

# LONGOBARDIA

REGIONE  
VIRTUALE  
EUROPEA



VIRTUAL  
EUROPEAN  
REGION

## PRINCIPI DI RIFERIMENTO



**Lombardia**  
**Brescia**  
c/o CTS – Via Diaz, 18/a - 25124  
Brescia

**Forum delle Associazioni di Promozione  
del Turismo Sociale**

**Friuli Venezia Giulia**  
**“Civitas Austriae”**  
Via Cepletischis, 26 - 33040  
Udine

Nella sua elaborazione il Gruppo di lavoro ha preliminarmente individuato alcune motivate linee di riferimento che avessero la funzione di tessuto connettivo del “sistema geoculturale” longobardo. Si trattava cioè di identificare ed esprimere “in chiaro” alcuni concetti su cui incardinare la nuova “costruzione” mutuandoli anche dal patrimonio culturale delle associazioni di promozione del Turismo sociale.

## **1 – IL PARADIGMA DELL’ESPERIENZA LONGOBARDA**

Astraendo dalla pragmaticità – e, forse, dalla casualità – della storia, l’esperienza longobarda può servire a focalizzare un paradigma su cui coniugare la loro comparsa/scomparsa sulla scena del mondo.

Il paradigma è dato dalla stessa parabola storica di quel popolo, che idealmente assume la valenza del VIAGGIO, inteso come arricchente esperienza personale e collettiva, attraverso lo spazio e il tempo.

Viaggio con una partenza da lontane e leggendarie origini, per muovere lungo strade sconosciute e in mezzo a genti diverse, verso un futuro che non contempla però ritorno.

Un Popolo Viaggiatore, esso stesso arricchente strumento di relazioni interpersonali e collettive e crogiuolo di culture e tradizioni. Popolo che ha sintetizzato il primo millennio dell’era cristiana e ha trasmesso il testimone del secondo millennio.

*I Longobardi hanno viaggiato,  
partendo dalle acque dei mari scandinavi,  
giungendo – lungo le strade romane –  
sino alle acque mediterranee dello Ionio,  
incontrando popoli e genti,  
assorbendone e trasmettendo usi e tradizioni,  
unendo le esperienze germaniche e slave a quelle latine e cristiane,*

*fondendosi infine con i Franchi  
nell’atto stesso di dare vita a nuova cultura,  
al primo concetto di “Europa”,  
alla innovativa istituzione dell’Impero cristiano,  
al definitivo consolidarsi  
del potere religioso e temporale della Chiesa.  
Tutte realizzazioni che hanno segnato  
i successivi mille anni di storia*

## **2 – ATTUALIZZAZIONE DEL PARADIGMA IN CHIAVE EUROPEA**

Così come la Storia ha riservato ai Longobardi una loro singolare ”missione”, oggi nuovamente la Storia affida ai contemporanei un compito analogo che, in ottica attualizzata, consiste nell’impegno – stavolta certamente cosciente e consapevole – per la costruzione dell’Europa Unita e per realizzare nei fatti il concetto di “cittadinanza europea”.

L’impegno di avvio nel trapasso dal secondo al terzo millennio.

Riemerge dunque la dimensione, astratta e concreta, del Viaggio e dei Viaggiatori nel tempo e nello spazio, cui oggi si aggiunge la dimensione del Viaggi attraverso i sistemi sociali , attraverso

ambienti fortemente antropizzati, attraverso ambiti naturali in degrado ed altri minimi ambiti naturali da difendere e preservare nella loro rara integrità.

Viaggio – infine e di nuovo – come sistema relazionale da sperimentare in un contesto globale e in presenza di tecnologie istantanee di comunicazione planetaria.

La “rotta” storica dei Longobardi dal Nord al Sud d’Europa incrocia una più recente linea di demarcazione, oggi divenuta la saldatura di un sistema europeo che va ri-fondato su basi comuni, considerando la vasta area culturale e linguistica di matrice germanica, slava e latina che proprio nello snodo di Cividale del Friuli trova il suo più compiuto cardine storico e un riconosciuto punto di condiviso riferimento per i Popoli centro-europei.

Dunque ecco le motivazioni sulla ricerca di comuni radici identitarie (Progetto Patriarcato di Aquileia); sul coinvolgimento delle nuove generazioni in iniziative di diffusione di conoscenze su cultura e tradizioni dei popoli europei (Carta di Cividale); e soprattutto sulla preparazione di una “rete” di riferimenti storico-culturali, artistici, monumentali, ambientali e – infine – produttivi sui quali strutturare un “sistema” permanente di riferimento per i Viaggiatori interessati allo sviluppo di un metodo (antico e nuovo) di incrementare – nel confronto relazionale e di conoscenze che il Viaggio comporta – le proprie qualità personali e le qualità valoriali e competitive delle collettività europee.

Dopo i primi due basilari capisaldi di riferimento, il Gruppo di lavoro ha individuato altri principi applicabili nella costruzione della Regione Virtuale Europe.

Essi sono:

### **3 – NUOVI CONCETTI DI “TURISMO” E DI “VIAGGIO”**

E’ ormai consolidata la considerazione di “prima industria al mondo” per le articolate complessità delle attività economiche riferibili a questa “voce”.

All’interno della complessità si comprendono i sottoinsiemi delle attività “profit”, “nonprofit” e “pubbliche” che necessitano – nell’elaborazione di un “sistema” – di una **Direzione consapevole di raccordo**.

Il Turismo va oggi visto come:

- contributo alla comprensione e al rispetto reciproco tra popoli e società;
- fattore di sviluppo sostenibile, vantaggioso per i paesi e le comunità di accoglienza;
- mezzo di soddisfazione individuale e collettiva;
- mezzo per utilizzare il patrimonio culturale dell’umanità e per contribuire al suo arricchimento.

Sempre secondo i concetti elaborati a livello internazionale, nel **Viaggio** l’uomo accumula esperienze relazionali e cerca la propria autorealizzazione, viene in contatto con le altre culture, esplora e beneficia della natura in ogni angolo del Globo, gode dei beni culturali accumulati nei millenni dalle varie identità socio-culturali che si sono succedute nella storia della civiltà umana.

Di conseguenza il Turismo è ormai riconosciuto come un **diritto** accessibile a “Tutti”, nessuno escluso.

### **4 – TURISMO SOCIALE**

Nei documenti dell’ONU-OMT (Organizzazione Mondiale del Turismo) e dell’Unione Europea, il **Turismo Sociale** è rappresentato e rappresenta organizzazioni e turisti.

Turismo sociale significa **Turismo di tutti e per tutti**, per questo è dentro in modo radicale e vero la Sostenibilità e la Solidarietà.

Non c'è vero Viaggio se si trascurano i **valori di cui siamo portatori**, e cioè il rispetto delle altre culture, dell'ambiente, dell'uomo. Il Turismo Sociale sviluppa il nostro **“dovere di vivere”** come persona umana, singola e associata.

## **5 – TURISMO GIOVANILE**

I Giovani attraverso l'esperienza del Viaggio (Viaggiatori, dunque, e non turisti) e della “VeraVacanza” si arricchiscono di esperienze e di conoscenze, che vanno a completare e a meglio definire sul piano relazionale lo studio, l'ambito familiare, e la realtà sociale quotidiana. I Giovani Viaggiatori di oggi rappresentano la classe dirigente europea di domani. Oggi l'incontro tra giovani generazioni favorisce la progettazione di un futuro comune e condiviso e si caratterizza anche attraverso la conoscenza e la valorizzazione del “patrimonio ereditario” storico, culturale, ambientale, industriale e sociale.

## **6 – CULTURA DELL'OSPITALITA'**

L'ospitalità e la cultura dell'ospitalità – che sono relazioni tra ospitante ed ospite in un territorio con specifica identità e caratteri – si costruiscono dal confronto quotidiano tra usanze diverse, senza per questo dover rinunciare alla propria identità e senza temere quella dell'ospite.

In effetti le paure nascono e si alimentano se la propria cultura identitaria non è radicata o realmente vissuta nella quotidianità.

Oggi fare turismo significa gestire in modo consapevole e con valori condivisi un complesso sistema di relazioni “globali” tra Persone la cui patria è ormai il Pianeta: la ricchezza delle diversità. L'associazionismo del Turismo Sociale è fortemente impegnato a costruire valide alternative alla monocultura della “mercificazione turistica”: incapace, quest'ultima, di fornire risposte globali ai problemi sempre più emergenti “dell'intera persona” sia singola sia associata.

## **7 - CULTURA DELLA RENDICONTAZIONE**

L'operatività di sistemi – semplici o complessi che siano – non può oggi prescindere, sempre e rigorosamente, da una sana finanza e da criteri di economicità, senza sprechi e inefficienze. Si impone perciò nello sviluppo di ogni iniziativa una “cultura della rendicontazione” che funga da completa garanzia sia sulla corretta gestione sia sul miglior indirizzo delle energie disponibili in rapporto alle finalità da conseguire e alle risorse attivabili.