



**Perugia (per Barumini), 21 Ottobre 2017**  
**ECONOMIA DELLA CULTURA COME**  
**MODELLO DI SVILUPPO POSSIBILE**

**Breve Riflessione per il Comune di Barumini**  
**di Claudio RICCI ([www.claudioricci.info](http://www.claudioricci.info))**



Tutto comincia dalla consapevolezza diffusa e, quindi, da quanto i residenti, in un luogo (fisico ed emozionale), conoscono i propri beni culturali e ambientali, materiali e immateriali (simbolici e correlati alle tradizioni viventi), e sanno raccontarli ai viaggiatori “prendendoli per mano” e attivando la “fabbrica dei ricordi” con il passaparola fisico e Social Network.

Ogni singolo turista può diventare un “ambasciatore” del luogo che ha visitato e, di fatto, svolgere la funzione di “promotore commerciale” in un tempo dove utilizzando bene i Social Network potremmo ottenere, rispetto alla media attuale, un 20% in più di risultati (“fatturati”). Infatti, rispetto a 10 anni fa, ora le immagini televisive sono quelle, spesso, riprese con i telefoni multimediali o su YouTube (dove si aggiungono 500 ore video al minuto).

Nel medio periodo produrrà molto di più, nell’orizzonte di 5/10 anni, un’azione di “ampia sensibilizzazione culturale” del proprio patrimonio locale (di cui dobbiamo sentirci “veri eredi”), nelle scuole, fra i residenti o nelle categorie (socio culturali, commerciali ed economiche), che un “grande evento” attrattivo, per alcuni giorni, ma che “lascia il vuoto” e crea “distonie” con i residenti. La “città dei cittadini” è la stessa città dei turisti e le “due città” devono essere co-pianificate. La vera attrattiva, per il turista, è un luogo poco costruito e autentico dove funzionano bene i servizi normali.

Gli eventi, o gli ampi poli culturali e museali, possono essere importanti per l'Italia (gli dobbiamo dare un ruolo non esclusivo) ma il nostro paese è, di fatto, un unico "passeggio storico urbano", con "cesellati" 22.000 piccoli centri storici con le proprie Torri (o i Nuraghi) e oltre 25.000 parrocchie con i propri Campanili (o Chiese Rupestri). Di fatto la bellezza italiana (che taluni citano come "riflesso della Gerusalemme celeste in terra") "dilaga" e i canoni culturali nei grandi insediamenti urbani si ripetono, in piccolo, ma con pari valore, negli itinerari (esiste 1 bene culturale ogni 4 km di strade).

Ora, dopo le riflessioni addotte, è opportuno citare alcune delle priorità per l'economia della cultura in Italia: l'elaborazione di un catalogo unico (dei beni culturali, ambientali e immateriali), la definizione di un piano di marketing operativo di tutela e valorizzazione (da includere, in modo integrato, nei piani urbanistici, anche dei comuni) e la valorizzazione utilizzando anche le tecnologie multimediali non per sostituire, l'emozione di osservare un'opera d'arte, ma per aggiungere un "valore percepito".

Siamo in un tempo (come, da me, già definito in altri studi) che si prospetta verso un "umanesimo a due mani": una fisica, per tornare a guardare negli occhi le persone ("spezzando il pane" insieme), e l'altra telematica protesa verso la complessità di un mondo "iper-connesso" con tutte le sue potenzialità e discrasie (siamo, citando la problematica dei Big Data, arrivati al punto di non riuscire ad elaborare i tanti, troppi, dati che produciamo).

Allora dobbiamo rendere anche i "nostri" beni culturali "diffusi" (soprattutto pensando ai circa 5.000 musei italiani) più "popolari", potremmo dire Pop, senza eccessi di "ortodossia" o timori di non essere scientifici. Non devono essere, citando i musei, luoghi per i turisti ma soprattutto spazi per i residenti: ambiti che dialogano con la "città dei cittadini", allestiti per temi, simboli, atmosfere e linguaggi contemporanei ove si applica la tecnologia, sino agli ologrammi, senza rinunciare alle esperienze tattili o ai profumi.

L'immagine italiana, sul piano socio culturale, è una "non immagine" quale somma infinita di luoghi e persone uniche e particolari ognuna irripetibile come una panetteria, che emana i "veri profumi dell'anima di un luogo".

Tutto ciò che è utile ai cittadini, nel declinare semplice della vita nelle piccole cose del quotidiano, è anche attrattivo, per i viaggiatori, più del solito e ripetitivo negozio di souvenir (a volte privo di prodotti italiani). Siamo quasi alla "retrotopia" dove il futuro si ritrova, "forse", nel passato.

L'economia anche culturale dei prossimi 10 anni sarà "rifondata", malgrado le attuali aggregazioni in grandi poli, dal "micro connesso a rete" dove le piccole esperienze che funzionano (cresciute armonicamente, con mirabile e consapevole intelligenza umanistica, come a Barumini), devono essere catalogate (e schematizzate in modelli), raccontate, ripetute (diventando formazione, nell'esperienza, fra modelli e repliche possibili) e connesse fisicamente e in modo telematico (passando dal turismo delle mete a quello degli itinerari). Non sarà il grande a modificare i macro-sistemi ma il piccolo connesso a rete. Un "nuovo" ambito economico che mette insieme pubblico, privati e associazioni, dal basso, e in modo "meno liquido".

Ormai della necessita di un Ministero del Turismo che abbia adeguate risorse, una continuità legislativa, un piano operativo da attuare e una "vera" rete commerciale dei prodotti turistici (utilizzando per la vendita anche Internet e i Social Network) non ne parlo più. Come non parlo più, da anni, di azioni "molto più incisive" di defiscalizzazione (anche sino al 90%) per chi investe, da privato, in cultura, turismo e creatività. Come non oso parlare più di aspetti, come turismo, ambiente ed energia (fonti rinnovabili), che dovrebbero avere una "strategia congiunta". Ogni 11 addetti solo 1 lavora negli ambiti turistico culturali d'Italia. Potremmo, in 10 anni, anche raddobbiate questa quota. Ma, ormai, mi sento "solo" un "eremita-errante".

Mi viene voglia di concludere "alla rovescia", rispetto al solito, con la domanda: ma il Mondo, e l'Italia, salverà la bellezza? Nel mio recente libro, la miniera delle meraviglie, i 12 personaggi escono dalla loro piazza ideale, dopo aver dialogato sui temi di cultura e turismo, convinti di poter "scavare la miniera" solo dopo aver "conquistato" la consapevolezza, sul "valore della cultura", viaggiando, prima, nella propria interiorità, lì dove i beni culturali riescono a parlare, con la loro cosmica energia, al nostro animo.

