste blu. Per questo è frequentata soprattutto dagli sciatori esordienti. Tuttavia, da qualche anno vi si recano anche gli amanti del bob o del freestyle grazie all'introduzione di

un nastro trasportatore e alla realizzazione di uno snowpark. Il nome attraverso cui quest'ultimo è pubblicizzato, *Larici Park*, evoca l'intuizione di Leslie Stephen, il quale, nel XIX secolo, predisse che le Alpi sarebbero diventate il più importante parco divertimenti delle città (Conefrey, 2016: 14).

L'elenco prosegue con le *Sciovie Biancoia* di Conco: un piccolo comprensorio di 4 chilometri fornito di tre sciovie e di un tapis roulant.

Infine, sul margine orientale dell'acrocoro, sorge la stazione sciistica di *Valmaron* (1.360-1.670 metri). Gli impianti, però, sono caduti in disuso dalla stagione 2017/2018. Come spesso accade in queste situazioni, invece di provare ad imboccare una strada nuova e, possibilmente, più sostenibile, si continua a battere il vecchio chiodo. Così, come riportato dal sito *Dove Sciare*, «(...) la società ha da tempo prospettato l'ammodernamento della stazione con una nuova seggiovia quadriposto e la realizzazione di un piccolo rifugio alpino all'arrivo oltre al potenziamento dell'impianto d'innevamento, la demolizione di vecchi fabbricati per fare posto a una nuova struttura con biglietteria, scuola sci...».

Come ripetuto in precedenza, da queste politiche emerge un'abbondante dose di anacronismo. A tal proposito, torno a ripetere, risulta emblematica la recente ristrutturazione del comprensorio *Melette 2000*.

5.7 Il caso Melette 2000.

Per introdurre l'argomento riporterò una lunga, tuttavia esauriente riflessione - nata da una passeggiata sulle Melette di Gallio - scritta, lo scorso febbraio, per la pagina Facebook *Alto-Rilievo/voci di montagna*⁷⁷ e successivamente ripresa dal quotidiano *l'Adige*⁷⁸.

⁷⁷ Alto-Rilievo/voci di montagna, https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=652221598651053&id=361676917705524 (consultato in data 17/06/2020).

⁷⁸ L'Adige, <https://www.ladige.it/territori/dolomiti/2020/02/17/melette-seggiovia-deserta-strisce-neve-finta-veneto-pagata-trentini> (consultato in data 17/06/2020).

Sabato 15 febbraio, ore 12, comprensorio sciistico Melette2000. Un sole quasi primaverile illumina gli impianti: la seggiovia a sei posti, fresca di inaugurazione (21/dicembre/2019), macina dislivello con una facilità disarmante. È perfetta. L'avveniristico design, sommato alla rapidità d'esecuzione con cui porta a termine il suo dovere, sono una miscela afrodisiaca che - anche se non lo ammetterebbe mai - sedurrebbe pure il più radicale degli ambientalisti.

Il problema è che questo paesaggio genera anche un secondo sentimento: stupore. Uno stupore scomodo, suscitato da diversi fattori.

Il primo è dato dalla funivia a sei posti le cui seggiole, a parte rarissime occasioni, rimangono sempre vuote. Sulle piste, come si può notare senza troppa difficoltà, non è presente anima viva (sottolineo ancora che la foto è stata scattata nel bel mezzo di un fine settimana dalle condizioni metereologiche ideali).

Il secondo motivo di stupore è legato alle piste, artificiali. Lingue lattiginose in mezzo ad un panorama visibilmente brullo. Purtroppo non è il primo inverno carente di neve e l'altitudine del comprensorio di certo non aiuta: oscilla infatti tra 1420 e 1735 metri. La neve programmata regna sovrana, con i suoi costi economici ed ecologici.

Infine a stupire, anzi, a far rabbrivire, sono i boschi devastati dalla tempesta Vaia in cui le piste e la funivia si inseriscono. Per carità: di questo i progettisti non hanno alcuna colpa. Tuttavia l'accostamento rende la cartolina ancora più desolante.

La perfezione della seggiovia a sei posti, unita agli sbancamenti dei pendii circostanti ed alla ristrutturazione delle baite (e più in generale dell'intera area), è costata quasi 12 milioni. Un lavoro tecnicamente magistrale svolto però in una forma e in un contesto inadeguato. I tempi

sono cambiati e con essi il clima. È l'ora di ricalibrare l'economia adattandola alle peculiarità ambientali e non viceversa.

Opere di questa natura, più che l'economia, fanno girare qualcos'altro... e pure parecchio.



33. Melette 2000 il 15 febbraio 2020. Foto scattata dal Monte Longara. Sulla destra si intravede la nuova funivia. La pista, innevata artificialmente, attraversa i boschi di abete rosso abbattuti dalla tempesta Vaia.

©Pietro Lacasella

Scusandomi per il finale, poco nobile nel suo sarcasmo, ritengo che queste considerazioni tratteggino la situazione in maniera abbastanza esaustiva.

Nato nel 1973, questo comprensorio è stato per molti anni un punto di riferimento per il turismo sciistico altopianese. In effetti, dopo quello del Monte Verena, è il più esteso dell'intero acrocoro. Tuttavia, se nelle prime decadi, come tra l'altro mi conferma Silvana Pesavento in un'intervista, «i gestori scendevano con i sacchi pieni di soldi», durante le annate più recenti la stazione sciistica, in linea con la crisi del settore, ha riscontrato diverse problematiche. Perciò è stata costretta a chiudere, restituendo ai luoghi l'ossigeno mancato per anni. In questo periodo la neve delle piste non è stata battuta e le seggiovie sono rimaste immobili, come congelate negli inverni altopianesi, sempre più tiepidi. I declivi si sono trasformati rapidamente in meta scialpinistica, ma anche di facili escursioni. Io stesso mi ci sono recato in più di un'occasione. In effetti, nonostante i residui del passato impiantistico, queste montagne offrono dolci suggestioni: al loro andamento sinuoso e ovattato si alternano, all'orizzonte, i profili netti del Lagorai e quelli più spigolosi e discontinui delle Pale di San Martino.

Tuttavia, il 21 dicembre 2019, sotto una pioggia battente (indice di temperature in costante crescita), è stata inaugurata la riapertura. Anche in questo caso l'operazione di rilancio si è limitata a riammodernare le vecchie strutture, senza ricalibrare l'offerta sulle attuali esigenze turistiche. Così si è intervenuti con la realizzazione di una seggiovia a sei posti ad agganciamento automatico, per fornire la pista *Meletta di mezzo*; con un'altra seggiovia quadriposto (al momento ancora in fase di realizzazione) sul colle dell'Ongara; con l'ampliamento del parcheggio e la realizzazione di un ponte di collegamento che, scavalcando la strada, permette agli sciatori di spostarsi da un versante all'altro senza dover sganciare gli sci dagli attacchi; e, infine, con la ristrutturazione di due rifugi in quota (*Sport & Gourmet* e *Relax & Gourmet*) e una baita situata in prossimità del parcheggio (*Sport & Gourmet*). Sport, relax, gourmet: la ripetizione dei nomi rispecchia quella di un modello che si fa monocultura, che si inserisce sul territorio prescindendo dalle peculiarità del contesto.

Come ho già accennato, nel suo insieme l'intervento è costato quasi 12 milioni di euro, 8 dei quali provenienti dai fondi per i Comuni di confine (ex ODI), stanziati

dal Trentino-Alto Adige; 1.8, dai Comuni di Gallio e Asiago; infine i restanti due milioni sono stati elargiti dalla società di gestione.

È un progetto a cui guardo con una certa dose di scetticismo. *Il Giornale di Vicenza*, il giorno dopo l'inaugurazione, afferma che a destare particolare interesse è stato il nuovo impianto esaposto, capace di trasportare fino a duemila persone all'ora.

Ma le piste sono vuote.

Era proprio necessario considerati i cambiamenti climatici in atto?

Non si potevano forse distribuire con dei criteri più appropriati e lungimiranti i fondi per i Comuni di confine e gli stanziamenti comunali?

Melette 2000, infine, non rappresenta una tipologia di pianificazione turistica superata?

Non è il rivestimento in lamina d'oro di una carcassa arrugginita?

Dal basso della pianura vicentina è facile adottare uno sguardo oggettivo e le risposte a queste domande sorgono quasi spontanee.

Al contrario, dev'essere ben diverso affrontarle per gli abitanti dell'Altipiano. L'immersione in un contesto, infatti, può generare pareri differenti anche di fronte a parametri inequivocabili. La razionalità non poggia infatti su strutture matematico/scientifiche, ma sui paradigmi del pensiero le cui *assunzioni basilari* - parafrasando Thomas Kuhn - inquadrano la sua direzione. Nel nostro caso, parte delle *assunzioni basilari* sono ancora aggrappate alle tendenze economico-sociali nate durante il miracolo economico. Da qui forse si riesce a trovare una spiegazione al riciclo seriale di modelli anacronistici. Una spiegazione, sia chiaro, ma non una giustificazione.

Le interviste da me svolte durante la fase di ricerca, tuttavia, mi hanno mostrato come in realtà le *assunzioni basilari* non sono così solide come appaiono: l'ho verificato soprattutto tra le generazioni più giovani.

Ad esempio Matteo Spagnolo, classe 1993, quando gli ho domando se la pianificazione turistica altopianese sia, a suo parere, all'avanguardia, mi ha risposto così:

In questo momento ad andare per la maggiore è sicuramente un turismo "vecchio stampo". Vedi: sci. D'inverno puntiamo tutto sullo sci, anche se

siamo consapevoli che sono anni che fa finta di nevicare. Si iniziano a vedere le prime ciaspolate, ci sono le guide dell'Altipiano che comunque organizzano. Insomma un turismo dolce non è proprio del tutto inesistente. Però, a mio parere, ci dovrebbe essere una grossa presa di posizione su questo argomento e dire "ragazzi, se fra cinque anni continua così, d'inverno cosa facciamo?" Perché io adesso ho capito voler innevare artificialmente, anche se non sono d'accordo, però se sono sedici gradi in pieno febbraio, come oggi, puoi innevare artificialmente quello che vuoi ma spari "granite", non spari neve.

Tuttavia il sentimento comune è: "guai a toccarmi gli impianti sciistici", "guai a toccarmi quello che è l'establishment dell'offerta turistica attuale, sia invernale che estiva".⁷⁹

È un sentimento che ritrovo anche nelle parole di Giulia Valente, classe 1996. Nel sito dell'Hotel di cui è titolare, si legge: «La neve regala paesaggi da fiaba sull'Altopiano e gli strumenti più adatti per goderseli sono senza dubbio ciaspole e sci da fondo»⁸⁰. Così le ho domandato se, a suo parere, lo "sci di discesa" avrà un futuro in una montagna medio-bassa come l'Altipiano, soprattutto tenendo conto del cambiamento climatico in atto. Dopo aver sottolineato che i territori dei Sette Comuni si prestano ancora bene per «una nicchia di mercato composta da persone che si vogliono avvicinare allo sci, ma che hanno delle difficoltà nel farlo», ha aggiunto:

Il nostro territorio non ha delle montagne che possono permettere piste tali da competere con altre località. Anche a livello di impianti siamo limitati: vent'anni fa ce n'erano sette/otto, adesso continuano a chiudere. (...) Quindi investire o non investire per gli impianti: non bisogna sprecare troppe risorse per ammodernare gli impianti di risalita, ma comunque è importante renderli accessibili.

⁷⁹ Intervista a Matteo Spagnolo, 18 febbraio 2020.

⁸⁰ Bike Hotel Col del Sole, <https://www.coldelsole.it/it/outdoor/> (consultato in data 17/06/2020).

Per poi concludere:

Bisognerebbe invece concentrarsi su altri servizi. (...) Andare ad investire tutti questi soldi non vale la pena con i problemi che ci sono come neve/non neve, perché nevicherà sempre più in alto. Poi hanno varie difficoltà nell'innervamento programmato a causa delle temperature, quindi andare a sprecare tutti quei soldi quando vedi che la stagione invernale si sta accorciando sempre di più ed è sempre più difficile innervare artificialmente,... insomma... forse bisognava ragionare con un'ottica diversa. Però ormai è stato fatto e bisogna farli funzionare.⁸¹

Dal vago scetticismo nei confronti del modello turistico *vecchio stampo*, manifestato dalle generazioni più mature, emerge un altro aspetto interessante per la ricerca. Durante il lavoro sul campo è affiorata una duplice attitudine: se da un lato si tende a difendere un sistema che ha innegabilmente contribuito ad agevolare la vita montana (spesso caratterizzata da grandi sacrifici) portando sicurezze ed emancipando le popolazioni dai vincoli climatico-territoriali, dall'altro ci si incomincia a rendere conto di come alcune iniziative siano pragmaticamente sterili, poiché provocano un eccessivo dispendio di soldi pubblici.

Questo dualismo è emerso soprattutto dalle conversazioni con Mariuccia Zanotelli, Graziella Rodeghiero e Silvana Pesavento. Se Mariuccia (classe 1933) mi confida che, a suo parere, l'offerta turistica altopianese non è al passo con i cambiamenti climatici, Silvana (classe 1940) traduce nella concretezza del *caso Melette* il suo pensiero:

Hanno agito nella speranza che nevicasse. Una volta le Melette erano un posto in. I gestori scendevano con i sacchi pieni di soldi.

Era da anni che parlavano di trovare i finanziatori per risistemare le Melette. In molti si sono e esposti e, dopo aver fatto i loro calcoli, si sono ritirati.

⁸¹ Intervista a Giulia Valente, 5 marzo 2020.

Forse hanno investito per il bene del paese, per il bene del nostro Altipiano. Per me se non tenti, non puoi capire se va bene o no. Però è un rischio grosso in questo caso perché se non nevica rimane tutto fermo in passivo. Non vorrei essere nei soci, nel Comune, e in chi ha lottato affinché le strutture venissero rinnovate.⁸²

È un pensiero sincero la cui forza è disarmante perché, al suo interno, sono racchiuse due epoche culturali: quella passata, nata alla fine degli anni Cinquanta ed incentrata su un modello progressista, e quella presente, oramai dubbiosa della perpetua riproposizione di quello stesso modello, poiché vistosamente inadatto alle odierne necessità.

Tornando a Thomas Kuhn, dunque, le *assunzioni basilari* - ossia la struttura portante da cui si declina il pensiero - stanno iniziando a vacillare: in parte a causa degli sviluppi climatici, in parte come conseguenza delle variabili culturali. Le nuove tendenze ed il relativo mutamento del gusto, come spiegato nei paragrafi precedenti, stanno infatti mettendo in discussione una pianificazione turistico-territoriale plasmata sulle caratteristiche di una società diversa da quella attuale.

Se i primi segnali di cambiamento si rilevano con iniziative virtuose, tuttavia sono (quasi) tutti concordi sulla necessità di sviluppare un piano condiviso, finalizzato a differenziare l'offerta adottando criteri sostenibili e contestualmente corretti. Tale esigenza potrebbe trovare concretezza attraverso la creazione di un *Marchio d'Area*: organo di coordinamento turistico la cui istituzione, oggi, è in fase di sviluppo. Date le premesse, il processo si prospetta articolato, ma la sua realizzazione, come è emerso dalle parole di Matteo Spagnolo durante l'intervista, è di fondamentale importanza per questi territori:

Per me è l'unico futuro!⁸³

⁸² Intervista a Silvana Pesavento, 21 febbraio 2020.

⁸³ Intervista a Matteo Spagnolo, 18 febbraio 2020.

6. IL MARCHIO D'AREA

6.1 Verso nuove strategie.

Il turismo nell'Altopiano dei Sette Comuni sta vivendo da almeno 15 anni un tendenziale calo delle presenze, seppure diversificato tra le diverse realtà territoriali, anche a causa della scarsa innovazione del contenuto e della qualità dell'offerta turistica.

Con la recente crisi economica, il sistema turistico locale si è indebolito ulteriormente, non riuscendo ad intercettare una domanda turistica sempre più di ampio respiro, internazionale, meno fidelizzata alla destinazione. In mancanza di una strategia di posizionamento, il turismo dell'Altopiano è destinato ad essere progressivamente confinato ad una domanda di prossimità (sempre più debole), anche per la forte competizione dei territori limitrofi (Unione Montana Spettabile Reggenza Sette Comuni, 2017: 13).

Com'è emerso in maniera abbastanza chiara nei capitoli precedenti, l'Altipiano sta attraversando una fase turistica caratterizzata da contrasti e indecisioni. Se da un lato si respira il desiderio di rinnovare la pianificazione secondo politiche votate alla sostenibilità, dall'altro vengono riproposte iniziative eccessivamente onerose, ma soprattutto pericolose per i fragili equilibri che contraddistinguono l'ecologia alpina. Le due correnti fanno fatica a mischiarsi, così scorrono a moto alternato, tumultuose, condizionando un intero territorio: la pianificazione territoriale dei Sette Comuni è infatti estremamente dipendente dalla durata dei mandati comunali e dalle loro differenti linee politiche. Pertanto una nuova giunta può stravolgere l'indirizzo turistico adottato da quella precedente andando a deviare o, addirittura, ad arrestare, i percorsi intrapresi. Il discorso turistico si fa, dunque, balzubiente. Questa discontinuità non è tangibile solo nel tempo, ma anche nello spazio, perché, come mi hanno spiegato con chiarezza gli intervistati, la visione d'insieme delle amministrazioni è debole.

Giulia Valente, proprietaria di un Bike Hotel, ovverosia di una struttura mirante ad ampliare e a rinnovare l'offerta turistica in un Altipiano particolarmente votato alla bicicletta e al turismo dolce, mi racconta le difficoltà causate da una politica territoriale frammentata:

(...) non posso competere con un Bike hotel di Livigno o, senza allontanarci troppo, con un Bike hotel di Lavarone o di Folgaria e quindi con un territorio dell'Alpe Cimbra. Anche perché, come sai, noi a livello di località turistica non siamo posizionati da nessuna parte. (...) Manca una strategia comune sulla gestione del territorio. Ogni Comune e ogni imprenditore pensa soltanto a sé. (...) Manca una regia che coordini e che posizioni l'Altipiano dei Sette Comuni come località turistica. Ognuno fa il suo. Questo fa sì che non siamo posizionati come località turistica. (...) Ti faccio un esempio che ci riguarda: sui territori comunali non è possibile che non ci sia neanche una tabella che indichi il percorso. Questo lavoro di segnaletica non dovrei essere io a farlo come Bike hotel, ma dovrebbe essere compito del territorio. Con territorio intendo che ci dovrebbe essere una collaborazione tra pubblico e privato, perché se ognuno va per la propria strada, come sta succedendo qua, il territorio non va avanti⁸⁴.

Ognuno si limita quindi a sovrintendere sul proprio territorio, penalizzando quelle iniziative che contemplano l'Altipiano come un unico e grande bene comune. Queste proposte, se meglio valorizzate, andrebbero a collegare realtà differenti, distribuendo i proventi turistici in maniera più omogenea.

La centralità acquisita dal Comune di Asiago, a partire dal primo dopoguerra, ad esempio, è innegabile: Asiago è collocata nel cuore della conca mediana, Asiago è il paese natio di Mario Rigoni Stern, "Asiago come il formaggio", la Rigoni di Asiago (l'industria biologica più remunerativa d'Italia), Asiago ha il sacrario militare, Asiago è il nome della pluritolata squadra di hockey,... Un connubio di elementi che hanno reso noto il suo nome anche all'esterno dei confini dell'acrocoro. La

⁸⁴ Intervista a Giulia Valente, 5 marzo 2020.

maggior attrattiva da esso offerta, tuttavia, è data da una cornice paesaggistica di grandissimo valore, all'interno della quale sono racchiuse eccellenze storico-culturali, gastronomiche e naturali. Una cornice che comprende anche gli altri comuni; una cornice senza la quale l'attrattiva turistica si svaluterebbe.

Per i Comuni altopianesi sarebbe quindi controproducente, Asiago compresa, pensare di riuscire a correre da soli, respingendo il richiamo alla coesione suggerito dall'area in cui operano; allo stesso modo potrebbe risultare sconveniente escludere i privati dalla pianificazione turistica.

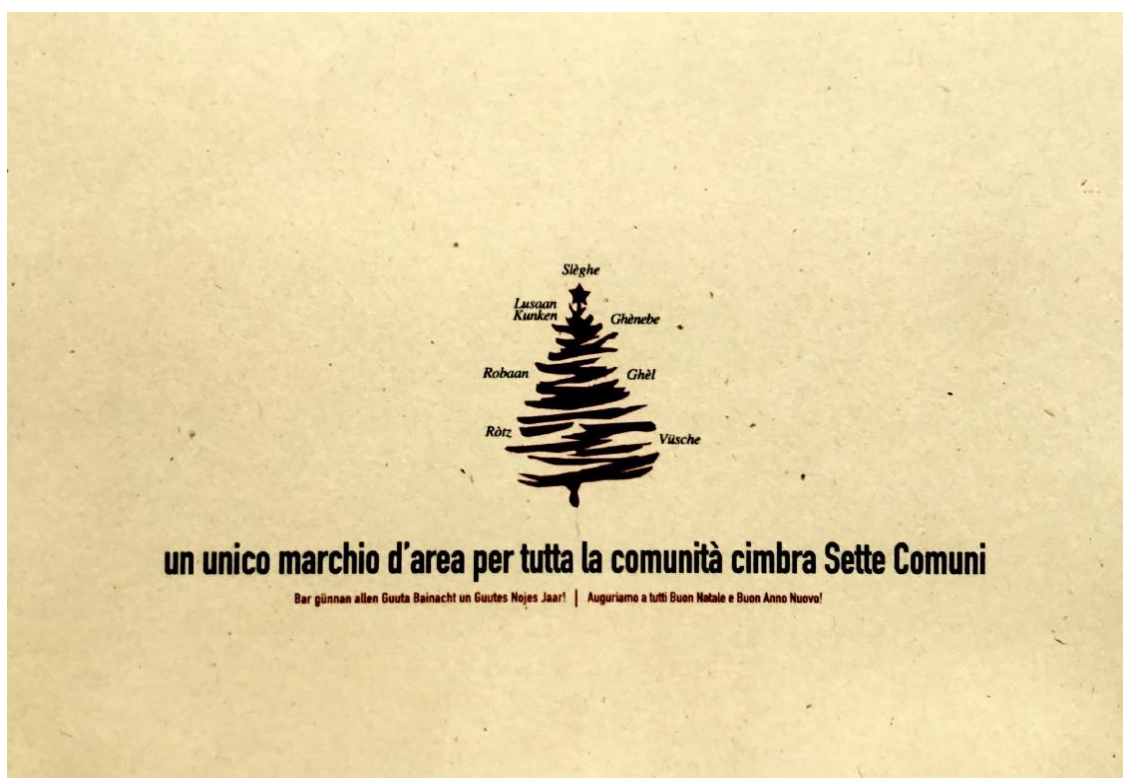
È quindi necessario favorire una pianificazione fondata sul dialogo, capace di coinvolgere «tutti soggetti che, a diverso titolo, hanno un ruolo nella gestione del territorio e della sua attrattività»⁸⁵.

Tali necessità potrebbero essere soddisfatte dalla creazione di un *Marchio d'Area*, ovvero un organo finalizzato alla gestione turistica e territoriale, soprattutto in ottica promozionale. Questo strumento prevede infatti l'individualizzazione, all'interno di un'area stabilita, dei suoi tratti distintivi. È un modo per evidenziare le unicità, definite nel lessico del marketing *identità*: identità culturali, ambientali, storiche e sociali. Prima di proseguire, però, è necessario aprire una parentesi semantica. In termini etnografici, infatti, «la nozione di identità è il risultato di dinamiche di contatto, ibridazione e meticciamiento fra elementi diversi. L'errore più grave, dal punto di vista antropologico, è quello di attestarsi a definizioni statiche, immutabili, stereotipate e "ideal-tipiche"» (Salsa, 2019: 82). Nel nostro caso, dunque, il significato della parola è sagomato dalle politiche promozionali per essere adattato allo scopo, ossia per aumentare la capacità attrattiva di un territorio. L'utilizzo che ne viene fatto potrebbe essere compreso ed accettato solo se promosso con onestà, esplicitandone il carattere selettivo. Se la cultura rappresenta quel sistema di accorgimenti adoperati da una società per adattarsi ad una situazione e per mettere ordine alla natura entropica della realtà, favorire la diffusione di schemi sociali rigidi e fissi nel tempo rischierebbe di creare disagio sociale. I membri della società, infatti, non avrebbero più in mano gli strumenti per

⁸⁵ Dal sito del Gruppo promotore Marchio d'Area Sette Comuni. <https://settecomuni.blog/marchio-darea/> (consultato in data 27/04/2020).

vivere il proprio presente storico: comportandosi da stereotipo di se stessi andrebbero ad abitare uno scomodo contesto folcloristico.

Quella proposta dal Marchio d'Area è quindi un'identità da intendere come la selezione di alcuni caratteri salienti per obiettivi promozionali e non come l'imposizione coattiva di uno stile di vita. Per fare un esempio vicino alla realtà alto-pianese, proponendo la cultura cimbra non si desidera indirizzare gli abitanti verso l'adozione di usanze anacronistiche, bensì si andrebbero a valorizzare solo determinati aspetti dell'apparato culturale come la toponomastica oppure la narrativa. Così facendo non si rischia di frenare (perché è comunque molto difficile da arrestare) l'indispensabile evoluzione sociale, bensì si cerca di rendere consapevoli i cittadini del loro passato culturale, permettendo loro di vivere con coscienza e disinvoltura e di programmare l'offerta turistica tenendo conto delle peculiarità locali.



34. Cartolina di auguri natalizi del Gruppo promotore Marchio d'Area Sette Comuni.

Il Marchio d'Area, dicevo, in Altipiano potrebbe rivelarsi uno strumento di grande efficacia: sia perché in grado di favorire una rete di contatti tra le varie realtà

turistiche presenti sul territorio, stimolando iniziative dialogiche finalizzate ad una distribuzione più omogenea dei proventi turistici; sia perché comporterebbe alla formazione di un organo sovraordinato rispetto ai comuni, capace di dare continuità al discorso turistico, svincolandolo dalla durata dei mandati; sia perché creerebbe un'occupazione destagionalizzata; sia, infine, perché, concentrandosi sulle peculiarità del luogo, promuoverebbe politiche più sostenibili, attente all'impronta ecologica e vicine alla filosofia del *chilometro zero*. Quest'ultimo, tra l'altro, è un aspetto molto importante per realtà a forte trazione rurale, quali sono da sempre le comunità alpine: conservarne il carattere agricolo significa salvarle dalla banalizzazione, dall'omologazione e dalla perdita di biodiversità. Inoltre «l'agricoltura di montagna va vista (...) non già attraverso la riduttiva lente di una mera logica produttivistica legata al mercato globale (per quanto ne rappresenti una nicchia qualitativa da promuovere), bensì per il suo valore fortemente identitario che essa esprime nella cultura delle popolazioni alpine, per i benefici che produce sulla tenuta idrogeologica del territorio, per gli effetti indotti sul turismo dalla elevata qualità paesaggistica e per la sua capacità di garantire, pena lo spopolamento delle montagne, modelli di vivibilità sostenibile sulle Alpi» (Salsa, 2019: 131-132).

La realizzazione di un Marchio d'Area naturalmente non è una semplice operazione di archeologia etnografica: non si valorizzano soltanto gli aspetti più interessanti del passato, ma anche quelli del presente. Così, passato e presente si intrecciano dando vita ad un'immagine composta da tanti aspetti peculiari. È una vetrina olistica che, per promuovere un luogo, non si concentra sui singoli elementi, bensì sulla loro somma.

Il Marchio d'Area potrebbe essere un'opportunità per l'Altipiano, considerata la sua particolare natura storico-culturale ed ambientale. Sul territorio dei Sette Comuni non è infatti presente una forza attrattiva egemone come potrebbe essere il Monte Bianco per Courmayeur oppure la Tour Eiffel per Parigi; una forza capace di riassumere in sé il carattere di un luogo, declassando gli altri elementi che lo contraddistinguono. L'attrattività dell'Altipiano, qualunque sia la sua natura (ambientale, storica, gastronomica, culturale,...), è distribuita in maniera omogenea su tutta la superficie dell'acrocorno, senza che nessuna realtà prevalga sulle altre.

L'Altipiano è come una costellazione: a comporla ci possono essere stelle più o meno luminose, tuttavia il fascino maggiore è rintracciabile nel disegno originato dalla loro unione. Un rapporto solidale capace di renderle riconoscibili nell'immensità di un cielo stellato, nella compattezza luminosa delle galassie. Questa caratteristica suggerisce una promozione integrale, la cui massima efficacia può essere garantita solo dall'abilità di *fare rete* attraverso iniziative capaci di mettere in contatto i principali soggetti del comparto turistico. *Cinque Terre*, in Liguria, oppure la confinante *Alpe Cimbra*, ubicata nel versante trentino dell'acrocoro, sono la chiara dimostrazione di come un territorio possa assumere un grado maggiore di attrattività se considerato nella sua interezza.

La capacità di *fare rete* è rintracciabile nella storia dei Sette Comuni. Imparare a leggere il passato, spesso, può aiutare ad agire nel presente con maggior cognizione di causa. Abbiamo visto come la Spettabile Reggenza dei Sette Comuni fosse, assieme alla Confederazione Elvetica, il più antico sistema federale d'Europa. Nata nel 1310, visse cinque secoli di sostanziale autonomia, soprattutto grazie ai privilegi concessi prima da Can della Scala, poi da Gian Galeazzo Visconti ed infine dalla Repubblica di Venezia. Il governo federale contempla allo stesso tempo autogestione ed unità, indipendenza e dialogo (Varanini, 2009: 190). Il territorio, soprattutto dalla fine del XIV secolo, era inteso come un'area inscindibile all'interno della quale si profilavano i comuni, con le loro specificità, i cui abitanti erano uniti dalla consapevolezza di essere altopianesi⁸⁶. Una consapevolezza riscontrabile nella particolare forma di governo per mezzo del quale veniva amministrato il territorio: «La Reggenza era rappresentata da un Cancelliere del luogo il quale ordinariamente era un pubblico notaio, abile ed esperto amministratore, fornito di cognizioni legali; e da un determinato numero di probi

⁸⁶ Trovo comunque corretto tornare a sottolineare come, anche durante l'epoca federale della Spettabile Reggenza, i rapporti tra i diversi comuni non furono sempre fraterni. Nel XIV secolo, ad esempio, il Comune di Gallio, in totale autonomia, decise di realizzare una strada per carri che costeggiasse il fondovalle, al fine di agevolare il commercio del legname verso il Brenta. Sebbene tale carrabile garantisse discreti benefici, per diversi anni fu causa di molte controversie, poiché il Comune di Gallio esigeva il monopolio commerciale su di essa. Quindi il Comune di Asiago, per svincolarsi dalla dipendenza nei confronti di Gallio e per accelerare il trasporto del legname dei suoi boschi meridionali, constatò quanto fosse opportuno costruire una nuova strada e ne ubicò l'attacco in località Sasso (Sartori, 1956: 97). Nacque così la famosa *Calà*, definita da Paolo Rumiz «una delle opere più fantastiche delle Alpi» (Rumiz, 2003. http://www.sassodiasiago.it/nuova_pagina_15.htm).

ed onesti cittadini i quali venivano nominati ad ogni due anni dalle vicinie dei singoli Comuni dalla piccola Nazione» (Scaggiari, 1983: 9). In questo modo veniva assicurata una visione d'insieme finalizzata a garantire equità e coesione territoriale.

Unità e collaborazione sono dunque due disposizioni da cui la programmazione turistico-territoriale non può prescindere e che la creazione di un Marchio d'Area potrebbe rinsaldare e corroborare.

6.2 La Comunità Montana.

Un retaggio della Spettabile Reggenza dei Sette Comuni si può intravedere nella *Comunità Montana*⁸⁷.

Le Comunità Montane sono state istituite, con Legge 1102 del tre dicembre 1971, allo scopo di livellare gli scompensi economici che, con l'avvento dell'industrializzazione, hanno marcato una sostanziale disuguaglianza tra comunità di pianura e comunità montane. Ovviamente a svantaggio di queste ultime. Le Comunità Montane sono quindi degli organi sovraordinati rispetto ai comuni, predisposti alla risoluzione, attraverso competenze specializzate, dei particolari problemi gestionali che si possono incontrare nel contesto alpino: regolarizzazione dell'apparato boschivo, assegnazione e controllo delle malghe, manutenzione della rete di sentieri, recupero o sistemazione dei pascoli caduti in disuso a causa della trasformazione dei mestieri, promozione dei prodotti locali, adempimento di iniziative sociali quali il mantenimento dei legami tra chi è costretto ad emigrare e la comunità stessa.

Come si legge dal rapporto *Comunità montana dei Sette Comuni - Attività e Ruolo* redatto da Giancarlo Bortoli, «valorizzazione umana, sociale, culturale, ambientale ed economica del territorio sono tra le principali finalità che la Comunità Montana dei Sette Comuni persegue fin dalla sua istituzione» (Bortoli, 2009: 2).

⁸⁷ Nel 2014 il suo nome è stato modificato in *Unione montana Spettabile Reggenza dei Sette Comuni*.

In questo organo amministrativo si può dunque cogliere un riflesso della Spettabile Reggenza dei Sette Comuni. Esso infatti riprende quell'antica filosofia comunitaria che, per mezzo millennio, ha interpretato l'Altipiano come un territorio unico e coeso. Anzi, come sottolineato dal Bortoli, per formulare la legge del 3 dicembre 1971 si prese spunto proprio dalla struttura della Spettabile Reggenza:

(...) la Commissione parlamentare si ispirò (...) alla storia della Reggenza dei Sette Comuni per creare nel 1971 quel nuovo ente chiamato "Comunità Montana" (Bortoli, 2009: 6).

Quindi la Comunità Montana, con il suo carattere sovracomunale, stimola il confronto nella gestione di un territorio dai confini per molti aspetti impalpabili: cultura, natura, storia ed attività sportive spesso ignorano la demarcazione comunale. Le vestigia belliche della Grande guerra, ad esempio, si localizzano su una porzione importante dell'estensione altopianese; gli itinerari dello sci nordico serpeggiano tra le estremità comunali; le malghe, con i relativi prodotti caseari, sono distribuite a macchia d'olio sulla maggior parte dell'Altipiano (se ne contano circa settanta: la più grande concentrazione d'Europa); i boschi avvolgono le alte quote senza distinzioni confinarie.

Tuttavia l'indipendenza delle Comunità Montane - la cui importanza, come abbiamo visto, è fondamentale per il buon governo delle regioni alpine - è limitata: non sono infatti economicamente autonome, poiché operano grazie a finanziamenti di carattere regionale oppure statale. Una dipendenza che ne vincola il lavoro.

Abbraccio dunque la tesi del Bortoli, secondo cui le Regioni dovrebbero riconoscere la specificità delle Comunità Montane, affidando ad esse «alcune funzioni, certamente non tutte, oggi di competenza della Provincia e della Regione stessa (ad esempio i servizi forestali, la politica turistica, l'economia montana in generale ed in particolare quella del settore primario)» (Bortoli, 2009: 6).

Per quanto riguarda il settore turistico, quindi, la creazione di un Marchio d'Area potrebbe garantire all'Unione Montana dei Sette Comuni una maggiore libertà

economica e una conseguente emancipazione rispetto ai comuni. Il turismo, come i boschi o le vestigia belliche, è un bene comune perché, come abbiamo osservato, all'interno dell'Altipiano la sua efficacia è il risultato della somma delle specifiche attrattive. Da una singola iniziativa non trae beneficio esclusivamente il Comune in cui è stata organizzata oppure ospitata, bensì l'intero territorio.

Marchio d'Aera ed Unione Montana camminano dunque a braccetto potendo garantire una gestione turistica svincolata dalle scadenze dei mandati e dai vincoli causati dai confini comunali.

In effetti, già nel 1992 ci fu da parte della Comunità Montana il tentativo di promuovere, con l'organizzazione di un ciclo di conferenze (dove vennero coinvolte le forze economiche, politiche e sociali dei Sette Comuni) il *Progetto Altipiano*. Il fine di tale iniziativa era quello di rilanciare l'attrattività turistica altopianese (da alcuni anni deludente, in particolar modo per quanto riguarda il periodo invernale) attraverso una maggiore coesione tra i diversi attori interessati alla ripresa del settore. Come spiega Stefano Sperotto, nella tesi di laurea *Il marketing turistico dell'Altopiano di Asiago*, «è proprio la mancanza di un'unità nel perseguimento degli intenti che rende spesso dispendiosa e inefficace l'azione altopianese» (Sperotto, 1993: 216). Questa problematica, come vedremo nei prossimi paragrafi, è ancora visibilmente accesa.

Con il *Progetto Altopiano* la Comunità Montana si proponeva non solo promotrice dell'iniziativa, ma anche coordinatrice dei lavori, considerando dunque il turismo come un bene comune altopianese da pianificare unitariamente sotto l'egida di un organo sovraordinato capace di farsi trait d'union tra le diverse realtà comunali e private. Una necessità di *fare rete* riscontrabile anche nell'odierno progetto *Marchio d'Area Sette Comuni* con cui, tra l'altro, si possono notare diverse affinità. Tra gli obiettivi principali del *Progetto Altopiano*, ad esempio, si può infatti leggere il desiderio di riconoscere le «peculiarità del territorio sia come strumento di promozione che di consapevolezza da parte degli operatori e per una "distinzione" dell'offerta rispetto alla concorrenza esterna» (ibidem: 218). Inoltre, proprio com'è rilevabile nell'attuale situazione, anche allora i rappresentanti delle categorie maggiormente coinvolte lamentavano uno scarso coinvolgimento da

parte delle amministrazioni locali: veniva quindi indicata nell'esclusione dei privati dalla pianificazione turistica una delle principali cause della svigorita capacità attrattiva altopianese.

Tuttavia, come si evince dalla sintesi degli incontri finalizzati a far decollare il *Progetto Altipiano* (menzionata da Sperotto nella sopracitata tesi di laurea) tra gli interventi degli operatori chiamati a partecipare si desume un dilagante scetticismo. Così, l'iniziativa perse in breve lo slancio iniziale e le questioni affiorate non vennero risolte. Tutt'oggi, infatti, in Altipiano si ripropongono i medesimi problemi.

6.3 Un processo articolato.

Da qualche anno sull'Altipiano si respira un'aria diversa. Un'aria che profuma di nuovo e si traduce in politiche turistiche desiderose di smarcarsi dalla preponderanza di un ormai superato approccio consumistico. Qualcosa si sta muovendo: sia all'interno delle realtà private che sul territorio pubblico. Per quanto riguarda le prime, durante la ricerca sul campo ho avuto modo di confrontarmi con iniziative interessanti. Ad inizio capitolo, per esempio, accennavo al Bike Hotel condotto da Giulia Valente e dai suoi genitori. Gestire un hotel in larga parte strutturato attorno alle specifiche necessità (in questo caso alla bicicletta) dei turisti è una scelta particolare: attraverso di esso si vuole rinnovare l'offerta dell'altipiano, adottando un approccio dialogico (poiché mira a coinvolgere diverse realtà), rispettoso dell'ambiente ed appagante da un punto di vista culturale.

Lo stesso desiderio di sostenibilità lo ritrovo in Matteo Spagnolo. Matteo, ristrutturando la vecchia casa di famiglia, ha realizzato un Bed and Breakfast composto da due piccoli alloggi, dove convivono con intelligente equilibrio elementi rustici, appartenenti al passato, con altri di epoca più recente. Le camere si trovano al secondo piano e sono di un gusto sobrio e molto raffinato. Nulla scade nel banale e nella ricerca dello stereotipo: ad esempio sono assenti i richiami al

“finto tirolese” che, come abbiamo visto, vengono spesso inseriti impropriamente nell’offerta turistica alpina.

Matteo mi confida che il suo sogno sarebbe quello di rendere il Bed and Breakfast simile ad un rifugio: un luogo in cui si possano progettare le escursioni, un punto di partenza, ma anche d’arrivo che favorisca la mobilità dolce con il desiderio di conoscere e fare esperienze dirette degli aspetti caratteristici dell’Altipiano.

Anche in questo caso la struttura non si limita alla materialità delle stanze, ma tracima all’esterno facendosi territorio, dipendendo da esso, regalando un’esperienza integrale che permetta di esportare «in pianura i principi virtuosi delle abilità alpine (non solo le risorse delle montagne) e non esportando nelle valli le degenerazioni fallimentari della civiltà urbana» (Camanni, 2017: 323).

Un desiderio di rinnovamento turistico che si scorge, come scrivevo, anche all’interno dell’ambito pubblico. La crescente necessità di una regia adibita a coordinare e collegare i vari punti di interesse disseminati sull’Altipiano, di una riconversione dolce dell’offerta e di una pianificazione capace di coinvolgere l’intero territorio svincolandosi dai limiti temporali, causati dall’alternarsi delle giunte (con i relativi indirizzi politici) e dai limiti spaziali, imposti dai confini comunali, ha prodotto un humus vitale da cui ha preso vita l’idea di creare un Marchio d’Area per il territorio dei Sette Comuni.

Dal 2015, sostenuti dal *Fondo europeo di sviluppo regionale*, in Altipiano sono partiti dei *percorsi formativi* diretti da Andrea Cunico (esperto di comunicazione e di marketing) a cui hanno partecipato gruppi di operatori interessati all’iniziativa. Tali incontri avevano la funzione di sensibilizzare gli operatori sul loro ruolo all’interno di un processo di rinnovamento turistico: un processo di natura comunitaria, dove ogni attore sociale può fornire un contributo nella realizzazione del prodotto turistico da promuovere.

Da questa prima fase ha preso vita il *gruppo promotore Marchio d’Area* i cui membri hanno sottoscritto un *protocollo d’intesa*.

In data 13 gennaio 2017, il gruppo promotore ha presentato ad Emanuele Munari, Presidente dell’Unione Montana Spettabile Reggenza dei Sette Comuni un’*istanza di avvio del processo per l’istituzione del Marchio d’Area Sette Comuni*. Questa è stata consegnata all’Unione Montana perché il suo carattere sovracomunale, come già

osservato, si adatta meglio alle esigenze del progetto. Nel testo dell'istanza emergono le seguenti motivazioni:

-l'avvio di un TAVOLO MARKETING TERRITORIALE [“tavolo di discussione”, L.R. 11/2013] indetto per animare la discussione e giungere alla definizione partecipata dell'orientamento strategico di fondo riguardo l'identità del territorio e il suo governo sovraordinato dell'attrattività;

-la promozione, la conoscenza, la partecipazione ed il dialogo fra tutti gli attori del territorio in merito all'armatura culturale e alle dinamiche di marketing territoriale;

-il sostegno di un'attività permanente di “osservatorio” del turismo territoriale, alimentato dalla discussione interna, mirato a favorire lo sviluppo di una progettualità d'area, anche attraverso confronti ed analisi rispetto ad analoghi processi in corso presso sistemi turistici limitrofi e concorrenti⁸⁸.

Secondo il Gruppo Promotore sono passaggi indispensabili nella creazione del Marchio d'Area poiché funzionali alla promozione dell'Altipiano dei Sette Comuni come territorio unico e coeso dove gli enti pubblici dialoghino con quelli privati:

(...) un sistema diffuso che si vuole ora iniziare a presentare e comunicare univocamente, nella sua ricchezza globale di offerte e opportunità, sempre rispettando le diversità locali⁸⁹.

Detta in altre parole, con l'istanza di avvio del processo per l'istituzione del Marchio d'Area Sette Comuni, il gruppo promotore ha richiesto la formazione di un Tavolo di discussione e coordinamento finalizzato a coinvolgere i *talenti*, ossia «tutti i soggetti che, a diverso titolo, hanno un ruolo nella gestione del territorio e della

⁸⁸ Dal sito del Gruppo promotore Marchio d'Area Sette Comuni. <https://settecomuni.blog/marchio-darea/> (consultato in data 27/04/2020).

⁸⁹ Ibidem.

sua attrattività»⁹⁰ per discutere e definire protocolli d'intesa e piani attuativi. Questi, successivamente, verranno affidati all'Unione Montana per essere vagliati e coordinati attraverso lo strumento di governance del Marchio per la loro messa in pratica. Tuttavia, tale strumento deve ancora essere approvato.

Sempre dall'istanza presentata all'Unione Montana si evince come il Gruppo Promotore per il Marchio d'Area Sette Comuni desideri, per finalità promozionali, «valorizzare e mettere in rete l'insieme di risorse e attrattività originali, già esistenti sul territorio: si tratta di un patrimonio collettivo, rilevante, capace di generare un'economia su cui investire con fiducia, un patrimonio ambientale e culturale della popolazione locale che nessuno potrà mai delocalizzare»⁹¹. Come già sostenevo, questa attenzione verso le specificità altopianesi è e sarà sempre più importante: sia come antidoto all'omologazione causata dai modelli amorfi e privi di personalità imposti dai processi del turismo globale, sia come stimolo per l'adozione di un approccio sostenibile, in cui la tutela del locale generi benefici su scala extraterritoriale. Con la creazione di un Marchio d'Area si desidera quindi aprire le porte al *turismo lento*⁹², la cui realizzazione non andrebbe più a danneggiare il territorio, consumandolo, bensì garantirebbe la sopravvivenza delle caratteristiche che lo rendono peculiare. Una scelta intelligente, mossa anche dalla consapevolezza che il turista si sposta alla ricerca di un ambiente differente rispetto a quello proposto dalla vita quotidiana: offrire surrogati urbani, come spesso è stato fatto, potrebbe risultare una strategia sbagliata, specie in un presente caratterizzato da una crescente sensibilità ecologista.

Ciononostante, la strada per la realizzazione del Marchio d'Area è ancora complessa: sebbene, con la recente composizione del Tavolo di discussione e coordinamento (supervisionato ed in seguito approvato dalla Regione Veneto), siano state raggiunte le ultime fasi, sono infatti emerse acedini amministrative dannose per l'esito del processo.

Malgrado sei comuni su sette e tre associazioni di categoria (artigiani, agricoltori e commercianti) si siano dichiarati disponibili a riconoscere l'ente sovraordinato del

⁹⁰ Ibidem.

⁹¹ Ibidem.

⁹² Enrico Camanni. <http://www.enricocamanni.it/pubblicazioni/montagna-turismo-sostenibile-e-olimpiadi/> (consultato in data 19/06/2020).

turismo, sottoscrivendo il protocollo d'intesa, all'appello manca un Comune importante: quello di Asiago. Esso, infatti, ha di recente deciso di uscire dal Tavolo di coordinamento turistico indetto presso l'Unione Montana, affidandosi invece alla consulenza di Josef Ejarque⁹³, esperto in materia di turismo.

I motivi di tale decisione sono stati spiegati nel Consiglio Comunale del 25 maggio 2020⁹⁴ dal Sindaco di Asiago Roberto Rigoni Stern e dall'Assessore al Turismo del medesimo comune Nicola Lobbia. Stando alle dichiarazioni del primo cittadino asiaghese, la principale causa della frattura di recente verificatasi tra Asiago e gli altri comuni, è data dalla pretesa, da parte dei promotori del progetto *Marchio d'Area Sette Comuni*, di rinunciare alla denominazione Asiago nella sigla dell'iniziativa. «(...) Un cittadino che vuole venire in montagna sull'Altopiano dice che va ad Asiago, non che va sull'Altopiano dei Sette Comuni. Questo lo dicono tutte le statistiche, tutti i motori di ricerca. (...) Dobbiamo renderci conto che togliere il nome di Asiago da un concetto di promozione turistica significa fare il danno della nostra economia».

L'invito del comune di Asiago agli altri amministratori, ha spiegato l'assessore Lobbia, è quello di aderire ad un nuovo «progetto di destinazione Altopiano attorno alla denominazione *Asiago Sette Comuni*» seguiti dal sopracitato Josef Ejarque.

6.4 L'intramontabile controversia sulla denominazione.

Soppesando le parole del Sindaco Roberto Rigoni Stern, bisogna considerare come, per una serie di convergenze storiche, nel XX secolo l'Altipiano dei Sette Comuni si sia gradualmente convertito in Altipiano di Asiago modificando i rapporti di forza interni al territorio dei Sette Comuni.

⁹³ Direttore della società di consulenza turistica *FTourism & Marketing*, oltre che autore di libri come *La destinazione turistica di successo. Marketing e management* (Hoepli Editore, 2003), *Destination marketing. La nuova frontiera della procommercializzazione turistica* (Hoepli Editore, 2003) e *Social Media Marketing per il turismo: Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione* (Hoepli Editore, 2015).

⁹⁴ <https://youtu.be/NmcRNhGNYFQ> (consultato in data 26/05/2020).

Con lo sviluppo di questa ricerca è via via affiorata quella che si potrebbe definire una propagazione turistica per linee divergenti. La dinamica, infatti, si è inizialmente sviluppata attorno alle incipienti infrastrutture viabilistiche per poi irradiarsi in tutto l'acrocoro. In un primo momento, dunque, «strutture ricettive e villini» sono «sorti soprattutto lungo la linea ferroviaria (Tresché Conca, Cesuna, Canove, Asiago) o in zone ad essa collegate da autolinee (Gallio, Roana)» (Varotto, 2017: 77). Inoltre la stazione terminale della Vaca Mora si trovava proprio ad Asiago: il comune era il punto più interno dell'acrocoro raggiungibile attraverso un veicolo all'avanguardia, andando così a rappresentare un elemento di indubbio fascino per i villeggianti. Questo processo di centralizzazione si rafforzò durante il Ventennio fascista: come osservato nel terzo capitolo, grazie alla realizzazione del sacrario militare, Asiago divenne il principale punto di approdo del pellegrinaggio bellico, acquisendo in questo modo l'«aurea simbolico-celebrativa di città gloriosa immolata per la salvezza della Patria» (Varotto, 2017: 76). Tuttavia, a consacrare Asiago fulcro socio-economico dell'Altipiano, fu la parabola turistica che seguì la Seconda Guerra Mondiale. Attorno al Comune fu infatti organizzata una programmazione finalizzata a concentrare gli eventi e le strutture più importanti all'interno di quello che ormai era diventato il centro principale dell'Altipiano (i festival musicali, gli spettacoli mondani, gli hotel più prestigiosi, il campo da golf, ...). Questo permise al Comune di Asiago di diventare sede di AAST (Azienda Autonoma di Soggiorno e Turismo). «AAST, Ente autonomo di Diritto Pubblico, sovvenzionato (seppur poco) dallo Stato, poteva essere istituita solo in località dotate di un minimo di alberghi e di attrezzature per l'accoglienza ben definite dalla legge istitutiva. Sull'Altopiano solo Asiago era allora in possesso dei requisiti richiesti» (Stella, 2016: 91).

Sempre dal secondo dopoguerra Asiago incomincia ad essere riconosciuta in tutta Italia, ma anche al di fuori dei confini nazionali, come la città natale di Mario Rigoni Stern (sebbene lui riconoscerà sempre il carattere federale della sua terra). Sono in molti a salire sull'Altipiano per visitare i luoghi narrati dai suoi libri, desiderosi di essere investiti dalla semplicità e dai valori di un mondo in via di estinzione. Come lo stesso Rigoni Stern ha più volte raccontato con ironia, si era avviata una sorta di

pellegrinaggio letterario che aveva come punto d'approdo la sua casa in Val Giardini.

A tale processo di centralizzazione simbolica (e di conseguenza economica) ha partecipato anche un prodotto a Denominazione di Origine Protetta: il formaggio Asiago. Nel sito del *Consorzio Tutela Formaggio Asiago* si evince come da XVII secolo la produzione di tale formaggio, inizialmente limitata al territorio altopianese, si sia allargata alla zona pedemontana, alle pianure limitrofe e alle vicine malghe trentine⁹⁵. Ciò ha contribuito a diffonderne la fama, stimolando un aumento della richiesta. Un aumento che trova il suo punto apicale dalla seconda metà del XX secolo grazie al turismo: andare in Altipiano senza aver assaporato l'Asiago causa una sensibile lacuna esperienziale. L'accresciuta domanda di formaggio inizierà presto a riflettersi sul tessuto sociale, modificandolo: in un secolo in cui i supermercati hanno sostituito gli orti, i pollai e i campi, si possono infatti sacrificare alcune attività per concentrare le proprie energie sulla più proficua lavorazione casearia: «L'agricoltura oggi si basa prevalentemente sulla zootecnica, e in particolare sui bovini da latte» (Sperotto, 1993: 150). Questo tuttavia contribuirà a diminuire lo spessore culturale e colturale dei Sette Comuni e ad elevare il nome di Asiago su tutti gli altri.

Ma la "gastronomia pubblicitaria" non si ferma con il formaggio. Ad esportare il nome di Asiago in tutto il mondo collabora anche l'azienda leader nel mercato biologico italiano⁹⁶: la *Rigoni di Asiago*. Dagli anni Novanta, con l'apertura di nuovi stabilimenti e di due filiali (una negli Stati Uniti e l'altra, nel 2009, in Francia), la Rigoni inizia concentrarsi sul mercato straniero. Assieme ai prodotti viaggia un nome, scritto in rosso sull'etichetta: Asiago.

In questo processo concorre anche la blasonata squadra di Hockey. Gli ottimi risultati⁹⁷ iniziarono ad attrarre, dalla fine degli anni Settanta, ma, nello specifico, dagli anni Novanta, numerosi appassionati dalla pianura veneta. Inoltre, grazie alle

⁹⁵ Dal sito Consorzio Tutela Formaggio Asiago. <https://www.asiagocheese.it/it/formaggio/storia-dellasiago-dop> (consultato in data 04/05/2020).

⁹⁶ L'analisi di mercato del 2018 incorona la Rigoni di Asiago regina del comparto biologico con un fatturato di 112,5 milioni (Redazione ANSA, 2019).

⁹⁷ L'Asiago Hockey può vantare sei scudetti, tre coppe Italia, tre supercoppe italiane e un Alps Hockey League. Wikipedia: https://it.wikipedia.org/wiki/Asiago_Hockey_1935 (consultato in data 04/05/2020).

competizioni nazionali ed internazionali, il nome Asiago si propagherà ulteriormente, rinforzando una posizione egemone.

Dalla breve panoramica appena tracciata si comprendono i motivi grazie ai quali Asiago, durante il Ventesimo secolo, ha rapidamente occupato il punto apicale di una virtuale, tuttavia sentita, piramide gerarchica altopianese.

Oggi la denominazione *Altopiano di Asiago* è innegabilmente di grande richiamo per coloro che sono già a conoscenza del contesto: proprio grazie alle ragioni appena riportate è infatti riuscita a superare i confini del gruppo prealpino qui in esame, tracimando nelle sottostanti province di Vicenza e di Padova (e in misura minore di Venezia). Tuttavia, utilizzandola si correrebbe il rischio di perpetuare un titolo storicamente e geograficamente scorretto: l'Altipiano è dei Sette Comuni ed Asiago, pur essendone «baricentro fisico ed economico», è uno di essi (Pieropan, 1974: 50-51). Inoltre, l'adozione della suddetta denominazione *Altopiano di Asiago*, nonostante l'apparente riconoscibilità, potrebbe provocare scompensi in ottica promozionale. Non essendo un esperto di marketing turistico ho comunque ritenuto corretto, per trovare una conferma alle mie considerazioni, rivolgermi a Michele Dalla Palma, per vent'anni direttore responsabile della rivista *Trekking.it*⁹⁸ (dedicata al turismo outdoor) e consulente di strategie legate al turismo outdoor ed ecosostenibile per Trentino Spa, Alto Adige Marketing, e per Assessorati Regionali di Calabria, Puglia, Marche e Lazio. Stando al ragionamento di Dalla Palma, tra l'altro oriundo eneghese, l'inserimento della parola Asiago (qualsiasi sia la formula: *Altipiano di Asiago*, *Altipiano di Asiago Sette Comuni*, ...) rischia di ridurre la curiosità per il territorio in quei turisti ignari del contesto più ampio ed articolato in cui si trova il Comune.

Un qualsiasi percettore di messaggio turistico, oggi, sentendo il nome "Sette Comuni" (senza alcun altro riferimento), automaticamente digita "Sette Comuni" su Google ed esce la dicitura "Altipiano dei Sette Comuni". Leggendo la descrizione di Wikipedia, la prima che esce, scoprirà che è

⁹⁸ <https://www.trekking.it/> (consultato in data 25/05/2020).

chiamato anche "Altipiano di Asiago", ma avrà, fin da subito, la percezione di trovarsi di fronte ad un ampio, variegato e interessante territorio. E questo potrebbe stimolare la sua voglia di approfondire. Sentendo invece la dicitura "Altipiano di Asiago", nella maggior parte dei casi digiterà, sempre su Google, "Asiago". E la risposta di Wikipedia sarà: "Comune italiano di 6.453 abitanti della provincia di Vicenza in Veneto." E a quel punto, l'interesse del potenziale fruitore di una vacanza outdoor in uno dei più belli e interessanti territori di tutto l'arco alpino sarà già svanito.⁹⁹

A confermare le parole di Michele Dalla Palma concorrono i numeri delle ricerche Google¹⁰⁰. *Altopiano di Asiago*, con circa 1.190.000 risultati¹⁰¹, supera *Altopiano dei Sette Comuni* (circa 932.000 risultati¹⁰²). La "vittoria", tuttavia, non risulta schiacciante come ci si potrebbe aspettare, considerando il largo utilizzo che ormai si fa della prima formula. Emerge, invece, una maggior propensione a digitare solo la parola "Asiago" (circa 9.210.000 risultati¹⁰³) anche perché, come è evidente, essa contiene al suo interno pure una serie di fattori non prettamente collegati alla logica del turismo (Mario Rigoni Stern-Asiago, Biologico Rigoni-Asiago, Formaggio-

⁹⁹ Intervista Michele Dalla Palma, 31 maggio 2020.

¹⁰⁰ Google e Facebook, come mi ha spiegato lo stesso Michele Dalla Palma, oggi sono i due principali portali per la promozione turistica.

¹⁰¹ https://www.google.com/search?hl=it&biw=1366&bih=657&sxsrf=ALeKk01tbKCTZzKJEEf79MPfhz9D7ca8_Q%3A1591120355745&ei=45HWXtT8LNyVjgbbgpKYCw&q=altopiano+di+asiago&oq=ALTOP&gs_lcp=CgZwc3ktYWlQARgBMgQIIxAnMgQIIxAnMgQIIxAnMgclABAUEIcMgclABBDEIsDMgclABBDEIsDMgUIABCLAZIHCAAQxCLAZIFCAAQiwMyBQgAEIsDOgQIABBHOggiABCDARCLAZoECAAAQzoCCABQt9oEWKTqBGD1_QRoAHACeACAAdcBiAGmB5IBBTauMy4ymAEAoAEBqgEHZ3dzLXdpergBAw&scient=psy-ab (consultato in data 02/06/2020).

¹⁰²

https://www.google.com/search?hl=it&biw=1366&bih=657&sxsrf=ALeKk01tbKCTZzKJEEf79MPfhz9D7ca8_Q%3A1591120355745&ei=45HWXtT8LNyVjgbbgpKYCw&q=altopiano+di+asiago&oq=ALTOP&gs_lcp=CgZwc3ktYWlQARgBMgQIIxAnMgQIIxAnMgQIIxAnMgclABAUEIcMgclABBDEIsDMgclABBDEIsDMgUIABCLAZIHCAAQxCLAZIFCAAQiwMyBQgAEIsDOgQIABBHOggiABCDARCLAZoECAAAQzoCCABQt9oEWKTqBGD1_QRoAHACeACAAdcBiAGmB5IBBTauMy4ymAEAoAEBqgEHZ3dzLXdpergBAw&scient=psy-ab (consultato in data 02/06/2020).

¹⁰³ https://www.google.com/search?hl=it&biw=1366&bih=657&sxsrf=ALeKk009PBJNAPhK-mBgKvkF3m30Ik8Bw%3A1591120350453&ei=3pHWXt-aG8KqrgSj5rrYCw&q=asiago&oq=asia&gs_lcp=CgZwc3ktYWlQARgAMgQIIxAnMgQIIxAnMgQIIxAnMgUIABCLAZIFCAAQiwMyBQgAEIsDMgUIABCLAZIFCAAQiwMyCAgAEIMBEIsDMggIABCDARCLAZoECAAAQzoHCAAQxCLAZoKCAAQgwEQQxCLAZoECAAAQzoCCABQ1hBY_xVgox9oAHADeACAAbMBiAGCBZIBazAuNjgBAKABAaoBB2d3cy13aXq4AQM&scient=psy-ab (consultato in data 02/06/2020).

Asiago, la sede della Rai di Roma è in Via Asiago, ...). Tuttavia questo, come dimostrano i dati non certo esaltanti sulle presenze straniere¹⁰⁴, non è sufficiente per garantire l'auspicata attrattività. Parafrasando Dalla Palma, infatti, è più difficile stimolare interesse nel turista quando i primi campi delle ricerche indicano un comune piuttosto di un territorio assai più articolato.

La questione relativa al nome richiede dunque uno sforzo volto a superare un campanilismo ormai cronico, per arrivare ad un ragionevole compromesso che contempi lo sviluppo storico altopianese senza pregiudicare l'efficacia pubblicitaria. Questo compromesso faciliterebbe lo sviluppo di un progetto - quello del Marchio d'Area - che, come osservato, potrebbe garantire benefici sia in termini economici, perché ampliherebbe gli orizzonti promozionali dell'Altipiano, che in termini ecologici, grazie ad una maggior attenzione per l'ambiente. Per rinvenire un esempio concreto di Marchio d'Area funzionale non occorre guardare lontano: Lavarone, Folgaria e Luserna, rinunciando nel titolo promozionale al nome dei singoli comuni, hanno deciso di promuoversi come un territorio coeso sotto la sigla *Alpe Cimbra*. I risultati sono evidenti a tutti: *Alpe Cimbra* è di recente entrata a fare parte (con lo status di *Perla candidata*) del prestigioso circuito Alpine Pearls, ossia una rete composta da 20 territori alpini (ora 21 con l'ingresso di *Alpe Cimbra*), compresi tra cinque Nazioni e contraddistintisi per politiche verdi e sostenibili (Martelletto, 2020: 40). «L'associazione, con sede in Austria e località associate anche in Germania, Svizzera e Slovenia, è impegnata dal 2006 a promuovere sull'arco alpino un turismo all'insegna della sostenibilità»¹⁰⁵.

Stando alle interviste raccolte, comunque, i dissapori intercomunali provocati dalla denominazione sono radicati soprattutto all'interno delle sedi amministrative piuttosto che nella popolazione: ad esempio Giulia Valente, come titolare di un Bike Hotel ubicato nel Comune di Roana, mi ha fatto intendere che i privati, più dell'infinita querelle sulla denominazione del Marchio d'Area, hanno a cuore una

¹⁰⁴ Come riportato da un articolo di Gerardo Rigoni, pubblicato il 26 ottobre 2018 per il Giornale di Vicenza, da uno studio del Sistema Statistico Veneto sui principali flussi turistici veneti si evince come «l'Altopiano risulta non solo fanalino di coda nei confronti delle principali località venete ma rimane ultimo anche se paragonato ad altre località montane, dove la media delle presenze straniere si attesta attorno al 30 per cento, a fronte del 4,9 per cento dell'Altopiano» (Rigoni, 2018).

¹⁰⁵ Alpine Pearls, 2020.

gestione territoriale dialogica, in grado di mettere in contatto i diversi portatori di interesse della realtà altopianese:

(...) non sono ancora arrivati ad una decisione univoca: il Comune di Asiago vuole avere la meglio perché secondo lui senza il nome “Asiago” non si va da nessuna parte, gli altri Comuni dicono che non è giusto perché Asiago ha già una sua notorietà e questo andrebbe a discapito degli altri paesi. Io personalmente guardo al di là di questo perché sinceramente, chiamarci Paolo, Giulia o Marco per me è indifferente. Alla base però ci deve essere una strategia sensata e condivisa.¹⁰⁶

Si respira, quindi, un forte desiderio di condivisione d'intenti. Per tale ragione, la recente decisione di Asiago di emanciparsi, voltando le spalle al richiamo federale di questi territori, così come la scelta (presentata nel prossimo paragrafo) degli altri comuni di proseguire nel progetto del Marchio d'Area senza Asiago, potrebbero rivelarsi un grave errore di valutazione. Com'è stato già osservato, il massimo valore attrattivo dell'Altipiano è il paesaggio nel suo osmotico alternarsi di elementi antropici e naturali: distribuito omogeneamente tra i confini comunali, suggerisce una gestione collettiva finalizzata al raggiungimento di «una “perequazione socio-economica-culturale” tra gli otto comuni dell'Altopiano» (Varotto, 2017: 85).

Inseguendo una pianificazione autonoma, Asiago rischierebbe di essere tagliata fuori dai guadagni che il Marchio d'Area potrebbe garantire a questi territori, soprattutto in un ragionamento a medio e lungo termine: se da un lato, per la pianificazione del futuro turistico si richiede sostenibilità, dall'altro le urgenze dettate dall'attuale pandemia di Covid-19 potrebbero stimolare un turismo di prossimità, perfettamente in linea con l'offerta presentata dal Marchio d'Area, il quale propone, ad esempio, lo sviluppo della mobilità dolce. Essa, per definizione, è idonea al distanziamento sociale e all'accresciuto bisogno di riassaporare gli spazi naturali dopo il periodo di forzato isolamento. D'altro canto il Marchio d'Area,

¹⁰⁶ Intervista a Giulia Valente, 5 marzo 2020.

senza uno dei sette comuni, risulta un'iniziativa incompleta e, di conseguenza, inefficace perché estenderebbe la stessa nociva discontinuità intercomunale che il progetto stesso vorrebbe eliminare.

Per collegare questo paragrafo al seguente, riporto un'interessante testimonianza di Enrico Casarotto - raccolta durante un'intervista - che riassume molto bene quel sentimento di rammarico che pervade una larga percentuale degli altopianesi a causa delle imperiture controversie amministrative suscitate dalla vicenda del Marchio d'Area:

(...) oggi la politica somiglia ad una fede, e quando c'è di mezzo la fede uno crede ciecamente alla propria posizione perdendo la capacità di essere obiettivo. Quindi oggi, sempre per rimanere in tema Marchio d'Area, si sono create due fazioni: i contrari e i favorevoli. Una è rappresentata da Asiago, l'altra dai restanti sei comuni. Chi ci perde? Ci perde l'Altipiano. Il Marchio d'Area è un progetto virtuoso ed è triste che ci sia arenati per una questione legata al nome. Guarda ad esempio Alpe Cimbra: è di recente entrata a fare parte del circuito Alpine Pearls. E questa è una cosa grave, perché avrebbe avuto più senso che fosse il territorio dei Sette Comuni a chiamarsi così. (...) Ti faccio un esempio: io sono stato a Matera lo scorso settembre, e sono rimasto basito dalla cooperazione che c'è stata tra Puglia e Basilicata per lavorare in sinergia e promuovere Matera come città Europea della cultura. Da questa collaborazione ci hanno guadagnato entrambe le regioni, infatti hanno detto che continueranno ad aiutarsi. Io mi chiedo: se due regioni così grandi sono riuscite a lavorare con lo stesso obiettivo, cioè distribuire i guadagni su un territorio ampio, perché qua da noi, solo perché ci sono 4/5 persone che hanno idee differenti e litigano, dobbiamo perdere un'opportunità da cui potrebbe beneficiare l'intero Altipiano?¹⁰⁷

¹⁰⁷ Intervista a Enrico Casarotto, 03/06/2020.

6.5 Coronavirus: vecchi dissensi, nuovi scenari.

Al contrario di quello che ci si potrebbe aspettare, il cosiddetto “mal comune” non sta producendo nemmeno una briciola di “gaudio”. Stando infatti agli sviluppi più recenti del processo stimolati proprio dal Coronavirus, come osservato nei precedenti paragrafi, la crepa che separa la programmazione turistica di Asiago da quella degli altri comuni si sta progressivamente allargando. L’incapacità di attuare una politica turistica unitaria e collaborativa, come abbiamo visto dalla tesi di Sperotto, è una questione che si perpetua da molti anni. Anche Stefano Fracaro, nella tesi di laurea *Altopiano di Asiago: Analisi del fenomeno turistico*, nel 2001 rilevava una scarsa propensione alla collaborazione: «(...) Nella cultura altopianese permane ancora oggi, anche se in misura minore, una mentalità detta “di campanilismo” che non ha senso di esistere in un’ottica di rilancio turistico dell’area. I contrasti e le incomprensioni che hanno determinato questa situazione sono rinvenibili a diversi livelli quali tra comune e comune ma anche molto spesso tra i vari rami dell’imprenditoria locale (esercenti il commercio, albergatori, gestori di impianti sportivi, ecc.)» (Fracaro, 2001: 69).

La storia sembra quindi ripetersi ciclicamente: oggi a testimoniare l’intramontabile tensione tra le amministrazioni comunali è un botta e risposta, avvenuto tra il 15 e il 29 aprile e riportato da Gerardo Rigoni sul Giornale di Vicenza. Da un lato Nicola Lobbia, assessore al turismo di Asiago, giustificando l’uscita del Comune dal Tavolo di coordinamento, esprime forti perplessità nei confronti del Marchio d’Area, considerato uno strumento inadeguato al rilancio turistico, poiché «inclusivo ma di dubbia velocità»; mentre sostiene invece la necessità di affidarsi «alle competenze dei migliori esperti del mercato» (Rigoni, 2020: 35). Dall’altro, decidendo di rimanere fedeli ai principi di condivisione e di collaborazione territoriale che caratterizzarono la Spettabile Reggenza, i restanti sei comuni hanno deciso di proseguire il percorso del Marchio d’Area con o senza Asiago. «Operare in autonomia come ha scelto di fare Asiago - ha dichiarato Emanuele Munari, sindaco di Gallio e presidente dell’Unione Montana - è comodo ma c’è meno visione

d'insieme. Invece ci si deve rendere conto che mai come ora è fondamentale un coordinamento che coinvolga l'intero territorio dei Sette Comuni e gli operatori» (Rigoni, 2020: 34). Nello stesso articolo Munari sottolinea la volontà di confermare e, a questo punto, di sviluppare il cammino turistico intrapreso nel 2015: «Le difficoltà di proseguire con le proposte del tavolo erano dovute alla presenza di alcuni membri che frenavano il lavoro e all'attesa che fosse sottoscritto il protocollo d'intesa dai componenti. Con l'uscita di Asiago di non volerne più far parte, questi ostacoli sono stati superati» (ibidem).

Sembrerebbe dunque profilarsi l'ipotesi di un Tavolo per il coordinamento turistico composto da sei comuni su sette, tuttavia aperto ad includere «cittadini e realtà economiche asiaghesi che, non condividendo lo strappo di Asiago, vorranno farne parte» (ibidem).

Un colpo di scena forse non del tutto imprevedibile, poiché coerente con il sentimento comunitario che lega una larga percentuale degli altopianesi. Il Comune di Asiago non dovrebbe ignorare tale retaggio federale: sia, come dicevo, per non restare escluso da questa fresca ventata di rinnovamento turistico, sia per non voltare definitivamente le spalle ad un passato da cui si può ancora imparare.

Tuttavia, come lamenta il gruppo promotore Marchio d'Area attraverso una lettera aperta pubblicata sabato 2 maggio 2020 sul rotocalco quindicinale *l'Altopiano*, le amministrazioni comunali, pur avendo sottoscritto il protocollo d'intesa, perseguono una forma di autonomia che non prevede il coinvolgimento dei privati. «Sebbene ci sia un dialogo tra sindaci - mi spiega Andrea Cunico - dall'inizio dell'anno noi del gruppo promotore non siamo mai stati contattati». Così facendo non viene rispettato l'humus comunitario da cui è sorto il progetto Marchio d'Area, rischiando di perpetuare quelle politiche disinteressate alle valutazioni degli enti privati rilevate negli anni passati sia dalla tesi di Stefano Sperotto, che da quella di Stefano Fracaro. Comunque, affidandosi alle recenti dichiarazioni di Emanuele Munari, con l'uscita definitiva del Comune di Asiago, la situazione sembrerebbe essersi sbloccata: ora non rimane che vedere se tali sviluppi siano effettivamente l'occasione per rinnovare il dialogo pubblico-privati.

È comunque un processo in via di sviluppo e ci si augura, alla fine, di individuare il compromesso più idoneo alla creazione di un Tavolo di coordinamento,

rappresentato da tutti e sette i comuni e dai rappresentanti degli enti privati: se così non fosse ci rimetterebbero tutti.

Concludo quindi il paragrafo con le parole di Matteo Spagnolo. Parole che, come una brezza salvifica, spazzano il cielo caliginoso del presente:

Pietro: Il progetto del Marchio d'Area è vissuto con entusiasmo?

Matteo: Da parte dei ragazzi che conosco io sì. Sono tanti i ragazzi che non vedono più una divisione tra comuni come invece poteva essere per le generazioni che ci hanno preceduto. Quindi sono fermamente convinti nel creare un organo unico. Sono in pochi a dire "con quelli di Gallio non voglio starci" oppure "quelli di Rotzo non voglio vederli", per quanto (dice scherzando) un certo campanilismo da bar non si sia mai estinto.¹⁰⁸

6.6 Con la cultura si mangia. Una stella illumina la Valsugana.

Il Marchio d'Area vorrebbe dunque dotare il turismo di una veste culturale più robusta. Una piccola rivoluzione considerando il carattere principalmente ludico con cui è stato concepito finora il turismo alpino. Alpi come parco giochi delle città, per tornare alla premonizione ottocentesca di Leslie Stephen. Così viene esportata in un contesto articolato la stessa relazione sciatta e incurante che i fruitori instaurano con le giostre di un luna park. È un rapporto monodirezionale perché, essendo il diversivo più fisico che culturale, lascia scarsi margini all'incorporazione di un contesto differente. Forse, durante un'esperienza turistica in montagna, l'unico vero contatto con la cultura altrui avviene attraverso le cosiddette "pietanze tradizionali" o "tipiche". Ma anche queste, nella maggior parte delle occasioni, vengono adattate per non rischiare di disorientare il turista. Sembra quasi lo si

¹⁰⁸ Intervista a Matteo Spagnolo, 18 febbraio 2020.

voglia proteggere da un ambiente diverso, senza considerare che, spesso, l'alterità è il movente del viaggio.

Tale modello, fondato quasi esclusivamente sull'aspetto ludico, è stato avallato, nel 2010, da un'infelice uscita dell'allora ministro dell'Economia Giulio Tremonti: «Con la cultura non si mangia».

In questa affermazione è brutalmente riassunta la dilagante sfiducia delle amministrazioni nei confronti delle attività che cercano di strutturare lo svago attorno ad un corpo culturale. Conseguenza diretta è il convincimento, da parte della comunità ospitante, che le brame del turista possano essere appagate soltanto attraverso un'offerta disimpegnata, e così la vacanza si riduce ad un banale momento ricreativo. Una parentesi vuota, dove le malghe si reiventano in chioschi rivieraschi caratterizzati da atmosfere circensi; dove lo spritz diventa più comune del vino; dove il linguaggio vernacolare è biasimato in favore di ripetitivi e fastidiosissimi neologismi inglesi; dove si organizzano raduni di Jeep in mezzo ai boschi¹⁰⁹; dove i quod squarciano il timido sussurrare di un faggeto; dove le piste da sci livellano le attraenti irregolarità della montagna; dove i cannoni sparaneve fagocitano acqua ed energia a ritmi impressionanti; dove i würstel e i canederli sono le uniche pietanze tipiche; dove la montagna diventa il mezzo, ma non il fine.

Ma nel buio della notte culturale brilla ancora qualche lucciola. Una su tutte, Arte Sella (Borgo Valsugana): il museo a cielo aperto - dove le installazioni seguono gli stessi cicli biologici dell'ambiente nel quale sono inserite - è la dimostrazione concreta di come natura, cultura ed economia possano convivere rispettandosi l'un l'altra.

La Val di Sella, grazie al museo, mobilita circa 85.000 turisti l'anno. Traducendo queste cifre in dati economici, nella decade 2006/2016 ha registrato un incremento «del 700% e una ricaduta sul territorio circostante - Borgo Valsugana e comuni limitrofi - di oltre 5 milioni/anno in termini di hospitality, ristorazione e acquisti di prodotti locali» (Dalla Palma, 2017).

Arte Sella infonde un sentimento di speranza, dando un senso ad iniziative come il Marchio d'Area, desiderose di valorizzare il carattere più originale di una

¹⁰⁹ Camp Jeep 2019, San Martino di Castrozza.

comunità, attraverso un previo lavoro analitico, finalizzato a comprendere un territorio per effettuare una promozione sensibile alle specificità e alla loro tutela. È la dimostrazione concreta che un'alternativa esiste. È un modello da riprendere in un futuro, si spera, più equilibrato. Un futuro dove la cultura giocherà il ruolo da protagonista che le spetta nella pianificazione turistico-territoriale.

Forse, vista l'incapacità del modello turistico dominante di frenare l'*emorragia di genti* che da circa un secolo sta dissanguando le Alpi, viene quasi da pensare che l'esempio fornito da Arte Sella rappresenti l'unico futuro per le regioni montane. È quindi doveroso, come più volte asserito durante questa ricerca, intraprendere un percorso imperniato sull'equilibrio, che riconsideri le tendenze odierne, troppo impattanti per essere di lunga durata.

«Turismo dolce e agricoltura pulita, sweet and slow, sono l'unico futuro possibile per le Alpi» (Camanni, 2017: 323).

È comunque necessario tornare a sottolineare come l'Altipiano dei Sette Comuni non sia del tutto indifferente ad iniziative di matrice culturale. Anzi, soprattutto tra le fasce più giovani della popolazione ho registrato un incoraggiante desiderio di rinnovamento turistico. Silvia Ceriali, in rappresentanza di *Asiago Guide*¹¹⁰, mi spiega che l'intento è quello di superare la stagionalità turistica altopianese attraverso progetti finalizzati a valorizzare il paesaggio nelle sue più diverse accezioni (storiche, naturalistiche, letterarie, culturali) e, quando è possibile, di accorparle in esperienze di vita montana, ovvero escursioni guidate che contemplano un'offerta esperienziale eterogenea. Una di queste, prosegue Silvia, è l'alba in malga con la mungitura della vacca e la successiva degustazione dei prodotti caseari locali, a Malga Larici di sotto: «È un'occasione - conclude - per raccontare il territorio».

Esistono altri eventi finalizzati a promuovere le specificità territoriali. Uno su tutti è *Made in Malga*¹¹¹. Nel presentare le singolarità gastronomiche dell'Altipiano (e

¹¹⁰ Asiago Guide è un servizio professionale di Guide Ambientali Escursionistiche dell'Altipiano dei Sette Comuni. <https://www.asiagoguide.com/le-competenze-del-team-asiago-guide/> (consultato il data 22/06/2020).

¹¹¹ La manifestazione si svolge ad Asiago il secondo ed il terzo fine settimana di settembre ed è capace di attirare in Altipiano molti turisti: in occasione dell'ottava edizione (2019) si sono registrati 140.000 visitatori. <http://www.formaggio.it/news/made-in-malga-2019-altro-record-di->

non solo), con *Made in Malga* si desidera raccontare il ruolo che l'allevamento e l'agricoltura possono ancora rivestire in un'area prealpina.

La volontà di adottare un modello turistico più vicino alle necessità del presente, pertanto, esiste. Il problema di base, tuttavia, è dato dalla discontinuità causata dall'assenza di una regia turistica. Così, tali iniziative, seppur virtuose, rimangono delle eccezioni, delle frasi isolate che si limitano ad abbozzare un discorso che dovrebbe essere più ampio.

7. IL TURISMO PER GLI ALTOPIANESI: RISORSA ECONOMICA O FONTE DI INSTABILITÀ EMOTIVA?

7.1 Un'atmosfera ondivaga.

Varcata la soglia dell'apparenza, l'Altipiano dei Sette Comuni si presenta come una realtà turistica estremamente complessa. Tuttavia, se questa soglia non viene superata, i turisti raramente intuiscono l'inorganicità interna: l'Altipiano, infatti, è avvertito come un insieme territoriale unico. A volte non ci si accorge nemmeno di camminare su quel versante dell'acrocorno di appartenenza trentina. Provando a rindossare i panni del Pietro Lacasella turista e a spogliarmi di quelli imbevuti di studio del Pietro Lacasella laureando, mi rendo conto di come, dall'esterno, la discontinuità disegnata dai confini comunali non venga percepita. Eppure, come sta emergendo dalle difficoltà procedurali riguardanti il Marchio d'Area, una percentuale della popolazione dei Sette Comuni si dimostra ancora scettica nei confronti di un progetto che, nel tentativo di svecchiare l'apparato turistico, andrebbe ad abbattere i muri invisibili che parcellizzano il territorio. In un certo senso tali perplessità potrebbero essere giustificate dall'ancestrale timore dell'uomo nei confronti delle grandi novità. Ammirate quando riguardano gli altri, ponderate con meticolosità (per non dire rifiutate) quando ci interessano in prima persona.

Il Marchio d'Area ha quindi posto gli altopianesi di fronte ad un bivio, costringendoli a riflettere sull'evoluzione socio-ambientale del più recente passato. Ho provato a raccogliere questa dinamica anche attraverso le interviste per restituire al lettore almeno un assaggio di quell'atmosfera ondivaga in cui oggi si immerge la percezione turistica altopianese. Se nei precedenti capitoli sono affiorati alcuni pareri, in quest'ultimo proverò a sintetizzarli, tentando di individuare le principali inclinazioni degli intervistati. Nel fare ciò cercherò di non lasciarmi tentare da frettolose generalizzazioni. Il fine di questo capitolo è infatti quello di afferrare ed analizzare alcune linee del pensiero altopianese relative all'argomento presentato: queste, pur non ritraendo integralmente la società, ne

dimostrano il carattere disomogeneo ed articolato. Un carattere ricco di sfumature a cui bisognerebbe prestare più attenzione, onde evitare di ridurre la gestione di un territorio a campo da gioco, dove due schieramenti opposti si affrontano senza remore, mezze misure e compromessi.

7.2 Così non va.

A partire dal secondo dopoguerra, il giusto e lodevole impegno delle genti venete nella corsa al successo economico, una volta conseguiti gli straordinari livelli di una ben distribuita opulenza, non ha però lasciato il tempo per attivare una pausa di riflessione, di valutare il rovescio della medaglia e gli sgradevoli e preoccupanti effetti collaterali, né di considerare in modo consapevole il nuovo status sociale ed esistenziale e la progressiva perdita di serenità (Vallerani, 2005: 159).

Com'è emerso durante la ricerca, la tendenza descritta da Francesco Vallerani nel libro *Il grigio oltre le siepi* è rilevabile anche tra le pieghe dell'Altipiano, generando da un lato un benessere economico diffuso, specie nell'area mediana; dall'altro una progressiva disaffezione rispetto ai propri territori, perché spesso si perde la capacità di riconoscersi in essi.

La rincorsa economica ha abbattuto, nel giro di pochi decenni, il valore del *limite*¹¹², grazie al quale si era riusciti ad instaurare un rapporto equilibrato con l'ambiente. Le antiche ed articolate conoscenze, finalizzate ad un'autonomia gestionale del territorio, si sono rapidamente dissolte, sostituite da nuovi orientamenti economici, in apparenza vincenti. Così, da un sistema camaleontico, poiché modellato sulle diversità dell'ambiente prealpino, si è passati ad un sistema monocolturale, imperniato sul turismo. Quest'ultimo, inizialmente, si rivelò un efficace tampone, capace di arrestare l'emorragia migratoria che da anni stava dissanguando l'Altipiano. Tuttavia, la natura emergenziale con cui il turismo fu

¹¹² Vedi la Premessa del terzo capitolo.

concepito non impiegò molto a trasformarsi in misura speculativa. Lo sfarzoso bagliore emanato da prospettive di benessere diffuso accecò gli allora amministratori altopianesi, portandoli ad imboccare la strada della monocultura turistica. Fu un momento di svolta perché, fino a quegli anni, la ricettività era sempre integrata ad un'economia agro-silvo-pastorale. Di qui in avanti, si sono succedute politiche territoriali troppo aggressive e frettolose, guidate da prospettive di guadagni rapidi più che da una pianificazione lungimirante. Così il carattere rurale dell'Altipiano sopravvisse esclusivamente laddove poteva rivelarsi un'attrazione per i villeggianti: la complessità dei mestieri, delle colture e dei paesaggi (tre elementi reciprocamente collegati) venne drasticamente ridotta. Un appiattimento culturale accentuato dall'importazione di modelli economici alloctoni, preconfezionati e omologanti. L'integrazione poteva rappresentare un accettabile compromesso e avrebbe probabilmente portato all'adozione di misure più attente all'ambiente, come ha per esempio fatto l'Alto Adige-Sudtirolo, limitando i consumi del suolo imposti dalla costruzione di case per villeggianti.

Un unanime senso di malinconia e di rammarico ha avvolto le parole dei miei informatori quando le interviste vertevano sulla trasformazione a cui questi territori sono stati sottoposti. Una concordanza transgenerazionale: la cattiva reputazione acquisita dagli stravolgimenti socio-ambientali, infatti, è tangibile sia nei racconti di chi ha vissuto il mutamento fin dagli albori, sia nelle considerazioni di chi è stato spettatore solo degli ultimi vent'anni di tirannia turistica. Malinconia e rammarico non scaturiscono da un sentimento di assoluta ripugnanza nei confronti del turismo, bensì dalla consapevolezza che, riprendendo le parole di Vallerani, sia mancato «il tempo per attivare una pausa di riflessione». Una riflessione necessaria per ponderare gli impulsi innescati dai facili guadagni e per sfruttare l'attrattività altopianese senza svenderla a ditte allogene (come si è verificato, ad esempio, nell'ambito dell'edilizia). Tutt'ora, comunque, fa fatica ad attecchire un sistema capace di integrare i diversi volti economici dei Sette Comuni. Se le amministrazioni - come abbiamo visto nel paragrafo "Il caso Melette 2000" - sostengono ancora, con lautissimi finanziamenti, un turismo "vecchio stampo", appare di anno in anno più evidente quanto l'Altipiano abbia bisogno di abbandonare pericolose forzature ambientali per adattarsi alle peculiarità del

contesto. Solo così il turismo diverrà, finalmente, una risorsa a tutti gli effetti, permettendo agli altopianesi di giovare del potenziale attrattivo del territorio che abitano, senza necessariamente stravolgere stili di vita ed usanze.

7.3 Le ricadute emotive del cambiamento.

Lo spaesamento è un sentimento ambiguo perché ci può cogliere sia viaggiando nello spazio, sia viaggiando nel tempo. Ad alimentarlo, tuttavia, vi è un unico fattore: il cambiamento. In modo particolare quando è drastico, inaspettato e indesiderato. Tale sensazione si può manifestare anche quando facciamo fatica a riconoscerci nel territorio, provocando una fastidiosa vertigine.

Mi viene così in mente il libro di Olivia Casagrande, *Il tempo spezzato*, dove, con taglio etnografico, viene raccontata la storia di una famiglia Mapuche costretta all'esilio dal dittatore cileno Augusto Pinochet. Il trasferimento coatto in Olanda, catapultò questa famiglia in una realtà molto distante da quella lasciata in Cile, facendo cadere alcuni suoi componenti in un vero e proprio stato confusionale. Privati delle lenti culturali indossate fino all'esilio, erano improvvisamente diventati miopi. Una miopia pervasiva, capace di appannare non solo la vista, ma l'intero apparato sensoriale. Con l'abbandono forzato dei luoghi familiari sono le stesse coordinate spaziali a saltare, così «(...) il dolore e il disorientamento colpiscono con forza proprio perché entra in gioco non soltanto la struttura fisica dei luoghi, ma soprattutto la dimensione affettiva, il senso che un determinato spazio ha nella definizione del sé e del noi» (Casagrande, 2015: 136).

In questo caso lo spaesamento è dato dalla lontananza fisica più che da quella temporale. Anzi, proseguendo con la lettura del libro si evince come questa insofferenza iniziale, con lo scorrere degli anni sia stata gradualmente superata da tutti i membri della famiglia. Essendo l'animale-uomo capace di assorbire il contesto culturale, riesce ad adattarsi alle novità, o almeno ad ingentilire il carattere brusco con cui esse si possono presentare.

Come scrivevo ad inizio paragrafo, tuttavia, un soffocante senso di spaesamento può scaturire a prescindere dalla dimensione chilometrica del viaggio, poiché a mutare (a volte in maniera estremamente repentina) possono essere gli stessi luoghi familiari. È una trasformazione che avviene nel tempo più che nello spazio e può essere originata da fenomeni naturali (per fare un esempio, è cronaca recente il crollo di una sezione di Torre Venezia nel gruppo del Civetta. La frana, oltre ad aver modificato la fisionomia della guglia, ha portato con sé alcune importanti vie classiche di arrampicata, tra cui quella aperta da Attilio Tissi nel 1933¹¹³) oppure dall'opera antropica. L'uomo è sempre intervenuto sull'ambiente, cercando di addomesticarlo e di mettere ordine alla sua inclinazione entropica. Tuttavia, dalla rivoluzione industriale in avanti, tali modificazioni si sono succedute con crescente intensità e volume degli impatti. Il portato tecnologico moderno e postmoderno, infatti, permette di incidere il paesaggio con una forza sconosciuta fino a duecento anni fa. Se, prima, i cambiamenti paesaggistici erano minimi, cosicché non era raro vivere in un contesto all'apparenza immobile, con l'avvento dell'industria molti territori si sono trasformati ad un ritmo incalzante. «È un presente dispotico quello in cui siamo immersi», scrive Antonella Tarpino in *Spaesati*, «tale da recidere ogni legame con il passato (anche quello prossimo). (...) Macerie mute, puro ingombro, vuoti a perdere (per usare il linguaggio di un antropologo come Marc Augé) punteggiano, in parallelo a quello delle più antiche rovine, il paesaggio italiano: dagli obsoleti capannoni industriali abbandonati lungo la tratta padana, o piantati nel cuore delle periferie industriali, fino agli edifici incompiuti che sfigurano le coste meridionali del Mediterraneo» (Tarpino, 2012: 6).

Conseguenza diretta è un'evoluzione esistenziale balbuziente, poiché una parte importante dell'umanità viaggia restando ferma, visitando diversi paesaggi senza mai trasferirsi. Come nel caso analizzato da Olivia Casagrande, spesso non sono variazioni desiderate dalla popolazione locale, così possono causare (soprattutto nei soggetti più sensibili) sensazioni di spaesamento e di nostalgia per certi versi simili a quelle provate da chi è costretto all'esilio. Per farsi un'idea della velocità con cui possono avvenire queste trasformazioni non occorre spingersi lontano: la

¹¹³ Montagna.tv, <https://www.montagna.tv/160225/dolomiti-nuovo-crollo-sulla-torre-venezia-del-civetta-danneggiate-alcune-vie-classiche/> (consultato in data 27/05/2020).

parabola vissuta dal Veneto dal secondo dopoguerra in avanti è infatti emblematica¹¹⁴. Il sopravanzare dei capannoni, frutto dell'indirizzo industriale acquisito dalla regione, ha rapidamente fagocitato la superficie ancora verde o adibita all'agricoltura, originando un paesaggio asettico e pervasivo, capace di infiltrarsi anche tra le minute valli prealpine (basti pensare alla Val Leogra¹¹⁵ in provincia di Vicenza). La progressione celere di questo cambiamento ha spesso eliminato i tempi necessari per metabolizzare le novità. Così, assieme al prodotto interno lordo, è incominciato a crescere anche un diffuso malessere causato appunto dall'incapacità di riconoscersi nei territori nati. Uno stato d'animo che, ad esempio, «ha occupato parte dell'impegno letterario di alcuni scrittori veneti successivamente al vitalismo percettivo di Giovanni Comisso e al garbato intimismo di Diego Valeri (...). Gli scrittori, partendo dalle trasformazioni del proprio spazio vissuto, riflettono più in generale sul rimodellarsi delle geografie tradizionali, che è in gran parte cancellazione dei segni della secolare ruralità contadina, ma anche della monumentalità minore, dei panorami, della balneabilità delle acque interne» (Vallerani, 2005: 172).

Come spesso accade, arte e letteratura anticipano fenomeni sociali di ampia portata. In Altipiano, per esempio, abbiamo visto un Mario Rigoni Stern impegnato in prima linea, assieme al Gruppo Salvaguardia Sette Comuni, nella lotta contro le trasformazioni causate dalla speculazione edilizia e dal turismo di massa. All'epoca (anni Settanta) le voci di protesta erano ancora limitate, tuttavia l'apporto letterario e l'attivismo ecologista hanno contribuito a sensibilizzare i cittadini altopianesi, ma anche i villeggianti, sul carattere smisurato ed incontrollato del fenomeno. Dalle testimonianze raccolte attraverso le interviste, si può percepire una sostanziale insofferenza negli altopianesi di oggi: insofferenza generata appunto da una modificazione paesaggistica troppo rapida e brusca che, nel giro

¹¹⁴ Come rilevato dall'Istituto Superiore per la protezione e la ricerca ambientale (Ispra), il Veneto, con 226.530 ettari di superfici artificiali e costruzioni, risulta essere la regione più cementificata d'Italia dopo la Lombardia (Ispra, 2018: 20). Il suolo consumato in Veneto ricopre il 12,40% del totale, contro una media nazionale del 7,64% (l'Arena, 2019).

¹¹⁵ La Val Leogra può vantare di essere uno dei primi ambienti rurali veneti ad essere studiati con approccio multidisciplinare al fine di indagare il rapporto dell'uomo con il proprio ambiente. Ne è risultato un volume, pubblicato nel 1976, di grande rilievo (Accademia Olimpica Vicenza, 1976).

sessant'anni, ha stravolto i connotati di molte aree interne al settore prealpino qui in esame.

Mariuccia, Silvana, Graziella e Giorgio, quattro informatori, hanno vissuto sulla loro pelle tutte le trasformazioni descritte da questo lavoro. Nei loro racconti si materializza, ancora una volta, il carattere ambiguo del Miracolo Economico del Nord-Est italiano: se da un lato il cambiamento era visto come un'opportunità, un vento fresco di benessere valido per sciogliere pericolose calcificazioni sociali, dall'altro avanzava troppo velocemente, incapace di accontentarsi, smanioso di ottenere tutto e subito. Da legittima strategia di riscatto ad ingiustificata misura speculativa, come già sottolineato, il passo fu rapido e tutt'ora si fa molta fatica a rallentarlo: «Ci si muove nell'età dell'abbondanza con un'attrezzatura mentale costruita per il mondo della fame» (Montanari, 2006: 97). Le parole di Montanari calzano ancora una volta a pennello per descrivere quella che Vallerani definisce «idolatria del fare»: un retaggio dell'universo mezzadrile¹¹⁶ e, più in generale, rurale (in cui la vita costringeva i più ad un intenso lavoro per riuscire a sopravvivere) che si perpetua in un'epoca contemporanea dove, per vivere in maniera dignitosa ed appagante, si potrebbe *fare* decisamente meno.

L'*idolatria del fare* combinata all'innovazione tecnologica ha creato una miscela esplosiva capace di abbattere il senso della parsimonia e dell'equilibrio, consentendo, quindi, un drammatico consumo territoriale.

L'iniziale consapevolezza di pochi oggi ha inevitabilmente coinvolto la maggior parte degli altopianesi, perché è impossibile rimanere indifferenti di fronte alla devastazione del proprio ambiente. E così, come racconta il giornalista Francesco Jori, attento indagatore delle dinamiche regionali, la rincorsa al benessere è sempre stata accompagnata da un senso di insoddisfazione: un'insperata ricchezza raggiunta «col magone dentro» (Jori, 2005: 27).

Oggi sicuramente si vive meglio, almeno per il fatto che alcune piaghe sociali (come l'emigrazione causata dalle difficoltà occupazionali) sono state in parte debellate. Tuttavia un'ombra nostalgica avvolge gli altopianesi: molti prati non torneranno più, e nemmeno molti mestieri, ricorrenze ed abitudini. Questa malinconia non

¹¹⁶ Anche l'ambito mezzadrile è stato descritto, con grande accuratezza, dal mondo letterario, artistico e cinematografico, come ad esempio da Ermanno Olmi nel film *L'albero degli zoccoli*.

tocca solo gli anziani, ma anche gli abitanti più giovani dei Sette Comuni. Si tratta, come spiegato da Olivia Casagrande (sempre nel libro *Il tempo spezzato*), di un'emozione trasmessa, magari per via indiretta: i racconti d'infanzia dei propri genitori o nonni non coincidono con l'Altipiano odierno, così come i loro comportamenti o la loro parlata. In essi si legge un mondo vicino, ma per molti aspetti diversissimo e, dunque, sfuggente. Di conseguenza, le radici dei nuovi alberi fanno fatica a scendere in profondità, determinando in questo modo una biforcazione comportamentale: se da un lato l'affievolirsi del sentimento identitario può causare un pericoloso distacco emotivo dal territorio e, quindi, dar vita a nuove migrazioni oppure ad iniziative incuranti della tutela paesaggistica; dall'altro può motivare i giovani ad invertire la rotta, spingendoli alla ricerca delle radici perdute, per vivere gli spazi del quotidiano con maggior consapevolezza, ritrovando in essi un sentimento sfumatosi nel tempo. Questa seconda via è per esempio stata intrapresa da Giulia e da Matteo, i due informatori poco più che ventenni già citati nel corso del lavoro. Il loro desiderio è infatti quello di riscoprire il carattere storico e culturale dell'Altipiano per provare a dargli continuità attraverso i nuovi indirizzi tecnologici ed economici da esso acquisiti. In questo modo il passato viene recuperato per essere saldato al presente: solo così i Sette Comuni potranno affrancarsi dall'omologazione causata dai modelli turistici di matrice novecentesca.

Per fare questo, come loro stessi mi hanno spiegato, è però necessario riabbracciare lo spirito comunitario proprio della Spettabile Reggenza dei Sette Comuni.

7.4 Verso un Altipiano coeso.

La differenza fra un popolo e un ammasso di gente sta nella capacità di declinare il pensiero al plurale, silenziando l' "io" per dare voce al "noi".

Enrico Brizzi, *Montagne360*, 2020

Nel corso della ricerca, la vocazione comunitaria dell'Altipiano è più volte affiorata dalle interviste. Se la disposizione geografica indirizza verso una gestione collettiva, anche il passato storico-culturale suggerisce la strada del dialogo. Per questo motivo i confini comunali, almeno da un punto di vista percettivo, risultano spesso impalpabili: ne deriva che il senso di appartenenza degli abitanti avvolge in un unico abbraccio sia il paese d'origine o di residenza, sia il territorio nel suo insieme. Cima Portule, forse la più bella di quest'area prealpina, è un punto di riferimento per molti altopianesi; così come lo è il sacrario militare di Asiago, oppure lo sono le Melette di Gallio e di Foza. Per non parlare di ricorrenze come *la Grande Rogazione*, patrimonio collettivo di inestimabile valore, strumento di fenomenale efficacia per confermare e corroborare il valore comunitario dei Sette Comuni. La tempesta Vaia non ha ferito solo gli abitanti dei comuni colpiti (anche se, bene o male, i danni sono purtroppo distribuiti in maniera omogenea), ma l'intera comunità altopianese. Inoltre, come mi ha spiegato Matteo Spagnolo nel corso di un'intervista, in Altipiano qualsiasi attività - dalle passeggiate, allo sci di fondo, alla bicicletta -, si estende sul territorio prescindendo dai confini comunali¹¹⁷.

Tuttavia, a darmi conferma della percezione panoramica che gli altopianesi hanno del loro territorio, è stata soprattutto la voce di Graziella Rodeghiero. Quando le ho domandato se c'è una caratteristica dell'altipiano che, più di altre, porta nel cuore, mi ha infatti risposto così:

L'Altipiano è bellissimo. Per carità sono tanti i posti belli in Italia. Però se tu vedi da qui l'alba al mattino e il tramonto alla sera, è una cosa stupenda. Ci sono colline, collinette... I cielo è di tutti i colori e rimani incantato. E poi i boschi... i panorami... Se sali in alto vedi le Pale di San Martino e le Dolomiti di Brenta¹¹⁸.

¹¹⁷ Paradossalmente la sola attività che in Altipiano non riesce ad unire realtà territoriali differenti è lo sci di discesa.

¹¹⁸ Intervista a Graziella Rodeghiero. 21 febbraio 2020.



35. L'alba del 6 gennaio 2020 da cima Portule.

©Pietro Lacasella

Per fronteggiare la pericolosa deriva accentratrice e individualista (causa di pesanti stravolgimenti territoriali e culturali) acquisita dall'Altipiano nel corso del Ventesimo secolo, è quindi necessario riportare in auge il senso di collettività dei Sette Comuni, ancora vivo nello spirito dei suoi abitanti. Questo potrebbe rivelarsi un'arma vincente, capace di fare dell'Altipiano un "modello" replicabile in altre parti del Veneto in termini di gestione comunitaria del territorio.

Trovando nel settore turistico il principale motore economico, l'Altipiano dovrebbe tradurre soprattutto in quest'ambito il richiamo alla collettività. A tal proposito, come abbiamo osservato nel precedente capitolo, il progetto del Marchio d'Area rappresenta la Spettabile Reggenza dei Sette Comuni nel 2020: esso desidera infatti incentivare una gestione collettiva del turismo, proprio come ai tempi della Spettabile Reggenza si cercava di amministrare unitariamente l'economia agro-silvo-pastorale. Non è una scelta facile, poiché richiede l'umiltà di rinnegare parte delle politiche intraprese dagli anni Sessanta in poi, ma potrebbe aprire nuovi scenari o, comunque, riscoprirne di antichi, per garantire, finalmente, un turismo

libero da ambiguità. Un benessere equo e sostenibile, capace di proiettarsi nel futuro, senza lasciare nel territorio ombre indelebili.

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Come scrivevo aprendo il sipario della ricerca, il flusso culturale e, di conseguenza, ambientale, è metaforicamente paragonabile ad un fiume: scorre a differenti andature e non è facile da arrestare. Spesso lo si prova a trattenere per mezzo di sbarramenti artificiali, ciononostante le acque all'interno del bacino di raccolta si mescolano, filtrano, originano smottamenti e producono novità.

Attraverso questo lavoro ho cercato di analizzare un segmento di questo fiume senza sorgenti né foci, una curva della sua storia millenaria. Ho infatti provato a seguire gli sviluppi sociali e paesaggistici che hanno interessato l'Altipiano dei Sette Comuni dalla fine del XIX secolo ad oggi. Ciò mi ha permesso, a volte, di rivolgere uno sguardo al di fuori dei confini dell'area prealpina in esame per esprimere considerazioni di natura generale.

Da questa analisi è risultata evidente l'influenza della pratica turistica (giunta sulle Alpi sotto forma di alpinismo verso la fine del 1700 e poi corroboratasi nel XIX, ma, soprattutto, nel XX secolo) sul tessuto sociale alpino e prealpino: essa ha infatti contribuito a modificare, in molti casi in maniera drastica, i precedenti equilibri. Se esistono contesti (rari) dove si è cercato di integrare le novità offerte dal turismo con lo sviluppo parsimonioso su cui si fondavano le società montane, si contano soprattutto stravolgimenti. In tali circostanze l'innovazione ha letteralmente scalzato il passato, tutelandolo soltanto quando poteva risultare vantaggioso come icona da sbandierare a fini promozionali. Di conseguenza, in particolar modo nella seconda metà del Ventesimo secolo, è rapidamente maturato un binomio per molti aspetti paradossale: caratterizzato sia dal desiderio di modernizzare le Alpi seguendo gli indirizzi dettati da una fede sempre più fervida nel progresso, sia dalla volontà di congelare quegli aspetti legati alla cultura alpina che potevano giovare alla promozione turistica. Il desiderio di rendere le Alpi e Prealpi uno spazio di grande richiamo, capace di attrarre gli abitanti della pianura, ha dunque scarmigliato le maglie sociali di questi luoghi, rischiando di disorientare gli abitanti. Essi infatti, trovandosi a vivere un contesto via via più artificioso e

folkloristico, sono spesso rimasti schiacciati tra le due facce di tale binomio, smarrendo così gli strumenti per riuscire a leggere e comprendere il territorio.

Si è quindi incominciato ad intendere la montagna essenzialmente come un ambiente ludico e di ricreazione psico-fisica, trascurando le esigenze dei locali per soddisfare quelle dei villeggianti.

Tale orientamento ha portato certamente dei benefici, soprattutto da un punto di vista economico, ma risulta evidente come essi non siano stati distribuiti con equità ed abbiano spesso richiesto pesanti sacrifici in termini culturali ed ambientali.

Dal contesto preso in esame (l'Altipiano dei Sette Comuni) questa ambiguità è emersa con molta chiarezza, specialmente analizzando due dinamiche collegabili all'espansione turistica: lo sviluppo edilizio e quello infrastrutturale, soprattutto per quanto riguarda le stazioni sciistiche. Entrambi i fenomeni hanno aiutato gli altopianesi a ridestarsi dalla precarietà occupazionale vissuta con grande intensità dalla seconda metà del XIX secolo fino agli anni Sessanta del '900. Tuttavia, cadendo con entrambi i piedi nel processo più ampio sopradescritto, essi hanno drasticamente ridotto la stratificazione sociale e paesaggistica. Anzi, in numerose occasioni l'aspetto estetico è stato gravemente danneggiato da forme di speculazione selvaggia: questa ha ridotto la maggior parte dei paesi a veri e propri cimiteri di abitazioni, caratterizzati da case fredde e disabitate per la maggior parte dell'anno. Perché le abitazioni, senza una presenza costante, hanno l'aspetto pallido e macilento di un defunto nonostante i colori sgargianti, i balconi in legno e le bucoliche rappresentazioni pittoriche ritraenti, sui muri, attimi di un passato rurale in buona parte sfiorito.

Dagli anni Settanta, in Altipiano, così come in molte aree del mondo occidentale, è incominciata a maturare una coscienza ecologica e una maggiore attenzione per il valore dei paesaggi ereditati. Si tratta di attitudini sociali in un primo momento flebili e sporadiche e in seguito accentuatesi fino ad influenzare la percezione comune. Attraverso le testimonianze raccolte durante la ricerca, ho infatti registrato un sincero desiderio di cambiamento, finalizzato a ricalibrare il turismo sulle odierne esigenze di sostenibilità. Il desiderio è anche quello di integrare i benefici da esso garantiti, facendo dialogare i differenti portatori d'interesse, senza

ferire il territorio e provando a salvaguardare le specificità culturali ed ambientali. In questo modo, forse, la parola turismo riuscirà finalmente a scrollarsi di dosso le ombre che oggi la proiettano dentro un universo ambiguo.

Parlando di una realtà in perenne trasformazione, soprattutto per quanto riguarda le vicende relative alla creazione del *Marchio d'Area Sette Comuni*, finalizzato ad una promozione turistica altopianese svincolata dai confini comunali, il presente lavoro non può considerarsi completo. Il fiume continua a scorrere e, per esplorare i meandri e le rapide che attraverserà, sarà necessario mollare gli ormeggi e seguire nuovamente la corrente.

Le Alpi di domani.

Attualmente, nel bel mezzo della complessa coesistenza tra globalizzazione omologante e attitudine postmoderna alla frammentazione, c'è un bisogno crescente di luoghi, cioè di spazialità vive di affetti e memorie, controllabili da gruppi ristretti, in cui sia più agevole la condivisione di valori "altri" rispetto alla violenza del pensiero unico animato dall'utilitarismo individualista (Vallerani, 2009: 481).

In controtendenza con una sostanziale decrescita demografica, negli ultimi decenni le aree marginali si stanno gradualmente ripopolando. Scardinando un meccanismo programmato sull'idea che le Alpi siano un unico grande parco turistico dove possono essere contemplate solo attività comprese all'interno della cerchia dell'accoglienza, sono in molti oggi a nuotare controcorrente, considerando iniziative orientate sulla qualità più che sulla quantità.

Si tratta di persone che scelgono la montagna provenendo da traiettorie esterne e instaurando un rapporto più stretto con l'ambiente, i luoghi, il paesaggio montano, con un rinnovato atteggiamento mentale, nuove competenze, idee originali, tecnologie innovative, relazioni non

antagonistiche con il mondo urbano che suggeriscono un cambio di paradigma. (Varotto, 2017: 191).

Si stanno moltiplicando progetti virtuosi finalizzati ad intendere la montagna non più come uno spazio da consumare, bensì come un luogo da vivere. In questo modo si cerca di restituire ai territori alpini un palpito vitale, smarcandoli dai ruoli scomodi di “ambiente marginale” o di “ambiente da subordinare alla fruizione turistica”. Una controtendenza rilevata anche dalla Coldiretti che nel 2016, riportando le stime della Commissione Europea, segnalava in Italia sia una crescita del bestiame ovino (aumentato di 200.000 capi rispetto al 2011), sia un rinnovato interesse dei giovani per la pastorizia:

Il clima più positivo ha spinto anche l'occupazione giovanile in Italia con circa duemila giovani che hanno scelto di mettersi alla guida di un gregge. (...) Si tratta in gran parte di giovani che intendono dare continuità all'attività dei genitori, ma ci sono anche ingressi ex novo, spinti dalla voglia di trovare un'occupazione alternativa a contatto con la natura.¹¹⁹

Come suggerito da Enrico Camanni, le Alpi potrebbero diventare uno straordinario laboratorio per l'Europa attraverso cui sviluppare economie alternative: facendo dialogare le conoscenze del passato con quelle del presente e, quindi, applicando ai sistemi più parsimoniosi di epoca preindustriale gli accorgimenti tecnologici di quella contemporanea, si desidera rivoluzionare il modo di intendere il contesto alpino. Così, oltre a salvaguardare importanti aspetti culturali, si potrebbe intraprendere un cammino più sensibile, votato alla sostenibilità.

In tal senso, le caratteristiche presentate dalla figura dei nuovi pastori (sempre per non allontanarci dall'argomento della pastorizia) abbracciano questa rinnovata necessità di far dialogare il passato con il presente. A restituirci un appropriato identikit sono le parole di Luca Battaglini, Valentina Porcellana e Marzia Verona:

¹¹⁹ Coldiretti, 2016. <https://giovanimpresa.coldiretti.it/notizie/attualita/pub/occupazione-giovanile-in-italia-in-duemila-scelgono-la-pastorizia/> (consultato in data 25/06/2020).

Il pastore del XXI secolo non corrisponde all'immaginario corrente: ha scelto il mestiere per passione, è spesso istruito, ha competenze imprenditoriali che gli consentono di gestire aziende multifunzionali, ha accesso alle nuove tecnologie (Battaglini, Valentina, Verona, 2013: 45).

Internet, ad esempio, può avere una duplice importanza: se da un lato può infatti alleviare una sensazione di solitudine, dall'altro può agevolare la promozione dei prodotti.

Questo incipiente approccio alternativo è riassunto da Mauro Varotto attraverso tre orientamenti comportamentali: la *diversificazione*, la *pluriattività* unita alla *polifunzionalità* ed infine la *cooperazione* (Varotto, 2017: 193). Essi permettono di recuperare la dignità e l'efficacia di alcune conoscenze cadute nel dimenticatoio a causa di un approccio mirante solo alla crescita lineare che, ponendo la propria fiducia esclusivamente nelle mani del futuro, rigetta ogni manifestazione del passato.

Con la diversificazione si desidera calibrare i propri progetti sulla variabilità ambientale che un'area sviluppata verticalmente può offrire in uno spazio piuttosto contenuto. Questo suggerisce l'adozione di un'economia plurale più rispettosa delle peculiarità presentate dal contesto. I differenti tasselli che compongono il mosaico territoriale respingono orientamenti monoculturali per consigliare, invece, un percorso più versatile: «Alla specializzazione funzionale di spazi, tempi e mansioni si oppone il riconoscimento (...) di paesaggi rurali storici orientati alla multifunzionalità» (Varotto, 2017: 196). Così i nuovi abitanti delle Alpi devono riscoprire il carattere eclettico dell'animale-uomo, per riuscire ad assecondare la vocazione produttiva di un dato ecosistema. Se la monocultura, forzando i cicli naturali dell'ambiente, è la traduzione agricola dell'*efficientismo tayloriano*, la policoltura rappresenta oggi una scelta coraggiosa e in un certo senso rivoluzionaria: discostandosi dal profitto economico come unico fine, contempla altre forme di guadagno, in particolare quello culturale, qualitativo, relazionale e temporale. Affinché un dato sistema possa reggersi in piedi, è necessario riscoprire

anche l'indole solidale dell'animale-uomo: questo aiuterà a svincolarsi dal dominio della transizione valutaria, per abbracciare forme di scambio alternative.

I nuovi abitanti delle Alpi, così facendo, darebbero vita a «formule di autonomia solidale», dove l'emancipazione dalla società dei consumi viene coniugata alla partecipazione comunitaria (Varotto, 2017: 201).

Imboccando questa via, dunque, le Alpi potrebbero diventare un formidabile modello sociale, toccasana per un'Europa incapace di "fare la muta", ossia di spogliarsi del vestito novecentesco per indossarne uno più conforme ai connotati del presente.

Chi sale è il "nuovo montanaro" cha ha scelto di abitare le terre alte, e il salire è già azione ribelle di per sé perché sovverte le leggi della fisica. Montanaro o alpinista che sia, chi sfida la gravità va sempre in direzione contraria. Inoltre il nuovo montanaro porta linfa vitale perché ha deciso liberamente di vivere in un ambiente difficile, spinto da una motivazione etica ed ecologica. È montanaro per vocazione, non per nascita o punizione. Probabilmente sarà l'unico abitante delle Alpi di domani (Camanni, 2017: 324).

Sulla base di queste fiorenti ed alternative tendenze, bisognerebbe impostare il futuro turistico delle Alpi. Il turismo non deve più essere inteso come un'attività asettica ed autonoma rispetto al tessuto sociale e ambientale in cui si inserisce, bensì dev'essere organizzato sulla base delle peculiarità offerte dal contesto: solo così si riusciranno a collegare le diverse realtà che lo compongono; solo così la distribuzione dei proventi potrà finalmente avvenire con omogeneità ed equità, garantendo ai numerosi portatori di interesse un futuro meno precario; solo così, infine, si riuscirà a tutelare la ricchezza antropica e paesaggistica delle Alpi, salvandole dallo spopolamento e dall'omologazione, causata sia da infrastrutture ripetitive e conformi, sia dall'avanzata del bosco originata dalla progressiva scomparsa della precedente economia agro-silvo-pastorale.

Tale approccio, finalizzato alla creazione di un legame sinergetico tra le diverse realtà economiche che compongono il territorio, incomincia ad essere sostenuto anche da alcune organizzazioni. Ad esempio, il *GAL Montagna Vicentina*¹²⁰ - gruppo di azione locale composto dai rappresentanti dei diversi enti pubblici e privati impegnati nella programmazione socio-economica del territorio - ha di recente dichiarato di voler estendere a tutti i 39 comuni dell'area montana e pedemontana vicentina su cui opera, la strategia di sviluppo locale individuata per il periodo compreso tra il 2014 e il 2020, con la quale aveva «individuato quali obiettivi il sostegno alle filiere corte nel settore agroalimentare (...) attraverso la creazione di sinergie multi settore per la promozione del sistema turistico» (Rigoni, 2020).

Il turismo di domani dovrà inoltre partire dalla consapevolezza che, per rendere le montagne un luogo attraente, non occorre puntellarle di costose infrastrutture. La loro natura, così peculiare, è essa stessa una potente calamita turistica, poiché rappresenta l'*Altro* e l'*Altrove* da scoprire (Aime, Papotti, 2012). Bisognerebbe quindi abbandonare i cantieri per prendere in mano la penna ed iniziare a raccontarle meglio, perché è proprio dal racconto che nasce il desiderio: la narrazione spesso rappresenta il movente del viaggio. Si tratta quindi di cambiare paradigma narrativo per presentare le Alpi sotto una luce meno ludica e più culturale. Solo così, forse, il turismo alpino riuscirebbe finalmente a diventare una risorsa "pulita", smarcandosi dai fastidiosi effetti collaterali che si trascina alle spalle dalla sua nascita.

Inoltre, come specificato da Francesco Vallerani nel saggio *L'Altopiano narrato*, attraverso il racconto si può anche infondere nei lettori una nuova etica, educandoli a vivere il contesto con rispetto e consapevolezza:

Prose e poesie non esprimono solo il particolare punto di vista di chi scrive, ma in seguito interferiscono con il lettore, producendo nuova

¹²⁰ La sede del *GAL Montagna Vicentina* si trova sull'Altipiano dei Sette Comuni. <https://www.montagnavicentina.com/contatti/> (consultato in data 29/06/2020). Il consigliere comunale di Roana e rappresentante della componente politica del consiglio di amministrazione del GAL, Cesare Azzolini, ha recentemente sottolineato, in un'intervista rilasciata a Gerardo Rigoni del Giornale di Vicenza, che «il mantenimento della sede del GAL sull'Altipiano è particolarmente importante per la sua valenza strategica nell'aggregare sempre più agricoltura e turismo» (Rigoni, 2020).

coscienza territoriale, modificando cioè le percezioni e i sentimenti collettivi rispetto ai paesaggi evocati nella scrittura (Vallerani, 2009: 483).

Per guardare alle Alpi di domani occorre, infine, fare un'ultima considerazione. L'attuale crisi pandemica di Covid-19, nella sua tragicità, ha forse aperto uno spiraglio alle nuove prospettive turistiche. L'isolamento sociale che ci ha giustamente costretti a vivere un forzato periodo tra le mura delle nostre abitazioni, ha stimolato riflessioni e nuovi desideri: l'ambiente alpino possiede tutte le caratteristiche per esaudirli. Oltre a permettere il cosiddetto "turismo di prossimità", in esso (quando le iniziative antropiche non l'hanno eccessivamente guastato) si è infatti mantenuta una struttura socio-ambientale capace di restituire al turista quelle carenze percepite durante lo stato di quarantena. La montagna è in grado di offrire una qualità della vita migliore rispetto a quella messa sul tavolo dai contesti urbani. All'ombra dei pendii la frenesia rallenta, il verde dei pascoli e dei boschi è ancora il colore dominante e la distanza con la flora e la fauna diminuisce assieme alle attività sedentarie.

Per il futuro delle Alpi, affinché esse si mantengano l'ultima isola ecologica d'Europa senza sacrificare la componente antropica, è dunque necessario ricalibrare il sistema, raccogliendo dal passato il fondamentale senso del limite ed attingendo dal presente le conoscenze necessarie per governare il territorio con maggior serenità. Nel fare ciò il turismo, se programmato correttamente, svolgerà un ruolo di grande rilievo.

Nell'Altipiano dei Sette Comuni - la vasta porzione prealpina considerata da questa ricerca - ho individuato nel progetto *Marchio d'Area Sette Comuni* (presentato nel sesto capitolo) un terreno fertile su cui riprogrammare il turismo seguendo gli indirizzi appena descritti. Infatti, oltre ad adottare un approccio *bottom-up* (dal basso verso l'alto) tramite il coinvolgimento degli attori locali, pubblici e privati, nella pianificazione turistico-territoriale, il Marchio d'Area abbraccia anche una visione turistica rinnovata, pronta a coinvolgere e, di conseguenza, a promuovere, non più le singole unità territoriali, bensì il territorio nella sua interezza. Tutto questo attraverso un'offerta camaleontica, capace di adattarsi alle peculiarità del

contesto senza forzare ambiente e società, che invece vengono valorizzati come attrazione intrinseca alla montagna. Ambiente e società, dunque, non vengono più considerati patrimonio di un passato rurale e “sottosviluppato” da svecchiare, bensì specificità attorno a cui costruire la promozione senza naturalmente scadere in un discorso folcloristico. Osservando realtà alpine già dotate di un Marchio d’Area, come ad esempio *Alpe Cimbra* nella porzione trentina dell’Altipiano, si riesce a cogliere l’efficacia narrativa di tale strumento, capace di suscitare nei fruitori l’interesse nei confronti di un ambiente e di una cultura da visitare in quanto per molti aspetti differente. Il turista, infatti, non insegue in montagna un prolungamento dell’ambiente quotidiano. Per questo motivo, il progetto Marchio d’Area Sette Comuni si prefigge di sviluppare una rete sinergica, al fine di restituire agli ospiti l’immagine caleidoscopica raccolta nel territorio: per fare ciò non è più necessario riproporre omologanti ed onerose infrastrutture, ma agevolare la diffusione di iniziative a scarso impatto e, possibilmente, in grado di coinvolgere diversi portatori di interesse (come ad esempio la mobilità dolce). Sebbene queste ultime comportino uno sforzo maggiore, poiché implicano uno studio attento del contesto per rendere l’offerta aderente alle sue caratteristiche, prevedono anche un dispendio economico minore, perché, come ho già scritto, non richiedono una massiccia infrastrutturazione.

Date le premesse (riportate nel sesto capitolo), il processo per la realizzazione del *Marchio d’Area Sette Comuni* oggi si prospetta complicato. Tuttavia esso risulta di fondamentale importanza per incominciare lavorare rispettando i ritmi della società e quelli dell’ambiente, senza farsi schiacciare dall’oppressione e dalla ripetitività di un modello turistico troppo invadente ed impattante:

Come vivere? Allora questa domanda ce la dobbiamo porre non soltanto alla fine di un millennio, di un secolo, di un anno, ma tutti i giorni, e tutti i giorni svegliandoci, si dovrebbe dire: oggi che cosa ci aspetta? Allora io considero che si dovrebbero fare le cose bene, perché non c’è maggiore soddisfazione di un lavoro ben fatto. Un lavoro ben fatto, qualsiasi lavoro, fatto dall’uomo che non si prefigge solo il guadagno, ma anche un arricchimento, un lavoro manuale, un lavoro intellettuale che sia, un

lavoro ben fatto è quello che appaga l'uomo. Io coltivo l'orto, e qualche volta, quando vedo le aiuole ben tirate con il letame ben sotto, con la terra ben spianata, provo soddisfazione uguale a quella che faccio quando ho finito un buon racconto.

E allora dico anche questo, no: una catasta di legno ben fatta, ben allineata, ben in squadra, che non cade, è bella; un lavoro manuale, quando non è ripetitivo, ricordo 'Tempi moderni' di Charlot, è sempre un lavoro che va bene, perché è anche creativo. Un bravo falegname, un bravo artigiano, un bravo scalpellino, un bravo contadino; e oggi dico sempre quando mi incontro con i ragazzi: voi magari aspirate ad avere un impiego in banca, ma ricordatevi che fare il contadino per bene è più intellettuale che non fare il cassiere di banca. Perché un contadino deve sapere di genetica, di meteorologia, di chimica, di astronomia persino. E allora tutti questi lavori che noi consideriamo magari lavori così, magari con un certo disprezzo, sono lavori invece intellettuali.

Mario Rigoni Stern¹²¹

¹²¹ Mario Rigoni Stern, Ritratti, 1999. <https://www.jolefilm.com/film/mario-rigoni-stern/> (consultato in data 07/07/2020).

APPENDICE: FONTI ORALI CON INTRODUZIONI TRATTE DAL DIARIO DI CAMPO

Intervista 1

Nome	Matteo Spagnolo
Età	26 anni (1993)
Luogo di residenza	Camporovere (Roana)
Professione	Rifugista/Affittuario
Data e luogo dell'intervista	18/02/2020 - Rotzo (Roana)
Durata dell'intervista	01:18:45
Registratore	Sì

Inforco la Val d'Astico verso le 14.00. Ogni volta che mi infilo in questa valle prealpina penso all'A31: l'autostrada che dovrebbe collegare Piovene Rocchette, e quindi Vicenza e il Veneto, con il Trentino. Per fortuna la macchina dell'edilizia è momentaneamente ferma, soprattutto grazie ai comitati e ai comuni che si sono opposti ad un progetto che, oltre ad incidere sull'ecologia della valle, graverebbe anche sulle casse della regione come, ormai da anni, sta facendo la Pedemontana Veneta.

Da Pedescala - comune tristemente famoso per l'eccidio nazi-fascista - imbocco l'angusta Strada del Piovan: un sottile serpente che, sfiorando i vertiginosi strapiombi di roccia calcarea del monte Bostel, mi proietta in pochi minuti a quota 938 m. Sono a Rotzo e, già dal cartello stradale marrone con scritta bianca, si respira un radicato sentimento cimbro: sotto al nome Rotzo, infatti, si è voluto puntualizzare con lo scotch-carta "W i cimbri". I cimbri erano una popolazione bavarese che in epoca medioevale si era spinta tra le Prealpi venete (in particolare sull'Altipiano dei Sette Comuni e in Lessinia) in cerca di fortuna. Fino a pochi decenni fa la lingua cimbra era ancora parlata e una parte degli attuali residenti dell'Altipiano avverte nelle vene sangue teutonico.

Un richiamo cimbro lo incontro anche nel nome del Bed and Breakfast di Matteo: Ekharle.

«Ekharle» leggo sul sito del Bed and Breakfast «è il diminutivo di Akhar, campo coltivato».

L'edificio si trova a pochi passi dal centro di Rotzo e la facciata posteriore della casa guarda appunto i campi: un mosaico diviso ad arte in piccoli appezzamenti, spesso posizionati su più livelli

grazie all'utilizzo delle masiere. Qui coltivano soprattutto patate: per merito della qualità del tubero che, in quest'area, risulta particolarmente prelibata, il nome del paese ha superato i confini dell'Altipiano.

Arrivo con quindici minuti di ritardo e ad accogliermi c'è Matteo che, da buon anfitrione, mi introduce subito nel Bed and Breakfast. Le camere si trovano al secondo piano, sono di un gusto sobrio e molto raffinato. Matteo, ristrutturando la vecchia casa di famiglia, ha realizzato due piccoli alloggi, dove convivono con intelligente equilibrio elementi rustici, appartenenti al passato, con altri di epoca più recente. Nulla scade nel banale e nella ricerca dello stereotipo: ad esempio sono assenti i richiami al "finto tirolese", spesso inseriti impropriamente nell'offerta turistica alpina.

Il legno regna sovrano rendendo l'atmosfera più "calda" ed accogliente, e proprio attorno ad un tavolo di legno ci sediamo per parlare delle sorti turistiche di queste terre: così ricche di opportunità; così delicate se "sfruttate" impropriamente. Lo Spitz di Tonezza, con il suo profilo piramidale, sorveglia dall'alto l'andamento dolce di questa pianura sospesa nel cielo.

Intervista

P - Dove sei nato? E sei contento di vivere in Altipiano?

M - Sono nato ad Asiago. Ho vissuto stabilmente in Altipiano, poi sono andato a Padova a studiare quattro anni, però durante quel periodo tornavo sempre qua durante il weekend per lavorare.

P - Cos'hai studiato?

M - Scienze Politiche.

P - Sei contento di vivere in Altipiano?

M - Sì.

P - Hai mai sentito il desiderio di trasferirti? Magari in pianura?

M - In passato sì, fino ai quindici anni molto. Magari non in pianura perché la città non mi è mai piaciuta più di tanto. Però il desiderio di andar via da qua sì. Poi, invece, c'è stata una trasformazione ed è aumentato il desiderio di stare qua: mi piace, sì, però c'è molto da cambiare. Nel senso che vorrei restare per poter cambiare alcune cose di cui nel seguito della nostra chiacchierata di sicuro parleremo.

P - Come mai fino ai quindici anni sentivi il desiderio di trasferirti?

M - Sostanzialmente per le opportunità che qua non si verificano. Anche semplicemente dal punto di vista relazionale: solo il fatto di avere molte più persone attorno, stringere qualche rapporto diverso rispetto all'amicizia che hai con le persone che trovi al bar, a scuola, eccetera. Il fatto è che qua siamo in pochi effettivamente. La famosa frase "ci conosciamo tutti" è più o meno vera.

P - Tra i tuoi coetanei, sono in tanti quelli che si sono trasferiti altrove?

M - Sì tantissimi. Una percentuale precisa non saprei dartela. Per me potrebbe essere un buon 40%, però non farci troppo affidamento. Che se ne sono andati e che tornano ce ne sono, ma spesso rimane il desiderio di ripartire un'altra volta alla prima occasione. Soprattutto gli studenti universitari.

P - Tra le generazioni più giovani si respira quell'affetto nei confronti del territorio che poi, un domani, potrebbe stimolare iniziative virtuose per valorizzarlo?

M - Sì, secondo me non è così diffuso però ci sono vari gruppi di ragazzi che sono molto radicati sul territorio e che vorrebbero fare qualcosa di più per il territorio, impegnandosi di rimanere qua.

P - In questo periodo storico, un ragazzo ha possibilità di trovare un impiego stabile in Altipiano?

M - Dipende molto dall'ambito: come sai fabbriche non ce ne sono, o comunque sono poche. Per questo motivo è un problema trovare un lavoro stabile a meno che non sia in tutte le professioni sanitarie, quindi ospedale, ambulatori, farmacie. Anche per chi si concentra sull'educazione è molto più facile perché può contare sui lavori statali.

Sennò se vuoi fare l'artigiano puoi lavorare come muratore, oppure falegname, ed hai buone, anzi, buonissime opportunità di restare. Dal punto di vista del terziario invece è un po' faticoso: nel senso, ti ricolleggi sempre al turismo e diventano sostanzialmente lavori stagionali perché non avendo un'istituzione centrale per il turismo che si occupa di turismo, anche se ora pare stia nascendo, cioè un'agenzia che si occupa di turismo e che potrebbe impiegare ragazzi durante tutto il corso dell'anno diventa un po' difficile.

P - Invece per quanto riguarda il settore primario? Esiste ancora la figura del contadino o dell'allevatore? Penso che in Altipiano ci sia una discreta tradizione legata al mondo rurale... Per esempio la stessa Rotzo è legata alle patate.

M - Certo, ci sono tanti ragazzi che lo fanno, non tantissimi. Il fatto è che essendo è che qui montagna, non ti dà la possibilità di campare tutto l'anno. Anche mio fratello, ad esempio, proprio qui sotto ha campi di patate e fagioli. Lo fai, ma è un integramento al tuo reddito, ma, anche con tutti i contributi agricoli, non riesci a

vivere solo di quello. Se invece ti appoggi anche all'allevamento forse anche sì, però lì è più un discorso di attività familiare. Cioè chi ha l'attività familiare con la stalla o la malga in gestione riesce poi ad andare avanti. Ce ne sono di ragazzi che scelgono di stare in malga, di portare avanti l'attività agricola di famiglia. Però devi esserci già dentro. È difficile oggi che qualcuno si metta in testa di partire, da zero, costruendosi una stalla,... come è difficile che qualcuno adesso dica "voglio vivere di agricoltura, quindi faccio il contadino, e quello è il mio lavoro".

P - Dunque si può sostenere che quello turistico sia un elemento fondamentale dell'economia dell'Altipiano?

M - Certamente. Ad esempio anche per quanto riguarda il discorso agricolo, oppure l'artigianato,... viene comunque tutto venduto tramite il canale del turismo. Nel senso: la patata di Rotzo chi la compra? Chi viene su a farsi un giro. Il turismo è un po' un perno attorno a cui gira il resto delle attività.

P - Tuttavia, per svariati aspetti, l'Altipiano è una realtà alpina (anzi, prealpina) particolare: a distanza di pochi chilometri si può passare da poli turistici di grande importanza, come Asiago, Gallio o Roana, alle cosiddette aree "fuori rotta", come ad esempio la stessa Rotzo, dove le visite sono più brevi e discontinue. Tendendo conto dell'esperienza maturata come affittuario nel comune di Rotzo, questo sbilanciamento turistico ha delle ripercussioni sulle località meno toccate dal fenomeno?

M - Delle ripercussioni sì, sicuramente. Ripercussioni ce le hai sui prezzi: devono essere più bassi qua rispetto al centro di Asiago. Non per forza per forza, ma per incentivare un po' qualcuno a venire in qua. Poi qua devi puntare su un servizio di tipo diverso, cercando di far vivere al turista un'esperienza. Bisogna riuscire a servire un servizio più completo. Questo comporta che chi gestisce dei servizi fuori dai centri forse deve impegnarsi un po' di più per tenerli in piedi e per farli andare avanti con la stessa remunerazione che si potrebbe avere per esempio ad Asiago.

Dopo, ovviamente, se avessi un posto così anche ad Asiago non dico che affitterei il doppio, perché comunque va molto bene anche qua, ma quasi.

P - Ma te come mai hai deciso di investire le tue energie e le tue finanze qui? Perché era già tua la casa?

M - Sì, in primis perché era già mia: questa è casa di famiglia, del nonno,... è casa di famiglia da duecento anni. Se avessi potuto avrei aperto un'attività ad Asiago. Anzi, no. L'avrei aperta sia qua che là. Qui si ha un'altra filosofia di ospitalità comunque.

P - Sempre secondo la tua esperienza, i servizi essenziali per un vivere dignitoso dono distribuiti in modo omogeneo tra i territori dei Sette Comuni oppure le aree turisticamente periferiche vengono poste in secondo piano?

M - Bene o male i servizi essenziali sono distribuiti in tutte le aree dell'Altipiano, anche in quelle periferiche. Poi se vai a vedere le contrade di certi paesi sono effettivamente più tagliate fuori rispetto ad esempio ad una Rotzo che, bene o male, è più collegata grazie alla vicinanza con Roana. Ci sono contrade in cui questi servizi essenziali mancano, come ad esempio non c'è il bar oppure i negozi di alimentari. I comuni, anche quelli più periferici, sono invece abbastanza serviti. Hanno le cose essenziali: non è che puoi pensare di trovare quello che vuoi. Però ad esempio Rotzo ha lo sportello bancomat, la posta, la farmacia, l'alimentari, due o tre ristoranti e bar...

P - ... e dal punto di vista dei mezzi pubblici?

M - È servito poco. C'è la corriera che passa, ma non saprei dirti con che frequenza. È utilizzata dai residenti, soprattutto dagli studenti, ma dai turisti no. In due anni non mi è mai successo di vedere che un turista arrivasse qui con la corriera, anche se c'è la fermata a cinquanta metri. Il turista arriva il cento per cento delle volte in

macchina. Una volta si è fermato un cicloturista, ma purtroppo è l'anomalia: dovrebbe essere più frequente secondo me.

P - C'è dialogo tra i Comuni dell'Altipiano?

M - Allora... Qua aprì una parentesi gigantesca. Più che altro perché è un argomento che mi sta molto a cuore e ci sguzzo dentro da alcuni anni. Per fartela semplice: ormai cinque o sei anni fa Andrea Cunico fa un'assemblea dove propone ai Comuni di creare un Marchio d'Area che includa tutti i comuni dell'Altipiano per la promozione turistica, ma non solo: è anche rivolto a un cambiamento interno dei vari servizi, dell'accoglienza, dell'ospitalità... provando a capire qual è l'identità dell'Altipiano e di tutti questi Sette Comuni e cosa essi vogliono fare da grandi, ovvero che turismo vogliamo portare avanti, dove investire, cosa promuovere e, di pari passo, investire nella formazione dei vari operatori turistici. Formazione che vada dalle lingue, ad una determinata accoglienza del cliente, portali internet, storia, cultura e tutto quello che ci va dietro. Da questa istanza iniziale è stato creato un gruppo promotore (anch'io ci sono dentro) per la creazione di questo Marchio d'Area. Un esempio di Marchio d'Area sono le Cinque Terre, dove il territorio supera l'importanza dei singoli comuni. Un altro esempio è Alpe Cimbra di Folgaria. L'idea era quindi quella di creare un marchio che comprendesse tutto il territorio e che poi andasse a promuovere un substrato di accoglienza un po' più serio, creando un tavolo di lavoro dove partecipano i vari rappresentanti di categoria: commercianti, rappresentanti dei comuni, albergatori, guide turistiche,... che dettano la linea di quello che è il marchio e di cosa va a promuovere.

È in corso un processo che va avanti da anni con vari sostenitori, oppositori, polemiche infinite. Sostanzialmente sembrava che il comune di Asiago non volesse fare parte di questo marchio perché comporta cedere la governance del turismo, ovvero fisicamente cedere dei soldi dal bilancio del comune di Asiago a questa agenzia. Ovviamente quest'organo ha bisogno di finanziamenti e chi può dare dei grossi finanziamenti è Asiago. Rotzo, che prende i fondi di confine, aveva detto che poteva utilizzarli per sostenere questo progetto.

Il gruppo promotore aveva proposto il nome "Sette Comuni" per il marchio d'area. Asiago si è impuntato nel chiedere che nel marchio ci fosse il nome Asiago in qualche misura. Questo ha causato una polemica infinta tra Asiago e gli altri comuni. Questo perché agli altri comuni fa gola avere un ente di questo tipo perché da soli non possono correre in nessuna maniera: cioè Rotzo non può fare promozione nelle fiere turistiche internazionali ovviamente, neanche Roana.

P - E Gallio?

M - Gallio potrebbe anche farlo ma non ha senso che si metta a correre da solo: qui siamo forti se siamo tutti uniti. In Altipiano qualsiasi attività, dalle passeggiate, allo sci di fondo, alla bici, è comprensorio. Solo le piste da fondo di Campomulo passano attraverso sei comuni diversi. Così come le malghe: sono tutte divise tra i comuni. Dico questo per farti capire l'interconnessione che c'è tra i comuni. Quindi per me il Marchio d'Area è l'unica via possibile, non senso che non si può più andare avanti da soli, non si può più pensare ad un turismo pensato e portato avanti da assessori e sindaci perché cambiano troppo repentinamente: non puoi cambiare indirizzo turistico ogni cinque anni, assieme alle nuove amministrazioni. Se siamo un paese turistico votato al turismo, come sostanzialmente fonte primaria di reddito per chi ci vive, questo deve essere il punto principale su cui si basa l'economia e la politica. Dobbiamo impegnarci per fare questo ente che promuova l'idea del turismo qui, non prescindendo dalle amministrazioni comunali e quindi guardando al futuro con lungimiranza, non solo promuovendo l'offerta turistica, ma anche programmandola. Una promozione che può fare un assessorato, con un ufficio turismo, diventa banale rispetto a quello che può fare un ente al cui interno ci sono persone che si occupano di marketing e che fanno quello dalla mattina alla sera per tutto l'anno.

P - Sarebbe anche un modo per creare occupazione stabile...

M - Certo, sarebbe un modo per creare occupazione durante tutto il corso dell'anno.

P - Secondo te il Marchio d'Area ha un futuro in Altipiano? L'entusiasmo iniziale è ancora vivo oppure negli anni sta scemando?

M - Per me è l'unico futuro.

P - Certo, probabilmente dal punto di vista razionale è l'unico futuro. Ma può farcela?

M - Secondo me sì, nonostante tutte le problematiche di cui ti ho parlato, e ce ne sarebbero anche altre. Però per dirti, Alpe Cimbra, prima di diventare Marchio d'Area, ci ha messo nove anni. Nel nostro caso parliamo di un processo iniziato cinque anni fa: per ora siamo dentro alla media registrata nelle altre località. Ovviamente sarebbe un cambiamento così grosso dell'organizzazione turistica che necessita del tempo. Poi non so cosa succederà da qui in avanti.

P - Il progetto è vissuto con entusiasmo?

M - Da parte dei ragazzi che conosco io sì. Sono tanti i ragazzi che non vedono più una divisione tra comuni come invece poteva essere per le generazioni che ci hanno preceduto. Quindi sono fermamente convinti nel creare un organo unico. Sono in pochi a dire "con quelli di Gallio non voglio starci" oppure "quelli di Rotzo non voglio vederli", per quanto (dice scherzando) un certo campanilismo da bar non si sia mai estinto.

P - Ci sono delle iniziative turistiche interessate a coinvolgere il territorio nella sua interezza?

M - Esistono degli eventi fuori stagione che, anche se vengono svolti ad Asiago, di rimbalzo guadagnano anche gli altri comuni. Ad esempio quando ad Asiago c'è Made in Malga io ho le camere piene e mio fratello è qui sotto con il banchetto che vende patate. Non hai la folla che c'è ad Asiago, indirettamente sei coinvolto.

Questo con tutte le manifestazioni: la settimana scorsa ci sono stati i “Fiocchi di luce” ad Asiago. Le manifestazioni di questo tipo richiamano sicuramente gente e stanno destagionalizzando un po’ l’offerta turistica: “Foliage”, “Asiago da fiaba”, “Fiocchi di luce”, Made in Malga,... Dati alla mano lo stanno facendo, sicuramente rispetto a dieci anni fa.

P - Sono numerose le realtà extralberghiere?

M - Stanno crescendo tantissimo, a perdita d’occhio.

P - Mentre le seconde case crescono ancora?

M - No. La costruzione è stata bloccata ad Asiago, a Roana ancora no. A Gallio c’è l’86% di seconde case.

P - Come ci si sente a passare da periodi in cui l’Altipiano pullula di gente, quasi troppa considerando i disagi che a volte può comportare (come ad esempio una viabilità costipata), a periodi in cui i turisti si scorgono a malapena nel fine settimana?

M - Una domanda che capita a pennello perché giusto ieri sono andato a trovare un mio amico che si è trasferito in centro a Gallio, e ieri sera ha inaugurato casa. Chiacchierando in poggolo ci siamo chiesti: ma chi è che ci vive qua? Il mio amico ci fa: « Vedi una casa di quattro piani e c’è solo una famiglia al terzo, una casa di cinque e c’è una famiglia al quarto; di là ci sono venti appartamenti di cui uno o al massimo due occupati ». E non mi ero mai reso conto di quanto sia suggestivo fino a ieri sera.

Quando arriva la stagione turistica cambia la vita: per tutti, sia per chi svolge lavori stagionali sia per chi ha un lavoro stabile. Passi da lavorare quattro ore al giorno al giorno dopo che ne lavori undici. Non ti direi che è una cosa sconvolgente perché ci siamo abituati fin da piccoli, quindi per noi è normalissimo. Sai benissimo che a giugno, quando finiscono le scuole, arrivano frotte di gente.

P - E dal punto di vista emotivo, quando arriva il turista si prova uno slancio di gioia oppure si storce il naso perché con esso sopraggiunge il caos?

M - Questo è un sentimento che non è unitario: ci sono tante persone a cui piace lavorare con i turisti. Io per esempio, lavorando al Rifugio Campomuletto, quando inizia la stagione sono contentissimo: mi piace stare con la gente che sale per scoprire i nostri posti, le nostre montagne, tutto quello che c'è da vedere qua,... e mi piace spiegarglielo consigliando, e magari, facendo amicizia con qualcuno.

C'è invece anche chi dice "che due scatole è iniziata la stagione turistica".

Non si può quindi generalizzare anche se non siamo una popolazione votata all'accoglienza: lo facciamo perché probabilmente in molti hanno ereditato l'albergo, il ristorante o, comunque, non è che hai molte possibilità di trovare un lavoro fisso in altri settori, quindi per molti diventa l'unica strada finita la scuola, quindi magari non sono super contenti quando arriva il turista. Poi c'è chi ha scelto di farlo ed è contento quando arriva il turista: sia da un punto di vista economico che relazionale.

P - Il turista porta freschezza dal punto di vista relazionale oppure si creano due realtà parallele in cui da una parte ci sono i residenti che continuano a frequentarsi solo tra loro e dall'altra il turista, totalmente avulso dagli schemi relazionali dell'Altipiano?

M - Dei legami si creano con i turisti che continuano a tornare regolarmente. Ma non penso che la dinamica turistica sia vista molto come un'opportunità di aprirsi al mondo al di fuori da quello che c'è qua. Ma questa è una mia idea. È difficile che si stringa un rapporto di amicizia con il turista che sale una settimana.

P - A tuo parere, quello altopianese è un "fare-turismo" all'avanguardia, oppure si concentra esclusivamente sugli schemi organizzativi nati assieme al cosiddetto Boom Economico degli anni Sessanta/Settanta? Ci sono degli aspetti che

dovrebbero essere migliorati o comunque rinnovati a seconda delle esigenze del presente?

M - In questo momento ad andare per la maggiore è sicuramente un turismo “vecchio stampo”. Vedi: sci. D’inverno puntiamo tutto sullo sci anche se siamo consapevoli che sono anni che fa finta di nevicare. Si iniziano a vedere le prime ciaspolate, ci sono le guide dell’Altipiano che comunque organizzano. Insomma un turismo dolce non è proprio del tutto inesistente. Però, a mio parere, ci dovrebbe essere una grossa presa di posizione su questo argomento e dire “ragazzi, se fra cinque anni continua così, d’inverno, cosa facciamo?” Perché io adesso ho capito voler innevare artificialmente, anche se non sono d’accordo, però se sono sedici gradi in pieno febbraio, come oggi, puoi innevare artificialmente quello che vuoi ma spari “granite”, non spari neve.

Tuttavia il sentimento comune è: “guai a toccarmi gli impianti sciistici”, “guai a toccarmi quello che è l’establishment dell’offerta turistica attuale, sia invernale che estiva”.

P - E secondo te questo avviene perché si ha paura dalle trasformazioni, o perché c’è ancora fiducia in questo tipo di turismo?

M - Secondo è un po’ una fede. Ci sono comunque delle avvisaglie di cambiamento: ad esempio a Cesuna si è riconvertito un hotel per destinarlo all’attività turistica. Offrono quindi pacchetti turistici per bici: hanno la guida che porta fuori la gente, l’officina in hotel,... Stanno cercando di uscire dal paradigma-neve mirando alla bicicletta. Però il grosso è statico, perché ad Asiago si ha la percezione che il turista salga per farsi due o tre volte il corso di Asiago, guardare le botteghe e comprare qualcosa. Così quando c’è stata la proposta del nuovo assessore al turismo di promuovere le malghe nella convinzione che quello sia il vero turismo asiaghese, c’è stata subito la reazione dei commercianti, i quali sostenevano che il turista non va a cercare quello in Altipiano. Questa è la concezione di chi ha ormai settant’anni ed appartiene ad un’altra generazione. Però fino ad adesso, nonostante alcuni

progetti virtuosi di mobilità dolce, il turismo che va per la maggiore è sicuramente di “vecchio stampo”.

P - Se d’inverno ci si concentra quasi esclusivamente sullo sci, d’estate?

M - Sul cibo. Il turista sale per mangiare. Motivo per cui non viene posta molta attenzione sulla rete dei sentieri. Dovrebbe essere migliorata, nonostante il Cai di Asiago svolga sempre un ottimo lavoro.

P - A tal proposito gli investimenti finalizzati al rinnovamento del complesso sciistico Melette2000 hanno un senso, oppure sono soldi che potevano essere investiti diversamente?

M - Hanno un senso? Forse sembrerò polemico, tuttavia bisogna dire che i soldi dei fondi di confine arrivano dalla Regione Trentino. E perché, ti chiederai, alla fine della fiera i soldi dei fondi di confine vanno sempre a finire in impianti? Impianti che poi vengono sempre realizzati da ditte trentine? Boh, forse la mia è una teoria complottista, ma non so quanto sia distante dalla realtà. Quindi, serve la stazione sciistica Melette2000? Sicuramente quest’anno è servita a molto poco anche se hanno fatto le corse per aprirla. Sappiamo com’è la situazione della neve anche perché ne abbiamo appena parlato. Si dice che gli impianti sciistici creino un indotto sei volte maggiore degli investimenti che sono stati fatti per realizzarli. Io vorrei vedere chi ha scritto questa cosa e quanto tempo fa l’ha fatto. Per quanto riguarda la stazione sciistica del Verena. Il Verena e Campolongo, con il fondo, fanno lavorare tutti qui tra Roana e Rotzo: permettono a me di tenere aperto ad esempio, oppure aiuta i bar e le pizzerie. Un indotto effettivamente lo crea. Tuttavia il Verena funziona perché si trova ad un’altitudine dove ancora nevica. Il parcheggio del Verena è alto come l’apice delle Melette. Melette... l’unico dubbio che ho là, a parte il discorso ambientale perché comunque le seggiovie c’erano già, è: nevierà ancora sulle Melette? Quindi secondo me un investimento così grande non è giustificabile. Non è giustificabile il nuovo ponte di collegamento e nemmeno la pista nuova. Proprio no.

P - Secondo la tua opinione, qual è il mese più bello per vivere in Altipiano? E quale il più brutto?

M - Secondo a me piace fare cose e continuare a vedere gente io ti dico Agosto. Invece il mese peggiore probabilmente novembre, anche perché i mesi primaverili, anche se c'è meno gente, sono tutti belli.

P - Un'ultima domanda: c'è una caratteristica dell'Altipiano che, più di altre, porti nel cuore?

M - Ci penso un attimo e ti dico.

Intervista 2

Nome	Silvana Pesavento
Età	79 anni (1940)
Luogo di residenza	Asiago
Professione	Pensionata
Data e luogo dell'intervista	21/02/2020 - casa sua (Asiago)
Durata dell'intervista	01:54:02
Registratore	Sì

Nome	Mariuccia Zanotelli
Età	87 anni (1933)
Luogo di residenza	Asiago
Professione	Pensionata / ex albergatrice
Data e luogo dell'intervista	21/02/2020 - casa Silvana Pesavento (Asiago)
Durata dell'intervista	01:54:02
Registratore	Sì

Nome	Graziella Rodeghiero
Età	77 anni (1943)
Luogo di residenza	Asiago
Professione	Pensionata
Data e luogo dell'intervista	21/02/2020 - casa Silvana Pesavento (Asiago)
Durata dell'intervista	01:54:02
Registratore	Sì

Raggiungo Asiago che sono da poco scoccate le quindici. Conosco bene la strada per arrivare a casa Pesavento: Silvana, la proprietaria, è anche la mia vicina di casa. Mio bisnonno, infatti, nel 1954 si è lanciato nella costruzione di una delle prime “seconde case” dell’Altipiano. Così, da quando sono nato, trascorro la maggior parte dell’estate ed alcuni periodi invernali a quota mille, tra corso 4 novembre e Contrà Ave. Tra la mia famiglia e Silvana si è creato un legame di profondo affetto, tant’è che i contatti non sfumano nemmeno nei periodi in cui noi siamo costretti, per i più svariati motivi, a scendere in pianura. Silvana è del 1940 e le ho parlato della mia tesi per coinvolgerla come testimone dell’enorme cambiamento avvenuto sull’Altipiano tra la fine degli anni Cinquanta e quelli odierni. Quando le ho domandato se potevo intervistarla, ha subito affermato di non essere all’altezza. Dinamica abbastanza comune da quanto leggo nel libro *Dall’evento al documento* di Carla Bianco, dove viene spiegato come l’informatore, spesso, rimandi a figure culturali da lui considerate più adeguate per gli esiti della ricerca. Così ha voluto farmi parlare con due amiche, anche se io ero certo, conoscendola e reputandola una persona molto saggia ed intelligente, che sarebbe stata in grado di offrirmi delle informazioni interessanti. Infatti così è stato.

Quando ho varcato l’uscio di casa, le due amiche dovevano ancora arrivare e, dopo essermi scaldato le mani grazie al tepore emanato dalla cucina economica in maiolica, mi sono seduto a tavola per bere un tè caldo. La casa di Silvana è un autentico gioiello per la raffinatezza con cui è curata. Si respira perennemente la stessa atmosfera calda ed accogliente che solo i rifugi alpini sanno esalare di notte, durante un temporale oppure una tempesta di neve.

Senza forzature ho convinto Silvana ad assistere all’intervista, dandole l’opportunità di intervenire qualora lo ritenesse necessario. Quando sono arrivate Mariuccia e Graziella, la prima classe 1933 e la seconda 1943, abbiamo iniziato a discorrere sul passato e sul presente dell’Altipiano, provando a ricostruire, soprattutto a livello emotivo, il processo turistico che, in particolare negli ultimi sessant’anni, si può indicare come il principale motore propulsivo della trasformazione altopianese. Alle risposte, come si evince leggendo l’intervista, hanno partecipato tutte e tre con grande entusiasmo. La ricostruzione non è lineare come ci si potrebbe aspettare e questo per un motivo molto semplice: è

difficile che la memoria segua un andamento cronologicamente rettilineo. Come emerge con chiarezza nel libro *Il tempo spezzato* di Olivia Casagrande i ricordi possono compiere balzi temporali collegati tra loro da motivazioni non più dettate da un ordine cronologico, bensì da spinte emotivo-sentimentali. Per questa ragione l'intervista è ricca di digressioni: al contrario di quello che si potrebbe pensare, aiutano a comprendere le fasi e gli aspetti del mutamento che Silvana, Mariuccia e Graziella hanno percepito con maggiore intensità. Per fare un esempio, il lettore non avrà difficoltà nel comprendere come per Mariuccia il fulcro del discorso giri attorno agli ultimi anni di governo fascista e alla seconda guerra mondiale.

Intervista

P - Siete entrambe nate ad Asiago?

GR - Sì

MZ - Sì, in Altipiano.

P - E avete sempre vissuto qui, in Altipiano?

MZ - Sì, anche se le mie origini non sono altopianesi: mia mamma veniva da Padova mentre mio papà era del Trentino-Alto Adige. Per questo il cognome Zanotelli. Mio nonno, che al tempo faceva il ramaiolo, è "venuto giù" ed ha conosciuto mia nonna in Contra' Ave. Si sono sposati dopo tre anni, ed avevano già un bambino. Poi, da quando si sono sposati, sono nati altri sette figli. Via tutti: siamo rimasti qua sull'Altipiano solo due cugini. Io ed una che abita a Roana.

P - Come mai gli altri parenti si sono allontanati dall'Altipiano?

MZ - Si sono trasferiti per questioni lavorative. Sono andati in America, in Australia... Anche un fratello di mio papà è andato in Australia, dove è morto a causa di un incidente.

P - Di che anni si parla?

MZ - Dunque... Anni Cinquanta.

P - Voi non avete mai sentito il desiderio di trasferirvi?

MZ - No.

GR - Sono nata e cresciuta ad Asiago. Anche tre dei miei zii si sono trasferiti per ragioni lavorative. Tra il 1924 ed il 1926 si sono trasferiti in Argentina perché qua non c'era lavoro, non c'era niente. Soprattutto dopo la seconda guerra mondiale non c'era lavoro. Mio padre è stato l'unico che è rimasto ad Asiago. Quegli altri sono andati uno in Francia, uno a Milano.

P - Tra i vostri coetanei, sono in tanti ad essersi trasferiti?

GR - In tanti sono partiti, come ti dicevo, dopo la seconda guerra mondiale: chi è andato in Canada, chi in Argentina... Però dopo sono tornati.

P - Negli ultimi sessant'anni l'Altipiano, come molte località turistiche delle Alpi, ha cambiato volto molto rapidamente. Aiutandoti con i ricordi, quanto è diverso l'Altipiano di oggi da quello che avete vissuto da bambine?

GR - Il linguaggio, ad esempio, è cambiato tanto: parole che una volta noi usavamo, adesso non si usano più.

SP - Ad esempio il dialetto: lo parliamo tutt'ora, anche se in tanti hanno incominciato a parlare in italiano. Hanno iniziato con le scuole ad insegnare

l'italiano. Inoltre c'era la necessità di parlare italiano per farsi capire anche dagli altri, perché parlando un dialetto tuo non tutti ti capiscono.

P - Intendi per ragioni legate al turismo, ossia per essere più abili a parlare con il turista?

SP - Sì. Questo era determinato dal contatto con il turista che veniva.

P - Tornando alla domanda di prima, quant'è mutato l'Altipiano di oggi rispetto a quello della vostra infanzia?

(Una risata corale mi fa intuire la portata del cambiamento)

SP - È totalmente l'opposto.

P - Se doveste riassumere questo cambiamento, ci sono altri elementi - al di fuori dell'aspetto linguistico - che lo testimoniano?

MZ - Io forse sono la più grande qua, per non dir la più vecchia. Devi sapere che negli anni Quaranta, durante l'era mussoliniana, c'erano gli avanguardisti.

GR - La GIL, la Gioventù italiana del littorio.

MZ - Vicino all'ospedale, che allora non esisteva, c'era la Casetta Bianca. Lì venivano ospitati tutti i gruppi sportivi dell'era fascista. Perciò i giovani balilla, gli avanguardisti,... si venivano a fare le stagioni perché lì portavano ad allenarsi con lo sport. I più grandi forse avevano 22-23 anni. Venivano quasi tutti da fuori, da Venezia, da Padova,... Per imparare le attività di montagna.

I Balilla venivano anche al Ghertele (l'albergo/rifugio gestito dalla famiglia di Mariuccia), ma lì venivano soprattutto d'estate. Il Ghertele fu dato in concessione a mio padre dal comune di Roana ed ebbe il riscaldamento e l'acqua corrente in tutte le camere negli anni 1935/1936. Il primo ad averli fu l'albergo Croce Bianca, e poi

il Ghertele. Il Ghertele era considerato albergo/rifugio con l'obbligo di tenere aperto ventiquattro ore su ventiquattro.

P - Qual era la clientela-tipo?

MZ - Si lavorava molto con i gruppi sportivi richiamati in Altipiano dal Fascismo. Poi, hanno iniziato a salire i gruppi sportivi del CAI da Venezia, da Padova, da Verona,...

P - Quindi possiamo dire che il primo accenno turistico in Altipiano fosse di carattere sportivo...

MZ - Esatto!

P - E in quegli anni esistevano altre forme di turismo? Ad esempio un turismo che mirasse alla visita delle peculiarità territoriali ed ambientali dell'Altipiano?

MZ - Certo.

P - Durante gli anni della seconda guerra mondiale sono proseguite le visite turistiche oppure si sono arrestate?

MZ - Durante la guerra le gente ha incominciato a stare tranquilla. (...) Noi avevamo una capienza di venti posti letto. A volte avevano ospiti anche una trentina di persone. Mio papà fabbricò una stalla così avevamo una mucca, un cavallo, tre o quattro pecore per avere anche la lana per fare i materassi e i piumini... Tutta un'altra vita. Io soffro ricordando perché la guerra ha distrutto tutto, e quello che non ha distrutto ha portato via: ha portato via tutta la famiglia in prigionia. I miei sono stati prima in prigionia qua ad Asiago, poi in un secondo rastrellamento da parte dei fascisti e dei tedeschi, hanno incominciato a minacciare la mia famiglia. Era infatti l'era del partigianato e noi non potevamo, per la localizzazione del nostro albergo, escludere il contatto con i partigiani.

Questi, scendendo di notte dalla montagna, venivano, mangiavano, bevevano... e dopo ci mettevano un blocchetto dove era scritto pressappoco quello che portavano via e sotto scrivevano "paga Badoglio". Quindi di giorno venivano i fascisti e di notte i partigiani.

P - Tornando indietro di qualche anno, ma rimanendo sempre sull'argomento "guerra". In epoca fascista si può dire che, oltre al turismo sportivo, si fosse sviluppato anche un turismo bellico che, avvicinandosi al concetto di pellegrinaggio, spingeva la gente e soprattutto le generazioni più giovani, a visitare i luoghi dove avevano combattuto "vittoriosamente" i loro padri?

MZ - Sì sì.

SP - Tutt'ora ci sono uscite organizzate finalizzate alla visita dei "luoghi della guerra". (...) Per quanto riguarda altre forme turistiche, io mi ricordo che mia mamma e mio papà, negli anni Trenta, sono stati i primi ad aprire la Casetta Rossa (tutt'oggi esistente e conosciuta ai più poiché rinomato ristorante altopianese), vicino alle piste da sci del Kaberlaba. Realizzarono una sorta di ristoro dove facevano cioccolata e vin brulè perché c'era già gente che andava a sciare.

P - Finita gli anni della seconda guerra mondiale, dove il turismo si è affievolito, inizia l'epoca della ricostruzione. Penso che siano stati anni difficili. Voi stesse mi avete detto nel periodo post-bellico in molti erano costretti a trasferirsi altrove per trovare lavoro. In questi primi anni la dinamica turistica era totalmente bloccata oppure gli abitanti della pianura incominciavano a riaffacciarsi sull'Altipiano per finalità turistiche?

MZ - Sì. Mi ricordo che d'inverno le slitte trainate dai cavalli andavano a prendere i turisti alla fermata della Vacamora.

P - Verso la metà degli anni Cinquanta l'Altipiano, ma soprattutto Asiago, ha incominciato a diventare un polo turistico di una certa importanza, ad esempio grazie ai i primi festival musicali come il Kaberlaba d'oro o il successivo e più conosciuto Festivalbar.

GR - Poi nel 1968 hanno ultimato l'albergo Linta.

P - Poi i campi da golf...

SP - ... e l'aeroporto. Questo è stato convertito da militare a civile. Oggi ha funzioni turistiche. Asiago incomincia a diventare uno dei poli turistici principali delle Alpi. Si sviluppa un turismo di massa: sono sorte le casa, gli appartamenti, gli alberghi...

GR - ... Venivano su squadre di calcio...

MZ - ... il Milan e l'Inter! E poi l'atletica leggera con Mennea. Questo richiamava tanta gente in altipiano

SP - Erano begli anni! Erano anni meglio di adesso. C'erano più manifestazioni allora di adesso.

GR - Sì come su al Millepini. Come per esempio la selezione per Miss Universo... e c'era Franca Faldini, la moglie di Totò, ed alloggiavano entrambi alla Croce Bianca.

P - Questo passaggio verso un turismo di massa è stato lento oppure netto e drastico?

MZ - Direi abbastanza graduale, però ogni iniziativa ne dava vita ad altre di nuove.

P - Com'erano visti i primi turisti? Che effetto faceva osservare l'Altipiano riempirsi sempre più di gente?

SP - Tutti erano contenti perché portavano soldi e ricchezza. Il turismo dava speranza.

MZ - Economicamente parlando sì.

P - Mentre dal punto di vista ambientale che delle tradizioni si sono registrate diverse trasformazioni?

MZ - Ci siamo dovuti noi adeguare al turista. Non potevamo continuare a parlare in dialetto con la gente che arrivava da fuori ad esempio.

SP - Abbiamo mantenuto il nostro dialetto, però abbiamo dovuto un po' adeguarci.

MZ - La vita è cambiata un po' per tutti perché è migliorata.

SP - Hanno anche incominciato ad aprire le prime fabbriche. L'arrivo del turismo da noi è stato vissuto come una risorsa, un'opportunità.

P - Mentre dal punto di vista paesaggistico, quanto è mutato l'Altipiano?

MZ - Hanno fabbricato troppo.

GR - Specialmente troppi condomini grandi,

MZ - Basti che pensi a tutti i villaggi che hanno costruito, come ad esempio l'Ekar.

GR - A Gallio e a Roana hanno costruito tante seconde case.

SP - Si sono accorti tardi di aver costruito troppo. Già rovinà tutto! Questo è stato negativo, anche per l'immagine stessa con cui si poteva promuovere l'Altipiano. Per me dovevano tenere un turismo con diversi alberghi e appartamenti limitati.

P - Mariuccia, voi albergatori avete sofferto la proliferazione delle seconde case? Vi ha tolto del lavoro provocando la chiusura di alcuni alberghi?

MZ - In certi periodi può essere negativo, in altri può essere positivo.

P - Come mai?

MZ - Perché salivano i parenti e non tutti potevano ospitarli a casa. Quindi si rivolgevano agli alberghi.

SP - Però diversi alberghi di Asiago si sono convertiti in appartamenti: il Millepini, l'Excelsior, il Leon d'oro, il Flora,... Appartamenti da affittare o da vendere. I proprietari non volevano più fare gli albergatori. In questo modo vivevano di rendite o da affittuari.

Si poteva costruire meno rispettando l'ambiente. Quanti appartamenti chiusi ci sono?

GR - E in vendita!

P - Per quanto riguarda invece gli impianti sciistici?

MZ - Noi siamo a mille metri. Sono pochi perché anche il clima è cambiato. Una volta veniva giù mezzo metro di neve in una notte.

SP - Anche te Pietro che è da vent'anni che vieni qui ti sarai accorto di quanto diversi sono gli inverni rispetto ad una volta. Il Col Bellocchio era una miniera d'oro ad esempio.

P - A vostro parere, con il riscaldamento climatico in atto, ha ancora senso investire su un turismo incentrato sullo "sci di discesa" come ad esempio hanno fatto alle Melette, spendendo 12 milioni per rinnovare gli impianti?

SP - No, si sono pentiti. Bravi quelli che hanno rischiato ad investire alle Melette.

GR - Adesso se devono fare gare di fondo le fanno su a Campolongo perché è il centro più alto, più in quota.

P - Considerando le criticità appena esposte, l'Altipiano dovrebbe trovare un'alternativa a questo turismo incentrato sullo "sci di discesa"?

MZ - Non possiamo innevare tutta Asiago con la neve programmata. La neve artificiale, indubbiamente, attira meno.

GR - Quest'anno, al Kaberlaba, hanno continuato tutte le notti a sparare neve però è servito quello che è servito.

P - Salgono ancora in molti in Altipiano per sciare?

GR - Al Verena, perché lì nevica.

MZ - In Altipiano ci sarà sempre un flusso di passaggio dato da gente che sale alla mattina e scende la sera. Asiago guadagna poco da questo via vai giornaliero.

P - Nemmeno con il cosiddetto guadagno per indotto?

MZ - Mio nipote è il terzo/quarto anno consecutivo che non apre il ristorante. Questo perché le nostre montagne sono vicine alla pianura, a portata di mano, e la gente non sale alla mattina per poi scendere a pranzo per mangiare e quindi ritornare sulle montagne più alte, magari a sciare. Probabilmente guadagnano i bar vicino alle piste.

Io, quando avevo l'albergo lavoravo tanto. In tempo di stagione si lavorava anche venti ore al giorno. Questo alla fine degli anni Cinquanta, inizi Sessanta.

P - in questa grande trasformazione sono andate perdute abitudini o ricorrenze?

MZ - Si sono molto limitate.

GR - Si sono limitate per esempio le processioni. Oppure alla Rogazione viene troppa gente perché salgono anche dalla pianura. Tante cose che si facevano una volta adesso non si fanno più.

P - E dal punto di vista lavorativo ci sono dei mestieri che sono andati perduti da quando il turismo è diventato il fulcro economico dell'Altipiano?

GR - Sì, ad esempio i contadini, qui vicino a noi, andavano qui vicino a farsi ferrare i cavalli dal maniscalco che ora non c'è più.

P - La proliferazione di seconde case causava in voi un sentimento di indignazione?

MZ - A quel tempo neanche tanto, perché si pensava che più afflusso c'era e più si sarebbe lavorato.

P - Per quanto riguarda i giovani...

GR - ... secondo me Asiago dovrebbe offrire qualcosa di più anche per i giovani, perché penso che per i giovani non ci sia tanta attrattiva.

P - E a vostro parere, l'attrattiva su cui dovrebbe puntare l'Altipiano dovrebbe essere legata al centro storico oppure ai beni territoriali di cui dispone?

MZ - L'Altipiano dovrebbe puntare sui beni naturali e culturali. Perché è bellissimo, solo che sta diventando un po' troppo città. Asiago dovrebbe valorizzare le sue peculiarità senza troppo omologarsi agli altri centri turistici. L'attrazione sta nella diversità.

Sai qual è una grande attrazione di Asiago in questi ultimi anni? La squadra di Hockey.

P - Che tra l'altro ha appena vinto il campionato!

P - Voi avete nostalgia del passato?

MZ - Sotto un certo aspetto sì. Abbiamo fatto dei passi avanti con locali ristrutturati e aggiornati. Altri alberghi sono scomparsi.

GR - Oggi si cerca di imitare la città, con le gallerie coperte in centro storico... Dovrebbero valorizzare altri elementi come per esempio i laghetti, come il laghetto Lumera.

P - Prima si parlava di nostalgia. Mariuccia, lei prima di ha detto che ci sono degli aspetti che la rendono nostalgica. Ad esempio quali?

MZ - Un po' perché siamo un po' tutti cambiati.

P - In base alla vostra esperienza, la vita di oggi richiede meno sacrifici?

GR - Oggi vedo che le donne sono sempre di corsa. Hanno sempre da fare. Per quel che mi ricordo io la vita una volta era meno frenetica.

MZ - Poi per certi aspetti alcune novità fanno piacere. Però per altri aspetti stiamo pagando, perché mi sembra che venga meno l'intimità familiare.

GR - Mi sembra che la vita sia cambiata tanto rispetto una volta. E credo che il telefonino non aiuti nei rapporti sociali.

P - Come ci si sente a passare da periodi in cui l'Altipiano pullula di gente, quasi troppa considerando i disagi che a volte può comportare (come ad esempio una viabilità costipata), a periodi in cui i turisti si scorgono a malapena nel fine settimana?

SP - Quando si svuota per noi torna la pace. Ed è una pace positiva, perché solitamente siamo abituati ad uno scarso afflusso di gente. Però posso anche pensare che sarebbero guai se venisse a mancare questo afflusso di gente per l'economia dell'Altipiano.

P - Capita spesso di stringere dei rapporti di amicizia con il turista?

SP - Dipende, alcune amicizie rimangono e si mantengono anche al di fuori della stagione turistica. Ed è abbastanza frequente.

P - Secondo voi, l'attuale offerta turistica dell'Altipiano è al passo con i tempi e dunque con il cambiamento climatico?

MZ - No. Dovrebbe rinnovarsi. Se non nevica alle Melette faranno fatica.

SP - Spero che lì, almeno, investano su un turismo estivo.

P - Secondo voi l'intervento di restauro fatto nel comprensorio Melette2000 non è stato un pochino eccessivo?

MZ - Hanno rischiato.

SP - Hanno agito nella speranza che nevicasse. Una volta le Melette erano un posto in. I gestori scendevano con i sacchi pieni di soldi.

Era da anni che parlavano di trovare i finanziatori per risistemare le Melette. In molti si sono esposti e, dopo aver fatto i loro calcoli, si sono ritirati. Forse hanno investito per il bene del paese, per il bene del nostro Altipiano. Per me se non tenti, non puoi capire se va bene o no. Però è un rischio grosso in questo caso perché se non nevica rimane tutto fermo in passivo. Non vorrei essere nei soci, nel Comune, e in chi ha lottato affinché le strutture venissero rinnovate.

Comunque bisogna dire che Asiago si dà da fare, per esempio con l'iniziativa "focchi di luce": c'era più gente che a ferragosto.

GR - Forse però dovrebbero invitare più personaggi noti, come era una volta. E dopo dovrebbero mettere a posto non solo il centro, ma anche le strade laterali. Perché appena esci dal centro le strade sono un disastro.

P - Tra i vostri conoscenti sono in tanti quelli che vivono o che hanno vissuto soprattutto grazie al turismo?

GR - C'è tanta gente che scende a lavorare in pianura. Tanta.

SP - I giovani soprattutto perché noi avevamo da lavorare. Una volta c'era una sicurezza che oggi non c'è più.

Una volta si andava a lavorare prima, ora c'è la scuola obbligatoria.

Poi si è smesso di investire sulle fabbriche perché, con il turismo di massa, si è incominciato ad investire sui condomini. E questo è stato un male.

MZ - Ci sono state troppe imprese immobiliari che hanno lavorato qui. Spesso venivano su dalla pianura.

SP - Sì, e le imprese si portavano su i loro operai che non erano altopianesi.

P - Per concludere, c'è una caratteristica dell'Altipiano che, più di altre, porti nel cuore?

GR - L'Altipiano è bellissimo. Per carità sono tanti i posti belli in Italia. Però tu se vedi da qui l'alba al mattino e il tramonto alla sera, è una cosa stupenda. Ci sono colline, collinette... I cielo è di tutti i colori e rimani incantato. E poi i boschi... i panorami... Se sali in alto vedi le Pale di San Martino e le Dolomiti di Brenta.

MZ - Purtroppo l'Altipiano è stato deturpato dai troppi condomini che hanno fatto. Sono errori che fanno i genitori e ne pagano le conseguenze i figli. Ci sono centinaia di case vuote che rimangono chiuse tutto l'anno: con il trascorrere delle generazioni si registra una disaffezione e i nipoti non salgono più con la regolarità dei loro nonni che costruirono le case.

P - A voi piace vivere in Altipiano?

SP - Sì, è un bel vivere! Io sento gli uccellini che cantano, qualche volta i gatti in amor che mi svegliano e andrei a buttargli una secchiata d'acqua... e poi i bucaneve!

GR - E poi quell'anno che sono passate le cicogne e si sono fermate al Bellocchio!

SP - Ciò Pietro, a me piace viaggiare e quando sono via non penso nemmeno troppo alla mia casa. Però quando sono finiti i giorni penso "non vedo l'ora di arrivare al me paese e alla mia casa". Io voglio bene alla mia casa, qui vivo bene. A volte non sento neanche la necessità di uscire perché sto bene a casa mia. E poi anche i posti: vado ad erbe, funghi!

C'è da dire una cosa: dal punto di vista della sanità siamo felici. Anche come servizi per gli anziani.

P - Un ultima domanda: secondo la vostra opinione, qual è il mese più bello per vivere in Altipiano? E qual è il più brutto?

SP - Per me tutte, ogni stagione ha il suo fascino.

MZ - Non le stagioni intermedie. Anche se la primavera è bella!

GR - L'autunno è bellissimo con i suoi colori. Ma anche l'inverno quando nevicava. Poi la primavera con i primi fiori è bella. E pure l'estate.

Intervista 3

Nome	Andrea Cunico
Età	65 anni (1955)
Luogo di residenza	Rotzo
Professione	imprenditore in pensione / comunicazione e marketing strategico
Data e luogo dell'intervista	25/02/2020 - Centro culturale di Rotzo
Durata dell'intervista	01:41:04
Registratore	Sì

Torno a Rotzo, questa volta in mattinata. Mi infilo nuovamente in Val d'Astico, ripercorro la suggestiva Strada del Piovan sfiorando gli strapiombi di roccia calcarea del Bostel ed arrivo in paese verso le 10.00. Questa volta, però, parcheggio a fianco all'osteria Comparin. Lì ho appuntamento con Andrea Cunico, uno dei principali sostenitori del Marchio d'Area. Anzi, forse si può dire che il progetto sia giunto in Altipiano proprio grazie a lui: Andrea ha infatti guidato il percorso formativo, che ha successivamente prodotto il gruppo promotore Marchio d'Area. Posteggiata la macchina entro nel locale dove non faccio fatica ad individuare Andrea. Io ho già fatto colazione a Vicenza mentre lui ordina caffè e brioche. Nello stanzone c'è un po' di brusio quindi ci trasferiamo in biblioteca. L'edificio che la ospita è il recentemente ristrutturato Centro culturale di Rotzo. Prima di iniziare l'intervista, Andrea mi mostra la sala convegni. Le scritte in cimbro, sulla lavagna, mi fanno dedurre che quello spazio è adibito anche allo svolgimento di lezioni. Ipotesi confermatami qualche istante più tardi dallo stesso Andrea. Andrea ha molto da dire e l'intervista, sebbene durata quasi due ore e ricca di informazioni interessanti, mi lascia in bocca un sapore di incompletezza. Ci sono degli aspetti da approfondire, ma Andrea ha appuntamento con la figlia, motivo per cui non riesco a farlo. Tuttavia questa intervista mi ha molto aiutato a comprendere alcune dinamiche decisamente rilevanti per la ricerca.

Intervista

P - Dove sei nato?

A - Io sono nato a Schio. Mio papà era di qua e, facendo la spola con Schio si è sposato lì. A quattro anni ero già residente qui in Altipiano.

P - Dopo hai vissuto stabilmente in Altipiano?

A - Sì, ho studiato qui fino alle scuole medie. Dopodiché cercavo una scuola di indirizzo artistico, motivo per cui ho dovuto fare la spola per anni con Bassano poiché frequentavo l'istituto d'arte di Nove. Fino a vent'anni ho vissuto stabilmente qui.

P - Poi ti sei trasferito altrove?

A - Poi mi sono fermato a Bassano perché, non appena diplomatommi, ho trovato un'occupazione.

P - Quando eri via eri nostalgico dell'Altipiano?

A - Sì, durante il fine settimana risalivo sempre. Ho sempre frequentato i miei coetanei. Anche dopo essermi sposato e a mia moglie dicevo "ci vediamo in centro", dovevo specificare quale, perché il mio centro non era a Bassano. Per me era Asiago. Però se devo essere pignolo io non ho mai visto Asiago come "la piazza": ho avuto diverse residenze in Altipiano.

P - Dunque si può dire che la tua "piazza" sia l'Altipiano?

A - Sì assolutamente. Tant'è che poi, quando ho iniziato ad attivarmi, l'esordio è stato ad Enego, non ad Asiago. L'esordio infatti è stato lì, nel 2013, con degli incontri sulla mobilità dolce.

P - Tra i tuoi coetanei sono in tanti ad essersi trasferiti altrove, scendendo dall'Altipiano, magari in forma permanente?

A - Non sarei in grado di dare una percentuale. È una dinamica frequente anche se ci sono molti casi diversi tra loro. Diciamo che pochissimi si sono allontanati senza più dare segnali con il territorio. Penso anche per una questione di orgoglio. Questo è un mondo molto strano. Ha un approccio da tribù, capisci, tu sei dentro o sei fuori e solo il fatto che sei stato fuori per quarant'anni o hai fatto la spola per quarant'anni sei già fuori, perché sei uno di quelli che non è rimasto qui. Non è facile da spiegare. Lo stesso Mario Rigoni Stern è stato messo al margine. Quindi pochi si sono allontanati definitivamente, una gran parte torna o comunque ha la casa qua.

P - Ma è un approccio che si respira in tutto l'Altipiano, oppure solo nei centri principali come i comuni?

A - Ha l'epicentro in Corso 4 novembre ad Asiago. Già nelle contrade la cosa è diluita.

Ho conosciuto casi di persone che, per motivi di studio, si sono allontanati. Ma anche in questi casi è difficile.

P - Difficile reinserirsi?

A - No, essere riconosciuti da un punto di vista identitario.

P - Quindi vieni considerato un "foresto" nonostante, come si suole dire tu abbia le radici in Altipiano?

A - Diciamo di sì. Lo status non viene perduto da chi mantiene dei contatti nell'Altipiano, magari nelle associazioni. Chi invece per esempio si è allontanato

per studio, perché è andato all'estero, perde status. Potrebbe anche essere uno scienziato di primo livello...

P - Prima parlavamo del personaggio di Rigoni Stern. Penso che l'Altipiano dovrebbe essergli debitore per quello che ha fatto, e per l'immagine che ha promosso di queste terre...

A - Questo che hai detto viene letto assolutamente al contrario: ovverosia è stato accusato di aver speso patrimonio, identità, narrazioni e storie addirittura non sue e di non aver fatto nulla per l'Altipiano. È accusato di aver speso queste cose verso l'esterno, scrivendo, per il proprio interesse e non per il bene della comunità. Questo è il grandissimo paradosso. Il fatto che lui narrasse... Innanzitutto non si fa. Attenzione. Qua da noi la narrazione non esiste perché implica un senso di divenire, che è un tabù. Non esiste il divenire: ho una scarsa conoscenza dello ieri, gioco a mosca cieca con la vita attuale, e il domani? Cos'è il domani? Ecco il discorso degli impianti da sci per esempio... Lui è proprio l'icona di un modo di pensare che non appartiene assolutamente a questa comunità. È un pericolo per la comunità.

P - Ma i casi come Mario Rigoni Stern sono isolati in Altipiano? Non ce ne sono stati altri, magari in misura minore?

A - No ce ne sono altri, però sono stati tutti mediati. Cioè: ciascuno di questi non ha la componente di Rigoni Stern che io chiamo "il coraggio di dire no", che era una sua costante. Perché questo implica la legge morale, questo implica Piccoli Maestri, questo implica Zanzotto. E lì lui ha trovato adesione. Mentre, con la comunità, ha rotto involontariamente un patto non scritto che è quello dell'indifferenza. L'indifferenza è forte e passa per un modo per conservare le cose. C'è questa idea che tutto vada conservato. Ad esempio si fa fatica a parlare dei toponimi: c'è un nesso tra territorio e nomi. I nomi richiamano il senso dei luoghi, le loro attività. La gente è di rado a conoscenza del legame che unisce il nome al territorio. Perché ti racconto questo? Perché tutto questo non va bene, non è accettato. Non sono i

valori con cui la comunità si propone e quindi nasce il pasticcio che il turismo non viene vissuto da protagonisti perché non si è protagonisti, non si è se stessi, non si ha identità. Dunque si subisce quello “da fuori” che è un pericolo.

P - A tuo parere tra le generazioni più giovani si respira quell'affetto nei confronti del territorio che poi, un domani, potrebbe stimolare iniziative virtuose per valorizzarlo?

A - Ci sono delle micro realtà e a macchia di leopardo che per contaminazione culturale si sono attivate. Di solito sono giovani coppie che cercano un futuro. Magari hanno avuto un'istruzione anche alta, specifica. Ma sono, appunto, a macchia di leopardo. Tuttavia credo che questo non sarà sostenibile. Cioè, sono azioni che sono guidate dalla politica che però non è competitiva, non sta dando al territorio sostenibilità. Sono azioni sostenute dai fondi europei, e il fatto di coglierli per il politico significa consenso elettorale, ma sono totalmente disaggregate, non c'è rete, e credo che purtroppo non avremmo grandi risultati.

Sul fatto poi che i giovani stanno progredendo, o si stanno avvicinando, sarei indeciso a dire che questo processo non c'è o che, quasi quasi, siamo in regressione. C'è stato un momento fertile, quando per la prima volta si andava a Verona o a Padova nelle università. Io ho pensato che questi tornassero o fossero diversi. Tutto mi aspettavo da questi ragazzi, meno una cosa: che diventassero “asiaghesi”. Che restassero e ridiventassero di nuovo asiaghesi ripetendo il modello che è tribale, che è protettivo, che è la costruzione continua nel nemico. Per cercare aggregazione c'è la Grande Rogazione dove vai a perimetrare il territorio, canti dei canti di cui non conosci il testo, frequenti dei luoghi di cui non conosci il nome e il senso, perché se fosse così cambierebbe tutto. E quindi la risposta è no. Nei fatti non ci sono casi virtuosi.

L'insostenibilità è data dal fatto che è negata l'identità del territorio. Il mio lavoro è sempre stato quello di creare identità. Cioè di riportare l'originaria identità. Nessuno chiede di mutarla, di cambiare. Se noi chiedessimo di cambiare dovremmo essere messi al bando. Paradossalmente siamo accusati di creare divisione nel momento in cui ci riferiamo al momento fondativo della Federazione

dei Sette Comuni, del 1310, che unendosi dà vita ad una comunità libera, diventando importante nell'economia silvo-pastorale: lana, legname, contatti con la Serenissima Repubblica di Venezia,... Tutto questo non rientra nella narrazione attuale dell'Altipiano. Quindi chi vuole ridurre il tutto, in maniera speculativa, ad un discorso di nome. Perché questo sta accadendo. Perché il Marchio d'Area può chiamarsi "Asiago", oppure può chiamarsi "Sette Comuni", ma secondo me il problema non esiste. La Val di Fassa non se l'è posta la domanda, nemmeno la Val di Sole,...

P - ... Cinque terre.

A - Sì, benissimo. Qui hanno posto una precisa disposizione per cui il nome Asiago doveva rientrare all'interno della sigla del Marchio d'Area.

Qui da noi ci sono due grandi continenti in collisione: da una parte abbiamo la conoscenza della propria storia, eccetera eccetera, dall'altra la consapevolezza del proprio corpo inteso nella fisicità. Questa comincia nel 1919. Cioè l' "Altipiano di Asiago" nasce nel '19, con la ricostruzione. Arrivano da fuori i generali da Roma, gli ingegneri che creano i modelli delle case da ricostruire. Ridisegnano il centro di Asiago, viene ridisegnato nuovamente lo stemma comunale che prima aveva solamente la croce e adesso incorpora i Sette Comuni, il municipio acquista un lato A e un lato B: da una parte diventa municipio e dall'altra casa dei Sette Comuni. È un processo, tutt'ora in corso, che porta alla negazione della "comunità di montagna" e all'idea di "città di montagna". Ad oggi il comune di Asiago si chiama "città di Asiago". Perché città? Chi l'ha deciso? Perché Asiago è città e Roana no? È un merito di guerra, è un aspetto araldico. Lo stato dice "voi avete meriti di guerra". Che poi dove sta l'eroismo? Questi sono stati profughi durante la guerra. Il riconoscimento della "città di Asiago" è un discorso che nasce dai bollettini di guerra. Non potevano raccontare che la guerra fu nei Sette Comuni, avevano bisogno di un nome. Questo capitò al Carso per esempio. Sono codici. L'Altipiano diventa l' "Altipiano di Asiago".

Dalla ricostruzione in poi nasce questa idea, poi rinforzata dai gerarchi che venivano in vacanza qui.

Tornando ai due continenti in collisione: abbiamo da una parte le comunità ospitanti e dall'altra i sindaci-manager.

Io non avrei mai capito cosa stava accadendo se non avessi incontrato Annibale Salsa. La sua lettura è perfetta se applicata all'Altipiano. Nessuno come Salsa ha sintetizzato e reso fruibile un concetto molto semplice. Lui dice semplicemente: « guardate il panorama che abbiamo di fronte nelle Alpi: quali sono le comunità che stanno andando forte con il turismo? » Con forte si intendeva che non hanno perso identità, che stanno producendo un turismo sostenibile, che non subiscono il turismo, che si autodeterminano. « Semplicemente le comunità con forti identità che presidiano le valli ». Val di Fassa, Alta Badia, Val Pusteria,... sono tutte zone interne delle Alpi che hanno le comunità di valle che, con nomi diversi, continuano ad essere autogovernate. Cioè la chiamata degli attori, che la Commissione Europea chiama "talenti", lì c'è. Chi orienta le scelte non sono neofiti che, dalla sera alla mattina, diventano assessori del turismo. Che poi spesso non sono votati per diventare assessori del turismo, è il sindaco che dà la delega. Quindi da libero cittadino non voti il più bravo nel turismo. E questo è il pasticcio. Non abbiamo più, come nella precedente economia silvo-pastorale, gli esperti che per esempio sapevano tagliare la legna al momento giusto,... oggi non c'è più conoscenza. Se avessimo degli esperti al governo del turismo, che parte dalla cultura dell'identità locale, dovremo riscontrare un considerevole aumento degli arrivi stranieri.

La destinazione turistica del Veneto "montagna" calcola una media del 31% di turisti stranieri. Su cento turisti che frequentano le montagne venete, trentuno sono stranieri. Quanto "performa" l'Altipiano? Sotto il 5%. Nel mio lavoro, un manager che porta questi dati non arriva al lunedì successivo. Perché non c'è nessuno che faccia notare come l'attuale sistema turistico altopianese sia fallimentare?

Nella questione del nome c'è tutto questo che ti ho detto. Con "Sette Comuni" torniamo alle comunità di valle. Ma questa volontà qui non esiste.

Il nostro punto di riferimento, il nostro centro di sviluppo, ce l'abbiamo nei municipi. Siccome il turismo è un'economia e si monetizza con i pernottamenti: uno, io credo che nei municipi non dorma nessuno; due, le amministrazioni comunali cambiano ogni cinque anni, tra l'altro nemmeno in maniera sincrona,

perché non è che ogni cinque anni tutti e sette i comuni votano: tre su sette votano in anni diversi. L'incidenza delle iniziative al vertice decise tra i sindaci dell'Altipiano è molto scarsa, perché io non ho mai visto uno di questi sindaci ad un convegno sul turismo. Per tornare agli impianti la gente si chiede: « come mai fanno questo? » La risposta è semplice: perché è la cosa più facile. Guarda: ottenere i finanziamenti e i fondi, chiamare l'impresa che fa lo sbancamento, è la cosa più facile del mondo perché non implica nessuna cultura. Costruire identità e costruire l'idea di futuro su una base di comunità, creare quell'aspetto di inclusività che ti consente di mettere al centro una tua identità forte e mettere in rete questo. Per fare questo ci vogliono: competenze, cultura locale, consapevolezza; da dove veniamo, cosa siamo adesso e come vogliamo essere percepiti in futuro. Questo è quello che serve, e non serve nessun finanziamento: metti qua venti persone, ovvero il nostro tavolo di coordinamento turistico che non si vuol far partire, chiami i talenti al tavolo, e parli di turismo.

È facile scrivere sul giornale che non si deve criticare, come hanno fatto nei tuoi confronti. Io dico che è facile non criticare: te ne stai lì, nel tuo comfort, il “coraggio di dire no” non lo tiri fuori, nessuno ti dice nulla, nessuno ti butta fuori,... non hai nessun problema, quindi andiamo avanti così.

P - Ma questo disimpegno culturale è tangibile in tutto l'Altipiano? Perché credo che comuni da un punto di vista turistico “periferici”, potrebbero trarre dei vantaggi dall'unione gestionale che prevedrebbe il Marchio d'Area.

A - Cos'è il Marchio d'Area? È la Spettabile Reggenza dei Sette Comuni nel 2020, con la gestione comune dei beni collettivi. Nell'economia silvo-pastorale o facevi così o non sopravvivevi. Oggi invece il turismo non è visto come un bene collettivo. E da noi la proprietà collettiva è una cosa importante: le malghe sono al 90% bene collettivo, non sono di un proprietario, ma appartengono ai comuni.

Come faccio a distinguere se è più attrattivo il corso di Asiago oppure la piana di Marcesina? Per me è un tutt'uno. Tutti i dati che ci sono pervenuti, tutti gli studi fatti come quello del Ciset, fin dagli inizi dicevano che da fuori l'Altipiano è percepito come un tutt'uno. Il turista non legge questa discontinuità.

P - Per tirare le fila, se non ho capito male, è una discontinuità nata nel primo dopoguerra che crea una struttura gerarchica tra i comuni dove all'apice si posiziona il comune di Asiago?

A - Assolutamente sì.

P - Quindi, pensando al Marchio d'Area, Asiago lo vive come un...

A - ... un attacco esterno...

P - So che non è facile, ma riusciresti a riassumermi il processo di sviluppo del Marchio d'Area e della quello Mobilità Dolce (che penso sia un progetto parallelo)? E potresti anche spiegarmi il tuo ruolo all'interno di tutto ciò.

A - Io, in quarant'anni, mi sono occupato di un'altra materia che è la narrazione delle identità, la codificazione delle identità. Avendo questo strumento da lavoro in mano, non una motosega e nemmeno la capacità di scrivere un libro, mi sono trovato alla fine della mia carriera - in cui mi sono occupato di marketing strategico, ovvero le scelte che fai per come vuoi essere conosciuto nel divenire - ad applicare le mie conoscenze lavorative sull'Altipiano. Così ho iniziato a paragonare l'attrattività dell'Altipiano con quella dei altre località turistiche simili. Ho constatato che qui il processo non è in corso.

P - Di che processo stai parlando?

A - Un processo di emancipazione da uno stato di "turismo da sindaco" ad uno stato di "comunità ospitante". Sono due mondi completamente diversi.

Questo processo inizia dal fatto che ho cercato quali strumenti si potevano utilizzare: mi viene detto che l'Unione Europea ci viene incontro, pagandoti, se sostieni dei percorsi formativi. Naturalmente sono fondi che puoi ottenere attraverso dei bandi. Lo strumento che io ho trovato, quindi, è quello dei percorsi

formativi. Ne ho “erogati”, com’è stato scritto, cinque di quelli interi che sono quaranta ore ciascuno a dei gruppi di operatori.

In questi corsi veniva illustrato che cos’è l’attrattività, che cos’è la competitività d’area, che cos’è il marketing. Riguardo a quest’ultimo c’è un grandissimo equivoco: il marketing non è il grafico che chiami per fare il sito o il logo, ma è il lavoro di analisi e di strategia che fai per orientare l’attività di un’azienda.

Quindi rendi consapevoli gli operatori che il loro ruolo economico è fondamentale.

Cosa sviluppi? Te lo spiego aiutandomi con i miei strumenti da lavoro. “Batti cinque”: comunità, intenzione, tavolo, talenti, accoglienza. Punto primo. Io ho una comunità oppure vado a casa: se non hai una comunità ospitante sei “Gardaland”.

Quella però è una company destination, la nostra però è una community destination. Nei Sette Comuni la comunità c’è, e tra l’altro la sua identità è studiata in giro per il mondo, con le regole, la federazione (una delle più antiche se non la più antica al mondo). Secondo punto: la comunità se esprime un’intenzione si può andare avanti con il processo, se non la esprime (perché non è obbligatorio) no.

Quindi non chiedi i soldi della Regione e dello Stato in un territorio dove non c’è intenzione. Terzo punto: la chiamata dei talenti. La chiamata dei talenti è naturale.

Cioè se io mi trovo in famiglia e mia figlia si è scottata chiamo il dottore, non il magazziniere. Adotto dunque un approccio meritocratico. La nostra Comunità Montana, come ente sovraordinato, riconosce i talenti? La mia risposta è no. Anzi, sono considerati pericolosi perché è gente che viene da fuori, che ha studiato fuori,

è gente che potrebbe mettere in discussione lo status del sindaco. Quarto punto: il tavolo, perché se tu i talenti te li tieni e parli in amministrazione siamo al punto di partenza, dove il sindaco incarica. Perché ho bisogno del tavolo? Perché i talenti della comunità si trovino. Mi sembra una cosa ovvia. Quinto punto: accoglienza. Io ho semplicemente seguito queste linee guida: ho individuato la comunità, ho verificato se l’intenzione c’è, e l’intenzione c’è. È paradossalmente molto più forte di quello che immaginiamo. Chiamiamo i talenti che ci sono... Ecco, in questo processo manca il rispetto per l’amministratore, nel senso che è un processo autonomo, e da qui nasce il conflitto di cui ti parlavo prima.

Inoltre bisogna analizzare la “dinamica del territorio competitivo”. Io ho bisogno di un’area coesa. Coesa rispetto a cosa? Ad una lingua, una tradizione, un modo di

vivere. Noi non abbiamo statue, ma abbiamo un grande monumento: il nostro paesaggio.

Questo processo va dall'area coesa che diventa territorio. La condizione affinché un'area coesa diventi territorio è che questo territorio riconosca un ente sovraordinato. I Sette Comuni riconoscono l'ente sovraordinato del turismo? Tutti al di fuori di Asiago. Asiago non vuole l'area sovraordinata. Ci sono dieci attori a cui siamo arrivati a far firmare il protocollo d'intesa: sette comuni più tre associazioni di categoria (artigiani, agricoltori e commercianti). Questo protocollo d'intesa è un passaggio obbligatorio. Di questi dieci attori, nove dicono « ok, andiamo avanti, ci stiamo, cediamo sovranità al tavolo ». Il comune di Asiago dice di no.

P - Il tavolo è il Marchio d'Area?

A - Sì. Anzi sarebbe più corretto dire che è la governance del Marchio d'Area.

P - E l'ente sovraordinato di cui stiamo parlando chi sarebbe?

A - L'Unione Montana, noi siamo dentro l'Unione Montana. Perché io faccio da capofila? Perché sono stato il "docente" durante il percorso formativo. Queste venti/trenta persone che hanno finito il percorso formativo, a monte di tutto, dicono: « ma perché non abbiamo il Marchio d'Area dei Sette Comuni? »

La prima fase ha riguardato il percorso formativo, che ha prodotto il gruppo promotore Marchio d'Area che ha sottoscritto il protocollo d'intesa. Il punto di partenza è un documento, l'istanza di un percorso un più formativo bensì progettuale.

P - Questa istanza a chi si presenta? Ai comuni?

A - Assolutamente no, perché torni ad alimentare il sistema da cui vorremmo separarci. L'istanza è stata rivolta all'ente sovraordinato, ovvero la Comunità Montana Spettabile Reggenza Sette Comuni. Se ci fossimo rivolti ai comuni saremmo al punto di prima.

Ricapitolando: finisce il corso formativo, nasce il gruppo promotore Marchio d'Area, il gruppo dice: «nella prassi della Comunità Europea qual è il primo atto che dobbiamo fare? Bene: come gruppo promotore dobbiamo scrivere un'istanza precisa. A chi la portiamo? All'ente sovraordinato». Quindi: la comunità ce l'abbiamo, l'intenzione ce l'abbiamo, territorio? Sì. A questo punto il tavolo, e siamo riusciti a formarlo con la supervisione della Regione che ha mandato uno a controllare che vada bene. Quindi noi siamo "patentati". Per finire siamo arrivati al punto cinque: la A di accoglienza. Adesso, in questi giorni finito il percorso, dovremmo avere l'accoglienza del territorio. Cosa succede? Il comune di Asiago dice no. E quindi noi torniamo a quello che io chiamo "slegocentrismo". Sleghe è Asiago. Ad di fuori dei confini del comune di Asiago non c'è interesse. Visto che la situazione sta scappando di mano, si stanno inventando di tutto e di più per non far partire il tavolo.

Qual è il pasticcio adesso? Abbiamo un conflitto di interesse che è abnorme. L'interesse della parte amministrativa è in conflitto con l'interesse del turismo. La parte amministrativa monetizza attraverso il consenso elettorale, ovverosia di chi può votare, la parte turistica, monetizza attraverso la fidelizzazione, attraverso l'attrattività, attraverso la competitività nella comunicazione. O io ho il Marchio d'Area e sono riconoscibile, e quello implica un lavoro sul capitale umano, ma non si fa, perché implica un'emancipazione che è in contrasto con gli interessi.

Decidono i comuni chi sta seduto al tavolo.

P - Quindi il tavolo si fa secondo la composizione che decidono loro?

A - Questa è la prescrizione che ha posto il comune di Asiago: che alla fine decidono sempre loro, che alla fine si chiami come si chiama adesso. Quindi non deve cambiare nulla.

È un cambiamento necessario che non avviene perché è in contrasto con gli interessi.

P - Si può dire che il sindaco di Asiago sia... insomma... il sindaco dell'Altipiano?

A - Esatto. Quando arriva una manifestazione a Rotzo bisogna chiamarla Asiago, se c'è un partner per il comprensorio Melette2000, che è in comune di Gallio, chi scelgono? La Rigoni di Asiago.

In fiera Skipass a Modena: le Melette si presentano con lo stemma "Città di Asiago". Una domanda mi pongo lasciando in sospeso la risposta: tutto questo è normale?

P - Per come è stato pensato, il Marchio d'Area ce la potrà fare in Altipiano?

A - No, sarà come sempre traviato, sarà rielaborato ad uso e consumo istituzionale perché la popolazione e gli operatori non ce la fanno, cioè, hanno paura. Io ricevo tantissime adesioni, però mi chiedono di non risultare come firmatari, di passare per anonimi.

P - Un'ultima domanda. La popolazione dell'Altipiano accoglie con entusiasmo il progetto?

A - Non c'è comunicazione, non c'è narrazione, non c'è confronto.

Per concludere riprendo un punto che non abbiamo fatto in tempo a trattare: il primo strumento che tutti hanno utilizzato per mettere in connessione fisicamente e simbolicamente il territorio, quindi "fare rete", è stato la "rete di Mobilità Dolce", perché parto dalla città, dal paese, vado alla contrada, faccio il giro del paese. Questo anello si ripete a Gallio, si ripete a Roana,... Devo mettere in connessione gli anelli. Questo sistema rende fruibile l'identità, la racconta. E perché oggi non si racconta? Perché non stiamo comunicando? Perché non abbiamo identità. Tu se non hai un'identità non puoi raccontare in treno ad una bella ragazza la tua storia. Se non hai un'identità nessuno si innamorerà di te.

Intervista 4

Nome	Giorgio Rigoni (Candida)
Età	70 anni (1949)
Luogo di residenza	Asiago
Professione	pensionato - contadino/boscaiolo/insegnante/scrittore e poeta
Data e luogo dell'intervista	04/03/2020 - Contrada Ave (Asiago)
Durata dell'intervista	01:35:49
Registratore	Sì

Come molti altopianesi, anche Giorgio Rigoni ha un soprannome. È da tutti conosciuto come Candida, ossia il cognome della bisnonna ritrovatasi, giovane, ad accudire i figli a causa della morte prematura del marito. Contrà Ave si trova a pochi passi da casa mia, così decido di raggiungerla a piedi. Oggi, infatti, la giornata è spettacolare: i raggi di un sole intenso rimbalzano sulla coltre di neve caduta i giorni scorsi e distesa omogeneamente su tutto l'Altipiano. Dai tetti ai boschi, dalle strade secondarie ai pascoli: tutto riposa sotto il peso del bianco.

La casa di Giorgio Rigoni annuncia la contrada: con il suo tetto verde è la prima a scorgersi salendo da Asiago. Quando arrivo - verso le dieci del mattino - lo avvisto in un deposito, a pochi metri dall'uscio di casa. Dopo avermi salutato, mi spiega con un moto orgoglio che, ieri, i responsabili del museo Le Carceri di Asiago sono andati a trovarlo per farsi consigliare e per chiedere dei prestiti: a breve è infatti prevista un'esposizione sui vari utilizzi del legno nell'Altipiano del passato. Giorgio è la persona giusta a cui rivolgersi poiché contadino e boscaiolo in gioventù, insegnante fino alla pensione e, oggi, scrittore di memorie passate e poeta. Giorgio ha settant'anni e dai suoi primi racconti capisco quanto l'Altipiano della sua gioventù fosse, per molti aspetti, molto diverso di quello attuale.

Intervista

P - Dove sei nato?

G - Sì, sono nato qua nel '49 quindi ho settant'anni. Mi sembra di essere un uomo che è vissuto due volte perché c'è stato un cambiamento epocale durante la mia esistenza che ha qualcosa dell'incredibile. Per fare un esempio, fino al 1960 qui macchine non esistevano. La macchina ce l'aveva il medico, il veterinario e un paio di tassisti. Fino al 1970 i trasporti legata all'agricoltura era fatta tutta con i cavalli. Noi abbiamo comprato il primo trattore nel '70 e siamo stati tra i primi. A quell'epoca ce n'erano due o tre, arrivati usati dalla pianura, ma sicuramente fino al '65 qui i trasporti avvenivano tutti con i cavalli, quindi d'inverno con le slitte. Per fare un esempio: si doveva andare al caseificio a prendere il siero per i maiali e allora d'estate c'era un carretto con le sponde che si chiamava "barea" con su una botte, d'inverno avevamo la slitta, che veniva chiamata "slitto", con sopra una botte. La slitta veniva molto utilizzata d'inverno anche perché le strade erano sempre pressoché innevate quindi non c'erano problemi.

P - E d'estate utilizzavate carri ed asini con il basto?

G - No, qui ci sono sempre stati cavalli. Giù nella pedemontana, a Conco e a Lusiana, c'erano anche degli asini, ma qui c'era qualche raro mulo, ma erano diffusissimi i cavalli. Si può dire che ogni famiglia ne aveva uno.

P - Qual è il motivo?

G - Secondo me il motivo è che si lavorava tanto, anche a portare fuori i tronchi dal bosco. Mio papà ha sempre fatto quel lavoro e anch'io per anni. Questo lavoro veniva chiamato "strosar legname", che tradotto significa "tirare fuori i tronchi". Il cavallo era molto più potente di un asino. C'erano cavalli da TPR, tiro pesante rapido, che riuscivano a trainare anche quattro/cinque tronchi uno di seguito all'altro che, messi sulla bilancia, avrebbero pesato quindici o venti quintali.

Dopo sono arrivati i trattori. Le prime macchine agricole che sono arrivate sono state la motofalciatrice e il voltafieno. Queste due macchine erano tirate dai cavalli. Il voltafieno noi ancora ce l'abbiamo.

P - Giorgio, hai sempre vissuto in Altipiano oppure ti sei dovuto trasferire in pianura per alcuni periodi?

G - Ho sempre vissuto qui. Io sono stato via soltanto per il servizio militare, un anno, e dopo per gli studi: sono stato cinque anni in collegio a Lonigo. Dopo sono stato quattro anni a Padova, come studente, e stavo giù dal lunedì al venerdì.

P - Cos'hai studiato a Padova?

G - Agraria. Avevo trovato un alloggio con altri due di Asiago.

P - Mentre tra i tuoi coetanei sono in tanti ad aver sentito l'esigenza di trasferirsi in pianura o che, comunque, sono stati costretti dall'Altipiano per questioni soprattutto legate al lavoro?

G - Secondo me le cose sono andate così: quando quelli della mia generazione, ma anche qualche anno più vecchi, hanno finito gli studi all'IPSIA di Asiago, dopo i tre anni di meccanica si sono trasferiti a Vicenza per ultimare gli studi all'Istituto Rossi e diventava perito elettrotecnico. Questi dopo andavano a lavorare a Milano, dove si sono insediati. In tanti stanno tornando il Altipiano adesso, da pensionati. Sono sempre stati legati al paese, ma per motivi di lavoro hanno dovuto trasferirsi lontano. Io ho avuto la fortuna a rimanere qui intanto perché facevo fatica a staccarmi, e dopo ho avuto l'opportunità di restare qui, con gli studi che ho fatto. Ho lavorato un anno a Vicenza e andavo su e giù in pullman, ma la vita è diventata presto insostenibile perché erano tre ore e mezzo di viaggio al giorno. Tra l'altro l'anno prima ho lavorato a Marghera al dipartimento agricoltura. Allora ho fatto un po' di tempo Padova-Marghera perché avevo tenuto la stanza di quand'ero studente, ma dopo mi sono sposato e ho incominciato a fare Asiago-Marghera tutti

i giorni. Ero un pendolare folle. Avevo rifiutato due o tre volte l'incarico d'insegnamento pensando ad altre carriere, ma alla fine mi sono reso conto che quella vita da pendolare così lontano era insostenibile e allora ho accettato di insegnare. Il primo anno sono andato lontano perché avevo rifiutato incarichi qua vicino come a Schio. Quindi sono andato ad insegnare a Lonigo dove mi ero diplomato. Ma dopo Lonigo aveva una sede distaccata a Bassano, quindi dopo sono andato a Bassano e là ero sulla porta di casa. Ho fatto trent'anni là. È stata un'esperienza bellissima. Sono stato incaricato dal preside a fare il dirigente dell'azienda agraria in campagna.

P - E tra i tuoi coetanei, e in generale tra gli Altopianesi, sono in tanti a vivere di turismo?

G - No no. Tanti hanno guadagnato grazie all'indotto. In tanti hanno intrapreso attività artigianali nel settore del legno, della meccanica, dell'idraulica, dell'elettrotecnica e così via. Alcuni sono diventati effettivi agricoltori. Io avevo un fratello maggiore che mio papà ha ritenuto dovesse continuare l'attività di famiglia, sennò io probabilmente non avrei neanche studiato e sarei stato io, diciamo, il contadino di famiglia. Tanti miei coetanei sono diventati agricoltori, alcuni che sono arrivati a diplomarsi - una volta avere il diploma di quinta superiore era come avere una laurea - riuscivano a trovare lavoro facilmente qui nelle città dell'alta Italia. Qualcuno che aveva la possibilità, magari perché aveva l'attività avviata, ha portato avanti l'attività di agriturismo, di alberghi, di ristorazione.

P - Quindi, se ho capito bene, non sono in tanti a vivere di turismo in maniera diretta, ma è piuttosto l'indotto portato dal turismo ad aiutare i lavoratori dell'Altipiano?

G - Sì sì. Poi con lo sviluppo edilizio che c'è stato negli anni Settanta e Ottanta c'era lavoro per tutti.

P - Ti anticipo una domanda, visto che siamo già arrivati a parlare di sviluppo edilizio. Negli ultimi sessant'anni l'Altipiano, come molte località turistiche delle Alpi, ha cambiato volto molto rapidamente. Di sicuro l'Altipiano di oggi è differente da quello che hai vissuto da ragazzo.

G - Certamente.

P - Aiutandoti con i ricordi, quali sono gli aspetti principali che possono riassumere questo cambiamento?

G - Con l'industrializzazione del paese e con l'evoluzione dell'industria del turismo o quant'altro, sono aumentate le disponibilità economiche e quindi si è passati da un'economia di sussistenza ad un'economia di mercato che consentiva di comperare. Allora la gente ha cominciato a comprarsi prima la Vespa, dopo la Cinquecento, ... e lo stesso vale per altre cose tipo gli elettrodomestici: prima la radio, poi la televisione. C'è stato un periodo che io avevo solo la radio. Quando avevo quindici anni andavamo all'osteria dal Pozza per sentire il Festival di San Remo. Era il massimo. Anche da queste cose si può comprendere questo cambiamento epocale. Adesso ci sono queste televisioni con canali a iosa; allora non avevi neanche un televisore.

P - Il fenomeno seconde case, a tuo parere, è stato positivo, nel senso che ha portato occupazione, oppure, con il senno di poi, si può dire che forse è stato costruito troppo?

G - Il fenomeno è stato inizialmente positivo, ma dopo è diventato una cosa esagerata, un fatto negativo in quanto ha determinato consumo di territorio. Dico che questo non era necessario perché negli anni Settanta/Ottanta è successo che anche imprese della pianura venissero qui a costruire case perché c'erano persone facoltose della pianura che si compravano un lotto di terra e si facevano costruire la casa,... per cui è finito che sono venute a lavorare anche tante persone dalla pianura e non è servito a creare occupazione qui. Se questa edilizia fosse stata un

po' dosata nel tempo, sarebbe giovato di più alla gente dell'Altipiano. Ha giovato occupazione solo in parte, perché solo il venti/trenta per cento era gente del luogo e gli altri salivano dalla pianura.

Adesso si sono resi conto. Il mio amico naturalista Patrizio Rigoni diceva che si sta costruendo una caterva di case che consumano il nostro ambiente e che saranno destinate a rimanere chiuse. Effettivamente è così, e lo dico per esperienza: qua tanti hanno comprato casa trenta/quarant'anni fa, adesso i primi proprietari hanno superato la soglia degli Ottant'anni e cominciano a non venire più. I loro figli non sono interessati a venire qui, perché i giovani adesso non sono abituati a stare qua un mese a leggere il giornale: a loro piace girare il mondo, andare, cambiare. Se vogliono andare in montagna un anno vanno a Cortina, un anno a Trento, uno in Piemonte. Dunque ci sono tante case che rimangono chiuse, infatti adesso in molti cercano di venderle perché sono un costo con le tasse che hanno messo (l'IMU, eccetera eccetera), aggiungendo poi la manutenzione. In tanti quindi stanno cercando di disfarsi di queste seconde case.

P - Questa espansione edilizia ha giocato contro la forza attrattiva che l'Altipiano può offrire?

G - Diciamo che c'è stato un periodo in cui la stava perdendo, in cui l'Altipiano era stato accusato di non aver saputo mantenere il suo patrimonio. Però adesso, a secondo me, si sta verificando una sorta di "ritorno indietro", nel senso che vedo tanti esempi di gente che vive in città, dove la vita sta diventando, è già diventata, insostenibile, per l'inquinamento, per il traffico, per lo smog, per la malavita,... Chi può viene qui sull'Altipiano. L'Altipiano è bellissimo perché non è come certi paesi di montagna che sono incastonati in mezzo ad una valle stretta. Qui ci sono grandi spazi, ampi percorsi,... In tanti sono scappati dalla pianura anche perché, con certi mestieri, adesso si può lavorare online. Per esempio conosco un ricercatore di Vicenza, astronomo, che lavorava all'Università di Padova. Appena ha potuto si è trasferito qui ed è andato a lavorare all'osservatorio astronomico che abbiamo qui. Ce ne sono tanti così. Guardando l'elenco telefonico ormai prevalgono i cognomi

non asiaghesi su quelli asiaghesi. Questo sta a significare che c'è tantissima gente che si è trasferita qui.

P - Ed invece le abitudini e le ricorrenze? Sono state anch'esse influenzate da questa grande trasformazione?

G - Io direi di no. Quelli che venivano qua non erano chiamati turisti, ma con il termine di "foresti" perché, appunto, venivano da fuori. C'era una certa riverenza nei confronti di queste persone perché loro parlavano bene l'italiano, erano vestiti meglio di noi,... E dopo si è visto che il loro arrivo era anche un'opportunità dal punto di vista economico. Ad esempio qua, il Col Bellocchio era un formicaio di persone perché fino agli anni Settanta i punti per sciare erano soltanto il Bellocchio e il Kaberlaba. Per cui si diceva: « Ben vengano i foresti perché portano soldi e danno impulso all'economia ». Infatti alcuni hanno poi intrapreso attività legate al turismo. Dopo è avvenuta l'espansione edilizia e quella ha portato lavoro nel settore artigianale naturalmente, della lavorazione del ferro, del legno,... scalpellini,...

P - E il prodotto finale, quindi, era più pensato per il turista che per l'asiaghese?

G - Per il turista. Sono stati fatti tanti condomini, ma anche case singole bifamiliari per i più facoltosi. Penso a Celentano ad esempio.

Per quanto riguarda storie e tradizioni: i turisti che vengono ad Asiago amano molto le storie e le tradizioni. Per esempio adesso ci sarebbe stata "schella marzo" se non fosse stata rimandata a causa del Corona virus. Una sorta di "chiamata di marzo", come quella che fanno a Recoaro. Schella era il nome con cui veniva chiamato il campanaccio delle mucche. Noi andavamo in piazza con i campanacci. Ora al posto dei campanacci vengono utilizzati "bussolotti" di latta.

P - Mi chiedevo: queste tradizioni vengono ripetute per le stesse motivazioni che ne hanno dato origine, oppure allo scopo di attirare il turista?

G - Queste manifestazioni verrebbero fatte comunque. Non per il turista. Come pure la "Grande Rogazione". A parte un anno o due, durante la guerra, è sempre stata fatta. In questi ultimi anni c'è stata qualche polemica perché ha attirato talmente tanti turisti che ha un po' stravolto il suo senso. Se una volta andavamo solo noi altopianesi ed eravamo in ottocento, l'anno scorso avranno contato tremila persone. Cani, cellulari che suonano, racchette quando sarebbe più appropriato andare con il bastone,... l'hanno presa come se fosse il cammino di Santiago di Compostela. Mentre la Rogazione è una tradizione particolare.

Adesso hanno creato nuovi eventi per incrementare il turismo come per esempio "Made in Malga". Vengono migliaia di persone da tutto l'arco alpino. Poi "Foliage" "Asiago da fiaba",...

Due anni fa ho scritto un articolo sul giornale l'Altipiano, dove ho criticato "Made in Malga". Essendo dentro il settore ho notato questo: i prodotti venduti spesso non avevano un collegamento diretto con il territorio. Prevaleva l'aspetto commerciale. Insomma,... è stato fatto tanto e si potrebbe ancora fare tanto. E per quanto riguarda il turismo, negli anni Trenta/Quaranta non c'erano gli skilift. In Kaberlaba, ad esempio, nel 1938 è stata inaugurata la prima slittovia. In seguito è stata fatta la seggiovia, gli skilift,... Ora vorrebbero realizzare un'altra seggiovia, ma per me sarebbe meglio di no.

P - Parlando di seggiovie, secondo te, tenendo conto dei cambiamenti climatici in atto perché è innegabile che in Altipiano nevichi meno rispetto ad un tempo,...

G - Certamente!

P - ... bisognerebbe ripensare l'attuale offerta turistica? Ad esempio hanno recentemente ristrutturato gli impianti delle Melette con un'opera faraonica, spendendo tanti soldi,...

G - Sicuramente! Bisogna ripensare qualcosa. Intanto: o hai un "piano B", cioè possibilità di accumulare acqua e salvarti sparando la neve...

P - Non è difficile accumulare acqua in un altopiano carsico come quello dei Sette Comuni?

G - Le possibilità ci sarebbero con dei laghi impermeabilizzati. Secondo me o si pensa a questo “piano B” di riserva oppure è molto rischioso fare degli investimenti. O sennò di alternativo ci sarebbe il turismo dolce con ciaspolate, passeggiate, escursioni guidate. Qui dovrebbero valorizzare di più la storia e le tradizioni.

Secondo me l'uomo è diventato cattivo da quando si è allontanato dal mondo della natura. Da quando non ha più il tempo di fermarsi, osservare, riflettere. Noi abbiamo un patrimonio che ti può aiutare a vivere meglio perché in fin dei conti la qualità della vita, insieme alla salute, sono le cose principali. Chi non ama la natura non ama neanche i suoi simili.

P - Ma quindi, secondo la tua opinione, il principale aspetto attrattivo dell'Altipiano sono i suoi paesaggi e la sua natura?

G -Senz'altro. Bisognerebbe valorizzare il mondo della natura, i paesaggi che abbiamo, i siti,... noi non abbiamo i monumenti, però abbiamo questo patrimonio naturale che secondo me ha un grande valore. E dopo anche la storia: io rilevato, per esempio durante gli incontri che ho tenuto sulla coltivazione dei cereali sull'Altipiano nel secolo scorso, che non si ha memoria. Qui, fino al '65 si seminava: frumento, orzo, patate, lino, canapa, ... La gente che viene da fuori rimane a bocca aperta quando gli racconti queste cose qui, questo passato ora cambiato.

P - Ma quindi anche i mestieri si sono trasformati sull'Altipiano?

G - Sicuramente, sicuramente. Per esempio fino agli anni Sessanta i campi si falciavano tutti con la falce. Venivano su dalla pianura delle squadre di “segantini”, ovvero piccoli contadini che a giugno avevano finito la loro fienagione allora, per guadagnarsi qualcosa salivano quindici/venti giorni e lavoravano dalla mattina alla sera a tagliare il fieno con la falce. Con l'industrializzazione molta gente è andata a

lavorare in fabbrica, di conseguenza la forza-lavoro è venuta meno. Così nel '65/'70, il governo ha lanciato dei piani-verdi con il quale ti dava dei contributi per comprare qualche macchina.

P - Quindi l'Altipiano ha subito uno spopolamento a causa dell'industrializzazione? C'era tanta gente che scendeva per andare a lavorare in fabbrica?

G - Sì, poi in tanti sono andati all'estero in quegli anni là. Negli anni Sessanta, quando avevo otto/dieci anni, sette/otto ragazzi della nostra contrada sono andati via in Australia, in Canada,... qualcuno è tornato, ma i più sono rimasti là e hanno fatto famiglia là. Se ne sono partiti sette/otto solo dalla nostra contrada figuriamoci in tutto l'Altipiano! Negli anni questa tendenza di andare all'estero si è un po' attenuata perché è arrivato il benessere.

Poi tanti ragazzi della mia età sono entrati nella forestale. Ho tanti conoscenti che sono andati in forestale: amici, cugini,... In tanti, ritornando alla domanda che mi hai fatto all'inizio, non solo sono andati a lavorare a Milano, ma si sono trasferiti perché sono entrati nei vari "corpi". Oppure per meriti sportivi.

P - Ho letto che nel decennio che ha seguito la seconda guerra mondiale si è registrato un forte spopolamento sull'Altipiano, soprattutto perché non si trovava lavoro. Tuttavia, da quando il turismo ha incominciato ad essere una realtà economica forte, questa crisi occupazionale si è attenuata.

G - Si è attenuata perché c'è stata una ripresa dell'edilizia e di quei settori che prima erano inesistenti.

P - Giorgio, che rapporto c'era con i primi turisti che venivano in Altipiano? Il turista non è mai stato visto come un elemento fastidioso?

G - Nei primi anni o decenni no di sicuro, semmai ultimamente, nell'era più moderna, perché tanti turisti non erano rispettosi dell'ambiente ed incominciavano ad essere mal visti dagli asiaghesi. Adesso però le cose stanno

cambiando perché i turisti stanno migliorando. Che poi non è detto che siano solo i turisti a sporcare, ho visto anche gente di qua non rispettare l'ambiente.

P - Quella che ha vissuto l'Altipiano, dal punto di vista percettivo, è stata una trasformazione drastica oppure graduale?

G - Graduale. Più che altro drastico è stato il decennio delle grandi costruzioni, quando le case venivano costruite con una velocità incredibile.

P - Questo non vi angosciava? Non recava in voi un sentimento di indignazione?

G - Subito no, ma dopo ci si è resi conto. Questa contrada, contra' Ave, è la migliore dell'Altipiano. Non lo dico perché ci abito, ma perché è una delle poche a non essere state stravolte. Camporovere ad esempio è raddoppiato.

Possiedo una foto che dimostra che prima del 1956 da qui allo stadio del ghiaccio non c'era una casa, sono state costruite tutte dopo. È una foto eccezionale perché è incredibile il cambiamento che c'è stato.

P - Giorgio, hai nostalgia dell'Altipiano della tua gioventù?

G - Pur essendo vissuto modestamente sono contento di come ho vissuto. Sono contento delle esperienze che ho fatto: uniche. Arare i campi col cavallo, vedere i reperti bellici che venivano alla luce, fare tante cose che adesso non ci sono più, avere per esempio coltivato i cereali,... sono contento di aver fatto queste esperienze in gioventù anche se abbiamo fatto una vita di sacrificio, si lavorava sempre. Non c'era il tempo per andare in sala giochi. La cosa che mi dispiace adesso è che queste cose stanno per essere dimenticate facilmente ed è per questo che sono molto contento di aver scritto nei miei libri tutte queste cose che sono successe nell'ambito rurale e boschivo e che altrimenti sarebbero state sicuramente dimenticate: quelli nati dopo di me non le hanno vissute e quindi non potrebbero dire niente, quelli nati prima di me tre quarti sono morti e gli altri non hanno la passione di scrivere.

Intervista 5

Nome	Giulia Valente
Età	22 anni (1996)
Luogo di residenza	Treschè Conca (Roana)
Professione	Albergatrice
Data e luogo dell'intervista	05/03/2020 - Intervista telefonica (Vicenza)
Durata dell'intervista	01:29:39
Registratore	Sì

Dovevo chiamare Giulia lunedì scorso soltanto che, a causa dell'abbondante nevicata che si è riversata sull'Altipiano in questi giorni, era impegnata ad aiutare i nonni a spalare neve. Così abbiamo deciso di rimandare a questa sera. L'intervista si è svolta in via telematica perché, in questo periodo di fiere, è necessario dedicare molto tempo alla gestione dell'hotel.

Sono giunto a conoscenza del Bike hotel grazie a Matteo Spagnolo. Non è la prima volta che vengo a sapere di persone e di realtà interessanti grazie alle precedenti interviste. Si può affermare con una buona convinzione come «un'intervista tira l'altra». Anche Giulia, infatti, mi ha indirizzato suggerendomi iniziative virtuose a cui guardare con interesse.

Giulia ha ventidue anni e amministra, assieme ai genitori, un Bike hotel. La loro è una realtà importante perché mira a rinnovare l'attuale offerta turistica altopianese, calibrandola con le esigenze del presente.

Intervista

P - Dove sei nata?

G - Sono nata, cresciuta e lavoro qui in Altipiano.

P - E non ti sei mai trasferita altrove?

G - Per motivi di studi sono stata a Jesolo dove ho proseguito la mia carriera scolastica con un corso ITS di due anni sul turismo: quindi gestione delle strutture ricettive e gestione di servizi turistici.

P - Quand'è che l'hotel è diventato Bike hotel?

G - L'hotel c'è dal 1992. Dal 2000, dopo varie ristrutturazioni, è diventato un hotel specializzato per accogliere persone con disabilità varie. Da vent'anni è quindi un hotel accessibile, capace di accogliere persone con le più diverse esigenze. Tutt'ora continuiamo a lavorare sull'accessibilità. Poi da tre anni ci siamo approcciati al cicloturismo vista l'esigenza e la domanda. Tutto è nato da una richiesta avanzataci da un nostro collaboratore che avevamo all'epoca. Ti spiego: questo ragazzo faceva l'operatore, accompagnando (da Vicenza) dei gruppi di ragazzi disabili. Li seguiva portandoli a fare delle escursioni o comunque delle attività ricreative all'aria aperta. Lui è appassionato di bici, durante queste escursioni ha riscoperto il territorio dell'Altipiano e ci ha aperto un mondo - a me, ai miei genitori e ai collaboratori dell'hotel - per quanto riguarda il cicloturismo. Ci ha fatto capire l'importanza e le capacità che il nostro territorio ha per approcciarsi e per strutturarsi ad offrire delle offerte mirate a soddisfare i bisogni dei cicloturisti, nei vari segmenti in cui si declina l'attività, e ci ha illustrato le peculiarità che distinguono il nostro territorio dalle altre località. Da tre anni ci siamo costituiti e siamo diventati un Bike hotel. Da lì abbiamo messo in piedi tutto quello che implica i servizi che un Bike hotel deve avere e che un cicloturista si aspetta.

P - Quali sono i principali servizi che offre un Bike hotel?

G - Per diventare un Bike hotel devi garantire determinati servizi. Noi siamo partiti strutturando un'officina. Quindi attrezzare un'area interna o esterna all'hotel che

all'inizio avevamo nel garage, ma che adesso abbiamo creato costruendo un bike chalet esterno, dentro al quale c'è un'officina che può essere usata in autonomia dal cliente oppure può affidarsi al meccanico che è anche il bike manager dell'hotel. Officina intesa anche come area in cui si può anche lavare la bicicletta. Il Bike manager è la persona che ti consiglia dove fare le escursioni. Abbiamo una lavanderia. Poi abbiamo un parco bici di nostra proprietà dell'incirca diciotto bici che poi durante l'estate andiamo ad ampliare con dei noleggi a lungo termine, per aumentare il nostro parco bici. Poi a settembre le restituiamo.

P - Che tipologie di bicicletta offrite?

G - Noi abbiamo dieci e-bike, la cui domanda va per la maggiore. Poi abbiamo tre muscolari, mountain bike normali che usano le nostre guide e che, a seconda della richiesta affittiamo. Da un anno abbiamo otto gravel di nostra proprietà. Come ti dicevo a scoperta di questo mondo e quindi la necessità di strutturarsi e comunque di comunicare il nostro servizio di bike hotel è nata grazie a questo ragazzo che ci ha aperto un mondo sul cicloturismo. Non capendo molto di bici perché nessuno di noi è coinvolto in primis a livello di passione, non capivamo le necessità dei cicloturisti. Ti devi mettere nei loro panni per capire cosa funziona e cosa no e cosa serve per attrezzarti. Lui ci ha illustrato facendoci capire l'Altipiano e il territorio in cui siamo, su cosa vale la pena puntare e di conseguenza su come dobbiamo strutturarci ed infine ci ha fatto capire su cosa non possiamo competere con gli altri territori come Bike hotel. Ad esempio non posso competere con un Bike hotel di Livigno o, senza allontanarci troppo, con un Bike hotel di Lavarone o di Folgaria e quindi con un territorio dell'Alpe Cimbra. Anche perché, come sai, noi a livello di località turistica non siamo posizionati da nessuna parte...

P - ... Manca il Marchio d'Area...

G - Sì. Manca una strategia comune sulla gestione del territorio. Ogni Comune e ogni imprenditore pensa soltanto a sé.

P - Non c'è molto dialogo tra le varie entità che compongono l'Altipiano?

G - Manca una regia che coordini e che posizioni l'Altipiano dei Sette Comuni come località turistica. Ognuno fa il suo. Questo fa sì che non siamo posizionati come località turistica.

P - L'Altopiano necessiterebbe dunque una rete turistica un pochino più strutturata?

G - Beh certo che sì. Questo per esempio l'abbiamo sentito con il discorso bici dovendo noi farci promotori del territorio e non del singolo hotel, perché bisogna far conoscere il territorio dell'Altipiano come meta per ciclisti, come un luogo dov'è possibile venire in bici a pedalare. Da parte nostra c'è la necessità che qualcosa si muova. Ovviamente sai benissimo che la strategia del Marchio d'Area deve essere a lungo termine. Ad ora però la disputa è sul nome, su come chiamarci: "Altipiano di Asiago", "Altipiano dei Sette Comuni",... Ma oltre al nome c'è tutto il resto che a noi manca a livello di servizi. Ti faccio un esempio che ci riguarda: sui territori comunali non è possibile che non ci sia neanche una tabella che indichi il percorso. Questo lavoro di segnaletica non dovrei essere io a farlo come Bike hotel, ma dovrebbe essere compito del territorio. Con territorio intendo che ci dovrebbe essere una collaborazione tra pubblico e privato, perché se ognuno va per la propria strada, come sta succedendo qua, il territorio non va avanti.

P - La vostra offerta riesce a destagionalizzare il turismo, distribuendolo più omogeneamente nel corso dell'anno?

G - Sì, ci siamo resi conto di un'altra tendenza: il turismo invernale sta diminuendo a livello di presenze e anche la permanenza è sempre più bassa. La stagione invernale si sta accorciando, non siamo competitivi a livello invernale e dunque la bicicletta può essere un volano per destagionalizzare e anche per ampliare l'offerta turistica. Però bisogna offrire determinati servizi di qualità sennò sei tagliato fuori a causa della competitività degli altri territori.

P - Nel vostro sito c'è scritto che vi occupate anche della manutenzione dei sentieri che proponete alla clientela. Per fare ciò vi appoggiate a qualche istituzione come il CAI oppure ve ne occupate in autonomia?

G - CAI no. Ci appoggiamo all'associazione Sentieri Puliti. È un gruppo di ragazzi volontari, sostenuti dai comuni, che si occupano della manutenzione dei sentieri. Prima della tempesta Vaia, con questi ragazzi eravamo riusciti a recuperare quaranta chilometri di sentieri che erano stati abbandonati, in disuso. Questo nell'area di Tresché Conca, del monte Erio di Roana e qualcosa sul territorio di Foza e Gallio. Questo lavoro di pulizia l'avevamo fatto per quanto riguarda il settore dell'Enduro. Noi avevamo fatto un investimento comprando due carrelli, uno che riusciva a portare sedici bici ed un altro più piccolino che ne portava invece dieci, con due furgoni in modo da poter portare i bikers in alta quota e poi da lì potevano scendere per i sentieri che desideravano discendere. E poi noi con i carrelli potevamo fare servizio shuttle li potevamo portare su altre cime,... Questo è stato fatto nel 2018. Dopo il discorso Vaia abbiamo abbandonato questa offerta perché il disastro è stato enorme e non avevamo le risorse e i mezzi per risistemare sentieri e bosco. Anche perché a livello locale non incontriamo altri collaboratori. È un'offerta che magari riprenderemo in mano più avanti perché dovremmo ripartire da zero. I servizi ce li avremo anche, ma per poter offrire un servizio accattivante che attiri i bikers bisogna avere anche dei bei sentieri.

Sul settore e-bike, come ti dicevo abbiamo dieci e-bike acquistate tre anni fa. Quando siamo partiti come Bike hotel il primo investimento è stato fatto acquistando e-bike. Quindi al fine di sviluppare un'offerta per il cicloturista "base" diciamo. Da cinque/sei anni è un settore in aumento: sia per quanto riguarda l'acquisto stesso della bici, sia per quanto riguarda un tipo di vacanza incentrato sull'e-bike. Con l'e-bike si è ampliato il bacino di utenza dei clienti perché è un mezzo che può essere utilizzato un po' da tutti, anche dalle persone più anziane.

Offrire le biciclette per noi è stata una cosa in più perché ci ha permesso di destagionalizzare e quindi di lavorare nei mesi di settembre e ottobre e ad

anticipare la stagione nei mesi di aprile e maggio. Tieni conto che qui in Altipiano la stagione turistica si concentra nei mesi di luglio e agosto e in una decina di giorni tra dicembre e gennaio. La gente poi predilige il (turismo) mordi e fuggi quindi sale e scende i giornata e questo non porta dei benefici a tutto il territorio. Ciò anche a causa delle scelte che sono state fatte ormai molti anni fa, appunto quando c'è stato il boom delle seconde case. Un sacco di immobiliari costruivano case che adesso sono lì: alcune chiuse e alcune cadono a pezzi. Però, a differenza di com'è accaduto in altri territori, hanno fatto esclusivamente i loro interessi: « Costruisco la casa, la vendo e mi tengo i soldi. Punto ».

P - Il paradosso sta anche nel fatto che molte ditte non fossero neanche altopianesi e si portavano i dipendenti dalla pianura. Quindi, in quel lasco di tempo l'altopianese non ci ha guadagnato chissà quanto da un punto di vista occupazionale.

G - Il territorio non ne ha tratto grandi benefici. A livello di servizi invece non hanno creato niente. Anzi. D'inverno la nostra potenzialità era ed è lo sci da fondo. Cos'hanno fatto? Niente. Infatti anche il ragazzo che ci ha consigliato di puntare sulle biciclette ci ha detto che è inutile investire in Altipiano sugli impianti di risalita. I trend dimostrano come gli impianti, vedi Paganella, registrano più presenze d'estate che non d'inverno con gli sci.

P - Ti volevo appunto domandare: nel vostro sito, riferendovi alle attività invernali, sostenete (a mio parere giustamente) che gli strumenti più adeguati per approcciarsi alla neve sono le ciaspole e gli sci da fondo. A vostro avviso, lo "sci di discesa" non ha più futuro in una montagna medio-bassa come l'Altipiano? Soprattutto tenendo conto del cambiamento climatico in atto.

G - No, oddio. Noi, come hotel accessibile, d'inverno proponiamo vacanze per ragazzi disabili con Spav team - di cui mio papà è socio -. Spav team è un'associazione creata in collaborazione con i maestri di sci specializzati nell'insegnamento di attività varie a ragazzi disabili. Noi non abbiamo puntato allo

sciatore esperto, ma a una nicchia di mercato composta da persone che si vogliono avvicinare allo sci, ma che hanno delle difficoltà nel farlo. Il nostro territorio non ha delle montagne che possono permettere piste tali da competere con altre località. Anche a livello di impianti siamo limitati: vent'anni fa ce n'erano sette/otto, adesso continuano a chiudere. Io ho imparato a sciare nell'impianto che avevo di fronte casa. Ora ha chiuso. Oggi per andare a sciare ti devi recare alle Melette, al Verena o al Kaberlaba. Sennò devi uscire dal territorio.

Quindi investire o non investire per gli impianti,... non bisogna sprecare troppe risorse per ammodernare gli impianti di risalita, ma comunque è importante renderli accessibili. Bisognerebbe invece concentrarsi su altri servizi. Ad esempio adesso i due progetti che sono stati fatti per i due impianti: sei milioni Verena, e Melette adesso non ricordo...

P - Dodici.

G - Sì, ecco. Oddio per carità: c'era sì l'esigenza perché i nostri impianti erano obsoleti, addirittura uno era stato chiuso (vedi Melette). Però andare ad investire tutti questi soldi non vale la pena con i problemi che ci sono come neve/non neve, perché nevicherà sempre più in alto. Poi hanno varie difficoltà nell'innervamento programmato a causa delle temperature, quindi andare a sprecare tutti quei soldi quando vedi che la stagione invernale si sta accorciando sempre di più ed è sempre più difficile innevare artificialmente,... insomma... forse bisognava ragionare con un'ottica diversa. Però ormai è stato fatto e bisogna farli funzionare. Quando è stato fatto il progetto noi siamo andati a "bussare alla porta" per dire che, anche guardando alle altre località, l'impianto deve funzionare pure d'estate. Ma per farlo funzionare anche d'estate devi creare dei servizi, dei prodotti turistici. Non basta, come hanno fatto l'estate scorsa alle Melette, prendere veti e-bike e buttarle lì, sotto l'impianto, per noleggiarle. L'impianto delle Melette avrebbe la predisposizione per le bici. La seggiovia a sei posti ora già in funzione ha l'attacco per le bici; ovvio che devono farci una ulteriore modifica perché l'e-bike pesa molto di più di una bicicletta muscolare poiché ha la batteria. Devono apportare un'ulteriore modifica affinché sia sicura.

P - E quando siete andati a “bussare alla porta”, hanno accolto la vostra proposta?

G - La porta ci è stata aperta, ovvio che adesso bisogna capire come fare e come mettere in piedi il tutto. Anche perché dev'essere una volontà loro. Noi ci limitiamo ad offrire la disponibilità con i vari servizi.

P - Si può dire che la vostra attività miri a valorizzare il territorio, non solo dal punto di vista estetico, perché è piacevole incamminarsi in un sentiero ben tenuto), ma anche da quello culturale?

G - ... Sì, noi volevamo appunto aprire i sentieri per la bici, ma anche - come hanno fatto in altri territori - rendere l'accessibilità, ovviamente con delle regole, fruibile a più soggetti: ciclisti, escursionisti, cavalli,... Ovvio che noi con i nostri limiti siamo rimasti fermi. Con i Comuni abbiamo cercato degli approcci. Poi sono cambiate le amministrazioni a maggio ed ora la porta è aperta, perché ci ascoltano più di prima. Però hai a che fare con quattro Comuni: Roana, Gallio, Rotzo e Asiago. Noi abbiamo l'hotel sotto il Comune di Roana, però la nostra attività interessa anche altri Comuni. Per mesi siamo andati avanti per cercare incontri con l'assessore di turno o con chi seguiva la parte turistica, anche perché la Regione e l'Unione Europea mettono a disposizione fondi per sviluppare il settore turistico. Chi può accedere a questi finanziamenti? In primis il settore pubblico. Poi anche il privato. Lo scorso anno solo per l'Altipiano ha stanziato un milione e mezzo per le strutture alberghiere e cinquecento mila euro per le reti d'impresa. Gli strumenti ci sono per trovare i finanziamenti. Noi siamo andati a “bussare la porta”,... però la progettualità bisogna crearla. Bisogna mettere in piedi tutta una serie di servizi che al momento non ci sono.

Dal punto di vista culturale ci siamo trovati a fare cose che non erano di nostra competenza, come tabellare (assieme alla Pro Loco) un sentiero che ci interessava. Siamo andati fisicamente noi perché ovviamente eravamo gli utilizzatori primari, però l'abbiamo reso disponibile a tutti: cittadini e turisti perché, ovviamente, il beneficio è anche per i residenti. In molti qua non l'hanno capito perché, in

un'ottica in cui il turista dà sempre fastidio... il turista dà fastidio in certi periodi, oppure è visto come una cosa da sfruttare perché ti porta dei soldi. Però bisogna cambiarla questa mentalità. Le mentalità di noi giovani stanno cambiando, dai trentenni in giù. Ecco includiamo anche i quarantenni anche se si trovano nel limbo. Io mi trovo bene a parlare con i miei coetanei che si sono trovati ad andare via dall'Altipiano e quindi a cambiare mentalità, modi di vivere, a scontrarsi con altre dinamiche che magari uno che rimane qui... ad esempio un mio coetaneo che ha un hotel, ma che non è mai uscito dall'Altipiano perché dopo gli studi si è fermato perché aveva già un'attività avviata in casa e magari non si è neanche mai posto il problema di capire certe dinamiche perché è ancora convinto che il turista venga su,... ma oggi devo essere io ad andare in cerca della clientela. Non è più come una volta che il cliente ti arriva e riesci a riempire facilmente le camere. Oggi entri in competitività con altre località.

P - A tuo parere, il Marchio d'Area potrebbe essere un'opportunità per lo sviluppo turistico dell'Altipiano?

G - La necessità che ci sia una regia che coordini tutto quanto ci deve essere. Questa cosa dev'essere una volontà che dev'essere espressa dagli operatori, dai cittadini,... da tutti quanti, con le amministrazioni pubbliche. Poi ci sono sotto degli screzi tra i vari comuni che noi non conosciamo. Io mi sono posta delle domande, ma se c'è un'Unione Montana ossia un organo sopra a tutti i Comuni, che ha un presidente (che tra l'altro è sindaco di un comune) perché non riesce come Unione Montana a farsi carico di tutto questo e dire: « no, piano, non è possibile che ogni Comune, che ogni realtà vada per conto suo ». C'è la necessità di una regia che vada a coordinare tutto quanto, però ovviamente non si trovano ad un comune accordo. Ad esempio sono ancora fermi sulla questione del nome, anche se il nome dovrebbe essere l'ultima cosa a cui pensare, anche perché dietro c'è un'analisi e un piano strategico che vanno al di là del nome, di come ci chiamiamo. Anche quando vai a creare un prodotto, devi prima crearlo, capire dove vai a venderlo, posizionarlo sul mercato,...

Comunque ti ripeto, la necessità c'è. Poi qua senti diverse campane perché non sono ancora arrivati ad una decisione univoca: il Comune di Asiago vuole avere la meglio perché secondo lui senza il nome "Asiago" non si va da nessuna parte, gli altri Comuni dicono che non è giusto perché Asiago ha già una sua notorietà e questo andrebbe a discapito degli altri paesi, ... Io personalmente guardo al di là di questo perché sinceramente, chiamarci Paolo, Giulia o Marco per me è indifferente. Alla base però ci deve essere una strategia sensata e condivisa. Poi ci sono territori che sono avanti anni luce rispetto a noi, quindi andare a chiamarsi con un nome che magari non è efficace a livello di marketing e di comunicazione, che non rimandi alle peculiarità e alle tradizioni territoriali, non avrebbe senso. Noi in tutto il mondo siamo conosciuti per il Formaggio Asiago che è già un ambassador per il nostro territorio. Così come la Rigoni di Asiago. Il nome c'è già. Se io sono in metropolitana a New York e mi chiedono dove abito, io rispondo ad Asiago, anche se abito a Roana/Tresché Conca. Asiago dove si fa il formaggio? Sì dove si fa il formaggio, punto. Tra l'altro un'altra peculiarità del nostro territorio è quella di essere il territorio con più malghe e alpeggi d'Europa. Anche qui capisci che la filiera, con un occhio rivolto al futuro, dovrebbe puntare solo sul discorso biologico e della sostenibilità ambientale, non andare a fare grandi investimenti su altre cose perché comunque non siamo competitivi con altre realtà che si sono strutturate vent'anni fa e che quindi adesso rispondono già alle esigenze dei turisti.

P - Quindi l'Altipiano dovrebbe concentrarsi sulla cosiddetta Mobilità Dolce, mettendo così in contatto le diverse realtà distribuite nel territorio...

G - Esatto. Noi quest'analisi l'avevamo fatta quando siamo partiti con le bici da enduro e abbiamo capito che non avevamo nessun elemento in più per andare a posizionarci come località attrattiva per i bikers, perché questi bikers le loro esigenze le trovano già in territori da tempo strutturati con i bikeparck, ma anche con i sentieri. Per questo motivo non avevamo un gran ritorno economico con l'enduro.

Per quanto riguarda le bici gravel: è una bici versatile che ti permette di andare sia sull'asfalto che su terreni più terrosi, facendoti fare molta strada. Ovviamente devi

essere allenato, però molti ciclisti da strada, un po' per motivi di sicurezza e un po' per stare più a contatto con la natura, la stanno adoperando. Da questo punto di vista l'Altipiano avrebbe molto da offrire. Basti pensare al patrimonio di strade bianche che ha... Quindi ci siamo strutturati fornendoci di bici gravel. Qui in Italia è una tipologia di bicicletta ancora nuova e poco utilizzata, ma all'estero sta andando molto. Abbiamo in programma dei tour con degli stranieri nei mesi di giugno e di settembre con le bici gravel. Nella nostra offerta, comunque, noi non ci limitiamo a far scoprire solo l'Altipiano, ma tutto il Veneto. Dire Venezia è già un qualcosa in più. Oppure andare a proporre al turista un tour in bici nei colli del prosecco aiuta a farci conoscere. Proponiamo dei tour, quindi, sull'Altipiano, ma partendo da Venezia e facendo visitare ai turisti, attraverso poche tappe, le peculiarità che può offrire il Veneto.

P - A proposito sono in molti i turisti stranieri che soggiornano da voi?

G - Eehh (ride) non ne abbiamo. Da un paio d'anni abbiamo registrato un dato un po' più importante per quanto riguarda gli stranieri perché ci siamo strutturati per accoglierli, ad esempio concentrandoci sull'aspetto linguistico perché non conoscere le lingue al check in o durante la fase di prenotazione per noi è già limitante. E comunque, sotto questo aspetto l'Altipiano è un manicomio. Intanto perché normalmente non si riesce a comprendere cosa vuole il turista straniero. Noi ci siamo strutturati in modo tale da poterli accogliere, però, anche lì, non essendo un territorio molto conosciuto i vari collegamenti con i clienti stranieri o avvengono in forma diretta, perché ti vengono a conoscere personalmente in una fiera o perché hanno dei parenti qui, oppure niente: i dati sono veramente bassi. Noi negli anni abbiamo registrato qualche presenza, ma niente di importante anche perché sappiamo che il territorio non è strutturato per accoglierli. Adesso con le biciclette, con le gravel, ma anche con lo sci (vengono dalla Bielorussia, dal Belgio e dall'Inghilterra portano i bambini disabili a sciare qui perché ci hanno conosciuto tramite le associazioni) qualche straniero arriva. Però in generale non arrivano molti clienti stranieri: al massimo qualche tedesco che, viaggiando in moto, fa tappa qui per due o tre giorni. Qualcosa avviene attraverso la creazione degli

eventi sportivi con l'hockey e con lo sci da fondo. Però è un turismo periodico, limitato all'evento. Adesso con le biciclette puntiamo sulla clientela estera perché non sono in molti gli italiani che fanno questi tour ciclistici perché, bene o male, conoscono già il territorio. Ovvio che se vai da un canadese appassionato di bici e gli offri una visita guidata in bici le cose cambiano. Noi stiamo sperimentando, i frutti li vedremo. Però, a livello di territorio noi non siamo considerati dai flussi stranieri.

P - Prima parlavamo di stagionalità: il numero di dipendenti varia durante l'anno oppure rimane inalterato?

G - Varia purtroppo. Noi non siamo aperti in tutti i periodi dell'anno.

P - In che periodi chiudete?

G - Faccio prima a dirti quando teniamo aperto: facciamo una stagione invernale di circa tre mesi, da fine dicembre a fine febbraio. Prima di dicembre può capitare che apriamo in coincidenza di qualche ponte se c'è richiesta. La stagione estiva inizia a fine maggio e teniamo aperto fino a fine settembre. Questo per quanto riguarda le camere. Poi noi apriamo per cene su prenotazione, feste, matrimoni e quant'altro. Anche perché l'hotel è strutturato anche per ospitare questo tipo di feste. Poi, in base alle richieste decidiamo se aprire l'hotel durante il weekend.

P - In Altipiano siete una realtà isolata oppure esistono altre iniziative virtuose che, come state facendo voi, promuovono un turismo dolce incentrato soprattutto sull'esperienza?

G - Sì ci sono. Ad esempio da tre/quattro anni esistono due associazioni di guide: Guide Altipiano e Asiago Guide. Loro organizzano escursioni sia d'inverno che d'estate, con le ciaspole, oppure a piedi. Forse fanno anche qualcosa con gli sci da fondo. Poi ci sono altre realtà: due maneggi per cavalli, ad esempio, oppure c'è l'hotel Da Barba che all'interno ha il villaggio degli gnomi. Loro sono un'attrattiva

non indifferente perché hanno creato un prodotto innovativo che ha fatto la differenza sul territorio, creando un'attrattività per famiglie e bambini. Loro però lavorano solo d'estate, ma iniziano già da aprile con le visite scolastiche e i turisti del weekend e riescono a tenere aperto fino ad ottobre adesso che negli ultimi anni il clima lo permette. Sono una realtà che fa la differenza a livello di diversificazione di proposta. Altre realtà a livello locale ci sono, perché sì: ci sono! Però, come ti dicevo, siamo dei "cani sciolti" ed ognuno va per la sua strada perché sulla piramide non c'è una regia a coordinare il tutto. I prodotti turistici ci sono, mancano delle strategie, dei mezzi per fare rete. Una cosa molto importante per una località è che ci dev'essere una rete per tutte le tipologie di servizi: dall'ospitalità al turismo e agli sport outdoor. Ci dev'essere una rete di operatori che si danno da fare per creare il servizio, mantenerne la qualità e dopo andare a venderlo. Quindi promuoverlo e commercializzarlo. Questo purtroppo qui non viene fatto: io spero che prima o dopo le cose miglioreranno. Prima naturalmente bisogna fare il Marchio d'Area. Oggi la ricettività si sta ampliando, si stanno riscoprendo gli alberghi diffusi, gli agriturismi, i B&b, ... Tutta quella filiera che qui da noi va bene. L'hotel a cinque stelle qua a cosa serve? Per carità, va bene perché amplia l'offerta turistica, ma un cliente che va in un hotel a cinque stelle deve poi trovare nel territorio servizi dello stesso target dell'hotel come avviene in altre località. Noi questo, a mio avviso, non riusciamo a soddisfarlo. È vero: abbiamo l'aeroporto, il golf con i vari servizi interni come la spa. Però dovremmo focalizzarci su come capire i punti di forza del territorio: non possiamo puntare sullo sci alpino perché non siamo competitivi con altre località, però siamo competitivi su altre cose e non ce ne rendiamo conto: i chilometri di strade bianche, l'enorme patrimonio di alpeggi e malghe ad alta quota, i chilometri di piste da fondo, la filiera del bio dal formaggio alle mele, dalle patate ai fagioli, ... I lamponi, ... A Lusiana con le pere, le mele, e di varie erbe selvatiche.

P - E poi l'Altipiano è un sito bellico di un certo rilievo,...

G - Esatto! Poi anche lì: non siamo stati in grado di sfruttarlo nell'anno del centenario. Avevamo un sacco di possibilità di attrarre il turista organizzando

eventi in merito, come rievocazioni storiche. Non c'è stato quasi niente. C'era un progetto chiamato Il taccuino della memoria che si impegnava a localizzare i principali punti in cui hanno combattuto durante la guerra. Ma il progetto è ancora fermo sulla carta. Il nostro territorio non dovrebbe investire troppe risorse sullo sci alpino: bisogna essere lungimiranti e guardare ai trend, a come si svilupperanno nel futuro e quali sono le peculiarità che il nostro territorio ha per competere con altri e dopo andare ad analizzare a come dovrebbe strutturarsi il territorio per presentare un'offerta competitiva. Asiago deve ancora posizionarsi perché c'è un po' di tutto. Ad esempio adesso c'è un progetto sul biologico, affinché l'Altipiano diventi un bio distretto: l'obiettivo è quello di rendere l'Altipiano un'area verde, dove la mobilità sarà esclusivamente elettrica,... Adesso le fattibilità di questo progetto non le so, francamente a livello di investimenti è ambizioso, però sarebbe una bella idea perché renderebbe l'Altipiano un territorio capofila che si struttura per la sostenibilità dell'ambiente a trecentosessanta gradi, dalla mobilità elettrica a quella dolce, fino ai prodotti, l'ospitalità, e tutto l'indotto che ci sta dietro, perché gioverebbe beneficio un po' a tutti. Per ora però ci sono altri ostacoli: il Marchio d'Area, i comuni che non trovano un accordo, e altre problematiche del territorio,... Però speriamo: sono fiduciosa.

P - Giulia, ultima domanda. Secondo la tua esperienza, quella del Bike Hotel si può considerare una scommessa vinta?

G - Essendo Bike hotel da soli tre anni è difficile rispondere a questa domanda. Noi adesso abbiamo gettato le basi. Abbiamo avuto dei riscontri, poi ovvio che per fare una valutazione ci vogliono come minimo cinque anni. Se nei prossimi due anni non raggiungiamo gli obiettivi dobbiamo fare un passo indietro perché vuol dire che il territorio non è ancora pronto.

Comunque sì, per noi questo cambiamento è servito ed ha portato dei benefici, non economici perché, per strutturarci, sai bene che bisogna fare degli investimenti iniziali che rientreranno tra cinque/dieci anni. Poi ci stiamo piano piano ricalibrando grazie all'esperienza. La necessità è stata anche quella di fare dell'aggregazione: cercare collaboratori sul territorio. Abbiamo creato una rete di

impresa, sia per accedere ai finanziamenti regionali, ma anche perché avevamo la necessità di creare una squadra di operatori che credano nel progetto. Il nostro progetto, naturalmente, dev'essere in linea con quello del territorio perché altrimenti facciamo degli sforzi inutili. Bisogna ricalibrarsi in base al posizionamento che l'Altipiano vorrà prendere nei prossimi anni, perché a dirla tutta, Asiago è frequentato dal mordi e fuggi del sabato e della domenica. Non vive di turismo, non è una località turistica. Perché ad esempio siamo poco considerati dalla Regione Veneto? Se vai ad esempio a vedere il sito della Regione Veneto, sull'area-montagna noi veniamo presentati come Asiago e, separatamente, come Altipiano dei Sette Comuni. Come se fossimo due territori diversi. Entro su Asiago e trovo le informazioni di hotel di Gallio, di Roana, di località esterne al territorio comunale di Asiago. Entro su Altipiano dei Sette Comuni e su "luoghi d'interesse" trovo il sacrario militare che è sul territorio di Asiago. È un'assurdità: c'era davvero la necessità, a livello regionale, di farci presentare come due entità a sé stanti quando in realtà è una unica? Perché anch'io che abito a Tresché Conca mi propongo come "Asiago" perché ovviamente Asiago è al centro. Poi ovviamente il cliente non sa che quando scia al Verena non si trova sul territorio comunale di Asiago e dice che è andato a sciare e ha fatto la settimana bianca ad Asiago. Perché comunque il nome ha già una certa notorietà: un po' grazie al formaggio, un po' per le marmellate della Rigoni. Asiago è un veicolo: è inutile nascondere. A lungo termine può funzionare o no, però per il momento è questa la situazione. Guardando il portale turistico regionale mi domando dove siano i nostri politici, dove siano gli assessori di turno che stanno governando... Poi esistono due uffici IAT: uno che rappresenta Asiago ed uno che rappresenta i Sette Comuni. Questi si mettono a dare informazioni turistiche diverse. Ma perché diverse se siamo sullo stesso territorio? Questo crea confusione ed è controproducente. Per esempio con le bici: l'anno scorso quando siamo partiti con la rete d'impresa abbiamo messo in piedi assieme ad altri collaboratori tre punti noleggio in sinergia: uno era il nostro hotel, uno ad Asiago vicino al parco Mille Pini e un altro alla Pro Loco di Roana. Con i contratti a lungo termine siamo riusciti ad uniformare le bici, ne abbiamo prese trenta. Avevamo la necessità di appoggiarci a qualcuno perché essendo da soli le nostre forze erano sempre limitate. È stata una forza vincente avere dei punti

noleggino in altre zone, per noi e per loro perché anche loro hanno compreso le potenzialità che la bici può dare. Inoltre così siamo anche riusciti a farci conoscere. Però a livello di servizi c'è ancora tanto da fare per puntare sulla destagionalizzazione e per aumentare i flussi turistici.

Intervista 6

Nome	Silvia Ceriali
Età	31 anni (1989)
Luogo di residenza	Asiago
Professione	Guida ambientale escursionistica
Data e luogo dell'intervista	30/05/2020 - intervista telefonica (Vicenza)
Durata dell'intervista	00:25:12
Registratore	Sì

Sono entrato in contatto con Silvia grazie a Giulia Valente. L'intervista si è svolta al telefono: lo strumento, penso, più appropriato durante l'ondata di Covid-19. A differenza delle interviste frontali, con l'approccio telefonico ho riscontrato maggiori difficoltà durante la fase iniziale del colloquio. Dopodiché, ho notato, assieme alla confidenza aumenta la loquacità: sia del sottoscritto che dell'intervistato.

Silvia mi ha risposto in maniera esauriente: come nelle interviste a Giulia Valente e Matteo Spagnolo, è stato interessante ascoltare le considerazioni di chi è impegnato in un'attività direttamente legata al turismo.

Intervista

P - Dove sei nata?

S - Sono nata a Valdobbiadene.

P - Come mai ti sei trasferita in Altipiano?

S - Inizialmente perché avevo una relazione con un ragazzo di qua, e poi perché ho incominciato a lavorare e fare le stagioni qua e poi ho trovato il mio lavoro qui. Io sono una libera professionista. Sono una guida ambientale escursionistica, faccio parte di *Asiago Guide*, poi collaboro con il Museo Naturalistico Didattico Patrizio Rigoni di Asiago, con il Museo dell'Acqua e infine ho un mio doposcuola in natura per bambini.

P - E adesso vivi in Altipiano in pianta stabile?

S - Sì da quasi sei anni.

P - In cosa consiste, in breve, l'attività *Asiago Guide*?

S - *Asiago Guide* è un gruppo di guide, non è un'associazione, e si occupa di effettuare durante tutto il periodo dell'anno escursioni sul territorio e soprattutto escursioni per le scolaresche. Abbiamo delle chiavi di lettura del paesaggio che possono essere naturalistiche, storiche, di cultura popolare e letteraria, oppure organizziamo delle vere e proprie esperienze di vita montana che sono ad esempio l'alba in malga con la mungitura della vacca, questo a Malga Larici di sotto, poi il latte appena munto si degusta durante una colazione fatta di prodotti tipici. È un'occasione per raccontare il territorio. Altre esperienze le facciamo in fattoria didattica ad Asiago, che è legata ad *Asiago Guide* visto che i fondatori hanno anche questa azienda agricola e fanno vedere ad esempio le api, oppure hanno l'orto delle piante officinali e così via.

P - Quanta gente collabora con *Asiago Guide*?

S - Al momento siamo in sei operativi.

P - E il numero non varia in base alle stagioni?

S - Siamo sempre in sei, tutto il tempo dell'anno. Per noi adesso il Covid è stato un danno, ha causato gravi perdite perché noi lavoriamo molto anche con le scolaresche. Il turismo scolastico è cresciuto moltissimo in Altipiano durante il centenario.

P - Quindi lavorate anche con scolaresche ubicate al di fuori dei confini altopianesi?

S - Sicuramente. Noi purtroppo lavoriamo gran poco con la gente del posto.

P - Secondo la tua esperienza, quello altopianese è un "fare-turismo" all'avanguardia, oppure si concentra esclusivamente sugli schemi organizzativi nati assieme al cosiddetto Boom Economico degli anni Sessanta/Settanta? Ci sono degli aspetti che dovrebbero essere migliorati o comunque rinnovati a seconda delle esigenze del presente?

S - Io direi che un turismo all'avanguardia può essere considerato penso il turismo che ha il Trentino-Alto Adige. Il Trentino-Alto Adige confina con l'Altipiano e noi siamo lontani anni luce dal turismo che fanno loro, da un turismo di tipo sostenibile più che altro.

P - Ti riferisci per esempio alla realtà di *Alpe Cimbra*?

S - Esatto. Però più che di *Alpe Cimbra* parlo anche della *Val di Sole*. Ad esempio in quelle zone lì ci sono dei pacchetti strutturati come delle vere e proprie vacanze *green*, con degli hotel che sono degli eco-hotel,... In Altipiano questo ancora non c'è. Per dire: una delle cose che noi volevamo proporre quest'estate, e sarebbe stata una novità per l'Altipiano, sarebbe stata quella di offrire dei pacchetti direttamente agli hotel, in modo che fosse l'hotel a pagare per l'escursione e non l'utente finale. Cosa che in Trentino è la normalità. Qui questo non avviene ancora. Quindi diciamo che da un lato, adesso durante questi mesi di lockdown, Asiago proprio come *Città di Asiago*, sia ripartita alla grande attraverso una campagna promozionale perché, non so se hai sentito cos'è successo durante la fase di quarantena, ma hanno

rappresentato Asiago come un posto dov'era facile venire contagiati. Adesso quindi stanno attuando una campagna di promozione turistica che cerchi di riacquistare la fiducia di chi ha le seconde case qui e cerchi anche di presentare l'Altipiano come una meta turistica alla portata di tutti e che in questo momento è proprio la risposta a ciò che viene richiesto come misure preventive per evitare la diffusione del contagio.

P - Quanto potrebbe diventare importante, in quest'ottica, investire sul cosiddetto "turismo dolce"?

S - Molto. Se non si batte su quello, non so su cos'altro si potrebbe puntare. Ma non è neanche una cosa su cui si deve puntare: è una cosa che bisogna dare per scontato.

P - E si dà per scontata oppure si potrebbe investire meglio e di più in questa direzione?

S - Si potrebbe investire meglio.

P - Secondo te ci dovrebbe essere maggior dialogo tra i diversi comuni nella pianificazione turistica?

S - Sicuramente, ci hanno già pensato a questo no?

P - Con il progetto Marchio d'Area.

S - Esatto. Però è stato un po' un fallimento giusto?

P - Ci sono i sei comuni che vorrebbero proseguire con tale progetto senza Asiago la quale, per questioni a quanto pare legate alla denominazione, ha deciso di intraprendere una strada autonoma.

S - Esattamente. Io sono stata a diverse riunioni del Marchio d'Area. L'idea e gli spunti ci sono. Solo che manca la voglia di collaborare.

P - Secondo te è un progetto virtuoso? Potrebbe portare dei benefici concreti al turismo altopianese?

S - Se tutti e sette i comuni fossero uniti sì, ma così no. Anche se adesso i sei comuni andassero avanti autonomamente, e Asiago li ha minacciati di non utilizzare il nome "Asiago", Asiago fa parte dell'identità dei Sette Comuni, quindi non utilizzare anche quella denominazione sarebbe come avere un piede con quattro dita e voler scalare l'Everest: si può fare, ma "no tanto ben"!

P - Il discorso forse risulterebbe un po' balbuziente perché non ci sarebbe continuità all'interno del territorio.

S - Esattamente. Ho fatto l'esempio dell'Everest non a caso: rispetto a quelli che si chiamano "competitors", come le realtà trentine ad esempio, l'Altipiano ne ha da recuperare!

P - Come dicevamo sembra che la questione del Marchio d'Area si sia arenata per una questione legata alla denominazione del Marchio stesso: ci sono i sei comuni che vorrebbero chiamarlo *Marchio d'Area Sette Comuni* e dunque adoperando il titolo storicamente e geograficamente corretto, mentre il Comune di Asiago vorrebbe chiamarlo *Marchio d'Area Altipiano di Asiago* oppure *Marchio d'Area Altipiano di Asiago Sette Comuni*. Secondo te, in ottica promozionale, quale potrebbe essere la formula più efficace?

S - Secondo me la parola *Asiago*, a differenza della parola *Altipiano*, non può mancare. La parola *Asiago* se non altro per il fatto che noi, turismo straniero non abbiamo, e grazie al Formaggio Asiago riusciamo ad essere riconosciuti anche all'estero. Per esempio il Burger King ha una linea di hamburger con il formaggio Asiago, e quindi questo appare anche sui cartelloni pubblicitari. E poi la Rigoni di

Asiago. La parola Asiago secondo me non ha senso che manchi. *Asiago Sette Comuni* a mio parere è un ottimo compromesso. Oppure si potrebbe valorizzare il discorso dei cimbri, visto che la linea intrapresa dal Marchio d'Area è quella di promuovere l'identità cimbra. Forse perché ha un senso internazionale: ad esempio la denominazione *Alpe Cimbra* secondo me va bene anche nelle altre lingue, considerando il turismo straniero.

P - Il turismo ha innegabilmente portato in Altipiano parecchi benefici, soprattutto economici. A tuo parere ha generato anche dinamiche negative?

S - Sì sicuramente. Io però ci lavoro con chi ha le seconde case e vivo in quella che prima era la seconda casa dei miei genitori. Non per dire però anche ieri io sono stata a camminare in un "quartiere fantasma": il Gastagh. Ma è così anche a Canove, anche a Cesuna,... ci sono diversi "villaggi fantasma" distribuiti sul territorio. In realtà il danno più grande che si può fare alla biodiversità e all'ambiente in generale qual è? La cementificazione. Dove c'è il cemento non cresce più niente e fai molta fatica a ripristinare la condizione naturale di quel luogo. Quindi aumentare la superficie cementificata è un problema. Poi stiamo parlando di un territorio che adesso ha circa 20.000 abitanti: nel 1921 ne aveva 35.000 mi pare. Quindi già questa decrescita ha comportato l'abbandono di molte case, in più le seconde case sono aumentate, molte delle quali sono sfitte, e questo genera un vero e proprio problema.

P - Come ci si sente a passare da periodi in cui l'Altipiano pullula di gente, quasi troppa considerando i disagi che a volte può comportare (come ad esempio una viabilità costipata), a periodi in cui i turisti si scorgono a malapena nel fine settimana?

S - Per le persone normali penso proprio di sì, per me no. Chi ad esempio fa la guida solo con i turisti ha uno sbalzo in termini di volume di lavoro ed anche emotivo, perché il lavoro stagionale comporta dei ritmi stressanti durante la stagione e poi calma piatta negli altri periodi. Io questo però non lo sento perché

nella cosiddetta “stagione morta” lavoro con le scuole. Quindi da un punto di vista lavorativo io non percepisco chissà che disagio, mentre per quanto riguarda i ritmi della vita io abito davanti ad un supermercato quindi io so che devo mettere in conto del tempo in più per fare la spesa o comunque per qualsiasi altra cosa che devo fare. Però a me non pesa in realtà per niente, anche se conosco diverse persone che percepiscono questa situazione come un disagio. Come, al contrario, a me non turba per niente la città vuota durante il resto dell’anno anche se in realtà l’Altipiano resta comunque un contesto alpino vivo.

P - In un articolo scritto per il quotidiano milanese “Il Giorno” Mario Rigoni Stern si pronunciava così a proposito del turismo e, in particolare, della dinamica “secondo case”: «Non sono certo i soldi di un boom edilizio che fanno un paese, nemmeno la civiltà dei consumi, ma la pazienza di un lavoro a lunga scadenza, programmato, l’amore per i doni della natura; il coraggio di saper dire di no a certe assurdità, che se anche al presente si vedono vantaggiose, in un prossimo o lontano futuro, senz’altro sarebbero deleterie».

Guardando all’Altipiano di oggi, secondo te Rigoni Stern ci aveva visto lungo?

S - Sì, per esempio per quanto riguarda i precedentemente nominati “villaggi fantasma”.

Intervista 7

Nome	Michele Dalla Palma
Età	65 anni (1955)
Luogo di residenza	Val di Rabbi (Trentino-Alto Adige)
Professione	ex direttore responsabile della rivista Trekking.it e consulente
Data e luogo dell'intervista	31/05/2020 - Intervista telefonica (Vicenza)
Durata dell'intervista	00:35:00
Registratore	Sì

Ho deciso di contattare Michele in seguito alla lettura di alcuni suoi articoli che, puntualmente, si sono rivelati utili per il presente lavoro. Avendo letto in uno di essi che Michele è originario dell'Altipiano, gli ho domandato se poteva aiutarmi a comprendere le dinamiche attorno a cui ruota, oggi, il turismo alpino, filtrandole attraverso la realtà dei Sette Comuni. Michele ha infatti una buona esperienza in materia di turismo outdoor come ex direttore della rivista Trekking.it (dedicata, appunto, al turismo outdoor) e come consulente di strategie legate al turismo outdoor ed ecosostenibile per Trentino Spa, Alto Adige Marketing, e per Assessorati Regionali di Calabria, Puglia, Marche e Lazio.

Michele attualmente vive in Val di Rabbi, così l'intervista (anche per motivi precauzionali) si è svolta telefonicamente.

Intervista

P - A tuo parere qual è il futuro turistico dell'Altipiano dei Sette Comuni?

M - Il turismo che dal 1960 al '75 ha creato un forte sviluppo dell'Altipiano, dalla metà degli anni Settanta in poi è andato gradualmente scemando ed oggi è rimasto

un mercato di nicchia non in quanto a peculiarità, ma in quanto a numeri e misure. Purtroppo non si può parlare di un coinvolgimento dell'Altipiano in quello che è il trend dello sci che va dagli anni Ottanta alla fine degli anni Novanta, perché l'Altipiano non ha mai avuto una grande potenzialità sciistica. Non ha comprensori ad esempio.

Per questo motivo, se io oggi dovessi puntare sulle peculiarità dell'Altipiano investirei sull'outdoor, anche invernale (che vuol dire escursioni, passeggiate, ciaspole, eccetera eccetera).

P - Che misure potrebbero adottare le amministrazioni locali per migliorare l'efficacia della promozione territoriale in ottica turistica?

M - Il problema oggi è che per entrare nel mondo dei player turistici non puoi parlare ad una clientela domestica, cioè che già conosce e in qualche modo apprezza le tue peculiarità. Oggi devi andare sul grande mercato esterno. Per andare sul grande mercato esterno, se devi andare a parlare all'esterno e cioè con gente che non conosce il tuo territorio e tu glielo vuoi far conoscere non puoi focalizzare la comunicazione su un termine come Asiago. È la cosa più sbagliata che ci sia. Tu devi metterti nei panni di un milanese, di un romano o di un giapponese che, quando esce, facciamo finta, da una stazione, vede un cartello pubblicitario con scritto "Vieni a ... perché è bello". Qual è la prima cosa che fa? Prende il telefono, digita la prima parola che vede per capire di che posto si tratta.

Un qualsiasi percettore di messaggio turistico, oggi, sentendo il nome "Sette Comuni" (senza alcun altro riferimento), automaticamente digita "Sette Comuni" su Google ed esce la dicitura "Altipiano dei Sette Comuni". Leggendo la descrizione di Wikipedia, la prima che esce, scoprirà che è chiamato anche "Altipiano di Asiago", ma avrà, fin da subito, la percezione di trovarsi di fronte ad un ampio, variegato e interessante territorio. E questo potrebbe stimolare la sua voglia di approfondire. Sentendo invece la dicitura "Altipiano di Asiago", nella maggior parte dei casi digiterà, sempre su Google, "Asiago". E la risposta di Wikipedia sarà: "Comune italiano di 6.453 abitanti della provincia di Vicenza in Veneto." E a quel

punto, l'interesse del potenziale fruitore di una vacanza outdoor in uno dei più belli e interessanti territori di tutto l'arco alpino sarà già svanito.

Non è vero che tutti conoscono Asiago: Asiago è conosciuta dai vicentini, dai padovani, dai veneziani. Ma se tu vuoi fare una comunicazione che nel medio periodo ti inserisca in un circuito virtuoso di valore e valenza dei territori, devi valorizzare il territorio facendolo conoscere a chi non conosce né Asiago né l'Altipiano dei Sette Comuni. Usando il termine "Sette Comuni" la cosa funziona, usando il termine "Asiago" non funziona. È elementare. La comunicazione della Valsugana in Olanda, anche se gli olandesi si concentrano sui laghi di Levico e Caldonazzo, è "Vieni in Valsugana", non "Vieni a Levico" o "Vieni a Caldonazzo". E qui arrivano decine di migliaia di olandesi.

P - Lo stesso ragionamento si potrebbe fare con Alpe Cimbra

M - Certo! Io ho abitato a Folgaria. Fra Folgaria e Lavarone (dice scherzando) si odiano più che fra Asiago e Gallio. Hanno capito che parlando solo di Folgaria o parlando solo di Lavarone non vai da nessuna parte. Vai alla fiera a Berlino o a Londra e dici "vieni a Folgaria che è bello" il londinese ti guarda scettico. Se tu invece dici "vieni nei grandi altopiani trentini" la formula attira di più, perché sto parlando di un territorio, non sto parlando di un luogo. E in un territorio hai di tutto.

La denominazione "Asiago" la conoscono principalmente a Bassano, a Vicenza, a Verona,... ma non è di quelle persone che hai bisogno. Sono persone che conoscono già la località in questione. A loro fai bene a dire "Asiago" perché sono già consapevoli del contesto che incornicia il Comune. Non hai bisogno di grandi strategie, puoi comunicare anche in dialetto. Dal momento in cui decidi di comunicare ad un pubblico esterno, che non sa niente dei Sette Comuni né tantomeno di Asiago (perché non associano il nome ad un territorio), devi presentarti con una denominazione capace di presentare il territorio in maniera più stimolante.

Comunque sono anche altrettanto critico nei confronti di quelli che vogliono imporre il concetto di Sette Comuni in base alla storicità. Stiamo parlando di

attrazione di potenziali clienti. Ad un turista interessa relativamente che nel 1300 ci fosse la Spettabile Reggenza, principalmente infatti vuole sapere dove vuole andare in vacanza.

Quindi sono concettualmente sbagliate, dal punto di vista promozionale, entrambe le posizioni: sia quella che promuove i Sette Comuni esclusivamente per un discorso storico, sia quella che sostiene l'irrinunciabilità del nome Asiago perché "conosciuto da tutti".

Vent'anni fa si ragionava in un certo modo, ovvero con le fiere e quindi andando in giro fisicamente a raccontare il territorio, dieci anni fa si raccontava con i siti, oggi si propongono le cose con Google e con Facebook. La percezione di interesse, secondo gli studi, è di quattro secondi. Se tu in quei quattro secondi riesci a catturare l'interesse un potenziale utente va avanti, sennò hai già finito. Quindi se tu gli racconti la storia del 1300 non avrai mai nessun appeal.

P - Alpe Cimbra ha guadagnato molto in termini di attrattività per turisti stranieri da quando il territorio si è presentato unitariamente?

M - Assolutamente sì. Hanno messo da parte gli attriti che ci possono essere fra comuni per comunicare come territorio. Anche perché se uno va a Folgaria, sa che potenzialmente ha intorno un territorio che va dai confini della Lessinia fino ai confini dell'Altipiano dei Sette Comuni. I luserni, che sono un'isola etnica e hanno sempre voluto essere un'isola etnica e hanno sempre voluto essere completamente fuori da queste dinamiche, alla fine hanno aderito anche loro al progetto Alpe Cimbra. Perché hanno capito che correndo da soli rischiavano di avere un'efficacia ridotta. Aderendo invece ad un sistema capace di promuovere il territorio anche sul piano internazionale, hanno capito che potevano trarre dei benefici.

Tornando ai Sette Comuni: se tu ti vendi come forse uno degli ultimi territori che conservano ancora, nonostante tutto, una wilderness di tutto rispetto, perché se tu passi da Marcesina alla zona della Cima XII, comunque hai un ambiente ancora parzialmente incontaminato, e vendi quello, quello ha un appeal diecimila volte maggiore rispetto ad un singolo luogo geografico.

Intervista 8

Nome	Enrico Casarotto (nome di fantasia)
Età	50 anni (1970)
Luogo di residenza	Asiago
Data e luogo dell'intervista	03/06/2020 - Intervista telefonica (Asiago)
Durata dell'intervista	01:34:20
Registratore	Sì

Il nome Enrico Casarotto è di mia invenzione al fine di rispettare la richiesta di anonimato rivoltami dall'intervistato.

Ho conosciuto Enrico grazie ai social network: a contattarmi è stato lui dopo aver letto alcune riflessioni pubblicate su un blog che gestisco. Ho pensato che, come cinquantenne residente nel Comune di Asiago, avrebbe potuto contribuire allo sviluppo della presente ricerca: soprattutto perché, grazie alla sua testimonianza, sono riuscito a raccogliere le considerazioni di una persona di mezza età. Figura fino a quel momento assente all'interno del lavoro.

Per ragioni precauzionali, dettate dalla pandemia di Covid-19, l'intervista è stata svolta telefonicamente.

Intervista

P - Dove sei nato?

E - Ad Asiago.

P - Hai sempre vissuto in Altipiano?

E - No, per un periodo di quindici anni ho vissuto in pianura.

P - Quando sei tornato ad Asiago, hai trovato un Altipiano diverso? E con diverso intendo sia da un punto di vista fisico, che da un punto di vista culturale.

E - Da quando sono rientrato in altipiano ho incominciato a fare qualche giretto tra le contrade e mi sono accorto che, ovviamente, ci sono molte più case di quando sono andato via. Tante case in più e tante case chiuse, e questo causa una certa malinconia.

Ho la fortuna di abitare in una posizione aerea, grazie alla quale vedo un po' tutta la conca mediana dell'Altipiano. Io noto la differenza tra la stagione turistica e non turistica grazie alle luci accese che ci sono la sera: adesso sono molto più numerose, ad esempio, rispetto al periodo del lockdown. Vedo la differenza tra ottobre e novembre, quando non c'è nessuno, e Natale o giugno, luglio e agosto. Mi accorgo che c'è su gente.

Poi, dal punto di vista culturale secondo me siamo fermi. Io ho una difficoltà (amici di sempre a parte) a confrontarmi con gli altri. Avendo abitato in pianura ho un'apertura diversa rispetto a molte realtà altopianesi ancora molto chiuse, poco propense ad aprirsi, a considerare "il resto". Da questo punto di vista, rispetto a quando sono andato via non è cambiato nulla. Quelle poche persone con cui riesco a parlare di solito sono ragazzi, persone giovani, persone che hanno studiato, che hanno vissuto al di fuori dall'Altipiano per un periodo e che magari sono tornate a vivere qua, oppure persone che hanno vissuto tanti anni via, come me, e che adesso sono rientrati e percepiscono la stessa difficoltà mia, ossia di creare nuove relazioni. Per dirti, io sto facendo amicizia con persone che magari non abitano in Altipiano, ma ci sono affezionate. La cosa che mi lascia con più rammarico è che non vedo, dal punto di vista culturale, grossi cambiamenti rispetto a quando sono partita: tutti che coltivano il proprio orticello. Interessa fare un certo tipo di turismo, fare un certo tipo di "schei",... A volte il turista è un fastidio perché cammina sulle "nostre montagne", quando le montagne sono di tutti.

P - Questo campanilismo radicato si può leggere solo tra altopianesi e "foresti", oppure anche tra comune e comune?

E - Sì, assolutamente. La questione del Marchio d'Area che stai analizzando ne è un esempio. Il problema è che oggi la politica somiglia ad una fede, e quando c'è di mezzo la fede uno crede ciecamente alla propria posizione perdendo la capacità di essere obiettivo. Quindi oggi, sempre per rimanere in tema Marchio d'Area, si sono create due fazioni: i contrari e i favorevoli. Una è rappresentata da Asiago, l'altra dai restanti sei comuni. Chi ci perde? Ci perde l'Altipiano. Il Marchio d'Area è un progetto virtuoso ed è triste che ci sia arenati per una questione legata al nome. Guarda ad esempio Alpe Cimbra: è di recente entrata a fare parte nel circuito Alpine Pearls. E questa è una cosa grave, perché avrebbe avuto più senso che fosse il territorio dei Sette Comuni a chiamarsi così. È stato perso un treno immenso perché l'Alpe Cimbra doveva essere il territorio dei Sette Comuni, secondo me. Magari ci si poteva affiliare anche ai territori trentini dell'attuale Alpe Cimbra. Ti faccio un esempio: io sono stato a Matera lo scorso settembre, e sono rimasto basito dalla cooperazione che c'è stata tra Puglia e Basilicata per lavorare in sinergia e promuovere Matera come città Europea della cultura. Da questa collaborazione ci hanno guadagnato entrambe le regioni, infatti hanno detto che continueranno ad aiutarsi. Io mi chiedo: se due regioni così grandi sono riuscite a lavorare con lo stesso obiettivo, cioè distribuire i guadagni su un territorio ampio, perché qua da noi, solo perché ci sono 4/5 persone che hanno idee differenti e litigano, dobbiamo perdere un'opportunità da cui potrebbe beneficiare l'intero Altipiano?

P - Il progetto Melette2000, con la ristrutturazione degli impianti, potrebbe rispecchiare questa stagnazione turistica?

E - Sì... Per poi sparare la neve che costa un sacco, per adoperare enormi quantitativi di acqua, e in più utilizzando additivi inquinanti per la formazione della neve quando le temperature sempre più elevate non la permettono. Probabilmente in tanti non conoscono questa caratteristica inquinante legata agli additivi, e quindi si sono convinti che è stato un intervento utile senza pensare all'impatto ambientale e al fatto che quella neve si sgela e magari scende nella zona

di Valstagna finendo ad Oliero e poi ce la beviamo perché da lì viene pompata in Altipiano con l'Acquedotto.

P - Prima mi parlavi di seconde case e di quartieri fantasma. Oltre a questa problematica, secondo te ci sono altre dinamiche negative sorte in Altipiano come conseguenza dello sviluppo turistico?

E - Fammici pensare. Credo che la problematica più grossa sia quella. Poi, girando, spesso mi capita di conoscere persone che stanno vendendo queste case, perché magari le hanno acquistate i loro genitori negli anni Settanta e Ottanta, però adesso i figli, probabilmente attratti da località capaci di offrire più attrattività, non apprezzano più il territorio come lo apprezzavano i loro genitori e hanno messo in vendita queste case.

P - In un articolo scritto per il quotidiano milanese "Il Giorno" Mario Rigoni Stern si pronunciava così a proposito del turismo e, in particolare, della dinamica "seconde case": «Non sono certo i soldi di un boom edilizio che fanno un paese, nemmeno la civiltà dei consumi, ma la pazienza di un lavoro a lunga scadenza, programmato, l'amore per i doni della natura; il coraggio di saper dire di no a certe assurdità, che se anche al presente si vedono vantaggiose, in un prossimo o lontano futuro, senz'altro sarebbero deleterie».

Guardando all'Altipiano di oggi, secondo te Rigoni Stern ci aveva visto lungo?

E - Sì condivido fortemente le sue parole, lungimiranti.

BIBLIOGRAFIA

Accademia Olimpica Vicenza, *Civiltà Rurale Di Una Valle Veneta. La Val Leogra*, Vicenza, La Grafica & Stampa, 1976

Agnoletti M., *Storia del bosco*, Roma-Bari, Laterza, 2018

Aime M., Papotti D., *L'altro e l'altrove*, Torino, Einaudi, 2012

Aliprandi G., *Asiago e l'Altipiano dei Sette Comuni*, Padova, Tipografia Antoniana, 1942

Alpine Pearls, *L'Alpe Cimbra è ufficialmente una Perla Alpina*, 2020

Andreotti G., *Per un'architettura del paesaggio*, Trento, Valentina Trentini Editore, 2005

Ball J., *A Guide to the Eastern Alps*, in *The Alpine Guide*, Londra, Longmans, 1868

Brizzi E., *La lezione dell'altipiano*, in «Montagne360», Maggio 2020

Bocca C., *Torino Capitale*, Roma, Newton Compton Editori, 2011

Boldon Zanetti G., *Il nuovo diritto dei beni culturali*, Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina, 2016

Bortoli G., *Comunità montana dei Sette Comuni - Attività e ruolo*, 2009

Caldogno F., *Relazione delle Alpi vicentine e de' passi e popoli loro*, Verona, Gianni Faè Editore, 1972

Camanni E., *Alpi ribelli*, Roma-Bari, Laterza, 2016

Camanni E., *Storia delle Alpi*, Pordenone, Edizioni Biblioteca dell'immagine, 2017

Camanni E., *Verso un nuovo mattino*, Roma-Bari, Laterza, 2018

Caniato G., *Commerci e navigazione lungo il Brenta*, in Bondesan A., Caniato G. et alii (a cura di), *Il Brenta*, Sommacampagna(Vr), Cierre, 2003, pp. 254-272

Casagrande O., *Il tempo spezzato*, Milano, Edizioni Unicopoli, 2015

Cognetti P., *Le otto montagne*, Torino, Einaudi, 2016

Comisso G., *La donna del lago*, Milano, Longanesi & Cribol, 1968

Comune di Asiago, *Quarto adeguamento del piano degli interventi al P.A.T. - controdeduzione alle osservazioni ed approvazione*, Verbale di Deliberazione del Consiglio Comunale, Numero 17, 08-04-2019

Conefrey M., *Sulla vetta del mondo*, Roma, Newton Compton Editori, 2016

Coppola G., *La montagna alpina*, in Bevilacqua P. (a cura di), *Storia dell'agricoltura italiana in età contemporanea*, Venezia, 1989, pp. 495-530

Cornale A., *I "Cimbri" nel territorio di Valdagno*, in *Quaderni di Cultura Cimbra*, 36 luglio 1994

Crutzen P. J., *Geology of mankind*, in «Nature», Vol. 415, 3 gennaio 2002

Crutzen P. J., *Benvenuti nell'Antropocene. L'uomo ha cambiato il clima, la Terra entra in una nuova era*, Milano, Mondadori, 2005

D'Eramo M., *Il selfie del mondo*, Milano, Feltrinelli, 2017

Dal Pozzo A., *Memorie storiche dei Sette Comuni vicentini*, Bologna, Forni Editore, 1972

Del Bò C., *Etica del turismo*, Roma, Carocci Editore, 2018

Ejarque J., *Destination marketing. La nuova frontiera della procommercializzazione turistica*, Milano, Hoepli Editore, 2009

Ejarque J., *La destinazione turistica di successo. Marketing e management*, Milano, Hoepli Editore, 2003

Ejarque J., *Social Media Marketing per il turismo: Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, Milano, Hoepli Editore, 2015

Fabietti U., *Culture e riconoscimento. Una prospettiva antropologica*, in Ruggiu L. e Testa I. (a cura di), *Lo spazio sociale della ragione. Da Hegel in avanti*, Milano, Guerini, 2007, pp. 1-14

Ferrata C., *L'esperienza del paesaggio*, Roma, Carocci editore, 2013

Fracaro S., *Altopiano di Asiago: Analisi del fenomeno turistico*, tesi di laurea in International Business, Università Privata di Economia Finanza e Management, 2000/2001

Frigo S., *I luoghi di Mario Rigoni Stern*, Venezia, Mazzanti Libri, 2015

Gruppo Promotore Marchio d'Area, *Il futuro di turismo e economia nel dopo emergenza Covid*, l'Altopiano, 02/05/2020

- Hahn F., *Innevamento artificiale nelle Alpi*, CIPRA, 2004
- Hobsbawm E. J., *Il secolo breve*, Milano, Rizzoli, 1995
- Ispira, *Processi e trasformazioni in Italia*, 2018
- Martelletto N., *L'Alpe Cimbra è un esempio*, il Giornale di Vicenza, 20/05/2020
- Meneghello L., *I piccoli maestri*, Milano, Rizzoli Editore, 1976
- Mendicino G., *Mario Rigoni Stern, vita guerre libri*, Torino, Priuli&Verluccha, 2016
- Mendicino G., *Portfolio Alpino*, Torino, Priuli&Verluccha, 2018
- Matino U., *La valle dell'orco*, Pordenone, Edizioni Biblioteca dell'Immagine, 2016
- Legambiente, *Dossier cemento d'alta quota: seconde case, cemento vs turismo di qualità*, 2009
- Legambiente, *Dossier Nevediversa*, 2018
- Legambiente, *Dossier Nevediversa*, 2019
- Legambiente, *Dossier Nevediversa*, 2020
- Leggero R., *Mafie nelle Alpi. Alcune considerazioni su luoghi e insediamenti montani in rapporto al fenomeno mafioso*, 2019
- Lévi-Strauss, *Tristi Tropici*, Milano, Il Saggiatore, 1966
- Mann T., *La montagna incantata*, Milano, Dall'Oglio Editore, 1930

Mendicino G., *Mario Rigoni Stern. Vita, guerre, libri*, Padova, Priuli & Verlucca, 2016

Mendicino G., *Portfolio Alpino*, Padova, Priuli & Verlucca, 2018

Montanari M., *Il cibo come cultura*, Roma-Bari, Laterza, 2006

Motti G. P., *La storia dell'alpinismo*, Torino, Priuli & Verlucca, 2013

Peccei R., *Aurelio Peccei e il Club di Roma: Gli studi sul futuro*, 2013

Peruffo A., *Non torneranno i prati*, Verona, Cierre Edizioni, 2019

Pieropan G., *Le origini del turismo sulle prealpi vicentine*, Vicenza, Officine Grafiche STA, 1974

Raschi G., *Guida descrittiva illustrata dell'Altopiano di Asiago*, Vicenza, Raschi Editore, 1910

Regione del Veneto, *L'unicità e la varietà del turismo veneto*, 2018

Revelli N., *Il mondo dei vinti*, Torino, Einaudi, 2016

Rigoni G., *Gal, alleanza più stretta tra agricoltura e turismo*, 28/06/2020

Rigoni G., *Marchio d'area lento, serve rapidità*, il Giornale di Vicenza, 15/04/2020

Rigoni G., *Turismo, si va avanti senza Asiago*, il Giornale di Vicenza, 29/04/2020

Rigoni P., Varotto M., *L'Altopiano dei Sette Comuni*, Verona, Cierre edizioni, 2009

Rigoni Stern M., *L'anno della vittoria*, Torino, Einaudi, 1985

Rigoni Stern M., *Sentieri sotto la neve*, Torino, Einaudi, 1998

Rodeghiero Feri F., *I profughi dell'Altopiano dei Sette Comuni*, Asiago, Tipografia Moderna, 2002

Rombai L., *Geografia Storica dell'Italia*, Firenze, Le Monnier, 2002

Sartori A. D., *Storia della Federazione dei Sette Comuni*, Vicenza, Tipografia L. Zola, 1956

Salsa A., *I paesaggi delle Alpi*, Roma, Donzelli Editore, 2019

Settis S., *Se Venezia Muore*, Torino, Einaudi, 2014

Sauro U., *Gli effetti dell'impatto umano sul carsismo*, in *Problemi di inquinamento e salvaguardia delle aree carsiche*, Società Speleologica Italiana, CAI, Bologna, 1989, pp. 77-94,

Scaggiari A., *Asiago e l'Altopiano nel tempo*, Cortina, Edizioni Ghedina, 1983

Sorgoni B., Viazzo P. P., *Documenti*, in Pennaccini C. (a cura di), *La ricerca sul campo in antropologia*, Roma, Carocci Editore, 2013

Sperotto S., *Il marketing turistico dell'Altopiano di Asiago*, tesi di laurea in Economia e Commercio, Università degli Studi di Verona, 1992/1993

Stella A., (a cura di), *Storia dell'Altopiano dei Sette Comuni*, Vicenza, Neri Pozza, 1996

Stella N., *I miei novant'anni*, Asiago, Tipografia moderna, 2016

Tarpino A., *Spaesati*, Torino, Einaudi, 2012

Trevisan L., *L'alta via degli altipiani*, Verona, Cierre Edizioni, 2017

Turri E., *Miracolo economico. I cambiamenti tumultuosi nella società veronese degli anni '50-'60*, Verona, Cierre Edizioni, 2008

Unione Montana Spettabile Reggenza dei Sette Comuni, *Strategia d'area.*, 3/11/2017

Vallerani F., Varotto M., *Il grigio oltre le siepi*, Portogruaro, Nuova Dimensione, 2005

Varotto F., *La montagna torna a vivere*, Portogruaro, Nuova Dimensione, 2013

Varotto M., *Montagne del Novecento*, Verona, Cierre Edizioni, 2017

Viazzo P. P., *Comunità alpine*, Roma, Carocci editore, 2001

Wwf, *Alpi, turismo e ambiente: alla ricerca di un equilibrio*, 2006

SITOGRAFIA

Aeroporto di Asiago, *Arriva in volo*, consultabile al sito <https://www.lida.aero/> (08/07/2020)

Altopiano di Asiago deciso il blocco delle seconde case, in « la Tribuna di Treviso », 03/09/2008, consultabile al sito https://ricerca.gelocal.it/tribunatreviso/archivio/tribunatreviso/2008/09/03/VR6TC_VR601.html (04/04/2020)

Alto-Rilievo/voci di montagna, in «Facebook», consultabile al sito https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=652221598651053&id=361676917705524 (17/06/2020)

Amici della ferrovia Rocchette-Asiago, in «Facebook», consultabile al sito <https://www.facebook.com/725272497527315/photos/a.725702234151008/810147535706477/?type=3&theater> (30/06/2020)

Andreazza L., *Con il gennaio più caldo di sempre (1,14 °C in più della media del Novecento) il Pianeta grida "aiuto". Mercalli: "Ripensare gli investimenti pubblici in montagna"*, in «il Dolomiti», 18/02/2020, consultabile al sito <https://www.ildolomiti.it/ambiente/2020/con-il-gennaio-piu-caldo-di-sempre-114-%C2%B0c-in-piu-della-media-del-novecento-il-pianeta-grida-aiuto-mercalli-ripensare-gli-investimenti-pubblici-in-montagna?fbclid=IwAR3ZOKpRxCVcNWXrybbe1UxjLobbtpjkBZbf6p27XoNbz7FeDl9gZ8Qdd0g> (19/02/2020)

Aquino P., *Lo svizzero che portò la passione dello sci in Italia*, in «SWI swissinfo.ch», consultabile al sito <https://www.swissinfo.ch/ita/lo-svizzero-che-port%C3%B2-la-passione-dello-sci-in-italia/29504692> (30/06/2020)

Archivio fotografico Dal Molin, consultabile al sito <http://www.archiviostoricodalmolin.com/> (30/06/2020)

Asiago - Official tourism website, *L'aeroporto "Romeo Sartori"*, consultabile al sito <http://www.asiago.to/IT/pagina.aspx?idPage=72> (12/02/2020)

Asiago Guide: escursioni sull'Altopiano dei 7 Comuni, consultabile al sito <https://www.asiagoguide.com/le-competenze-del-team-asiago-guide/> (22/06/2020)

Barolini A., *Appennino, decine di milioni di euro (pubblici) per la neve che non c'è*, in «valori», 24/02/2020, consultabile al sito <https://valori.it/appennino-neve-investimenti/?fbclid=IwAR3zo-6p7xd8pI4dckMZR3F-opxKewsBbbCsJbwqtyZ6nzcK1lu6sw9HX0M> (14/03/2020)

Barolini A., *Alpe Devero, 173 milioni di euro per snaturare un paradiso sostenibile*, in «valori», 24/02/2020, consultabile al sito <https://valori.it/alpe-devero-turismo-massa/?fbclid=IwAR2UXknhZmZHe KMUDKXTEREGFacEXIE9KnGaIUJLYBNaN3118iLa9VuMml> (26/02/2020)

Battaglia R., *Stop al consumo di suolo: le case ci sono, non ne servono altre*, in «valori», 20/01/2020, consultabile al sito <https://valori.it/stop-consumo-suolo-case-ci-sono/?fbclid=IwAR2Aaochd0GM3E6FsEfUxGr6o19tqAGYBAag9zqPIQnmrb0JZDdl duQfgLk> (27/01/2020)

Bike Hotel Col del Sole, *Attività invernali*, consultabile al sito <https://www.coldelsole.it/it/outdoor/> (17/06/2020)

Brenna L., *Sciare a tutti i costi, l'impatto ambientale della neve artificiale*, in «LifeGate», consultabile al sito <https://www.lifegate.it/persona/stile-di-vita/sciare-tutti-costi-limpatto-ambientale-della-neve-artificiale> (05/01/2020)

Brevini F., *Rousseau e le montagne*, in «Rete Due», consultabile al sito <https://www.rsi.ch/rete-due/programmi/cultura/laser/Rousseau-e-le-montagne-303452.html> (05/06/2020)

Bruschi E., *In difesa del Vallone di Cime Bianche*, in «Monti e Valli. Periodico del CAI di Torino», 18/07/2018, consultabile al sito <https://www.caitorino.it/montievalli/2018/07/18/difesa-del-vallone-di-cime-bianche/> (16/04/2020)

CAI veneto, *Comunicato stampa*, in «Facebook», consultabile al sito <https://www.facebook.com/caiveneto/photos/a.542994765755852/2616914908363817/?type=3&theater> (15/01/2020)

Camanni E., *Montagna, turismo sostenibile e olimpiadi*, consultabile al sito <http://www.enricocamanni.it/pubblicazioni/montagna-turismo-sostenibile-e-olimpiadi/> (19/06/2020)

Cara neve: ma quanto ci costi?, in «Dislivelli», 27/02/2015, consultabile al sito <http://www.dislivelli.eu/blog/cara-neve-ma-quanto-ci-costi.html> (15/03/2020)

Carli E., *Storia dell'U.S. Asiago sci*, consultabile al sito <http://www.usasiago.com/di-edoardo-carli.html> (20/03/2020)

Casanova L., *I mondiali di Cortina 2021, la distruzione pianificata della montagna. Le foto del nostro sopralluogo*, in «Mountain Wilderness», 01/07/2020, consultabile al sito <https://www.mountainwilderness.it/editoriale/i-mondiali-di-cortina-2021-la-distruzione-pianificata-della-montagna/> (08/07/2020)

Clima, Mercalli a Sono le Venti (Nove): "Stazioni sciistiche chiudono, vanno ripensati gli investimenti pubblici sul turismo invernale", in «Il Fatto Quotidiano», 17/02/2020, consultabile al sito

https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/02/17/clima-mercalli-a-sono-le-venti-nove-stazioni-sciistiche-chiudono-vanno-ripensati-gli-investimenti-pubblici-sul-turismo-invernale/5708936/?fbclid=IwAR3HpGK0aHVbJYA1XdoRS5T-KWW_bXHBBDWgTFDxBJJPX8P3Y20PTdbEAXE (17/02/2020)

Coldiretti, *Occupazione giovanile in Italia, in duemila scelgono la pastorizia*, consultabile al sito <https://giovanimpresa.coldiretti.it/notizie/attualita/pub/occupazione-giovanile-in-italia-in-duemila-scelgono-la-pastorizia/> (17/02/2020)

Consorzio Tutela Formaggio Asiago, *Storia dell'Asiago DOP*, consultabile al sito <https://www.asiagocheese.it/it/formaggio/storia-dellasiago-dop> (01/05/2020)

Cozzarini E., *Montagne in discesa libera*, in «nuova ecologia», 06/03/2020, consultabile al sito https://www.lanuovaecologia.it/impianti-sciistici-italia/?fbclid=IwAR2_VysdUwxEnGWvGSgIpcnkSw2hbS28ID_0WirXUquxdQE1bwi_oroNCU_c (11/03/2020)

Cognetti P., *Cognetti ci spiega perché in montagna si sale solo con le proprie gambe*, in «Linkiesta», 24/01/2020, consultabile al sito https://www.linkiesta.it/it/article/2020/01/24/sci-discesa-alpi-sostenibilita/45171/?fbclid=IwAR0o9ucsvEaMeTUHNomtYxUE_6_jgDc0OyPzXMg2ph_DjL7DdtfrNwmxkv8 (25/01/2020)

Dalla Palma M., *Il modello Val Maira: riscoprire la montagna. Lentamente*, in «Valori», 24/02/2020, consultabile al sito <https://valori.it/val-maira-montagna-lenta/?fbclid=IwAR1uPBrjZkfC0mf759OmZYKguMSBg5gYwjn7NYVaSrMOq3Gwal3ZCB57HQY> (16/02/2020)

Dematteis M., *La salvezza delle nostre montagne non passa dallo sci alpino*, in «Valori», 24/02/2020, consultabile al sito <https://valori.it/montagne-sci-alpino->

[clima/?fbclid=IwAR0v2M7VuWmZYNc8HK1ugL2k8FUHkAml3vb4z1Hcst-T8feVy1kHfMkQCU](https://www.rai.it/raispport/media/Il-vento-fa-il-suo-giro-1a9a122e-c9f8-465b-9c32-0853d5915506.html)s (25/02/2020)

Diritti G., *Il vento fa il suo giro*, in «Rai Sport», consultabile al sito <https://www.raispport.raip.it/dl/raispport/media/Il-vento-fa-il-suo-giro-1a9a122e-c9f8-465b-9c32-0853d5915506.html> (18/06/2020)

Dove Sciare, *Dobratsch, la stazione sciistica a 0 impianti...*, consultabile al sito <https://www.dovesciare.it/ski-writer/16/10/2017/dobratsch-la-stazione-sciistica-impianti?fbclid=IwAR3oDvn0MBMY1-9N1wgdMojgyeEmfUDygOxUSjnHofQgGYl7UxUum3ziPw> (10/02/2020)

Dove sciare, *Melette 2000 - Valbella - Asiago*, consultabile al sito <https://www.dovesciare.it/localita/melette-2000-valbella-asiago> (03/04/2020)

Enciclopedia Treccani, *Antropocene*, 2016, consultabile al sito <http://www.treccani.it/vocabolario/antropocene-%28Neologismi%29/> (24/03/2020)

Fontana C., *Plastica invece della neve. L'ultima trovata salva-sci (con brevetto italiano)*, in «Valori», 24/02/2020, consultabile al sito https://valori.it/plastica-per-sciare-neveplast/?fbclid=IwAR0AA4hTRaK-OGdpeLLj6R6Vc9W1WRe1ntCgmEo_hXFCeWr77U1b0JoEA3s (27/02/2020)

Formaggio.it, *Made in Malga 2019, altro record di presenze!*, 19/09/2019, consultabile al sito <http://www.formaggio.it/news/made-in-malga-2019-altro-record-di-presenze/#:~:text=Nei%202%20week%20end%20sono.artigianale%20e%20tante%20altre%20bont%C3%A0> (22/06/2020)

Francia, *la neve sui Pirenei arriva in elicottero: "Non è ecologico"*, in «la Repubblica», 18/02/2020, consultabile al sito

https://www.repubblica.it/esteri/2020/02/18/news/francia_pirenei_neve_elicotteri-248859206/?fbclid=IwAR2Cbbx5t0t_qe9d82qFaWRkSjD89ulhjNQyPK687jA3Kh9L2Lxzubujf0Q (18/02/2020)

GAL Montagna Vicentina, *Contatti*, consultabile al sito <https://www.montagnavicentina.com/contatti/> (29/06/2020)

Gasca G. L., *La "conquista" delle Alpi*, 22/03/2020, in «Montagna.tv» consultabile al sito <https://www.montagna.tv/157881/la-conquista-delle-alpi/> (31/03/2020)

Ghezzer A., *Franco Perlotto*, 18/02/2020, consultabile al sito https://www.fotoagh.it/franco-perlotto/?fbclid=IwAR23Kr2URD5kiOJ_rPQi62p7bIdX2VZMI01TqmnQE4-83TorSoejV8_BezU (19/02/2020)

Gognablog, *Modello Dubai*, 16/02/2020, consultabile al sito https://www.gognablog.com/modello-dubai/?fbclid=IwAR0pcVSMA-6SK17eVIgwRLfYMseC36rdwB_uxWXtmGeao79H28x7M_VFZ8s (15/03/2020)

Gognablog, *Pian Gelassa, stazione fantasma*, 20/02/2020, consultabile al sito https://www.gognablog.com/pian-gelassa-stazione-fantasma/?fbclid=IwAR3ySoEpM4_Kmi59LVx1tS2_NDFCTtCmbXSYNYOsY9TEy0P_KhcqUI73AMPc (20/02/2020)

Gognablog, *Stazioni moribonde sotto i 1500 m*, 25/03/2020, consultabile al sito <https://www.gognablog.com/stazioni-moribonde-sotto-i-1500-m/?fbclid=IwAR2sK6Y3u3w5fbDWR4xo6x-fsnw8z98zm6hwc65JAAu2hjgxEbYdgHYoCr0> (02/04/2020)

Grottolo T., *Dolomiti sotto assedio: il governo prova a difenderle ma Zaia vuole "il Grande Carosello" e fa ricorso contro i vincoli ambientali*, in «il Dolomiti»,

17/01/2020, consultabile al sito <https://www.ildolomiti.it/ambiente/2020/dolomiti-sotto-assedio-il-governo-prova-a-difenderle-ma-zaia-vuole-il-grande-carosello-e-fa-ricorso-contro-i-vincoli-ambientali?fbclid=IwAR3hEBo4Yi3U2b1q7NtPQUvVdBEYsdFXm7kOuhFmgvqG7F6yc5gs0ajt5EA> (17/01/2020)

Il Veneto è la regione più cementificata d'Italia, in «l'Arena», 3/10/2019, consultabile al sito <https://www.larena.it/home/economia/il-veneto-%C3%A8-la-regione-pi%C3%B9-cementificata-d-italia-1.7678717> (13/06/2020)

Impianti di risalita, in «Mountain Wilderness», consultabile al sito https://www.mountainwilderness.it/impianti-di-risalita/?fbclid=IwAR3W0DvekDtt01tGETeRWdo4xBGvRCqBpgfqdo3V7C_vJg4g01jYOfqpdUs (02/02/2020)

Iossa M., *La neve artificiale? Inquina, fermiamola*, in «il Corriere della Sera», 14/01/2007, consultabile al sito https://www.corriere.it/Primo Piano/Cronache/2007/01_Gennaio/14/iossa.shtml (4/01/2020)

ISTAT, *Censimenti popolazione Asiago 1871-2011*, <https://www.tuttitalia.it/veneto/45-asiago/statistiche/censimenti-popolazione/> (14/06/2020)

ISTAT, *Censimenti popolazione Enego 1871-2011*, <https://www.tuttitalia.it/veneto/34-enego/statistiche/censimenti-popolazione/> (14/06/2020)

ISTAT, *Censimenti popolazione Foza 1871-2011*, <https://www.tuttitalia.it/veneto/57-foza/statistiche/censimenti-popolazione/> (14/06/2020)

ISTAT, *Censimenti popolazione Gallio 1871-2011*,
<https://www.tuttitalia.it/veneto/56-gallio/statistiche/censimenti-popolazione/>
(14/06/2020)

ISTAT, *Censimenti popolazione Lusiana 1871-2011*,
<https://www.tuttitalia.it/veneto/44-lusiana/statistiche/censimenti-popolazione/>
(14/06/2020)

ISTAT, *Censimenti popolazione Roana 1871-2011*,
<https://www.tuttitalia.it/veneto/16-roana/statistiche/censimenti-popolazione/>
(14/06/2020)

ISTAT, *Censimenti popolazione Rotzo 1871-2011*,
<https://www.tuttitalia.it/veneto/79-rotzo/statistiche/censimenti-popolazione/>
(14/06/2020)

Lavarra A., *Sull'opportunità di nuova seggiovia a Larici – Val Formica*, in «Mountain Wilderness», 16/01/2020, consultabile al sito
<https://www.mountainwilderness.it/impianti-di-risalita/sulloportunita-di-nuova-seggiovia-a-larici-val-formica/?fbclid=IwAR1jzwDKXddDk0or-W9IgxL8S-F7IHvVtm9TnjRYblhu-eUougQaKUlKj2c> (16/01/2020)

Longhini S., *I proprietari delle seconde case chiedono più strutture e cordialità*, in «L'Altopiano», 22/03/2008, consultabile al sito <http://docplayer.it/40799877-L-altopiano-quindicinale-di-attualita-cultura-sport-e-tradizioni-la-voce-degli-pag-3-da-pag-17-a-p-26.html> (03/01/2020)

Marchio d'Area - Sette Comuni, *3° incontro territorio turismo attrattività, la relazione di Giovanni Santoro*, 10 gennaio 2017, consultabile al sito <https://settecomuni.blog/marketing-territoriale/> (1/03/2020)

Marchio d'Area - Sette Comuni, *Quanto vale un inverno senza neve? L'Opinione di Michele Dalla Palma*, 7 febbraio 2017, consultabile al sito <https://settecomuni.blog/marketing-territoriale/> (1/03/2020)

Marchio d'Area Italia, *Cos'è un Marchio d'Area?*, consultabile al sito <https://www.marchiodarea.it/il-marchio-darea/> (18/04/2020)

Marchio d'Area - Sette Comuni, *Istanza d'avvio del processo per l'istituzione del Marchio d'Area Sette Comuni*, 13 gennaio 2017, consultabile al sito <https://settecomuni.blog/marchio-darea/> (1/03/2020)

Martinelli L., *La neve è finita. In Italia è tempo di pensare a nuovi modelli di turismo*, in «Altreconomia», 01/03/2017, consultabile al sito https://altreconomia.it/la-neve-finita-italia-tempo-pensare-nuovi-modelli-turismo/?fbclid=IwAR1J-wN5DNYfobC97FaEjmA85gm3fY6b18fcp7I_xL0iwj5fxAashkko861 (20/02/2020)

Mazzacurati C., Paolini M., *Ritratti*, in «Jolefilm», 1999, consultabile al sito <https://www.jolefilm.com/film/mario-rigoni-stern/> (07/07/2020)

Melette, seggiovia deserta su strisce di neve finta: in Veneto, pagata dai trentini, in «l'Adige», 17/02/2020, consultabile al sito <https://www.ladige.it/territori/dolomiti/2020/02/17/melette-seggiovia-deserta-strisce-neve-finta-veneto-pagata-trentini?fbclid=IwAR3muMxDRXMZ-PGww4atGJ8vlor07WSR7HwGptKtBVyLMYk2tNHZeB646w4> (17/02/2020)

Melette, tutto pronto per la riapertura. Manca "solo" la neve, in «il Giornale di Vicenza», 31/12/2019, consultabile al sito https://www.ilgiornaledivicenza.it/territori/bassano/altopiano/melette-tutto-pronto-per-la-riapertura-manca-solo-la-neve-1.7814579?fbclid=IwAR1S8rtdJr1PplIPTfeHNDVWqqUDlki8cYncoCwLNNKE2_Uu_kwzwyfWrdZY (02/01/2020)

Meltar Boutique Hotel, *Il campo da golf*, consultabile al sito https://www.meltarhotel.com/it/estate_golf.asp (09/07/2020)

Montagna.tv, *Dolomiti: nuovo crollo sulla Torre Venezia del Civetta. Danneggiate alcune vie classiche*, consultabile al sito <https://www.montagna.tv/160225/dolomiti-nuovo-crollo-sulla-torre-venezia-del-civetta-danneggiate-alcune-vie-classiche/> (27/06/2020)

Pinterest, consultabile al sito <https://www.pinterest.it/pin/701224604466361781/> (05/07/2020)

Perché l'ambientalismo non sarà presente alla inaugurazione della nuova cabinovia a Cortina, 11 gennaio 2020, in «Mountain Wilderness», 12/01/2020, consultabile al sito <https://www.mountainwilderness.it/impianti-di-risalita/perche-lambientalismo-non-sara-presente-alla-inaugurazione-della-nuova-cabinovia-a-cortina-11-gennaio-2020/?fbclid=IwAR0ycbpcSnlFeMXdYx5PB0HRdleGYJ1dJPDKB-FKWLM58puQFuw73UMrdZ8> (13/01/2020)

Primavesi C., *Neve: sempre meno, sempre più in alto*, in «Skialper», 13/01/2020, consultabile al sito https://skialper.it/neve-sempre-meno-sempre-piu-in-alto/?fbclid=IwAR2YjjTLthp1Y66on2Do5YL8D-pmup8xU9JH8HuNgDI63WPYvZBOIpDj_l4 (15/01/2020)

Redazione ANSA, *Aziende bio, arriva classifica top 10 per fatturato 2018*, (02/09/2019), consultabile al sito https://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/business/2019/09/02/aziende-bio-arriva-classifica-top-10-per-fatturato-2018_ccfbf929-70a0-45fa-bfe0-9b8b71bba1ee.html (01/05/2020)

Regione del Veneto, *Piano Regionale Neve*, consultabile al sito <https://www.regione.veneto.it/web/mobilita-e-trasporti/piano-regionale-neve3> (07/01/2019)

Regione del Veneto, *Sistema statistico regionale*, consultabile al sito http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo.jsp (07/01/2020)

Rifugi Lombardia, *Scialpinismo: assaporare la montagna incantata*, consultabile al sito <https://www.rifugi.lombardia.it/attivita/scialpinismo> (14/06/2020)

Rigoni di Asiago, *La nostra storia*, consultabile al sito <https://www.rigonidiiasiago.it/la-nostra-storia/> (01/05/2020)

Rigoni G., Asiago, "*Colonie*" il Comune perde la causa dovrà pagare i danni, in « il Giornale di Vicenza », 10/06/2012, consultabile al sito <https://www.ilgiornaledivicenza.it/dalla-home/asiago-quot-colonie-quot-il-comune-perdela-causa-dobr%C3%A0-pagare-i-danni-1.879965> (04/04/2020)

Rigoni G., *Giro di vite contro le seconde case*, in «il Giornale di Vicenza», 19/12/2019, consultabile al sito <https://www.ilgiornaledivicenza.it/territori/bassano/giro-di-vite-contro-le-seconde-case-1.7849773> (04/04/2020)

Rigoni G., *L'Altopiano è fanalino nelle presenze straniere*, in «il Giornale di Vicenza», 26/08/2018, consultabile al sito <https://www.ilgiornaledivicenza.it/territori/bassano/l-altopiano-%C3%A8-fanalino-nelle-presenze-straniere-1.6713760> (02/06/2020)

Rigoni G., *Le Melette simbolo della rinascita*, in «il Giornale di Vicenza», 22/12/2019, consultabile al sito

<https://www.ilgiornaledivicenza.it/territori/bassano/le-melette-simbolo-della-rinascita-1.7854663> (04/04/2020)

Rumiz P., *La scala del grande vecchio*, in «www.sassodiasiago.it», consultabile al sito http://www.sassodiasiago.it/nuova_pagina_15.htm (04/06/2020)

Scuola Sci Asiago, *Storia della Scuola Sci Asiago: "Una Scuola nella neve"*, 22/02/2017, consultabile al sito <https://www.scuolasciasiago.it/la-storia-della-scuola-sci-asiago/> (19/03/2020)

Simoni S., Vignoli G., Casanova L., *Metamorfosi del riconoscimento DOLOMITI UNESCO – da tutela a marketing*, in «Mountain Wilderness», 02/01/2020, consultabile al sito https://www.mountainwilderness.it/aree-protette/metamorfosi-del-riconoscimento-dolomiti-unesco-da-tutela-a-marketing/?fbclid=IwAR1B4CnYFdqe_wnioU8ednuH-N3Yof9Cw-nNQu1nywZbfMnly9sEmk5Ix9Y (04/01/2020)

Sito ufficiale del turismo in Valle d'Aosta, *Neve e natura*, consultabile al sito <https://www.lovevda.it/it/pacchetti-vacanza/neve-e-natura> (26/03/2020)

Trekking.it, consultabile al sito <https://www.trekking.it/> (25/05/2020)

Tuttitalia, *Popolazione Asiago 2001-2018*, consultabile al sito <https://www.tuttitalia.it/veneto/45-asiago/statistiche/popolazione-andamento-demografico/> (06/02/2020)

Ski Area Monte Verena, in «Facebook», consultabile al sito <https://www.facebook.com/skiverena/photos/a.299810283383619/2579293398768618/?type=3&theater> (01/07/2020)

VallediFiemme.it, *"Rinaturalizzazione" e Dobratsch rinuncia a piste e sci*, 28/03/2017, consultabile al sito

<http://www.valledifiemme.it/fiemmeinprogress/rinaturalizzazione-e-dobratsch-rinuncia-piste-e-sci/> (26/03/2020)

Visetti G., *Le Dolomiti in seggiovia o sugli sci, parte il progetto del "Grande carosello"*, in «la Repubblica», 10/01/2020, consultabile al sito https://www.repubblica.it/cronaca/2020/01/10/news/le_dolomiti_in_seggiovia_o_sugli_sci_parte_il_progetto_del_grande_carosello_-_245352320/?fbclid=IwAR3RBo8cZl0hqVrimwh4rHA-Kir911hs7HHMGejLeAViMdwAvikPuvDLZ-E (10/01/2020)

Wikipedia, *Altopiano dei Sette Comuni*, consultabile al sito https://it.wikipedia.org/wiki/Altopiano_dei_Sette_Comuni (30/06/2020)

Wikipedia, *Asiago Hockey 1935*, consultabile al sito https://it.wikipedia.org/wiki/Asiago_Hockey_1935 (04/05/2020)

Wikipedia, *Sacrario Militare di Asiago*, consultabile al sito https://it.wikipedia.org/wiki/Sacrario_militare_di_Asiago (10/02/2020)

Wikipedia, *Ferrovia Rocchette-Asiago*. Consultabile al sito https://it.wikipedia.org/wiki/Ferrovia_Rocchette-Asiago (14/02/2020)