



Claudio Ricci

ARMONIE

**fra paesaggio culturale, accoglienza turistica
e sviluppo umanistico**



1

Turismo e Anima del Paesaggio Italiano il futuro si ricrea dall'antica filosofia dell'accoglienza

Siamo, nel mondo, il “paese più sognato”, così recitano ampie ricerche in comunicazione, ma dai buoni propositi, spesso, non riusciamo a costruirci una missione strategica: fare del turismo un riferimento culturale motore di uno sviluppo armonico. Tale pensiero avrà, in questo capitolo, una prospettiva filosofico culturale anziché tecnica peraltro già definita, su molti aspetti, nel volume “Nuovo viaggio in Italia”, alla ricerca dell’industria turistica (*liberamente acquisibile su www.claudioricci.info*).

Ora “volate via con me”, immaginando di salire in alto, in una mongolfiera, guardando il territorio mentre si trasforma, con lentezza, in paesaggio e i turisti in viaggiatori. I segni simbolici di un luogo sono “sacri” perché cullano l’anima delle persone.

Solo dopo aver meditato il paesaggio, sognandolo dall'alto e "strisciandoci" a piedi, per capire profumi, sapori e l'energia di persone e luoghi, saremo pronti per valorizzarlo, in modo armonico, attraverso il ritorno al "turismo umanistico". Lo ammetto, sono pentito per le volte che ho citato la parola "industria dell'ospitalità". Nel paesaggio italiano, fatto da tanti piccoli luoghi che sembrano pitture artistiche, parlare di industria non ha significato e i grandi eventi sono quelli piccoli e diffusi.

Se volete più turismo non pensate al turismo ma fate bene, curando ogni particolare, tutto ciò che serve agli abitanti. Più i residenti di un luogo sono "cullati" più saranno disponibili ad accogliere, direi attendere, con autentico afflato, gli ospiti. Il viaggiatore percepisce la differenza fra accogliere (*atto fisico anche di qualità*) e attendere (*valore etico-spirituale*) l'ospite per attivare una "fabbrica di ricordi", perpetui, nel suo animo.

Per costruire una vera cultura diffusa dell'ospitalità occorrono almeno quindici anni dove, ad ogni livello sociale, scolastico e tecnico, si devono elevare le sensibilità sui valori culturali, ambientali e immateriali (*orali e tradizionali*) del paesaggio. Dopo, solo dopo, arriva la buona pianificazione, urbanistica ed economica, di adeguate strutture ricettive, trasporti, servizi e poli attrattivi capaci di plasmare in armonia il paesaggio con il turismo. Senza tale periodo di crescita molto sembrerà "artefatto".

Siamo in un tempo definibile del "tutto e subito" dove anche la più lungimirante delle politiche turistiche italiane si attua con piani triennali (*spesso non coordinati con i piani urbanistici*) mentre la prospettiva dovrebbe essere di almeno di tre lustri. Per valutare gli impatti ambientali, delle "sacre" modifiche del paesaggio, essenziali per le persone e le attività, ora utilizziamo tecnici e tecnologie multimediali, mentre dovremmo consultare artisti, agricoltori e residenti: il bello si ricrea con gli abitanti del luogo.

I "paesaggi storico urbani", citati come fossero opere d'arte, attrattiva per i viaggiatori, altro non sono che il frutto del lavoro dei residenti che, tutelando le linee del territorio e curandone la resilienza agli agenti atmosferici, li hanno edificati con cura. Solo questo metodo culturale è capace di tutelare l'atmosfera immateriale del paesaggio, con i suoni naturali ampi di creativa energia, che rappresenta il vero motivo per cui un viaggiatore sogna di raggiungere una meta per porla, dopo, al centro dei suoi ricordi.

L'Italia non dovrebbe, sul piano filosofico-turistico, inseguire località competitive che, per carenza di valori culturali, naturali e immateriali, sono "costrette" a costruire, in modo artificiale, le destinazioni turistiche con qualità e prezzi concorrenziali. Ciò che abbiamo in Italia è unico ed eccezionale la cui bellezza si disvela come un "riflesso della Gerusalemme celeste in terra". La conseguenza, di tale valore eccezionale, dov'essere il declino dei modelli legati alla quantità privilegiando, invece, quelli di qualità curando adeguate promozioni e reti vendita (*con un Ministero autonomo, un piano nazionale e una continuità legislativa*).

Dovremmo avere un lungimirante coraggio per valutare un luogo turistico non solo dalle presenze (*pernottamenti*) ma "dall'indice di speranza", suscitato nei viaggiatori, che hanno vissuto una esperienza autentica in armonia con i residenti.

La città dei residenti non è la città dei turisti. Questo appare evidente, le esigenze sono diverse, ma più tale divario verrà ridotto maggiore sarà l'armonia fra paesaggio, umanistico culturale, e turismo (*i piani turistici dei comuni si devono integrare con quelli urbanistici*).

Negli ultimi quindici anni la velocità delle innovazioni (*peraltro rallentata dalla necessità di recuperare gli investimenti effettuati*) ha, comunque, superato il tempo fisiologico di adattamento. Nei prossimi quindici anni si aggiungerà la de-materializzazione. Oggetti molto più piccoli, trasparenti e immateriali (*ologrammi*) ci riporteranno al pensiero spirituale, più filosofico, superando l'attuale fase molto, troppo, materialistica e poco armonica con l'ambiente (*lo spirito cosmico, di sopravvivenza, ci guiderà*).

Stiamo per superare il tempo della informazione fisica, anche nella segnaletica turistica, e i nuovi, "quasi antichi", viaggiatori avranno telefoni immateriali (*ologrammi*) per orientarsi e scoprire, da soli, i particolari di un luogo capaci di suscitare ampia meraviglia. La mongolfiera tocca terra... ma l'antica sensazione di sentirsi attesi e "presi per mano", dai residenti, non si potrà mai sostituire e l'unicità italiana rimarrà, anche in futuro, legata alla capacità di unire ai valori dell'accoglienza la cultura ambientale e immateriale.

2

Candidarsi a Patrimonio Mondiale UNESCO una prospettiva "molto" complessa ma strategica

Si prospettano, nel 2022, i cinquanta anni dalla convenzione sulla tutela del patrimonio mondiale (*beni culturali e naturali*) posto sotto la tutela dell'UNESCO (*Parigi, 16 novembre 1972*) ratificata, a oggi, da 193 stati membri (*www.unesco.org*). Sono 1121 i Siti UNESCO al mondo (*al primo posto l'Italia e la Cina con 55 luoghi ciascuno, segue la Spagna con 48 Siti*) ma molte sono le candidature ufficiali nella Lista dei Tentativi: 1722 in totale, al mondo, di cui ben 41 in Italia che, per l'attuale "moratoria", potrà proporre al massimo due Siti all'anno da riconoscere (*1 per i beni culturali e 1 per i beni naturali*).

Appare evidente la complessità di candidarsi a Sito UNESCO ma, di converso, le procedure da seguire (*ben oltre il risultato conclusivo*) determinano, spesso, una maggiore consapevolezza sull'identità e i valori del luogo, potenzialità di sviluppo e le migliori strategie da attuare (*nel medio-lungo termine*). Bisogna decidere di candidarsi non pensando "solo" alla promozione che ne deriverà (*si valuta un incremento del turismo, soprattutto culturale, nei Siti UNESCO, del +20% nei 5-10 anni successivi al riconoscimento*) o alle maggiori potenzialità attrattive di risorse private e pubbliche (*possibili anche attraverso la Legge italiana n. 77/2006*).

Il motivo principale per candidarsi dev'essere la chiara volontà di riconoscere, consapevolmente, un "eccezionale valore universale" del luogo su cui declinare la propria eredità e le priorità di tutela e sviluppo. È un chiaro cammino socio culturale della comunità che si candida, con i propri valori, prima che un obiettivo tecnico amministrativo.

Il cammino inizia con l'attivazione di un "comitato di pilotaggio", istituito con il consenso deliberativo di tutti gli Enti istituzionali che, dopo il riconoscimento, saranno i "responsabili" del piano di gestione del Sito UNESCO. Sono due gli strumenti tecnici da elaborare: il documento di candidatura (*Dossier*) e il piano di gestione (*che include le azioni di tutela e valorizzazione, le risorse economiche necessarie e gli indicatori, misuratori, dei risultati*).

Il piano di gestione (*attuato dal comitato di pilotaggio*) assume un'importanza fondante per l'attrazione di risorse finanziarie, anche correlate alla Legge n. 77/2006, e soprattutto perché è assimilabile, in alcune sue parti, ad un piano di tutela-sviluppo del territorio su un profilo culturale, ambientale e per il rilancio economico-turistico del luogo (*nella sostanza amministrativa "incide", anche, nelle scelte urbanistiche del Sito*).

Nei documenti di candidatura l'indicazione dei "criteri" (*parametri di eccezionalità*), per i quali si chiede il riconoscimento, è essenziale. Sono 6 i criteri per i candidati nei beni culturali e 4 per i Siti naturali. Dimostrando di possedere almeno uno dei criteri (*fra i 6 per i beni culturali o i 4 dei Siti naturali*) si attiva la reale possibilità di candidarsi a Sito patrimonio mondiale UNESCO. Un'altro aspetto fondamentale è la definizione del "perimetro di riconoscimento": può essere puntuale (*un ambito circoscritto*), più esteso (*come un centro storico*) o includere un'area vasta (*un luogo ampio con valenza anche ambientale*). Vicino al perimetro di riconoscimento si individua un'area cuscinetto (*buffer zone*) per la protezione urbanistico-ambientale e la salvaguardia dei con i visivi.

Si possono candidare anche "Siti seriali" che includono più luoghi, di Regioni o Stati differenti (*transnazionali*), con analoghi requisiti di eccezionalità (*uniti da una struttura amministrativa per garantire la corretta attuazione del piano di gestione*). Nell'ultimo periodo il centro del patrimonio mondiale UNESCO (*Parigi*) sta valutando, con sempre maggiore attenzione, le candidature seriali dei beni culturali e naturali.

Il riferimento italiano, e al fine di conoscere modalità e tempi della candidatura (*in questa sede citati solo in modo preliminare*), è la CNIU Commissione Nazionale Italiana UNESCO (www.unesco.it). Tale organismo rappresenta l'UNESCO in Italia e funge da raccordo con i Ministeri coinvolti nelle candidature anche ai fini documentali. I tempi, che spesso si rilevano, per arrivare al riconoscimento sono fra 5-10 anni (*con pareri di ICOMOS, ICCROM per i Siti culturali e IUCN per i Siti naturali*). Non bisogna declinare la candidatura di fronte alle tante complessità ricordandosi che il percorso strategico vale più del riconoscimento.

Un aspetto, spesso trascurato dai candidati, è quello della corretta "analisi comparativa" del Sito, rispetto ai luoghi già iscritti nella Lista UNESCO. Con questo studio occorre dimostrare che il "valore candidato" non è ancora rappresentato, adeguatamente, dai Siti già patrimonio mondiale UNESCO o amplifica, con la sua eccezionalità, i valori presenti nella Lista.

Analizzando la Lista dei Tentativi italiana (*che include 41 candidati*) si nota come, spesso, dopo l'ingresso in questa Lista propositiva (*con l'elaborazione del pre-dossier*) non si procede alla più complessa compilazione del documento di candidatura e del piano di gestione.

In generale l'ingresso nella Lista dei Tentativi è un risultato già buono in quanto “certifica” una prima valutazione positiva (*almeno dello Stato proponente*).

Nel 2003 venne attivata dall'UNESCO la convenzione sul patrimonio immateriale, intangibile ed orale che “completa” la tutela fisica della convenzione, nata nel 1972, sul patrimonio culturale e naturale. Gli Elementi (*valori*) che si candidano, nella Lista immateriale, devono dimostrare una “cultura vivente” locale con la rispondenza a tutti e 5 i “criteri” richiesti dal documento di candidatura (*e dalle successive attività di tutela e valorizzazione*).

Un bene (*Elemento*) immateriale candidato dovrà assicurare sia una tutela “diretta” (*reperti documentali*) che “indiretta” tesa a ricreare il valore tradizionale e/o orale con l'attivazione di centri (*luoghi di trasmissione del sapere*) e iniziative per la sensibilizzazione culturale, la formazione e laboratori creativi. Sono 549 gli Elementi già iscritti (*aggiornamento al dicembre 2019*), nella Lista UNESCO del patrimonio immateriale, di cui “solo” 12 italiani mentre la Cina ne annovera già 40. È vero che la Lista del 1972 è quella principale (*per storia e notorietà*) ma l'Italia deve dare, in futuro, maggiore propulsione ai Siti immateriali.

Concludiamo questo capitolo citando le attività, dal 1997, dell'associazione beni italiani patrimonio mondiale (*www.patrimoniomondiale.it*) che aggregando, a rete nazionale, gli Enti “responsabili” dei Siti UNESCO ha attuato molte “esperienze modello” utili alla tutela e valorizzazione dei luoghi italiani (*anche non UNESCO*) culturali, ambientali e immateriali.

3

Strumenti di Gestione del Turismo nel Territorio dalla buona volontà alla continuità strutturale

Negli ultimi quindici anni la delega sul turismo è “migrata”, per ben quattro volte, in altrettanti diversi Ministeri. Questo mentre, da quasi dieci anni, le competenze delle Regioni sono diventate prevalenti, sul tema, anche in termini di risorse investite per la promozione e commercializzazione dei prodotti. La buona volontà, spesso citata nella comunicazione estiva, sull'Italia che dovrebbe puntare, economicamente, sul turismo, si è “scontrata” con l'assenza di una struttura nazionale fissa, dotata di dirigenti e un organigramma operativo, che, invece, è stato modificato al cambiare dei Ministeri che “ospitavano” la delega sul turismo.

Ricordo bene l'anno 1993 quando, con un referendum popolare (*non sempre tale strumento si rivela performante*), venne abolito il Ministero del turismo mentre, negli stessi anni, si istituivano in Italia i primi corsi di laurea in economia del turismo. Potrei definirla, in modo elegante, una “contraddizione strategica”. Risultava evidente, sin da quegli anni, che senza un Ministero del turismo “forte” (*in grado di raccordare, sul tema, Ministeri, Enti territoriali e privati*), organizzato e con adeguate risorse, non si sarebbe potuto attuare un piano operativo e una opportuna continuità legislativa che avrebbe “armonizzato” le politiche regionali.

Avere come punto di riferimento un edificio, storico o moderno, sede ministeriale, rappresenterebbe una prima consapevolezza visiva, culturale e operativa per aggregare in modo permanente le componenti pubbliche, private e associative sul turismo. Auspicio un Ministero in tre sezioni: spazio espositivo per la promozione-vendita (*tradizionale e multimediale*) del “catalogo prodotti”; un’area formazione e di “collegamento” delle diverse componenti sul turismo; un settore centro studi, osservatorio e per le proposte legislative.

L’attuale situazione politica consiglia un’azione incisiva, delle categorie nazionali del settore, per proporre un Ministero del turismo che riaggreghi anche le diversificate e complesse attività dell’ENIT (*agenzia nazionale italiana sul turismo, a cento anni dalla sua nascita*) e sviluppi, con adeguatezza tecnologica, il portale www.italia.it.

Scendendo di livello, e mi riferisco a Regioni e Comuni, il non sufficiente quadro organizzativo riemerge in modo analogo. Le Regioni non sempre riescono ad attuare bene i piani operativi triennali (*master plan*) previsti nei loro “testi unici” sul turismo. Nei Comuni, dove le politiche e i prodotti turistici si dovrebbero collegare ai piani regionali, si riscontra una “quasi assenza” dei piani di sviluppo turistici comunali come strumenti incisivi, approvati dai Consigli Comunali (*con la condivisione, in accordo di programma, delle categorie locali*), e di indirizzo per i piani attuativi, dei comuni, a partire dagli strumenti urbanistici.

Anche per la tassa di soggiorno (*che variando, da Comune a Comune, crea difficoltà ai promotori dei prodotti turistici italiani*), sulla cui applicazione esprimo, da anni, forti dubbi sul piano economico e legato alla promozione, occorrerebbe un ambito normativo nazionale che almeno ne “uniformi” l’applicazione. Adesso la decisione, sull’applicazione della tassa di soggiorno, è incardinata nei Comuni ma sarebbe importante, in attesa di un più ampio riassetto normativo, trasformarla in una “tassa di scopo” in modo che tutte le risorse ottenute siano utilizzate, obbligatoriamente, per finanziare il piano di sviluppo turistico comunale.

Nella prospettiva dei prossimi dieci anni il nostro Paese dovrà traguardare, anche per ragioni di ottimizzazione economica, le macro regioni e, con esse, politiche turistiche attuate in “aree vaste” più adeguate alle esistenti, geopolitiche, del turismo (*in una fase dove calamità o problemi di sicurezza, anche sanitaria, possono incidere sulle dinamiche turistiche globali*).

Il comparto socio turistico risente, sempre più, delle dinamiche economiche mondiali e collegate alla densità abitativa delle destinazioni. Si pensi, in questa prospettiva, alle difficoltà di promuovere e vendere, in modo efficace, nelle grandi aree geografiche come quella cinese (*con adeguati collegamenti aerei*), i prodotti turistici delle Regioni in mercati dove gli stessi “pacchetti nazionali” sono inadeguati e bisognerebbe agire con un marchio “unico” Europeo.

Nel quadro del turismo europeo è opportuna la citazione sulle prossime risorse, dei fondi strutturali (2021-2027), destinate alle Regioni che sosterranno la relazione fra il “locale”, anche inteso come prodotto particolare, e lo sviluppo, per venderlo meglio nel globale, del mercato unico digitale europeo (*nel 2019 cresciuto, per il turismo italiano, del 6%*).

Tale impostazione europea, se ben gestita dalle Regioni, ma con una strategia di “raccordo nazionale” (*nella conferenza Stato Regioni*), è coerente con il paesaggio storico italiano che si configura, spesso, in piccoli luoghi “cesellati” in ambiti naturali di ampia qualità.

In definitiva il passaggio dalla buona volontà alla continuità strutturale, delle politiche sul turismo, necessità di modifiche legislative da definire strategicamente tutte insieme, nei livelli nazionale, regionali e comunali, evitando variazioni normative “a pezzi separati” il cui risultato è, spesso, inadeguato. Da valutare, in questo auspicato scenario di architettura istituzionale sul turismo, il crescente ruolo delle Pro Loco italiane (*con le preziose energie del volontariato*) e degli ambiti Ecclesiastici per quantità e qualità dei loro beni culturali.

L’obiettivo finale, come spesso doveroso, dev’essere orientato alla crescita della cultura dell’ospitalità italiana non solo fra gli operatori ma, in generale, nei residenti a partire dalle fasce d’età scolastiche. Nelle ricorrenti riflessioni per ampliare la didattica dedicata ai beni culturali, l’educazione civica e le attività motorie credo che dovremmo aggiungere, in Italia, i valori all’accoglienza turistica (*a cui dedicare ore scolastiche e piani di offerta formativa*).

4

La Cura dell’Immagine in un Luogo Accogliente dal senso civico alla “creazione” di valore socio turistico

Siamo nel tempo della iper-comunicazione, più semplicemente è così grande la quantità di informazioni (*una dose di oltre 2.000, per ogni persona, al giorno*) che le stesse equivalgono, molto spesso, a nessun messaggio e tutto tende a diluirsi senza incidere realmente. Agire sull’immagine, in tale complessità, è un atto difficile sia che si tratti di persone che di luoghi. Potremmo citare che prima bisogna attivarsi nella comunicazione delle persone e poi dei luoghi che, ben oltre l’estetica, sono “costruiti” dall’animo di coloro che ci abitano.

La reputazione personale comincia dalla consapevolezza che ogni nostro gesto quotidiano, anche quello più semplice, incide sulle relazioni sociali. Il senso civico delle “buone maniere” non è solo forma ma sostanza che produce positività per noi e per l’immagine. In un luogo, con vocazione turistica, si comincia sensibilizzando tutti i residenti, di ogni età, sul come comportarsi bene fra cittadini (*marketing interno*) per far sentire gli ospiti “attesi” ben oltre l’accoglienza. L’azione importante è la continuità della nostro ben fare, sempre e comunque.

Anche se molti giovani, definiti “nativi digitali”, pensano che avere un Sito Internet personale e molti social network, dove raccontare ogni istante della loro vita, sia essenziale, almeno il 40% delle nostre decisioni dipendono dai rapporti umanistici personali. In questi tempi rileviamo molti eccessi nella comunicazione multimediale quando, invece, bisognerebbe incentivare, soprattutto ora, l’informazione umanistica “passa parola” (*che “innesca”, in modo più incisivo, anche quella Internet*) tornando, volendo citare una proposta, a scrivere lettere “a mano”, spedendole con il francobollo, che ci renderebbero “autentici e unici”.

Riflettendo ora sul territorio, che dovremmo chiamare luogo perché include l'anima socio-culturale dei residenti, l'immagine estetica (*e la manutenzione del paesaggio*) dipende da come, ogni persona, cura la casa e gli spazi affini senza demandare "tutto" al pubblico. Sono importanti le "linee guida", incluse negli strumenti urbanistici degli enti pubblici (*sul restauro del paesaggio storico urbano, i tipi edilizi delle nuove architetture o la manutenzione delle facciate*), ma incide, di più, la cultura diffusa dei residenti per il bello.

Una distonia frequente si origina dai troppi marchi che vengono utilizzati in un luogo dove, invece, ne dovrebbe esistere "solo uno", promosso dal pubblico (*"diverso" dallo stemma istituzionale*), con il quale armonizzare le iniziative promozionali e turistico culturali. Per la tutela dei marchi (*promossi dal pubblico*), del nome di un luogo e delle immagini (*foto, tv e multimediali*), oltre alle rituali procedure previste dal quadro normativo in atto, è opportuno che sia inserito, negli statuti degli Enti pubblici, un articolo specifico di tutela.

Emerge, a volte, un'inadeguata tutela dell'immagine di un luogo, per la sua "atmosfera percepita", soprattutto quando si promuovono eventi e iniziative non coerenti con l'identità e la storia di una città. L'immagine è un valore da tutelare e ricreare (*riattivare*) di continuo. Pochi sono gli investimenti (*in Italia*) per progettare e attuare azioni tese a creare valore dall'utilizzo corretto dell'immagine di un luogo. Mi riferisco a linee guida sull'impiego del marchio e delle immagini, in ogni attività del luogo, per dare più valore alla comunicazione.

Ancor meno sono le esperienze di "monetizzazione dell'immagine" del territorio attraverso accordi dove l'Ente pubblico concede il marchio "commerciale" (*differente dallo stemma istituzionale*) al privato, per attività normate e di qualità, in cambio di benefici economici. Su questi aspetti, di crescere interesse, soprattutto in un momento di carenza di risorse pubbliche, sarebbe necessaria una "legge quadro" che chiarisca ambiti applicativi e procedure da attivare, fra pubblico e privati, negli accordi di monetizzazione dell'immagine di un luogo.

Cito fra le esperienze "modello" quella dove un'azienda di giocattoli realizzò una serie di puzzle, con il marchio e le immagini culturali di una città (*evito riferimenti*), attivando, in cambio, una promozione congiunta (*co-marketing*) televisiva e il restauro di un monumento. Sono attività molto interessanti ma anche delicate che vanno valutate bene per evitare di dare una sensazione troppo commerciale e, soprattutto, coinvolgendo, in ogni momento attuativo, l'azienda e le varie componenti istituzionali e socio economiche del territorio.

Nell'ultimo periodo gli organi di controllo amministrativo degli Enti pubblici (*Corte dei Conti*) stanno, in modo crescente, monitorando gli eventuali "danni all'immagine" segno evidente di come tale valore sia sempre più importante e rappresenti un autentico investimento. Può accadere che l'immagine di un luogo sia "deturpata" da un fatto imprevisto negativo provocato da una calamità naturale, un evento doloso o sanitario. Andrebbero previsti piani d'emergenza che riducano gli affetti sull'immagine e tutti gli indotti negativi.

Il tema della tutela e valorizzazione dell'immagine di un luogo viene trattato, spesso, in modo estemporaneo senza una chiara strategia definita con piani e investimenti (*anche la Legge n. 150 del 2000, in tema di comunicazione istituzionale, andrebbe, in tale ambito, aggiornata*).

Andando alla fine dell'analisi (*solo una sintesi, incompleta, di un tema molto ampio*) sono da citare i primi dieci anni del servizio Treni ad Alta Velocità in Italia. Ben oltre i benefici nei trasporti ciò ha implementato il valore dell'immagine "percepita" e l'attrattiva economica.

Pensando alla "miniera" di beni culturali, ambientali e immateriali italiani, cito solo i 22.000 centri storici, emerge quanto valore si potrebbe creare con una armonica monetizzazione dell'immagine e un franchising italiano (*vendita di oggetti con immagini d'arte*) di qualità.

Anche le politiche degli "sconti fiscali" ai privati, che investono nella valorizzazione culturale pubblica, sono, seppur in crescita, ancora "distanti" dai livelli considerabili ottimali. Servirebbero maggiori investimenti perché cultura e turismo devono essere una vera priorità. L'immagine si è, in conclusione, evoluta da "semplice" strumento di comunicazione a nuova e vera "materia prima" e con valore anche etico.

5

Il Viaggio alla Ricerca della Nostra Armonia consigli al Pedone che vuole diventare Regina

Il nostro non è un viaggio. È "il" viaggio, inteso come personale cammino verso la propria armonia. Solo nostra, senza lasciarci portare fuori strada dai percorsi degli altri che potrebbero indurci alla più pericolosa delle tentazioni: provare e soffrire invidia. Si parte proprio dalla consapevolezza che ognuno di noi è unico, irripetibile e con un valore eccezionale. Ogni persona include un identico contenuto di energia, creativa e spirituale, ma differente e non replicabile sia in questo mondo che nel quadro cosmico universale.

Quindi l'invidia, o il misurarsi con gli altri, non può esistere in noi. Sarebbe come mettersi in una "gabbia" e nella odierna società sono molte quelle che rischiamo ogni giorno, mentre invece dobbiamo solo sviluppare le nostre "riserve interiori" per seguire il "filo". Un filo cosmico esistente ma che dobbiamo scoprire imparando a leggere i segni, anche simbolici, che la nostra quotidianità ci mostra. Ogni piccolo oggetto, gesto o avvenimento, in ogni momento, è una manifestazione del filo cosmico che canalizza la nostra energia.

Il cammino è bidirezionale: da un lato il filo, che dobbiamo saper vedere, e dall'altro la nostra libertà di percorrerlo solo con energie positive e protese verso il bene (*amore universale*). Prima viene la nostra armonia e solo dopo, quando siamo pronti, quella degli altri a cui donare generosità. Il "saper ricevere e saper donare" sono l'autentica manifestazione di uno stato ottimale energetico e, quindi, di buona connessione fra noi e l'orizzonte cosmico. Se ciò avviene ci sentiremo "collegati", spostati in nuove dimensioni (*altre e più elevate*), senza perdere la concretezza quotidiana bensì ampliandola e armonizzandola.

Ora emerge in noi la domanda. Ma da dove si comincia? Dal ridare tempo al tempo. Questo non significa essere poco concreti ma, anzi, più efficaci con azioni misurate, compiute alla giusta velocità, senza eccessi a cominciare dal "non correre", in ritardo, agli appuntamenti.

Lasciate negli spazi del vostro agire, fra un impegno e l'altro, tempi di "rifasamento" evitando ogni modalità contro perché le differenze, fra persone, si possono affrontare con positività verso gli altri. Anche l'alternarsi della notte e del giorno, come le stagioni, sono segni da "rileggere". La notte é sempre preludio del giorno. Anche i momenti negativi, del nostro cammino, preparano, direi completano, i tempi positivi. Il nero, che si alterna al bianco, é lo scalino che ci rende più consapevoli sui valori che contano per la crescita del livello spirituale.

Vorrei precisare che il senso spirituale é un valore che "avvolge" sia il non credente che gli aderenti ad una religione. Atto, quest'ultimo, personale, che si collega, anche, alla propria identità culturale. Auspico il dialogo religioso, senza sincretismo (*contaminazioni*), ma con un cammino di esperienze fra diversità. Nel viaggio della storia solo quando identità forti, non diluite, si sono incontrate (*con relazioni anche complesse*) sono emersi inneschi di creatività, cultura ed economia. Il confronto propositivo libera energie e ci fa avvicinare al centro della nostra spiritualità sia interiore che di connessione con il quadro universale.

L'interiorità si raggiunge anche con il silenzio. La nostra modernità, tesa a produrre infiniti dati multimediali da scambiare, necessita di una pausa. Consiglio la solitudine, con il telefono chiuso, almeno un'ora al giorno. Avrete benefici come fare sport, un'ora al giorno. Se vi contattano al telefono, in ogni modo multimediale possibile, mentre parlate con un persona, non rispondere subito: ciò sarebbe anche poco cortese. Lasciate che il tempo compia il suo "essere" e, appena conclusa la conversazione, con calma, richiamate.

Ora arriva il difficile, la buona alimentazione e il digiuno, almeno un giorno alla settimana, evitando eccessi alcolici e propensione "solo meccanica" al sesso. Essere virtuosi, sino al limite della "castità", ci allontana dal corpo elevandoci verso l'energia armonica spirituale. Il processo di smaterializzazione degli oggetti (*sempre più piccoli, flessibili, trasparenti e tesi a diventare nuvole di ologrammi*) riduce i pesi, come quelli del nostro corpo durante il digiuno, trasformando ed elevando la personale energia spirituale in "antica conoscenza".

Ora la scacchiera é pronta. Sì, la scacchiera che si origina prima del gioco degli scacchi e segnala l'influenza dell'energia cosmica su noi che ci muoviamo con "mosse" apparentemente terrene. Otto caselle per lato, alternando nero e bianco, simbolo numerico d'armonia. Ci sentiamo spesso dei Pedoni, "costretti" ad andare solo avanti, un passo alla volta, mai liberi, sempre condizionati dal guardare troppo i cammini altrui. Basterebbe non esserne condizionati, ricordandoci di procedere con il nostro viaggio e alla velocità più consona a noi.

Nel percorso tendiamo molto a diventare personaggi quando, invece, dovremmo essere solo autentiche personalità. I primi (*personaggi*) guardano a se stessi, implodendo nella propria immagine, mentre i secondi (*personalità*) sanno andare oltre emanando buone energie. La ricerca della nostra piena armonia, con il flusso delle personali riserve interiori direzionato verso l'alto cosmico, può attivare un cambiamento fisico (*con azioni su oggetti e persone*) come citabile nelle esperienze di elevata saggezza spirituale o miracolistica santità.

So bene che l'argomentazione potrebbe diventare "non autorizzata" e quindi mi limito alla constatazione che ognuno di noi, se più ampio di energia positiva, "avverte" tale stato, più elevato, per un attimo. Il punto è proprio questo: saper estendere l'attimo in vero stile di vita.

Quando ciò avviene subentra in noi la capacità di "leggere" lo stato energetico altrui, sin anche le sensazioni di coloro che incontriamo, intuendo ciò che avverrà con il variare delle nostre azioni (*mosse e contro mosse*). Siamo al teletrasporto fra dimensioni spazio tempo. Come detto "non sono autorizzato a proseguire" e, quindi, mi limito agli scacchi. Quando il Pedone, che con fatica procede solo in avanti, riesce ad arrivare all'altro lato della scacchiera, si eleva a quasi ogni rango, cambia dimensione, e diviene Regina: la perfezione è donna.

Sì, la perfezione è donna e se vogliamo ascendere bisogna tendere al vero senso della vita, "canalizzando" i valori che realmente contano e "proiettando" l'intuito creativo "oltre".

6

Un Nuovo Mantello di Armonia per la Tutela dell'Ambiente

Armonia, o meglio il cammino verso una rinnovata armonia: questo il valore culturale, mirabile, della "Carta di Assisi" per un'economia a misura d'uomo contro la crisi climatica. Nell'ultimo decennio il Sacro Convento di Assisi, in linea con la "continuità storica" delle famiglie francescane e le iniziative (*culturali e televisive*) titolate "nostra madre terra", ha chiaramente anticipato l'attuale maggiore sensibilità sui temi della tutela dell'ambiente.

Soprattutto la data simbolica del 24 gennaio 2020, nascita della Carta di Assisi, ricrea, in epoca moderna, la necessità di una "nuova amicizia", come al tempo di San Francesco citando il Cantico delle Creature, fra Persone e Creato. La nuova amicizia con l'ambiente è aspetto ben diverso dal pur importante ambientalismo. Infatti un luogo, sempre citabile come "sacro", dev'essere modificato, per accogliere le nuove esigenze anche economiche delle persone, ma senza mai fargli perdere l'originaria identità, oserei dire la propria "anima".

Per questo l'atto economico più importante non è la rinuncia, intesa come decrescita, ma saper evitare ogni forma di spreco utilizzando le risorse ambientali in modo armonico, direi saggio, solo se, e per quanto, servono ad una vita dignitosa. Non si tratta di privazione ma di rientro nella naturale armonia. Basterebbe, solo per citare tematiche "simbolo", impiegare meglio l'energia (*la principale produzione di "energia rinnovabile" è evitare, attraverso comportamenti e tecnologie, gli sprechi*), riqualificare e riutilizzare prima di costruire nuovi prodotti e volumi edilizi nonché tendere alla riduzione dei rifiuti da dover smaltire.

Questi processi sono soprattutto culturali e si realizzano non solo con progetti, eventi o forme di comunicazione globale ma, molto più francescanamente, "costruendo", sin dai primi anni educativi, una rinnovata consapevolezza, soprattutto fra i giovani, sull'autentico senso della qualità, semplice, della vita per una "serena armonia".

Sono importanti, per questo, le azioni dall'alto (*pensando ai noti incontri fra Gruppi di Stati, dallo G2 agli G20, o alle diverse Conferenze delle Parti correlate alle Nazioni Unite*) ma ben più incisive saranno le azioni attuate dal basso: piccoli modelli sperimentati, utili e che funzionano, replicati e connessi a rete. Per questo la Carta di Assisi sarà di ampia importanza in quanto si origina pensando al piccolo (*citando il pensiero "lapiriano" che riguardava il rapporto fra persone, attività e città-comunità ben prima di quello fra gli Stati*) e a ciò che ognuno di noi può fare per armonizzare, dal basso, il sistema.

Potremmo definirla come una nuova "geopolitica del micro" oggi possibile perché le tecnologie di iper-connesione globale consentono, anche al piccolo, di incidere sul grande. Questo mentre gli oggetti della nostra quotidianità e i processi di sviluppo socio-economici divengono sempre più piccoli e flessibili, trasparenti e immateriali sino agli ologrammi. In questa prospettiva l'evoluzione tecnologica immateriale (*la stessa energia sarà trasportata, in futuro, "senza cavi" e con una maggiore disponibilità per tutti*) ci sta orientando verso un rinnovato "senso spirituale", inteso non solo in modo confessionale ma legato alla capacità di concepire lo sviluppo in armonia con la nostra interiorità e le risorse ambientali.

Ogni elemento da noi posseduto o utilizzato, e mi riferisco non solo agli edifici o ai trasporti, dovrà essere autonomo, sul piano energetico, "captando" da solo le energie ambientali che gli serviranno per funzionare senza ulteriori sprechi.

La Carta di Assisi é stata firmata in un luogo simbolico, con eccezionale valore universale (*in linea con la riflessione internazionale che Papa Francesco ha promosso in questi anni*), la Basilica Papale di San Francesco in Assisi da cui si erge l'arte pittorica europea. Vorrei, citando il quadro delle storie francescane affrescate con il "cantiere di Giotto", far volgere al termine la riflessione "osservando" la scena pittorica di San Francesco d'Assisi che dona, con amore universale, il mantello al povero (*la prima scena ad essere dipinta nel ciclo della Basilica superiore*) che, in realtà, era un nobile decaduto.

Ora ci troviamo noi ad essere "nobili decaduti", in un mondo che ha privilegiato la quantità e la velocità anziché la qualità e l'armonia, in cerca di quei valori umanistico-francescani capaci di donarci un nuovo mantello di speranza per elevare le nostre migliori "riserve interiori".

(*Immagine di copertina: M. C. Escher, stampe e disegni, "Limite del cerchio I"*)

Perugia, marzo 2020

www.claudioricci.info

