

Daniela Tommasini

GEOGRAFIA, PAESAGGIO, IDENTITÀ E AGRITURISMO IN ALTO ADIGE-SÜDTIROL



Scienze geografiche
FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Daniela Tommasini

**GEOGRAFIA, PAESAGGIO,
IDENTITÀ E AGRITURISMO
IN ALTO ADIGE-SÜDTIROL**

FrancoAngeli

In copertina: costumi tradizionali della Val Sarentino (fonte: Tourismusverein Sarntal)

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione	pag.	7
<i>Prima parte</i>		
1. Das Land im Gebirge, la terra fra le montagne	»	15
2. Frontiera fisica e frontiera identitaria	»	21
2.1 Le forme del territorio	»	23
2.2 Le radici dell'identità: piccolo viaggio a ritroso nel tempo	»	29
2.3 Storia e sviluppo dell'economia: da contadini e montanari a imprenditori	»	42
2.4 L'economia si trasforma, il territorio cambia	»	53
3. La scoperta della montagna tirolese e la nascita di un'immagine	»	58
3.1 La montagna dei forestieri	»	58
3.2 La montagna dei locali	»	63
4. Alla "Sommerfrische" e al "Bauernbad". Turismo e turisti locali	»	69
4.1 "Das Bauernbad", il bagno termale contadino.	»	70
4.2 "Die Sommerfrische", l'estate al fresco.	»	73
4.3 "Bauernbad" e "Sommerfrische", un modello originale	»	76
5. "Kur- und Luftorte". Le stazioni termali e di villeggiatura e la prima organizzazione turistica	»	78
5.1 Verso l'organizzazione del turismo	»	81
5.2 Fra tradizione e sviluppo: l'organizzazione dell'accoglienza e l'evoluzione della domanda	»	85
5.3 L'integrazione tra economia turistica ed economia agricola	»	92
6. Il Sud diventa Nord. Turismo e agricoltura di fronte al cambiamento	»	95
6.1 Un settore in crisi, un'immagine che cambia	»	96

6.2 La politica turistica dello Stato italiano in Alto Adige	pag.	99
6.3 La politica agraria dello Stato italiano nella “Nuova Terra Italiana dell’Alto Adige”	»	102
6.4 Agricoltura e agricoltori nella “Nuova Terra Italiana dell’Alto Adige”: il punto di vista dei geografi dell’epoca	»	105

Seconda parte

7. “Das aller schönste Stück davon ist doch die Heimat mein” Costruzione identitaria e immagine turistica dell’Alto Adige- Südtirol	»	113
8. Heimat und Kulturlandschaft, Bauern und Geschlossener Hof. Patria e paesaggio culturale, contadini e Maso Chiuso	»	116
8.1 Die Heimat, la patria	»	116
8.2 Bauern, contadini	»	131
8.3 Der Geschlossener Hof, il Maso Chiuso	»	136
9. Turismo e Agriturismo	»	141
9.1 Dagli anni Cinquanta agli anni Settanta: turismo e agricoltura tra sviluppo e crisi	»	141
9.2 L’istituzionalizzazione dell’agriturismo	»	146
9.3 Le tappe dello sviluppo agrituristico	»	152
9.4 Gli attori	»	160
10. Il “modello Südtirol” tra identità e immagine turistica	»	170
10.1 Storia di un’identità e della creazione della sua immagine	»	170
10.2 L’immagine degli altri: l’identità tirolese di un tempo nella percezione esterna	»	173
10.3 L’immagine degli altri, l’identità tirolese oggi: le immagini e le motivazioni dei turisti	»	177
Conclusioni	»	193
Allegati	»	197
Bibliografia	»	201

Introduzione

Questo lavoro è dedicato ai rapporti che legano tra loro identità, paesaggio e (agri)turismo nell'area geografica corrispondente all'Alto Adige-Südtirol.

Il concetto di identità utilizzato è strettamente legato a quello di Heimat (patria, paese) inteso come appartenenza e senso del luogo. L'identità è traslata nel paesaggio, espressa nella tradizione, negli usi e nelle consuetudini. Il paesaggio, a sua volta, è specchio dell'identità culturale e da essa viene modellato affermando una diversità etnico-culturale che viene sublimata e trasformata in risorsa dal turismo.

Temi quali l'identità, il paesaggio e il turismo sono stati oggetto di numerosissimi studi ed analisi e non solo da parte dei geografi e dagli studiosi di discipline affini e vicine alla geografia. Sarebbe impossibile tentare qui una definizione ampia ed esaustiva di tali soggetti e della loro reciproca compenetrazione; sarebbe ingenuo e semplicistico pretendere di poter esaurire nello spazio di un'introduzione argomenti che tanto interesse hanno avuto e continuano ad avere sul piano della ricerca scientifica e del dibattito. Mi limito perciò ad applicare concetti come identità, paesaggio e turismo e rimando alla bibliografia l'orientamento teorico che ha ispirato le mie riflessioni e l'approccio con cui questo lavoro è stato svolto.

Quella sudtirolese è un'identità forte, la cui espressione si vede e percepisce un po' dovunque e la cui diversità si afferma, non solo attraverso il linguaggio (dialetto tirolese¹), le tradizioni e gli usi, ma anche e soprattutto nel particolare paesaggio modellato e conservato secondo una precisa connotazione culturale, di gran richiamo estetico e di potente attrattiva turistica.

¹ Il dialetto tirolese, molto diffuso ed amato, è parlato in Tirolo (A) ed in Südtirol (I). Si differenzia anche notevolmente dalla lingua ufficiale, "Hoch Deutsch", utilizzata negli atti pubblici ed insegnata a scuola. Il tirolese è ritenuto "la lingua" e serve a marcare la differenza e a comunicare il "noi"; quel "noi" collettivo inteso come una delle strategie che un gruppo etnico-culturale impiega per la costituzione dell'identità collettiva e del senso di appartenenza.

Paesaggio culturale, quello sudtirolese, che segna l'originalità nei confronti di quello italiano e la somiglianza con quello austriaco e bavarese. Paesaggio opera dell'uomo, del contadino, che lo ha sapientemente modellato secondo le necessità legate allo sfruttamento agricolo e silvo-pastorale, ma che lo ha fatto indirettamente diventare una preziosa risorsa a beneficio di tutti, ad uso e profitto dell'industria turistica e di se stesso, attraverso l'agriturismo.

Quali motivazioni sottostanno al "progetto agriturismo"? La ricerca di attività complementari per integrare il reddito agricolo e scongiurare l'abbandono della montagna, soprattutto a seguito della crisi dell'agricoltura, particolarmente vistosa negli anni Cinquanta? La volontà di ricreare un legame culturale con il mondo di lingua tedesca negli anni difficili del dopoguerra?

Cosa significano turismo e agriturismo in una regione geografica a forte identità politica e culturale e con una storia complessa come quella dell'Alto Adige-Südtirol? Cosa si intende per identità tirolese?

Cercherò pertanto di dimostrare come l'identità tirolese sia strettamente legata al concetto di Heimat (patria), che ha nel sentimento di appartenenza, nel legame con la propria terra, nella domesticazione del paesaggio naturale operata dai contadini nel corso dei secoli, gli elementi distintivi e visibili di questa identità e di questa terra.

Tale paesaggio culturale è diventato uno dei più forti richiami per un turismo alla costante ricerca di "belle immagini". L'offerta va al di là della "bella" montagna o del "bel" panorama, ogni villaggio è pittoresco², propone campi arati e prati falciati, un bosco pulito e luminoso, il maso ben tenuto con i gerani sul balcone di legno intagliato, i muri ornati e da fregi pittorici³, il giardino e l'orto ben curati. La gente non è da meno, la contadina veste il "Dirndl", che seppure non sia il costume tradizionale delle occasioni solenni ("Tracht") è pur sempre un abito di forte richiamo alla tradizione. Tutto ciò entra nell'iconografia classica dell'immagine turistica legata a questi luoghi. Sorge spontanea una domanda: siamo di fronte ad un mero prodotto turistico o si tratta dell'espressione di un'identità culturale distinta? Qual è il senso della cultura tirolese e quali i suoi legami con il turismo? Quali i significati del paesaggio e attraverso quali criteri esso è divenuto "luogo turistico"?

Sappiamo come in generale un paesaggio, un luogo naturale, non possa

² La rivista di cultura e tradizioni sudtirolesi, "Südtiroler Volkskultur", ha dedicato ampio spazio al cimitero che essendo normalmente localizzato fuori dal paese è una componente del paesaggio e deve esservi armoniosamente inserito (der Friedhof- Teil der Landschaft); all'associazione per la cura della patria (Heimatpflege Verein) ci si può rivolgere per avere consigli su come aver cura delle tombe, quale croce o tipo di fiori siano più adatti al paesaggio circostante (Cfr. Südtiroler Volkskultur, 1977 e 1978, diversi numeri).

³ Il santo patrono, lo stemma di famiglia o semplici ma esteticamente piacevoli ornamenti intorno alle finestre.

essere di per sé ragione di una pratica turistica; bisogna riconoscergli una “forza evocativa”, la capacità cioè di suscitare interesse nell’individuo o nel gruppo (Miossec, 1977). Non è il contesto geografico a determinare il divenire turistico di un luogo ma la rappresentazione che di esso si ha in un preciso momento. Dopo la metà dell’Ottocento la bellezza della montagna viene sempre più notata ed è in questo periodo che si costituiscono i club alpini, prima quello inglese e in seguito quello austriaco e tedesco. Otto Brandstätter in “Südtiroler Werkswege in alter und neuer Zeit” (1970) sottolinea come la diffusione delle idee rousseuiane sulla natura e il paesaggio alpino svizzero cambi l’idea di montagna⁴: l’alta montagna non fa più paura e giovani intraprendenti delle grandi città di pianura sono attirati dalle Alpi la cui conquista trasmette loro avventura e sensazioni nuove. Sappiamo che sono le immagini e i valori che si riconoscono ai luoghi a motivare in gran parte la vacanza, probabilmente in risposta ad un bisogno sociale e culturale. Lo stereotipo della “Montagna incantata” veicolato dall’opera di Thomas Mann ha rappresentato per molto tempo la concreta materializzazione del costume sociale a cavallo tra la moda e il bisogno (Salsa, 1996).

Un esempio del modo attraverso cui poter individuare le condizioni di valorizzazione del luogo è dato dallo sguardo, *le regard* (Cazes, 1992), cioè dal modo di vedere, dalla sensibilità collettiva, che presenta come desiderabili degli oggetti suscettibili di cambiare a seconda del momento storico; così dal Grand Tour ottocentesco che privilegiava la contemplazione dei “panorami alpini” in un Tirolo “balcone dell’impero”, si è passati alla attuale domanda di attività sportive che nel Sudtirolo, visto con occhi diversi, trovano la loro sede ideale.

È noto che l’appropriazione e la distinzione di certi luoghi sono la risultante complessa di numerosi processi simultanei che vanno dalla “cristallizzazione” dello sguardo su siti di eccezionale significato (Cazes, 1992) alla disponibilità di infrastrutture di accesso e accoglienza adeguate, al fiorire e al diffondersi di pratiche turistiche nuove. In Sudtirolo ciò è stato rappresentato dal passaggio da stazione climatica e di cura, frequentata dalla nobiltà e dall’alta borghesia, a paradiso sciistico e sportivo per tutti; dalla conquista “eroica” delle vette allo sci come gita domenicale di massa.

In genere si ritiene che il luogo cambi di significato attraverso l’apposizione di nuove rappresentazioni sulle forme tradizionali esistenti. Per alcuni studiosi (Knafou, 1991), si tratta di “invenzione” del luogo e non di scoperta,

⁴ Rousseau ha avuto un peso rilevante nella divulgazione del mito delle Alpi, speculare ed antitetico rispetto a quello del maggior filosofo europeo, Friederich Hegel, che diede vita ad uno stereotipo negativo delle Alpi, fatto di indifferenza verso la natura e scarsa stima verso gli uomini della montagna, ritenuti incapaci di sentimenti elevati. “Ovviamente l’impatto sociale è stato di gran lunga minore (rispetto a quello rousseiano) anche per l’affermarsi tra la fine del XIX e nella prima metà del XX secolo dello stereotipo salutista” (Salsa, 1996, p. 32).

poiché di questo stesso luogo è proposta una nuova lettura. L'invenzione del luogo turistico ha cioè inizio da un cambiamento dell'utilizzazione di un territorio, infatti un luogo per divenire turistico deve subire una deviazione della sua funzione tradizionale e orientarsi verso una funzione turistica⁵. Se questo in Alto Adige-Südtirol è certamente vero, per quel che riguarda le infrastrutture (alberghi e impianti di risalita ne segnano a tratti anche pesantemente il territorio) è tuttavia altrettanto vero che questo paesaggio ha potuto, grazie ad una precisa scelta culturale ed identitaria, riprodurre le sue peculiarità. Attraverso l'opera dei contadini e le attente azioni di salvaguardia del territorio esso continua ad inviare un messaggio forte di particolarità e di identità difficilmente presente in altri luoghi, cosa che è divenuta un potente richiamo turistico.

L'immagine turistica di un luogo non manca di avere impatto sugli autoctoni che hanno vissuto fino ad allora su altri valori, cioè su un altro senso del luogo; le rappresentazioni dei turisti si sovrappongono alle rappresentazioni tradizionali perturbandole inevitabilmente. Viene spontaneo chiedersi quanto le rappresentazioni turistiche influenzino e modifichino le pratiche ed i valori tradizionali su cui riposa l'identità culturale sudtirolese. Vi sono attività o manifestazioni che ad esempio sono state ideate a scopo puramente turistico e proposte come "autenticità locale", basti pensare alle "Tiroler Abende", le serate tirolesi, dove i piatti serviti sono spesso una rivisitazione della tradizione adeguata ai gusti degli ospiti, soprattutto tedeschi, che hanno "imposto" rilevanti cambiamenti al menù tradizionale⁶. In queste serate ad essere eseguite sono le melodie orecchiabili e di gran successo, tiroleggianti, ma non i canti autentici della tradizione, quelli cioè che hanno segnato momenti importanti nella storia e nell'identità dei tirolesi, attraverso i quali la popolazione ha potuto esprimere il proprio sentimento.

Esiste una differenziazione fra quello che è autentico patrimonio culturale-identitario e quello che si vuole mettere al servizio del turista? L'identità "visibile", quella che si esprime nel paesaggio e nelle pratiche tradizionali e che costituisce un forte richiamo turistico, è asservita all'uso turistico? Si sa che vi sono manifestazioni, come le feste d'estate, a cura di diverse associazioni, che nulla hanno di tradizionale, puramente inventate: esse sono perfettamente standardizzate ed omologate per quel che riguarda cibi ed intrattenimento, ovunque si svolgano. Ad esse si affiancano le ricorrenze "autentiche", cariche di valore e significato, anche religioso (ad esempio

⁵ "Le lieu devenu touristique n'existe que par et pour le tourisme" (Knafou, 1991, p. 18).

⁶ Quello che si serve nei ristoranti, soprattutto quelli a buon prezzo è un menù tirol-bavarese dove, per esempio, abbondano le "pommes frites" in luogo delle patate bollite o arrosto della tradizione. La cucina tipica tirolese e contadina è servita in certi masi che fanno agriturismo oppure in raffinati e costosi ristoranti.

il “Kirchtag”, la festa del santo patrono), che appartengono solo ed unicamente alla popolazione locale, di lingua tedesca e ladina⁷. Esse non sono affatto spettacolarizzate ma costituiscono per la loro originalità e bellezza una grande attrazione turistica; si pensi solo alle processioni del Corpus Christi o del Sacro Cuore lungo il centro storico di Bolzano o a Castelrotto nelle Dolomiti: fede e preghiera si uniscono a pittoreschi costumi, architetture e paesaggio, in un avvenimento di grande richiamo turistico.

Alcune manifestazioni sono evidentemente un prodotto puramente turistico, altre non lo sono ma lo diventano: come valutare o distinguere l'autenticità dall'autenticità artefatta costruita e pensata ad uso turistico?

Questo lavoro vuole fornire una chiave di lettura ponendo l'accento sul legame che intercorre tra identità, turismo e paesaggio sudtirolesi.

L'interesse per questi temi è nato innanzitutto dalla curiosità. Mi sono posta nei confronti dell'Alto Adige-Südtirol come un'osservatrice oggettiva: questo territorio, questo paesaggio e queste popolazioni sono per me oggetto di studio e non riferimento identitario. È stato interessante scoprire, per me che vengo dalla “Picjule Patrie” come noi friulani definiamo il nostro Friûl – sballottato dalle vicende della storia, depauperato dalle emigrazioni e che si batte per salvaguardare una lingua antica ma viva –, come i sudtirolesi avessero saputo difendere la propria identità, valorizzare il proprio paesaggio conferendogli quella particolare impronta di riconoscibilità e distinzione. Via via che incominciavo a conoscere questa nuova realtà ho incominciato ad interessarmi sempre più ad un tema preciso, quello dei legami esistenti fra il turismo, il paesaggio e l'identità. Il Sudtirolo è parso subito il terreno ideale, sapevo che qui erano presenti alcune speciali caratteristiche, ma in che cosa questa terra alpina era così diversa? Era la fortissima identità, tradotta ovunque dal paesaggio alla lingua ai modi, o si trattava di un fattore geografico, storico o economico? Quali erano gli aspetti più caratteristici dell'identità? Quali quelli sostanziali?

⁷ Gli italiani sono di impianto recente, ad esempio non hanno ancora un dialetto che li unisca e li distingua come gruppo unico, così come mancano di ricorrenze tali da unificare la comunità italiana in Alto Adige.

Prima parte

1. Das Land im Gebirge, la terra fra le montagne

“La terra fra le montagne”, antica definizione di Tirolo, terra che ha gravitato per secoli nell’area tedesca, come dominio dei Conti del Tirolo e come parte dei territori asburgici, fino al 1918 quando, divenuta parte integrante del Regno d’Italia, prende ufficialmente il nome di Alto Adige. Oggi, secondo quanto sancito dallo Statuto di Autonomia, alla denominazione “Alto Adige” è equiparata quella di “Südtirol” in lingua tedesca¹.

Ad un primo classico e tuttavia necessario capitolo di inquadramento (descrizione geografica, vicende storiche, evoluzione economica) della “Terra fra le Montagne” fa seguito una parte che introduce il tema della riconoscibilità del territorio da parte della popolazione locale e da parte dei forestieri.

Utile in tal senso risulta parlare della scoperta della montagna. Scoperta di cui ho cercato di dare, compatibilmente con la scarsità del materiale documentario, una definizione “dall’interno”, tentando di ricavare l’immagine e la rappresentazione della montagna da parte della popolazione locale. Ho cioè voluto parlare di scoperta, di riconoscibilità e di rappresentazione della montagna non solo secondo l’approccio classico, che ci dice di come i visitatori esterni, viaggiatori e turisti, abbiano “scoperto” la montagna, ma ho cercato di far emergere anche il punto di vista della popolazione nativa, facendo vedere attraverso quali modalità e secondo quali canoni, la gente del luogo aveva scoperto e determinato l’immagine di ciò che la circondava.

Parlare di scoperta della montagna e della sua riconoscibilità e rappresentazione è un tema suggestivo che può essere visto da diverse angolazioni: possiamo parlare di scoperta pratica, politica oppure estetica della montagna ed inoltre possiamo distinguere, ed è quello che ho

¹ Secondo la terminologia amministrativa, si applicano anche Provincia Autonoma di Bolzano-Autonome Provinz Bozen. Nel linguaggio corrente dicendo “la Provincia-das Land” si intende l’Alto Adige-Südtirol.

voluta fare qui, tra scoperta esterna e interna, vale a dire fra quella degli utilizzatori di passaggio e quella di coloro che in montagna vivono.

La montagna, scoperta, viene riconosciuta ed identificata in modi diversi; la riconoscibilità pratica attiene ad esempio al suo utilizzo: pellegrini, soldati e commercianti necessitano di percorsi e punti di ristoro; contadini, montanari e pastori fanno ampio uso dei prodotti che la montagna offre.

La montagna possiede una riconoscibilità estetica: quella degli scrittori, dei viaggiatori romantici e, in certa misura, degli scienziati e degli eruditi che scoprono, ammirano ed annotano la bellezza delle cime, dei panorami alpini e del paesaggio montano. Ma cosa dire dei contadini e dei montanari: chissà se nei momenti di riposo dalle attività agricole hanno saputo vedere la bellezza delle cime, gioire dei panorami alpini e apprezzare il paesaggio montano?

Prima di esaminare meglio queste due “riconoscibilità” vorrei brevemente dire, poiché è un tema trattato nella seconda parte di questo lavoro, della riconoscibilità politica della montagna, per dire come il mondo esterno in seguito alle vicende storiche che hanno visto coinvolti i “valorosi tirolesi” e “l’eroico Andreas Hofer”, abbia riconosciuto queste terre. La guerra contro i francesi e la notizia della ribellione tirolese contro Napoleone si diffuse in tutta Europa. Andreas Hofer, l’oste della Val Passiria che guidava la rivolta, divenne molto famoso e acclamato ovunque come martire per la libertà. Ma questi fatti, e qui l’interesse di parlarne ora, produssero una sorta di promozione turistica ante-litteram, soprattutto gli inglesi si misero in viaggio verso queste zone per conoscere le località che, grazie a questi fatti e a questo personaggio, erano assunte agli onori della cronaca. Per questa via la riconoscibilità politica divenne anche interna: i contadini e i montanari uniti nella lotta per l’indipendenza seppero a loro volta riconoscere la loro terra come un’entità politica precisa e a sé e seppero riconoscere loro stessi, grazie ad una precisa identità, l’identità tirolese appunto.

La scoperta pratica della montagna tirolese è data dalla posizione centrale del Tirolo in Europa e dalle Alpi più facilmente valicabili dal passo del Brennero che altrove: basti pensare che tra tutti i transiti esistenti nelle Alpi orientali il Brennero fu il primo valico ad essere praticabile in tutte le stagioni fin dal 1772. Questa via di transito offriva servizi di ristoro, alloggio e cambio dei cavalli inizialmente presso i conventi per poi svilupparsi in locande e osterie, fino ad evolversi verso strutture dai servizi sempre più raffinati dal punto di vista della ricettività. In Tirolo intorno al XV secolo sorsero le prime locande, come la “Rose” o la “Goldener Adler” ad Innsbruck o la “Goldener Adler” e la “Goldene Kreuz” a Bressanone. I traffici e i commerci erano intensi, secondo Staffler (1839) addirittura fondamentali per il Tirolo, ed avevano effetti su tutto il circondario. Immediato il riflesso sulla popolazione locale: alle possibilità di impiego in pensioni e stazioni di posta lungo le vie di comu-

nicazione, numerose, dati i tempi e modi di percorrenza dell'epoca, si affiancavano tutta una serie di occupazioni indotte: spedizionieri, guide, carradori, fabbri, tutte persone coinvolte a vario titolo in questo commercio di transito.

I contadini, i pastori e i cacciatori conoscono e frequentano la montagna, per certi periodi la abitano. Non conquistano, non ne ascendono le cime, nel loro concetto di tempo libero che equivale a riposo, una tale fatica non è contemplata. Essi attraversano i passi, che hanno denominato, per spostarsi; prendono dalla montagna, anche da quella "alta", tutto ciò che può essere utile, in una logica di sopravvivenza in climi freddi e terreni difficili da coltivare. Tagliano legname, raccolgono piante ad uso medicinale, fiori (genziana e arnica crescono solo ad alte quote) per fare grappe e sciroppi, portano il bestiame al pascolo (le capre si spingono più in alto delle mucche, spingendo più in alto il limite dell'utilizzo della montagna), abitano l'alpe e preparano formaggio e burro.

Molti sono i riti (cristiani di discendenza pagana) legati al rapporto con la montagna, propiziatori di una buona stagione. Il più significativo di essi è, per il nostro esempio, quello della salita del bestiame ai pascoli alti che aveva (ed ha tuttora) luogo in giugno. Il bestiame veniva benedetto a valle o accompagnato fino all'alpeggio, dove si sarebbe celebrata anche la messa. Il ritorno dall'alpeggio, in settembre, con le mucche adorne di ghirlande fiorite, era (ed è) motivo di festa.

Emerge un legame "forte" con la montagna, fatto di utilizzo, conoscenza, frequentazione ma anche di contemplazione e godimento del paesaggio nei momenti di riposo. Contemplare le cime, la neve e le rocce senza sentire il bisogno di ascendervi, conquistarle con lo sguardo, certi che quei luoghi gli appartengono già. La montagna, le sue cime sono un elemento normale del vissuto, familiare a chi è nato e vissuto tra i monti, parte del *décor* personale e della comunità.

Il mondo delle montagne è temuto (ad esempio a causa delle valanghe e delle slavine) e rispettato, utilizzato e sfruttato ma anche mitizzato da saghe e leggende; la montagna è il riconosciuto tramite fra l'uomo e Dio, essa viene benedetta per propiziare buoni pascoli, per la salute del bestiame e degli uomini. Con tutti i significati di cui è portatrice, con i misteri di cui è depositaria la montagna crea un legame di identificazione forte fra la terra e i suoi religiosissimi abitanti, popoli di contadini-montanari che hanno visto nelle cime anche la spiritualità, l'ascensione, l'elevazione verso il mondo celeste e spirituale, la vicinanza con il Creatore.

Per quel che riguarda la scoperta estetica nei paesi germanofoni basti citare Goethe, che con i suoi scritti aveva creato l'interesse al viaggio verso sud, Hölderlin, Kleist, Hoffmann e Eichendorf, che suscitavano nei lettori di lingua tedesca interesse per questi paesi: se si guarda allo sviluppo del turismo questi scrittori-viaggiatori hanno ricoperto una funzione di tipo propagandi-

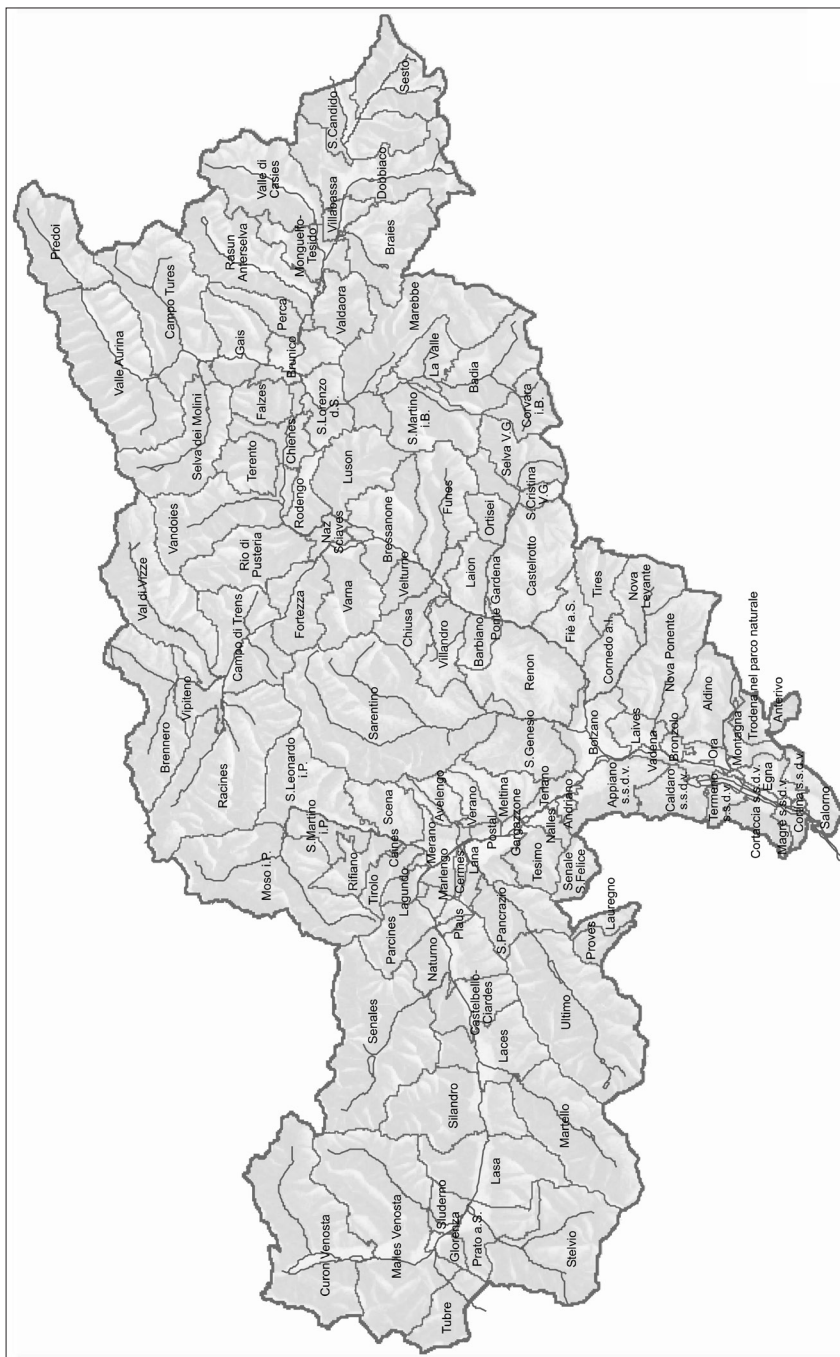


Fig. 1 - Carta dell'Alto Adige-Südtirol con i Comuni - ASTAT 2010

stico notevole, suscitando l'interesse e la curiosità dei loro lettori e facendo arrivare attraverso le loro opere anche informazioni di tipo pratico a questi potenziali turisti. Scrittori come August Lewald, con "Tyrol vom Glockner zum Ortles und vom Garda zum Bodensee" del 1835 e Ludwig Steub, con il suo famosissimo "Drei Sommer in Tirol" (1846), o il monaco benedettino Beda Weber, compilatore dello "Handbuch für Reisende" (1853), fanno conoscere le bellezze del Tirolo innescando nei lettori il desiderio di visitare i luoghi descritti nelle loro pagine, dove hanno decantato le bellezze del paesaggio, le opere d'arte e i modi di vita degli abitanti (Fontana, 1987). Frass e Riedl (1978) riportano come già nel 1580 Michel de Montaigne nel suo "Journal du voyage en Italie par la Suisse et l'Alemagne" scriva che raramente ha trovato nei suoi viaggi una zona così ricca di buone pensioni come il Tirolo.

Indubbiamente lo sviluppo della ferrovia contribuirà in modo massiccio all'arrivo dei turisti, ma l'opera svolta dagli scrittori-viaggiatori e dai loro resoconti di viaggio è fondamentale per lo sviluppo del turismo tirolese delle località termali dal clima mite e più tardi dei villaggi alpini.

Il poeta tedesco Kotzebue, nella sua opera "Bemerkungen auf einer Reise von Liefland nach Rom und Neapel" del 1805, parlando del Tirolo descrive e annota particolari interessanti tanto che la sua opera può essere considerata come uno dei primi testi pubblicitari in favore del Tirolo (Forcher, 1989). Saranno soprattutto Ludwig Steub e Heinrich Noë che con le loro pubblicazioni renderanno turisticamente attraente questa zona. Essi si preoccuparono anche di risolvere per i loro lettori e potenziali turisti, ancora prima della partenza, vari problemi legati al viaggio e agli spostamenti, quantomeno di farglieli notare, aiutandoli nella scelta di quello che meritava di essere visto e fornendo loro anche consigli pratici relativi al soggiorno.

Purtroppo fare una comparazione tra la riconoscibilità esterna e quella interna è estremamente arduo: ci si addentra qui nel campo dell'ipotetico assoluto, non risulta infatti che vi siano resoconti che esaltano le bellezze del paesaggio da parte della popolazione locale. Chi avrebbe avuto il tempo di mettere in bella prosa quello che vedeva quand'anche avesse saputo scrivere? Ma non si può dimenticare che questo paesaggio, questa natura erano antropizzati, erano stati addomesticati dall'uomo fin dove era possibile arrivare. Non dimentichiamo che in Tirolo oltre ai villaggi vi erano masi sparsi sui pendii, lontani fra loro, e le terre, la cui proprietà si estendeva dal maso ai prati e ai boschi fino alle cime, venivano sfruttate fin dove era possibile ricavare qualcosa. L'uomo era abituato a frequentare le zone alte, non era e non è tuttora infrequente che lo sfruttamento dei pascoli sia spinto fino a livelli estremi. Certamente vi erano sempre ragioni di tipo pratico che inducevano i contadini-montanari a recarsi sempre più in alto ed è