

## Indice

- p. 9 Aperitivo o introduzione alla gentrification
- 33 Trolley nei cortili. Come cambiano le relazioni ai tempi dell'iperturismo
- 61 Selfie da città, borghi e valli
- #milano, 63
  - #venezia, 66
  - #firenze, 69
  - #val d'orcia, 73
  - #roma, 77
  - #napoli, 82
  - #matera, 87
  - #il salento (mica la Puglia!), 91
  - #civita di bagnoregio (o della fuga verso il borgo autentico), 97
- 103 Piccolo glossario del turista contemporaneo
- 109 Bibliografia selezionata



## Aperitivo o introduzione alla gentrification

“Aperol o Campari? Hugo o Cynar?”

Il rito dello spritz si è diffuso negli ultimi dieci anni in tutta la penisola italiana, dando origine a una molteplicità di varianti.

E dire che la sua origine veneta è molto semplice. Si chiamava infatti semplicemente “ombra” o “ombrina” e altro non era che un poco di vino bianco – appunto, un’ombra appena – spruzzato con un po’ di selz per diminuirne il grado alcolico.

Il suo consumo si diffonde nel XVII secolo nel lombardo-veneto durante la dominazione austriaca, grazie all’usanza dei soldati di allungare i vini bianchi del territorio con un po’ di acqua frizzante, proprio per compensare il grado alcolico. Infatti, il termine “spritz” deriva dal tedesco *spritzen* che vuol dire proprio spruzzare, a ricordo di questa abitudine di aggiungere acqua o seltz alla bevanda. Solo con l’avvento del rito dell’aperitivo iniziano a nascere le rivisitazioni dello spritz, utilizzando anche il bitter che gli conferisce il classico colore rosso o arancione.

Perché scrivere di spritz in un saggio semiserio su un fenomeno urbano sul quale c’è poco o niente da ridere?

Sia per renderne la spiegazione più gradevole con una nota alcolica, sia perché l'aperitivo è ormai un rito sociale onnipresente e irrinunciabile nella "Milano da bere" (appunto) come nel povero borgo della Tuscia che sta lì lì per morire (da cinquant'anni) per il consumarsi del tufo – e sia mai che possiamo fermarne il processo di erosione bevendoci su...

Comunque la ringrazio, per me va bene un Hugo. Sì, per Tancredi e Maria Sole vanno benissimo due estratti mango e zenzero, rigorosamente organic mi raccomando. E spero ardentemente che il mango provenga dalle coltivazioni Tamil in India e non certo dalla Sicilia. Anche se per arrivare fin qui questo mango è responsabile di tonnellate di emissioni di CO<sub>2</sub>, la mia coscienza sarà a posto per aver aiutato quei poveri Tamil con i miei 4 euro per l'estratto.

Okay, adesso possiamo cominciare. Mi si chiedeva di spiegare in poche pagine quello che sto vedendo... una piazza del centro storico di Roma dove per ottanta anni c'è stato il cuore pulsante della vita del primo quartiere operaio di Roma. E dove da quindici anni, con il trasferimento del mercato in un'altra parte del quartiere, mezza città e innumerevoli turisti si riversano per consumare questo rito dell'aperitivo, col disappunto dei residenti che si auto-escludono a causa del troppo affollamento e di tutto quello che comporta in termini di decibel e rifiuti, un impatto umano su uno spazio in proporzione piccolissimo. Ah, nemmeno al mercato vanno più, semplicemente perché un mercato non lo è quasi più: tutto street food, oggetti di design, spin-off di belle ma costose boutique.

Sì, mi sembra il luogo ideale da cui partire perché più che un luogo, geograficamente delimitato, è un modello che è possibile osservare in molte città italiane e globali.

Si chiama gentrification. Che a sua volta si può definire figlia del genitore 1 che chiameremo neoliberismo, e del genitore 2 che chiameremo globalizzazione. Crescendo, la gentrification si fida con la turisticizzazione.

Overtourism, o turisticizzazione, è stato definito dall'UNWTO, l'organizzazione mondiale del turismo presso le Nazioni Unite, come «l'impatto del turismo su una destinazione, o parti di essa, che influenza eccessivamente e negativamente la qualità della vita percepita dagli abitanti e/o la qualità delle esperienze dei visitatori»<sup>1</sup>. Secondo un rapporto commissionato dal Parlamento Europeo, «l'overtourism è quella situazione in cui l'impatto del turismo, in determinati periodi e in determinati luoghi, supera una particolare soglia di capacità fisica ecologica, sociale, economica, psicologica e/o politica»<sup>2</sup>.

La gentrification è un processo urbano che si caratterizza per una sorta di lenta e pacifica invasione dei quartieri della *working class* da parte delle classi medie. Coloro che una volta si chiamavano “borghesi” vogliono trasferirsi in

1. R. Touseef Sami, *Overtourism and sustainability: a timely intervention by the United Nations*, 28 May 2024, consultabile al seguente link: <https://www.jus.uio.no/english/research/areas/sustainabilitylaw/blog/2024/overtourism-and-sustainability-a-timely-intervention-by-the-un>.

2. Si vedano sull'argomento i vari studi di F. Celata, tra cui questo articolo: <https://riabitiamoroma.it/wp-content/uploads/2024/05/Celata-Turismo-iperturismo-e-patrimonio-culturale-a-Roma.pdf>. Celata monitora costantemente la diffusione delle case vacanze presenti a Roma sulla piattaforma Airbnb sul sito.

un quartiere un po' malandato e popolare. La molla dell'attrazione deve essere però la narrazione della *creative city*: la borghesia è attirata dalla vitalità dei quartieri più poveri, ma questi devono essere allo stesso tempo creativi, devono essere ancora presenti i posti in cui si mangia bene, l'atmosfera deve apparire informale e per le strade ci deve essere la "gente del popolo", la signora col carrello della spesa mescolata agli artisti, ai musicisti e a tutte quelle persone fintamente vestite con un sacco di iuta a una prima osservazione (ma, a una seconda osservazione, con abiti *ecologic* e *cruelty free* che, al di là della condivisione etica della questione, hanno costi non certamente accessibili ai più).

Tuttavia, alla fine del processo, la borghesia detesterà proprio i motivi per cui è attirata da un quartiere: vuole i locali sempre aperti ma allo stesso tempo vuole godere del riposo notturno; vuole le strade animate ma non vuole vedere troppa gente, anche perché spesso svolge professioni creative e lavora comodamente da casa e ha necessità di silenzio e concentrazione; vuole la multietnicità per poter dire agli amici professionisti invitati a cena quanto è stato pittoresco comprare il coriandolo fresco dal "Bangla" e essersi fatti spiegare che non si tratta di prezzemolo, ma allo stesso tempo ha paura di troppa etnicità.

La gentrification alla fine è una grande mantide religiosa urbana: finisce per uccidere ciò che ama.