

## ESTERNALITA' POSITIVE, TURISMO E MOVIDE, di Franco Paolinelli

ESTERNALITA' POSITIVE, TURISMO E MOVIDE Franco Paolinelli 8-7-2019 Il piccolo paesello, con le sue poche case arroccate sul monte, la piazzetta del centro storico della città, come anche, insieme dei vigneti sulla collina, la fattoria tradizionale, ci fanno pensare a contesti "assestati". Ovvero sensati nella loro configurazione urbanistica, paesaggistica, economica, culturale, in quanto messi alla prova da secoli d'evoluzione, quindi per questo validati, funzionali alla sopravvivenza ed alla qualità della vita umana, di una data epoca. E forse, anche per il presente.

Li percepiamo, per questo, anche se solo per una visita occasionale, come "belli"; e ci danno piacere. Vediamo, infatti, in quel contesto la corrispondenza tra abilità umane, esigenze di vita ed assetto raggiunto.

Ci dà piacere percepire l'esistenza di una comunità assestata e desidereremmo farne parte, vivere quella condizione di assetto, di armonia. Questo equilibrio determina, quindi, la disponibilità di una "esternalità positiva", che può essere monetizzata con la fruizione del contesto, ovvero con il turismo, nelle sue varie declinazioni. Ma, perché "assetto" e "armonia" persistano la comunità dovrebbe continuare a vivere la propria vita, i propri mestieri, la propria identità, producendo quei paesaggi, quegli assetti urbanistici, quelle configurazioni socio culturali che determinano "esternalità positiva" stessa. Se si pone come finalità la conservazione di questa possibilità, "ospitalità" dovrebbe essere offerta nella quantità che non modifica la vita della comunità che la offre. In altre parole, "assetto" raggiunto determina la disponibilità di una "esternalità positiva", il "bello", con il suo corollario di "buono", che possono essere fruiti con "ospitalità", ma che possono persistere come tali solo se goduti entro i limiti della sussistenza dell'economia e della cultura della comunità che hanno prodotto "assetto" stesso. Ad esempio, nel contesto dello sviluppo rurale, coerentemente con quanto detto, il "legislatore" si è posto il problema in termini giuridico, fiscali, ma possiamo immaginare che il suo ragionamento abbia una base culturale. Il Legislatore, infatti, ha specificato che le attività di servizio turistico, culturali, sociali, didattiche, vale a dire la multifunzionalità, possono essere proposte nelle aziende agricole, ma che queste rimangono tali, in termini giuridico fiscali, finché le attività siano "connesse", ovvero non superino i limiti quantitativi, che snaturerebbero il contesto rurale stesso, distruggendo "armonia" da cui "esternalità positiva" promana. Immaginiamo, quindi, che, con questa limitazione, il Legislatore abbia voluto salvaguardare sia l'imprenditore, nel conservare il suo assetto consolidato, sia il consumatore, tutelando "il bello ed il buono" che da quell'assetto vengono. Ma, nonostante gli sforzi del Legislatore, negli ultimi anni, in molti casi, i limiti descritti sono stati ampiamente superati, trasformando, agriturismi in fabbriche di pasti, da 3.000 coperti. Ma, il superamento del limite non ha avuto luogo solo in ambito rurale, ma anche in ambito urbano, costiero, e questo, infatti, il turismo di massa. I viaggi di fine ottocento, del grand tour, come anche le villeggiature con "ombrellino", e poi le scoperte delle élites, hanno, gradualmente lasciato il posto ai torpedoni e successivamente ai pullman, con aziende agricole diventate pastifici di massa. Paeselli, centri storici, canali e spiagge sono stati invasi dai gruppi organizzati. Del bello di cui si sarebbe potuto godere, dell'armonia di cui si sarebbe potuto far parte non c'è più traccia. Non si può, quindi, evitare la domanda: di cosa fruiscono i turisti di massa? Desiderano solo avere il selfie con il villaggio alle spalle? Si rendono conto che la bellezza di quel villaggio, ormai prostituito alla loro domanda, è persa nel momento in cui il villaggio è diventato teatro di se stesso? Capiscono che i suoi abitanti recitano, in costume, "economia e la cultura che determinarono l'armonia ed il bello del villaggio stesso, mentre di fatto vivono vendendo pasti e posti letto a "pacchetto"? Ma, tant'è. Nella redistribuzione dei ruoli dell'economia globale c'è necessità anche di "agro-teatro" e "Italia, date le mitiche "bellezze", è fisiologicamente candidata a questo ruolo. Peraltro, in diverse filiere agro-alimentari, come le truffe insegnano, l'importanza della confezione è diventata superiore a quella del prodotto. L'immagine più rilevante della realtà. Anche noi operatori ed esperti avremo, per la recita, un apposito costume. E comunque, in un Pianeta che va verso i 10 miliardi di abitanti, per un turista che capisce la farsa, ce ne sono mille pronti a venirsi a fotografare con l'antico romano ed a bere il vino della bottiglia di marca. Possiamo continuare così. Ma andranno, comunque, regolati i flussi. Purtroppo, però, agli "inconvenienti" del turismo globale ed inconsapevole si vanno affiancando fenomeni ben più distruttivi per quel poco che è rimasto dei "villaggi", le cosiddette "movide", per molti aspetti simili ed associabili al "tifo" sportivo. In questo caso i consumatori calano come orde barbariche, nei centri storici e nelle aree delle città dove percepiscono ancora vaghe tracce di comunità. Vengono, infatti, ad imporre la propria presenza, proprio con il fine, anche se non conscio, di distruggere quel che ne è rimasto, secondo il principio: "sto male io devono stare male tutti". Il loro desiderio di "sballo" che sia con droga, alcool, musica al massimo volume, o rombi di motori, evidenzia, infatti, sofferenza, malessere esistenziale, rabbia, da dimenticare, per una sera, rintronandosi e rintronando chi ha la sfortuna di vivere nel "villaggio" preso di mira. Infatti, tanto maggiore è il vuoto esistenziale vissuto, tanto maggiore è l'eccesso necessario a colmarlo, sia esso di urla, rombi o tatuaggi, nel vano tentativo di trovare un se. Ma questa ricerca implica la necessità di uno specchio, di chi subisca gli eccessi scelti. I rombi, le risate isteriche, vanno, quindi, imposti al "villaggio" che cerca di continuare la propria vita in pace. "Sballo", quindi sono, "urlo quindi sono", ed il cittadino tranquillo, non può più dormire, non può più passeggiare, non può più vivere il suo "villaggio". Anche la pace con se stessi, alla fine viene meno. La condivisione del malessere è stata raggiunta. L'"esternalità positiva" del villaggio assestato, la sua armonia, costruita nei millenni, è stata distrutta. Ma, perché il processo abbia luogo è necessario che ci siano operatori commerciali che vendono i mezzi di sballo, che organizzano i contesti in cui il rito di morte ha luogo. Tanto

maggiore è il dolore esistenziale, tanto più vendono. E si fregano le mani. Quindi, giù con le occupazioni di suolo pubblico, autorizzare e non, giù con i decibel sempre più alti, giù con le marmitte sempre più vuote, giù con le partite di tutti contro tutti, per ogni sport possibile, per scaricare tutta la rabbia accumulata ed eventualmente tornare &ldquo;nella scatola&rdquo; il lunedì. Infatti, il mercato è espresso sia da chi deve tornare &ldquo;nella scatola&rdquo; a fingere di esistere, ma in giacca e cravatta, sia da chi non ce l&rsquo;ha e trema di paura per il vuoto. Ambedue hanno bisogno di distruggere, di scaricare rabbia, e ne comprano la possibilità da imprenditori senza scrupoli. Il mercato cresce, le rivendite aumentano, i soldi fluiscono. Non c&rsquo;è vincolo culturale, giuridico od urbanistico che riesca a limitare il fenomeno. Il cittadino subisce, impotente. Lo Stato, che dovrebbe tutelare sia le Comunità che questi consumatori e controllare gli&rsquo;imprenditori, fa qualcosa? Sicuramente non fa abbastanza. Le sue articolazioni terminali, quelle che dovrebbero gestire queste dinamiche sul territorio si dichiarano impotenti. I loro dirigenti accampano scuse d&rsquo;ogni sorta. Le responsabilità rimbalzano come palline di ping pong. La domanda sorge spontanea: il flusso del denaro della morte interessa anche loro?? Questa nota nel tentativo di suscitare un po' di dibattito ed un po' di consapevolezza. Perché i consumatori elaborino le loro pulsioni, perché gli&rsquo;imprenditori capiscano il valore sociale del limite e si pongano come costruttori responsabili di comunità. Franco Paolinelli 8-7-2019