



periodico dell'Istitut Cultural Ladin "Cesa de Jan"

Cesa de Jan

Anpezo - Col - Fodom

n. 7 - giugno 2011

periodico trimestrale - direttore responsabile Stefano Lorenzi - iscr. trib. Belluno n. 5 del 08.04.2009 - stampa Tipografia Piave Srl Belluno
Poste Italiane SpA - Sped. in A.P. D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n.46) art. 1 comma 2 DCB BL

EDITORIAL

L Istitut Cesa de Jan l à ciot su con piazer l invit de la Union di Ladins de La Rocia de colabòrante l'organizazion del Convegn dal titol "Ladinità e turismo, connubio vincente".

L Convegn fat ai 3 de ottobre del 2010 a la Rocia, n ocasion dei laor per l 30° de fondazion de la Union, l voleva mete ntorn na taula jent che descoresse de coche turism e ladinità pol, o meo i avesse, da laorà debrida per arjonse l obietif de valorizazion e promozion de nuos luoch.

Sto viaz l giornal in formatif del Istitut l ven dut dedicà a sto orgement, ven riportà per cuestiogn de stampa, domà doi relaziogn. L rest l vignarà stampà con n auter numer del giornal.

Le relaziogn i é n talian ajache, per la mportanza del argoment, i relador i à duorà l talian nte sue prejentaziogn.

N pensier del President Union di Ladins de La Rocia n cont del Convegn: *Turism? Si, con respet de le tradiziogn, de nosta vai, de nosta jent, con n vuoge a le esperienze de le vai apede ju e chel auter a nosta realtà.*

L prim contribut che publicon l é del dr. Fabio Chiocchetti diretor del Istitut Cultural Ladin Majon di Fascegn, l secondo de Guglielmo Lasagna president dei "Giovani albergatori della Val di Fassa".

Istitut Cultural Ladin
Cesa de Jan

Lingua, cultura e identità risorsa per il turismo delle Dolomiti

di Fabio Chiocchetti

Direttore Istitut Cultural Ladin "Majon di Fascegn"

Alcuni anni fa il quotidiano trentino "L'Adige" pubblicò un lungo intervento di Annibale Salsa, docente di antropologia all'Università di Genova, nel quale si discuteva delle sorti del turismo in questo tempo di globalizzazione e in particolare della crisi del turismo estivo. Scriveva tra l'altro Annibale Salsa:

"Oggi i turisti vanno alla ricerca del paesaggio culturale. (...) Le strutture che operano in questa direzione, le Pro Loco, le APT, tutti gli operatori turistici devono lavorare per fare cultura, per promuovere presidi culturali sul territorio. (...) Perché oggi la cultura paga. (...) La diversificazione dell'offerta diventa un elemento fondamentale. Nella nostra realtà, dove i paesaggi diventano sempre più omologanti e omologati, vince chi dà una collocazione identitaria forte a quello che è la propria territorialità. (...) Costruiamo differenze: non attraverso logiche di stampo paesano, tutto a colpi di sagre, perché questo non è vincente, ma portando il turista a valorizzare quello che è lo specifico di quel territorio; quello che è il precipitato dell'anima di quel territorio".

Sul rapporto fra "Cultura" e "Turismo", e sul fatto che la cultura può essere una risorsa

per un territorio a vocazione turistica che si vuol mettere in competizione sul mercato nazionale e internazionale, è già stato detto e scritto molto, anche nella nostra area. Vedremo qui di indicare i punti di forza e i punti deboli del sistema socioculturale ed istituzionale della Val di Fassa, e più in generale dell'area ladina dolomitica.

La riflessione di Annibale Salsa ci aiuta a capire subito che se la cultura viene intesa (e "venduta") come mero folclore paesano, la partita rischia di essere persa fin dall'inizio, e questo vale anche per la comunità ladina. Per fortuna, nelle nostre vallate la presenza di un forte movimento identitario, organizzato da dopo la guerra nell'Union Generèla di Ladins dla Dolomites e sue sezioni, e inoltre la creazione degli Istituti ladini in Fassa e Badia/Gardena durante gli anni '70, ha consentito di dare alla nozione di "cultura ladina" una connotazione di maggiore sostanza e fondatezza. Tuttavia il pericolo della banalizzazione e della folclorizzazione della cultura locale è sempre molto grande...

Il nostro Istitut (lo cito a titolo di esempio) è nato per essere una struttura culturale e scientifica istituita per preservare e valorizzare la ladinità della nostra gente, di certo non per fini di turistici.

Tuttavia nella sua attività di divulgazione e valorizzazione culturale, ha sempre tenuto conto del fatto che viviamo in una valle turistica, e che dunque i turisti che arrivano in estate e in inverno rappresentano un "target" di gran importanza, se non altro come destinatari potenziali di un certo numero di prodotti, come pubblicazione, strumenti di informazione o manifestazioni culturali proposte nelle stagioni turistiche. E questo non solo per dovere di ospitalità, e nemmeno per mere ragioni di cassa, ma soprattutto perché l'interesse e l'apprezzamento che si manifesta intorno alla cultura ladina da parte dei forestieri porta spesso anche la nostra gente a sviluppare una

Poste Italiane SpA - Tassa Pagata
Pubblicità diretta non indirizzata
SMA NE/BL0015/2009 del

Cesa de Jan

Alle famiglie



Lingua, cultura...

maggior consapevolezza in merito alla propria identità.

Se da una parte anche le manifestazioni folcloristiche hanno la loro dignità, ed è giusto che abbiano il loro spazio nell'offerta turistica di un territorio, dall'altra parte ciò deve essere in qualche modo controbilanciato e vitalizzato da una produzione culturale di altra natura e qualità. Questa produzione a sua volta va orientata anche a sostenere quello che Annibale Salsa definisce "volontariato professionale", con riferimento all'attività di organismi come la "Pro Loco" o nel nostro caso i "Comitati manifestazione":

"[Anche] il volontariato deve essere professionale, altrimenti si cade nel volontariato dilettantistico (...) perché oggi se il volontariato non è supportato da una competenza e da competenze professionali, è destinato a produrre più danni che benefici".

La professionalità è in sostanza il grande potenziale che i nostri "presidi culturali" (Musei e Istituti) possono offrire per dare qualità all'offerta complessiva del nostro territorio. Qui non possiamo citare tutte le iniziative che in questi anni è sono state intraprese; riteniamo più utile sottolineare i caratteri che contraddistinguono questa attività:

1) solide basi scientifiche: informazioni frutto di studi e ricerche, non pura improvvisazione;

2) formato di qualità: anche la forma ha la sua importanza per comunicare la cultura;

3) visione di contesto globale: vero antidoto contro le ristrettezze del localismo.

Nel nostro caso, questa

impostazione di lavoro ha avuto effetti rilevanti in campo turistico soprattutto a partire dall'apertura della nuova sede del Museo Ladino di Fassa (2001). Il Museo è diventato una "vetrina" di grande efficacia attraverso la quale far conoscere il patrimonio di conoscenze e documentazione raccolto in anni di studio, ricerche, contatti e relazioni con ambienti scientifici esterni. L'oggetto di interesse non è limitato alla sola Val di Fassa (per quanto i materiali siano per lo più raccolti in loco), ma l'intera compagine sociale dei Ladini delle Dolomiti, caratterizzata da una storia e



da una lingua propria, che mi manifesta nelle sue varietà locali storicamente date, ma anche nei processi di codificazione e unificazione avviati nel tempo. Detto altrimenti, il "focus" del Museo non è tanto la "cultura tradizionale", ma il processo di formazione di una comunità linguistica cosciente di sé, la sua "etnogenesi".

Si sa, una cosa è la ricerca scientifica e un'altra cosa è la divulgazione. Ma sarebbe un peccato rinunciare a questo insieme di conoscenze e professionalità per presentare ai turisti la cultura ladina in maniera affrettata e superficiale: si rischia davvero di fare delle brutte figure. Per esempio, sarebbe sbagliato

proporre il "Carnevale ladino", usanza ancora vitalissima in Fassa, come un tratto "tipico ed esclusivo" di Fassa, anziché mostrarne le relazioni con analoghe ritualità antiche presenti in mezza Europa, dalla Sardegna al Mar Nero. Con ciò, il patrimonio culturale della nostra comunità non viene sminuito, ma al contrario acquista ancora più dignità e soprattutto "credibilità".

Di fronte a questo tipo di produzione culturale "di qualità", la reazione dei turisti è molto positiva. Per andare un po' più a fondo, possiamo prendere in considerazione alcuni dati raccolti nel corso della ricerca organizzata

durante gli anni 2004-2005 fra i visitatori del Museo ladino e fra i turisti arrivati in Fassa. Dai dati emerge innanzitutto:

1) un alto livello di apprezzamento per la qualità dell'esposizione e del servizio: questo di vede dal grafico, ma anche dai commenti lasciati dai visitatori sul libro degli ospiti;

2) un buon interesse dei turisti nei confronti della ladinità (soprattutto in estate): prima di tutto per Storia e Cultura, e (si noti bene!) meno per il Folklore: peraltro, nemmeno la lingua rappresenta per la maggioranza dei turisti argomento da approfondire (per

ragioni facilmente intuibili), ma questa resta un forte elemento di caratterizzazione e riconoscimento del territorio; infatti:

3) circa il 70% dei turisti, ancor prima di arrivare in loco, sanno che Fassa è una vallata ladina, dove abita una popolazione diversa per lingua e cultura; da tutto questo ne esce:

4) una rappresentazione mentale sostanzialmente positiva della ladinità, che viene identificata non tanto dal "Folklore", ma piuttosto da "Usi e costumi" (ossia: patrimonio culturale) e soprattutto "Identità", un'identità che molti turisti percepiscono come viva e vitale anche nel presente, poco o per nulla viziata da un senso di "chiusura"...

In sostanza: quello che bisogna comunicare è **CULTURA come IDENTITÀ**, "il precipitato dell'anima di un territorio" (per dirla con A. Salsa), ossia l'espressione profonda dell'anima di un popolo, non manifestazione nostalgica del passato, ma qualcosa di vivo, relazionato col tempo del giorno d'oggi. Questo è necessario a maggior ragione nel caso di una minoranza linguistica. Singoli elementi culturali (tradizioni, usanze...) possono anche tramontare, o restare come memoria o mera rievocazione folcloristica; la lingua invece, finché viene adoperata normalmente in una comunità, finché resta viva (magari anche attraverso cambiamenti e trasformazioni) continua a dare testimonianza della vitalità di una formazione culturale.

Che le Dolomiti costituiscano un territorio caratterizzato da una popolazione che parla una lingua particolare è stato un fattore di gran importanza per lo sviluppo del turismo

...identità



nelle vallate ladine: sotto la spinta del romanticismo di fine Ottocento, anche grazie a scrittori, folkloristi e divulgatori come Karl Felix Wolff, i termini “Dolomiti” e “Ladini” hanno costituito un binomio inscindibile ad indicare al tempo stesso:

un ambiente naturale unico (i “Monti Pallidi”, i *Crepes Spavii*)

un patrimonio straordinario di poesia epica popolare (*Dolomitensagen*) e

una lingua particolare, il ladino, magari un po’ mitizzata come “lingua più antica delle Alpi”.

Il vero punto di forza del “paesaggio culturale” che possiamo porgere ai nostri turisti è nascosto in questa tripla identificazione, una combinazione “vincente” (A. Salsa) di grande potenzialità, che peraltro al oggi giorno a mio avviso non è ancora valorizzata fino in fondo. Infatti, da una parte le Dolomiti sono oramai conosciute dappertutto come “le più belle montagne del mondo”, e le leggende del Wolff mantengono sempre un grande *appeal* sul pubblico turistico, anche grazie a prodotti culturali di qualità che continuano a venire alla luce nel campo della letteratura, della musica e delle arti figurative; dall’altra parte invece la particolarità linguistica del nostro territorio non ha ancora assunto la stessa

rilevanza sotto il profilo della comunicazione del territorio. In questa direzione, al grande impegno di musei, istituti e associazioni, non corrisponde ancora una sensibilità altrettanto significativa da parte degli operatori e delle organizzazioni di categoria: il ladino viene preso in considerazione ancora raramente nella promozione turistica, non dico come veicolo linguistico, ma nemmeno come elemento simbolico di identità e differenziazione. Alcuni anni fa, in occasione di una mostra sui Ladini tenutasi a Milano, un funzionario del nostro Ufficio turistico si era dimostrato piuttosto restio addirittura ad adottare nei manifesti la forma ladina “Dolomites”, anziché “Dolomiti”, per timore che la gente (i potenziali turisti!) potessero non capire: non servono commenti. In questi ultimi tempi sono stati fatti senz’altro grandi passi su questo punto, e simili timori (ossia: complessi di inferiorità) si sono progressivamente affievoliti, anche perché nel frattempo è significativamente cresciuto anche il pubblico internazionale, e qui “Dolomites” è addirittura più trasparente dell’italiano “Dolomiti”.

Di grande importanza è certamente il lavoro svolto dall’Union di Ladins e dagli Istituti a questo riguarda: ampliare l’uso e il prestigio della lingua, innanzitutto tutto all’interno della comunità, è sempre stato l’obiettivo principale di queste associazioni e istituzioni. A dispetto della globalizzazione, questo lavoro è indispensabile per garantire un futuro alla lingua, sia come veicolo di comunicazione normale tra i membri della comunità, sia come elemento distintivo della comunità nei confronti dei visitatori.

Quello che forse ancora manca ai ladini (e questo

è sicuramente un punto di debolezza) è la **capacità o la volontà de presentarsi insieme, di fare sistema, di presentarsi con un’immagine unitaria come un solo popolo, una unica lingua, una sola comunità.** Anche in questa prospettiva, dovremmo imparare qualcosa dall’esperienza del “SuperSki Dolomites”.

Sempre dalla ricerca fra i visitatori del Museo e turisti, veniamo a sapere che la percezione di essere in una vallata ladina viene nel 49% dei casi dalla “segnaletica” (tabelle sulla strada e scritte nel paese), per quasi il 37% dal modo di parlare della gente e solo per il 14% da manifesti e pubblicazioni.

Anche da qui si vede l’importanza della lingua per l’identificazione di un territorio da parte dei forestieri, derivante dal semplice fatto di esse usato “normalmente” dalla popolazione del posto. In misura addirittura maggiore essa la percezione della diversità deriva dai “segni scritti” visibili nel contesto ambientale: indicazioni funzionali, insegne stradali, toponomastica e odonomastica. Su questo versante si sono fatti sicuramente grandi passi anche in Fassa, ma molto resta ancora da fare, perché non è attraverso una singola iniziativa occasionale che si trasmette l’immagine linguistica, ma attraverso la coerenza e la sistematicità con cui la lingua viene usata

per marcare il territorio. “Afficher la langue”, dicono i francesi. In questa prospettiva il ladino potrebbe davvero diventare visivamente un marcatore di **identità**, nonché un simbolo concreto di **unità** dei ladini.

- 1) la **bandiera verde-bianca-blu**, simbolo di tutta la Ladinia;
- 2) il **Pastore**, emblema storico di Fassa;
- 3) la **lingua ladina**, utilizzata insieme agli altri nel saluto di “benvenuto”, segno di ospitalità nei confronti di chi viene da fuori.

“Sarebbe molto interessante se con gli stessi elementi simbolici (con i dovuti adattamenti) e con lo stesso messaggio concettuale si potessero segnare anche gli altri accessi viabilistici al territorio ladino, cominciando da quelli di pertinenza fassana (San Pellegrino e Carezza), ma ricercando anche - magari attraverso la “Lia di Comuns Ladins” - un’intesa con le altre valli del Sella.

Si tratta di una occasione importante per comunicare l’identità di una minoranza linguistica con un messaggio forte e di grande visibilità, destinato non solo a rafforzare i vincoli di appartenenza della comunità stessa, ma anche a valorizzarne l’identità in funzione della maggior qualificazione del territorio e della sua vocazione turistica”.



LadinHotel

1. Nascita Idea

Già nel 2006 in occasione del 60° anniversario di ASAT venne organizzato un concorso aperto alle scuole del Trentino con titolo "Il turismo un'idea mia". Il turismo in Trentino vive momenti con grandi afflussi di gente in alta stagione e pari a zero fuori stagione e si voleva capire proprio dai disegni dei ragazzi come vivessero questo fenomeno.

In quell'occasione emersero proprio i lavori dei ragazzi della valle.

In quello che ha vinto il primo premio e che possiamo definire un'opera d'Arte, è raffigurata la nostra bandiera, sia fassana che ladina, un campanile, le maschere, la musica e gli abiti e costumi (guanc) fassani.

Questo ci ha fatto riflettere sul fatto che i ragazzi avevano già capito che il futuro per il nostro turismo era quello della valorizzazione della nostra cultura e delle nostre tradizioni, che non sono solamente folkloristiche e mero spettacolo per i turisti, ma sono profonde e impresse dentro tutti noi.

Da lì i primi ragionamenti e, possiamo dire, le prime "chiacchiere" sulla possibilità di sviluppo di un progetto che riuscisse a valorizzare la nostra cultura ed identità ladina anche in ambito economico e soprattutto nelle aziende alberghiere.

2. Sviluppo e nascita progetto

Con questi ragionamenti il direttivo GAT cominciò a pensare di fare qualcosa per riuscire a valorizzare sempre più: territorio, prodotti locali e, soprattutto noi della valle, la nostra cultura e identità "particolare".

Così per quanto riguarda la valorizzazione del territorio si

organizzò un'escursione in Val di Fiemme a "Malga Sedole" dove si iniziò a fare ragionamenti sulla necessità di far vivere agli ospiti la località e quindi di non vendere solamente l'albergo ed i suoi servizi, ma di incentivare gli ospiti ad uscire ed innamorarsi delle spettacolari bellezze che ci circondano.

Non sono sicuramente ragionamenti nuovi e non abbiamo scoperto l'acqua calda... Quasi tutti noi agiamo da tempo in questa direzione nelle nostre aziende, ma era un primo ragionamento per creare coscienza all'interno del gruppo della necessità di fare un passo avanti.

Per il discorso sui prodotti locali si organizzò l'autunno scorso l'assemblea Provinciale alle cantine Toblino, furono invitati i responsabili di Palazzo Rocabruna, che è la "Casa dei prodotti del Trentino" ed anche lì la conferma che è utile, anzi obbligatorio utilizzare sempre più i nostri prodotti locali.

Arriviamo a noi. L'autunno scorso abbiamo voluto parlare di cultura e identità ladina e di come avremmo potuto valorizzarla all'interno delle nostre attività. Cerchiamo di capirci bene: "VALORIZZARE" e non "SFRUTTARE".

Abbiamo organizzato l'assemblea dei GAT sezione Val di Fassa al Museo Ladin, invitato a parlare Fabio Chiochetti direttore del ICL, Sabrina del Ofizie Servijies Linguistics e Culturèi e aperto il dibattito a tutti.

È in quell'occasione che abbiamo cominciato a capire che non è utile od opportuno valorizzare la nostra identità e la nostra lingua all'interno delle nostre aziende, ma è necessario ed OBBLIGATORIO.

È L'ESPRESSIONE DI CHI SIAMO!

Essere consapevoli delle proprie radici crea un rapporto di rispetto da parte di chiunque, siano ospiti, fornitori, amici o parenti da fuori, non solo nei nostri confronti di albergatori, ma crea rispetto nei confronti di tutta la nostra comunità.

3. Divulgazione progetto e creazione gruppo di lavoro

Anche in questo caso già alcuni albergatori, più sensibili, hanno attivato qualche iniziativa all'interno della propria struttura: si vedono già alcuni siti che hanno la loro traduzione in ladin o almeno qualche frase, alcuni sulla porta d'ingresso hanno un saluto in ladin, altri presentano il menù, quindi i piatti in più lingue ed anche in ladin, altri ancora lasciano sul tavolo delle colazioni la frase del giorno in ladin con le traduzioni nelle varie lingue ecc...

Bene, il primo passo è stato fatto, **oggi bisogna cominciare la fase 2, dalle chiacchiere bisogna passare ai fatti.**

4. Sviluppi futuri

Quali gli sviluppi futuri?

A questa domanda non possiamo oggi dare una risposta certa. Saranno coloro che crederanno nel progetto e parteciperanno al gruppo di lavoro a decidere quale la strada migliore da percorrere.

LadinHotel diventerà un club di prodotto?

Oppure un associazione?

Oppure un sito dove si condividono iniziative ed esperienze?

A dire la verità la speranza è che diventi un po' tutte queste cose...

Ad oggi 15 novembre '10 ci sono stati 3 incontri nei quali si è deciso creare un'associazione culturale e ci sono state le prime indicazioni per lo statuto che sarà presentato pubblicamente entro la metà di dicembre. Si è creato un blog: ladinhotel.blogspot.com e si è fatto un piccolo elenco di iniziative che partiranno già dalla stagione invernale 2010/2011.

5. Conclusione

Potremo impegnarci per migliorare i nostri alberghi, per aumentare i nostri servizi con piscine più grandi, wellness più belli ed altre attrezzature, ma queste sono cose ripetibili e che si trovano in ogni parte del mondo. Magari anche più grandi e più belle delle nostre.

In questo periodo storico di globalizzazione dell'economia si tende alla standardizzazione dei prodotti e dei servizi.

L'unica cosa che nessuno potrà mai ripetere o copiare, a parte le nostre bellissime montagne, è la nostra cultura e la nostra identità.

SIAMO UNA POPOLAZIONE DI MINORANZA E NE SIAMO ORGOGLIOSI !

Ma dobbiamo riuscire a trasmetterlo .

È questo ci differenzia da tutte le altre località turistiche ed è questa è la strada che dobbiamo percorrere per emergere da vincenti nella sfida del turismo in un mercato globale.

Giovani Albergatori
Val di Fassa
Il Presidente
Lasagna Guglielmo