



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale

In

Economia e Gestione delle Arti e delle attività culturali (EGArt)

Classe LM-76 Scienze economiche per l'ambiente e la cultura

Tesi di Laurea

Reinventare la montagna

**Nuove opportunità di sviluppo per la cultura
contemporanea nelle Alpi**

Relatore

Prof. Federico Pupo

Correlatore

Prof. Alessandro Genovesi

Laureanda

Eleonora Del Pizzo

Matricola 975053

Anno Accademico

2022-2023

Ai miei nonni

INDICE

INTRODUZIONE	1
---------------------------	----------

CAPITOLO I: LA MONTAGNA COME MITO

1.1 “La sublime attrazione” o come avvenne la scoperta della montagna	3
1.2 Il mito della montagna e gli artisti, da Turner a Magritte.....	12

Capitolo II: LA MONTAGNA COME META

2.1 Avventura o consumo? La nascita del turismo di montagna.....	31
2.2 Sviluppo sostenibile e turismo responsabile.....	42
2.3 Montagna da salvare: tutela dei territori alpini e turismo sostenibile.....	51

Capitolo III: LA MONTAGNA COME ESPERIENZA

3.1 Un nuovo approccio alla montagna: pratiche artistiche del contemporaneo e valorizzazione culturale nelle Alpi.....	58
3.1.1 SMACH - Constellation of Art, Culture and History in the Dolomites (Alto Adige)	68
3.1.2 Dolomiti Contemporanee - Laboratorio d'arti visive in ambiente (Provincia di Belluno)	71
3.1.3 Arte Sella - The Contemporary Mountain (Borgo Valsugana, Trento)	74
3.2 Musei ed Ecomusei	77
3.2.1 Messner Mountain Museum	79
3.2.2 Lumen Museum.....	81

Capitolo IV: LA MONTAGNA COME EVENTO

4.1 Il “Festival Tourism” e i festival di approfondimento culturale.....	82
4.2 Panoramica introduttiva sui Festival Culturali di Montagna	89

Capitolo V: I SUONI DELLE DOLOMITI

5.1 Breve panoramica sul festival, cenni storici e mission.....	103
5.2 La dimensione economico-finanziaria del festival.....	109
5.3 Il pubblico del festival	113

INTERVISTA - I SUONI DELLE DOLOMITI	115
--	------------

CONCLUSIONI	121
--------------------------	------------

RINGRAZIAMENTI.....	122
----------------------------	------------

BIBLIOGRAFIA	123
---------------------------	------------

SITOGRAFIA	129
-------------------------	------------

INTRODUZIONE

Le montagne, con la loro maestosità e il loro fascino intramontabile, hanno da sempre esercitato un'attrazione irresistibile sull'immaginario collettivo. Al contempo, rappresentano un palcoscenico privilegiato per esplorazioni artistiche, avventure e riflessioni sulla natura umana e sul rapporto con l'ambiente circostante. Tuttavia, la percezione e il ruolo delle montagne nell'ambito culturale e sociale sono mutevoli e complessi, e riflettono le trasformazioni della società e delle dinamiche ambientali nel corso della storia. La presente ricerca si propone di esplorare il tema della montagna non solo come luogo fisico, ma anche come spazio simbolico e culturale in cui si intrecciano mito, turismo, arte e sviluppo sostenibile. Attraverso un'analisi multidisciplinare che combina elementi di storia, economia, geografia culturale e studi artistici ci si propone di indagare le nuove opportunità di sviluppo per la cultura contemporanea nelle Alpi, con un focus in particolare sulle attività culturali e artistiche che negli ultimi anni stanno contribuendo allo sviluppo di alcune regioni montane.

Il percorso di ricerca si articola in quattro capitoli, ciascuno dei quali affronta una prospettiva diversa sul tema della montagna come luogo di incontro tra tradizione e innovazione, natura e cultura, passato e futuro. Nel primo capitolo, intitolato "La montagna come mito", ho voluto esplorare le radici storiche e culturali dell'attrazione per le montagne, dalle rappresentazioni romantiche dell'Ottocento fino ad arrivare visioni più contemporanee attraverso la lente delle arti visive. Il secondo capitolo, dal titolo "La montagna come meta", si concentra prevalentemente sul fenomeno del turismo di montagna e sulle sfide e opportunità legate allo sviluppo sostenibile delle regioni alpine. Il terzo capitolo, "La montagna come esperienza", introduce in prima istanza una riflessione sullo spazio che può occupare la produzione artistica nelle Alpi, esaminando come alcune iniziative in particolare (SMACH, Dolomiti Contemporanee e Arte Sella) possano valorizzare il patrimonio naturale e culturale delle montagne e contribuire alla crescita economica e sociale delle comunità locali. Infine, nel quarto capitolo, dal titolo "La montagna come evento", ho proposto un'analisi sui festival culturali e musicali che animano le valli alpine, con particolare attenzione al festival "I Suoni delle Dolomiti" e al suo impatto economico, culturale e ambientale.

Questa ricerca nasce in primo luogo da una profonda passione per la montagna, unita alla volontà di comprendere, o almeno proporre una cornice entro la quale interpretare le dinamiche complesse e le possibilità legate al futuro delle Alpi in quanto luoghi “marginali” e dunque potenziali fonti di creatività, innovazione e sviluppo sostenibile. Le sfide e le opportunità che affrontiamo nel contesto montano riflettono le sfide globali legate alla conservazione dell'ambiente e alla promozione della cultura e della diversità culturale; per questo motivo il discorso sulla montagna necessita un maggior livello di attenzione al fine di poter rientrare in una riflessione di più ampio respiro in un’ottica multidisciplinare e collaborativa tra territori.

CAPITOLO I

LA MONTAGNA COME MITO

1.1 “La sublime attrazione” o come avvenne la scoperta della montagna

Le vicende storiche che riguardano la montagna e il rapporto che l'uomo instaura con essa si possono riassumere nella definizione di “scoperta”. Sebbene le aree montuose fossero ovviamente sempre esistite, esse iniziarono a suscitare un qualche tipo di attrazione, dapprima nei confronti di una piccola élite di scienziati ed intellettuali, poi verso un pubblico sempre più vasto ed eterogeneo, in tempi relativamente recenti. Le montagne sono luoghi di forte contrasto, si trovano infatti ai confini, alle estremità di qualcosa; scolarle, vedere *cosa c'è dall'altro lato*, significa sempre andare incontro al nuovo, al diverso. Significa anche andare verso il pericolo, l'incerto, in altre parole l'ignoto. Tutto, a partire dal clima freddo, i fenomeni imprevedibili delle valanghe, gli strapiombi, la rarefazione dell'ossigeno ad alta quota, la presenza (in alcuni casi) di animali selvaggi, sembra voler spingere chiunque tenti di avvicinarsi ad essa a demordere, preferendo piuttosto l'ordine rassicurante delle pianure e delle vallate. Le montagne dunque sono state evitate, in quanto ambienti pericolosi o semplicemente privi di interesse, fin dai Romani e gli antichi Greci, intesi come luoghi del caos, caratterizzati da una natura incolta e sui quali l'uomo non poteva esercitare il proprio dominio; impossibili dunque da controllare e sottomettere alle proprie esigenze. In quanto spazi impervi, non facili da coltivare e di conseguenza inutili, essi erano esclusi da qualunque tipo di interesse ma anche fuori da ogni concetto di *bello*, secondo il principio per cui ciò che è bello è anche ciò che è utile, e viceversa. Allo stesso modo, la montagna, che i greci chiamavano “*oros*”, con il significato appunto di montagna ma anche di “limite”, era un luogo da temere; proprio perchè non lo si conosceva esso era misterioso, sede di leggende e miti che troveranno la loro massima espressione nel periodo del Medioevo. Le grotte oscure o le foreste di abeti erano, nell'immaginario popolare ma anche condiviso per molto tempo da studiosi e intellettuali, spazi abitati da creature demoniache e malvagie. Fino alla metà del Settecento infatti si credeva che le montagne fossero la dimora di draghi, streghe, giganti, gnomi e del Diavolo stesso,

come testimoniano i tanti nomi di valichi e cime che traggono il nome dal territorio del demoniaco, come ad esempio Il Ponte del Diavolo sulla strada del Gottardo, la Via Mala in Val di Scalve, la Valle dell'Infernotto nel Cuneese. Lo stesso *Mont Maudit* che era originariamente situato nel Massiccio del Monte Bianco (in seguito noto semplicemente come Monte Bianco) o il *Mont Dolent* a Courmayeur ben testimoniano il senso di pericolo e di paura che la montagna doveva incutere un tempo. A tal proposito sarà proprio la vicinanza che nell'immaginario popolare esisteva tra i paesaggi montani e l'elemento del maligno a portare alla costruzione dei primi luoghi di evangelizzazione, tra cui monasteri, conventi, abbazie, eremi, proprio in alta quota o in prossimità di valichi, gole, sentieri poco battuti. Va poi detto che le leggende e i miti riguardanti le Alpi non appartenevano esclusivamente alle convinzioni degli abitanti dei villaggi o comunque degli strati più bassi e dunque meno educati della popolazione. La natura di per sé impervia dei territori alpini, unita ad una mancanza di strumenti scientifici e tecnologici che potessero spiegarne i fenomeni più violenti e distruttivi, contribuivano ad alimentare leggende e folklore anche tra gli studiosi e gli intellettuali. Nel 1680 il filosofo tedesco Johann Jakob Wagner, pubblica *l'Historia naturalis Helvetiae curiosae* nella quale racconta dell'esistenza di draghi e di altre creature come streghe e folletti che popolano le Alpi. La credenza che draghi come il *Tatzelwurm*, dotato di un corpo di serpente con una lunga coda e due o quattro zampe, o il *Lindworm*, una specie di serpe drago senza ali e con due zampe, abitassero le regioni alpine, nasce dall'interpretazione erranea di fenomeni naturali grandiosi e potenzialmente distruttivi, come ad esempio i ghiacciai. Le lingue glaciali infatti, rese ancor più evidenti a seguito dell'espansione dovuta alla cosiddetta Piccola Era Glaciale, un periodo di netto abbassamento della temperatura globale, avvenuta proprio tra la metà del XIV e la metà del XIX secolo, si presentavano come simbolo di quelle creature imprevedibili che con le loro fauci e i loro artigli "divoravano" e spazzavano via i raccolti e gli alpeggi, avvicinandosi sempre di più ai villaggi a fondovalle. Questo parallelismo spiegherebbe l'associazione tipicamente medievale tra la creatura del drago e l'acqua. L'irrefrenabile avanzata dei ghiacciai dovuta al periodo di glaciazione venne addirittura interpretata come una punizione divina, tanto era forte la convinzione che si trattasse di un fenomeno sostanzialmente di natura non ordinaria e governato

da forze non umane. ¹ Un'altra figura maligna associata alla montagna era quella della strega, o *Stria* che, secondo la tradizione, abitava in case apparentemente abbandonate in luoghi remoti e solitari ed era dotata di poteri soprannaturali. Le leggende e i miti sulla montagna caratterizzano dunque l'immaginario collettivo dei popoli che vivono ai piedi delle Alpi ma anche la cultura nordica è ricca di racconti che legano i luoghi montani a creature demoniache e a forze ignote, intrinsecamente malevole e pericolose. Le leggende folkloriche scandinave ad esempio sono ricche di riferimenti alla montagna e al suo potere di annientare l'uomo attraverso le azioni delle creature soprannaturali che vi abitano. I carmi e le ballate svedesi di inizio Ottocento sono ricchi di riferimenti ad un tema tramandato nelle tradizioni scritte e orali fin dal XII secolo, quello del *bergtagning*², il "rapimento della montagna". Secondo il credo popolare la montagna, attraverso le sue forze oscure (troll, mostri acquatici, spiriti) aveva il potere di attrarre gli abitanti dei villaggi, soprattutto donne e bambini, come fossero sotto una sorta di incantesimo. Coloro che riuscivano a scappare ritornavano ai loro villaggi profondamente cambiati, come fossero stati posseduti. Si trattava ovviamente di persone che si perdevano nelle fitte foreste scandinave e che vi riemergevano probabilmente denutriti e spaventati, dopo aver patito freddo e pericoli di varia natura e dunque ancora sotto shock. Questa esperienza veniva però così tradotta nell'interpretazione popolare. È interessante notare che qui, come in altre tradizioni relative alla montagna, vi è una forte contrapposizione tra bene e male che si traduce in termini cristiani nel concetto di ordine, legato alla vita del villaggio con i suoi luoghi deputati, una struttura sociale, la sicurezza delle abitazioni, e il concetto di caos rappresentato invece dalle foreste incolte e le rocce inospitali. La montagna dunque per l'uomo del Medioevo e poi si vedrà fino a buona parte del Seicento, è indubbiamente caos, disordine e ignoto che rapisce e tortura. Il legame tra la montagna e la spiritualità è un tema ricorrente, anche se controverso. Sarà solo nell'Ottocento che la montagna inizierà ad essere associata al concetto di sacro in quanto luogo che spazialmente e moralmente ci avvicina a Dio. Sarà infatti proprio il tema della montagna intesa come luogo del

¹ Elisabetta Dall'Ò, *I draghi delle Alpi. Cambiamenti climatici, Antropocene e immaginari di ghiaccio* in *Disasters in Popular Cultures* a cura di Giovanni Gugg, Domenica Borriello, Elisabetta Dall'Ò, Il Sileno Edizioni, Aprile 2019, Vol. 2, No. 1, pp. 197-200.

² Angela Iuliano, *Bergtagning: la leggenda del rapimento nella montagna nelle ballate e nei racconti popolari svedesi* in "Rhesis. International Journal of Linguistics, Philology and Literature", 2020, Vol. 11 nr. 2, pp. 50-66.

caos, del disordine a ribaltare ad un certo punto nel Seicento la visione della natura, dove è proprio la montagna a fornire delle chiavi di lettura sulla realtà, sempre meno ordinata e prevedibile. La semplicità lascia il posto alla complessità, alle irregolarità di cui le vette sono esempio tra i più emblematici. Al tempo stesso è proprio la “scoperta” della montagna, a seguito della fine delle guerre di religione in Europa che portano a viaggi e spedizioni sempre più frequenti, tra cui anche nelle Alpi, a porre sempre più domande su un cosmo e una natura che appare sempre più incomprensibile. È proprio la scoperta del *nuovo*, come ad esempio i primi ritrovamenti fossili, con l’aiuto di strumenti tecnologici sempre più precisi e all’avanguardia, a stimolare una riflessione, un’analisi più lucida sulla realtà circostante che si traduce in un sempre maggiore interesse rivolto alle Alpi da parte di filosofi e scienziati. Lo sguardo sul mondo si fa più scientifico e sorge una nuova necessità di giustificare i fenomeni della natura più inspiegabili che mal si adattano ad una visione ancora geometrica della realtà, in cui il mondo e dunque anche la Natura sono stati creati da Dio. Uno dei primi esempi di “riscoperta” delle Alpi si verifica a partire dalla seconda metà del Seicento ed è rappresentato dalla figura di Thomas Burnet, teologo e scienziato inglese che nel 1671 attraversò le vette alpine nel corso del Grand Tour. Quello che scoprì durante i suoi viaggi fu una nuova immagine della Natura, priva di ordine e dunque anche di senso, inteso secondo il principio di canonica bellezza geometrica che vedrebbe nel mondo il riflesso stesso del Creatore. I principi dell’estetica classicista iniziano ad incrinarsi di fronte ad un paesaggio non conforme e soprattutto in continuo cambiamento. Il principio per cui il senso di perfezione è veicolato da ciò che è immutabile, che non è soggetto a deperimento o decadenza, fa del tutto parte di una visione del mondo che sta lentamente venendo messa in discussione. Le scoperte in ambito scientifico aprono un nuovo orizzonte di pensiero, dipingono una realtà che possiede molte più contraddizioni di quante la vecchia mentalità fosse in grado di spiegare. In qualche modo il viaggio nelle Alpi porta Burnet a mettere in discussione quel mondo-macchina in cui tutto segue una logica di perfezione e scopo stringente e accurata. Una volta ritornato dal Grand Tour, pubblica quella che sarà la sua opera più importante: *The Sacred Theory of the Earth*, un resoconto in tre libri sulla creazione del mondo, dove sostiene che la Natura come oggi la conosciamo non sia altro che il risultato del Diluvio, la caduta che rompe l’equilibrio di una Terra intesa come *locus*

amoenus, portando caos e irregolarità e facendola diventare il suo esatto contrario, un *locus horridus*. Permane dunque il giudizio negativo verso il paesaggio montano, sebbene proprio nei libri della *Sacred Theory* inizia a farsi strada un'idea, seppur ad uno stadio embrionale, che sarà una delle chiavi di lettura più interessanti della montagna: il principio del sublime, che per l'appunto trae la sua prima versione a partire dal concetto di *orrído*:

I più grandi oggetti della natura sono secondo me i più piacevoli da osservare; e dopo la gran convessità del cielo e quelle interminate regioni dove abitano le stelle, non c'è niente che io contempi con maggior piacere che l'ampio mare e le montagne della terra. C'è qualcosa di augusto e di solenne nell'atmosfera di questi oggetti, che ispira la mente grandi pensieri e grandi passioni; pensiamo naturalmente, in tali occasioni, a Dio e alla sua grandezza; e qualsiasi cosa possenga anche solo l'ombra e l'apparenza dell'infinito, come hanno le cose troppo grandi per la nostra comprensione, esse riempiono e sopraffanno la mente coi loro eccessi e la gettano in un piacevole tipo di stupore e ammirazione.³

Non si tratta ancora della visione completa teorizzata da Kant nella *Critica del Giudizio*, o di quella del tutto romantica proposta da Burke, ma siamo sicuramente di fronte ad una prima "scoperta", o meglio *riscoperta* della montagna, un'attenzione che viene rivolta per la prima volta ad un territorio altrimenti visto con totale indifferenza o addirittura timore e ritrosia. Quello che viene colto è proprio il senso di vastità, di mancanza di limite che da un lato conduce a sgomento e stordimento, dall'altro per la prima volta affascina e genera emozioni di grande portata. Va comunque ricordato che con Burnet siamo ancora ad una visione della Natura come esito di un crollo, di una decadenza e che se inizia ora ad essere degna di studio viene nonostante tutto ancora interpretata sotto il segno del disfacimento e del caos. Il vero cambio di prospettiva, che aprì ufficialmente le porte ad una nuova estetica e contribuì a gettare le basi per quello che sarà poi il concetto di sublime, si ebbe con due autori in particolare: John Dennis e Joseph Addison. Dennis venne in Italia in occasione del Grand Tour e visitò le Alpi nel 1688; in una lettera ad un amico descrive in questo modo il paesaggio che si trova ad ammirare per la prima volta: "Camminavamo, in senso letterale, sul bordo di una distruzione; un passo falso e la

³ T. Burnet, *The Sacred Theory of the Earth*, Norton, London 1691, a cura di B. Willey, Centaur Press, London, 1965, p. 110.

vita e la sua carcassa venivano improvvisamente distrutte. Il senso di tutto ciò produsse in me differenti emozioni, e cioè un piacevole orrore (*a delightful horror*), una gioia terribile e nello stesso tempo in cui ero infinitamente felice, tremavo". E ancora "Le Alpi infatti sono opere che la natura sembra aver disegnato ed eseguito in stato di follia. Essa ci commuove di meno dove cerca di piacerci di più. Mi piace molto è vero, la vista di colline e vallate, di campi fioriti, di torrenti mormoranti, ma è un piacere che si accompagna alla ragione, che crea o stimola la meditazione. Ma furono piaceri estasiati (*transporting*) che seguirono la vista delle Alpi. [...] Le rocce selvagge che erano sopra di noi, rocce prive di ogni forma e che hanno assunto quella della rovina, la spaventosa vista dei precipizi e delle acque schiumose che si gettano dentro di essi producevano un accordo per l'occhio e una sorta di musica per l'orecchio in cui l'orrore poteva accordarsi con l'armonia". Assistiamo dunque ad un ulteriore passo in avanti: le Alpi non solo sono degne di attenzione, ma per la prima volta vengono descritte con un linguaggio che sarà poi quello del sublime in quanto esse generano un senso di piacere unito all'orrore, al terrore. Da questo conflitto emotivo nasce quello che Dennis descrive come "*transporting*", come un rapimento che porta ad uno stato di innalzamento interiore, lo stesso che genera la poesia o il contatto con il sacro. In effetti il tema del sacro inizia ad entrare all'interno della riflessione sulla montagna proprio da questo momento in poi; il confronto con Dio, cioè con quello che sfugge alla nostra totale comprensione, condivide molto in termini di significato non solo con la vastità, la mancanza di confini dei paesaggi alpini ma soprattutto con il loro carattere di *non - ordinarietà*. Ciò che si prova attraversando un valico o raggiungendo una cima in effetti non ha nulla a che vedere con la vita di tutti i giorni.

Joseph Addison, sottosegretario di Stato e poi membro del Parlamento britannico, ma anche scrittore, giornalista e drammaturgo, incontra per la prima volta i paesaggi alpini durante il suo viaggio in Italia, a cavallo tra Seicento e Settecento. Come Dennis e Burnet prima di lui, anch'egli sente il bisogno di raccontare il suo viaggio attraverso un'opera pubblicata nel 1705 dal titolo *Remarks of several Parts of Italy*, in cui utilizza l'espressione "agreeable kind of horror" per definire la sensazione che egli prova di fronte alle Alpi. Anche qui dunque ritorna quel principio che sarà alla base dell'estetica del sublime, il quale unisce il piacere all'orrore, il bello al repulsivo; la natura selvaggia, l'irregolarità e l'asprezza delle cime superano in meraviglia e

bellezza il parco di Versailles oppure i giardini alla francese, perfetti e curati nei minimi dettagli, al punto da risultare innaturali e artificiosi.⁴ La vera svolta nel pensiero filosofico legato al tema del sublime sarà però costituita dalla pubblicazione nel 1757 del trattato di Edmund Burke, intitolato *Philosophical Enquiry into the Origin of Our ideas of the Sublime and Beautiful*. Il lavoro di Burke, oltre a conferire ufficialmente il nome di “sublime” a quel misto di bellezza e orrore fino ad allora privo di una precisa definizione, costituisce un passaggio fondamentale in quanto fornisce una spiegazione in un certo senso antropologica o psicologica di cosa accade nell’animo umano di fronte all’elemento del sublime, sia esso un paesaggio o fenomeno naturale. La riflessione di Burke infatti muove dal principio per cui il sentimento più forte nella gamma emotiva umana è la paura, in particolare la paura della morte, a partire dalla quale si modulano, per contrasto, tutte le altre. Il senso del sublime si colloca a metà tra un dolore o un pericolo (e la paura che ne consegue) e il sollievo che deriva dall’esserne esentati o risparmiati. La montagna rappresenta quindi uno degli esempi massimi di sublime, se letta in questa chiave, in quanto essa costituisce potenzialmente un continuo pericolo per l’uomo, eppure può essere visitata in modalità che permettono di farne esperienza in sicurezza. Esiste sempre una sorta di filtro nell’esperienza della montagna; un po’ come accade nella catarsi di fronte alla rappresentazione della tragedia greca, dove le emozioni sono vissute nella loro potenza *come se* fossero proprie, per poi ricordarsi che si tratta di una finzione, o, appunto, del tragico epilogo di un protagonista immaginario. Sublime è inoltre, per Burke, tutto ciò che in qualche modo riesce a sopraffare la nostra mente, per grandezza, oscurità o per vastità. Il tema dell’infinitamente grande ritorna anche qui, assumendo ancora di più il carattere rappresentativo del concetto di sublime che sarà poi ripreso a pieno titolo e ampliato dai Romantici. A partire dalla seconda metà del Settecento dunque, gli intellettuali (non più solo scienziati o filosofi, ma anche scrittori e poeti) dediti al tema della montagna furono sempre più presenti. Colui che però riuscì a rappresentare ma soprattutto a diffondere efficacemente l’immagine di un paesaggio alpino “affascinante”, non solo agli occhi della ricerca scientifica e teologica, ma anche fornendone un’interpretazione in quanto luogo di

⁴ J.S. Addison, *Remarks of several Parts of Italy*, in *Miscellaneous Work*, ed. A.C. Guthkelch, Bell and Sons, London, 1914, Vol. I, p. 83. Edizione originale: 1705.

contemplazione e bellezza, tanto da contribuire all'avvio di una nuova forma di turismo intellettuale nelle Alpi, fu una figura che ebbe i natali proprio nella capitale Svizzera (tanto cara ai teorici della montagna), Jean-Jacques Rousseau. L'opera che andò ufficialmente a consolidare nel grande pubblico questa chiave di lettura della montagna fu un romanzo i cui protagonisti vivono un travagliato innamoramento le cui tappe più significative si svolgono proprio con le Alpi svizzere a fare da sfondo. *Julie ou la Nouvelle Héloïse*, pubblicata nel 1761, dunque in un momento di pochissimo distante dagli anni in cui esplose il movimento del Romanticismo, ebbe un grandissimo successo e impatto a livello culturale. In effetti quello che caratterizza il racconto della Natura qui è proprio l'identificazione, la sublimazione dei personaggi e delle loro emozioni con ciò che li circonda. Gli spazi naturali *significano* sempre qualcosa. Talvolta sono lo specchio della dimensione emotiva del personaggio, talvolta invece ne rappresentano il contrario e fungono da strumento narrativo, da oggetto simbolico. In ogni caso con Rousseau la montagna diventa *attraente*, al punto che sempre più visitatori iniziano a spostarsi per vedere con i propri occhi i luoghi raccontati nella *Nouvelle Héloïse*. Alla fine del Settecento l'interesse per la montagna ma soprattutto il cambio di valori cui essa fa riferimento, tra cui la sua forza e maestosità, il potere di avvicinare al divino, il suo essere luogo dell'infinito e dell'immaginazione, sono ormai del tutto affermati tra gli intellettuali e non solo. Nel suo *Voyages dans les Alpes*, il cui ultimo volume venne pubblicato nel 1796, il naturalista e geologo svizzero Horace Bénédict de Saussure, commenta così il suo viaggio tra le Alpi:

La strada, dovunque bella e agevole, consente di lasciarsi andare a deliziose fantasticherie e a idee dolci, svariate e nuove che si presentano in massa nella mente. A volte grandi scoppi, simili a tuoni, e anch'essi seguiti da lunghi rimbombi, interrompendo questo fantasticare, causano una sorta di spavento, se si ignora il motivo, e quando invece se ne conoscono le cause, fanno capire quanto sia grande la massa di ghiacci che cadendo produce un simile fracasso.⁵

Si assiste ad una sorta di ribaltamento, di vera e propria riscoperta della montagna: considerata in un primo momento un luogo inquietante, sconosciuto e dunque

⁵ H.B. De Saussure, *Voyages dans les Alpes*, Neuchâtel, Fauche, 1779-1796, rist. an. Libreria Alpina degli Esposti, Bologna, 1970, Discours préliminaire, Tomo I, pp. 420-430, tr. it. (parziale) di P. Brogi, *Le prime ascensioni al Monte Bianco*, Savelli, Roma, 1981, p. 39.

pericoloso, popolata dal maligno e da creature minacciose dotate di poteri soprannaturali, essa divenne sul finire del Settecento e poi a pieno titolo durante tutto l'Ottocento, un luogo ricco di fascino e bellezza, dove l'uomo era in grado di percepire il rapporto con Dio, oggetto di ricerche scientifiche, filosofiche, artistiche e letterarie , che elevarono la montagna a meta di interesse anche per il turismo. Anche i suoi fenomeni più catastrofici (i “tuoni” di cui parla De Saussure, ad esempio) se analizzati con consapevolezza scientifica, diventano solo la testimonianza lampante di quanto grandiosa e solenne sia l'opera della Natura.

1.2 Il mito della montagna e gli artisti, da Turner a Magritte

Tra la fine del Settecento e l'inizio dell'Ottocento il mito della montagna raggiunge il suo apice, anche nell'ambito artistico. Accanto al nascente turismo di montagna, di cui si parlerà nel prossimo capitolo, come causa scatenante e al tempo stesso conseguenza, il fascino per le Alpi esplode tra poeti, letterati, pittori e musicisti, intenti a trasmettere tramite le proprie opere l'esperienza che la montagna aveva lasciato nella loro memoria, anche di coloro che sulle cime non c'erano mai stati e che le avevano solo immaginate attraverso le parole di altri autori. Coleridge, ad esempio, scriverà una poesia dedicata al Monte Bianco senza averlo mai visto di persona, ma avendolo solo sentito descrivere. La montagna diventa quasi un passaggio fondamentale, "formativo", per gli intellettuali dell'epoca. Uno dei paesaggi d'elezione sarà indubbiamente la Svizzera. Già scenario per la celebre opera di Rousseau, le sue valli e viste mozzafiato saranno una delle mete più ambite dell'escursionismo alpino di quegli anni. In ambito artistico, la montagna diventa luogo d'elezione dei Romantici, in quanto espressione tra le più emblematiche del concetto di infinito, del quale fanno parte anche altri grandi fenomeni naturali, come terremoti ed eruzioni vulcaniche, si guarda alla Terra e alle leggi che la governano in un modo ormai libero dagli schemi e dalle sicurezze geometriche cartesiane e prende così il via un'idea di cosmo senza limiti o confini ben definiti, uno spazio di maggiore libertà e soprattutto di diversificazione e varietà che non spaventa più, anzi, attira la poesia, la letteratura, l'arte. Questo accade in quanto la diversità, l'irregolarità sono sinonimo di variazione, dunque di cambiamento. Il concetto per il quale il mondo e la vita in generale non sono oggetti statici e precostituiti, bensì in continua evoluzione, è di paternità tutta Romantica. Ancora una volta il collegamento con le materie scientifiche come la chimica è molto pregnante; sono infatti gli anni in cui Lavoisier teorizza la legge sulla conservazione della massa, aprendo così la strada al concetto per cui gli elementi di cui siamo circondati non sono immobili, ma sono invece composti complessi e si trasformano cambiando stato. L'animo romantico, espressione stessa del divenire, di un continuo turbamento che è al tempo stesso causa e conseguenza della ricerca di sé stessi e di risposte, trova la sua corrispondenza in un'immagine della realtà sempre più complessa e non immediata, non facile da interpretare, anzi, caratterizzata da aspetti a volte inspiegabili e dai confini non sempre definiti. Il paesaggio montano è

metafora di questa nuova immagine della realtà, così come il paesaggio pianeggiante, collinare, i giardini ben curati delle dimore seicentesche erano metafora della rassicurante realtà, schematica e determinata, che appartiene ormai al passato. In questo contesto dunque la montagna può finalmente diventare a tutti gli effetti natura benigna; Wordsworth e Shelley descrivono la cima come luogo in cui, sicuri dal pericolo, è possibile sperimentare quel senso di sublime, di *delight*, che deriva dallo “sporgersi”, dal guardare oltre il confine, in cui l’orizzonte che è offerto alla vista diventa metafora di un’anima senza limiti e aperta all’immaginazione. Hölderlin identifica le montagne come parte di una natura cosiddetta *heilig*, ovvero sacra, che non solo non sono nemiche, ma addirittura rispondo ad un ordine divino, ad una volontà superiore del tutto benevola verso l’essere umano, tanto che l’autore gli riconosce il prezioso merito di contribuire a frenare il violento corso del Reno e, impedendogli di disperdersi, indirizzarlo verso le valli abitate, rendendole fertili. Una montagna non solo sacra dunque, ma anche madre, capace di donare vita, benessere e nutrimento.

A partire dall’inizio dell’Ottocento dunque le montagne sono sempre più frequentate da poeti, letterati, filosofi ma anche dai pittori che, dotati di tela e cavalletto, iniziano come veri e propri alpinisti, a frequentare le Alpi e a rappresentarle nelle loro opere. La storia della pittura delle Alpi prima di questo momento è discontinua, sono rari i casi di artisti che, unitamente o comunque con un intento programmatico, fanno della montagna l’oggetto d’elezione della propria produzione, iscrivendolo in una poetica o una corrente di pensiero. Esistono piuttosto una serie di autori che, con intenti ed esiti diversi, danno una propria interpretazione del paesaggio alpino (o più in generale della Natura) e a volte questo diventa il fulcro del loro lavoro, a volte solo una fase nella loro ricerca artistica. Va detto che un elemento che accomuna quasi tutte le esperienze artistiche legate alla pittura di montagna, indipendentemente dal periodo, è l’interesse che essa esercita nei confronti e in rapporto ai centri urbani. Sono infatti gli artisti che, formati nelle grandi città, si rivolgono al paesaggio di montagna e trovano in esso fonte di ispirazione per le proprie opere e non gli abitanti delle alpi stesse. La montagna rappresenta molte cose per gli artisti: spazio di condivisione con Dio in cui esso si manifesta attraverso la Natura, fascino per la sua cultura popolare e folklorica, luogo di pace e solitudine, così fortemente in antitesi con i chiassosi e affollati centri abitati, una

contrapposizione che si esercita anche sul piano morale, basti pensare al mito del buon selvaggio. Va inoltre fatta una distinzione tra la pittura *che rappresenta* le Alpi e la produzione artistica alpina regionale. Quest'ultima viene valutata più come artigianato che come vera e propria manifestazione artistica degna di nota: sono piuttosto lo sguardo e il discorso esterno a costruire l'identità alpina.⁶ Le prime manifestazioni di interesse artistico verso la montagna, sebbene molto isolate, si ebbero tra il Quattrocento e il Cinquecento, quando Albrecht Dürer, di ritorno dal suo primo viaggio in Italia, attraversò le Alpi e documentò il suo percorso da Egna (Bolzano) al castello di Segonzano in sette acquerelli. Nello stesso periodo Leonardo da Vinci, animato dalla spinta della ricerca scientifica sulla natura, compì le prime escursioni in alta quota, eseguendo numerosi disegni e rapidi schizzi nel suo cammino, tra valli, cime fino a spingersi ad ammirare i ghiacciai. Si tratta però di esperienze sporadiche in quanto nel periodo Rinascimentale fino ad arrivare alla fine del Seicento l'interesse per le Alpi confluiva prevalentemente negli studi della geologia, della cartografia e della topografia, come testimonia la pubblicazione nel 1544 della *Cosmographie* di Sebastian Münster o la *Topographia Helvetiae* ad opera dell'incisore svizzero Matthäus Merian edita nel 1642. È lo studio delle montagne, legato quindi all'esigenza di comprendere e conoscere il mondo nelle sue leggi naturali e nella sua conformazione geologica, a prevalere in questi anni. Il paesaggio montano inizia ad esercitare un grande interesse anche sui pittori fiamminghi che, tra XVI e XVII secolo raggiungono l'Italia attraverso le Alpi ed iniziano a sviluppare nelle loro opere un dettagliato repertorio di motivi alpestri. Come anticipato però il paesaggio montano inizia ad occupare una posizione di rilievo nelle arti figurative solo nel periodo che coincide con la fine del Settecento e l'inizio dell'Ottocento, in particolare con i pittori Romantici e preromantici. Uno dei primi autori che mise la montagna al centro delle proprie opere fu Caspar Wolf, denominato per l'appunto il "pittore delle alpi". Wolf fu infatti il primo autore a dedicarsi totalmente alla rappresentazione del paesaggio alpino e a precedere con il suo lavoro l'estetica del sublime applicata ad esso. Fu una figura di grande interesse per diversi aspetti in quanto costituì uno dei *trait d'union* tra la ricerca scientifica animata dalla curiosità del secolo dei Lumi, il bisogno di scoperta dell'ignoto che coinvolge anche la

⁶ Pascal Ruedin, *Le Dictionnaire encyclopédique des Alpes. Peintres et peinture des Alpes*, in "L'Alpe", *Artistes au sommet*, n° 21, 2003, p. 18.

montagna al panorama delle arti visive. Sono gli anni in cui vengono realizzate le prime escursioni con il preciso scopo di “impadronirsi” della montagna, addomesticandola attraverso l’apertura di sentieri, la scalata delle cime. Si tratta della cosiddetta conquista scientifica delle Alpi, che avviene anche attraverso la toponomastica, come testimonia l’emblematico cambio di nome del Monte Bianco nel 1744, prima genericamente noto, come già anticipato, con la denominazione di “Mont Maudit” o “Mont Malet”, ancora erede di quella percezione di inquietudine che la montagna era capace di esercitare nell’immaginario popolare. In effetti fu appunto a partire da questa esigenza di conquista che la ricerca artistica sul paesaggio alpino di Wolf prese avvio. Nel 1774 infatti ricevette da parte dell’editore Abraham Wagner, la commissione per il volume di un’enciclopedia illustrata delle Alpi, incarico che diede avvio ad un periodo di escursioni in zone di alta montagna, in compagnia del naturalista Jacob Samuel Wyttenbach. La rappresentazione delle Alpi si manifesta dunque, beninteso, attraverso la lente dello studioso illuminista, in quanto l’esigenza rimane quella di illustrare nel modo più realistico possibile e funzionale alle esigenze di corredo al lavoro enciclopedico, il paesaggio di montagna, specie quello più nascosto e inesplorato. Nonostante ciò emerge nelle numerose vedute di Wolf, una sensibilità preromantica che associa l’immagine della montagna e dei suoi fenomeni naturali al concetto del sublime, poi elaborato in modo più completo e programmatico da autori come Turner o Friedrich. Wolf infatti ci restituisce una rappresentazione delle Alpi già molto vicina a quel “piacevole orrore” che attraverso le parole di Burke in un primo momento e poi all’estetica kantiana, veicolata dalle *Osservazioni sul bello e il sublime* (1764), inizia ad attraversare la cultura del secolo. Non si tratta solo dei soggetti, così fuori dal comune e vicini al gusto del pittoresco, quali ad esempio le gole profonde, i ghiacciai, gli interni delle grotte (dove quasi mai nessuno era solito avventurarsi se non per necessità di ripararsi), ma anche della prospettiva dal basso con cui Wolf decide di rappresentarli. La sua è una scelta stilistica, una pittura “meditata”⁷, dato per niente scontato se consideriamo il pretesto con cui la raccolta pittorica nasce. Dunque le montagne appaiono, grazie a questo punto di vista dal basso, ancora più maestose,

⁷ Rino Semeraro, *Caspar Wolf e l’estetica della grotta tra il “sublime” neoplatonico e kantiano*, in Atti e Memorie della Commissione Grotte “Eugenio Boegan”, Trieste, 2019, Vol. 48, pp. 93-105.

immense e al tempo stesso spaventose, soprattutto se messe a confronto con le minuscole figure umane che popolano vedute come *Le Pont et les gorges de la Dala à Loèche* (1774 - 1777) o *Le glacier du Lauteraar* (1776). Ritengo sia utile soffermarsi un momento sul primo dipinto, conservato al Musée d'art du Valais di Sion, che raffigura appunto un ponte che attraversa la profonda Gola della Dala di Leukerbad. Il contrasto che si manifesta sia a livello cromatico ma anche strutturale e tematico esprime pienamente l'estetica del sublime: il ponte, volutamente ridotto rispetto alla maestosità della parete rocciosa che occupa la quasi totalità della tela e che sovrasta anche i due piccoli personaggi in primo piano, simboleggia l'ingegno e la ragione dell'uomo che quasi nulla può contro la potenza della montagna.

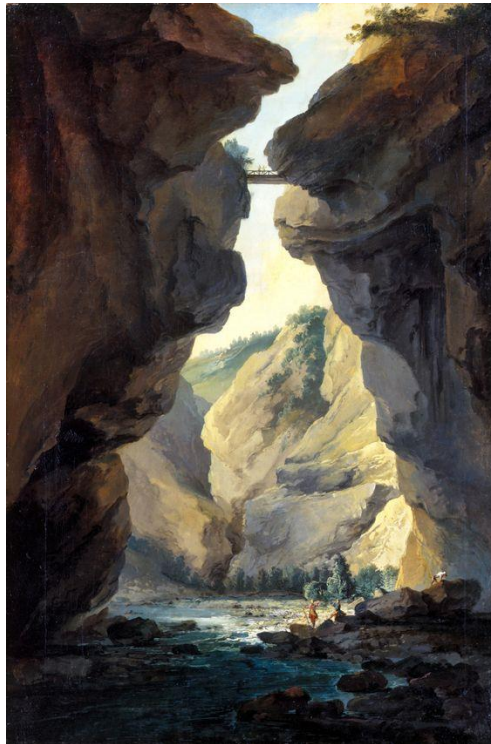


Fig.1 - Caspar Wolf - Le Pont et les gorges de la Dala à Loèche (1774 - 1777)

Certamente, il ponte rimane un sicuro passaggio tra i due estremi di roccia, ma questo contrasto di dimensioni, unito alla vertiginosa verticalità della composizione, aprono ufficialmente la strada ad una visione del tutto nuova, caratterizzata appunto da contrasti forti e da una dualità tra chiuso/aperto, chiaro/scuro, diabolico/divino.

Per la prima volta dunque la montagna si svincola dalla posizione di secondo piano che aveva sempre occupato e passa dall'essere semplice scenario a protagonista assoluta dell'opera. Un'ultima novità che Wolf introduce e che è bene sottolineare, anche dato il suo sviluppo in seguito, è quella di aver reso parte integrante della sua attività di pittore anche quella di alpinista. Valentina Anker, affrontando il tema della rappresentazione dello spazio alpestre da parte dei pittori romantici, introduce infatti una distinzione tra due categorie: *l'artista - viandante*, ovvero colui che cammina verso le cime, con un atteggiamento esplorativo e di ricerca, e il *pittore - spettatore*, di cui si parlerà in seguito, identificato invece come il creatore di vedute e panorami che sosta ad esempio al centro di un gruppo di montagne. Wolf non si iscrive forse in nessuna delle due categorie ma è indubbio che attraverso il suo lavoro egli inauguri un nuovo atteggiamento, anche "comportamentale", nei confronti della montagna da parte degli artisti, che si recano fisicamente sul luogo che scelgono di dipingere. Non furono pochi i pittori che subirono le conseguenze fisiche del loro lavoro in alta montagna, sfociate (nei casi più gravi) con l'amputazione di alcune dita, per via delle basse temperature a cui erano sottoposti per lunghe ore. Ad ogni modo il tema del *cammino* inizia a far parte del processo creativo degli artisti che rappresentano la montagna, in conflitto tra il desiderio di conquistarla e il dolore e la fatica che questo comportava.⁸ Emblematico anche il caso di un artista contemporaneo a Wolf, quello dello svizzero Marc-Theodore Bourrit, figura più ibrida rispetto al suo connazionale in quanto la sua attività di pittore si accompagnò a quella di scrittore e ad una vera e propria vocazione all'alpinismo, oggi diremmo "professionale", in quanto fu il primo a tentare la scalata del Monte Bianco tra il 1784 e il 1785, pur senza successo. Poco tempo dopo infatti si assisterà alla ben nota prima ascensione da parte di Jaques Balmat e Michel Gabriel Paccard nell'agosto del 1786.

Il filone della pittura alpina viene così ufficialmente inaugurato e da questo momento fino alla seconda metà dell'Ottocento occuperà un posto di rilievo nel panorama delle arti visive. L'eredità di Wolf sarà in un certo senso portata avanti ed ampliata dai pittori Romantici per i quali le Alpi diventeranno un vero e proprio

⁸ Valentina Anker, *Dal viandante romantico alla folla dei panorami: frontiere ed ibridazioni nella rappresentazione dello spazio alpestre* in *Le Cattedrali della Terra. La rappresentazione delle Alpi in Italia e in Europa 1848-1918*, Electa, Milano, 2000, pp. 26-27.

simbolo, un luogo emblematico, trasfigurato e quasi mistico, ponte d'unione tra uomo e Natura. Non solo: parallelamente allo sviluppo della pittura romantica si assiste al sorgere dei nazionalismi europei, alimentati dal *Volksgeist*, lo spirito del popolo. Accanto alle caratteristiche intrinseche alla nazione che le conferiscono valore e statuto di autodeterminazione come la sua storia, la lingua, le tradizioni e il folklore, la religione, coronate dal potere assoluto della monarchia legittimata direttamente da Dio, viene individuato come elemento di appartenenza e d'identità anche il paesaggio della nazione, di cui anche le Alpi fanno parte. Dipingere, incidere o raccontare i luoghi naturali del paese in cui si vive, è motivo di orgoglio nazionale, tanto che nel 1836, qualche anno dopo l'entrata di Ginevra nella Confederazione Elvetica, il primo magistrato decide di acquistare *La vue de la Handeck* del pittore Alexandre Calame con lo scopo di farne un modello per i giovani pittori svizzeri. Nell'opera è raffigurata la splendida valle della Handeck, situata nel mezzo delle Alpi Bernesi nell'area più occidentale della Svizzera.⁹

Sempre a proposito del nazionalismo svizzero Rodolphe Töpffer, critico d'arte, scrittore, illustratore e fumettista ginevrino, affermerà:

“La Svizzera, così originale, così bella nelle sue regioni alpestri! La Svizzera, con le sue cime, i suoi ghiacciai, i suoi laghi, i suoi torrenti, i suoi aspetti selvaggi, religiosi, *sublimi*.”¹⁰

E ancora, molti anni più tardi lo scrittore e poeta francese Charles Morice, in relazione ai panorami che raffiguravano scenari alpini, diffusisi a partire dalla metà dell'Ottocento, si chiederà se oltre al piacere legato all'atto del guardare e dunque dovuto al lato puramente estetico, non esistesse anche un piacere dovuto all'emozione di vedere esposta una delle bellezze naturali della propria nazione, facendo crescere nello spettatore un sentimento di patriottismo. Sono le montagne i nuovi templi, i monumenti della terra che “fanno grande” la nazione.

⁹ V. Anker, *Dal viandante romantico alla folla dei panorami: frontiere ed ibridazioni nella rappresentazione dello spazio alpestre*, op. cit., p.27.

¹⁰ Rodolphe Töpffer, *Deux mots sur quelques tableaux exposés au Musée Rath en 1832*, Ginevra, 1832, p. 24.

“Non ci si mescola anche un sentimento di patria, qualcosa di un’adorazione dove l’uomo nazionale prende ancora più parte che l’artista? Perché la montagna - e non occorre averci soggiornato a lungo per saperlo - è *terribilmente una patria.*”¹¹

La montagna diventa dunque ufficialmente luogo d’elezione anche nella pittura romantica grazie ad artisti come Maximilien de Meuron, Johann Heinrich Wüest, Joseph Anton Koch, Samuel Birmann e con i più noti Philip James De Louthembourg, William Blake, Caspar David Friedrich con il suo paradigmatico *Viandante sul mare di nebbia*, anche se la vera svolta si manifestò con la grande rivoluzione stilistica portata dall’artista inglese, Joseph Mallord William Turner. Ciò che prevale nelle sue opere, più che in qualunque altro pittore romantico, è la centralità della natura, in particolare dei suoi fenomeni più violenti e distruttivi. Anche nelle opere che ritraggono scene di tema storico, come nel caso della *Tormenta di neve* o dell’*Incendio della Camera dei Lord e dei comuni il 16 ottobre 1834*, sebbene il soggetto sia nel primo caso Annibale e il suo esercito che attraversano le Alpi, nel secondo l’incendio avvenuto appunto presso la Camera dei Lord, la vera protagonista, anche solo considerando lo spazio che essa occupa all’interno del quadro, è la Natura. Ancora, con Turner, il paesaggio naturale (in particolare la montagna) viene finalmente rappresentato come strumento capace di creare in chi osserva una risposta non solo intellettuale ma soprattutto emotiva. Rispetto a quest’ultimo punto è interessante notare come Turner, rispetto ad altri autori quali ad esempio De Louthembourg, dal quale prende indubbiamente ispirazione, riesca a restituire un’immagine, o meglio un’*esperienza*, delle Alpi che per lo spettatore è totalizzante. Se in De Louthembourg il paesaggio, pur ricoprendo quasi sempre una buona parte della tela, è messo quasi sempre a confronto con figure umane che popolano l’immagine (seppur minuscole, come accadeva in Wolf), in Turner l’essere umano viene sempre più a mancare, lasciando lo spettatore “solo” di fronte alla terribile potenza di fenomeni naturali quali incendi, valanghe, tempeste. Non esiste alcuna mediazione, l’assorbimento emotivo diventa appunto totale e travolgente, anche grazie agli estremi contrasti cromatici, ad un uso drammatico della luce e del

¹¹ Charles Morice, *L’idée libre*, Paris, 1986.

chiaroscuro. Si tratta dell'espressione più autentica di *sublime* dal punto di vista pittorico: l'autore ricrea una situazione di "tragedia controllata", in cui il pubblico è



Fig.2 - Philipp Jakob Loutherbourg, *An Avalanche in the Alps* (1803)

partecipe dell'evento posto ormai in primo piano, non venendone ovviamente scalfito direttamente. Per esporre la *Tormenta di neve* infatti si assicurò che l'opera si trovasse all'altezza degli occhi degli spettatori, di modo tale che potessero partecipare direttamente alla dramma delle truppe cartaginesi in fuga dalla bufera.

Con Turner dunque venne tracciata una sorta di linea spartiacque nella rappresentazione della montagna che permise il delinearci di una vera e propria pittura alpina e aprì le porte ad una sua diffusione sempre più vasta. Ciò si deve a diversi fattori ma fu sicuramente un fatto determinante la partecipazione di due artisti ginevrini, François Diday e Alexandre Calame, al Salon di Parigi del 1840. Entrambi entrati in contatto con la pittura di Turner, permisero (anche grazie all'aiuto del sopracitato critico d'arte Rodolphe Töpffer, il quale attraverso le sue amicizie riuscì a garantire la loro presenza al Salon) la diffusione dei modelli artistici di rappresentazione delle Alpi, poi accolti da altri autori non solo europei ma anche internazionali come dimostra il caso emblematico del pittore statunitense Albert Bierstadt, noto per le sue vedute del West americano, caratterizzate da forti contrasti e toni squisitamente romantici (*Among the Sierra Nevada, California*, 1868; *Rocky Mountain Landscape*, 1870).

François Diday e Alexandre Calame condividono molti aspetti del loro percorso artistico; prima di tutto in quanto, nonostante la poca differenza d'età (Diday nasce nel 1802, Calame nel 1810), Calame inizia il suo apprendistato proprio avendo come maestro François Diday, formandosi presso il suo atelier in cui in cui si delinea fin da subito la sua sensibilità per il tema del paesaggio. Infatti il soggetto ricorrente in molte vedute di Calame, il suggestivo territorio della Handeck situato nella zona centrale della Svizzera, sarà protagonista anche di diversi dipinti di Diday. Nonostante il grande successo di pubblico raggiunto da entrambi, Calame riesce a guadagnarsi un posto di prim'ordine nella cerchia dei pittori romantici del tempo; non solo perché, come anticipato, uno dei suoi maggiori dipinti (*La vue de la Handeck*) viene acquistato dal governo bernese, ma anche per la premiazione del suo *Temporale alla Handeck* presso il Salon del Louvre nel 1839, consacrando ufficialmente l'opera a manifesto della pittura alpestre del romanticismo svizzero.¹²



Fig.3 - Alexandre Calame, *Temporale alla Handeck* (1839)

In Calame prevale una visione della Natura come una forza che da un lato ci travalica e risulta in fin dei conti assolutamente impenetrabile dall'intelletto umano, troppo limitato per comprendere fino in fondo le sue finalità, dall'altro essa risponde ad un volere divino che regola il mondo in modo armonico. Complesso, certamente, ma quello che prevale è quasi sempre un sentimento di serenità e fiducia di fronte alle

¹² Valentina Anker, *Alexandre Calame - les dessins: Catalogue raisonné (1810-1864)*, Benteli, 2000.

forze della natura, anche quando sono rappresentate sul punto di esplodere in un evento distruttivo, come nel caso del temporale.

A proposito di questo aspetto Calame stesso scrive, in una lettera indirizzata alla moglie Amélie del 18 agosto 1851:

“Nulla eleva l’animo come la contemplazione di queste cime nevose, di questi picchi acuminati, quando, in queste immense solitudini, soli con Dio, si pensa alla piccolezza dell’uomo e alla sua follia. Tutta la terra racconta la gloria di un Dio forte; e la sua potenza, la sua bontà infinita si rivelano tanto in un filo d’erba, in un insetto che l’occhio intravede appena, quanto nelle opere più colossali della creazione; ma l’anima è più vivamente commossa di fronte a questi massi immensi che la sua mano ha accatastato, e davanti ai quali ci si sente ancor più dominati dalla sua potenza irresistibile”.¹³

Prevale dunque in Calame un senso di sicurezza e di fiducia nella natura, intesa come estensione di Dio stesso e dunque “legittimata” e non necessariamente malevola. Inizia a farsi strada uno dei leitmotiv ancora oggi presenti nel nostro immaginario riferito alle Alpi, ovvero quello della montagna come tempio, come spazio sacro, che, in un ideale filo logico, sfocerà più avanti nella ben nota citazione di John Ruskin il quale, parlando delle Alpi, le definì “le grandi cattedrali della terra.” Possiamo associare questa visione positiva nei confronti della natura e dei suoi fenomeni ad una tematica che è ricorrente nelle opere di Calame e che Valentina Anker individua nella simbologia legata all’albero. L’albero è infatti un elemento spesso centrale nelle sue vedute alpine e viene indicato dalla studiosa come simbolo di vita e di rinascita. Secondo la Anker infatti, l’albero (soprattutto l’abete rosso, emblema stesso delle Alpi) sarebbe spesso posto in una posizione di rilievo anche in relazione al valore distintivo che Calame attribuiva al mondo vegetale in generale, essendo la sopravvivenza stessa dell’uomo così vincolata ad esso. Sono infatti gli anni in cui la botanica è una delle scienze di punta, soprattutto a Ginevra, e si assiste ad un’importante scoperta: il fenomeno della fotosintesi clorofilliana. In generale va detto che tutto il periodo che va dalla metà del Settecento fino alla fine dell’Ottocento è costellato da una serie di scambi vivaci e prolifici tra le discipline scientifiche e il mondo dell’arte. Sia nel campo delle scienze applicate che in quelle di base, ma anche

¹³ Valentina Anker, *Alexandre Calame, vie et œuvre: Catalogue raisonné des peintures*, Fribourg, 1987.

nelle scienze mediche applicate ad esempio al campo cognitivo (si pensi ai primi studi scientifici sulla psiche), l'Ottocento è un momento di grandi rivoluzioni scientifiche e tecnologiche che inevitabilmente plasmano un'idea del mondo con la quale gli artisti dialogano e interagiscono.

Anche Calame, così come la scia degli artisti - viandanti quali Turner, Wolf, Wuest, dipinge dal vivo i suoi soggetti, recandosi fisicamente sul luogo e facendo tappa per lunghi periodi nelle baite insieme ai suoi allievi. Accanto alla produzione di questi artisti si delinea un altro modo di dipingere le Alpi, quello dei pittori che realizzano i cosiddetti panorami. Quella del panorama fu un'invenzione del pittore irlandese Robert Barker che nel 1787 ebbe l'idea di rappresentare la città di Edimburgo in una visione a 360 gradi e ne brevettò il nome (anche nota come *La nature à coup d'œil*, ovvero la natura a colpo d'occhio). L'opera venne esposta pochi anni più tardi a Londra e riscosse subito un grande successo di pubblico, anche se raggiunse l'apice della notorietà solo nei primi decenni dell'Ottocento.

Il panorama è *“un dipinto paesaggistico di grandi dimensioni che raffigura una vista circolare a 360 gradi esposto in condizioni speciali sulla superficie interna di uno spazio espositivo cilindrico dedicato”*¹⁴.

Nascono più avanti numerose varianti dei *panorami* che iniziano a caratterizzarsi ad esempio di effetti tridimensionali o luci speciali che simulano il passaggio dal giorno alla notte. I soggetti sono dei più disparati, dalle vedute di città e scenari naturali, fino ad arrivare a scene storiche come quelle delle battaglie. Il principio che sta alla base dei panorami è sicuramente quello di creare un'illusione nello spettatore e permettergli di vivere un'esperienza visiva di immersione, per questa ragione i panorami possono essere considerati come vere e proprie forme di spettacolo di massa, seppur ancora ad uno stadio basilare, e si iscrivono dunque nell'insieme delle tendenze e degli esperimenti nel campo delle immagini in movimento del precinema. Ad ogni modo, il panorama rappresenta un passaggio importante nella pittura alpina in quanto non si trattava solamente di semplici esposizioni, quelle dei panorami erano delle vere e proprie manifestazioni dal forte potere mediatico, pubblicizzate attraverso i volantini e commentate nelle riviste e nei quotidiani. Va

¹⁴ Markman Ellis, *Spectacles within doors: Panoramas of London in the 1790s. Romanticism*, 2008, Vol. 14, p. 133.

anche detto che non tutta la critica si dichiarava a loro favore: un esempio su tutti fu quello del poeta romantico William Wordsworth che nel libro settimo del *Preludio* (1805) definisce i panorami come “mimic sights that ape the absolute presence of reality”, dunque delle invenzioni che “scimmiettano” la realtà, incapaci di restituirne la vera essenza. L’associazione con il tema dell’illusione non è la sola a creare perplessità nel poeta, il quale non vede di buon occhio nemmeno il paradosso della località che il panorama crea nello spettatore, il quale ha la sensazione di trovarsi al centro di una valle o sulla sommità di una cattedrale quando in realtà, una volta uscito dalla finzione, si ritrova catapultato tra le strade di Londra o Parigi. In particolare però, e questo rappresenta un dato importante in relazione a quanto detto finora in merito alla pittura romantica di tema alpino, ciò che Wordsworth critica è una sorta di falsificazione del concetto di sublime, che si cerca di riprodurre soprattutto nei panorami a tema naturale. Lo stupore che si manifestava nello spettatore unito al sensazionalismo esercitato dai media rendevano il panorama più vicino alla fantasmagoria che al vero e proprio concetto di sublime e conducevano, secondo Wordsworth, ad un impoverimento dell’intelletto umano, che non era più invitato a fare la fatica di “immaginare le cose da solo”.

Ad ogni modo, come anticipato, i panorami saranno per la pittura alpestre uno strumento di straordinaria importanza soprattutto per la loro grande capacità di raggiungere diverse tipologie di pubblico attraverso un linguaggio accessibile. Uno dei casi forse più noti in questo senso è quello del *Panorama delle Alpi Bernesi* realizzato tra il 1891 e il 1892 da Auguste Baud-Bovy. L’opera gli viene commissionata dall’imprenditore ginevrino Henneberg con l’obiettivo di poterla poi presentare alla “World’s Columbian Exhibition”, l’esposizione internazionale di Chicago del 1893, anche se il successo arrivò in breve tempo e solo l’anno successivo venne esposta presso l’Esposizione Universale ad Anversa, nel 1896 all’Esposizione Nazionale Svizzera e infine all’Esposizione Universale del 1900 a Parigi.¹⁵ Il contratto prevedeva che Baud-Bovy, insieme ai due esecutori Eugène Burnand e Francis Furet, avrebbero passato la stagione a Männlichen, situata a 2345 metri al centro delle montagne bernesi, nel cantone di Berna, ricavando così gli schizzi

¹⁵ Philippe Godet, *La Peinture Alpestre et le Panorama des Alpes Bernoises*, Genève, Imprimerie Suisse, 1893, p. 27.

preparatori della veduta sui monti, valli e laghi circostanti, per poi terminare il lavoro presso l'atelier, fornito da Henneberg, a Parigi. Riporto di seguito una descrizione del Panorama di Baud-Bovy comparsa nel numero di settembre 1892 de *La Science française: revue populaire illustrata*¹⁶:

“Rappresenta un circolo montuoso di circa trenta leghe di diametro. A sud e ad ovest la Jungfrau, il Wetterhorn, lo Schreckhorn. Ai loro piedi, pascoli, boschi, rustici chalet; più in alto ci sono i ghiacciai, dai quali scorrono tumultuosi i torrenti; più in alto ancora, le vette innalzano altezzose le loro fredde sagome verso il cielo. A nord altre alture meno ripide; a occidente, attraverso una stretta fessura, si vede il Lago di Thun, che stende l'effetto moiré delle sue acque verdi, e più in là, molto lontano, il Giura, che delimita l'orizzonte con la sua linea violacea. Al centro, un altopiano di modesta elevazione, il Mannlichen, di cui si suppone che lo spettatore, appostato sulla piattaforma centrale, occupi la sommità.”

Rispetto ai pittori romantici siamo quindi di fronte ad un'immagine del tutto antitetica: l'orizzontalità, unita alla ricerca di un realismo quasi fotografico, prende il posto della verticalità drammatica e del concetto dello spazio infinito. Non solo qui lo spazio diventa, all'opposto, estremamente “finito”, ma viene anche abbandonata la concezione di maestosa sacralità della montagna romantica, una montagna ingrandita, sempre superiore e prevaricante sul minuscolo essere umano, che qui diventa invece, grazie al meccanismo che “mette in scena” lo spettatore, il centro stesso dell'opera.

Il *Panorama delle Alpi Bernesi* di Baud-Bovy costituì un'ispirazione ed al tempo stesso un modello da superare per un altro grande “cantore” della montagna: Giovanni Segantini, il quale concepisce per l'Esposizione Universale di Parigi del 1900 il monumentale progetto per il *Panorama dell'Engadina*, suggestiva valle nel Cantone dei Grigioni dove l'artista aveva più volte soggiornato fin da giovane età. Il panorama (infine mai realizzato) avrebbe dovuto dare vita ad un'esperienza estetica e sensoriale totalizzante: lo spettatore, immerso in uno spazio di ben 3850 metri quadrati, si sarebbe trovato di fronte non solo percorsi con vere cascate e torrenti ma addirittura vere mucche, su un fondale rotante di tela dipinta. Non c'è da stupirsi se il progetto andò incontro a fallimento. Ciononostante esso rappresenta un caso

¹⁶ J Lines, “*Les Panoramas*”, *La Science française: rivista illustrata popolare*, Settembre 1892, pp. 178-180.

degno di nota in quanto testimonia un modo particolare di intendere la montagna in relazione al tema del grande pubblico e al modo in cui si iniziava a fruire della montagna come oggetto di interesse turistico e culturale. Al di là del media che Segantini aveva scelto di utilizzare e che per definizione aveva la capacità di raggiungere un'ampissima parte di pubblico, sottraendo all'esperienza estetica con la montagna l'intimità e il raccoglimento tipico delle Alpi romantiche, va notato anche il tentativo di coinvolgere economicamente il sistema territoriale montano in quella che oggi potremmo definire una sorta di partnership. Segantini infatti, forse anche per guadagnarsi il favore dell'alta borghesia, concepisce il progetto anche come una sorta di grande impianto pubblicitario che mostrasse le meraviglie delle Alpi svizzere e per questa ragione chiede il finanziamento economico dell'impresa agli albergatori engadinesi, i quali ovviamente rifiutano qualunque investimento. Dopo il fallimento del progetto i temi confluiscono in quella che sarà forse la sua opera più monumentale: il *Trittico delle Alpi*, composto da tre grandi tele (*La Natura, La Vita, La Morte*) in cui sono rappresentati i luoghi dell'Engadina, filtrati attraverso lo sguardo simbolista dell'ultima fase del suo lavoro.

Ad ogni modo l'orientamento ad una visione ottimistica della crescita economica nel territorio montano, testimoniata ad esempio dall'approvazione verso le sempre maggiori strutture alberghiere di lusso o l'apertura di nuovi impianti sciistici in alta quota, è un tratto importante dell'approccio di Segantini alla montagna in generale, che si trasferisce in un certo senso anche nella sua pittura. L'immagine che Segantini ci restituisce infatti è quella di una montagna quasi "arcadica", fatta di pascoli, vallate, torrenti, quasi mai sono mostrati i suoi lati più "minacciosi" come i ghiacciai, le pareti di roccia, gli strapiombi. Non si tratta, beninteso, di una montagna senz'aura: quella di Segantini è una natura carica di simboli in cui è ben evidente l'unione spirituale tra flora, fauna ed essere umano che, in uno spazio rarefatto, quasi sospeso, si incontrano in una totalità cosmica. Appare emblematico uno dei commenti critici relativi al conferimento della medaglia d'oro come "miglior quadro di alta montagna" del CAI per l'opera *Pascoli di Primavera* (1897): "Quantunque questa tela sia l'unica che renda bene la luce e l'aria montana io non credo che la si possa classificare fra quelle d'alta montagna senza venir meno all'idea e allo spirito di quanto il Club mira ad ottenere".



Fig.4 - Giovanni Segantini, La morte (1896-1899)

Manca dunque il confronto con la montagna d'alta quota, la sensazione di scoperta e anche in un certo senso di solennità presente ad esempio nelle opere di un altro grande artista - alpinista, antitetico a Giovanni Segantini (pur presentando interessanti punti di contatto), la figura poliedrica di John Ruskin. Ruskin rappresenta un punto di riferimento del pensiero estetico durante l'epoca vittoriana; considerato uno dei precursori dell'Art Nouveau, è noto per le sue idee sul tema dell'architettura e del restauro, il cosiddetto "restauro romantico", secondo il quale l'autenticità dell'opera costituisce un valore imprescindibile che va conservato a tutti i costi, anche a discapito della buona riuscita del restauro stesso. Ruskin, a differenza di Segantini, si delinea ufficialmente come l'erede della pittura romantica di Turner (autore che non smetterà mai di ammirare e studiare lungo tutta la sua carriera) e del concetto di sublime. Ruskin si fa però portatore di un nuovo senso del sublime che non deriva tanto dal terrore, dalla potenza distruttiva della montagna bensì dalla sua capacità di trattenere una memoria del mondo e di essere eterna, al di sopra della condizione umana. Anche per questa ragione Ruskin si dichiarerà sempre avverso sia alla società industriale e alla sua incessante crescita, che al fenomeno di appropriazione turistica delle Alpi, viste dall'autore britannico come un patrimonio da mantenere inalterato. Uno dei grandi temi in Ruskin infatti è proprio la necessità di ricostruire un rapporto sano tra uomo e natura. Egli individua proprio nell'arte il vettore più appropriato per questo processo. Ancora, accanto al lavoro del pittore, va sottolineato che in Ruskin è un grande studioso di materie scientifiche e in particolare della geologia. La stretta

interrelazione tra il suo lavoro artistico e la ricerca scientifica è forse uno degli aspetti più interessanti e fondanti della sua estetica. La conoscenza della storia naturale e delle formazioni rocciose sono infatti una premessa necessaria per quello che secondo Ruskin è il compito del pittore di montagna: rappresentarla nel modo più realistico possibile. Si tratta però di una fedeltà al vero che non è un semplice fatto di abilità tecnica nel riportare il dato visivo ma è nutrita dalla profonda conoscenza dell'oggetto e si fa dunque portatrice di autenticità e soprattutto di valori. Appropriarsi della montagna, conoscendone i processi vitali e farla poi conoscere tramite l'arte, è infatti la chiave, secondo Ruskin, per poterne ricavare una verità, ovvero che esiste una *organicità*, una connessione profonda che unisce natura, arte e società, la cosiddetta *vital beauty*¹⁷, una bellezza organica, armonica. Originariamente associata alle leggi e al volere divino, Ruskin si trova poi a dover rivedere questa convinzione quando nel 1833 entra in contatto con gli scritti di Lyell il quale formula una nuova teoria sulla creazione della Terra, esito non della Genesi, ma di violente spaccature terrestri. L'organicità, il senso di armonia tra uomo e natura, viene quindi individuata nelle leggi naturali appunto, che regolano la Terra stessa; a titolo esemplificativo riporto un passaggio tratto dal volume IV dei *Modern Painters* in cui Ruskin individua nelle formazioni rocciose un insegnamento morale per la società:

“Si notino la forma suprema e l'eccelsa bellezza delle rocce in cui i vari atomi sono tutti diversi per forma, caratteristiche e compiti; ma sono inseparabilmente uniti da qualche processo combustivo, o battesimale, che li ha purificati tutti quanti. È quasi inutile sottolineare come questi decreti naturali sembrino intesi ad insegnarci le grandi verità che sono alla base di tutta la scienza politica”¹⁸

Con la morte di Ruskin e Segantini (avvenute, tra l'altro, a pochi mesi di distanza) termina, quella che si può considerare a tutti gli effetti la tradizione pittorica alpina, intesa come la rappresentazione sistematica o comunque inscritta all'interno di un pensiero estetico, delle Alpi. Il tema della montagna appare a più riprese e con diversi esiti e modalità durante tutto il Novecento. Nonostante ciò, a differenza di quanto accaduto nell'Ottocento, gli artisti contemporanei scelgono la montagna

¹⁷ Gianna Piantoni, *Ruskin e le cattedrali della terra* in *Le Cattedrali della Terra. La rappresentazione delle Alpi in Italia e in Europa 1848-1918*, Electa, Milano, 2000, p. 34.

¹⁸ John Ruskin, *Modern Painters*. Torino, 1998, vol. II, p. 1467.

come soggetto delle loro opere senza intenti programmatici o comunque iscritti in una poetica specifica sulle Alpi.

Terminata la stagione dei pittori alpestri infatti, il tema del paesaggio montano ritorna ad esempio nelle celebri vedute della montagna Sainte-Victoire dipinta in più occasioni da Paul Cézanne durante il soggiorno ad Aix-en-Provence. Le montagne saranno un tema caro anche agli espressionisti, come nel caso di Vasilij Kandinskij (*Montagna Blu* del 1908-1909) o Ernst Ludwig Kirchner (nella serie di dipinti raffiguranti il Tinzenhorn, nel cantone dei Grigioni, eseguiti tra il 1919 e il 1920) e ancora Oskar Kokoschka con i suoi paesaggi dolomitici. Negli anni Venti del Novecento Edvard Munch dedica una serie di dipinti ai paesaggi naturali tra il quali anche quelli montani, così come negli anni Trenta farà la pittrice americana Georgia O'Keeffe, (*Black Mesa Landscape*, 1930), fino ad arrivare agli anni Cinquanta ad esempio con Edward Hopper che dipinge in diverse vedute a partire dal 1946 il Monte Moran nel territorio del Wyoming. Tra gli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento anche René Magritte si dedica al tema della montagna in una serie di dipinti dal titolo *Le domaine d'Arnheim* (ispirato da un racconto di Edgar Allan Poe) in cui la catena montuosa è rappresentata con i toni del blu e una delle vette prende la forma di un uccello rapace. In primo piano due uova, a volte contenute in un nido a seconda delle versioni. Sebbene Magritte non avesse nessun legame particolare con la montagna questa serie possiede numerose versioni e il tema della montagna ritorna anche in alcune sue opere successive, sempre di stampo surrealista, come ne *L'appel des cimes* in cui può vedere il cavalletto di un pittore raffigurante la montagna che si trova sullo sfondo dell'opera stessa; la sovrapposizione della tela in primo piano e del paesaggio (che coincidono) creano dunque un senso di spaesamento dovuto all'illusione della rappresentazione.

In epoca contemporanea gli artisti si sono dedicati sempre meno alla rappresentazione della montagna, sebbene esistano delle interessanti eccezioni che riguardano soprattutto le sperimentazioni nel campo della performance e della Land Art.

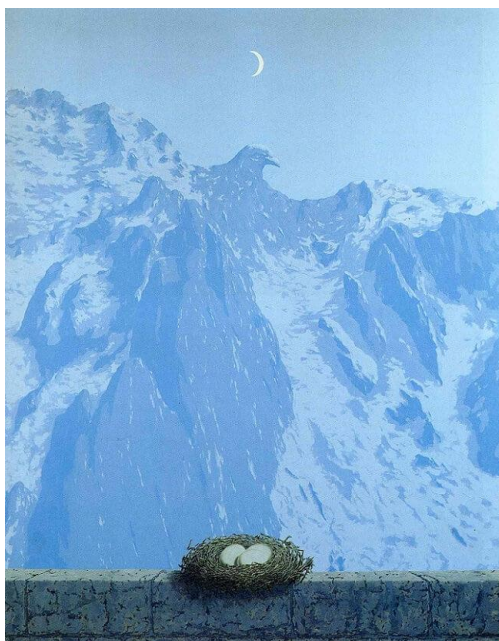


Fig. 5 - René Magritte, Le domaine d'Arnheim (1964)

Oltre agli artisti da me analizzati in questa sede, esistono altri esempi di autori che hanno scelto il paesaggio montano come soggetto per le loro opere. Mi limiterò a citarne alcuni di seguito: Raphael Ritz, Edward Theodore Compton, Gustave Doré, Joseph Anton Koch, Félix Vallotton, Jean - Antoine Linck, Friedrich Loos, Arnold Böcklin, Heinrich Reinhold, Giuseppe Pellizza da Volpedo, Emilio Longoni, Giuseppe Carozzi, Giovanni Giacometti, Giovanni Salviati, Gustave Courbet, Pierre-Auguste Renoir, Ernest Bieler, Ferdinand Hodler, Vincent van Gogh, Paul Gauguin, Gottfried Tritten.

Capitolo II

LA MONTAGNA COME META

2.1 Avventura o consumo? La nascita del turismo di montagna

Come già anticipato nel corso del primo capitolo, il momento in cui si realizza una prima grande “scoperta” della montagna coincide con il periodo collocato tra Settecento e Ottocento, in cui inizia a manifestarsi una trasformazione valoriale ed estetica rivolta al paesaggio alpino, dovuta principalmente ad una generale rivalutazione del rapporto tra uomo e natura. Si tratta di una fase di svolta, le cui motivazioni sono molteplici e vanno ricercate principalmente negli effetti provocati dalla rivoluzione industriale che, se da un lato aveva contribuito al rapido progresso dei centri urbani, aveva anche alimentato un sempre maggiore bisogno di ricongiungersi agli ambienti naturali, rivalutati dunque anche sul piano del benessere e in un certo senso della moralità. Fu però soprattutto il fenomeno dell'alpinismo, cresciuto proprio in seno a questo progressivo ribaltamento dell'immagine delle Alpi sul piano filosofico ed estetico, a determinare la nascita del turismo montano. L'esplorazione e il viaggio infatti sono due costanti che rappresentano contemporaneamente causa e conseguenza della costruzione del mito alpino, operato da letterati, filosofi, scienziati, artisti. Un fenomeno di conquista e di scoperta, felicemente definito dall'alpinista francese Lionel Terray “*conquest of the useless*”¹⁹, a testimoniare il concetto di *conquista* avvenuta sul piano concreto (il territorio alpino) ma anche sul piano puramente intellettuale. Come visto in precedenza il Settecento è per così dire il secolo di “preparazione” e di impostazione delle basi teoriche che esploderanno poi nell'Ottocento, vero secolo di consacrazione delle Alpi e dell'intero immaginario alpino attraverso l'esperienza del Romanticismo. Così accade anche per il fenomeno dell'alpinismo, la cui affermazione si colloca, almeno sul piano ufficiale, proprio sul finire del Settecento, con la celebre conquista del Monte Bianco da parte di Balmat e Paccard. Si tratta ancora di un alpinismo “motivato”, finalizzato cioè al raggiungimento di un obiettivo di conquista

¹⁹ Lionel Terray, *Les Conquistants de l'inutile. Des Alpes à l'Annapurna*, Gallimard, Paris, 1961.

e conoscenza e non di un fenomeno turistico *tout court*. L'ascesa al Monte Bianco infatti ebbe precise ragioni per così dire "strumentali", essendo essa esito di una committenza, quella del naturalista ginevrino Horace-Bénédict de Saussure che dispose un concorso per chiunque fosse riuscito a portare sulla cima il suo barometro e compiere delle misurazioni. Il compenso in caso di successo era un premio di tre ghinee. Una motivazione dunque per niente determinata da ragioni "turistiche", bensì da un'esigenza di esplorazione e ricognizione scientifica. Si dovrà aspettare infatti quasi la fine dell'Ottocento per assistere alla prima fase di sviluppo del turismo propriamente detto, che coinvolge ovviamente anche quello di montagna, precisamente tra il 1880 e lo scoppio della prima guerra mondiale²⁰. Accanto all'alpinismo si sviluppa anche un'altra forma di turismo alpino, prima in Austria e poi anche in Italia: il termalismo, che configura un'idea di montagna come *cura* essendo essa una via di fuga dal clima caldo delle città in estate, dal caos nevrotico, dalle malattie come la tubercolosi.

Prima di entrare nel merito degli argomenti relativi allo sviluppo del turismo alpino è però necessario fare un passo indietro e analizzare le premesse di questo processo, il quale si è generato in modo tutt'altro che improvviso. Bisogna soprattutto sottolineare il fatto che l'alpinismo e gli sport invernali hanno indubbiamente permesso la nascita e il fiorire di un nuovo settore di sviluppo economico per la montagna ma, al tempo stesso, non sarebbe certamente stato possibile costruire una struttura di supporto tanto sofisticata in un territorio fino a poco tempo prima quasi del tutto selvaggio, senza una serie di premesse che Andrea Leonardi riunisce nella cosiddetta cultura dell'ospitalità²¹. Ci sono stati infatti una serie di fattori che, attraverso una lunga sedimentazione, hanno permesso alle popolazioni alpine di abituarsi e lentamente aprirsi alla presenza dello *straniero* prima che il turismo di massa prendesse effettivamente piede, garantendone, soprattutto in alcune aree, il successo. In effetti risulta importante evidenziare come questa dinamica abbia

²⁰ Monica Morazzoni, *Dalla Belle Époque al turismo di oggi in Montagna e Turismo. Le Alpi Italiane tra geografia, società e cultura*, a cura di M. Morazzoni, P. Da Ponti, D. Colombo, Archetipolibri, Bologna, dicembre 2010

²¹ Andrea Leonardi, *Economic Transformation in the 19-20th Century Alps: the Role of Tourism. An Overview on the Habsburg Alpenländer and the Italian Alps in Al Confine delle Alpi. Culture, valori sociali e orizzonti nazionali fra mondo tedesco e italiano (secoli XIX-XX)*, a cura di Fiammetta Balestracci e Pietro Causarano, Franco Angeli, Milano, 2018, p.56-59.

interessato alcune aree piuttosto che altre e, per spiegarne il motivo, mi riferisco al momento storico in cui il turismo moderno non aveva ancora fatto la sua comparsa e le persone viaggiavano esclusivamente per necessità e non per piacere o spinti dalla curiosità di conoscere, tranne rarissimi casi. È in questa lunga fase ancora preindustriale che nascono le prime strutture di accoglienza, come le locande e gli ostelli, proprio in corrispondenza delle tratte più frequentate da mercanti e commercianti che utilizzavano gli itinerari alpini per spostarsi. Non solo, l'area alpina aveva sempre dovuto intrattenere dei rapporti con i paesi e le pianure circostanti e viceversa, gli scambi commerciali avvengono spesso in questi luoghi di incontro che diventano non solo spazi di accoglienza ma anche di dialogo tra le comunità locali e il mondo esterno. Diventa quindi necessario imparare a relazionarsi con culture e abitudini sconosciute e status sociali e professionali molto diversificati, così come sempre più diversificata iniziò ad essere il tipo di clientela con cui i proprietari delle strutture dovettero imparare a relazionarsi e alla quale si rese necessario adattare la propria offerta. Un altro fattore che preparò il terreno per la crescita del settore turistico nelle Alpi è costituito dalla presenza lungo gli snodi di passaggio e i valichi di ricoveri e ospizi che davano asilo gratuitamente ai viandanti e soprattutto ai pellegrini in viaggio. Con l'aumento di presenze nelle zone alpine questi luoghi vennero gradualmente trasformati in resort o strutture assimilabili a degli alberghi, frequentati inizialmente solo nel periodo estivo e poi anche in quello invernale. Un ultimo elemento che contribuì allo sviluppo di una certa sensibilità all'accoglienza, fu la presenza di alcuni stabilimenti balneari conosciuti come "Bauernbadln", frequentati principalmente dai contadini locali come spazi dedicati all'igiene e alla socializzazione, durante i caldi mesi estivi. Essi vennero trasformati, sul finire dell'Ottocento, in bagni attrezzati frequentati anche dai turisti, sempre più attratti dalle possibilità benefiche del già citato termalismo. Dunque la prima fase di sviluppo turistico nelle Alpi si ebbe ad una quota relativamente bassa (tra i 1000 e 1200 metri) ed è importante sottolineare che in questo stadio era esclusivamente appannaggio delle classi più altolocate e benestanti della popolazione, per le quali la villeggiatura "di lusso" diventa una consuetudine. Contribuiscono a questo passaggio i crescenti servizi come le infrastrutture e le nuove comunicazioni stradali e ferroviarie. Un caso emblematico è quello della ferrovia del Semmering che si snoda attraverso 41 chilometri di

percorso dalla Bassa Austria alla regione della Stiria, tuttora in uso e dichiarata patrimonio UNESCO. I lavori di costruzione iniziarono nel 1848 e terminarono nel 1854. Questa come altre iniziative vennero portate avanti dalle realtà locali in collaborazione con imprenditori spesso provenienti dai centri urbani che avevano previsto per tempo le enormi potenzialità che le Alpi potevano rappresentare sul piano attrattivo. Una figura di grande rilevanza su questo fronte fu indubbiamente quella di Theodor Christomannos. Proveniente da una benestante famiglia austro-ungarica, è considerato uno dei principali fautori del turismo nella zona del Tirolo. Christomannos, appassionato alpinista e orgoglioso sostenitore delle tradizioni tirolesi, nell'ottica dei principi nazionalisti dell'epoca, contribuì in modo determinante allo sviluppo del territorio alpino dando vita nel 1895 ad un'associazione di albergatori nota come *Verein für Alpenhotels in Tirol*, e parallelamente sovvenzionando la costruzione di una serie di hotel di lusso, riuscendo a coinvolgere nel progetto alcuni dei nomi più importanti dell'élite meranese. Prima ancora di dare vita a questa iniziativa Christomannos si occupò di collegare adeguatamente a livello stradale le zone d'interesse all'allora Passo dello Stelvio e nel 1894 diede avvio a quello che fu uno dei progetti stradali che di maggiore impatto sul turismo alpino: il tratto autostradale che collega ancora oggi Bolzano e Cortina, inaugurato solo quindici anni dopo, nel 1909. Christomannos, insieme ad altri imprenditori come Franz Josef Österreicher, diede avvio ad un insieme di collaborazioni virtuose che sfoceranno nella grande stagione dei Grand Hotel degli anni Venti e Trenta. In questa fase iniziale, come anticipato, il turismo era ancora un'attività assolutamente esclusiva che interessava la nobiltà o al massimo l'alta borghesia, composta da ricchi uomini d'affari o banchieri. Un altro aspetto da considerare di questa fase iniziale è poi indubbiamente il crescente affermarsi di un turismo legato al periodo invernale, quando fino a poco tempo prima si preferiva quello estivo, anche grazie alla varietà di attività all'aria aperta tra cui si poteva spaziare, dallo slittino al pattinaggio sul ghiaccio. Fu proprio questa commistione tra esercizio fisico e svago a decretare il primo successo del turismo invernale in montagna: una nuova modalità, fino a poco tempo prima del tutto impensabile, di intendere gli spazi alpini come *divertenti*. Senza dubbio questo principio fu la premessa necessaria all'affermarsi di quella che fu (e che tuttora rappresenta) l'attività invernale per eccellenza: lo sci alpino. Le prime

testimonianze relative all'uso degli sci sono rilevabili già a partire dalla metà dell'Ottocento ma sarà il Novecento a sancire ufficialmente il successo di questo sport. Nel 1908 nacque infatti il primo nucleo associativo noto come Unione Ski Clubs Italiani, che sarebbe poi diventato nel 1920 l'attuale Federazione Italiana Sport Invernali (FISI). Nel 1936 lo sci entrò a far parte dei giochi olimpici invernali in occasione della quarta edizione della competizione svoltasi nell'Alta Baviera, a Garmisch-Partenkirchen. Nel 1911 viene pubblicata una prima analisi del fenomeno sciistico in cui si evidenzia come esso rappresenti un vero e proprio motore per l'economia delle zone alpine, capace di attrarre un turismo sempre più notevole durante il periodo invernale, altrimenti considerato "morto". Il sistema su cui si basava fino a quel momento l'economia nel territorio delle Alpi infatti era ancora di tipo prevalentemente agro-pastorale e i livelli di produttività erano limitati a soddisfare il bisogno di ogni nucleo familiare, tranne i rari casi di commercio con l'esterno, prevalentemente di materie prime o manufatti artigianali. Gli sport invernali aprono invece la strada ad un nuovo modo di intendere la montagna, nuove abitudini e consuetudini che riescono praticamente a ribaltare le precedenti tendenze, generando una nuova opportunità di mercato nella stagione fino a quel momento meno preferibile. Già in questa prima fase si può dunque osservare come il modello economico e sociale delle Alpi inizi a subire un profondo cambiamento, che andrà ad intensificarsi maggiormente nei decenni successivi con la presenza, come si vedrà, di un pubblico sempre più diversificato e numeroso. In effetti la sempre maggiore presenza di strutture alberghiere, ristoranti e più avanti di strutture atte a permettere le esperienze sportive come gli impianti di risalita, comportano l'apertura di nuove opportunità lavorative per le comunità locali. Per le posizioni dirigenziali e di maggiore responsabilità come i ruoli di manager, chef, maître, vengono chiamate figure con esperienza comprovata dai migliori hotel europei, mentre per le posizioni di minor ordine vengono impiegati i locali, come facchini, camerieri, lavandaie, governanti, aiuto chef, panettieri, macellai, giardinieri, stallieri e guide alpine. Questa transizione di natura economica coinvolge anche altri settori oltre a quello alberghiero: permette una maggiore produzione nel settore agro-alimentare, nell'artigianato e nelle realtà a conduzione familiare, come i rifugi, che diventano sempre più frequentati. Va detto comunque che non tutti i territori alpini subiscono questo tipo di trasformazione con gli stessi

tempi: le Alpi italiane ad esempio furono penalizzate dallo scoppio della prima guerra mondiale che ne rallentò in parte la crescita e all'interno delle Alpi svizzere, austriache e francesi, che ebbero modo di raggiungere prima la notorietà, il livello di sviluppo nelle aree interne non fu sempre omogeneo. Accanto alle ricadute economiche del turismo nelle zone di montagna, va sottolineato anche l'enorme impatto che esso ebbe sul piano sociale e culturale. Sebbene nel corso dei secoli precedenti vi fosse stato modo, come anticipato, di creare delle reti di contatto tra le comunità alpine e la società esterna che prepararono il terreno al diffondersi del fenomeno turistico, non mancarono le reazioni di diffidenza o disorientamento. Le perplessità dovute alla sempre maggiore presenza di turisti stagionali erano giustificate principalmente dal rischio di corruzione morale e religiosa che essi avrebbero portato. Soprattutto in certe aree territoriali delle Alpi infatti, il rispetto delle rigide tradizioni cattoliche, unito ad uno stile di vita semplice e morigerato, aveva portato le autorità religiose a vedere i turisti, provenienti dalla moderna società industrializzata, come una minaccia non solo verso l'integrità morale della popolazione ma anche rispetto all'unità di credo cattolico, data la presenza di membri di religione protestante. In ogni caso con il passare del tempo si riuscì ad instaurare un sempre maggiore equilibrio tra le due parti, complice anche il fatto che il nuovo modello di sviluppo turistico aveva portato le Alpi ad un benessere economico fino a quel momento impensabile. La situazione di stabilità venne però messa alla prova, come anticipato, con l'avvento di un conflitto di natura esterna: lo scoppio della prima guerra mondiale, che creò una vera e propria sospensione nello sviluppo del fenomeno, almeno nell'area alpina italiana. Si dovrà aspettare la fine del conflitto per poter tornare a frequentare le Alpi, anche se, forse proprio per esorcizzare gli orrori della guerra e tentare il prima possibile di recuperare normalità e libertà, il processo di turistizzazione della montagna subisce, proprio nel primo dopoguerra, una significativa impennata. Si entra così con gli anni Venti nella seconda fase di sviluppo del turismo di montagna, caratterizzata da una vera e propria esaltazione degli sport invernali, che diventano ben presto un simbolo, un nuovo "modo di essere". Frequentare le località montane infatti diventa prima di tutto un'affermazione del proprio *status quo* in quanto si trattava di un'abitudine ancora molto elitaria, diffusa nella classe dirigente dell'epoca, che sostituisce il tradizionale concetto di villeggiatura (inteso come momento di pausa dalla frenesia

della vita quotidiana e rilassamento mentale e fisico) con questa nuova modalità di vivere la montagna, fondata sull'attività fisica, l'efficienza, il divertimento, il dinamismo.



Fig. 6 - Fortunato Depero, *Montagna con sci e piccozza* (1930)

Si ricerca l'aria pura delle vette che "ringiovanisce", *risana* il corpo viziato dagli spazi chiusi e il clima contaminato delle città. L'avvicinamento della montagna al tema della salubrità si collega a sua volta a questo generale ammodernamento dell'immagine delle Alpi: i manifesti pubblicitari delle località più in voga (Courmayeur, Cortina, ecc.) mostrano le piste, i panorami delle catene montuose innevate su cui si stagliano ragazzi abbronzati, sportivi e pieni di vita, giovani donne che portano i capelli corti e i pantaloni al posto delle gonne, sinonimo per eccellenza della liberazione dai vecchi costumi. Le firme più importanti della moda iniziano a fabbricare abiti di tendenza adatti alle attività sportive in mezzo alla neve. Insomma, il richiamo al dinamismo, alla velocità, alla "voglia di vivere" tipica dei ruggenti anni Venti, nutrita in ambito europeo dalle idee del Futurismo, coinvolge anche la dimensione delle Alpi, trasformandole in un luogo moderno e alla moda dalla fortissima carica attrattiva sul piano turistico:

“La neve domina i pensieri del futuro villeggiante ben prima di scricchiolare sotto i suoi passi, la soffice coltre farinosa ne popola i sogni molto prima della partenza. La fantasia anticipa la realtà nell’elettrizzante momento dei preparativi. Il richiamo alle vette è forte; anzi, si può dire che, assieme alla nascente aviazione e alla radiofonia, gli sport invernali rappresentano il più moderno ed esaltante sogno degli anni Venti.”²²

Il volto delle Alpi cambia dunque anche sul piano morfologico: la creazione dei primi impianti di risalita e stazioni turistiche già iniziata nella prima fase, precedente alla guerra, prende ufficialmente il via, dando vita ad un fenomeno di conquista febbrile degli spazi montani, trasformati in maniera radicale per poter ospitare al meglio il turismo in netta crescita. Si apre ufficialmente la stagione dei *Grand Hotel* costruiti nelle località più di punta, come nelle già nominate Courmayeur e Cortina, ma anche a Saint-Moritz, Chamonix e nelle meno celebri, sebbene altrettanto frequentate, Bardonecchia, Gressoney, Bormio, Canazei, Corvara, Macugnaga, Molveno. La costruzione delle strutture di servizio per lo sci da discesa come gli *skilift* e le funivie, insieme ai luoghi di ristoro come i rifugi, abbelliti da terrazze panoramiche e architetture in linea con il gusto dell’epoca, prosegue a pieno ritmo durante tutti gli anni Trenta e Quaranta. Si comincia parallelamente a sviluppare un’altra tendenza che ebbe sostanziali ripercussioni sulla dimensione economico-sociale delle Alpi: il fenomeno dell’acquisto delle seconde case. I turisti della montagna, ormai fidelizzati non solo alle attività che essa proponeva ma anche ad una zona geografica specifica, scelgono di investire nell’acquisto di immobili di proprietà, spesso nelle città a valle. Si assiste inoltre ad una progressiva democratizzazione dell’esperienza di consumo, che comincia, soprattutto nel secondo dopoguerra, a diventare accessibile anche agli strati meno privilegiati della popolazione. Pur non essendo ancora “per tutti”, il turismo di montagna perde la sua accezione di bene di lusso ed inizia ad entrare in una dimensione più industriale e popolare, permettendo un livellamento dell’offerta. Questa apertura verso un turismo sempre più di massa costituisce il momento di svolta per la terza fase di sviluppo che si situa tra la metà degli anni Cinquanta fino ai primi anni Ottanta. In questo periodo accanto agli chalet iniziano

²² Franck Ferrand, *L’età d’oro degli sport invernali*, Istituto Geografico de Agostini, Novara, 2005.

a sorgere i primi condomini e appartamenti per le vacanze, insieme ai resort, i villaggi *all inclusive*.



Fig.7 - Manifesto pubblicitario "Sport Invernali Italia - Alpi e Dolomiti"
di P. Paschetto (1920)

Si assiste inoltre ad un rinnovato interesse per la montagna estiva, che inizia ad essere apprezzata per la possibilità di compiere escursioni, camminate e ricavare momenti di relax, a differenza della montagna invernale, ancora percepita secondo i crismi dell'esercizio fisico e lo sport. Inizia però a farsi strada, soprattutto tra gli anni Sessanta e Settanta una dimensione ricreativa della montagna legata ai momenti conviviali dell'aperitivo e dei locali notturni, nel tentativo di portare le abitudini cittadine anche nel contesto montano, rendendo così l'esperienza del turista il più possibile completa. La quarta fase di sviluppo, situata tra gli anni Ottanta e la metà degli anni Novanta, porta avanti i modelli di massificazione già messi in campo nella fase precedente, se non per una caduta di interesse nei confronti del periodo estivo. Esso appartiene ad una tipologia di turismo ormai obsoleta in quanto meno stimolante rispetto ad altre mete di villeggiatura sempre più in voga come le zone marittime, le città d'arte, le destinazioni esotiche, che diventano, grazie anche alle nuove possibilità sul piano della mobilità, sempre più

accessibili. Di contro si consolida però il turismo durante la stagione invernale, con il rinnovamento degli impianti di risalita l'installazione dei moderni sistemi di innevamento artificiale e la tendenza sempre più diffusa a passare le vacanze di Natale sulla neve durante la cosiddetta *settimana bianca*, una vera e propria "moda" sempre più diffusa. L'ultima fase di sviluppo del turismo montano (secondo Morazzoni, tuttora attiva) prende avvio proprio a partire dalla fine degli anni Novanta e in particolare in corrispondenza di un particolare momento storico, segnato dalle prime avvisaglie di cambiamento climatico: la presenza di inverni sempre più "caldi" costringono ad un rinnovamento dell'offerta turistica dunque non solo estiva ma anche invernale.

Non è facile ottenere un panorama chiaro dell'attuale situazione, così come non esiste attualmente una definizione chiara e univoca di montagna. Indubbiamente il fenomeno del turismo di montagna ha assunto una dimensione più complessa e ambivalente, andando a scontrarsi con altre tematiche di diversa natura. Quella che appare oggi sempre più centrale e accompagna ormai qualsiasi discorso relativo al turismo alpino è sicuramente la questione relativa alla sostenibilità ambientale. Già a partire dalla definizione (come detto non facilmente individuabile a causa della profonda eterogeneità che caratterizza i suoi territori) è possibile identificare alcune parole chiave o questioni che creano un continuum nel discorso contemporaneo sulla montagna. Una di queste è appunto il turismo in sé, inteso come fenomeno di sviluppo delle aree alpine sul piano economico ma anche sociale e culturale, come ragione alla base del cambiamento morfologico e strutturale delle zone urbanizzate a fondo valle e aumento degli scambi tra "interno" ed "esterno". Un altro dei punti che accomuna tutti i territori di montagna è proprio il profondo collegamento che essi condividono rispetto al tema del cambiamento climatico. Le montagne sono tra i luoghi in cui gli effetti del riscaldamento globale e dell'impatto dell'attività antropica sulla natura appaiono più evidenti, a partire dallo scioglimento dei ghiacciai fino ad arrivare alle specie animali in via di estinzione. Appare evidente dunque come i due temi di origine solo apparentemente separata vadano inevitabilmente ad unirsi in modo indissolubile, spesso a scontrarsi, obbligandoci a riflettere su nuovi interrogativi e ad elaborare nuovi modi per intendere il turismo stesso. La montagna entra dunque a pieno titolo nell'attuale

dibattito sul ruolo delle istituzioni e del comportamento umano nei confronti del territorio e della sua tutela e valorizzazione.

2.2 Sviluppo sostenibile e turismo responsabile

Da alcuni decenni il tema della sostenibilità è entrato a pieno titolo nei temi di dibattito e di sviluppo su scala globale: a partire dagli anni Settanta il livello di consapevolezza sull'impatto ambientale causato dalle attività umane ha sollevato sempre più dubbi rispetto al nostro stile di vita, costringendoci a cercare urgentemente soluzioni efficaci per ridurre i rischi e le "complicanze" dovute alla nostra presenza sulla terra. Il fenomeno del turismo ha raggiunto nella sua interezza delle proporzioni di enorme portata; dopo la fase di sviluppo delle attività turistiche di massa, situata all'incirca tra gli anni Sessanta e Ottanta del Novecento, siamo oggi entrati in un nuovo stadio di crescita di tipo globale²³. Non solo la soglia di accessibilità economica per accedere alle attività turistiche si è notevolmente abbassata, permettendo ormai quasi a chiunque di viaggiare e poter usufruire (secondo i propri mezzi) di diverse proposte attrattive nei paesi di destinazione. La pianificazione del proprio viaggio è ormai un'attività da poter condurre in totale autonomia, grazie soprattutto alle ICT (*Information and Communication Technologies*), che permettono inoltre al turista di conoscere e informarsi accuratamente sulla propria meta. Quest'ultimo passaggio costituisce un punto molto importante in quanto delinea una nuova tendenza nell'essere turisti che lentamente sta sostituendo sul piano concettuale il turismo di massa e consiste nella ricerca di una diversificazione nell'offerta, di un'esperienza di viaggio il più possibile autentica ed esclusiva.²⁴ Ciò non significa ovviamente che il turismo di massa sia del tutto scomparso, ma certamente questa modalità alternativa crea nuovi scenari e nuove sfide per il settore che si fanno sentire anche nel caso della montagna. Prima di entrare nel merito dell'argomento, associandolo anche al tema di partenza, ovvero il turismo sostenibile, vorrei fare un passo indietro analizzando la definizione stessa di turismo. Non mi soffermerò sulle tappe storiche, limitandomi a quanto già detto in riferimento al caso specifico della montagna, ma vorrei partire dalla definizione del fenomeno per poi analizzare uno dei temi che ritengo premessa

²³ Corrado Del Bò, *Etica del turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità*, Carocci editore, Roma, Marzo 2017.

²⁴ Yeoryios Stamboulisa, Pantoleon Skayannis, *Innovation strategies and technology for experience-based tourism*, in "Tourism Management", 2003, Vol.24, pp. 35-43.

fondamentale ai fini dell'argomento sullo sviluppo sostenibile, ovvero i rischi e le diverse tipologie di impatto del turismo. Una delle definizioni più note è sicuramente quella fornita dall'OMT (Organizzazione mondiale del Turismo) che intende il turista come:

“Chiunque viaggi in paesi diversi da quello in cui ha la sua residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno e il cui scopo abituale sia diverso dall'esercizio di ogni attività remunerata all'interno del paese visitato. In questo termine sono inclusi coloro che viaggiano per: svago, riposo e vacanza; per visitare amici e parenti; per motivi di affari e professionali, per motivi di salute, religiosi/pellegrinaggio e altro.”

Si tratta di una descrizione per certi versi esauriente in quanto tiene in considerazione alcune variabili importanti che, presentandosi obbligatoriamente insieme, concorrono alla definizione di turista: la presenza di uno *spostamento* e la sua *durata*, necessariamente compresa tra minimo una notte di pernottamento e un massimo di un anno e, soprattutto, fornisce come condizione necessaria uno *scopo* che sia estraneo alla remunerazione dell'attività stessa. Il turista si muove cioè senza avere come motore il denaro, è anzi addirittura disposto a spenderlo pur di ottenere *altro*, una gratificazione immateriale. Come osserva Corrado Del Bò nel corso della sua analisi filosofica del concetto di turismo bisogna fare delle distinzioni quando si parla di scopo del turismo: la definizione dell'OMT include molte tipologie di scopo, mettendo sullo stesso piano lo svago e la vacanza e, ad esempio, i motivi di salute o di visita a parenti e amici. Del Bò sottolinea come in questi ultimi due esempi le ragioni dello spostamento siano comunque “vincolate” da una necessità stringente, mentre il viaggio compiuto esclusivamente per *diletto* abbia un suo valore totalmente intrinseco e non strumentale, non indirizzato cioè al raggiungimento di un fine, bensì al “godimento del mezzo”. Mi sembra quindi appropriata la definizione che ne dà Del Bò, muovendo da quella del sociologo Erik Cohen²⁵, ovvero che fare il turista significa “*svolgere un esercizio di mobilità motivato da scopi di diletto*”.²⁶ Come

²⁵ Erik Cohen in *Who is a tourist? A Conceptual Clarification*, in “The Sociological Review”, 1974, Vol.22, p. 533, definisce il turista come “un viaggiatore volontario, temporaneo, che viaggia con l'aspettativa del piacere derivato dalla novità e del cambiamento sperimentato in un viaggio circolare, relativamente lungo e non ricorrente”.

²⁶ C. Del Bò, *Etica del turismo*, op.cit., 2017

anticipato il turismo è di per sé un'attività che genera degli impatti di diversa natura che si possono presentare come opportunità o come minacce. I danni del turismo più classici sono indubbiamente l'*overtourism* che comporta una presenza eccessiva di visitatori in un determinato luogo, ma anche i comportamenti individuali sbagliati che possono mettere a repentaglio beni sia culturali che paesaggistici di grande valore. Se da un lato produce reddito e crea occupazione aumentando l'indotto generale di alcune località, anche attraverso il coinvolgimento di altre produzioni e settori economici affini e non, esso rischia al tempo stesso di avere un risultato totalizzante determinando un effetto spiazzamento su altre attività commerciali del territorio. Ancora, se da un certo punto di vista migliora la qualità della vita, evita lo spopolamento di aree a rischio di marginalità (questo è vero proprio se si prendono come riferimento le zone alpine), aumenta le possibilità di scambio e relazione, dall'altro rischia anche di mettere in crisi gli equilibri interni delle comunità locali e consumare le risorse naturali del territorio, aspetto reso ancora più pericoloso dall'inevitabile inquinamento che già solo lo spostamento in sé produce. Non da ultimo, è sicuramente vero che attraverso le attività di promozione turistica è possibile sensibilizzare e valorizzare la cultura e le tradizioni locali, ma al tempo stesso rimane sempre presente il pericolo nel renderle fruibili ad un pubblico molto vasto, andando a mercificarle e banalizzarle, appiattendone il significato profondo. A prescindere dall'esito, che sia esso positivo o negativo, è dunque importante sottolineare il carattere di *inevitabilità* di impatto che il fenomeno turistico possiede intrinsecamente e che rende appunto ineluttabile la creazione di un qualche tipo di reazione, di cambiamento nel suo stesso compiersi. Questo aspetto genera un continuo fenomeno di *trade-off* tra elementi di rischio e di "guadagno", come visto, sia in termini economici che sociali e ovviamente ambientali. Il turismo si presenta oggi per la prima volta come un compromesso, che necessita di essere regolato all'interno di un sistema di strategie e buone pratiche che lo rendano meno impattante possibile, dunque sostenibile e *responsabile*. Il concetto di responsabilità compare spesso accanto a quello di sostenibilità nel discorso relativo alle attività turistiche, non solo nell'immaginario comune ma anche in ambito accademico. L'OMT ad esempio parla di promozione di un "turismo *responsabile, sostenibile e accessibile a tutti*" o sottolinea la necessità di "promuovere un sistema turistico mondiale, equo, *responsabile e sostenibile*, i cui benefici siano condivisi da tutti i

settori della società, nel contesto di un'economia internazionale, aperta e liberalizzata"²⁷. I due termini sono spesso utilizzati insieme, con il rischio di confonderli o sovrapporli quando in realtà possiedono significati differenti. Il turismo responsabile acquisisce la sua prima definizione indipendente all'interno della Dichiarazione di Cape Town, nata a partire dalla conferenza svoltasi come evento collaterale del *World Summit on Sustainable Development* di Johannesburg nel 2002.

Elenco brevemente i punti principali trattati all'interno della Dichiarazione che così definisce il turismo responsabile:

- Minimizza gli impatti negativi dal punto di vista ambientale, culturale, sociale ed economico;
- Genera grandi benefici economici per le popolazioni locali e favorisce il benessere delle comunità ospitanti; migliora le condizioni di lavoro e l'accesso al settore;
- Coinvolge la popolazione locale in decisioni che si ripercuotono sulla sua vita e sulla sua prospettiva di vita;
- Contribuisce positivamente alla conservazione dei patrimoni naturali e culturali abbracciando la diversità;
- Offre ai turisti la possibilità di godere di esperienze più ricche attraverso contatti significativi con le popolazioni locali e un'approfondita conoscenza degli aspetti culturali, sociali e ambientali locali;
- Facilita la mobilità delle persone disabili;
- È culturalmente sensibile, promuove il rispetto tra turista e ospite; contribuisce alla crescita dell'orgoglio e fiducia locali.

Anche se i due termini sono spesso usati insieme, alcuni studiosi individuano nel turismo responsabile alcune caratteristiche che lo differenziano da quello sostenibile. Harold Goodwin, professore di *Responsible Tourism Management* presso la Leeds Metropolitan University e ora professore emerito presso la Manchester

²⁷ Citazioni tratte dal *Preambolo* contenuto nel *Codice Mondiale di Etica del Turismo*, approvato dall'UNWTO (United Nations World Tourism Organization), l'agenzia delle Nazioni Unite che ha lo scopo di coordinare le politiche turistiche e di promuovere il turismo sostenibile.

Metropolitan University, sottolinea l'importanza del concetto di *accountability* nel viaggiare in modo responsabile.

Riferendosi ad esempio fenomeno dell'ecoturismo e del *voluntourism*, Goodwin pone l'attenzione sulla capacità di *rendere conto* delle proprie azioni:

“The impulse to travel lightly as an ecologically friendly tourist or to respond to a need by volunteering to make a difference are noble motives, but responsibility includes being accountable for the consequences of our actions as consumers and producers”²⁸

Dunque il concetto di responsabilità può avere delle implicazioni ben precise per il turismo che sempre più necessita di una visione strategica e proiettata al futuro, dove l'effetto delle nostre scelte odierne verrà messo alla prova. Ecco perché la *response - ability* di cui parla Goodwin significa essere in grado di prendersi il carico delle proprie azioni, sia come produttori che consumatori di servizi turistici ed essere chiamati a fare la differenza, anche sviluppando un dialogo sinergico e consapevole con i vari *stakeholder* coinvolti.

Cosa si intende dunque con turismo sostenibile e in che modo esso si distingue dal turismo responsabile? Il concetto di sviluppo sostenibile nacque agli inizi degli anni Settanta quando alcune ricerche e circostanze storiche iniziarono a sollevare una prima sensibilità e consapevolezza rispetto ai temi ambientali. La crisi petrolifera del 1973 in particolare, aveva avuto forte incentivo sulla ricerca di fonti energetiche alternative, principalmente per far fronte agli incrementi vertiginosi del prezzo del petrolio verificatisi a seguito della guerra del Kippur, parte del Conflitto arabo-israeliano. Un anno prima a Stoccolma si era svolta la Conferenza delle Nazioni Unite sull'Ambiente Umano e accanto alla necessità di garantire i diritti fondamentali dell'uguaglianza, della libertà e di adeguate condizioni di vita, viene sottolineata l'esigenza di tutelare le risorse naturali della Terra attraverso pianificazioni strategiche e viene dichiarato il ruolo fondamentale che la natura ha nell'economia. In quel contesto verrà creato l'UNEP, il Programma per l'Ambiente delle Nazioni Unite che opera tuttora con l'obiettivo di migliorare le condizioni ambientali su scala globale. Il concetto di “sviluppo sostenibile” però emerge per la prima volta in modo

²⁸ Harold Goodwin, *Tourism, Good Intentions, and the Road to Hell: Ecotourism and Volunteering in “The Brown Journal of World Affairs”, Fall/Winter 2015, Vol. 22, No. 1, p. 48.*

ufficiale all'interno del Rapporto Brundtland, un documento elaborato dalla Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo dell'ONU, nel 1987. Il Rapporto dichiara che *“lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che consente alle generazioni attuali di soddisfare i propri bisogni senza compromettere quelli delle generazioni future”*. Per la prima volta dunque si fa riferimento al principio della finitezza delle risorse, che vengono consumate attraverso le attività umane e la conseguente necessità di mantenerle disponibili anche per le generazioni che verranno dopo di noi. In questa fase l'attenzione è posta soprattutto sul rispetto dell'equilibrio ambientale e sulla consapevolezza nell'uso delle risorse naturali, anche se più avanti il concetto di sostenibilità verrà ampliato anche alla dimensione economica e sociale. La stretta correlazione tra implicazioni economiche, sociali e ambientali, tutte coinvolte nella dinamica dello sviluppo sostenibile, viene infatti ribadita solo qualche anno dopo, precisamente all'interno del primo Vertice della Terra, organizzato nel 1992 a Rio de Janeiro, che va sotto il nome di *“United Nations Conference on Environment and Development”* (UNCED), in cui venne redatto un documento, l'Agenda 21, in cui erano esposte le principali linee guida per la creazione di un piano d'azione globale per lo sviluppo sostenibile in tutti i settori, compreso quello economico e sociale. Anche nel caso già precedentemente citato del Summit mondiale tenutosi a Johannesburg nel 2002 si afferma che è *“sostenibile quello sviluppo che diminuisce le pressioni sull'economia ma che si preoccupa anche della tutela dei diritti umani, della fine della povertà, di modelli accettabili e condivisi di produzione e consumo.”*²⁹

Dunque il concetto di sviluppo sostenibile acquisisce una sua complessità che coinvolge sempre più settori e sfocia nel recente piano strategico elaborato nel 2015 dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite, ovvero *l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile*, i cui *“17 Goals fanno riferimento ad un insieme di questioni importanti per lo sviluppo che prendono in considerazione in maniera equilibrata le tre dimensioni dello sviluppo sostenibile – economica, sociale ed ecologica – e mirano a porre fine alla povertà, a lottare contro l'ineguaglianza, ad affrontare i cambiamenti climatici, a costruire società pacifiche che rispettino i diritti umani”*.³⁰

²⁹ Luca Savoja, *Turismo sostenibile e stakeholder model*, in “Notizie di Politeia”, 2007, Vol. 23, 85/86, p. 346.

³⁰ Fonte sito web dell'Agenzia per la coesione territoriale www.agenziacoesione.gov.it / nella sezione “Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile”.

L'idea di turismo sostenibile si fa dunque strada in modo quasi parallelo in quanto concettualmente vicina all'idea dello sviluppo sostenibile stesso, tanto che già nel 1995 (quindi quasi in contemporanea con le ricerche sopra indicate) all'interno della *Carta del turismo sostenibile*, documento finale prodotto a seguito della Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile tenutasi a Lanzarote, si fa riferimento ad un'idea di sviluppo turistico con determinate caratteristiche. Essa infatti deve essere:

“ecologicamente sostenibile, economicamente conveniente ed eticamente e socialmente equo nei confronti delle comunità locali [...] Esso deve integrare la gestione di tutte le risorse in modo tale che quelle economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte, mantenendo allo stesso tempo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica e i sistemi viventi. È quindi un modello di sviluppo economico ideato perché la popolazione locali benefici di un aumento della qualità di vita e del reddito, per fornire un'esperienza che soddisfi appieno tutte le aspettative dei visitatori e per mantenere l'uso delle risorse naturali e sociali dalle quali dipendono entrambi”

Per essere considerate sostenibili inoltre, le attività turistiche devono potersi mantenere vitali per un tempo illimitato, devono svilupparsi cioè attraverso un sistema che le renda durevoli e “*praticabili per un periodo di tempo indefinito, senza degradare o alterare negativamente l'ambiente fisico e umano nel quale si manifesta a un livello tale da impedire il benessere e lo sviluppo di attività e processi*”.³¹

Dunque la sostenibilità del turismo si misura sul criterio della durata, sulla sua capacità di non compromettere le possibilità delle generazioni future e si caratterizza per il suo triplice effetto: ambientale, economico e sociale, che può essere valutato e quantificato. Una chiave di lettura interessante in tal senso che ci può permettere di analizzare il “livello” di sostenibilità di un'attività turistica è quella esemplificata dal modello del *triangolo della sostenibilità del turismo*³² che si

³¹ Richard W. Butler, *Tourism - An Evolutionary Perspective*, in Nelson J.G., Butler R.W., Wall G., *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing*, University of Waterloo, Department of Geography, Waterloo, 1993, p.29.

³² Umberto Martini, *Management e marketing delle destinazioni turistiche territoriali. Metodi, approcci e strumenti*, McGraw-Hill Education, 2017, pp. 16-17.

presenta appunto come un triangolo al cui centro si trova appunto il turismo e ai vertici le tre dimensioni della sostenibilità: economica, ecologica, sociale.

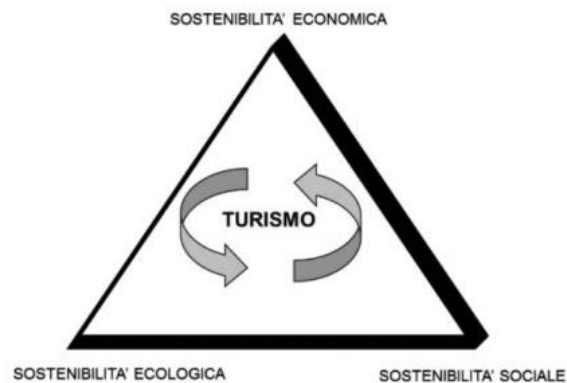


Fig. 8 - Il "triangolo della sostenibilità" del turismo

In particolare secondo questo modello il fenomeno turistico sarebbe analizzabile mantenendo separate queste tre variabili e valutandole di conseguenza come parti di un tutto:

1. Per la valutazione della *sostenibilità ecologica*:

- Modifica del paesaggio;
- Consumo di acqua e di energia;
- Inquinamento e produzione di rifiuti;
- Effetti sul riscaldamento globale;
- Effetti sulla biodiversità.

2. Per la valutazione della *sostenibilità economica*:

- integrazione del reddito per le popolazioni residenti attraverso l'offerta di servizi turistici;
- aumento del valore patrimoniale degli immobili e dei terreni;
- aumento dell'indotto;
- creazione di posti di lavoro;
- attrazione di investimenti e capitali;
- ricavi dalle vendite di prodotti e servizi turistici.

3. Per la valutazione della *sostenibilità sociale*:

- grado di apertura al contatto con altre culture;
- grado di accettazione del turismo da parte della popolazione residente;
- modifica delle relazioni sociali nel territorio;
- modifica dello stile urbanistico e architettonico;
- variazione del carico antropico ed effetti sulla mobilità e sulla vivibilità del territorio.

Alla luce di quanto detto dunque appare ormai fondamentale pianificare accuratamente una qualsiasi iniziativa di tipo turistico in modo tale che essa possa corrispondere il più possibile agli standard di sostenibilità e costituisca al tempo stesso una scelta responsabile, sia da parte di chi la produce che di chi la consuma.

2.3 Montagna da salvare: tutela dei territori alpini e turismo sostenibile

Come visto in precedenza, il turismo rappresenta ormai dalla metà del secolo scorso uno dei principali motori di crescita di tutto l'arco alpino. A partire dagli anni Sessanta infatti, si è registrata una progressiva emancipazione dal settore primario di tipo agro - pastorale per andare invece incontro a quella che ben presto è diventata una "supremazia" dell'ambito turistico. Indubbiamente questo cambio di tendenza è stato decisivo per lo sviluppo delle aree alpine, che grazie alla sua sempre più varia offerta turistica, dagli sport invernali, alle attività estive di trekking ed escursionismo, agli impianti termali e *spa*, ha potuto compensare, almeno parzialmente, alcuni fenomeni negativi della montagna "moderna", quali ad esempio il progressivo spopolamento delle aree alpine, e crearne di positivi come lo sviluppo di nuovi posti di lavoro, il miglioramento del reddito medio locale e il sostegno, anche indiretto, al commercio e all'artigianato del territorio. Accanto a questi e altri benefici va però sottolineato il profilarsi di una serie di costi, determinati in parte dagli effetti del turismo di massa, di per sé "aggressivo" e non orientato all'uso consapevole delle risorse, in parte da una gestione dall'alto improntata prevalentemente al raggiungimento di obiettivi di profitto nel breve periodo. Sebbene un'analisi completa del rapporto costi - benefici riferito al turismo di montagna non sia semplice, data la grande eterogeneità e vastità che caratterizza i vari territori ed esperienze che la compongono, l'insieme di "costi" conseguenti alle attività turistiche sono molteplici e riguardano ovviamente i rischi per l'ambiente e il clima, l'impovertimento della cultura locale, la svendita e saturazione del territorio a cui spesso si unisce il fenomeno della speculazione edilizia. I primi segnali d'allarme nei confronti dello sfruttamento delle aree alpine seguono la generale tendenza ad una maggiore consapevolezza relativa al peso delle attività turistiche nelle zone naturalistiche o comunque di interesse culturale, per le quali si inizia ad immaginare un turismo più sostenibile e che renda prioritaria la tutela e la valorizzazione. In particolare nel caso delle aree di montagna questa urgenza si delinea in modo particolarmente significativo a causa della stretta interazione tra

uomo e natura che la caratterizza, una sorta di “sensibilità ambientale”³³ più evidente rispetto ad altre mete turistiche. L’ambiente montano è infatti “sensibile” per una serie di caratteristiche intrinseche, come la sua grande varietà ed eterogeneità, sul piano topografico, climatico, culturale e antropologico, ma anche la presenza di numerose tipologie di risorse naturali (acqua, minerali, energia, biodiversità, prodotti agricoli) che lo rendono una fonte importante su scala globale. Non solo: la fragilità ambientale che caratterizza il sistema montano possiede una relazione anche con le attività umane come ad esempio il disboscamento che oltre a mettere a rischio la salute del terreno e la biodiversità, è alla base delle alterazioni idrogeologiche del suolo alle quali sono correlati fenomeni distruttivi come frane ed esondazioni. Gli effetti e le specifiche trasformazioni che il turismo ha provocato nelle zone di montagna nel corso del tempo sono quindi molteplici, sebbene non sempre di facile misurazione, e hanno portato sul finire degli anni Novanta ad una serie di esiti nell’ambito delle politiche nazionali e comunitarie, improntati a minimizzare l’impatto che il fenomeno turistico determina sul paesaggio alpino. Già nel contesto della Conferenza Mondiale su Ambiente e Sviluppo del 1992 che vide la realizzazione dell’Agenda 21, emerge un’attenzione anche alla montagna, che si inizia a vedere non solo come una problematica da gestire ma anche come una risorsa da proteggere.³⁴ In ambito italiano la tendenza ad una maggiore attenzione alla valorizzazione della montagna si traduce in due iniziative sul piano legislativo, la Legge n. 97 nel 1994, che cerca di superare il modello di assistenzialismo andando a sviluppare le autonomie locali, e poi tra il 1999 e 2000 attraverso l’introduzione della Legge n. 265 e il Decreto Legislativo n. 267, con cui le Comunità Montane vengono ufficialmente istituzionalizzate e diventano soggetto attivo nello sviluppo e nella gestione, anche in materia di sostenibilità. Sul piano comunitario invece si è assistito ad una nuova politica regionale comunitaria (Fondo europeo di sviluppo regionale - FESR)³⁵, concentrata su cinque aree di intervento che riguardano profondamente tutto l’arco alpino e che ha dato vita ad interessanti iniziative di

³³ Gino De Vecchis, *La montagna italiana tra degrado e sviluppo. Il ruolo delle comunità montane*, Roma, Pubblicazioni della cattedra di geografia, Istituto Universitario pareggiato di Magistero SS. Assunta, 1998

³⁴ M. Keating, *Summit 1992: Agenda for a Sustainable Development*, Centre for our common future, Geneve, 1993

³⁵ Fonte sito web del Parlamento europeo www.europarl.europa.eu/portal/it, nella sezione Note Tematiche sull’Unione Europea

sviluppo come i progetti INTERREG. Uno dei momenti chiave nel percorso verso una maggiore consapevolezza e attenzione nei confronti del territorio montano fu segnato dalla Convenzione delle Alpi, un trattato multilaterale sottoscritto dai paesi che compongono l'area alpina (Italia, Austria, Svizzera, Francia, Germania, Slovenia, Liechtenstein) e dalla Comunità Europea. Firmato nel 1991, il documento entrò in vigore ufficialmente solo nel 1995, con l'obiettivo di attuare *“una politica globale per la conservazione e la protezione delle Alpi, tenendo equamente conto degli interessi di tutti i Paesi alpini e delle loro Regioni alpine, nonché della Comunità Economica Europea, ed utilizzando le risorse in maniera responsabile e durevole”*.³⁶ Emerge chiaramente il conseguimento forse più interessante di questa iniziativa, ovvero il fatto di considerare le varie aree alpine, seppur con le proprie specificità, come un organismo unico, sul quale far convergere politiche sostenibili attuate tramite un impegno non più solo nazionale ma globale. I punti principali sui quali fin dall'inizio la Convenzione delle Alpi concentra le proprie energie riguardano la preservazione e la valorizzazione dell'identità culturale e sociale delle popolazioni locali e la garanzia di reperimento delle risorse vitali di base, nonché la promozione della collaborazione tra comunità alpine ed extra-alpine; la pianificazione territoriale finalizzata all'uso consapevole dell'intero territorio, limitando il più possibile i rischi naturali, ma anche il mantenimento o il ripristino di ambienti naturali; la salvaguardia della qualità dell'aria, del suolo e della qualità naturale delle acque e dei sistemi idrici; la protezione della natura e tutela del paesaggio, garantendo la salute degli ecosistemi, la conservazione della flora e della fauna e dei loro habitat, la capacità rigenerativa e la continuità produttiva delle risorse naturali con la loro diversità e unicità; la salvaguardia delle foreste montane, al fine di conservare, rafforzare e ripristinare le funzioni della foresta, attuando una silvicoltura adeguata e impedendo utilizzazioni dannose; l'attenzione ai trasporti, nel tentativo di ridurre gli effetti negativi e i rischi derivanti dal traffico interalpino e transalpino e condurre ad un livello che sia tollerabile per l'uomo, la fauna, la flora e il loro habitat, agevolando parallelamente un progressivo passaggio a sistemi di mobilità

³⁶ *Convenzione delle Alpi - Convenzione Quadro* contenente i principi guida per una vita sostenibile nelle Alpi; pdf consultabile nel sito web ufficiale www.alpconv.org/it/home/ e scaricabile cliccando sul link: https://www.alpconv.org/fileadmin/user_upload/Convention/IT/Framework_Convention_IT.pdf

sostenibili come il trasporto su rotaia (in particolare dei trasporti merci); la promozione del risparmio energetico e di modalità produzione rispettose dell'ambiente; l'attenzione all'economia dei rifiuti, sostenendone la raccolta e il riciclaggio nelle modalità corrette. Infine la Convenzione fa riferimento anche ad un ulteriore punto chiave del piano che riguarda proprio il turismo e le attività del tempo libero, che si prefigge di *“armonizzare con le esigenze ecologiche e sociali, limitando le attività che danneggiano l'ambiente e stabilendo, in particolare, zone di rispetto”*.³⁷

Come si evince dai principi proposti dalla Convenzione delle Alpi, il turismo in montagna ha ormai raggiunto un “punto di non ritorno” e necessita di strategie e di limiti rigidi nella sua attuazione che non vadano ad intaccare negativamente l'ambiente, né la popolazione locale. Emerge dunque il bisogno di stabilire dei confini, un'esigenza che si esplica nei concetti di *overtourism*, inteso come *“l'impatto negativo che il turismo, all'interno di una destinazione o in parte di essa, ha sulla qualità di vita percepita dei residenti e/o sull'esperienza del visitatore”*³⁸, e di *carrying capacity*, ovvero “il numero massimo di persone che visitano, nello stesso periodo, la località senza compromettere le sue caratteristiche ambientali, fisiche, economiche e socioculturali e senza ridurre la soddisfazione dei turisti”.³⁹

Tre le diverse iniziative di rinnovamento dell'offerta turistica in ottica di sostenibilità degli ultimi vent'anni, degno di nota è sicuramente il progetto INTERREG Alps Mobility - Alpine Pearls, nato nel 2006 e tuttora attivo, presentato nell'ambito della conferenza svoltasi a Vienna dal titolo “Viaggiare ecologico in Europa - Sfide innovative per l'ambiente, i trasporti e il turismo”. Il progetto persegue come mission principale la promozione del turismo alpino favorendo la mobilità dolce e salvaguardando l'ecosistema alpino nella sua armonia, anche attraverso un lavoro di sensibilizzazione delle persone⁴⁰. L'offerta per il turista si

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ World Tourism Organization (UNWTO); Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences, *Overtourism? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*, Executive Summary, UNWTO, Madrid, 2018, p. 4.

³⁹ World Tourism Organization, *Tourism Congestion Management at Natural and Cultural Sites*, UNWTO, Madrid, 2004

⁴⁰ Fonte sito ufficiale del progetto: www.alpine-pearls.com/it

basa sulla presenza di treni o navette per raggiungere determinate località ma anche il noleggio di altri mezzi ecologici come biciclette e auto elettriche o mezzi tradizionali, quali ad esempio slitte, racchette da neve, carrozze e cavalli. Un'altra iniziativa che persegue obiettivi simili è l'INTERREG Alpine Space Programme, anch'esso rappresenta un caso di lunga durata: ideato nel 2000, la sua attuale edizione è stata rilanciata nel 2021 e si prevede che rimarrà in attività fino al 2027. Il programma incentiva e favorisce i progetti di salvaguardia e promozione del territorio alpino mettendo in relazione tra loro diversi stakeholder e generando così collaborazioni virtuose di crescita sostenibile:

“Through innovative and pioneering ideas, we foster the integration of sustainable economic development, societal wellbeing and the preservation of its outstanding nature.”⁴¹

Tra i progetti più interessanti nel contesto di questo programma comunitario troviamo sicuramente quello della “Via Alpina”, un percorso escursionistico di più di 5000 km che attraversa tutti i paesi dell'arco alpino e che intende far scoprire le diversità culturali, linguistiche, enogastronomiche di ogni territorio, cercando di coinvolgere il più possibile gli attori locali nella sua valorizzazione (guide, accompagnatori, enti, gestori delle strutture ricettive).

Appare chiaro dunque come sia necessaria sempre di più una presa di coscienza relativa al significato profondo di sostenibilità, al fine di costruire un nuovo modo di approcciarsi alle esperienze di fruizione turistica. Una sorta di “seconda rivoluzione turistica”, come la definisce Monica Morazzoni, parlando di nuovi modelli di organizzazione turistica in area alpina:

“L'esame dei costi e benefici del turismo alpino induce oggi a riflettere sugli errori storici commessi nelle diverse realtà montane, sulla poca lungimiranza dimostrata da molti operatori del settore, sulla atomizzazione (intesa come “ognuno fa per sé”) di gran parte degli attori coinvolti, sulla mancanza di adeguate strategie di comunicazione, identificazione e riconoscibilità delle stazioni turistiche. Una seconda rivoluzione turistica forse è ancora

⁴¹ Fonte sito ufficiale del programma: www.alpine-space.eu

possibile, purché si faccia leva sulla modernizzazione di ciò che esiste, piuttosto che puntare su nuovi maxi progetti invasivi per l'ambiente."⁴²

Questo nuovo modo di intendere il turismo alpino, a mio parere in linea anche con una nuova tipologia di turista meno "di massa" ma al contrario più informato e consapevole in merito all'impatto delle proprie scelte, è un indicatore interessante se messo in relazione con un'altra nuova tendenza che si sta manifestando da qualche anno e che riguarda una sorta di "ritorno alla montagna".

In controtendenza con uno dei fenomeni più attuali che coinvolge il territorio alpino, ovvero lo spopolamento delle zone interne, da alcuni anni e solo in alcune zone, si è potuta osservare una significativa presenza di persone che scelgono la montagna lasciando le città e portando dunque ad una rivitalizzazione del sistema sociale ed economico alpino, anche attraverso l'introduzione di nuove idee e conoscenze. La motivazione consiste spesso nella volontà da parte di queste persone di recuperare uno stile di vita *slow*, più a contatto con la natura e con ritmi, appunto, più sostenibili. Esiste infatti una caratteristica particolare che distingue questa tipologia di popolamento, ovvero che il più delle volte chi decide di trasferirsi in montagna lo fa per iniziare un nuovo progetto di vita innovativo, lontano dal caos e dalla confusione delle metropoli.⁴³

Per concludere, mi sembra pertinente un commento rilasciato da Mauro Varotto, docente di Geografia Culturale all'Università degli Studi di Padova, una base dalla quale partire, a mio parere, per immaginare il futuro turistico della montagna:

"Oggi la *montagna di serie A* è quella turistica, al servizio del divertimento e del tempo libero urbano: è un'idea molto coloniale di montagna, costretta ad inseguire le mode del momento e i gusti del cittadino. La *montagna di serie B* è la montagna senza maiuscola, quella che non aderisce agli stereotipi urbani e non è al servizio solo del turista: è una montagna declinata al plurale, perché ospita e risponde ad esigenze diverse, articolate, non è figlia del pensiero unico ma del *pensiero complesso*. Le *montagne di serie B* non devono agognare a diventare *montagne di serie A* rincorrendo gli attuali modelli di sviluppo turistico concentrato,

⁴² Monica Morazzoni, *Nuovi modelli e nuove "mode" di organizzazione turistica in Montagna e Turismo. Le Alpi Italiane tra geografia, società e cultura*, a cura di M. Morazzoni, P. Da Ponti, D. Colombo, Archetipolibri, Bologna, dicembre 2010, p.130.

⁴³ Mauro Varotto, *Montagne di mezzo. Una nuova geografia*, Einaudi, 2020

standardizzato e specializzato, ecologicamente insostenibili e culturalmente poveri: devono trovare la loro via, una *terza via* tra l'abbandono e lo sfruttamento".⁴⁴

⁴⁴ Mauro Varotto "Siamo alla vigilia di un mutamento epocale: il turismo cerca sempre di più esperienze autentiche dopo la sbornia della montagna disneyana. Varotto e L'AltraMontagna" in "IlDolomiti", 02 gennaio 2024. Articolo completo all'interno del sito web: www.ildolomiti.it

*“Per noi l’arte serve nei luoghi di conflitto e dove c’è inerzia.
Noi affrontiamo dei siti complessi dove è difficilissimo lavorare.
Il nostro è alpinismo culturale, a noi piacciono i versanti scoscesi,
dove l’arte può avere una grande funzione di apertura.”*

(Gianluca D’Inca Levis - Dolomiti Contemporanee)

Capitolo III

LA MONTAGNA COME ESPERIENZA

3.1. Un nuovo approccio alla montagna: pratiche artistiche del contemporaneo e valorizzazione culturale nelle Alpi

Nel capitolo precedente ho voluto sottolineare il valore del patrimonio paesaggistico e territoriale delle Alpi e come esso sia diventato a tutti gli effetti un elemento non solo da difendere, ma anche da valorizzare attraverso strategie di fruizione turistica sostenibili, frutto di scelte consapevoli e responsabili, sia da parte del singolo che da parte dagli enti pubblici e privati che operano nei territori alpini. Non solo: il fenomeno del turismo sostenibile nelle aree montane è un tema che necessita anche dell’interesse e della partecipazione di attori “esterni”. Occorre infatti che il mantenimento e la crescita delle zone alpine costituisca una priorità anche per le istituzioni non esclusivamente locali, proprio in virtù della *ricchezza* che le montagne rappresentano su scala globale. La diversità che le caratterizza sul piano paesaggistico, la varietà di flora e fauna, il fatto che esse costituiscano una fonte importante di risorse, rendono il benessere e lo sviluppo di questi territori un’esigenza che deve andare oltre l’impegno delle singole comunità più interessate direttamente.

Accanto alla ricchezza del patrimonio paesaggistico è necessario tenere in considerazione un’altra grande fonte di valore, ovvero il patrimonio culturale delle Alpi, fatto di usi, costumi, tradizioni e folklore, artigianato, ecc. Spesso i due termini

di “natura” e “cultura” vengono presi separatamente nella valutazione di un bene, che si ritiene, secondo quest’ottica, o un bene paesaggistico, o un bene culturale. Fin dalle origini della Convenzione delle Alpi si è invece voluto insistere sul superamento di questa dicotomia che appare inadatta ad esprimere la specificità delle zone alpine, apprezzabili maggiormente nel loro essere beni “misti”, indubbiamente di interesse paesaggistico e naturalistico, ma rese tali anche da una densità storico-culturale. Non a caso Bernard Debarbieux, professore di geografia politica e culturale e pianificazione territoriale presso l’Università di Ginevra, avanza l’ipotesi per la quale il massiccio del Monte Bianco, ad esempio, andrebbe riconosciuto come “paesaggio culturale”, inteso, secondo la definizione che ne dà l’UNESCO, come bene culturale che rappresenta le “*opere congiunte dell’uomo e della natura*”⁴⁵. Non a caso le Dolomiti sono riconosciute dall’Unesco patrimonio dell’umanità. Le Alpi sono in effetti un caso esemplare della stretta e intima *relazione* tra ambienti naturali e i popoli che li abitano, i quali attraverso forme culturali che cambiano a seconda delle epoche, li trasformano e li plasmano. Basti pensare a come le scoperte tecnologiche e scientifiche, le esplorazioni dei primi alpinisti unitamente al pensiero romantico, abbiano creato un immaginario delle Alpi tra Settecento e Ottocento. E come, viceversa, le Alpi abbiano favorito lo sviluppo delle scienze moderne, come la glaciologia o la geologia.

La centralità del tema è stata proposta a più riprese in contesti più o meno internazionali, con frequenza sempre maggiore dagli anni 2000 ad oggi. L’esigenza di un riconoscimento delle Alpi come patrimonio di interesse mondiale e di valenza non o *solo* naturale (le Dolomiti, i ghiacciai della Jungfrau-Aletsch in Svizzera) o *solo* culturale (le incisioni rupestri in Val Camonica, i siti palafitticoli delle Alpi, la Ferrovia del Bernina), è stato oggetto ad esempio del rapporto esito della riunione degli Stati membri della regione alpina che si è svolto nel 2001 a Torino (WHC, 2001) in cui è stata stilata una lista di caratteristiche dell’intera regione alpina che dimostrerebbe la sua identità *geo-culturale*.

⁴⁵ Definizione in vigore dal 1972, dichiarata all’interno della *Convenzione sulla Protezione del Patrimonio Mondiale culturale e naturale*. Fonte sito web ufficiale UNESCO: www.unesco.it/ / Iniziative dell’UNESCO / Patrimonio Mondiale

La ricerca mette infatti in primo piano i valori specifici delle alpi che sono contemporaneamente di tipo naturale e di tipo culturale e sono tra di loro in stretta relazione.

Valori *naturali* specifici delle Alpi:

1. Ambienti naturali significativi, ovvero persistenza del dominio ecologico delle caratteristiche e dei processi naturali, livelli di endemismo, specie minacciate a livello globale e specie “alpine”;
2. Ecosistemi caratteristici, dalle vette alle valli e alle pianure;
3. Siti geologici, paleontologici e geomorfologici eccezionali.

Valori *culturali* specifici delle Alpi:

1. Siti simbolici e associativi delle Alpi (storia dell'alpinismo, cime famose, ecc.);
2. Caratteristiche specifiche che riflettono lo scambio tra culture come i valichi alpini, i sentieri, le vie, i percorsi, le fortificazioni e gli itinerari (per esempio la Via del Sale);
3. Patrimoni immateriali delle Alpi (diversità delle lingue, culture sopravvissute);
4. Modelli di adattamento delle culture d'alta montagna all'ambiente che si traducono in specifici paesaggi e tradizioni culturali, in particolare rurali (transumanza, pascoli, ecc.);
5. Esempio di elementi architettonici e complessi montani (per esempio i villaggi di montagna).⁴⁶

⁴⁶Loredana Ponticelli, *La regione geoculturale alpina. Un concetto da esplorare nell'applicazione della convenzione UNESCO*, in “*Il Paesaggio Alpino incontra la cultura - Patrimonio culturale e paesaggio per un nuovo turismo alpino*”, pubblicazione degli atti della Conferenza Internazionale “Alpine Landscape Meets Culture, Cultural Heritage and Landscape for a new Alpine tourism”, settembre 2020, Regione Autonoma della Valle d'Aosta, pp. 29-31. La conferenza è stata realizzata a cura della Regione autonoma Valle d'Aosta e della Delegazione Italiana in Convenzione delle Alpi – Ministero della Transizione Ecologica, con l'assistenza scientifica di Eurac Research e di Fondazione Montagna Sicura.

E ancora:

“Le Alpi possono essere considerate una regione *geo-culturale* ben identificabile e sostanzialmente omogenea se considerata al livello globale (o macroregionale), nonostante la diversità di culture che la popolano. I paesaggi culturali che la rappresentano sono molteplici e sono l’espressione dell’intensità delle relazioni che l’uomo ha stabilito con la montagna, sia di tipo tradizionale (paesaggi rurali, minerari, silvo-pastorali) ma anche di tipo moderno (paesaggio dei trasporti, dell’energia, del turismo). Nel paesaggio culturale alpino la componente culturale e la componente naturale sono indissolubili ed esprimono valori di livello equivalente.”⁴⁷

Dunque la ricchezza del sistema culturale delle Alpi è indubbiamente un elemento da tenere in considerazione quando si parla di patrimonio paesaggistico, intendendo il termine “paesaggio” non solo come un panorama naturale di estrema bellezza, ma anche come risultato del pensiero umano che l’ha “costruito” attraverso forme culturali. In questo senso ci si potrebbe riferire alle Alpi come un “paesaggio mentale”.

Il connubio tra cultura e natura che caratterizza in maniera così distintiva l’intero arco alpino ha assunto, soprattutto negli ultimi anni, un valore centrale nella definizione dello sviluppo turistico delle Alpi. Si è evidenziato infatti, soprattutto a seguito della crisi pandemica dovuta al Covid, un rinnovato interesse in generale per gli spazi naturali e in particolare per le aree alpine. Il ridimensionamento necessario del turismo di massa in virtù invece di un turismo di prossimità, ha lanciato nuove sfide per l’intero settore, che risulta oggi in una fase di ripresa. Ritengo molto interessante analizzare le ultime tendenze che riguardano il turismo nelle aree alpine, in quanto esse evidenziano, tra le altre cose, una centralità del patrimonio culturale della montagna e gli attribuiscono un ruolo di rilievo nel rilancio delle sue destinazioni. La fig. 9⁴⁸ schematizza queste tendenze mettendo a confronto diverse

⁴⁷ *ivi*, p.35

⁴⁸ Samara Ferreira Crispim, Claudia di Fazio, “Possibili tendenze delle dinamiche turistiche alpine nel post-covid-19: dalla crisi alla ripartenza” in “Il Paesaggio Alpino incontra la cultura - Patrimonio culturale e paesaggio per un nuovo turismo alpino”, pubblicazione degli atti della Conferenza Internazionale “Alpine Landscape Meets Culture, Cultural Heritage and Landscape for a new Alpine tourism”, settembre 2020, Regione Autonoma della Valle d’Aosta, p. 94. Le autrici hanno riadattato la trend matrix proposta da Ian Yeoman, professore associato presso la Wellington School of Business and Government, noto per la sua ricerca nel campo degli studi relativi ai flussi turistici.

fonti tra cui il rapporto ISTAT relativo ai flussi turistici del 2020 nel periodo compreso tra gennaio e settembre. I dati riportano da un lato un calo inferiore rispetto alla media nazionale nei comuni a vocazione montana (-29,3%) e dall'altro un incremento del 6,5% rispetto al 2019 nei comuni e nei borghi a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica⁴⁹.



Fig. 9 - Trend matrix sui flussi turistici in area alpina

Sono due le tendenze che convergono a formare una nuova direzione: l'apprezzamento per un turismo locale e sostenibile (anche nella scelta dei mezzi) a cui si accompagna un interesse crescente per le esperienze e le attività di matrice culturale e naturalistica, nell'ottica di un recupero delle dimensioni dell'autenticità e della lentezza. In sintesi, oggi appare più che mai necessario: *“fare appello ad un turismo ampiamente pianificato e che tenga conto dell'ambiente e dell'identità, della*

⁴⁹ Report ISTAT del 29 dicembre 2020 “Movimento turistico in Italia. Gennaio -Settembre 2020”

*cultura e del patrimonio locale, riconoscendo anche l'importanza che ha, a livello mondiale, in termini economici".*⁵⁰

Le modalità attraverso le quali si può *fare cultura* sono molteplici, e riguardano da un lato la preservazione e la tutela del patrimonio storico - culturale, nonché la sua valorizzazione, dall'altro però rimandano anche alla creazione di nuovi percorsi o alla trasformazione in chiave moderna di elementi del passato.

Analizzando la situazione attuale appare chiaro sempre di più come, seppur in modo ancora molto localizzato, la montagna rappresenti per molti versi un laboratorio di pratiche culturali che hanno contribuito e stanno tuttora contribuendo ad uno sviluppo in chiave sostenibile dei territori. La presenza di festival cinematografici e musicali, di mostre d'arte e fotografia, di spazi culturali dedicati ad iniziative che coinvolgono la comunità in letture o dibattiti, di centri di produzione di design e di alto artigianato, sono la testimonianza di questo movimento di rinascita in atto, soprattutto in alcune aree geografiche. Siamo dunque di fronte al delinearsi di una cultura alpina contemporanea che appare sicuramente multiforme e sfaccettata ma che al tempo stesso sembra stia iniziando a cambiare l'immagine della montagna e a favorirne la rinascita, innescando delle sinergie virtuose anche sul piano sociale ed economico. È importante tenere in considerazione un grande rischio che riguarda la cultura in generale e allo stesso modo anche la cultura alpina, ovvero quello relativo alla patrimonializzazione. Se per cultura infatti si intende quell'insieme di prodotti materiali e immateriali esito di abitudini, tradizioni, pratiche e saperi che riguardano una popolazione e che si sono costruite e fissate nel tempo in un immaginario condiviso, non va mai dimenticato che essa è il risultato di una continua dialettica tra mantenimento e dismissione, sulla base del periodo storico e delle circostanze sociali e si pone cioè come un compromesso. Questo è particolarmente vero quando si parla di territorio alpino in cui lo spopolamento ha reso molto più discontinuo il processo di trasmissione verticale tra generazioni e contemporaneamente sta assistendo ad un fenomeno di migrazioni o di "ritorni" che stanno modificando notevolmente la composizione sociale delle comunità montane. Per queste ragioni appare particolarmente importante non applicare categorie troppo rigide e interpretare i termini "cultura", "tradizione" e "patrimonio" in

⁵⁰ S. F. Crispim, C. di Fazio, *"Possibili tendenze delle dinamiche turistiche alpine nel post-covid-19: dalla crisi alla ripartenza"*, p. 95.

ambito alpino, secondo una visione che tenga conto della complessità sottesa alla loro stessa definizione che è passata (e passa tuttora) attraverso continue ibridazioni.⁵¹

Ad ogni modo, sul piano storico, la cultura alpina ha subito un momento di arresto coinciso con il Novecento, durante il quale si è affermato il modello capitalista, al quale sembrava non esistere alternativa, e che in effetti ha portato al progressivo fenomeno di abbandono della montagna. Lo spopolamento, come già detto, ha determinato una perdita o comunque una messa in discussione della cultura alpina, che però oggi sta vivendo una fase di rinascita e contemporaneamente di rinnovo. Comincia infatti ad affermarsi un nuovo modello di vita nelle alpi che genera ed è al tempo stesso generato da nuove forme di cultura contemporanea, spesso “presa in prestito” proprio dai contesti urbani in cui si è formata, ma che in ambito alpino assume una nuova veste. Il momento di “crisi” che si è verificato con lo spopolamento del Novecento ha contribuito infatti a quel fenomeno di irrigidimento culturale sotteso alla pratica della patrimonializzazione, che ha generato a sua volta una visione spesso folkloristica e limitata della montagna che oggi invece si ripropone con una maggiore autenticità e molteplicità, tipica del contemporaneo. Una delle chiavi di interpretazione di queste nuove forme culturali alpine, è dunque sicuramente il concetto di comunità, che ha assunto ormai una definizione ampia in quanto essa non si riconosce sempre sulla base dell’appartenenza ad un territorio in termini geografici, ma piuttosto sulla condivisione di valori e pratiche (basti pensare alle comunità online). Le opportunità per lo sviluppo della cultura si fanno promotrici infatti anche della crescita di una comunità che vi orbita intorno e che si sente da esse rappresentata. Le esperienze culturali esprimono a loro volta un “bisogno di comunità”, che come dichiarava Zygmunt Bauman già all’inizio degli anni Duemila, assume un peso ancora più rilevante proprio in quanto si pone in contrasto con la società dell’omologazione. Questa tendenza rende ancora più evidente come l’attenzione al patrimonio culturale rappresenti una strada di sviluppo anche in termini sociali e di attivazione delle realtà economiche territoriali. La *creatività* dunque, intesa come “*attività che produce qualcosa di nuovo attraverso*

⁵¹ Maria Anna Bertolino, Federica Corrado, *Cultura alpina contemporanea e sviluppo del territorio*, Franco Angeli, 2017, p. 16-17

la ricombinazione e la trasformazione di pratiche o forme culturali già esistenti"⁵², è alla base del discorso contemporaneo relativo alle Alpi, le cui comunità (seppur eterogenee, e forse proprio per questa ragione) risultano sempre più consapevoli e determinate ad auto-rappresentarsi attraverso un'immagine "svecchiata" della montagna, libera da un lato dagli stereotipi romantici del passato, dall'altro dall'omologazione del turismo più *mainstream*, per andare invece in una direzione *creativa*, intesa proprio come mediazione, dialettica, compromesso tra elementi di novità ed elementi di tradizione. Si tratta di un impegno che coinvolge molti attori, che necessita di relazioni e reti sociali in cui la creatività possa essere riconosciuta e abbia lo "spazio" per fiorire. Un'altra tendenza che si è manifestata proprio in aree montane o comunque naturali a bassa densità di popolazione (e che hanno trovato una via allo sviluppo locale tramite la cultura) è che queste rappresentano proprio uno "spazio libero", "vuoto", che si manifesta come una possibilità, un'opportunità caratterizzata da un margine di sviluppo e di novità. Un'area dunque apparentemente svantaggiata può rivelare, in un'epoca orientata alla ricerca di autenticità e di ripensamento del vivere collettivo, il fattore di successo che manca alla città, luogo per eccellenza dello sviluppo creativo, ma che forse è giunta oggi ad uno stadio di saturazione, di "pienezza":

"La città ha avuto nel tempo una capacità di attrazione, diventando il luogo creativo per antonomasia. Ma, oggi, la montagna si sta costituendo quale *ecosistema generativo* per nuovi creativi - la cui creatività/generatività si sta manifestando nell'arte, nel lavoro cooperativo, in certa imprenditoria, nell'artigianato, ecc. - che trovano un riconoscimento sociale e culturale non solo dato dal mutare del rapporto tra città e montagna, ma soprattutto dal riconoscimento di nuovi spazi *fisici e simbolici* entro cui esprimersi."⁵³

Questa tendenza è riscontrabile in diversi territori ma in alcuni in particolare è stato riscontrato come un'attività di tipo culturale, nata in un contesto geograficamente svantaggiato e con bassa densità di popolazione (con conseguenti carenze anche sul lato delle infrastrutture e dei servizi), abbia generato nel tempo un effetto virtuoso di crescita locale come ad esempio nel caso del Festival des Vieilles Charrues, giunto

⁵² Franco Lai, *La creatività sociale. Una prospettiva antropologica sull'innovazione*, Carocci, 2006

⁵³ M.A. Bertolino, F. Corrado, *Cultura alpina contemporanea e sviluppo del territorio*, 2017, p.36

ormai alla sua trentaduesima edizione e nato in una delle zone più a vocazione rurale della Francia, l'area di Carhaix-Plouguer nella Bretagna Centrale e del quale si parlerà più approfonditamente nel prossimo capitolo.

Le pratiche culturali del contemporaneo fanno dunque riferimento ad una matrice proveniente dalle città, essendo spesso introdotte e sviluppate dai cosiddetti *nuovi montanari* anche se acquisiscono una specificità modulata sulle esigenze locali, entrando in relazione con le comunità e al tempo stesso anche con i turisti, che ricercano nella montagna nuovi valori. Queste pratiche si manifestano in diversi luoghi, dai siti fisici del patrimonio architettonico come i castelli, i forti (per esempio Forte di Bard in Valle d'Aosta), le borgate d'artista, fino ad arrivare agli spazi naturalistici "liberi", come i sentieri escursionistici e ai rifugi, luoghi che in alcuni casi sono capace di cogliere tendenze e diventare centri di cultura viva, attraverso incontri, letture, eventi. Emblematico il caso dei rifugi che ogni anno aderiscono al bando del Comitato Scientifico del CAI Terre Alte sui "rifugi e luoghi di cultura", che si propone di promuovere la valorizzazione degli aspetti storico-culturali dei borghi e delle località in alta quota.

Nel corso di questo capitolo mi vorrei soffermare soprattutto sulle pratiche e i progetti culturali che mettono l'arte contemporanea al centro della loro ricerca. Esistono numerose realtà che si sono affermate o che sono al momento in via di affermazione in quanto centri di produzione artistica nei territori alpini.

Come anticipato, gli spazi di ricerca e di produzione artistica nelle Alpi (italiane e non) stanno iniziando a rappresentare un fenomeno di grande interesse che coinvolge una molteplicità di settori. Il loro carattere multidimensionale è percepibile in quanto non si tratta solo di catalizzatori per gli artisti, che sono ospitati per esempio attraverso le residenze, ma in quanto generano una serie di ricadute positive sulla rete sociale del contesto in cui essi si inseriscono, promuovono collaborazioni con altri attori locali e nei casi più riusciti sono un vero e proprio motore per lo sviluppo di economie territoriali.

Presenterò di seguito alcune realtà, senza la pretesa di essere esaustiva ma semplicemente limitandomi a descrivere i casi con cui sono entrata in contatto e che, per le finalità o le modalità di sviluppo dei progetti che mettono in pratica, mi sono sembrate rilevanti, per poi soffermarmi nello specifico su tre centri che operano in

diverse aree dell'arco alpino: Arte Sella (Borgo Valsugana, Trento), SMACH (Alto Adige) e Dolomiti Contemporanee (Provincia di Belluno).

3.1.1 SMACH - Constellation of Art, Culture and History in the Dolomites (Alto Adige)

SMACH è un progetto di arte pubblica nato nel 2013 in Val Badia nella Provincia Autonoma di Bolzano. Nel 2018 ha dato vita ad una associazione culturale no-profit che sovrintende a tre diverse diramazioni (*Smach - Biennale*, *Val dl'Ert*, *Smach - Cultural Hub*) che, parallelamente, portano avanti in modalità diverse la mission principale di SMACH, ovvero quella di unire arte e natura nel tentativo da un lato di innescare l'interesse delle persone per l'arte e dall'altro di valorizzare l'area delle Dolomiti in cui le opere degli artisti sono immerse e di “*promuovere una coscienza approfondita e continua degli aspetti storici, culturali e tradizionali dell'area*”.⁵⁴ L'attività primaria che l'associazione persegue è infatti una competizione biennale di arte contemporanea realizzata su diverse location dell'Alto Adige e visitabile dal pubblico in percorsi di trekking di lunghezza variabile: nel caso della Biennale 2023 ad esempio sono state selezionate una decina di località di interesse storico, mitologico, botanico o geologico che componevano un percorso di circa di 65 chilometri. Ogni edizione coinvolge gli artisti selezionati nell'interpretazione di un tema che viene elaborato per ogni Biennale da un comitato scientifico, costituito da professionisti del settore tra cui artisti, curatori, direttori di musei, storici dell'arte. *SMACH - Biennale* è dunque un contest *open air* al quale partecipano artisti contemporanei da tutto il mondo e al cui termine viene eseguita la selezione di alcune opere poi esposte permanentemente all'interno di un parco pubblico situato a San Martino in Badia, denominato *Val dl'Ert*, dal ladino “Valle dell'Arte”. Quest'ultima iniziativa si è sviluppata coerentemente con l'obiettivo di SMACH di essere un progetto di arte *pubblica*, in quanto il parco è visitabile gratuitamente, nonostante esista la possibilità di prenotare alcune visite guidate a pagamento, ed è uno spazio che si evolve continuamente, dal momento che si arricchisce di nuove opere ad ogni edizione, dunque presenta sempre stimoli e novità per il visitatore. È inoltre stato pensato come un concept-space aperto a diverse iniziative culturali che coinvolgano la popolazione, dunque esso si propone di innescare un processo di rigenerazione attraverso l'assegnazione di valore ai territori che vengono arricchiti

⁵⁴Fonte sito web ufficiale di SMACH: www.smach.it.

e reinterpretati attraverso il filtro dell'arte. Infatti in alcuni territori delle Alpi e in particolare in Alto Adige, permane ancora un approccio abbastanza stereotipato alla visita dei luoghi e alla percezione della cultura, quella ladina nella fattispecie. Il contributo di SMACH in questo senso è quello di de-strutturare un immaginario ancora ancorato ai *topoi* pseudo - tirolesi, che sono in fin dei conti una banalizzazione di una cultura molto più ampia e che nel tempo si è evoluta in una nuova versione contemporanea, molto più eterogenea e stratificata.⁵⁵

L'ultimo progetto, altrettanto di interesse pubblico, su cui SMACH lavora, è lo sviluppo di un *Cultural Hub* che si pone una serie di valori-guida come la creatività, l'inclusività e l'arricchimento culturale, attraverso i quali coopera per ottenere una crescita del tessuto sociale della comunità. I ruoli o "tasks" tramite i quali cerca di raggiungere questo miglioramento sono molteplici tra cui: il coordinamento di una serie di eventi culturali, mostre e spettacoli in linea con la mission stessa di promuovere l'impegno culturale, il coinvolgimento attivo dei volontari, l'offerta di programmi educativi e laboratori, pensati anche per le scuole e l'università, la collaborazione con le iniziative locali di conservazione storica e culturale, la creazione di una rete di comunità unita, facilitando le connessioni e i partenariati tra gli artisti locali, le istituzioni culturali e i centri culturali limitrofi, il sostegno agli artisti locali fornendo una piattaforma di esplorazione creativa promuovendo al tempo stesso la diversità, l'inclusione e lo scambio culturale globale, la capacità di garantire la propria sostenibilità finanziaria a lungo termine, attraverso la pianificazione strategica, le richieste di sovvenzioni e le attività di generazione di entrate, alla quale si unisce una valutazione periodica dell'impatto e dell'efficacia dei programmi e delle attività proposte.

Attualmente il *Cultural Hub* sta portando avanti una serie di iniziative che contengono in parte gli obiettivi di miglioramento sopra elencati tra cui "SAN MARTIN TOCC", un progetto multidisciplinare che coinvolge realtà locali ed europee che mira al rilancio di San Martino in Badia come centro focale per la cultura contemporanea, oppure "FALLENDER", un progetto finanziato dal Piano per l'Arte

⁵⁵ Eleonora Gabbarini, Maicol Negrello, *Scoprire le alpi dimenticate attraverso l'arte contemporanea* in "Il Paesaggio Alpino incontra la cultura - Patrimonio culturale e paesaggio per un nuovo turismo alpino", pubblicazione degli atti della Conferenza Internazionale "Alpine Landscape Meets Culture, Cultural Heritage and Landscape for a new Alpine tourism", settembre 2020, Regione Autonoma della Valle d'Aosta, p. 100.

Contemporanea (PAC) che unisce *Val dl'Ert* al Museum Ladin attraverso il lavoro dell'artista contemporaneo Lois Anvidalfarei, nato in Badia e formatosi a Vienna per poi decidere di ritornare al suo paese d'origine dove attualmente possiede il suo atelier.

3.1.2 Dolomiti Contemporanee - Laboratorio d'arti visive in ambiente (Provincia di Belluno)

Dolomiti Contemporanee è un progetto di riqualificazione del territorio alpino nato nel 2011, che si pone come *“riconfiguratore spaziale e concettuale, che opera attraverso l’arte e la cultura contemporanea”*. Attraverso lo sguardo critico dell’arte si propone di riattivare determinate zone delle Dolomiti entrate in una fase di declino, nel tentativo di fare emergere un potenziale latente. L’idea alla base del progetto è che il paesaggio non sia un elemento statico ma che invece evolve e si plasma sulla base di ciò che la popolazione che lo abita decide di costruire, perseguendo obiettivi di diversa natura. Quello che Dolomiti Contemporanee si propone di fare è proprio individuare determinati siti che hanno rappresentato molto sul piano socio-economico ma anche simbolico e storico della comunità di riferimento, e riportarli ad un nuovo status di attività che garantisca uno sviluppo per il territorio. Nella fattispecie si tratta prevalentemente di edifici o fabbriche abbandonate (emblema di una Provincia di Belluno in passato molto dinamica sul piano industriale che è poi andata incontro ad un progressivo degrado) che vengono ristrutturare e riallestite per ospitare residenze d’artista e attività aperte al pubblico come mostre, eventi, dibattiti. I progetti di “attivazione” prevedono delle partnership con diversi attori sociali, dalle amministrazioni agli enti pubblici e privati, dagli imprenditori, alle associazioni fino ai singoli cittadini, che vengono coinvolti e stimolati ad interessarsi ad un bene inutilizzato del proprio territorio e a prendere parte alla sua ripresa, nella convinzione che un vero e proprio rilancio sia impossibile senza la partecipazione “responsabile” delle varie parti sociali. Le imprese dunque collaborano attivamente fornendo i materiali per le residenze d’artista e la manodopera e, in ritorno, questi nuovi centri di produzione culturale sono in grado di generare una serie di ricadute positive sul territorio richiamando pubblico anche fuori dall’area locale, fornendo visibilità a zone che non godono di particolare notorietà. Questi spazi tornano dunque ad avere una *funzione* all’interno della comunità la quale si riappropria di un luogo e della sua storia che appare però rinnovata. Si generano quindi riflessioni e opportunità per il cambiamento sulla montagna stessa, sulla sua identità e cultura contemporanea, contribuendo a superare letture stereotipate e cliché, immaginando invece una nuova

rappresentazione delle Alpi come spazio di trasformazione e di cambiamento ⁵⁶. Ad oggi questo format incentrato sul recupero è stato realizzato in diverse località in tutto l'arco delle Dolomiti bellunesi, avendo più di 400 soggetti del territorio come partner. Gli spazi, valorizzati sul piano architettonico e reintegrati nel tessuto vivo della comunità, vengono così lasciati al termine delle residenze d'artista e affittati o dati in gestione alle imprese e alle aziende che decidono di trasferire le proprie attività commerciali al loro interno.

Si tratta di progetti che occupano un periodo di tempo variabile ma che in generale sono pensati per un breve-medio termine. Al contrario, attualmente Dolomiti Contemporanee porta avanti due iniziative a lungo termine, nate proprio attraverso questo format di recupero e riattivazione, che sono il *Nuovo spazio di casso* e *Progettoborca*.

Nuovo spazio di casso nasce come progetto di ristrutturazione di un edificio in disuso, l'ex scuola elementare della frazione di Casso, chiusa nel 1963 per i danni provocati dall'onda di risalita della frana che provocò il disastro del Vajont. Un luogo dalla forte valenza storica e culturale che è stato riaperto dopo quasi cinquant'anni dalla tragedia, nel 2012 ⁵⁷. L'ex istituto scolastico è oggi un centro culturale pubblico e uno spazio espositivo che apre di norma tra luglio a novembre ma organizza attività nel corso dell'anno incentrate sul territorio alpino e la sua identità, oltre ad aver lanciato un concorso artistico internazionale attivo dal 2014 che mira a selezionare progetti di arte pubblica pensati appositamente per l'area del Vajont.⁵⁸ Rappresenta una delle basi stabili di Dolomiti Contemporanee insieme a *Progettoborca*, un programma di valorizzazione, passato, anche in questo caso, attraverso il recupero e la ristrutturazione del Villaggio Eni di Borca di Cadore, il quale fu realizzato tra la fine degli anni '50 e i primi anni '60 per volontà dell'imprenditore Enrico Mattei e progettato da Edoardo Gellner, in collaborazione con Carlo Scarpa. L'edificio, mai del tutto terminato a causa della morte dello stesso

⁵⁶ Gianluca D'Inca Levis, *Dolomiti Contemporanee. Uno strumento culturale operativo che carica il paesaggio della montagna e muove il territorio*, in "ARChALP - Foglio semestrale del Centro di ricerca Istituto di Architettura Montana", a cura di Antonio De Rossi, Roberto Dini, Vol. 8, Dipartimento di Architettura e Design - Politecnico di Torino, dicembre 2014, pp. 11-14.

⁵⁷ Fonte sito ufficiale di "Dolomiti Contemporanee": www.dolomiticontemporanee.net / sezione "Spazi" / "nuovo spazio di casso".

⁵⁸ Fonte sito ufficiale del "Concorso internazionale d'arte contemporanea Two Calls": www.twocalls.net

Mattei durante un incidente aereo, doveva rappresentare, nell'idea originaria, un grande polo turistico e di urbanistica sociale (di oltre 100.000 metri quadri), dal forte carattere innovativo e in dialogo con il bosco circostante.

L'ex Villaggio è stato quindi parte di un programma di rigenerazione portato avanti da Dolomiti Contemporanee e la società Minoter, che detiene la proprietà del sito, e che si articola in una serie di iniziative che hanno come scopo quello di rappresentare un propulsore per la sua rinascita, tra cui piani didattici per diverse tipologie di pubblico, collaborazioni con studi di architettura e collettivi di artisti contemporanei che vengono riproposte ai visitatori tramite mostre e restituzioni, laboratori e incontri di approfondimento, progetti di ricerca con istituti universitari.⁵⁹

⁵⁹ Fonte sito ufficiale del "Progettoborca": www.progettoborca.net. Per ulteriori informazioni sulle attività più recenti consultare la sezione "Bacheca".

3.1.3 Arte Sella - The Contemporary Mountain (Borgo Valsugana, Trento)

Arte Sella è un'associazione culturale e impresa sociale nata ufficialmente nel 1989, sebbene la sua prima esposizione, realizzata in forma privata a Villa Strobele e considerata come il primo nucleo concettuale dal quale il progetto prese avvio, sia datata già al 1986. Arte Sella ad oggi rappresenta uno dei progetti caratterizzati da un approccio co-evolutivo, inteso come sviluppo simultaneo dell'associazione stessa in tutte le sue ramificazioni in sinergia con il territorio che la ospita, di maggiore successo, almeno in ambito nazionale. Il rapporto tra arte e natura è il centro delle attività culturali di Arte Sella fin dal principio, come testimoniano le linee guida dell'associazione, impartite già nel momento del suo avviamento e che risultano, tuttora, del tutto rispettate ⁶⁰:

- L'artista non è protagonista assoluto dell'opera d'arte ma accetta che sia la natura a completare il proprio lavoro;
- La natura va difesa in quanto scrigno della memoria;
- La natura non viene più solo protetta, ma interpretata anche nella sua assenza: cambia quindi il rapporto con l'ecologia;
- Le opere sono collocate in un hic et nunc e sono costruite privilegiando materiali naturali. Esse escono dal paesaggio, per poi far ritorno alla natura.

La caratteristica principale delle opere presenti ad Arte Sella, nonostante la crescente notorietà degli artisti che con il passare degli anni hanno contribuito ad arricchire il percorso espositivo e l'evoluzione dei linguaggi che a partire dagli anni 2000 (in particolare con l'installazione della *Cattedrale Vegetale* di Giuliano Mauri) hanno contribuito a rendere il progetto sempre più conosciuto, determinando un sensibile ampliamento delle visite e dunque una direzione artistica più favorevole a rendere la proposta apprezzabile da parte di un pubblico eterogeneo, riguarda proprio, da un lato il rispetto per l'ambiente, manifestato attraverso la scelta di usare prevalentemente materiali biodegradabili che "riportano" l'opera alla natura,

⁶⁰ Fonte sito ufficiale di "Arte Sella - The Contemporary Mountain": www.artesella.it

dall'altro la volontà di valorizzare il territorio e di raccontarlo attraverso l'interpretazione creativa.

Il processo messo in moto da Arte Sella è infatti particolarmente interessante se lo si osserva sul piano dell'impatto che esso ha avuto sull'area del Centro Valsugana, i cui abitanti inizialmente non avevano percepito positivamente, probabilmente per una mancanza di confidenza nei confronti del linguaggio artistico proposto e forse per i rischi percepiti sul piano ambientale. Ad ogni modo ritengo molto interessante analizzare come l'associazione abbia superato questa fase di sfiducia, attraverso un processo di coinvolgimento orientato da un lato alla creazione di reti con una serie di istituzioni del territorio (Comune di Borgo, Provincia Autonoma di Trento, Mart - Museo di Arte Contemporanea di Trento e Rovereto, MUSE - Museo delle Scienze di Trento), dall'altro all'incoraggiamento dei residenti a partecipare all'interno dei progetti e delle manifestazioni: vi fu infatti un cambiamento di percezione quando in un primo momento vennero "reclutati" come volontari in piccoli gruppi e poi, successivamente, l'aumento di visitatori comportò la nascita di nuove opportunità lavorative. Queste due azioni combinate provocarono appunto una sempre maggiore partecipazione attiva da parte della comunità che contribuì alla comprensione delle finalità del progetto e indubbiamente concorse al suo stesso sviluppo.⁶¹

Attualmente Arte Sella ha raggiunto un livello di crescita di grande portata, sia sul piano interno, come dimostrano ad esempio programmi come "Arte Sella Educational" o "Arte Sella Accessibile", ma anche sul piano esterno, avendo attivato nel tempo una serie di collaborazioni con diversi attori locali e nazionali, come la partecipazione al progetto di ricerca "Dancing Museum - The democracy of beings" (2018-2021), in cui gruppi di artisti e danzatori insieme ad istituzioni culturali e Università, hanno indagato come il linguaggio della danza può favorire una modalità più esperienziale e diretta nell'approccio del pubblico alle opere d'arte. Arte Sella ha attivato poi una serie di collaborazioni nell'ambito degli eventi che sono indubbiamente uno dei *focus* della sua offerta, accanto alle attività più tradizionalmente di ambito artistico. Esempi molto interessanti di questa tendenza

⁶¹ Giovanni Sechi, *Quando la montagna diventa opera d'arte: Arte Sella e le trasformazioni di uno spazio alpino in declino*, in "Journal of Alpine Research - Revue de géographie alpine", Association pour la diffusion de la recherche alpine, UGA Éditions/Université Grenoble Alpes, 2017, n. 105-2, pp. 7-9.

sono ad esempio “Teatrekking”, un’iniziativa nata in collaborazione con due realtà teatrali locali (Teatro delle Garberie e la compagnia teatrale ariaTeatro) e che propone escursioni in Valsugana accompagnate da spettacoli teatrali o musicali. Vale la pena nominare anche ARTEinSELLA, sviluppato in collaborazione con Pergine Festival, che si è svolto per la prima volta nel 2023 e ha visto la presenza di Neri Marcorè e di altri musicisti di fama internazionale, esibirsi all’interno di un percorso a tappe che ha coinvolto il pubblico per tre giorni di escursioni in bicicletta. Un ultimo interessante progetto, a differenza dei precedenti consolidato in più di vent’anni di attività, consiste in “Fucina Arte Sella”, orientato alla produzione di spettacoli, performance, reading in cui la musica è protagonista nel dialogo con la natura di Arte Sella, che rimane il “palcoscenico” principale, sebbene negli anni siano state realizzate una serie di iniziative in altre location, come ad esempio nel caso dello spettacolo “Acqua rotta”, nato in seno a Fucina Arte Sella da un’idea del fondatore, il violoncellista Mario Brunello, e Mariangela Gualtieri, e poi replicato presso l’Orto Botanico di Padova e all’auditorium “Lo Squero” della Fondazione Giorgio Cini, nell’ambito della Stagione concertistica Asolo Musica 2023.

3.2 Musei ed Ecomusei

Nell'analizzare le modalità attraverso cui la produzione artistica contemporanea interpreta e spesso, come negli esempi riportati finora, *costruisce* il paesaggio e in generale l'idea stessa di montagna, può essere interessante indagare anche come avviene la conservazione del suo passato, e attraverso quali strumenti esso venga reso fruibile nel presente.

Nel caso specifico delle Alpi ritengo possa essere utile fare una distinzione tra due modalità diverse per la conservazione del patrimonio culturale, ovvero i Musei e gli Ecomusei di montagna. Pur avendo entrambi come focus principale la montagna, gli Ecomusei, sviluppatisi negli anni Settanta in Francia per poi diffondersi nel resto dell'Europa negli ultimi venti o trent'anni, presentano un grado di identificazione molto radicato al proprio territorio e *"hanno un patrimonio materiale e immateriale costituito da tutto quanto vi è di rappresentativo e si rivolgono innanzitutto alla propria comunità"* ⁶².

Mentre i Musei di montagna presentano una serie di collezioni di beni di diversa tipologia, che possono andare dalle arti figurative, ai manufatti storici, alla fotografia ecc., gli Ecomusei sono specificatamente legati al *territorio* in cui sorgono, a differenza dei Musei, la cui sede è un *immobile*, anch'esso eventualmente parte del patrimonio stesso che si cerca di conservare, senza però presentare lo stesso livello di riconoscimento profondo nel tessuto territoriale, come avviene appunto nel caso degli Ecomusei.

Quello che differenzia le due realtà è inoltre la tipologia di persone a cui ci si rivolge: i Musei hanno come scopo primario l'educazione, che spesso arriva "dall'alto", attraverso percorsi espositivi impostati e finalizzati all'apprendimento rivolto ad un pubblico definito genericamente.

Gli Ecomusei, che in Italia sono più di 260, molti dei quali concentrati proprio sulle aree alpine del nord ma anche del centro e sud della penisola⁶³, sono eredi da un lato dei musei etnografici, dall'altro dei musei open air, molto diffusi ad esempio nelle

⁶² Definizione ripresa dal sito della Regione Veneto: www.regione.veneto.it nella sezione "Servizi" / "Cultura"

⁶³ Numeriche complete consultabili all'interno del sito web della "Rete Ecomusei Italiani": sites.google.com/view/ecomuseiitaliani/home

zone scandinave, e si caratterizzano proprio per la stretta connessione alla comunità, alla quale si rivolgono in modo primario:

“Gli ecomusei, occorre dire, vanno oltre la semplice attenzione conservativa e il recupero degli edifici tradizionali presenti su un dato territorio per investire fattori sociali, culturali ed economici della contemporaneità. Essi ambiscono ad appartenere innanzitutto alla comunità che vive sul territorio e ne ha il controllo e la responsabilità sulla pianificazione delle attività, sull’interpretazione delle collezioni e sul rapporto con lo sviluppo sociale.”⁶⁴

⁶⁴ M.A. Bertolino, F. Corrado, *Cultura alpina contemporanea e sviluppo del territorio*, 2017, p. 28

3.2.1 Messner Mountain Museum

Il Messner Mountain Museum è uno dei complessi museali localizzati in area alpina più noti sul piano non solo nazionale ma anche internazionale, e costituisce un caso di analisi interessante non solo per la figura del suo fondatore, il noto alpinista altoatesino Reinhold Messner, ma anche in quanto costituisce un progetto di grandi dimensioni, in quanto comprende al suo interno sei sedi diverse dislocate in altrettante località, e perché, attraverso questa “rete” museale, esso sviluppa un percorso *narrativo* per tappe riferito all’immaginario della montagna.

Il percorso espositivo del Museo Firmian, situato nella zona di Bolzano, al centro del circuito, si concentra molto sui miti e sulle pratiche spirituali legate alla montagna (come testimonia la presenza di una cappella cristiana del X secolo e di una Stupa tibetana, anche a dimostrazione dello stretto legame di Messner con le montagne del continente asiatico), per poi orientarsi sulla storia del Castello in cui il museo stesso è ospitato. Il Castello di Firmiano infatti rientra a pieno titolo nel patrimonio culturale del Sudtirolo in quanto sede di diversi fatti storici, tra cui ad esempio la rivolta per la rivendicazione dell’autonomia sudtirolese, avvenuta nel 1957. Il Museo Juval invece, collocato all’interno dell’omonimo castello in Val Venosta e ristrutturato nel 1983, ospita la mostra permanente dal titolo “Mito - Montagna” che racconta, appunto, attraverso una serie di manufatti come maschere rituali, statue, cimeli tibetani, dipinti tra cui spiccano le vedute di montagne sacre, il “mito della montagna” secondo le culture popolari di diversi paesi. Il Museo Corones, situato appunto sul suggestivo Plan de Corones (2275 m) in Alto Adige, è collocato all’interno di un edificio nato appositamente e progettato da Zaha Hadid come uno spazio il più possibile integrato e in dialogo con il paesaggio circostante: grazie ad un’architettura caratterizzata da molte aperture, permette al visitatore di godere della vista su tutte quattro le direzioni cardinali. Corones ospita una riflessione sul tema dell’alpinismo e sulla sua storia, raccontando le esperienze dello stesso Messner e dei grandi alpinisti che hanno segnato le tappe fondamentali del suo sviluppo. Il Museo Ortles, situato a Solda nel Parco Naturale dello Stelvio, è ospitato all’interno di una struttura altrettanto interessante sul piano architettonico, ovvero una caverna artificiale in cemento armato a vista ricavata all’interno di una collina. La struttura possiede una fascia vetrata sul soffitto che la attraversa come un

crepaccio e dalla quale ricava la sua luce naturale. La vicinanza con il ghiacciaio di Ortles richiama infatti il tema stesso intorno al quale si snoda la collezione, ovvero quello del ghiaccio, raccontato tramite la storia degli attrezzi da ghiaccio, dello sci, dell'arrampicata su ghiaccio e delle spedizioni degli alpinisti, facendo emergere il carattere mitologico che da sempre esso possiede in diverse culture. Il Museo Ripa, collocato all'interno del Castello di Brunico, racconta invece la storia dei popoli di montagna, come testimonia il nome stesso di "Ripa", dal linguaggio tibetano in cui "ri" sta per montagna e "pa" per uomo. Il museo, dal carattere quasi etnografico, raccoglie una serie di oggetti di diversa provenienza (America del Sud, Asia, Africa ed Europa) e propone un percorso espositivo basato sulla riflessione relativa alle diverse interpretazioni, raffigurazioni, sacralizzazioni della montagna, da parte di popoli e culture anche molto lontane tra loro, proponendo delle similitudini. L'ultima sede museale, che sarà inaugurata ufficialmente nell'autunno 2024, si chiamerà "Roca", da "roccia" in spagnolo e ladino, in quanto si focalizzerà sul tema dell'arrampicata, dalla sua nascita sino ad arrivare al racconto delle recenti esperienze di free solo. Il Museo sarà realizzato all'interno di una vecchia stazione a monte della funivia sul Monte Elmo, a Sesto. Il progetto punta a valorizzare il Monte Elmo che *"acquisisce così un punto di attrazione culturale, un cambiamento che rappresenta un upcycling in termini di sostenibilità: dall'industria del turismo al settore culturale"*.⁶⁵

In generale si può dire che il Messner Mountain Museum rappresenti un progetto interessante sul piano turistico e culturale in quanto contribuisce a destagionalizzare alcune aree alpine molto legate (ma anche limitate) da una fruizione dovuta agli sport invernali, presentando una proposta "a tappe", che sviluppa cioè diversi aspetti della montagna in più location, invitando il pubblico a proseguire la visita anche nelle sedi restanti e dunque incentivando alla scoperta di nuove località. L'iniziativa ha inoltre portato un beneficio "indiretto" ai territori di riferimento attraverso il recupero e la ristrutturazione di diversi beni architettonici di interesse pubblico.

⁶⁵ Fonte sito ufficiale del Messner Mountain Museum - Museo Roca: www.messner-mountain-museum.it/it/roca/museo/

3.2.2 Lumen Museum

Lumen rappresenta un altro progetto museale nella zona di Plan de Corones, precisamente a 2.265 metri di altezza, insediato all'interno di una suggestiva ex-stazione a monte della funivia, ristrutturata e inaugurata con l'apertura del museo nel 2018.

La collezione è interamente dedicata alla fotografia di montagna e ne racconta le tappe evolutive in un percorso permanente suddiviso in quattro piani dove trovano posto le immagini delle Alpi, immortalate negli scatti dei primi escursionisti, fino ad arrivare alle ultime elaborazioni digitali contemporanee.

La proposta della direzione artistica di Lumen si distingue per una capacità di analizzare la montagna attraverso la lente della fotografia e darne una rappresentazione non univoca ma che tocca più temi simultaneamente, dall'aspetto turistico a quello politico, da quello prettamente alpinistico fino al valore sacro e spirituale, a testimonianza della pluralità di significati che essa ha veicolato nel corso della storia e dell'immaginario collettivo.

L'aspetto puramente storico viene raccontato attraverso un percorso che raccoglie una serie di apparecchi fotografici appartenenti a diverse epoche, passando attraverso la spiegazione pratica dei meccanismi della visione, come la stereoscopia, per arrivare al funzionamento della fotografia digitale. Sono poi esposte alcune tra le immagini fotografiche dei pionieri della "fotogeologia", che nasce per spiegare l'origine dei massicci montuosi e poi si evolve lentamente in una forma non solo scientifica ma anche creativa. La collezione di cartoline fotografiche a tema alpino, la cui invenzione avviene nel tardo XIX secolo, permette di introdurre una nuova prospettiva attraverso cui presentare la montagna, ovvero secondo le prime strategie di marketing, fino a presentare famosi esempi pubblicitari che impiegano l'immagine della montagna per brandizzare un prodotto commerciale, come nel caso della barretta di cioccolato Toblerone o delle caramelle Ricola, aprendo una interessante riflessione sui valori intrinseci veicolati attraverso l'utilizzo dell'immagine delle Alpi.⁶⁶

⁶⁶ Fonte sito web di "Lumen Museum": www.lumenmuseum.it

Capitolo IV

LA MONTAGNA COME EVENTO

4.1 Il “Festival Tourism” e i festival di approfondimento culturale

L’espansione del fenomeno dei festival costituisce una tendenza che si inserisce a pieno titolo nel discorso relativo all’aumento di interesse verso la cultura intesa come catalizzatore di sviluppo del territorio. Il termine *festivalization* indica proprio la progressiva espansione di “*quelle manifestazioni artistico-culturali dove la territorialità riveste un ruolo preponderante rivalutando la dimensione culturale del luogo, composta dal patrimonio artistico e naturalistico e da quel capitale sociale intangibile costituito dalle tradizioni locali*”.⁶⁷

Sebbene il fenomeno dei festival sia diventato parte integrante degli stili e dei comportamenti legati al viaggio (dove per viaggio si intende qualsiasi spostamento, effettuato anche all’interno dell’arco di una giornata) in epoca post-moderna, risulta ancora difficile individuare una definizione univoca del termine. Esso deriva dal latino *festum*, con il quale si intendevano in generale le situazioni sociali di festa e divertimento, come i giochi pubblici e gli spettacoli, anche se gli eventi festivi potevano coincidere al tempo stesso con il termine di *feria*, utilizzato con il significato specifico di giorni di astensione dal lavoro in onore degli dei. In un secondo momento queste due accezioni vengono unite ad indicare lo stesso tipo di manifestazione a vocazione popolare di svago. Fin da questa prima disamina linguistica si possono ottenere alcune conclusioni relative ai festival, ovvero che la dimensione, appunto, festiva, il loro essere situazioni correlate al tempo libero, rimanda ad un lato caratterizzante della vita dei popoli, cioè occupa un posto di rilievo nelle abitudini umane da sempre. Non solo, i festival rappresentano (oggi come un tempo) un elemento per certi aspetti *rassicurante* nel suo essere cadenzato (annuale, biennale ecc.) ma al tempo stesso assolutamente non comune, lontano dal quotidiano, basti pensare alle festività connesse al periodo del carnevale. Si potrebbe quasi individuare nei festival dei degni successori delle celebrazioni connesse ad istanze religiose, come quelle greco-romane, o legate alla fertilità dei

⁶⁷ Richard Prentice, Vivian Andersen, *Festival as creative destination*, in “Annals of Tourism Research” 2003, nr. 30, pp. 7-30.

raccolti, alle tradizioni rurali, al passaggio delle stagioni. Questo in quanto i festival sono composti da una forte matrice culturale e identitaria, inoltre perché, come anticipato, presentano un'unità di tempo e di luogo, ovvero si svolgono con una cadenza pressoché fissa e sempre nella stessa area geografica. I festival in effetti, pur caratterizzati ognuno da diverse tematiche, finalità e durata, condividono tra loro sicuramente la *specificità del luogo*, possiedono cioè una relazione stretta con il territorio in cui si realizzano. Il rapporto con il territorio può essere considerato duplice: in alcuni casi è il festival che viene pensato come stimolo per lo sviluppo o la riqualificazione di una specifica area, in altri invece esso nasce proprio a causa delle caratteristiche morfologiche o della storia culturale di una determinata zona geografica. In ogni caso il rapporto con il territorio è uno dei fattori che contribuisce maggiormente a dare unicità al festival, che si configura, nei casi di successo, come un vero e proprio esempio di marketing territoriale, capace di attirare flussi di visitatori attraverso la comunicazione di un messaggio e la proposta esperienziale, generando così un indotto con ricadute su diversi settori.

Ad ogni modo, proprio per il loro carattere multidisciplinare, i festival sono rientrati in numerosi campi di ricerca fino ad oggi, dalla sociologia, all'antropologia, alla geografia antropica. Alessandro Falassi, antropologo culturale tra i primi a dedicarsi allo studio del festival lo descrive infatti come "*an event, a social phenomenon, encountered in virtually all human cultures*"⁶⁸. In una delle prime pubblicazioni sul tema, Falassi ne sottolinea la forte valenza simbolica e la rilevanza in termini sociali, nonché la stretta connessione con la comunità di riferimento:

As for the social sciences, the definition that can be inferred from the works of scholars who have dealt with festival while studying social and ritual events from the viewpoint 'of various disciplines such as comparative religion, anthropology, social psychology, folklore, and sociology indicates that festival commonly means a *periodically recurrent, social occasion* in which, through a multiplicity of forms and a series of coordinated events, participate directly or indirectly and to various degrees, all members of a whole community, united by ethnic, linguistic, religious, historical bonds, and sharing a worldview. Both the social function and the symbolic meaning of the festival are closely related to a series of overt values that the community recognizes as essential to its ideology and worldview, to

⁶⁸ Alessandro Falassi, *Festival: Definition and morphology*, University of New Mexico Press, Albuquerque, 1987

its social identity, its historical continuity, and to its physical survival, which is ultimately what festivals celebrate.⁶⁹

Una delle caratteristiche fondamentali e più intuitive relative ai festival, come detto, è l'unità di luogo, ovvero il ripetersi dell'evento nella stessa località, anche se il format può comprendere sedi o zone limitrofe, purché in grado di garantire modalità di frequentazione agevole da parte dei partecipanti e dotate di una certa omogeneità con quella o quelle primarie. Accanto all'unità di luogo vanno considerati un insieme di fattori che concorrono nella definizione di un festival:

- *L'unità del tema e/o del genere*, che sia riconoscibile e comprensibile sin dalla presentazione del programma;
- *L'unità di tempo*, indipendentemente dalla scelta della durata che può essere anche plurisettimanale, purché continuativa sia nell'offerta di eventi, sia nella fruizione dei partecipanti;
- *La continuità storica*, che discrimina le manifestazioni che non abbiano raggiunto un numero minimo di edizioni successive (almeno 2, di norma);
- *La pluralità dell'offerta*: un festival deve offrire un numero minimo di diversi eventi correlati, concentrandoli in poco tempo;
- *La contestualità tra produzione e consumo*, che prevale nettamente in tutti i festival di approfondimento culturale, ad esempio, dove è determinante la dimensione *live* della fruizione;
- *L'unicità del prodotto/servizio*, che deve rimanere unico e irripetibile;
- *L'elevata customizzazione*: ogni evento deve essere espressamente concepito per la manifestazione, senza repliche o ripetizioni di sorta;
- *L'approfondimento dei temi trattati*, presentati al di fuori dei consueti circuiti a un pubblico di non specialisti (opzione che li distingue da tutte le manifestazioni di carattere convegnoistico);
- *Il ruolo predominante del fattore umano* e la centralità dell'oralità come elemento di comunicazione distintiva;

⁶⁹ *ibidem*.

- *L'unità di impostazione e coordinamento*, con una sola struttura organizzativa e una precisa direzione scientifica;
- *L'assenza di competizione*, che li distingue da premi, concorsi e altre forme di eventi pubblici appunto competitivi, come quelli sportivi;
- *L'assenza di discriminazioni extratariffarie*, poiché i festival non sono eventi a invito, ma sono aperti a un pubblico, che, anche nei casi in cui paga, non è in linea di principio preventivamente discriminato (tale principio consente di distinguerli dai corsi a pagamento e da molti eventi formativi e convention con palinsesti analoghi);
- *L'assenza della finalità di lucro e di promozione diretta delle vendite* (che li distingue dalle presentazioni e da molte rassegne);
- *L'assenza o il peso del tutto minoritario e strumentale della vendita di prodotti e/o servizi*, che li distingue dalle fiere, dalle sagre, dai saloni, dalle mostre-mercato, ecc.⁷⁰

Dunque è lecito affermare che i festival siano dei fenomeni complessi e non sempre di facile definizione dal momento che la loro analisi coinvolge diversi campi del sapere e la loro realizzazione genera impatti di natura plurima. Come già detto, i festival rappresentano un elemento in continua evoluzione e possono essere osservati attraverso la lente dell'antropologia o della sociologia, anche se indubbiamente una delle interpretazioni più attuali del fenomeno è quella relativa agli studi di marketing turistico. Alcuni autori infatti ritengono che le ricadute che il fenomeno dei festival genera nell'ambito del turismo sia di tale portata da aver determinato la nascita un campo di studio specifico, noto come *Festival Tourism*, che considera i festival come dei veri e propri *assets* con caratteristiche specifiche che sono parte integrante del turismo culturale, ma non sono da considerarsi alla stregua di altri fenomeni culturali che attraggono turisti interessati alla scoperta del patrimonio, bensì come elementi a parte. Da qui la nascita del già citato fenomeno di *festivalization*.

⁷⁰ Guido Guerzoni, *Effettofestival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, Fondazione Carispe, La Spezia, 2008, pp. 79-80

Come indicato nella *fig 10*⁷¹ i festival rappresentano al tempo stesso rischi e opportunità nella loro realizzazione, che coinvolgono, secondo l'interpretazione di alcuni autori, rispettivamente quattro sfere: il patrimonio naturale, il patrimonio culturale, le infrastrutture e la sfera sociale all'interno dello *spazio turistico*, inteso non tanto in termini di delimitazione fisica, ma piuttosto come luogo d'incontro e di socializzazione.⁷²

I festival rappresentano dunque, al pari di una qualunque attività turistica, un *trade-off* tra rischi e opportunità, anche se la vastità e la rilevanza che essi hanno ormai assunto in termini di dimensione, necessita di un'analisi approfondita e soprattutto specifica su quelli che sono i suoi caratteri distintivi.

ELEMENTI DELLO SPAZIO TURISTICO	OPPORTUNITÀ NEL FESTIVAL TOURISM	RISCHI NEL FESTIVAL TOURISM
PATRIMONIO NATURALE	Promuovere le idee di protezione dell'ambiente naturale e dello sviluppo sostenibile	Minacce all'ambiente naturale, causati da un maggiore inquinamento. Possibile degrado delle aree verdi nel caso di festival all'aperto.
PATRIMONIO CULTURALE	Attirare nuovi visitatori nelle strutture del patrimonio materiale Possibilità di sviluppare il patrimonio culturale locale e regionale. Promuovere l'alta cultura, ad esempio durante i festival d'arte.	Perdere l'autenticità del patrimonio locale e regionale, con il rischio di presentare una falsa proposta culturale, "su misura" per soddisfare le aspettative dei turisti.
INFRASTRUTTURE	Costruzione di strutture per l'organizzazione, sviluppo di infrastrutture turistiche legate alla cultura e all'intrattenimento. Sviluppo di strutture ricettive e di ristorazione.	Usura più rapida di alcuni elementi delle infrastrutture, ad esempio i trasporti, a causa dell'intenso traffico turistico. Possibili danni alle infrastrutture a causa di atti vandalici.
SFERA SOCIALE	Possibilità di perseguire i propri interessi. Area di scambio di opinioni e di educazione. Luogo adatto alle relazioni interpersonali, premessa per il diffondersi di multiculturalismo, particolarmente importante nelle società multietniche. Possibilità di espressione per le minoranze. Creare posti di lavoro per la popolazione locale nel settore dei servizi per i festival	Possibili conflitti tra partecipanti e abitanti della zona. Rischio di escludere parte degli abitanti non accettati dallo spazio del festival. Possibile abuso di alcol e droghe durante alcuni festival. Crimini commessi durante gli eventi, disordini.

Fig 10 - Opportunità e rischi nella realizzazione di festival all'interno dello spazio turistico

⁷¹ Rielaborazione personale a partire dalla fonte riportata di seguito: Waldemar Cudny, *Festival Tourism – The Concept, Key Functions And Dysfunctions in the context of Tourism Geography Studies* in "Geographical Journal", 2013, nr. 65 p. 109.

⁷² Giuseppe Bettoni, Béatrice Giblin, *Geopolitica del turismo*, Sudest, 2009

Accanto alle ricadute sul patrimonio, sia esso culturale o naturale, sulla sfera sociale e delle infrastrutture, il festival può essere analizzato prendendo come misura esclusivamente la dimensione economica. Anche gli aspetti economici infatti vanno tenuti in considerazione secondo una molteplicità di fattori, ad esempio valutando se il festival è in grado di generare uno sviluppo in primo luogo continuativo nel tempo e senza alterare equilibri preesistenti, andando a provocare squilibri o diseconomie. In ogni caso la valutazione degli impatti economici dei festival genera, come detto, dei risultati che, almeno sul piano quantitativo risultano più facilmente misurabili rispetto a quelli di tipo culturale o sociale, e si possono dividere nella maggior parte dei casi in tre macro-gruppi: l'effetto diretto, indiretto e indotto (Maussier, 2010).⁷³

L'*effetto diretto* comprende l'insieme delle spese di cui il festival stesso si deve fare carico unite a quelle effettuate dai visitatori che vi si sono recati e che acquistano beni e servizi nel territorio, in termini di ospitalità (alberghi e ristorazione) e prodotti di consumo o altre esperienze presenti nelle vicinanze.

Per *effetto indiretto* invece si intendono i costi sostenuti dalle istituzioni e dalle imprese locali (alberghi, ristoranti e negozi) che si dotano di quantità di beni e servizi maggiori per rispondere adeguatamente all'incremento di domanda determinato proprio dall'aumento di presenze legate al festival.

Infine l'*effetto indotto* rappresenta forse il fattore più complesso da valutare ed è il risultato che il festival determina su un periodo più lungo e su una porzione di popolazione più ampia. Esso è riscontrabile nelle variazioni del rapporto tra reddito e spesa dei residenti. L'economia locale infatti viene influenzata dai festival nella misura in cui essi necessitano di maggior manodopera, dunque sono in grado di generare nuovi posti di lavoro. L'incremento dell'occupazione è il fattore che si colloca alla base di questo fenomeno, sia per il singolo che per le istituzioni e le imprese locali.

⁷³ Enrico Nicosia, *Il festival strumento di comunicazione e promozione di identità territoriale. Problemi generali e un caso di studio: Marzamemi in provincia di Siracusa*, in "Ambiente, società, territorio" rivista edita da Associazione Italiana Insegnanti di Geografia, anno LVIII, nuova serie XIII n. 5-6, settembre/dicembre 2013, pp. 24-25

Prima di passare alla trattazione dei festival nelle aree di interesse paesaggistico e nello specifico in area alpina, mi vorrei soffermare su un'ultima distinzione che alcuni autori hanno indagato in merito alla definizione di festival propriamente detti e *festival culturali* e che ritengo attinente alle tematiche che verranno affrontate nella parte restante di questo capitolo.

Date le premesse e i contributi degli autori riportati fino a questo momento ritengo che la definizione più appropriata di festival culturale coincida con l'atto di *celebrare* una cultura, condividere all'interno di una comunità di appassionati (che comprende non solo i fruitori ma anche i "produttori" di quella stessa cultura e che sono spesso presenti fisicamente nel contesto della manifestazione), una serie di valori e di pratiche relativi ad un sistema culturale che si può intendere in un primo significato come il patrimonio o la tradizione, in un secondo, che è forse quello più attinente, ad un'area della conoscenza o della creatività umana, che può comprendere l'arte, la musica, la letteratura ma anche la filosofia, le scienze, la politica e la storia. A ciò è necessario aggiungere tutte quelle caratteristiche precedentemente menzionate che fanno la differenza tra un evento qualunque e un festival.

4.2. Panoramica introduttiva sui Festival Culturali di Montagna

Circoscrivere l'analisi dei festival nel territorio alpino implica una valutazione che ha molto a che vedere con il lato paesaggistico, essendo le montagne aree vincolate da una serie di normative sulla tutela degli habitat naturali e in generale sull'impatto umano nei confronti degli spazi naturali. Al tempo stesso, insieme all'ambiente, è parimenti importante tenere in considerazione quale sia il rapporto che il festival instaura (o non instaura) con la dimensione culturale, sociale ed economica del territorio in cui esso si svolge.

Di seguito ho riportato tre tabelle che raccolgono i principali festival che si svolgono in aree di montagna o che mettono al centro della loro proposta l'approfondimento di questo tema. La mia ricerca si è rivolta sia ai festival collocabili nel territorio italiano che alle esperienze internazionali, nonostante non vi sia la pretesa di presentare in questa sede un elenco del tutto esaustivo, dato l'alto numero di eventi di questo genere e la difficoltà intrinseca nel classificarli. Ho preferito effettuare una divisione tematica tra i vari festival: la prima tabella (*Fig. 11*) comprende i festival che si occupano specificatamente di cinema, dunque che promuovono film o cortometraggi che raccontano la montagna, attraverso la comunicazione dei suoi paesaggi, della sua storia, cultura, tramite i racconti dei suoi abitanti oppure proponendo soluzioni sul suo sviluppo futuro. Una seconda categoria invece (*Fig. 12*), che è quella sulla quale mi soffermerò maggiormente nel corso del capitolo, riguarda i festival che fanno della musica in alta quota il centro della loro programmazione. L'ultima tabella (*Fig. 13*) comprende invece un insieme più eterogeneo di festival che, per raccontare la montagna, si servono di una serie di format: dal cinema, alla letteratura, alla musica, combinandoli in maniera originale. Alcuni festival, come il Cuneo Montagna Festival o il Festival della Montagna di Livigno ad esempio, uniscono alle attività di outdoor e alle escursioni all'aperto altre forme di intrattenimento culturale come concerti, dibattiti con esperti, proiezioni cinematografiche ecc. Altri festival invece, come il caso di Mountain Future Festival o Innovalp, pongono particolare attenzione al discorso relativo al futuro della montagna, proponendo punti di vista e modalità anche laboratoriali per creare un coinvolgimento del pubblico nell'immaginare nuove strategie per lo sviluppo delle Alpi.

FESTIVAL	LOCALITÀ	PRIMA EDIZIONE	SETTORE
Trento Film Festival	Trento	1952	Cinema di montagna
Festival International du Film Alpin Des Diablerets	Svizzera	1970	Cinema di montagna
MountainFilm	Telluride (USA)	1979	Cinema di montagna
Kendal Mountain Festival	Inghilterra	1980	Cinema di montagna
Gran Paradiso Film Festival	Parco Nazionale del Gran Paradiso (AO)	1984	Cinema di montagna
BANFF Centre Mountain Film Festival World Tour	Canada	1986	Cinema di montagna
Mountainfilm - International Filmfestival Graz	Graz (Austria)	1986	Cinema di montagna
Film Festival della Lessinia	Bosco Chiesanuova (VR)	1995	Cinema di montagna
SondrioFestival	Sondrio	1987	Cinema di montagna
Cervino CineMountain	Breuil-Cervinia e Valtournenche (AO)	1998	Cinema di montagna
Kathmandu International Mountain Film Festival (Kimff)	Nepal	2000	Cinema di montagna
Berg Film Tegernsee International Mountain Film Festival	Tegernsee (Germania)	2003	Cinema di montagna
Orobie Film Festival	Bergamo (BG)	2006	Cinema di montagna
Sestriere Film Festival	Sestriere (TO)	2010	Cinema di montagna
Dutch Mountain Film Festival	Olanda	2011	Cinema di montagna
Nuovimondi Festival	Valloriate, Valle Stura (CN)	2012	Cinema di montagna
Alps- Festival Internazionale del cinema di montagna	Temù, Alta Valle Camonica(BS/BG)	2016-2018 (ultima ed.)	Cinema di montagna
Festival delle Foreste (Associazione Montagna Italia)	Bergamo	2018	Cinema di montagna
Dolomiti Film Festival	Cortina D'Ampezzo (BL)	2021	Cinema di montagna

Fig.11 - Festival di montagna

FESTIVAL	LOCALITÀ	PRIMA EDIZIONE	SETTORE
Time in Jazz	Berchidda (SS)	1988	Musica, concerti in quota
I Suoni delle Dolomiti	Trentino (TN)	1996	Musica, concerti in quota
Dolomiti Ski Jazz	Sedi diffuse - Val di Fiemme e Val di Fassa (TN)	1998	Musica, concerti in quota
No Borders Music Festival	Tarvisio (UD)	2001	Musica, concerti in quota
Musica in quota	Val d'Ossola (VB)	2006	Musica, concerti in quota
Ambria Jazz	Ponte in Valtellina (SO)	2009	Musica, concerti in quota
Chamoisic	Chamois (AO)	2010	Musica, concerti in quota
Musica sulle Apuane	Parco Regionale delle Alpi Apuane	2012	Musica, concerti in quota
Paesaggi Sonori	Abruzzo	2016	Musica, concerti in quota
Suoni Controvento	Umbria	2017	Musica, concerti in quota
RisorgiMarche	Marche	2017	Musica, concerti in quota
Musicastelle	Aosta (AO)	2018	Musica, concerti in quota

Fig.12 - Festival di montagna

FESTIVAL	LOCALITÀ	PRIMA EDIZIONE	SETTORE
Oltre le Vette	Belluno (BL)	1997	Cinema, musica, letteratura, mostre d'arte
MonzaMontagna	Monza (MB)	2005	cinema , musica, mostre d'arte, outdoor
LetterAltura	Lago Maggiore (VB)	2007	Letteratura
Le parole della Montagna	Smerillo (FM)	2011	Poesia, filosofia, letteratura, mostre d'arte, spettacoli, outdoor
Montagne Racconta	Tre Ville (TN)	2011	Musica, teatro, narrazione
Il festival della montagna - International Mountain Summit	Bressanone (BZ)	2011	Cinema, mostre d'arte, outdoor, approfondimento con esperti
Milano Montagna Week	Milano (MI)	2014	approfondimento scientifico, musica, sport e outdoor
Cuneo Montagna Festival	Cuneo (CN)	2014	Cinema, Letteratura, approfondimento con esperti, outdoor
Festival Leggere le Montagne	Sedi diffuse	2015	Letteratura
Innovalp - Festival delle Idee per la Montagna	Tolmezzo (UD)	2017	Laboratori, progettualità sul futuro della montagna
Festival della montagna	Livigno (SO)	2017	outdoor, cinema, approfondimento con esperti
Festival della montagna Toscolano Maderno in vetta	Toscolano Maderno (BS)	2019	outdoor, musica
Mountain Future Festival	Andalo (TN)	2019	Cinema, spettacolo, musica, attualità e futuro della montagna
TiQ - Teatro in Quota	Rocca di Mezzo(AQ)	2019	Teatro
Il Richiamo della Foresta	Estoul (AO)	2017-2019 (ultima ed.)	Mostre d'arte, letteratura,musica

Fig. 13 - Festival di montagna

Osservando più da vicino il fenomeno dei festival di montagna in area italiana ma anche internazionale, si possono riscontrare alcuni fattori interessanti che riguardano prima di tutto i settori culturali: come già evidenziato, esistono due macro-categorie all'interno delle quali essi si inseriscono: da un lato il settore cinematografico, dall'altro quello musicale. Mentre nel primo caso la presenza del "soggetto montagna" è raccontata principalmente tramite le immagini filmiche, dunque appare *mediata* attraverso il filtro di una produzione artistica che trasmette messaggi, storie ecc., e non sempre la proiezione avviene effettivamente in territorio alpino, i festival musicali, sono quasi sempre calati in un paesaggio montano che accoglie il concerto, dunque il rapporto con l'ambiente appare ancora più stretto e determinante.

Accanto a questi due insiemi relativamente omogenei al loro interno (pur caratterizzati ovviamente dalle peculiarità di ogni singolo festival), esistono altre due categorie altrettanto circoscritte ad un'area culturale specifica, quella della letteratura e del teatro. In entrambe però esistono ancora casi relativamente isolati, o quantomeno che non presentano ancora la solidità raggiunta dai festival cinematografici e musicali.

Un altro fattore emerso dall'analisi dei festival indicati nelle *fig. 11, 12 e 13* riguarda il progressivo aumento nella produzione di festival nella fascia temporale compresa tra il 2010 e oggi. Sicuramente si tratta di un dato che segue l'andamento relativo alla produzione di eventi e manifestazioni in altri campi, non solo legati alla cultura, ma potrebbe avere un ruolo significativo all'interno di questa tendenza anche la crescita di consapevolezza e sensibilizzazione relativa alle tematiche dell'ambiente e dei cambiamenti climatici.

La tematica ambientale in effetti risulta essere il grande elemento in comune di questi festival, che si svolgono spesso in aree protette come i Parchi nazionali e devono tenere conto di una serie di rischi intrinseci all'attività di promozione del territorio stesso. Nel corso degli anni, complice anche la maggiore attenzione nei confronti del peso delle attività umane sulla natura, alcuni festival hanno iniziato a mettere in pratica delle vere e proprie azioni di salvaguardia, al fine di limitare il più possibile il loro impatto ma anche di lanciare un preciso messaggio all'insegna della sostenibilità ambientale, sociale, economica. Sempre più spesso infatti i siti web dei festival sono dotati di una o più sezioni finalizzate da un lato a rendere conto del loro

impatto sul territorio e delle azioni intraprese al fine di limitarlo, dall'altro all'educazione dei partecipanti, invitati a prendere decisioni sostenibili e consapevoli prima e durante l'evento. Molti festival quindi si impegnano ad acquistare direttamente dai produttori locali, utilizzano stoviglie compostabili o incoraggiano i visitatori a portare le proprie da casa, organizzano attività di raccolta rifiuti con i volontari ecc. Riporto a titolo esemplificativo l'impegno svolto dal MountainFilm Festival di Telluride (USA), che ha dedicato a questi temi una sezione del suo sito, intitolata "Green Festival"⁷⁴, dividendo la lista di azioni sostenibili tra ciò che è in capo all'organizzazione del festival stesso e ciò che invece è responsabilità del singolo partecipante.

MountainFilm Festival è infatti una realtà ormai affermata nel panorama internazionale e nel tempo ha messo a punto un sistema di buone pratiche non solo durante i giorni della manifestazione ma anche già a partire dalla fase organizzativa:

- Si impegna quando possibile ad utilizzare le attività commerciali, ad acquistare i prodotti locali e serve tutti i pasti vegetariani di provenienza locale;
- È un'impresa ecologica certificata
- Promuovere l'uso di bicchieri riutilizzabili e di posate e prodotti in carta compostabili/sostenibili;
- Incoraggia i partecipanti a portare da casa il proprio piatto, tazza e utensili
- Usa i pass per il festival compostabili;
- Pratica di riciclaggio in ufficio e durante il festival;
- Utilizza un depuratore d'acqua per l'ufficio e prevede stazioni d'acqua nella sede del festival;
- Coordina le corse di gruppo dagli aeroporti e dagli eventi
- Tutti i luoghi sono raggiungibili a piedi o con mezzi messi a disposizione dal festival il cui uso è gratuito;
- Collabora con "Sustaio", un'app per educare i partecipanti al consumo consapevole che tiene traccia dei minori consumi di energia e ricompensa i

⁷⁴ Fonte sito web ufficiale del Festival: www.mountainfilm.org nella sezione Festival / Green Festival

miglioramenti attraverso l'erogazione di buoni sconto con aziende convenzionate;

- Pratica il compostaggio;
- Il personale lavora da casa 2 giorni alla settimana per risparmiare risorse;
- Si è dotato di finestre ad alta efficienza energetica nell'ufficio principale;
- Garantisce al personale il noleggio gratuito di biciclette per il trasporto durante tutto l'anno;
- Promuove il campeggio nel parco cittadino;
- Si pone come mission quella di elevare la consapevolezza rispetto alle questioni ambientali e climatiche attraverso film, partner ospiti e conferenze.

D'altro canto invita i partecipanti al festival a prendere parte attiva all'interno di questa sfera di comportamenti virtuosi, attraverso i seguenti suggerimenti:

- Condividere le corse dall'aeroporto al festival;
- Fornisce link a siti che illustrano le pratiche del *carbon offsetting*;
- Invita a portare bottiglie d'acqua, posate, tovaglioli riutilizzabili e contenitori da asporto ai ristoranti;
- Invita a camminare, utilizzare la bicicletta o prendere i mezzi per raggiungere tutti i luoghi, se possibile;
- Invita a restituire alcuni materiali al banco dell'accoglienza al termine del festival.

Accanto alle azioni più orientate alla salvaguardia e al rispetto in termini ambientali, molti festival si impegnano a portare avanti iniziative di crescita sostenibile anche sul piano sociale, come ad esempio nel caso del Trento Film Festival, una delle iniziative più longeve su scala internazionale che festeggia quest'anno la sua 72esima edizione. Il festival infatti ha messo a disposizione un programma denominato "T4Future" che propone una serie di attività tra cui proiezioni e laboratori, ideato per "*favorire l'educazione all'immagine e promuovere tematiche legate allo sviluppo sostenibile, alla tutela dell'ambiente e all'educazione alla cittadinanza attiva*". A partire dagli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite si è pensato ad un modo per rendere il cinema una risorsa

didattica che favorisca lo sviluppo di competenze trasversali e di valori fondamentali come l'educazione alla cittadinanza, l'inclusione sociale, la tutela dell'ambiente e della montagna.⁷⁵ Un altro festival che si propone, attraverso la sua attività, di favorire lo sviluppo sostenibile attraverso la crescita e l'engagement delle comunità è Innovalp, organizzato dalla Cooperativa Cramars, punto di riferimento per l'istruzione e lo sviluppo locale nel territorio udinese. Il festival propone una serie di attività che comprendono infatti il coinvolgimento della popolazione, attraverso laboratori e dibattiti rivolti al pubblico adulto ma anche a bambini e ragazzi. L'edizione 2023 in particolare ha attivato un workshop rivolto ai giovani con età compresa tra i 18 e i 35 anni, il cosiddetto "Training Acceleratore Residenziale Estivo", i cui temi sono stati individuati all'interno di tre laboratori precedenti ai quali hanno partecipato studiosi e ricercatori dell'arco alpino e appenninico, in dialogo con cittadini e stakeholders del territorio. Durante i laboratori sono emerse tematiche come la diffusione dell'innovazione tecnologica e digitale e che influenza possono avere sulla crescita delle comunità alpine (*Fig. 14*), il valore della cultura e delle infrastrutture sociali nel progresso e coesione delle comunità (*Fig. 15*), l'effetto dei cambiamenti climatici, dello spopolamento e del calo demografico sulle Terre Alte, nonché la messa in discussione delle tradizioni attraverso l'introduzione di nuove culture (*Fig.16*). Questi e altri temi sono stati la base per l'avviamento dei Project Work ai quali hanno preso parte i giovani partecipanti al Training⁷⁶.

⁷⁵ Fonte sito web ufficiale del festival: www.trentofestival.it nella sezione t4future

⁷⁶ Fonte sito web ufficiale del festival: www.innovalp.it/home. All'interno del sito sarà possibile scaricare il "Quaderno delle esperienze Innovalp 2023", curato e prodotto dal team di Ricerca & Sviluppo di Innovalp/Cramars, Società Cooperativa Sociale, Tolmezzo (UD), 2023. Le *Fig. 14, 15 e 16* sono state riprese dal suddetto documento (pp.27-39) e sono state realizzate da Sara Pavan.

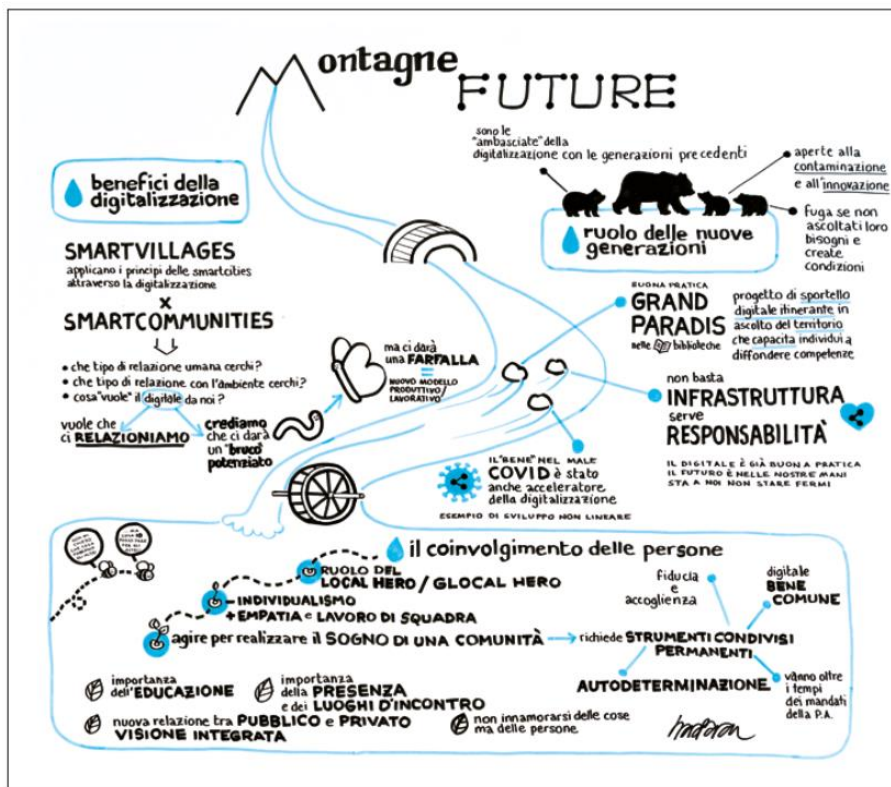


Fig. 14 - Facilitazione grafica "Laboratorio Montagne Future" di Innovalp 2023

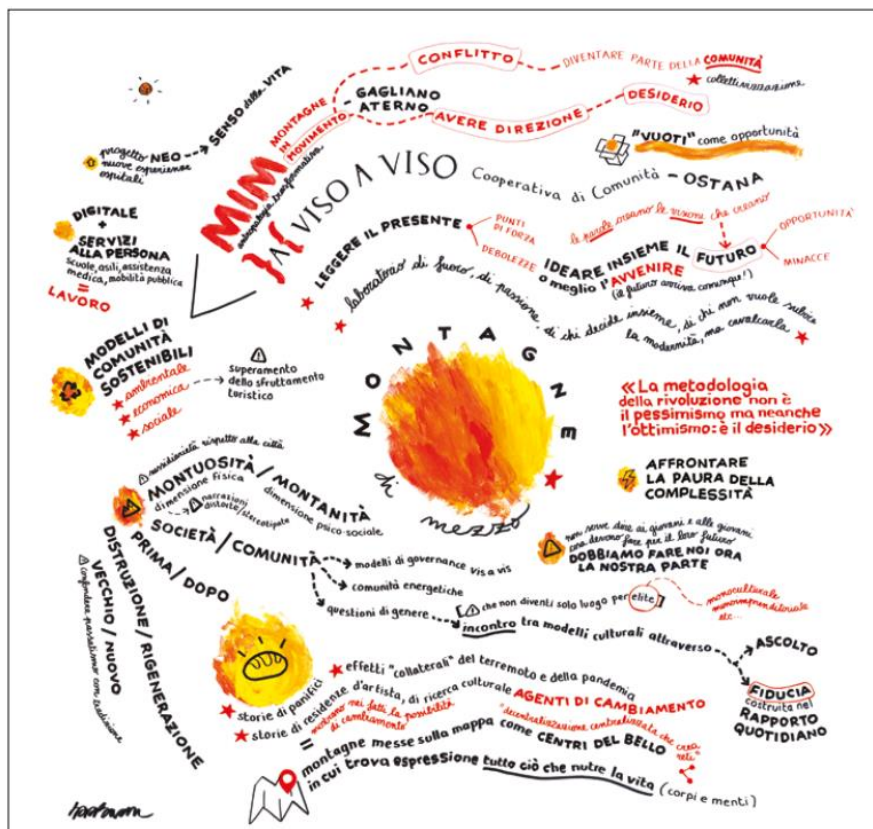


Fig. 15 - Facilitazione grafica Laboratorio "Montagne di Mezzo" di Innovalp 2023

Tra i festival musicali va sicuramente nominato Time in Jazz che, pur non essendo un festival di montagna a tutti gli effetti (in quanto alcuni eventi si svolgono anche in centri storici o in altri ambienti naturali della Gallura) ha messo in moto interessanti processi di tutela degli ambienti verdi in cui vengono ospitati i concerti. Nel 2021 ha infatti fondato il progetto Jazz takes the Green, una rete di festival jazz ecosostenibili che si impegnano a contenere il proprio impatto sul piano ecologico attraverso la riduzione del consumo di risorse naturali, la mobilità sostenibile i consumi energetici, la gestione rifiuti, l'eliminazione dell'uso della plastica, l'utilizzo di allestimenti scenici creati con materiali ecocompatibili, la scelta delle location in cui si svolgono i festival.⁷⁷

⁷⁷ Fonte sito web ufficiale del festival: www.timeinjazz.it /sezione Festival / Green Jazz



Fig. 16 - Facilitazione grafica Laboratorio “Quando la complessità attraversa le Terre Alte” di Innovalp 2023

Fa parte di questa rete anche AmbriaJazz, che ha ideato una modalità più sostenibile di partecipazione ai concerti in orario pomeridiano, premiando coloro che scelgono di raggiungere la sede dell’evento a piedi o in bici con dei posti prenotati in prima fila. Si impegna inoltre a non utilizzare materiali usa e getta, a fornire borracce agli artisti e al pubblico che possono rifornirsi in apposite fontane mappate, riduce al minimo l’impiego di carta e predilige l’uso di supporti digitali per biglietti d’ingresso e materiale informativo. Il concerto che ogni anno viene ospitato nell’area protetta del Parco delle Orobie si tiene in acustico e utilizza una bassa amplificazione; inoltre, in collaborazione con l’Ente Parco, viene effettuata una misurazione dell’impatto

sonoro ambientale del concerto, al termine del quale si prevede sempre un piano di ripristino dell'area. Per quanto riguarda invece il sistema di accoglienza, gli artisti vengono fatti soggiornare in strutture che operano in osservanza dei principi di ecosostenibilità e turismo responsabile e vengono incentivati all'uso del trasporto pubblico o alla condivisione di mezzi. Sul piano dei consumi invece AmbriaJazz ha adottato un sistema di approvvigionamento energetico autonomo (sufficiente per fornire il service degli eventi) garantito dall'uso di pannelli fotovoltaici mobili. Sta inoltre lavorando alla compilazione di schede digitali di raccolta dati sui trasporti utilizzati (km, combustibile, vettura) e all'implementazione di procedure per il calcolo delle emissioni di CO₂, dei gas effetto serra dovuti ai trasporti, del consumo idrico ed energetico, della quantità di rifiuti differenziati, alle quali si accompagnano iniziative per la compensazione della CO₂ emessa nel corso degli eventi. Un ultimo punto riguarda la sponsorizzazione degli eventi culturali; viene infatti rilasciata una scheda riguardante le caratteristiche in tema di sostenibilità degli sponsor, che vengono scelti anche sulla base di un rating di sostenibilità.⁷⁸

Le esperienze riportate fin qui rappresentano un modello virtuoso innanzitutto di turismo sostenibile ma anche responsabile, in quanto svolgono un'attività cosciente di *accountability*, di presa cioè di responsabilità per le azioni che mettono in pratica, sul piano ambientale ma anche sociale. Sono inoltre un esempio di come si possa fare cultura attraverso una modalità consapevole, attenta alle fragilità del territorio e alle esigenze della comunità. Rendono insomma evidente come le attività culturali e in questo caso specifico i festival, attraverso una proposta organica, che tenga conto cioè di tutte le parti coinvolte, possano avere un ruolo determinante nel raggiungere determinati traguardi ed essere veri e propri generatori di sviluppo, anche sul piano economico. I festival infatti, proprio grazie alla loro stessa natura, all'intersezione cioè tra cultura ed economia, sono in grado intercettare, partecipare o costruire processi di rigenerazione sociale e culturale, gettando così le basi per il rilancio di interi territori.⁷⁹ Alcuni festival in particolare sono stati in grado di costruire intorno a sé un sistema economicamente solido e al tempo stesso molto

⁷⁸ Fonte sito web ufficiale del festival: www.ambriajazzfestival.it /sezione Festival / AmbriaJazz Takes The Green

⁷⁹ M. A. Bertolino, F. Corrado, *Cultura alpina contemporanea e sviluppo del territorio*, 2017, p 132.

radicato culturalmente alla comunità di riferimento, come nel caso del già citato Festival Les Vieilles Charrues, giunto quest'anno alla sua 32esima edizione. Non si tratta propriamente di un festival di montagna, ma a mio parere rappresenta un elemento di confronto interessante dal momento che il territorio della Bretagna Centrale, sebbene molto diverso, condivide alcune caratteristiche con quello alpino. Queste riguardano in buona parte l'identità essenzialmente rurale dell'area bretone, il cui modello economico primario, fondato sulla coltivazione e l'allevamento, si è posto per molti anni in contrasto con le zone più urbanizzate della Francia. Questo divario appare oggi prevalentemente colmato, anche se così non era al momento in cui il festival iniziò a svilupparsi. In effetti la manifestazione nacque proprio a partire da un'esigenza, percepita dalla fascia più giovane della popolazione, di poter avere un punto di riferimento culturale e musicale autonomo che non rendesse necessario spostarsi nelle zone più metropolitane come Parigi per poter partecipare ad un concerto. Non solo: il festival fin dalla sua nascita è stato capace di mantenere da un lato la sua identità rurale (mostre di artigianato, giochi contadini, ecc.) e dall'altro la sua fedeltà ad un modello di sviluppo di tipo *bottom - up* (nessun incremento sul prezzo del biglietto da più di dieci anni, anche in caso di artisti di grande fama). L'elemento più interessante da evidenziare riguarda però il significativo livello di crescita del festival al quale si è accompagnato nel tempo uno sviluppo integrato dell'intera comunità circostante, sia sul piano sociale che economico. Il fatturato attuale del festival si aggira infatti intorno ai 15 milioni di euro di cui un terzo rimane sul territorio; le ricadute sull'economia locale si manifestano in diversi modi, a partire dalla generazione di nuovi posti di lavoro, alla scelta dei fornitori e della manodopera dei quali l'80% proviene da diverse aree della Bretagna, fino ad arrivare all'implementazione di alcuni servizi utili anche alla cittadinanza sul lungo periodo, come la posa della rete fibra, il miglioramento di aree pubbliche, camping ecc. Non solo: il festival è stato il nucleo promotore di una serie di attività che hanno reso Carhaix un ambiente stimolante e culturalmente attivo anche durante il resto dell'anno grazie al sostenimento di una serie di progetti come l'ampliamento di una sala da concerti e cinematografica utilizzata per altri eventi e conferenze ma anche come sede per le residenze d'artista, il contributo nel recupero di un castello storico e di interesse culturale, alle cui spese il comune non era in grado di far fronte, la creazione di un'etichetta discografica, la *Label Charrues*, che nasce con l'obiettivo di

incentivare i giovani musicisti attraverso un progetto di scouting sul territorio bretone; i gruppi seguono poi un percorso di formazione e vengono accompagnati dai manager all'interno di una serie di tappe facenti parte di una tournée che culmina con la partecipazione al festival stesso.⁸⁰

I festival quindi rappresentano potenzialmente, secondo quanto detto, un modello generativo e che può entrare in forte sinergia con il territorio di riferimento, un rapporto che necessita di una continua attività di rinegoziazione, di equilibrio tra l'inevitabile sfruttamento e la generazione di risorse. Questo è vero più che mai nel caso dei festival alpini, dove il territorio è particolarmente fragile e in continua evoluzione. Al tempo stesso vale la pena chiedersi se forse non sia proprio la vicinanza con la montagna la chiave di volta nel costruire una cultura più consapevole ed orientata al rispetto di ciò che ci circonda, nonché alla valutazione dell'impatto delle nostre azioni sulla sfera ambientale. Quella alpina è dopotutto la "cultura della responsabilità", del riuso, del consumo responsabile, del limite. In montagna ci sono dei confini che non vanno oltrepassati: forse è proprio in questa *essenzialità* che si cela l'insegnamento che possiamo e dobbiamo cogliere, un passaggio che i modelli culturali possono contribuire a introdurre, attraverso processi di sensibilizzazione e di mediazione "culturale - territoriale".⁸¹

⁸⁰ *ivi*, p. 130-142

⁸¹ Robert Boure, Alain Lefebvre, *La médiation culturelle du territoire : l'exemple de trois festivals en milieu rural*, in "Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest. Sud-Ouest Européen", 2000, Vol.8, pp. 49-56.

Capitolo V

I SUONI DELLE DOLOMITI

5.1 Breve panoramica sul festival, cenni storici e *mission*

“I Suoni delle Dolomiti” rappresenta ad oggi uno dei festival culturali alpini di maggior rilievo, la cui notorietà si è ormai allargata ben oltre i confini regionali e richiama un pubblico vasto su scala nazionale ma anche internazionale. L’idea alla base del festival consiste in una duplice valorizzazione del paesaggio e delle montagne del Trentino, che viene promosso attraverso una proposta di trekking ed escursioni “arricchite” da suggestive performance concertistiche live, spesso eseguite da artisti di grande fama e pregio, dall’altro permettendo al pubblico la fruizione di queste esperienze musicali in contesti del tutto non convenzionali e dotati di una loro intrinseca bellezza e fascino. Il festival nasce nel 1995 a partire da un’idea dell’Azienda di Promozione Turistica del Trentino (APT Trentino), costituita nel 1987 dalla Provincia Autonoma di Trento con lo scopo di promuovere il patrimonio trentino sul piano della comunicazione e di inserirsi come coordinatore delle realtà operanti nel settore turistico nella regione. I Suoni delle Dolomiti viene dunque ideato e gestito per le prime otto edizioni da parte dell’APT Trentino, la quale nei primi anni 2000 viene fusa all’Ufficio di promozione dei prodotti trentini in un’unica società gestita dalla regione, denominata Trentino S.p.a., riorganizzandosi poi internamente qualche anno dopo e cambiando nome in Trentino Marketing S.p.a. Nel 2012, Trentino Marketing S.p.a. viene incorporata ad un’altra azienda, ovvero Trentino Sviluppo S.p.a., società che si occupa di sostenere le imprese attive nei settori dell’industria, dell’artigianato e anche del turismo. Si tratta anche in questo caso di una realtà controllata della Provincia in cui Trentino Marketing S.p.a., assume la denominazione di “Direzione Turismo e Promozione”. Dopo essersi separati, i due enti attualmente hanno subito nuovamente un processo di accorpamento e attualmente la gestione del festival è in capo a Trentino Marketing s.r.l. che è società denominata “Direzione e Coordinamento” di Trentino Sviluppo S.p.a. Con la delibera n. 1589 del 2021 la Provincia Autonoma di Trento ha affidato a Trentino Marketing s.r.l. le attività organizzative e promozionali dirette

dei “Grandi Eventi”, nella fattispecie Il Festival dell’Economia, il Festival dello Sport e, appunto, I Suoni delle Dolomiti.⁸²

Va sottolineato comunque che questi passaggi non hanno intaccato particolarmente l’organismo organizzativo dei Suoni delle Dolomiti che è rimasto sostanzialmente invariato, insieme all’idea stessa che stava alla base del festival. L’esigenza di promuovere il territorio trentino viene tradotta in una proposta che unisce natura e cultura, all’interno di percorsi di trekking “obbligati” per poter raggiungere le sedi dei concerti. La difficoltà dei sentieri ovviamente è variabile e pensata per andare incontro a diversi livelli di preparazione del pubblico, dagli esperti alle famiglie. Questa obbligatorietà del percorso è però una caratteristica che ha da sempre contraddistinto l’offerta: da qualche tempo infatti il festival ha reso pubblico un manifesto in cui spiega la propria mission, sottolineando proprio come questa mancanza di “facilità”, o di comodità, sia parte integrante della sua stessa identità. L’esperienza è completa solo se viene in un certo senso guadagnata con l’impegno, *“conquistata con il cammino, il passo attento, la fatica condivisa”*⁸³. Ciò che appare evidente da una prima lettura del manifesto è sicuramente il valore primario attribuito alla natura delle Dolomiti, con la quale viene ribadita la volontà di instaurare un *dialogo*, proprio a sottolineare il fatto che essa non rappresenta un mero scenario per l’esibizione dei musicisti, bensì una delle due parti di discorso, di un eco di *“risonanze tra artisti, ascoltatori e natura”*⁸⁴. In secondo luogo appare subito chiaro come il festival si ponga come obiettivo primario quello di inserirsi in modo integrante all’interno della comunità, custodendo quasi attraverso il suo operato, una parte di memoria e generando nuove tradizioni per il *“Popolo dei Suoni, che comprende ospiti, residenti, artisti e sistema vivente delle Terre Alte”*⁸⁵. Ci si riferisce quindi non solo alla dimensione locale ma a una comunità allargata, accomunata da un sistema di valori. Un’altra caratteristica che viene evidenziata è l’irripetibilità e l’unicità dell’evento, che rende inevitabilmente la partecipazione del visitatore un’esperienza trasformativa e di cambiamento. In ultima istanza si

⁸² “Piano Marketing 2022-2024” scaricabile all’interno del sito ufficiale di Trentino Marketing s.r.l.: www.trentinomarketing.org/it alla sezione “Piano Strategico”

⁸³ Fonte sito ufficiale del festival: www.visittrentino.info/it/isuonidelledolomiti nella sezione “Il Manifesto”

⁸⁴ *ibidem*

⁸⁵ *ibidem*

ribadisce il fatto che l'ingresso al festival sia gratuito, aperto a tutti e in conclusione viene espresso un appello ad ogni ospite, indipendentemente dal ruolo che ricopre, al quale viene “*richiesta la cortesia di avere cura del luogo, della storia, del tempo, della musica, della natura, delle altre persone, e della propria trasformazione*”⁸⁶.

Questa attenzione all'esperienza, al rispetto dei luoghi, nonché la stessa gratuità dell'evento, sono fattori che concorrono al successo del festival in quanto sono in grado di trasmettere un senso di autenticità al visitatore. Contribuiscono a questa finalità anche le innumerevoli scelte che nel tempo sono state adottate al fine di rispettare il più possibile i luoghi. Inizialmente infatti il periodo di svolgimento del festival coincideva con i mesi estivi di luglio e agosto, sicuramente i più adatti a presentare attività in alta quota pensate per un pubblico vasto e variegato. Circa una decina di anni fa si è invece optato per uno spostamento posticipato delle date, inserite nella fascia meno turistica tra la fine del mese di agosto e l'inizio di ottobre. Si è trattato di una scelta che ha caratterizzato un momento significativo nella storia del festival. Si era infatti raggiunto un livello di affollamento tale per cui si è sentita l'esigenza di “ritornare alle origini”, riportando il festival ad una dimensione di fruizione più intima. Nello stesso periodo si è anche deciso di restringere la scelta dei luoghi, anche per poterne controllare meglio l'utilizzo, e nello specifico sono state scelte le seguenti zone: Val di Fiemme, Val di Fassa, Madonna di Campiglio, Val di Non, Paganella, San Martino di Castrozza. Questo spostamento ha significato molto in termini di sostenibilità ambientale in quanto ha contribuito a ridurre il traffico e il suo impatto in termini di consumo e di emissioni in un periodo comunque già molto affetto da *overtourism*, come si evidenzia nella *Fig. 17*⁸⁷. Al tempo stesso questo cambiamento di rotta ha favorito una serie di realtà che sul territorio ne hanno tratto beneficio in diversi modi: essendo il periodo da luglio ad agosto molto ricco di altri festival, eventi, feste popolari di minor notorietà, esse si sono potute sviluppare maggiormente senza la presenza di un competitor di rilevanza superiore.

⁸⁶ *ibidem*

⁸⁷ Elaborazione personale dei dati statistici riportati all'interno del documento “Movimento turistico in Trentino - Stagione estiva 2023” a cura di ISPAT - Istituto di statistica della provincia di Trento, dicembre 2023 e consultabile al seguente link:
www.statistica.provincia.tn.it/statistiche/settori_economici/turismo/

Gli impianti di risalita e tutte le attività commerciali connesse al turismo hanno potuto trarre un guadagno ulteriore in mesi normalmente non particolarmente redditizi.

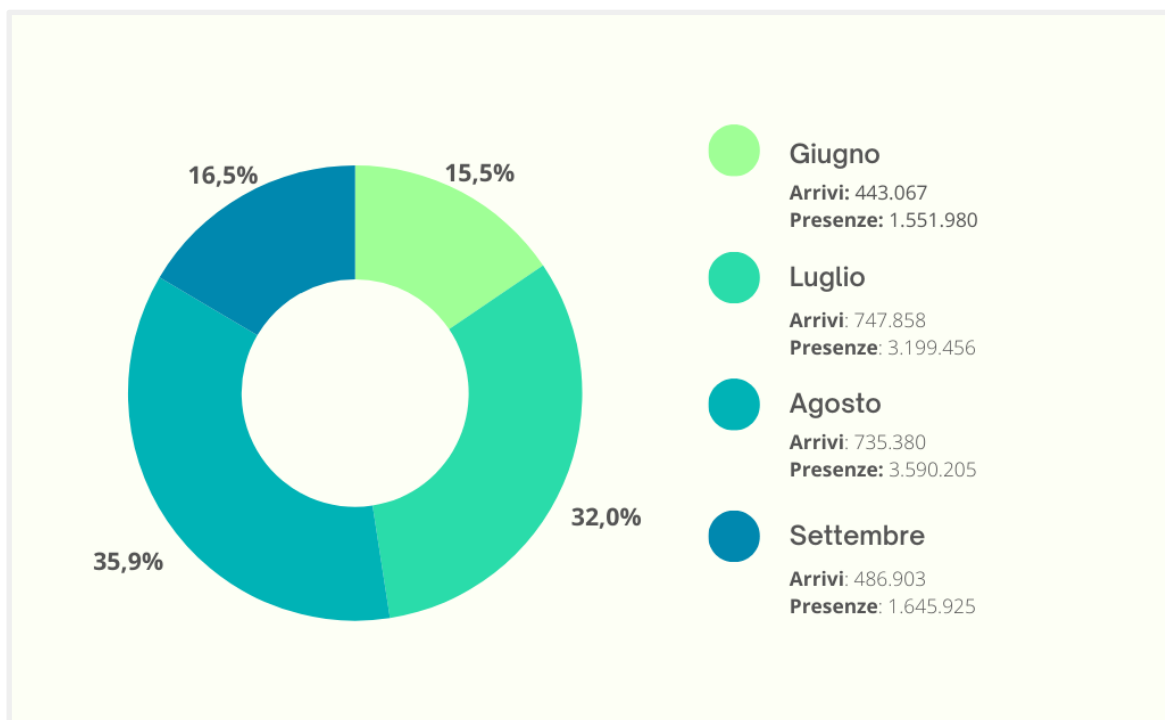


Fig. 17 - Distribuzione delle presenze per mese - Stagione estiva 2023 Regione Trentino

L'effetto di tale decisione si è manifestato anche nella composizione del pubblico che oltre a diminuire (raggiungendo così gli obiettivi che l'organizzazione si era prefissata nel ripristinare un'idea di festival meno "di massa") è risultato più "selezionato": i primi mesi autunnali come settembre e ottobre sono generalmente frequentati da un tipo di escursionista più abituato alla montagna e alle buone abitudini di convivenza con il suo ambiente, alle regole legate all'abbigliamento che deve essere adeguato al livello di difficoltà del sentiero e delle condizioni meteo. In generale, come afferma Selene Setti, che dal 2003 si occupa dell'organizzazione del Festival, il risultato è stato quello di ottenere un pubblico più attento e dedito alla montagna. Anche sul piano dell'offerta si è voluto mantenere una linea di direzione coerente con l'idea originaria e con i principi di ecosostenibilità che fin dall'inizio avevano contraddistinto il festival. I concerti infatti si svolgono sempre in orario diurno a metà giornata, tranne nel caso del format "Albe delle Dolomiti", in cui l'esibizione inizia proprio al sorgere del sole. Questo permette di non utilizzare

nessuno strumento di illuminotecnica. Inoltre la musica scelta viene sempre eseguita senza l'utilizzo di impianti di amplificazione di grande portata e comunque in modalità acustica e scegliendo generi musicali non troppo "impattanti", come la musica classica, il jazz, la musica d'autore, la world music e in alcuni casi i canti popolari trentini. La direzione artistica del festival infatti svolge un ruolo importante di ricerca, talvolta commissionando agli artisti la produzione di progetti del tutto inediti che siano connessi al sito in cui si svolgerà il concerto.

Il festival si pone dunque come un vero e proprio esempio di successo di marketing territoriale, basato su un approccio incentrato sull'*event experience*, in cui il patrimonio naturalistico e culturale del Trentino viene da un lato rispettato e dall'altro promosso e comunicato ad un pubblico variegato. Un elemento importante in questo senso riguarda infatti la presenza di una serie di figure del territorio come le Guide Alpine del Trentino, il Soccorso Alpino e la Croce Rossa Italiana del Trentino, che sono parte attiva dell'organizzazione ma anche del momento stesso in cui si svolge l'evento. Le guide alpine per esempio accompagnavano il pubblico durante il trekking, illustrando le caratteristiche morfologiche del territorio, degli elementi che lo compongono come la flora, la fauna, le rocce. Da qualche tempo questo ruolo viene ricoperto dagli esperti del MUSE, il Museo delle Scienze di Trento, con il quale il festival ha instaurato una proficua collaborazione. La presenza delle guide alpine è molto importante anche all'interno di una delle proposte del festival, quella del "Trekking", che consiste in un pacchetto solitamente di 3 giorni, in cui musicisti e partecipanti, accompagnati appunto dalle guide alpine del territorio, condividono un'esperienza particolarmente immersiva, camminando insieme e soggiornando nei rifugi, raggiungendo (e a volte anche scegliendo) insieme le location dei concerti, ovviamente molto intimi.

I Suoni delle Dolomiti si caratterizza anche per la sua attenzione al tema dell'inclusività, collabora infatti con Remoove, un'azienda che si occupa di agevolare i sistemi di mobilità inclusiva e che è a disposizione per assistere i partecipanti con disabilità fisica durante tutta la durata dei concerti. Inoltre dalla scorsa edizione è stato reso disponibile l'uso di particolari Sub Pack che permettono di percepire nel

proprio corpo le vibrazioni prodotte dalla musica. Qualora ve ne fosse la necessità l'intervento dell'esperto del MUSE veniva anche tradotto in LIS.⁸⁸

⁸⁸ Le informazioni relative all'offerta del festival "I Suoni delle Dolomiti", sono da considerarsi come esito di diverse fonti tra cui la consultazione del sito web ufficiale ma anche scambi avvenuti con l'organizzazione via mail e tramite intervista, alla quale si rimanda in forma integrale al termine di questo capitolo.

5.2 La dimensione economico-finanziaria del festival

“I Suoni delle Dolomiti”, come anticipato è un evento organizzato da Trentino Marketing S.r.l. che, per conto della Provincia autonoma di Trento, si occupa della realizzazione e della promozione di attività finalizzate allo sviluppo del turismo trentino, concepite quale marketing del territorio e come veicolo promozionale dell’immagine turistica e delle realtà socio-economiche che caratterizzano la regione Trentino.

Sul piano della gestione delle risorse finanziarie il festival si avvale di una serie di contributi, dal momento che la partecipazione al festival è gratuita e dunque non giova di entrate dovute alla vendita dei biglietti. Alcune delle esperienze proposte, come il “Trekking”, prevedono il pagamento di una quota di partecipazione, ma si tratta, nell’insieme, di un’entrata che non costituisce una voce a sé stante, così come vale per il *merchandising* (per esempio le t-shirt personalizzate), che viene acquistato dalle ATP territoriali in quantità discrezionale o addirittura distribuito come omaggio ai partecipanti all’evento.

Elencherò dunque di seguito le principali fonti di finanziamento contestualizzandole all’interno dell’esperienza del festival:

- *Provincia Autonoma di Trento*: una parte delle entrate del festival sono esito di sovvenzioni di fondi da parte dell’ente provinciale, il quale detiene un ruolo di controllo fin dalle origini sulle attività di promozione territoriale dell’ATP Trentino, poi sviluppatasi nell’odierna Trentino Marketing srl. In effetti Trentino Marketing svolge un’attività da sempre in stretta collaborazione con le finalità della Provincia come testimonia la Convenzione che regola i rapporti tra Trentino Sviluppo S.p.a. e Trentino Marketing srl, la quale prevede che la gestione degli interventi e delle attività finalizzate allo sviluppo del turismo trentino, avvenga *per conto* della Provincia autonoma di Trento, della quale il festival infatti detiene il marchio territoriale del Trentino. Il piano di attuazione dei progetti di promozione (di cui anche I Suoni delle Dolomiti fa parte) viene dunque approvato dalla Provincia

Autonoma di Trento e sovvenzionato dal cosiddetto “Fondo per lo sviluppo dell’economia trentina – Sezione Marketing”.⁸⁹

- *Agenzie per il turismo (APT)*: per la realizzazione di Suoni delle Dolomiti, Trentino Marketing S.r.l. si avvale della collaborazione con le varie APT territoriali distribuite sul territorio, le quali nascono già contestualmente all’avviamento del nucleo dell’APT Trentino nel 1987, l’ente centrale di coordinamento territoriale che si occupava della promozione e della comunicazione del patrimonio regionale. Nel momento in cui l’APT Trentino divenne una società (Trentino S.p.a.) le APT territoriali vennero privatizzate, pur mantenendo la loro finalità originaria legata alla comunicazione delle destinazioni trentine. Quindi nonostante questa variazione il dialogo e la collaborazione tra Trentino Marketing (inteso come nuovo ente di coordinamento centrale) e le APT è rimasto solido ed esse svolgono un ruolo fondamentale nella promozione o il coordinamento degli eventi organizzati da Trentino Marketing (tra cui anche I Suoni delle Dolomiti), nello svolgimento di servizi di informazione, di assistenza e accoglienza turistica nelle relative zone geografiche d’interesse, nonché, appunto, nel contribuire in parte al co-finanziamento dei progetti che vedono interessato il proprio ambito territoriale.
- *Partner territoriali*, ovvero soggetti privati che operano nello stesso territorio in cui si svolge il festival i quali si impegnano a finanziare il progetto stipulando contratti di sponsorizzazione. Si tratta principalmente di due realtà che collaborano in questo senso alla realizzazione del festival da più di dieci anni, ovvero Montura e Distilleria Marzadro, entrambe affermate realtà dell’industria trentina. Oltre a garantire un finanziamento, esse sono state integrate a pieno titolo nella programmazione stessa del festival. Nel caso di Montura ad esempio, l’azienda è stata partner nella realizzazione di

⁸⁹ Convenzione per la gestione degli interventi e delle attività finalizzate allo sviluppo del turismo trentino per conto della Provincia autonoma di Trento a valere sul “Fondo per lo sviluppo dell’economia trentina – Sezione Marketing” di cui alla lettera “a bis” nel comma 1 dell’articolo 33 della legge provinciale n. 6 del 1999. Il documento integrale è consultabile nella sezione “Società trasparente” del sito ufficiale di Trentino Marketing S.r.l al seguente link: www.trentinomarketing.org/it/societa-trasparente/

una “mini-guida” che spiega come equipaggiarsi adeguatamente per le escursioni di trekking in alta quota.

Alle fonti di finanziamento sopra descritte va aggiunta un’ulteriore modalità di approvvigionamento che deriva dalla promozione di un bando di sponsorizzazione che viene proposto per ogni edizione, attraverso il quale il festival è in grado di raccogliere fondi aggiuntivi (che si attestano indicativamente tra i 10.000 e i 15.000 euro).

Il festival si costituisce come un’attività *no profit* in quanto i costi sostenuti per la realizzazione dell’evento bilanciano il totale delle entrate, dunque non si generano profitti destinati all’organizzazione. Lo sfruttamento delle risorse inoltre, essendo basato principalmente sull’erogazione di fondi, deve necessariamente avvenire per intero. Gli eventuali utili rendicontati al termine del festival devono infatti essere reinvestiti nella loro totalità all’interno del progetto stesso. Inoltre va considerato il fatto che il festival, essendo associato a finalità di valorizzazione del patrimonio territoriale e culturale del Trentino, il quale investe attivamente in qualità di soggetto promotore/committente, debba misurare i suoi risultati economici sulla base dei benefici diretti e indiretti sul settore turistico, sulla qualità dell’offerta culturale, sulla coesione e integrazione sociale, sul generale sviluppo dell’area territoriale.

Viste le varie fonti di finanziamento dunque il festival può contare su un budget totale che si attesta approssimativamente sulla cifra di 450.000€ annui, i quali vengono poi ripartiti in una serie di costi:

- *Direzione artistica*, la quale si occupa di creare il palinsesto prendendo accordi con le agenzie di riferimento degli artisti per quanto riguarda il cachet e gli accordi generali del concerto;
- *Costi organizzativi* dei concerti che comprendono il *cachet*, ovvero i costi da sostenere che riguardano i compensi dei musicisti chiamati ad esibirsi, e l’*ospitalità*, dunque le spese di alloggio, i pasti e i trasferimenti degli artisti. Fanno parte dei costi organizzativi anche una serie di spese di natura eterogenea come il servizio di amplificazione con l’eventuale noleggio di

strumenti musicali e il servizio hostess che si occupa dell'accoglienza e assistenza per il pubblico. Un'altra voce di costo va individuata nel reclutamento di alcune figure di riferimento, ovvero di guide alpine altamente specializzate, nel ruolo di "Responsabili della sicurezza in montagna", che coordinano la squadra di assistenza formata dal personale del Soccorso Alpino e della Croce Rossa. Questi ultimi in particolare collaborano al festival come volontari ma viene comunque previsto un cachet di servizio in convenzione con la Provincia. In ultima istanza, tra i costi di organizzazione rientrano anche le spese relative all'ottenimento dei permessi amministrativi, come l'autorizzazione dell'agibilità per l'esercizio dello spettacolo, e il pagamento dei diritti SIAE dei concerti;

- *Promozione on line e off line*, comprensiva di ufficio stampa, attività di promozione social media, creazione delle campagne di advertising sui canali online e offline, acquisto degli spazi pubblicitari, stampa del materiale promozionale;

5.3 Il pubblico del festival

Di seguito si vuole presentare un'indagine sul pubblico relativa all'edizione 2017⁹⁰ de I Suoni delle Dolomiti, condotta dall'organizzazione del festival attraverso la somministrazione di questionari su un numero di circa 1000 partecipanti.

Sebbene la misurazione dei dati relativi alle presenze non sia di facile esecuzione nel caso degli spettacoli dal vivo, soprattutto quando si svolgono all'aperto e non viene effettuato un biglietto d'ingresso, il profilo del pubblico del festival che emerge alla luce della ricerca, appare composto prevalentemente da un turista di nazionalità italiana che proviene in particolare dalle regioni limitrofe al Trentino (Veneto, Lombardia, Emilia Romagna). Come si evince dal grafico (*Fig.18*), la presenza di visitatori non trentini è quasi dell'80%, divisi al loro interno in turisti (52%) ed escursionisti (27%). I turisti del festival, ovvero coloro che effettuano uno spostamento che comprende un pernottamento di almeno una notte, si caratterizzano prima di tutto per un'età che si attesta intorno ai 50 anni e in sei casi su dieci dichiarano di alloggiare in seconde case o alloggi privati. Si tratta generalmente di un pubblico abbastanza fidelizzato che chiede informazioni sul calendario dell'anno successivo. Gli escursionisti invece, che sono definiti tali in quanto effettuano spostamenti che si concludono nell'arco di una giornata, dunque non prevedono alcun pernottamento, sono di norma appartenenti ad una fascia di popolazione più giovane e provengono principalmente da aree metropolitane; la composizione degli escursionisti è abbastanza eterogenea: si spostano in coppia o accompagnati da amici (oltre la metà), sebbene siano presenti anche famiglie con bambini. Un dato interessante è che tra di loro il 18% dichiara di effettuare comunque un pernottamento in loco. Un altro fattore altrettanto degno di nota, che si applica in questo caso sia alla percentuale dei turisti che degli escursionisti, è il titolo di studio che si presenta medio alto (il totale dei laureati è del 44%) e comunque superiore alla media dei turisti estivi.

La ricerca evidenzia inoltre il fatto che il mezzo di informazione più utilizzato sia internet, insieme al passaparola, e alla stampa. Il pubblico del festival è inoltre un

⁹⁰ Su indicazione dell'organizzazione stessa si precisa che l'unica variazione consistente tra l'edizione del festival del 2017 e le edizioni più recenti riguarda il periodo di tempo in cui si è svolta, essendo questa localizzata sui mesi più estivi (luglio e agosto).

pubblico caratterizzato da un alto livello di engagement che resta “connesso” anche dopo l’evento, diffondendo foto e video sui social e creando user content che vengono riversati in rete.

Risulta invece inferiore la percentuale di pubblico di provenienza locale, che sebbene abbia subito un leggero aumento nel corso del tempo⁹¹, rimane al 21% sulla totalità dei partecipanti. I Suoni delle Dolomiti si attesta così come un festival di grande successo sul piano del marketing territoriale, in grado di esercitare un alto grado di attrattività e garantire così un flusso turistico costante.

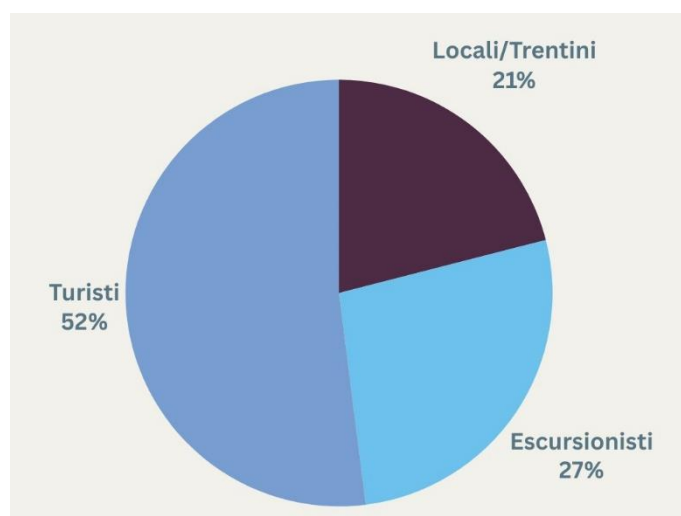


Fig. 18 – Composizione del pubblico al Festival I Suoni delle Dolomiti (indagine 2017)

⁹¹ Nel 2014 la rilevazione condotta da EBNT - Ente Bilaterale Nazionale Turismo dichiarava che i partecipanti al festival di provenienza trentina erano il 17% sul totale, che era composto in parte da un pubblico di persone che avevano scelto il Trentino come destinazione del proprio viaggio indipendentemente dal I Suoni delle Dolomiti, e un'altra parte che dichiarava di aver essere presente esclusivamente perché motivata dal partecipare all'evento. Di quest'ultimo gruppo il 18% erano turisti, mentre il 9% escursionisti. Il documento è consultabile al link riportato di seguito: https://www.ebnt.it/files/documenti/studi-e-ricerche/osservatori/osservatorio-h/dati_osservatorio_h_i_edizione_2014.pdf

Intervista - “I Suoni delle Dolomiti”

Premessa - Intervista a Selene Setti, membro del team di organizzazione del festival “I Suoni delle Dolomiti” dal 2003, attualmente lavora all’interno dell’Ufficio Sport & Great Events di Trentino Marketing. L’intervista si è tenuta in data 29/11/2023.

Quali sono state le fasi fondamentali dello sviluppo del festival e come si è strutturato sul piano organizzativo?

Suoni delle Dolomiti è un festival nato 28 anni fa a partire da un’idea di Paolo Manfrini, allora Direttore dell’APT del Trentino, che cercava un nuovo modo di promuovere il territorio e far conoscere le montagne della provincia di Trento. Ha avuto infatti l’intuizione di provare ad ospitare in montagna dei concerti, essendo la musica un’attrattiva in sé che poteva portare persone di diversa estrazione e varia capacità di cammino sulle montagne del Trentino. I Suoni delle Dolomiti sono nati quindi come semplice promozione turistica del territorio e all’inizio in una modalità molto ridotta, si trattava di 5 o 6 appuntamenti nel corso del mese di luglio o agosto. Inoltre i primi concerti non venivano amplificati, quindi c’era una dimensione di pubblico che si orientava su un numero di 50/80, fino ad un massimo di 150 persone. Il musicista camminava insieme al pubblico quindi si trattava di fare un vero e proprio percorso condiviso, tanto che a volte capitava che egli decidesse insieme al pubblico dove fermarsi a suonare, dove risultava migliore l’acustica e dove le persone potevano sentirsi più comode e predisposte all’ascolto.

Il 2000 è stato senz’altro un anno chiave nello sviluppo del festival, in quanto si è deciso di ricorrere ad un impianto minimo di amplificazione, non con generatori e non di tipo elettrico, ma attraverso un sistema brevettato a batteria che permette di amplificare per un numero leggermente più ampio di persone, seppur non elevato. Si trattava (e si tratta tuttora) di tipologie di musica comunque non particolarmente invasive (quindi non chitarre elettriche, ad esempio) e i generi di fruizione musicale sono principalmente i brani di repertorio classico o jazz, eseguiti con strumenti dunque poco invasivi.

Questo in quanto il festival, fin da quando è nato, pone attenzione alla sostenibilità ambientale come valore fondamentale. Di conseguenza anche la ricerca dei luoghi e la collocazione dei concerti devono sempre rispettare delle regole abbastanza rigide, sia che ci diamo noi internamente come organizzatori, sia date dal fatto che il Trentino possiede una regolamentazione abbastanza rigida in materia. I Parchi naturali infatti tutelano in maniera particolare la flora e la fauna di un determinato territorio nel tentativo di rispettare gli abitanti “naturali” di quei luoghi, prima delle persone poi vanno ad “invaderli” per quel giorno.

Un momento di cambiamento è avvenuto circa una decina di anni fa: il festival infatti si svolgeva, come anticipato, nei mesi più turistici del Trentino, ovvero luglio e agosto, e i concerti venivano ospitati su tutto il territorio, quindi anche in posti che con le Dolomiti, intese come patrimonio Unesco, avevano poco a che fare, come i dintorni di Trento e Rovereto e qualsiasi area erbosa che sembrasse adatta alla fruizione, al fine di accontentare il più possibile il pubblico e le realtà territoriali.

Una piccola parentesi riguarda proprio le aree territoriali: infatti i partner che ci aiutano a realizzare questo festival sono proprio le aziende di promozione turistica locale: ogni territorio, chiamato “ambito” ha una azienda di promozione turistica (APT) che cura tutti gli aspetti legati al turismo dalle fiere, all’ospitalità, gli alberghi, e anche la gestione degli eventi, appunto. Inizialmente collaboravamo con tutti, poi qualche anno fa, quando abbiamo iniziato a vedere che il festival stava diventando un po’ troppo affollato si è scelto di ri - tararlo su luoghi che fossero più dolomitici.

Sono stati selezionati dunque solo 6 ambiti turistici che possiedono delle montagne nelle Dolomiti (Val di Fiemme, Val di Fassa, Madonna di Campiglio, Val di Non, Paganella, San Martino di Castrozza). Contemporaneamente si è deciso di non mantenere il festival nei mesi di luglio e agosto, in quanto si tratta prima di tutto di un periodo affetto da overtourism, in secondo luogo è già di per sé ricco di una serie di altre manifestazioni, realizzate in diverse località. Va detto infatti che le Pro loco, che si basano sull’aiuto di volontari, lavorano molto in questi mesi e occupare delle date con un festival che aveva iniziato ad avere una certa rilevanza sul piano nazionale e internazionale e dunque con un richiamo maggiore rispetto ad altre iniziative del territorio, andava a togliere pubblico anche ai volontari che si spendevano in altre manifestazioni. Si è dunque scelto di iniziare il festival a fine agosto e di prostrarlo fino al mese di settembre/inizio ottobre, questo anche perché la montagna a settembre è più vivibile, c’è meno traffico. Inoltre, anche dal punto di vista musicale, essendo l’aria più rarefatta, si ottiene una qualità del suono migliore, non essendo prevista appunto un’amplificazione di grande portata.

Inoltre questa scelta ha determinato una serie di ricadute positive a catena: i rifugi vicino ai quali realizziamo i nostri concerti beneficiano della nostra presenza in quei luoghi in quanto contribuiamo a portare clientela in mesi meno frequentati, così da destagionalizzare la frequentazione; lo stesso vale per gli impianti di risalita che permettono di portare pubblico in quota.

La scelta di realizzare il festival in mesi meno turistici verrà portata avanti anche in futuro, anche perché questa direzione ci ha permesso di avere un pubblico più dedicato e attento alla montagna. Avevamo a volte il rischio di trovare persone poco “avvezza” alla montagna che si presentavano in alta quota non adeguatamente equipaggiate rendendo la gestione di questi appassionati “improvvisati” della montagna sempre più difficile. Anche per questo abbiamo deciso di spostare il festival più avanti.

Si è trattato forse anche un modo per tornare alle origini del festival?

Esattamente, non sono necessarie le folle oceaniche che seguono il festival. Eravamo arrivati ad esempio ad alcuni anni limite in cui avevamo raggiunto numeri molto alti a livello di partecipazione, tra le 12.000 e 15.000 persone, in particolare per grandi nomi della musica come Roberto Vecchioni o Fiorella Mannoia. Diventava però difficile anche per una persona appassionata di montagna trovarsi in mezzo a così tante persone e godere dello spettacolo. Assomigliava più ad una “gita”, diversa da quello che noi volevamo che le persone ricordassero dell’esperienza fatta.

Quindi in fin dei conti abbiamo realizzato che era più controproducente che altro e rendeva il festival sempre meno distinguibile dalla miriade di eventi musicali in spazi naturali che si erano sviluppati nel frattempo in tutta Italia. Si trattava però magari di manifestazioni che si svolgevano in pianura o in spazi in cui le caratteristiche morfologiche del terreno permettono un assembramento diverso di persone, cosa che per noi invece non era possibile, volendo rispettare gli aspetti ecologici del festival.

Inoltre ricordo che I suoni delle Dolomiti non utilizza sedute, quindi le persone si siedono sul prato dove noi riteniamo possano non invadere lo spazio scenico. Non c’è palco né una copertura il luogo in cui i musicisti suonano ma si posizionano direttamente sull’erba. Suonano senza riparo, il più delle volte non hanno nemmeno camerini o strutture vicine. La scelta artistica infatti deve tener conto anche della disponibilità del musicista di mettersi in gioco in un’esperienza unica rispetto a tutte le altre. Già il fatto di dover obbligatoriamente camminare e non arrivare in macchina sul luogo, il fatto che non ci sia nulla che aiuta a non sentire i rumori che ci sono attorno, sono elementi fuori dal comune.

A ciò si deve aggiungere il fatto che i musicisti, per esigenze dovute alla mancanza di un impianto luci, devono suonare in un orario in cui di solito non suonano, cioè sotto il sole, a mezzogiorno.

Non è un’esperienza per tutti. Ovviamente uniamo degli appuntamenti che si svolgono in luoghi accessibili a tutti, come alle famiglie.

Da quest’anno inoltre sono state proposte quattro date per le quali era stato messo a disposizione un servizio di accompagnamento per persone con disabilità motorie e uditive, con dei particolari sub pack che permettevano di trasmettere vibrazioni al corpo delle persone. Inoltre l’intervento degli esperti del MUSE veniva tradotto con il linguaggio LIS per rendere queste date specifiche il più possibile accessibili, dal momento che spesso la montagna, per le sue caratteristiche morfologiche intrinseche, non lo è sempre.

Ci sono alcune persone che ritengono che i festival realizzati in alta montagna siano “pericolosi” in quanto vanno a mettere a rischio un ecosistema fragile, e lo fanno sfruttando la montagna come mero “scenario” dell’evento. Come si pone “I Suoni delle Dolomiti” in merito a questo dibattito e quali sono le strategie che vengono messe in moto in termini di sostenibilità?

Indubbiamente già la presenza di un esperto che prima di ogni concerto spiega gli aspetti morfologici, come la roccia e le specie vegetali, spiega dove ci troviamo, il suolo, il perché sia stato scelto quel posto e non un altro. Sottolinea le precauzioni e il rispetto che è necessario adottare quando ci si avvicina all’ambiente montano, è sicuramente una manifestazione di attenzione per la dimensione sostenibile.

In più da qualche tempo è stato deciso di non utilizzare carta e non portare i programmi cartacei in quota. Inoltre ad ogni artista viene data una borraccia riutilizzabile e non la classica bottiglia d’acqua.

Quando pianifichiamo un concerto in territori protetti cerchiamo di capire insieme agli esperti dei Parchi se la data scelta può andare bene, in base ai cicli della natura. Ad esempio se la nidificazione di un uccello particolare avviene nel periodo prescelto, la data viene cambiata, o se il taglio del prato non è possibile in quel momento a causa della presenza di una specie floreale protetta, non viene eseguito. Lo scenario per noi passa in secondo piano quando gli esperti evidenziano che un dato territorio non sopravviverebbe o verrebbe danneggiato dalla presenza di un pubblico ampio. La “scenografia naturale” che abbiamo a disposizione, cerchiamo sempre di valorizzarla e non di sfruttarla; non è un mero utilizzo, ma una *convivenza*, è un aderire alla filosofia del luogo e alla filosofia della sostenibilità a tutto tondo.

Questa stessa attenzione segue anche le scelte della direzione artistica, nel caso in cui ad esempio l’artista chiede di poter usare un certo strumento che il nostro sistema di amplificazione non è in grado di reggere, cerchiamo di trovare un’alternativa non impattante. Si tratta di una serie di fattori di cui tenere conto che da un lato possono essere visti come limitanti da chi ci propone il concerto ma per noi sono valoriali, sono quelli che danno l’identità al festival e lo differenziano rispetto ad un qualunque altro evento musicale ambientato all’aperto.

Prima dell’inizio di ogni concerto chiediamo sempre al pubblico di lasciare il luogo come è stato trovato all’arrivo e alla fine abbiamo una squadra di addetti che raccoglie gli eventuali residui di rifiuti; c’è da dire però che non li raccogliamo quasi mai perché quando il pubblico è abituato ad una certa attenzione verso l’ambiente è difficile che lasci dei rifiuti.

Siamo sostenibili anche dal punto di vista economico perché si è deciso di non preferire artisti che, seppur famosi e dunque capaci di attrarre tante persone, possiedono un budget che va assolutamente al di là della sostenibilità economica e

sociale di un festival, perché non ci servono i numeri, ci serve piuttosto riuscire ad educare le persone all'ambiente che ci circonda.

Indubbiamente la capacità di rimanere fedeli all'identità green del festival, così come esso era nato, rappresenta un elemento di grande valore e riconoscibilità che ha permesso a Suoni delle Dolomiti di raggiungere un altissimo grado di qualità e di stabilità nel tempo. Quali sono secondo voi gli altri fattori di successo del festival?

La squadra che lavora ai Suoni delle Dolomiti è molto grande, di questa squadra fanno parte vari attori territoriali, dalle APT (agenzie territoriali) con cui si scelgono luoghi e date, dunque non si impone nulla dall'organizzazione centrale ma si cerca di mediare con i territori, le guide alpine con cui facciamo squadra per quanto riguarda la parte relativa ai sentieri di montagna. Ogni concerto è preceduto dall'organizzazione dell'escursione con la guida alpina dedicata quindi le persone che vogliono venire al concerto se vogliono approfondire (pagando 10 euro) vengono accompagnati e poi riportati a valle potendo vivere anche un'esperienza con una figura professionale.

C'è poi il soccorso alpino che ci aiuta nella sicurezza in montagna e con loro valutiamo anche la *location* e gli eventuali pericoli connessi, capiamo se il concerto si può fare sulla base alle condizioni meteo.

Territorialmente lavoriamo con gli impianti di risalita e anche in quel caso cerchiamo di scegliere le date insieme e li aiutiamo a fare economia, anche perché spesso ci mettono a disposizione aperture straordinarie come quella dell'appuntamento dell'alba (*L'Alba delle Dolomiti*), in cui aprono alle 4.00 invece che alle 8.00 di mattina. Dunque cerchiamo di portare valore e persone.

Per quanto riguarda l'accoglienza invece, facciamo soggiornare gli artisti obbligatoriamente almeno due notti in valle, questo anche perché vogliamo trasmettere al musicista stesso un'esperienza, in modo che abbia il tempo di "vivere" il luogo e non farlo diventare una data come tante altre in un tour. Quindi vengono accompagnati molto da noi nella scoperta del territorio, delle tradizioni, dei prodotti tipici. Cerchiamo insomma di costruire intorno a noi un'idea di comunità, sia con gli attori del territorio che con quelli che vengono da fuori.

Un altro fattore riguarda le persone: abbiamo la fortuna di avere un pubblico molto affezionato (Gli Amici dei Suoni) composto da persone che hanno seguito tutte le edizioni del festival. Il nostro pubblico di affezionati ci aiuta molto a portare avanti la tradizione del festival perché il passaparola è una forma di promozione molto importante. Da alcuni anni coinvolgiamo il pubblico anche nell'evento stesso facendogli annunciare l'artista, leggendo le righe di presentazione.

Il successo del Festival sta qui, secondo me, nella professionalità di una direzione artistica che crea un calendario il più possibile vario, richiamando persone con

interessi musicali diversi e che riesce a trovare artisti che sposano i valori del festival, che sanno mettersi in gioco e vogliono sperimentare. Gli imprevisti del luogo, della situazione (come un bambino che piange o un cane che abbaia) sono sfruttati come pretesti di dialogo con il pubblico. Si tratta di un'esperienza di condivisione a tutto tondo.

Inoltre il focus principale sono sempre le Dolomiti, è come se la musica facesse da "soundtrack" per il luogo, da sottofondo per esaltare la bellezza del paesaggio e credo che questo sia quello che passa al pubblico. A livello di organizzazione tutto è finalizzato in questo senso, attraverso la condivisione di determinati valori.

Non a caso in ogni concerto c'è sempre un momento di ringraziamento all'ambiente che ci circonda, per richiamare l'attenzione di tutti sulla specificità del luogo e sul vero protagonista, che resta la Natura.

Trovo molto interessante il modo in cui "I Suoni delle Dolomiti" sia stato capace di costruire una rete di dialogo e scambio con diverse realtà pubbliche e private del territorio trentino. Da qualche tempo avete avviato un rapporto di collaborazione con il Museo delle Scienze di Trento, ad esempio. Com'è nata questa idea?

La collaborazione con il MUSE è nata circa sette o otto anni fa. Prima di questo momento la spiegazione dell'ambiente alpino circostante veniva fatta da una guida alpina, poi il MUSE ha iniziato ad essere una realtà sempre più conosciuta e attiva sul territorio ed è nata questa idea di unire le forze per realizzare una divulgazione scientifica di qualità. Gli esperti quindi sono sempre a disposizione del pubblico durante e anche alla fine di ogni evento per tutte le domande di natura scientifica. Si tratta di una collaborazione che secondo noi funziona e che soprattutto piace molto al nostro pubblico.

CONCLUSIONI

L'analisi che si è tentato di intraprendere all'interno del presente elaborato ha dunque messo in luce una realtà complessa, un'immagine della montagna che sta cambiando e che sempre di più si pone come spazio di riflessione, oggetto di un dibattito incessante riguardante il suo futuro e la sua gestione. L'organizzazione di eventi culturali e attività artistiche nelle regioni montane, come evidenziato, comporta inevitabilmente un compromesso tra lo sfruttamento delle risorse naturali e il rischio di danneggiamento dell'ambiente. Come sottolineato nel corso della ricerca, l'idea di promuovere la cultura contemporanea nelle Alpi non è priva di controversie. Nonostante ciò alcune iniziative culturali nelle Alpi dimostrano non solo una capacità di portare sviluppo economico e promozione della cultura, ma spesso svolgono un ruolo cruciale nella sensibilizzazione e nell'educazione ambientale. Queste iniziative sono caratterizzate da un impegno costante per minimizzare l'impatto ambientale delle loro attività, adottando pratiche sostenibili e collaborando attivamente con le comunità locali e le istituzioni per preservare e proteggere l'ambiente circostante. Le attività *creative* che possiedono questo scopo si inscrivono pienamente all'interno di un fenomeno di rinnovamento culturale dell'immagine delle Alpi. Come evidenziato nel corso della tesi, le iniziative culturali e artistiche che si stanno sviluppando nelle regioni montane rappresentano un nuovo modo di "reinventare" le montagne stesse. Questo rinnovamento non è semplicemente un processo isolato, ma piuttosto parte di un più ampio cambiamento culturale che sta influenzando la percezione e il futuro delle Alpi. Le iniziative culturali descritte sono esempi tangibili di questo processo di reinvenzione, in cui le montagne vengono riconsiderate non solo come sfondo scenografico, ma come luoghi di creatività, innovazione e rigenerazione.

In conclusione, il rinnovamento culturale delle Alpi rappresenta una sfida e un'opportunità per le generazioni presenti e future. È un invito a riflettere sulle nostre relazioni con il paesaggio e con la natura, e a immaginare nuovi modi di vivere e di condividere gli spazi montani, rendendoli laboratori attivi per la sostenibilità e la creatività.

RINGRAZIAMENTI

Desidero ringraziare il mio relatore, il Prof. Federico Pupo, per il suo costante supporto durante la stesura della tesi e per aver creduto nel mio progetto di ricerca.

Vorrei esprimere un sincero ringraziamento rivolto a Selene Setti e Gabriele Rigoni di Trentino Marketing per la loro preziosa collaborazione e per aver reso possibile l'inclusione delle loro esperienze e conoscenze nel contesto della mia analisi sul festival 'I Suoni delle Dolomiti'.

Grazie ai miei genitori, a Margherita, a Nico, per le loro diverse e inesauribili forze spese a sostenermi, in questa e altre sfide.

BIBLIOGRAFIA

AA.VV, (2000). *Le Cattedrali della Terra: La rappresentazione delle Alpi in Italia e in Europa, 1848-1918*. Milano: Electa.

ADDISON, J.S. (1914). *Remarks of several Parts of Italy* in *Miscellaneous Work*, a cura di A.C. Guthkelch, Vol. I. London: Bell and Sons.

ANKER, Valentina (1987). *Alexandre Calame, vie et œuvre: Catalogue raisonné des peintures*. Fribourg.

ANKER, Valentina (2000). *Alexandre Calame - les dessins: Catalogue raisonné (1810-1864)*. Berna: Benteli.

BERTOLINO, Maria Anna & CORRADO, Federica (2017). *Cultura alpina contemporanea e sviluppo del territorio*. Milano: Franco Angeli.

BETTONI, Giuseppe & GIBLIN, Béatrice (2009), *Geopolitica del turismo*, Sudest.

BOURE, Robert & LEFEBVRE, Alain (2000). *La médiation culturelle du territoire: l'exemple de trois festivals en milieu rural*, in "Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest. Sud-Ouest Européen", Vol.8.

BURNET, T. (1965). *The Sacred Theory of the Earth*. London: Centaur Press.

BUTLER, Richard W. (1993). *Tourism - An Evolutionary Perspective*. In *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing*. Waterloo: University of Waterloo, Department of Geography.

COHEN, Erik (1974). *Who is a tourist? A Conceptual Clarification* in "The Sociological Review", Vol.22.

CUDNY, Waldemar (2013). *Festival Tourism – The Concept, Key Functions And Dysfunctions in the context of Tourism Geography Studies*, in "Geographical Journal", n. 65.

DALL'Ò, Elisabetta (2019). *I draghi delle Alpi: Cambiamenti climatici, Antropocene e immaginari di ghiaccio*. In *Disasters in Popular Cultures*, a cura di Giovanni Gugg, Domenica Borriello, Elisabetta Dall'Ò, Vol. 2, No. 1. Milano: Il Sileno Edizioni.

DE ROSSI, Antonio & DINI, Roberto (2014). ARChALP - Foglio semestrale del Centro di ricerca Istituto di Architettura Montana", Vol. 8. Torino: Dipartimento di Architettura e Design - Politecnico di Torino.

DE SAUSSURE, H.B. (1779-1796). *Voyages dans les Alpes*. Neuchatel: Fauche.

DEL BÒ, Corrado (2017). *Etica del turismo: Responsabilità, sostenibilità, equità*. Roma: Carocci editore.

ELLIS, Markman (2008). *Spectacles within doors: Panoramas of London in the 1790s* in "Romanticism", Vol. 14.

FALASSI, Alessandro (1987). *Festival: Definition and morphology*. Albuquerque: University of New Mexico Press.

FERRAND, Franck (2005). *L'età d'oro degli sport invernali*. Novara: Istituto Geografico de Agostini.

GIACOMONI, Paola (2001). *Il laboratorio della natura: Paesaggio montano e sublime naturale in età moderna*. Milano: Franco Angeli.

GODET, Philippe (1893). *La Peinture Alpestre et le Panorama des Alpes Bernoises*. Ginevra: Imprimerie Suisse.

GOODWIN, Harold (2015). *Tourism, Good Intentions, and the Road to Hell: Ecotourism and Volunteering in "The Brown Journal of World Affairs"*, Vol. 22, No. 1.

GUERZONI, Guido (2008). *Effettofestival: L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*. La Spezia: Fondazione Carispe.

Il Paesaggio Alpino incontra la cultura - Patrimonio culturale e paesaggio per un nuovo turismo alpino, atti della Conferenza Internazionale "Alpine Landscape Meets Culture, Cultural Heritage and Landscape for a new Alpine tourism" settembre 2020, Regione Autonoma della Valle d'Aosta.

IULIANO, Angela (2020). *Bergtagning: la leggenda del rapimento nella montagna nelle ballate e nei racconti popolari svedesi*. in "Rhesis: International Journal of Linguistics, Philology and Literature", Vol. 11, nr. 2.

KEATING, M. (1993). *Summit 1992: Agenda for a Sustainable Development*. Geneve: Centre for our common future.

LAI, Franco (2006). *La creatività sociale: Una prospettiva antropologica sull'innovazione*. Roma: Carocci.

LEONARDI, Andrea (2018). *Economic Transformation in the 19-20th Century Alps: the Role of Tourism in Al Confine delle Alpi: Culture, valori sociali e orizzonti nazionali fra mondo tedesco e italiano (secoli XIX-XX)*, a cura di Fiammetta Balestracci e Pietro Causarano. Milano: Franco Angeli.

LINES, J. (1892). *Les Panoramas. La Science française: rivista illustrata popolare*.

MARTINI, Umberto (2017). *Management e marketing delle destinazioni turistiche territoriali: Metodi, approcci e strumenti*. Milano: McGraw-Hill Education.

MORAZZONI, M., DA PONTI, P., & COLOMBO, D. (2010). *Montagna e Turismo: Le Alpi Italiane tra geografia, società e cultura*. Bologna: Archetipolibri.

MORICE, Charles (1986). *L'idée libre*. Parigi.

NICOSIA, Enrico (2013). *Il festival strumento di comunicazione e promozione di identità territoriale. Problemi generali e un caso di studio: Marzamemi in provincia di Siracusa*, in "Ambiente, società, territorio", n. 5-6.

PRENTICE, Richard & ANDERSEN, Vivian (2003). *Festival as creative destination*, in "Annals of Tourism Research", 30(1).

Report ISTAT (2020). *Movimento turistico in Italia. Gennaio - settembre*

RUEDIN, Pascal (2003). *Le Dictionnaire encyclopédique des Alpes: Peintres et peinture des Alpes* in "L'Alpe", n° 21, "Artistes au sommet".

RUSKIN, John (1998). *Modern Painters*, vol. IV. Torino: ed. it.

SAVOJA, Luca (2007). *Turismo sostenibile e stakeholder model* in "Notizie di Politeia", Vol. 23, 85/86.

SECHI, Giovanni (2017). *Quando la montagna diventa opera d'arte: Arte Sella e le trasformazioni di uno spazio alpino in declino* in "Journal of Alpine Research - Revue de géographie alpine", Association pour la diffusion de la recherche alpine, UGA Éditions/Université Grenoble Alpes, n. 105-2.

SEMERARO, Rino (2018). *Caspar Wolf e l'estetica della grotta tra il "sublime" neoplatonico e kantiano* in Atti e Memorie della Commissione Grotte "Eugenio Boegan", Vol. 48.

STAMBOULISA, Yeoryios & SKAYANNISB, Pantoleon (2003). *Innovation strategies and technology for experience-based tourism* in "Tourism Management", Vol.24.

TERRAY, Lionel (1961). *Les Conquérants de l'inutile: Des Alpes à l'Annapurna*. Parigi: Gallimard.

TÖPFFER, Rodolphe (1832). *Deux mots sur quelques tableaux exposés au Musée Rath en 1832*. Ginevra.

VAROTTO, Mauro (2020). *Montagne di mezzo: Una nuova geografia*. Torino: Einaudi.

VECCHIS, Gino De (1998). *La montagna italiana tra degrado e sviluppo: Il ruolo delle comunità montane*. Roma: Pubblicazioni della cattedra di geografia, Istituto Universitario pareggiato di Magistero SS. Assunta.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2004). *Tourism Congestion Management at Natural and Cultural Sites*. Madrid: UNWTO.

SITOGRAFIA

Agenzia per la coesione territoriale: www.agenziacoesione.gov.it/

Alpine Pearls: www.alpine-pearls.com

AmbriaJazz Festival: www.ambriajazzfestival.it

Arte Sella - The Contemporary Mountain: www.artesella.it

Commissione Nazionale italiana per l'UNESCO: www.unesco.it/it/

Concorso internazionale d'arte contemporanea Two Calls: www.twocalls.net

Convenzione delle Alpi: www.alpconv.org

Dolomiti Contemporanee: www.dolomiticontemporanee.net

EBNT – Ente Bilaterale Nazionale Turismo: www.ebnt.it

Festival della Montagna di Cuneo: www.festivaldellamontagna.it

Il Dolomiti: www.ildolomiti.it

Innovalp Festival: www.innovalp.it/home

Interreg Alpine Space Programme: www.alpine-space.eu

ISPAT - Istituto di statistica della provincia di Trento: www.statistica.provincia.tn.it

Les Vieilles Charrues: www.vieillescharrues.asso.fr/

Lumen Museum: www.lumenmuseum.it

Messner Mountain Museum: www.messner-mountain-museum.it/en/

Mountain Film Festival - Telluride (USA): www.mountainfilm.org

Mountain Future Festival: www.mountainfuturefestival.it

No Borders Music Festival: www.nobordersmusicfestival.com

Parlamento Europeo: www.europarl.europa.eu

Progettoborca: www.progettoborca.net

Regione Veneto: www.regione.veneto.it

Rete Ecomusei Italiani: sites.google.com/view/ecomuseiitaliani/home

Segantini Museum: segantini-museum.ch

Smach - Constellation of art, culture and history in the Dolomites: www.smach.it

Time in Jazz Festival: www.timeinjazz.it

Trentino Marketing: www.trentinomarketing.org/it

Trentino Sviluppo: trentinosviluppo.it

Trento Film Festival: www.trentofestival.it

Visit Trentino: <https://www.visittrentino.info/it>