

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

Claudio Ricci

IL FUTURO SI RICREA DALL'ANTICA FILOSOFIA DELL'ACCOGLIENZA

Tale pensiero avrà, in questo scritto, 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 affrescati, 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, a ogni livello, sociale, scolastico e tecnico, si devono elevare le sensibilità sui valori culturali, ambientali, 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 sarà 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 informatiche, mentre dovremmo consultare artisti, agricoltori e residenti: il bello si ricrea con gli abitanti.

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 del paes-

Il miglior modo per incrementare il turismo in una destinazione è curare al meglio tutto ciò che serve ai residenti

**PER COSTRUIRE
UNA VERA CULTURA
DELL'OSPITALITÀ,
SI DEVONO ELEVARE LE
SENSIBILITÀ SUI VALORI
CULTURALI, AMBIENTALI
E IMMATERIALI DEL
PAESAGGIO**



IL VIAGGIATORE PERCEPISCE LA DIFFERENZA, FRA ACCOGLIERE (ATTO FISICO) E ATTENDERE L'OSPITE PER ATTIVARE UNA FABBRICA DI RICORDI, PERPETUI, NEL SUO ANIMO

saggio, 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.

UNA DESTINAZIONE INCOMPARABILE

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, dal valore eccezionale, dev'essere il declino dei modelli sulla quantità privilegiando, invece, quelli di qualità curando adeguate promozioni e reti vendita (con un ministero autonomo, un piano nazionale e una continuità legislativa).

Dovremo avere più 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 e turismo (i piani turistici dei comuni si devono integrare con quelli urbanistici).

Negli ultimi quindici anni la velocità delle innovazioni (anche rallentate dalla necessità di recupero degli investimenti) ha, comunque, superato il tempo fisiologico di adattamento. Nei prossimi tre lustri si aggiungerà la de-materializzazione.

Oggetti molto più piccoli, trasparenti, 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 per orientarsi e scoprire, da soli, i particolari di un luogo capaci di suscitare meraviglia.

La mongolfiera tocca terra... ma l'antica sensazione di sentirsi attesi e presi per mano dai residenti non si potrà sostituire e l'unicità italiana rimarrà, anche in futuro, la capacità di unire i valori dell'accoglienza con la cultura ambientale e immateriale.

Il paesaggio italiano è fatto di tanti piccoli luoghi che sembrano affrescati. I grandi eventi sono quelli piccoli e diffusi