

La cultura del turismo

La qualità della vita e un turismo di qualità dipendono prevalentemente dallo spazio riservato alla cultura.

Piero ROULLET
Albergatore a Cogne (Ao)

Il turismo sembra essere il motore economico della Valle d'Aosta. Nel nome del turismo abbiamo sacrificato buona parte della principale risorsa della nostra Regione: il territorio. Nel nome del turismo stiamo sacrificando le nostre storiche attività economiche (l'agricoltura e l'allevamento del bestiame), la natura incontaminata e l'aria purissima.

Nel nome del turismo abbiamo sostituito i pochi prati pianeggianti di fondovalle con autostrade e capannoni industriali in gran parte vuoti, riempito i migliori prati montani e i pascoli con fabbricati di ogni genere abitati per lo più per qualche settimana l'anno, rimpiazzato le baite e gli alpeggi di alta montagna con posti di ristoro accessibili in funivia o in funicolare, i nostri bimbi parlano una lingua povera slegata dal territorio.

Dove sono finiti i sei termini che indicano il prato (*prou, nou-euss, verdzi, tzaléque, souie, deni*)? Dove sono finiti i nomi che indicano le varie forme della neve (*nei, greuffa, couis, counfla*)? Dov'è finita la miriade di sfumature con cui viene indicata la mucca (*vatze, modze, vi, mozon, reina di corne ou di lacé, greischiie, bordalla*)? Una ricchezza che potrebbe essere andata persa per sempre.

Di certo, non siamo riusciti a conservare quelle che erano le motivazioni turistiche di questa terra.

NON SOLO PIL

Il turismo comporta attività di istruzione e il turista è spesso motivato da interessi culturali. Cultura e turismo, quindi, si intrecciano.

Perché una persona è indotta a trascorrere una vacanza in un luogo piuttosto che in un altro? Quali sono le motivazioni turistiche di chi viene in Valle d'Aosta?

Si viene in Valle per la bellezza delle sue montagne, per la qualità dei suoi impianti sportivi, per la sua posizione baricentrica rispetto all'Europa, o ancora per la cordialità della popolazione, per le mostre, i musei, le fiere, l'arte e l'artigianato?

Soprattutto per la qualità della vita. In generale, ognuno di noi sogna di fare del turismo là dove la natura è incontaminata, il clima è mite, gli abitanti accolgono con un sorriso di

benvenuto, nella vita quotidiana prevale la cultura del bello e dell'armonia con la natura, la collettività valorizza l'architettura, la pittura, la scultura, la musica, la letteratura, la poesia, l'artigianato, la cucina e la pasticceria. Sì, anche queste ultime attività, perché tutto è espressione della qualità della vita di un luogo e questa ha un indicatore formidabile: il sorriso degli abitanti e, soprattutto, dei bambini.

In realtà, molti di noi pensano che la qualità della vita sia rappresentata dalla quantità di denaro posseduta e che, quindi, si misuri con il PIL. Dimentichiamo, però, che il suo aumento corrisponde a una silenziosa crescita dell'inquinamento dell'aria, del consumo di alcool e di sigarette, di corse delle ambulanze, della quantità di rifiuti prodotti, di inquinamento dell'acqua. Un modello di vita basato solo sulla crescita economica è la causa silenziosa della distruzione dell'ambiente e del territorio, uniche vere risorse degli abitanti della montagna. Abbiamo perso di vista la prima vera motivazione del turista per venirci a visitare: l'**ambiente**.

La crescita del prodotto interno lordo è un dato puramente materiale che non misura la nostra intelligenza, né il nostro coraggio, né la nostra saggezza, né le nostre conoscenze, né la nostra dedizione al prossimo, né la devozione a questo paese e a queste montagne.

Perché mai la montagna dovrebbe avere ritmi di crescita economica simili a quelli della pianura o delle grandi città? Siamo veramente certi che i modelli di sviluppo metropolitano possano adattarsi alla montagna? E se la nostra Regione adottasse altri modelli di sviluppo basati sul miglioramento della qualità della vita?

UOMINI, TURISMO ED EMOZIONE

La cultura, intesa come cura degli interessi intellettuali dei residenti, conoscenza della storia di un popolo e di una regione, curiosità verso l'architettura, la musica, la scultura e la pittura, produce un effetto straordinario: l'armonia in ogni manifestazione umana. Questo fa sì che il turista desideri ritornare in luoghi pieni di magia e di gioia nei quali ha vissuto esperienze piacevoli, ne parli con i suoi amici e conoscenti e descriva il nostro territorio come un'oasi impossibile da trovare altrove. Solo arricchendo il turista di emozioni possiamo legarlo a noi e l'uomo, pur di provare profonde emozioni, è disponibile a nuove esperienze.

Sono gli stessi valdostani che devono prendere coscienza dei vantaggi legati alla vita in un ambiente in cui armonia e arte si confondono con piacere e cultura. Ognuno di noi, che operi o meno nel campo del turismo, si deve sentire un operatore turistico e, attraverso la sua casa, il suo modo di vestire, il suo modo di fare musica, la sua cucina, il suo modo di vivere, deve diventare testimone di quella qualità della vita che rappresenta la reale attrattiva turistica della Valle d'Aosta.

OLTRE L'USUALE

E allora, come mai le case dei nostri villaggi e dei centri storici sono spesso abbandonate e vuote? Perché non ospitano, come accade in molti borghi italiani ed esteri considerati tra i più belli e fioriti d'Europa, mostre d'arte, laboratori di artigiani, librerie, negozi di artigianato e negozi di produzioni alimentari tipiche anziché preziosi negozi monomarca di ve-

stiti che si trovano in ogni grande città del pianeta? Perché il pittore, lo scultore o l'artigiano che lavora con tanta maestria il pizzo a tombolo non trasformano il loro laboratorio in bottega in cui il turista può entrare, scambiare qualche parola, apprezzare la loro arte, il loro modo di lavorare? Perché il calzolaio, il fabbro, il falegname non vivono nel centro storico, non espongono e non vendono i loro manufatti tra gli attrezzi del loro lavoro? Perché vicino al forno o al tornio del ceramista non c'è il suo negozio? Perché non ci sono arnie vicino al negozio dove l'apicoltore vende il suo miele? Perché le marmellate vengono vendute lontano dai frutteti e dalle stufe?

Bisogna che la cultura produca attenzione per i libri, desiderio di possedere qualche quadro o qualche scultura, voglia di vivere in un ambiente armonioso, di rispolverare le nostre radici recuperando case, oggetti e panorami per far riscoprire ai turisti, e forse a noi, quell'anima armoniosa e serena tipica della nostra civiltà.

Castello di Fénis, Scalinata del cortile

