

**ENSEMBLE DOCUMENTAIRE
SUR LE THEME DU
TOURISME DE MASSE**



Foto 1



Foto 2



Foto 3



Foto 4

Gita turistica

Mr Silvera ha controllato che anche l'ultimo dei suoi assistiti sia salito sul vaporetto (« Vite, Vite, Madame Dupont ! »). [...]

5 Nella sua veste di capocomitiva è già passato per Venezia più volte, ma conosce bene la città per esserci passato in precedenza e in circostanze meno superficiali. Tuttavia di quelle altre sue Venezie Mr Silvera non parla mai, le tiene rigorosamente in disparte, non se ne serve per il suo attuale lavoro. Potrebbe indicare ai 28 un palazzo meno ovvio, arricchire di un aneddoto un campanile, sottolineare un certo giardino, illuminare una certa cupola ; ma si attiene al minimo indispensabile, ponte degli Scalzi, canale di Canareggio, Fondaco dei Turchi, Ca' d'Oro, ponte di Rialto... Omette la riva del Vin e, dopo un attimo di esitazione, anche palazzo Bernardo.

- Look, look, Mr. Silvera, a real gondola !

- Ah, - dice Mr. Silvera, - yes, indeed.

15 Conosce altri nomi di imbarcazioni locali (gondolino, caorlina, masca-reta...) ma non li rivela. Perché sarebbe fiato sprecato, si dice, perché certe cose non interessano più nessuno e tanto meno i suoi 28. [...]

20 La comitiva deve scendere a San Marco, per visitare la piazza omonima, la basilica omonima e il Palazzo Ducale. Ma in primo luogo per mangiare. Mr. Silvera sa che se non mangiano all'ora stabilita diventano nervosi ; guidati attraverso i secoli per assistere alla presa della Bastiglia, al sacco di Roma, alla battaglia delle Termopili, verso l'una comincerebbero nondimeno a dar segni d'inquietudine, a scambiarsi cenni significativi. Quando si mangia ? Ma non si mangia ? E ci sarebbe almeno una donna che si sente pericolosamente « vuota », e un'altra, più previdente, che aprirebbe la borsetta e le offrirebbe a biscuit, Mrs Gomez ? agradece un bombón, señora Wilkins ?

25 E tutt'e due rivolgono un'occhiata di rimprovero a Mr. Silvera, che guadagna qualche minuto col Ponte dei Sospiri e Giacomo Casanova.

30 Poiché i 28 confusamente credono che Casanova sia finito in questo carcere per questioni di donne e che ne sia evaso per amore di una donna, Mr. Silvera glielo lascia credere, mettendo in moto un gioco di un effetto infallibile : eleggere il Casanova del gruppo, qui, subito, adesso, sulla riva degli Schiavoni. Tra risate che allarmano i gabbiani, viene infine prescelto il señor Bustos, un vivace ometto sulla cinquantina, la cui moglie è inevitabilmente più lusingata di lui. [...]

35 - Look, look, Mr Silvera ! The pigeons !

- Seguiteli ! ordina pronto Mr. Silvera che sa come trattare le sue comitive.

40 Ed ecco che seguendo il volo di mille sbattacchianti piccioni si arriva in piazza San Marco (« Ooooh ! piazza San Marcoooo ! ») [...]

45 Il Palazzo Ducale in complesso è piaciuto, li ha soddisfatti. [...] I Piombi hanno invece un po' deluso, e così anche l'interno di San Marco, giudicato troppo buio. Perché non si provvedeva a un'illuminazione decente ? Ma soprattutto la Pala d'Oro, sulla tomba del Santo, ha suscitato perplessità e dissensi, non essendo veramente tutta d'oro come il biglietto d'ingresso lasciava credere. I 28 ne discutono ancora puntigliosamente, mentre seguono il loro accompagnatore verso la tappa successiva. [...]

50 Traversano adesso il grande campo S. Maria Formosa. Incontrano altri gruppi di passaggio, meglio organizzati e guidati. Quello della ragazza francese per esempio, che arriva di buon passo dalla parte opposta, li incrocia allegro e animato, agitando variopinti pacchetti.

- Murano ! - gridano. - Souvenirs !

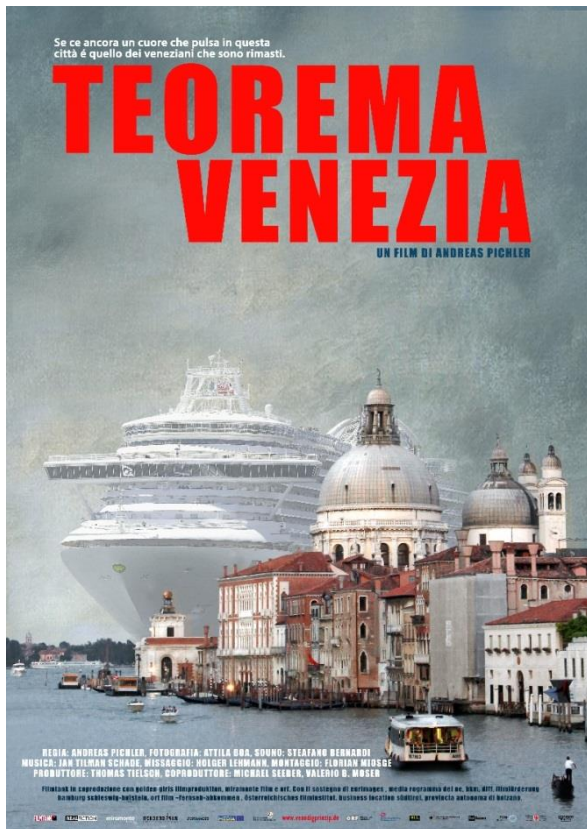
55 Si tratterrebbero addirittura per mostrare gli acquisti fatti, se la loro accompagnatrice non li spronasse avanti, ridendo con le braccia alzate e battendo il dito sull'orologio :

- Vite, Vite, les enfants !

La comitiva di Mr. Silvera ha rallentato e li guarda allontanarsi con invidia.

Frittere e Lucentini. *L'amante senza fissa dimora* (1986)

Document 2



Venezia è puro romanticismo, la tanto desiderata meta di tutti gli europei, il sogno di tutti gli americani, il desiderio di tutti i giapponesi. A Venezia il turismo di massa incontra quello di classe, e anche le persone più critiche si fanno prendere dall'euforia.

La città l'anno scorso ha ospitato venti milioni di visitatori e quest'anno aumenteranno ancora. Ma questo numero va messo in relazione con i soli 50.000 abitanti stabili, un numero che è in calo visto la crescente invivibilità della città. Così come stanno andando le cose, nel 2030 non ci saranno più veneziani, dato che la città si è trasformata in un incubo per i suoi abitanti.

Per colpa della costante crescita del turismo, la vita quotidiana originaria dei veneziani ha subito un crollo totale, ovvero non esiste più.

Questo film racconta storie di vita prese nel vortice del turismo, persone immerse nell'apoteosi del turismo mondiale: un settore che divora le basi stesse della sua esistenza.

"Venezia è intrappolata dalla sua bellezza. Conta 58.000 abitanti contro i 60.000 visitatori giornalieri. Travolti dallo sciame senza requie di turisti, che fotografano senza osservare e passeggiano cronometrando, i veneziani che incontriamo nel film ci guidano in un viaggio accorto, denunciante, sdegnoso. Tocchiamo il dietro le quinte dei carnevali, la malta che si sfalda nei muri dei palazzi incantati, il quotidiano scorrere di chi vive all'interno della teca in cui langue una Venezia straziata dal business e dal marketing." (Carmen Zinno - catalogo Festival dei Popoli 2012)

<http://www.miramontefilm.com/it/film/teorema-venezia.html>

<http://www.youtube.com/watch?v=FdaTK80kBtc> (all)

<http://www.youtube.com/watch?v=Xx7ZxCUw-Rs> (angl)

Document 3

Un vaporetto solo per i veneziani Nuova linea vietata ai turisti

di NICOLA PELLICANI



VENEZIA - Rivoluzione in Canal Grande. Arriva il vaporetto riservato ai residenti per difendere i veneziani dall'assalto quotidiano dei turisti. Superato il tetto dei 20 milioni di visitatori all'anno, Venezia scoppia. I mezzi sono sempre pieni, si viaggia stretti come sardine tra le imprecazioni dei passeggeri.

Se ne parlava da anni, ma adesso l'Actv - l'azienda che gestisce il trasporto pubblico - ha messo a punto un piano che prevede una linea di navigazione sul Canal Grande, da piazzale Roma a San Marco vietata ai turisti. È stata battezzata linea 3 e potranno imbarcarsi solo i possessori della Carta Venezia o dell'abbonamento.

Ma non è tutto. L'altra novità importante riguarda gli accessi separati ai pontili. Vale a dire la separazione dei flussi: da una parte i residenti, dall'altra i turisti. Si comincia da piazzale Roma, Ferrovia, Rialto e San Marco, dove lo spazio lo consente, ma più avanti la diversificazione degli accessi arriverà anche in altre cinque fermate lungo il Canal Grande. Una boccata d'ossigeno per i residenti e soprattutto per le migliaia di pendolari che ogni giorno si spostano dalla terraferma per raggiungere il centro storico.

La rivoluzione scatterà il 21 gennaio, in coincidenza con l'inizio del Carnevale, e lira più lira meno, costerà all'Actv 3,5 milioni, ai quali bisognerà aggiungere i soldi necessari per l'acquisto di almeno altri 5 vaporetti. [...]

La speranza è che il potenziamento del trasporto pubblico riduca il traffico privato e quindi il moto ondoso, principale nemico della città: "Il Comune - aggiunge Cacciari - sta dimostrando grande attenzione alla mobilità dei residenti. Abbiamo già consegnato oltre ventimila tessere gratuite di viaggio per gli anziani con più di 75 anni, ora creiamo una linea dedicata ai veneziani. Una cosa unica al mondo. Non c'è nessuna altra città che lo fa". [...]

E il prezzo del biglietto? Non cambierà: i residenti continueranno a pagare un euro a corsa, mentre ai turisti costerà 6 euro salire in vaporetto. Un salasso, ma del resto i prezzi sono ormai differenziati dappertutto. A partire dai ristoranti che spesso riservano prezzi di favore per i veneziani, un'"etnia" ormai in via d'estinzione. Per proseguire con gli affitti: calmierati per i residenti ma "liberi" e a carissimo prezzo per chi ama Venezia.

(14 ottobre 2007) *La Repubblica*

LA GALLERIA DEGLI UFFIZI NON È UN MERCATO

La buona notizia è che il direttore degli Uffizi Antonio Natali abbia detto a chiare lettere che ridurre gli Uffizi ad un mercato «non è degno di un paese civile». E che la soprintendente del Polo Museale di Firenze, Cristina Acidini, abbia rincarato la dose, dichiarando che per difendere la «dignità del luogo» arriverà fino alle denunce: non è possibile che agli Uffizi «sembri di stare alla Stazione Termini». È bello sentire due servitori dello Stato così determinati a lottare per qualcosa che appartiene a tutti a noi, e che ci rende cittadini e eguali: la dignità del nostro patrimonio storico artistico, che è irriducibile ad un mercato; la dignità di un museo, che non può sembrare una stazione.

Viene però un po' da sorridere quando si capisce che il mostruoso e letale nemico degli Uffizi è ... il bagarinaggio. Ebbene sì, avete capito bene: sui sonnacchiosi giornali di una Firenze ancora semideserta tiene banco la piaga pestilenziale del bagarinaggio . Che, come è intuibile, consiste in questo: associazioni e imprese private fanno incetta di biglietti con prenotazione oraria, che rivendono a prezzi maggiorati ai turisti in fila sotto la Galleria, desiderosi di risparmiarsi una o due ore di fila. Un pittoresco suk che disorienta il turista: il quale non distingue i bagarini dal personale delle biglietterie, e si chiede in che Paese sia mai capitato.

Ora, non c'è dubbio che l'assalto al turista in coda agli Uffizi sia decisamente indecoroso. Ma la domanda è: siamo proprio sicuri che sia questa la maggior insidia alla dignità degli Uffizi? E, seconda domanda, siamo sicuri che chi si straccia le vesti non faccia parte (magari a sua insaputa, come è di moda nell'Italia di oggi) del problema che denuncia? Matteo Renzi ha dichiarato esplicitamente che per lui «gli Uffizi sono una macchina da soldi». Cristina Acidini ha approntato un tariffario che permette di noleggiare gli Uffizi per una cena privata, al costo di 10.000 euro), e Antonio Natali ha dichiarato che non ci vede nulla di male. E, d'altra parte, l'anno scorso agli Uffizi si è tenuta una sfilata di moda sul tema del 'neocolonialismo', con tanto di corsa di veri Masai portati in aereo dall'Africa, come bestie da sarraglio. E di fronte a questo uno si chiede cosa ci sia poi di tanto sbagliato nella Stazione Termini. [...]

Più in generale, tutta la città di Firenze è una grande monocultura turistica, esercitata con metodi assai simili a quelli dei 'terribili' bagarini degli Uffizi. E in nome del denaro davvero non si guarda in faccia nessuna dignità. La Curia fa vendere al Museo dell'Opera del Duomo un biglietto "taglia-coda" che permette di salire sulla Cupola del Brunelleschi prima degli altri turisti: un caso da manuale di autobagarinaggio. L'Opera di Santa Croce ha piazzato un'oscena biglietteria di metallo e vetro sotto un portico gotico della Basilica. La stessa Cristina Acidini ha fatto collocare i bookshop e i girevoli delle cartoline materialmente sulle tombe dei granduchi nelle cappelle medicee, a San Lorenzo: trasformando una chiesa e un pantheon dinastico in una specie di tempio del dio-turismo-di-massa. [...]

<http://buonenotizie.corriere.it/2013/09/04/la-galleria-degli-uffizi-non-e-un-mercato/>

Un turismo attento e rispettoso

Un territorio, quando ha speso bene le sue carte per farsi conoscere deve sapersi difendere dal successo delle sue stesse risorse, dalla capacità di attrazione che esercitano il suo paesaggio, i suoi beni culturali, e i suoi prodotti gastronomici. L'esaltazione della tipicità, infatti, ha un punto debole in una loro ricerca esasperata, in un culto del prodotto raro e dei valori sensoriali in sé per sé, al di fuori delle condizioni storiche di fruizione.

[...] Non si possono tacere i disastri provocati dalla ricerca esasperata della tipicità e gli altri altrettanto gravi danni che un territorio può subire dall'afflusso sregolato di turisti gastronomici. Se a tutti appare ovvio che un Amarone debba viaggiare fino a New York (e non che gli americani si tuffino in massa nel Veronese intasando strade, colline, cantine), occorre fare attenzione anche ai miti gastronomici innescati da una maggiore conoscenza dei prodotti di un territorio. Basti osservare quello che è successo al lardo di Colonnata, raccomandato dai gastronomi a tal punto che, quando i turisti si spingono alla sua ricerca in terra toscana, si fanno propinare tonnellate di imitazioni. Quando s'innalza un prodotto a status symbol fioccano gli approfittatori, i furbi e altrettanti creduloni facili da contentare. Il turismo che Slow Food propone – con le sue guide, i percorsi di degustazione, le passeggiate gastronomiche – vuole essere consapevole e informato sulla terra che ospita: rispettoso, lento, riflessivo e fuori dai circuiti di una fruizione « usa e getta ». Gustare, in ogni terra, i piatti particolari che essa vanta, significa ricercare i tramiti delle tradizioni e interrogare un patrimonio costituito da persone, paesaggi, monumenti. Nessun prodotto è avulso dall'ambito di cui è espressione culturale.


Il turismo gastronomico, infatti, presenta un doppio rischio: per chi ospita e per chi è ospitato. La peggiore sorte che possa capitare a una terra, infatti, è proprio quella di diventare una "zona turistica", con tutto quello che l'espressione comporta: trattorie che spacciano una tipicità di maniera a prezzi gonfiati; depauperamento del suolo per installazioni di strutture ricettive che violentano il paesaggio; inquinamento dovuto all'eccessivo afflusso di autovetture; ricorso a un'importazione massiccia per sopperire alla limitatezza delle materie prime. Per quest'ultimo caso valga l'esempio di ciò che è diventata la Fiera del tartufo di Alba, dove per un mese intero si garantisce ai visitatori l'acquisto del pregiato tubero. Disponibilità illusoria e falsa, in quanto tutti i tartufi albesi non basterebbero a soddisfare il fabbisogno di un sol giorno della massa di turisti che sciamano nella capitale delle Langhe. Così si ricorre all'acquisto da Paesi stranieri, ingannando i consumatori e rendendo un pessimo servizio alla qualità dell'ottimo tartufo di Alba, che nella tipicità originaria conserva solo il nome.

Il patrimonio agricolo e alimentare è diventato una ricchezza non tracciabile in un mondo in balia di forze egemoniche e desertificanti, e occorre attivarsi per difenderne l'autenticità e per favorire la crescita del territorio che lo ospita. Promuoverne la conoscenza, coglierne le molteplici connessioni con la natura dell'insediamento umano e i suoi tesori artistici, gustarne prodotti, senza farne l'oggetto di un culto, è l'unico modo per istruire un rapporto con coloro che lo tutelano e per ritrovare una convivialità serena.


Carlo Petrini, *Le ragioni del gusto* (2003)

Document 6

Pro o contro il turismo di massa

 **pro**

- **la democratizzazione delle ferie** : la démocratisation des vacances • **Il turismo non è riservato ad un elite** : le tourisme n'est pas réservé à une élite • **l'Italia grande meta turistica** : l'Italie grande destination touristique • **bisogna soddisfare i sogni di tutti** : il faut satisfaire les rêves de tous • **le vacanze sono necessarie** : les vacances sont nécessaires • **tutti hanno diritto allo svago** : tout le monde a le droit de se distraire • **incontri e scambi tra turisti e popolazione locale** : rencontres et échanges entre touristes et population locale • **arricchimento personale** : enrichissement personnel
- **il turismo è una delle prime risorse per un paese** : le tourisme est une des premières ressources pour un pays • **il turismo genera un reddito colossale** : le tourisme génère un revenu colossal • **il turismo offre un bacino d'impieghi** : le tourisme offre un bassin d'emplois
- **controllo del flusso turistico** : contrôle du flux touristique • **facilitare gli spostamenti più brevi e confortevoli** : faciliter les déplacements brefs et confortables • **l'effetto economico del turismo è altamente positivo** : l'effet économique du tourisme est hautement positif • **le imprese dei settori turistici possono trarre rilevanti vantaggi** : les pays dotés de ressources touristiques peuvent en tirer des avantages importants

contro 

- **« l'andar da soli offre un doppio vantaggio : il primo di essere con se stessi, il secondo di non essere con gli altri » (A. Schopenhauer)** : « partir tout seul offre un double avantage : le premier c'est être avec soi-même, le second est de ne pas être avec les autres »
- **la città è sfigurata da orde di turisti** : la ville est défigurée par des hordes de touristes • **il turismo di massa è un livellatore** : le tourisme de masse nivelle • **gli scambi con la popolazione locale sono frettolosi e artefatti** : les échanges avec la population locale sont bâclés et artificiels • **i turisti portano con sé delinquenza e scippi** : les touristes entraînent avec eux, délinquance et vols • **le città sono schiave del turismo di massa** : les villes sont esclaves du tourisme de masse • **non si trova più latte e pane** : on ne trouve plus de lait ni de pain
- **comportamento incivile** : comportement barbare • **sporcare** : salir • **sfigurare** : défigurer • **impatto negativo sull'ambiente** : impact négatif sur l'environnement • **cementificazione abusiva di luoghi incontaminati** : constructions illégales en ciment dans des lieux encore vierges