

LA POLEMICA Ancora un attacco dopo Guardian ed Economist. Ma la città si divide: «Articolo facilone», «Critiche giuste»

Venezia come Disneyland, è bufera

Il New York Times: è ridotta a luna park. Il Comune: è un complotto, una regia dietro questa campagna

● SOTTO ASSEDIO

Dopo Economist e Guardian, ecco il New York Times: «Venezia come Disneyland». Il Comune, per bocca dell'assessore Mar, dietro questo terzo attacco vede un «complotto, una regia».

● PARERI DISCORDI

Philip Rylands, ex fondazione Guggenheim: «Articolo facilone, ma i veneziani hanno venduto la città». Toto Bergamo-Rossi: «I critici hanno ragione». Intanto dal consiglio di Stato arriva una sentenza che si potrebbe tradurre in una stretta sugli affittacamere.

Navarro Dina, Pederiva
e **Scalzotto** alle pagine 8 e 9

IL CASO L'assessore Mar: «Complotto». Bonacini (Ava): «Marketing per vendere copie»

«Venezia è una Disneyland» Bufera sul New York Times

Davide Scalzotto

VENEZIA

Un indizio è un indizio, due indizi sono una coincidenza, ma tre indizi fanno una prova. Paola Mar, assessore al Turismo di Venezia, indossa i panni di Agatha Christie: tre articoli in tre giorni contro Venezia su altrettanti prestigiosi giornali internazionali, quali Guardian, Economist e New York Times, vogliono dire solo una cosa. «C'è una regia dietro questa campagna di stampa mondiale contro Venezia», afferma con sicurezza.

A dare la certezza del «complotto», è giunto l'altro ieri un articolo del New York Times che in sostanza recita questo: il

turista che arriva a Venezia non sa se si trova nella Venezia vera o nella ricostruzione di Las Vegas. Come dire: ormai è un luna park. E giù la solita sfilza di critiche e osservazioni sulla deriva della città, sul suo essere diventato la «Disneyland del mare». Le premesse di questo «delitto (quasi) perfetto» le avevano preparate Guardian ed Economist, a inizio settimana. Da Londra erano arrivate le critiche sullo smog causato dalle grandi navi e sulla gestione dei flussi.

Puntuale, ogni anno, la storia si ripete. Bordate internazionali e affossamento dell'immagine mondiale. Perché pazienza se le critiche provengono da casa

nostra, su quelle magari c'è un po' più di tolleranza. Ma simili mazzate mondiali fanno male, tanto più che gli americani sono un popolo facilmente influenzabile, quando si tratta di viaggiare. Basti pensare all'ultima campagna sanitaria con i consigli a evitare l'Italia per timori di una epidemia di morbillo. L'assessore comunque non ci sta. «Certo che c'è una regia - dice - Magari qualcuno che passa informazioni alla stampa estera e magari proprio da qui. Qualcuno a cui fa piacere abbattere le iniziative che Venezia sta attuando per cambiare l'immagine, non vera, di città in declino. Non è un caso che la settimana scorsa il ministro Franceschini ci abbia fatto

capofila delle città d'arte per le politiche di gestione del turismo. Mentre dall'articolo del New York Times traspare un'avversità di Franceschini verso di noi. Cosa assolutamente falsa».

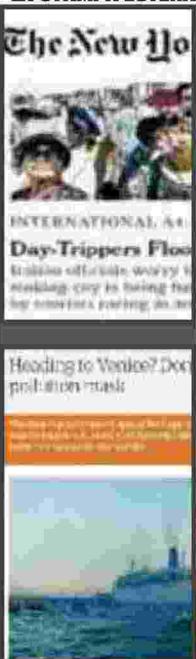
«A conferma - prosegue Paola Mar - c'è anche il fatto che questi tre articoli, in particolare l'ultimo del quotidiano americano, sono stati scritti da giornalisti che non si sono nemmeno preoccupati di sentire la voce ufficiale dell'amministrazione». Contromosse? «Per ora non faremo nulla - dice l'assessore -

andremo avanti con i nostri progetti».

Sul campo, a dover pagare le conseguenze di una campagna di stampa negativa, sono soprattutto gli albergatori. Che infatti sbottano: «Quella del New York Times è una operazione tristanzuola di marketing per vendere copie, sulla pelle della città, invece di contribuire al suo bene», afferma Vittorio Bonacini, presidente dell'Associazione veneziana albergatori (Ava). «Operazioni del genere - prose-

gue - si registrano periodicamente dagli anni '80, proprio usando quel termine "Disneyland" fatto proprio dal NyT». E un certo fastidio arriva anche dagli operatori delle crociere. «Dispiace che una testata autorevole rappresenti Venezia in modo così negativo e fuorviante, danneggiando gravemente quella leva economica fondamentale per il Paese che è il turismo», dice Francesco Galletti, direttore per l'Italia della Associazione internazionale dell'industria crocieristica Clia. © riproduzione riservata

LA STAMPA ESTERA



L'ESTATE DEI TURISTI CAFONI Un ragazzo in posa su un materassino nel cuore di piazza San Marco. A sinistra, i siti di New York Times e Guardian

LA CURIOSITÀ



IN VETRINA La stilista Fiorella Mancini e uno dei manichini

Statue nude, è scontro sulla vetrina della stilista

VENEZIA - È scontro sui nudi in vetrina in campo Santo Stefano. Dopo che la stilista Fiorella Mancini ha accettato di mettere gli slip alle statue, l'artista Gaetano Bodanza si è offeso e vorrebbe ritirare i manichini. Ma la proprietaria si oppone: «Li ho comprati e restano lì».

