



UNIL | Université de Lausanne

Unicentre
CH-1015 Lausanne
<http://serval.unil.ch>

Year : 2020

La promotion du tourisme italien en Suisse pendant la période 1919-1943

Di Donna Giuseppe

Di Donna Giuseppe, 2020, La promotion du tourisme italien en Suisse pendant la période
1919-1943

Originally published at : Thesis, University of Lausanne

Posted at the University of Lausanne Open Archive <http://serval.unil.ch>
Document URN : urn:nbn:ch:serval-BIB_31FF2D4B1F740

Droits d'auteur

L'Université de Lausanne attire expressément l'attention des utilisateurs sur le fait que tous les documents publiés dans l'Archive SERVAL sont protégés par le droit d'auteur, conformément à la loi fédérale sur le droit d'auteur et les droits voisins (LDA). A ce titre, il est indispensable d'obtenir le consentement préalable de l'auteur et/ou de l'éditeur avant toute utilisation d'une oeuvre ou d'une partie d'une oeuvre ne relevant pas d'une utilisation à des fins personnelles au sens de la LDA (art. 19, al. 1 lettre a). A défaut, tout contrevenant s'expose aux sanctions prévues par cette loi. Nous déclinons toute responsabilité en la matière.

Copyright

The University of Lausanne expressly draws the attention of users to the fact that all documents published in the SERVAL Archive are protected by copyright in accordance with federal law on copyright and similar rights (LDA). Accordingly it is indispensable to obtain prior consent from the author and/or publisher before any use of a work or part of a work for purposes other than personal use within the meaning of LDA (art. 19, para. 1 letter a). Failure to do so will expose offenders to the sanctions laid down by this law. We accept no liability in this respect.



UNIL | Université de Lausanne

FACULTÉ DES SCIENCES SOCIALES ET POLITIQUES

INSTITUT DES SCIENCES SOCIALES

« La promotion du tourisme italien en Suisse pendant la période 1919-1943 »

THÈSE DE DOCTORAT

présentée à la

Faculté des sciences sociales et politiques
de l'Université de Lausanne

pour l'obtention du grade de

Docteur ès Sciences Sociales et Politiques

par

Giuseppe Di Donna

Directeur de thèse
Prof. Gianni Haver

Jury

Prof. Stefano Baranzini

Prof. Stefanie Prezioso

Prof. Claudio Visentin

LAUSANNE
2020



UNIL | Université de Lausanne

Faculte des sciences sociales et politiques

IMPRIMATUR

Le Decanat de la Faculte des sciences sociales et politiques de l'Universite de Lausanne, au nom du Conseil et sur proposition d'un jury forme des professeurs

- Gianni HAVER, Directeur de these, Professeur a l'Universite de Lausanne
- Stefanie PREZIOSO, Professeure a l'Universite de Lausanne
- Claudio VISENTIN, Professeur à l'Universita della Svizzera italiana à Lugano

autorise, sans se prononcer sur les opinions de la candidate, l'impression de la these de Monsieur Giuseppe DI DONNA, intitulee :

« La promotion du tourisme italien en Suisse pendant la periode 1919- 1943 »

Marie SANTIAGO DELEFOSSE
Doyenne

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'M' and 'S' that are intertwined.

Lausanne, le 29 septembre 2020

La promotion du tourisme italien en Suisse pendant la période 1919-1943

Giuseppe Di Donna est titulaire d'une « Laurea Magistrale » en sciences politiques et sociales avec une spécialisation en sociologie à l'Université de Milan. Il enseigne le comportement du consommateur au Master of Business Administration aux Les Roches à Crans-Montana en Suisse.

Cette thèse analyse la promotion du tourisme italien en Suisse dans la période entre la fin de la Première Guerre mondiale, 1919, et la chute du fascisme en Italie, qui a eu lieu en 1943. La recherche se réfère avant tout à toute la publicité et la communication éditoriale de l'ENIT, Agence nationale des industries touristiques ; en particulier au mensuel "Le Vie d'Italia", organe officiel de l'institution. L'analyse a été faite sur les médias francophones et italophones pour leur ligne éditoriale libérale en ligne avec l'approche ENIT. La thèse analyse la variété des médias de l'époque : journaux, périodiques, radio, cinéma et tout le matériel de propagande. En raison de la grande difficulté à trouver le matériel d'enquête, principalement détruit en raison de problèmes liés à la période de guerre et aux politiques de l'ENIT, cette recherche s'avère être un travail intéressant de recherche, de collecte et d'analyse de ce matériel précieux. Le tableau qui en résulte est extrêmement intéressant précisément en raison de la représentation touristique d'un pays qui a en partie véhiculé la propagande du régime fasciste à travers l'ENIT. Il fallait également contextualiser le moment politique, la langue et les politiques commerciales. Un travail complexe qui est présenté accompagné de références bibliographiques, de données et d'une analyse politique minutieuse entre deux pays très différents culturellement. L'importance économique du secteur touristique italien et l'intérêt des touristes suisses pour le "Bel Paese" donne également un retour socio-économique général important à toute cette thèse.

La promotion du tourisme italien en Suisse pendant la période 1919-1943

Giuseppe Di Donna holds a Master's Degree in Political Science with a Political-Social direction and a specialization in Sociology at the University of Milan. He teaches Consumer Behavior in the Master of Business Administration at Les Roches - Crans-Montana in Switzerland.

This thesis analyzes the Italian tourism promotion in Switzerland in the period between the end of the First World War, 1919, and the fall of fascism in Italy, which took place in 1943. The research refers above all to all the advertising and editorial communications of ENIT, National Agency for Tourism Industries; specifically, on the "Le Vie d'Italia" which was the official magazine of the institution. The analysis was carried out on the French and Italian-language media for their liberal editorial line in line with the ENIT approach. The thesis analyzes the variety of media of the time: newspapers, periodicals, radio, cinema and all propaganda material. Due to the great difficulty in finding the survey material, mostly destroyed due to problems relating to the war period and ENIT policies, this research turns out to be an interesting job of finding, collecting and analyzing this precious material. The resulting picture is extremely interesting precisely because of the tourist representation of a country that partly conveyed the propaganda of the fascist regime through ENIT. It was also necessary to contextualize the political moment, the language and commercial policies. A complex work that is presented accompanied by bibliographical references, data and careful political analysis between two very different countries culturally. The economic importance of the Italian tourism sector and the interest of Swiss tourists for the "Bel Paese" also gives an important general socio-economic feedback to this whole thesis.

Indice

Introduzione	pag. 6
Contesto	pag. 7
Oggetto della ricerca	pag. 14
1. La promozione turistica	pag. 14
2. Il turismo	pag. 17
3. Regimi totalitari e turismo. KdF e OND	pag. 22
4. Il turismo in Italia	pag. 27
Metodologia della ricerca	pag. 29
L'avvento del fascismo in Italia	pag. 36
Il fascismo e Mussolini sulla stampa estera, in particolare del nord Europa, alcuni esempi	pag. 42
Situazione storico-politico Italiana e Svizzera nel periodo 1919-1943	pag. 48
Rapporti politici tra Italia e Svizzera	pag. 48
Le questioni commerciali tra Italia e Svizzera tra il 1913 e il 1939	pag. 63
Fluttuazioni del cambio Lit-Frs dall'accordo del 1935 al 1941	pag. 66
Analisi storica delle attività degli organi turistici dell'epoca: ENIT e CIT	pag. 67
<i>Le Vie d'Italia</i> ovvero l'organo ufficiale dell'Enit	pag. 70
I rapporti turistici tra Italia e Svizzera attraverso le pagine de " <i>Le Vie d'Italia</i> "	pag. 97
La propaganda turistica fascista per il turismo svizzero	pag. 111
1. La pubblicità su quotidiani e periodici	pag. 111
2. Pubblicazioni selezionate	pag. 113
Analisi delle pubblicazioni romande selezionate	pag. 115
Categorie di turismo	pag. 124

Articoli sull'Italia nei tre mezzi romandi	pag. 127
1. Articoli relativi all'Italia turistica apparsi su <i>L'Illustré</i>	pag. 128
2. Articoli relativi ad alcune iniziative di Enit, apparsi su la <i>Gazette de Lausanne</i> e il <i>Journal de Genève</i>	pag. 135
Un breve accenno al linguaggio fascista	pag. 136
Le inserzioni pubblicitarie di Enit	pag. 138
1. La <i>Gazette de Lausanne</i> e il <i>Journal de Genève</i>	pag. 139
2. <i>L'Illustré</i>	pag. 167
Le inserzioni di Enit sui mezzi di lingua italoфона:	
la <i>Squilla italica</i> , l' <i>Illustrazione ticinese</i> e il <i>Corriere del Ticino</i>	pag. 189
1. La <i>Squilla italica</i>	pag. 189
2. Articoli turistici e d'informazione sulle relazioni italo-svizzere pubblicati sulla <i>Squilla Italica</i>	pag. 191
3. Inserzioni turistiche pubblicitarie e promozionali su la <i>Squilla Italica</i>	pag. 202
4. L' <i>Illustrazione Ticinese</i>	pag. 207
5. Articoli turistici pubblicati dall' <i>Illustrazione Ticinese</i>	pag. 208
6. Inserzioni turistiche pubblicitarie e promozionali su l' <i>Illustrazione Ticinese</i>	pag. 213
7. Il <i>Corriere del Ticino</i>	pag. 219
8. Articoli relativi all'Italia turistica presenti sulle pagine del <i>Corriere del Ticino</i>	pag. 221
9. Le inserzioni turistiche presenti sulle pagine del <i>Corriere del Ticino</i>	pag. 224
Il cinema	pag. 231
Conclusioni	pag. 240
Fonti ufficiali	pag. 249
Bibliografia	pag. 250

«Lo scopo della nostra propaganda all'estero è di seria messa in luce del nostro meglio [...] Non dobbiamo contenerci nel richiamo che l'Italia – terra beata in cui è tanto sorriso di Dio – fa da sé alle correnti turistiche. No! Dobbiamo noi cercarle, far sì che si accrescano, che vengano, che si fermino e che tornino moltiplicate. Questo è il nostro dovere»¹.

L.V. Bertarelli

(Direttore TCI e membro Enit)

Introduzione

Le parole di L.V. Bertarelli, succitate, sono state scelte perché ritengo che rappresentino la dichiarazione d'intenti che ha guidato la politica di promozione turistica italiana durante il regime fascista.

L'argomento cui questa tesi afferisce è la promozione turistica italiana in Svizzera in un periodo particolare, storicamente compreso tra la fine della Prima Guerra Mondiale e la caduta del fascismo in Italia, avvenuta nel 1943. Lo studio è compreso tra due date significative che rappresentano altrettanti momenti storicamente importanti per il turismo italiano. Il 1919 è stato scelto perché è l'anno di fondazione dell'Enit, istituzione fondamentale per il turismo e la sua promozione, il 1943 può anch'esso essere considerato simbolico per il turismo perché, verso la fine dell'anno, un accanito bersagliamento porta alla totale distruzione di una tra le mete di villeggiatura italiane più rinomate, la città di Rimini. Ovviamente, come su detto, la data fondamentale dell'anno 1943 è rappresentata dal 25 luglio, giorno in cui si registrano la destituzione di Mussolini da Capo di Governo e il suo arresto, eventi che determinano la caduta del fascismo. La nascita di Enit è la risposta alla necessità nata dallo stallo, pressoché totale, del movimento turistico in Italia, dopo la fine della Prima Guerra Mondiale. La volontà di propagandare il "Bel Paese"² nasce dall'esigenza di competere con le altre nazioni europee, tradizionalmente turistiche, anch'esse provate dal conflitto e dalla necessità d'importare valuta estera, al fine di controbilanciare il deficit economico che affligge il Paese. Si tratta dunque dell'analisi della gestione del turismo, dal punto di vista di un regime totalitario, in un periodo di complesse relazioni tra Nazioni, e delle iniziative di promozione rivolte ai turisti provenienti dalla Confederazione Elvetica, in particolare dai Cantoni italo-foni e franco-foni. Un argomento che, per quanto interessante, non è stato oggetto di specifiche indagini o approfondimenti precedenti. La propaganda turistica italiana non può prescindere dalla particolare relazione

¹ ENIT, *1919 – 1999 Ottant'anni per l'Italia nel mondo*, pg 16

² Dante Alighieri, *Inferno*, Canto XXXIII, verso 80

che, in questo periodo, esiste tra i due Paesi: un'Italia determinata a uscire dalla crisi, con nuove ambizioni e una Confederazione neutrale, che sembra tollerare l'ascesa di Mussolini, del fascismo e concede a ben ventuno sedi del partito littorio di operare sul proprio territorio. L'intento di questa ricerca è, dunque, analizzare la storia della propaganda turistica nella Confederazione elvetica considerando la storia istituzionale, economica, culturale, sociale e verificare con quali metodi, organizzazioni, se e quanto la promozione turistica italiana, in particolare quella dell'Ente Nazionale per le Industrie Turistiche, sia stata anche veicolo di propaganda della politica fascista. Ciò che ha creato qualche problema, soprattutto nel reperimento del materiale e quindi delle risorse primarie, è la mancata conservazione di molti documenti. Le Ferrovie dello Stato, per esempio hanno subito la distruzione degli archivi durante la guerra. Anche la stessa politica dell'ente responsabile della propaganda ha collaborato alla perdita delle fonti. Enit, infatti, non ha conservato molte delle sue pubblicazioni, anzi, ha ordinato di procedere alla distruzione delle stesse seguendo la logica del rinnovamento continuo. Tutto il materiale considerato ormai vecchio è smaltito così come si legge nella circolare della Direzione Generale del Turismo del 21 giugno 1937. Fondamentali ai fini della ricerca, oltre alla letteratura accademica esistente in materia turistica, si sono rivelati: l'analisi degli Atti Ufficiali dell'Ente delle Industrie Turistiche pubblicati dalle *Vie d'Italia* e conservati presso l'archivio storico del T.C.I.; gli Archivi Storici della Camera dei Deputati, del Ministero per gli affari Esteri e del Senato Italiani; l'Archivio Centrale dello Stato di Roma e di Milano; l'Archivio Cantonale di Bellinzona; la Biblioteca di Ginevra e di Losanna; oltre a altre numerose strutture che hanno permesso di colmare alcune lacune documentali.

Contesto

Il viaggio è un fenomeno che fin dai tempi antichi ha interessato l'individuo, rappresentato dapprima da un'esigenza di testimonianza di fede, seguendo le vie dei pellegrini. Poi le trasformazioni culturali spostano l'attenzione del viaggiatore, durante il rinascimento, verso le città d'arte e di cultura, distogliendolo dalle tradizionali mete religiose dei pellegrinaggi.³ Una nazione come l'Italia possiede un'indiscutibile ricchezza che può soddisfare l'esigenza turistica sia dal punto di vista culturale che da quello paesistico e naturalistico. Per le sue bellezze è spesso chiamata il "Bel Paese". Tale definizione è utilizzata dall'abate Antonio Stoppani per il titolo di una delle prime opere di divulgazione popolare, nel 1875. Questo termine trova già nel sottotitolo la specifica dei suoi contenuti, esso recita:

³ Patrizia Battilani, *Vacanze di pochi, vacanze di tutti - l'evoluzione del turismo europeo*, Bologna (Il Mulino), 2011, pg 81

“Conversazioni sulle bellezze naturali, la geologia e la geografia fisica dell’Italia”. L’appellativo Bel Paese si rintraccia però per la prima volta nella *Divina Commedia* di Dante Alighieri, precisamente nel XXXIII Canto dell’*Inferno*. In questo canto, nei versi dell’*Invettiva contro Pisa* (79-90), al verso ottantuno si legge “[...] del bel paese là dove ’l si suona [...]”, riferimento alla lingua italiana come “lingua del sì” o “volgare di sì”, in contrapposizione alla *langue d’oc* e alla *langue d’oïl* della Provenza e della Francia del Nord. Come si è detto “L’Italia è un paese con un’antichissima tradizione turistica e nel corso dei secoli è attraversata da ogni tipo di viaggiatori: i pellegrini, i granturisti, gli aristocratici inglesi e poi il ceto medio tedesco. Questo le ha permesso di costruire nel tempo un’offerta molto diversificata che ha potuto e può tuttora rivolgersi ad ogni tipologia di viaggiatore.”⁴ Il termine viaggiatore tende a lasciare il posto al “turista” la cui nascita probabilmente è dovuta a Stendhal che, nel 1833, dà alle stampe il suo *Memoires d’un touriste*, un testo in cui il viaggio è rappresentato come “un processo cognitivo applicato ad un territorio, la cui attività di conservazione vive su un delicato equilibrio tra conservazione dei valori *distintivi e fruibilità*”.⁵ Il turismo rappresenta, a livello economico, una risorsa notevole, soprattutto per paesi come l’Italia ricchi di storia e di arte. Attualmente possiamo considerare due elementi che ci aiutano a capire quali sono i vantaggi economici che derivano dal settore: il primo riguarda l’occupazione, il movimento dei viaggiatori produce effetti positivi nei vari comparti che si occupano dell’accoglienza, ricettività e trasporto. Il secondo aspetto concerne l’arrivo nel paese di valuta, rappresentata dalle spese sostenute dal turista.⁶ Gian Rinaldo Carli, scrittore ed economista del Settecento, ci parla dell’importanza economica del flusso dei viaggiatori che attraversano il Paese, considerandolo “essere articolo di somma importanza della bilancia commerciale di un paese, quello dei forestieri che passano, si trattengono, comprano e spendono.”⁷ Luigi Bodio, fondatore della statistica italiana, nel 1897 valuta la spesa dei turisti in Italia, intorno alla cifra di 300 milioni di lire annue. Quanto stimato rappresenta una copertura più che sufficiente per il disavanzo della bilancia commerciale italiana dell’epoca.⁸ La questione turismo s’impone, come suddetto, già verso la fine dell’Ottocento, quando lo Stato italiano si avvede di come esso rivesta un’importanza non trascurabile, anche a livello economico.

La pubblica amministrazione italiana di questo periodo non è sufficientemente preparata per gestire le attività collegate al fenomeno del turismo che, sino ad ora, è stato di quasi esclusivo appannaggio dell’impresa privata. Allo Stato mancano anche gli strumenti

⁴ Patrizia Battilani, *op. cit.*, pg 179

⁵ Francesco Giordana, *La comunicazione del turismo, tra immagine, immaginario e immaginazione*, Milano (Franco Angeli), 2010, pg 22

⁶ Francesco Giordana, *op. cit.*, pg 18

⁷ *Nono rapporto sul turismo italiano 2000*, Firenze (Mercury), pg 751

⁸ Franco Paloscia, *1919-1999 Ottant’anni per l’Italia nel mondo, Il turismo estero «articolo» di somma importanza*, ENIT 1999, pg 6

efficaci atti alla valutazione del ritorno economico prodotto dalle attività di questa gestione, di conseguenza risulta difficile anche il calcolo di quanto queste imprese dovrebbero versare allo Stato a fini contributivi. Questo rappresenta uno dei motivi per cui negli anni Novanta del milleottocento il “fenomeno turismo” comincia a diventare oggetto di studio e se ne intuiscono le effettive potenzialità di incidere in modo determinante nell’economia del Paese. Esso è identificato come un’attività complessa da regolamentare e programmare, un nuovo modello d’industria che necessita anch’essa di investimenti, nuove figure professionali, organizzazione e coordinazione territoriale e anche di “propaganda”.⁹ Nel 1900 Maggiorino Ferraris¹⁰ fonda l’Associazione nazionale per il movimento dei forestieri, la cui partenza non è delle migliori soprattutto a causa delle scarse risorse economiche, ma Ferraris si batte fin da subito per aumentarle e perché l’associazione sia attiva, sia a livello nazionale, che estero dove egli pensa vada potenziata la rete delle agenzie marittime e ferroviarie.¹¹ Al contempo a livello locale nascono società di divertimento, associazioni d’imprenditori ed altre legate sempre all’ambito turistico. Esse si rivelano molto importanti soprattutto per la gestione e l’innovazione dell’offerta turistica. Tra queste organizzazioni spiccano l’Unione nazionale industrie turistiche italiane e la Compagnia grandi alberghi d’Italia, queste hanno accesso a finanze che consentono di richiedere particolari interventi di politica fiscale e di operare interventi al fine di ottenere agevolazioni che potenzino l’efficienza della pubblica sicurezza.¹² Questa rilevanza a livello nazionale fatica, però, a trovare numeri fedeli e credibili non essendo ancora utilizzata a tali fini la scienza statistica. Spesso si parla di stime, anche a livello governativo, un esempio di tale approssimazione può essere rappresentato dal già precedentemente citato Luigi Bodio, nominato direttore della Giunta centrale di Statistica, il quale, per stima appunto, elabora cifre sul denaro che spendono i turisti in Italia partendo dal dato relativo al numero dei biglietti ferroviari venduti ai viaggiatori stranieri¹³ E’ solo nell’anno 1910, l’undici di dicembre, che lo stato interviene direttamente a livello legislativo con una prima legge in materia, la n. 863, la quale attribuisce la facoltà di introdurre una tassa di soggiorno nei confronti dei soggetti che si trattengono in località termali, per almeno cinque giorni a scopo di cura. Tale legge viene introdotta più che altro in favore dei Comuni per i quali l’esistenza di stabilimenti idroterapici ovvero di stazioni climatiche o balneari, riveste una certa importanza nell’economia locale. L’introito di tale tassazione ha un vincolo d’utilizzo

⁹ Annunziata Berrino, *Storia del turismo in Italia*, Bologna (Il Mulino), 2011, pgg 195-197

¹⁰ Camera dei Deputati, Portale Storico-Deputati Maggiorino Ferraris, Acqui (Alessandria) 6/4/1856, Roma il 23/6/1929, laureato in giurisprudenza, pubblicista e giornalista, 3 incarichi parlamentari, 4 incarichi di governo.

¹¹ Laurent Tissot, *Construction d’une Industrie touristique aux 19 et 20 siècle. Perspectives internationales*, Suisse (Edition Alphil), 2003, pg 71

¹² Aldo Carera (a cura di), *Temî di storia economica del turismo lombardo (XIX-XX secolo)*, Milano (Vita e Pensiero), 2002, pgg 32-33

¹³ Aldo Carera (a cura di), *op. cit.*, pg 31, nota 43

legato al finanziamento delle opere necessarie al miglioramento dell'accoglienza clienti.¹⁴ Tale tassa non è una novità nel panorama turistico internazionale, essa è già presente in alcuni paesi europei quali la Germania, in alcuni cantoni svizzeri e nell'impero Austro-Ungarico.¹⁵ Nel 1911 viene richiesta dallo Stato una seconda valutazione statistica, Bonaldo Stringher¹⁶ stima che i 900 mila stranieri arrivati in Italia hanno portato valuta per circa 513 milioni di lire, ridotte a scopo prudenziale a 450 milioni.¹⁷ Le potenzialità dell'industria turistica diventano viepiù manifeste, infatti, nell'esposizione mondiale di Torino, sempre nel 1911, possiamo trovare una sezione esclusivamente dedicata ad essa, persino gran parte del padiglione delle Ferrovie dello Stato viene dotato di una vasta area assegnata al turismo in generale in cui si possono trovare guide, orari, poster e fotografie che riproducono selezionati panorami e opere d'arte italiane.¹⁸ Dal 1915, così come altre nazioni in precedenza, anche l'Italia è coinvolta nelle ostilità. Mentre il conflitto è in pieno svolgimento, dal punto di vista del turismo si cercano nuove alleanze e, con l'esclusione di Austria e Germania, nasce l'Ait (Alleanza internazionale di turismo). I nuovi « trend » turistici previsti alla fine della guerra sembrano favorire l'Italia che però si scopre non all'altezza di fornire un'accoglienza alla pari di altre nazioni, come ad esempio la Francia e la Svizzera, che si sono da sempre mosse con abilità e professionalità in tale ambito.¹⁹ Il TCI (Touring Club Italiano) dal canto suo non interrompe la propria azione di propaganda, anzi concentra i suoi sforzi al fine di attirare sempre più turisti internazionali nel Paese, questo anche grazie ad una nuova serie di pubblicazioni e guide specifiche, non solo, ma lancia addirittura un appello ai propri soci affinché si facciano essi stessi « promotori » del prodotto turistico italiano.²⁰ Durante la guerra diventa sempre più evidente quanto il turismo abbia una rilevanza sulla bilancia economica del Paese e quanto, di conseguenza, sia necessario intervenire in modo da garantire competitività in materia al pari delle altre nazioni europee di tradizione turistica.²¹ L'economia italiana nel periodo bellico è in grave crisi, al punto tale che il governo si trova costretto ad introdurre nuove tasse, oltre a dover aumentare l'importo del debito pubblico. Le risorse economiche pubbliche impiegate tra il 1914 e il 1915 passano da 2,4 a 7,5 miliardi di lire, per subire altri incredibili incrementi che tra il 1916 ed esercizi successivi portano la spesa da 13,7 a

¹⁴ Laurent Tissot, *op. cit.*, pg 72

¹⁵ Taina Syrjämaa, *Visitez l'Italie. Italian State Tourist Propaganda Abroad 1919-1943 Administrative Structure and Practical Realization*, Turku (Turun Yliopiston), 1997, pg 37

¹⁶ Camera dei Deputati, Portale Storico-Deputati, Bonaldo Stringher (Udine 18/12/1854-Roma 24/12/1930), banchiere e docente universitario, Sottosegretario: Ministero del Tesoro 24/06/1900-24/11/1900 I Governo Saracco, Ministro del Tesoro 18/01/1919-23/06/1919 I Governo Orlando

¹⁷ Franco Paloscia, *op. cit.*, pg 6

¹⁸ Taina Syrjämaa, *op. cit.*, pg 41

¹⁹ Annunziata Berrino, *Storia del turismo in Italia*, Bologna (Il Mulino), 2011, pg 199

²⁰ *Le Vie d'Italia-Rivista mensile del Touring Club Italiano, Turismo nazionale, movimento dei forestieri, prodotto italiano*. "Soci, Intensificate la propaganda" Settembre 1917, Milano, pg 23

²¹ Taina Syrjämaa, *op. cit.*, pg 47

21,6 miliardi, capitali impiegati per la maggior parte a scopo bellico.²² Tra le principali possibilità di ottenere valuta si sfrutta il prestito estero, ricorrendo soprattutto agli Stati Uniti e all'Inghilterra. Nel periodo subito successivo alla fine del conflitto l'economia è in ginocchio. Con la conclusione della Prima Guerra Mondiale, finalmente, lo Stato italiano comprende la necessità di provvedimenti importanti anche in materia di turismo e stabilisce che la Commissione del dopoguerra si occupi di studiare un'adeguata politica d'intervento in questo specifico campo. Alla fine della guerra oltre all'aristocrazia altre categorie di viaggiatori, come ad esempio la borghesia, rinforzano le schiere dei turisti. Nuove categorie sociali possono permettersi di affrontare viaggi all'estero, possibilità prima a loro preclusa. Le motivazioni che spingono al viaggio sono rappresentate principalmente dal desiderio di fuggire dal quotidiano e, in alcuni casi, dalla voglia di visitare le località dove hanno avuto luogo le recenti battaglie.²³ Lo Stato italiano valuta l'opportunità di approfittare di questi nuovi movimenti turistici e quindi, proprio su iniziativa della Commissione succitata, decide di intervenire efficacemente allo scopo di ottenere l'attenzione dei viaggiatori esteri. Una delle prime iniziative prese riguarda la fondazione dell'ENIT (Ente Nazionale per l'Incremento delle Industrie Turistiche), avvenuta nell'ottobre del 1919, argomento che tratterò dettagliatamente in seguito. A sua volta l'ENIT crea il Consorzio degli uffici di viaggio e turismo. In questa organizzazione, entrano a far parte anche la Compagnia delle carrozze con letti; le Ferrovie dello Stato (il Consorzio da subito s'inserisce nella gestione degli uffici che le ferrovie hanno a Londra e Parigi); l'Unione delle Camere di commercio; il Lloyd triestino; la Navigazione generale italiana e altre realtà commerciali e non.²⁴ La situazione della ricettività turistica italiana non è certa nelle migliori condizioni, sia a causa dell'aspetto economico post-bellico, sia per quanto riguarda l'edilizia turistica che in molte località risulta devastata dai bombardamenti, così come molti collegamenti ferroviari. I problemi dell'Italia non sono solo questi, purtroppo la situazione derivata dal conflitto mondiale ha aggravato un effettivo degrado sociale e sanitario di alcune località ed ha inoltre contribuito ad aumentare molti preconcetti già circolanti tra turisti. I principali dubbi che frenano i viaggi nel "Bel Paese", soprattutto nelle zone del napoletano e dell'Italia meridionale, riguardano l'inadeguatezza delle ferrovie, la possibilità di contrarre malattie, i borseggiatori, ecc. Inoltre, vi sono anche alcune zone che sono totalmente prive di strutture ricettive che possano essere assimilabili al concetto di albergo, questo è vero soprattutto per quanto riguarda la Sicilia e il Mezzogiorno.²⁵ È con l'avvento del fascismo che si cerca di porre rimedio a questi problemi. Un primo significativo intervento è di portare all'efficienza le

²² Alberto Cova, *Economia, lavoro e istituzioni nell'Italia del Novecento Scritti di storia economica*, Milano (Vita e Pensiero), 2013, pg 413

²³ Taina Syrjämaa, *op. cit.*, pg 60

²⁴ Annunziata Berrino, *op. cit.*, pg 200

²⁵ Patrizia Battilani, *op. cit.*, pg 218

FFSS, questa è un'operazione che risulta molto costosa, non solo in termini economici, ma anche umani perché comporta il licenziamento di parecchie migliaia di lavoratori. I problemi concernenti i viaggi in treno però non saranno risolti completamente data l'inadeguatezza della rete ferroviaria stessa, uno dei grossi problemi che continuerà a permanere riguarda l'inattendibilità delle tabelle orarie dei convogli, molto spesso disattese.²⁶ Un passo molto importante nella diffusione del turismo si ha nel momento in cui, a cavallo tra le due guerre, vengono introdotte per legge le ferie retribuite che consentono di sfruttare il tempo libero dapprima al ceto medio, costituito in prevalenza da impiegati, per estendere poi questo diritto anche agli operai.²⁷ Nel 1914 con la pubblicazione da parte del Touring Club Italiano della *Guida d'Italia*, si ha l'effettivo decollo del turismo, in particolare quello nazionale; si ricorda, infatti, che fino a questo momento i turisti hanno a disposizione solo guide straniere, in diverse lingue, che per altro non indulgono nelle descrizioni delle amenità paesaggistiche delle varie località elencate.²⁸ Negli anni Venti si fa sentire la crisi delle tradizionali stazioni turistiche, un mutamento dovuto dell'assenza delle aristocrazie e dei rentier, clienti abituali di questa forma di villeggiatura, una situazione che spinge queste località a modificare la propria offerta assecondando così anche la richiesta dei ceti medi. La borghesia cerca lo svago, la distrazione dai problemi di tutti i giorni, nascono così le pensioni, strutture ricettive economiche che accolgono i nuovi villeggianti che non hanno le possibilità per soggiornare nei proibitivi grandi hôtel. Si ha un cambiamento anche per quanto riguarda il periodo in cui dedicarsi al diporto, l'estate diviene una stagione turistica soprattutto per le località del Mediterraneo che fino a poco tempo prima godevano di un grande afflusso turistico, per la maggior parte di provenienza nordeuropea, quasi esclusivamente nei mesi invernali.²⁹ La concorrenza degli altri Paesi europei, in particolare della Francia e della Svizzera, rappresenta un grosso fastidio, è a questo proposito che si evidenzia per l'Italia la necessità di intervenire a livello governativo nella promozione turistica italiana all'estero. L'Enit apparentemente interviene in modo attivo, anche se non è possibile verificare effettivamente di quale portata sia l'efficacia delle azioni dirette dell'ente nel suo impegno per lo sviluppo del settore³⁰. D'altro canto, non si può non citare il punto di vista, auto celebrativo, dello stesso ENIT che sostiene di aver dato "un impulso all'incremento del flusso dei turisti stranieri e del relativo apporto valutario tra le due guerre di straordinario rilievo".³¹ Bisogna anche intervenire nella gestione dei nuovi turisti nordamericani che giungono in Europa, in particolare in Italia, attirati dal temperato clima mediterraneo.

²⁶ Taina Syrjämaa, *op. cit.*, pg 59

²⁷ Patrizia Battilani, *op. cit.*, pg 30

²⁸ Giuseppe Vota (a cura di), *I sessant'anni del Touring Club Italiano, 1894-1954*, Milano, pg 146

²⁹ Annunziata Berrino, *op.cit.*, pgg 206-207

³⁰ Patrizia Battilani, *op. cit.*, pg 219

³¹ *1919-1999 Ottant'anni per l'Italia nel mondo, L'istituzione dell'ENIT*, ENIT 1999, pg 18

Questa novità, oltre al positivo bilancio dell'Anno Santo del 1925 che ha portato nel Bel Paese moltissimi visitatori (anche di origine italiana) dall'America Latina, dà lo spunto per un'iniziativa particolare. Il Ministero degli Affari Esteri e l'ENIT, per favorire il rientro a scopo turistico della grande quantità d'italiani residenti all'estero, offrono una serie di agevolazioni per alloggi e trasporti mediante l'emissione di una speciale tessera turistica.³² Tra i vari Stati europei che hanno una certa tradizione turistica, nasce un forte senso di competizione. Per l'Italia il grosso problema, come suddetto, è costituito dalla vicina Francia che risulta essere molto più organizzata a livello ricettivo. Nella Penisola, a ostacolare lo sviluppo dal punto di vista della ricettività, permangono alcune perplessità, soprattutto da parte di quasi tutta la stampa, in merito alle opportunità offerte dal turismo. Il problema sarà superato solo tra il 1928 e il 1929, quando il regime fascista, impostosi al governo grazie ad elezioni democraticamente discutibili, pone fine a qualsiasi discussione. Già nel 1927 però il PNF (Partito Nazionale Fascista) prende l'iniziativa in favore dell'argomento turismo e fonda la rivista *Turismo d'Italia*, nel 1928 poi procede, a scopo dichiaratamente turistico, alla bonifica integrale di alcuni territori. Tutto questo ha il duplice intento di portare sempre più turisti in Italia, ma anche di "sfruttare" questi viaggiatori come testimoni diretti di quanto l'opera del regime sia fondamentale nel processo di modernizzazione della Nazione.³³ La fascistizzazione dell'ENIT nel 1931 rafforza la tendenza a utilizzare il turismo a fini propagandistici, Fulvio Suvich (primo Commissario dell'ente) afferma, infatti, che esso è "un mezzo potentissimo in mano al Regime per bandire i luoghi comuni del vecchio turismo, esclusivamente o prevalentemente bottegaio".³⁴ Dal 1934 in poi, le competenze per il turismo sono affidate ad una Direzione generale che fa capo, nel 1935 al Ministero per la Stampa e la propaganda che poi nel 1937 diviene Ministero della Cultura popolare, tutto l'operato si trasforma in un'attività propagandistica molto intensa. Nel 1936 il regime concentra la sua attenzione sulla potenza scenografica di Roma per diffondere il proprio messaggio e sempre in questo periodo comincia a incrementare i rapporti, anche turistici, con la Germania. Dal '37 il regime concentra tutte le proprie energie per l'allestimento dell'Esposizione Universale che si terrà a Roma dal 21 aprile 1942. La data ha una forte connotazione simbolica che si lega alla storia capitolina, infatti è al 21 aprile del 753 a.C. che si fa risalire la fondazione di Roma, tale ricorrenza prende il nome di Natale di Roma o Dies Romana. Si cercano accordi per la distribuzione di vario materiale informativo con le più famose agenzie di viaggio, si creano particolari offerte. L'ENIT spinge espressamente per un diretto accordo tra agenzie e la Wagon-Lits-Cook nel timore che la loro attenzione propagandistica sia troppo concentrata sulle Olimpiadi di Tokyo del 1940 e ancor prima, sull'Esposizione di New York del 1939. Sempre per aumentare il flusso turistico si cercano rapporti di

³² Annunziata Berrino, *op. cit.*, pg 205

³³ Annunziata Berrino, *op.cit.*, pgg 208-209

³⁴ Annunziata Berrino, *op.cit.*, 2011, p

collaborazione anche con organizzazioni e operatori privati.³⁵ Sempre nel 1939 per volontà della Direzione generale del turismo nasce l'Enitea (Ente nazionale industrie turistiche e alberghiere) il cui scopo è di occuparsi dell'incremento delle strutture alberghiere e ricettive italiane nelle zone che non vengono prese in considerazione dall'impresa privata.³⁶ Nel 1940 l'Italia entra in guerra e il turismo ovviamente subisce una battuta d'arresto e così si blocca anche tutta l'opera per l'Esposizione Universale che non avrà mai luogo.

Oggetto della ricerca

1) La promozione turistica

La ricerca ha come oggetto specifico la promozione turistica italiana effettuata durante il regime fascista nei confronti della vicina Svizzera. Il concetto del termine promozione è molto vicino al concetto di pubblicità e di propaganda che potrebbero essere considerate come parti integranti della prima. La propaganda, nonostante condivida la finalità di un ritorno economico, è di carattere più generale e meno commerciale rispetto alla pubblicità. Entrambe si avvalgono circa degli stessi strumenti e tecniche di diffusione che possono comprendere stampa (pubblicazioni, poster, ecc.) e video (filmati).³⁷ È grazie anche all'avvento del movimento Futurista nei primi del Novecento che si ha un cambiamento nella comunicazione pubblicitaria, essa trova nuovi linguaggi e nuove vie di comunicazione per diffondere il proprio messaggio. Il fascismo apprezza e sfrutta le nuove possibilità. Si utilizzano tutti gli spazi disponibili che prima d'ora non erano stati presi in considerazione e così la pubblicità comincia a campeggiare nelle stazioni ferroviarie, sui tram, nei treni, sulle navi, anche i giornali concedono più spazio a questa moderna comunicazione. Compaiono le prime proiezioni pubblicitarie anche nei cinema, prima dei film.³⁸ Per tornare al concetto di propaganda, un esempio fornitoci direttamente dalle istituzioni di cosa possa essere specificamente considerato materiale di propaganda turistica si trova in un preciso elenco contenuto nel RDL n. 64 del 28 gennaio 1932, secondo cui si concede di non pagare la franchigia doganale per: *“Materiali di qualsiasi materia costituiti (carta, cartone, legno, latta, ecc.) e di qualsiasi forma (libri, opuscoli, cartoline, placche, cartelli, album, guide, oggetti vari di richiamo, illustrati o non, ecc.) destinati in maniera indubbia alla sola propaganda turistica, con leciti mezzi reclamistici, da distribuire gratuitamente nel Regno a cura di enti turistici ufficiali, riconosciuti dallo Stato e recanti la indicazione visibile dell'ente mittente, o che, pur appartenendo ad enti o società non riconosciuti dallo Stato, giungano nel Regno attraverso gli enti ufficiali. Tale esenzione è accordata a*

³⁵ Annunziata Berrino, *op.cit.*, 2011, pg 234

³⁶ Annunziata Berrino, *op. cit.*, 2011, pgg 236-237

³⁷ Taina Syrjämaa, *op. cit.*, pg 20

³⁸ Simonetta Falasca Zamponi, *Lo spettacolo del fascismo*, Cosenza (Rubettino Editore), 2003, pgg 215-216

condizione di reciprocità da parte degli altri Governi, per l'importazione in franchigia nei rispettivi paesi dei materiali analoghi italiani".³⁹ Un'ulteriore specifica merita il concetto di propaganda. Se per propaganda turistica si vuole intendere qualsiasi attività, più o meno efficace, che abbia come fine quello di portare un maggior numero di turisti a visitare il "Bel Paese", non si può però prescindere dal significato che il termine assume nei regimi totalitari. Analizzando la volontà del regime vigente in Italia nel periodo in questione, come vedremo più approfonditamente in seguito, oltre a voler attirare il turismo estero, essa tende a veicolare mediante la pubblicità anche un messaggio politico. L'intento del fascismo è, infatti, quello di diffondere la propria ideologia anche mediante una campagna non esplicitamente «politica», che tenda a modificare l'immagine di un Paese fino ad ora visto quanto meno in modo folkloristico, o comunque arretrato. Quindi è importante per il regime comunicare come, grazie a esso, l'Italia sia cambiata, la nuova immagine deve essere quella di una nazione ricca d'arte, cultura, moderna, efficiente, con una popolazione efficacemente controllata, scolarizzata e sana. Grazie alla propaganda viene, infatti, offerta la possibilità di controllare determinati atteggiamenti collettivi utilizzando una manipolazione di simboli significativi, racconti, immagini, storie o qualsiasi altro tipo di comunicazione che risulti efficacemente idonea allo scopo. Si può quindi affermare che dietro una strategia propagandistica ci sia di base una deliberata alterazione di simboli⁴⁰, si agisce così in modo di forzare e indirizzare l'opinione pubblica secondo i desiderata dell'emittente.⁴¹ Il simbolo così tende a diventare un elemento condizionante e, di conseguenza, tende a determinare una voluta reazione. Diversi tipi di simboli possono svolgere una funzione di questo tipo: i simboli grafici, che sono perfettamente rappresentati in questo periodo ad esempio dal fascio littorio; simboli plastici che comprendono saluti e rituali, ad esempio il saluto romano o le parate militari che hanno anche la funzione di far condividere all'individuo una partecipazione collettiva; e i simboli uditivi come le acclamazioni della folla al Duce o gli inni. Sergej Tchakhotine, seguendo questa tendenza, intende la propaganda come la scienza della psicologia collettiva applicata poiché rende attive o intensifica le umane pulsioni di base (nutritiva, combattiva, sessuale e parentale) per mezzo appunto di simboli che agiscono come degli stimoli ambientali.⁴² La politica propagandistica mussoliniana e quindi fascista trova inoltre le proprie basi nella retorica dannunziana che appunto ne ispira il linguaggio. Nel Ventennio, periodo in cui la comunicazione retorica raggiunge il proprio culmine, assistiamo all'uso del sistema ternario dannunziano, esso è fondato sulla presenza di strutture cumulative di più elementi, ad esempio: *Credere, obbedire, combattere; Eia eia Alalà; Dio Patria e famiglia*; slogan

³⁹ Gazzetta Ufficiale del Regno d'Italia, anno 73, Roma mercoledì 24 febbraio 1932, n 45, Parte Prima, Leggi e Decreti, RDL n 64 pg 952

⁴⁰ Guido Gili, *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media*, Milano (Franco Angeli), 2009, pg 30

⁴¹ Guido Gili, *op. cit.*, pg 29

⁴² Guido Gili, *op. cit.*, pg 30

lapidari che hanno in sé un potere seduttivo. L'uso delle interrogative retoriche è largamente sfruttato per coinvolgere e sollecitare l'uditorio, così come la paratassi che genera un'attesa nei confronti dell'oratore, poi il frequente ricorso alla metonimia, la prosopopea e l'antonomasia che il Duce spesso utilizza come epiteto (es. *Perfida Albione*, spregiativo per indicare l'Inghilterra).⁴³ Mantenere la credibilità delle proprie scelte comunicative presentando fatti ed interpretazioni in maniera abile ed artificiosa in modo da renderli veritieri, o far credere che lo siano diventa una necessità.⁴⁴ A tale scopo la propaganda si avvale di tecniche di comunicazione che non possono prescindere da specifiche competenze professionali, necessita inoltre di un accesso privilegiato a vari tipi di mezzi, come ad esempio i mass media, il cinema, ecc. Per dare una lettura più contemporanea possiamo parlare comunque di «comunicazione» per il turismo, questa, relativamente all'epoca in esame, fa ricorso a pubblicità e propaganda nell'intento di creare un'illusione, mediante delle strategie di coinvolgimento dei sensi, anche grazie a un uso iconico del linguaggio. Come si vedrà in seguito molte delle immagini scelte per la propaganda delle località turistiche italiane sono quanto meno evocative. Non avendo però strumenti e documenti sufficientemente affidabili, se non delle statistiche che possono aver subito manipolazioni a uso e consumo di chi le ha commissionate, non sono in grado di verificare l'effettivo impatto e che sorta di risposta questo tipo di comunicazione possa aver generato. Nello specifico caso del regime fascista, ritengo sia molto probabile che tale tipo di manipolazione possa essere avvenuta al preciso scopo di rafforzare l'idea di quanto gli interventi propagandistici fossero impattanti sui loro destinatari. A volte vediamo come le immagini appositamente scelte al fine di creare un'evocazione quasi fiabesca, suscitando così un'emozione, ricorrono anche al mito. Un esempio può essere fornito dalla pubblicità di Napoli e Sorrento che vedremo in seguito, la cui suggestiva rappresentazione iconografica rimanda al mito delle sirene. Come si vedrà nella comunicazione turistica fascista si trovano anche tentativi di mediazione e manipolazione dell'immagine pubblica, spesso al preciso scopo di modificare quei cliché che in precedenza hanno accompagnato i turisti nei loro viaggi in Italia. Inoltre, è necessario anche tenere in considerazione che più in generale l'efficacia della comunicazione turistica debba anche fornire risposte alle implicite domande del turista, ad esempio il costo dei servizi, le attrattive di una località, le strutture ricettive, eccetera. L'immagine che si utilizza per la promozione di una località deve tenere in considerazione degli elementi specifici che vanno dalle caratteristiche del territorio; alla sua vocazione turistica; all'offerta che viene effettuata ad esempio per l'impiego del tempo libero; alle strutture d'accoglienza alberghiera. L'immagine della realtà che viene rappresentata va al tempo stesso adeguata all'immagine che si vuole trasmettere

⁴³ Si veda anche Fidel, Giorgio, *Per uno studio del linguaggio di Mussolini*, ne "Il Politico", n. XLIII 1978, pgg 667-495

⁴⁴ Stanley B. Cunningham, *The idea of propaganda: A reconstruction, USA* (Praeger Publisher), 2002, pg 25

e deve essere anche in grado di riuscire a «proiettare» il turista dal luogo in cui si trova alla fantasia di quello in cui potrebbe essere.⁴⁵

2) Il turismo

Per completare la definizione dell'oggetto della ricerca è necessario soffermarsi anche sul termine turismo. Il turismo è da collegarsi, alle sue origini, alla consuetudine in uso alle caste elevate di prendersi dei periodi di riposo dalle attività esercitate e al di fuori dell'ambiente in cui si risiede. Si può, ad esempio, ricordare come già aristocrazie e imperatori romani, Nerone per citarne uno, sono soliti trascorrere le estati nelle loro ville in contesti balneari o suburbani.⁴⁶ Questo vocabolo si è sviluppato originando una serie di differenti significati, collegati a diverse realtà che da esso dipendono, come il “movimento di persone”, un tipo d'industria identificabile, un settore economico specifico, determinati servizi che devono essere forniti e di cui i viaggiatori possano godere, ecc. In concreto il singolo termine “turismo” è, in effetti, un più complesso “contenitore” di vari concetti. Le definizioni fornite sono numerose e tendono a enfatizzare solo alcune caratteristiche di questo fenomeno. L'economista austriaco Hermann Von Schullard ci ha fornito una delle prime definizioni, nel 1910 scrive: *La somma totale delle operazioni, principalmente di natura economica, che sono direttamente collegate alle entrate, permanenza e movimento dei forestieri internamente o esternamente un determinato paese, città o regione.* Di pari passo si sente sempre di più la necessità, a livello internazionale, di una definizione anche della figura del turista. Nel 1937 la Lega delle Nazioni istituisce una commissione, composta di statistici, che descrive il turista come *una persona che viaggia per un periodo di ventiquattro ore o più in un paese diverso da quello nel quale risiede abitualmente.* Questa definizione esclude coloro che viaggiano per cercare lavoro, trasferirsi o studiare in un altro paese, ma comprende, i viaggi di salute, di piacere, d'affari o per motivi famigliari (visite a parenti lontani). Per circa trent'anni non si notano particolari modifiche, fino al 1968 quando il WTO adotta come definizione quella che fornita nella Conferenza delle Nazioni Unite sul Viaggio e Turismo, del 1963. Il termine “visitatore” viene diviso in due categorie: il turista e l'escursionista. Il turista è chi si trattiene nel luogo di visita oltre la notte, mentre l'escursionista si limita a una visita in giornata. Il “visitatore”, dunque, è qualsiasi persona che per qualsiasi motivo, ad esclusione della ricerca di un'occupazione remunerata, visiti un paese diverso da quello in cui ha stabilito la propria residenza.⁴⁷

⁴⁵ Roberto Malavasi (direttore), Gianfranco Sabattini (redattore), *Annali della facoltà di economia di Cagliari*, vol. XIX, Milano (Franco Angeli), 2003, pg. 548-561

⁴⁶ Asterio Savelli (a cura di), *Città, turismo e comunicazione globale*, Associazione Mediterranea di Sociologia del Turismo, Milano (Franco Angeli), 2004, pg 86

⁴⁷ David C. Gilbert, *Conceptual Issues in the Meaning of Tourism*, in Stephen Page and Joanne Connell (edited by), *The development of tourism as a social science subject. Tourism vol. 2*, London (Sage), 2010, pgg 433-437

Quindi, secondo la definizione universalmente accettata, dell'agenzia delle Nazioni Unite che si occupa della promozione del turismo responsabile, universalmente accessibile e sostenibile, il turismo è la pratica svolta da viaggiatori che si recano a scopo di svago, istruzione o conoscenza, a visitare luoghi diversi da quello in cui abitualmente sono residenti⁴⁸. Già in epoche precedenti, come si è già detto, il turismo è stato definito seguendo approcci o punti di vista differenti, dettati per lo più dall'ambito di studio di riferimento (geografia, storia, economia). Tra le definizioni, risalenti agli anni Trenta e Quaranta del Novecento, si possono citare anche quelle di A. J. Norval⁴⁹ che nel 1936 definisce il turismo come un movimento generato da chi entra in un Paese straniero, restandovi per ventiquattro ore almeno e trasferendovi denaro altrove introitato. Nel 1942 Walter Hunziker e Kurt Krapf⁵⁰ lo delineano come un insieme di rapporti e fenomeni che risultano dal viaggio e dal soggiorno di persone non residenti, purché il loro trasferimento non dia luogo a insediamento e non sia legato ad alcuna attività lucrativa principale.⁵¹ Il concetto di turismo moderno nasce verso la fine del Settecento, arrivando ai primi del Novecento, grazie all'industrializzazione di quei territori che, oltre ad investire nei collegamenti come le ferrovie o le vie d'acqua, sviluppano anche in strutture adeguate alla ricezione dei viaggiatori. Si ha un grosso mutamento dell'uso del tempo libero ed è nell'Ottocento che per la prima volta vediamo l'utilizzo del vocabolo inglese *tourist* che richiama sia il verbo *to tour* sia il francese *tourner*, entrambi significano andare in giro, girare. In Italia il termine turista è comparso, molto probabilmente per la prima volta nel 1904, anno in cui è utilizzato per la fiera turistica di Bologna.⁵² Il turismo moderno, secondo quanto afferma Tissot⁵³, si può distinguere in due differenti fasi:

1) la fase d'industrializzazione che si sviluppa tra il 1830 e il 1914, direttamente connessa allo sviluppo e meccanizzazione dei trasporti, che a sua volta ha prodotto l'aggiornamento, l'adattamento dei servizi e delle strutture ricettive e alla nascita dei servizi d'intermediazione come conseguenza all'aumento della richiesta.

2) La fase di democratizzazione, in cui questi aspetti si concentrano, avviene tra il 1914 e il 1945. Il turismo moderno in generale nasce strettamente collegato al capitalismo, per viaggiare è necessario disporre di un capitale che possa essere stanziato esclusivamente a tale scopo, sono, infatti, solo le classi sociali più agiate che si possono permettere di sostenere i costi elevati di un viaggio. Si tratta di un turismo elitario, spesso connotato da

⁴⁸ www.wto.org

⁴⁹ A.J. Norvall, *The tourist Industry: A national and international survey*, London (Pittman and Sons), 1936

⁵⁰ Walter Hunziker e Kurt Krapf, *Grundriss der allgemeine Fremdenverkehrslehre*, Zurigo, 1942

⁵¹ Patrizia Romei (a cura di), *Turismo sostenibile e sviluppo locale*, (CEDAM), 2008, pg 165

⁵² Giuseppe Rocca, *Dal prototurismo al turismo globale: momenti, percorsi di ricerca, casi di studio*, Torino (G. Giappichelli Editore), 2013, pg 32

⁵³ Laurent Tissot, *Il turismo: dal pellegrinaggio al Club Méditerranée*, in *Storia d'Europa*, volume V, *L'età contemporanea*, Torino (Einaudi), 1996, pgg 569-587

una matrice culturale che spinge i viaggiatori anche a confrontarsi con culture e realtà differenti, un esempio sono i viaggi formativi che le famiglie più facoltose concedono ai loro figli affinché arricchiscano la propria conoscenza, il proprio bagaglio culturale, perché possano ampliare i propri orizzonti accettando le differenze e rispettando le diverse culture.⁵⁴ In aggiunta al viaggio, si può affermare che i primi luoghi in cui si sviluppa la moderna idea di vacanza sono anche le località più strettamente collegate al concetto di salute e all'acqua. Ci si riferisce quindi al turismo termale, una consuetudine ricreativa e curativa, un tipo di vacanza comunque elitario. Il passo successivo, grazie alla medicina e alle classi più agiate, porta poi il turismo a cercare una naturale prosecuzione delle vacanze termali nelle località balneari. Le coste del nord dell'Inghilterra (es. Bath), dapprima molto ambite e frequentate, sono, in seguito, lentamente abbandonate per lo spostamento d'interesse che conduce verso il Mediterraneo. La posizione geografica favorevole di queste zone offre climi più miti che consentono la balneazione anche invernale (ottobre-aprile).⁵⁵

All'aristocrazia, che ha la possibilità di godere di tempo libero e di risorse economiche e che rappresenta da sempre la categoria del «turista», si affianca, intorno agli anni Venti, anche la piccola e media borghesia e in seguito, grazie alle ferie retribuite anche la classe operaia. Tutto questo dà vita allo sviluppo di nuove figure professionali legate al settore ed anche alla nascita dei viaggi organizzati. Il turismo, come già detto in precedenza, oltre che tradizionalmente termale diventa climatico e si divide nelle varie località montane, lacuali e marine. Nel Novecento si ha l'introduzione di forme di turismo diverse sostenute da enti sia pubblici che privati, un esempio è rappresentato dal turismo sociale e da quello scolastico (case per ferie, ostelli e colonie).⁵⁶ La stagionalità turistica, come si è detto, subisce grossi cambiamenti soprattutto a causa della decadenza dell'aristocrazia fondiaria in seguito alla sconfitta, nella Prima guerra mondiale, degli imperi centrali. Un altro dato che giustifica questo nuovo trend climatico in Europa è dato dall'arrivo dei vacanzieri nordamericani.⁵⁷ Tra gli anni Venti e Trenta si diffonde la ricerca dell'abbronzatura, fatto che dà vita a un nuovo modello estetico, di conseguenza nasce un diverso concetto di turismo balneare. Questa nuova tendenza fa proprio anche il bagno in mare fatto per puro divertimento e non più a solo scopo terapeutico, antecedentemente, infatti, la pratica di bagnarsi in mare era principalmente diffusa nelle classi popolari, legata ad un preciso scopo

⁵⁴ Marco Rizzo, Guido Lucarno, Francesco Timpano (a cura di), *Turismo e territorio: introduzione alle scienze del turismo*, Milano (Vita e Pensiero), 2002, pgg 15-17

⁵⁵ Rossana Bonadei, Claudio Bisoni, Lorenzo Flabbi, Federica Frediani e Stefano Pivato, *Gioco, festa, turismo e moda. Il turismo*, Università degli Studi di Bergamo, pgg 437-439

⁵⁶ Giuseppe Rocca, *Dal prototurismo al turismo globale: momenti, percorsi di ricerca, casi di studio*, Torino (G. Giappichelli Editore), 2013, pg 45

⁵⁷ Annunziata Berrino, *op. cit.*, 2011, pg 204

curativo e rinvigorente.⁵⁸ Sempre in questi anni si ha uno sviluppo anche del turismo montano, in particolare quello legato alla stagione invernale. La Svizzera è il primo paese all'epoca in cui cresce e si evolve, in maniera rilevante, questa nuova tendenza. La montagna, fino ad ora percepita come terribile e impraticabile, diviene un luogo dove il turista può dedicarsi alla contemplazione e alla sfida degli elementi naturali grazie anche all'avvento dei vacanzieri americani. Assume anche il nuovo ruolo di località climatica estiva, assolvendo così la benefica funzione che il mare svolge nella stagione invernale.⁵⁹ La montagna, come luogo di contemplazione e celebrazione dello spirito, in oltre asseconda l'idea religiosa di un'esperienza quasi mistica, anche il cattolicesimo, infatti, la considera come vacanza ideale, in contrasto con la più scandalosa vacanza balneare.⁶⁰ L'evoluzione del turismo moderno prosegue fino a quello di massa, favorito dalla diffusione dell'automobile, utilizzata anche a scopo di diporto e non solo come mero mezzo di locomozione. L'auto è una conquista anche per alcuni ceti medi, che ora hanno ferie pagate e settimana lavorativa ridotta. Questo mezzo permette di spostarsi senza grandi spese di viaggio e, praticando il campeggio notevolmente economico rispetto alle strutture alberghiere, si può godere di località in precedenza proibitive a livello economico.⁶¹ È necessario ricordare che il prodotto turistico non è fisico e tangibile, è equiparabile a una promessa che può assumere caratteristiche reali solo dopo che si è fatta l'esperienza. Esso è il risultato di una combinazione di elementi ambientali o di attrattive come ad esempio le bellezze di un luogo; strutturali come alberghi, strutture ricreative, oppure l'accessibilità in senso economico, geografico come la vicinanza rispetto alla residenza, psicologico secondo cui anche una meta lontana può comunque risultare familiare.⁶² La vacanza è scelta in base a come si ha intenzione di passare il proprio tempo libero e questa scelta può essere influenzata da diversi fattori: rapporto qualità-prezzo; i trasporti e l'accessibilità, l'ambiente; la pubblicità e la promozione; molte mete, come ad esempio le città d'arte, sono scelte in base alla grande offerta storico – culturale. A tutti questi fattori presenti nel periodo oggetto di studio, vorrei aggiungere un altro elemento che spesso influenza, in modo particolare l'italiano del ceto medio-basso, nella scelta delle località delle vacanze: il Duce. Mussolini riesce a muovere le masse verso le località che egli stesso frequenta. Cito come esempio Riccione, preso d'assalto negli anni Trenta da una vera e propria folla, proprio perché lì il Duce porta l'intera famiglia in vacanza, riservando

⁵⁸ Patrizia Battilani, *op. cit.*, pg 116

⁵⁹ Rossana Bonadei, Claudio Bisoni, Lorenzo Flabbi, Federica Frediani e Stefano Pivato, *Gioco, festa, turismo e moda. Il turismo*, Università degli Studi di Bergamo, pg 441

⁶⁰ Rossana Bonadei, Claudio Bisoni, Lorenzo Flabbi, Federica Frediani e Stefano Pivato, *op. cit.*, pg 453

⁶¹ Giuseppe Rocca, *op. cit.*, 2013, pg 45

⁶² Francesco Giordana, *La comunicazione del turismo, tra immagine, immaginario e immaginazione*, Milano (Franco Angeli), 2010, pgg 80-81

contemporaneamente anche una stanza in un albergo di Rimini per la propria amante, altro fattore di richiamo e di curiosità per molti.⁶³

Riprendendo l'argomento turismo, una definizione più recente e "olistica" di questo termine, fornitaci da Jafar Jafari, lo indica come: "lo studio dell'uomo al di fuori del suo solito habitat, dell'industria che risponde ai suoi bisogni e all'impatto che l'uomo e l'industria hanno nell'ambito socioculturale, economico e sull'ambiente fisico dell'ospite". Il turismo coinvolge quindi il movimento di persone da una località a un'altra che si trova al di fuori della comunità cui si appartiene e all'interno della quale si risiede. Questo movimento rappresenta dunque l'aspetto "dinamico" del fenomeno, e necessita di forme di trasporto che siano adeguate alle distanze da coprire. Si evidenzia anche una componente "spaziale" costituita da tre diversi elementi:

- a) la destinazione e le sue attrattive che dovrebbero incidere sulla scelta del turista;
- b) la zona di transito che costituisce il collegamento tra il punto di partenza e la destinazione ultima, quindi
- c) le origini e le caratteristiche del luogo di provenienza del turista e nel quale deve fare ritorno. Un'ulteriore componente del turismo è costituita dall'attività, cioè tutto ciò che il turista richiede come servizi, esperienze etc. Esistono anche una componente sociale perché il turista entra in un sistema sociale differente generando in esso un impatto dai molteplici risvolti, e una componente economica: l'industria turistica genera reddito.⁶⁴ Per definire le caratteristiche del genere di turismo, secondo le quali procedere all'analisi del corpus, si possono distinguere fondamentalmente due diverse manifestazioni, la villeggiatura e il viaggio d'istruzione. Se si abbinano le caratteristiche delle località scelte come mete e il tipo di turista che decide in merito ad esse, s'individuano due ulteriori distinzioni: la prima rappresenta una forma di turismo periodico, stanziale e il suo attore può essere definito *vacanziero*, questo genere è poco interessato al cambiamento e privilegia il soggiorno (spesso anche nelle medesime località) valutando le strutture d'accoglienza e l'amenità dei luoghi. La seconda distinzione è caratterizzata dal movimento, il turista in questo caso diviene *visitatore* ed è attratto dalla novità e dal cambiamento. Il primo è più attratto dalle località balneari, montane, lacustri; mentre il secondo dalle città d'arte e dalle località storiche. Esiste anche la possibilità che le due forme si contaminino vicendevolmente nel momento in cui il *vacanziero*, seppur stanziale, divenga anche *visitatore*; così come il *visitatore* possa considerare il suo errare come una vacanza.⁶⁵ Le differenti mete

⁶³ Marina Canella e Sergio Giuntini (a cura di), *Sport e fascismo*, Milano (Franco Angeli), 2009, pgg 38-39

⁶⁴ David C. Gilbert, *Conceptual Issues in the Meaning of Tourism*, in Stephen Page and Joanne Connell (edited by), *The development of tourism as a social science subject. Tourism vol. 2*, London (Sage), 2010, pgg 439-448

⁶⁵ Asterio Savelli (a cura di), *Città, turismo e comunicazione globale*, Associazione Mediterranea di Sociologia del Turismo, Milano (Franco Angeli), 2004, pgg 86-91

e il diverso approccio alla realtà locale con cui il turista entra in contatto, V. L. Smith, nel 1977, definisce cinque tipi di turismo:

1. **Etnico**, in cui il turista è espressamente alla ricerca di un contatto con le varie popolazioni autoctone che incontra, più che altro spinto dalla curiosità rispetto a realtà diverse dalle proprie, ma non sorretto da una vera e propria necessità di confronto culturale e quindi con un livello d'interazioni, con le popolazioni ospiti, molto superficiali.
2. **Culturale**, il turista è alla ricerca degli aspetti culturali e di civiltà della popolazione con cui viene in contatto. In questo caso si manifesta un maggior interesse per le culture, il folklore e le tradizioni locali. Il rapporto con gli ospiti può anche essere considerato intrusivo o invadente da questi ultimi.
3. **Storico**, il turista è alla ricerca delle manifestazioni artistiche di civiltà storiche. Segue un percorso di vista culturale che lo porta in contatto con le impronte storiche, culturali e artistiche delle località oggetto di visita. Il rapporto con le popolazioni ospiti è più distaccato e meno "invadente" a livello sociale. Questo è il turismo che privilegia le città, ricche d'arte, di monumenti e musei.
4. **D'ambiente**, in cui il turista cerca il contatto con la natura, gli aspetti geografici e ambientali del territorio oggetto di visita. Normalmente l'atteggiamento è di rispetto, anche se egli considera gli autoctoni come un organismo che serve alla propria soddisfazione, un aspetto "estetico" caratteristico di questo tipo di turismo.
5. **Ricreativo**, questo tipo di turismo prescinde dal tipo di comunità ospitante. la motivazione principale è da ricercare nella necessità di rilassarsi e divertirsi, sfruttando la piacevolezza dei luoghi e le possibilità di svago. Le relazioni con i "locali" sono influenzate dall'aspetto economico e sono quindi mutevoli.⁶⁶

3) Regimi totalitari e turismo, KdF e OND

Il grande flusso di denaro originato grazie allo sviluppo del turismo internazionale, alla fine del XIX secolo, ha reso il movimento turistico un elemento importante, degno dei primi interventi statali, sollecitati anche dagli operatori del settore. L'interesse pubblico nei confronti del turismo cresce quindi in modo particolare negli anni Venti, periodo nel quale viene visto come possibile rimedio alle perdite economiche dovute all'impegno bellico. Sono poi i regimi totalitari a comprendere le potenzialità di strumentalizzazione politica del turismo. Un perfetto esempio di sfruttamento politico del turismo è l'organizzazione fondata nel 1933 dal Terzo Reich: la *Kraft durch Freude* (KdF) che nasce nella Germania socialista, fa parte del *Deutsche Arbeitsfront* (DAF) ed agisce secondo il principio di

⁶⁶ Paolo Corvo, *I mondi nella valigia. Introduzione alla sociologia del turismo*, Milano (Vita e Pensiero), 2003, pgg 42-43

Gleichschaltung (una forma di “sincronizzazione” di tutte le attività che porti al controllo e all’orientamento del pensiero, in modo da renderlo affine all’ideologia del Partito, eliminando qualsiasi tipo di autonomia). Quest’organizzazione quindi tende a programmare e controllare tutte le attività ricreative dei lavoratori, privandoli, di fatto, della loro libertà d’iniziativa. Lo scopo è creare un avvicinamento tra il mondo del lavoro e quello del tempo libero, in modo da utilizzare i piaceri derivati dalle attività ricreative, per generare le energie occorrenti a mantenere alta la produttività lavorativa. La KdF viene fondata da Robert Ley, già a capo del DAF, nel 1933 al suo ritorno da un viaggio in Italia dove ha avuto modo di valutare l’operato dell’OND (Opera Nazionale del Dopolavoro, nata nel 1925) fascista. Il progetto del fondatore prevede di elevare la personalità dei lavoratori tedeschi, usando mezzi culturali e spirituali, rendendoli così parte integrante della collettività nazionale. Ley cerca ed ottiene il supporto di Goebbels, ministro della propaganda per il partito nazista, gettando così le basi per la costituzione dell’organizzazione. Il fatto di essere iscritti al DAF porta come diretta conseguenza l’appartenenza alla KdF.⁶⁷ A differenza però dell’OND, di cui intuisce i limiti, la KdF si propone di creare una comunità indivisa che comprenda, appunto senza distinzioni, qualsiasi tipo di lavoratore. L’organismo, grazie all’approntamento di diverse sedi e uffici, diventa una delle più ampie organizzazioni del Terzo Reich. Si occupa di allestire spettacoli, eventi culturali, di educazione e istruzione, sport, vacanze, arrivando fino a possedere una flotta di navi da crociera, ma soprattutto s’impegna a diffondere il principio della *Schönheit der Arbeit* (SdA: Bellezza del Lavoro). In quest’impegno si desume inoltre il proposito di ridurre il contrasto sociale, un tentativo di superamento del marxismo, consentendo l’accesso della classe operaria, la massa, alle attività ricreative finora ad appannaggio del ceto medio. L’operazione di azzerare tale contrasto è però destinata al fallimento, le offerte a basso costo hanno come risultato servizi decisamente scadenti da parte dei fornitori che si vedono costretti a sottostare a questa pratica commerciale, di conseguenza si assiste all’aumento di malcontento sociale. La SdA, come già accennato, ha come missione l’integrazione tra tempo libero e lavoro, grazie anche alla collaborazione dei datori di lavoro a cui si chiede di apportare miglioramenti nelle proprie imprese per rinfrancare l’autostima dei dipendenti e, conseguentemente, aumentarne la produttività. I lavoratori tedeschi, infatti, soffrono lo svilimento e la ripetitività delle proprie mansioni, da qui l’intuizione di Ley di gestire, attraverso la KdF, il loro tempo libero in modo da cancellare i confini tra lavoro e vita privata. L’attività che però più interessa ai fini di questa ricerca, è la capacità della KdF nell’organizzazione del turismo per i lavoratori. Nel 1936 la struttura diventa il più grosso promotore turistico della Germania e vanta diversi milioni di partecipanti ai propri viaggi organizzati, soprattutto a gite, molto spesso di pochi giorni. Grazie al movimento domestico risulta evidente il grande contributo reso all’industria turistica tedesca, la KdF sceglie, infatti, destinazioni legate alle aree più depresse, in particolare lungo i confini nazionali, aiutandone così lo sviluppo economico e diffondendo allo stesso tempo il senso di un comune impegno nazionale per il “germanesimo”. Il potere

⁶⁷ Richard J. Evans, *Il Terzo Reich al potere 1933-1939*, Milano (Mondadori), 2011, pgg 40-41

economico, che consente di mantenere prezzi decisamente abbordabili, deriva principalmente dall'ampia clientela che rappresenta circa l'80% del reddito totale della struttura. La capacità di acquisto di "grossi ordinativi" consente di concedere sconti anche fino al 75%, impensabili per normali agenzie turistiche che risentono di questa spietata concorrenza, non solo, i vacanzieri della KdF potrebbero rappresentare una minaccia per località rinomate e abituate all'elevato livello sociale della clientela tradizionale. In seguito alla fusione dell'istituzione nell'Associazione Turistica del Reich, il pericolo viene scongiurato e la massa viene tenuta lontana dalle destinazioni prescelte dalla borghesia. La KdF ha un ruolo importante, nella Germania nazista, nell'"insegnamento" del razzismo ai propri membri. I viaggi organizzati all'estero e le crociere sul mediterraneo, forniscono, infatti, ai lavoratori la possibilità di confrontarsi con le condizioni di trattamento e di vita dei loro omologhi, di conseguenza convincersi e apprezzare il livello assistenziale che il Nazional Socialismo ha creato per loro. Non solo, l'approdo delle navi da crociera nelle varie località meta dei viaggiatori tedeschi rappresenterebbe, secondo Ley, una forma di pionierismo, un'anticipazione del futuro impero germanico. Assistiamo anche al tentativo del DAF di addebitare all'ostilità dell'ebraismo internazionale, l'opposizione delle democrazie alla pretesa rilevanza mondiale della nazione tedesca. Non mancano certo le lamentele, anche numerose, da parte degli aderenti alle iniziative turistiche della Kdf. Esse sono relative al trattamento, al comportamento dei capi del partito durante i viaggi, al tentativo di irreggimentazione, ma la reputazione della struttura non ne rimane intaccata e, anzi, favorisce l'accettazione popolare del regime nazista. L'organizzazione mira anche a ridefinire gli standard di vita in modo che non siano legati al materialismo, ma corrispondano all'etica del sacrificio, i viaggi devono fornire svago, impartire disciplina e inculcare il senso di comunità. La KdF non solo vuole eliminare il consumismo, in funzione di una probabile spesa per l'eventuale riarmo, sradicare il marxismo, ma anche imprimere nei lavoratori l'appartenenza ad una supremazia razziale. Gli interventi riguardano anche fabbriche e luoghi d'impiego che vengono riorganizzati in modo da rendere più piacevoli le condizioni di lavoro, si ampliano gli spazi, s'incoraggia l'igiene personale, la luce e ambienti puliti devono concorrere a rendere più efficienti i lavoratori e a sollevarne il morale. L'igiene, la pulizia assumono un ruolo molto importante nel regime, corpi puliti corrispondono a menti pulite, l'arianizzazione insinua l'associazione del conetto di "sporco" al marxismo giudaico.⁶⁸ Purtroppo tutte queste miglione sono a scapito degli stessi lavoratori che sono costretti ad occuparsi di queste opere, non pagati e oltre il normale orario lavorativo. Minacciati di licenziamento o, addirittura, di deportazione in campi di concentramento, gli operai si vedono tagliare i propri salari per finanziare le spese necessarie a questi interventi. La KdF non solo non è riuscita nell'intento di eliminare le disegualianze sociali per il superiore interesse della razza, anzi, molto probabilmente ha portato alla luce delle disparità che non sarebbero mai emerse. Molti di coloro che viaggiano con quest'organizzazione, spesso, non condividono lo

⁶⁸ S. Baranowsky, *Strength through joy Consumerism and Mass Tourism in the Third Reich*, Cambridge Press University) Cambridge, 2004

spirito del regime, che dovrebbe permeare queste iniziative, anzi, data l'imposizione della "quota associativa", molti lavoratori vedono la partecipazione agli svaghi come un metodo per riavere i propri soldi.⁶⁹

Per quanto riguarda, invece, l'omologa struttura fascista, l'OND, essa viene istituita (r.d.l. 1° maggio 1925, n. 582, convertito nella legge 18 marzo 1926, n. 562) con il preciso intento di favorire l'esaltazione morale, intellettuale e fisica dei lavoratori durante il loro tempo libero, mediante la collaborazione tra istituzioni ed è posta alle dipendenze dirette del capo di governo. Quest'organizzazione ha la pretesa dunque di occuparsi della formazione fisica, artistica e culturale, oltre che dell'assistenza, a qualsiasi livello, ai lavoratori e trova largo spazio all'interno delle politiche sociali del fascismo anche perché, a detta dei suoi promotori, risulta essere particolarmente efficace e direttamente connessa all'economia nazionale. Sempre secondo le dichiarazioni del partito che possono trovare una parziale conferma proprio dalla fondazione della KdF, l'OND è ammirata anche all'estero ed è considerata una significativa realizzazione del Regime fascista. Il dopolavoro promuove ogni sorta di iniziative e manifestazioni: ricreative, culturali, artistiche, escursionistiche, sportive, assistenziali, agresti e gli iscritti, effettuando un versamento associativo (la quota annua è del 1,07% dell'ammontare annuo dei contributi sindacali obbligatori sia dei datori, sia dei prestatori d'opera) usufruiscono di ogni beneficio.⁷⁰ Inizialmente l'OND è la struttura che si occupa di fornire attività di svago ai dipendenti del ministero delle Comunicazioni e successivamente viene estesa a tutte le categorie di lavoratori. I fine settimana di migliaia di salariati prevedono la partecipazione a gite, escursioni, visite culturali in zone d'interesse, passatempi e distrazioni al mare e in montagna, tutto gestito in modo tale da garantire, secondo i proponenti dell'organizzazione, la facilità degli spostamenti e il soddisfacimento dei partecipanti. La ramificazione dell'Opera si estende fino a controllare e addirittura fagocitare diverse realtà e sodalizi collegati al mondo delle attività ricreative e dello sport, privandoli di fatto della libertà goduta dalla loro fondazione, in epoca liberale (un esempio è il TCI che diventa parte integrante del meccanismo di gestione turistica del regime). Tra i principali interessi dell'OND vi è il proposito di far conoscere l'Italia agli italiani. L'ente si fa anche promotore di viaggi di nozze per le giovani coppie, aiutate economicamente a realizzare questo sogno mediante un contributo elargito per estrazione a sorte e altre agevolazioni. Il regime vuole che il popolo abbia la possibilità di essere diretto testimone della grandezza del proprio Paese, celebrata dalle opere e il progresso del fascismo, da qui le diverse proposte di incentivi in particolare per visitare la Capitale e il suo retaggio imperiale. Qualora raggiungere Roma non sia possibile a tutti, si dirottano le visite in località che possano comunque essere d'impatto, rappresentative dell'intervento del regime. Ai fini propagandistici si unisce anche l'interesse economico, infatti, per facilitare gli spostamenti dei dopolavoristi viene varata una campagna che prevede sconti, anche fino al 50%, sull'acquisto di biglietti ferroviari, un'iniziativa che

⁶⁹ Richard J. Evans, *op. cit.*

⁷⁰ R.d.l. 1° maggio 1925 n. 582, commutato in legge del 18 marzo 1926 n. 562

potrebbe aiutare a risanare il deficit delle Ferrovie.⁷¹ In questo “programma educativo” vengono inserite anche le visite nei luoghi di battaglia, ad esempio in Veneto si organizzano escursioni nelle zone in cui l’esercito italiano ha respinto l’avanzata austriaca. Secondo gli intenti del regime tutto ciò dovrebbe concorrere, insieme al recupero dell’imperialità dell’Urbe, a infondere nel popolo il senso di Patria. Il sacrificio dei caduti, visto come martirio, alimenta la percezione di uno certo carattere sacro dei campi di battaglia e dei cimiteri militari che diventano meta di veri e propri pellegrinaggi. Già negli anni Venti in questi luoghi si reca chi qui ha combattuto ed è sopravvissuto, e i famigliari di chi ha perso la vita, negli anni Trenta, poi, questa pratica turistica diventa più diffusa e vengono anche organizzate visite scolastiche per avvicinare anche i più giovani a un’educazione patriottica che contribuisca alla creazione del senso d’appartenenza alla nazione nuova. Il turismo giovanile è anch’esso organizzato da un ente affine all’OND, si tratta dell’Opera Nazionale Balilla che si occupa di far soggiornare i fanciulli presso le colonie elioterapiche montane e marittime e inoltre dà il via alla costruzione di ostelli che possano ospitare la gioventù del Littorio.⁷² L’Opera Balilla è fondata il 3 aprile 1926, secondo la legge n. 2247 per garantire l’assistenza e l’educazione fisica e morale della gioventù, comprende bambini dagli 8 fino ai 14 anni ed è sottoposta all’alta vigilanza del Capo del Governo. Questa forma di tutela è comunque estesa fino ai minori di anni 18, fascia d’età è compresa nell’organizzazione degli Avanguardisti che però è più orientata verso l’addestramento e la preparazione militare.⁷³ L’OND è dunque sempre più coinvolta nell’operazione di plasmazione, da parte del partito, del popolo, per meglio svolgere il suo compito viene suddivisa in quattro settori fondamentali: Istruzione (Insegnamento Professionale e Ufficio Cultura Popolare), Educazione artistica (cinematografia, radiofonia, filodrammatica, folklore e musica), Assistenza (igiene e sanità, abitazione, previdenza e dopolavoro, consumi) e Educazione sportiva (Commissione Culturale Sportiva e Federazione Italiana Escursionismo), inoltre viene dotata di un Bollettino Ufficiale con uscita mensile e dell’organo settimanale *Il Dopolavoro*⁷⁴. Fondamentalmente l’ente si concentra sul turismo, facilita gli spostamenti delle masse istituendo i treni popolari per consentire gite e viaggi di gruppo, rivelandone spesso il disegno politico che appare decisamente palese nella scelta di mete collegate al regime (Predappio, incontri con Mussolini, gli interventi fascisti sul territorio, ecc.). La struttura diventa sempre più vasta passando da 1.600.000 iscritti nel 1931, a 4.500.000 nel 1939 divisi tra i 25.000 circoli di fabbrica e di quartiere. Nello stesso periodo i sindacati contano circa 2.500.000, si tratta di una realtà in cui il progetto di nazionalizzazione delle masse è ancora difficoltoso. L’OND non solo si occupa di turismo di massa, ma vuole anche migliorare la salute della razza italica, per questo motivo assistiamo all’istituzione delle colonie terapeutiche marittime e

⁷¹ Annunziata Berrino, *Op. cit.*, pgg 227 - 2229

⁷² Mario Faraone Gianni Ferracuti, *Studi interculturali*, Mediterranea Centro studi interculturali, dipartimento di studi umanistici, Università di Trieste, 2015, pgg 153-164

⁷³ *Gazzetta Ufficiale del Regno d’Italia*, Anno 68° Roma – martedì, 11 gennaio 1927 - Anno V Numero 7

⁷⁴ Benedetto Coccia, *La quarta settimana i consumi e il risparmio degli italiani che non arrivano a fine mese*, (APES) Roma, 2009, pgg 205-207

montane per i figli dei lavoratori. Nel 1934 nascono anche il “sabato fascista” e la settimana corta per l’impiego pubblico, che aiutano in modo significativo ad incrementare le iniziative di massa.⁷⁵ Gli italiani sono così invogliati a conoscere la Patria e a sentire anche la responsabilità dell’appartenenza ad essa. L’impegno profuso dalle varie istituzioni turistiche opera affinché la pratica della visita al proprio Paese sia sempre più diffusa, è un preciso compito del partito incoraggiare tale attività anche in funzione di aumentare il consenso delle masse nei confronti del fascismo. Da qui anche la necessità di creare momenti di aggregazione con manifestazioni di varia natura per recuperare feste tradizionali, contadine, popolari, religiose, tutte occasioni da sfruttare e gestire in favore del regime e del suo autoritario tentativo di irreggimentare il popolo. È necessario sottolineare come molte delle iniziative dell’OND sono effettivamente un grosso successo in termini di partecipazione, ma questa non sempre corrisponde ad un’eguale stima nei confronti del regime e del partito.⁷⁶ Le due istituzioni hanno diversi contatti e nel 1937, grazie a Ley e a Cianetti (capo della Confederazione italiana fascista dei lavoratori dell’industria), si accordano perché ai lavoratori tedeschi iscritti al KdF sia concesso di visitare alcune località italiane. Tra i motivi che favoriscono tale accordo vi è facilitare la frequentazione e la comprensione tra i due popoli dell’alleanza italo-tedesca, questa intesa “turistica”, dalla sua stipula al 1939, si stima abbia portato ben 145.000 “entusiasti” tedeschi nel Bel Paese.⁷⁷

Il turismo in Italia

È necessario sottolineare come i primi studi internazionali sull’argomento si devono proprio all’opera degli italiani, tra i primi lavori vi è un testo di Angelo Mariotti, *L’industria del forestiero in Italia: economia e politica del turismo*, pubblicato nel 1923. Mentre il primo lavoro che si concentra principalmente sull’argomento economico, *Turismo ed economia: aspetti economici del fenomeno turistico*, pubblicato nel 1934, è di Gino Tabacchi, il primo a teorizzare il ruolo del turismo nell’economia della Nazione. Altri autori hanno fornito il proprio contributo allo studio della materia, tra questi anche Michele Troisi con *Nozione economica di turismo* (1934) e *Prime linee di una teoria della rendita turistica* (1940), che ha proposto una teoria delle entrate provenienti dal turismo.⁷⁸ Per quanto riguarda più specificamente il fenomeno turismo in Italia, esso deve la sua nascita e sviluppo alle varie associazioni territoriali e all’imprenditoria privata che sfruttano le nuove emergenti esigenze e i segnali di una nuova tendenza economica. Tra le varie associazioni turistiche la più importante

⁷⁵ Alberto De Bernardi, *Una dittatura moderna: il fascismo come problema storico*, (Bruno Mondadori) Milano, 2006, pgg 167-169

⁷⁶ Ian Kershaw, *All’inferno e ritorno. Europa 1914-1949*, (Editori Laterza) Bari-Roma, ed. digitale 2016, sezione 10

⁷⁷ Assunta Berrino, *op. cit.*, pg 233

⁷⁸ Cathy H. C. Hsu, William C. Gartner, *The Routledge Handbook of Tourism Research*, New York (Routledge), 2012, pg 9

resta senza dubbio il Touring Club Italiano, fondato nel 1894 e di cui parleremo poi, in seguito è lo stesso TCI che, mediante la sua pubblicazione *Le Vie d'Italia*, diventa anche organo ufficiale dell'Ente Nazionale Italiano per il Turismo, organismo governativo, fondato nel 1919, deputato alla promozione e alla pubblicità del turismo in Italia. In questo periodo assistiamo alla fascistizzazione dell'ente e, di conseguenza, anche gli interventi volti a propagandare il turismo risentono di questa svolta, le opere realizzate dal regime trovano sempre più spazio, non solo nelle proposte per gli italiani, ma anche per i turisti esteri. Il fascismo propaga sé stesso mediante l'immagine di un'Italia nuova, moderna e progredita così come la vuole il suo duce.⁷⁹ In merito all'offerta turistica italiana, nel periodo oggetto di studio, vediamo che la promozione delle varie aree territoriali avviene mediante la loro valorizzazione e, soprattutto, considerandole come componenti di un'unica realtà nazionale, questo principalmente grazie all'impegno del TCI e alla sua rivista *Le Vie d'Italia*. Per contrastare la popolarità e il dominio di nazioni tradizionalmente turistiche quali la Svizzera, l'Austria o la Francia, il TCI si fa anche promotore di una ricerca scientifica sulla salubrità delle varie località climatiche nazionali. Il Touring, consapevole inoltre delle grandi potenzialità del "Bel Paese", rivede e rifonda il concetto di turismo valorizzandone gli aspetti che ne pongono l'accento sull'identità nazionale: *natura e cultura*. L'arte, le vestigia di un grandioso passato, le testimonianze di grandi opere artistiche e culturali, uniti alla bellezza dei paesaggi e al clima favorevole, divengono le nuove fondamenta su cui erigere e sviluppare una nuova cultura del turismo.⁸⁰ Oltre alle potenzialità del paese, è necessario comunque anche tenere conto della riluttanza del turista straniero nei confronti della vacanza in Italia. L'idea, in parte preconcepita, è quella di trovarsi di fronte a una nazione in cui i servizi sono inadeguati, c'è il pericolo di contrarre malattie, di essere borseggiati e i mezzi di trasporto sono inaffidabili.⁸¹ Si fa urgente quindi la necessità di ovviare alle effettive mancanze organizzative e di sfatare le idee preconcepite. Le azioni del regime fascista si sviluppano seguendo questa necessità, assistiamo infatti, in questo periodo, a interventi come le bonifiche (sanitarie, agrarie e turistiche), la progettazione di nuove aree, la creazione di nuove e più moderne strutture ricettive, il miglioramento delle condizioni igienico-sanitarie degli stessi italiani, ecc. Questi provvedimenti, oltre a consegnare una nuova e più moderna immagine dell'Italia, sono essi stessi l'occasione che il fascismo sfrutta come propaganda di sé stesso. Il turismo straniero, impressionato da cotanta industriosità, non può che rimanerne positivamente colpito e "propagandare" esso stesso l'efficacia del nuovo sistema politico italiano.⁸²

⁷⁹ Rossana Bonadei, Claudio Bisoni, Lorenzo Flabbi, Federica Frediani e Stefano Pivato, *Gioco, festa, turismo e moda. Il turismo*, Università degli Studi di Bergamo, pgg 441-445

⁸⁰ Annunziata Berrino, *op. cit.*, pgg 164-166

⁸¹ Taina Syrjämaa, *op. cit.*, pg 59

⁸² Annunziata Berrino, *op. cit.*, pg 209

Metodologia della ricerca

Prima di approfondire la questione metodologica e le fonti che sono il fondamento di questa ricerca, è necessaria una piccola premessa. La maggior difficoltà incontrata nel corso dello svolgimento di questa tesi si è manifestata proprio nelle fasi iniziali della stessa. Purtroppo, gran parte della documentazione concernente l'argomento è andata persa o distrutta. Gli archivi dell'ENIT, della Direzione Generale del Turismo e persino quelli delle Ferrovie dello Stato sono stati distrutti durante il conflitto mondiale, arrecando così una grave perdita alla memoria storica. La ricostruzione degli atti e delle attività di questi enti tuttavia è stata possibile grazie ad altre fonti che sono state utilizzate come strumenti divulgativi degli impegni dei suddetti. Un esempio è rappresentato dalla possibilità di rintracciare gli *Atti Ufficiali* dell'ENIT che trovano pubblicazione sulle pagine ad essi dedicate dal mensile del Touring Club Italiano «*Le Vie d'Italia*», o dalle circolari che lo stesso pubblica in un *Bollettino ufficiale*. Si è cercato quindi di procedere anche a una sorta di “ricostruzione” documentale, seguendo la scansione temporale fornita dagli eventi e dal preciso periodo storico. “*La storia si fa, senza dubbio, con documenti scritti. Quando ce n'è.*”⁸³ Ma è necessario che lo storico sfrutti tutti i mezzi “*che l'ingegnosità gli consente di utilizzare per fabbricare il suo miele.*”⁸⁴ Come quindi afferma Maria Ludovica Arduini, la storia non esiste di per sé, ma è l'uomo come soggetto storico a farla, riflettendo e interpretandola.⁸⁵ Un punto fermo che la ricerca deve tenere presente è che lo storico deve sentirsi libero rispetto alle implicazioni politiche e deve mantenere la propria libertà, anche di giudizio, nei confronti della ricerca⁸⁶, conservando un'obiettività che gli permetta di operare secondo ciò che Marc Bloch definisce “*onesta sottomissione alla verità*”.⁸⁷ L'importanza della metodologia è imprescindibile, giacché rappresenta la possibilità di dare un fondamento scientifico alla ricerca storica. La storia è così vista come un racconto, ma un racconto di cose vere.⁸⁸ Prendendo in analisi il testo di Angelo D'Orsi, *Piccolo manuale di storiografia*, come linea guida, scelto in quanto, a mio parere rappresenta una summa dell'analisi metodologica da Erodoto ad oggi, possiamo affermare che la storia è decisamente lontana dal concetto di scienza esatta. Essa si deve considerare come la possibilità data ad un popolo di conservare la propria memoria e di conseguenza la propria identità. Affinché la memoria e le tradizioni possano essere conservate, è stato necessario un mutamento

⁸³ Dario Antiseri, *Introduzione alla metodologia della ricerca*, (citazione da Lucien Febvre, *Problemi di metodo storico*, pg70), Soveria Mannelli (Rubettino Editore) 2005, pag 99

⁸⁴ Dario Antiseri, *op. cit.*, pag 99

⁸⁵ Maria Ludovica Arduini, *Trattato di metodologia della ricerca storica: Il metodo e le origini nella Grecia antica*, Milano (JakaBook), pg 51

⁸⁶ Angelo D'Orsi, *Piccolo manuale di storiografia*, Milano (Bruno Mondadori), 2002, pg 39

⁸⁷ Marc Bloch, *Apologia della storia o mestiere di storico*, Torino (Einaudi), 1969, pg 123

⁸⁸ Angelo D'Orsi, *op. cit.*, 2002, pg 69

fondamentale nella trasmissione, il passaggio che ha portato dalla trasmissione orale a quella scritta. La trasmissione scritta della tradizione è la necessità di garantire il presente con la forza del passato.⁸⁹ Seguendo un'impostazione tradizionale, in merito alla dottrina delle fonti, si può suddividere la metodologia in *euristica*, *critica*, *sintesi* ed *esposizione*, accorpate nell'*interpretazione*.⁹⁰ La storia è una ricerca (dalla sua etimologia ἵστορία: indagine, investigazione, ricerca)⁹¹ ed essendo l'euristica la scienza della ricerca (derivazione dal greco εὐρίσκω: scoprire, trovare)⁹², si può dunque affermare che la ricerca storica è una ricerca nella ricerca. Approfondendo il concetto di euristica si arriva alla dottrina delle fonti, che rappresenta la concreta sostanza tecnica della ricerca.⁹³ Le tracce che ci rimangono del passato possono essere considerate fonti e quindi utilizzate e catalogate allo scopo di ricerca. Il documento rappresenta la fonte storica per eccellenza, Benedetto Croce sostiene che è pressoché impossibile tracciare una griglia distintiva delle varie fonti e quindi mantiene il concetto di documento come "contenitore" universale di qualsiasi genere di testimonianza.⁹⁴ Molti storiografi concordano con Croce in merito a questa ripartizione soprattutto ritengono che sia impossibile una classificazione assoluta delle fonti secondo contenuto, supporto e forma del documento analizzato. La materia prima su cui lavorare è il testo, una pluralità di documenti, in altre parole la fonte sulla quale lo storico deve costruire la propria ricerca e il proprio lavoro⁹⁵, fornendo così le basi su cui fondarne l'interpretazione. Per comodità in merito alla procedura di ricerca storica si può fare riferimento a una classificazione recente che rappresenta un'utilità pratica di suddivisione delle fonti secondo il tempo, l'origine e lo scopo per cui sono state prodotte. Si avranno così Fonti Primarie, documenti, testi, reperti, immagini che siano riferibili al periodo oggetto di studio; e Fonti Secondarie, costituite da studi, ricerche o ricostruzioni effettuate in epoche successive al periodo considerato. A queste due definizioni si può affiancare un'ulteriore distinzione che fa riferimento alla categoria dei testi, distinguendoli in Editi e Inediti. Per quanto riguarda i testi editi si intende tutto ciò che ha trovato pubblicazione contemporanea o successiva al periodo in oggetto, e quindi la relativa ricerca sarà bibliografica. Tali fonti si considerano «volontarie» in virtù del fatto che sono state create con il preciso scopo di testimoniare un evento alla posterità, un esempio può essere fornito dalla stampa periodica o da qualsiasi documento divulgato a mezzo stampa che veicoli informazioni, ad esempio d'interesse storico come dépliant, orari dei mezzi di

⁸⁹ Giorgio Botta (a cura di), *Tradurre la tradizione, nuove sembianze, silenzi persistenti*, Torino (G. Giappichelli Editore), 2011, pg 3

⁹⁰ Angelo D'Orsi, *op. cit.*, 2002, pg 57

⁹¹ Lorenzo Rocci, *Vocabolario Greco-Italiano*

⁹² Lorenzo Rocci, *Vocabolario Greco-Italiano*

⁹³ Angelo D'Orsi, *op. cit.*, pg 58

⁹⁴ Benedetto Croce, *Teoria e storia della storiografia*, Bari, 1927, pg 13

⁹⁵ Renato Monteleone, *Il Novecento un secolo insostenibile. Civiltà e barbarie sulla via della globalizzazione*, nella Prefazione di Enzo Collotti, Bari (Edizioni Dedalo), 2005, pg 8

trasporto, atti congressuali, ecc. I testi inediti necessitano altresì di un diverso tipo di ricerca, più che altro archivistica poiché si tratta di documenti non editi ma raccolti e catalogati nella loro forma originale, un esempio può essere costituito da atti sia pubblici di promulgazione governativa sia privati, memorie ecc.⁹⁶ La dottrina delle fonti nasce sulla base di ampie discussioni riguardanti proprio il problema della catalogazione ed interpretazione delle stesse. Angelo D’Orsi ci introduce in questa materia prendendo in esame i molti storici che si sono ritrovati coinvolti nella teorizzazione di metodi di classificazione. Tra loro troviamo ad esempio Johann Gustav Droysen, il quale ha distinto tre diverse categorie di classificazione: *Überreste* o residui di tutto ciò che il passato ci ha lasciato, gli “avanzi” di un lascito non intenzionale ai posteri; le *Quellen*, come Droysen definisce le fonti vere e proprie, ossia ciò che ai posteri è stato intenzionalmente trasmesso con il preciso scopo della conservazione della memoria di ciò che è stato. La terza categoria è rappresentata dai monumenti, o *Denkmäler*, a Droysen egli trova posto tra gli avanzi e le fonti. Essi possono essere rappresentati da tutto ciò che integra, anche involontariamente, le notizie concernenti il periodo in indagine.⁹⁷ Successivamente Ernst Bernheim apporta una semplificazione alla classificazione delle fonti, riducendola a due sole categorie: le Testimonianze, che possono essere documentarie, artistiche o narrative e che sono deliberatamente e consapevolmente lasciate a testimonianza per i posteri; gli Avanzi, al contrario delle prime essi sono di natura inconsapevole e possono essere “lasciti” umani, non umani o naturali. In epoca contemporanea Jerzy Topolsky propone una divisione delle fonti in dirette, in cui si prende in considerazione tutto ciò che testimonia direttamente, ma non intenzionalmente del passato e cui bisogna applicare il principio di autenticità; e indirette che essendo dei lasciti intenzionali necessitano l’applicazione del principio di attendibilità. Anche Federico Chabod ha suggerito una classificazione delle fonti basata semplicemente sul loro “aspetto fisico”, cioè figurate, orali e scritte. Lucien Febvre dal canto suo ci ha proposto un’amplificazione della catalogazione del concetto di testo, considerando “fonte” qualsiasi testimonianza. Vengono così comprese, oltre alle fonti documentarie scritte la cui catalogazione è considerata dalla scuola filologico - positivista come il fondamento della storia, anche opere d’arte, quadri, fonti narrative come romanzi e poemi ecc.⁹⁸ All’individuazione e catalogazione delle fonti segue il problema della critica delle stesse. Una volta effettuata la ricerca e la raccolta, seguendo le linee metodologiche suggerite, si pone, infatti, la questione della possibile verifica della veridicità dei vari documenti ritenuti utili alla ricostruzione storica. Le posizioni a questo riguardo prendono in considerazione molti aspetti. Tra coloro che si sono espressi in merito, troviamo Chabod che propone un esame di tali fonti in base alla soddisfazione dei

⁹⁶ Angelo D’Orsi, *op. cit.*, pg 59

⁹⁷ Johann Gustav Droysen: *Istorica. Lezioni sulla Enciclopedia e Metodologia della Storia*. In Angelo D’Orsi, *op. cit.* pg 60

⁹⁸ Angelo D’Orsi, *op. cit.*, pgg 60-62

criteri e dei caratteri propri dell'epoca cui essi afferiscono. Un esame estrinseco come questo prevede la necessità di considerare l'eventuale autore, la forma in cui il documento si presenta, il periodo storico di redazione e il come è giunto fino a noi; nel momento in cui si può soddisfare queste questioni è possibile stabilire l'autenticità del documento preso in esame, si vaglia così la possibilità di trovare una conferma ai fatti già conosciuti relativi al periodo in esame. Anche Bloch fa riferimento alla possibilità di una critica delle fonti applicando però il principio di discrezione, cercando di evitare il giudizio negativo e l'attendibilità.⁹⁹ La sintesi storica e, in seguito, l'esposizione del risultato della ricerca non possono essere però considerati due momenti distinti perché, benché nel primo passaggio si consideri la logica strettamente temporale, è necessario tenere in considerazione che l'esposizione avviene in contemporaneità alla sintesi.¹⁰⁰ Ai fini della ricostruzione è importante seguire un filo logico conduttore che trova la sua identità nel concetto di tempo, o meglio, dalla successione temporale degli eventi presi in studio perché oggetto della ricerca al fine di completare la stessa. Considerando quindi che normalmente lo storico è estraneo agli eventi, nel caso non ne sia contemporaneo, la loro ricostruzione ha l'obbligo di essere eseguita in base alle fonti così reperite e vagliate. Riportando tutto quanto detto al tema cui questa ricerca afferisce, si è tentato dapprima di reperire, non senza difficoltà, il materiale ancora disponibile. Tale operazione ha comportato un'approfondita ricerca a livello bibliografico nella quale si è preso in considerazione quanto pubblicato sino a oggi sull'argomento turismo e più specificamente sulla promozione turistica italiana effettuata nell'arco di tempo in esame. "Costruito" dunque un panorama che permettesse di individuare i luoghi di conservazione delle fonti primarie, si è passato all'esplorazione degli stessi. Come già accennato la difficoltà di rintracciare informazioni direttamente dal più importante ente deputato alla loro conservazione, l'ENIT, la cui documentazione è andata per la maggior parte distrutta a causa degli eventi bellici, è dovuta in parte anche a una precisa politica interna dell'ente, cioè che gli uffici italiani ed esteri procedessero periodicamente alla distruzione del materiale più vecchio.¹⁰¹ La dimostrazione dell'impegno propagandistico dell'ente, nel periodo in questione, è comunque confermata dalla presenza degli Uffici Esteri in tutte le più grandi città del mondo. La ricostruzione degli Atti e delle iniziative dell'ENIT è stata altrimenti possibile grazie alla Biblioteca del Progetto. Questa struttura si trova presso il Palazzo dell'Arte di Milano e ospita nei propri archivi tutte le pubblicazioni del Touring Club Italiano. Tra queste si trova il mensile *Le Vie d'Italia* che dall'aprile del 1920 diventa l'"organo ufficiale" dell'Ente Nazionale delle Industrie Turistiche. Seppur la diffusione di questo mensile fosse prettamente italiana, esso godeva anche di un certo riscontro in Svizzera, tant'è che tra le varie categorie di abbonati (darò rilevanza a tale affermazione trattando più specificamente

⁹⁹Marc Bloch, *Apologia della storia o mestiere di storico*, Torino (Einaudi), 1969, pg 103

¹⁰⁰Angelo D'Orsi, *op. cit.*, pg 68

¹⁰¹ Bollettino Ufficiale n. 6 del 21 giugno 1937

la questione) risultano parecchi cittadini svizzeri. Tra i documenti e i testi del TCI vi sono anche le varie pubblicazioni turistiche, come le guide monografiche delle varie regioni italiane, le guide agli alberghi d'Italia e altre che si sono rivelate preziose fonti d'informazione e che erano distribuite in varie lingue nei paesi europei e non. Prendendo quindi in esame tutte le pubblicazioni del periodico dal 1919 al 1943, si è trovato e vagliato tutte le iniziative e le attività, dirette specificamente al turismo elvetico, di cui l'ente comunicava notizia ufficiale attraverso le pagine della pubblicazione. Ove possibile si è cercata la conferma di questi *Atti Ufficiali* soprattutto mediante il recupero di informazioni negli atti governativi. Altre informazioni che si sono potute trovare su *Le Vie d'Italia* riguardano numerose iniziative di promozione turistica e di accordi con le Ferrovie Svizzere, che si sono rivelate molto utili e sono servite a colmare la lacuna dovuta alla distruzione degli archivi delle Ferrovie dello Stato italiano avvenuta durante la guerra. Molto utili si sono rivelati gli Archivi Storici del Senato e della Camera, in particolare le note stenografiche delle sedute delle due istituzioni italiane relative alle legislature dalla XXV alla XXX del Regno d'Italia; l'Archivio Centrale dello Stato di Roma, ma con sede anche a Milano e nelle più importanti città italiane; l'Archivio storico diplomatico del MAE, Ministero degli Affari Esteri. Un'altra possibilità di verifica di alcune fonti è fornita dalle *Gazzette Ufficiali del Regno d'Italia*, che rappresentano uno strumento d'informazione, diffusione e ufficializzazione di atti pubblici e dei testi delle leggi e dei decreti italiani. Si è visitato l'archivio della Civica Raccolta delle Stampe Achille Bertarelli, dove sono conservate stampe d'autore, testimonianze iconografiche e fotografiche che rappresentano i più importanti fatti di storia, cronaca e costume; ma anche fotografie e manifesti pubblicitari (anche di carattere turistico). Un'altra istituzione dotata di molto materiale è l'Archivio Storico dell'Istituto Luce, che avendo all'epoca un ruolo istituzionale, ha consentito al governo fascista di esercitare un diretto controllo sulle varie produzioni dei cinegiornali e sulla cronaca. Nel suo archivio sono raccolti vari tipi di documenti filmici e fotografie dell'epoca in questione: dai documentari a dei veri e propri filmati di stampo propagandistico del regime fascista. Purtroppo, non per tutte le testimonianze raccolte nell'archivio Luce è stato possibile stabilire la distribuzione sul territorio elvetico. L'unico collegamento che può ragionevolmente essere considerato, ma con riserva non essendo del tutto comprovabile, è il dato fornito da ENIT secondo il quale le varie produzioni tradotte in lingua francese e tedesca erano distribuite in tutti i Paesi francofoni, germanofoni e che anche quelli in lingua italiana venivano comunque distribuiti all'estero. Questo specifico dettaglio e il fatto che sul territorio elvetico, come vedremo in seguito, vi fossero ben sei Uffici di propaganda turistica dell'ente, ci permette di considerare che quasi certamente alcune produzioni siano giunte anche in Svizzera. L'Archivio di Stato e del Canton Ticino di Bellinzona si è rivelato molto utile poiché conserva le copie del periodico *La Squilla Italica*, espressamente fascista, benché di limitata diffusione. Utilissimi

sono Le Temps Archives Historiques¹⁰², in cui si sono trovate tutte le pubblicazioni relative alla *Gazette de Lausanne* e il *Journal de Genève*, entrambe ricchissime di promozioni e pubblicità di ENIT e Ferrovie dello Stato riguardanti le offerte turistiche in Italia. Notizie sull'Italia sono state rinvenute anche su *Le Nouvelliste* e *Le Rhône* grazie alla stampa svizzera online¹⁰³, nella Rete delle Biblioteche della Svizzera Occidentale. Inoltre, sono stati presi in considerazione altri luoghi deputati alla conservazione delle fonti primarie quali ad esempio le biblioteche di Storia e Storia Sociale dell'Università Statale di Milano. L'attendibilità delle fonti è un problema, come già rilevato, dovuto soprattutto alla scarsità del materiale e alla sua verificabilità in alcuni casi. Anche per quanto riguarda gli studi statistici dell'epoca non si può essere certi della loro veridicità, giacché si può supporre che vi siano state delle manipolazioni ad opera del regime fascista al fine di enfatizzare il proprio operato ed i conseguenti risultati in campo turistico. È necessario a tal proposito ricordare che l'Istituto Centrale di Statistica italiano è stato fondato nel 1926 proprio durante il fascismo, ne troviamo conferma nel *Supplemento Ordinario alla Gazzetta Ufficiale Del Regno D'Italia* n. 269 del 22 novembre 1926 con la legge 9 luglio 1926, n. 1162. Un altro problema che si presenta è la verifica dell'effettiva efficacia della promozione turistica italiana in Svizzera, il turista molto raramente pubblicava notizie o commenti in merito ai propri viaggi e questo costituisce anch'esso una lacuna, una mancanza d'informazioni di prima mano non colmabile. Non si può sapere con certezza quanti e che genere di turisti abbia visitato l'Italia attratte dalle informazioni pubblicitarie o grazie alle facilitazioni di viaggio delle Ferrovie dello Stato. Le statistiche, che vedremo in seguito, parlano, in effetti, di un aumento del turismo svizzero in un determinato periodo, ma non è possibile trovare un'effettiva rispondenza tra questo dato e le proposte turistiche offerte dagli enti preposti.

Un discorso a parte va fatto per quanto riguarda le immagini incontrate in questa ricerca, fotografie, disegni, poster o qualsiasi altro genere d'immagini che vengono utilizzate per attirare il turista a visitare determinate località italiane. Tenendo presente che si parla di immagini relative a un «prodotto» particolare come il turismo e del suo fruitore, il turista, dobbiamo considerare che tutti i ragguagli e le conoscenze a cui egli ha accesso sono il risultato di una raccolta di informazioni che gli consente di crearsi un'immagine che lo guidi nella sua scelta in merito alla destinazione. Risulta evidente dunque il ruolo dell'immagine nel turismo. Prendendo spunto dalla classificazione di Susanne Langer¹⁰⁴ in merito alla comunicazione, si può affermare che il linguaggio, simbolo discorsivo caratterizzato da una certa arbitrarietà, costituito da unità separate (le parole) dotate di differenti significati indipendenti dalla disposizione, fisicamente non è assimilabile

¹⁰² www.letempesarchives.ch

¹⁰³ newspaper.archives.rero.ch

¹⁰⁴ Susanne Langer, *Sentimento e Forma*, Milano (Feltrinelli), 1953, in Ugo Volli, *Il nuovo libro della comunicazione, cosa significa comunicare: idee, tecnologie, strumenti, modelli*, Milano (il Saggiatore), 2010

all'oggetto che descrive. Le unità costituenti il linguaggio, infatti, acquisiscono il loro significato solo nel momento in cui sono assoggettate a delle precise regole, ad esempio la grammatica. L'immagine, al contrario, è un simbolo iconico, essa ha un diretto legame con ciò che rappresenta, anche se gli elementi che concorrono a definirla sono molteplici. Questi elementi conservano un unico significato e non risultano indipendenti, vanno considerati nella loro totalità come parti di un unico effetto. Un esempio perfetto portato dalla Langer è rappresentato dalla fotografia, l'immagine fotografica, nel momento in cui viene scomposta, è costituita da una serie di puntini più o meno scuri che ne compongono la grana, questi punti non hanno alcun significato se considerati indipendenti gli uni dagli altri, solo nel momento in cui si considerano nell'insieme, si configurano fornendo un modello e acquistano il significato.¹⁰⁵ Le immagini hanno in sé un punto di vista che è quello da cui l'immagine stessa viene osservata. Per capire l'immagine è dunque necessario non solo riferirsi a quanto vi è rappresentato, ma anche al modo in cui essa viene mostrata.¹⁰⁶ La comunicazione visiva è composta di due livelli differenti, plastico e figurativo; il livello figurativo comporta la possibilità di verificare la capacità della composizione visiva di far riconoscere le figure inserite in un ambiente scenico, l'eventuale valorizzazione di oggetti e luoghi. Il livello plastico riguarda più specificamente un esame cromatico, dei codici visivi e la sua struttura, verificandone la sua complessità. In questo ambito di analisi possiamo prendere in considerazione i caratteri della comunicazione (anche testuale), analizzandoli secondo la dimensione, il tipo e lo stile; le fotografie; le illustrazioni e i colori. Un secondo livello di analisi dell'immagine della comunicazione turistica può essere semantico e quindi prendere in considerazione i luoghi che sono riprodotti e su quale caratteristica è posta l'enfasi (per esempio le tradizioni di un determinato luogo, le sue bellezze naturali, ecc.); se vi sono o no dei personaggi nell'illustrazione, come sono e cosa stanno facendo; che tipo di atmosfera viene comunicata; se vi è una spiegazione e quindi una relazione tra l'immagine e le parole che eventualmente la accompagnano o la sottolineano.¹⁰⁷ Nell'immagine è importante anche il modo in cui se ne determina la grandezza e la posizione rispetto allo spazio, creando così anche un rapporto spaziale con lo "spettatore".¹⁰⁸ Nella comunicazione pubblicitaria attraverso le immagini subentra molto spesso anche un'attività interpretativa che coinvolge la sfera cognitiva, in altre parole l'interpretazione di cosa l'immagine vuole rappresentare. Molto spesso, in questo processo, interviene nell'osservatore anche una specie di reazione emotiva: l'immagine è portata ad assumere delle caratteristiche passionali quali ad esempio

¹⁰⁵ Ugo Volli, *op. cit.*, pg 59

¹⁰⁶ Ugo Volli, *op. cit.*, 2010, pg 59

¹⁰⁷ Ugo Volli, *op. cit.*, pg 143

Marco Rizzi, Guido Lucarno, Francesco Timpano (a cura di), *Turismo e territorio Introduzione alle scienze del turismo*, Elena Braitto, *Segnali. Marketing e strategie di comunicazione nel settore turistico*, Milano (Vita e Pensiero), 2002, pgg 199-201

¹⁰⁸ Ugo Volli, *op. cit.*, pg 143

il piacere, l'aspirazione o la tranquillità, in modo tale da proiettarle sull'osservatore.¹⁰⁹ Le immagini che si riferiscono alla comunicazione turistica italiana di questo periodo, come si avrà modo di osservare, spesso presentano un'iconografia che ha diversi modi per coinvolgere l'osservatore anche dal punto di vista emotivo, ad esempio trasmettendo sensazioni di quiete e pace mediante rappresentazioni bucoliche del territorio; oppure proiettando un senso d'inferiorità sull'osservatore, come nel caso di alcune figure promozionali di una Roma maestosa e imperiale.

L'avvento del fascismo in Italia

La condizione in cui l'Europa si trova alla fine della Grande guerra è di grave compromissione, molti sono gli aspetti coinvolti a partire da quello economico, a quello sociale, ecc. Nonostante l'Italia si trovi tra i paesi vincitori, deve fronteggiare una situazione difficile che ha visto i prodromi già negli ultimi decenni del secolo precedente. Già verso la fine dell'Ottocento si assiste, infatti, a una crisi e a una successiva trasformazione dello stato, i ceti medi e il proletariato reagiscono con iniziative di mobilitazioni di massa, spinti dalla molla della modernizzazione e dell'industrializzazione. La decisione di Antonio Salandra, attuale presidente del consiglio ed esponente della destra liberale, di partecipare al conflitto viene assunta contro la volontà del parlamento e del Paese stesso, ma sostenuta dal re e da un'esigua minoranza comprendente diverse fazioni tra le quali anche nazionalisti, idealisti, ex socialisti capitanati da Benito Mussolini. Alla fine delle ostilità si assiste all'impoverimento del Paese, una condizione che agevola il trasferimento di una maggior ricchezza in favore di industriali e grossi commercianti. Il malcontento si fa largo nella classe operaia, favorevole a una rivoluzione volta ad abbattere la borghesia e prendere il potere. Una serie di scioperi e occupazioni danno il via al cosiddetto "biennio rosso" (19-20), la rivendicazione principale degli scioperanti è l'adeguamento del salario all'inflazione che sembra inarrestabile. Altri disagi si manifestano tra i rappresentanti della piccola e media borghesia, essi hanno perso i privilegi goduti come ufficiali durante il conflitto, e ora non riescono a ritrovare un proprio ruolo a livello civile. Anche i contadini più poveri, che vedono tradita la promessa di distribuzione di terre, sono in fermento. In questo quadro di malcontento sociale, un ulteriore aggravante è fornita dall'insoddisfazione per la "vittoria mutilata", così come è stata definita la condizione italiana dopo i trattati di pace, da interventisti, reduci e nazionalisti. Secondo costoro il governo non è stato in grado di rivendicare quanto promesso dagli alleati e di difendere gli interessi nazionali.¹¹⁰ Questa situazione favorisce la crisi dello stato liberale

¹⁰⁹ Ugo Volli, *op. cit.*, pg 145

¹¹⁰ Giampiero Carrocci, *Storia del Fascismo. Le vicende che hanno segnato la vita di tanti italiani*, (New Compton Editori, edizione digitale a cura di Libriofficina), 2012

che sembra non essere più in grado di rispondere adeguatamente alle richieste del Paese e l'avvicendamento di governi deboli, dal 1919 al 1922, accresce la sfiducia anche di coloro che da sempre l'hanno sostenuto. Sono proprio le elezioni del 1919 che, con l'inserimento del sistema proporzionale, concorrono alla fine del liberalismo e al successo dei partiti Socialista e Popolare. Si fa largo una nuova idea che dovrebbe portare l'integrazione delle masse all'interno dello Stato e portare al potere una "borghesia del combattimento", supportata da movimenti come il Fiumanesimo, l'arditismo, il partito futurista, che trovano spazio nel nuovo corso politico. In questo panorama si inserisce la fondazione, da parte di Mussolini e pochi seguaci, dei Fasci da combattimento, il 23 marzo del 1919 a Milano. Il Duce, antiborghese e antiriformista è già in gioventù un personaggio di spicco del socialismo, nonché direttore, dal 1912, del quotidiano del partito, *Avanti*. A causa della sua successiva inversione di rotta, relativamente alla partecipazione del Paese al conflitto, da neutrale a interventista e apertamente ostile all'Austria, viene espulso dal partito e lascia la direzione del suo giornale. Nel 1915 fonda *Il Popolo d'Italia* che diventa dapprima voce degli interventisti del socialismo repubblicano e, in seguito nel 1922, organo ufficiale del Partito Nazionale Fascista. Il PNF nasce come antipartito proprio dalle pagine del *Popolo*. Si parla di un primo fascismo nel '19, o "diciannovista", che irride il parlamento e si definisce repubblicano, anticlericale e pragmatico e rivendica la lotta al bolscevismo. Tuttavia, l'organizzazione non gode di particolare successo fino al 1920, anno che segna la crisi del partito socialista, e vede il PNF farsi portavoce della borghesia antiproletaria. Il partito si autoproclama difensore della nazione e della proprietà ricorrendo spesso all'uso della violenza squadrista, questo atteggiamento sembra premiare il fascismo che vede aumentare notevolmente i propri iscritti.¹¹¹ Lo squadristo trova terreno fertile anche nelle campagne una volta "rosse" (Toscana, Emilia e Valpadana) e ora stanche delle organizzazioni socialiste. Le squadre d'azione fasciste annoverano tra le loro file i figli della piccola e media borghesia cittadina e rurale, i sindacati fascisti cominciano a sostituirsi a quelli socialisti e il fascismo diviene un fatto quasi esclusivamente legato al mondo rurale.

Gli industriali, dal canto loro, si affidano a Giolitti che, nonostante la situazione poco favorevole, cerca di mantenere una politica rigidamente conservatrice, provando a ridare forza ai liberali e indebolire i due nuovi partiti di massa, un tentativo che per un certo periodo sembra dare frutti migliorando anche il bilancio dello stato. Purtroppo, nel 1921, alla crisi politico-sociale si somma anche la crisi economica che già sta affliggendo altri paesi. Le ripercussioni di questa recessione sono pesanti e si fanno sentire soprattutto sulla classe operaia che vede ridurre salari e aumentare la disoccupazione. È un duro colpo per il governo Giolitti e il periodo di grandi contrasti tra industriali e agrari, i ceti medi rappresentano ora, soprattutto a settentrione, un fenomeno sociale in aumento, i capi squadristi e la dirigenza dei fasci sono prevalentemente costituiti da personaggi provenienti

¹¹¹ Emilio Gentile, *Fascismo. Storia e interpretazione*, (Editori laterza GLF) 2005, edizione digitale 2013

da questa realtà. Il fascismo diviene così un movimento di massa con aspirazioni politiche e alle elezioni del maggio 1921 ottiene 35 seggi, appoggiato dallo stesso Giolitti che auspica così di contenere la violenza squadrista. Il tentativo fallisce e la violenza degli squadristi non si ferma, Giolitti lascia la scena in favore di Ivanoe Bonomi che regge il governo per un breve periodo (7 mesi circa, dal luglio '21 al febbraio '22) durante il quale si adopera per sedare la brutalità fascista mediante un tentativo di conciliazione tra socialisti, Confederazione generale del Lavoro (CGdL) e fascisti. Per Mussolini è giunto il momento di portare il movimento ad assumere la nuova dignità di partito.¹¹² Fino a ora lo squadristo, principalmente per quanto riguarda le zone agricole, si è posto a difesa degli interessi che il movimento dei lavoratori ha danneggiato e di quei valori, anche morali che, si supponeva, lo stato avrebbe dovuto tutelare. È questa la molla che fa sviluppare il consenso, in parte anche critico, nei confronti del fascismo. La vittoria sociale del partito arriva nel 1922, quando si assiste al fallimento dello sciopero legalitario (avvenuto tra il 31 luglio e il 7 agosto) indetto dall'Alleanza del Lavoro che riunisce i sindacati della sinistra. In questo periodo, benché ancora non abbia raggiunto un gradimento che allarmi eccessivamente le altre forze politiche, in molti vedono il fascismo come un fattore da includere nel sistema in modo da indebolirne l'eversiva irruenza, è in questa direzione che agiscono i governi che si succedono. Mussolini in questo frangente ha la capacità di sfruttare la situazione a proprio vantaggio. Sfruttando solamente la sottesa minaccia di una eventuale manifestazione di forza, quindi spingendo le diverse parti politiche, ancora preoccupate dal risveglio di una guerra civile, a scontrarsi vicendevolmente, ottiene il successo politico con la marcia su Roma. Per comprendere le diverse fasi storiche del fascismo De Felice definisce, nel testo preso a riferimento, quattro intervalli di tempo: 1922-1925, 1925-1929, 1929-1936, 1936-1943. Al momento dunque siamo all'alba della prima fase che va dalla marcia (29 ottobre 1922), al 3 gennaio 1925. In questo lasso di tempo il Duce cerca di consolidare il potere, grazie anche a un governo di coalizione che la classe dirigente tradizionale accetta in funzione di contenere l'espansione fascista, e conservare per sé le istituzioni che l'avrebbero permesso. Tra il '22 e il '23 si inserisce la costituzione del Gran Consiglio del Fascismo, organo direttivo del partito con funzioni di collegamento fra PNF e governo (nel '29 alla fine della seconda fase, diviene organo costituzionale). Mussolini fatica comunque a compiere il suo progetto di rinforzare le fila del partito contando sulle defezioni dagli altri partiti.¹¹³ Il Duce cerca di mantenere le distanze tra fascismo e borghesia, benché il legame sia comunque esistente, il motivo di tale scelta risiede nel non voler l'identificazione con un'unica area, ma riuscire a mediare tra le differenti componenti sociali, questo nonostante Mussolini non abbia mai ostacolato le attività della borghesia come, invece, ha fatto con il movimento operaio e sindacale,

¹¹² Giampiero Carrocci, *op. cit.*

¹¹³ Renzo De Felice, *Fascismo*, Firenze (Le Lettere), 2011, ISBN 9788893660259

cancellandone la libertà di affermazione. La prima fase del fascismo consiste sostanzialmente nel suo consolidamento. Il 1925 vede la conclusione di questo periodo con Mussolini uscente dalla crisi dell'omicidio Matteotti aiutato da una parte dall'atteggiamento "attendista" dei fiancheggiatori che non prendono posizione ma, appunto, temporeggiano in attesa che la situazione si sviluppi e arrivi a una conclusione. Il Duce, da un lato blandisce questa rappresentanza, di cui ha assoluto bisogno, con rassicurazioni e toni concilianti e pacificatori. Dall'altro, facendo ricorso alla tipica retorica rivoluzionaria e attaccando con veemenza gli oppositori del regime, si mostra così più vicino alle posizioni del leader storico Farinacci ottenendo anche l'appoggio degli intransigenti, che fino ad ora hanno criticato Mussolini perché troppo conciliante.¹¹⁴ La seconda fase del fascismo si apre con il discorso di Mussolini del 3 gennaio 1925, nel quale egli si assume la responsabilità morale, ma non quella "fisica", dell'omicidio Matteotti e degli accadimenti dell'ultimo periodo. È il passo fondante del nascente regime autoritario. Questa fase si conclude nel 1929 con il plebiscito elettorale (elezioni politiche del 24 marzo) e i Patti Lateranensi (11 febbraio). In questi quattro anni numerosi eventi cambiano l'assetto politico italiano, si assiste all'annullamento delle organizzazioni e dei partiti non fascisti; le leggi fascistissime cambiano anche le prerogative del Presidente del Consiglio che diventa "Capo del Governo" e assume una posizione sovraordinata rispetto ai ministri che in precedenza erano pari grado, egli risponde dunque solo al sovrano e non più al parlamento. Si procede quindi alla costituzionalizzazione del Gran Consiglio del Fascismo (cancellando così il precedente sistema rappresentativo parlamentare); si introduce la nuova riforma elettorale con la legge n. 122 del 5 febbraio 1925, recepita nel Testo unico n. 118 del 17 gennaio 1926, in cui si reintroduce il collegio uninominale, seguite poi dalla legge n. 1029 del 17 maggio 1928 e recepita nel Testo unico n. 1993 del 2 settembre in cui si introduce il sistema plebiscitario.¹¹⁵ Altro elemento caratterizzante questa seconda fase è la politica della quota 90, ovvero la rivalutazione della lira nei confronti della sterlina, valuta leader, insieme al dollaro americano, negli scambi internazionali. Il cambio, infatti, nel luglio del 1925 è 120 Lit per sterlina, fino ad arrivare a 153 nel 1926. Questo intervento di rialzo però porta con sé anche l'aspetto negativo della contrazione dei consumi e delle esportazioni. Da qui ha inizio la terza fase che avrà la sua conclusione con la fine della campagna in Etiopia.

Nel 1929 Mussolini dà il via alla politica di ruralizzazione che dovrebbe, da un lato incentivare il consenso dell'Italia contadina, dall'altro cercare di contenere il potere delle grandi industrie. La situazione del mondo agricolo è di grande crisi e questa iniziativa non riesce a favorirne la ripresa anche perché non è stata considerata alcuna riforma del credito

¹¹⁴ Giovanni Sale, *Fascismo e Vaticano prima della conciliazione*, Milano (Jaca book), 2007, pg 191

¹¹⁵ Camera dei deputati, Portale Storico, storia.camera.it/legislature/sistema-sistema-plebiscitario-1929-1934

agrario per i proprietari più piccoli e non si è provveduto ad un adeguamento della loro posizione sociale, inoltre il precedente adeguamento a quota 90 ha ulteriormente danneggiato gli interessi rurali. Benché la decennale Battaglia del grano, per la promozione della ruralità e dell'agricoltura, abbia effettivamente aumentato la produzione, non è riuscita nell'intento di frenare la migrazione verso le città.¹¹⁶ In questo periodo la politica estera italiana appare dominata dalla cautela e dal senso di responsabilità, Mussolini sembra più concentrato sui problemi nazionali che sulle mire espansionistiche verso Africa e Mediterraneo, l'imperialismo tanto evocato dal Duce sembra subire un blocco. I rapporti con la Gran Bretagna, che vede nell'Italia un elemento di stabilità per il contenimento delle mire francesi sul Mediterraneo e della sua egemonia continentale, e non valuta Roma come potenziale concorrente nella colonizzazione, si mantengono buoni. È proprio anche questa vicinanza che rende più tese le relazioni con la Francia che a sua volta pretende un impegno, a livello europeo, per impedire la concretizzazione della minaccia germanica, nega qualsiasi possibilità coloniale al fascismo, e, in nome dei principi democratici di cui si sente custode, concede rifugio agli antifascisti. Ciò non ostante il Duce non rinuncia a tentativi di riavvicinamento nei confronti della Francia senza però apprezzabili risultati e mantenendo così la politica estera fascista in un'impasse. Con la nomina, nel 1929, di Dino Grandi agli Esteri si ha una svolta moderata e, senza negarne il carattere fascista cerca di razionalizzare la politica estera, fino ad ora disorganica e fortuita, tentando di non vincolarla all'eccessiva connotazione ideologica. Una politica che s'impone di far riconoscere il peso determinante della Nazione. Questa negazione dell'ideologia è il principale motivo per cui Grandi viene rimosso e sostituito direttamente da Mussolini che, sfruttando e incoraggiando il revisionismo tedesco, riesce a far assurgere l'Italia al ruolo tanto agognato di arbitro imparziale. Grazie a questo atteggiamento il Duce ottiene una riconciliazione con la Francia, preoccupata dall'aggressività della politica revisionista tedesca. L'occasione per soddisfare le mire colonialiste italiane giunge inseguito alla ferma opposizione di Mussolini nei confronti del Führer e della sua tentata annessione dell'Austria, concretizzata con l'invio di contingenti al Brennero e al Tarvisio, e grazie all'accordo con il Primo Ministro francese Laval nel 1935. Nella seconda metà degli anni Trenta si sviluppa, sempre secondo l'analisi di De Felice, la quarta fase fascista che va indicativamente dal 1936 al 1943.¹¹⁷ Questi sono anche gli anni del consenso, particolarmente nel periodo della guerra d'Etiopia, quando, una volta chiaro che né Inghilterra né Francia ostacolano l'espansione imperialista del regime, si ha un grosso impulso nazionalista, che nulla ha a che fare con l'imperialismo britannico. Si tratta, infatti, di un fenomeno che non pensa allo sfruttamento dei possedimenti, piuttosto mira all'emigrazione di quella parte del popolo italiano che, trasferendosi nelle colonie, vede

¹¹⁶ Renzo De Felice, *op. cit.*

¹¹⁷ Renzo De Felice, *Breve storia del fascismo*, Milano (Mondadori Storia), 2002, pgg 67-73

prospettive lavorative e di vita migliori che in patria. Il progetto espansionistico incontra diverse resistenze, l'Italia viene anche sanzionata dalla Società delle Nazioni e deve riconsiderare la questione del “peso determinante” senza però rinunciarvi del tutto. In questa situazione si inserisce la questione della guerra civile spagnola e la pressione fatta sul Duce per ottenere aiuti militari, l'intervento in appoggio di Franco è fornito da Mussolini non tanto per garantire un governo di stampo fascista alla nazione iberica, ma per scongiurare un avvicinamento eccessivo tra Spagna e Francia. Presupposti simili, evitare un riavvicinamento tra Gran Bretagna e Italia, sono la base della macchinazione ordita dalla Germania ai danni del Bel Paese che viene spinto a un maggior impegno in Spagna, dove si passa dall'invio di aiuti a, addirittura, un vero e proprio tentativo d'intervento finito con la sconfitta delle truppe italiane volontarie a Guadalajara. Una sconfitta che incide molto sulla popolarità di Mussolini e sul fascismo.¹¹⁸ Come già suddetto, gli anni in questione sono comunque quelli caratterizzati anche dal consenso, soprattutto nei confronti del Duce che risulta essere la migliore risorsa del fascismo, mitizzato in Italia, quasi deificato, è apprezzato anche all'estero in quanto rappresenta un saldo argine nei confronti del comunismo. Questa popolarità però non dura a lungo, la percezione della distanza tra la propaganda e la realtà, con i problemi materiali quotidiani, diventa sempre più evidente, la “sudditanza” nei confronti della Germania hitleriana sempre più manifesta, fino a portare molti italiani a non avere più fiducia nei confronti di Mussolini, preoccupati soprattutto per un probabile nuovo conflitto e l'incertezza di poterlo affrontare. Entriamo così in un periodo caratterizzato da radicalismo e imposizione, il legame con la Germania diventa sempre più saldo fino all'Asse Roma-Berlino, intesa stipulata nell'ottobre del 1936 (diventata Patto d'Acciaio nel maggio del 1939), un legame che sembra decretare il fallimento della politica estera fascista, l'Italia non è più un “peso determinante”. Verso la fine del 1938 poi, con l'emanazione delle leggi razziali, cresce l'impopolarità del regime, già l'annessione dell'Austria da parte della Germania mette il Duce in una posizione scomoda, e invece di ottenere l'effetto desiderato, la coesione del popolo contro un comune nemico interno, ottiene l'opposto, una parte degli italiani comincia ad allontanarsi dal fascismo.¹¹⁹ Mussolini però vede nella Germania nazionalsocialista la comune ideologia che regge il fascismo, contrarie entrambe alle democrazie capitaliste, sono più orientate verso il popolo. La vicinanza tra il Duce e Hitler si fa sempre più stretta e, se in un primo momento, dopo l'ingresso delle truppe tedesche in Polonia nel settembre del 1939, l'Italia si chiude nella “non belligeranza”, nel luglio del 1940, spronata dai successi germanici, per onorare il Patto d'Acciaio e temendo anche forse un'invasione nei territori italiani, dichiara guerra a Gran Bretagna e Francia. Tra i disastrosi eventi legati alla guerra, le conseguenze peggiori per l'Italia, sia a livello

¹¹⁹ Ian Kershaw, *All'inferno e ritorno. Europa 1919-1949*, Roma- Bari (Laterza), 2020

nazionale che internazionale, arrivano a seguito della campagna di Grecia, momento in cui si determina chiaramente il suo ruolo subalterno rispetto alla Germania. Il Duce è sempre più sottoposto al potere di Hitler, fino a diventarne praticamente prigioniero quando, deposto e recluso a Campo Imperatore, viene liberato dalle truppe tedesche il 12 settembre del 1943. Mussolini è costretto a rientrare in Italia alla guida di un governo che continui ad affiancare il führer nel conflitto, piegandosi al suo volere nel tentativo di risparmiare al Bel Paese una sorte peggiore, nasce così la Repubblica sociale italiana. Ci troviamo di fronte a un Duce demotivato e depresso che vuol far cadere la colpa del tradimento sulla monarchia e getta le basi per uno stato repubblicano sempre più coinvolto nel conflitto al fianco della Germania, scatenando così anche notevoli polemiche interne allo stesso fascismo. Mussolini non interviene nelle polemiche e non prende posizione neppure quando, a Verona, sono processati e giustiziati coloro che lo hanno sfiduciato nel 1943, tra questi anche il suo possibile successore Galeazzo Ciano. La Repubblica sociale si dimostra divisa e mal assortita, al suo interno si fronteggiano estremisti (es. Alessandro Pavolini), delinquenti (es. Pietro Koch), Giovanni Preziosi (Ispettore generale per la razza, fanatico antisemita) e persone “per bene” come il filosofo Giovanni Gentile o il moderato Concetto Pettinato. La caduta definitiva si ha nell’aprile del 1945, quando il 28 Mussolini viene ucciso a Dongo.¹²⁰

Il fascismo e Mussolini sulla stampa estera, in particolare del nord Europa, alcuni esempi.

La stampa estera si occupa, ovviamente, della situazione politica italiana, mostrando, in alcuni casi un discreto apprezzamento nei confronti del PNF e, più convintamente del suo leader, in altri sospetto e preoccupazione. Alla luce di quanto affermato in precedenza, con grande probabilità, molti degli articoli che manifestano ammirazione e usano toni entusiastici, sono il risultato del controllo e della distribuzione del materiale per la stampa estera effettuato direttamente dallo stesso partito fascista, interessato alla diffusione di un’immagine il più positiva, moderna ed efficiente possibile. Si può sicuramente anche ipotizzare l’intervento della censura nella selezione degli articoli, anche se, in effetti, è stato rintracciato qualche pezzo poco benevolo. Tuttavia, anche questi scritti sono funzionali alla propaganda, citati verosimilmente per dimostrare l’esistenza della libertà d’espressione e quindi la presunta superiorità del regime, ma sfruttati proprio a sostegno del fascismo perché sminuiti e smentiti, spesso addirittura messi in ridicolo. La propaganda ha un ruolo imprescindibile per il regime che riscontra la necessità di accattivarsi simpatie estere, creandosi anche sostenitori a livello giornalistico, questo accade in particolare nel 1926 quando l’Ufficio Stampa del Ministero degli Esteri viene posto alle dirette dipendenze

¹²⁰ Renzo De Felice, *op. cit*

dell'Ufficio Stampa del Presidente del Consiglio. La conferma in merito a quanto sostenuto è riscontrabile principalmente nella Relazione sulle attività della Direzione Generale della Propaganda. Ciò che si consiglia, all'interno di questa relazione, al fine di veicolare una positiva immagine del fascismo, è che si valuti il livello di ostilità dei diversi paesi nei confronti del regime, più l'ostilità è manifesta, maggiore deve essere l'impegno nel diffondere l'efficacia delle azioni del regime. Autorità, o élite politiche, economiche e culturali straniere sono caldamente invitate a visitare l'Italia perché possano direttamente prendere visione del preteso successo di Mussolini, e diventino testimoni oculari nei loro Paesi di quanto visto. Per lo stesso motivo moltissime produzioni cinematografiche, radiofoniche e altrettanto materiale stampa vengono inviati all'estero come ostentata testimonianza dell'opera fascista.¹²¹ La ricerca del consenso, dalla seconda metà degli anni Trenta, può contare anche sull'opera propagandistica di organismi quali il NUPIE (Nuclei di Propaganda in Italia e all'Estero) e l'IRCE (Istituto Relazioni Culturali con l'Estero) che hanno come scopo la diffusione della cultura italiana, in tutte le sue espressioni, promuovendo scambi e manifestazioni culturali, convegni e congressi.¹²² In ogni caso la lettura di alcuni articoli dei principali giornali esteri è stata utile al fine di avere una panoramica della percezione, più o meno "pilotata", di altri Paesi, in particolare quelli a nord della Penisola, relativamente al regime italiano al suo Capo di Governo. Alcuni esempi si possono rintracciare nelle traduzioni di articoli d'interesse, raccolti, a cura dell'Ufficio Stampa del Ministero degli Affari Esteri, appunto nella *Rassegna stampa Estera*. Partendo dal 1922¹²³, cioè proprio all'esordio governativo del Duce, molte tra le più importanti testate straniere hanno inviati e corrispondenti da Roma che tengono informati i propri lettori sulla situazione italiana. *The Observer* (Londra 25 giugno) racconta ai londinesi come i fascisti non siano solo degli esaltati, anzi, per diffondere più efficacemente le loro idee fanno appello principalmente ai componenti della classe operaia più educati e intelligenti, ottenendo così un notevole successo dal punto di vista sindacale. Il *Politiken* (Copenaghen, 27 giugno) ha parole di ammirazione e amicizia nei confronti "della patria dell'arte e della cultura" e afferma che "gli italiani hanno ragione a dire: "all'estero si parla sempre e si studia la vecchia Italia." Noi dobbiamo ammirare e studiare l'Italia di oggi. [...] L'Italia pensa alla Danimarca; la Danimarca non deve esitare un sol minuto a pensare seriamente all'Italia". Una maggior preoccupazione sembra manifestarsi principalmente nella vicina Confederazione Elvetica. I quotidiani svizzeri che si occupano della situazione politica italiana sono diversi, tra quelli collezionati in questa rassegna

¹²¹ Benedetta Garzelli, "Parleremo al mondo intero" *La propaganda del fascismo all'estero*. Alessandria (Edizioni dell'Orso), 2004

¹²² Stefano Santoro, *L'Italia e l'Europa orientale. Diplomazia culturale e propaganda 1918-1943*, Milano (Franco Ageli), 2005, pgg 186-188

¹²³ Rassegna della Stampa Estera, Ministero degli Affari Esteri, Ufficio Stampa, Biblioteca Nazionale di Roma, atti ufficiali, 1922, 8-17

stampa ne troviamo diversi che mostrano anche posizioni decisamente critiche nei confronti del fascismo. Il *Freie Ratier* (Berna 25 ottobre 1922) lapidariamente sottolinea l'accresciuta forza dell'organizzazione fascista. Il tono del *Basler Nachrichten* (Basilea 26 ottobre 1922) mostra già qualche preoccupazione, infatti, se da un lato sottolinea la presenza di una sana e robusta forza del partito, dall'altro ne rileva la potenziale minaccia per il corretto svolgimento delle normali funzioni statali. Ancor più allarmato si mostra il *National Zeitung* (Basilea 27 ottobre 1922), in un trafiletto il Dott. L. Bauer scrive del fascismo, nato a difesa del Paese contro il terrore, ma che esso stesso lo usa per imporre una dittatura terroristica che porterà l'Italia a “[...] prospettive tenebrose e il suo isterico nazionalismo deve cadere in conflitti impressionanti”. Ancora il *Basler Nachrichten* (Basilea 27 ottobre 1922) accusa la debolezza dei ministeri Facta e Bonomi che ha, di fatto, permesso la rapida ascesa del fascismo. Nuovamente il Dott. L. Bauer, dalle pagine del *National Zeitung* (Basilea 29 ottobre 1922) parla di “Caporetto dell'Italia Liberale e Parlamentare, e Vittorio Veneto del fascismo. [...] Il fascismo deve i suoi successi al suo disprezzo delle leggi e della volontà della maggioranza”. Il *Berner Tagwacht* (Berna 1° novembre 1922) ha una visione diversa secondo la quale Mussolini si troverebbe già in crisi, e vaticina un governo di brevissima durata che vedrebbe la sua fine grazie alla reazione dei partiti borghesi, finora impotenti. La stampa elvetica, in alcune occasioni, utilizza anche una certa ironia relativamente alla situazione italiana, a tal proposito, il *Luzerner Tagblatt* (Lucerna 1° novembre 1922) asserisce quanto “alcuni punti del programma del partito siano assolutamente raccomandabili, ma sorge il dubbio se il partito fascista sia il l'elemento più adatto per applicare tali postulati”. Il *Züricher Post* (Zurigo 1° novembre 1922) dichiara come “dal punto di vista dell'organizzazione e facendo astrazione del contenuto, delle idee e della volontà, il fascismo appare meraviglioso”. Molto polemico, in particolare con le autorità elvetiche, è l'articolo sulla *Gazzetta Ufficiale Ticinese* (6 novembre 1922) firmato Paolo Clezzi, che assume toni canzonatori dichiarandosi felicissimo che l'Italia stia cercando di recuperare la propria identità, imboccando la via delle grandi imprese e desidera parlare del Duce enumerando “le benemerienze della patria Svizzera verso questo neo-grande uomo”. Ciò a cui fa riferimento è: un arresto per vagabondaggio (1908) a Lucerna e una definitiva espulsione in un'occasione successiva. Provvedimenti ora revocati, “in uno stile da perfetto portiere d'albergo” dalla autorità federali. Clezzi lancia così una pesante accusa, parlando dei “[...] in tempi preistorici questa nostra bella Svizzera era un sicuro e soccorrevole rifugio per tutte le anime generose (da notarsi che l'industria alberghiera non esisteva ancora) che ingenuamente credevano nella bontà degli uomini e nel progresso del genere umano Erano quelle anime assetate di giustizia, libertà e d'amore per il prossimo. E la bandiera federale sapeva proteggerle. Oggi la Svizzera degli albergatori e dei faccendieri respinge questi apostoli [...]”. In alcuni casi possiamo leggere cronache che destano una discreta apprensione, in particolare nel Canton Ticino. Qui alcuni gravi accadimenti mettono in

allarme la popolazione. Un esempio di quanto affermato si riscontra in un pezzo del *National Zeitung* (Basilea, 25 giugno) che fa il resoconto di un'invasione del Mendrisiotto, da parte di alcune centinaia di fascisti armati e violenti, la cui mira sarebbe prendere possesso del Cantone. Il tentativo di occupazione è da considerarsi sfumato grazie solo alla pacatezza e al rifiuto alla violenza da parte della popolazione attaccata. L'articolo si chiude con una nota polemica nei confronti del Consiglio Federale che "avesse preso una buona volta fieramente posizione, e non agisse sempre secondo il proverbio che gli svizzeri sanno quello che vogliono, dopo fatti i compiti." A questo episodio seguono diverse interpellanze da parte di deputati elvetici che chiedono spiegazioni in merito all'accaduto. Ne danno notizia il *Thurgauer Zeitung* (Zurigo, 27 giugno) e il *Neue Zuercher Zeitung* (Zurigo, 29 giugno), sollevando anche la questione in merito alla tolleranza dei fascisti che agiscono all'interno della Confederazione. Nel giugno del 1927, *Rassegna Stampa Estera*¹²⁴, sul *Tiden Tegn* (Oslo) (21 giugno) il corrispondente da Roma riassume un intervento del capo del Governo e racconta di un "governo di giovinezza qual è quello fascista", gli scrosci di applausi al termine del discorso e propone un'immagine desolante della vecchia politica, rappresentata da Giolitti che definisce "uno spettro, come un ritornato dalla storia trapassata [...]. La nuova generazione ha più alti ideali, più vasti sogni, più precisi scopi, più bollente forza, armi più nobili di quelle rappresentate dalla vecchia generazione." Sul *Dresdner Nachrichten* (16 giugno), l'articolista, in occasione del quarto centenario della morte di Machiavelli, scrive dell'influenza dello storico sulla volontà di Mussolini di sottomettere l'individuo allo Stato. Il 2 agosto troviamo uno dei pochi articoli selezionati il cui autore pare non essere affascinato dal Duce e dal fascismo. Si tratta di un pezzo che compare su *L'Humanité* di Parigi, definito nella *Rassegna* come un giornale che è solito pubblicare campagne tendenziose contro il regime. L'inviato a Roma della testata sostiene che, all'estero, in molti ambienti si valuti il fascismo come un'imposizione contro la quale è impossibile lottare e che l'unica possibilità, per coloro che non ne condividono le posizioni, sia l'emigrazione, una valutazione errata, secondo l'autore del pezzo. L'articolista sostiene infatti che la lotta al fascismo è viva e organizzata, portata avanti dalla classe operaia e sostenuta da gran parte della popolazione agraria, ma ferocemente contrastate entrambe dalla violenza della repressione del regime. Un articolo di questo tipo non può certo sfuggire al commento di chi si occupa della *Rassegna*, che definisce appunto quanto letto come "fandonie". Nella raccolta della *Rassegna settimanale della stampa Estera*¹²⁵ del 1929, troviamo numerose dimostrazioni di benevolenza e apprezzamento per il fascismo e le sue realizzazioni. Su *Slowo Polskie* il professor Leopold Jarowski(?) dichiara che "il fascismo è la vita, la pratica, il movimento stesso [...] Lo stato fascista può essere

¹²⁴ *Rassegna della Stampa Estera*, Ministero degli Affari Esteri, Ufficio Stampa, Anno 2° vol. III, fasc. 27-39, 1927

¹²⁵ *Rassegna Settimanale della Stampa Estera*, Ministero degli Affari Esteri, Ufficio Stampa, Anno 4° vol. IV, fasc. 29, 1929

il più insopportabile organismo del mondo o un ottimo educatore ma cos'è veramente? Sentiamo parlare di pressione sull'intelligenza, sull'entusiasmo degli operai e contadini, ma Mussolini ha intorno a sé uno stato maggiore di persone intelligentissime. [...] Lo stato non è una somma di individui ma un organismo e ogni parte ha il suo compito." In una dichiarazione rilasciata al *Daily News and Westminster Gazette*, il Generale Primo de Rivera afferma di non aver preso a modello il fascismo "anche se esso esiste in diverse forme in tutt'Europa" (Italia, Spagna, Bulgaria, Polonia, Germania, Gran Bretagna, Stati Uniti e Cile) "il fascismo è necessario per impedire che si sdruciolino nell'anarchia. Io credo nella libertà, ma non vi può essere libertà, se non vi è ordine nelle strade. Per ottenere la libertà è necessario che vi siano autorità e disciplina." In questa raccolta troviamo anche articoli esteri che si occupano delle realizzazioni del fascismo, in particolare la politica agraria, la lotta contro l'urbanesimo, il programma di ruralizzazione, lo sviluppo delle forze armate, la cultura, l'istruzione pubblica e l'educazione fascista. Il *Coventry Times* (Bucarest) riconosce a Mussolini il primato europeo di inaugurazione di una politica di ricostruzione e protezione agricola. Il cronista del *Times* riporta le parole del Duce che accusa i governi precedenti di "noncuranza verso la vita nazionale dell'Italia." Parla quindi della riforma Gentile e sottolinea l'impulso dato dal fascismo alle energie del commercio, industria e istruzione. L'*Ilustrowany Kurier Codzienny* (Polonia) racconta ai lettori polacchi i nuovissimi concetti della riforma della pubblica istruzione italiana, tra cui lo sviluppo degli ideali che servono a radicare l'amore per la Patria. In merito alle politiche coloniali del Regime si esprime il *Times* parlando di impressionante successo politico e militare italiano che ha portato alla capitolazione dei "fanatici" Senussiti, stesso argomento trattato anche dal *Tagepost* di Graz. Il *Rodna Sastia* (Sofia) dichiara che il fascismo in Bulgaria è vicino ai cuori di tutti e che c'è grande entusiasmo per i suoi progressi e per quelli degli italiani. Anche nel '33 molti quotidiani¹²⁶ si dimostrano positivamente attratti dal fascismo, in particolare dalla figura di Mussolini, quanto affermato è manifesto nell'articolo su *Algemeen Handelsblad* (Aja 31 ottobre) che dichiara apertamente la propria ammirazione nei confronti del Duce: "Se ci dovessimo domandare in questo momento: chi tra gli uomini viventi è al giorno d'oggi il più grande? Noi risponderemmo senza esitazione "Mussolini" che è considerato anche il più indispensabile, a livello politico, per il proprio popolo". Questo plauso è esteso anche alle opere fasciste che hanno operato per il cambiamento in meglio del Paese e degli italiani. Lo *Zuricher Post* definisce Mussolini tra i più efficaci uomini dell'epoca e usano registri simili anche altri quotidiani, ad esempio *Morgen* (Olten), *Vaterland* (Lucerna), *Basler Volksblatt*, *Gazeta Warzawska* ed *Ecstra Bladet* (Copenaghen). Nel 1938¹²⁷ molti quotidiani riferiscono ai propri lettori le vicende della conferenza di Monaco, elogiando l'operato del

¹²⁶ Rassegna Settimanale della Stampa Estera, Ministero degli Affari Esteri, Ufficio Stampa, Anno 7° vol. IV, dal fascicolo 39 al 51, 1933, Anno XI

¹²⁷ Rassegna Settimanale della Stampa Estera, Ministero della Cultura Popolare, Anno 13°, fascicoli 40-41, 1938 (XVI)

Capo del Governo italiano. In particolare, la stampa svizzera riconosce l'importanza della figura di Mussolini, riconosciuto autorevole mediatore e moderatore, per la risoluzione della questione. Tra le testate elvetiche che si sono espresse in tal senso ricordiamo gli interventi letti sulla *Suisse* (29 settembre), il *Journal de Genève* (30 settembre), *La Gazette de Lausanne* (29 settembre), la *Tribune de Lausanne* (29 settembre), il *Corriere del Ticino* (30 settembre), la *Tribune de Lausanne* (30 settembre). Altre pubblicazioni riferiscono del “rientro trionfale” del Duce in Patria, ad esempio il *Times* (1° ottobre) in cui troviamo un articolo intitolato proprio “Il ritorno del Duce – Un viaggio trionfale”; oppure il *Daily Herald* con “Mussolini salvatore della pace”; così anche lo *Yorkshire Post* e altri. Tutti pezzi citati non si limitano alla sola cronaca del fatto, ma condividono le reazioni entusiaste del popolo italiano. Alcuni quotidiani invece “celebrano” i sedici anni dalla marcia su Roma, elogiando anch'essi l'operato del Duce durante questo periodo. Un paio di esempi sono il *Moravska Slovo* (Brno 30 ottobre) che, addirittura, augura alla Nazione di trarre insegnamento dal fascismo: solo la solida disciplina, la collaborazione tra le varie classi, l'accordo con l'Italia, la Germania e le Nazioni finitime, possono garantire al Paese di inserirsi nella nuova società europea e di svilupparsi come un organismo sano. *L'Action Française* (2 ottobre) insorge contro il *Petit Parisien*, reo di aver volontariamente dimenticato di ringraziare il Duce per il suo apporto nelle trattative e dichiara “[...] Bisogna testimoniare all'Italia che se i mestatori di un governo antifascista fossero tentati di fare una mascalzonata, il cuore e la mente della Francia non vi si associerebbero (sic).” Il *Narodni Politika* (Praga 30 ottobre) ha parole di elogio per Mussolini, così come anche il *Vreme* (Belgrado 4 novembre) che però fa riferimento alle penose vicende dell'emigrazione italiana, risolta brillantemente con la conquista delle Colonie che possono garantire una nuova e prospera vita agli italiani che vi si recano. Nel 1940 la maggior parte della stampa riporta cronache di guerra, informando anche sulle azioni dell'esercito italiano, così come nel 1941¹²⁸. Molti articoli commentano ancora con toni favorevoli le opere del regime e del Duce, come ad esempio lo *Stokholms Tidning* (27 agosto) ci racconta di come i lavori per l'Esposizione universale di Roma proseguano non ostante il conflitto perché, come Mussolini sostiene “L'italiano ha spirito costruttivo nel sangue e la cieca distruzione della guerra è per lui estranea”. I resoconti bellici e la cronistoria delle imprese delle varie Nazioni impegnate nel conflitto, sono l'argomento principale di tutti i quotidiani in questi anni.

¹²⁸ Rassegna Settimanale della Stampa Estera, Ministero della Cultura Popolare, *Anno 16°*, fascicolo 36, 1941 (XIX)

Situazione storico- politico italiana e svizzera nel periodo 1919-1943

Ritengo sia necessario, ai fini del corretto svolgimento di questa ricerca, prendere anche in esame la situazione storico-politica italiana nel periodo temporale in cui tale ricerca è compresa, e soprattutto la reciproca posizione tra Italia e Svizzera all'interno del contesto storico-politico.

Rapporti politici tra Italia e Svizzera

Prima di affrontare la questione della risposta elvetica alla nascita del fascismo è d'uopo ricordare come esista uno stretto collegamento tra lo stesso Benito Mussolini e la Svizzera. Nel 1902, a soli diciannove anni il Duce emigra nel vicino Canton Ticino in cerca di fortuna. Nei due anni della sua permanenza il sostegno dei socialisti, anarchici e radicali del Cantone si rivela fondamentale per superare le due espulsioni che gli sono state comminate dalle autorità svizzere. In questo breve periodo che passa in Svizzera, si iscrive presso la facoltà di Scienze Politiche all'università di Losanna, collabora con diversi periodici, frequenta sindacalisti rivoluzionari e gruppi anarchici che sembrano rappresentare il socialismo ideale, quindi ritorna definitivamente in Italia nel 1904.¹²⁹ Nel corso degli anni successivi all'ascesa italiana del Duce, la situazione politica nella vicina Svizzera vede la formazione di forze che molto si avvicinano all'ideologia fascista italiana. Questo nonostante il fenomeno migratorio antifascista coinvolga direttamente il suolo elvetico tra il 1922 e il 1925.¹³⁰ Il fuoriuscitismo degli esuli italiani, in fuga dal fascismo, è un fenomeno che elegge il Canton Ticino come luogo di ideale rifugio grazie alla sua struttura democratica.¹³¹ Nel 1921 troviamo, nello stesso Ticino, una delle prime manifestazioni di chiaro stampo fascista rappresentata dalla fondazione del primo fascio di combattimento all'estero. Nel 1924 i fasci ticinesi potevano contare su 500 iscritti e 200 simpatizzanti¹³². Questi numeri sono dovuti principalmente alla continua propaganda effettuata dalla *Squilla Italica*, il settimanale più longevo e diffuso del fascismo italiano in Svizzera.¹³³ Nello stesso periodo, dal 1921 al 1925, in Svizzera nascono ventuno sedi del Partito Fascista italiano. Un totale di 32.000 persone dei 127.000 italiani residenti nella Confederazione Elvetica, rappresentanti il 26%, si iscrivono al partito e diventano lettori

¹²⁹ Renzo De Felice, *Breve storia del Fascismo*, Milano (Mondadori), 2009, pg 4

¹³⁰ Renzo De Felice, *op. cit.*, pg 54

¹³¹ Francesco Scomazzon, *Repressioni, collusioni e mutua assistenza tra Italia e cantoni meridionali della Confederazione Elvetica (1925-1945)*, in *Percorsi di ricerca*, 2, 2010, pg 65

¹³² Dario Robbiani- Guglielmo Canevascini, *Socialisti e italiani in svizzera*, Milano (Azione Comune) 1968, pg. 24.

¹³³ Claude Cantini, *Les Ultras, Extrême droite et droite extrême en Suisse: Les mouvements et la presse de 1921 à 1991*, Lausanne (Editions d'en bas) 1992, pg. 13.

de *La Squilla Italica*. Questa rivista nasce nel 1923 con il preciso scopo di coordinare e collegare la delegazione di Lugano, i vari fasci sparsi sul suolo elvetico e le disposizioni che arrivano direttamente da Roma.¹³⁴ Il 1925 è un anno importante per la storia delle relazioni italo - svizzere, in questo periodo, infatti, in Ticino, tra gli emigrati italiani vi sono anche coloro che si sono rifugiati in questo territorio per sfuggire al regime, costoro, che sono definiti “fuoriusciti”, cominciano a consolidare l’atteggiamento antifascista del Cantone. Come testimonia Mauro Cerutti, la situazione diviene preoccupante al punto tale che il Governo italiano esige dal Consiglio federale svizzero che sia vietata a questi emigrati italiani ogni attività politica, pena l’espulsione dal Paese ospitante. Un esempio di questa linea dura di condotta, adottata appunto su pressione italiana, si può riscontrare nell’espulsione di Randolfo Pacciardi¹³⁵. Pacciardi in Italia milita nel Partito Repubblicano, in seguito, nel 1926 diviene esule in Svizzera, dove assume a capo di Giustizia e Libertà, nota centrale antifascista di Lugano. Egli, da qualche tempo, elabora un progetto per liberare l’Italia dal regime e per perseguirlo invia a Roma un anarchico con il preciso scopo di attentare alla vita del Duce¹³⁶. In seguito alla scoperta di questa congiura la reazione del Consiglio Federale è risoluta, esso procede, come richiesto dall’Italia, all’espulsione del soggetto non grato e garantisce il proprio impegno al fine di ottenere che persino gli stessi cittadini elvetici si astengano da dichiarazioni antifasciste.¹³⁷ Paolo Palma ci riporta le considerazioni di Raimondo Rossi, Capo della polizia cantonale ticinese che in una sua missiva del 2 dicembre 1926 al dipartimento politico federale, afferma “*credo che la Svizzera non possa venir meno alle sue tradizioni di ospitalità i profughi dovranno naturalmente subire la vigilanza speciale della polizia ed astenersi da qualsiasi azione che possa compromettere la tranquillità del paese e le buone relazioni di amicizia con l’Italia*”.¹³⁸ Il numero dei fuoriusciti attivi nella Confederazione verso la fine del 1929 non si può certo considerare importante, in tutto sono trentadue, di questi nove si stabiliscono in Ticino e tredici a Ginevra. Il Ticino rappresenta un problema a parte per il regime fascista, questo perché si trova in una zona facilmente accessibile, con molte possibilità di rifugio e, soprattutto, direttamente confinante con l’Italia. Per questo motivo il regime provvede a intensificare la vigilanza di tutto l’arco alpino. Il sospetto dei militi fascisti sulle supposte attività illecite, come contrabbando politico o fiscale, delle popolazioni di quelle località non risparmia neppure

¹³⁴ Ferdinando Crespi, *Ticino irredento. La frontiera contesa. Dalla battaglia culturale dell’“Adula” ai piani d’invasione*, Milano (Franco Angeli Storia), 2004, pg 105

¹³⁵ Mauro Cerutti, *La Svizzera di fronte al fuoriuscitismo*, Svizzera e Italia negli anni Trenta. - Locarno (A. Dadò) 1993. - pg. 55-71.

¹³⁶ Paolo Palma, *Una bomba per il duce-la centrale antifascista di Pacciardi a Lugano (1927-1933)*, Soveria Mannelli (Edizioni Rubettino) 2003.

¹³⁷ Katharina Spindler, *La Svizzera e il fascismo italiano (1922-1930)*, Bellinzona (Casagrande), Milano (Longanesi), 1980, pg. 91.

¹³⁸ Paolo Palma, *Una bomba per il duce-la centrale antifascista di Pacciardi a Lugano (1927-1933)*, Soveria Mannelli (Edizioni Rubettino) 2003, pag. 59.

quei cittadini svizzeri che varcano confini, non delineati, di zone turistiche e che si trovano a subire abusi di potere da parte delle camicie nere. Un atteggiamento di questo tipo non può che provocare risentimento nei confronti della gestione italiana, il turista svizzero che vuole attraversare queste zone non si trova di certo di fronte ad un'accoglienza degna di un Paese che vuole attirare sempre più visitatori all'interno dei propri confini. Le tensioni che si creano tra i due Stati richiedono notevoli sforzi diplomatici che però danno i loro risultati riconfermando la reciproca amicizia tra i due stati. Ciò nonostante l'atteggiamento arrogante delle milizie fasciste non cambia e questo non fa che rafforzare i gruppi antifascisti presenti sul territorio elvetico.¹³⁹ Tra i vari problemi che i controlli del regime devono contenere c'è anche quello di opuscoli, volantini antifascisti che, stampati con ogni probabilità a Lugano, vengono «contrabbandati» in Italia per essere diffusi. *“Da notizie fiduciarie risulta che nella tipografia Elvetica di Lugano sono in corso di stampa duecentomila opuscoli dal contenuto antimilitarista e comunista destinati ai soldati. A Lugano affluiscono pure come centro di smistamento, altri fogli e cioè il Becco Giallo, l'Umanità e il Corriere degli Italiani, provenienti dalla Francia e destinati ad essere distribuiti in Italia. Secondo il fiduciario, si presterebbero all'importazione clandestina di detti stampati il personale ferroviario e specialmente il personale di macchina, che troverebbe più facilmente modo di eludere la vigilanza alla frontiera. Gli stampati sarebbero poi consegnati a persone incaricate in attesa nelle piccole stazioni, e poscia avviate per le varie destinazioni.”*¹⁴⁰ Il Governo italiano, visto il problema Ticino, inizia segretamente a prendere in considerazione l'idea della conquista sia culturale sia economica di questo territorio così vicino all'Italia e con cui mostra numerose affinità. Ciò che maggiormente alimenta la tolleranza di una parte dei politici svizzeri nei confronti del fascismo italiano è dovuto all'atteggiamento di Mussolini e la base ideologica del Partito Nazionale Fascista. L'atteggiamento apparentemente morbido nei confronti del fascismo di Giuseppe Motta, ticinese a capo della Confederazione, fermo nelle sue decisioni di sostenerlo all'interno dei confini elvetici, è in parte dovuto al timore di eventuali ripercussioni. Le colonie svizzere in Italia, ad esempio possono essere un facile bersaglio, non solo, il regime potrebbe creare anche serie difficoltà a livello dei vari traffici di frontiera. E' proprio a causa di questo atteggiamento che Motta, fatica a riconoscere le mire espansionistiche di Mussolini nei confronti del territorio ticinese.¹⁴¹ Come asserisce Katharina Spindler, bisogna altresì rilevare che anche una parte della borghesia svizzera *“di sentimenti liberali e democratici sembrò guardare con ammirazione il fascismo, perché il regime diede l'impressione di aver suscitato nel popolo italiano una compattezza di ideali, pensiero e volontà.”*¹⁴² Mentre nei Grigioni e nei cantoni più a nord troviamo movimenti filonazisti, spostando l'attenzione sul territorio della Svizzera Romanda invece si ha un'altra testimonianza del favore riscosso in territorio elvetico dalla

¹³⁹ Francesco Scomazzon, *op. cit.*, pgg 66-67

¹⁴⁰ Francesco Scomazzon, *op. cit.*, pgg 67-68

¹⁴¹ Katharina Spindler, *op. cit.* pg. 93.

¹⁴² Katharina Spindler, *op. cit.* pg. 320.

politica propria di Mussolini. Qui la FFS (Federation Fascite Suisse), che rappresenta un movimento estremista, ha la forza di estendersi per quasi tutto il territorio della Confederazione ad eccezione dei Cantoni di Appenzello, Glarona, Friburgo e Turgovia. La massima partecipazione filofascista si concentra nello Jura bernese, in Ticino e nel Vallese. Approfondendo la questione della FFS, vediamo che la sua fondazione avviene per volontà del colonnello Arthur Fonjallaz, detto il “Piccolo Duce” svizzero. Fonjallaz ne dà comunicazione ufficiale nell’ottobre del 1933 mentre si trova a Roma, accompagnato da una delegazione del suo movimento, da membri della Heimatwber e del Partito agrario vallesano. Questa delegazione di simpatizzanti è ricevuta in un’udienza ufficiale da Mussolini.¹⁴³ È però proprio nella Svizzera Italiana in cui troviamo, già nel 1912, uno dei primi movimenti che nasce per la difesa e la diffusione delle tradizioni e della cultura italiana e che in seguito assume posizioni chiaramente filofasciste. Tale movimento trova terreno fertile alla sua nascita e sviluppo nell’ambiente che costituisce e circonda la redazione del periodico bellinzonese “L’Adula”, che deve il proprio nome al monte che separa la Svizzera Italiana dalla Svizzera Tedesca. L’Adula è quindicinale, nato appunto nel 1912 dalla volontà di un glottologo bellinzonese, Carlo Salvioni, fondato e redatto dalla giornalista irredentista Teresa Bontempi e dall’amica Rosa Colombi. La Bontempi è una figura già conosciuta in Ticino grazie alla sua applicazione del metodo Montessori negli asili infantili¹⁴⁴. Lo scopo di questa rivista è, come già accennato, difendere l’italianità sia culturale sia linguistica nel territorio elvetico, sulle sue pagine scrivono anche personaggi italiani quali i letterati Giovanni Papini e Giuseppe Prezzolini.¹⁴⁵ Il Ticino rappresenta, per la Confederazione Elvetica, la realtà più vicina al fenomeno politico italiano, il cantone dove le reazioni di simpatia e le antipatie per il regime fascista sono le più accese rispetto al resto del territorio. L’Adula fa parte di questo schierato panorama. La rivista dal 1932 assume via via un carattere di stampo sempre più irredentista e non nasconde mai il proprio favore rispetto alla possibilità dell’annessione del Ticino all’Italia. Nel 1935, a causa della faziosità, viene interdetta la pubblicazione del periodico da parte del Consiglio Federale.¹⁴⁶ In questi anni, precisamente nel 1933, abbiamo altre manifestazioni di carattere filofascista come ad esempio l’iniziativa dell’avvocato Alfonso Riva che crea a Lugano la *Lega Nazionale Ticinese* ispirandosi al periodico *L’Action française* di Charles Maurras (giornalista e politico francese). Questo giornale è all’epoca molto diffuso tra gli intellettuali ticinesi e l’iniziativa di Riva consente, a chi non osa dichiararsi apertamente fascista, di ritrovarsi sotto l’egida di questo movimento. L’organo di stampa del

¹⁴³ Claude Cantini, *Les Ultras. Extrême droite et droite extrême en Suisse: les mouvements et la presse de 1921 à 1991*, Lausanne (Edition d’en bas) 1992, pg 27

¹⁴⁴ Ferdinando Crespi, *Ticino irredento. La frontiera contesa. Dalla battaglia culturale dell’“Adula” ai piani d’invasione*, Milano (Franco Angeli Storia), 2004, pg 23

¹⁴⁵ Ferdinando Crespi, *op. cit.*, 2004, pg 7

¹⁴⁶ Claude Cantini, *Les Ultras. Extrême droite et droite extrême en Suisse: les mouvements et la presse de 1921 à 1991*, Lausanne (Edition d’en bas) 1992, pg 37

movimento di Riva è il settimanale *L'Idea Nazionale* che viene stampato e distribuito dal 1933 al 1936 e conta circa 500 copie di tiratura¹⁴⁷. Nel 1935 nasce il Partito fascista ticinese fondato da Alberto Rossi e il periodico *Azione Fascista*, questa rivista non gode certo di particolare fortuna avendo visto pubblicato un solo numero.¹⁴⁸ Dal 1933 al 1936 nascono altre riviste di stampo prettamente fascista, come ad esempio *Le Fasciste Suisse; Organ de combat* (dal 1933 al 1936); *Il Fascista svizzero, organo della Federazione Fascista del Canton Ticino* (dal 1933 al 1935) che riporta la dicitura “*Settimanale di polemica e battaglia*” e rappresenta l’ideologia strettamente mussoliniana¹⁴⁹; *Schweizer Fascist e Kampblatt des Schweizerfascism* (dal 1933 al 1936), altri periodici di questo genere hanno minor fortuna editoriale e quindi un’esistenza molto breve come ad esempio *L’Action helvétique* e *A Noi* che nel 1936 sono stampati solo per pochi mesi.¹⁵⁰ Riprendendo il discorso in merito al cantone che più di ogni altro ha affinità culturali e linguistiche con l’Italia, analizziamo la situazione del Ticino grazie all’*Adula*. Non si vuole proporre la storia della rivista, ma semplicemente prendere spunto dalla sua vicenda per cercare di ricostruire i rapporti, a volte molto tesi, tra le due nazioni confinanti, in particolare appunto con il Canton Ticino nel momento dell’ascesa del nascente fenomeno fascista. Come già detto in precedenza, questo bimensile nasce con il preciso scopo di difendere, tutelare e diffondere la lingua e la cultura del Paese confinante, non solo, l’*Adula* si dimostra, insieme agli italiani residenti sul suolo ticinese, molto attenta ai fatti che interessano specificamente l’Italia. Inizialmente l’irredentismo ticinese è sostenuto da vari personaggi tra i quali Adolfo Carmine. Costui è un personaggio controverso, italo - ticinese che inizialmente promuove ideali di stampo risorgimentale moderato, ma che in seguito si dimostra sempre più nazionalista italiano. Il nazionalismo di Carmine impensierisce le autorità cantonali al punto che il ministro svizzero a Roma, Georges Wagnière, seppur ne parli in modo poco lusinghiero e lo definisca un ignorante e montato per la sua ricchezza, suggerisce alle autorità svizzere di seguire da vicino e tenere sotto controllo il ricco ed estroso ticinese.¹⁵¹ L’*Adula* si trova spesso nella scomoda posizione di doversi giustificare per la propria “amicizia”, nelle due figure della Bontempi e della Colombi, nei confronti di Carmine e per lo spazio che essa concede sulle sue pagine alle dichiarazioni di questo personaggio. Uno degli episodi che procurano più irritazione da parte delle autorità svizzere riguarda il gran fervore con cui Carmine saluta l’impresa dannunziana a Fiume.¹⁵² In seguito alle sue parole, il Duce, dal proprio giornale, nel dicembre del 1920, riporta l’apprezzamento di Gabriele D’Annunzio nei confronti del

¹⁴⁷ Claude Cantini, *op. cit.*, pg 37

¹⁴⁸ Claude Cantini, *op. cit.*, pg 38

¹⁴⁹ Davide Dosi, *Il cattolicesimo ticinese e i fascismi*, Friburgo Edizioni Universitarie, 1999, pag 156

¹⁵⁰ Claude Cantini, *op. cit.*, pg 28

¹⁵¹ Ferdinando Crespi, *op. cit.*, pg 58

¹⁵² Ferdinando Crespi, *op. cit.*, pg 59

ticinese. “Il Vate”¹⁵³ esprime la sua vicinanza ai “connazionali” del Canton Ticino, rappresentati proprio dal Carmine, si augura che si risvegli in essi l’amore per la Grande Madre (l’Italia) e che in un non lontano futuro possano essere riuniti a essa.¹⁵⁴ Gli attacchi di cui è bersaglio l’*Adula* da parte della stampa confederata e dei germanofoni presenti nel cantone la costringono a sospendere la pubblicazione per un certo periodo, fino al 21 febbraio 1921. Essa viene, infatti, considerata il *trait-d’union* tra correnti nazionaliste dell’Italia settentrionale, l’irredentismo svizzero e il fascismo. Alla sua ricomparsa però si riaccendono le polemiche. Mussolini stesso, nel suo discorso del 21 giugno 1921, interviene al parlamento affrontando polemicamente l’argomento Canton Ticino che egli vede come un problema italiano in quanto “[...] *imbastardito e tedeschiizzato può essere fonte di gravi preoccupazioni per la sicurezza della Lombardia e di tutta l’Italia settentrionale. Questo popolo è già stato avvertito da manipoli di “giovani ticinesi” ai quali si rivolgeva il famoso messaggio dannunziano. Se il Gottardo, confine naturale e sicuro dell’Italia, rimane un’aspirazione d’avanguardia, noi domandiamo al governo che cosa possa fare per garantire almeno il possesso del Brennero e del Nevoso.*”¹⁵⁵ A questa dichiarazione seguono ovviamente polemiche e proteste da parte elvetica che richiedono, a seguito proprio delle pressioni svizzere, l’intervento di Giolitti per smorzare i toni. Nell’ottobre del 1922 Mussolini diventa capo del governo italiano in seguito all’episodio della marcia su Roma. Wagnière chiede e ottiene un incontro con il Duce e in tale sede viene rassicurato in merito a possibili problemi territoriali tra le due nazioni confinanti. L’*Adula* accoglie e saluta con entusiasmo l’ascesa di un movimento, il fascismo, che è descritto sulle pagine del settimanale come il movimento spirituale più autentico, non senza un eccessivo entusiasmo. Un prodotto del “genio italico”, la rivista vuole vedere nel fascismo la necessaria forza morale utile alla difesa dell’italianità e alla sconfitta dei suoi nemici.¹⁵⁶ Mussolini è visto, anche da parte della stampa liberale elvetica, come colui che può salvare l’Italia dal bolscevismo, dall’instabilità istituzionale e politica. Questo grazie anche alla sua legge elettorale con sistema maggioritario, entrata in vigore in sostituzione del sistema proporzionale, che il fascismo individua come causa principale di frammentazione politica e ingovernabilità. Un modello che sembra attirare anche il Canton Ticino, a parere della stampa liberale anch’esso corrotto dai lati negativi della democrazia.¹⁵⁷ È sempre nel 1922 che nell’ambito militare confederato cresce una certa preoccupazione nei confronti dei territori della Svizzera meridionale. Il capo di Stato

¹⁵³ “Vate” dal lat. “vates” = indovino. Il termine passa poi a indicare anche poeta e cantore, questo poiché gli indovini vaticinavano generalmente in versi. In italiano “vate” assume spesso il significato di profeta o di poeta di grande ispirazione civile e morale. Nell’Italia umbertina e giolittiana però i poeti – vati, come ad esempio D’Annunzio, sono perlopiù celebrativi, inneggiano ed esaltano, con grande sfoggio di retorica, il presente degli accadimenti o che si è già affermato.

¹⁵⁴ Ferdinando Crespi, *op. cit.*, pg 61

¹⁵⁵ Ferdinando Crespi, *op. cit.*, pg 66

¹⁵⁶ Ferdinando Crespi, *op. cit.*, pg 105

¹⁵⁷ Ferdinando Crespi, *op. cit.* pgg 108-111

Maggiore, nella persona del generale Emil Sonderegger e Karl Scheurer, capo del dipartimento militare, un convito antifascista con una spiccata avversione nei confronti dell'Italia, si trovano concordi nell'auspicare una forte risposta dell'esercito elvetico nel caso di un attacco fascista dal Gottardo. Questa è un'eventualità che essi ritengono non così remota,¹⁵⁸ soprattutto in considerazione delle parole pronunciate da Benito Mussolini meno di un anno prima. I rapporti tra Italia e Svizzera, soprattutto con il Canton Ticino, sono continuamente messi alla prova dai fasci ticinesi, che tra il '22 e il '24 diventano sempre più provocatori e molto spesso passano dalle parole alle vie di fatto e dalle dichiarazioni dei Giovani Ticinesi¹⁵⁹. Questa è un'associazione goliardica che, nel marzo del 1924, si rende protagonista di un'iniziativa molto significativa per il Cantone. Tramite gli associati vengono infatti distribuite a titolo gratuito circa 30.000 copie di un libro intitolato *“La questione ticinese. Con un cenno alla situazione dei Grigioni”*, un piccolo opuscolo che riporta la firma dei Giovani Ticinesi stessi. L'intenzione è di rendere evidente quelle che l'associazione considera come le anomalie intrinseche del Ticino, in altre parole l'appartenenza al territorio elvetico, quindi un'esteriorità tipicamente svizzera, ma una componente interna assolutamente italiana, un tema questo molto spesso condiviso anche dall'*Adula* sulle sue pagine.¹⁶⁰ In merito a questo argomento interviene anche il giornale milanese *La Fiaccola*, che pubblica un articolo del professor Venturini in cui egli si augura che questa difesa dell'italianità serva per recuperare *“i figli staccati?”*.¹⁶¹ I figli staccati così come gli italiani, secondo il Duce, devono assurgere a nuova vita, a una nuova consapevolezza di cittadini fascisti. Il regime italiano ritiene che la propaganda per la formazione di un nuovo cittadino fascista, possa strategicamente essere svolta attraverso modelli di riferimento offerti dalla stampa seguendo le precise indicazioni dell'Ufficio Stampa del Consiglio dei Ministri. A questo progetto è chiamata a collaborare attivamente anche la società Dante Alighieri¹⁶², sono inoltre creati nuovi istituti come l'Istituto fascista di cultura (poi Istituto nazionale di cultura fascista) e la Reale Accademia d'Italia. È la fondazione della società Palatina, a Milano, che coinvolge però direttamente il Canton Ticino perché la sua pubblicazione scientifica porta il titolo «Archivio Storico della Svizzera Italiana». Le autorità svizzere nutrono seri e fondati sospetti che dietro l'attività della fondazione Palatina e dell'Archivio si celino ben altre intenzioni, molto più politiche che scientifiche, legate al fenomeno dell'irredentismo. Il clima è ovviamente di grande

¹⁵⁸ Ferdinando Crespi, op. cit. pg 86

¹⁵⁹ Federazione Goliardica Ticinese (FGT) composta da giovani universitari che condividono l'ideale aduliano della difesa della lingua e della cultura italiana nelle scuole svizzere, in contrasto con la sempre più attiva corrente elvetista sostenuta dagli studenti germanofoni. Ferdinando Crespi, op. cit. pg 52

¹⁶⁰ Ferdinando Crespi, op. cit. pgg 72-73

¹⁶¹ Ferdinando Crespi, op. cit. pg 122

¹⁶² La Società Dante Alighieri era un'associazione culturale italiana nata nel 1889 ([Regio Decreto](#) del 18 luglio 1893, n. 347) avente principalmente lo scopo di tutelare e diffondere la cultura e la lingua italiana, i mezzi utilizzati per questa finalità sono scuole, biblioteche, libri e conferenze.

sospetto anche a causa dei libretti stampati e distribuiti dalla Palatina che ne riportano lo statuto. Se si pone l'attenzione in particolare al secondo punto di quest'ordinamento, troviamo chiaramente citata l'intenzione di espletare i propri progetti e le proprie iniziative nei territori che pur essendo italiani, si trovano sotto governi stranieri, questo vale soprattutto per il territorio della Svizzera Italiana. Questa «dichiarazione» suscita un'immediata reazione da parte della diplomazia elvetica che, mediante l'intervento di Wagnière, ottiene ben poco solo la modifica di questo secondo punto dell'ordinamento e null'altro.¹⁶³ Le relazioni tra i due Paesi, in generale appaiono comunque buone, anche se solo in apparenza, infatti, la costante campagna propagandistica fascista, a mezzo stampa, dà l'idea di un fenomeno travolgente che per difendere il proprio popolo non si sarebbe certo fermato di fronte a confini geografici o a compromessi. Molti incontri tra Wagnière e Mussolini si susseguono in questo periodo, tali incontri si rendono quasi sempre necessari proprio a causa della stampa filofascista svizzera (*Adula* e *Squilla italica*) e della sua continua propaganda contraria alla «germanizzazione» del territorio elvetico, in particolare del Ticino.¹⁶⁴ Un altro episodio, la stipulazione dei Patti Lateranensi, diviene fonte di preoccupazione. Esso rappresenta un riconoscimento delle autorità ecclesiastiche, ma a parere dello stesso Motta, è una penetrazione del regime fascista nella tradizione cristiana italiana, un legame forte tra potere spirituale e politico che porta il governo italiano a contare su milioni di voti. La cosa turba molto anche Wagnière, il quale teme un ulteriore rafforzamento della figura stessa del Duce. In Ticino intanto si fa sempre più attivo il movimento antifascista, questo è dovuto al fatto che nel '26 l'antifascismo attivo, che in Italia è ridotto al silenzio, sposta la propria lotta politica all'estero. Il Ticino diventa sempre più un problema tra le due nazioni proprio a causa della sua posizione strategicamente finitima all'Italia e al suo governo che non appoggia apertamente il regime fascista. Mussolini cerca di stemperare i toni e nello stesso tempo rassicurare le autorità elvetiche. In un discorso che tiene in Senato nel giugno del 1928, il Duce riafferma il legame di amicizia che lega Italia e Svizzera.¹⁶⁵ Quest'affermazione è imputabile soprattutto al fatto che la contrapposizione tra la stampa filofascista e quella antifascista assume toni sempre più accesi. Un esempio lo possiamo trovare proprio sulle pagine de *L'Adula* da cui si muovono gravi accuse nei confronti delle autorità e delle istituzioni cantonali ritenute dirette responsabili della tolleranza nei confronti dell'antifascismo organizzato. Un motivo d'imbarazzo per le autorità del Cantone è rappresentato dal caso dall'antifascista Giovanni Bassanesi. Egli, grazie all'aiuto di Randolph Pacciardi¹⁶⁶ e di personalità di spicco del Cantone, «bombarda» Milano con volantini antifascisti. Secondo

¹⁶³ Ferdinando Crespi, *op. cit.*, pgg 124-125

¹⁶⁴ Ferdinando Crespi, *op. cit.*, pg 135

¹⁶⁵ Ferdinando Crespi, *op. cit.*, pg 146

¹⁶⁶ Camera dei Deputati, Portale storico, Deputati, Randolph Pacciardi Nato a Giuncarico (Gavorrano, Grosseto, Toscana) il 1° gennaio 1899, deceduto il 14 aprile 1991. Laurea in giurisprudenza; avvocato.

l'opinione del Consiglio Federale, riunito nella seduta del 14 agosto 1930, si tratta di un chiaro abuso ai danni dell'ospitalità della Svizzera. Il Consiglio stabilisce che Bassanesi ha sorvolato il territorio elvetico contravvenendo così anche alle semplici regole della circolazione aerea, allo scopo di commettere un atto di propaganda rivoluzionaria.



(Giovanni Bassanesi il giorno 11 luglio del 1930 mentre si appresta a partire dal campo di atterraggio provvisorio di Lodrino)¹⁶⁷

Il Consiglio riconosce che atti di questo genere, che trovano anche appoggio nel Cantone (risulta dagli atti il coinvolgimento diretto ad esempio del giudice di pace Martignoli), possono mettere la Svizzera in una situazione molto spiacevole nei confronti del Governo italiano.¹⁶⁸ L'allerta del regime italiano non si limita alle voci antifasciste che si levano soprattutto in Ticino, un'altra fonte di preoccupazione è la fusione dei movimenti nazionalisti del National Front e del Neue Front avvenuta nel 1933. Il neonato movimento trova diffusione soprattutto nei cantoni germanofoni, questo fatto, collegato alle nuove formazioni politiche di chiara ispirazione tedesca, preoccupa il regime fascista che paventa il pericolo di ritrovarsi i tedeschi al Gottardo con la conseguente germanizzazione anche del Ticino. Nell'estate dello stesso anno nasce a Lugano la *Lega Nazionale*, il cui motto è "Ordine, Autorità, Giustizia". Questo è un movimento elvetista che condivide le teorie fasciste al punto tale che, con l'emanazione in Italia delle leggi razziali, nascono anche nella Lega manifestazioni di antisemitismo. La *Lega* però subisce una defezione importante all'interno della sua dirigenza ed è da tale allontanamento che prende vita la *Federazione Fascista Ticinese* che, a sua volta, è la rappresentanza cantonale della *Federazione Fascista Svizzera*. La FFS è un movimento nato in Romandia e "capitanato" dal vodese Arthur Fonjallaz, colonnello nell'esercito svizzero. Il colonnello, conosciuto nell'ambiente

¹⁶⁷ Pierre Codiroli, articolo su Marzio Rigonalli, *Le Tessin dans les relations entre la Suisse et l'Italie 1922-1940*, da Archivio Repubblica e Cantone Ticino-Documenti-ST n 115/ST 115.

¹⁶⁸ *Affare Bassanesi, Conseil Fédéral Procès-verbal de la séance du 14 août 1930*, Archivio Federale Svizzero, Verbale delle decisioni dal 13/8 al 14/8(1930, Volume 323, fascicolo 061, n° di riferimento 70012914

fascista, ha la simpatia del Duce che, come già visto, lo riceve in forma ufficiale a Roma. Da parte svizzera l'avvenimento sconcerta soprattutto Motta che per Fonjallaz non ha grande considerazione e si sente quasi in obbligo di comunicare al governo italiano la scarsa stima, da parte elvetica, per il colonnello e per l'organizzazione di cui egli è a capo.¹⁶⁹ Nel gennaio del 1934 si assiste in Canton Ticino a una mobilitazione di vero e proprio stampo fascista. Un certo numero di fascisti svizzeri, in modo abbastanza raccogliuccio e tramite il passaparola, si raduna per manifestare davanti al Gran Consiglio. In questa data il Gran Consiglio si trova, infatti, a prendere in considerazione un progetto di legge riguardante l'ordine pubblico, una legge che molto probabilmente potrebbe essere d'ostacolo alle attività di propaganda fasciste al punto tale di spingere le locali camicie nere a una "marcia" su Bellinzona. Tal episodio termina con una generale "disfatta" dei manifestanti, respinti da forze antifasciste e dalla polizia al corrente di quanto "in fieri" grazie alle intercettazioni delle telefonate intercorse tra i vari esponenti delle frange fasciste ticinesi. L'avvenimento ha come risultato anche quello di provocare una profonda spaccatura e vari dissidi all'interno del movimento ticinese. Quanto accade in patria, ha dirette conseguenze anche presso le comunità svizzere residenti in Italia. Nasce, infatti, a Milano un Fascio Svizzero che ottiene un discreto seguito all'interno della comunità svizzera ivi residente¹⁷⁰. A questo proposito è importante rilevare come, dagli anni venti del secolo i cittadini elvetici rappresentino la colonia più numerosa e importante in Italia, in particolare è nell'hinterland milanese che troviamo la maggior concentrazione di Svizzeri, essi rappresentano addirittura la metà di tutti gli Elvetici emigrati nel Regno.¹⁷¹ Il fascio milanese probabilmente è sorto grazie al fatto che gli svizzeri residenti in Italia hanno la possibilità di vedere con i propri occhi i vantaggi del regime, questo secondo il parere dei fascisti ticinesi quali Nino Rezzonico, ingegnere di Porza ex deputato nel Gran Consiglio per il Partito Conservatore Democratico, soprannominato il "duchetto".¹⁷² Il motivo della fondazione è soprattutto politico, si tenga, infatti, presente che tutti i cittadini ticinesi residenti all'estero hanno il diritto di voto per quanto riguarda le questioni cantonali. Risulta chiaro come questa comunità può essere dunque considerata come un ottimo bacino di voti. Tra i fondatori di questo fascio, nato appunto il 18 gennaio del '34, si ricorda Arrigo Giambonini, antesignano dei fascisti svizzeri, membro della Camera di Commercio Svizzera di Milano e Otto Bühler, presidente della stessa organizzazione.¹⁷³ Si ricorda che La Camera di Commercio Svizzera in Italia (CCSI), Associazione senza scopo di lucro, tuttora attiva e presente nel capoluogo lombardo fin dal 1919, ha anch'essa inciso

¹⁶⁹ Ferdinando Crespi, *op. cit.*, pgg. 208-217

¹⁷⁰ Ferdinando Crespi, *op. cit.*, pgg. 219-222

¹⁷¹ Archivio Federale Svizzero, anno 2002, volume 28, da pg 189 a pg 226, Mauro Cerutti, *Les Suisses d'Italie à l'époque du fascisme*, pg 204

¹⁷² Davide Dosi, *Il cattolicesimo ticinese e i fascismi*, Friburgo (Edizioni Universitarie), 1999, pg 154

¹⁷³ Davide Dosi, *op. cit.*, pg 161

sul trasferimento in Italia e in particolare a Milano di numerosi cittadini provenienti dalla Confederazione Elvetica. Seguono la fondazione di simili organizzazioni anche a Roma e Firenze. La preoccupazione nel Consiglio federale cresce al punto che Wagnière, ricevuto da Mussolini, è invitato dallo stesso a non drammatizzare la cosa, anche se al tempo stesso il Duce invia a tutte le prefetture italiane un testo in cui chiarisce che la posizione del governo italiano non è favorevole al sorgere sul territorio italiano di altre iniziative dello stesso tipo.¹⁷⁴ Motta, al fine di trovare una soluzione al “problema” soprattutto della colonia milanese, invia un suo funzionario a occuparsi della questione. Costui riporta in Svizzera la volontà dei cittadini delle colonie di vedere trasformato il proprio consolato in consolato generale, e sottolinea alle autorità in patria l’inadeguatezza dell’attuale console onorario. In seguito a questo “rapporto”, nell’agosto del ’34 Milano diventa la sede del consolato generale con a capo un diplomatico di carriera, nonostante questo la crisi non sembra risolversi. Il 1936 è l’anno in cui il successore di Wagnière, Paul Ruegger, assiste finalmente a una progressiva perdita di potere dei fasci svizzeri in Italia, tranne che nel milanese. Qui ancora perdura questa situazione di scissione dovuta principalmente, secondo Reugger, a vecchi rancori. La scissione si trascina fino all’aprile del 1939, anno in cui si arriva, infatti, alla normalizzazione della situazione.¹⁷⁵ Per avere un’idea numerica della presenza di cittadini svizzeri sul suolo italiano, dal 1921 al 1938, possiamo fare riferimento alla sottostante tabella:

Numero degli Svizzeri registrati nei distretti consolari¹⁷⁶

	1921	1923	1927	1928	1931	1933	1936	1938
Milano	5156	5753	7999	7802	7868	7697	7150	7888
Torino	2276	1120	1579	1584	1654	1774	1555	1592
Genova	1250	1575	1864	1854	1715	1698	1594	1715
Venezia	657	645	914	875	869	909	805	820
Trieste	734	680	691	592	531	460	435	429
Livorno	548	573	542	564	538	507	201	182
Firenze	960	1012	1128	1093	1006	1082	1012	1065
Roma	770	1131	1436	1495	1543	1520	1561	1563
Napoli	1010	1138	1017	1065	1069	974	875	887
Sicilia	306	480	418	476	439	381	352	367
Tot. Italia	13670	14107	17588	17400	17232	17002	15540	16508

¹⁷⁴ Ferdinando Crespi, op. cit., pg 223

¹⁷⁵ Archivio Federale Svizzero, anno 2002, volume 28, da pg 189 a pg 226, Mauro Cerutti, *Les Suisses d'Italie à l'époque du fascisme*, pg 214-215

¹⁷⁶ Archivio Federale Svizzero, anno 2002, volume 28, da pg 189 a pg 226, Mauro Cerutti, *Les Suisses d'Italie à l'époque du fascisme*, pg 208

È solo rispetto al 1928 che è fornita in supporto anche una statistica che si riferisce alla provenienza cantonale dei cittadini svizzeri. I dati forniti registrano: 4457 unità che rappresentano il 25,6%, composto di Ticinesi; 2296 unità, il 13% composto di Grigionesi; 2183 provenienti da Zurigo sono il 12,5%; l'8% (1424) dal Canton Berna; etc.¹⁷⁷

Nel valutare le cifre riportate nella tabella bisogna tenere presente i molti cittadini svizzeri che al momento del censimento, in possesso di doppia nazionalità, hanno rinunciato alla propria registrazione presso le autorità consolari elvetiche, essi risultano invece censiti dal Regno come cittadini italiani. Un'ulteriore precisazione va fatta in merito alle statistiche italiane, che all'epoca non sono particolarmente attendibili. Esse considerano il numero di elvetici sul territorio italiano notevolmente inferiore rispetto a quello risultante dai conteggi svizzeri, un motivo di questa differenza forse trova la sua spiegazione proprio in considerazione di quanto su detto in merito alla doppia nazionalità.¹⁷⁸

Altri personaggi come Rezzonico e Fonjallaz, sono avvicinati dal regime fascista. Tra questi, in seguito alla crisi d'Etiopia, troviamo uno strategico Georges Oltramare. Oltramare fonda a Ginevra nel 1932 l'Union Nationale, gruppo nazionalista molto attivo all'interno della realtà della Svizzera Romanda. L'Union trova l'appoggio di Mussolini principalmente grazie alla posizione strategica della sua città di fondazione, Ginevra. La città è, infatti, negli interessi fascisti, principalmente la sede della Società delle Nazioni, il luogo dove tutti i giornalisti del mondo sono inviati come corrispondenti per le proprie testate. Il Duce risente delle sanzioni comminate nei confronti dell'Italia e Oltramare può servire, egli, infatti, ha la possibilità di operare direttamente a Ginevra in modo molto utile all'immagine del fascismo e a fini propagandistici. Egli si adopera in soccorso del Duce e a favore dell'Italia organizzando varie manifestazioni appunto tese a screditare l'operato della SN. L'UN a questo punto chiede e ottiene dal Duce che gli siano versati degli aiuti economici che permettano di ottenere almeno un seggio presso il Consiglio Nazionale. Il delegato italiano presso la SN si presta a più riprese a essere utilizzato come tramite tra il governo italiano e la dirigenza dell'UN. Oltramare si adopera anche perché il regime s'interessa all'acquisto di quote azionarie del *Journal de Genève*. Dopo una prima reazione negativa, il Ministero per la stampa e la propaganda fascista riconsidera la propria posizione alla luce delle sanzioni per la vicenda etiope, ma l'operazione non ha comunque seguito. Nonostante la mancata acquisizione del *Journal*, l'Italia in più occasioni è riuscita a influenzare il giornale in proprio favore anche grazie alla presenza di un redattore molto

¹⁷⁷ Archivio Federale Svizzero, anno 2002, volume 28, da pg 189 a pg 226, Mauro Cerutti, *Les Suisses d'Italie à l'époque du fascisme*, pg 204

¹⁷⁸ Archivio Federale Svizzero, anno 2002, volume 28, da pg 189 a pg 226, Mauro Cerutti, *Les Suisses d'Italie à l'époque du fascisme*, pg 204

vicino alle tesi del regime.¹⁷⁹ Nel 1936 è proprio la Confederazione Elvetica la prima nazione di stampo democratico a riconoscere l'annessione dell'Etiopia all'Italia e la sua conseguente sovranità su di essa. Quest'atto offre l'opportunità alla Svizzera di prendere in considerazione l'apertura di un consolato sul suolo etiope, ad Addis Abeba anche al fine di offrire nuovi sbocchi commerciali alle proprie imprese. La presenza svizzera su questi territori però è decisamente inferiore alle attese, soprattutto a causa della violenta repressione messa in atto dal Duce per controllare i nuovi territori.¹⁸⁰ Ai prodromi della seconda guerra mondiale assistiamo a un avvicinamento dell'Italia alla Germania di Hitler, a questo punto, nonostante le autorità federali conservino un buon rapporto con Mussolini, la consapevolezza che questa nuova alleanza possa costituire una minaccia anche per la Confederazione diventa un dato di fatto.¹⁸¹ La fiducia di Motta nell'opera moderatrice italiana nei confronti della Germania sembra però essere incrollabile.¹⁸² Il Duce continua a riscuotere un discreto consenso anche nell'ambiente accademico svizzero, al punto che l'Università di Losanna nel 1937 gli conferisce una laurea honoris causa per aver realizzato in Italia un'organizzazione sociale tale da arricchire la scienza sociale, destinata a lasciare una significativa impronta nella storia.¹⁸³ In questi anni nella Penisola si arriva anche all'adozione delle leggi razziali, precisamente nell'anno 1938. Il regime fascista concede un certo periodo agli ebrei stranieri che si devono organizzare per abbandonare il territorio italiano. Questo provvedimento riguarda anche un certo numero di cittadini svizzeri, alcuni dei quali però hanno importanti attività lavorative in Italia e di conseguenza grosse difficoltà ad abbandonare il suolo ospitante. L'intervento di Ruegger riesce ad ottenere che costoro abbiano la possibilità di continuare a restare sul suolo italiano. In seguito a questo, in una nota del Ministero degli affari esteri alle autorità svizzere, si chiarisce che gli ebrei che non hanno ricevuto il formale ordine di andarsene dall'Italia il 12 marzo, sono autorizzati a rimanervi per esercitare le proprie attività. In questo periodo altre espulsioni sono eseguite dal regime italiano. Il primo atto riguarda la richiesta di «liberazione» dagli stranieri del territorio dell'Alto Adige. Anche qui troviamo una colonia svizzera composta di una trentina di famiglie, essa si trova coinvolta in quest'assurdità che concede solo quarantotto ore per abbandonare la regione. Ancora l'intervento di una delegazione svizzera, dopo giorni di trattative, trova un ragionevole accordo secondo il quale a circa una settantina di cittadini elvetici viene concesso di

¹⁷⁹ Archivio Federale Svizzero, anno 1989, volume 15, da pg 151 a pg 212, Mauro Cerutti, *Georges Oltramare et l'Italie fasciste dans les années trente. La propagande italienne à Genève à l'époque des sanctions et de la crise de la Société des Nations*, pg 154-170

¹⁸⁰ Dario Gerardi, *La Suisse et l'Italie, 1923-1950: commerce, finance et réseaux*, Neuchâtel (Edition Alphil), 2007, pgg 60-68

¹⁸¹ Dario Gerardiop. cit, pg 72

¹⁸² Dario Gerardi, *op. cit*, pg 76

¹⁸³ Claude Cantini, *Benito Mussolini et l'Université de Lausanne, Lausanne (Cedips)*, 1987, pg 30

continuare a vivere in quei luoghi.¹⁸⁴ Nel 1939 invece si ha una sorta di controtendenza, sono molti, infatti, i cittadini svizzeri che desiderano tornare in patria, una buona parte di essi appartiene alla colonia di Milano. Ciò che li spinge è il timore che questa possibilità di rientro sia frenata, se non del tutto bloccata, dall'imminente conflitto.¹⁸⁵ Lo stesso problema si pone nuovamente nel 1941 quando vengono fatti allontanare tutti gli stranieri anche dal Mezzogiorno. La nuova situazione che si presenta a Ruegger è grave e a questo punto il ministro decide di utilizzare l'arma economica: non concedere un grosso credito richiesto alla Svizzera dal regime di Mussolini. La minaccia funziona e Ruegger riesce ad ottenere dal governo italiano ciò che in precedenza era riuscito ad avere senza dover ricorrere ad alcun «ricatto», la permanenza in Italia dei cittadini svizzeri. L'unica condizione che però viene posta dal regime è la chiusura dei Consolati di Napoli e di Catania. A seguito di queste trattative si arriva così a un accordo e la Svizzera concede 75.000.000 di franchi come compensazione. Louis Micheli, che nel febbraio 1942 sostituisce Ruegger alla testa della delegazione svizzera, ha parole di elogio per l'atteggiamento tenuto dall'Italia nei confronti dei suoi connazionali elvetici che risiedono nei territori del Regno: « [...] *Nous avons de grandes sympathies ici qui ne peuvent être qu'à notre bénéfique.* »¹⁸⁶ Sempre nel 1942 alcuni esponenti della colonia di Milano cercano una soluzione alle possibili perdite economiche dovute alla guerra, una soluzione quindi che possa consentire, una volta terminato il conflitto, di mantenere inalterato il capitale svizzero investito nel Regno e così anche la posizione economica delle generazioni di svizzeri da tempo residenti in Italia. Vede così la luce la «Società mutua di assicurazione danni di guerra».¹⁸⁷ Dopo il 1942, la Svizzera si sente minacciata da un'eventuale invasione tedesca, la Germania avanza pretese sempre più esose per le forniture di carbone e ferro e vanta la pretesa di diritti di transito. L'Italia, che ha sempre assicurato la sicurezza del confine a sud della Confederazione e l'osservanza piena della sua neutralità per motivi economici e strategici, ora subisce l'occupazione del nord della Penisola costringendo gli svizzeri a considerare il ritiro dell'esercito sul confine alpino. L'attuazione del piano economico di guerra permette alla Svizzera, non ostante i problemi dei rifornimenti, di sopportare la situazione di isolamento volontario grazie alla piccola flotta e all'intensificazione della produzione agricola, assicurata dall'impiego delle donne nel lavoro dei campi, mentre gli uomini si occupano di proteggere i confini.¹⁸⁸ Dopo l'otto settembre 1943 la Svizzera vede

¹⁸⁴ Archivio Federale Svizzero, anno 2002, volume 28, da pg 189 a pg 226, Mauro Cerutti, *Les Suisses d'Italie à l'époque du fascisme*, pgg 215-220

¹⁸⁵ Vanessa Giannò, *Gli svizzeri rimpatriati dall'Italia negli anni della Seconda guerra mondiale tra trattative diplomatiche e misure di soccorso*, rivista dell'Arc. Usi, 2009, pg 93

¹⁸⁶ Archivio Federale Svizzero, anno 2002, volume 28, da pg 189 a pg 226, Mauro Cerutti, *Les Suisses d'Italie à l'époque du fascisme*, pgg 215-220

¹⁸⁷ Vanessa Giannò, *op. cit.*, pg 97

¹⁸⁸ Toni Ricciardi, *Associazionismo ed emigrazione: Storia delle Colonie Libere e degli Italiani in Svizzera*, Bari (Edizioni digitali Laterza), 2014

riversarsi entro i propri confini una vera e propria ondata migratoria. Nella Confederazione Elvetica trovano rifugio i grandi personaggi della futura democrazia italiana tra i quali si ricordano ad esempio Luigi Einaudi (in seguito secondo Presidente della Repubblica, dal 12 maggio 1948 all'undici maggio 1955), Piero Malvestiti e Stefano Jacini democratici cristiani, i socialisti Rodolfo Monfalo e Guglielmo Usellini; Cipriano Facchinetti e Gigino Battisti esponenti socialisti, etc.¹⁸⁹ L'afflusso alle frontiere di chi cerca un rifugio sicuro diventa un problema soprattutto per i cantoni meridionali che confinano con l'Italia, Il Canton Ticino in particolare fa ricorso a ogni mezzo per accogliere i « fuggitivi », cerca aiuto presso varie strutture e organizzazioni sia politiche sia religiose, viene spontaneamente assistito anche dalle USC (*Umanitarian Committee*) di Ginevra, dall'*American Friends Service Committee* e dalla *Croce Rossa Internazionale*.¹⁹⁰ Con la caduta del fascismo, quindi, il fenomeno dell'emigrazione italiana è molto più consistente, sul territorio svizzero sono già presenti diverse strutture di supporto per i compatrioti italiani, tra queste le Colonie Libere. Il 21 novembre del 1943 i rappresentanti di dieci Colonie (San Gallo, Ginevra, Baden, Zurigo, Lugano, Grenchen, Sciaffusa, Losanna, Arbon e Kreuzlingen) si riuniscono a Olten e danno vita all'organismo federativo, di coordinamento e collegamento per tutte le attività delle comunità omologhe sul territorio elvetico: la FCLIS (Federazione Colonie Libere Italiane in Svizzera). La prima Colonia in assoluto è fondata a Ginevra nel 1925, seguita poi da quella di Zurigo nel 1927. Queste organizzazioni nascono con il fenomeno dell'emigrazione e durante il ventennio 1919-1938 si assiste all'intensificazione dell'attività associazionistica degli italiani in Svizzera. Le motivazioni fondamentali del proliferare di questi sodalizi sono due: rivendicare l'uguaglianza di trattamento tra i lavoratori svizzeri e quelli italiani; cercare di contenere e contrastare l'attività di proselitismo, messa in atto dal regime, volta ad ottenere energia sussidiaria alla propria politica estera. Quest'ultimo è il motivo per cui si definiscono Libere: l'opposizione al controllo del fascismo e, quindi, la salvaguardia della libertà come bene supremo. Oltre che per motivi di lavoro e di emancipazione, la Confederazione elvetica è anche terra d'asilo per gli antifascisti, gli appartenenti al movimento socialista e anarchico, che qui cercano rifugio e supporto dagli oppositori svizzeri al fascismo, per preparare la rivoluzione e quindi la rinascita democratica dopo la caduta del regime. Tra i principali fautori di queste iniziative si ricordano esuli quali Randolfo Pacciardi (politico antifascista), Ignazio Silone ed Egidio Reale (storico, intellettuale, ministro plenipotenziario in Svizzera e ambasciatore d'Italia a Berna, dal '46 al '55), l'influenza quest'ultimo sarà fondamentale, dopo il crollo del regime, anche per il suo aiuto all'emigrazione italiana, soprattutto per quella proveniente dal meridione. Molte Colonie vedono la luce soprattutto nei Cantoni di lingua tedesca, dappprincipio si tratta di

¹⁸⁹ Sonia Castro, *Egidio Reale tra Italia, Svizzera ed Europa*, Milano (Franco Angeli), 2011, pg 226

¹⁹⁰ Sonia Castro, *op. cit.*, pg 228

associazioni che, nei loro statuti, dichiarano lo scopo di svago, la celebrazione delle tradizioni italiane e precisano l'assoluta estraneità da qualsiasi coinvolgimento politico. Tale dichiarazione si rende inevitabile per la posizione di intransigenza delle autorità elvetiche nei confronti di sodalizi che si dichiarino apertamente antifascisti. Nelle regioni francofone le due realtà più importanti sono a Ginevra e Losanna, mentre, per quanto riguarda il Ticino abbiamo la Colonia Proletaria Italiana diffusa un po' su tutto il territorio grazie alle sue sezioni (Bellinzona, Locarno, Lugano, Chiasso, Mendrisio, Giornico, Osogno, Lavergo).

Le questioni commerciali tra Italia e Svizzera tra il 1913 e il 1939.

Le relazioni italo - svizzere sono segnate non solo da questioni linguistiche o territoriali, ma anche da numerosi accordi di carattere commerciale. La tesi di dottorato del 1942 di Oscar Humm ci consegna uno studio dell'epoca, sui rapporti commerciali tra Svizzera e Italia dal 1913 al 1942. All'inizio del ventesimo secolo, nel luglio del 1904, abbiamo la stipula tra le due nazioni di un trattato di commercio che rimane in vigore per lungo tempo, fino al dicembre del 1917. Nel 1916 benché si senta la necessità della redazione di un nuovo accordo, i lavori per la sua realizzazione, però sono interrotti dalla Prima guerra mondiale, motivo per cui la validità dell'atto del 1904 viene prolungata, con due successivi rinnovi, fino al 1921 con la sola modifica delle tariffe doganali. Nel gennaio del 1923 Italia e Svizzera raggiungono l'accordo per la sottoscrizione di un nuovo patto commerciale, i negoziati per raggiungere questo risultato sono lunghi e complessi, soprattutto a causa dell'atteggiamento protezionista dell'Italia in contrasto con le tariffe svizzere che invece sono applicate con maggior moderazione.¹⁹¹ In particolare si tratta di un trattato di commercio a cui si giunge il ventisette gennaio del '23, esso prevede anche una reciproca obbligazione al rispetto della libertà di commercio tra i due paesi firmatari, la possibilità per le imprese di entrambe le Nazioni di stabilirsi indifferentemente su uno dei due territori e dispone anche una regolamentazione per quanto riguarda il traffico alle frontiere.¹⁹² L'accordo ha una durata effettiva di solo un anno (breve rispetto a quella del precedente trattato in vigore per ben tredici anni), infatti, negli anni successivi viene apportata una serie di accordi supplementari che, in alcuni casi modificano e integrano la natura di quello precedente e arrivano fino al dicembre del 1931. Nel 1934 una serie di manovre da parte italiana preoccupa la Confederazione, a partire da alcuni divieti d'importazione ai più incisivi decreti emessi nel dicembre del 1934 che riguardano il controllo assoluto dello Stato su qualsiasi operazione di cambio. L'Iscambi (Istituto Nazionale per i Cambi con

¹⁹¹ Oscar Humm, *Les relations commerciales entre la Suisse et l'Italia de 1913 à nos jours*, Lausanne (Université de Lausanne), 1942 pgg 40-41

¹⁹² Dario Gerardi, *op. cit.*, pg 105

l'Estero) pretende da chiunque, dalle banche, alle società commerciali e persino dai cittadini italiani, la totale e assoluta trasparenza rispetto alla propria posizione patrimoniale ed economica; inoltre si arroga il monopolio di tutte le operazioni relative al commercio delle valute e dell'emissione dei titoli emessi all'estero. Questa manovra, nel febbraio del 1935 mediante decreto ministeriale, porta a un blocco di tutte le importazioni. Un nuovo atteggiamento questo che richiede inevitabili incontri diplomatici tra le varie nazioni interessate all'esportazione in Italia. La questione viene in parte risolta con un accordo provvisorio nel marzo del '35 che vede la Svizzera godere di notevoli privilegi, rispetto alle altre nazioni interessate, relativi alle precedenti restrizioni doganali imposte dall'Italia.¹⁹³ Il 3 dicembre del 1935 le due nazioni stipulano un accordo che regola le modalità di pagamenti reciproci, tale accordo diventa una necessità a causa delle inadempienze e delle lungaggini della burocrazia italiana. L'Italia si trova al momento impegnata nella preparazione della campagna in Etiopia, a causa delle mire imperialistiche del Duce, e privilegia i pagamenti relativi agli approvvigionamenti per questa spedizione rispetto al saldo di debiti di altra natura. La Svizzera si astiene dall'applicare in toto le sanzioni economiche che sono state comminate dalla Società delle Nazioni all'Italia e decide di conciliare la propria decisione mantenendo la coerenza con i principi della propria politica (neutralità, l'amicizia con lo Stato italiano e l'appartenenza alla SN). Per fare questo ricorre a misure differenti come ad esempio l'applicazione di sanzioni economiche; la proibizione dell'esportazione, la riesportazione e il transito di tutto il materiale di guerra che appaia nella lista redatta dal comitato di coordinamento, destinato all'Italia o all'Etiopia; ma anche accettando alcuni dei punti delle sanzioni europee come ad esempio l'embargo sull'esportazione di un certo numero di merci in Italia. Le due nazioni raggiungono anche un accordo per la compensazione dei debiti e il pagamento da parte dell'Italia dei circa venti milioni di Frs. di debito precedente che viene diviso in cinque tranches suddivise tra il dicembre del '35 all'aprile del '36. Un punto importante di questo accordo prende in considerazione anche il traffico turistico che è escluso dagli accordi di compensazione dei debiti, così come sono esclusi anche i reciproci conti tra le due ferrovie. Gli accordi presi per l'assolvimento dei doveri debitori sono molto complessi e non sono materia d'indagine di questa tesi, accenniamo comunque che in tutta questa situazione l'Italia non sempre si trova nella posizione di poter onorare perfettamente i patti sottoscritti. Inoltre, nuovi accordi, come ad esempio quello del 3 aprile 1936, intervengono anche a regolamentare conti personali, acquisti d'immobili, titoli, fondi pubblici ecc. In questo specifico accordo del '36 si introducono anche le *Lire turistiche*. Nel marzo del 1936 lo stato conia la *lira turistica* che viene immessa nel mercato dei cambi con un deprezzamento pari al 31% rispetto la valuta americana. Il grave colpo che ha indebolito la moneta italiana è dovuto

¹⁹³ Oscar Humm, *op. cit.*, pgg 46-47

alla campagna per la conquista dell’Etiopia e l’impegno assunto a fianco di Franco in Spagna. Questa particolare valuta viene consegnata direttamente ai turisti domiciliati all’estero che ne fanno richiesta, dietro presentazione di passaporto e versamento dell’equivalente valore in valuta del richiedente. La possibilità di spendere queste *lire* è relativa esclusivamente al territorio italiano, ovviamente, e solo per motivi turistici. Nel caso in cui questa valuta non fosse utilizzata completamente, si può ottenere un eventuale rimborso di quanto non si è speso sottostando a una commissione del 3%. Un’altra possibilità, in caso si abbia intenzione di tornare in Italia, è quella di depositare il residuo su un particolare *Conto Turismo* presso una banca italiana a effettuare quest’operazione.¹⁹⁴ Dal 1936 al 1938 non abbiamo dei veri e propri accordi supplementari, ma solo degli aggiustamenti a quello in vigore. Il 4 novembre del 1939 troviamo il primo accordo di guerra stipulato tra le due nazioni e che risulta soddisfacente fintanto che l’Italia conserva la propria neutralità rispetto al conflitto in corso. Questo accordo riguarda in particolare le merci da e per la Svizzera in transito sul territorio italiano e in partenza dai porti neutrali italiani, porti che la Confederazione considera la propria possibilità di sbocco sul mare (Venezia, Vado Ligure, Genova e Savona). L’entrata in guerra dell’Italia nel 1940 non sembra frenare le trattative commerciali e gli scambi italo - svizzeri, anzi, sembra fornire un nuovo stimolo. L’Italia diventa sempre più indispensabile alla Svizzera perché le offre la possibilità fisica di mantenere rapporti commerciali con le nazioni d’oltremare, è l’unico paese, infatti, che offre alla Confederazione una possibilità di transito rispetto al blocco dei paesi belligeranti.¹⁹⁵ La Svizzera, durante la guerra, non si limita a fornire armi, macchinari e sostegno economico, ma garantisce all’Italia una sorta di protezione nei confronti dei paesi con cui essa è entrata in conflitto. Ed è proprio grazie a questa strategia che ottiene alcune concessioni come, ad esempio, la possibilità di sfruttare i porti di Trieste, Genova e Savona sia come sbocchi commerciali per le proprie imprese, sia per gli approvvigionamenti.¹⁹⁶ Nel giugno del 1940 un nuovo accordo propone la compensazione tra il reddito da turismo italiano in Svizzera e da turismo svizzero in Italia. Viene istituito dall’Ufficio Svizzero di Compensazione un conto in Frs. a nome dell’Iscambi, che viene chiamato *Tourisme Italie*, in questo conto sono versati, dagli enti preposti, gli importi necessari all’emissione dei titoli turistici per l’Italia in modo da garantire la disponibilità necessaria al pagamento dei titoli agli enti corrispondenti in Italia. Stessa cosa accade da parte italiana, dove un conto (*Turismo Svizzero*) in Lit viene aperto a nome dell’Ufficio Svizzero di Compensazione, ed è sostenuto in base agli stessi principi del suo reciproco in Svizzera.¹⁹⁷

¹⁹⁴ Oscar Humm, *op. cit.*, pgg 50-62

¹⁹⁵ Dario Gerardi, *op. cit.*, pg 118,123

¹⁹⁶ Dario Gerardi, *op. cit.*, pg 203

¹⁹⁷ Oscar Humm, *op. cit.*, pgg 63-78

Fluttuazioni del cambio Lit-Frs dall'accordo del '35 al 1941:

Da	A	A Roma per 100Frs	A Zurigo per 100Lit
3/12/35	28/2/36	Lit 402.90	Frs 24.82
29/2/36	11/12/37	411.02	24.33
12/12/37	30/9/39	439.56	22.75
1/10/39	2/6/41	445.43	22.45
3/6/41	31/12/41	441.00	22.67

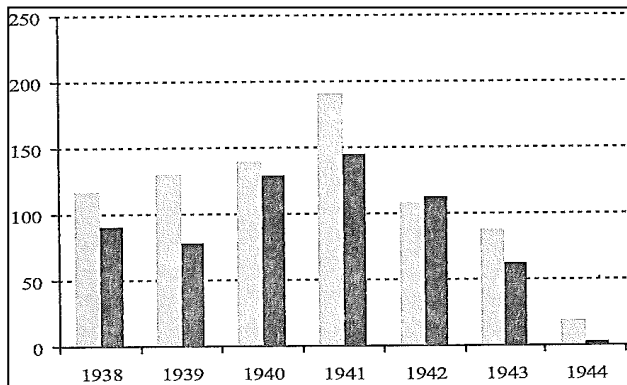
Tra le varie voci economiche troviamo anche quella concernente il turismo che per l'Italia è di importanza significativa. Tra il 1923 e il 1931, infatti, il turismo porta nelle casse dello stato italiano una somma pari a circa 2,2 miliardi di lire. Paragonando la situazione tra Svizzera e Italia nel periodo a cavallo tra le due guerre mondiali, vediamo come la capacità di accoglienza della Confederazione, che può tranquillamente farsi vanto della propria tradizione turistica, sia di ben sei volte superiore a quella dimostrata dal Bel Paese. Prima dell'inizio della II guerra mondiale gli svizzeri che si recano a visitare l'Italia, garantiscono a essa un introito di circa 12 milioni di franchi annui.¹⁹⁸ Nelle informazioni fornite da Humm troviamo anche dei rilievi statistici che ci forniscono i dati concernenti le presenze straniere in Italia nel 1939, anno in cui si contano 117.580 unità, di cui ben 13.860 di nazionalità elvetica costituenti la seconda colonia per popolazione solo dietro a quella tedesca.¹⁹⁹ Lo stesso Humm ci parla di un movimento turistico tra i due Paesi che ha potuto tranquillamente svilupparsi in entrambi i sensi fino al 1934. L'Italia rappresenta la tappa obbligatoria per tutti i viaggi di nozze dei giovani svizzeri, non solo anche la località più apprezzata per le vacanze pasquali; dall'altra parte abbiamo il richiamo di St. Moritz per gli sciatori provenienti soprattutto da Milano, i collegi, i pensionati e gli stage offerti agli studenti italiani nella Svizzera centro-orientale e Romana che bilanciano la gran quantità di universitari ticinesi che frequentano per qualche semestre le università italiane. Dal 1934 al 1939 mentre il turismo svizzero si muove liberamente, quello italiano verso la Svizzera incontra parecchie difficoltà. Tale situazione è dovuta alle restrizioni applicate dal governo italiano, in particolare alla difficoltà di ottenere passaporti validi per l'espatrio. Verso la fine del 1939 il movimento turistico elvetico verso l'Italia subisce una battuta d'arresto.²⁰⁰ Un'altra definitiva interruzione, che riguarda esclusivamente le relazioni commerciali tra Svizzera e Italia, si riscontra nel 1943 quando, a causa delle vicissitudini belliche che hanno portato la Penisola ad allearsi con la Germania, si interrompe qualsiasi

¹⁹⁸ Dario Gerardi, *op. cit.*, pg 88

¹⁹⁹ Oscar Humm, *op. cit.*, pg 179

²⁰⁰ Oscar Humm, *op. cit.*, pg 182

rapporto sino alla liberazione di Roma avvenuta nel luglio del 1944.²⁰¹ Le somme di denaro concesse dalla Svizzera all'Italia, dalla sua entrata in guerra sino alla disfatta nel settembre del 1943, sono pari a 340 milioni di franchi, di cui 125 milioni come crediti bancari e 215 milioni in forma di anticipi di compensazione.²⁰²



Il grafico qui a lato, ridotto rispetto all'originale riportato nell'opera di Dario Gerardi, rappresenta l'evoluzione degli scambi commerciali tra Italia e Svizzera tra il 1938 e il 1944 espressi in milioni di franchi. Le colonnine più chiare evidenziano le importazioni dall'Italia in Svizzera, quelle scure le esportazioni svizzere in Italia.²⁰³

Analisi storica delle attività degli organi turistici dell'epoca ENIT e CIT

Gli attori che hanno sostenuto un ruolo fondamentale nello sviluppo di una politica turistica nei confronti dell'Italia sono molti. La scelta delle date in cui comprendere la ricerca 1919-1943, come si è già detto, è pensata in base all'anno di fondazione dell'ENIT (Ente Nazionale per le Industrie Turistiche) nel 1919, il crollo del regime fascista e il bombardamento di Rimini, avvenuti entrambi nel 1943. Trovando conferma anche nelle affermazioni di Annunziata Berrino, si può constatare come, negli anni subito dopo la conclusione del primo conflitto mondiale, l'Italia scopre di essere svantaggiata rispetto alle capacità turistico - ricettive degli altri Paesi europei. Molte sono le aspettative relative a un incremento del turismo perché, soprattutto verso la fine della Prima Guerra mondiale, la presenza in Europa di soldati americani è vista come un possibile futuro incentivo. E' proprio nei confronti delle altre nazioni europee, soprattutto della Francia, che l'Italia si trova impreparata, ed è proprio guardando oltralpe che si cerca di imparare come attirare potenziali turisti studiandone le caratteristiche.²⁰⁴ Considerando quindi la propria inadeguatezza e disorganizzazione in merito alla questione turistica, il governo italiano decide di correre ai ripari affidando alla Commissione del dopoguerra uno studio sull'argomento e le conseguenti indicazioni per istituire una politica ad hoc. Diventa sempre più una necessità colmare il divario di arretratezza della "gestione turistica", in

²⁰¹ Dario Gerardi, *op. cit.*, pg 39

²⁰² Dario Gerardi, *op. cit.*, pg 131

²⁰³ Dario Gerardi, *op. cit.*, pg 38

²⁰⁴ Annunziata Berrino, *op. cit.*, pp 199-200

considerazione anche dell'importanza che la voce "turismo" ha a livello di bilancio economico, quindi si ha l'urgenza di creare un ente pubblico che possa farsi promotore dell'immagine del Paese all'estero, che valuti le potenzialità del territorio rendendo appetibili e di moda le varie località balneari e montane.²⁰⁵ Si afferma sempre di più la convinzione che lo Stato debba intervenire con celerità e da qui la scelta nel 1919 di istituire un ente dedicato che promuova nel mondo l'Italia come meta culturale e turistica. A sostegno della funzione strategica dell'ente, e a difesa della posizione dello stesso come attore fondamentale del periodo in questione, Amedeo Ottaviani, nel suo ruolo attuale Presidente di ENIT, afferma che la fondazione dell'ente viene istituita con il preciso scopo di far conoscere "insieme alla storia d'Italia e della sua civiltà quegli elementi della cultura, dell'arte, dello spettacolo, del costume, delle tradizioni civili e religiose e dell'ambiente naturale che avevano attratto per oltre duemila anni grandi correnti di viaggiatori, i quali avevano coniato straordinarie definizioni di questa terra: "Arcadia", "Giardini d'Europa", "il Bel Paese", "il Paese dove fioriscono i limoni"²⁰⁶. Queste sono affermazioni perfettamente assimilabili anche a un'attuale politica di sopravvivenza della memoria stessa dell'organizzazione, qui rappresentata proprio dai recenti Presidenti. La creazione dell'ENIT da l'avvio a un'importante fase di rinnovamento e innovazione delle strategie, delle tecniche e dei mezzi che possano servire a veicolare la nuova immagine dell'Italia. Si apre, per il Paese, una nuova fase culturale che comprende la promozione e la politica di propaganda tese a soddisfare le varie esigenze degli stranieri in vacanza, la richiesta d'informazioni su località, strutture di ricezione, organizzazioni, servizi di accoglienza e ristoro, tempo libero e anche condizioni meteorologiche e climatiche, come confermato anche dalle parole di P. Togni, Direttore Generale dell'ente fino al 2005. Da queste parole si evince come le figure istituzionali dell'ente sostenessero e sostengano a tutt'oggi che l'ENIT avesse un ruolo strategico anche a livello economico, lo sviluppo di strategie e nuove capacità necessarie, infatti, per promuovere questa nuova risorsa avrebbe avuto un ritorno economico molto favorevole per le casse dello Stato, provato da anni di conflitto. Dopo la conclusione della Prima Guerra Mondiale, il "movimento dei forestieri" si è trovato in un momento di stallo, se non addirittura di blocco totale. I dati in merito all'afflusso di forestieri nel Paese passa dalle 900.000 unità ai primi anni del Novecento, a 180.000 nel 1919, numero decisamente ridotto e per lo più costituito quasi esclusivamente da viaggiatori con scopi commerciali e non meramente turistici.²⁰⁷ Bisogna però rilevare come in seguito si ha un recupero abbastanza rapido e gli ingressi di turisti stranieri aumentano quasi esponenzialmente passando da 323.000 nel 1920 a 501.000 nel 1921, fino a raggiungere 1.340.000 unità nel 1925.²⁰⁸ E' comunque in base agli sconcertanti numeri statistici del 1919 che con un decreto del 7 settembre viene nominata la Commissione

²⁰⁵ Patrizia Battilani, *op. cit.*, pp 218-219

²⁰⁶ ENIT 1919 – 1999 Ottant'anni per l'Italia nel mondo – Amedeo Ottaviani, *Un Ente al servizio del Paese*, Roma (ENIT) 1999, pg 3

²⁰⁷ ENIT 1919 – 1999 Ottant'anni per l'Italia nel mondo – F. Paloscia, *Il turismo estero "articolo" di somma importanza*, Roma (ENIT) 1999, pp 6-8

²⁰⁸ Franco Paloscia, *Storia del turismo nell'economia italiana*, Città di Castello, (Petrucci Editore) 1994, pg 18

avente lo scopo di proporre iniziative indirizzate unicamente allo sviluppo del turismo; quindi con il Regio Decreto Legge del 12 ottobre 1919 n. 2099 (convertito poi nella legge n. 610, il 7 aprile 1921) viene creato l'Ente Nazionale per le Industrie Turistiche. Si tratta di un organismo pubblico avente fini di studio e con potere di proposta al governo, con personalità e gestione autonoma.²⁰⁹ Di tale Decreto-legge è data notizia pubblica sulla Gazzetta Ufficiale del Regno d'Italia, n.276 di sabato 22 novembre 1919, Art.1: È costituito un Ente Nazionale per l'incremento delle industrie turistiche [...]”²¹⁰. In sintesi, si possono evidenziare le finalità dello statuto originario dell'ENIT in nove punti fondamentali:

- a) Raccogliere e pubblicare notizie ed informazioni relative al turismo nel Regno, nelle Colonie e nei Paesi esteri
- b) Studiare, in rapporto alle industrie turistiche, le condizioni e i bisogni delle comunicazioni, dei trasporti in genere, dei servizi doganali, del traffico commerciale e le influenze del turismo sulle relazioni sociali e sull'aspetto demografico
- c) Proporre al Governo i provvedimenti necessari all'incremento delle industrie turistiche con speciale riguardo a quelle del movimento dei forestieri
- d) Promuovere la pubblicità e la propaganda all'interno e all'esterno in favore delle industrie medesime, coordinando l'opera di altri istituti
- e) Provocare dal Governo provvedimenti atti ad eliminare inconvenienti o deficienze dannose allo sviluppo dell'industria turistica
- f) Promuovere provvedimenti per facilitare il credito dell'industria alberghiera
- g) Istituire premi ed eventualmente concedere sovvenzioni sui propri fondi per stimolare iniziative di carattere igienico, sanitario, artistico o di altra specie
- h) Promuovere l'istituzione di scuole e la costruzione e il progresso di organizzazioni professionali nell'interesse del turismo
- i) Dare parere sui disegni di legge concernenti le industrie medesime²¹¹

La Compagnia Italiana per il Turismo (CIT), Consorzio italiano per gli uffici di viaggi e turismo, organo interno dell'Enit, è trasformato in società anonima con una totale autonomia giuridica e la separazione della propria attività da quella di Enit. La CIT è istituita per Regio Decreto nel 1927²¹² ed è partecipata da Ferrovie dello Stato, Banco di Sicilia, Banco di Napoli, imprese che abbiano per fine l'esercizio di agenzie di viaggi o uffici di turismo ed Enit. Il suo ruolo è assimilabile a una vera e propria agenzia viaggi, cui vengono demandate le funzioni commerciali di Enit che, invece, si concentra sulla

²⁰⁹ Dati forniti dal Dr. Paolo Evangelisti, Responsabile dell'Archivio Storico della Camera dei deputati

²¹⁰ Gazzetta Ufficiale del Regno d'Italia n 276, *Parte Ufficiale, Leggi e Decreti, n 2099 della raccolta ufficiale delle leggi e dei decreti*, Roma, 1919, 22 novembre

²¹¹ ENIT 1919 – 1999 Ottant'anni per l'Italia nel mondo – F. Paloscia, *Il turismo estero “articolo” di somma importanza*, Roma (ENIT) 1999, pg 10

²¹² Regio Decreto-Legge 17 febbraio 1927 n 226, Gazzetta Ufficiale del Regno d'Italia, 5 marzo 1927, anno V n 68

promozione. Non solo, l'istituzione neonata rileva la gestione delle attività di tutti gli uffici di viaggio e turismo, in Italia, Europa e anche di parecchie agenzie extraeuropee fino ad ora controllati dall'ente, si occupa di diversi servizi turistici, della vendita di biglietti e organizzazione di viaggi. Questo passaggio non è benaccetto, infatti, molti degli uffici esteri si rifiutano di utilizzare la sigla CIT perché i vecchi collaboratori di Enit non gradiscono il cambiamento, un esempio è la Navigazione Generale Italiana che per più di un anno cerca di opporsi alla nuova situazione. La CIT ha inoltre il compito di diffondere notevoli quantitativi di materiale pubblicitario, prodotto dalle Ferrovie e da Enit, un esempio è la *Rivista Mensile di Propaganda*, edita nel 1933 in tre lingue (francese, tedesco e inglese) e 30.000 copie.²¹³ La CIT entra in possesso anche della rivista *Le tourisme en Italie*, apportando delle modifiche alla linea editoriale del rotocalco, modificandone il linguaggio, molto più vicino alla vera e propria comunicazione pubblicitaria e inserendo negli itinerari di viaggio anche le industrie italiane, in modo da soddisfare la nuova esigenza di promuovere l'Italia non solo come luogo di amenità, storia, cultura, arte, ma anche la sua modernità. Purtroppo, tra le due istituzioni turistiche è sempre presente una certa rivalità che ostacola l'immagine di efficienza italiana che si vuole comunicare all'estero.²¹⁴ Nel 1937 la CIT ha il monopolio della vendita all'estero dei biglietti delle Ferrovie dello Stato con i suoi 44 uffici esteri e le 689 agenzie, l'esclusiva penalizza le altre agenzie private, ad esclusione di quelle che hanno ottenuto direttamente la licenza, come l'American Express Company, la Thomas Cook & e la Compagnie Internationale des Wagon-Lits Son.²¹⁵

***Le Vie d'Italia* ovvero l'organo ufficiale dell'Enit**

Oltre alle pagine della Gazzetta Ufficiale, la nascita dell'ente trova largo spazio nella rivista del Touring Club Italiano, che diventa d'ora in poi "organo ufficiale dell'Ente Nazionale delle Industrie Turistiche (turismo – Nazionale - Movimento Forestieri - Propaganda – Alberghi - Prodotto Italiano – Sviluppo Industrie Turistiche)", mantenendo questo ruolo fino all'aprile del 1935. Nel suo n.4 dell'anno IV (4 aprile 1920) è il Presidente stesso del TCI, Luigi Vittorio Bertarelli, a comunicare la notizia sia del nuovo ente, sia del nuovo ruolo de "*Le Vie d'Italia*" in un lungo editoriale: "*Le Vie d'Italia* aggiungeranno alla forza di propaganda che hanno saputo conquistarsi con oggettività e serietà, quella che deriverà loro dal fatto di essere l'organo diretto a mezzo del quale l'ENIT comunicherà col pubblico. Esso avrà una diffusione ancor più grande: verrà inviata a tutte le rappresentanze italiane, diplomatiche e consolari sparse nel mondo".²¹⁶ Tra i vari incarichi dell'ente già elencati è d'uopo anche ricordare il compito di raccolta ed elaborazione dei dati statistici,

²¹³ Laurent Tissot, *Construction d'une Industrie touristique aux 19^e et 20^e: Perspectives internationales*. Neuchâtel (Editions Alphil), 2003, pgg 73-74

²¹⁴ Taina Syrjämaa, op. cit, pgg 235-236

²¹⁵ Laurent Tissot, op. cit, pg 74

²¹⁶ L.V. Bertarelli, *Le Vie d'Italia – Rivista mensile del Touring Club Italiano*, n.4, aprile 1920, anno IV, Milano, pg 193

all'epoca, infatti, l'ENIT è l'unico organismo che si occupa di tenere una "Statistica di movimento turistico in Italia". Un esempio di tale attività è riscontrabile nel 1924 in cui troviamo uno studio relativo al "movimento stranieri" in Italia dal 1910 al 1922, riportante dati sufficientemente credibili, l'accento su "sufficientemente" è dovuto al tipo d'indagine statistica condotta all'epoca che non era ancora scientificamente accettabile se raffrontata ai parametri odierni, ragionando in base ad un calcolo in difetto, in questo studio si rilevano dati e numeri a conferma della crisi turistica nel dopoguerra e alla ripresa invece negli anni venti.²¹⁷ In questi primi anni della fondazione, l'attività dell'ente è soprattutto quella di concentrarsi sulla propaganda sui principali quotidiani del mondo, la diffusione di lettere e circolari, inserzioni pubblicitarie a pagamento sui giornali e le riviste più diffusi, fotografie, cartelli; realizzare e partecipare a mostre ed esposizioni, conferenze e comunque a qualsiasi altra iniziativa che potesse far meglio conoscere il Paese all'estero e ad aumentarne la circolazione turistica. "Lo scopo della nostra propaganda all'estero è di seria messa in luce del nostro meglio, senza vanterie smaccate creatrici di delusioni dannose. [...] Non dobbiamo contenerci nel richiamo che l'Italia – terra beata in cui è tanto sorriso di Dio – fa da sé alle correnti turistiche. No! Dobbiamo noi cercarle, far sì che accrescano, che vengano, che si fermino e che tornino moltiplicate. Questo è il nostro dovere."²¹⁸ Parole di L.V. Bertarelli, il quale è direttamente coinvolto non solo quale presidente del TCI, ma anche come membro del Consiglio del neonato ente. Il 15 gennaio 1920 l'on. Ruini, Sottosegretario di Stato per il commercio, il lavoro e l'industria, convoca a Roma i componenti del Consiglio dell'ENIT: l'on. Luigi Rava, l'on. Ubaldo Comandini (Commissario per l'assistenza civile e la propaganda interna fino al 10/4/1919), il comm. Puglisi, il comm. Oro (capo dell'Ufficio Pubblicità delle Ferrovie dello Stato), il comm. Bertarelli, il comm. Boiardi, il dr Attilio Gerelli (capo redattore de *Le Vie d'Italia*). Si costituisce l'Ufficio di Presidenza, per acclamazione sono eletti Presidente l'on. Rava e come Vice il comm. Bertarelli. Il Direttore Generale è Michele Oro che, di fatto, ha la direzione dei lavori dell'Ente. Il Presidente Rava (1860-1938), ricordato come "antico crispino e romagnolo di buona razza, fascista di inestinguibile entusiasmo"²¹⁹, è un giurista, docente e studioso della storia del Risorgimento, nonché uomo politico. Rava ha ricoperto la carica di ministro dell'Agricoltura, della Pubblica istruzione e delle Finanze, a lui il compito di informare il Ministro dell'Industria in merito ai progressi e alle prime attività dell'ENIT, "sorpasato il primo periodo di assestamento, l'Ente ha potuto già nell'anno in corso svolgere largamente la sua attività in Italia e all'estero, attività che dal 1922 avrà maggior sviluppo per il conseguimento dei fini assegnati dallo statuto e dalla legge."²²⁰ Fin

²¹⁷ Franco Paloscia, *La storia del turismo nell'economia italiana*, Città di Castello, (Petrucci Editore) 1994, Note e riferimenti bibliografici, pg 60

²¹⁸ ENIT 1919 – 1999 Ottant'anni per l'Italia nel mondo – F. Paloscia, *Il turismo estero "articolo" di somma importanza*, Roma (ENIT) 1999, pg 16

²¹⁹ Archivio Storico del Senato, fondo Segreteria del Regno, Senatori d'Italia, Fascicoli personali dei Senatori del Regno, Atti parlamentari, *Commemorazione di Luigi Federzoni Presidente*

²²⁰ ENIT 1919 – 1999 Ottant'anni per l'Italia nel mondo – F. Paloscia, *Il turismo estero "articolo" di somma importanza*, Roma (ENIT) 1999, pg 12

dal primo momento della sua costituzione l'ENIT ha iniziato la campagna promozionale a favore dei viaggi in Italia anche tramite una serie d'iniziative tese a coinvolgere realtà istituzionali e non, un esempio di tale impegno può essere evidenziato dalla rapida costituzione del Consorzio degli uffici di viaggio e turismo, in cui entrano a far parte la Banca Commerciale italiana, la Banca Nazionale di credito, il Credito marittimo, la Navigazione generale italiana, il Lloyd triestino, l'Unione delle Camere di commercio, la Compagnia delle carrozze con letti e altre aziende minori.²²¹ L'attività dell'ente lo porta a stringere accordi anche con le Ferrovie dello Stato e con il Touring Club, parte dei suoi primi mezzi finanziari deriva da un contributo pari a 500.000 lire annue erogate dallo Stato e da un'irrisoria tassa turistica sui conti d'albergo che viene prelevata direttamente dall'ente stesso. Delle prime iniziative e accordi dell'ENIT troviamo dettagliate notizie nella sezione dedicata alle "Comunicazioni ed Atti ufficiali" del mensile del TCI, *"Le Vie d'Italia"*. Nel numero di giugno del 1920 si dà notizia del fatto che l'ente sta cercando una nuova forma d'intesa e di collaborazione con le Ferrovie dello Stato che possa permettere un futuro incisivo sviluppo dell'attività turistica italiana. La nuova intesa amplierà le opportunità di promozione sia all'interno sia all'estero, questo anche grazie alla costruzione di una vasta rete di Uffici di Propaganda. La collaborazione tra FFSS ed ENIT comprende anche un rinnovamento della cartellonistica e la preparazione di nuovo e moderno materiale illustrativo. A beneficiare di queste novità sono le Guide "Italia", "Il versante italiano delle Alpi", "I laghi italiani", "La Riviera", "Il Golfo di Napoli", "Emilia", "Le stazioni termali e idrobalneari d'Italia". Tali pubblicazioni risulteranno particolarmente curate sia dal punto di vista grafico, sia perché si cercherà la collaborazione dei più famosi artisti italiani per quanto riguarda i temi illustrati. Per quanto riguarda l'istituzione dei nuovi uffici all'estero che possano facilitare direttamente dal Paese di provenienza, un più ampio afflusso turistico in Italia, sono state individuate le possibili nuove sedi nelle città di Londra, Edimburgo, Liverpool, Parigi, Cherbourg, Bruxelles, Ostenda, Madrid, Berlino, Colonia, Monaco, Lucerna, Praga, Varsavia, Vienna, Stoccolma, Budapest, Copenhagen, Costantinopoli, Bucarest, Cairo, New York, Chicago, San Francisco, Rio de Janeiro, Buenos Aires, Tokio e Melbourne. Questi uffici avranno come unico scopo quello di favorire e promuovere il turismo estero in Italia seguendo una determinata serie di specifiche attribuzioni dettate direttamente da ENIT. Tali attribuzioni sono riassunte in ventisei punti fondamentali:

- 1) Servizi di informazione per corrispondenza e orali
- 2) Larga propaganda specialmente sulle riviste e sui quotidiani
- 3) Cicli di conferenze e noleggio di film e diapositive
- 4) Propaganda e informazioni sulle Università, e organizzazione dei Cours des Vacances per l'insegnamento dell'italiano, scambio di allievi, impiegati, ecc.

²²¹ Annunziata Berrino, *op. cit.*, pg 200

- 5) Diffusione della conoscenza delle città italiane d'arte, dei musei, delle raccolte artistiche, letterarie, scientifiche
- 6) Pubblicazioni di propaganda generale e delle comunicazioni verso l'Italia
- 7) Propaganda speciale delle stazioni termali, invernali, balneari e di villeggiatura
- 8) Indagini, appoggi e concorsi per pubblicazioni di opere e di studi sull'Italia
- 9) Informazioni commerciali e industriali sull'Italia
- 10) Mostra campionaria delle piccole industrie artistiche locali
- 11) Partecipazione in tutte le esposizioni internazionali
- 12) Vendita fotografie, guide e pubblicazioni sull'Italia
- 13) Servizi di guide e corrieri
- 14) Emissione di passaporti d'intesa con le rappresentanze consolari italiane
- 15) Prenotazioni posti in alberghi e pensioni, affitti ville e appartamenti
- 16) Servizi doganali
- 17) Noleggio automobili
- 18) Servizio corrispondenza personale e di commissione dei turisti con personale adatto e preparato (es. dattilografi, traduttori ecc.)
- 19) Vendita biglietti delle FFSS, di tutte le Compagnie di Navigazione italiane, delle ferrovie minori e di tutti i mezzi di locomozione in Italia
- 20) Organizzazione di viaggi a forfait o per comitive
- 21) Organizzazione di pellegrinaggi, gite scolastiche e operaie, visite ufficiali di missioni di medici, associazioni, istituti, giornalisti, studenti, operai e commercianti
- 22) Organizzazione di trasporto e assicurazione bagagli
- 23) Rilascio di speciali coupon di alberghi selezionati
- 24) Servizi di cambio e operazioni di banca
- 25) Emissione di traveller chèque
- 26) Emissioni di speciali commendatizie per i vari uffici ENIT all'estero²²²

Ad accompagnare queste iniziative l'ENIT ha intenzione di diffondere anche dei notiziari con specifiche informazioni riguardo a meteo, clima, avvenimenti culturali, sportivi e artistici; l'ente cerca così di dare un impulso moderno ed efficiente allo sviluppo della nazione turistica al passo con le altre realtà europee con cui si trova a competere. I rivali in questo campo sono da sempre la Svizzera e la Francia, di cui l'Italia si trova troppo spesso a raccogliere gli "avanzi" di un turismo, principalmente costituito da inglesi e americani, che hanno come prima scelta le realtà più organizzate delle due nazioni. Alla base delle future attività di promozione si trova la chiara percezione che il turismo non venga spontaneamente a visitare l'Italia nonostante le sue bellezze e l'eccellente qualità dei servizi offerti.²²³ Con questa consapevolezza, per favorire lo sviluppo di questa grande risorsa italiana l'ente promotore crea il Consorzio Italiano per gli Uffici di Viaggio e

²²² *Le Vie d'Italia-Rivista mensile del Touring Club Italiano, Atti Ufficiali dell'ENIT, Consorzio italiano per il turismo*, n8, agosto 1920, anno IV, Milano, pg 494

²²³ Taina Syrjämaa, *op. cit.*, pg 69

Turismo in accordo con le Ferrovie dello Stato, questa Convenzione entra in vigore il 1° gennaio del 1921.²²⁴ Grazie a questa Convenzione le amministrazioni delle due istituzioni stabiliscono di concentrare i mezzi finanziari stanziati per entrambe e coordinare iniziative comuni al fine di cogliere tutte le opportunità per sviluppare in Italia e all'estero un'azione di propaganda a favore dei viaggi turistici verso l'Italia. Sulle pagine de *Le Vie d'Italia* abbiamo la testimonianza di questa iniziativa: “Un passo decisivo nel richiamo dei turisti stranieri in Italia è stato compiuto dall'Ente Nazionale per le Industrie Turistiche. Un'adunanza semplicissima e quasi familiare nella forma, solenne nella sostanza, da lungo auspicata, fu tenuta il 2 marzo in Roma, nella quale si è organizzato il “Consorzio Italiano per gli Uffici di Viaggio e Turismo”. [...] Per designazione del Regolamento approvato dal Cons. d'Amm. dell'ENIT, il Sen. Rava è Presidente delle adunanze generali del Consorzio e L.V. Bertarelli, Presidente del Consorzio stesso. [...] La prima base sta nella Convenzione fatta da ENIT colle FF.SS. e passata per l'esercizio al Consorzio. [...] Il consorzio è costituito coll'apporto della Convenzione, il cui reddito si può difficilmente valutare, con 500.000 lire annue assegnate all'ENIT, il quale riceve per rendere sempre più efficace la sua opera per il Consorzio, un complesso di sottoscrizioni in corso che ha già superate le 300.000 lire per anno. La sua costituzione è molto semplice: un Consiglio in cui entra tutto il Consiglio e il Direttore Generale dell'ENIT più i “membri di diritto”, cioè 4 delegati delle FF.SS., i delegati di Istituti bancari e Società di trasporti marittimi, il delegato dell'Unione delle Camere di Commercio e infine i designati dall'ENIT per speciali indicazioni.”²²⁵ Il budget di 500.000 lire a favore di ENIT risulta da uno stanziamento erogato secondo legge dal Ministero del Commercio e Industria per gli anni finanziari 1922-1923 e per gli anni 1923-1924.²²⁶ Seguendo le relazioni mensili dell'ENIT è evidente che l'esborso maggiore dell'ente è relativo proprio alla propaganda turistica all'estero, infatti ben il 35% del totale dello stanziamento ministeriale è rappresentato proprio dalle spese sostenute per tale voce.²²⁷ Nella relazione di bilancio del 1921, con entrate pari a 2.786.627,77 Lire. e uscite per 2.225.899,59, si può già notare come la voce relativa alle spese per la propaganda all'estero riporti un totale di 959.865,65 Lire, cifra decisamente elevata se messa a confronto con la spesa relativa alla propaganda interna che è di 85.150,40 Lire.²²⁸ Grazie anche allo stanziamento economico erogato dal Ministero del Commercio e Industria, il Consorzio ha potuto così sviluppare la propria rete di agenzie all'estero e, allo stesso tempo, di aprire anche numerose agenzie sul suolo italiano. Come risulta anche dall'ampia serie di fotografie stampate da *Le Vie d'Italia*, le sedi degli Uffici

²²⁴ *Le Vie d'Italia - Rivista mensile del Touring Club Italiano, Comunicati ed Atti Ufficiali dell'ENIT, Attività dell'Ente durante il mese di gennaio 1921, Uffici di viaggio e Turismo, n.2, febbraio 1921, anno XXVII, Milano, pg 182*

²²⁵ *Le Vie d'Italia - Rivista mensile del Touring Club Italiano, La Prima Rete, L.V. Bertarelli, n.4, aprile 1921, anno XXVII, Milano, pg 383-390*

²²⁶ Nota presentata dal Ministro del Tesoro Peano 16.3.1922. CD, L XXVI, 1405; Nota presentata da Ministro delle Finanze De Stefani 28.3.1923. CD, L XXVI, 1879-bis.

²²⁷ Relazione ENIT 1921, 31

²²⁸ *Le Vie d'Italia - Rivista mensile del Touring Club Italiano, L'ENIT nel 1921, Attilio Gerelli, n.8, agosto 1922, anno XXVIII, Milano, pg 825-832*

sono lussuose, costituite da più ambienti e situate nelle zone più appropriate delle varie città estere.²²⁹ Da questa attività svolta dall'ENIT nel suo primo quinquennio di vita (1920-1924) si ha come risultato l'apertura e il funzionamento di 17 agenzie in Italia e 28 all'estero.²³⁰ Le notizie delle varie iniziative di propaganda si susseguono in tutte le relazioni, gli Atti Ufficiali, le comunicazioni e i report che l'ente pubblica sulle pagine del proprio organo ufficiale *Le Vie d'Italia*. Nel mese di gennaio del 1921 l'ente relaziona in merito ad una delle prime iniziative editoriali di propaganda turistica, la pubblicazione di "*Italy*", edita per le Ferrovie dello Stato. Si tratta di un fascicolo d'illustrazione generale dell'Italia, tradotto in inglese ed in francese e che conta 100.000 copie, 50.000 per ogni traduzione. È inoltre in stampa un dépliant con illustrazioni a penna che sarà pubblicato in 100.000 esemplari complessivi in edizione italiana, inglese e francese.²³¹ L'enorme successo di "*Italy*" porta ad estenderne la diffusione e le traduzioni in altre lingue, infatti nell'anno successivo alla pubblicazione della prima edizione, la stessa guida viene tradotta anche in tedesco, spagnolo, portoghese, svedese, ungherese e cecoslovacco; nel 1923 viene tradotta anche in danese. Le copie crescono di numero, il loro totale arriva, negli anni tra il 1920 e il 1925, a circa 7,5 milioni, diventando così la più diffusa pubblicazione di quegli anni.²³² Nel 1923 in un articolo su "*Le Vie d'Italia*", Bertarelli si dilunga sull'analisi delle attività per l'estero dell'ENIT nel 1922. Il Bertarelli afferma che l'opera dell'ente si è resa necessaria a causa del fatto che la Nazione, nel dopoguerra, è stata colpita continuamente dalla stampa estera che ha diffuso notizie esagerate, se non false e tendenziose, per ignoranza o malafede. "Per non essere chiamati imbecilli, gli italiani _ intendo dire questa volta l'Italia _ dovevano approfittare dell'occasione per scuotere il giogo dell'egemonia straniera [...] Questo atto virilmente e santamente italiano [...] l'ha compiuto l'ENIT."²³³ Con grande impegno l'ente si prodiga per modificare la percezione che si ha dell'Italia all'estero, il risultato è già sorprendente nel momento in cui si verifica che negli archivi troviamo sempre più materiale filo-italiano con giudizi sempre più obbiettivi. Un'importante collaborazione risulta essere quella con le grandi Banche italiane che, nelle loro sedi estere, espongono fotografie di paesaggi, monumenti ed opere d'arte direttamente forniti dall'ENIT.²³⁴ Una successiva efficace iniziativa editoriale è la pubblicazione della "Guida italiana per gli Stranieri", prevista in due edizioni di cui una in due volumi per coloro che desiderano visitare l'Italia limitandosi alle grandi città; l'altra composta di quattro volumi, molto più dettagliata e ricca d'informazioni, per i turisti che

²²⁹ *Le Vie d'Italia -Rivista mensile del Touring Club Italiano, L'ENIT per l'italianità all'estero, Artico di L.V. Bertarelli*, n 1, gennaio 1923, anno XXIX, Milano, pp 65-72

²³⁰ ENIT 1919-1999 Ottant'anni per l'Italia nel mondo - *Le Delegazioni estere* -, Roma, ENIT, 1999 pg 20

²³¹ *Le Vie d'Italia -Rivista mensile del Touring Club Italiano, Comunicati ed Atti Ufficiali dell'ENIT, Attività dell'Ente durante il mese di gennaio 1921, Propaganda e pubblicazioni*, n2, febbraio 1921, anno XXVII, Milano, pg 183

²³² Taina Syrjämaa, *Visitez l'Italie- Italian State Tourist Propaganda Abroad 1919-1943 Administrative Structure And Practical Realization*, Turku, Turun Yliopisto, 1997, pg 90

²³³ *Le Vie d'Italia -Rivista mensile del Touring Club Italiano, L'ENIT per l'italianità all'estero, Artico di L.V. Bertarelli*, n 1, gennaio 1923, anno XXIX, Milano, pp 65-72

²³⁴ *Le Vie d'Italia -Rivista mensile del Touring Club Italiano, Foto*, n1, gennaio 1923, anno XXIX, Milano, pg 85

dispongono di un più ampio lasso di tempo da dedicare alla scoperta delle bellezze del Paese.²³⁵ Per l'edizione francese della Guida l'ente ha trovato un vantaggioso appoggio editoriale presso la Casa editrice francese Hachette a cui viene concessa l'esclusiva per la vendita in tutto il mondo.²³⁶ Molte altre sono le attività editoriali che vedono la luce in questo periodo grazie alla volontà propagandistica dell'ENIT, alcune di tali pubblicazioni hanno un carattere prettamente tematico che spazia dai temi sportivi, alla cucina, ai suggerimenti su come riuscire a contenere i costi passando comunque piacevoli vacanze in Italia. Riguardo proprio a questo ultimo argomento, il libretto in questione contava molto sul fatto che la moneta italiana fosse in quel particolare periodo storico molto debole rispetto alle altre valute, così in un momento in cui un numero crescente di persone della classe media cominciavano a considerare di passare le proprie vacanze all'estero, questa pubblicazione rende molto appetibile l'Italia proprio dal punto di vista economico e risulta anche essere molto innovativa proprio per il nuovo e più moderno approccio all'argomento. Questo libriccino viene pubblicato dapprima in inglese ed in tedesco, quest'ultima edizione è interamente dedicata al pubblico svizzero, in seguito sarà edito anche in lingua francese.²³⁷ Per quanto riguarda l'argomento sportivo, la prima pubblicazione che se ne occupa è *Les sports d'hiver en Italie*, tra il 1921 e il 1922, nato principalmente allo scopo di contrastare il dominio delle località invernali d'oltralpe. Si manda in stampa anche un nuovo e più moderno opuscolo dal titolo "*La Riviera Ligure*", in cinque edizioni: inglese, tedesco, francese, portoghese e spagnolo. Ovviamente tutta questa grande quantità di materiale viene distribuita e diffusa principalmente grazie alla rete di tutti gli Uffici di Viaggio e Turismo sparsi in tutto il mondo.²³⁸ Nel 1922 si ha una prima sommaria statistica in merito al numero di pagine pubblicate, con evidenza della lingua, a favore della propaganda italiana: nella tabella riportata da *Le Vie d'Italia* si evidenzia la crescita delle pubblicazioni dal 1920 al 1922. Nel 1920 il totale di pagine è di 1.710.000 suddivise in 850.000 in inglese e 760.000 in italiano; nel 1921 le pagine totali sono 7.741.000 di cui 89.000 varie lingue, 1.092.000 in tedesco, 2.541.000 in inglese, 1.743.000 in francese, 1.475.000 in italiano; nel 1922 il totale sale a 8.844.000, 1.534.000 varie lingue, 740.000 in tedesco, 1.430.000 in inglese, 2.900.000 in francese, 2.240.000 in italiano.²³⁹ Volendo promuovere anche il patrimonio artistico italiano, l'ENIT nel 1923 pubblica la prima edizione di *L'arte in Italia* la cui scrittura è affidata a Luigi Dami già collaboratore della rivista di critica d'arte *Dedalo* e Ispettore della Sovrintendenza delle

²³⁵ *Le Vie d'Italia -Rivista mensile del Touring Club Italiano, Comunicati ed Atti Ufficiali dell'ENIT, Relazione del Consiglio per l'anno 1920, Propaganda e pubblicazioni, La Guida per gli Stranieri n.5, maggio 1921, anno XXVII, Milano, pg 450*

²³⁶ *Le Vie d'Italia -Rivista mensile del Touring Club Italiano, La Guida d'Italia per Stranieri, Articolo di L.V. Bertarelli, n 2, febbraio 1923, anno XXIX, Milano, pg 118*

²³⁷ Taina Syrjämaa, *op. cit.*, pg 100

²³⁸ *Le Vie d'Italia -Rivista mensile del Touring Club Italiano, Comunicati ed Atti Ufficiali dell'ENIT, Propaganda, n.2, febbraio 1922, anno XXVII, Milano, pg 181-182*

²³⁹ *Le Vie d'Italia -Rivista mensile del Touring Club Italiano, Alfredo Ceriani, L'ENIT nel 1922, n 12, dicembre 1923, anno XXIX, Milano pg 1294-1298*

antichità e delle belle arti a Firenze. È un manuale che segue la cronologia storica dello sviluppo dell'arte e molto curato dal punto di vista della fotografia e dell'illustrazione. Viene dapprima pubblicato in italiano, successivamente in francese ed inglese, poi nel 1925 anche in tedesco e spagnolo.²⁴⁰

L'impegno propagandistico dell'ENIT si estende anche alla cartellonistica, manifesti, poster la cui realizzazione viene affidata ai grandi dell'illustrazione artistica dell'epoca, tra essi spiccano infatti nomi come quelli di Marcello Dudovich, Pio Solaro, E. Bottaro. L'ideologia del paesaggio tradizionale e il tema dello "strapaese" impregnano gli anni Venti, in seguito si estese la comunicazione anche ai messaggi trasmessi dall'arte, i monumenti, le amenità paesaggistiche tipicamente italiane. Solo nel 1921 i manifesti di propaganda turistica stampati raggiungono il numero di 278.000. Sempre nello stesso anno l'ENIT realizza una serie di cartelloni artistici per propagandare le località più belle e tipiche del Paese, tra questi: Merano, Monte Rosa, Santa Caterina dal Sasso, Punta di Barbaniello, Lago d'Orta, Santa Margherita Ligure, Siena, Amalfi, Firenze, Capri, Taormina, Monreale. Fondamentale per la diffusione di tutto questo materiale risulta essere la collaborazione delle Ferrovie dello Stato, infatti mediante la sua rete vengono distribuiti ben 65.000 cartelloni all'estero.²⁴¹ Le FF.SS. hanno degli accordi particolari con varie Nazioni europee che permettono proprio un interscambio di pubblicità turistiche, come ad esempio poter vedere manifesti di località italiane nelle stazioni estere e poster esteri nelle varie stazioni italiane; tra le nazioni che collaborano a questa diffusione ci sono, ad esempio, la Francia, la Svizzera, la Gran Bretagna, l'Olanda, il Belgio. La macchina turistica sembra coinvolgere tutte le possibili risorse al meglio delle loro capacità in modo che l'ambizioso progetto fascista, di rinnovamento dell'immagine italiana, possa riuscire nel suo intento di eliminare i vecchi stereotipi e luoghi comuni che hanno relegato l'Italia in un limbo di arretratezza, ignoranza e folklore. Un esempio può essere il caso di Napoli, la sua fotografia non ritrae più il mortificante folklore che da sempre è collegato alla sua immagine distribuita all'estero, nelle nuove intenzioni la città viene rappresentata in maniera molto più asettica, senza indugiare sul degrado urbano e sociale che fino ad ora ha accompagnato la visione della città.²⁴² Seguendo la nuova impronta voluta dalla propaganda fascista, l'ENIT cerca di combattere questa battaglia diffondendo a livello internazionale nuove immagini fotografiche che non si limitino a mostrare le bellezze naturali, paesaggistiche ed artistiche del Paese, ma che sottolineino lo sviluppo, la modernità e l'alto grado di civiltà raggiunto dalla nazione. Una delle prime iniziative in tal senso è patrocinata dall'Ufficio Tecnico di Propaganda Nazionale, si tratta dell'istituzione del S.F.I.S.E., "*Servizio Fotografico Italiano per la Stampa Estera*", che si occupa di fornire alle riviste internazionali illustrate di maggior tiratura editoriale, documenti fotografici di vari argomenti, dagli eventi di attualità, a quelli sportivi, le bellezze artistiche e paesaggistiche ponendo però sempre il fuoco sulla modernità e lo sviluppo raggiunti "Cercando in tal

²⁴⁰ Taina Syrjämaa, *op. cit.*, pg 100

²⁴¹ ENIT 1919-1999 Ottant'anni per l'Italia nel mondo – *Il Bel Paese illustrato* -, Roma, ENIT, 1999 pg 66

²⁴² Annunziata Berrino, *op. cit.*, pg 209

modo non solo di interessare la stampa ed il pubblico del mondo alla nostra Nazione ed ai problemi che la riguardano, ma anche prevenire e combattere le campagne denigratorie condotte a base di fotografie tendenziose o, peggio, di trucchi fotografici.”²⁴³ Si trova conferma di questa attività anche nelle pagine del testo di Taina Syrjämaa in cui vengono elencate le 100.000 copie di 10 cartoline paesaggistiche nel 1922, e successivamente, nel 1926, di 180.000 copie di cartoline che riproducono i poster. Nel retro di tali cartoline si trova la dicitura ENIT e l’elenco in tedesco e in inglese degli indirizzi dei vari Uffici all’estero.²⁴⁴ Parlando di numeri si può affermare che nel 1921 l’Italia ha distribuito circa 2611 fotografie, 1284 diapositive, 83 cliché e 263 ingrandimenti, tutte immagini approvate e selezionate seguendo la logica del pubblico da “conquistare”.²⁴⁵ L’impegno e la missione dell’ENIT si spingono oltre la stampa e l’editoria, l’intenzione è quella di utilizzare tutte le possibili forme di propaganda a disposizione, infatti sfrutta anche le potenzialità comunicative del cinema. Anche in questo caso la notizia dell’uso della cinematografia viene comunicata a gran voce sulla rubrica de *Le Vie d’Italia*, nelle pagine dedicate alle comunicazioni ufficiali. Si dà inizio ad una nuova forma di comunicazione con il duplice fine di studiarne l’utilizzazione secondo le esigenze dell’ente, e di incentivare la realizzazione di pellicole che soddisfino criteri sia artistici che turistici. Sempre in concorso con le FF.SS. sono stati prodotti vari film: “Venezia Tridentina, (4 films); Lago di Garda (1 film); I Laghi (1 film); La Riviera Ligure (2 films); Il Golfo di Napoli (3 films); La Sicilia (una film); Ostia (1 film); Venezia (1 film); Tivoli e la Campagna Romana (1 Film); Cortina di Ampezzo invernale (1 film). [...] Non solo la passionalità drammatica (più o meno vera); ma *il sorriso di Capri; la molle signorilità di Venezia; il fascino dei laghi*, come una delle più grandi Case Americane ha sintetizzato una lunghissima film sull’Italia, girata sotto la direzione dell’ENIT in diversi mesi di lavoro. Per questa opera sono efficacissimi coadiutori gli Uffici di Viaggio e Turismo che l’ENIT ha organizzato all’estero; e divengono preziosi collaboratori le nostre Rege Rappresentanze e le Società culturali italiane.”²⁴⁶ Non solo, nell’articolo di Attilio Gerelli in merito all’operato dell’ENIT nel 1921, si definisce il cinematografo come un “mezzo meraviglioso”. L’ente acquista e distribuisce ai conferenzieri che parlino dell’Italia film (circa 68) prodotti in varie lingue come tedesco, francese, inglese spagnolo, rumeno e, ovviamente, italiano. Gerelli stima che la produzione di film si possa valutare complessivamente in 12.380 metri di pellicola, dedicati tutti alla scoperta del Bel Paese.²⁴⁷ In seguito, nel 1926, con la fascistizzazione dell’ente, il primo Commissario Fulvio Suvich sostiene vivacemente questa necessità dell’Italia ad utilizzare

²⁴³ *Le Vie d’Italia -Rivista mensile del Touring Club Italiano, Notizie ed Echi, La propaganda fotografica all’Estero*, n.1, gennaio 1922, anno XXVIII, Milano, pg 97

²⁴⁴ Taina Syrjämaa, *op. cit.*, pg 120

²⁴⁵ *Le Vie d’Italia -Rivista mensile del Touring Club Italiano, Articolo di Attilio Gerelli, L’ENIT nel 1921*, n.8, agosto 1922, anno XXVIII, Milano, pg 827-832

²⁴⁶ *Le Vie d’Italia -Rivista mensile del Touring Club Italiano, Comunicazioni ed Atti Ufficiali dell’ENIT, La Propaganda e il Cinematografo*, n.7, luglio 1921, anno XXVII, Milano, pg 773-776

²⁴⁷ *Le Vie d’Italia -Rivista mensile del Touring Club Italiano, Articolo di Attilio Gerelli, L’ENIT nel 1921*, n.8, agosto 1922, anno XXVIII, Milano, pg 827-832

il cinema come forma d'arte di propaganda, considerando il turismo come un mezzo utile al nuovo regime per sradicare i vecchi luoghi comuni, e mostrare il progresso dei valori morali, civili della nazione.²⁴⁸ Un altro efficace mezzo di propaganda è rappresentato dalla partecipazione a mostre, fiere ed eventi organizzati a livello nazionale ed internazionale, l'ENIT partecipa a queste iniziative sia singolarmente che in collaborazione con altre istituzioni come le Ferrovie dello Stato, il Touring Club Italiano o le Compagnie di navigazione. Storicamente una delle prime fiere a cui l'ente, insieme al TCI e alle FF.SS., partecipa è quella svoltasi a Monaco nell'inverno del 1920-1921. Tra le iniziative dei primissimi anni di attività dell'ente, si deve ricordare anche la propaganda dei "Corsi estivi per Stranieri" che vengono organizzati con grande successo presso la Regia Università di Firenze. Tali corsi non sono una novità, infatti è già da qualche anno che propongono agli stranieri che li frequentano un panorama sufficientemente completo di discipline d'insegnamento, la novità è il diretto interessamento dell'ENIT nella loro pubblicizzazione. Frequentando questi corsi gli stranieri hanno l'opportunità di assistere a conferenze sulla Letteratura italiana, in particolare Dantesca; materie ed argomenti scientifici; Storia d'Italia; Storia della Musica italiana e Storia dell'Arte. Non solo lezioni e conferenze in prestigiose aule universitarie, gli studenti hanno anche la possibilità di visitare le amenità dei paesaggi circostanti Firenze e di visitare i vari musei e le Gallerie della città.²⁴⁹ Questa iniziativa viene poi estesa anche ad altre importanti città italiane sede di atenei. Anche l'etere viene sfruttato per gli scopi di propaganda, infatti L'ENIT usa la radio per diffondere la nuova immagine dell'Italia. L'ente dirama regolarmente notiziari informativi che hanno lo scopo di tenere informati i turisti esteri in merito a servizi ferroviari, automobilistici, di navigazione, facilitazioni tariffarie e loro modifiche. Tutto ciò ha il supporto del neonato Ministero delle Comunicazioni (1924) con a capo Costanzo Ciano e dell'URI, Unione Radiofonica Italiana, nata il 27 agosto dello stesso anno, il cui presidente è Enrico Marchesi (dirigente della FIAT). È la seguente convenzione che nasce a novembre tra il Ministero delle Comunicazioni e l'URI che dà la luce al primo regime radiofonico italiano. La radio diviene così un innovativo strumento di propaganda utilizzato per presentare la nuova e moderna Italia.²⁵⁰ Molto positiva dal punto di vista della propaganda è l'occasione offerta nel settembre del 1923 dalla riunione de *L'Alliance International du Tourisme*, tenutasi a Milano nella sede del Touring Club. Questa alleanza comprende le maggiori associazioni di carattere turistico europee ed americane. Sono presenti alla riunione i delegati dell'ENIT, del Touring Club francese, dell'Office National du Tourisme Français, del T.C Belga, della Ligue Vélocipedistique de Belgique, del TC dei Paesi Bassi, del TC Svizzero, del TC Austriaco, dell'American Automobile Association di New York e del Club des Tourists Tschéco-Slovaque di Praga. Ai lavori si sono appropriatamente alternate delle escursioni turistiche di grande impatto, organizzate in

²⁴⁸ Annunziata Berrino, *op. cit.*, pg 222

²⁴⁹ *Le Vie d'Italia - Rivista mensile del Touring Club Italiano, Notizie ed Echi, Corsi estivi per Stranieri a Firenze*, n.7, luglio 1924, anno XXX, Milano, pg 805

²⁵⁰ Franco Monteleone, *Storia della radio e della televisione italiana*, Venezia, (Marsilio) 1992

stretta collaborazione tra TCI ed ENIT che ha messo a disposizione delle vetture turistiche adatte allo scopo. Tra le mete troviamo ovviamente Milano, Monza e il suo autodromo, il lago di Como e la visita al Villaggio Alpino del TCI. Quest'ultima in particolare ha sortito un effetto molto positivo sulle associazioni straniere "La visita di quell'incantevole soggiorno, avviata dallo spettacolo della fanciullezza tripudiante fece un'impressione veramente grandiosa e commovente sull'animo dei nostri ospiti che non mancarono di manifestare con parole di viva ammirazione"; addirittura il Presidente del TC del Belgio dichiara che di fronte a quanto visto, le associazioni si sentono come allievi di fronte a maestri del settore.²⁵¹ A partire dal 1925 l'ENIT prende in considerazione due grandi gruppi verso cui indirizzare la propria propaganda turistica, il primo è rappresentato da "the Friends of Italy", l'altro individua personaggi che per la loro posizione o per professione, possano rappresentare un valore aggiunto alla propaganda italiana, parliamo infatti di giornalisti, medici o anche professionisti esteri del settore turistico.²⁵² Nasce quindi da questa ricerca di nuovi target, un'altra intraprendente iniziativa dell'ENIT che consiste nell'organizzazione di un viaggio di studio per medici stranieri (il primo viaggio di questo genere è del 1922, ma la visita era limitata alle SPA). Facendo leva sulle caratteristiche climatiche della nostra nazione, l'ente si ingegna anche dal punto di vista medico, prospettando possibilità di cure e di attenzione al paziente ad un livello molto più elevato di quanto non si aspetti l'ambiente medico estero. Sono ben 160 i medici che aderiscono a questa iniziativa, essi provengono da varie nazioni europee e tra loro ci sono anche alcuni medici svizzeri. L'organizzazione prevede un'esperienza di viaggio da Nord a Sud, precisamente da Milano a Napoli, in una "casa viaggiante". Viene allestito un treno speciale composto da sette vagoni di prima classe dotati di servizi, attrezzature e attenzioni di livello a cui vengono agganciati altri vagoni con funzione di trasporto bagagli. Al seguito della comitiva medica straniera si sono offerti come interpreti volontari tre medici italiani che hanno particolare dimestichezza con i tre idiomi ufficiali, francese, inglese e tedesco. Nelle varie località di sosta e di visita vengono organizzate esaustive conferenze illustrative. Il viaggio ha un chiaro proposito di propaganda dato che viene effettuato in modo che i medici stranieri possano vedere e verificare l'altissimo livello delle cure, del confort e degli agi delle più note ed efficienti stazioni idrotermali, balneari e climatiche italiane. La strategia è accaparrarsi la clientela più facoltosa, infatti solo i pazienti più facoltosi avrebbero potuto essere indirizzati in tali località dai propri medici.²⁵³ È necessario anche ricordare come il "movimento turistico" potesse rappresentare una seria possibilità di contribuire a colmare il saldo economico passivo del commercio con l'estero. Infatti, proprio nel 1925 i dati relativi al contributo economico dell'industria del forestiero ammontano al 46%. Il calcolo dell'ingresso di visitatori stranieri in Italia purtroppo però

²⁵¹ *Le Vie d'Italia - Rivista mensile del Touring Club Italiano, Vita del Touring, L'Alliance International du Tourisme al Touring, n.11, novembre 1924, anno XXX, Milano, pp 1249-1253*

²⁵² Taina Syrjämaa, *op. cit.*, pg 123

²⁵³ *Le Vie d'Italia - Rivista mensile del Touring Club Italiano, Le iniziative dell'ENIT, n.11, novembre 1925, anno XXX, Milano, pg 1311*

non dispone ancora di una specifica ed analitica base statistica, il conteggio segue quindi criteri di calcolo che si basano, ad esempio, sul numero di biglietti ferroviari venduti all'estero e su dati doganali di transito ai confini. A volte le statistiche doganali subivano delle rielaborazioni abbastanza fantasiose, infatti spesso, per ogni automobile straniera che transitasse attraverso una dogana italiana, venivano stimati almeno tre passeggeri per veicolo. Altri dati che venivano presi in considerazione erano quelli relativi alle denunce alla Pubblica sicurezza, girati poi agli uffici ENIT perché venissero incrociati con dati sulle presenze geografiche. In base a tutti questi dati e a complesse operazioni di stima più che di statistica, l'ENIT era arrivata a stabilire una cifra di circa 1.100.000 ingressi turistici in Italia nell'anno 1925, riuscendo anche a dare un'attribuzione geografica di provenienza, Francesi in testa con un numero stimato di 103.000 visitatori. Purtroppo, al momento di questa analisi non esiste ancora una statistica che riguardi specificamente i turisti Svizzeri. Tra le mete turistiche favorite risultano il Lazio, seguito dal Veneto e dalla Lombardia.²⁵⁴ Nell'anno 1926 l'ENIT intraprende un'altra importante iniziativa editoriale, si stampa infatti la guida *Gli alberghi d'Italia*. L'edizione è proposta in quattro lingue: italiano, inglese, tedesco e francese. La notizia di questo nuovo sforzo viene data sulle pagine de *Le Vie d'Italia* nello stesso anno. La guida è strutturata in modo da risultare di facile consultazione, infatti è suddivisa in:

- I. Osservazioni generali
- II. Segni convenzionali
- III. Codice telegrafico internazionale degli alberghi
- IV. Informazioni su biglietti turistici, bagagli e dogana
- V. Tariffe ferroviarie
- VI. Indice delle Regioni, ognuna delle quali è rappresentata da un'illustrazione di presentazione che generalmente raffigura una tipica località di particolare attrattiva; una cartina topografica della regione; itinerari ed escursioni; alberghi, disponibilità, caratteristiche e costi.²⁵⁵

All'interno delle guide troviamo anche parecchie pagine di pubblicità di vario genere, da quelle degli alberghi stessi, a banche, servizi di vario genere, ecc. La regione che contava il maggior numero di alberghi, per il nord Italia, era la Lombardia con 1592; la Toscana con 944, per il centro; la Campania 473, per il sud e la Sicilia, in rappresentanza delle isole, con 587 alberghi. Nonostante il considerevole numero di strutture gli alberghi che potevano essere considerati di lusso erano solo 50 in tutt'Italia.²⁵⁶

Il regime fascista che in questi anni, come si è già sottolineato, si sta imponendo anche sull'argomento turismo, lavora dunque per il miglioramento delle condizioni di vita nel Paese anche proprio in funzione di attirare il maggior numero di visitatori esteri. Si procede

²⁵⁴ *Le Vie d'Italia -Rivista mensile del Touring Club Italiano, Vita del Touring, Il Movimento turistico in Italia nel 1925, art. di Marco Avancini, n.3, marzo 1927, anno XXXIII, Milano, pp 261-270*

²⁵⁵ *"Gli Alberghi d'Italia"*, Ente Nazionale Industrie Turistiche, 1926

²⁵⁶ Franco Paloscia, *Storia del turismo nell'economia italiana*, Città di Castello (Petrucci Editore), pg 34

alle varie bonifiche, alla prevenzione delle malattie endemiche, al miglioramento in generale delle condizioni igieniche, a creare nuove mete turistiche e a migliorare quelle già esistenti. Il fascismo infatti ritiene che operare in questo senso possa dare un grande impulso al turismo straniero per anni influenzato da una stantia immagine di arretratezza.²⁵⁷ Anche l'ENIT si vede coinvolto nel nuovo progetto del regime, nel 1926 subisce notevoli modifiche e ridimensionamenti che riguardano non solo i suoi vertici, ma anche le competenze. La conversione in legge del R.D.L. n. 1430 del 6 agosto 1926 sancisce, molto in sintesi, che l'ente deve concentrare i propri sforzi sulla promozione turistica delle località italiane, mentre l'attività commerciale degli uffici di viaggio e turismo passano alla Compagnia Italiana per il Turismo (Cit).²⁵⁸ Cambiano così anche i vertici dell'ente, il Presidente Rava è dimissionario pochi mesi dopo l'entrata in vigore del Regio Decreto, viene sostituito per un periodo altrettanto breve da G.C. Majoni, ufficialmente iscritto al Partito Fascista nel 1927²⁵⁹, quindi l'ente viene affidato alla mani di Fulvio Suvich, laureato in giurisprudenza e Sottosegretario al Ministero delle Finanze del Governo Mussolini (XXVII Legislatura del Regno d'Italia).²⁶⁰ Inizia così la vera e propria fascistizzazione dell'ENIT. La diffusione della nuova immagine italiana viene strettamente legata alla propaganda politica. Il turismo straniero può e deve diventare testimone oculare dei valori tipici del fondamento politico fascista, una forma di propaganda politica indiretta utile all'Italia per farsi conoscere in una nuova luce, moderna, con migliorate condizioni sociali e di vita della propria popolazione, obbiettivi voluti dal regime "Prima di tutto il mercato internazionale va considerato come una vetrina nella quale esporre l'opera del regime".²⁶¹ Nelle pagine de *Le Vie d'Italia*²⁶², che come si è già detto rappresentano l'organo ufficiale dell'ENIT e che con il 1927 affiancano all'anno di fondazione quello del regime fascista (sulla copertina vengono indicati sia l'anno XXXIII, che l'anno V dell'era fascista) troviamo un'ulteriore chiarimento in merito alla decisione di creare una Società Anonima, di cui nessun dividendo potesse essere spartito tra gli azionisti, ma tutto dovesse essere destinato alla propaganda turistica. Tale Società, il CIT (già precedentemente esistente con la denominazione di Consorzio per gli Uffici di Viaggio e Turismo), in collaborazione con ENIT, si sarebbe occupata di richiamare i turisti esteri in Italia, ma, soprattutto, avrebbe fatto in modo che questi trovassero tutto ciò che li avrebbe convinti a restare e soprattutto a tornarvi. Nell'ottica fascista si intendeva far in modo che i Paesi, in cui tali enti erano operativi, si rendessero conto di quanto l'Italia contasse nell'economia mondiale e delle

²⁵⁷ Annunziata Berrino, *op. cit.*, pg 209

²⁵⁸ Archivio Storico della Camera, Disegni e proposte di legge e incarti delle Commissioni (1848-1943), 1208 Ministro dell'Economia Nazionale Belluzzo, "Conversione in legge del R.D.L. 6 agosto 1926 n. 1430. Modificazioni all'ordinamento dell'Ente Nazionale per le Industrie Turistiche", vol.1141, 172-198, approvato il 5 marzo 1927

²⁵⁹ Archivio Storico del Senato, fondo Segreteria del Regno, Senatori d'Italia, Fascicoli personali dei Senatori del Regno, Scheda completa di Giovanni Cesare Majoni, Sfasc. Unfs pg 3

²⁶⁰ Camera dei Deputati, Parlamento italiano, Portale Storico, Deputati

²⁶¹ Annunziata Berrino, *op. cit.*, pg 223

²⁶² *Le Vie d'Italia, L'ENIT e il CIT*, n.5, maggio 1927, anno XXXIII, Milano, pp 583-584

sue possibilità di sviluppo. Un esempio pratico di quanto affermato è dato proprio dall'organizzazione dell'annuale viaggio per medici stranieri. La "Carovana Internazionale di Medici", come veniva chiamata tale iniziativa, aveva infatti uno preciso scopo propagandistico - politico, ai partecipanti veniva illustrata un'Italia inedita rispetto al solito viaggio nel folklore e nell'arte del Bel Paese. I medici potevano osservare e toccare con mano l'efficienza delle strutture ricettive, delle cure specialistiche, l'ottimo grado di preparazione professionale degli addetti sanitari e non, il lusso dell'accoglienza, le varie bonifiche ambientali con il conseguente miglioramento anche delle condizioni igienico-sanitarie delle realtà locali. In questo modo, una volta tornati in patria, i medici avrebbero apoliticamente apprezzato e diffuso quanto direttamente osservato, fornendo così non solo un'ottima pubblicità alla capacità ricettiva del paese, ma anche un'indiretta e, probabilmente, involontaria propaganda al regime fascista che tanto stava facendo per il paese.

Un ulteriore sforzo viene fatto quando nello stesso anno, 1927, l'ENIT con l'Amministrazione Ferroviaria e il Ministero dei Lavori Pubblici, decide di istituire delle speciali tessere turistiche che favoriscano, soprattutto durante la stagione estiva, il turismo al di qua delle Alpi per portare gli stranieri a visitare la Valle d'Aosta e le valli piemontesi. Per sviluppare questa iniziativa si rende necessario istituire delle nuove linee automobilistiche a lungo percorso, tra queste si possono elencare ad esempio la linea che bi-settimanalmente univa Ginevra-Gran San Bernardo-Torino; le linee dirette da Milano per Lugano e altre tratte che avrebbero collegato con una frequenza quasi quotidiana, anche nazioni come l'Austria e la Francia.²⁶³ L'ENIT viene anche attivamente coinvolta nella propaganda sia nazionale che estera a favore dei trasporti aerei. Infatti, con la soppressione dell'Istituto Nazionale per la Propaganda Aeronautica, tale compito viene affidato all'ente che si attiva immediatamente proprio in occasione della Coppa Shneider. Questa manifestazione internazionale di grande risonanza dà infatti modo di attirare l'attenzione sull'aviazione fascista che aveva già ottenuto risultati tecnici di ottimo livello soprattutto nei velivoli da bombardamento, da caccia e negli idrovolanti.²⁶⁴ La competizione ha nel 1927 la sua tappa in Italia, a Venezia, e nonostante la delusione dovuta ad una serie di incidenti il Governo e ENIT vedono in queste gare la possibilità sia di convalidare il consenso all'aviazione all'interno del Paese, sia di aumentarne il prestigio all'estero, per questo scopo viene appositamente edito e diffuso un opuscolo illustrato riguardante la Coppa e la partecipazione italiana.²⁶⁵ In Italia le società che gestiscono le linee aeree sono all'epoca quattro: la Società italiana servizi aerei (S.I.S.A.) prima in Italia ad effettuare voli commerciali e trasporto passeggeri, tratta giornaliera Trieste-Zara e viceversa, Trieste-Venezia e viceversa, e la Torino-Pavia-Venezia-Trieste andata e ritorno;

²⁶³ *Le Vie d'Italia, Notizie ed Echi, Trasporti, I nuovi servizi automobilistici di gran turismo*, n.5, maggio 1927, anno XXXIII, Milano, pg 595

²⁶⁴ Massimo Ferrari (a cura di), *Le ali del ventennio: l'aviazione italiana dal 1923 al 1945 Bilanci storici e prospettive di giudizio*, Milano, (Franco Angeli) 2005, pg 67

²⁶⁵ *Le Vie d'Italia, L'ENIT e la propaganda aeronautica*, n.10, ottobre 1927, anno XXXIII, Milano, pg 1024

la Transadriatica che gestisce la tratta Roma-Venezia-Klagenfurt-Vienna a/r con voli trisettimanali; la Società Anonima di Navigazione Aerea (S.A.N.A.) anch'essa con voli trisettimanali Genova-Roma-Napoli-Palermo a/r e la Società Anonima Aero-Espresso Italiana che copre il tragitto Brindisi-Atene-Costantinopoli a/r. Tragitti molto importanti che secondo il Governo italiano avrebbero dovuto essere implementati e potenziati.²⁶⁶ Il nuovo opuscolo relativo alle manifestazioni aeree, in particolare stampato in occasione proprio della Coppa Shneider, va ad incrementare la mole delle pubblicazioni dell'ENIT, nel 1927 l'ente fornisce una piccola statistica di quanto fatto per la promozione turistica all'estero elencando le spedizioni di 234.913 copie di pubblicazioni; 23.341 cartelli; 5.421 carte e piante; 1.113 fotografie di vari formati; 124 cliché e 10 film (sul genere documentario). Inoltre, la diffusione del materiale propagandistico veniva anche affidata ai vari congressisti internazionali che si vedevano omaggiati di cartoline fotografiche delle più importanti città italiane e delle riproduzioni degli artistici cartelli dell'ENIT. Un successivo potenziamento delle comunicazioni per via aerea, dopo un primo periodo sperimentale, ha portato allo sviluppo di un traffico regolare e quotidiano tra Milano e Zurigo interamente gestito dalla società Avio Linee Italiane²⁶⁷, questo molto probabilmente è un tentativo di tenere in stretto contatto le capitali finanziarie delle due nazioni. Molto importante per l'opera di diffusione dell'immagine turistica italiana è la collaborazione dei Fasci all'estero.²⁶⁸ La prolificità editoriale dell'ENIT cerca di mostrarsi attenta ad ogni possibile esigenza del turista, tanto che tra le nuove pubblicazioni trova spazio *"Il Piccolo Calendario del Turista"*, pratico fascicoletto, tradotto in 4 lingue che essendo costituito da fogli mobili può essere arricchito mensilmente, la novità di questo "calendario" è costituita proprio dalla possibilità di pianificare le vacanze, o le visite, in base a ricorrenze, feste tradizionali, manifestazioni sportive, congressi, ecc., che vengono appunto segnalati mese per mese su questo fascicolo. Questa pubblicazione era disponibile in tutti gli Uffici Viaggi, oppure poteva essere richiesta alla Direzione Generale dell'ENIT che provvedeva ad inviarla al richiedente tramite posta.²⁶⁹ L'ENIT, per avere il massimo ritorno pubblicitario, non esita ad utilizzare anche il contributo diretto dei turisti stranieri che visitano l'Italia, si fa così promotore di un concorso che premia con ben 5.000 Lit. il miglior articolo di propaganda turistica sull'Italia pubblicato all'estero. L'idea base di tale iniziativa è infatti quella di ottenere, con la minor spesa possibile, la pubblicazione sui vari giornali e riviste estere articoli che promuovano il turismo nel Bel Paese. Il vantaggio ulteriore è il fatto che tali scritti risultano avulsi da qualsiasi intento nazionalistico, propagandistico-politico, essendo redatti da turisti esteri e non da simpatizzanti italiani del vigente regime. Nel 1928 i partecipanti a tale iniziativa sono 18, con 12 scritti in lingua inglese, 3 in francese, 2 in tedesco e 1 in spagnolo. Il vincitore di questa edizione ha

²⁶⁶ *Le Vie d'Italia, Le Linee Aeree d'Italia, art. di F.P.*, n.6, giugno 1927, anno XXXIII, Milano, pgg 667-674

²⁶⁷ *Le Vie d'Italia, Ali nel cielo, Nuova linea Milano-Zurigo*, n.2 febbraio 1933, anno XXXIX, Milano, pg V

²⁶⁸ *Le Vie d'Italia, Atti Ufficiali, Come l'ENIT diffonde il suo materiale di propaganda*, n.1, gennaio 1928, anno XXXIV, Milano, pg 76

²⁶⁹ *Le Vie d'Italia, Atti Ufficiali, Nuove pubblicazioni dell'ENIT*, n.3, marzo 1928, anno XXXIV, Milano, pg 270

consentito all'Italia di avere una gratuita vetrina sul prestigioso “*The National Geographic Magazine*” che all'epoca aveva una tiratura di ben 1.000.000 di copie.²⁷⁰ L'attività di ufficio stampa dell'ENIT fornisce anche il servizio di un Notiziario turistico, utilizzato dalle varie testate che intendono farsi promotrici della politica di sviluppo del turismo. Questo notiziario, originalmente nato in lingua inglese e francese, viene ora arricchito di un'edizione in lingua tedesca: l'“*ENIT-MITTEILUNGEN*”, destinato sì alla stampa, ma anche alle compagnie di navigazione, alle agenzie di viaggio, alle Ambasciate, ai Consolati e alle organizzazioni turistiche svizzere, scandinave e tedesche.²⁷¹ Anche la radiofonia diventa strumento prezioso per la diffusione della propria influenza propagandistica in Italia e all'Estero. Nascono due nuove stazioni radiofoniche a Genova e a Torino, l'emittente torinese trasmette alle ore 20.35 il *Radio-Giornale dell'ENIT*, che da Roma viene già periodicamente trasmesso anche nelle speciali edizioni in inglese, francese e tedesco. La redazione di questa trasmissione radiofonica è curata interamente dall'Ufficio Stampa di ENIT ed ha uno spazio serale quotidiano trasmesso dalle stazioni di Milano, Roma, Genova, Napoli e Bolzano.²⁷² La capacità propagandistica italiana, soprattutto quella radiofonica, riscuote alcuni plausi internazionali, come si evidenzia dalle pagine del mensile dell'ENIT persino la concorrente Svizzera ha parole di apprezzamento per la campagna italiana via etere. La “*Gazette des Etrangers*” di Losanna segnala ai propri lettori il Radio-Giornale dell'ENIT che tiene informati i viaggiatori e i turisti non solo su dati meteorologici (come la Svizzera), ma anche su manifestazioni, eventi, ed altre attività che hanno luogo sul suolo italiano e che possono risultare un'effettiva attrazione per i forestieri. Non solo, la *Gazette* esorta la Confederazione a prendere esempio e servirsi di tale iniziativa sostenendo la validità di tale forma di propaganda.²⁷³ Nel maggio del 1929 l'ENIT vede l'approvazione del nuovo Statuto. Tra le varie novità, oltre alle attribuzioni precedentemente assegnate all'ente, il nuovo statuto stabilisce che l'ENIT avrebbe anche dovuto provvedere a studi, indagini, rilevazioni ed elaborazioni dei dati relativi alle statistiche dei turisti; studiare proposte e provvedimenti necessari all'incremento delle industrie turistiche ed eliminare ciò che alle stesse possa risultare dannoso; tutelare e favorire l'industria alberghiera e turistica sia in Italia che nelle Colonie; incrementare l'istruzione professionale turistica e alberghiera; stimolare ed incentivare le iniziative tendenti al miglioramento dell'attività ricettiva degli alberghi, delle stazioni ferroviarie, dei servizi di trasporto e delle comunicazioni di qualsiasi genere. All'ente viene pure attribuita la facoltà e l'incombenza di organizzare viaggi di studio, propaganda ed istruzione che possano far conoscere il Paese in tutte le sue caratteristiche, sia dal punto di vista delle

²⁷⁰ *Le Vie d'Italia, Il Concorso dell'ENIT per il miglior articolo di propaganda turistica sull'Italia*, n.5, maggio 1929, anno XXXV, Milano, pg 400

²⁷¹ *Le Vie d'Italia, L'“ENIT-Mitteilungen”*: edizione tedesca del Notiziario turistico per la stampa, n.7, luglio 1929, anno XXXV, Milano, pg 560

²⁷² *Le Vie d'Italia, L'ENIT e la nuova Stazione Radiofonica di Torino*, n.3, marzo 1929, anno XXXV, Milano, pg 240

²⁷³ *Vie d'Italia, Turismo, La propaganda radio turistica italiana segnalata ad esempio in Svizzera*, n.8, agosto 1930, anno XXXVI, Milano, pg 381

bellezze artistiche, paesistiche, naturali culturali ed economiche.²⁷⁴ Le nuove attribuzioni, come si è detto, prevedono che l'ente fornisca dati statistici ed è appunto dal settembre del 1929 che, sempre attraverso le pagine del mensile del TCI, abbiamo la possibilità di rilevare i primi numeri ufficiali in merito al movimento dei viaggiatori in Italia. Concentrando l'attenzione sul mese di giugno l'ufficio statistiche dell'ENIT comunica un totale di 18.284 viaggiatori tra italiani e stranieri, di cui 11.277 stranieri e 7007 italiani. Mentre per quanto riguarda i primi sei mesi dell'anno in considerazione, il calcolo rivela un numero complessivo di 48.690 unità, che ha confermato la tendenza all'incremento dei turisti se paragonato al dato dell'anno precedente che contava 30.003 viaggiatori.²⁷⁵ Con il 1929 continua la vera e propria fase di fascistizzazione dell'ENIT, Fulvio Suvich, il presidente che succede a Cesare Majoni, in carica per breve tempo (31 gennaio-29 Ottobre 1929), prende la precisa posizione di inquadrare l'ente nel sistema fascista ed annoverare nel consiglio di amministrazione solo delegati dei ministeri, dei settori e delle confederazioni direttamente coinvolti nell'ambito del turismo.²⁷⁶ Il nuovo C.d.A. viene formato in base alle direttive del R.D.L. del 31 gennaio 1929 n. 187, convertito in legge nella seduta del 3 giugno del 1929²⁷⁷, risultando così composto rappresentanti del Ministero degli Affari Esteri (Vincenzo Lojacono), degli Interni (Nicola Mattei), delle Finanze (Carlo Pugliesi), un rappresentante per l'Aeronautica, per l'Educazione Nazionale, per le Corporazioni e uno per ogni Confederazione Nazionale Fascista (es. commercianti, Trasporti marittimi e aerei, Industria, etc.).²⁷⁸ Rinnovato così l'ente, sempre nel 1930 l'Italia partecipa con una sua rappresentanza al Consiglio Centrale del Turismo Internazionale (Conseil Central du Tourisme International) a Parigi, in cui tutte le Nazioni hanno un interesse diretto allo sviluppo del movimento dei forestieri. Uno dei punti soggetto ad un particolare esame risulta essere l'applicazione dei vari metodi statistici per il rilevamento del movimento turistico. Particolare interesse ed apprezzamento, secondo quanto si legge nelle pagine de *Le Vie d'Italia*, viene riscosso dal codice italiano telegrafico per il turismo.²⁷⁹ Sfruttando le nuove direttive governative, l'ENIT inizia un'importante campagna pubblicitaria sui giornali e sulle riviste di tutto il mondo. In una prima fase si dà la precedenza alle pubblicazioni dei Paesi che maggiormente dimostrano interesse turistico nei confronti dell'Italia, al primo posto troviamo gli Stati Uniti seguiti dagli inglesi, tedeschi e ungheresi. Con questa iniziativa l'ENIT non si limita a propagandare il Paese quale meta turistica, ma, mediante la pubblicazione dell'elenco delle riviste interessate e delle date delle

²⁷⁴ Gazzetta Ufficiale del Regno d'Italia n. 135, RDL n.881 del 6 maggio 1929, Roma, 1929, 11 giugno

²⁷⁵ *Le Vie d'Italia, Notizie ed Echi, Turismo-I viaggiatori sbarcati in Italia nel primo semestre del 1929*, n.9, settembre 1929, anno XXXV, Milano, pg 391

²⁷⁶ Annunziata Berrino, *Storia del turismo in Italia*, Bologna, (Il Mulino) 2011, pg 220

²⁷⁷ Archivio Storico della Camera dei Deputati-patrimonio-Archivio della Camera Regia (1848-1943) - Inventario: Disegni e Proposte di legge e incarti delle Commissioni-Legislatura XXVIII- sessione unica 20/04/29-19/01/34, posizione in gerarchia n. 52

²⁷⁸ *Le Vie d'Italia, Il nuovo Consiglio d'Amministrazione dell'ENIT*, n.5, maggio 1930, anno XXXVI, Milano, pg 400

²⁷⁹ *Le Vie d'Italia, La partecipazione dell'Italia al Consiglio Centrale del Turismo Internazionale*, n.6, giugno 1930, anno XXXVI, Milano, pg 480

proprie inserzioni, intende anche favorire l'iniziativa privata del settore ospitalità. Gli imprenditori, conoscendo pubblicazioni e date, hanno la possibilità di integrare la propaganda ENIT con la propria pubblicità.²⁸⁰ Nel 1931 nasce il Commissariato per il Turismo, approvato dal Consiglio dei Ministri su proposta del Capo di Governo, viene affidato all'onorevole Fulvio Suvich, all'epoca già presidente dell'ENIT. Il compito fondamentale del Commissariato è dirigere e coordinare tutte le attività riguardanti la materia turistica, ma soprattutto, nell'ottica accentratrice fascista, vigilare su qualsiasi istituto od organizzazione che svolgano attività nel settore.²⁸¹ Il commissariamento dell'ente rientrava in un preciso progetto del Capo di Governo, che, dopo la feroce crisi del 1929, pensa di poter riequilibrare le perdite economiche occupandosi in prima persona anche della cura e del coordinamento della propaganda e del settore turistico in generale. Il provvedimento dunque avoca al Duce tutti i poteri decisionali.²⁸² Ormai il turismo è diventato, a sua volta, veicolo di propaganda politica.

Nascono altre iniziative editoriali come per esempio il nuovo ed ampliato *Notiziario turistico*, bollettino trimestrale d'informazione a cui vengono affiancate le edizioni mensili nelle varie lingue europee: *Enit News* in inglese (6000 copie); *Enit-Nouvelles* in francese (4000 copie); *Enit-Mitteilungen* in tedesco (4000 copie); *Noticiero Turistico* in spagnolo (2000 copie). Oltre a questa pubblicazione il CIT stampa una pubblicazione mensile molto simile ad una piccola guida turistica: l'"*Orario-Guida*" contenente notizie di carattere generale sul Paese e informazioni più dettagliate in merito all'accoglienza, l'ospitalità e l'organizzazione turistica, escursioni e riduzioni ferroviarie.²⁸³ Un'iniziativa diretta del Commissariato del Turismo, che si può affermare abbia avuto una certa importanza dal punto di vista della facilitazione della permanenza sul suolo italiano dei turisti esteri, è l'autorizzazione ai diportisti esteri di rilasciare solo la prima dichiarazione d'ingresso, senza che vi siano ulteriori formalità nel caso la loro visita si protragga anche fino a tre mesi. Tale provvedimento, con relative istruzioni, è stato notificato e diramato il 25 agosto 1931 a tutti i Prefetti del Regno.²⁸⁴ La propaganda turistica fascista ha un'ottima occasione di visibilità nel 1932 quando, in ottobre si inaugura proprio in Campidoglio, il VII Congresso Internazionale degli Organi Ufficiali di Propaganda Turistica. Le nazioni che intervengono alla manifestazione sono in tutto 14: Svezia, Belgio, Ungheria, Austria, Svizzera, Cecoslovacchia, Olanda, Polonia, Germania, Svezia, Danimarca, Portogallo, Spagna e Grecia. In questo incontro si sono analizzati i problemi e le ripercussioni sul settore turistico della crisi economica recente, e l'oratore italiano, Fulvio Suvich, con un'abile mossa diplomatica e retorica, ha chiamato a raccolta tutti gli enti convenuti sollecitandone

²⁸⁰ *Le Vie d'Italia, Coordinamento della pubblicità turistica per l'Italia all'Estero*, n.10, ottobre 1930, anno XXXVI, Milano, pg 800

²⁸¹ *Le Vie d'Italia, Il Commissariato del Turismo*, n.5, maggio 1931, anno XXXVII, Milano, pg 400

²⁸² *Le Vie d'Italia, Il Commissariato del Turismo*, n.5, maggio 1931, anno XXXVII, Milano, pg 400

²⁸³ *Le Vie d'Italia, L'Orario - Guida del C.I.T.*, n.11, novembre 1931, anno XXXVII, Milano, pg 457

²⁸⁴ *Le Vie d'Italia, Notizie ed Echi, Facilitazioni per il soggiorno degli stranieri in Italia*, n.12, dicembre 1931, anno XXXVII, Milano, pg 499

la collaborazione reciproca atta alla conoscenza tra i popoli e allo sviluppo del turismo come forza di coesione tra le Nazioni, che possa facilitare la restaurazione morale, oltre a quella materiale. Questo discorso carico di ridondanza fascista trova largo consenso, soprattutto da parte del rappresentante svizzero, Junod, direttore appunto dell'Ufficio Svizzero del Turismo e altresì Presidente dell'Unione degli organi di propaganda turistica. Il sig. Junot appoggia e sottolinea la richiesta di maggior e più stretta collaborazione fra le organizzazioni turistiche dei vari paesi convenuti.²⁸⁵ A riprova della modernità di approccio alla materia turistica, viene mandata in stampa una guida ideata appositamente per i turisti stranieri che vogliono recarsi a visitare l'Italia in automobile. “*L'Automobilista in Italia, guida ed itinerari*”, questo il titolo dell'opuscolo che sarà edito in quattro lingue e distribuito a cura dell'ENIT e del R.A.C.I. (Reale Automobile Club d'Italia, rivista settimanale dell'Automobilista Italiano, esce la domenica) a tutti gli automobilisti che varchino le frontiere italiane.²⁸⁶ Sempre a seguito dell'interessamento del Commissariato, il Ministero delle Comunicazioni ha introdotto un'interessante facilitazione ai turisti che varchino i confini italiani per recarsi alle stazioni termali nel periodo compreso tra il 16 maggio e il 31 ottobre. Si tratta di uno sconto del 50% che interessa i transiti doganali per chi è diretto verso le località di: Salsomaggiore, Levico, Acqui, Saint Vincent, Fiuggi, San Pellegrino, Chianciano, Abano, Montecatini e Agnano.²⁸⁷ Una delle nuove attribuzioni dell'ENIT, come si è già detto, riguarda la statistica del movimento forestieri, si ha l'evidenza di questo nuovo impegno nel bollettino mensile “*Statistica del Turismo*” del giugno 1932, più precisamente la statistica riguarda l'entrata e l'uscita dalle frontiere italiane dei forestieri che si sono serviti delle ferrovie nell'anno precedente. Complessivamente si calcola che il transito è stato di 919.484 viaggiatori in ingresso e di 923.318 in uscita. I turisti più numerosi sono rappresentati dai Tedeschi, seguiti da Austriaci, Francesi e Inglesi come numeri rilevanti. Il Brennero è il transito che ha visto il maggior movimento con oltre 200.000 entrate ed altrettante uscite. 320.000 stranieri sono transitati attraverso i valichi di confine con la Svizzera, seguiti dai valichi austriaci, solo 185.000 i passaggi con le frontiere francesi.²⁸⁸ Un'altra interessante rilevazione statistica è stata eseguita sul transito attraverso le carrozzabili di confine, il risultato, che riguarda sempre il movimento dei forestieri nel 1931, dà 1.156.943 persone in entrata e 1.144.651 in uscita. È necessario comunque considerare il fatto che tali turisti, essendo autonomi negli spostamenti, possano non essersi fermati in Italia per lunghi periodi, ma che vi abbiano transito anche solo in qualità di gitanti e quindi la statistica sia un po' ottimistica in quanto a numero effettivo di turisti. Comunque con questo nuovo bollettino abbiamo ulteriori dati numerici sulle nazionalità dei viaggiatori: 261.432, il numero più consistente è rappresentato dagli Svizzeri, seguiti dai tedeschi 231.350, Austriaci 144.205, Inglesi 137.524, Francesi 91.062,

²⁸⁵ *Le Vie d'Italia, Il VII Congresso Internazionale degli Organi Ufficiali di Propaganda Turistica*, n.1, gennaio 1932, anno XXXVIII, Milano, pg 80

²⁸⁶ *Le Vie d'Italia, Notizie ed Echi, Un utile pubblicazione per gli automobilisti stranieri in Italia*, n.3, marzo 1932, anno XXXVIII, Milano, pg 79

²⁸⁷ *Le Vie d'Italia, Notizie ed Echi, Turismo*, n.3, marzo 1932, anno XXXVIII, Milano, pg 79

²⁸⁸ «*Statistica del Turismo*», Bollettino mensile, giugno 1932, ENIT

Olandesi e Scandinavi 55.556, Nord Americani 53.253, Cecoslovacchi 41.433, Belgi 28.252 e altri con minor rilievo statistico.²⁸⁹ Il Bollettino di statistica mensile diventa un meccanismo efficiente ed elabora dati sempre più precisi, nell'ultimo numero dell'anno 1932 abbiamo i numeri degli stranieri venuti in Italia per la stagione nelle Stazioni invernali e nelle Stazioni di Cura Soggiorno e Turismo, nel 1931. Nelle 173 Stazioni di Cura considerate per i rilevamenti, abbiamo la presenza di 637.627 stranieri (il dato riguardante la Svizzera è di 26.188 persone)²⁹⁰. Molto più complessi, meno completi e quindi meno attendibili sono i dati relativi alle Stazioni Invernali. Il problema fondamentale per l'elaborazione di dati credibili è dovuto al fatto che, su un totale effettivo molto più ampio, le località considerate sono solo una quindicina, in più non si può avere la distinzione tra permanenze ed escursionisti giornalieri come possono essere ad esempio i gitanti domenicali. Un altro dato interessante fornito dal Bollettino, la cui direzione è affidata al dr. Marco Avancini, ci rivela che il movimento complessivo dei forestieri in Italia per turismo nel 1931 è stato di 2.186.305 individui, di cui 919.484 via ferrovia, 108.273 per via marittima, 1.605 per via aerea e 1.156.943 per "via ordinaria"²⁹¹ L'ENIT a questo punto ha il controllo dei dati numerici relativi al turismo, dati che in precedenza erano talora imprecisi e frutto di elaborati calcoli poco scientifici. Un altro argomento che desta l'interesse propagandistico dell'ente è il clima, le osservazioni meteorologiche. Già nel 1926 con il R.D.L n. 1380 del 1° luglio in merito alla tutela e allo sviluppo dei luoghi di cura, soggiorno e turismo, si era stabilito che tali centri si dotassero di opportuni impianti atti al rilevamento meteorologico. Purtroppo, non tutte le località hanno onorato tale impegno, per cui i dati climatici risultavano scarsi o addirittura insufficienti. A questo proposito il Commissariato, con la collaborazione tecnica del Regio Ufficio Centrale di Meteorologia e Geofisica, inizia un lavoro di equipaggiamento di stazioni meteo nelle varie località di cui sopra, ed estendendo la copertura anche alle città d'arte e ad altri luoghi riconosciuti di interesse turistico. Nasce così nel gennaio del 1933 il "*Bollettino meteorologico mensile*" che riporta la temperatura, l'umidità relativa, i venti, le precipitazioni e lo stato del cielo. Questo servizio viene ampiamente distribuito sul suolo nazionale e anche all'estero, sia a scopo puramente informativo sia come ulteriore strumento di propaganda. Il territorio italiano infatti gode di un clima mediterraneo mite che può attirare turisti tutto l'anno, specie coloro che risiedono in luoghi con varietà climatiche più avverse.²⁹² Come spesso l'ENIT ha dimostrato, uno degli impegni più grossi assunti dall'ente a scopo propagandistico è dato dalla produzione editoriale. Il Commissariato per il Turismo rende noto, attraverso le pagine de *Le Vie d'Italia* le cifre riguardanti questo sforzo dal 1920 al

²⁸⁹ *Le Vie d'Italia, Notizie ed Echi, Turismo*, n.10, ottobre 1932, anno XXXVIII, Milano, pg 381

²⁹⁰ «*Statistica del Turismo*», Bollettino mensile, Dicembre 1932, ENIT

²⁹¹ *Le Vie d'Italia, Gli ultimi dati del movimento degli stranieri nel 1931*, n.1, Gennaio 1933, anno XXXIX, Milano, pg 80

²⁹² *Le Vie d'Italia, Turismo e Meteorologia, articolo di Guido Ruata* n.7, Luglio 1933, anno XXXIX, Milano, pg 557-559

1933, anno che stiamo prendendo in considerazione. Nei primi dieci anni di vita dell'ENIT i dati relativi al materiale stampato e diffuso sono:

1920 pagine stampate 1.710.000

1921 “ 7.741.000

1922 8.844.000

1923 14.568.000

1924 83.439.000

1925 85.998.000

1926 35.718.000

1927 27.297.000

1928 30.200.000

1929 63.141.000

Per gli anni successivi (fino al 32)

1930 72.136.300

1931 176.244.700

1932 200.000.000

Quindi solo negli ultimi tre anni presi in considerazione abbiamo una produzione di oltre 448.381.000 di pagine, ben 89.725.000 pagine in più rispetto alla produzione totale dei dieci anni precedenti. Tra le novità editoriali, oltre alle pubblicazioni edite in corrispondenza dell'Anno Santo, si aggiunge quella dei “*Santuari d'Italia*”, stampata nelle lingue inglese, francese, tedesca e spagnola, nata per incentivare anche il turismo religioso. Abbiamo anche tre piccole guide dedicate alla “*Vita sportiva in Italia*” una in lingua inglese, una in tedesco e la terza in francese.²⁹³ L'ENIT dà molta rilevanza anche alle tradizioni ritenendo che esse possano fornire al turista straniero uno spaccato dell'anima popolare del Paese mediante le loro rievocazioni, a questo proposito ha visto la luce un'edizione particolare, un libro riccamente documentato con foto ed illustrazioni che raccoglie le principali feste tradizionali italiane, stampato anche in tedesco, francese ed inglese.²⁹⁴ Continuando la propria campagna promozionale l'ENIT dà notizie auto-celebrative della propria attività radiofonica definendola la più rispondente ai moderni mezzi pubblicitari, le *Trasmisioni in lingue estere* diventano infatti un appuntamento fisso il martedì ed il venerdì e, mediante particolari accordi con la stampa estera, esse vengono annunciate con largo

²⁹³ *Le Vie d'Italia, La produzione editoriale dell'Enit nei 13 anni di attività, e Pubblicazioni di propaganda turistica*, n.8, Agosto 1933, anno XXXIX, Milano, pg 640

²⁹⁴ *Le Vie d'Italia, Feste tradizionali d'Italia*, n.1, Gennaio 1934, anno XL, Milano, pg 80

anticipo sulle varie riviste, vanno anche in onda con una certa regolarità trasmissioni di speciali notiziari sul turismo in genere (es. notizie riguardanti manifestazioni artistiche, ritrovamenti archeologici, facilitazioni di viaggio, ecc.).²⁹⁵ Nella pretesa del Governo Mussolini di raggiungere il maggior numero di Stati che potessero avere un interesse per la Nazione, si dà anche mandato all'EIAR (Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche) affinché il Centro Radiofonico Imperiale di Roma Prato Smeraldo, venga ampliato e potenziato.²⁹⁶ Dalle stazioni dell'EIAR vanno in onda: il lunedì conversazione in lingua francese il martedì conversazione in lingua inglese, il mercoledì e il venerdì le trasmissioni sono in italiano e trattano comunque argomenti di interesse turistico o notizie pratiche, il giovedì conversazioni in lingua tedesca e il sabato in spagnolo.²⁹⁷ L'ENIT continua la propria azione sfruttando anche concorsi letterari, come in precedenza aveva bandito un concorso per il miglior articolo sul turismo nel Bel Paese, oggi si fa promotore di un altro concorso che premia, per la prima, volta il miglior volume di propaganda turistica sull'Italia. Il primo premio della prima edizione consiste in 10.000 L. e viene assegnato ex aequo ad uno scrittore americano e ad uno francese.²⁹⁸ Nel 1935 Si hanno nuove riorganizzazioni dell'ente e del Commissariato. Le attribuzioni precedentemente affidate al Commissariato passano al Sottosegretariato di Stato per la Stampa e la Propaganda. A tale Sottosegretariato si avocano dunque tutte le competenze, per evidente commistione e specifica competenza in materia. Si ha così un unitario e preciso inquadramento politico, nella classica ottica fascista accentratrice, che inserisce direttamente il Commissariato in un organismo ministeriale. Presso il Segretariato viene istituita una Direzione Generale del Turismo e il Direttore Generale diventa membro del Consiglio Generale del Turismo e delle Stazioni di Cura, tale carica viene affidata all'on. Oreste Bonomi (nato a Milano il 15 luglio 1902, commerciante e ragioniere, ha avuto in seguito anche un incarico di governo nella XXVI Legislatura del Regno d'Italia come Ministro per gli Scambi e le Valute da 6/2/43 al 25/7/43²⁹⁹). Con questa manovra il Turismo può usufruire direttamente di risorse governative molto più ampie, ma è "condannato" a uno stretto controllo politico e diventa a tutti gli effetti uno strumento di propaganda nazionale del partito fascista.

Nel marzo del 1935 il Bollettino mensile dell'ENIT fornisce i dati definitivi in merito al movimento dei forestieri nell'anno 1934. Paragonando i numeri rilevati con quelli degli anni precedenti, risalendo al 1931, si nota un aumento del 43% dei turisti giunti per via ordinaria rispetto all'anno 1933, del 94% e 84% rispetto al 1932 e al 1931; mentre per

²⁹⁵ *Le Vie d'Italia, La propaganda radiofonica dell'Enit*, n.4, aprile 1934, anno XL, Milano, pg 320

²⁹⁶ V. Cantoni, G. Fagliasecca, G. Pelosi a cura di, *Storia delle Telecomunicazioni*, Firenze, (University Press), 2011, pg 436

²⁹⁷ *Le Vie d'Italia, La propaganda radiofonica* n.4, aprile 1935, anno XLI, Milano, pg 320

²⁹⁸ *Le Vie d'Italia, L'esito del Concorso letterario dell'ENIT*, n.12, dicembre 1934, anno XL, Milano, pg 960

²⁹⁹ Camera dei Deputati, Portale Storico, Deputati

quanto riguarda gli spostamenti in treno restano pressoché invariati e leggermente in aumento quelli per mare ed aereo. Nel dettaglio i rilevamenti forniscono i seguenti dati:³⁰⁰

Anni	Ferrovie	Via Ordinaria	Via Marittima	Via Aerea	Totale
1931	919.484	1.156.943	108.273	1605	2.186.305
1932	705.725	1.102.177	94.705	1963	1.804.570
1933	922.042	1.494.675	109.202	2389	2.528.308
1934	881.617	2.138.950	119.111	2694	3.142.372

Un particolare tipo di turismo gode direttamente dei favori e dell'organizzazione del Governo, tale fenomeno è rappresentato dai figli degli italiani emigrati all'estero che vengono mandati in patria a trascorrere le vacanze presso le strutture create appositamente per la loro accoglienza. Una testimonianza propagandistica di notevole efficacia, che riguarda appunto le Colonie Fasciste, si trova in un filmato di poco più di tre minuti rintracciato nell'archivio storico dell'istituto LUCE. In questo video intitolato "*La Patria per i figli lontani*"³⁰¹ si fornisce un'immagine di queste organizzazioni, in particolare viene descritta quella della colonia marina di Calambrone (LI), di modernità architettonica e organizzativa. Si tratta di una virtuale visita guidata, corredata da descrizioni di fascistica esaltazione, della struttura e delle attività che in essa si svolgono, il messaggio trasmesso è efficienza, salute, ospitalità e svago. I bambini sono seguiti e tutelati sotto tutti i punti di vista. L'organizzazione fascista delle Colonie permette, nel 1934, a circa 15.000 ragazzi di passare le vacanze al mare o in montagna, divisi in tre turni. Il "reclutamento" dei ragazzi viene effettuato dalla Segreteria Generale dei Fasci all'Estero, la divisione dei fanciulli è fatta soprattutto in base alle patologie mediche che li affliggono, così, ad esempio, i piccoli malati di tubercolosi vengono indirizzati verso le colonie marine, coloro che presentano deperimento o sono convalescenti da malattie croniche vengono mandati nelle strutture montane. Qui i bambini sono seguiti da tutti i punti di vista, dalle cure mediche, all'alimentazione, alla cura spirituale, all'istruzione, inoltre viene loro insegnato a prendersi cura della propria igiene personale. Nelle Colonie i giovani vengono inquadrati secondo i principi fascisti che mirano ad allevare una gioventù sana, moralmente retta, che sviluppi

³⁰⁰ *Le Vie d'Italia, L'attività turistica in Italia nell'anno 1934 secondo i rilevamenti statistici*, n.5, Maggio 1935, anno XLI, pg 160

³⁰¹ Archivio Istituto Luce, Giornale Luce B0310, 14 luglio 1933, *La Patria per i figli lontani*, filmato B/N, sonoro, 3,05 min

il senso di appartenenza alla Patria e alla famiglia.³⁰² Per il successo del progetto di assistenza all'infanzia nelle strutture climatiche, nel 1935 viene indetto a Rimini un congresso medico, questa iniziativa nasce appunto dall'esigenza di coordinare e regolamentare l'operato degli addetti sanitari che operano nell'ambito della profilassi delle malattie infantili classificate all'epoca, affinché i bambini siano seguiti al meglio anche dal punto di vista medico-sanitario anche nelle colonie.

Un'altra azione del Governo Fascista per il potenziamento del movimento turistico in Italia riguarda la difficoltà dei cambi delle valute estere. Per agevolare l'eventuale turista il Decreto del 20 marzo 1936-XIV, n. 410, autorizza l'Istituto Nazionale per i cambi con l'estero a consentire a banche, organizzazioni turistiche, agenzie di viaggio, società di navigazioni e istituzioni affini, di disporre pagamenti in lire all'estero su qualsiasi piazza del Regno, Colonie e Possedimenti, con l'emissione di assegni bancari turistici (non trasferibili). Tali assegni, o anche lettere di credito, saranno rimborsati dall'Istituto Nazionale per i cambi con l'estero. I pagamenti in lire saranno disponibili solo previo versamento del controvalore in divise estere. Gli assegni turistici, o le lettere di credito, possono essere emessi a favore di chiunque italiano o straniero che risiedendo stabilmente all'estero si rechi temporaneamente in Italia o nei suoi Possedimenti a scopo turistico. Gli importi delle lettere di credito turistiche possono essere utilizzati solo nei territori italiani per la sola spesa di viaggio e soggiorno, l'importo di tali emissioni non può essere superiore a 250 lire per giorno di presunta o dichiarata permanenza.³⁰³ Grazie a questo provvedimento anche l'ENIT e la Federazione Nazionale Fascista Alberghi e Turismo possono godere delle agevolazioni economiche di vendita dei propri "buoni turistici", queste emissioni e gli assegni turistici, secondo l'ottica di tale Decreto, devono essere percepiti dagli stranieri come un invito, una facilitazione che dovrebbe invogliare gli stessi turisti a farsi propagandisti delle vacanze in Italia.³⁰⁴ Tutto ciò rientra perfettamente nell'orientamento indicato dallo stesso Mussolini che, in alcune occasioni nei suoi discorsi del 1935 - 1936, evidenzia i vantaggi in senso meramente economico legati al turismo straniero in Italia, e ne sottolinea anche le potenzialità a livello politico. Il turista che si trova nel Bel Paese per godere di ogni sua bellezza, ha, al contempo l'occasione di osservare quanto il regime stia facendo per riportare l'Italia agli antichi fasti e condurla attraverso una importante modernizzazione.³⁰⁵

Per attirare i turisti stranieri, nel 1937, vengono attuati diversi provvedimenti che riguardano anche i bambini che con i loro genitori sono ospiti degli alberghi italiani. Tra le varie iniziative citiamo i Buoni d'Albergo che garantiscono una riduzione sul prezzo del

³⁰² *Le Vie d'Italia, Al Mare al Monte con le Colonie Fasciste*, articolo di Anna Maria Gobbi Belcredi, n.8, agosto 1935, anno XLI, Milano, pgg 627-634

³⁰³ Gazzetta Ufficiale del Regno d'Italia n 67, , Leggi e Decreti, Regio Decreto Legge n 410, *Provvedimenti per favorire il movimento turistico*, Roma, 1936-XIV, 20 marzo

³⁰⁴ *Le Vie d'Italia, Turismo, L'azione del Governo Fascista per il Turismo Nazionale*, n.4, aprile 1936, anno XLII, Milano, pgg 170-171

³⁰⁵ Taina Syrjäma, *op. cit.*, pg298

30% per i bambini fino a sei anni d'età (tale riduzione è applicabile anche per la servitù al seguito).³⁰⁶ Il fine di questa innovazione è non solo quello di permettere permanenze più lunghe alle famiglie che si recano in Italia per la salute dei propri figli, ma anche quello di creare nei piccoli ospiti una simpatia, un piacevole ricordo che nel futuro, diventati a loro volta adulti, li avrebbe aiutati a scegliere l'Italia per le loro vacanze. Un altro motivo che i giovani stranieri hanno per preferire il Bel Paese come meta sono i corsi di cultura e lingua. Il Governo, in collaborazione con le FFSS, allo scopo di favorire anche questo aspetto del turismo, continua la sua campagna di facilitazioni e riduzioni ferroviarie per gli stranieri che vogliono partecipare ai corsi appositamente istituiti per loro dall'Istituto Interuniversitario Italiano. A favore degli iscritti, sia che provengano direttamente dall'estero, sia che risiedano già sul suolo italiano si ha l'applicazione del 50% di riduzione. Questa facilitazione consiste nell'uso di particolari scontrini numerati, contenuti nel libretto rilasciato direttamente dall'Istituto Interuniversitario, che danno diritto allo sconto in qualsiasi stazione per recarsi alle varie sedi dei corsi.³⁰⁷ Per gli studenti che per meriti sono assegnatari di borse di Studio, il Ministero degli Affari Esteri rilascia, dietro richiesta, ulteriori 10 scontrini per 10 viaggi, con una riduzione del 50%, da utilizzarsi entro l'anno.³⁰⁸ Per incentivare il turismo culturale, anche il Teatro alla Scala di Milano aderisce alla campagna facilitazioni e concede nel 1938 una riduzione del 10% sul prezzo dei biglietti per i posti popolari di galleria e del 25% sui biglietti per la platea e i palchi. Il turista straniero può godere di tale sconto semplicemente esibendo il proprio passaporto all'Ufficio Turistico della Scala.³⁰⁹

Dalla necessità di raggiungere i fasti tanto anelati dal Regime e, ancor di più da Mussolini, la cui smania di portare l'Italia "all'altezza" delle altre nazioni lo spinge spesso a fare ampio uso della propaganda, nasce una singolare iniziativa di natura dichiaratamente auto celebrativa: il Corso estivo sul Fascismo. Dal 20 luglio 1939 al 10 agosto dello stesso anno, l'IRCE (Istituto per le Relazioni Culturali con l'Estero) organizza a Roma un corso articolato in quattro cicli di lezioni dedicati al Fascismo, integrando nel programma anche escursioni, visite e conferenze con la funzione di illustrare gli aspetti più importanti della vita italiana. Vi è anche la possibilità di partecipare ad un viaggio facoltativo, della durata complessiva di 15 giorni, per prendere direttamente visione del progresso e dei miglioramenti introdotti dal Regime. Questo viaggio è principalmente studiato per impressionare i giornalisti esteri che potrebbero intervenire, il Regime fa affidamento sulla possibilità che, una volta rientrati in patria, questi professionisti possano lodare e quindi, indirettamente, fare propaganda al Fascismo. L'organizzazione dei cicli prevede lezioni dedicate a: Storia della Rivoluzione Fascista, l'Ordinamento sindacale-corporativo, la trasformazione costituzionale dello Stato italiano e le conquiste del Regime Fascista nel

³⁰⁶ *Le Vie d'Italia, Turismo, A favore dei bambini negli alberghi...*, n.3, Marzo 1937, anno XLIII, Milano, pg 91-92

³⁰⁷ *Le Vie d'Italia, Comunicazioni*, n.6, Giugno 1937, anno XLIII, Milano, pgg 234-235

³⁰⁸ *Le Vie d'Italia, Comunicazioni*, n.4, Aprile 1939, anno XLV, Milano, pgg 396

³⁰⁹ *Le Vie d'Italia, Turismo*, n.4, Aprile 1938, anno XLIV, Milano, pg 393

campo del sociale. Il tutto è studiato con il preciso fine propagandistico di apprezzare, in un tempo abbastanza contenuto, il Fascismo sia come dottrina sia come possibilità effettiva di realizzazione pratica. A tale scopo, a tutti i partecipanti, saranno distribuite le dispense delle lezioni tradotte nelle principali lingue, questo perché anche coloro che non hanno dimestichezza con la lingua italiana possano partecipare ed apprezzare l'iniziativa.³¹⁰

Nel 1941 l'ENIT segnala l'avvenuta chiusura, nel giugno dell'anno precedente, delle delegazioni di Parigi, Nizza e Londra. A questo punto l'azione propagandistica subisce un blocco a cui si tenta di supplire attraverso le Rege Rappresentanze sui vari territori, cercando comunque di favorire la diffusione di materiale che esalti i maggiori avvenimenti politici e militari, mediante accordi con la Direzione Generale della Propaganda. L'ENIT ha comunque curato, grazie al suo Ufficio Stampa, le pubblicazioni dei vari Bollettini, la "Rassegna delle notizie sull'Italia turistica" pubblicata sulla stampa estera, la propaganda mediante cinematografia e radio.³¹¹

Le iniziative atte a propagandare l'Italia come meta turistica continuano con la fondazione dell'ICT (Camerata Turistica Italiana). Questa istituzione, il cui Presidente eletto è Mario Mengoni (già Direttore generale dell'Ente Nazionale Industrie Turistiche Alberghiere) nasce con il preciso scopo di sviluppare la collaborazione tra i vari esponenti del turismo nazionale e di aumentare la cooperazione tra gli organismi turistici italiani e quelli esteri. L'organizzazione aderisce all'IKT (Camerata Turistica Internazionale) diventandone la Sezione Italiana, possono diventarne soci tutti coloro che hanno una qualsiasi attività inerente al turismo, mediante il versamento di una quota annua di 50 L.³¹² Nonostante la Guerra che osteggia gli scambi turistici internazionali, l'attività dell'ENIT e delle sue delegazioni estere per propagandare l'Italia, continua con una certa costanza. Le undici delegazioni che risultano ancora attive ed operative nel 1941 sono: Berlino, Vienna, Praga, Stoccolma, Budapest, Rio de Janeiro, Zagabria, l'Aia, Buenos Aires, Bruxelles e Zurigo, più due Sub-Delegazioni a Lugano e Ginevra. Gli intenti e i compiti, precisati nella Circolare indirizzata all'ente il 9 settembre 1941 n. 1382, sono sempre i medesimi. Il Ministro Pavolini³¹³, nella circolare menzionata, esorta le Delegazioni a continuare con la stessa intensità di sempre il loro operato ed annuncia che il proprio Ministero ha stretto accordi con l'Istituto Nazionale Fascista per le Relazioni Culturali con l'Estero, con l'Ente Nazionale Fascista per l'Artigianato e le Piccole Industrie e con l'Ente della Moda perché vengano creati, all'interno delle Delegazioni, dei centri di propaganda dell'artigianato, della moda e del libro come ulteriore incentivo a visitare il Paese. Non solo Pavolini chiede anche alle Delegazioni di coinvolgere direttamente, qualora ve ne sia la possibilità, la Direzione Generale per il Teatro e per la Musica e l'Ispettorato per la Radiodiffusione e la

³¹⁰ *Le Vie d'Italia, Turismo*, n.8, Agosto 1939, anno XLV, Milano, pgg 1019-1020

³¹¹ *Le Vie d'Italia, Turismo*, n.6, Giugno 1941, anno XLVII, Milano, pgg 703-704

³¹² *Le Vie d'Italia, Turismo*, n.8, Agosto 1941, anno XLVII, Milano, pg 956

³¹³ Alessandro Pavolini (Firenze 27/9/1903-Dongo 28/4/1943) Ministro della Cultura Popolare dal 31/10/1939 al 05/02/1943. Camera dei Deputati, Portale Storico, Deputati, Incarichi di Governo XXVI Legislatura del Regno d'Italia.

Televisione per eventuali scambi radiofonici tra emittenti italiane ed estere.³¹⁴ Le strutture estere diventano vere e proprie vetrine in cui esporre quanto di meglio l'Italia possa offrire al turista estero. In questo modo si tende a tenere vivo l'interesse sull'Italia in generale, sia dal punto di vista delle sue bellezze naturali e artistiche che da quello della produzione teatrale, cinematografica, letteraria, artigianale, libraria e tessile. Sfruttando il periodo bellico si tiene in considerazione anche la possibilità di un nuovo genere turistico: il turismo di guerra. Questo riguarda soprattutto i tedeschi, che combattono sul fronte italiano e coloro che vi si trovano per motivi di convalescenza, questi "turisti" sono visti come possibili propagandisti dell'accoglienza del Paese persino in tempi bui. Come si è visto le attività dell'ENIT negli anni presi in considerazione sono state molteplici e di varia natura. L'ente ha avuto diverse vicissitudini ma ha sempre cercato di svolgere il proprio compito anche durante i periodi di guerra. È innegabile che durante il periodo Fascista l'interesse per il turismo fosse molto alto, non solo per quanto riguarda la possibilità di concorrere dello stesso al pareggio della bilancia economica italiana, ma anche per la sua capacità di propaganda della Nazione e quindi del Regime che in esso domina. Il Fascismo ha evidenziato più volte, con diverse manovre politiche di sfruttamento del fenomeno, come la propaganda turistica potesse risultare utile anche alla propria causa. Pubblicizzare le migliorate condizioni di vita, di igiene, di cultura e di cura del popolo e del proprio patrimonio artistico e naturalistico, la modernità e l'efficienza raggiunte concorrono a diffondere una visione positiva del Regime; saranno gli stessi turisti, di ritorno alle loro nazioni, i testimoni e, in alcuni casi, veri estimatori dell'opera del Fascismo. Nel caso specifico della Svizzera infatti si riscontra spesso una sorta di ammirazione nei confronti della gestione dell'epoca, un esempio che supporta questa affermazione, che troverà convalide e contrasti nel corso della disanima della specifica posizione propagandistica dell'Italia nei confronti della Confederazione, si trova in una lettera pubblicata in un quotidiano di Basilea. Il National Zeitung nel 1929 ospita un articolo in cui un non meglio identificato sig. Kary usa parole di elogio per la facilità e la celerità di svolgimento delle pratiche doganali ai varchi di frontiera italiani. Il tono è d'ammirazione al punto tale che l'articolista conclude con un entusiastico "[...] ed eccoci nel lodato Paese delle Camicie Nere!"³¹⁵. Parole queste che dimostrano come in effetti il turista stesso possa diventare un efficace mezzo di propaganda, non solo turistica, ma anche del regime politico italiano. Volendo analizzare nel dettaglio la specifica questione della propaganda turistica in Svizzera possiamo rivolgere l'attenzione nuovamente a *Le Vie d'Italia*. Il TCI e l'ENIT pubblicano sulle pagine del mensile dettagliate informazioni, come abbiamo visto, su ogni iniziativa presa in campo propagandistico. Non solo, esiste una reciprocità informativa, ma molto spesso il lettore italiano ha la possibilità di trovare informazioni molto utili e

³¹⁴ *Le Vie d'Italia, Turismo*, n.12, Dicembre 1941, anno XLVII, Milano, pgg 1271-1272

³¹⁵ *Le Vie d'Italia, Turismo, La facilità dell'ingresso in Italia per i turisti rilevata da uno straniero*, n.7, Luglio 1929, anno XXXV, Milano, pg 301

dettagliate per gli eventuali spostamenti in Svizzera riguardo a circolazione, tariffe doganali e permessi.

I rapporti turistici tra Italia e Svizzera attraverso le pagine de “Le Vie d’Italia”

L’ENIT come si è detto ha sempre avuto un occhio di riguardo per la finitima Svizzera, Tra il 1921 e il 1922 infatti sono operativi sul suolo della Confederazione ben 6 uffici che fanno capo all’ente, a Zurigo al numero 80 di Bahnhofstraße, a Basilea 17 Centralbahn, a Lugano presso l’albergo Walter, a S. Gallo 20 Leonardstraße, a Ginevra 3 Rue de Mont Blanc e a Lucerna 2 Schweizerhof quai. L’ubicazione di tali rappresentanze in tutte le principali città del mondo viene scelta in base alla visibilità e la frequentazione della zona, solitamente vengono preferite le zone più centrali delle città in immobili di pregio. Considerando l’elevato costo per l’affitto di situazioni immobiliari di tale rilievo, l’ente escogita una soluzione vincente cercando ed ottenendo la cooperazione dei molti altri enti italiani, interessati come l’ENIT alle attività turistiche ed anch’essi in cerca di visibilità all’estero. A questo “consorzio” aderiscono dunque le Ferrovie dello Stato e, a seconda delle località d’interesse alla propria attività, la Navigazione Generale Italiana, la Società Italiana dei Servizi Marittimi, la Banca Commerciale Italiana, il Credito Italiano, il Banco di Roma e il Credito Marittimo Italiano. Un esempio di collaborazione con banche è dato dall’attiva partecipazione del Banco di Roma che ha anch’esso autonomamente fondato filiali in tutto il mondo, in particolare in Svizzera lo troviamo a Chiasso e Lugano.³¹⁶ Gli uffici così opportunamente dislocati hanno la garanzia di essere notati immediatamente.³¹⁷ Gli uffici, all’apparenza quasi normali esercizi commerciali, sono dotati di vetrine, che si affacciano sulle vie, in cui sono esposti manifesti e fotografie che riproducono scorci paesaggistici delle località che vengono considerate dall’ENIT le più rappresentative, opere d’arte italiane, pubblicazioni e cartoline.

³¹⁶ *Le Vie d’Italia*, Pagina pubblicitaria del Banco di Roma, n. 2, Febbraio 1921, anno XXVII, Milano, pg 194

³¹⁷ *Le Vie d’Italia, Turismo, L’ENIT per l’italianità all’estero*, articolo di L.V. Bertarelli, n.1, Gennaio 1923, anno XIX, Milano, pg 68



di Lucerna, Schweizerhofquai, 2



318 Ufficio di San Gallo, Leonardstrasse, 20

Ufficio



319 Ufficio di Zurigo, Bahnhofstrasse, 30



320 Ufficio di Ginevra, rue du Mont Blanc, 3

³¹⁸ *Le Vie d'Italia, Dalla semina al frutto*, articolo di L.V. Bertarelli, n. 9, Settembre 1921, anno XXVII, pp 935-944 (Sede Ufficio di San Gallo e Ufficio di Lucerna pg 943)

³¹⁹ *Le Vie d'Italia, Dalla semina al frutto*, articolo di L.V. Bertarelli, n. 9, Settembre 1921, anno XXVII, pp 940-944 (Sede Ufficio di Zurigo, pg 942)

³²⁰ *Le Vie d'Italia, Dalla semina al frutto*, articolo di L.V. Bertarelli, n. 9, Settembre 1921, anno XXVII, pp 940-944 (Sede Ufficio di Ginevra, pg 942)

I servizi che forniscono riguardano la vendita di biglietti delle FFSS e delle Compagnie di navigazione italiane, informazioni climatiche e meteorologiche e quindi informazioni sulle stagioni più adatte ai viaggi in Italia, itinerari, informazioni su alberghi, soggiorni, si vendono guide e monografie sulle località di maggior interesse turistico. All'interno gli uffici sono delle messe in scena dell'italianità che l'ENIT vuole comunicare al potenziale turista. Tali allestimenti sono arredati con funzionalità, ma anche con attenzione, nella maggior parte degli interni abbiamo banconi di ricevimento clienti, divanetti, poltroncine oppure tavoli con sedie; sparsi sui vari piani d'appoggio si trovano pubblicazioni, dépliant e brochure informative, alle pareti sono appese riproduzioni fotografiche delle località considerate dall'ente come le più belle e caratteristiche del Bel Paese. Possiamo constatare dalle foto pubblicate su *Le Vie d'Italia* come ad esempio l'ufficio ENIT di Zurigo fosse molto curato, nell'inquadratura proposta si vede infatti l'attenzione che è stata prestata all'estetica dell'arredamento, sottolineata, tra l'altro, dall'elegante tappeto posto sotto al piccolo salottino composto da poltroncine Chesterfield; in quello di Ginevra il mobilio sembra più minimalista, ma nella modanatura alle pareti sono inserite, come quasi fosse una lunga pellicola cinematografica, una serie di foto sovrastate da una grande fotografia incorniciata che raffigura il Tempio di Zeus di Agrigento.



³²¹ Interno dell'Ufficio di Ginevra



Uffici Enit³²²

³²¹ *Le Vie d'Italia, L'ENIT per l'italianità all'estero*, articolo di L.V. Bertarelli, n. 1, Gennaio 1923, anno XXIX, pp 65-72 (Interno Sede Ufficio di Ginevra)

³²² *Le Vie d'Italia, L'ENIT per l'italianità all'estero*, articolo di L.V. Bertarelli, n. 1, Gennaio 1923, anno XXIX, pp 65-72. (Uffici Lugano, Basilea e Zurigo)



³²³ Interni degli Uffici di Zurigo, Lugano, Basilea (pag. precedente), San Gallo e Lucerna

Questi sei Uffici rappresentano anche un valido presidio perché sono uno strumento di trattativa ed avvicinamento con l'Ufficio Nazionale di Turismo Svizzero. È proprio grazie alla presenza di queste istituzioni sul territorio elvetico che l'ENIT può “trattare” al fine di escludere qualsiasi contro-pubblicità e trovare una forma di cooperazione per rendere i due Stati una realtà turistica complementare l'uno dell'altro.³²⁴ Oltre alla presenza di questi uffici sul territorio che di per sé dimostrano il notevole interesse dell'industria turistica italiana nei confronti della vicina nazione, bisogna sottolineare come uno dei primi problemi del futuro organo dell'ENIT è inizialmente quello di tenere un occhio vigile sulle iniziative in ambito turistico della Confederazione Elvetica. Vari esempi dell'attenzione alla questione sono infatti rintracciabili nelle pagine della pubblicazione mensile del TCI. Una delle prime questioni che vengono sottoposte all'attenzione del lettore della rivista tratta dell'interesse della Svizzera nella risoluzione del problema dei trasporti tra il porto di Genova e l'Europa centrale.³²⁵ In seguito ad un accordo, le società di navigazione svizzere iniziano un'azione di pressione sul governo italiano e svizzero affinché raggiungano un accordo per lo sviluppo della navigabilità sul lago Maggiore, il miglioramento della navigabilità tra Venezia e lo stesso e infine perché si prenda in considerazione una linea che, partendo da Genova, arrivi sino al valico del Gottardo,

³²³ *Le Vie d'Italia, L'ENIT per l'italianità all'estero*, articolo di L.V. Bertarelli, n. 1, Gennaio 1923, anno XXIX, pp 65-72 (Interni Sedi Uffici di Zurigo, Basilea, Lugano, Lucerna e San Gallo)

³²⁴ *Le Vie d'Italia, La Prima Rete, Milano, Parigi, Londra, New York, Ginevra, Lucerna, Zurigo, Basilea, San Gallo, Lugano*, Articolo di L.V. Bertarelli, n.4, Aprile 1921, anno XXVII, Milano, pgg 383-390

³²⁵ *Le Vie d'Italia, Navigazione*, n.5, Maggio 1919, anno III, Milano, pg 309

facente capo al lago di Lugano. Benché il problema sia posto dalle società di navigazione svizzere, il mensile italiano riconosce l'opportunità di questa proposta proprio in funzione della posizione strategica di Genova e di Venezia, anche in termini turistici. *Le Vie* seguono da vicino anche il problema del turismo svizzero che dopo la guerra aveva subito una grave battuta d'arresto e che invece ora, soprattutto per quanto riguarda la Svizzera Romanda, stava manifestando una notevole ripresa dell'attività. La neonata Associazione Pro Lemano infatti, in seguito a questa ripresa, dà notizia, direttamente dalle pagine del primo numero della propria rivista, di voler attivare un'attiva campagna di propaganda per far meglio conoscere ed apprezzare le bellezze dei cantoni romandi e della Valle del Rodano.³²⁶ Luigi Petronio Zavattaro, in un articolo a sua firma, riconosce alla Svizzera il merito di aver promosso il turismo montano anche nella stagione invernale, riconoscendone la supremazia nel panorama europeo. Posizione che l'Italia, secondo lo Zavattaro, può contrastare inizialmente facendo leva soprattutto impostando la miglior accoglienza a prezzi più economici e puntando sulla maggior vicinanza delle località montane italiane a città e centri d'interessi storici e artistici.³²⁷

Come si è già detto, dal 4 aprile 1920 *Le Vie d'Italia* diventa Organo Ufficiale dell'ENIT e come tale tutte le notizie riportate sono una promulgazione diretta delle volontà dell'ente, le comunicazioni ufficiali diventano sempre più frequenti e precise. Le attività di promozione sono puntualmente riferite e dalle pagine del mensile si può notare come spesso esse riguardino la Svizzera, non più quindi come "vigilata speciale", ma come potenziale bacino d'utenza turistica per l'Italia. Considerando la difficoltà di reperimento di atti ufficiali relativi all'attività in Svizzera direttamente presso l'archivio storico dell'ENIT, la scelta più razionale è quella dell'analisi di tutte le pubblicazioni mensili della rivista, con speciale attenzione proprio a partire dal n. 4 dell'Aprile 1919 al n.8 dell'Agosto 1943, in esse è possibile rintracciate tutte le notizie relative all'azione di promozione turistica italiana nei confronti della Confederazione Elvetica. *Le Vie d'Italia* (1917-1943; 1946-1967) innanzitutto nascono, come supplemento alla *Rivista Mensile* (1895-1920) del TCI, per volontà del Touring Club Italiano e la sentita necessità di contribuire allo sviluppo del turismo in Italia. Nel settembre del 1917, dopo un concorso indetto per scegliere il titolo della pubblicazione, esce il primo numero sottotitolato "*Turismo nazionale. Movimento dei Forestieri. Prodotto italiano*", introdotto da un articolo programmatico di Luigi Vittorio Bertarelli. Nei primi anni di vita, dal 1919 e 1920 la redazione viene affidata ad Attilio Gerelli, nel 1920 diventano l'Organo Ufficiale dell'Ente Nazionale per le Industrie Turistiche, nel 1921 la *Rivista Mensile* e *Le Vie d'Italia* si fondono. Gli abbonamenti crescono in modo esponenziale già nei primi anni (75.000 abbonati nel 1921 per raggiungere quota 185.000 del 1933)³²⁸ e la pubblicazione trova lettori anche in Svizzera, infatti nelle ultime pagine di buona parte delle edizioni, nella sezione *Nuove iscrizioni e*

³²⁶ *Le Vie d'Italia, Turismo, Nel turismo svizzero*, n.7, Luglio 1919, anno III, Milano, pg 438

³²⁷ *Le Vie d'Italia, Navigazione, Le ricchezze turistiche. Il problema della montagna*, articolo di Luigi Petronio Zavattaro, n.10, Ottobre 1919, anno III, Milano, pgg 586-592

³²⁸ TCI, Centro di Documentazione, *La Storia dei Periodici TCI*, Milano, 2000

variazioni all'elenco dei soci del TCI, si trova una suddivisione tra i vari abbonamenti annuali, quinquennali e vitalizi, che riporta il numero degli abbonati sia italiani, sia stranieri. In questo elenco vengono riportate dunque anche le sottoscrizioni dei vari lettori svizzeri, ad esempio nel numero 3 del marzo 1921, abbiamo la statistica delle variazioni dal 1/12/1919 al 15/1/1920, il dato riguardante la Svizzera conta ben 24 Soci Vitalizi: Basilea 2, Bellinzona 4, Brissago 2, Ginevra 1, Locarno 5, Lucerna 1, Lugano 5, Mendrisio 1 e Zurigo 3. Già il mese successivo, Aprile del 1921 vediamo che, tra il 15/1/1921 al 15/2/1921 le variazioni relative agli abbonati elvetici riportano i seguenti dati: Soci Annuali 25; Soci Vitalizi: Berna 1, Biasca 1, Brissago 1, Lugano 1, Zurigo 5.³²⁹ Le notizie in merito alle sottoscrizioni però non sempre sono precise, alcune volte si ha la specifica numerica totale in base esclusivamente alla nazionalità svizzera, in altri casi viene specificato anche il cantone d'appartenenza, a volte solo la città, spesso si specifica anche il tipo di abbonamento sottoscritto. Tra le prime notizie di un certo rilievo che riguardano la promozione turistica italiana in Svizzera, leggiamo che per iniziativa dell'ENIT le Ferrovie dello Stato hanno istituito 14 linee automobilistiche sulle Alpi. Nella Bassa Engadina e allo Stelvio questi servizi automobilistici di turismo sono di collegamento con le ferrovie e i servizi postali svizzeri. Si tratta di auto speciali con posti numerati e prenotabili, le cui tariffe si aggirano attorno ai 50 centesimi al chilometro per persona, tra gli itinerari troviamo la tratta "dall'Engadina al Cadore per lo Stelvio e per le Dolomiti": da S. Moritz a Tirano via treno; Tirano-Stelvio-Trafoi-Spondigna-Merano in auto; Merano-Bolzano in treno; Bolzano-Lago di Carezza-Costalunga-Pordoi-Falzarego-Cortina d'Ampezzo-Misurina-Pieve di Cadore in auto.³³⁰

Per questa particolare iniziativa turistica vengono sottoscritti speciali accordi con la Poste Svizzere e con la Ferrovia del Bernina in modo da ottimizzare e assicurare le corrispondenze tra i rispettivi servizi. Si richiede dunque la riapertura di tutte le frontiere e i valichi con la Svizzera e tramite ulteriori accordi con le autorità politiche e doganali si tenta di normalizzare una situazione di transito sui confini fino ad ora ancora molto complessa. Si suggeriscono al turista anche itinerari che prevedono, oltre all'utilizzo delle ferrovie e delle auto turistiche, anche percorsi di navigazione (come prima iniziativa viene preso in considerazione il Lago di Garda) per questo particolare servizio verranno emessi speciali biglietti combinati gestiti dalle Ferrovie dello Stato in accordo con le società di navigazione lacuali.³³¹ I servizi turistici riguardano anche il versante alpino che collega la Svizzera Romanda attraverso il Sempione e la strada ferrata di Domodossola, che percorrendo la Val Vigezzo, giunge fino alle rive del Lago Maggiore a Cannobio; l'Engadina e l'Alta Valtellina da Bormio a Santa Caterina Valfurva. L'ENIT rende noto

³²⁹ *Le Vie d'Italia, Nuove iscrizioni e variazioni all'elenco dei soci del TCI*, n. 4 Aprile 1921, anno XXVII, Milano, pg 445

³³⁰ *Le Vie d'Italia, Notizie ed Echi, Automobilismo, Nuove linee automobilistiche*, n. 5 Maggio 1920, anno IV, Milano, pg 305

³³¹ *Le Vie d'Italia, Servizi automobilistici di turismo organizzati dalle FFSS*, articolo di Ing. L. Maccallini, n. 8 Agosto 1920, anno IV, Milano, pgg 490-493

altresì che tutti gli orari, le condizioni, le combinazioni di viaggio per questi nuovi servizi (si parla di gestire un percorso complessivo di circa 1054 km) sono raccolti in un apposito fascicolo disponibile presso tutti gli Uffici di Viaggio e Turismo dell'ente.³³² Questa particolare iniziativa, effettuata a prezzi contenuti, viene affiancata da un ulteriore servizio di autovetture turistiche che offrono un servizio di lusso a partire proprio dal modello di auto utilizzato. Le vetture scelte sono delle eleganti Fiat aperte di colore rosso, colore selezionato in modo da rendere immediatamente riconoscibile il mezzo, inoltre per completare l'offerta più articolata rispetto al semplice trasporto turistico, il viaggiatore che sfrutta questo servizio ha la possibilità di prenotare direttamente attraverso i vari uffici ENIT italiani ed esteri, camere o appartamenti in alberghi, pensioni o case private; biglietti anche cumulativi in combinazione con le linee ferroviarie e farsi "progettare" itinerari personalizzati secondo i propri desiderata.³³³ Nel 1927 l'iniziativa ENIT porta allo sviluppo di nuove autolinee turistiche, un esempio è l'istituzione di un collegamento bisettimanale tra Ginevra-Gran San Bernardo-Torino e la linea diretta tra Lugano e Milano.³³⁴ L'attenzione per gli autoservizi di grande turismo come mezzo turistico privilegiato portano addirittura a concedere premi speciali alle ditte che gestiscono tutti i livelli di questo servizio, che si impegnano nella valorizzazione delle varie bellezze naturali, artistiche, storiche italiane e che, utilizzando auto italiane di prestigio con personale viaggiante con buona conoscenza delle lingue e dei luoghi, si attengano a tutti gli standard di lusso previsti. La concessione dei premi viene regolamentata dal Regio Decreto del 12 maggio 1927 mediante concorso a cui possono appunto partecipare tutte le Ditte che soddisfino i requisiti richiesti e che, ad insindacabile giudizio della commissione appositamente nominata dal Ministro delle Comunicazioni, siano rappresentative di un'Italia moderna, organizzata ed efficiente.³³⁵ L'immagine che si vuole esportare è di un Paese che ha saputo risollevarsi dalla crisi del dopoguerra, non solo, ma che è all'altezza delle altre realtà internazionali sotto tutti i punti di vista, una nuova immagine che il fascismo diffonde in ogni modo e con ogni mezzo, sfruttando tutte le occasioni per mostrare e dimostrare come la precedente stereotipata percezione dell'Italia sia ormai stantia e non più rispondente alla nazione moderna, organizzata e in grado di valorizzare le proprie risorse.

L'ENIT accoglie e promuove anche iniziative e attività turistiche private come quelle della S.A.I.A.M. (Società Anonima Imprese Aeree Milano) che dispone di campi a Taliedo (Milano), Arcore (Monza) e ad Erba Incino (Como), tale società esegue voli turistici dalla Lombardia verso i laghi, in particolare ha in progetto regolari collegamenti aerei tra S.

³³² *Le Vie d'Italia, I servizi automobilistici estivi di turismo in Abruzzo*, n.8, Agosto 1921, anno XXVII, Milano, pgg 843-845

³³³ *Le Vie d'Italia, Trasporti, I nuovi servizi automobilistici di gran turismo*, n 5 Maggio 1927, anno XXXIII, Milano, pg 595

³³⁴ *Le Vie d'Italia, L'interesse del Paese*, n. 6 Giugno 1924, anno XXX, Milano, pgg 647-650

³³⁵ *Le Vie d'Italia, Atti Ufficiali dell'ENIT, Per gli autoservizi di grande turismo*, n. 10 Ottobre 1927, anno XXXIII, Milano, pgg 1203-1207

Remo con Monaco e i Laghi con la Svizzera.³³⁶ Nel 1922 l'ente informa dell'apertura di una nuova linea ferroviaria che, attraverso le Cento Valli e la Val Vigezzo collegherà Domodossola a Locarno. Questa linea può rappresentare una grossa opportunità per i Ticinesi, non solo ridurre in modo considerevole i tempi di percorrenza per raggiungere la Capitale Elvetica, ma soprattutto di visitare e sfruttare come turisti le zone della Val Vigezzo.³³⁷ Nella primavera del 1921, mediante accordi particolari tra le autorità locali di polizia italo-svizzere, si è cercato di ripristinare i collegamenti, interrotti durante la guerra, nelle zone dei laghi prealpini anche per i gitanti senza passaporto ma in possesso di una specifica tessera della validità concessa di un giorno. Questa facilitazione è stata in seguito soppressa creando un grave danno alle zone turistiche italiane, di fronte ad una situazione così penalizzante l'ENIT si è fatto promotore di una proposta che prende in considerazione il ripristino di questi speciali lasciapassare per brevi gite sul territorio italiano da parte di gitanti svizzeri. Accettato il suggerimento dell'ente, il Ministero degli Affari Esteri ha risolto la situazione concedendo ai Consoli italiani in Svizzera l'autorizzazione a rilasciare tessere di legittimazione, della durata di tre giorni per il territorio italiano ai soli turisti che si siano presentati ai Consolati dagli Uffici dell'ENIT in Svizzera. Per permanenze della durata superiore, ma al massimo di 30 giorni, la tessera turistica deve essere munita di fotografia, vengono abolite quindi le tessere familiari cumulative, sono esclusi però tutti i passaggi alle frontiere secondarie per le quali è indispensabile il passaporto. Dal canto suo la Svizzera si rende disponibile e garantisce la reciprocità del trattamento ai turisti italiani che vogliono recarsi sul territorio elvetico.³³⁸ Una dimostrazione dell'efficacia dell'impegno dell'ENIT nei confronti della Svizzera si può evidenziare considerando alcuni dati che ci vengono forniti nel '23, ad esempio la sola vendita dei biglietti ferroviari per l'Italia in quell'anno raggiunge la cifra di circa tre milioni e mezzo di lire, mentre nel '21 raggiungeva a malapena il milione e mezzo. Anche le stesse agenzie svizzere si rivolgono spesso agli Uffici per essere coadiuvate nell'organizzazione dei loro viaggi verso l'Italia. Molte associazioni svizzere tra il '22 e il '23 sono state assistite direttamente dall'ENIT nelle loro trasferte, tra queste quelle che hanno espresso i pareri più favorevoli sono state il Liedertafel, il Cecilienverein, l'Harmonie di Zurigo e l'Harmonie di San Gallo (1000 persone in tutto) e la Società Corale Verdo di Lugano.³³⁹ L'interesse per la Svizzera però va oltre i cittadini elvetici, infatti molte iniziative vengono introdotte per sfruttare anche la presenza dei turisti stranieri che si trovano sul suolo elvetico e portarli oltreconfine. Un esempio è il servizio automobilistico permanente che viene istituito tra S. Moritz e Venezia. La particolarità del servizio è l'accessibilità del prezzo 180 L. circa per un itinerario decisamente interessante: da S. Moritz, Zernez, Passo Ofen, Santa Maria di Monastero, Tubre, Malles, Val Venosta,

³³⁶ *Le Vie d'Italia, Notizie ed Echi*, n. 1° Gennaio 1921, anno XXVII, Milano, pg 95

³³⁷ *Le Vie d'Italia, Notizie ed Echi, Trasporti*, n. 5 Maggio 1922, anno XXVIII, Milano, pg 543

³³⁸ *Le Vie d'Italia, Notizie ed Echi, Atti Ufficiali, Passaporti*, n. 11 Novembre 1922, anno XXVIII, Milano, pg 1155

³³⁹ *Le Vie d'Italia, L'interesse del Paese*, n. 6 Giugno 1924, anno XXX, Milano, pgg 647-650

Merano per poi proseguire verso Bolzano, la gola di Eggen, il lago di Carezza, Val di Fassa, Canazei, Passo Pordoi e Falzarego, Cortina. Una tappa ulteriore è Cortina, Pieve di Cadore, Vittorio Veneto, Venezia. La vendita dei biglietti per questa gita è gestita dalle Agenzie di Viaggi e Turismo presenti su tutto il territorio elvetico e in tutte le altre località.³⁴⁰ Il TCI, direttamente coinvolto nella gestione stessa dell'ente, offre un'ottima occasione di propaganda diretta all'ENIT, infatti l'annuale assemblea generale dell'A.I.T. (Alliance Internationale de Tourisme)³⁴¹, nel settembre del 1924 si tiene nella sede milanese del Touring. Tra gli enti turistici convenuti da tutt'Europa e dagli Stati Uniti, la Svizzera è presente con i rappresentanti del T.C. Quinlet, Paisant e Rusca; e Junod dell'Office National Suisse de Tourisme. All'ordine del giorno di tale convegno ci sono le questioni turistiche più sentite dalle varie nazioni come ad esempio la soppressione del regime dei passaporti e l'utilizzo, al passaggio in frontiera, di una semplice carta d'identità; la soppressione definitiva della mancia negli alberghi; il rilascio di tritici di viaggio e la pubblicazione di un manuale che dia un'idea, seppur sommaria, della legislazione doganale dei vari Paesi. Per rendere gradevole la permanenza e distrarre i congressisti, tra una seduta e l'altra l'ENIT organizza una serie di escursioni a Milano e nei dintorni del lago di Como. La prima gita viene effettuata con visita al Castello Sforzesco e al Laboratorio Stradale Sperimentale del TCI, poi, con auto fornite dallo stesso ENIT, le delegazioni vengono condotte all'Autodromo di Monza. La giornata seguente viene sfruttata anche per dimostrare la modernità dei collegamenti stradali percorrendo l'autostrada Milano-Varese, quindi una tappa al Villaggio Alpino del TCI in Valganna dove si è mostrata con orgoglio la struttura ricettiva creata per i bambini. L'ultimo giorno del congresso l'escursione è dedicata al lago di Como, attraverso la Valsassina, poi a Magreglio, Civenna e Bellagio con colazione servita nella Villa Serbelloni, di fronte al lago, una delle località più pittoresche e scenografiche di tutta la zona. La gita si conclude con il ritorno via lago a Como dove i congressisti sono ospiti dell'albergo Villa d'Este a Cernobbio per un rinfresco. Il TCI, con la collaborazione dell'ENIT, ha studiato un itinerario strategico che gli consente non solo di mostrare le bellezze paesistiche, ma anche la modernità, le innovazioni e l'alto livello delle strutture ricettive della zona. Un'altra iniziativa di propaganda diretta sul territorio, molto più articolata rispetto alla precedente, è il "Viaggio di studio per medici stranieri" alle stazioni di cura italiana chiamati semplicemente *Nord-Sud* in funzione dell'itinerario seguito che si snoda nella direzione dal nord Italia al Meridione. I medici partecipanti sono tutti stranieri, come già detto in precedenza, e nel 1925 abbiamo la testimonianza della partecipazione a tale iniziativa, benché non venga fornito il numero esatto dei partecipanti elvetici, anche di una delegazione di medici provenienti dalla Svizzera.³⁴² Purtroppo, come già affermato, le iniziative di controllo statistico sono all'epoca solo abbozzate,

³⁴⁰ *Le Vie d'Italia, L'interesse del Paese*, n. 6 Giugno 1924, anno XXX, Milano, pgg 647-650

³⁴¹ *Le Vie d'Italia, L'Alliance International de Tourisme al Touring*, n. 11 Novembre 1924, anno XXX, Milano, pgg 1251-1253

³⁴² *Le Vie d'Italia, Le iniziative dell'ENIT 160 medici stranieri partecipano al viaggio di studio Nord-Sud*, n. 11 Novembre 1925, anno XXXI, Milano, pgg 1307-1311

l'importanza della nazionalità e il numero esatto che rappresenta sulla bilancia turistica al momento non sono ancora ritenuti fondamentali, i turisti esteri vengono genericamente identificati con “stranieri” e “movimento degli stranieri”. Nel 1927 per la prima volta troviamo, sulle pagine de *Le Vie*, la specifica delle nazionalità, la Svizzera, molto probabilmente a causa della scarsa influenza statistica, viene inserita nella dicitura “altre nazionalità”.³⁴³ I rapporti di confine tra Italia e Svizzera sono in questo periodo in continua evoluzione, soprattutto si cerca di risolvere, da ambo le parti e in accordo, non solo la questione dei visti per passaporti, ma anche più semplicemente quella dei bagagli. Le autorità italiane propongono, in via sperimentale e per interessamento dell'ENIT, nuove modalità di visto per i treni che entrano in Italia via Chiasso per facilitare il flusso turistico internazionale: l'ispezione o visita del bagaglio si effettua direttamente sul treno a Chiasso e continua fino a Milano, quest'operazione viene eseguita dando la precedenza a viaggiatori e bagagli che hanno come destinazione Como (anch'essa con una stazione doganale funzionante). L'iniziativa è pensata per snellire e velocizzare le pratiche burocratiche e di controllo doganale che normalmente venivano in precedenza effettuato a treno fermo in stazione.³⁴⁴ La propaganda dell'ENIT trova un valido ausilio, come si è già detto, anche nell'opera dei Fasci all'Estero, considerati come “le sentinelle avanzate di italianità nel mondo”³⁴⁵, una realtà che in Svizzera è presente fin dal 1921, soprattutto nel Canton Ticino dove vede la luce proprio la prima di queste organizzazioni, e dove nel 1924 gli iscritti ai fasci sono 500 e 200 i simpatizzanti.³⁴⁶ I Fasci si dimostrano molto attivi nella diffusione delle pubblicazioni, cartelli murali, fotografie e illustrazioni che illustrano le bellezze d'Italia e gli avvenimenti salienti del Paese.

L'impegno sul fronte della propaganda per facilitare il turismo e gli scambi con la Svizzera coinvolgono anche il valico del Sempione, infatti, nelle comunicazioni ufficiali si dà notizia che nel 1928 il Ministero delle Comunicazioni con l'ENIT, in accordo con le FFSS, si assume l'onere di svolgere presso Domodossola il disbrigo di tutte le pratiche e delle incombenze burocratiche e doganali per la spedizione delle automobili attraverso il valico del Sempione. La Direzione delle Ferrovie di Domodossola, dietro pagamento di un'indennità fissa di 40 L. più tasse doganali e di trasporto, si occupa della gestione delle operazioni anche nei giorni festivi liberando così gli automobilisti dagli spedizionieri privati che praticano prezzi decisamente superiori. Di questa iniziativa dà notizia anche il TCS (Touring Club Svizzero) esprimendo la propria gratitudine al Governo Italiano.³⁴⁷ Successivamente, nel 1938, un accordo tra il Ministero Italiano delle Finanze, le FFSS e le ferrovie svizzere, perfeziona la gestione del transito attraverso il Sempione, estendendo le

³⁴³ *Le Vie d'Italia, Il movimento turistico in Italia nel 1925*, articolo di Marco Avancini, n. 3 Marzo 1927, anno XXXIII, Milano, pgg 261-270

³⁴⁴ *Le Vie d'Italia, Turismo*, n. 3 Marzo 1927, anno XXXIII, Milano, pg 337

³⁴⁵ *Le Vie d'Italia, Atti Ufficiali dell'ENIT, Come l'ENIT diffonde il suo materiale di propaganda*, n. 1° Gennaio 1928, anno XXXIV, Milano, pgg 76-80

³⁴⁶ D. Robbiani-G. Canevascini, *Socialisti e italiani in Svizzera*, Milano (Azione Comune) 1968, pag 24

³⁴⁷ *Le Vie d'Italia*, n. 3 Marzo 1929, anno XXXV, Milano, pg 240

speciali tariffe anche al transito verso Spiez attraverso la galleria del Loetschberg; concedendo un'ulteriore riduzione del 40% al prezzo del trasporto auto su rotaia se andata e ritorno avvengono nell'arco massimo di 10 giorni, in un secondo tempo viene concesso un lasso temporale di 30 giorni. Un'altra iniziativa legata a tale accordo è l'inclusione nel prezzo di trasporto anche delle prestazioni ferroviarie accessorie, come ad esempio la fornitura di corde e traverse per il blocco della vettura sul carro e la sua successiva liberazione all'arrivo.³⁴⁸ Un accordo turistico, firmato nel dicembre del 1931 tra Italia e Svizzera³⁴⁹, sancisce la convenzione per la libera circolazione dei veicoli a motore per tre mesi sui territori dei due Paesi; i proprietari delle auto devono comunque essere in possesso dei permessi, o patenti nazionali e delle targhe di nazionalità e di polizia previste dalla convenzione dell'11 ottobre del 1909, le parti contraenti si impegnano reciprocamente a non pretendere alcuna tassa o diritto di dogana sui veicoli durante il soggiorno dei turisti. In seguito a questo accordo e su pressione di Suvich (Commissario per il Turismo), la Direzione Generale della P.S. ha dato disposizioni perché al valico di Ponte Chiasso, considerato turisticamente molto importante, i controlli avvengano il più celermente possibile e senza che gli automobilisti siano costretti a scendere dai loro veicoli.³⁵⁰ Le varie iniziative del Governo italiano e dell'ENIT per quanto riguarda il passaggio di automobili ai valichi di confine con la Svizzera, hanno permesso che i turisti e i gitanti svizzeri entrati in Italia abbiano raggiunto il numero di 261.432, proprio nel 1931.³⁵¹ Per quanto riguarda i soli autoveicoli, la statistica del 1932 ci dà, in entrata ed in uscita, lo stesso numero di 44.836 veicoli elvetici.³⁵²

Un notevole riconoscimento pubblico per l'efficace organizzazione della propaganda turistica italiana si riscontra nelle parole di elogio di Junod, Direttore dell'Ufficio Svizzero del Turismo e Presidente degli organi di propaganda turistica. L'occasione viene fornita dal VII Congresso Internazionale degli Organi di Propaganda Turistica, tenutosi a Roma nell'ottobre del 1932; in questo contesto i convenuti e lo stesso Presidente Junod si sono dichiarati anche molto colpiti dall'eccellente stato delle strade, dal progresso delle colture e dalle notevoli opere di bonifica effettuate, per l'ordine e la sicurezza offerte al turista straniero.³⁵³ Una testimonianza che comprova l'apprezzamento dei Confederati nei confronti dell'Italia come meta turistica prediletta si riscontra nelle parole degli albergatori della Costiera Amalfitana, costoro, in base alla loro esperienza, asseriscono infatti che i

³⁴⁸ *Le Vie d'Italia, Comunicazioni, Nuove facilitazioni per il trasporto delle automobili attraverso il Sempione*, n.5 Maggio 1938, anno XLIV, Milano, pg 533

³⁴⁹ *Le Vie d'Italia, Notizie ed Echi, Turismo-Accordo italo-svizzero per il turismo automobilistico*, n. 2 Febbraio 1931, anno XXXVII, Milano, pg 53

³⁵⁰ *Le Vie d'Italia, Notizie ed echi, Turismo*, n.10 Ottobre 1931, anno XXXVII, Milano, pg 371

³⁵¹ *Le Vie d'Italia, Notizie ed Echi, Turismo, Oltre un milione di turisti stranieri entrati in Italia per le carrozzabili, nel 1931*, n.10 Ottobre 1932, anno XXXVIII, Milano, pg 381

³⁵² *Le Vie d'Italia, Notizie ed Echi, Il movimento turistico attraverso le nostre frontiere*, n.4 Aprile 1934, anno XL, Milano, pg 135

³⁵³ *Le Vie d'Italia, E.N.I.T, VII Congresso Internazionale degli Organi di Propaganda Turistica*, n.1° Gennaio 1932, anno XXXVIII, Milano, pg 80

primi a scoprire le bellezze artistiche e naturali del Bel Paese sono stati i Tedeschi, seguiti immediatamente dagli Svizzeri. La zona di Positano, così come la Riviera ligure e le Alpi lombarde, rappresentano le destinazioni italiane preferite degli Elvetici,³⁵⁴ ma non solo, una delle mete più apprezzate dagli Svizzeri nei primi anni Trenta è rappresentata dalle Stazioni di Cura. Nelle 173 Stazioni prese in considerazione dalle statistiche del Movimento Stranieri dell'anno 1932, relative all'anno precedente, le presenze di turisti elvetici è di 285.901 persone, con una predilezione per la zona delle Alpi e della Riviera Ligure.³⁵⁵ Seguendo la pubblicazione dell'ENIT, il Bollettino di Statistica del Turismo ci segnala il numero complessivo dei turisti nelle varie località italiane nel 1931, tenendo presente che il primato è comunque dei tedeschi (438.478), gli elvetici sono i secondi come viaggiatori più numerosi con 402.232 unità.³⁵⁶ Il fenomeno turistico si traduce in alcuni casi in precise scelte di vita, vediamo così che tra i turisti che decidono di fare dell'Italia la propria residenza fissa o che risiedono qui per più di 6 mesi all'anno, gli Svizzeri risultano essere molto numerosi, anche qui in seconda posizione dietro ai Tedeschi. Nel 1939 infatti le statistiche segnalano 32.114 Tedeschi residenti, mentre gli Svizzeri ammontano a 13.860.³⁵⁷ Nel 1941 è allo studio delle due Nazioni, Italia e Svizzera, il progetto di collegare il Lago Maggiore all'Adriatico, infatti il congiungimento di Venezia al Verbano rappresenterebbe un'ottima opportunità per la Confederazione Elvetica di veder assurgere Locarno a porto lacuale di grande importanza.³⁵⁸

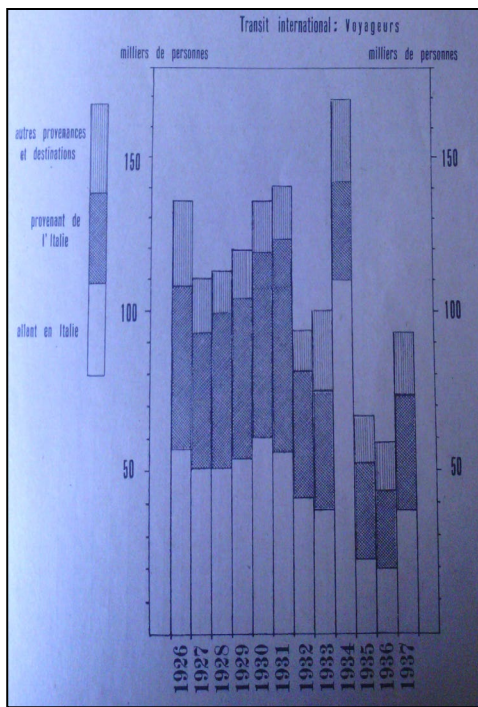
³⁵⁴ *Le Vie d'Italia, Positano la Gemma della divina Costiera*, Articolo di Alberto Micciché, n.9 Settembre 1941, anno XLVII, Milano, pg 1063

³⁵⁵ *Le Vie d'Italia, Notizie ed Echi, Turismo, L'affluenza dei turisti nelle Stazioni di Cura durante l'anno 1931 e nelle stazioni invernali durante la stagione 1931-1932*, n.12 Dicembre 1932, anno XXXVIII, Milano, pgg 443-445

³⁵⁶ *Le Vie d'Italia, Gli ultimi dati del movimento degli stranieri nel 1931*, n.1° Gennaio 1933, anno XXXIX, Milano, pg 80

³⁵⁷ *Le Vie d'Italia, Gli stranieri residenti in Italia*, n.9 Settembre 1938, anno XLV, Milano, pg 1156

³⁵⁸ *Le Vie d'Italia, Lavori pubblici dell'Italia in guerra, Le idrovie padane*, n.3 Marzo 1941, anno XLVII, Milano, pgg 301-302



Transito internazionale dei viaggiatori, Humm, testo citato, pg 183

Secondo una diretta testimonianza, fornita da una tesi³⁵⁹ contemporanea all'epoca presa in considerazione, si scopre come una voce molto importante per il turismo svizzero in Italia è rappresentata dai viaggi di nozze, il Bel Paese infatti viene eletto tappa obbligatoria dai giovani sposi svizzeri, ma non solo è anche considerato meta irrinunciabile per le vacanze di Pasqua. Sempre secondo tale testimonianza il traffico turistico tra le due nazioni si è potuto svolgere liberamente in entrambi i sensi solo fino al 1934, mentre dal '35 al '39 il movimento si è ridotto quasi esclusivamente nel senso unico dalla Svizzera all'Italia questo a causa della sempre crescente difficoltà dei turisti italiani ad ottenere passaporti validi all'espatrio. Quindi a partire dal 1939 il traffico turistico diviene pressoché nullo sino all'accordo del 22 giugno 1940 riguardante in

generale i rapporti commerciali tra Italia e Svizzera, ma con una particolare sezione dedicata al turismo. Nello specifico caso si tratta di un accordo tra l'Unione doganale italo-albanese e la Confederazione per il regolamento del traffico turistico reciproco, approvato dalla Commissione legislativa degli scambi commerciali e della legislazione doganale nella riunione del 8 novembre 1940, presenti i Ministri degli Esteri Ciano, delle finanze Thaon di Revel, per gli scambi e valute Riccardi.³⁶⁰ Questo segue e perfeziona quello precedente, il primo accordo di guerra del 4 novembre 1939 secondo cui l'Italia si impegna a facilitare i trasporti e il turismo in transito dalla Svizzera senza procedere a sequestri o requisizioni immotivati, inoltre concede di nominare, per il porto di Genova, un commissario federale incaricato di sorvegliare qualsiasi operazione portuale che coinvolga carichi da e per la Svizzera, in collaborazione con le autorità marittime, ferroviarie, doganiere e portuali italiane. Oltre a Genova i porti di Venezia, Vado Ligure, Savona e Trieste vengono destinati al ricevimento di tutto il traffico svizzero di transito³⁶¹ Il porto di Genova in particolare riveste un ruolo di grande interesse per la Confederazione Elvetica che lo considera come un suo naturale sbocco al mare. Esso rappresenta la scelta più razionale e prossima al proprio territorio, infatti si consideri il dato riguardante la distanza tra Zurigo e Genova che è di soli 419 km (in linea d'aria sono circa 331km). Nel 1939 la Svizzera dispone nel suddetto porto di due moli ad essa dedicati con un particolare contratto

³⁵⁹ Oscar Humm, *Les Relations Commerciales Entre la Suisse Et L'Italie de 1913 À Nos Jours*, Lausanne, 1942 pg 182

³⁶⁰ Archivio storico della Camera dei deputati, Archivio della Camera Regia (1848-1943), inventario Disegni e proposte di legge e incarti delle commissioni, Legislatura XXX-I della Camera dei Fasci e delle Corporazioni, Sessione unica 1939 marzo 23-1943 agosto 02-1137 volume 1395 (823-855)

³⁶¹ Oscar Humm, *op. cit.*, pg 69

d'affitto, inoltre ha creato una propria flotta mercantile ottenuta noleggiando, per un periodo indeterminato, 15 navi greche con cui effettuare i suoi traffici marittimi.³⁶² Il governo probabilmente vede la possibilità di sfruttare anche a proprio vantaggio economico e turistico gli approdi svizzeri in territorio italiano.

La propaganda turistica fascista per il turismo svizzero

1. La pubblicità su quotidiani e periodici

Nell'analisi della comunicazione pubblicitaria dell'ENIT su giornali e periodici svizzeri mi sono avvalso di una metodologia mutuata dalla semiotica. “Sia chiaro comunque che la semiologia non studia i procedimenti mentali del significare ma solo le convenzioni comunicative come fenomeno di *cultura*”³⁶³ Infatti, per verificarne il significato ho tenuto conto di alcuni aspetti importanti nel lavoro d'indagine. Sulla base di un codice dato, un significante denota dunque un significato.³⁶⁴ Perciò una delle basi è stabilire un codice di riferimento.

Uno degli aspetti che ha reso complessa la metodologia d'indagine è stato, come cita Umberto Eco ne *La struttura assente*, prendere atto che emittente e destinatario comunicano e ricevono sempre in base allo stesso codice. La cosa è complessa giacché i quasi cento anni di distanza tra l'emissione pubblicitaria e l'analisi hanno mutato i codici di riferimento rendendo più faticoso il lavoro semantico d'interpretazione.

Questo ha comportato, a volte, una difficoltà tra il lavoro di denotazione e quello successivo di connotazione. Le inserzioni pubblicitarie trovate, infatti, hanno intrinseco un messaggio persuasivo che contiene al suo interno una polisemia composta da immagini, testi, slogan, eccetera. A una lettura più attenta, si evince anche una propaganda politica, più precisamente fascista. C'è, di fatto, una presenza di un doppio linguaggio, l'uno relativo alla comunicazione dell'oggetto, es. una vacanza a Firenze, e l'altro relativo a propagandare il fascismo italiano. Una simile analisi, ad esempio, è adattabile anche alla filmografia di Leni Riefensthal³⁶⁵, dove, a fronte di una lettura di un particolare evento, le Olimpiadi del 1936, si aggiunge una lettura nazista dell'oggetto, dovuta al tipo d'inquadrature volte, sì a comunicare la manifestazione, ma anche la volontà di potenza del nazismo.

Nel lavoro di analisi d'interpretazione dei segni iconici contenuti nelle pubblicità mi sono avvalso della classificazione di Peirce, analizzando l'immagine “in sé”, “in rapporto all'oggetto” e “in rapporto all'interpretante”. In merito al “rapporto all'interpretante”,

³⁶² *Le Vie d'Italia, Italia al lavoro, Notizie brevi*, n.1° Gennaio 1940, anno XLVI, Milano, pgg 211-212

³⁶³ Umberto Eco, *La struttura assente*, Milano (Bompiani), 1983, pg 37

³⁶⁴ Umberto Eco, Op. Cit., pg 37

³⁶⁵ Leni Riefensthal, “*Olympia*”, 1936

nonostante il lavoro di analisi venga fatto oggi, ho tenuto conto del contesto dell'epoca per valutare comunicazione in relazione ai codici linguistici del momento della pubblicazione. Anche la costruzione del messaggio sul potenziale turista svizzero dell'epoca rientra nella valutazione in merito alla tipologia di linguaggio usato dall'ENIT, insieme ai codici linguistici e il contesto svizzero su cui andava a impattare il messaggio italiano.

Per tutto questo lavoro di analisi, mi sono riferito spesso a Umberto Eco, perché è stato forse uno dei primi, preceduto da Roland Barthes³⁶⁶, a occuparsi di analisi semiotica del linguaggio pubblicitario. “I codici pubblicitari funzionano su un doppio registro: a) verbale; b) visivo.”³⁶⁷ Il linguaggio pubblicitario è complesso da analizzare perché in esso si accavallano sei funzioni:

- emotiva
- referenziale
- fática
- metalinguistica
- estetica
- imperativa.

Inoltre “il valore estetico dell'immagine retorica rende persuasiva la comunicazione, se non altro perché la rende memorabile”.³⁶⁸

Perciò, in conclusione, seguendo le griglie di Eco, il lavoro di analisi svolto analizza il registro visivo delle inserzioni pubblicitarie attraverso una fase denotativa, descrittiva, e una fase connotativa, ove possibile, dove viene esplicitato il significato tenendo conto del trasmittente (l'ENIT), del ricettore (il potenziale turista svizzero), del messaggio (secondo i codici turistico - fascisti dell'epoca) e, inevitabilmente, di chi interpreta oggi (il ricercatore).

Consideriamo quindi nei vari aspetti, l'impegno del regime, grazie all'operato dell'ENIT, nei confronti della propaganda turistica in Svizzera, che lo porta a investire una parte rilevante dei finanziamenti dell'ente nelle pubblicità e nelle inserzioni a pagamento nei più diffusi quotidiani e riviste estere. Questi interventi sono spesso continui, si hanno inserzioni in diverse edizioni variando solo le illustrazioni, o le fotografie delle varie località promosse. L'ulteriore utilità delle inserzioni a pagamento è di favorire anche una maggiore informazione e un più vasto assortimento di articoli e notizie sul “Bel Paese”, molto spesso anch'essi curati dallo stesso ENIT, con uno scopo propagandistico che va oltre il turismo stesso e spesso assume i veri e propri toni della propaganda politica fascista. In questa

³⁶⁶ Roland Barthes, «*Rethorique de l'image*», in «*Communication*», 1964

³⁶⁷ Umberto Eco, *op. cit.*, pg 169

³⁶⁸ Umberto Eco, *op. cit.*, pg 169

analisi, considerando l'ampiezza del panorama editoriale elvetico, ho deciso di prendere in considerazione precipuamente le inserzioni e le pubblicità comparse su alcuni dei principali magazine e i quotidiani della Svizzera Romanda, e della Svizzera Italiana. La scelta della Romandia è dovuta al fatto che la maggior parte dei giornali elvetici ha una lunga storia editoriale, tra questi, sei, comparsi nel XVIII° secolo, sono arrivati sino al XX° secolo, periodo durante il quale o scompaiono dalla scena, o subiscono accorpamenti e fusioni con altri. Tra i più "antichi" troviamo proprio la *Gazette de Lausanne* e il *Journal de Genève*, che da sempre si dichiarano liberali³⁶⁹ e quindi perfettamente in linea con la ricerca. Ho inoltre interesse nel verificare se la retorica fascista sia mantenuta intatta in un contesto politico diverso da quello italiano.

2. Pubblicazioni selezionate

La stampa svizzera vede la nascita dei primi quotidiani, come già detto, nel XVIII° secolo, e, alcuni tra i più vecchi che sopravvivono ancora oggi sono, per esempio il *24 heures*, quotidiano della regione romanda fondato più di due secoli fa, le *Journal de Genève* che risale all'inizio del XIX° secolo e la *Gazette de Lausanne* che vede la luce nello stesso periodo in cui si assiste alla Rivoluzione del Vaud e assorbito poi dal *Journal* nel 1991. Anche alcuni quotidiani in lingua tedesca vantano un'anzianità editoriale, come ad esempio il *Basler Nachrichten* di Basilea, comparso nel 1843. La garanzia della libertà di stampa, assicurata dalla nuova Costituzione della Confederazione, ne favorisce l'espansione che raggiunge il suo massimo nel 1848, e, così come lo Stato, anche la stampa assume una struttura federale. In questo periodo assistiamo alla nascita di numerose testate che si presentano ai lettori con diverse modalità di pubblicazione. In tutto si contano centodieci giornali, i quotidiani sono diciotto (*La Suisse*, di Berna, è l'unico quotidiano dell'epoca in lingua francese), quarantuno i settimanali e cinquantuno sono i giornali che vengono pubblicati anche due o tre volte a settimana. Quarantaquattro, tra cui dieci quotidiani, si dichiarano liberali o liberal-conservatori; due soli si definiscono social-democratici e altri trentatré radicali. Il giornale che, in questo periodo, vanta la più alta tiratura è il settimanale *Zürcher Freitagszeitung* con 4500 copie, il quotidiano *Der Landbote* di Winterthur ne stampa 3000, mentre nella Svizzera romanda il maggior numero di copie è edito dalla *Gazette de Lausanne* (più di 2000), seguito dal *Journal de Genève* (1200), entrambi con due edizioni alla settimana. Sia la *Gazette* sia il *Journal* sono d'orientamento liberale. I prezzi dei giornali variano da un Cantone ad un altro e, a volte, anche all'interno di uno stesso cantone possiamo trovare delle differenze. Uno dei fattori che interviene a giustificare tale discrepanza, è l'introito variabile derivato dalla vendita di spazi pubblicitari. Verso la fine dell'Ottocento i giornali svizzeri sono 338, nel 1913 le testate salgono a 418, per poi subire un calo attorno al 1930 quando il loro numero scende a 406. Di queste 406 testate, 278 sono stampate in tedesco, 106 in francese, 18 in italiano e 4 in romancio. Secondo Bürgin, che ha preso in

³⁶⁹ Ernst Bollinger, *La presse Suisse. Les faits et les opinions*, Lausanne (Payot), 1986, pg 55

considerazione i dati statistici relativi alla stampa dell'epoca, nel 1930 la stampa svizzera è lo specchio del sistema democratico elvetico, con le sue diversità politiche e culturali. A conforto di tale affermazione abbiamo una tabella che, genericamente, ci consegna la quantità di giornali suddivisi secondo le tendenze politiche:

Partiti di destra e centro	Numero giornali	Numero copie
radicale-democratico	157	638.000
cattolico-conservatore	80	262.000
borghese	16	106.000
agrario	13	77.000
democratico	18	70.000
liberale-conservatore	11	64.000
Partiti di sinistra		
Socialdemocratico	21	127.000
Comunista	3	14.000
Neutri o senza impegno politico	83	514.000

Tra tutte le testate presenti nel panorama della stampa svizzera dell'epoca, solo due, tra le testate storiche, si dichiarano apertamente sostenitrici del partito liberale, sono il *Journal de Genève* e la *Gazette de Lausanne*.³⁷⁰ La presenza dei quotidiani in Svizzera diventa una realtà definita dagli anni '30 del XIX° secolo, in precedenza si assiste alla diffusione di fogli locali e cantonali, come ad esempio i *Feuilles d'Avis*. La cosiddetta stampa d'informazione trova al proprio vertice gerarchico, per diffusione, nel *Journal de Genève*, che in questo periodo ha una tiratura di 13.500 copie e la *Gazette de Lausanne*, la cui tiratura è di 12.420 copie³⁷¹. L'imporsi poi dell'uso della fotografia nell'illustrazione delle notizie, favorisce anche la nascita del "settimanale illustrato", tra le varie edizioni una delle più diffuse nella Svizzera francese è *L'Illustré* lanciato dalle edizioni Ringier nel 1921³⁷².

Il corpus che costituisce la ricerca riguardante la parte dei mezzi stampa è stato organizzato prendendo in considerazione sei mezzi:

tre pubblicazioni di grande diffusione nella Romandia

- la *Gazette de Lausanne*
- il *Journal de Genève*

³⁷⁰ Ernst Bollinger, *op. cit.*, pgg 55-92

³⁷¹ Ernst Bollinger, *op. cit.*, pgg 61-62

³⁷² Cf. Gianni Haver, «La presse illustrée en Suisse: 1893-1945» in *Photo de presse: usages et pratiques*. Antipodes, Lausanne, pp. 39-65, 2009.

- *L'Illustré*

tre pubblicazioni italofone di cui due relative al Ticino e una a diffusione nazionale ma specificatamente destinata alla comunità italiana³⁷³.

- Il Corriere del Ticino
- L'Illustrazione Ticinese
- La Squilla Italica

Analisi delle pubblicazioni romande selezionate

In merito alla scelta delle pubblicazioni, per i quotidiani si è fatto riferimento ai due che, come abbiamo visto, sono annoverati tra le più antichi della Svizzera, difendono gli ideali di libertà individuale e sono dichiaratamente legati al partito liberale: Il *Journal de Genève* e la *Gazette de Lausanne*. La ricerca sui due quotidiani della regione romanda è stata condotta grazie anche all'ausilio di *Le Temps Archives Historiques*³⁷⁴, un'iniziativa che, grazie al sostegno della Biblioteca Nazionale Svizzera³⁷⁵, la Biblioteca di Ginevra³⁷⁶ e la Biblioteca di Losanna³⁷⁷, ha consentito la digitalizzazione di tutti gli articoli della *Gazette de Lausanne* e del *Journal de Genève*. Si è proceduto ricercando, all'interno delle varie edizioni, qualsiasi estratto, articolo e pubblicità che facesse esplicito riferimento al tema della tesi. La *Gazette de Lausanne*, nasce nel 1803 dal *Peuple vaudois. Bulletin officiel* (il primo numero è datato I febbraio 1798). A partire dal 1874, il colonnello Edouard Secrétan guida la redazione del giornale liberale-conservatore, allontanandolo sempre più dalle lotte partigiane cantonali. Grazie all'apporto intellettuale del filosofo Charles Secrétan, verso la fine del secolo XIX, si apre al dibattito sulle questioni sociali e la *Gazette* diventa ben presto il giornale di riferimento per la Romandia, fino alla "presa di potere" da parte del *Journal de Genève* durante la Prima guerra mondiale. Nel periodo preso in considerazione dalla ricerca, la *Gazette* appare come l'ultima difesa del vecchio liberalismo.³⁷⁸

Al suo esordio la distribuzione non segue una periodicità fissa, per i primi tempi viene edita due o tre volte alla settimana, mentre dal 1856 diventa quotidiana. Nel periodo dal 1917 al 1928 escono due edizioni il giorno; poi fino al 1965, anno del ritorno a un'unica uscita quotidiana, le stampe sono tre il giorno.³⁷⁹ Per passare all'argomento della tesi, la

³⁷³ Con quasi 100000 residenti, gli Italiani costituiscono all'epoca la più importante comunità straniera in Svizzera. *Annuaire statistique de la Suisse*, 1968, Bureau fédéral de la statistique, Berne

³⁷⁴ <http://www.letempsarchives.ch/>

³⁷⁵ <http://www.nb.admin.ch>

³⁷⁶ Bibliothèque de Genève, Promenade des Basstions1, Genève

³⁷⁷ Bibliothèque de Lausanne, Place de la Riponne, 1014 Lausanne

³⁷⁸ Claude Hauser, *Histoire de la Gazette de Lausanne: le temps du Colonel 1874-1917 (Alain Clavien)*, Revue d'histoire, Anno 6, 1999, pgg 256-257

³⁷⁹ Ernst Bollinger, *op. cit.*, pg 62

prima inserzione pubblicitaria che promuove il turismo in Italia fa la sua comparsa il ventisei maggio del 1933, l'ultima invece si trova in data il ventisette maggio 1940. Il numero totale d'inserzioni apparse in questo lasso temporale è 155 così suddiviso:

- 5 nell'anno 1933
- 3 nell'anno 1934
- 9 nell'anno 1935
- 19 nell'anno 1936
- 37 nell'anno 1937
- 61 nell'anno 1938
- 16 nell'anno 1939
- 5 nell'anno 1940

La località che è maggiormente pubblicizzata sulla *Gazette de Lausanne* è Cesenatico che, nel totale delle inserzioni, compare per ben venticinque volte, segue Venezia che vediamo ventuno volte, Abbazia è citata in diciannove pubblicità, poi Grado e Trieste con diciassette presenze, quindi le Grotte di Postumia, Napoli con il suo Golfo e Montecatini 16.

Il *Journal de Genève* vede la luce nel 1787 e fino al 1794 è solo una pubblicazione settimanale di carattere scientifico, subisce poi una serie di modifiche di contenuto e numero di edizioni, passando anche da settimanale, a bisettimanale e infine quotidiano. La pubblicazione gode di molto successo nel periodo della guerra franco-prussiana e il numero dei lettori cresce anche durante la prima guerra mondiale fino a farla diventare, in seguito, con la *Gazette de Lausanne*, uno dei giornali principali della Romandia.³⁸⁰ La prima apparizione del quotidiano risale al 6 febbraio del 1826 e, sin dalla sua prima edizione, si batte per la libertà di stampa e per il suffragio universale schierandosi così a favore del liberalismo.³⁸¹ Negli anni Venti del Novecento, e poi con la nomina a redattore capo di René Payot nel 1933, il giornale assume una linea profondamente anticomunista e si caratterizza come simpatizzante di Mussolini e Franco.³⁸² E' su questo quotidiano che, dalla prima inserzione dell'otto settembre 1934 all'ultima del quattordici dicembre 1939, compaiono ottanta pubblicità turistiche italiane, così suddivise:

- 2 nell'anno 1934
- 3 nell'anno 1935
- 17 nell'anno 1936
- 34 nell'anno 1937

³⁸⁰ Ernst Bollinger, *Journal de Genève*, in Dizionario storico della Svizzera (DSS), 19/11/2009, www.hls-dhs-dss.ch/textes/i/I24799.php

³⁸¹ Les Temps Archives Historiques

³⁸² Archives de la Ville de Genève, Ressource(s) documentaire(s)

- 18 nell'anno 1938
- 6 nell'anno 1939

In questa pubblicazione notiamo che è Venezia a essere citata in diciannove occasioni. Tra le più presenti troviamo anche San Remo con Ospedaletti e Bordighera con sedici inserzioni, poi Napoli e il suo Golfo con quattordici e Firenze con tredici presenze.

Sommando le pubblicità turistiche italiane dei due quotidiani raggiungiamo le 235 inserzioni, la località che ha ottenuto più segnalazioni è Cesenatico che ne conta trentasei seguita da Venezia con trentadue, San Remo con Bordighera e Ospedaletti e Napoli con il Golfo raggiungono le trenta citazioni.

Durante la Prima guerra mondiale assistiamo a un grande uso della fotografia nelle riviste, essa assume la validità di documento vero e proprio, l'immagine viene così utilizzata in modo più avanzato anche nelle riviste illustrate. In questo innovativo contesto editoriale, molte delle riviste nate precedentemente all'uso della testimonianza fotografica, risultano antiquate e superate, l'unica che sopravvive è lo *Schweizer Illustrierte Zeitung*. Pubblicato dalla Ringier, casa editrice all'epoca già dotata di moderni macchinari di stampa fotografica, unisce l'interesse per gli accadimenti internazionali a un importante utilizzo delle immagini come documentazione dell'attualità. I principi di modernità nell'utilizzo delle fotografie da parte *Schweizer*, e la maggior attenzione nei confronti della guerra, portano il settimanale ad aumentare considerevolmente la propria tiratura che passa da 18.000 copie nel 1913, a 43.000 verso la fine del 1914. In questo particolare periodo assistiamo alla nascita di numerosi giornali che, grazie proprio alle fotografie, informano il Paese che non si trova direttamente coinvolto nel conflitto. Anche nella Svizzera romanda alcuni editori vedono nelle ostilità belliche l'occasione di immettere sul mercato nuove riviste. Tuttavia, queste edizioni hanno la stessa durata del conflitto e scompaiono dalla scena editoriale con la fine della guerra. La rivista della Ringier segna così quello che sarà il predominio della casa editrice nel campo della stampa illustrata. Il 10 settembre del 1921, proprio in seguito al notevole successo dell'edizione tedesca, viene dato alle stampe *L'Illustré*³⁸³. Esso si presenta, infatti, come l'edizione romanda del rotocalco in lingua tedesca, si propone come la sua traduzione francese e ha da subito un grosso sviluppo. Il primo numero è composto di dodici pagine che tendono ad affermare la scelta editoriale di sostenere la prevalenza delle immagini, così come dichiarato dal titolo stesso, infatti, in quest'edizione troviamo ben quaranta fotografie. Per i primi anni non è possibile valutarne l'esatta tiratura, solo dieci anni dopo la sua comparsa sappiamo che raggiunge le 50.000 copie. L'edizione in lingua francese è comunque interamente ideata nella Svizzera tedesca. Solo nel 1923 la testata si dota anche di un ufficio a Losanna che però assolve prevalentemente compiti di banale segreteria, come occuparsi di abbonamenti e pubblicità. Nel 1925 finalmente si procede alla nomina di un redattore per *L'Illustré*, ma non si tratta altro che di una funzione di traduzione dei contenuti dell'edizione di lingua tedesca. Sarà solo nel 1941 che il giornale

³⁸³ Gianni Haver, *op. cit.*, pgg 51-60

romando si guadagnerà una certa libertà.³⁸⁴ Nel periodo compreso tra le due guerre, in Svizzera si possono contare settantotto differenti pubblicazioni tra quotidiani e riviste delle più differenti categorie (moda, humour, divertimento, famiglia, ecc.), l'atteggiamento degli elvetici nei confronti di tali pubblicazioni però si orienta verso la non necessarietà. La casa editrice Ringier, per contrastare questa tendenza, ricorre all'uso della psicologia per mantenere in vita i propri rotocalchi e le loro tirature. L'escamotage, utilizzato anche dalla maggior parte delle case editrici dell'epoca, consiste nel non far pagare l'abbonamento annualmente o mensilmente, ma riscuotendo solo le piccole somme alla consegna del rotocalco, effettuata direttamente a casa, in questo modo l'abbonato percepisce l'importo pagato come una cifra irrilevante che non va a incidere sull'economia familiare. Le riviste della Ringier, sempre in questo periodo, non esprimono esplicitamente alcuna idea in merito alla politica, che sia interna o estera, mantenendo tutte un'ingenuità di fondo.³⁸⁵ L'immagine, complementare al testo, come si è detto poc'anzi, diventa essa stessa un documento. Durante il periodo della Seconda guerra mondiale le fotografie di queste riviste passano, in alcuni casi particolari, dal classico bianco/nero al colore, l'*Illustré* inoltre, oltre allo spazio dedicato all'attualità, si dota di diverse rubriche.³⁸⁶ L'*Illustré* è stato analizzato grazie alla raccolta storica della pubblicazione che è interamente consultabile presso la sede di Losanna della **Ringier SA**, in Pont Bessières 3. La prima vera inserzione pubblicitaria attinente a questa ricerca si incontra il quattro agosto del 1927, l'ultima il venti giugno del 1940. In totale si possono enumerare, in questo lasso di tempo, 229 pubblicità turistiche italiane così suddivise:

- 2 nell'anno 1927
- 8 nell'anno 1928
- 2 nell'anno 1929
- 4 nell'anno 1930
- 4 nell'anno 1932
- 23 nell'anno 1933
- 44 nell'anno 1934
- 21 nell'anno 1935
- 15 nell'anno 1936
- 32 nell'anno 1937
- 46 nell'anno 1938
- 19 nell'anno 1939

³⁸⁴ Gianni Haver, *La presse illustrée. Une Histoire romande*, Lausanne (Savoir Suisse), 2018, pgg 95-96

³⁸⁵ Karl Lüönd, 1833-2008 *Ringier proche des gens, l'étonnant destin d'une entreprise curieuse, dans un étrange pays*, Zurich (Ringier), 2008, pgg 102-121

³⁸⁶ Ernst Bollinger, *L'Illustré*, in Dizionario storico della Svizzera (DSS), 06/12/2006, URL: <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/i/I24797.php>

- 9 nell'anno 1940

Venezia è la località che è citata il maggior numero di volte, ben trentaquattro. Segue quindi Napoli con ventiquattro citazioni. Roma ha ventuno segnalazioni, mentre Firenze è nominata venti volte.

Il totale delle inserzioni turistiche pubblicate sui tre media è di 464, le località più nominate sono: Venezia che è citata sessantasei volte, Napoli cinquantaquattro, Firenze quarantotto e Roma che compare in quarantatré inserzioni.

Ricordiamo che la scelta di pubblicare le promozioni turistiche e gli annunci pubblicitari a scopo di turismo su testate di stampo liberale, si deve al fatto che in questi anni le ferie pagate non sono ancora parte dei diritti dei lavoratori svizzeri. Come si è già detto in precedenza, i fattori che spingono una persona ad allontanarsi, per un determinato periodo, dalla propria residenza abituale sono sostanzialmente due: svago, riposo e cultura da una parte e l'attrazione per una particolare destinazione dall'altra. Se si combinano i fattori e troviamo un elemento attrattivo nella destinazione, otteniamo così i diversi tipi di turismo, ad esempio quello termale, culturale, balneare ecc.³⁸⁷ Solo la borghesia quindi, nell'intervallo analizzato, ha i mezzi economici per affrontare periodi di vacanza e svago. Il turismo sociale, cioè la concessione del diritto al turismo ai lavoratori, si sviluppa in Italia tra il 1919 e il 1920. I primi accordi per le ferie pagate prevedono tra i dieci e i venti giorni per la categoria degli impiegati, solo sei giorni per gli operai. Nel resto dei Paesi più progrediti questo diritto viene sancito tra gli anni Venti e Trenta.³⁸⁸ In Svizzera inizia ad affermarsi nel 1939 con la fondazione di una Cassa viaggi e vacanze, un'istituzione che consente di trascorrere qualche tempo lontano dalla propria quotidianità alle classi meno agiate, nei periodi di bassa stagione.³⁸⁹ Se prendiamo in considerazione l'analisi effettuata da Flavio Sangalli in merito al concetto di turismo sociale, l'autore ne rileva l'evoluzione attorno alla seconda metà del XX secolo. Inoltre, individua quattro fondamentali motivazioni come ispirazione per le Organizzazioni del Turismo Sociale (OTS):

- 1) La facilitazione all'accesso del mercato turistico, secondo la quale anche i ceti più sfavoriti possano accedere a questo mercato grazie all'organizzazione sia della domanda sia dell'offerta (ad esempio il contenimento dei prezzi e la creazione di strutture ricettive apposite)
- 2) La ricerca di contenuti educativi, ovvero sfruttare il turismo come possibilità anche di accrescimento culturale.
- 3) La promozione della socialità

³⁸⁷ Lucia Varra (a cura di), *Le case per ferie: valori, funzioni e processi di un servizio differenziato e di qualità. I risultati di un'indagine empirica*, Firenze (Firenze University Press), 2011, pg 22

³⁸⁸ Paolo Corvo, *I mondi nella valigia. Introduzione alla sociologia del turismo*, Milano (Vita e Pensiero), 2003, pg 29

³⁸⁹ Lucia Varra (a cura di), *op. cit.*, pg23

- 4) Il condizionamento culturale, collegato fundamentalmente all'ideologia dell'organizzazione promotrice.³⁹⁰

Alla luce di quanto osservato sino a ora e rispetto anche a quanto si sta per analizzare, posso affermare che il regime fascista ha creato le condizioni perché, sotto la propria egemonia, il turismo sociale sia una realtà sufficientemente concreta per l'Italia di questo periodo storico. Per quanto specificamente attiene al turismo svizzero, benché i referenti siano come già detto appartenenti alla classe agiata, molte inserzioni di Enit fanno comunque leva sulle possibilità di risparmio (promozioni per i biglietti ferroviari, sconti per albergo e carburante, facilitazioni per i gruppi numerosi). Anche l'aspetto di crescita culturale è spesso citato ponendo l'accento sul patrimonio storico-culturale di molte mete del "Bel Paese". Non ultimo, nelle promozioni turistiche italiane, è l'intento di esportare anche l'ideologia del regime vigente, come si è già detto in precedenza e come si vedrà in molte promozioni. In alcuni specifici casi troviamo persino una nota introduttiva alla pubblicità turistica, un messaggio del Duce stesso, un invito rivolto ai turisti stranieri perché si rendano conto di persona e ne siano quindi testimoni, di quanto il fascismo ha fatto per lo sviluppo e il progresso della Penisola.

Come vedremo molte inserzioni di Enit sono strutturate come un "puzzle" di più proposte, tutte con il preciso scopo di soddisfare diverse esigenze, come ad esempio le vacanze in montagna, alla visita delle città d'arte, ai soggiorni in località termali e altro, per questo motivo ritengo necessario fornire un esempio di quanto affermato.

Il battage pubblicitario effettuato dall'ENIT è costante e quasi continuo su tutte le pubblicazioni citate. Un'anticipazione di quanto suddetto si può avere dalla *Gazette de Lausanne*, che pubblica dal 1933 al 1940, le promozioni turistiche italiane. Come abbiamo detto esse variano per genere e tipo, qui sotto riportiamo, appunto solo come esempio, un paio d'inserzioni pubblicate in varie edizioni. Il primo caso s'incontra nell'edizione di mercoledì trenta agosto 1933, a pagina quattro, figura 1. La pubblicità è composta di una serie di proposte diversificate che riassumono parte dell'offerta turistica italiana, si possono notare, infatti, nel primo riquadro in alto a destra la pubblicità in merito ai vari sconti e facilitazioni delle Ferrovie; negli altri piccoli spazi l'elenco delle varie località, dove poter praticare il gioco del golf; le stazioni termali e varie altre località; in alcuni casi sono citati anche i prezzi degli hôtel (un esempio è l'inserzione riguardante Merano). Interessante e diverso è il comunicato che troviamo a pagina cinque del quindici maggio 1934 (figura 2). La comunicazione stimola il desiderio di un viaggio in Italia, puntando sulla possibilità di realizzarlo grazie alle vantaggiose offerte che coinvolgono, sia le FFSS, sia gli alberghi italiani, presentando l'occasione di questi sconti come un'allettante proposta economica di risparmio. Le riduzioni diventano ancora più convenienti nel momento in cui la proposta economica riguarda i viaggi in comitiva, con un minimo di venticinque

³⁹⁰ Flavio Sangalli, *Le organizzazioni del sistema turistico*, Milano (Apogeo), 2007, pgg 139-140

partecipanti, in questo caso lo sconto arriva fino al 70%; e se si viaggia con bambini al di sotto dei sette anni cui è applicata la mezza tariffa.





Facilité de voyage pour étrangers et Italiens domiciliés à l'étranger

50 % de réduction sur les chemins de fer pour voyageurs seuls et 70 % pour sociétés d'au moins 25 personnes (billets aller et retour) pour tout endroit pour lequel une réduction plus forte n'est pas en valeur.

Validité du billet 30 jours, avec possibilité de prolongation. — Nombre indéterminé d'interceptions du voyage sans formalité quelconque.

Sejour minimum en Italie: 9 jours.

Le retour à l'étranger peut se faire par une autre station de l'itinéraire que par celle de l'aller. — 50 % de rabais pour les billets circulaires « Au sud des Alpes ». Billets circulaires à l'intérieur du pays et abonnement séculaire.

Renseignements par: ENIT, Via Marghera 2, Rome.

Vente de billets par les stations frontalières et les bureaux de voyage à l'étranger en présentant le passeport.

Golf et Tennis

VENISE-Lido: 5 au 10 septembre, concours de golf.

MENAGGIO: 18 septembre, championnat de golf de l'Italie du Nord.

CERNOBBIO: 30 septembre-octobre, rencontre de golf.

RAPALLO: du 14 au 22 octobre, tournoi d'automne pour dilettantes de golf.

TURIN: 4, 11, 22 et 29 octobre, tournoi de golf.

VENISE-Lido: 1^{er} tournoi international de tennis (28 août-2 sept.).

STRESA-BOIRBICO: Tournoi international de tennis (4 septembre).

VARESE: Tournoi international (9 septembre).

CAPRI: 1^{er} tournoi international de tennis (10 septembre).

CERNOBBIO: Coupe de la Villa d'Este (20 septembre).

BOZEN: Tournoi international de tennis (25 septembre).

MERANO: Tournoi international de tennis (27 septembre-octobre).

Vacances idéales dans l'Italie du Nord

Merano
Les Dolomites
Gardone
(Lac de Gard)
Venise-Lido



Prix modérés, contrôle officiel. Partout Golf, Tennis, Natation, Bains de soleil et toutes sortes de sports.

SERVICE RÉGULIER D'AUTOBUS S. A. D. DANS TOUTE LA REGION REDUCTIONS POUR CHEMINS DE FER DE TOUTES LES STATIONS

Pour renseignements, prospectus, listes des Hôtels, cartes, itinéraires gratuits, s'adresser à:

CPA, Corso Principe Umberto II, Merano (Italie) ou à n'importe quelle agence de tourisme.

SOCIETA' AUTOMOBILISTICA DOLOMITI S. A. D. Direction générale: **CORTINA D'AMPEZZO**
Capital: Lire 4.000.000

Ferrara

Exposition de peinture ferraraise du XV^e siècle à l'occasion du 400^e anniversaire de la mort d'Ariste.

50 % de réduction sur les chemins de fer jusqu'au 31 octobre.

Renseignements par: ENIT, Via Marghera 2, Rome.

Lombardie - Milan

Monuments historiques: le Dôme, Eglise St-Ambroise, Châteaux des Sforza, Couvent des chartreux de Pavie.

Auto-études pour les lacs et pour Varese, Bergamo, Brescia, Turin.

1^{er} Triennale-exposition d'Art décoratif et d'Architecture moderne.

Concerts symphoniques dans l'exposition (samedi et dimanche) et pièces de théâtre-représentations dans le palais de l'exposition (septembre).

Courses de trot et de palop à San Siro (sept-septembre).

MONZA, 10 septembre: Grand prix de Monza. XI. grand prix d'Italie. Concours international de vitesse pour automobiles.

70 % de réduction sur les chemins de fer pour Milan, jusqu'au 30 septembre.

Merano 210 m. **H. Savoy** 120 lits. Pension de L. 45.—

Station climatique en voyage **Grand Hôtel Bristol** 160 lits. Pension de L. 40.—

Septembre-Novembre pour la cure de natation **Casino Funiculaire Sports**

Renseignements: **AZIENDA DI CURA MERANO**

Sanatorium diététique STEPHANIE **H. Esplanade** 150 lits. Pension de L. 55.—

H. Minerva 70 lits. Pension de L. 35.—

H. Raffl 120 lits. Pension de L. 28.—

Bains de mer de l'Adriatique

Plages de sable fin étendues et escellées. Baigneurs algais des baigneurs Sports nautiques.

HIMINI — RICCIONE — CANTOLICA — BELLARIA — MARINA DI RAVENNA — VISERBA — PESARO — FANO — SENIGALLIA — CSENATICO.

Hôtels et pensions avec confort moderne. Appartements et villas meublés.

Toscane

Vous trouverez l'Art, la beauté de la nature, la vie pittoresque du peuple, le rétablissement de votre santé partout dans cette contrée unie à Florence, Siena, Pisa-Lucca (Bocardo de l'Art à travers des siècles), Montecatini Terme (la célèbre station thermale italienne).

50 % de réduction sur les chemins de fer jusqu'au 25 septembre

Les plages élégantes de la mer tyrrénienne. Viareggio avec le Forte dei Marmi et Pietrasanta-Livorno.

PRINTEMPS FLORENTIN (Primavera Fiorentina 1934) Manifestations musicales internationales.

Renseignements: Movimento Forestieri, Florence.

OMBRE avec le vent profond de son paysage, ses manoirs impressionnants et ses villes caractéristiques. Pérouse, célèbre par son université pour les étrangers. Lucca, avec son sublime sanctuaire de St-François. Correspondance par Terontola sur la ligne Florence-Rome.

les lacs italiens

Genna, Maggiore, Garda, Varese, Orta, Iseo, Idro.

Séjour d'automne idéal. Emouvant reflet des montagnes majestueuses. Jouxans bleus des Préalpes. Hôtels et pensions de toutes catégories Plages Sports. Cours de canots. Plages de golf.

Cours et Lacs: août-septembre, manifestations sportives, artistiques et musicales.

50 % de réduction sur les chemins de fer pour Come et les stations sur la route Lecce-Colico.

Bolzano-Gries

Centre des Dolomites: séjour idéal pour l'automne

Cure de natation. Divertissements Sports.

Renseignements: AZIENDA DI CURA.

Gardone

(Lac de Gard)

GRAND HOTEL 300 lits. Pension de L. 45.—

SAVOY PALACE HOTEL 200 lits. Pension de L. 45.—

VENISE, P. Mittler 15 b. Pens. de L. 20.—

Rome, la ville éternelle

De grandioses monuments des trois civilisations sont ressuscités sur la cénobite via dell'Impero.

Année sainte

Exposition de la Révolution fasciste.

70 % de réduction sur les chemins de fer valable également pour voyages jusqu'à Naples, depuis un séjour d'un mois à Rome.

Mémoire internationale de Polo du 15 oct. au 15 nov. Excursions: Castelli Romani, Lac Nemi, Tivoli, Ostia, Le Lido de Rome.

Renseignements: ENIT, Via Marghera 2, Rome.

Vénétie Juilienne

Les doux rives de l'Adriatique septentrionale, au pied de la chaîne de montagnes enchantées qui plonge dans la mer...

TRIESTE — FIUME — POLA — ZARA

Stations de cure et de bains: Trieste — Laurana-Lussino — Brioni — Pola (Trieste) Grado.

Brioni: Golf et plages de polo. Goriz (Gorizia) et les champs de bataille du Karst et du Haut-Isonzo — Autostrades transalpiniques de Goriz pour Trieste et de Trieste pour les champs de bataille.

Les grottes de Postumia (Adelsberg) — les cavernes merveilleuses d'une longueur de 28 km. Cours d'eau et lacs souterrains d'un effet magique, d'une beauté fantastique.

50 % de réduction sur les chemins de fer jusqu'au 30 septembre.

Renseignements sur tous les itinéraires de voyages par: ENIT - Via Marghera 2, Rome.

Chambre du Commercio Italiano: Zurich, Dählwylstrasse, 51; Genève, place Longueville, 10; Lugano, Via Canova, 7 et dans tous les bureaux de voyage.

Naples

Les parthénoptères: Capri, Ischia, Procida.

Praspe' de Sorrente: Trésors d'art, monuments historiques, merveilles naturelles. La région de Vesuvius: Herkulannum, Pompei (autostrade Naples-Pompeï).

Riviera d'Amalfi: Ravello, Amalfi, excursions à Paestum.

Fête de la Madone de Piedigrotta. Concours de troupes napolitaines (Naples, 7 septembre).

50 % de réduction sur les chemins de fer, du 1^{er} sept. au 15 oct. (70 % pour possesseurs de billets réduits pour l'exposition de la révolution fasciste).

Renseignements: Comitato Provinciale Turistico, Naples, et Comitato Provinciale Turistico, Salerno.

Piémont - Turin

Ville du saure du Christ et des reliques les plus sacrées du temps du Christ, dans la Cathédrale de St-Jean, du 23 septembre au 15 octobre.

Concours international de gymnastique des universités.

Congrès international des médecins de sport (1 au 10 sept.).

11^{me} Concours d'élevage et de mode (16 au 21 octobre).

Prix réduits sur les chemins de fer.

Alpes et Préalpes piémontaises: vallées des plus pittoresques (vallée d'Aoste, de l'Ossola de Sesia, val Formazza), dominées par les plus hauts sommets d'Europe: Mt-Bianc, Gran Paradiso, Mt-Rose et Matterhorn.

Stations de cures et centres sportifs d'excursions: Courmayeur, Courmayeur, Gressoney (Valloirannache).

Bourgs historiques: Issogne, Fenis, Garre, Castel Pavone.

Tout le confort pour belles étranges.

Auto-études transalpiniques aux. Voyages circulaires autour du Mont-Bianc.

Voici l'occasion de réaliser un de vos vœux
les plus ardents.

VOYAGES EN ITALIE

encore meilleur marché

**50 % de réduction sur les chemins de fer de
toutes les stations frontières et ports pour
toutes destinations du pays.**

Séjour minimum en Italie, 6 jours.

Validité des billets, 60 jours.

Voyage de retour sur un autre trajet auto-
risé comme voyage à l'aller.

**70 % de réduction pour voyages
en sociétés avec un minimum de 25 participants.**

Demi-tarif pour enfants en dessous de 7 ans.

Pas de formalités ou surtaxes spéciales.

Vente des billets auprès de tous les bureaux
de voyages de l'étranger, aux stations fron-
tières, à tous les ports et places d'aviation.

Dès le 16 avril 1934, tous les hôtels italiens
font une réduction de

15 % sur le prix des chambres.

**10 % de réduction sur tous les prix
de pensions, repas et autres dépenses.**



Tous renseignements : **Délégation ENIT, Zurich, Bahnhofstrasse 51, Italienische Handelskammer L. d. Schweiz, Zurich, Bahnhofstrasse 51, ou Chambre de commerce Italienne, Section de Genève, Place Longemalle 16, ou Camera di commercio Italiana, sezione di Lugano, Viale Stefano Francini 12, ainsi que par toutes les stations de cure et bureaux de voyage.**

³⁹²(figura 2)

³⁹² Les Temps Archives Historiques, *Gazette de Lausanne*, 15 Maggio, 1934, pg 4

Portiamo l'ultimo esempio preso dalla *Gazette* del diciassette settembre 1935, un'inserzione (figura 3) che, oltre a pubblicizzare i favorevoli prezzi italiani relativi a buoni d'albergo, carburante, gli sconti delle ferrovie e delle società di navigazione lacuale, presenta una novità dal punto di vista della comunicazione. La promozione viene "introdotta" dalle parole di Mussolini che esprime il proprio desiderio di far mostra del Paese, della disciplina e dell'ospitalità del suo popolo al maggior numero possibile di visitatori stranieri.

Le parole del duce suonano come vera e propria propaganda turistica, racchiudono in modo più implicito degli elementi propri alla propaganda politica, infatti,

EN



LE PLUS BEAU VOYAGE, AUX PRIX LES PLUS MODÉRÉS

Je désire que l'Italie soit visitée par le plus grand nombre possible de touristes étrangers. Ils y trouveront un pays merveilleux et un peuple discipliné et foncièrement hospitalier.

MUSSOLINI.

**LE SÉJOUR EN ITALIE DANS LES HOTELS
LES PLUS MODERNES DE CHAQUE CATEGORIE**

Les „BONS D'HOTEL“

accordant des possibilités de séjour à des conditions exceptionnellement favorables, sont en vente auprès de toutes les Agences de Voyages et les Compagnies de Navigation.

**UN VOYAGE EN AUTOMOBILE SUR LES PLUS BELLES
ROUTES DE L'EUROPE ET SOUS LE CIEL LE PLUS SEREN.**

Les „BONS D'ESSENCE“

émis par la Direzione Generale del Turismo en faveur des étrangers, sont en vente auprès des Bureaux **E.N.I.T.** de frontière. Ces « bons » comportent une réduction sur le prix de l'essence qui coûte Lire 1.60 au lieu de Lire 2.78, lorsque les voyageurs sont en possession d'au moins 15 « Bons d'hôtel ». Le prix est abaissé à Lire 1.14, lorsque le voyageur est en possession de plus de 15 « Bons d'hôtel ».

**UN VOYAGE EN CHEMIN DE FER DANS DES VAGONS
ULTRA-MODERNES, DOTÉS DE TOUT LE CONFORT**

Réduction de 70 % en faveur des groupes d'au moins huit personnes, et en faveur des touristes étrangers qui voyagent isolément en première classe. Toutefois ces derniers doivent être en possession d'au moins 12 « bons d'hôtel ». Réduction de 50 % pour tous les autres voyageurs étrangers isolés.

**RÉDUCTION POUR LA NAVIGATION SUR
LES LACS PITTORESQUES D'ITALIE.
RÉDUCTION POUR LA VISITE DES MUSÉES**

Tous renseignements : E.N.I.T. - Zurich, Bahnhofstr. 51 ; Genève, Place Longemalle ; Lugano, Viale Stefano Francini ; Agence des Chemins de fer italiens et toutes les Agences de voyages.

³⁹³(figura3)

come si è già avuta occasione di rilevare, il fascismo vedeva nel turista la possibilità di esportare anche i valori tipici della propria

³⁹³ Les Temps Archives Historiques, *Gazette de Lausanne*, 17 Settembre, 1935, pg 7

ideologia e del proprio fondamento politico.³⁹⁴ L'accento viene posto proprio sugli aspetti che dovrebbero modificare la visione arretrata che in precedenza accompagnava il turista in Italia, questa è una campagna che sta molto a cuore al fascismo che, dall'inizio della propria ascesa, lotta contro il pregiudizio e la visione eccessivamente folkloristica e arretrata

legata all'immagine del Paese. La comunicazione, semplice e diretta, rimarca la modernità e la nuova efficienza della nazione, gli alberghi sono i "più moderni", le strade "le più belle" di tutta Europa e la ferrovia è dotata di vagoni ultramoderni. Peraltro, sulle pagine della *Gazette de Lausanne*, l'evocazione del nome di Mussolini permette di mobilitare un capitale di simpatia importante. In effetti, il quotidiano liberale e il suo direttore Georges Rigassi non nascondono la loro ammirazione per il fascismo e per il suo capo al quale accordano perlomeno il merito di aver eliminato d'Italia il cosiddetto "pericolo bolscevico"³⁹⁵. Un altro esempio dell'appoggio di questo quotidiano a Mussolini è manifesto anche negli sforzi, all'epoca profusi, affinché il Duce possa conseguire il dottorato presso l'Università di Losanna.³⁹⁶ Tale onorificenza accademica è l'unica che il Duce accetta, avendo in precedenza rifiutato riconoscimenti di altri atenei. L'avvenimento suscita in Svizzera violente polemiche dovute principalmente al giornale *Le Droit du Peuple* che pubblica con troppo anticipo, spinto dalla passione politica, un'indiscrezione relativa alla decisione dell'Università losannese. Rompendo il silenzio mantenuto a seguito delle polemiche, nell'aprile del 1937, l'ateneo dà ufficialmente la notizia dell'avvenuta consegna del dottorato honoris causa, con le seguenti motivazioni: *Sur la proposition du Conseil de son Ecole des sciences sociales et politiques rattachée à la Faculté de droit, l'Université de Lausanne confère par les présentes à S. E. Benito Mussolini, ancien étudiant à la Faculté de droit de l'Université de Lausanne, le grade de docteur es sciences sociales et politiques honoris causa pour avoir conçu et réalisé dans sa patrie une organisation sociale qui a enrichi la science sociologique et qui laissera dans l'histoire une trace profonde.*³⁹⁷

Categorie di turismo

Varie sono le forme di turismo che a loro volta possono seguire una sorta di catalogazione basata su:

- Fattori temporali, ossia il periodo in cui si va in vacanza e la durata della stessa. Come si è già detto in precedenza abbiamo diverse "classificazioni" temporali:
 1. le escursioni, una forma di turismo di breve durata che solitamente sfrutta gite giornalieri.
 2. Il turismo itinerante, con brevi soste in diverse località.

³⁹⁴ Annunziata Berrino, *op. cit.*, pg 223

³⁹⁵ Mauro Cerrutti, *Le Tessin, la Suisse et l'Italie de Mussolini*, Lausanne (Payot), 1988, pg 114

³⁹⁶ Claude Cantini, *Puor une histoire sociale et antifasciste*, Lausanne (Editions d'en bas), 1997, pg 168

³⁹⁷ *Gazette de Lausanne* (edition du matin), 23 aprile 1937, prima pagina

3. Il turismo dei fine settimana e quello che comprende permanenze più o meno lunghe, come ad esempio le vacanze estive. In generale si parla di tempo di permanenza, dal fine settimana, al mese.

- Il periodo stagionale.
- I motivi o le finalità, un esempio sono le vacanze legate alla salute e alle cure, le visite a parenti, vacanze culturali, riposo, divertimento, sport, eccetera.
- Luogo di destinazione, che può essere il mare, il lago, le città d'arte, la montagna, le terme, la collina, altre città.
- I modi con cui il viaggio viene compiuto, se organizzato o fatto singolarmente in autonomia.
- Le caratteristiche del turista, anagrafiche e sociali.
- Il tipo di soggiorno, itinerante o stanziale.
- La scelta delle forme di destinazioni alloggiative.
- Le finalità del viaggio sono rappresentate dai motivi che “muovono” il viaggiatore verso una determinata meta, in base a queste scelte si possono integrare le diverse forme di turismo:
 - Turismo d'affari (esempio la partecipazione a congressi).
 - La vacanza che alla base ha la scelta del riposo e dello svago dalla propria quotidianità. Questa forma di turismo a sua volta segue una divisione in categorie rappresentate da: turismo balneare, montano, ecologico che rappresenta una categoria contemporanea insieme alle mete come i parchi divertimenti, infine le crociere.
 - Turismo sociale, che permette anche alle fasce di reddito più basse di godersi dei giorni di svago
 - Educativo e culturale.
 - Sportivo
- Politico.³⁹⁸

La comunicazione turistica deve tenere conto di tutti questi fattori anche per poter centrare alcuni obiettivi come far crescere l'interesse e il desiderio, far nascere la curiosità nei confronti di una meta; modificare o rafforzare l'immagine di una specifica località, oltre a sottolineare vantaggi e benefici che si possono ottenere optando per una determinata destinazione.³⁹⁹ Come si è già sottolineato, prendendo in prestito le parole di Maurizio Rossano che sulle pagine de *Le Vie d'Italia* scrive: *Il compito primo e fondamentale dell'ENIT è e rimane la propaganda con opuscoli, fogli volanti, articoli pubblicati sui vari quotidiani del mondo; con lettere e circolari; con inserzioni a pagamento sui giornali; con cartelli, fotografie, films; con esposizioni,*

³⁹⁸ Francesco Giordana, *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Milano (Franco Angeli), 2004, pgg 24-26

³⁹⁹ Francesco Giordana, *op. cit.*, pg 115

*conferenze, concerti d'indole popolare e folkloristica; con promuovere e fiancheggiare iniziative turistiche, artistiche, sportive; con tutte quelle provvidenze che tendono a facilitare ed intensificare il movimento turistico nel nostro Paese.*⁴⁰⁰ Per poter analizzare come il regime e l'Enit abbiano costruito e evidenziato il discorso sul turismo in Italia occorre verificare come la propaganda e lo sviluppo del turismo italiano siano stati sviluppati e con quale efficacia. Programmazione, strategie e promozione sono gli obiettivi principali della comunicazione turistica, come si vedrà nei vari documenti a sostegno della ricerca, il regime fascista e l'Ente Nazionale per il Turismo determinano le linee guida, tenendo in considerazione anche le varie forme di turismo e le finalità del viaggio di cui sopra, su cui fondare la diffusione della nuova immagine del Paese. Diverse sono le motivazioni che hanno spinto verso l'uso della propaganda turistica, tra queste possiamo elencare: le tragiche condizioni economiche in cui l'Italia versava alla fine della prima guerra mondiale e quindi la necessità di attirare verso il Paese valuta straniera, non solo, l'arrivo di nuovi turisti avrebbe aiutato anche l'esportazione dei prodotti italiani con un conseguente ulteriore beneficio sul bilancio economico del Paese; il desiderio di assurgere allo stesso livello dei paesi di maggior fama come la Francia e la Svizzera; la necessità di correggere e modificare l'errata percezione che si ha all'estero di un'Italia vista come un paese arretrato, a tratti pericoloso e malsano. Nasce quindi anche la necessità di organizzare una contro-propaganda che si dedichi a sfatare i falsi miti diffusi da errate o tendenziose informazioni.⁴⁰¹ È in questi anni, a partire dai primi mesi del 1922, che il turismo estero va intensificandosi. L'Enit fornisce un dato di circa 500.000 forestieri presenti sul territorio italiano, con una presenza stabile media di circa 12 giorni, questa indicazione porta a una valutazione economica approssimativa di un miliardo e duecento milioni di Lire introdotte in Italia dal primo di gennaio ad agosto 1922. Dal 1923 al 1938 il deficit italiano viene coperto per circa il 41% sempre dai proventi derivanti dal movimento turistico estero.⁴⁰² Per mantenere e incrementare questa positiva tendenza la sola propaganda però non può essere sufficiente, per ottenere i risultati ambiziosi che il governo si prefigge, è necessario anche intervenire sulle strutture ricettive, la rete delle comunicazioni (strade e ferrovie) e migliorare in primis la qualità della vita degli italiani stessi. Occorre dunque articolare la comunicazione turistica per l'estero in modo che gli interventi e gli sforzi atti all'accoglienza dello straniero, la possibilità per il turista di venire a contatto con la storia, il patrimonio culturale e artistico, il folklore, le tradizioni; il clima piacevole tutto l'anno; il miglioramento delle condizioni di vita e delle strutture ricettive; la modernità dei servizi e delle reti di comunicazione e infrastrutture; l'offerta di cure, svaghi; la possibilità di praticare sport o semplicemente rilassarsi, siano efficacemente elencati e "appetibili" grazie anche a una politica di sconti e offerte appositamente studiate per varie categorie. Come si è visto in precedenza, l'Enit assume

⁴⁰⁰ *Le Vie d'Italia - Rivista mensile del Touring Club Italiano, L'opera dell'ENIT nel 1923*, articolo di Maurizio Rossano, n.12, Dicembre 1924, anno XIX, Milano, pg 1294

⁴⁰¹ Taina Syrjämaa, *op. cit.*, pgg 69-71

⁴⁰² Aldo Carera, *Temì di storia economica del turismo lombardo: XIX-XX secolo*, Milano (Vita e Pensiero), 1999, pg 43

l'onere di diffondere la nuova immagine dell'Italia, in accordo con il Ministero degli Affari Esteri, in collaborazione con il TCI e, soprattutto con le Ferrovie dello Stato che occupano un ruolo fondamentale per quanto riguarda il turismo, non si dimentichi che Enit e FF.SS. condividono, all'estero, sedi rappresentative.⁴⁰³ L'Italia turistica fascista, già attiva con la bonifica avvenuta negli anni Venti, si organizza in modo da poter rispondere, in modo diversificato, anche alla domanda internazionale sia dedicandosi alle località storicamente turistiche, sia dando vita a nuovi centri nelle Alpi, questo anche per cercare di contrastare l'agguerrita concorrenza di Francia e Svizzera. Si procede al rinnovamento degli archivi con immagini e fotografie che possano aiutare la pubblicitaria a comunicare e propagandare all'estero la nuova immagine di un paese progredito e moderno.⁴⁰⁴

Articoli sull'Italia nei tre mezzi romandi

Reputo sia necessario introdurre anche un argomento non direttamente collegato alle pubblicità ufficiali di Enit, ma che comunque ben s'inserisce nel discorso promozionale dell'Italia. I tre mezzi romandi presi in analisi, infatti, pubblicano alcuni pezzi che si riferiscono all'Italia che, in alcuni casi, sembrano essere dei veri e propri articoli turistici che invitano a visitare l'Italia. Purtroppo, non tutti questi estratti sono attribuibili a un autore specifico poiché molti non sono firmati. Non si hanno neppure evidenze se queste pubblicazioni siano o no opera dell'ente turistico italiano giacché non si sono riscontrate tracce di accordi o strategie propagandistiche concordate. Ritengo piuttosto che esse siano iniziative culturali dei giornali stessi e di alcuni loro collaboratori. Alcuni di questi interventi hanno un intento quasi didattico – antropologico; in altri casi si tratta semplicemente di foto descritte da brevi didascalie; certi pezzi hanno un carattere tipicamente turistico e altri riportano un vero e proprio taglio culturale. Azzardando un'ipotesi, si potrebbe forse attribuire parte di questi articoli alla partecipazione dei loro autori al progetto propagandistico ideato da Enit, nel 1920. In un primo momento, infatti, l'ente spera in un ritorno pubblicitario gratuito organizzando viaggi turistici sul territorio nazionale per gli operatori di settore e i giornalisti stranieri. In un secondo tempo quest'iniziativa viene integrata con un'idea più complessa. Si tratta di sorta di concorso volto a premiare i migliori articoli, riguardanti l'Italia, scritti da stranieri e pubblicati su riviste e giornali esteri. La strategia di base è di approfittare di questi pezzi per avere spazi gratuiti sulle testate di vari Paesi, a fronte di un piccolo prezzo da pagare per gli eventuali premi. Benché quest'idea, inizialmente, non sia stata particolarmente fruttuosa, è stata comunque portata avanti, introducendo in seguito la possibilità di partecipare al concorso non solo con articoli, ma anche con monografie.⁴⁰⁵

⁴⁰³ ⁴⁰³ Taina Syrjämaa, *op. cit.*, pg 129

⁴⁰⁴ Annunziata Berrino, *op. cit.*, pgg 230-231

⁴⁰⁵ Taina Syrjämaa, *op. cit.*, pg 220

1. Articoli relativi all'Italia turistica apparsi su *L'Illustré*

Un discorso a parte, rispetto alle inserzioni “ufficiali”, deve essere fatto riguardo a numerosi articoli, o anche semplici immagini corredate da didascalia, apparsi su *L'Illustré*, che manifestano un chiaro interesse per la nazione italiana. Non si tratta, infatti, di diretti interventi operati da enti o associazioni turistiche italiane, ma di attestazioni d'interesse della stessa rivista e di chi per essa scrive, nei confronti della vicina nazione. Molti articoli, comunque relativi all'Italia, sono stati omessi perché non esattamente pertinenti all'argomento e, in tutto, i pezzi selezionati sono cinquanta. Seguendo la cronologia delle pubblicazioni del rotocalco, le prime tracce dell'attenzione per le località italiane e in generale della Penisola, si trovano ne *L'Illustré* già dal 1922, in anticipo di alcuni anni rispetto alle inserzioni ufficiali dell'Enit. Infatti, è possibile leggere diversi articoli, di varia natura e contenuto, relativi all'Italia già dall'anno già menzionato. Una delle prime manifestazioni dell'interesse elvetico nei confronti di un'Italia turistica, si riscontra sull'edizione numero ventotto⁴⁰⁶ del 1922. In questo caso ci troviamo di fronte a una semplice fotografia del Duomo di Milano, descritto in una breve didascalia. Continuando a sfogliare il rotocalco, nell'edizione successiva, numero ventinove, troviamo una pagina dedicata a *Le réveil du Vésuve*⁴⁰⁷. Si tratta di un breve articolo, non firmato, sull'eruzione del 1906, corredato da tre fotografie del famoso vulcano partenopeo. La cattedrale milanese ha nuovamente l'attenzione de *L'Illustré* sull'edizione numero trentotto⁴⁰⁸. Si tratta di due fotografie, il tetto del Duomo e il ristorante che si trova vicino alle sue guglie. Entrambi oggetto da un lato di una certa ammirazione, dall'altro di una severa critica a causa della concessione dell'episcopato all'apertura del suddetto punto di ristoro, considerato svilente per la dignità stessa dell'edificio religioso. Nel 1926 l'uscita numero undici riporta due pagine di carattere culturale, dedicate alla storia della distruzione di Pompei, *Pompéi la cité ressuscitée*⁴⁰⁹, corredate da quattro fotografie didascaliche. Sull'edizione numero quindici, poi, possiamo leggere un articolo dedicato a *Taormina, la perle de Sicile*⁴¹⁰. Il pezzo, non firmato, è da considerarsi un'evidente dimostrazione dell'attenzione alle zone turistiche italiane, un esempio di turismo d'ambiente e storico. Si tratta della descrizione delle bellezze della città corredata da alcuni consigli per l'eventuale turista che volesse visitarla. Si suggerisce, per esempio, di approdare via mare oppure di recarvisi in treno, un viaggio, quello su rotaie, che consente di attraversare paesaggi tra i più belli d'Italia. Segue quindi una “panoramica” della famosa località e delle sue maggiori attrattive. Non si ha modo di verificare, come già detto in precedenza, se questo pezzo sia dovuto a qualche precisa campagna turistica italiana, resta comunque una splendida promozione e una bella cartolina del Paese e del suo mare. Il pezzo è corredato anche da alcune immagini come ad esempio la fotografia di un suonatore di zampogna e una veduta del litorale di

⁴⁰⁶ *L'Illustré*, edizione numero ventotto, 15 luglio 1922, pg 333

⁴⁰⁷ *L'Illustré*, edizione numero ventinove, 22 luglio 1922, pg 346

⁴⁰⁸ *L'Illustré*, edizione numero trentotto, 18 settembre 1924, pg 446

⁴⁰⁹ *L'Illustré*, edizione numero undici, 18 marzo 1926, pgg 200-201

⁴¹⁰ *L'Illustré*, edizione numero quindici, 15 aprile 1926, pgg 282-283

Taormina, con un primo piano del suo teatro greco. *L'ouverture de l'Année Franciscaïne*⁴¹¹ trova spazio nell'edizione numero trentatré, l'argomento è San Francesco, i 700 anni trascorsi dalla sua nascita e la città di Assisi, fanno da sfondo due evocative fotografie (la Basilica e la processione). Altro esempio di attenzione nei confronti della finitima Nazione, anch'esso non direttamente collegabile alla promozione turistica italiana, è l'articolo di H. Larsen, *Vacances en Sardaigne*⁴¹², che compare sul numero quarantanove del mese di dicembre. Ci racconta appunto di una vacanza in Sardegna e, benché come già rilevato, non si tratti di una promozione Enit, ha catturato il mio interesse perché, pur essendo quasi un "reportage", esso è quasi assimilabile a una descrizione antropologica. Si può affermare che questo tipo di scritto ci racconta un ottimo esempio di turismo etnico, di fondo, infatti, c'è la curiosità culturale rispetto alle popolazioni locali senza però un effettivo interesse a interagire con esse, se non a livello molto superficiale. L'autore, infatti, si sofferma sulla descrizione fisica, sui costumi e le usanze degli abitanti dell'isola, non senza una certa condiscendenza. Larsen, inoltre, fa notare come, se nel resto d'Italia il turismo sia massiccio, in Sardegna i turisti siano veramente un numero esiguo, quindi si espone con una previsione che vede l'isola divenire una meta di moda, grazie alla sua bellezza e ai collegamenti da Genova e Civitavecchia. Questo vaticinio, con il tempo, si è dimostrato assolutamente attendibile e profetico. L'articolo è corredato da numerose fotografie che ritraggono sia la popolazione locale, sia le bellezze naturali come fossero delle cartoline ricordo. Passando all'anno successivo, il 1927, troviamo solo un piccolo articolo nel mese di agosto: *Vacances italiennes*,⁴¹³ dedicato appunto alle vacanze italiane. Si tratta di un breve trafiletto di costume che aggiorna sulle ultime tendenze della moda italiana da spiaggia. In esso si evidenzia come sulle spiagge più eleganti e famose della Penisola, sia molto in voga indossare il "pigiamà", le immagini a corredo ci mostrano fotografie balneari, scattate sui litorali della Versilia e di Venezia Lido, di donne e uomini in pigiamà. Nella medesima pagina, sul fondo, si può osservare la fotografia di una delle "regate dei veterani" che hanno luogo nelle estati veneziane. Nel 1928 *L'Illustré* numero diciannove ci porta a Venezia, per *Les plus belles villes du monde* abbiamo *Venise la cité des eaux*⁴¹⁴. Si tratta di una pagina composta di quattro belle immagini dei monumenti più famosi della Serenissima e di una regata di gondole sul Canal Grande. Nello stesso anno, mese di novembre, per *Les villes d'art*⁴¹⁵ troviamo una descrizione di Firenze e la sua storia di città d'arte, numerose fotografie di monumenti e capolavori corredano quest'articolo siglato A.G. Nel giugno di due anni più tardi il Bel Paese torna sulle pagine del rotocalco con *Gens et choses d'Italie*⁴¹⁶, un semplice collage composto da tre fotografie di ragazze abbigliate con costumi tradizionali (Veneto e Italia meridionale) e di una regata sul Canal

⁴¹¹ *L'Illustré*, edizione numero trentatré, 19 agosto 1926, pg 608

⁴¹² *L'Illustré*, edizione numero quarantanove, 9 dicembre 1926, pgg 965-966

⁴¹³ *L'Illustré*, edizione numero trentadue, 4 agosto 1927, pg 723

⁴¹⁴ *L'Illustré*, edizione numero diciannove, 10 maggio 1928, pg 451

⁴¹⁵ *L'Illustré*, edizione numero quarantotto, 29 novembre 1928, pgg 1231-34

⁴¹⁶ *L'Illustré*, edizione numero ventuno, 22 maggio 1930, pg 637

Grande. Sempre stesso anno e mese, *Au bord de l'eau*⁴¹⁷ ci mostra altre fotografie della moda da mare in Italia, anche in questo caso non si tratta di un articolo vero e proprio ma di alcune immagini che ci consegnano un ulteriore spaccato dell'abbigliamento delle donne italiane in spiaggia. Nel luglio del 1930 L. (Lydia?) de Wiscovatoff firma l'articolo *Mon film Ischia*⁴¹⁸ con cui ci conduce attraverso le bellezze dell'isola, proprio come nella sceneggiatura di un documentario, aiutata anche da immagini pittoresche e suggestive. L'interesse de *L'Illustré* si manifesta anche in occasione del funesto e catastrofico terremoto che colpisce il Vulture, il rotocalco dedica al cataclisma la copertina e la seconda pagina⁴¹⁹. L'edizione numero quarantatré riporta un altro pezzo, non firmato, relativo ai fasti di un'Italia che fu: *L'Italie d'aujourd'hui révè l'Italie qui fut*⁴²⁰, nel quale si parla del lago di Nemi e della scoperta di una delle galere ritrovate nei suoi fondali.

Tal H.E.C. Muller ci guida alla scoperta della città di Genova in un articolo che appare sul numero quarantasette⁴²¹. L'autore consegna un ritratto della città, grazie anche a belle immagini, che la riscatta dall'essere considerata solo un porto commerciale e invita il lettore a visitarla come farebbe con qualsiasi altra città storico-artistica italiana. Sull'edizione numero venti del 1931, Ermanno Biagini firma un articolo, anch'esso corredato da alcune immagini, sulla tradizionale *Fête du grillon en Toscane*⁴²². Benito Mussolini⁴²³ è il protagonista dell'articolo che compare sul numero quaranta dell'ottobre 1931, il pezzo è firmato con la sigla F.G. e ha un taglio dichiaratamente non politico. È il racconto dei primi periodi passati dal duce a Losanna. Un aspetto interessante della rivista *L'Illustré* è costituito dal fatto che essa possieda una sorta di agenzia di viaggi, o meglio, fornisce la possibilità, ai propri lettori, di partecipare a viaggi organizzati proprio dal rotocalco. Il *Service des voyages de l'Illustré*, che nel 1931 ha avuto risultati incoraggianti, come dichiarato da *L'Illustré* stesso: *Chères lectrices, chers lecteurs, Encouragés par le succès des tournées organisées l'année passé par notre Service des voyages...*,⁴²⁴ anche per l'anno successivo offre ai propri lettori l'opportunità di visitare località selezionate. Tra le varie proposte che si trovano nell'edizione numero tredici notiamo un viaggio per la *Pentecôte à Venise*⁴²⁵, una gita che prevede un'escursione nelle isole della laguna e la possibilità, durante il percorso d'andata, di visitare, velocemente, anche Milano con particolare attenzione al Duomo. Un vantaggio ulteriore si può ottenere sottoscrivendo l'abbonamento alla rivista, questo garantisce 10 Frs di sconto (sulla spesa totale di 128 Frs) per i costi di viaggio. Lo stesso

⁴¹⁷ *L'Illustré*, edizione numero ventiquattro, 12 giugno 1930, pg 736

⁴¹⁸ *L'Illustré*, edizione numero ventinove, 17 luglio 1930, pg 903-904

⁴¹⁹ *L'Illustré*, edizione numero trentuno, 31 luglio 1930, pg copertina

⁴²⁰ *L'Illustré*, edizione numero quarantore, 23 ottobre 1930, pgg 1334-1335

⁴²¹ *L'Illustré*, edizione numero quarantasette, 20 novembre 1930, pgg 1497-1498

⁴²² *L'Illustré*, edizione numero venti, 15 maggio 1931, pgg 640-643

⁴²³ *L'Illustré*, edizione numero quaranta, 1° ottobre 1931, pgg 39-40

⁴²⁴ *L'Illustré*, edizione numero tredici, 24 marzo 1932, pg 369

⁴²⁵ *L'Illustré*, edizione numero tredici, 24 marzo 1932, pg 369

annuncio si trova ripetuto anche in alcune edizioni successive.⁴²⁶ Yvonne Brémaud, scrittrice parigina ma vissuta a lungo in Svizzera, firma l'articolo *Aux jardins d'Adrien*⁴²⁷ che racconta, grazie anche al supporto di alcune belle fotografie, le vestigia del passato imperiale romano. La novella *Jalousie*⁴²⁸ di Alice Giroud è ambientata sul lago di Garda ed è corredata da alcune immagini della zona. In questo caso non si tratta neppure di un articolo, ma le fotografie, selezionate a compendio della narrazione, attirano l'attenzione del lettore sulle amenità del luogo teatro della vicenda. Sull'edizione numero trentanove troviamo ancora un piccolo spazio dedicato all'Italia, come tutti gli altri non collegato a un'iniziativa promozionale, si osserva una bella fotografia della Regata Storica di Venezia, in particolare risalto in un'immagine a sé stante vediamo il principe Umberto, appartenente alla famiglia reale italiana, e la sua giovane moglie.⁴²⁹ L'interesse verso l'Italia è evidente anche nel dicembre del '32 quando sulle pagine della rivista appare una bella immagine del Duomo di Orvieto, corredata da una didascalia che ne racconta brevemente la storia.⁴³⁰ Nel mese di maggio del 1933 il rotocalco ci propone due pagine dedicate a Villa Medici, Roma.⁴³¹ La curiosità culturale per i tesori artistici italiani può essere risvegliata anche grazie alla semplice fotografia della Cantoria, di Luca della Robbia, che troviamo nel febbraio del 1934⁴³², accompagnata da una breve didascalia firmata V. Cavalleris. Nel successivo mese di marzo, invece, è il Teatro alla Scala di Milano a trovare spazio su due pagine della rivista. L'articolo *Le théâtre de la Scala à Milan*⁴³³ racconta molto brevemente la storia e la vita di questo teatro anche grazie all'aiuto di alcune istantanee. L'attenzione nei confronti dell'Italia non è esclusivamente rivolta agli aspetti artistici, culturali o paesaggistici, anche alcuni personaggi suscitano l'interesse del settimanale svizzero. Come già per Mussolini, ora incontriamo una celebrazione per *Les 70 ans de d'Annunzio*⁴³⁴. Corredato da alcune immagini, l'articolo loda sia l'arte, sia le gesta militari del vate italiano, inoltre fornisce una descrizione della sua magnifica abitazione sulle rive del lago di Garda, il Vittoriale. Nel giugno del 1934 Alfred Chapuis firma un pezzo sui giardini d'Este (*Les jardin d'Este*)⁴³⁵ che, grazie anche alle istantanee scelte dall'autore, fa vivere l'esperienza di una visita reale in questi luoghi. La settimana successiva all'apparizione dello scritto di Chapuis, troviamo nuovamente l'Italia nelle pagine (comprese cinque fotografie) dedicate da Théodore Vaucher (giornalista francese, dal 1936 diventa corrispondente da Roma per

⁴²⁶ *L'Illustré*, edizione numero quattordici, 31 marzo 1932, pg 402, edizione numero quindici, 7 aprile 1932, pg 430, edizione numero diciassette, 21 aprile 1932, pg 500, edizione numero diciotto, 28 aprile 1932, pg 524, edizione numero diciannove, 5 maggio 1932, pg 565

⁴²⁷ *L'Illustré*, edizione numero ventisei, 23 giugno 1932, pgg 782-783

⁴²⁸ *L'Illustré*, edizione numero trentacinque, 25 agosto 1932, pgg 1051-1054

⁴²⁹ *L'Illustré*, edizione numero trentanove, 22 settembre 1932, pg 1166

⁴³⁰ *L'Illustré*, edizione numero cinquantadue, 22 dicembre 1932, pg 1647

⁴³¹ *L'Illustré*, edizione numero diciannove, 11 maggio 1933, pgg 554-555

⁴³² *L'Illustré*, edizione numero sei, 8 febbraio 1934, pg 135

⁴³³ *L'Illustré*, edizione numero nove, 1° marzo 1934, pgg 216-217

⁴³⁴ *L'Illustré*, edizione numero undici, 15 marzo 1934, pg 274

⁴³⁵ *L'Illustré*, edizione numero ventiquattro, 14 giugno 1934, pgg 708-709

L'Illustration) a Castel Gandolfo⁴³⁶, ritornata a essere la residenza estiva del Papa. Nel mese di ottobre un bel reportage su Assisi⁴³⁷, non solo descrive la cittadina, le sue bellezze e le sue chiese, grazie anche a sette belle immagini, ma solleva il problema di come non vi sia alcuna traccia di questa importante località sulle cartine turistiche pubblicate direttamente da uffici governativi italiani. Questa mancanza non aiuta il turista a inserire la cittadina in un suo eventuale viaggio in Italia e certo non è cosa da poco considerando che, come scrive l'autore del pezzo (O. Nicollier), essa costituisce il “cuore” nascosto dell'Italia. La cultura italiana torna ad essere nuovamente fonte d'interesse per il rotocalco svizzero nel febbraio del 1935, infatti, dedica due pagine al grande scrittore italiano Luigi Pirandello (*Le Prix Nobel de la littérature 1934 Pirandello*)⁴³⁸, premio Nobel per la letteratura nel 1934. Nel mese di aprile dello stesso anno *L'arc de triomphe de Gênes*⁴³⁹, rappresentato qui da tre fotografie, descrive e narra la storia di questo monumento del capoluogo ligure. In maggio *Cités d'Italie* introduce la città di Perugia (*Pérouse*)⁴⁴⁰, l'articolo, firmato da V. Cavalleris, riporta una decina di affascinanti istantanee della cittadina umbra e ne narra la storia e le bellezze. L'incipit di quest'articolo è molto interessante perché comunica la notizia della nuova università per stranieri, che ha sede proprio nella cittadina umbra, e afferma che tra gli studenti che ogni anno frequentano l'ateneo, gli elvetici sono largamente rappresentati. Elisabeth Henri Hayem firma un articolo sull'annuale appuntamento del Maggio Fiorentino. L'autrice ci parla di *Le Savonarole*⁴⁴¹, la rappresentazione più significativa dell'edizione del 1935, e arricchisce il suo scritto grazie a cinque belle immagini. L'edizione numero quaranta⁴⁴² del rotocalco dedica la copertina e la prima pagina ai campionati mondiali di tiro che hanno luogo a Roma. Ritroviamo Cavalleris che firma un altro pezzo storico-turistico su Siena, *Sienna*⁴⁴³. L'articolo, dotato di tre belle fotografie della cittadina toscana, sembra fare da introduzione al successivo pezzo, firmato da Jean Raymones, *Une fête séculaire de l'Italie centrale “Palio” de Sienna*⁴⁴⁴, in cui, infatti, descrive il maggior evento senese. Nel novembre del 1936, René Fonjallaz ci parla di *Jeux sous-marine a Capri*⁴⁴⁵. “Aquarius” poi firma l'articolo *Une visite à l'Aquarium de Naples*⁴⁴⁶ nel quale, grazie anche ad alcune istantanee, egli lo descrive come uno dei più belli d'Europa. In *Venise vue par Albert Marquet*⁴⁴⁷, Nesto Jacometti, editore di arti grafiche, racconta Venezia vista attraverso le opere di Marquet, pittore francese. Come già accaduto per Pirandello, anche

⁴³⁶ *L'Illustré*, edizione numero venticinque, 21 giugno 1934, pgg 740-741

⁴³⁷ *L'Illustré*, edizione numero quaranta, 4 ottobre 1934, pgg 1212-1213

⁴³⁸ *L'Illustré*, edizione numero nove, 28 febbraio 1935, pgg 224-225

⁴³⁹ *L'Illustré*, edizione numero diciassette, 25 aprile 1935, pg 480

⁴⁴⁰ *L'Illustré*, edizione numero diciotto, 2 maggio 1935, pgg 545-546

⁴⁴¹ *L'Illustré*, edizione numero ventiquattro, 13 giugno 1935, pgg 732-733

⁴⁴² *L'Illustré*, edizione numero quaranta, 3 ottobre 1935, copertina e

⁴⁴³ *L'Illustré*, edizione numero trentotto, 17 settembre 1936

⁴⁴⁴ *L'Illustré*, edizione numero trentotto, 17 settembre 1936, pgg 1170-1171, 1185

⁴⁴⁵ *L'Illustré*, edizione numero quarantasette, 19 novembre 1936, pg 1437

⁴⁴⁶ *L'Illustré*, edizione numero due, 7 gennaio 1937, pgg 42-43

⁴⁴⁷ *L'Illustré*, edizione numero quattro, 21 gennaio 1937, pg 112

*Arturo Toscanini*⁴⁴⁸, insigne rappresentante della cultura musicale italiana, viene “raccontato” in uno scritto di Marcel Senechaud (musicista di Losanna) e rappresentato da quattro immagini. Nel maggio del 1937 l’arte italiana trova un ulteriore spazio in un pezzo dedicato a Giotto personaggio poliedrico, qui rappresentato da quattro dei suoi dipinti più importanti e dal famoso campanile di Firenze. *Giotto le 6me centenaire de sa mort*⁴⁴⁹ è il titolo di questo scritto che, come firma, riporta solo un’iniziale, la lettera C. Incontriamo un nuovo articolo di stampo turistico nel mese di settembre. Louis Ghisletti ci parla della storia e ci accompagna in un’amena passeggiata in Sicilia. *Flâneries siciliennes. Au soleil de l’île heureuse*⁴⁵⁰ è una bella descrizione dell’isola italiana che riporta anche sei immagini molto evocative. L’interesse per la cultura e l’arte italiana si rinnova con l’articolo *Un maître sculpteur du XVe siecle Donatello*⁴⁵¹ firmato V. Cavalleris che ci racconta il grande scultore, qui rappresentato dalle fotografie di quattro delle sue più importanti opere. Nel gennaio del ’38 Marcel Amiguet, pittore e viaggiatore vodese, illustra la piccola cittadina di *Aprilia*⁴⁵² ai lettori de *L’Illustré*, anche grazie al contributo di quattro immagini. Amiguet ne descrive gli interventi di bonifica, riqualificazione e le moderne costruzioni opera del regime. Nel mese di marzo quindi è dato un certo risalto alla morte di Gabriele d’Annunzio⁴⁵³. Il ricordo del vate si rinnova anche nella successiva edizione grazie a un articolo firmato Edouard Martinet, *La mort d’un grand poète*⁴⁵⁴. L’edizione numero diciannove riporta due pagine di fotografie (una decina in tutto), con didascalia, che raccontano per immagini, come dichiarato dal titolo *Le film de la semaine - Hitler en Italie*⁴⁵⁵, la visita del Führer in Italia. Nel mese di agosto Marcel Amiguet propone un altro pezzo, *à travers la Calabre*⁴⁵⁶, in cui la Calabria viene descritta come se l’autore dell’articolo la stesse dipingendo su una tela. Tra le varie località italiane presenti sulle pagine de *L’Illustré*, troviamo anche la Liguria, che, come abbiamo già avuto modo di vedere, è da sempre una delle mete preferite del popolo elvetico. G. Verdène, in questo caso specifico, ci parla di *Portofino*⁴⁵⁷ come *un des coins les plus idylliques de cette côte* (Riviera di Levante). Nel marzo del 1940 sulle pagine del rotocalco in questione trova spazio la notizia dell’inaugurazione di una rotta aerea Locarno – Roma. Svizzera e Italia sono sempre più collegate e vicine, i rapporti sono di buon vicinato e amicizia, così, dopo il tunnel del Gottardo, del Sempione, come si legge nell’articolo *Locarno – Rome en 2 ½*⁴⁵⁸, la Swissair apre alla tratta con la capitale italiana. Tra le immagini che fanno da contorno, si notano le fotografie aeree di piazzale Loreto a Milano e di Parma. Nel mese di luglio leggiamo nuovamente in merito

⁴⁴⁸ *L’Illustré*, edizione numero diciassette, 22 aprile, 1937, pgg 528-529

⁴⁴⁹ *L’Illustré*, edizione numero ventuno, 20 maggio 1937, pg 657

⁴⁵⁰ *L’Illustré*, edizione numero trentasei, 2 settembre 1937, pgg 1094-1095

⁴⁵¹ *L’Illustré*, edizione numero quarantacinque, 4 novembre 1937, pg 1388

⁴⁵² *L’Illustré*, edizione numero due, 13 gennaio 1938, pgg 38, 44

⁴⁵³ *L’Illustré*, edizione numero dieci, 10 marzo 1938, pg 290

⁴⁵⁴ *L’Illustré*, edizione numero undici, 17 marzo 1938, pg 306

⁴⁵⁵ *L’Illustré*, edizione numero diciannove, 12 maggio 1938, pgg 566-567

⁴⁵⁶ *L’Illustré*, edizione numero trentadue, 11 agosto 1938, pgg 1000-1001

⁴⁵⁷ *L’Illustré*, edizione numero dieci, 9 marzo 1939, pg 266

⁴⁵⁸ *L’Illustré*, edizione numero tredici, 28 marzo 1940, pgg 354-355

alla Sardegna in *Gens et choses de Sardaigne*⁴⁵⁹, qui narrata attraverso le sue bellezze, ma con la triste nota della tranquillità perduta a causa della guerra. Questo è l'ultimo articolo che contenga note di rilevanza turistica. *L'Illustré* pubblica, e ha pubblicato anche in date antecedenti a quest'ultima, molti altri interventi relativi all'Italia, che ho deliberatamente omesso di citare poiché esclusivamente collegati ai gravi fatti delle cronache di guerra, quindi non pertinenti all'argomento trattato. È anche necessario precisare che, soprattutto intorno agli anni Trenta (anche se, come visto, abbiamo testimonianze precedenti), si assiste alla nascita dei reportages. Grazie alla disposizione e all'ordine delle fotografie che accompagnano il testo, nasce nuova forma di narrazione. Gli articoli si corredano solitamente di una dozzina di immagini e affrontano disparati argomenti, i più numerosi sono i servizi di carattere turistico e sui viaggi. Questi reportages sono, molto spesso, opera di turisti, viaggiatori che si improvvisano fotografi e narratori delle proprie esperienze. Data la non professionalità di molti questi contributi, le redazioni dei rotocalchi che li pubblicano, a volte intervengono completandoli con fotografie d'agenzia.⁴⁶⁰ In aggiunta voglio segnalare che, proprio nel gennaio del 1930, l'Enit indice un concorso internazionale per il miglior articolo di propaganda turistica sull'Italia. La partecipazione è soggetta a otto precise regole:

1. *Libera scelta della materia e della forma di articolo.*
2. *L'articolo deve contenere, in via di massima, da 1000 a 6000 parole.*
3. *Deve essere corredato da almeno due illustrazioni.*
4. *L'articolo deve essere scritto in una delle lingue: francese, inglese, tedesco, spagnolo e dovrà essere pubblicato dall'autore in un giornale o una rivista che non stampi in Italia, e non oltre il 31 dicembre 1930.*
5. *I concorrenti dovranno far pervenire alla Direzione Generale dell'Enit (Ufficio Stampa) 6, via Marghera, Roma, 5 copie del giornale o rivista ove l'articolo è stato pubblicato.*
6. *I lavori verranno sottomessi ad una Giuria presieduta dal Direttore Generale dell'Enit di cui faranno parte:*
 - *Un delegato dell'Ufficio Stampa del Capo del Governo*
 - *Un rappresentante della Direzione Generale delle Belle Arti*
 - *Un rappresentante del Touring Club Italiano*
 - *Un funzionario dell'Enit, Segretario*
7. *All'autore dell'articolo giudicato migliore sarà conferito un premio di L. 5.000. Altri articoli potranno essere premiati con medaglie d'oro e d'argento. A tutti i concorrenti non premiati sarà data una medaglia di bronzo*

⁴⁵⁹ *L'Illustré*, edizione numero ventisette, 4 luglio 1940, pgg 814-815

⁴⁶⁰ Gianni Haver, *La presse illustrée. Une histoire romande*, Lausanne (Presses polytechniques et universitaires romande), 2018, pgg 124-127

8. *Gli articoli premiati potranno essere diffusi radiofonicamente – integralmente o in parte – per mezzo del Radio Giornale dell'Enit.*⁴⁶¹

Questa iniziativa potrebbe fornire un'ulteriore spiegazione alla pubblicazione di questo genere di contributi redatti da non professionisti.

Per concludere, se, in partenza, la mia ipotesi prevedeva l'analisi di questi articoli al fine di verificare un'eventuale contaminazione politica, la mia conclusione porta a evidenziarne il carattere esclusivamente turistico, la semplice condivisione con i lettori di un'esperienza di viaggio nel vicino Giardino d'Europa. Anche per quanto riguarda il pezzo su Mussolini, come già evidenziato, non ha alcuna connotazione politica, ma semplicemente il racconto di un tratto biografico relativo alla permanenza del Duce a Losanna. Alcuni articoli hanno un'impronta di carattere diverso da quello turistico, più letterario e si occupano di commemorazioni di personalità di rilievo nella cultura e nell'arte italiana. L'unico scritto (firmato da Marcel Amiguet) nel quale si rintraccia un riferimento, con connotazione positiva, al regime fascista, tratta della riqualificazione territoriale e urbanistica della cittadina di Aprilia.

2. *Articoli relativi ad alcune iniziative di Enit, apparsi su la Gazette de Lausanne e le Journal de Genève.*

Sfogliando i due quotidiani elvetici, si è notato come, in alcune occasioni, siano comparsi piccoli pezzi informativi in merito ad alcune iniziative dell'ente italiano per il turismo. D'interesse per la ricerca ne ho selezionati nove, otto per il *Journal de Genève* e solo uno per la *Gazette de Lausanne*. Per quanto riguarda la *Gazette*, l'Associazione pro-Sempione⁴⁶² ci parla del progetto di una seconda galleria e dell'apertura della strada di collegamento Italia – Svizzera, entro la Pasqua dello stesso anno. L'Italia è citata in quanto, grazie alla presenza del delegato Enit che la rappresenta, assicura il proprio appoggio e la propria collaborazione all'importante progetto svizzero. Sul *Journal de Genève*, nell'aprile del '36, un piccolo trafiletto intitolato *Tourisme italien*⁴⁶³ dà notizia dell'introduzione, in aggiunta alle Lettere di credito, degli "assegni turistici" da 100, 250 e 500 Lire, i buoni per carburante, per alberghi, e anche dove e come poterli acquistare. Si riporta anche che il cambio effettuato, molto conveniente per il turista svizzero, è 18,60 Frs per 100 Lit. Nell'agosto dello stesso anno, poche righe⁴⁶⁴ riportano le medesime informazioni di cui sopra. Molto interessante è la notizia che si trova nel luglio del 1939, *Voyages pour médecins en Italie*⁴⁶⁵ annuncia l'organizzazione, da parte di Enit, di un viaggio in Italia dedicato a medici stranieri. L'iniziativa ha il preciso scopo di far conoscere ai sanitari esteri l'eccellenza delle

⁴⁶¹ *Le Vie d'Italia*, n. 1, gennaio 1930, anno XXXVI, Milano, pg 79

⁴⁶² *Gazette de Lausanne*, 14 marzo, 1939, pg 6

⁴⁶³ *Journal de Genève*, 24 aprile 1936, pg 5.

⁴⁶⁴ *Journal de Genève*, 6 agosto 1936, pg 7.

⁴⁶⁵ *Journal de Genève*, 14 luglio 1939, pg 4.

stazioni climatiche italiane, elencate nell'articolo, e la loro perfetta organizzazione. La partenza del viaggio è prevista da Venezia, l'arrivo a Napoli. Sempre sul *Journal*, nel 1941 leggiamo in merito all'appuntamento con festival del film italiano di Lugano, *Revue du film italien*⁴⁶⁶. Nel pezzo, "l'invitato speciale" rammenta ai lettori la costruzione di Cinecittà, voluta e inaugurata da Mussolini nel 1937. Il festival di cui sopra è abbinato a un concorso, promosso da Enit, che premia il miglior articolo, relativo a film italiani, pubblicato sulla stampa elvetica. Un'iniziativa, questa, che sembra ricalcare quella lanciata dallo stesso ente nel 1920 nella quale si premiava il pezzo più significativo sull'Italia, pubblicato nella stampa svizzera. Continuando nella ricerca troviamo un piccolo trafiletto *Festival du Film italien, Lugano Concours Enit*⁴⁶⁷ nel quale sono elencati i nomi del primo e secondo classificato nel concorso relativo alla cinematografia italiana. Proseguendo nello sfoglio delle varie edizioni del quotidiano, spicca la retorica esaltazione dell'artigianato e del lavoro manuale che, malgrado l'infuriare del feroce conflitto mondiale, continuano nella loro opera produttiva. Questa celebrazione costituisce la materia dell'articolo sull'*Exposition de l'artisanat italien*⁴⁶⁸. Nella sezione *Conférences et reunion*, una rubrica del *Journal*, troviamo l'invito alla conferenza *Le théâtre de la Scala de Milan*⁴⁶⁹, in programma per il 29 gennaio, organizzata da Enit presso il Club Alpin suisse. Un'altra notizia riguardante un'iniziativa dell'ente turistico italiano ci annuncia che Pompei, Ercolano e Ostia antica⁴⁷⁰ sono il soggetto del simposio tenuto dalla dott.ssa Anna-Maria Speckel, a cui i ginevrini possono partecipare gratuitamente presentando l'invito ritirato presso l'ufficio Enit della città. Gli articoli selezionati non hanno una grande rilevanza, si tratta più che altro di informazioni di carattere economico e di altra natura. Il riferimento al fascismo è rintracciabile, per esempio, in *Voyages pour médecins en Italie*. Vi si legge sì la volontà di esibire l'impegno profuso dal regime, allo scopo di rilanciare le località termali italiane, ritengo però che tale narrazione sia comunque funzionale al proposito di sviluppo turistico, più che alla mera propaganda politica. I partecipanti all'iniziativa sono sì testimoni oculari e possono così ammirare l'operato del regime, ma, il fine ultimo a cui sono chiamati è consigliare ai propri assistiti le cure in Italia, in centri eleganti, efficienti, specializzati e clinicamente progrediti. Riporteranno nei propri Paesi una visione della Penisola rinnovata grazie all'intervento della politica turistica del fascismo, ma, soprattutto, il ricordo di una bella esperienza.

Un breve accenno al linguaggio fascista

Per comprendere il linguaggio fascista occorre riferirsi all'uso che s'è fatto dell'italiano con Mussolini e i suoi uomini più autorevoli, tra cui anche giornalisti e scrittori; all'uso che il fascismo aspirava si facesse, grazie a una prosa regolata secondo schemi specifici; all'uso

⁴⁶⁶ *Journal de Genève*, 7 ottobre 1941, pg 3.

⁴⁶⁷ *Journal de Genève*, 10 gennaio 1942, pg 7.

⁴⁶⁸ *Journal de Genève*, 19 gennaio 1942, pg 1.

⁴⁶⁹ *Journal de Genève*, 28 gennaio 1942, pg 6.

⁴⁷⁰ *Journal de Genève*, 21 marzo 1942, pg 2.

che se ne fa negli ambienti non direttamente schierati e l'uso reale della lingua tra i "parlanti".

Con l'avvento del fascismo si avverte la necessità di rinnovare lo stile linguistico, in ogni ambito, abbandonare i vecchi modelli retorici e pomposi, passando a un diverso uso del linguaggio che, secondo i canoni fascisti, risulti più energico e preciso. Si auspica l'uso di una lingua unica, libera da rapporti con la realtà vissuta dei parlanti, comprensibile a tutti e chiara, per questo motivo si scoraggia l'uso di dialetti o parlate regionali (realtà dei parlanti). Testimonianza di quanto affermato si trova in una velina del 1931. Si tratta di una direttiva per la stampa, emanata da Gaetano Polverelli, all'epoca capo ufficio stampa di Mussolini, nella quale leggiamo:

Dialetti

*Non pubblicare articoli, poesie o titoli in dialetto. L'incoraggiamento alla letteratura dialettale è in contrasto con le direttive spirituali e politiche del Regime, rigidamente unitarie. Il regionalismo, e i dialetti che ne costituiscono la principale espressione, sono residui dei secoli di divisione e di servitu' della vecchia Italia.*⁴⁷¹

Le disposizioni di Polverelli sono numerose e alcune di esse sono interessanti ai fini della ricerca, alcuni esempi:

- *Rinnovare il tipo di giornale*

Il giornale deve essere organo di propaganda dell'italianità e del Regime.

Valorizzare le nuove opere italiane.

Riprodurre in quadro le idee salienti espresse dal Duce nei discorsi più recenti.

Movimentare tutte le pagine e specialmente la prima, con grandi titoli.

Si raccomanda soprattutto una ardente passione di italianità e di fascismo, che deve illuminare il giornale in ogni suo numero.

- *Controllo dal punto di vista nazionale e fascista*

Controllare le notizie e gli articoli dal punto di vista nazionale fascista, ponendosi, cioè, il quesito se le pubblicazioni sono utili o dannose per l'Italia o per il Regime.

- *Ottimismo e fiducia*

Improntare il giornale a ottimismo, fiducia e sicurezza nell'avvenire.

Eliminare le notizie allarmistiche, pessimistiche, catastrofiche e deprimenti.

⁴⁷¹ Fabio Foresti (a cura di), *Credere, obbedire, combattere. Il regime linguistico nel Ventennio*, Bologna (Pendragon), 2003, pgg 28-50

- *Fotografie*

Le fotografie di avvenimenti e panorami italiani devono essere sempre esaminate dal punto di vista dell'effetto politico.

*Così se si tratta di folle, scartare le fotografie con spazi vuoti; se si tratta di nuove strade, zone monumentali, ecc., scartare quelle che non danno una buona impressione di ordine, di attività, di traffico, ecc.*⁴⁷²

Molte sono le parole che caratterizzano il linguaggio del fascismo, tra le più reiterate troviamo *giovinetza* che è sempre accompagnata da aggettivi che ne potenziano il significato, come, per esempio, possente, trionfante; altre parole spesso ripetute nel lessico fascista sono virilità; energia; velocità, età imperiale, nuova era che determinano la grandiosità dell'*opera eccelsa* del fascismo. Il richiamo al mito di Roma imperiale è continuo e lo rileviamo anche nell'uso di numerosi vocaboli che ad esso fanno preciso riferimento come ad esempio lo stesso termine Duce, il fascio littorio, i manipoli e così via. Tutto richiama a un fiero nazionalismo, alla Patria, l'Italia, dagli antichi fasti, temuta e rispettata. È grazie anche al linguaggio che il fascismo può sviluppare e rafforzare il suo consenso, esso è rappresentativo della propaganda politica e della diffusione dei suoi valori, di una politica culturale di uno stato totalitario.⁴⁷³

Soventemente il linguaggio utilizzato nei testi che illustrano anche le promozioni di Enit, come avremo modo di vedere, richiama quelli che sono i timbri oratori del duce. La scelta effettuata è dunque una comunicazione che tenda a suscitare una reazione “passionale”, grazie anche all'uso di varie figure retoriche come ad esempio l'iperbole, la metafora o la metonimia. L'establishment del partito tende a istituire un canone linguistico che si uniformi all'utilizzo del linguaggio di Mussolini, in modo da ottenere un consenso che sia quasi immediato ed emotivo, ancor prima che politico.⁴⁷⁴ Non solo, si potrà notare come anche le stesse inserzioni soddisfino, in parte, anche alcune delle direttive succitate.

Passiamo ora ad analizzare le inserzioni Enit sui media che costituiscono la parte del corpus delle pubblicazioni della Svizzera Romanda, per poi rivolgerci anche a quelle che formano il corpus delle edizioni selezionate, relative alle regioni italofone.

Le inserzioni pubblicitarie di Enit

Passando ora alle inserzioni, troviamo un'Italia definita Paese meraviglioso, “giardino d'Europa, la cui ospitalità è “la più cordiale”, l'organizzazione alberghiera è perfetta, le sue bellezze sono “incomparabili”, le sue acque curative ridonano all'organismo l'eterna

⁴⁷² *Direttive per la stampa* di Gaetano Polverelli, Archivio Centrale dello Stato, Roma, Ministero della Cultura Popolare, busta 155, fasc.10

⁴⁷³ Renato Monteleone, *Il Novecento, un secolo insostenibile, civiltà e barbarie sulla via della globalizzazione*. Bari (Dedalo), 2005, pgg 203-204

⁴⁷⁴ Fabio Foresti (a cura di), *op. cit.*, pgg 28-29

giovinezza, ecc. Tutto è talmente “perfetto” e bello che l’eventuale turista dovrebbe, emotivamente, decidere di voler passare le proprie vacanze in questa nazione moderna, civilizzata, ricca di tesori artistici, storici e naturali. Inoltre, il principale interesse di chi vuole comunicare un messaggio è fare in modo che esso sia chiaro, semplice, che catturi l’attenzione e che sia ripetibile, cioè riutilizzabile in diverse occasioni.⁴⁷⁵ Come si avrà modo di verificare, l’essenzialità delle pubblicità di Enit ha permesso che molte di esse possano essere viste, pressoché identiche, sui vari mezzi presi in considerazione in questa ricerca.

Per procedere nell’analisi della propaganda turistica italiana ritengo opportuno seguire le diverse definizioni di turismo fornite da V.L. Smith e rintracciate nel testo di Corvo⁴⁷⁶, integrandole con i criteri di classificazione in funzione delle finalità, cioè delle motivazioni seguite dal turista per intraprendere il proprio viaggio, che possiamo trovare nel testo di Francesco Giordana⁴⁷⁷.

Negli anni tra il 1927 e il 1934 la spesa per le inserzioni pubblicitarie su riviste e quotidiani è considerata molto onerosa, motivo per cui l’Enit cerca di convincere le associazioni degli albergatori italiani e le località turistiche stesse a investire, ripartendosi i costi, in pubblicità più complesse e composite. Queste, infatti, comprendendo tutti gli inserzionisti che altrimenti dovrebbero accontentarsi di piccoli spazi di scarso impatto visivo, possono colpire più efficacemente l’occhio del lettore e potenziale turista.⁴⁷⁸ L’impegno di Enit relativamente alle inserzioni turistiche sui mezzi elvetici presi in considerazione, è, comunque, rilevante. Come si è già avuto modo di evidenziare, la frequenza degli annunci diventa costante, sulle pubblicazioni romande selezionate, dal 1927 su *L’Illustré* e a seguire anche sui due quotidiani, dal 1933 sul *Journal de Genève* e dal 1934 sulla *Gazette de Lausanne*. Purtroppo, non vi è modo di verificare l’impatto di inserzioni, iniziative e promozioni sul potenziale turista svizzero. Non ho rintracciato studi statistici, o di settore, che possano confermare o confutare i toni entusiastici e le dichiarazioni di successo che seguono ogni iniziativa dell’ente preposto alla promozione del turismo. Pur non potendo esimermi dal pensare che tali asserzioni siano quantomeno iperboliche e rappresentative della propaganda fascista, mi limiterò a riportare le comunicazioni così come pubblicate, evitando giudizi o commenti personali che non possono trovare un supporto documentale.

1. La *Gazette de Lausanne* e il *Journal de Genève*

Molte delle inserzioni, come già affermato in precedenza, si ripetono spesso identiche, a volte solo con impercettibili modifiche, soprattutto su *La Gazette* e sul *Journal*. Alcune

⁴⁷⁵ Marc Boyer, Philippe Viallon, *La comunicazione turistica*, Roma (Armando), 2000, pg 34.

⁴⁷⁶ Paolo Corvo, *op. cit.*, pgg 42-43.

⁴⁷⁷ Francesco Giordana, *op. cit.*, pgg 25-26.

⁴⁷⁸ Taina Syrjämaa, *op. cit.*, pg 218.

tendono a seguire la stagionalità, altre si propongono indipendentemente da essa. Ad esempio, perfetta per il discorso della promozione stagionale, è la pubblicità relativa a Gardone e Lago di Garda che viene in più occasioni proposta per il periodo autunnale, tra le varie inserzioni che riguardano questa località cito a esempio una di quelle pubblicate sul *Journal*⁴⁷⁹. Questo tipo di promozione fa leva sulla mitezza del clima autunnale che consente, al potenziale turista elvetico, di sfruttare fino a novembre la stagione balneare, tra fiori e sotto il sole. Non sempre si trovano annunci che riproducono attraverso immagini fotografiche le località pubblicizzate, molto spesso, soprattutto per quanto riguarda i due quotidiani, abbiamo solo testi che descrivono le varie mete turistiche, corredati da disegni evocativi. Nell'inserzione succitata, il disegno mostra dolci pendii che degradano nelle acque del lago su cui naviga una vela, sulla destra dell'immagine vi è una palma fiorita. Un "quadro" questo che suggerisce una situazione di tranquillo tepore quasi primaverile. Le inserzioni, come già affermato in precedenza, sono per la maggior parte illustrate da disegni, più o meno evocativi, solo alcune invece propongono fotografie delle località pubblicizzate. Per fornire alcuni esempi, relativamente alla *Gazette de Lausanne*, troviamo sette promozioni, corredate ciascuna da una fotografia. Le cinque immagini pubblicate nel 1937 raffigurano: la Cupola del Brunelleschi di Firenze⁴⁸⁰, il Palazzo Ducale a Venezia⁴⁸¹, concentrate tra il 1937 e il 1938. Si tratta del Colosseo a Roma⁴⁸², l'Arco della Pace a Milano⁴⁸³, e Roma⁴⁸⁴. Le due immagini fotografiche che vediamo nel 1938 ritraggono un panorama di Firenze⁴⁸⁵ e una donna al volante di un'automobile⁴⁸⁶. Anche il *Journal de Genève* concentra le promozioni con fotografie nel 1937, si tratta di otto inserzioni in cui possiamo vedere: la Cupola del Brunelleschi⁴⁸⁷, il Palazzo Ducale di Venezia in due edizioni⁴⁸⁸, il Colosseo⁴⁸⁹, l'Arco della Pace⁴⁹⁰ a Milano, il Duomo di Orvieto⁴⁹¹, Roma⁴⁹² e Palazzo Vecchio a Firenze⁴⁹³.

⁴⁷⁹ *Journal de Genève*, 16 settembre 1936, pg 6

⁴⁸⁰ *Gazette de Lausanne*, 20 aprile 1937, pg3

⁴⁸¹ *Gazette de Lausanne*, 5 maggio 1937, pg 7

⁴⁸² *Gazette de Lausanne*, 12 maggio 1937, pg 2

⁴⁸³ *Gazette de Lausanne*, 25 maggio 1937, pg 2

⁴⁸⁴ *Gazette de Lausanne*, 6 novembre 1937, pg 2

⁴⁸⁵ *Gazette de Lausanne*, 21 maggio 1938, pg 2

⁴⁸⁶ *Gazette de Lausanne*, 28 maggio 1938, pg 2

⁴⁸⁷ *Journal de Genève*, 18 aprile 1937, pg3; 20 maggio 1937, pg 3

⁴⁸⁸ *Journal de Genève*, 27 aprile 1937, pg 3

⁴⁸⁹ *Journal de Genève*, 1° maggio 1937, pg 4

⁴⁹⁰ *Journal de Genève*, 6 maggio 1937, pg 5

⁴⁹¹ *Journal de Genève*, 12 maggio 1937, pg 4

⁴⁹² *Journal de Genève*, 27 ottobre 1937, pg5

⁴⁹³ *Journal de Genève*, 6 dicembre 1937, pg 4

les
bains de boue
de

ACQUI

sont employés avec succès dans les cas de
RHUMATISMES - ARTHRITES - GOUTTE - SCIATIQUE - SUITES DE FRACTURES
Pour prospectus et rens. adresser : **DIRECTION THERMES ACQUI** et Bureaux de Voyages

ITALIE - PIEMONTE

Pendant
vos
vacances

 **ITALIE**

n'oubliez pas de visiter

Venise

la ville du rêve et de la poésie. Importantes expositions d'art depuis avril jusqu'à septembre. Spectacles exceptionnels de théâtre en plein air. Exposition internationale cinématographique au Lido. Vme festival de musique contemporaine. Élégances - mondanités - sports. Casino municipal



Profitez des avantages spéciaux qui vous sont offerts :

Réductions ferroviaires de 50 - 70 % **Bons d'hôtel et d'essence.**

CHÈQUES ET LETTRES DE CRÉDIT EN LIRES TOURISTIQUES

Demandez dans toutes les banques et toutes les agences de voyages les comportant une nouvelle économie sur le change.

Renseignements : ENIT — Bahnhofstrasse 51. Zurich — Place Longemalle 16, Genève — Via Monteceneri, Casa d'Italia, Lugano — Istituto Nazionale per i Cambi con l'Estero, Rome, via Genova 4 — et dans toutes les agences de voyages et de tourisme.

Palazzo Ducale a Venezia⁴⁹⁴

Una costante, che compare quasi nella totalità delle inserzioni, è il riferimento all'aspetto economico. La convenienza di un viaggio in Italia alletta l'eventuale turista grazie a offerte

⁴⁹⁴ *Gazette de Lausanne*, 5 maggio 1937, pg 7

di sconti rilevanti (tra il 50 e il 70%) sui biglietti ferroviari, la facoltà di ottenere un cambio favorevole in Lire turistiche, la possibilità di utilizzare i “buoni” per albergo e per il carburante. Anzi, molte pubblicità fanno riferimento esclusivamente a queste promozioni. Alcuni esempi, che possiamo trovare su tutti e tre i mezzi romandi sono dei “concentrati” di offerte di risparmio economico e facilitazioni dedicate al turista elvetico. Nell’immagine qui sopra riportata, per altro l’unica nel suo genere, possiamo notare come nel testo non vi sia alcun accenno a località turistiche precise, non vi è neppure un’illustrazione che evochi le bellezze del paesaggio italiano, leggiamo solo in merito a sconti applicabili a biglietti ferroviari compresi tra il 50% (offerta per singolo viaggiatore) e il 75% (offerta dedicata alle comitive composte di più di venticinque persone). Ulteriori vantaggi sono forniti dallo sconto del 15% sul costo delle stanze e l’applicazione del 10% di riduzione sui pasti, pensione e altre spese, sempre relative alla permanenza in struttura alberghiera. Con questo tipo di promozione, mirata esclusivamente alla pubblicizzazione del vantaggio economico per il turista, sembra si voglia suggestionare il lettore suggerendogli il desiderio del viaggio in Italia che ha finalmente occasione di realizzare. Questa frase, infatti, si trova proprio in apertura di quest’inserzione: *Voici l’occasion de réaliser un de vos vœux les plus ardents*. Un altro caso particolare di promozione esclusivamente commerciale si trova sulla *Gazette de Lausanne* ed è riportato sulle sue pagine in cinque diverse edizioni, tutte del 1935⁴⁹⁵. Si tratta di un’inserzione che vuole anch’essa incentivare l’utilizzo dei vari buoni (albergo e carburante), i viaggi in treno, la navigazione, ecc., inoltre ha la particolarità di essere introdotta da una frase di Mussolini: *Je désire que l’Italie soit visitée par le plus nombre de turiste étrangers. Ils y trouveront un pays merveilleux et un peuple discipliné et foncièrement hospitalier*. È dunque il duce stesso che con fierezza promuove l’Italia, Paese meraviglioso.

⁴⁹⁵ *Gazette de Lausanne*, 17 settembre 1935, pg 5; 22 settembre 1935, pg3; 29 settembre 1935, pg 3; 6 ottobre 1935, pg 3

EN

ITALIE

LE PLUS BEAU VOYAGE, AUX PRIX LES PLUS MODÉRÉS

Je désire que l'Italie soit visitée par le plus grand nombre possible de touristes étrangers. Ils y trouveront un pays merveilleux et un peuple discipliné et foncièrement hospitalier.

MUSSOLINI.

LE SÉJOUR EN ITALIE DANS LES HOTELS LES PLUS MODERNES DE CHAQUE CATÉGORIE

Les „BONS D'HOTEL“

accordant des possibilités de séjour à des conditions exceptionnellement favorables, sont en vente auprès de toutes les Agences de Voyages et les Compagnies de Navigation.

UN VOYAGE EN AUTOMOBILE SUR LES PLUS BELLES ROUTES DE L'EUROPE ET SOUS LE CIEL LE PLUS SÉREIN.

Les „BONS D'ESSENCE“

émis par la Direzione Generale del Turismo en faveur des étrangers, sont en vente auprès des Bureaux **E.N.I.T.** de frontière. Ces «bons» comportent une réduction sur le prix de l'essence, qui coûte Lire 1.60 au lieu de Lire 2.78, lorsque les voyageurs sont en possession de 5 jusqu'à 15 «Bons d'hôtel». Le prix est abaissé à Lire 1.14, lorsque le voyageur est en possession de plus de 15 «Bons d'hôtel».

UN VOYAGE EN CHEMIN DE FER DANS DES VAGONS ULTRA-MODERNES, DOTÉS DE TOUT LE CONFORT

Réduction de 70 % en faveur des groupes d'au moins huit personnes, et en faveur des touristes étrangers qui voyagent isolément en première classe. Toutefois ces derniers doivent être en possession d'au moins 12 «bons d'hôtel». Réduction de 50 % pour tous les autres voyageurs étrangers isolés.

RÉDUCTION POUR LA NAVIGATION sur les LACS PITTORESQUES D'ITALIE
RÉDUCTION POUR LA VISITE DES MUSÉES

Tous renseignements : **E.N.I.T.** - Zurich, Bahnhofstr. 51 ; Genève, Place Longemalle ; Lugano, Crocicchio Cortogna 7 ; Agences des Chemins de fer italiens et toutes les Agences de voyages.

L'introduzione del Duce⁴⁹⁶

In generale, comunque, il filo conduttore delle promozioni, oltre al suddetto fattore economico, è rappresentato dal richiamo al turismo d'ambiente. Il lettore e, quindi potenziale turista, viene attratto dalle descrizioni degli aspetti geografici del territorio, dalla natura e, in alcuni casi, dalla decantata ospitalità degli autoctoni, tutte caratteristiche che possono appagare la ricerca della soddisfazione estetica. Un esempio di tale approccio si

⁴⁹⁶ *Gazette de Lausanne*, 6 ottobre 1935, pg 3

può verificare nella prima inserzione del 1933 de *L'Illustré*⁴⁹⁷. Il lettore svizzero viene invitato a visitare Viareggio in occasione del famoso Carnevale, suggerendogli di proseguire in seguito verso Roma. Si alletta il potenziale turista con l'espedito del confronto tra la favorevole posizione geografica italiana rispetto al paese elvetico. A fine febbraio, infatti, nelle zone più settentrionali di provenienza del turista, la neve è ancora ben presente e ricopre le contrade con il proprio manto tipicamente invernale, mentre nella "terra del sole" la dolcezza di un clima mite consente di ammirare con anticipo le fioriture di una precoce primavera. Sempre in quest'inserzione viene introdotta una seconda categoria turistica, quella culturale. Raccomandando una visita a Viareggio in febbraio, infatti, significa promuoverne anche gli aspetti tradizionali e folkloristici che le manifestazioni collegate al carnevale rappresentano per questa città. Un altro esempio di propaganda, che propone anche il turismo storico e ricreativo, è del giugno dello stesso anno, sempre su *L'Illustré*⁴⁹⁸. Nel caso della suddetta pubblicità si tratta di più "segnalazioni" accorpate in un'unica inserzione: la Riviera Ligure, Roma e la Venezia Giulia con le sue principali località. L'aspetto relativo al turismo d'ambiente è del tutto evidente nelle descrizioni della Riviera Ligure e della Venezia Giulia. Nel primo caso si parla di "sole, mare, fiori - il litorale soleggiato dell'azzurro mar Tirreno" e si pone l'accento anche sulla prossimità geografica alla Svizzera. Per quanto riguarda la Venezia Giulia, si decanta il "fascino del dolce litorale dell'Adriatico del Nord, situato lungo la pittoresca catena montuosa al confine con il mare". Il turismo ricreativo, il cui principale interesse è costituito dalla ricerca del relax e da differenti possibilità di svago, è rappresentato dal richiamo alla "vita mondana e gli sport" che troviamo inclusi nella descrizione della Riviera. Diversamente, per quanto riguarda il turismo storico, il visitatore che manifesta interesse per gli aspetti artistici legati alle civiltà storiche, è attratto dalla possibilità di entrare in contatto con le impronte del passato e le opere d'arte delle zone in cui si reca. Di quanto detto troviamo chiari riferimenti nella parte dedicata a Roma. Nella città eterna, infatti, si possono ammirare antiche vestigia, si annuncia, infatti, che "sono stati resuscitati i grandiosi monumenti di tre epoche" e, inoltre, è anche possibile visitare l'Esposizione della rivoluzione fascista. Come appena visto, in alcuni casi nelle inserzioni troviamo rappresentate più categorie turistiche, un ulteriore esempio ci viene fornito dalla pubblicità *L'Italie vous souhaite la bienvenue!*⁴⁹⁹ Si tratta di una pubblicità complessa che accorpa le promozioni di Toscana, Riviera Ligure, Napoli con le isole partenopee e la penisola di Sorrento, Laghi italiani, Umbria e, infine, Venezia Giulia, nelle varie descrizioni sono, infatti, presenti richiami ai diversi tipi di turismo. Tutte le località fanno riferimento al turismo d'ambiente: la Toscana con le bellezze della natura; i Laghi italiani che sono definiti amabili specchi di maestose montagne; la Riviera ligure con il suo sole, il mare, i fiori e le rive assolate dell'azzurro mar Tirreno; Napoli e dintorni descritti come un sogno scintillante e indimenticabile; la Venezia Giulia possiede la dolcezza delle rive

⁴⁹⁷ *L'Illustré*, edizione numero sette, 16 febbraio 1933, pg 171

⁴⁹⁸ *L'Illustré*, edizione numero ventiquattro, 15 giugno 1933, pg 70

⁴⁹⁹ *Gazette de Lausanne*, 26 maggio 1933, pg 7

dell'Adriatico settentrionale, ai piedi di catena incantata di montagne che si tuffa nel mare; l'Umbria colorata del suo verde profondo e i suoi stupendi paesaggi. Il turismo storico è presente relativamente al panorama artistico e monumentale citato per Toscana, Liguria e Napoli; il *Giugno Genovese* (che ha luogo dal primo giugno al 16 luglio) e la *Primavera fiorentina*, entrambe manifestazioni artistiche e culturali. Per quanto riguarda l'aspetto ricreativo, se ne fa cenno attraverso le caratteristiche della vita mondana presente nelle Riviera ligure e le possibilità di praticare diversi sport sia in Liguria sia sui Laghi italiani (golf, corsi di canottaggio a motore sul lago di Garda). Un aspetto che può riguardare sia il turismo etnico sia quello culturale si trova nella frase, relativa alla descrizione della Toscana, in cui si sottolinea la possibilità di entrare in contatto con la pittoresca vita della gente (*la vie pittoresque du peuple*). Questo, infatti, permette di soddisfare sia la curiosità del turista rispetto a una realtà diversa dalla propria e di esserne un semplice spettatore senza confronto culturale (turismo etnico), sia di appagare il proprio interesse per il folklore e le tradizioni locali (turismo culturale). Nel totale delle ottanta inserzioni individuate sul *Journal de Genève* spesso si suggeriscono più tipi di categorie di turismo all'interno dello stesso annuncio è per questo motivo che settantadue annunci, sul totale, fanno riferimento alla categoria del turismo d'ambiente, quindici al turismo culturale, cinquantasette a quello ricreativo, ventiquattro al turismo storico. Ovviamente non esiste corrispondenza esatta tra il numero delle pubblicità e le categorie in cui sono suddivise perché, come più volte sottolineato, molte inserzioni sono costituite da "puzzles" di più promozioni e località. Gli spazi Enit contati sulla *Gazette* sono centocinquantacinque e, come già affermato relativamente al Journal, anche in questo caso le singole inserzioni possono essere composte di pubblicità di diverse località. Dei numerosi annunci si contano 124 offerte attinenti al turismo d'ambiente, 24 al turismo culturale, 15 al turismo etnico, 87 al turismo ricreativo e 56 al turismo storico. In alcuni casi le pubblicità non fanno precisamente riferimento alle cinque categorie di Smith, ma, integrando l'analisi con l'ulteriore catalogazione del testo di Giordana⁵⁰⁰, prendiamo in considerazione i fattori che concorrono a definire in modo più esaustivo varie forme di turismo. Un esempio di categoria turistica legata alle finalità (o motivi) è rappresentata dalle inserzioni che si riferiscono alle località termali. Le suddette promozioni, infatti, fanno riferimento a una vacanza legata alle cure e la salute, si limitano esclusivamente a sottoporre all'attenzione del lettore i vari tipi di trattamenti curativi forniti, le patologie trattate, in alcuni casi anche un elenco delle strutture ricettive e i relativi costi, oltre all'immane elenco delle varie proposte economiche di risparmio. Per quanto riguarda la *Gazette de Lausanne* troviamo diversi esempi di questo genere di promozioni, il primo è contenuto in una pagina con numerose offerte, tra queste vediamo appunto *Bains thermaux et sources minerale – Villes d'eaux*⁵⁰¹. In quest'inserzione abbiamo solo un accenno ai vari tipi di cure, terapie, un elenco delle varie località termali italiane e collegamenti ferroviari che consentono di

⁵⁰⁰ Francesco Giordana, *op. cit.*, pp 24-26

⁵⁰¹ *Gazette de Lausanne*, 30 agosto 1933, pg 4

raggiungerle. Altri casi sono costituiti da Merano⁵⁰², Montecatini Terme⁵⁰³, Abano Terme⁵⁰⁴, Acqui⁵⁰⁵, Salsomaggiore⁵⁰⁶ e Bognanco⁵⁰⁷. In modo particolare per la località di Abano si tratta per lo più d'inserzioni che riportano una lista di alberghi che offrono trattamenti curativi e relativi prezzi, oltre ai riferimenti cui rivolgersi per informazioni. Le promozioni per Montecatini Terme, invece, elencano le varie malattie (Fegato, stomaco, problemi nutritivi, reumatismi, ecc.) che possono essere trattate con successo e, come si legge nell'inserzione del 5 maggio 1940, recuperare, oltre alla salute, anche la gioia di vivere perché *La santé est le don suprême de la vie*. Normalmente questo tipo di promozioni fa riferimento a periodi di soggiorno che vanno dal fine settimana, a tempi di permanenza più lunghi. Anche il *Journal de Genève* propone Merano⁵⁰⁸, Montecatini⁵⁰⁹ e Salsomaggiore⁵¹⁰. Ricordiamo che Enit interviene in favore delle località termali, nel 1921, pubblicando in una guida *Le acque salutari d'Italia*, redatta in diverse lingue, e *Bibliografia idrologica italiana*, crea inoltre, sempre nello stesso anno, una commissione permanente delle stazioni climatiche e termo minerali. La presidenza è affidata allo stesso presidente dell'ente (Rava), l'assemblea si avvale della collaborazione di numerosi professionisti del settore medico, del direttore generale della Sanità e di quello del Demanio. Inoltre, come già detto in precedenza, vengono organizzati dei viaggi di formazione per medici che possono così visitare direttamente le varie stazioni termali italiane, un'iniziativa che riscuote, sin dalla prima manifestazione del 1922, grande successo e grande partecipazione⁵¹¹. In alcuni casi nelle inserzioni turistiche viene preso in considerazione anche il periodo stagionale, alcune località, infatti, come per esempio Merano, hanno una prevalenza di pubblicità che invita a recarvisi in autunno. La prima promozione effettivamente autunnale⁵¹² riguarda la cittadina atesina ed è racchiusa in un'ampia offerta che comprende varie località. Tra queste appunto Merano è definita come la stazione climatica in voga da settembre a novembre. Sono citate anche Bolzano e i laghi (Orta, Varese, Como, Maggiore, Garda, Iseo e Idro) come soggiorni autunnali ideali. Come possiamo notare, e come si vedrà anche in seguito, molti di questi annunci fanno leva

⁵⁰² *Gazette de Lausanne*, 28 febbraio 1934, pg 5

⁵⁰³ *Gazette de Lausanne*, 6 aprile 1935, pg 3; 8 maggio 1937; 15 maggio 1937, pg 2; 17 giugno 1937, pg 4; 22 giugno 1937, pg 2; 7 luglio 1937, pg 4; 5 aprile 1938, pg 2; 19 aprile 1938, pg 2; 14 maggio 1938, pg 4; 21 maggio 1938, pg 2; 5 maggio 1940, pg 2

⁵⁰⁴ *Gazette de Lausanne*, 14 maggio 1938, pg 4; 18 maggio 1938, pg 2; 28 maggio 1938, pg2; 10 giugno 1938, pg 2; 22 giugno 1938, pg 6; 29 giugno 1938, pg 8; 10 luglio 1938, pg 2; 17 luglio 1938, pg 2

⁵⁰⁵ *Gazette de Lausanne*, 5 maggio 1937, pg 4

⁵⁰⁶ *Gazette de Lausanne*, 26 maggio 1937, pg 4; 25 giugno 1937, pg 5; 22 maggio 1938, pg 2; 29 maggio 1938, pg 2

⁵⁰⁷ *Gazette de Lausanne*, 7 maggio 1939, pg 4; 31 maggio 1939, pg 3; 4 giugno 1939, pg 4

⁵⁰⁸ *Journal de Genève*, 21 agosto 1936, pg 7

⁵⁰⁹ 12 maggio 1936, pg 6; 9 giugno 1936, pg 6; 8 maggio 1937, pg 4; 7 maggio 1937, pg4; 19 giugno 1937, pg 4; 27 giugno 1937, pg 3

⁵¹⁰ *Journal de Genève*, 26 maggio 1937, pg 6; 19 giugno 1937, pg 4 ; 21 maggio 1938, pg5

⁵¹¹ Annunziata Berrino (a cura di), *Storia del turismo, Annale 10*, Mirella Scardozzi, *Il termalismo sociale in Italia: i medici, gli imprenditori e lo Stato dall'età liberale al ventennio fascista*, Milano (Franco Angeli), 2013, pg 122

⁵¹² *Gazette de Lausanne*, 30 agosto 1933, pg 4

anche sugli aspetti relativi al turismo d'ambiente esaltando la bellezza dei luoghi e su quello ricreativo, elencando le varie offerte di svago, gli appuntamenti mondani. L'inserzione *Automne Italien*⁵¹³ si trova sul *Journal de Genève*, evoca la bellezza che questa stagione conferisce al paesaggio italiano, quindi segnala la cittadina di Merano come il più bel soggiorno autunnale. In questo periodo, nella cittadina atesina, è consigliata l'ampeloterapia, cura che si protrae fino all'inverno, sono anche segnalate numerose possibilità di divertimento, svago e alcune strutture ricettive. Un'altra meta consigliata in questo periodo è Gardone, sul lago di Garda, sul *Journal* compare tre volte nello stesso mese di settembre⁵¹⁴, descritta dai suoi fiori e il suo sole. Ritroviamo ancora Merano e il suo clima meraviglioso anche nel '36 in due inserzioni⁵¹⁵. Sempre sulle pagine del quotidiano ginevrino una promozione è dedicata esplicitamente alla stagione: *L'Italie en Automne*⁵¹⁶, suggerisce di visitare, in questo periodo, le città di Roma, Firenze, Venezia e Merano, proponendo anche un calendario delle principali manifestazioni ricreative, storiche e culturali che queste mete offrono al turista.

⁵¹³ *Journal de Genève*, 8 settembre 1934, pg 10

⁵¹⁴ *Journal de Genève*, 15 settembre, pg 8; 16 settembre, pg 6; 22 settembre, pg 7

⁵¹⁵ *Journal de Genève*, 19 settembre 1936, pg 6 e 22 settembre 1936, pg 8

⁵¹⁶ *Journal de Genève*, 15 settembre 1937, pg 3

L'ITALIE EN AUTOMNE

L'automne est la meilleure époque pour visiter les lacs italiens (Lac Majeur, de Côme, de Garde, d'Iseo, etc.) et pour y séjourner. - Des journées délicieuses vous attendent à Merano, la riante ville alpine entourée de jardins et de vergers opulents, à Venise, la reine de l'Adriatique, sur la Riviera de la Ligurie, dans le Golfe de Naples et en Sicile.

Rome - 23 septembre 1937 - 23 septembre 1938. A l'occasion du Bimillénaire d'Auguste aura lieu l'Exposition de la Romanité qui comprendra un documentaire d'une importance exceptionnelle sur la civilisation romaine dans toutes les phases et dans tous ses aspects.

Florence - Jusqu'au 31 octobre: Exposition des chefs-d'œuvre de Giotto et différentes manifestations de culture.

Venise - Jusqu'au 5 novembre: Exposition du Tintoret.

Méran - 3 octobre: Course Hippique des millions.

Le coût de la vie inchangé et les facilités très remarquables vous permettront de faire ce voyage avec une dépense très modérée.

Chèques et Lettres de crédit en Lires touristiques comportant une prime considérable sur le change.

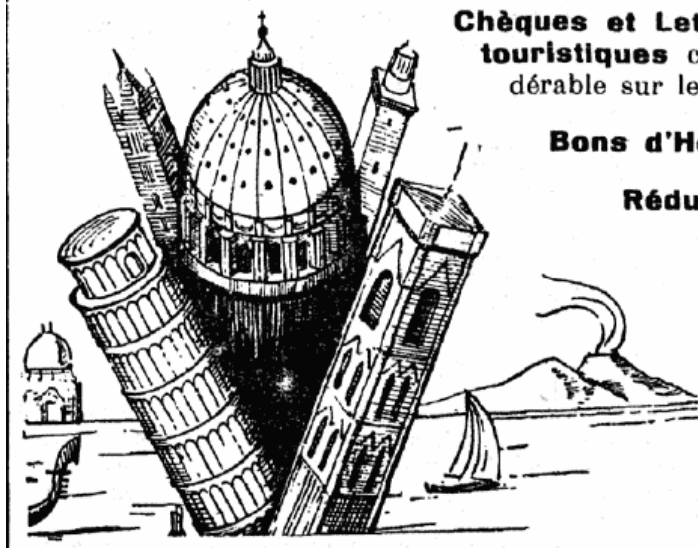
Bons d'Hôtel et Bons d'essence.

Réductions ferroviaires

50 - 70 %

Renseignements

E.N.I.T. Pl. Longemalle 2, Genève
» Via Monteceneri, Lugano
» Bahnhofstr. 51, Zurich
et chez toutes les Agences de voyages et de tourisme



Promozione autunnale⁵¹⁷

Il riferimento a un preciso periodo dell'anno è uno dei fattori, come già rilevato in precedenza, che concorrono alla catalogazione delle differenti forme di turismo. Le varie proposte di Enit, benché non siano sempre esplicitamente attinenti a una ben definita stagione, seguono comunque un "calendario" che permette di considerarle come consigli turistici per il periodo contemporaneo o immediatamente successivo alla loro pubblicazione. In alcune inserzioni però, come si è visto per l'autunno, l'elemento stagionale è manifesto già nel titolo. Per quanto riguarda il periodo invernale troviamo nove annunci di questo tipo sulla *Gazette de Lausanne* e sei sul *Journal de Genève*. Relativamente alla *Gazette*, il primo esempio riferito al periodo in questione è del 1933 ed

⁵¹⁷ *Journal de Genève*, 15 settembre 1937, pg 3

è titolato *En hiver vers l'Italie pays du soleil*⁵¹⁸, essa punta sulla dolcezza del clima della Riviera Ligure, della Versilia, del Golfo di Napoli, la Sicilia, il lago Maggiore, quello di Como, il lago di Garda, Bolzano e Merano, Rodi, Tripoli, la riviera del Carnaro e Brioni. Nel 1936, sempre sulla *Gazette*, quattro promozioni⁵¹⁹ consigliano al turista di recarsi in Italia all'approssimarsi dell'inverno (*A l'approche de l'hiver allez en Italie vers son beau soleil*) e suggeriscono alcune delle località che spesso ricorrono nelle promozioni, come già visto, proprio per le favorevoli condizioni climatiche (Riviera Ligure, Roma, Golfo di Napoli ecc.). Due di queste inserzioni⁵²⁰ sono corredate dall'immagine di Cesare Augusto e quindi fanno chiaramente riferimento a Roma; una⁵²¹, in cui è raffigurato in primo piano il Perseo di Cellini, ci conduce in piazza della Signoria a Firenze e l'ultima⁵²² che, con la statua equestre del Colleoni, ci ricorda Venezia. Altre due promozioni⁵²³, sempre nello stesso anno, assicurano all'eventuale turista elvetico un'incessante stagione primaverile: *Hiver en Italie, vous offre un séjour délicieux avec un minimum de frais. Soleil et lumière dans un climat incessamment printanier*. In questi due casi il richiamo iconografico fa riferimento a una a un'atmosfera rilassata in una non meglio precisata località marittima. Nel 1937 *En Italie vous retrouverez le printemps*⁵²⁴ ripropone la Liguria, il Golfo di Napoli e la Sicilia; mentre *L'hiver en Italie*⁵²⁵ richiama nuovamente verso le principali località in cui trovare un clima dolce, inoltre ricorda al lettore l'esposizione della Romanità a Roma, e Milano con il suo Teatro alla Scala. Per quanto riguarda il *Journal de Genève*, la prima inserzione che suggerisce di passare la stagione fredda (e in questo caso anche la primavera) nel Bel Paese si trova nel 1934. *En hiver et printemps en Italie*⁵²⁶ promuove la Costa del Sole (Napoli e il suo Golfo) e la Riviera, in particolare San Remo, troviamo anche citate Merano e Roma. Le tre pubblicità del 1936, titolate *Quand l'hiver 'approche allez en Italie vers son beau soleil*, ripropongono quelle zone già viste sulla *Gazette* nello stesso anno, infatti, ritroviamo gli identici richiami a Venezia⁵²⁷, Roma⁵²⁸ e Firenze⁵²⁹. L'ultima inserzione del *Journal* per la stagione fredda, *L'Italie vous attend aussi pendant les mois d'hiver*⁵³⁰, ci ricorda Firenze con l'illustrazione di Palazzo Vecchio.

Le promozioni stagionali vedono anche offerte per la primavera e, soprattutto, l'estate. Sulla *Gazette de Lausanne* le inserzioni esplicitamente proposte per il periodo primaverile

⁵¹⁸ *Gazette de Lausanne*, 22 dicembre 1933, pg 4

⁵¹⁹ *Gazette de Lausanne*, 5 ottobre pg 3, 12 novembre pg 6, 26 novembre pg 6, 24 dicembre pg 4

⁵²⁰ *Gazette de Lausanne*, 5 ottobre pg 3, 12 novembre pg 6 1936

⁵²¹ *Gazette de Lausanne*, 26 novembre 1936, pg 6

⁵²² *Gazette de Lausanne*, 24 dicembre 1936, pg 4

⁵²³ *Gazette de Lausanne*, 8 e 12 dicembre 1936, pg 4 e pg 3

⁵²⁴ *Gazette de Lausanne*, 30 ottobre 1937, pg 2

⁵²⁵ *Gazette de Lausanne*, 13 novembre 1937, pg 2

⁵²⁶ *Journal de Genève*, 27 dicembre 1934, pg 4

⁵²⁷ *Journal de Genève*, 5 ottobre 1936, pg 4

⁵²⁸ *Journal de Genève*, 16 ottobre 1936, pg 4

⁵²⁹ *Journal de Genève*, 22 ottobre 1936, pg 4

⁵³⁰ *Journal de Genève*, 7 dicembre 1937, pg 3

sono nove, la prima è del trentatré e suggerisce i Laghi italiani⁵³¹ (anche per autunno e inverno). Abbazia⁵³² è il magnifico soggiorno primaverile proposto nell’annuncio dell’aprile 1935, si tratta di un’inserzione che comprende anche altre promozioni che però non forniscono specifici riferimenti stagionali. Rispetto alle precedenti pubblicità, in questa pubblicità del 1935, balzano all’occhio alcune sostanziali differenze, in primis la scrittura del titolo, che appare molto più marcata, grazie ad un particolare carattere grassetto, quindi compaiono, per la prima volta, i fasci littori ai lati della scritta centrale che costituisce il richiamo turistico: *La nouvelle Italie vous attend!*, sotto tale scritta si vede una silhouette “riassuntiva” dei monumenti italiani più rappresentativi. La grafica utilizzata per questo tipo di annuncio sembra richiamare la solenne monumentalità che la comunicazione di regime utilizza principalmente per le scritture parietali⁵³³, anche l’accostamento dei fasci sembra funzionale alla propaganda ideologica. La scritta è un invito, un’incitazione, che si concretizza nel punto esclamativo alla fine della frase. È come se il turista fosse chiamato a visitare l’Italia, non solo per le sue bellezze e i suoi tesori artistici, ma anche per avvedersi in prima persona di quanto, con il Regime, sia cambiato e quindi vi sia una “nuova Italia”, non più legata ai vecchi folkloristici stereotipi. Nel trentotto troviamo due pubblicità identiche che invitano sull’Adriatico, *Printemps de Pâques au bord de l’Adriatique*⁵³⁴, mettendo in risalto le località di Abbazia e Brioni. *Le Printemps vous appelle en Italie*⁵³⁵, con un invito per Montecatini Terme, compare due volte nel trentanove, stesso anno in cui si suggerisce al turista di visitare Venezia dopo il riposo invernale, *Venezia en Italie après un bel repos hivernal*⁵³⁶. Le ultime due inserzioni della *Gazette*, *Printemps 1940*⁵³⁷, richiamano a Firenze, con il calendario delle sue manifestazioni artistiche, culturali, sportive e folkloristiche; e a Bologna, che oltre al patrimonio storico – artistico, vanta anche un’eccellente cucina, in questo modo sono pressoché soddisfatte quasi tutte le categorie turistiche di Smith.

⁵³¹ *Gazette de Lausanne*, 26 maggio 1933, pg 7

⁵³² *Gazette de Lausanne*, 6 aprile 1935, pg 3

⁵³³ Stefano Zucca, *Scrivere fuori dalle righe. Riflessioni pedagogico-speciali sul fenomeno delle scritte murarie*, Milano (Franco Angeli), 2011, pg 66

⁵³⁴ *Gazette de Lausanne*, 22 febbraio, pg 2 e 11 marzo 1938, pg 3

⁵³⁵ *Gazette de Lausanne*, 23 aprile, pg 4 e 7 maggio 1939, pg 4

⁵³⁶ *Gazette de Lausanne*, 11 marzo 1939, pg 2

⁵³⁷ *Gazette de Lausanne*, 22 maggio, pg 3 e 23 maggio 1940, pg 2

FLORENCE

vous attend avec sa grâce et son charme éternels
Des hôtels parfaitement aménagés. Prix modérés.

PRINTEMPS 1940

VI^e MAGGIO MUSICALE FIORENTINO (Mai Musical Florentin)
(28 avril—8 juin).

EXPOSITION DES CHEFS-D'OEUVRE TOSCANS DU XVI^e SIÈCLE
au Palais Strozzi (28 avril—31 octobre).

X^e FOIRE NATIONALE DE L'ARTISANAT (12 mai—3 juin). 2500 expo-
sants — 10,000 modèles nouveaux — 150,000 articles de vente.

JEUX DE FOOTBALL EN COSTUMES DU XVI^e SIÈCLE selon les règles
de jadis, sur la Piazza della Signoria (5 mai et 24 juin).

**MANIFESTATIONS ARTISTIQUES ET SPORTIVES, SPECTACLES DE
FOLKLORE, etc.** Réductions sur les chemins de fer.

Renseignements : ENTE PROVINCIALE PER IL TURISMO, FIRENZE,
Via Tornabuoni 15.

BOLOGNA

avec ses magnifiques églises, ses palais historiques, ses musées et sa
pinacothèque, riche des plus beaux chefs-d'œuvre de l'école bolonaise,
vous invite à la visiter. Cuisine excellente.

Renseignements : ENTE PROVINCIALE PER IL TURISMO, BOLOGNA.



Renseignements : E.N.I.T. DÉLÉGATION GENÈVE, rue du Mont-Blanc 5, et auprès
de toutes les Agences de voyages.

Gazette de Lausanne, 22 maggio, pg 3 e 23 maggio 1940, pg 2

Sono solamente due le inserzioni “primaverili” che compaiono su *Journal de Genève*, una nel trentaquattro, *Hiver et Printemps en Italie*⁵³⁸ che esorta a visitare Napoli e Roma, e *Printemps en Italie*⁵³⁹ che promuove Napoli e le località più rinomate del suo golfo, nell'anno successivo. La stagione estiva è il periodo che vanta il maggior numero di annunci. I riferimenti al classico periodo delle ferie, anche se non sempre esplicitamente espresso, si evincono dal tipo di annuncio. Le descrizioni di alcune località, delle loro attrattive e le date in cui vengono promosse sulle pagine dei giornali elvetici consentono di identificarli come suggerimenti per le vacanze estive. In relazione all'estate è necessario sottolineare come, già dalla seconda metà dell'Ottocento, intorno agli anni Settanta, le località costiere italiane cominciano a riscuotere consensi turistici, questo grazie anche allo sviluppo dei mezzi di comunicazione che le rendono più facilmente raggiungibili. In questo periodo

⁵³⁸ *Journal de Genève*, 27 dicembre 1934, pg 4

⁵³⁹ *Journal de Genève*, 24 febbraio 1935, pg 8

anche si diffonde la cultura che decanta le proprietà terapeutiche e la salubrità del mare, in opposizione alla precedente che esaltava le località termali. Queste ultime sono, infatti, soggette a una crisi che le porta verso la decadenza, situazione, questa, dovuta anche alla lottizzazione delle sorgenti e, di conseguenza, alla difficoltà di accedervi liberamente al contrario delle coste che sono accessibili a chiunque.⁵⁴⁰ Tra il 1900 e il 1930, dunque le mete preferite dai vacanzieri sono rappresentate dalle località marittime, caratterizzate da uno stile di vita moderno e, proprio in questo periodo, in grande sviluppo. Verso gli anni Trenta le località costiere si appropriano del termine “balneare” a scapito di quelle termali, un esempio: Bagni di Montecatini diviene Montecatini Terme e lo stabilimento balneare assume un ruolo sempre più importante e strategico. Dagli anni Trenta agli anni Cinquanta, poi, assistiamo alla concentrazione degli stabilimenti balneari soprattutto nel Centro-Nord Italia.⁵⁴¹ Facendo una considerazione sommaria in merito alle località che si sono incontrate più volte nelle promozioni presenti sui tre mezzi analizzati, si può affermare che la vacanza balneare, è tra le più suggerite al turista svizzero. La Liguria, in particolare, si trova spesso nelle inserzioni turistiche anche grazie alla sua “vicinanza” alla Confederazione.

Per fare alcuni esempi introduttivi legati al periodo suddetto, cui seguirà un’analisi più approfondita, possiamo osservare la promozione della Riviera ligure⁵⁴², contenuta in un più ampio collage promozionale, di cui si esaltano il soleggiamento, l’azzurro mar Tirreno e la “vicinanza” alla Svizzera, a tutto ciò si aggiunge la nota estiva della segnalazione per la manifestazione del Giugno Genovese. Sempre all’interno della stessa promozione vediamo anche i Laghi italiani, qui presentati come una scelta valida per tre stagioni, tra cui appunto l’estate (viene escluso il periodo invernale), ricordiamo che le località lacustri, all’epoca, sono luoghi atti alla balneazione e quindi assimilabili alle località marine. Un altro caso è costituito dall’Adriatico, anch’esso meta tipicamente estiva: *Bains de mer dans l’Adriatique*⁵⁴³ con le sue estese e soleggiate spiagge di sabbia fine richiamano immediatamente la mente a una situazione balneare. Citiamo anche l’inserzione *Italie*⁵⁴⁴ che trova nelle descrizioni introduttive delle spiagge che si estendono lungo le coste adriatiche, della Versilia e della Riviera ligure, lo scenario perfetto per una vacanza marittima. In questo caso sono introdotte anche le Dolomiti ed i Laghi come mete estive, oltre a altre località.

⁵⁴⁰ Annunziata Berrino, *op. cit.*, pgg 130-133

⁵⁴¹ Tonino Pencarelli (a cura di), *Comunicare le destinazioni balneari, il ruolo delle Bandiere Blu in Italia*, Milano (Franco Angeli), 2015, pg 108

⁵⁴² *Gazette de Lausanne*, 26 maggio 1933, pg 7

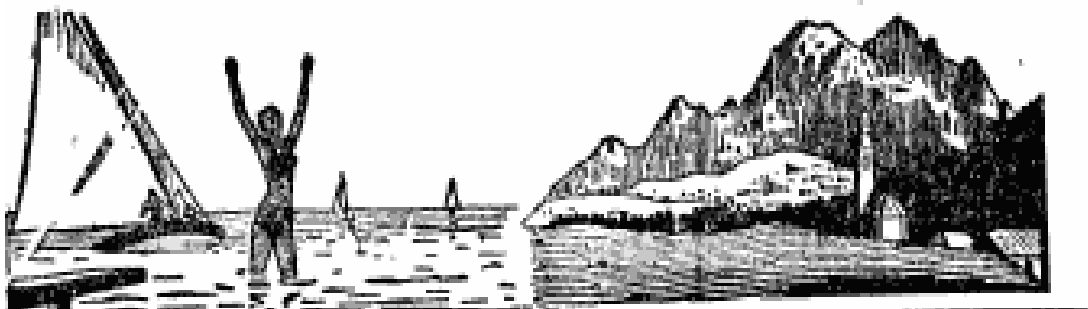
⁵⁴³ *Gazette de Lausanne*, 30 agosto 1933, pg 4

⁵⁴⁴ *Gazette de Lausanne*, 20 luglio 1934, pg 5

ITALIE

DEMANDEZ AUX BANQUES ET BUREAUX DE VOYAGE LA LIRE-TOURISTE (Fr. SUISSE 18.60 = LIRE 100) UTILISABLE EGALEMENT POUR L'ACHAT DE CHE-

QUES TOURISTIQUES. LETTRES DE CREDIT TOURISTIQUES. BONS D'HOTELS ET BONS D'ESSENCE. RÉDUCTIONS SUR LES CHEMINS DE FER DE L'ÉTAT (50-70 %).



Un'altra inserzione di *Italie*⁵⁴⁵ (foto sopra) affida la comunicazione, non solo alle evocative parole del testo, ma come si può osservare, anche all'immagine riportata qui a lato, che lo rappresenta. Si tratta di un'illustrazione che, nella sua semplicità, consegna al turismo un'Italia intera che offre, da nord a sud, la possibilità di godere vacanze magnifiche, dal mare alla montagna. Per ritornare all'Adriatico, come vedremo, le promozioni prendono in considerazione soprattutto la costa dall'Istria a scendere fino alle Marche, non si sono individuate attenzioni pubblicitarie per le zone che si trovano più a sud in questo lato costiero dello Stivale. L'Adriatico del Nord gode di molta pubblicità sui due quotidiani romandi e viene suggerito molto spesso come possibile vacanza estiva. Si è già visto come le località di questa zona costiera siano riportate, spesso anche all'interno di promozioni più complesse e formate da diverse opzioni, sulle pagine della *Gazette*. Già dal 1933 l'inserzione *Soyez le bienvenus en Italie*⁵⁴⁶ propone, oltre ad altre offerte turistiche, il Venezia Giulia e "le dolci rive dell'Adriatico settentrionale, ai piedi di montagne incantate che si tuffano nel mare", privilegiando quindi una comunicazione che valorizzi il discorso ambientale. Nel 1936 la promozione per le coste del nord Adriatico continua con un'inserzione in cui si esaltano nuovamente gli aspetti legati al turismo d'ambiente⁵⁴⁷ citando i piaceri della spiaggia e il sole d'altitudine. Viene introdotta anche Grado, spiaggia ideale per i bambini, qui definita l'isola della sabbia d'oro nel golfo di Trieste. Questa inserzione la ritroviamo identica, nello stesso anno, in altre occasioni⁵⁴⁸. Le località più conosciute del litorale in questione,

⁵⁴⁵ *Gazette de Lausanne*, 5 luglio 1936, pg 3

⁵⁴⁶ *Gazette de Lausanne*, 19 luglio 1933, pg 5

⁵⁴⁷ *Gazette de Lausanne*, 5 luglio 1936, pg 3

⁵⁴⁸ *Gazette de Lausanne*, 16 luglio, pg 5; 29 luglio, pg 3; 9 agosto, pg 3



Vacanze Nord Adriatico⁵⁴⁹

tornano sulla *Gazette* accorpate in un'unica soluzione, come illustrato qui a lato, nel corso dell'anno successivo, il 1937⁵⁵⁰. Mentre nel 1938 le possiamo vedere, "descritte" da un'illustrazione che ne sottolinea le attrattive, inserite in un'abbozzata cartina che consente di verificarne agevolmente la posizione geografica⁵⁵¹. Le stesse località sono riportate, nel medesimo anno, in altre inserzioni⁵⁵² in cui non compare alcuna immagine, ma solo l'elenco dei siti. Tra le varie destinazioni suggerite, abbiamo Abbazia che troviamo, singolarmente promossa, in diverse occasioni sempre sulla *Gazette*⁵⁵³. Le Grotte di Postumia, anch'esse citate in tutte le promozioni relative all'Adriatico del nord, sono definite le più belle e più importanti grotte naturali del mondo grazie a laghi sotterranei, la loro ricchezza prodigiosa di formazioni calcaree e la ferrovia sotterranea, solo una volta troviamo un'inserzione a loro espressamente dedicata⁵⁵⁴. Per quanto riguarda questa particolare meta bisogna ricordare come, già nell'Ottocento, le visite alle grotte rappresentano una forma di turismo soprattutto nelle zone carsiche. In questo altipiano, ove si trovano molte formazioni interessanti dal punto di vista geologico, si riscontrano diversi complessi di grotte, tra le più note si elencano appunto le Grotte di Postumia, di Vilenica e di Škocjan⁵⁵⁵. Molte ancora sono le località della costa adriatica che troviamo più volte pubblicizzate. Continuando nell'analisi delle pagine della *Gazette*, incontriamo quindi Venezia, sia singolarmente, sia inserita in un contesto costituito da più promozioni, in più occasioni la città è pubblicizzata anche con il suo Lido. L'offerta turistica della "città del sogno e della poesia"⁵⁵⁶ è molto variegata, molte sono, infatti, le proposte che sono

⁵⁴⁹ *Gazette de Lausanne*, 2 maggio 1937, pg 4

⁵⁵⁰ *Gazette de Lausanne*, 15 aprile, pg 4; 2 maggio, pg 4; 9 maggio, pg 4; 6 giugno, pg 3

⁵⁵¹ *Gazette de Lausanne*, 22 febbraio, pg 2; 11 marzo, pg 3; 30 marzo, pg 2; 4 maggio, pg 6; 19 maggio, pg 6; 12 giugno, pg 2

⁵⁵² *Gazette de Lausanne*, 28 maggio, pg 2; 26 giugno, pg 4; 7 agosto, pg 2

⁵⁵³ *Gazette de Lausanne*, 6 aprile 1935, pg 3; 21 agosto 1936, pg 5;

⁵⁵⁴ *Gazette de Lausanne*, 9 agosto 1936, pg 3

⁵⁵⁵ Annunziata Berrino (a cura di), *Storia del turismo, Annale 10*, Petra Kavrecic, *Il litorale austriaco prima della Grande Guerra: il caso di Grado*, Milano (Franco Angeli), 2013, pg 75

⁵⁵⁶ *Gazette de Lausanne*, 5 maggio 1937, pg 4

elencate nelle varie inserzioni: la Mostra del Cinema, diverse esposizioni (esempio la mostra delle opere del Tintoretto), spettacoli teatrali, manifestazioni culturali, di carattere storico e folkloristico, oltre agli appuntamenti mondani e sportivi, la presenza del Casinò inoltre costituisce un affascinoso richiamo. Il Lido della città è presentato come una spiaggia incantata, dove l'eleganza, la mondanità ed eventi sportivi sono di casa⁵⁵⁷. Anche in questo caso le inserzioni cercano di soddisfare le varie categorie turistiche valorizzando sia gli aspetti geografici ambientali che attraggono il turismo d'ambiente, descrivendo le bellezze del contesto in cui la città e la sua spiaggia balneabile sono inserite; sia sottolineando tutti gli eventi che permettono di appagare anche il turista che sceglie in base agli aspetti etnici, culturali, storici e ricreativi che la Regina della Laguna offre. La promozione continua scendendo lungo la costa, con le località della Riviera Romagnola. Come si è già visto, anche il duce, con la sua famiglia, è un assiduo frequentatore di queste zone. Questo litorale della riviera adriatica assume, in questo periodo, grande importanza per il turismo, non solo perché qui nascono nuove e moderne possibilità di balneazione, ma anche per l'imponente opera di valorizzazione che il fascismo ha portato avanti lungo quasi tutte le coste italiane. In particolare, per quanto riguarda la suddetta riviera, l'opera del regime ha dato il via allo sviluppo dell'edilizia popolare e assistenziale con la costruzione delle case di soggiorno, o colonie, grazie alla quale anche i figli delle famiglie modeste possono permettersi di passare dei periodi di salubre villeggiatura. Queste strutture, attentamente progettate, servono al fascismo stesso da vetrina, possono risultare molto utili nella diffusione della cultura del partito e accrescerne il consenso⁵⁵⁸. La prima inserzione della *Gazette*, come abbiamo già avuto modo di verificare, invita ai bagni nel mar Adriatico, definito "elegante appuntamento per i bagnanti, con estese spiagge di sabbia fine"⁵⁵⁹. Si pone quindi anche qui l'accento sulle attrattive estetico - geografiche del luogo, accennando anche all'aspetto ricreativo in riferimento alla vita mondana. Le località che hanno maggior risalto in queste promozioni sono anche le più note: Riccione⁵⁶⁰, definita la Perla verde dell'Adriatico, è una stazione internazionale per cure e bagni, inoltre possiede 10 km di spaziose spiagge di fine sabbia. Cesenatico⁵⁶¹, ampia spiaggia famosa e pulita, dotata di ottime strutture e stabilimenti turistici. Nell'anno 1939 Rimini, Riccione, Cattolica e Cesenatico sono promosse insieme in cinque inserzioni⁵⁶² in cui vengono

⁵⁵⁷ *Gazette de Lausanne*, 19 luglio 1933, pg 5; 30 agosto, 1933, pg 4; 6 aprile, 1935, pg 3; per l'anno 1937: 2 aprile, pg 3; 4 aprile, pg 4; 5 maggio, pg4; 8 maggio, pg 2; 17 giugno, pg 4; 22 giugno, pg 2; 31 luglio, pg 3, 22 agosto, pg 4; per l'anno 1938: 13 maggio, pg3; 8 giugno, pg 4; 23 giugno, pg 2; 12 agosto, pg 3; 23 ottobre, pg 4; per l'anno 1939: 11 marzo, pg 2; 31 maggio, pg 3

⁵⁵⁸ Vito Martelliano, Stefano Munarin, AA.VV., *Spazi, storie e soggetti del welfare: Sul ruolo delle politiche di welfare. Sul ruolo delle politiche di welfare state nella costruzione della città*, Roma (Gangemi), 2012, pg 124

⁵⁵⁹ *Gazette de Lausanne*, 19 luglio 1933, pg 5

⁵⁶⁰ *Gazette de Lausanne*, 5 luglio 1936, pg 3; nel 1937: 26 maggio, pg 4; 17 giugno, pg 4; 22 giugno, pg 2; 25 giugno, pg 5; 15 agosto, pg 4; 22 agosto, pg 4; nel 1938: 18 maggio, pg 2; 28 maggio, pg 2

⁵⁶¹ *Gazette de Lausanne*, 5 luglio 1936, pg 3; per il 1937: 24 aprile, pg 2; 30 aprile, pg 3; 8 maggio, pg 2; 15 maggio, pg 2; 22 maggio, pg 2; 29 maggio, pg 2; 17 giugno, pg4; 22 giugno, pg 2; 25 giugno, pg 5; per il 1938: 27 aprile, pg 6; 14 maggio, pg 4; 18 maggio, pg 2; 10 giugno, pg 2; 21 agosto, pg 2

⁵⁶² *Gazette de Lausanne*, 8 giugno, pg 4; 11 giugno, pg 4; 15 giugno, pg 3; 18 giugno, pg 4; 25 giugno, pg 4

elencate numerose soluzioni alloggiative tra alberghi e pensioni e le categorie d'appartenenza. Riprendendo la promozione dell'Adriatico del nord, vediamo che essa continua anche sulle pagine del *Journal de Genève*. Così come sulla *Gazette*, ritroviamo Abbazia in quattro inserzioni identiche⁵⁶³. Le Grotte di Postumia compaiono tre volte nel 1937⁵⁶⁴ e quattro nel 1938⁵⁶⁵. Venezia è promossa con il suo lido e quindi una proposta balneare, ma anche come città d'arte con l'elenco e il calendario delle sue manifestazioni culturali, artistiche sportive e mondane, in sei inserzioni nel 1937⁵⁶⁶. In quattro occasioni, due nel 1937⁵⁶⁷ e due nel 1938⁵⁶⁸ la Serenissima compare solo come città d'arte con le sue mostre, i suoi musei e altre proposte. Scendendo poi verso la Riviera Adriatica il *Journal* pubblicizza Riccione, la perla verde dell'Adriatico, sette volte nel 1937⁵⁶⁹ e solo tre nel 1939⁵⁷⁰. Cesenatico, spiaggia molto rinomata, lo si incontra in sei occasioni nel 1937⁵⁷¹ e in quattro nel 1939⁵⁷². Rimini, con i suoi 24 Km di spiaggia, lo notiamo tre volte nel 1939⁵⁷³ insieme anche a Cattolica⁵⁷⁴. Passando dalla riviera adriatica alla costa tirrenica, le prime promozioni compaiono, sulla *Gazette*, nel 1933 e ci raccontano la Riviera Ligure, la riva soleggiata del mar Tirreno. Il litorale è descritto grazie al sole, al mare, i fiori, la storia e la vita mondana che le sue località offrono, sottolineandone anche la vicinanza alla Svizzera⁵⁷⁵. Tra le varie inserzioni trova ampio spazio la pubblicità di San Remo. La cittadina ligure è decantata valorizzandone gli aspetti geografici e tutte le attività che possono garantire al turista mondanità, socialità, sport e svago. Tale località della Riviera di Ponente è nota già dagli anni Cinquanta dell'Ottocento come meta invernale ideale di facoltosi stranieri, insieme ad Alassio sono le cittadine che, tra gli anni Venti e Trenta del Novecento, sono i centri con il maggior numero di presenze turistiche. San Remo nel 1929 conta 1.002.498 ospiti e nel 1938 raggiunge i 1.283.433, mentre Alassio, negli stessi anni, va da 461.239 a 658.238 presenze.⁵⁷⁶ La contrazione più significativa che si registra in queste località del ponente ligure (così come anche nel resto delle località italiane più frequentate) avviene nel 1935 ed è la diretta conseguenza della guerra in Etiopia che ha

⁵⁶³ *Journal de Genève*, 12 maggio pg 6 ; 9 giugno pg 6 ; 13 giugno pg 8; 16 giugno pg 6, 1936

⁵⁶⁴ *Journal de Genève*, 29 aprile pg 5; 27 giugno pg3; 7 luglio pg4, 1937

⁵⁶⁵ *Journal de Genève*, 1° aprile pg 4; 15 maggio pg 3; 1 luglio pg 3, 15 luglio pg 3, 1938

⁵⁶⁶ *Journal de Genève*, 2 aprile pg 4; 4 aprile pg4; 16 giugno pg 8;27 giugno pc 3;8 agosto pg 4; 18 agosto pg4, 1937

⁵⁶⁷ *Journal de Genève*, 27 aprile pg 3; 20 maggio pg 3, 1937

⁵⁶⁸ *Journal de Genève*, 10 giugno pg 3; 20 giugno pg 2, 1938

⁵⁶⁹ *Journal de Genève*, 26 maggio pg 6; 30 maggio pg 6; 16 giugno pg 5;19 giugno pg 4;27 giugno pg3; 8 agosto pg 4, 1937

⁵⁷⁰ *Journal de Genève*, 8 giugno pg 2; 16 giugno pg 4, 20 giugno pg 2, 1939

⁵⁷¹ *Journal de Genève*, 23 aprile pg 3; 29 aprile pg 5; 8 maggio pg 4; 16 giugno pg 5; 19 giugno pg 4; 27 giugno pg 3, 1937

⁵⁷² *Journal de Genève*, 8 giugno pg 2; 12 giugno pg 2; 16 giugno pg 4; 20 giugno pg 2, 1939

⁵⁷³ *Journal de Genève*, 8 giugno pg 2; 16 giugno pg 4; 20 giugno pg 2, 1939

⁵⁷⁴ *Journal de Genève*, 8 giugno pg 2; 16 giugno pg 4; 20 giugno pg 2, 1939

⁵⁷⁵ *Gazette de Lausanne*, anno 1933: 26 maggio, pg 7 e 19 luglio, pg 5

⁵⁷⁶ Andrea Zanini, *Un secolo di turismo in Liguria. Dinamiche, percorsi, attori*, Milano (Farnco Angeli – Temi di Storia), 2012, pgg 58-59

portato il “Bel Paese” ad avere un’immagine negativa all’estero⁵⁷⁷. Le descrizioni di San Remo sono vivaci e vivifiche, si parla di mare azzurro, sole splendente, lussureggianti palmeti e oliveti, praterie di profumati fiori, tutti elementi che, come dichiarato nei relativi testi, dispensano salute e gioia di vivere⁵⁷⁸. Sono promosse, sebbene in forma minore, anche altre località liguri, come Rapallo (punto di partenza per magnifiche escursioni, clima caldo)⁵⁷⁹, Varazze (stazione climatico – balneare di prim’ordine)⁵⁸⁰ e Alassio⁵⁸¹. Per quanto riguarda il versante tirrenico della promozione balneare sul *Journal de Genève* abbiamo San Remo in un’unica inserzione nel 1935⁵⁸², in due nel 1936⁵⁸³, quattro nel 1937⁵⁸⁴ e quattro nel 1938⁵⁸⁵. Troviamo Alassio, la spiaggia degli Svizzeri, in otto promozioni concentrate nel 1937⁵⁸⁶ e Varazze in solo due inserzioni del 1938⁵⁸⁷.

⁵⁷⁷ Andrea Zanini, *op. cit.*, pg 101

⁵⁷⁸ *Gazette de Lausanne*, per l’anno 1937: 19 marzo, pg 3; 23 marzo, pg 4; 6 aprile, pg 3; 15 maggio, pg 2; 17 giugno, pg 4; 20 luglio, pg 5; per l’anno 1938: 9 gennaio, pg 2, 9 marzo, pg 2; 20 marzo, pg 2; 18 maggio, pg 2; per l’anno 1939: 30 luglio, pg 2

⁵⁷⁹ *Gazette de Lausanne*, anno 1935: 8 dicembre, pg 3 e 22 dicembre, pg 3

⁵⁸⁰ *Gazette de Lausanne*, anno 1938: 16 gennaio, pg 4; 22 gennaio, pg 4; 30 gennaio, pg 2; 13 febbraio, pg 2; 20 febbraio, pg 2

⁵⁸¹ *Gazette de Lausanne*, 6 aprile 1935, pg 3

⁵⁸² *Journal de Genève*, 17 febbraio 1935, pg 8

⁵⁸³ *Journal de Genève*, 4 gennaio pg 6; 25 agosto pg 6, 1936

⁵⁸⁴ *Journal de Genève*, 17 marzo pg 7; 24 marzo pg 5; 8 maggio pg 4; 16 giugno pg 5, 1937

⁵⁸⁵ *Journal de Genève*, 9 febbraio pg 4; 5 marzo pg 3; 18 marzo pg 4; 4 giugno pg 3, 1938

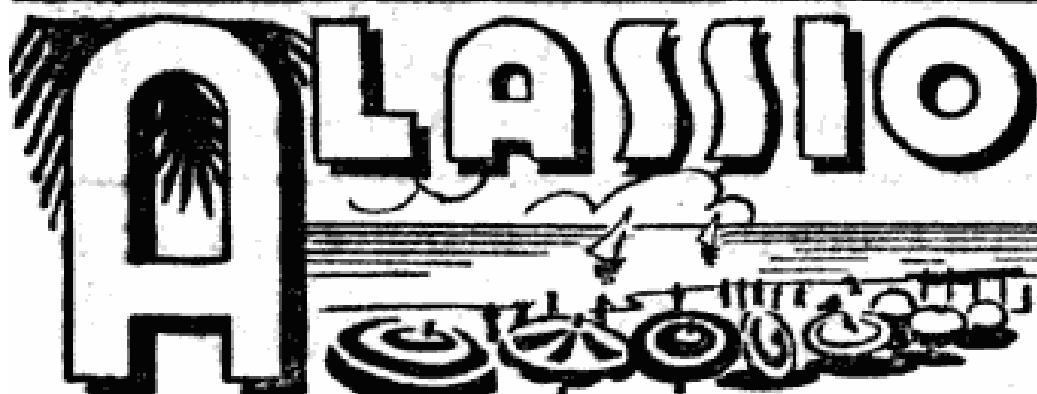
⁵⁸⁶ *Journal de Genève*, 6 marzo pg 4; 10 marzo pg 5; 15 marzo pg 4; 20 marzo pg 7; 25 aprile pg 6; 28 aprile pg 3; 2 maggio pg 4; 13 giugno pg 6, 1937

⁵⁸⁷ *Journal de Genève*, 16 febbraio pg 4; 19 febbraio pg 3, 1938

SÉJOURNEZ EN

ITALIE

où le coût de la vie n'a subi aucune augmentation et pour Fr. 40.80 vous obtenez Lires Touristes 100. Avant de partir, munissez-vous des chèques et lettres en Lires Touristes, de bons d'Hôtels et d'essence. - Profitez des réductions ferroviaires de 50-70 %.



LA PLAGE DES SUISSES. Climat idéal. 4 kilomètres de plage superbe et ensoleillée. Tennis, amusements. Hôtels et Pensions confortables à des prix modérés. Renseignements : AZIENDA SOGGIORNO - ALASSIO

Hôtel Concordia Europa Situation magnifique - Plage privée - Bons d'hôtel C et B.

Internazionale et Villa Elena sur la plage - Confort - Plage privée - Jardin - Prix mod.

Pension Regina Maison préférée des Suisses - Situation magnif. - Plage privée - Famille Naeh

Hôtel Villa Walburga Milieu p. familles. Dir. suisse. Au bord de la mer. Gd jard. Cuis. exc. Prix mod.

Pension Villa Giuseppina Confort - Cuisine excellente. Cabines privées - Prospectus.

Renseignements : ENIT, Genève, Place Longemalle, 16. ENIT, Zurich, Bahnhofstrasse 51. ENIT, Lugano, Casa d'Italia, Via Monteceneri et toutes les Agences de Voyages.

La spiaggia degli Svizzeri Alassio⁵⁸⁸

Le inserzioni Enit sulla *Gazette* integrano alla pubblicità della Liguria anche note località che s'incontrano scendendo lungo la costa tirrenica. Viareggio, con Camaiore, Pietrasanta

⁵⁸⁸ *Journal de Genève*, 2 maggio 1937, pg 4

e Forte dei Marmi, coprono circa una ventina di chilometri di spiaggia balneabile e sono promosse soprattutto tra 1937 e il 1939⁵⁸⁹. Per quanto riguarda il Tirreno meridionale poi, troviamo Napoli, il suo golfo che comprende le più note isole partenopee e la penisola di Sorrento. Questi luoghi sono definiti “uno scintillante sogno che non si dimenticherà mai” nel quale “la dolcezza del clima, la luminosità dell’atmosfera, la profusione delle bellezze naturali fanno di Napoli un luogo di soggiorno ideale. Sorrento e Castellamare sono luminosi gioielli che offrono l’incanto di visioni incomparabili”, mentre “Capri e Ischia sono la sintesi di ciò che di bello e attraente può offrire il Mediterraneo”⁵⁹⁰. Anche in questo caso si può notare come il ricorso all’iperbole sia ben presente nel testo.

Sempre inserita nel filone della vacanza balneare una particolare inserzione, nel giugno del 1937, fornisce all’eventuale turista estivo un dettagliato calendario delle più importanti manifestazioni turistiche sul mare⁵⁹¹. Gli appuntamenti sono relativi principalmente ai mesi di giugno e luglio e hanno luogo nelle più rinomate località costiere del Bel Paese. L’offerta presentata è molto varia e può soddisfare ogni tipo di turismo, è possibile, infatti, assistere a concerti, spettacoli teatrali, visitare mostre, assistere a manifestazioni folkloristiche, partecipare a eventi sportivi, oppure, più semplicemente, guardare lo spettacolo offerto sul mare dalle barche illuminate. La vacanza estiva in Italia però non si limita solo all’ampia offerta balneare, il turismo montano, che già in passato ha visto un certo sviluppo, con la seconda metà del Novecento rivendica il proprio ruolo, anche invernale grazie allo sci, e comincia a imporsi su quello climatico estivo. Insieme alle località marittime, i centri montani sono in questo periodo quelli che esercitano un fascino maggiore sul turista⁵⁹², come possiamo verificare in alcune inserzioni. Il primo caso in cui troviamo citata una località montana è relativo alla pubblicità, inserita nel contesto dell’inserzione del luglio 1933⁵⁹³, nella quale, già nell’intestazione presenta il panorama italiano dalla montagna al mare (foto sotto).



⁵⁸⁹ *Gazette de Lausanne*, anno 1937: 21 aprile, pg3; 28 aprile, pg 2; 8 maggio, pg 2; 22 maggio, pg 2; anno 1938: 13 aprile, pg 2 e pg 4; 24 aprile, pg 2; anno 1939: 16 aprile, pg 4

⁵⁹⁰ *Gazette de Lausanne*, 26 maggio 1933, pg 7; 16 giugno 1937, pg 2; 24 settembre 1938, pg 2; 12 maggio 1940, pg 2

⁵⁹¹ *Gazette de Lausanne*, 10 giugno 1937, pg 3

⁵⁹² Giuseppe Rocca, *op. cit.*, pg 45

⁵⁹³ *Gazette de Lausanne*, 19 luglio 1933, pg 5

All'interno della promozione per le vacanze nel nord Italia (*Vacances ideale dans l'Italie du Nord*) sono citate le Dolomiti con i suoi paesi nelle montagne di fuoco, sono suggerite agli alpinisti, agli amanti del riposo, sono adatte a vacanze estive e agli sport invernali, oltre a essere il paradiso degli automobilisti. Ricordiamo come il governo vada particolarmente fiero delle proprie opere nel campo delle infrastrutture, infatti, per esempio per la viabilità ordinaria il regime costruisce ben 525 km di strade statali, solo nel primo decennio, e favorisce anche l'aumento delle opere di costruzione di nuovi percorsi stradali che possano favorire un più facile scorrimento del traffico turistico⁵⁹⁴. Ritroviamo le Dolomiti, in una promozione pressoché identica alla precedente, anche nell'agosto dello stesso anno; all'interno della stessa inserzione, inoltre abbiamo anche la pubblicità relativa a Torino e il Piemonte alle località montane del Piemonte e Val d'Aosta.⁵⁹⁵ Più dettagliata, sempre riguardante le Dolomiti, è la promozione del luglio 1934⁵⁹⁶ nella quale, oltre ad altre località, si descrivono gli splendidi paesaggi incorniciati dalle "montagne scintillanti" e si sottolinea anche l'aspetto sportivo delle vacanze elencando una serie di attività praticabili in queste zone. Nessun'altra pubblicità per la vacanza montana fino al 1937, anno in cui sono sempre le Dolomiti ad essere inserite in un'ampia inserzione "multipla"⁵⁹⁷, si tratta di un caso isolato poiché queste zone montane non sono più nominate nell'intero arco dell'anno in questione. Nell'anno successivo troviamo solo un piccolo accenno ai Monti pallidi in un'inserzione⁵⁹⁸ che invita a visitare l'Italia in generale, il cui testo esalta gli aspetti ambientali, storici e la modernità del Bel Paese, ma in particolare fa riferimento a Firenze e il Maggio Fiorentino. Le Alpi in generale sono invece menzionate nel dicembre del 1939⁵⁹⁹ come regni delle nevi, in contrapposizione alle zone marittime (Liguria, Golfo di Napoli e Sicilia) dove, invece, trionfa il sole e fioriscono i giardini. Ed è questa l'ultima inserzione della *Gazette* in cui si dà spazio alla vacanza montana.

Due inserzioni peculiari, che compaiono solo sulla *Gazette*, escono dagli schemi e promuovono, oltre a sconti e risparmi, l'efficienza della rete stradale e autostradale italiana. La prima⁶⁰⁰ si rivolge direttamente alla categoria dei potenziali turisti automuniti, *Auomobilistes visitez l'Italie*, vantando le strade più belle del mondo, le autostrade che uniscono le più importanti città italiane e tutti i vantaggi economici offerti a questo genere di visitatore. Questa rete di collegamento è suggerita dall'illustrazione nella quale una veloce auto "sfreccia" passando virtualmente attraverso tre differenti ambienti: dal mare, alla montagna per giungere a Roma. La seconda promozione⁶⁰¹, sulla falsariga della precedente, parla di un'eccellente rete stradale, della perfetta disciplina del traffico italiano e delle varie facilitazioni, asserendo inoltre che in Italia il turismo automobilistico è cosa

⁵⁹⁴ Ministero dei Lavori Pubblici, *Annale dei Lavori Pubblici*, Vol. 73, Ed. 2, pg 608

⁵⁹⁵ *Gazette de Lausanne*, 30 agosto 1933, pg 4

⁵⁹⁶ *Gazette de Lausanne*, 20 luglio 1934, pg 5

⁵⁹⁷ *Gazette de Lausanne*, 17 giugno 1937, pg 4

⁵⁹⁸ *Gazette de Lausanne*, 21 maggio 1938, pg 2

⁵⁹⁹ *Gazette de Lausanne*, 9 dicembre 1939, pg 2

⁶⁰⁰ *Gazette de Lausanne*, 3 giugno 1937, pg 2

⁶⁰¹ *Gazette de Lausanne*, 28 maggio 1938, pg 2

piacevole e conveniente. La fotografia che accompagna questa promozione raffigura due donne, di cui una al volante, a bordo di un'auto in sosta sul ciglio di una strada. Considero quest'immagine molto moderna poiché mostra una figura di donna emancipata, che viaggia alla guida di un mezzo, in compagnia di un'altra figura anch'essa femminile. Entrambe le pubblicità rientrano nel progetto fascista di comunicare i progressi, la modernità e l'efficienza della nuova Italia. Una nazione rinnovata che, proprio grazie all'impegno del regime, può farsi finalmente largo tra gli altri Paesi europei, sino a ora considerati più evoluti, e vantare uno "scatto in avanti" mostrandosi alla loro altezza e sganciarsi dall'immagine precedente di Paese quanto meno folkloristico e poco civilizzato. È in questa nuova ottica comunicativa che si inseriscono, sempre sulla *Gazette de Lausanne*, concentrate tra settembre e ottobre 1935, quattro inserzioni⁶⁰² che, come molte altre, sono sì composte di una serie d'informazioni economiche relative a sconti e offerte, ma hanno una particolarità, sono introdotte da una frase di Benito Mussolini. Si tratta di un desiderio del duce, un invito rivolto direttamente al turista straniero affinché visiti il Bel Paese: *Je désire que l'Italie soit visitée par le plus grand nombre de turiste étrangers. Ils y trouveront un pays merveilleux et un peuple discipliné et foncièrement hospitalier*. Mussolini, pone l'accento, non solo sulla bellezza del paese, ma anche sul popolo italiano e la modernità della Nazione. Uno degli obiettivi del duce, come si sottolineava poc'anzi, è infatti mostrare e dimostrare agli stranieri in visita, spesso critici verso gli italiani a causa di preconcetti, come la popolazione, grazie al fascismo, si sia positivamente evoluta. Il turista non troverà genti "disordinate" e folkloristiche, bensì un popolo disciplinato, modernizzato e accogliente. Fondamentalmente, infatti, il duce, soprattutto verso la seconda metà degli anni Trenta, cerca di portare a compimento una sorta di "rivoluzione antropologica" che dovrebbe tendere a plasmare e disciplinare il popolo italiano. Le italiane genti, secondo il suo progetto, devono essere rigenerate, rinnovate, rese "devote" nei confronti di una sorta di "religione politica" e tese a realizzarne le mire imperialiste e i progetti rivoluzionari.⁶⁰³ È necessario rilevare come questa specifica inserzione di cui sopra, compaia esclusivamente sul giornale losannese che spesso ha mostrato di apprezzare la figura di Mussolini. Appartenenti al filone dell'offerta economica, troviamo anche un'altra "serie" di promozioni che aggiungono, all'essenziale comunicazione scritta e alla promessa di vacanze ideali, una selezione di immagini immediatamente riconducibili alla località d'appartenenza. In totale si contano sei promozioni di questo tipo, cinque delle quali pubblicate sulla *Gazette de Lausanne*, in cui sono raffigurati i monumenti più rappresentativi di Napoli⁶⁰⁴, Roma⁶⁰⁵, Firenze⁶⁰⁶ e Venezia⁶⁰⁷, solo una sul *Journal de Genève* con il richiamo a Roma⁶⁰⁸. Questo tipo di inserzione commerciale non fa alcun riferimento preciso a

⁶⁰² *Gazette de Lausanne*, 17 settembre; 22 settembre; 29 settembre; 6 ottobre 1935

⁶⁰³ Emilio Gentile, *Storia e interpretazione: Fascismo*, Bari (Laterza), 2002, pg 68

⁶⁰⁴ *Gazette de Lausanne*, 8 agosto 1936, pg 4

⁶⁰⁵ *Gazette de Lausanne*, 14 agosto 1936, pg 6

⁶⁰⁶ *Gazette de Lausanne*, 21 agosto 1936, pg 6, 16 settembre 1936, pg 6

⁶⁰⁷ *Gazette de Lausanne*, 26 agosto 1936, pg 6

⁶⁰⁸ *Journal de Genève*, 15 agosto 1936, pg 4

specifiche categorie, altre, al contrario, molto simili alle promozioni già viste relative a Merano, trovano nella stagionalità e nel clima la proposta perfetta per una piacevole vacanza. La categoria che prevede l'analisi del turismo educativo – culturale prende in considerazione diversi aspetti concernenti manifestazioni, percorsi storici, ecc. Una precisa “manovra” del regime tende a valorizzare ogni aspetto della Penisola, sia esso culturale, storico o ambientale. Infatti, se già nei primi anni del Novecento il governo interviene per tutelare e garantire l'inalienabilità del patrimonio delle Antichità e delle Belle Arti, grazie alla legge numero 364 del 1909⁶⁰⁹, nel 1939 questo provvedimento viene integrato con l'emanazione della legge numero 1089⁶¹⁰ per la “Tutela delle cose d'interesse Artistico o Storico”, nella quale, proprio nelle primissime righe dell'Articolo 1 leggiamo:

Sono soggette alla presente legge le cose, immobili e mobili, che presentano interesse artistico, storico, archeologico o etnografico.

All'Articolo 2:

Sono altresì sottoposte alla presente legge le cose immobili che, a causa del loro riferimento con la storia politica, militare, della letteratura, dell'arte e della cultura in genere, siano state riconosciute di interesse particolarmente importante.

Questo provvedimento affida quindi la vigilanza del “patrimonio” e la sua corretta conservazione al Ministero della Pubblica Istruzione. In seguito, sempre nello stesso anno, viene emanata una successiva legge, la numero 1497⁶¹¹ per la Protezione delle bellezze naturali, che affianca e completa le precedenti. L'Articolo 1 chiarisce gli intenti della normativa:

Sono soggette alla presente legge a causa del loro notevole interesse pubblico:

- 1. le cose immobili che hanno cospicui caratteri di bellezza naturale o di singolarità geologica;*
- 2. le ville, i giardini e i parchi che, non contemplati dalle leggi per la tutela delle cose d'interesse artistico o storico, si distinguono per la loro non comune bellezza;*
- 3. i complessi di cose immobili che compongono un caratteristico aspetto avente valore estetico e tradizionale;*
- 4. le bellezze panoramiche considerate come quadri naturali e così pure quei punti di vista o di belvedere, accessibili al pubblico, dai quali si goda lo spettacolo di quelle bellezze.*

Quindi è il concetto di bellezza naturale che funge da distinguo e da guida per gli interventi di custodia, unito inoltre alla “singolarità geologica”, ovvero tutti quegli aspetti che possano conferire la qualifica di rarità. Il paesaggio, il panorama, generando un senso del bello fruibile a tutti, giustificano la propria rilevanza culturale e collettiva. Gli interventi normativi compresi in queste leggi non hanno in sé solo una funzione di tutela del

⁶⁰⁹ *Gazzetta Ufficiale* n. 150, 28 giugno 1909, Legge del 20 giugno 1909, n. 364

⁶¹⁰ *Gazzetta Ufficiale* n. 184 dell'8 agosto 1939, Legge del 1° giugno 1939, n. 1089

⁶¹¹ *Gazzetta Ufficiale* n. 241 del 30 giugno 1939, Legge del 29 giugno 1939, n. 1497

patrimonio, ma, anche per quanto riguarda le località paesaggistiche, uno sviluppo turistico e di conseguenza delle strutture ricettive a esso collegate.⁶¹² Facendo riferimento a queste leggi possiamo osservare, nelle varie inserzioni di Enit, quanto il regime abbia fatto per promuovere, non solo le città d'arte, ma anche tutte le località degne di "tutela giuridica" anche solo esclusivamente per le proprie bellezze scenografiche naturali.

La complessità delle inserzioni che costituiscono il corpus rende difficile l'analisi secondo le categorie turistiche prese in considerazione, in quanto, nella quasi totalità delle promozioni abbiamo rappresentate tutte o quasi le suddette categorie. Per le varie località pubblicizzate si possono, infatti, leggere descrizioni e parole che consentono di ascriverle a quasi tutte le categorie.

Per meglio approfondire l'argomento prendiamo in considerazione quelle pubblicità in cui si fa esplicito riferimento alle città, o alle zone geografiche italiane più spesso messe in evidenza, che siano promosse e descritte nelle loro bellezze artistiche – storiche, gli aspetti folkloristici (valutando quindi l'aspetto del turismo culturale e storico) singolarmente, o che facciano parte di un'inserzione complessa. Sulla *Gazette de Lausanne* contiamo quarantasei promozioni di questo genere, dal 1933 al 1939. Partendo dal 1933, la prima inserzione⁶¹³ è un "mosaico" di diverse mete, tra queste Napoli e la Toscana sono quelle in cui l'accento è posto proprio sugli aspetti di cui sopra. Per quanto riguarda la città partenopea, di là dalla descrizione paesistica da sogno, si pone l'accento sulla sua ricchezza artistica e i suoi monumenti storici. Per la Toscana, oltre alla bellezza della natura, sono citate Firenze, Siena, Pisa, ecc, città nelle quali il turista ha l'occasione di incontrare l'arte e vi sono manifestazioni culturali di rilevanza mondiale come, per esempio, la Primavera Fiorentina (festival annuale di opere liriche, balletti, concerti, e spettacoli di prosa). Nel luglio dello stesso anno, un'altra pubblicità complessa ci propone la Toscana (come sopra) e introduce Roma⁶¹⁴. L'Urbe, la città eterna, in cui i grandiosi monumenti di tre civiltà sono resuscitati sulla via dell'Impero, sono citati anche l'Anno Santo e l'Esposizione della Rivoluzione fascista. Anche per quanto riguarda la Riviera ligure e l'Umbria (le città menzionate sono Perugia, per la sua università per stranieri e Assisi con il Santuario dedicato a San Francesco) si citano arte e storia come attrattive. Un'altra composizione di più promozioni⁶¹⁵ esalta le manifestazioni culturali, le attrattive storiche e artistiche di diverse località come per esempio Ferrara con la sua esposizione dell'arte del XV° secolo allestita in occasione del quattrocentesimo anniversario della morte di Ariosto; o la Lombardia con i suoi monumenti storici (Duomo di Milano, la Certosa di Pavia, ecc.); il Piemonte e Torino che vanta la più sacra reliquia cristiana di tutti i tempi; Roma con i suoi monumenti, la sua storia e l'Anno Santo, ecc. Nel 1934, oltre a altre

⁶¹² Guido Ferraro, Giulio G. Rizzo Mariella Zoppi (a cura di), *Collana del Dottorato di ricerca in Progettazione paesistica, Paesaggi didattici, ricerche e progetti*, Firenze (University Press), 2007, pg 322

⁶¹³ *Gazette de Lausanne*, 26 maggio 1933, pg 7

⁶¹⁴ *Gazette de Lausanne*, 19 luglio 1933, pg 5

⁶¹⁵ *Gazette de Lausanne*, 30 agosto 1933, pg 4

zone, Bologna (l'Università, le superbe chiese, i palazzi storici e la sua pinacoteca) e la Toscana (testimonianza dell'epoca d'oro del Rinascimento italiano) sono le promozioni che meglio rappresentano le categorie sopra esposte.⁶¹⁶ Anche Venezia - lido⁶¹⁷ con la sua esposizione sul Tintoretto e la Biennale d'arte; a queste manifestazioni si aggiungono nel 1937, altri eventi che riguardano la Serenissima⁶¹⁸ come la riapertura del museo del 1700 a Cà Rezzonico, la mostra internazionale di cinematografia, il festival internazionale di musica contemporanea e alcuni spettacoli teatrali all'aperto (Goldoni e Shakespeare). Il turista elvetico viene invitato anche a visitare Siracusa⁶¹⁹, grazie alle parole di Cicerone che la definisce la più bella tra le città greche e la più grande del mondo. Firenze, la città dei musei, attira i turisti anche grazie ad altre manifestazioni culturali, tra cui il Maggio Fiorentino⁶²⁰. Ovviamente, tra le proposte che maggiormente soddisfano la ricerca di appagamento culturale e storico, Roma⁶²¹, la città eterna è quella che permette al turista di “godere lo spettacolo dei più mirabili monumenti del passato, assaporare la romantica poesia dell'antica via Appia e contemporaneamente assistere agli sviluppi della civiltà moderna”. Milano, al contrario, è una città che offre tutte le attrattive culturali di una moderna città industrializzata, ma che gode anche della vicinanza di località d'interesse paesistico e naturalistico che ne valorizzano il fascino e la posizione.⁶²² Napoli e le varie località del suo Golfo rappresentano un patrimonio sia dal punto di vista storico – culturale, con le sue esposizioni e le sue feste folkloristiche, le manifestazioni e le vestigia di antiche civiltà; sia grazie alle sue bellezze naturali, tra cui spicca la maestosità del Vesuvio, che seducono e affascinano il turista⁶²³. Un'inserzione⁶²⁴ di ottobre promuove l'Italia nel suo complesso, oltre a citare l'accoglienza, l'ospitalità del suo popolo e i vantaggi climatici, richiama l'attenzione anche sul “patrimonio” composto non solo dalle opere artistiche vere e proprie, ma anche dalle incantevoli bellezze panoramiche. *Les Villes d'Italie*⁶²⁵ è una promozione che, come la precedente, non fa riferimento a località specifiche, ma decanta il complesso delle ricchezze artistiche, storiche, le attrattive culturali e folkloristiche, la mondanità e le bellezze naturali delle città del Bel Paese. Nel 1938 troviamo altri esempi di questo tipo d'inserzione, attenta alla promozione delle città e delle zone d'interesse italiane. La promozione di *Italie* di febbraio⁶²⁶ elenca tutti i vantaggi di una vacanza in Italia, senza dimenticarne gli aspetti climatici, artistici, naturalistici, storici e le varie manifestazioni. Il riferimento turistico specifico è diretto alla Sicilia e alle sue città

⁶¹⁶ *Gazette de Lausanne*, 20 luglio 1934, pg 5

⁶¹⁷ *Gazette de Lausanne*, 6 aprile 1935, pg 3

⁶¹⁸ *Gazette de Lausanne*, 31 marzo, pg 3; 2 aprile, pg 3; 4 aprile, pg 4; 5 maggio, pg 4; 8 maggio, pg 4 22 giugno, pg 2; 22 agosto, pg 4, 1937

⁶¹⁹ *Gazette de Lausanne*, 4 febbraio, pg 4; 11 febbraio, pg 3; 19 marzo, pg 3, 1937

⁶²⁰ *Gazette de Lausanne*, 20 aprile 1937, pg 3

⁶²¹ *Gazette de Lausanne*, 12 maggio 1937, pg 2

⁶²² *Gazette de Lausanne*, 25 maggio 1937, pg 2

⁶²³ *Gazette de Lausanne*, 16 giugno 1937, pg 2

⁶²⁴ *Gazette de Lausanne*, 23 ottobre 1937, pg 2

⁶²⁵ *Gazette de Lausanne*, 6 novembre 1937, pg 2

⁶²⁶ *Gazette de Lausanne*, 24 febbraio 1938, pg 2

più note: Siracusa, Taormina, Agrigento, Palermo etc. La stessa regione, rappresentata da un'illustrazione che ne riassume le attrattive (i resti di un tempio che dominano uno scorcio di mare), è la proposta di una pubblicità⁶²⁷ che definisce l'isola come un luogo privilegiato che può offrire suggestive visioni del grandioso passato di una civiltà millenaria. Un'altra città da non dimenticare, in occasione di un viaggio in Italia, è Bologna⁶²⁸, qui citata con la sua Università, le sue superbe chiese, i musei, le pinacoteche, i palazzi storici. Tutto a Bologna è arte e storia. In queste promozioni per le città d'arte non può mancare Firenze⁶²⁹, definita il più grande centro artistico, la città degli studi con un'incomparabile paesaggio. Sempre Firenze (Maggio Musicale Fiorentino), in questo caso promossa con Milano Roma, Venezia, Bologna e Napoli città celebri per le loro vestigia storiche e i loro monumenti, è materia dell'inserzione *Visitez l'Italie*⁶³⁰ di maggio. Ritroviamo nuovamente la città del giglio anche in agosto⁶³¹ in un'inserzione illustrata dai principali monumenti fiorentini (Palazzo Vecchio e la Cattedrale di Santa Maria del Fiore) e definita la culla dell'arte italiana. A Venezia sono dedicate cinque promozioni, quattro identiche⁶³² riportano un elenco di appuntamenti culturali, artistici, folkloristici, sportivi e mondani; la quinta⁶³³ vede raffigurato uno scorcio di piazza San Marco e definisce la Serenissima la regina dell'Adriatico, unica al mondo per la sua bellezza romantica e celeberrime per il suo patrimonio artistico e le sue tradizioni storiche. Nell'inserzione *Italie*⁶³⁴, del '39, troviamo un suggerimento che invita a visitare Roma e cento altre città d'arte piene di fascino e di ricordi. Nel 1940, un'altra promozione *Italie*, pur non facendo espreso riferimento a tesori artistici, culturali o storici, ci descrive Napoli e le località del suo golfo come se fossero esse stesse parte del patrimonio artistico, degli splendidi quadri incorniciati da meraviglie naturali. Ritroviamo anche Firenze e Bologna⁶³⁵, qui promosse in un'unica inserzione che ricorda i principali appuntamenti della città del giglio e le bellezze della Dotta. L'anno successivo nell'inserzione *En Italie cette année aussi!*⁶³⁶, il riferimento al turismo culturale e artistico è evidente nell'elenco delle manifestazioni liriche e drammatiche che si tengono all'aperto in diverse città che, oltre all'interesse culturale e al valore artistico dell'evento in sé, sono arricchite dagli spettacolari siti scelti per le rappresentazioni. Alcuni esempi di queste prestigiose cornici sono le Terme di Caracalla, le Arene di Pola e Verona, il Teatro greco di Siracusa, i templi di Paestum e il Castello Sforzesco di Milano.

⁶²⁷ *Gazette de Lausanne*, 13 novembre 1938, pg 2

⁶²⁸ *Gazette de Lausanne*, 13 marzo pg 2; 13 aprile pg 4; 15 settembre pg 6, 1938

⁶²⁹ *Gazette de Lausanne*, 21 aprile pg 6; 5 maggio pg 6; 15 maggio pg 4

⁶³⁰ *Gazette de Lausanne*, 21 maggio 1938, pg 2

⁶³¹ *Gazette de Lausanne*, 12 agosto 1938, pg 3

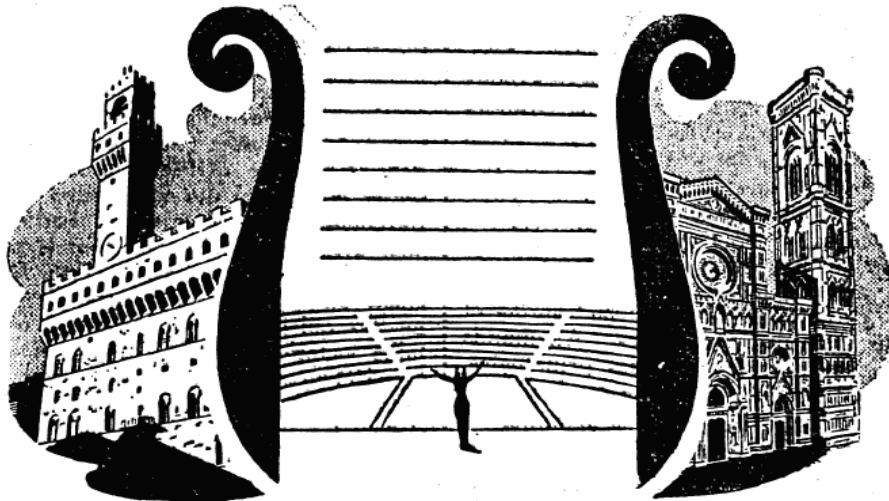
⁶³² *Gazette de Lausanne*, 13 maggio pg3; 8 giugno pg 4; 23 giugno pg 2; 12 agosto pg3, 1938

⁶³³ *Gazette de Lausanne*, 23 ottobre 1938, pg 4

⁶³⁴ *Gazette de Lausanne*, 9 dicembre 1939, pg 2

⁶³⁵ *Gazette de Lausanne*, 22 maggio pag 3, 23 maggio pg 2, 1940

⁶³⁶ *Gazette de Lausanne*, 27 maggio 1940, pg 2



En Italie cette année aussi !

L'ITALIE a toujours été le but préféré des touristes de toutes les parties du monde, car ils y trouvent un pays très beau, un peuple qui aime l'ordre et qui est sincèrement accueillant.

A cela s'ajoute une organisation hôtelière parfaite jointe à un fonctionnement impeccable des services de communication.

L'ITALIE continue pour cela à offrir au touriste étranger des conditions idéales de tranquillité et de confort, dans une atmosphère de vie sereine et laborieuse.

Les spectacles lyriques et dramatiques en plein air sont en Italie des manifestations d'un intérêt exceptionnel soit pour leur valeur artistique soit pour les beautés suggestives des endroits où ils ont lieu. Aux Thermes de Caracalla à Rome, à l'Arena de Vérone et à celle de Pola, au Théâtre grec de Syracuse, au château des Sforza à Milan, dans le cadre sévère des temples doriques de Paestum, à Florence et à Venise, chaque année une série de spectacles magnifiques attire grand nombre de touristes du monde entier.

Importantes réductions sur les dépenses de séjour et de voyage grâce aux **CHÈQUES ET LETTRES DE CRÉDIT EN « LIRES TOURISTIQUES »**
RÉDUCTIONS SUR LES CHEMINS DE FER 50 - 70 %

Les automobilistes étrangers reçoivent journellement 10 litres de benzine au prix courant.



Italie

Renseignements : **E.N.I.T.** : Genève : 5, rue du Mont-Blanc. - Zurich : 80, Bahnhofstrasse.
 - Lugano : 8, Riva Albertoli - et dans tous les bureaux de voyages.

Le varie inserzioni che troviamo nei mezzi analizzati, rispondono, in parte, ai criteri elencati anche nella velina di Polverelli, l'immagine che viene trasmessa della Nazione è improntata all'esaltazione della stessa, efficiente, accogliente, ordinata, bella, acculturata, moderna e "rassicurante". Molte sono le pubblicità che danno grande rilevanza anche a manifestazioni che possono soddisfare il desiderio di un'esperienza che non si limiti solo a godere delle bellezze naturali dell'Italia, ma appaghino anche la volontà di conoscerne e condividere la cultura, l'arte e la storia. Anche le fotografie e le illustrazioni a corredo sono selezionate per consegnare, al potenziale visitatore straniero, una buona impressione di civiltà, ordine, efficienza; immagini dunque utili all'Italia, che aiutano anche ad evidenziare l'opera di rinnovamento che il regime ha portato nella gestione del Paese. I testi sono sempre molto evocativi e fanno leva proprio su quell'emotività che, grazie anche alle immagini, deve instillare il desiderio di visitare questo Paese. L'impressione che mi sono fatto è che il fascismo, benché riconoscibile in termini di esaltazione della propria patria o da fasci littori posti accanto ai titoli che, in alcune reclame, lo rappresentano graficamente, sia di sostegno al rilancio turistico della Nazione. È vero, come già sostenuto in precedenza, che il turista è da considerarsi un testimone oculare dei progressi ottenuti grazie all'opera del regime, ma la mia sensazione è che il fine ultimo sia l'Italia intera, il suo risanamento economico grazie proprio anche al movimento dei forestieri, piuttosto che il fascismo stesso.

2. *L'Illustrè*

Analizziamo le inserzioni della rivista *L'Illustré*, che ho separato rispetto agli altri due mezzi romandi, in quanto rivista illustrata e non quotidiano. Anche nel caso del rotocalco si può seguire lo stesso filo conduttore che mi ha guidato nell'analisi precedente. Le pubblicità di Enit devono riuscire a sedurre e convincere il turista svizzero che cerca di appagare le proprie necessità, che sia egli un vacanziero e quindi stanziale o che si tratti di un visitatore. Le promozioni devono quindi tenere presente non solo le mete, ma anche il tipo di approccio che il turista può cercare rispetto alle realtà locali: il contatto con la popolazione autoctona, la ricerca di aspetti culturali come il folklore e le tradizioni locali, il contatto con la natura e la bellezza dei territori, la ricerca delle espressioni artistiche e storiche di passate civiltà, o più semplicemente la ricerca di svago. In alcuni casi non si rileva neppure il dato relativo a specifiche stagionali, solo l'elenco delle attrattive principali delle località presentate nelle inserzioni, allettamenti che possono influire sulla scelta dell'eventuale turista e cercare soddisfazione alle proprie motivazioni di viaggio (riposo, svago, bellezza del posto, ecc.). In quasi tutte le promozioni analizzate sono presenti le varie offerte

⁶³⁷ *Gazette de Lausanne*, 27 maggio 1940, pg 2

economiche relative a sconti ferroviari, suggerimenti per alberghi, indirizzi delle sedi Enit presenti sul territorio della Confederazione, così come si è già potuto verificare anche nel caso delle inserzioni pubblicate sui due quotidiani.

La prima immagine che si riferisce all'Italia è solo una piccola fotografia del paesaggio del lago di Como⁶³⁸, si trova sulle pagine proprio della prima edizione della rivista, non è un'inserzione pubblicitaria, ma è comunque un piccolo richiamo. Nel 1922 troviamo altre due testimonianze dell'interesse elvetico nei confronti dell'Italia, *Paysages d'Italie*⁶³⁹ è un'intera pagina che riporta sette fotografie, delle quali però solo quattro sono relative all'Italia: una gondola e un moderno transatlantico; Ponte Vecchio a Firenze; la Torre di Pisa e una barca a vela veneziana. Non si tratta d'inserzioni Enit né di promozioni per vacanze in Italia. Le altre immagini non hanno nulla a che vedere con il "Bel Paese". Nell'edizione numero ventotto⁶⁴⁰, a fondo pagina troviamo una fotografia del Duomo di Milano descritto da una breve didascalia, anche in questo caso non si tratta di un intervento ufficiale dell'ente turistico. Il primo vero intervento promozionale dell'Enit si rintraccia solo nel 1932, *Italie, pays du soleil*⁶⁴¹ è la prima vera inserzione che richiama il turista svizzero, in occasione dell'Esposizione del Fascismo, un evento che offre anche una notevole riduzione (70%) sul costo del viaggio di nozze in treno per Roma, via Genova, Firenze o Venezia. La prima promozione del 1933 è uno spazio che invita a Viareggio⁶⁴² nel periodo del Carnevale, oltre a questa manifestazione culturale, il testo fa anche riferimento al clima che in questo mese è particolarmente mite, al contrario delle zone più settentrionali "ancora sepolte sotto la neve". Nello stesso anno troviamo anche due piccole inserzioni, che non fanno capo all'ente turistico, per la Fiera internazionale di Milano⁶⁴³, dal 12 al 27 aprile. L'ultima inserzione presente sul rotocalco, datata giugno 1940, è relativa al periodo estivo e promuove la Riviera Romagnola e sarà analizzata in seguito.

Anche nel caso de *L'Illustré*, come per le altre testate prese in esame, rileviamo la presenza di moltissimi spazi dedicati alla pubblicità delle zone termali (in molti casi si ritrovano a condividere le inserzioni con altre località, come già visto anche nel caso dei due quotidiani): cinque inserzioni sono per Acqui Terme⁶⁴⁴, venticinque solo per Abano

⁶³⁸ *L'Illustré*, 10 dicembre 1921, pg 161

⁶³⁹ *L'Illustré*, 20 maggio 1922, pg 240

⁶⁴⁰ *L'Illustré*, 15 luglio 1922, pg333

⁶⁴¹ *L'Illustré*, 15 dicembre 1932, pg 1589

⁶⁴² *L'Illustré*, 16 febbraio 1933, pg 171

⁶⁴³ *L'Illustré*, per il 1933: 23 marzo pg 312, 30 marzo pg 344

⁶⁴⁴ *L'Illustré*, per il 1933: 6 aprile pg 385, 13 aprile pg 422, 20 aprile pg 452, 27 aprile pg 483; 15 marzo 1934, pg 289

Terme⁶⁴⁵ e altre otto per Montecatini Terme⁶⁴⁶. Così come già visto in precedenza sui quotidiani romandi, si tratta di pubblicità riguardanti il tipo di malattie che in queste località possono ricevere le migliori cure e assistenza, cliniche e alberghi altamente specializzati e attrezzati per l'accoglienza delle persone affette dalle patologie elencate. Nello specifico caso di Abano, oltre alla distinta di varie strutture ricettive, si evidenzia nelle promozioni la presenza costante dell'hôtel Kurhaus Cortesi Meggiorato, definito il preferito dagli Svizzeri. Montecatini, in particolare nelle inserzioni del 1939 e 1940, si presenta anche come in grado di soddisfare non solo il turismo "curativo", ma anche ricreativo, proponendo manifestazioni sportive e mondane definite di grande interesse.

Le promozioni stagionali specificatamente dedicate alle vacanze in primavera sono solo quattro. La prima [*Le printemps prête a l'Italie*⁶⁴⁷, troviamo suggerimenti turistici per la Toscana, Merano, San Remo con Bordighera e Ospedaletti, Roma e Agrigento. In quest'inserzione, corredata da tre fotografie, la scrittura è particolarmente immaginifica, quasi poetica (un esempio: [...] *Rose et glycines se détachent sur le vert sombre des lauriers au pied de monuments de la Rome antique* [...]), essa fa leva soprattutto sulle favorevoli condizioni climatiche, riferendosi alle bellezze dei paesaggi e della natura delle varie località proposte, annoverando nelle descrizioni anche Napoli e il suo golfo, la Sicilia e alcuni dei domini italiani. In *Le Printemps en Italie*⁶⁴⁸ si promuove Napoli con i paesi più rinomati del suo golfo, le sue isole e un elenco di strutture alberghiere; per Santa Margherita, di cui si esalta la bellezza, è presentata come stazione climatica e raccomandata per i sofferenti di nervi e i convalescenti. Nella stessa inserzione abbiamo quindi San Remo con Ospedaletti e Bordighera, località che mirano a soddisfare il turismo d'ambiente grazie alle loro caratteristiche naturali e il turismo ricreativo con offerte disparate, dall'intrattenimento allo sport. Infine, Parma che offre al turista una mostra delle opere di Correggio, così da poter appagare le proprie esigenze storiche e culturali. L'inserzione ci mostra una fotografia panoramica di Santa Margherita. La terza promozione⁶⁴⁹ suggerisce nuovamente la soleggiata costa di Napoli, precisando che il soggiorno in queste zone è ideale in qualsiasi periodo dell'anno, e Merano di cui si esalta la splendida fioritura primaverile. L'ultima pubblicità della serie *Le Printemps en Italie*⁶⁵⁰ riporta tre fotografie: una veduta di Siena, uno scorcio di una passeggiata sulla Riviera e un suggestivo angolo di Padova. In questo spazio sono promosse, oltre a Napoli e il suo golfo, anche visite primaverili in città come Bologna

⁶⁴⁵ *L'Illustré*, 18 aprile 1935 pg 464; per il 1936: 30 aprile, pg 544; 14 maggio, pg 616; 4 giugno, pg 720; 11 giugno, pg 753; per il 1937: 18 marzo, 348; 8 aprile, pag 453; 15 aprile, 491; 22 aprile, pag 511; 29 aprile, pag 557; 13 maggio, pg 620; 27 giugno, pag 778; 2 settembre, pg 1108; 9 settembre, pag 1137; per il 1938: 17 marzo, 308; 24 marzo, pag 340; 31 marzo, pag 376; 7 aprile, pag 416 e pag 422; 14 aprile, pag 458; 21 aprile, pag 488; 28 aprile, pag 522; 26 maggio, pag 657; 2 giugno, pag 692; 22 settembre, pag 1196

⁶⁴⁶ *L'Illustré*, per il 1938: 14 aprile, pg 459; 28 aprile, pag 524; 12 maggio, pag 586; 19 maggio, pag 612; per il 1939: 20 aprile pg 480 e 27 aprile pg 527; per il 1940: 4 aprile pg 401 e 18 aprile pg 468

⁶⁴⁷ *L'Illustré*, 1° marzo 1934, pg 228

⁶⁴⁸ *L'Illustré*, 14 febbraio 1935, pg 174

⁶⁴⁹ *L'Illustré*, 28 febbraio 1935, pg 231

⁶⁵⁰ *L'Illustré*, 18 aprile 1935, pg 468

e Parma che possono soddisfare la ricerca degli aspetti culturali, storici grazie a mostre d'arte e antiche vestigia, oltre alla rinomata cucina che rappresenta una delle attrattive della città felsinea. L'ultima proposta è la Toscana con le sue città d'arte, le stazioni climatiche, le sue montagne e il suo mare. Due promozioni consigliano sia la primavera sia l'inverno come stagioni ideali per visitare alcune zone italiane.

Sienne

Le printemps en ITALIE

50% DE RÉDUCTION SUR LES
PARCOURS EN CHEMINS DE FER

Sur la Riviera

Padoue

<p>BOLOGNE</p> <p>la ville (et universitaire) - Eglises remarquables, palais historiques, Musées - Galeries de tableaux uniques - Cuisine appréciée - Evénement international - Télégraphie Bolognese-Saint-Luce, Depuis le 12 mai</p> <p>GRANDE EXPOSITION DE L'ÉCOLE DE BOLOGNE DU 18^È SIÈCLE</p> <p>Bologne est le point de départ pour le sud de l'Italie et les plages de l'Adriatique Centrale.</p> <p>Renseignements: Comitato Provinciale Turismo, Bologne</p>	<p>PARME</p> <p>EXPOSITION INTERNAT. DES ŒUVRES DE MAÎTRES DE CORREGGIO</p> <p>21 avril - 28 octobre</p> <p>Les plus belles peintures de Correggio se trouvent en Italie et à l'étranger seront réunies à cette exposition.</p>
<p><i>La côte ensoleillée</i></p> <p>NAPLES CAPRI - SORRENTE - CASTELLAMARE - POMPEI - ERCOLANO - ISCHIA - AMALFI - RAVELLO</p> <p>Séjour idéal à tout temps de l'année. Récréation, Sport, Saison d'opéras.</p> <p>Castellamare sur la mer Gaiola Marina sur la mer Baysal 1^{er} ordre, sur la mer Terniata vers la Gare Centrale Ischia & Caserta</p> <p>Castellamare - Chemin de fer pour Pompei, Castellamare, Sorrente</p> <p>RENSEIGNEMENTS: COMITATO PROVINCIALE DI TURISMO - NAPLES</p>	<p>TOSCANE</p> <p>JARDINS - ARTS - STATIONS CLIMATÉRIQUES - MER - MONTAGNES</p> <p>Florence: la reine de l'art et de la beauté. Sienne: la ville de «Palla» les renommées courses de chevaux en costume du moyen-âge (2 juillet et 18 août) Pise: la ville de la «Tour penchée», avec ses œuvres de maîtres de l'art romantique (Pension complète dep. 20 lire). Renseignements: Comitato Turismo, Pise Riviera delle Versilies: Avec Viareggio, Lido di Capriola, Forte dei Marmi, Marina di Pietrasanta 20 km de plage avec jolies baies Montecatini Terme: la renommée station climatérique internationale Livorno: Grande manifestation pendant la saison balnéaire d'été Innocenti</p> <p><i>Printemps florentin</i></p> <p>«MAGGIO MUSICALE FIORENTINO» la plus grande manifestation musicale en Italie 24 avril - 4 juin</p> <p>Renseignements: MOVIMENTO FORESTIERI, FIRENZE</p>

Renseignements: ENIT, ZÜRICH, Bahnhofstr. 51; GENÈVE, Place Longemalle 16; LUGANO, Viale Stefano Francini et toutes les agences de voyages

Le printemps en Italie⁶⁵¹

La prima, *L'hiver et le printemps en Italie*⁶⁵², riporta quattro belle fotografie di altrettante località: Napoli e Castel Nuovo, una splendida terrazza sul mare di Bordighera, Taormina e la Torre pendente di Pisa. Sono immagini luminose e rendono l'idea di un clima mite con giornate soleggiate, ideale per coloro che, come i potenziali turisti svizzeri, vengono da zone più fredde che non godono di un clima mediterraneo. La promozione riguarda

⁶⁵¹ *L'Illustré*, 18 aprile 1935, pg 468

⁶⁵² *L'Illustré*, 20 dicembre 1934, pg 1594

Napoli e il suo Golfo; la Toscana con le sue famose città d'arte e la sua riviera, ricordando anche l'appuntamento con il Maggio musicale fiorentino e alcuni alberghi di Firenze e la Riviera italiana di San Remo, Ospedaletti e Bordighera. La seconda inserzione di *L'hiver et le printemps en Italie*⁶⁵³ riporta un'immagine della solatia costa sorrentina e promuove Napoli e tutte le località più note del suo golfo, specificando che il soggiorno in queste zone è ideale in qualsiasi periodo dell'anno, si ricorda inoltre la stagione operistica, la possibilità di praticare sport e di ricrearsi. In questo tipo di promozioni si può notare come molte delle specifiche di Smith per il tipo di turismo siano soddisfatte, il turismo d'ambiente, quello storico e quello ricreativo. In un altro spazio, *Visitez l'Italie*⁶⁵⁴, si trova un suggerimento, relativo al periodo in cui visitare il Bel Paese, nel testo si legge, infatti, che numerose manifestazioni (di cui sono riportati alcuni esempi) hanno luogo in primavera e in estate. Si nota la fotografia di un giardino della Riviera e sono reclamizzate San Remo con Ospedaletti e Bordighera, località in cui le bellezze della natura e il sole scintillante donano la gioia di vivere e la salute, e la Toscana che offre un'ampia scelta per ogni tipo di turismo. Inoltre, sono citate anche altre cittadine della Liguria, alcuni dei principali laghi, diverse altre località italiane e alcuni alberghi. Proseguendo nell'analisi che prende in considerazione la stagionalità, passiamo alle promozioni dedicate alle vacanze nel periodo autunnale. Troviamo solo tre promozioni, più una che sta a cavallo tra il periodo autunnale e quello invernale. La prima autunnale è inserita in un'inserzione, *L'Italie vous attend!*⁶⁵⁵, che comprende diverse proposte, come si è già avuto modo di osservare in numerose occasioni. *Les lacs italiens, définis séjour d'automne idéal*, consiglia i laghi dell'Italia settentrionale come meta ideale per trascorrere un autunno mite, immersi nelle bellezze di queste località. Non solo si soddisfa così il turismo d'ambiente, ma, citando anche manifestazioni di varia natura, si cerca di appagare anche le esigenze turistiche ricreative e storiche. *Automne Italien*⁶⁵⁶, insiste sul fascino particolare che questa stagione conferisce al paesaggio italiano. Molte sono le proposte per un autunno nel Bel Paese che possono soddisfare diverse esigenze turistiche, come il turismo culturale che può essere appagato partecipando alle numerose feste tradizionali, o quello ricreativo che trova nelle varie manifestazioni mondane una possibilità di svago. Per *Les plus belles vacances automnales* si suggerisce Merano, rappresentato nella promozione anche da una fotografia. La località alto-atesina offre diverse possibilità di svago come tornei internazionali di tennis, esposizioni canine, gare di golf, concorsi ippici, casinò; di ricerca culturale con festività varie, cortei in costume; la partecipazione a manifestazioni teatrali, concerti e anche la possibilità di curarsi con l'ampeloterapia. Sono molti gli hôtel suggeriti per quest'ultima località. *L'automne en Italie*⁶⁵⁷ è la terza inserzione della serie autunnale, in questo spazio si decantano le bellezze dei laghi in questo periodo, Merano, la Liguria, Napoli e la Sicilia.

⁶⁵³ *L'Illustré*, 24 gennaio 1935, pg 99

⁶⁵⁴ *L'Illustré*, 22 marzo 1934, pg 318

⁶⁵⁵ *L'Illustré*, 7 settembre 1933, pg 1058

⁶⁵⁶ *L'Illustré*, 13 settembre 1934, pg 1112

⁶⁵⁷ *L'Illustré*, 9 settembre 1937, pg 1139

Più in particolare si segnalano alcune manifestazioni di vario genere a Roma, Firenze (vediamo la fotografia di Santa Maria del Fiore con il campanile di Giotto), Venezia e Merano. *Préparez-vous à un voyage en Italie*⁶⁵⁸ è un'inserzione che non fa esplicito riferimento al periodo in questione, ma si pone come proposta per i mesi più freddi, a partire da novembre, considerando che la sua pubblicazione è dei primi giorni del mese di ottobre. Nel testo, infatti, si legge *Les prochains mois sont les plus indiqués pour un séjour dans ce pays d'art e progrès*. Roma, Firenze e Milano offrono le loro stagioni mondane e musicali; Napoli e la Sicilia garantiscono un clima primaverile; Sestriere e Cortina sono note per gli incontri dell'élite internazionale, i loro campi di neve, gli alberghi modernissimi e l'impeccabile organizzazione sportiva. Le fotografie panoramiche di Taormina e della Basilica di Superga sono a corredo all'inserzione. Vediamo così che diverse categorie di turismo, come quello d'ambiente, ricreativo, storico trovano in queste località ampia soddisfazione. Abbandonando la stagione autunnale, si passa alla stagione più fredda, l'inverno. Le promozioni relative esclusivamente ai mesi freddi sono sette. La prima vuole attirare il turismo che come finalità ha la pratica dello sport, quindi la sua proposta è espressamente dichiarata nel titolo: *Sports d'Hiver en Italie*⁶⁵⁹ con lo sconto del 50% sulle tratte ferroviarie. Lo spazio è corredato dalla fotografia di una cima dolomitica, circondata da un nevaio solcato da scie parallele lasciate dagli sci. Le località suggerite prendono in considerazione l'intero panorama montano italiano, dalle Alpi, agli Appennini e le Dolomiti. Cortina, in particolare, è presentata come il paradiso del sole e della neve nelle Dolomiti. La seconda inserzione⁶⁶⁰ è identica alla precedente, l'unica differenza è l'aggiunta di Ortisei all'elenco. *Passez l'Hiver en Italie*⁶⁶¹ è la terza inserzione invernale, descritta da due fotografie, una marina e l'altra di una città d'arte. Sono presentate: la regione delle Dolomiti, la Riviera Ligure, la Sicilia, Napoli, Roma e Firenze. *Visitez l'Italie*, è la quarta promozione che cita l'inverno italiano, un indelebile radioso ricordo, si concentra sul turismo ricreativo e d'ambiente (sport e bellezze naturali), ci presenta due istantanee: una panoramica di Taormina e una coppia in costume tradizionale sardo. La quinta inserzione, *L'Italie*⁶⁶², non cita esplicitamente l'inverno ma ci parla di un Paese dove ritrovare la primavera. Sono citate la riviera ligure, il golfo di Napoli e la Sicilia con le loro località più rinomate. La sesta promozione, *L'Italie...un éternel printemps!*⁶⁶³ si concentra sulla dolcezza del clima, *même en hiver*, e sulla bellezza del paesaggio. L'ultima inserzione invernale, la sesta, *Vers le soleil d'Italie*⁶⁶⁴, è un piccolo spazio dedicato a Capri, soggiorno invernale ideale. Per quanto riguarda l'estate, la stagione delle ferie, le inserzioni Enit sono trentasette. Venezia e il suo

⁶⁵⁸ *L'Illustré*, 8 ottobre 1936, pg 1286

⁶⁵⁹ *L'Illustré*, 8 novembre 1934, pg 1372

⁶⁶⁰ *L'Illustré*, 6 dicembre 1934, pg 1503

⁶⁶¹ *L'Illustré*, 12 novembre 1936, pg 1461

⁶⁶² *L'Illustré*, 21 ottobre 1937, pg 1341

⁶⁶³ *L'Illustré*, 25 novembre 1937, pg 1515

⁶⁶⁴ *L'Illustré*, 1° dicembre 1938, pg 1546

Lido compaiono in sette inserzioni tra il 1933 e il 1934⁶⁶⁵. Solo due di queste, nel 1933, riportano una dicitura che invita il turista a passare le proprie ferie in questa località: *Pour vos vacances cet été*⁶⁶⁶ e aggiungono la relativa distanza oraria (10 ore) tra il Lido e la Confederazione. Ogni spazio è arricchito da una fotografia panoramica del Lido, un elenco di hotel brevemente descritti e da una serie di eventi che riguardano anche la città di Venezia. Nelle prime due inserzioni del 1933, così come per i successivi anni 1935 e 1937, il Lido è reclamizzato come meta estiva, in questi casi però solo come “complemento” alle pubblicità di Venezia e alle sue manifestazioni storiche e culturali come, ad esempio, la mostra sul Tintoretto o il festival internazionale di musica contemporanea. Questo tipo di promozioni saranno analizzate in seguito. È d'uopo evidenziare come, proprio attorno agli anni Trenta, il Lido è oggetto di una serie d'iniziative mirate a prolungare il periodo di permanenza estiva dei turisti che, col tempo, dopo il periodo d'oro degli anni Venti, si è notevolmente ridotto. Per contrastare l'abbreviarsi delle vacanze, soprattutto degli stranieri, la Compagnia italiana dei grandi alberghi stabilisce la costruzione di campi da tennis e da golf, investendo così in nuove e moderne attrazioni che possano essere di complemento alla comunque notissima stazione balneare. Nel settembre del 1930, inoltre, si organizza un concorso internazionale di motonautica, che richiama, oltre agli italiani, anche equipaggi francesi, americani e tedeschi.⁶⁶⁷ La promozione estiva continua sulle pagine del rotocalco con la Riviera ligure. Gli spazi dedicati alle località più rinomate di questa zona sono ventisette. Il primo è l'inserzione *Riviera de Gênes*⁶⁶⁸ che molto semplicemente elenca sole, mare e fiori a “qualche ora dalla Svizzera”, oltre a citare il Giugno Genovese e manifestazioni di vario tipo adeguate al turismo culturale, storico e ricreativo. La fotografia di un golfo, con un pino marittimo in primo piano, illustra l'inserzione. La seconda promozione⁶⁶⁹ è identica alla precedente. Continuiamo poi con *La Riviera de Ligurie*⁶⁷⁰, inserita in un'inserzione complessa composta di altre località, è identica alle precedenti per quanto riguarda il testo, come illustrazione non troviamo una fotografia, ma un disegno che richiama una vista marina. Genova e la sua riviera ritornano anche nel 1938⁶⁷¹ e nel 1939⁶⁷². *La riviera ligurienne*, invece, si presenta solo con l'elenco di quattro delle località più note, all'interno di una pubblicità complessa *L'Italie*⁶⁷³, che presenta il Bel Paese come “le jardin de l'Europe”, introdotta da una fotografia del parco di Villa d'Este, e quindi indirizzata al turismo d'ambiente, senza dimenticare però di citare la possibilità di soddisfazione anche per il turismo storico e ricreativo grazie a

⁶⁶⁵ *L'Illustré*, per il 1933: 13 aprile pag 425, 18 maggio pg 582, 1° giugno pag 642; per il 1934: 29 marzo pg 348, 5 aprile pag 387, 12 aprile pg 416, 10 maggio pag 553; 17 maggio pag 589; 14 giugno pg 723

⁶⁶⁶ *L'Illustré*, 1933: 13 aprile pag 425, 18 maggio pag 582

⁶⁶⁷ Paolo Gerbaldo, *La Compagnia Italiana dei Grandi Alberghi. Un sogno italiano dalla Belle époque al Miracolo economico (CIGA, 1906 – 1979)*, Torino (Giappichelli Editore), 2015, pg 65

⁶⁶⁸ *L'Illustré*, 23 marzo 1933, pag 315

⁶⁶⁹ *L'Illustré*, 13 aprile 1933, pag 422

⁶⁷⁰ *L'Illustré*, 15 giugno 1933, pag 704

⁶⁷¹ *L'Illustré*, 7 aprile 1938, pag 414

⁶⁷² *L'Illustré*, 4 maggio 1939, pag 556

⁶⁷³ *L'Illustré*, 24 marzo 1938, pag 353

manifestazioni mondane e artistiche. Levanto, in parte appartenente al parco delle Cinque terre, compare in cinque occasioni⁶⁷⁴. Nelle prime due inserzioni leggiamo di manifestazioni sportive, appuntamenti ricreativi e dell'imminente apertura del casinò, nelle successive la struttura risulta aperta e particolarmente attrezzata. Sempre in Liguria abbiamo quindi le pubblicità di Alassio, come abbiamo visto “meta preferita degli Svizzeri” (che la visitano ogni anno a migliaia), offre una situazione climatica ideale, temperata e al riparo dai venti, spiagge meravigliose e soleggiate, bellissime escursioni, attività sportive. Si tratta di una località che offre diverse opportunità, si affida comunque principalmente al turismo ambientale magnificando le bellezze del luogo, pur non dimenticando gli svaghi. “La perla della Riviera italiana” è presente, sulle pagine de *L'Illustré*, in sei promozioni⁶⁷⁵. San Remo con Ospedaletti e Bordighera è presente in cinque occasioni⁶⁷⁶, in piccoli spazi in cui troviamo solo un brevissimo accenno al clima, alla presenza del casinò e di un campo da golf. Ancora San Remo, Bordighera e Ospedaletti, sono le località consigliate in una promozione, *La pays du soleil l'Italie*⁶⁷⁷ (la scritta relativa alla città è in grassetto e centrale rispetto al testo), tra le varie zone costiere e insulari elencate e magnificate nel testo. Il turismo cui si fa riferimento è quello d'ambiente e ricreativo, infatti, oltre alla bellezza dei luoghi e della natura che “donano la gioia di vivere e la salute”, si ha anche la possibilità di svagarsi grazie alle varie manifestazioni mondane e sportive. Ritroviamo San Remo, Bordighera e Ospedaletti, descritte come nel testo del precedente spazio, nell'inserzione *L'Italie*⁶⁷⁸ (foto sotto) composta da più proposte introdotte da uno scritto perfettamente aderente alle aspettative di qualsiasi turista in cerca di bellezza e pace. Le fotografie che corredano questa promozione corrispondono alle località reclamizzate, vediamo un passo dolomitico, una veduta di Firenze, una spiaggia dell'Adriatico e uno scorcio della passeggiata di San Remo.

⁶⁷⁴ *L'Illustré*, 1933: 22 giugno pag 745 e 13 luglio pag 845; 1938: 26 maggio pag 657 e 17 novembre pag 1475; 13 luglio 1939, pag 915

⁶⁷⁵ *L'Illustré*, 1934: 15 febbraio pag 173; 22 febbraio pag 203; 8 marzo pag 259; 12 aprile pag 416; 9 agosto pag 972; 23 agosto pag 1028; 13 settembre pag 1114

⁶⁷⁶ *L'Illustré*, 22 marzo 1934, pag 318; 1938: 17 febbraio pag 193; 13 marzo pag 378; 17 marzo pag 308;

⁶⁷⁷ *L'Illustré*, 15 febbraio 1934, pag 173

⁶⁷⁸ *L'Illustré*, 26 giugno 1934, pag 782




L'ITALIE

Depuis les côtes de l'Istrie jusqu'aux Abruzzes, l'Adriatique offre aux baigneurs des plages merveilleuses au sable fin atteignant souvent 100 m de largeur ● La station balnéaire élégante de Versilia en Toscane et plus loin la Riviera Ligure, la région montagneuse des Dolomites, l'enchantement des lacs italiens, offrent aux visiteurs un séjour inoubliable.

Hôtels et pensions à tous prix.

50-70 %
de réduction sur les parcours en chemins de fer.




VENISE

XIX EXPOSITION BIENNALE DE BEAUX ARTS 12 MAI-12 OCT.

<p>HOTELS DE VENISE <i>Pris de Pension à partir de</i> HÔTEL ROYAL DANIELI <i>Réputation mondiale . . . Lire 55.-</i> GRAND HÔTEL <i>Sur le Grand Canal . . Lire 55.-</i> HÔTEL REGINA <i>Sur le Grand Canal . . Lire 40.-</i> HÔTEL VITTORIA <i>Près de St. Marc . . . Lire 50.-</i></p>	<p>HOTELS DU LIDO <i>Pris de Pension à partir de</i> EXCELSIOR PALACE <i>Sur la plage Lire 75.-</i> GRAND HÔTEL DES BAINS <i>Son parc. Sa plage . . . Lire 50.-</i> GRAND HÔTEL LIDO <i>Sur la Lagune Lire 32.-</i> HÔTEL VILLA REGINA <i>Pour familles Lire 32.-</i></p>
---	---

REDUCTION SUR LES PARCOURS EN CHEMINS DE FER
70% le 1 Juillet - 15 Septembre - 50% le 21 Mai - 30 Juin et 16 Sept. - 15 Octobre

Renseignements et prospectus auprès de la Compagnia Italiana dei Grandi Alberghi, Venise, et toutes les principales agences de voyages

LES DOLOMITES

MERANO

Station idéale pour visiter les Dolomites. Depuis le 20 août, cure de raisins de renommée mondiale

<p>PARK HOTEL 180 lits <i>Propriétaire O. Panzer</i></p> <p>SAVOY HOTEL 120 lits <i>pension 36 - 45 litres</i></p> <p>Braies 1500 m AL LAGO 200 lits, pension 32-55 l. H. LAGO DI BRAIES 200 lits, pension 32-55 l.</p> <p>Brunico 430 m HOTEL POSTA 70 lits, pension 38-55 litres</p> <p>Carezza 1070 m GRD. KARESEE HOTEL 385 lits, pension 38 - 68 l.</p> <p>Bolzano HOT. BRISTOL LAURIN 200 lits, pension 45 - 68 l. HOT. CRIFONE-GRIF 200 lits, pension 40 - 55 l.</p> <p>Colle Isarco 1100 m PALACE HOTEL 220 lits, pension 35 - 65 l. GRD. HOTEL GRÖBNER 180 lits, pension 32 - 55 l.</p> <p>Nova Levante 1178 m HOTEL POSTA m. 80 lits p. 25-38 l.</p> <p>S. Martino di Castrazza H. DOLOMITI 1444 m 240 lits, p. 45-60 l.</p> <p>Solda 1900 m GRAND HOTEL SOLDA 240 lits, pension 35-45 litres</p>	<p>MERANERHOF 300 lits, 150 bains <i>pension 40-54 litres</i></p> <p>HOTEL EMMA 200 lits <i>pension 50 - 54 litres</i></p> <h3 style="text-align: center;">CORTINA</h3> <p style="text-align: center;">1234 m - LA REINE DES DOLOMITES 35 Hôtels, 3000 lits</p> <p>MIRAMONTI MAJESTIG H. 280 lits p. 50-70 l. CRISTALLO PALACE H. 200 lits p. 40-70 l. SAVOY GRAND HOTEL 180 lits p. 45-60 l. BELLEVUE GRD. HOTEL 180 lits p. 45-60 l. FALORIA PARK HOTEL 150 lits p. 45-60 l. CONCORDIA PARC H. 170 lits p. 38-60 l. POSTA HOTEL 110 lits p. 37-60 l. CORONA HOTEL 110 lits p. 34-60 l. REGINA HOTEL 40 lits p. 30-38 l.</p> <p style="text-align: center;">COL. FALZAREGO 2117 m ALB. MARMOLADA 40 lits p. 28-50 l.</p>
---	---

SAN REMO BORDIGHERA OSPEDALETTI

La grande Mer, le soleil étincelant, les palmiers et oliviers, les champs de fleurs embaumés, donnent la joie de vivre et la santé.

MERVEILLEUSES PLACES DE GOLF
CASINO
(Roulette, Trente-Quarante, Baccarat, Théâtre, Concerts, manifestations mondaines et sportives.

N'oubliez pas la
TOSCANE
sur la route de Rome

Art, Paysages, Mer, Montagnes, Villes d'eaux... Vous n'avez qu'à choisir. - Florence, Siens, Pisa, Lucques, vous offrent les beautés immortelles du Moyen-Age et de la Renaissance. - Riviera della Versilia (Viareggio, Lido di Camaiore, Forte dei Marmi, Marina di Ravenna (plage de 20 km.), Montecatini Terme - la célèbre ville d'eaux - Printemps Florentin (Mars-Juin)

REDUCTION 50% SUR LES CHEMINS DE FER (jusqu'au 31 Juillet)

Pension complète de fr. 6,40 - fr. 13,50.

Renseignements au *Movimento Forestieri*, Florence, Bureau Officiel de la ville, et dans tous les Bureaux de Voyages

GARDONE RIVIERA et FASANO

(Lac de Garde)

Soleil et fleurs - Luminosité des couleurs, air léger et embaumé, sports, mondantés... dans un décor éternellement printanier.

Renseignements: ENIT, ZÜRICH, Bahnhofstr. 51
GENÈVE, Place Longemalle 16; LUGANO, Viale Stefano Francini, et toutes les agences de voyages

Il Golfo di La Spezia definito "delizioso soggiorno in un paesaggio incantevole" e luogo preferito della Riviera, si rivolge principalmente al turismo d'ambiente e compare in dieci promozioni⁶⁷⁹. Non tutte queste sono ascrivibili al periodo estivo, una infatti è del novembre del 1937, la maggioranza comunque è riferita al periodo balneare. Portofino

⁶⁷⁹ *L'Illustré*, 1936: 30 luglio pag 983; 13 agosto pag 1038; 20 agosto pag 1072; 27 agosto pag 1098; 3 settembre pag 1119; 1937: 27 maggio pag 685; 8 luglio pag 883; 1938: 26 maggio pag 657; 17 novembre pag 1475; 1939: 22 giugno pag 809

compare singolarmente in due piccole inserzioni⁶⁸⁰ condivise con Venezia lido. Non troviamo solo la Liguria, ma anche altre regioni in cui la balneazione è la maggior attrattiva turistica, tra queste troviamo la costa dell'Adriatico, molto presente sulle pagine del rotocalco. Due sono le promozioni estive in cui si cita espressamente l'Adriatico, la prima, *Les bains de l'Adria*⁶⁸¹, inserita in uno spazio che ospita altre inserzioni: *L'Italie vous attend!*, è l'invito a raggiungere le ampie spiagge della riviera adriatica, da Rimini fino a Senigallia. La seconda è *Vacances en haute Adriatique*⁶⁸² in cui si reclamizza Trieste, Grado e le località più note della penisola istriana. Si tratta di una promozione vista già diverse volte, un disegno della cartina dell'Istria sulla quale le città sono caratterizzate da figure rappresentanti le maggiori attrazioni. Per Grado, per fare alcuni esempi, vediamo un'elegante bagnante che dà risalto alle spiagge e alle cure marine; l'arcipelago di Brioni è rappresentato da un giocatore di golf, per Pola abbiamo l'anfiteatro, eccetera. Si può notare come, anche attraverso la rappresentazione simbolica, si cerchi di attirare diverse forme di turismo, da quello d'ambiente, a quello ricreativo e storico. In questo spazio sono citate anche le Grotte di Postumia che troviamo anche in quattro inserzioni esclusivamente dedicate, tutte nel 1939⁶⁸³. Riccione, la perla verde dell'Adriatico, è la località "bandiera" della riviera romagnola. Nei primi del Novecento questa zona è frequentata da un turismo agiato, mentre negli anni Trenta si trasforma in un "prodotto di massa" e, grazie al regime fascista, la pubblicità per questa riviera diventa molto frequente. Sono dodici⁶⁸⁴ le promozioni che si riferiscono a questa cittadina balneare. Gli annunci si concentrano su attività ricreative, informazioni climatiche e qualità delle spiagge. La Riviera di Rimini e Rimini stessa si trovano in tre inserzioni⁶⁸⁵ di *Vers le soleil d'Italie*, condivise con altre località. Come per altre località, in queste promozioni possiamo osservare delle fotografie che immortalano la vastità dei lidi, inoltre si promettono soggiorni indimenticabili, attività sportive e organizzazione alberghiera modello, alla portata di tutte le classi sociali. La promozione punta esclusivamente su una forma di turismo ricreativo e in parte anche d'ambiente, descrivendo la bellezza delle spiagge dorate. Non v'è alcun accenno a turismo storico o culturale. Un'altra località che troviamo citata in tre identiche promozioni è Viareggio⁶⁸⁶, è rappresentata da un disegno raffigurante due moderne strutture alberghiere, il lido e una vela che solca il mare. In questo caso non ci sono riferimenti a particolari attrattive, semplicemente si accenna alla presenza di 20 chilometri di spiagge, 200 alberghi e pensioni, una lunga stagione balneare (maggio-ottobre) e la possibilità di frequentare Viareggio, e le altre cittadine più note della Versilia, anche nelle stagioni invernale e

⁶⁸⁰ *L'Illustré*, 1934: 17 maggio pag 589; 14 giugno pag 723

⁶⁸¹ *L'Illustré*, 20 luglio 1933, pag 315

⁶⁸² *L'Illustré*, 12 maggio 1938, pag 590

⁶⁸³ *L'Illustré*, 1939: 27 aprile pag 527; 8 giugno pag 742; 15 giugno pag 773; 6 luglio pag 888

⁶⁸⁴ *L'Illustré*, 1935: 18 aprile pag 464; 2 maggio pag 535; 9 maggio pag 567; 16 maggio pag 604; 6 giugno pag 711; 13 giugno pag 745; 1938: 26 maggio pag 657; 2 giugno pag 692; 30 giugno pag 822; 18 agosto pag 1040; 25 agosto pag 1071; 1 settembre pag 1094

⁶⁸⁵ *L'Illustré*, 1938: 26 maggio pag 657; 16 giugno pag 758; 7 luglio 1938 pag 857

⁶⁸⁶ *L'Illustré*, 1938: 7 aprile pag 416; 5 maggio pag 550; 20 aprile 1939, pag 480

primaverile. Identica nel testo, sempre per Viareggio troviamo un'altra inserzione accompagnata dalla fotografia di un'abbronzatissima bagnante stesa al sole⁶⁸⁷. *En Italie cette année aussi!* si occupa ancora della *Riviera de la Romagna*⁶⁸⁸, quest'inserzione, che introduce le bellezze e l'ospitalità del Paese da sempre meta preferita dei turisti di tutto il mondo, concentra la promozione sulla riviera romagnola in generale e le sue spiagge che offrono "il più bel soggiorno estivo". Troviamo anche un accenno al Maggio Musicale fiorentino e alle frequenze delle radio che trasmettono, in lingua francese, "una chiacchierata" sulle bellezze italiane. Le promozioni che già nel titolo fanno esplicito riferimento all'estate sono tre. *Passez l'été en Italie*⁶⁸⁹ è un'inserzione che presenta la vita balneare in Italia come un piacere che non trova eguali altrove e la cui organizzazione alberghiera è perfetta, Venezia Lido, Rapallo, Rimini e Viareggio sono alcune delle località in cui godere di tali piaceri e dove poter incontrare l'élite del turismo internazionale. Si cerca quindi di attirare in particolare il turismo ricreativo, il solo cenno al turismo d'ambiente è nella descrizione del mare e del sole splendente che comunque sono parte integrante dei paesaggi italiani. La promozione è corredata dalla fotografia di una giovane donna che veleggia in compagnia di altre persone. Un'altra inserzione dichiaratamente dedicata all'estate, *Venez en Italie*⁶⁹⁰, ricorda che il Bel Paese non ha solo tesori artistici e bellezze naturali, ma possiede anche moltissime stazioni balneari moderne e in grado di soddisfare anche gli ospiti più esigenti. Sono elencate alcune delle località più note e attrezzate, due fotografie completano la promozione, evocando, l'una (un lido spazioso) ordine e organizzazione; l'altra (due giovani e sorridenti bagnanti) una festosa e rilassata atmosfera marittima. La terza, *L'été en Italie*⁶⁹¹, si concentra prevalentemente sul turismo sportivo, possiamo, infatti, leggere un elenco delle manifestazioni, i concorsi e le varie attività praticabili nel "vero paradiso" della costa Adriatica, della Riviera Ligure e del Golfo di Napoli. Una sola promozione, inserita nel contesto di *Les plus belles vacances en Italie*⁶⁹², ci parla in generale della Riviera italiana come zona in cui trascorrere una vita gioiosa e sana in riva al mare. Una sola promozione fa riferimento al periodo pasquale, *Passez les fêtes de Pâques sur les rives de l'Adriatique*⁶⁹³, si tratta di un'inserzione già vista, la cartina dell'Istria sulla quale sono posizionate solo alcune delle località più rinomate. Brioni è rappresentata dallo schizzo di un golfista ed elenca anche polo, equitazione e canottaggio. Abbazia ha il disegno di un'elegante figura femminile, infatti, si concentra sul turismo ricreativo, è la "riviera alla moda" con grandi manifestazioni. Troviamo anche un invito per visitare le Grotte di Postumia. I laghi italiani non presentano una specifica indicazione stagionale, si tratta per lo più della propaganda delle varie zone lacuali come zone per il riposo, il ristoro grazie anche agli incantevoli panorami che offrono alla vista. Si tratta di tredici promozioni La prima si trova inserita

⁶⁸⁷ *L'Illustré*, 10 marzo 1938, pag 285

⁶⁸⁸ *L'Illustré*, 1940: 6 giugno pag 703; 26 giugno pag 761

⁶⁸⁹ *L'Illustré*, 17 giugno 1937, pg 785

⁶⁹⁰ *L'Illustré*, 30 giugno 1938, pag 823

⁶⁹¹ *L'Illustré*, 21 luglio 1938, pg 919

⁶⁹² *L'Illustré*, 10 giugno 1937, pag 752

⁶⁹³ *L'Illustré*, 10 marzo 1938, pag 284

in un'inserzione che comprende anche altre località e ci presenta una romantica descrizione di quelli che sono i panorami, allettando così il turismo d'ambiente ed elencando le località più note e attrezzate: Como, il lago Maggiore, il lago d'Idro, quello d'Orta, d'Iseo, di Garda e di Varese⁶⁹⁴. La seconda⁶⁹⁵ descrive Gardone attraverso il suo clima eternamente primaverile ed elencando sport, fiori, vita mondana, concerti e feste, facendo così leva sulle attrattive legate al turismo ricreativo. Sempre Gardone è presente in altre quattro⁶⁹⁶ inserzioni, identiche tra loro, nelle quali troviamo riferimenti al turismo ricreativo: dieci campi da tennis, il golf, Kursaal, dancing e anche alla stagionalità che la indicano come soggiorno ideale sia in estate sia in autunno, con una lunga stagione balneare. Questa stessa località lacuale, insieme a Fasano, è inserita in un'altra promozione complessa⁶⁹⁷, anche in questo caso si tratta di un piccolo annuncio che concentra in sole due righe gli elementi attrattivi per il turismo d'ambiente e ricreativo. Le parole utilizzate sono evocative di una situazione bucolica, un perfetto quadro luminoso, colorato e naturale, all'interno del quale non mancano distrazioni mondane e sportive. Il lago di Como, con le sue note cittadine, appare tre⁶⁹⁸ volte sulle pagine de *L'Illustré* e una fotografia del bacino lariano completa la promozione. È descritto per essere perfettamente aderente alle richieste del turismo d'ambiente e ricreativo: campagna serena, con sole, fiori, campi da golf e tennis, canottaggio e altri sport, strade panoramiche, autostrada, alberghi moderni e confortevoli ed è, inoltre, luogo di ritrovo dell'alta società. Ritroviamo la nota località lariana nell'inserzione *Décidez-vous à un voyage en Italie*⁶⁹⁹ anche qui ricordata con Bellagio, Cadenabbia, Cernobbio, Menaggio e Tremezzina. In questo caso il testo dell'annuncio si concentra sul turismo ricreativo citando vari sport, spettacoli all'aria aperta e il casinò, un piccolo cenno al turismo d'ambiente si trova nel riferimento alle splendide ville (Carlotta, Serbelloni, ecc.) inserite nella flora tropicale. *Visitez le lac de Côme*⁷⁰⁰ è identica alla precedente nel testo. All'interno di *L'Italie*⁷⁰¹, promozione "multipla, indirizzata al turismo d'ambiente, ma con richiami a quello ricreativo e storico, si ricordano i laghi (Como, Maggiore, d'Iseo, Grada, ecc.) anche grazie alla fotografia del parco di Villa d'Este, che completa l'inserzione. L'ultima inserzione riguardante i laghi è per Stresa e le Isole Borromee⁷⁰², anche in questo caso si tende ad attirare il turismo ricreativo elencando numerose attività sportive praticabili in questa zona, oltre alla possibilità di riposarsi e dimenticare il frastuono delle città. Non si dimentica però anche qualche suggerimento per il turismo d'ambiente come, per esempio, la bellezza dell'Isola Madre, i parchi e il giardino alpino Duxia. Una fotografia di una delle Isole Borromee illustra questa

⁶⁹⁴ *L'Illustré*, 15 giugno 1933, pag 705

⁶⁹⁵ *L'Illustré*, 15 giugno 1933, pag 704

⁶⁹⁶ *L'Illustré*, 1935: 4 luglio pag 840, 11 luglio pag 880, 19 luglio pag 915, 1 agosto pag 977

⁶⁹⁷ *L'Illustré*, 26 giugno 1934, pag 782

⁶⁹⁸ *L'Illustré*, 1935: 28 marzo pag 356, 4 aprile pag 389, 27 giugno pag 808

⁶⁹⁹ *L'Illustré*, 15 aprile 1937, pag 482

⁷⁰⁰ *L'Illustré*, 29 aprile 1937, pag 553

⁷⁰¹ *L'Illustré*, 24 marzo 1938, pag 353

⁷⁰² *L'Illustré*, 30 marzo 1940, pag 384

promozione. Come si è già detto più volte molte inserzioni sono un aggregato di diverse promozioni, molte promuovono il Paese in generale senza citare alcuna località precisa, ma limitandosi a elencare in generale le qualità artistiche, storiche e geografiche; altri annunci, invece, all'interno del testo, descrivono e suggeriscono diverse località. Sono molti gli annunci che promuovono più territori e che presentano anche una minima descrizione utile alla categorizzazione turistica, ho estrapolato, come nei casi precedenti, le promozioni per le città e le regioni che si propongono principalmente come attrattive per il turismo storico con cenni a quello d'ambiente e ricreativo. La prima città che s'incontra, nelle inserzioni di questo tipo, è Roma che ricorre in sette annunci. Il primo, *Italie pays du soleil*⁷⁰³, è descritto visivamente dal disegno di un'Italia raggiunta da un volo di rondini. Si presenta prevalentemente come un annuncio economico che propone il 70% di sconto per ferrovie e viaggi di nozze che, in occasione dell'Esposizione del Fascismo (richiamo per il turismo storico), favoriscono le visite nella capitale.

⁷⁰³ *L'Illustré*, 15 dicembre 1932, pag 1589



Italie pays du soleil⁷⁰⁴

⁷⁰⁴ *L'Illustré*, 15 décembre 1932, pag 1589

In *L'Italie vous attend!*⁷⁰⁵, inserzione complessa, Roma, rappresentata dall'illustrazione della cupola della basilica di San Pietro circondata da un volo di rondini, è definita città eterna e la promozione si basa sulla celebrazione dell'Anno Santo (turismo religioso) e la mostra della rivoluzione fascista. I richiami per il turismo d'ambiente e ricreativo sono presenti nella descrizione dell'amenità dei luoghi che circondano la Capitale e invitano a piacevoli escursioni e nella citazione dei grandiosi monumenti riportati, dal fascismo, all'antico splendore. La migrazione delle rondini sembra seguire il fascio di luce che illumina l'Italia e i suoi possedimenti (Tunisia, Libia, Dalmazia, ecc.), cala dal nord Europa e invita i turisti a visitare lo Stivale tutto, ma, in particolare, Roma capitale nella quale potrà ammirare le vestigia imperiali, l'operato e l'Esposizione del fascismo. Lo stesso identico annuncio si ripresenta ancora nel complesso *L'Italie vous attend!*⁷⁰⁶ del luglio dello stesso anno, mentre ne *L'Italie vous attend!*⁷⁰⁷ di settembre il testo è molto simile, cambia l'immagine: Roma è sintetizzata dalla figura imponente di Cesare Augusto e del Colosseo. In questo caso troviamo una piccolissima informazione in più, rispetto alle precedenti, relativa al turismo ricreativo: la possibilità di assistere agli incontri internazionali di polo. *Venezia à Rome cette année*⁷⁰⁸ è, come vediamo, un'inserzione esclusivamente dedicata alla promozione di Roma e ci introduce alla visita grazie all'atmosfera unica della Città eterna. I suoi monumenti, i paesaggi, i tornei d'equitazione e polo, i concerti e gli spettacoli lirici e drammatici sono gli argomenti che dovrebbero attirare il turismo storico, d'ambiente e ricreativo. La fotografia che completa l'inserzione è una veduta del Colosseo. *Les plus belles vacances en Italie*⁷⁰⁹, è composta da più promozioni tra le quali abbiamo anche alcune parole dedicate a Roma che la descrivono per la sua vita mondana, le sue manifestazioni e per il Millenario di Augusto. Anche in questo caso prevalgono i riferimenti al turismo storico, ricreativo e d'ambiente. Due fotografie, il tempio della Fortuna di Roma e il Canal Grande di Venezia, sono le due immagini rappresentative che sottolineano il testo della promozione. *Rome*⁷¹⁰ è l'ultimo annuncio e è esclusivamente pertinente alla Capitale, principalmente concentrato sulle opzioni ricreative offerte dalle varie manifestazioni e sul turismo storico rappresentato dalle visite ai monumenti dell'antichità e dalla Mostra della romanità. Tra le regioni più rappresentate nelle promozioni presenti sulle pagine de *L'Illustré* abbiamo la Toscana, a volte associata all'Umbria, e le città più visitate dal turismo internazionale. Le inserzioni che le propongono sono ventidue. La prima offerta turistica è inserita in una promozione già vista, *L'Italie vous attend!*⁷¹¹, ci invita in Toscana e Umbria. Per la prima regione troviamo l'elenco delle località più note con le loro attrattive, la possibilità di appagare le richieste del turismo storico, d'ambiente, ricreativo e anche culturale grazie alle esibizioni in costume e delle usanze tipiche. L'Umbria, grazie ai suoi meravigliosi paesaggi

⁷⁰⁵ *L'Illustré*, 15 giugno 1933, pag 704

⁷⁰⁶ *L'Illustré*, 20 luglio 1933, pag 872

⁷⁰⁷ *L'Illustré*, 7 settembre 1933, pag 1058

⁷⁰⁸ *L'Illustré*, 8 aprile 1937, pag 446

⁷⁰⁹ *L'Illustré*, 10 giugno 1937, pag 752

⁷¹⁰ *L'Illustré*, 16 dicembre 1937

⁷¹¹ *L'Illustré*, 15 giugno 1933, pag 705

è meta del turismo d'ambiente, le sue città e i suoi castelli attirano il turismo storico. Si ricorda anche Perugia per la presenza dell'università frequentata da stranieri e Assisi per la presenza del Santuario di San Francesco, meta di turismo religioso. L'annuncio è completato da un disegno che rappresenta le maggiori attrattive storiche (palazzi, torri, ecc.). Un'identica promozione si trova anch'essa in due successive inserzioni de *L'Italie vous attend!*⁷¹² Nel 1934 gli spazi promozionali per la toscana sono tre. In *Visitez l'Italie*⁷¹³, introdotta da una fotografia di un giardino della Riviera italiana, tra le varie offerte troviamo la regione in questione, *N'oubliez pas la Toscane sur la route de Rome*. Si tratta di un elenco di città, zone d'interesse per il turismo d'ambiente e attrattive per il turismo storico. Una promozione identica nel testo è in tre differenti annunci di *L'Italie*⁷¹⁴, in cui un'introduzione elenca le zone più belle della Penisola. Le inserzioni sono arricchite, nell'ordine, da un panorama lacustre, da un'immagine di una catena dolomitica e la terza da una composizione di fotografie che effigiano le Dolomiti, una spiaggia adriatica, una veduta di Firenze e uno scorcio di San Remo. Altre due promozioni della serie *L'Italie*⁷¹⁵ elencano una serie di richiami turistici vari come il Maggio musicale fiorentino, arte, paesaggio, mare, montagna e città d'acqua, oltre ad alcune città di cui si fornisce anche una breve descrizione. Le due inserzioni sono descritte anche da fotografie, le Dolomiti e uno scorcio di Siena nella prima e solo le Dolomiti nella seconda. Tra le città toscane pubblicizzate da Enit, troviamo Pisa⁷¹⁶, presente in tre occasioni con i suoi tesori artistici e architettonici, meta del turismo storico, insieme a Volterra e in un'inserzione⁷¹⁷ (*En Italie cette année aussi*) con Lucca e Siena. Entrambe queste cittadine “devono essere visitate” (cit) dai turisti che desiderano cedere alla bellezza dei loro monumenti e delle loro ricchezze storiche e artistiche inestimabili. Questo spazio è introdotto da uno scritto, già visto, che, oltre a descrivere le bellezze artistiche e storiche delle località pubblicizzate, racconta di un'Italia meta preferita del turismo mondiale, con un'organizzazione alberghiera perfetta e un popolo che ama l'ordine e l'accoglienza sincera. Firenze, che trova anch'essa spazio in annunci multipli, è presente in cinque promozioni. La prima, *Les plus belles vacances en Italie*⁷¹⁸, illustrata da una fotografia del Canal Grande, ci descrive la città gigliata in sole tre parole, arte, vita mondana e sport, sufficienti però a definire le categorie turistiche di riferimento, storico e ricreativo. Un'inserzione, *Vers le soleil d'Italie*⁷¹⁹, promuove le due manifestazioni più importanti di Firenze, d'interesse per il turismo storico, l'esposizione della collezione dei Medici e il Maggio musicale fiorentino. Si ricorda che questa manifestazione musicale vede la luce nel 1933 su iniziativa del direttore della Stabile Orchestrale, Vittorio Gui, di Luigi Ridolfi Vay da Verrazzano e, in seguito, con il

⁷¹² *L'Illustré*, 1933: 20 luglio pag 872, 7 settembre pag 1059

⁷¹³ *L'Illustré*, 22 marzo 1934, pag 318

⁷¹⁴ *L'Illustré*, 1934: 3 maggio pag 511, 7 giugno pag 681, 26 giugno pag 782

⁷¹⁵ *L'Illustré*, 1935: 30 maggio pag 680, 6 giugno pag 719

⁷¹⁶ *L'Illustré*, 1937: 18 marzo pag 349, 29 aprile pag 553, 27 maggio pag 685

⁷¹⁷ *L'Illustré*, 16 maggio 1940, pag 610

⁷¹⁸ *L'Illustré*, 10 giugno 1937, pag 752

⁷¹⁹ *L'Illustré*, 11 maggio 1939, pag 598

contributo del gerarca Alessandro Pavolini. Questa serie di celebrazioni nasce con l'intento di completare l'offerta culturale della città, nota soprattutto per i suoi tesori artistici, storici e letterari, ma che sembra non contemplare aspetti musicali se non semplicemente come momenti d'intrattenimento da salotto. È in questo periodo che, in tutto il Paese, si assiste all'aumento del turismo straniero e anche Firenze vede crescere gli afflussi turistici, si passa, infatti, da 786.764 visitatori nel 1928, 160.221 nel 1933. Questo sembra essere la conferma dell'efficacia della strategia di promozione e rilancio della città, di cui anche il Maggio musicale fa parte, adottata dal Pavolini, nominato nel 1923 presidente della neonata Azienda autonoma di turismo⁷²⁰. La promozione per Firenze continua su tre inserzioni di *L'Italie touristique*⁷²¹, si presenta con tre differenti fotografie, una per inserzione (Ponte Vecchio, e due panoramiche) ma con testo identico in cui si annuncia l'esposizione Medici. La pubblicità per Siena trova spazi condivisi con altre località ed è presente in sei⁷²² diverse inserzioni. È meta per il turismo storico grazie alle sue inestimabili opere d'arte, per il turismo d'ambiente per i suoi luoghi di soggiorno e meravigliosi panorami e per il turismo ricreativo per dei campionati, non meglio specificati. Insieme a Siena sono elencate anche alcune località come San Gimignano, Pienza, Montepulciano, Chiusi e Abbadia San Salvatore. Una città che si trova di frequente in diverse inserzioni è la Serenissima. Ho diviso le pubblicità che hanno un chiaro indirizzo ricreativo e balneare, in cui il Lido è la principale attrazione, da quelle in cui Venezia è presentata prevalentemente come la regina della laguna, in cui è dato risalto alle attività culturali che spaziano dalle mostre d'arte, agli spettacoli teatrali, alla mostra del cinema, a volte sono citate anche "feste tradizionali" che possono essere d'interesse per il turismo culturale. In tutto questo tipo di promozioni sono diciotto⁷²³ e, in alcuni casi, sono introdotte da suggestive immagini della città lagunare. La zona del Venezia Giulia è suggerita in una sola promozione condivisa già considerata, *L'Italie vous attend*⁷²⁴ che non presenta indicazioni stagionali, vediamo uno schizzo di San Giusto e il testo ci rende una visione incantata della zona che può essere di richiamo per il turismo ambientale. Le città citate sono Trieste, Fiume, Pola e Zara, oltre anche alcune stazioni climatiche, balneari, grotte e i campi di battaglia che, a volte ritroviamo nelle inserzioni come luoghi d'attrazione turistica. Abbiamo anche un piccolo cenno al turismo ricreativo che rintracciamo nella possibilità di praticare alcuni sport come il polo e il golf. Proseguendo nell'analisi delle promozioni, troviamo le Dolomiti che, in alcune inserzioni, sono presenti anche a livello illustrativo,

⁷²⁰ Alessandro Tinterri, *Arlecchino a Palazzo Venezia. Momenti di teatro nell'Italia degli anni Trenta*, Perugia (Morlacchi Editore) 2009, pgg 48-51

⁷²¹ *L'Illustré*, 1939: 15 giugno pag 773, 13 luglio pag 915, 17 agosto pag 1074

⁷²² *L'Illustré*, 1939: 4 maggio pag 556, 11 maggio pag 598, 8 giugno pag 742, 15 giugno pag 773, 22 giugno pag 809, 29 giugno pag 848

⁷²³ *L'Illustré*, 1934: 3 maggio pag 511, 7 giugno pag 681, 26 giugno pag 782; 1935: 18 aprile pag 464, 2 maggio pag 535, 9 maggio pag 567, 16 maggio pag 604, 30 maggio pag 675; 1937: 15 aprile pag 482, 22 aprile pag 517, 27 maggio pag 685, 3 giugno pag 710, 17 giugno pag 776, 24 giugno pag 910, 5 agosto pag 998, 19 agosto pag 1050; 1938: 18 agosto pag 1042

⁷²⁴ *L'Illustré*, 7 settembre 1933, pag 1059

con i loro panorami, sono descritte in modo immaginifico come “il paese delle montagne infiammate” e, a volte sono suggerite anche come mete per vacanze estive. Il tipo di turismo che può interessarsi alle località di questa zona è di tipo ricreativo e d’ambiente. Interessante è la segnalazione, anche questa presente in alcune inserzioni, del servizio di vetture, postali e di lusso, che collegano tra loro le varie cittadine e la definizione di “regione ideale per gli automobilisti”. Questo particolare riferimento è da collegarsi alla volontà fascista di presentare l’Italia anche come un paese moderno. In tutto le inserzioni riguardanti le Dolomiti sono sei⁷²⁵. La Lombardia con Milano e Monza è presente in solo due inserzioni. La prima, *L’Italie vous attend*⁷²⁶, per la città della Madonnina sono elencati elementi ascrivibili al turismo storico (monumenti e chiese, ecc.) e ricreativo (spettacoli, mostre e manifestazioni sportive), mentre per Monza è citato solamente il Gran Premio automobilistico. Il disegno che illustra la promozione rappresenta il Castello Sforzesco e una veloce vettura. *En Italie*⁷²⁷, la seconda, ricorda l’esposizione di Leonardo al Palazzo delle Arti di Milano (turismo storico) e le frequenze radio per ascoltare le bellezze italiane narrate in francese.

Una promozione unica anche per il Piemonte, Alpi e Prealpi piemontesi e Torino⁷²⁸, nello stesso spazio condiviso dalla Lombardia. In questo caso, oltre a diverse possibilità per il turismo ricreativo collegato a manifestazioni sportive, congressi, abbiamo anche l’Esposizione mondiale, quindi le bellezze delle zone montane e prealpine che attirano il turismo d’ambiente, troviamo anche un’indicazione utile al turismo religioso nel comunicato dell’esposizione della Sacra Sindone. Altra località piemontese che incontriamo in una sola occasione all’interno della promozione *Italie*, è la Valsesia⁷²⁹, valle ridente e pittoresca che ha un forte richiamo per il turismo d’ambiente, ma che offre anche spunti artistici per il turismo storico e manifestazioni folkloristiche per soddisfare anche il turismo culturale. *Vacances idéales dans l’Italie du Nord* è una promozione, che incontriamo in due inserzioni⁷³⁰, di alcune località mirando soprattutto al turismo ricreativo, sottolineando i perfetti servizi di autobus che collegano tutta la regione, così come evidenziato da una cartina stradale. Anche Ferrara e Bologna⁷³¹ trovano spazio all’interno della promozione *L’Italie vous attend* del settembre 1933. Per quanto riguarda Ferrara si dà notizia di una esposizione di tele raffiguranti la città nel XV° secolo e per la città felsinea si sottolinea la presenza dell’antica università e di diverse opere d’arte, quindi entrambe le località sono descritte in funzione del turismo storico. Scendendo lungo la Penisola troviamo le promozioni per Napoli, il suo Golfo e le più note località della zona. In tutto se ne contano undici. Le prime due si collocano all’interno di due inserzioni di *L’Italie vous*

⁷²⁵ *L’Illustré*, 1934: 3 maggio pag 511, 7 giugno pag 681, 26 giugno pag 782; 1935: 30 maggio pag 680, 6 giugno pag 719; 1937: 10 giugno pag 752

⁷²⁶ *L’Illustré*, 7 settembre 1933, pag 1058

⁷²⁷ *L’Illustré*, 4 maggio 1939, pag 561

⁷²⁸ *L’Illustré*, 7 settembre 1933, pag 1058

⁷²⁹ *L’Illustré*, 30 maggio 1935, pag 680

⁷³⁰ *L’Illustré*, 1933: 20 luglio pag 873, 7 settembre pag 1059

⁷³¹ *L’Illustré*, 7 settembre 1933, pag 1058

*attend*⁷³², sono accompagnate da due diverse illustrazioni (le sirene legate al mito di Partenope Castel dell'Ovo), descrivono brevemente il patrimonio d'interesse per il turismo d'ambiente e per quello storico, elencano alcune attività ricreative e manifestazioni legate al turismo culturale, come il concorso per i cantanti popolari. In un'inserzione di *L'Italie*⁷³³ Napoli è solamente citata con il suo incantevole golfo (turismo d'ambiente), mentre in altre tre l'intera promozione è esclusivamente dedicata a queste località. Nella prima, *L'Italie*⁷³⁴, vediamo una fotografia con palme e uno schizzo di un balcone che si affaccia su Ravello. La promozione è incentrata principalmente sul turismo d'ambiente, elenca le varie cittadine, chiamate "le perle brillanti" della riviera dorata, che sono destinate a lasciare nei visitatori un indimenticabile ricordo, ricordando al contempo la grande ospitalità. *Visitez l'Italie Toute la Riviera Napolitaine*⁷³⁵, della quale possiamo ammirare tre immagini suggestive, soddisfa la richiesta estetica del turismo d'ambiente promettendo un soggiorno incantevole grazie alla bellezza della natura e alla dolcezza del clima. Anche la successiva inserzione di *Italie Riviera Napolitaine*⁷³⁶ insiste sui pregi suddetti, inserendo anche elementi a favore del turismo storico: la mostra triennale dei territori italiani d'Oltremare (a Napoli) e la visita a Ercolano e Pompei, città che dopo duemila anni permette di rivivere la millenaria civiltà di Roma. Il testo è preceduto da un disegno di una vela e una fotografia panoramica della costa. Nel maggio del 1940 possiamo vedere tre promozioni identiche per l'inaugurazione, a Napoli, della mostra triennale dei Paesi Italiani d'Oltremare⁷³⁷. Si tratta di un'inserzione dai toni fascisti, soprattutto nella forma e nella retorica che descrivono quest'esposizione come la più grande manifestazione della forza d'espansione e volontà di potere della razza italiana (è la prima volta che s'incontra il termine "razza italiana"), da Cesare a Mussolini. Non esiste per altro alcun cenno al fascismo, se non nella menzione del duce, il testo ci parla di genio, valore e lavoro italiano, non appare evidente una vera e propria volontà di propaganda del fascismo, piuttosto la perpetrazione del tentativo di riscatto del popolo italiano da sempre, secondo il regime, sottovalutato

⁷³² *L'Illustré*, 1933: 15 giugno pag 705, 7 settembre pag 1058

⁷³³ *L'Illustré*, 24 marzo 1938, pag 353

⁷³⁴ *L'Illustré*, 22 settembre 1938, pag 1193

⁷³⁵ *L'Illustré*, 23 marzo 1939, pag 347

⁷³⁶ *L'Illustré*, 28 dicembre 1939, pag 1609

⁷³⁷ *L'Illustré*, 1940: 14 marzo pag 312, 21 marzo pag 338, 14 aprile pag 401

GENÈVE

Passage du Terraillet 20 Tel. 5.40.00

Un séjour à

MONTECATINI

Célèbre station thermale, vous rendra la santé et la joie de vivre

Boissons - Bains - Boue : Estomac, foie, intestin, métabolisme, maladies tropicales, obésité, rhumatismes.

Toutes les ressources de la physiothérapie - Inhalations
Assistance médicale spécialisée.
Plus de 100 000 hôtes par saison.
Plus de 200 hôtels et pensions de toutes catégories.
Parcs merveilleux et amples jardins.
Manifestations mondaines et sportives du plus haut intérêt.
Renseignements : Ufficio Propaganda Montecatini (Pistoia) près Florence.

La santé est le don suprême de la vie !



9 MAI 1940

Inauguration à Naples de la première exposition triennale des Pays Italiens d'Outremer, la plus grande manifestation de la force d'expansion et de la volonté de puissance de la race italienne dans les siècles, de César à Mussolini. - L'exposition veut être la plus grande documentation de ce que le génie, la valeur et le travail des Italiens ont réalisé dans les pays d'outremer.

EXPOSITION - TRIENNALE
DES PAYS ITALIENS D'OUTREMER

NAPLES 9 mai - 15 octobre 1940

Profitez des importantes facilités concédées aux touristes : Chèques et Lettres de Crédit en «Lires touristiques» - Réductions ferroviaires 50-70% - Renseignements: ENIT - Genève, Rue du Mont Blanc 5, ZÜRICH, Bahnhofstr. 80 - LUGANO, Riva Albertoli 3 et toutes les agences de voyages.

Mostra

Oltremare⁷³⁸

Le ultime due inserzioni per la regione campana sono di *En Italie cette année aussi*, la prima⁷³⁹, in cui nel testo introduttivo l'Italia è presentata come la meta preferita dal turismo di tutto il mondo per la sua bellezza, l'accoglienza del suo popolo, l'organizzazione alberghiera

⁷³⁸ *L'Illustré*, 14 aprile 1940, pag 401

⁷³⁹ *L'Illustré*, 18 aprile 1940, pag 475

perfetta e un impeccabile servizio di comunicazioni, parole già lette in diverse occasioni. Illustrata da una fotografia degli scavi di Pompei, la promozione è incentrata su Pompei ed Ercolano, perfette per il turismo storico, troviamo anche un cenno all'esposizione triennale dei Territori italiani d'Oltremare e le frequenze radio per ascoltare "le chiacchiere", in francese, sulle bellezze italiane. La seconda inserzione⁷⁴⁰, con testo introduttivo identico alla precedente e rappresentata da una fotografia di un faraglione, presenta il Golfo di Napoli come fonte d'ispirazione per poeti e pittori d'ogni epoca, sembra essere un suggerimento per il turismo d'ambiente che ricorda però anche quello storico. Tra le regioni che compaiono sulle pagine de *L'Illustré* annoveriamo anche la Sicilia, presente in nove inserzioni. Le prime due⁷⁴¹ sono identiche e invitano a visitare l'isola in qualunque stagione, sono rappresentate dal disegno di un fico d'india con una rovina sullo sfondo. La promozione è esclusivamente di carattere economico. In una terza inserzione, con una fotografia panoramica, la Sicilia è espressamente descritta come meta ideale per il turismo d'ambiente, accogliente in qualsiasi stagione, è l'isola del sole, dei fiori con un clima sano nell'infinito blu del mar Mediterraneo. La quarta⁷⁴² promozione, in cui si elencano alcune tra le città più note e vediamo la fotografia di un chiostro, è incentrata sul turismo d'ambiente e storico. Si racconta la Trinacria come paese d'arte e leggende, con meravigliosi paesaggi e monumenti storici d'ogni epoca. La quinta⁷⁴³ è identica nel testo alla precedente, cambia l'immagine che in questo caso rappresenta l'Etna fumante. Più dettagliate e identiche tra loro nel testo sono tre inserzioni⁷⁴⁴ del 1938, sono fornite alcune informazioni supplementari relative alle città più interessanti e note (Palermo, Messina, Taormina, Catania, Acireale, Siracusa, ecc.) e troviamo anche cenni dedicati al turismo ricreativo. Le prime due si presentano con una veduta del Tempio della Concordia, la terza con una fotografia marina. L'ultima promozione dedicata alla Sicilia è illustrata da una fotografia panoramica di un litorale e da una di una rovina di un tempio. Le attrattive descritte sono rispondenti alle esigenze del turismo d'ambiente e storico. Alcune promozioni di Enit sono dedicate esclusivamente all'Italia in generale, senza promuovere località specifiche e sono corredate da fotografie di diverse località tra le più note al turista. In tutto si tratta di nove inserzioni. La prima, *Ne manquez pas de venir cette année en Italie*⁷⁴⁵, ci mostra due fotografie: Camogli e piazza San Marco, elenca elementi tipici del turismo d'ambiente e storico quali sole, arte, panorami e una serie di vantaggi economici che abbiamo visto in quasi tutte le promozioni di Enit. La seconda⁷⁴⁶ e la terza⁷⁴⁷ inserzione di questa serie sono identiche alla precedente, si distinguono solo per la scelta delle immagini che in questo caso rappresentano il golfo di Napoli, una veduta di

⁷⁴⁰ *L'Illustré*, 9 maggio 1940, pag 566

⁷⁴¹ *L'Illustré*, 1937: 11 marzo pag 304, 18 marzo pag 349

⁷⁴² *L'Illustré*, 16 settembre 1937, pag 1176

⁷⁴³ *L'Illustré*, 7 ottobre 1937, pag 1273

⁷⁴⁴ *L'Illustré*, 1938: 14 luglio pag 886, 25 agosto pag 1068, 20 ottobre pag 1330

⁷⁴⁵ *L'Illustré*, 13 agosto 1936, pag 1042

⁷⁴⁶ *L'Illustré*, 27 agosto 1936, pag 1087

⁷⁴⁷ *L'Illustré*, 10 settembre 1936, pag 1151

Roma, la Marina Grande di Capri e l'Arco di Costantino a Roma. *Les plus belles vacances en Italie*⁷⁴⁸, la quarta inserzione è anch'essa corredata da due immagini (Sorrento e delle rovine), è interamente concentrata su una promozione dedicata al turismo d'ambiente, infatti, presenta l'Italia come il paese dei fiori, in cui tutto è incanto, dalla cima delle montagne alle lussureggianti rive dei mari e dei fiumi. Nella quinta promozione, *L'Italie. Un voyage merveilleux et inoubliable*⁷⁴⁹, attraversa lo Stivale, da nord a sud, citando alcune località e città tra le più note, fornendo spunti che soddisfano le esigenze del turismo d'ambiente, ricreativo, storico e culturale. L'immagine rappresentativa è il panorama della costa campana. Sesta⁷⁵⁰, settima⁷⁵¹ e ottava⁷⁵² promozione sono simili alla precedente per quanto riguarda il testo, ma ci raccontano di un'Italia "giardino d'Europa", adatta al turismo d'ambiente e rappresentata dalla fotografia del parco di Villa d'Este e uno scorcio della riviera ligure. Anche la nona promozione⁷⁵³ ricorda le precedenti nel testo e nelle proposte turistiche ma, in questo, caso vediamo le immagini di una regata a vela a Rapallo e un panorama di Sorrento. Solo una promozione è collegata esclusivamente allo sport, si tratta di *Golf e Tennis*, inserita nel contesto dell'ampia *L'Italie vous attend*⁷⁵⁴, che elenca i tornei e i campi in cui si giocano, ascrivibile quindi al turismo ricreativo. In tutte le inserzioni analizzate sono sempre presenti le varie offerte economiche proposte dal regime per facilitare qualsiasi tipo di turista a visitare e soggiornare in Italia. Ho trovato anche molte promozioni che essendo semplicemente pubblicità di alberghi, di *Adria ligne Fiume* e di *Suisse Italie*, quindi non ufficiali Enit, non ho elencato nell'analisi.

Le inserzioni che troviamo su questo rotocalco, come abbiamo visto, hanno un maggior impatto visivo grazie all'uso della fotografia che negli altri due mezzi romandi non è presente se non in sparutissimi casi. Le istantanee sono un perfetto biglietto da visita, l'Italia rappresentata nello splendore delle più rinomate località. In altri casi si verifica la riproduzione di réclame già visionate nelle altre pubblicazioni. Anche dopo l'analisi di queste pubblicità, non posso che ripetermi, la mia conclusione infatti rimane invariata: il proponimento fascista di esaltazione della patria, del suo territorio e del suo popolo, in funzione del riscatto e del miglioramento della situazione economica dello Stato. In pressoché tutte le pubblicità l'attenzione all'aspetto economico è evidente, molte sono le proposte di risparmio da sconti sui viaggi in treno, a buoni benzina e per le strutture alberghiere, agli assegni turistici, sono tutti incentivi che, unitamente agli aspetti più propriamente ambientali, possono allettare il forestiero.

⁷⁴⁸ *L'Illustré*, 20 maggio 1937, pag 643

⁷⁴⁹ *L'Illustré*, 27 gennaio 1938, pag 106

⁷⁵⁰ *L'Illustré*, 24 marzo 1938, pag 353

⁷⁵¹ *L'Illustré*, 4 maggio 1939, pag 561

⁷⁵² *L'Illustré*, 11 maggio 1939, pag 586

⁷⁵³ *L'Illustré*, 23 giugno 1938, pag 798

⁷⁵⁴ *L'Illustré*, 7 settembre 1933, pag 1059

Passo ora all'analisi delle riviste e quotidiani italofofoni

Le inserzioni di Enit sui mezzi di lingua italofofona, la *Squilla italica* e *L'Illustrazione ticinese*.

1. La *Squilla italica*

Si è già visto come la Svizzera, negli tra il 1921 e il 1925, sia diventata la sede di 21 fasci. La nascita dell'organizzazione fascista italiana avviene a Lugano dove sorge, appunto nel 1921, il primo fascio della Confederazione e, di fatto, questo è anche il primo fascio italiano all'estero. Gli italiani residenti negli anni Trenta nella Confederazione sono approssimativamente 127.000, di questi il 26 % è iscritto ai fasci (circa 32.000). In questo periodo i simpatizzanti del partito fascista si fanno attivamente sentire, anche se, comunque, non riescono nel loro intento di incidere in modo determinante sulle istituzioni elvetiche. I membri di queste organizzazioni fasciste hanno come riferimento informativo e come legame politico con l'Italia, il settimanale *La Squilla Italica*.⁷⁵⁵

La scelta di analizzare anche questo giornale è dovuta all'innegabile preferenza che l'emigrazione italiana ha da sempre nei confronti della Confederazione elvetica, seconda solo alla Francia. Per quanto riguarda specificamente il Canton Ticino, questa scelta di espatrio è giustificata non solo dalla geografia del territorio, che favorisce gli spostamenti avendo una frontiera politica in mancanza di barriere territoriali, ma anche dalla comunanza linguistica, che favorisce la comunicazione tra le differenti nazioni. La conformazione del Cantone lo rende, infatti, più facilmente raggiungibile dalla finitima Italia, piuttosto che dagli altri Cantoni, considerando che è situato quasi completamente nella parte meridionale del versante alpino. Nel lasso di tempo a cui ci si riferisce nella ricerca, questo Cantone soffre di un periodo di "ambivalenza", da un lato l'appartenenza alla Confederazione e dall'altro una certa condivisione dell'Italianità. Con l'avvento del fascismo in Italia, questa conflittuale appartenenza alle due realtà territoriali subisce un ulteriore avvicinamento al Bel Paese, il quale sembra mostrarsi più attento alle esigenze del Ticino rispetto alla Confederazione all'apparenza più indifferente. In questa realtà molti ticinesi appartenenti all'élite intellettuale e sociale simpatizzano per le idee del partito italiano e per la sua strenua difesa dell'italianità, il fascismo ha così la possibilità di mettere

⁷⁵⁵ Claude Cantini, *Les Ultras: extrême droite et droite extrême en Suisse, les mouvements et la presse de 1921 à 1991*, Lausanne (Editions d'en bas), 1992, pg 13

radici anche sul suolo elvetico grazie alla fondazione dei fasci all'estero.⁷⁵⁶ Queste organizzazioni, pur facendo capo al movimento fascista italiano, mantengono una certa autonomia seppur dovendo attenersi a ben precise regole di comportamento dettate dallo stesso duce:

- 1) I fascisti che sono all'estero devono essere ossequienti alle leggi del Paese che li ospita. Dare esempio di questo ossequio quotidianamente ed estendere l'esempio ai cittadini stessi.
- 2) Non partecipare a quella che è la politica interna dei Paesi dove i fascisti sono ospitati.
- 3) Non suscitare dissidi nelle colonie, ma piuttosto sanarli.
- 4) Dare esempio di probità pubblica e privata.
- 5) Rispettare i rappresentanti dell'Italia all'estero ed obbedire alle loro direttive e alle loro istruzioni.
- 6) Difendere l'italianità nel passato e nel presente.
- 7) Fare opera di assistenza fra gli italiani che si trovano in stato di bisogno.

8) Essere disciplinati all'Estero come io esigo ed impongo che gli italiani siano disciplinati all'interno.⁷⁵⁷ In base a questa lista di doveri nasce il primo fascio elvetico, fondato nel 1921 da Renzo Ferrara, il quale, grazie proprio alla massiccia emigrazione trova facilmente adesioni. In questo contesto si inserisce la fondazione della *Squilla italica*. Questa rivista, unico caso di stampa fascista edita nella Confederazione, nasce nel 1923 con la dicitura di "settimanale fascista per gli italiani in Svizzera", nel primo editoriale possiamo leggere «Il fascismo italiano in Svizzera ha un compito ben definito: quello di non fare delle chiacchiere inutili e fastidiose, ma di lavorare perché di italianità diano soprattutto esempio alto e sano le colonie italiane sparse nella Svizzera»⁷⁵⁸. Il principale compito del giornale è tenere i contatti tra il fascio di Lugano, gli altri fasci sparsi sul territorio svizzero e le direttive emanate direttamente da Roma. Questo intento è soddisfatto fino verso la metà degli anni Venti quando la sua redazione viene trasferita da Lugano a Berna. Un cambiamento che comporta l'alterazione della linea editoriale della *Squilla*, trasformandola, d'ora in poi, esclusivamente in un giornale di comunicazioni, quasi un semplice bollettino. La *Squilla*, essendo un mezzo rappresentativo del partito fascista, mantiene una corretta condotta di non ingerenza sul territorio cantonale e si presenta quindi, quasi esclusivamente, come baluardo di difesa dell'italianità sul suolo elvetico. L'aspetto che più interessa le alte cariche confederate è la presunta possibilità di interpretare e prevedere le possibili mosse che il fascismo avrebbe potuto attuare in territorio svizzero⁷⁵⁹. La *Squilla* si affida, per la propria diffusione, a una campagna abbonamenti contraddistinta da un

⁷⁵⁶ Ersilia Alessandrone Perona, Alberto Cavaglion (a cura di), *Luoghi della memoria, memoria dei luoghi nelle regioni alpine occidentali 1940 – 1945*, Istituto piemontese per la resistenza e della società contemporanea "Giorgio Agosti" (Edizioni Blu), 2005, pg 153

⁷⁵⁷ Antonella Randazzo, *L'Africa del Duce. I crimini fascisti in Africa*, Varese (Arterigere), 2008, pg 322

⁷⁵⁸ Claude Cantini, *Per una storia del fascismo italiano a Losanna*, pg 53

⁷⁵⁹ Fernando Crespi, *Op. cit.*, pg 105

carattere decisamente intimidatorio, infatti chiunque non respinga il primo numero del giornale viene automaticamente considerato un abbonato. Minacce e intimidazioni sono la risposta a coloro, non molti, che hanno avuto il coraggio di non accettare quest'imposizione. L'intolleranza nei confronti di queste persone arriva fino al punto di pubblicarne i nomi. L'attitudine all'intimidazione, infatti, rappresenta una delle principali caratteristiche della *Squilla*, il settimanale assume tali atteggiamenti nei confronti dei connazionali che, in Svizzera, non condividono la visione fascista. Tra le varie "battaglie" del giornale, una delle prime, considerata fondamentale, riguarda la conoscenza della lingua madre e della cultura italiana. Una discreta quantità di italiani residenti nella Confederazione, infatti, pare sia ignorante in materia e quindi si suggerisce, dalle pagine del giornale, la frequentazione dei corsi organizzati dalla società Dante Alighieri per colmare questa grave lacuna. La vita della *Squilla* attraversa varie fasi, come già anticipato. La sua direzione è affidata fino al 1928 a Orazio Laorca, primo presidente, nel 1920, del "Fascio dei combattenti di Lugano" (diventato nel 1921 "Fascio italiano di combattimento") e corrispondente del "Popolo d'Italia", a lui succedono Ugo Sacerdote e quindi Carlo Richelmy. Nel 1926 scompare la dicitura "settimanale fascista per gli italiani in Svizzera", il motivo è l'espansione verso la Savoia e la parte orientale della Francia del fascio di Lugano. Nel 1927, sull'edizione numero 11, si può leggere che l'Istituto per l'arte della stirpe informa che il giornale diventa Organo dell'Istituto stesso per la Svizzera.⁷⁶⁰ Questa dicitura subisce altre modifiche nel corso degli anni successivi, nel 1930, infatti, leggiamo come sottotitolo "Ardire non Ordire" "Organo ufficiale delle Colonie italiane e della Federazione dei combattenti della Svizzera", fino alla scelta definitiva di "Giornale degli italiani in Svizzera" del 1931. La redazione del giornale subisce, come già accennato, lo spostamento della propria sede che, nel 1928, passa a Berna. La scelta della capitale sembra essere necessaria per conferire e, allo stesso tempo, sottolineare l'importanza politico-strategica del giornale e continuare la battaglia a favore degli interessi dell'italianità all'interno della Confederazione. Il giornale dà anche la notizia della caduta di Mussolini, avvenuta il 25 luglio 1943, il 31 dello stesso mese, quindi, con l'abolizione del partito fascista, si ha anche la chiusura dei fasci e un conseguente brusco cambio di direzione, se non un vero e proprio tradimento da parte de *La Squilla* che auspica l'assistenza divina e la resurrezione del "Bel Paese" grazie alla volontà di libertà. Nel 1944 il giornale perde qualunque vincolo ufficiale e diventa "Giornale italiano in Svizzera" continuando le pubblicazioni fino al 22 agosto quando cessa definitivamente l'attività⁷⁶¹

2. Articoli turistici e d'informazione sulle relazioni italo - svizzere pubblicati sulla *Squilla Italica*

Il settimanale riporta diversi articoli di vario genere e natura, molti dei quali sono prettamente di carattere politico e d'informazione generale, solo alcuni di essi possono risultare interessanti per la ricerca in oggetto soprattutto per quanto riguarda le relazioni

⁷⁶⁰ *Squilla Italica*, 17 marzo 1927, pg 3

⁷⁶¹ Claude Cantini, *Op. cit.*, pgg 52 - 57

tra i due Stati che possono incidere anche sul fattore turismo. Troviamo inoltre veri e propri scritti turistici e di apprezzamento per l'Italia. Gli articoli selezionati sono sessantanove. Il primo, di una certa rilevanza, riguarda il trattato di arbitrariato tra Italia e Svizzera voluto da Mussolini. *L'Italia e la Svizzera*⁷⁶² riporta una dichiarazione del duce, datata 15 novembre 1924, nella quale egli evidenzia la propria volontà di mantenere cordiali e pacifici rapporti con la Confederazione, anche per screditare le voci che vogliono diffondere l'immagine di un'Italia con intenti aggressivi nei confronti della finitima nazione. Non solo, egli sostiene che “[...] ai fini della pace e della civiltà europea che la Svizzera resti integra ed intatta come un grande baluardo che distacca un po' la massa, che già si annunzia possente, del germanesimo rinnovato [...]”. Nel '34 la preoccupazione di Mussolini riguarda anche le probabili mire di Hitler sul Canton Ticino e sui cantoni germanofoni. Si prende, infatti, in considerazione l'eventualità di una penetrazione tedesca e, quindi violazioni territoriali, attraverso i valichi dell'Engadina e del Canton Ticino. Questo timore è costantemente alimentato dai rappresentanti del governo italiano inviati in territorio elvetico, per questo motivo il duce si impegna non solo a difendere l'integrità della Svizzera, ma anche a proteggere quella parte di italianità che è parte integrante della variegata identità razziale della Confederazione.⁷⁶³ *Gli svizzeri in Italia*⁷⁶⁴ è un interessante pezzo sugli svizzeri che vivono più o meno stabilmente in Italia. Si tratta di uno stralcio estratto dal *Bollettino Economico* della Camera di Commercio Svizzera in Italia che parla dei 12.000 elvetici presenti nel Bel Paese, 10.000 dei quali hanno fissa dimora, 2.000 invece sono giovani (tra i 17 e i 25 anni) che vi risiedono solo temporaneamente, per imparare la lingua. L'articolista vede in questi residenti temporanei la spontanea miglior propaganda italiana in Svizzera, quindi l'articolista valuta molto negativamente la difficoltà che, da qualche tempo, questi ragazzi incontrano al momento di richiedere il visto per il Regno, e ritiene probabile che i Consolati italiani in territorio elvetico rifiutino tali pratiche come forma di ritorsione contro la difficoltà che gli operai italiani incontrano per avere la possibilità di lavorare in Svizzera. Si paventa anche il rischio che questo atteggiamento nei confronti dei futuri “professionisti” confederati comprometta anche i possibili scambi economici con l'Italia che sembra chiudergli le porte e favorire così altri paesi europei. L'articolo *Le bellezze alpestri italiane. Monti pistoiesi*⁷⁶⁵ è un pezzo firmato da Giovanni Mariotti, uomo politico italiano con una grande passione per la montagna, ed è un vero articolo turistico. Mariotti racconta di un suo viaggio verso le alture pistoiesi con una certa enfasi, ne fa una narrazione immaginifica, a tratti epica, esaltando, allo stesso tempo, le bellezze e le offerte turistiche delle varie località della zona. Nello scritto, inoltre, accusa la maggior parte dei turisti, sia estivi sia invernali, di conoscere solo la montagna Svizzera o la Venezia Tridentina e non sapere nulla di “[...] una delle bellezze più pure, più imponenti, più espressive di quella terra di bellezza e di dolcezza ch'è la Toscana”. Lo stesso Mariotti firma anche il lungo articolo *Montecatini nuova, nei lavori delle terme, del municipio e degli albergatori*⁷⁶⁶ nel quale ci racconta le costose miglione che la località termale sta

⁷⁶² *Squilla Italica*, 20 novembre 1924, pg 3

⁷⁶³ Ferdinando Crespi, *op. cit.*, pgg 244-246

⁷⁶⁴ *Squilla Italica*, 17 settembre 1925, pg 3

⁷⁶⁵ *Squilla Italica*, 20 aprile 1927, pg 3

⁷⁶⁶ *Squilla Italica*, 10 maggio 1927, pg 3

approntando per mantenere e consolidare la propria fama internazionale. I vari interventi coinvolgono non solo l'architettura, ma anche l'arte, chiamata a conferire ulteriore grazia e bellezza alle strutture sia delle terme, sia dell'edilizia comunale. Molto interessante, inoltre, risulta l'iniziativa propagandistica della Pro Montecatini che, in collaborazione con Enit si unisce a inserzioni collettive sui giornali italiani e stranieri; pubblica opuscoli e partecipa alle riprese di film che vengono proiettati sui transatlantici e nelle sale cinematografiche estere. Emilio Savoy (Presidente del Governo di Friburgo, deputato a Berna e delegato svizzero al Congresso internazionale d'agricoltura a Roma) ci lascia una notevole testimonianza delle sue impressioni in merito all'enorme miglioramento della condizione della nazione italiana. Sebbene non si tratti di un articolo a sfondo turistico, ci presenta un Paese che vale la pena visitare grazie ai notevoli cambiamenti che il regime ha messo in atto per portarlo ai livelli delle altre Nazioni europee. È una terra completamente diversa da quella che, presente anche nell'immaginario collettivo del visitatore straniero, evidentemente Savoy si aspettava di trovare. L'Italia non è più la Nazione caotica, malsana e folkloristica, ora, grazie al duce, per cui si sprecano gli elogi, l'ordine regna ovunque, il Bel Paese è disciplinato e vede il suo popolo unito, ordinato, civile e pronto per farne una grande nazione, fiorente e più rispettata. Sfogliando le pagine del settimanale, troviamo poi un piccolo trafiletto, *I passi aperti per la Svizzera al grande traffico*⁷⁶⁷, dà la notizia dell'apertura di tutti i passi che comunicano con la Confederazione e quindi la possibilità per gli svizzeri, muniti di passaporto o carta turistica, di recarsi in Italia. Il pubblicitista Francesco Maraja, sempre dalle pagine della *Squilla* affronta il delicato problema della difficoltà degli spostamenti turistici tra Italia e Svizzera, delle varie complicazioni, dovute anche a questioni economiche, che il turista incontra a causa dei documenti di viaggio e la difficoltà per ottenerli. Nell'articolo *Per le relazioni italo – svizzere, in tema di passaporti e di tessere*, Maraja riassume un po' tutte le spinose questioni relative ai problemi che regolano il passaggio delle due frontiere e propone, tra le altre cose, per reciproco interesse delle due Nazioni, l'abolizione delle tessere in modo da favorire il "libero scambio" del turismo. *Le meraviglie dell'Italia turistica. Impressioni e giudizi della stampa estera*⁷⁶⁸, è una raccolta di brevi articoletti apparsi su vari giornali esteri (ad esempio *The New York Herald*, *The Queen* di Londra, *The Chicago Tribune*, ecc.) che decantano le varie bellezze italiane di alcune località come la zona del Garda, Firenze, Positano e altro. Nel marzo del 1928 troviamo uno spazio particolare, si tratta di una poesia, *Italy*⁷⁶⁹ di Douglas Ainslie (poeta, traduttore, critico e diplomatico), composta come dichiarazione d'amore, in essa sono raccolti sentimenti d'ammirazione per la bellezza, la musica e l'arte. Un amore quasi fisico che si rivela in un "bacio", lo sfiorare con le labbra il volto, lo stesso bacio che il sole pone sulla fronte turrata, l'Italia vista come una donna il cui sorriso "tutto il mondo eclissa". Le questioni territoriali tornano ancora una volta sulle pagine della *Squilla* nell'articolo *Le relazioni di confine tra Italia e Svizzera*⁷⁷⁰ e successivamente in *Una discussione parlamentare sui*

⁷⁶⁷ *Squilla Italica*, 7 settembre 1927, pg 3

⁷⁶⁸ *Squilla Italica*, 24 novembre 1927, pg 5

⁷⁶⁹ *Squilla Italica*, 16 marzo 1928, pg 3

⁷⁷⁰ *Squilla Italica*, 6 aprile 1928, pg 4

rapporti italo – svizzeri.⁷⁷¹ O.B.P. firma solo con le iniziali *Bellezze d'Italia. La Riviera*⁷⁷², un pezzo nel quale la descrizione della costa ligure e delle sue località più note è immaginifica, vivace, luminosa e romantica. *L'Università di Camerino "Italia"*⁷⁷³, pubblica, in lingua francese, l'apertura dell'anno accademico 1928 – 1929, elencando le facoltà, la convenienza economica, la bellezza dei luoghi e la serietà dell'istituto. Si tratta di un chiaro invito agli studenti svizzeri, infatti, come già visto in precedenza, gli universitari elvetici sono rappresentati in numero consistente in questo ateneo. Nell'ottobre dello stesso anno, *Le rimesse dall'estero attraverso il movimento turistico*⁷⁷⁴ vuole smentire le voci di una diminuzione delle rimesse derivate dal turismo. L'articolo fornisce alcuni dati relativi all'afflusso di stranieri nel Bel Paese: circa 600 mila prima della guerra, 700 mila nel 1923, 1 milione e 100 mila nel 1925 (un aumento che probabilmente coincide con la proclamazione del '25 come Anno Santo) e circa 800/900 mila tra il 1926 e il 1927. Si ipotizza che l'accresciuto interesse sia nei confronti della modernità che l'Italia esibisce e che abbia portato, nelle casse dello stato, una cifra che si aggira tra i due miliardi e mezzo e i tre miliardi e mezzo di lire nel giro di un anno. L'articolo *Viaggiare in Italia per molte ragioni...*⁷⁷⁵ prende spunto da un articolo del *Daily Express* che lamenta i numerosi problemi che il turista incontra in Costa Azzurra (scarsa igiene, prezzi troppo elevati, carenza d'acqua) per contrapporgli un pezzo del *Sunday Times* nel quale, invece, si fa pubblicità alla convenienza della Riviera italiana. I visti ai passaporti degli stranieri sono l'iniziativa per favorire la visita alla *XI^a Fiera Campionaria Internazionale a Padova*⁷⁷⁶ che si tiene in occasione della tradizionale festa del Santo. Una testimonianza dell'arte italiana, vanto e aiuto alla rinascita della nazione italiana, è il concerto tenuto a Zurigo da Beniamino Gigli di cui leggiamo la cronaca⁷⁷⁷ entusiasta sulle pagine della *Squilla*. Il giornale dà molta importanza all'attività delle colonie estive e invernali per i figli degli italiani all'estero, ogni numero della *Squilla* riporta, infatti, una cronaca delle partenze e dei rientri di questi figli della patria. Un aspetto importante relativo all'argomento turistico è l'apertura delle colonie per vacanze anche ai bambini della Confederazione elvetica, a questo proposito troviamo una testimonianza in un piccolo trafiletto, una letterina di ringraziamento di una bambina svizzera che, con altri suoi piccoli connazionali, si è recata in vacanza in una colonia italiana. La *Gentile testimonianza*⁷⁷⁸ è il ringraziamento della piccola turista per aver potuto passare un felice e salutare periodo in una struttura di Rimini dedicata ai Balilla e alle Piccole Italiane, augurandosi di potervi tornare presto. Un'altra iniziativa turistica che trova spazio sulle pagine del giornale è riportata nell'articolo *Riduzione ferroviaria agli sposi che si recano a Roma in viaggio di nozze*⁷⁷⁹. Qualsiasi coppia straniera che desideri recarsi in Italia per il viaggio di nozze può ottenere una riduzione del 70% sul costo dei biglietti ferroviari andata e ritorno, previa presentazione alle Agenzie italiane di viaggi o alle stazioni del regno un'attestazione

⁷⁷¹ *Squilla Italica*, 29 giugno 1928, pg 2

⁷⁷² *Squilla Italica*, 7 settembre 1928, pg 3

⁷⁷³ *Squilla Italica*, 14 settembre 1928, pg 5

⁷⁷⁴ *Squilla Italica*, 19 ottobre 1928, pg 3

⁷⁷⁵ *Squilla Italica*, 4 gennaio 1929, pg 5

⁷⁷⁶ *Squilla Italica*, 31 maggio 1929, pg 5

⁷⁷⁷ *Squilla Italica*, 28 giugno 1929, pg 7

⁷⁷⁸ *Squilla Italica*, 10 settembre 1932, pg 3

⁷⁷⁹ *Squilla Italica*, 10 dicembre 1932, pg 5

consolare che certifichi il matrimonio, la richiesta va effettuata presso qualsiasi stazione ferroviaria di confine, da un porto di sbarco o da un aeroporto doganale. Nel 1934 troviamo un altro articolo che aggiorna i dati del turismo nel Bel Paese. *Il movimento turistico in Italia durante l'anno 1933*⁷⁸⁰ ci consegna delle cifre che hanno un valore sufficientemente approssimativo dato che la loro elaborazione è dovuta a segnalazioni fatte dalla Pubblica Sicurezza, albergatori e altre strutture ricettive. Il numero dei turisti che nel 1933 si è recato in Italia, sembra essere abbastanza elevato, 12.060.000 contro i 9.290.000 del 1932, per una spesa complessiva degli stranieri pari a circa 1.110 milioni di Lire contro i 1.004 milioni del 1932. Staticamente importante è l'articolo *Le relazioni economiche e turistiche tra l'Italia e la Svizzera*⁷⁸¹ in cui, oltre a disquisire di scambi commerciali tra le due nazioni, si afferma l'importanza numerica dei turisti elvetici in visita nel Bel Paese. Si legge, infatti, che nel 1933 i confederati sono al primo posto tra gli stranieri che scelgono l'Italia come luogo per le proprie vacanze, al contrario degli italiani che si recano in terra elvetica. Secondo una statistica non meglio identificata, il numero totale degli svizzeri in visita è, nel 1933, di 346.743, meno di un decimo gli italiani che si sono recati in Svizzera nello stesso anno. Le motivazioni questo successo sono, secondo l'articolaista, la facilità con cui in Svizzera si può ottenere un passaporto per l'estero e le facilitazioni che sono offerte dalle ferrovie dello stato italiano. Mancano le fonti certificate che possano confermare queste cifre, l'unica possibilità è fare affidamento circa la veridicità di tali affermazioni. Sestrièrè passa da semplice valico alpino a centro alberghiero d'eccellenza con settantaquattro itinerari, *Una nuova sciopololi: Sestrièrè*⁷⁸² ci racconta, infatti, del "[...] trionfo del moderno razionalismo meccanico, applicato alla organizzazione di un grande centro per sciatori [...]" a sole sette ore e mezza (!) tra treno e autocarro da Ginevra. Al centro della pagina si può osservare una fotografia del nuovo albergo a torre che sorge nella località piemontese. *Bellezze turistiche dell'Italia sanzionata*⁷⁸³ condensa in un articolo un elenco delle bellezze naturali, artistiche, delle civiltà e delle fasi storiche che hanno contribuito a fare della nazione il Bel Paese conosciuto in tutto il mondo. Sembra quasi si tratti di un'apologia, una difesa delle proprie origini e dell'orgoglio di un Paese, di un popolo e del suo duce che chiede "[...] un posto al sole [...]". Nell'articolo *Un viaggio in Italia organizzato dai camerati di Losanna*⁷⁸⁴ lamenta l'ostilità di certi ambienti relativamente all'Italia che però non sembra fermare il flusso turistico verso questa nazione. Le collettività italiane residenti all'estero, anche per contrastare quest'atteggiamento negativo, organizzano ogni anno delle escursioni in patria. Una di queste, che parte per iniziativa della comunità di Losanna, offre la possibilità di visitare Roma, Firenze e Napoli e apre la partecipazione anche a qualsiasi straniero voglia parteciparvi, un invito rivolto anche agli ospiti elvetici perché possano anche approfittare di tutte le facilitazioni offerte. Sempre per facilitare gli scambi turistici, nel trafiletto *Per viaggi in Italia dei torpedoni turistici stranieri*⁷⁸⁵ si annuncia che saranno messi in atto alcuni provvedimenti di carattere economico relativamente a riduzioni

⁷⁸⁰ *Squilla Italica*, 2aprile 1934, pg 1

⁷⁸¹ *Squilla Italica*, 18 agosto 1934

⁷⁸² *Squilla Italica*, 26 gennaio 1935, pg 3

⁷⁸³ *Squilla Italica*, 8 febbraio 1936, pg 3

⁷⁸⁴ *Squilla Italica*, 29 febbraio 1936, pg 3

⁷⁸⁵ *Squilla Italica*, 7 marzo 1936, pg 3

doganali, tra il 60 e l'80%, sulla tassa di vendita del carburante. L'Università di Perugia per gli stranieri, come abbiamo già avuto modo di vedere, è molto frequentata, in particolare proprio dagli studenti elvetici, ne troviamo ulteriore conferma nell'articolo *Perugia e la sua Università italiana per stranieri*⁷⁸⁶ in cui si legge "Notiamo con compiacimento che anche l'anno scorso è stata particolarmente numerosa la partecipazione degli ospiti svizzeri, partecipazione ormai simpaticamente tradizionale." Il giornale a volte pubblica le lettere dei suoi lettori, tra queste, come nel caso della bambina tornata dal soggiorno nella colonia di Rimini, si nota una piccola cronaca di un viaggio in Italia effettuato degli allievi elvetici dei corsi serali di Neuchâtel e Nuveville. In *Viaggio in Italia di gruppo di allievi dei corsi di Neuchâtel e Nuveville*⁷⁸⁷ la signorina Granjean narra quest'esperienza con parole cariche di meraviglia e ammirazione nei confronti del Bel Paese, è un'involontaria ottima pubblicità, una cartolina promozionale che, grazie alla giovane, suscita interesse nei confronti di un Paese così entusiasticamente descritto al suo ritorno "[...] un po' stanche del viaggio, ma con gli occhi ancora pieni delle meraviglie viste ed il cuore pieno di rimpianto, ma con una piccola luce di speranza: Ritornare ancora presto, in questo paese che si ama prima di conoscerlo e che, dopo, è preferito a tutti gli altri, quando vi si è vissuto...[...]" Un altro scritto di carattere promozionale è il pezzo *La Primavera a San Remo*⁷⁸⁸ nel quale si parla di tutte le iniziative d'intrattenimento turistico che hanno avuto luogo nella località ligure nel corso della stagione invernale, ormai al suo epilogo e dell'apertura della stagione primaverile, altrettanto carica di proposte. Molte sono le manifestazioni di affetto da parte dei cittadini elvetici nei confronti dell'Italia, c'è persino chi devolve somme di denaro. *La generosità di uno svizzero di Roma*⁷⁸⁹, un piccolissimo trafiletto, racconta di un cittadino elvetico anonimo che, residente nell'Urbe, dona alla città la somma di 20.000 lire. La Svizzera è coinvolta anche in alcune manifestazioni internazionali che hanno luogo in Italia. Troviamo testimonianza di quanto affermato nel pezzo *La partecipazione della Svizzera alla sesta Fiera del Levante*⁷⁹⁰, si tratta della prima partecipazione della Confederazione al salone di Bari che viene considerato un importante snodo e punto d'incontro tra Oriente e Occidente. Un'altra breve cronaca di viaggio è riportata nell'articolo *Il felice viaggio di una comitiva di Svizzeri a Roma*⁷⁹¹, la trasferta è un successo e i gitanti non solo hanno avuto la possibilità di visitare Roma e Napoli, ma anche di vedere con i propri occhi l'entusiasmo del popolo italiano nei confronti del duce. È importante segnalare che si tratta di un'iniziativa organizzata dal *Courrier de Genève* e che, come scritto dalla testata stessa, è destinata a ripetersi: "[...] I nostri viaggiatori che hanno partecipato al primo viaggio a Roma [...] Ricordiamo ai nostri abbonati che il prossimo viaggio è indetto per il mese di maggio [...]". Una piccola nota, *Le lettere di credito turistiche per il soggiorno in Italia degli stranieri e degli italiani all'estero*⁷⁹², informa il lettore della *Squilla* che la vendita di tali titoli è iniziata e che in Svizzera possono essere richiesti presso le banche, le agenzie di viaggio autorizzate

⁷⁸⁶ *Squilla Italica*, 20 aprile 1935, pg 2

⁷⁸⁷ *Squilla Italica*, 4 maggio 1935, pg 3

⁷⁸⁸ *Squilla Italica*, 4 aprile 1935, pg 2

⁷⁸⁹ *Squilla Italica*, 11 maggio 1935, pg 1

⁷⁹⁰ *Squilla Italica*, 10 agosto 1935, pg 4

⁷⁹¹ *Squilla Italica*, 18 aprile 1936, pg 3

⁷⁹² *Squilla Italica*, 25 aprile 1936, pg 1

e gli uffici Enit di frontiera. *La Mostra del Turismo immagine vivente dell'adorabile Italia*⁷⁹³, ideata e realizzata dalla Direzione generale del Turismo secondo le precise direttive di Galeazzo Ciano, trova anch'essa spazio sulle pagine del giornale. Si tratta di una manifestazione che mette in rilievo qualsiasi aspetto o caratteristica il Bel Paese possa offrire al turista, dall'arte, alle bellezze offerte dalla natura e le loro proprietà curative, alle città d'arte o ai più semplici e pittoreschi paesini della Penisola. L'aggettivo "adorabile" che leggiamo nel titolo è l'appellativo che il duce stesso riserva per l'adorata Patria. Le promozioni per i turisti, come sappiamo, sono molte e tra queste rientra anche la particolare offerta delle Ferrovie dello Stato, l'articolo *Biglietti ferroviari ridottissimi per i viaggi in Italia*⁷⁹⁴ annuncia la vendita di uno speciale "biglietto turistico di libera circolazione". Questo originale biglietto, la cui validità è da sei fino a trenta giorni, permette al turista di viaggiare liberamente su qualsiasi treno delle ferrovie, su qualsiasi tratta. San Remo ritorna sulle pagine della *Squilla* nell'articolo *Grandiose opere nella Riviera Italiana. L'attrezzatura estiva a San Remo*⁷⁹⁵. Si tratta chiaramente di un articolo turistico perché, ricordando la notorietà della località ligure come meta invernale, la indica anche come di gran moda anche nella stagione estiva. L'attenta preparazione, nei mesi freddi, all'accoglienza e alla comodità degli ospiti, permette a San Remo di affrontare tranquillamente anche un'affollata estate. L'elenco delle offerte turistiche è vasta e si estende in ogni campo, dallo sport (tennis, golf, equitazione, nuoto, ecc.) allo svago, alberghi, pensioni, stabilimenti balneari e tutto quanto possa permettere alla zona di mantenere il primato invernale anche nel periodo estivo. Nell'articolo si dà anche notizia della prossima ultimazione e consegna della Filovia del Monte Bignone, un'occasione per il turista di passare dal mare alla montagna in brevissimo tempo. Tra i vari scritti analizzati troviamo la cronaca di un'importante iniziativa propagandistica italiana, *La visita dei giornalisti elvetici all'Italia sanzionata*⁷⁹⁶. La società Svizzera-Italia, con la collaborazione del Ministero per la Stampa e la Propaganda d'Italia, ha organizzato un viaggio attraverso il Bel Paese per i giornalisti delle maggiori testate giornalistiche svizzere. Lo scopo principale di questa iniziativa è di fare conoscere l'Italia dell'arte e della storia, ma soprattutto l'Italia fascista, moderna, i suoi progressi e la grandiosità delle sue opere pubbliche. Non solo, anche impressionare la delegazione elvetica grazie alle grandi navi, opere dei cantieri e dell'ingegneria italiana, su cui viene compiuto il viaggio. Anche Montecatini torna alla ribalta sulla *Squilla* in un articolo di tal Vincenzo Carlomagno: *Montecatini Terme*⁷⁹⁷. Il sig. Carlomagno magnifica la salubrità delle acque curative, la meraviglia della natura, le perfette e comodissime comunicazioni, la splendida accoglienza e le moderne strutture ricettive. Il pretesto è rispondere, in qualità di abituale frequentatore, alle numerose domande postegli da italiani e amici stranieri che desiderano migliorare la propria salute, il risultato è un'ottima promozione per questa località. Tra i vari centri climatici italiani, come abbiamo avuto modo di constatare, Merano è forse il più pubblicizzato e il più rinomato. *Le scoperte radioattive. Merano all'avanguardia dei centri*

⁷⁹³ *Squilla Italica*, 25 aprile 1936 pg 3

⁷⁹⁴ *Squilla Italica*, 2 maggio 1936, pg 1

⁷⁹⁵ *Squilla Italica*, 16 maggio 1936, pg 3

⁷⁹⁶ *Squilla Italica*, 16 maggio 1936, pg 6

⁷⁹⁷ *Squilla Italica*, 26 giugno 1936, pg 3

*climatici d'Europa*⁷⁹⁸ è un articolo di carattere informativo - turistico che comunica ai lettori la scoperta di circa 44 nuove sorgenti, eccellenti per i trattamenti radioterapici e dei conseguenti lavori di adeguamento delle attrezzature che Merano sta mettendo in cantiere, grazie all'appoggio del governo, per il loro sfruttamento. La competizione turistica con le Nazioni confinanti è uno sprone, per il fascismo, perché il Bel Paese sia considerato allo stesso livello internazionale. *Nuove comunicazioni fra l'Italia e la Svizzera. Sviluppo degli interessi turistici nella regione del nostro confine*⁷⁹⁹ ci racconta di come, finalmente, solo grazie all'impegno del regime fascista, anche le località alpine italiane competono per fama e organizzazione con le zone montane svizzere e francesi. Notevoli sono gli investimenti per migliorare e rendere più veloci le comunicazioni, strade parcheggi, filovie e la funivia del Cervino, già funzionante. Nella stessa pagina dell'articolo precedente troviamo *Un viaggio gastronomico attraverso l'Italia*⁸⁰⁰, una diversa forma di turismo che porta il lettore in un viaggio virtuale tra le regioni italiane, da nord a sud, attraverso i loro piatti tipici. *Venezia nell'incanto della sua stagione. Arte, scienza, sport, mondanità e convegno sulla Laguna*⁸⁰¹ rappresenta la perfetta sintesi di tutto ciò che serve per soddisfare tutte le categorie turistiche prese in esame in questa tesi, grazie alla diversificazione dell'offerta che una città come la Serenissima offre al suo visitatore. Anche in *Echi di una gita a Venezia*⁸⁰² si parla della città lagunare. Si tratta del ringraziamento del presidente dell'Unione Istrumentale di Bienne che si congratula con il Bel Paese dalla prima pagina del *La Voix Romande*. La *Squilla* riporta esattamente l'articolo nel quale, il suddetto presidente Galley, elogia l'accoglienza ricevuta dal suo nutrito gruppo di turisti, sia a Venezia, sia a Milano. Come si è già avuto modo di costatare, la materia statistica non è, in questo periodo, adeguatamente supportata da dati certi, non fa eccezione l'approssimazione dell'articolo *Duemila turisti stranieri giungono ogni giorno attraverso il valico del Sempione*⁸⁰³ nel quale si legge appunto che l'Italia vede l'ingresso quotidiano di circa 2000 turisti attraverso la linea del Sempione. Il valico è molto trafficato soprattutto da stranieri, ma anche da treni speciali organizzati dal partito e diretti verso le colonie estive. Nel pezzo si afferma inoltre che gli stranieri che ivi transitano, ammirano la rapidità e la cortesia delle autorità di frontiera. Una bella iniziativa turistica – propagandistica è rappresentata dal *Viaggio in Italia per i camerati delle zone di Zurigo e dei Grigioni e per gli amici Svizzeri*⁸⁰⁴. Il tour, di una settimana, propone come meta Roma e le cittadine, di neo-istituzione fascista, Sabaudia (1934) e Littoria (oggi Latina, istituita nel 1932), per l'ultimo giorno di permanenza è prevista una serie di celebrazioni fasciste, un esempio: l'inaugurazione della Mostra stabile della Rivoluzione fascista. L'articolo *Due millenni in una visione*⁸⁰⁵ ci parla della Mostra Augustea e la Mostra Littoria, inaugurate lo stesso giorno, rappresentano una buona occasione per propagandare sul mezzo svizzero la grandezza e l'impegno di "Impero Fascista", il pezzo è corredato da due fotografie che ben riassumono la "grandiosità" dell'evento. *Il problema delle comunicazioni tra l'Italia e la*

⁷⁹⁸ *Squilla Italica*, 11 luglio 1936, pg 4

⁷⁹⁹ *Squilla Italica*, 8 agosto 1936, pg 3

⁸⁰⁰ *Squilla Italica*, 8 agosto 1936, pg 3

⁸⁰¹ *Squilla Italica*, 15 agosto 1936, pg 3

⁸⁰² *Squilla Italica*, 29 maggio 1937, pg 3

⁸⁰³ *Squilla Italica*, 17 luglio 1937, pg 1

⁸⁰⁴ *Squilla Italica*, 18 settembre 1937, pg 1

⁸⁰⁵ *Squilla Italica*, 2 ottobre 1937, pg 3

*Svizzera attraverso le Alpi Pennine*⁸⁰⁶, è un pezzo firmato da Fernando Scorretti e analizza la percorribilità dei vari valichi di frontiera, la ferrovia del Sempione; la possibilità di costruzione di un'autostrada sotto il Monte Bianco che risulta essere più vantaggiosa rispetto a un'eventuale comunicazione autostradale sotto il Sempione; la strada sul col Ferret che potrebbe diventare la Genova–Martigny, importante arteria turistica e anche per trasporti pesanti con la possibilità di incanalare il traffico per Genova, considerato un vero porto naturale per la Svizzera. Spesso negli articoli della *Squilla* si dà particolare risalto alle relazioni italo – svizzere, un nuovo esempio di questa politica è *L'inaugurazione della nuova sede della "Suisse – Italie". Una chiara manifestazione degli ottimi rapporti turistici tra i due Paesi*⁸⁰⁷ nel quale si legge appunto la cronaca dell'inaugurazione della nuova collocazione della società, fondata ormai vent'anni prima, nata dalla collaborazione delle Compagnie di Navigazione italiane con l'appoggio delle Ferrovie dello Stato e di circoli elvetici. Nell'articolo si nota inoltre come il duce sia considerato legato alla Confederazione da motivazioni sentimentali, politiche ed economiche, dal canto suo la Svizzera afferma di ricambiare questi sentimenti nei confronti del Bel Paese. Sempre sullo stesso numero in cui troviamo anche il precedente scritto, possiamo leggere *La Città Eterna immessa nella modernità fascista dal fondatore del secondo impero di Roma*⁸⁰⁸ che magnifica gli interventi fascisti nel territorio dell'Urbe e le bellezze di quei luoghi. In questo articolo si possono vedere anche cinque fotografie emblematiche: la città in una panoramica dall'alto, l'obelisco di Axum, il più grande sanatorio d'Europa e lo stadio Mussolini. Sempre nello spirito collaborativo che contraddistingue le due Nazioni, per festeggiare l'apertura al traffico della strada del Sempione, il 23 aprile del '38 si è svolta una *Cordiale manifestazione italo – svizzera sul colle del Sempione*⁸⁰⁹. Numerose personalità di entrambe le Nazioni hanno preso parte alla manifestazione grazie all'iniziativa del comitato "Pro Sempione" e, come già visto in precedenza, si è sottolineato ancora l'importanza dei rapporti e l'ammirazione nei confronti dell'Italia. Anche Venezia trova spazio negli scritti del giornale ticinese, *Venezia nell'incanto della sua stagione. Arte, scienza. Sport e mondanità a convegno sulla Laguna*⁸¹⁰, si tratta di un vero e proprio articolo di stampo turistico che magnifica tutte le attrattive della "gran dama del mare", annunciando anche l'apertura della sontuosa Cà Rezzonico con la mostra che in essa trova spazio e un nutrito calendario di eventi che comprende anche la Mostra internazionale di arte cinematografica. Nell'articolo *Afflusso turistico in Italia ed in Svizzera*⁸¹¹, benché il titolo lasci sperare in dati statistici, si limita a evidenziare il grande afflusso di turisti attraverso il Sempione, in maggior parte svizzeri (oltre ad altre Nazionalità) senza fornire alcun numero in supporto a tale affermazione. Il vantaggio del Bel paese è, ovviamente la presenza del mare, importante richiamo e spesso addirittura prescritto dai medici, e delle sue città uniche al mondo. Molti sono anche i turisti italiani che si muovono verso la Confederazione elvetica, per questo motivo l'articolo si conclude sottolineando

⁸⁰⁶ *Squilla Italica*, 25 dicembre 1937, pg 3

⁸⁰⁷ *Squilla Italica*, 16 aprile 1938, pg 2

⁸⁰⁸ *Squilla Italica*, 16 aprile 1938, pg 3

⁸⁰⁹ *Squilla Italica*, 30 aprile 1938, pg 3

⁸¹⁰ *Squilla Italica*, 15 agosto 1938, pg 3

⁸¹¹ *Squilla Italica*, 20 agosto 1938, pg 3

“[...] con egual compiacimento l’afflusso delle due correnti turistiche, afflusso che è, da ambo le parti, antico, ininterrotto e cordiale”.

Un altro pezzo d’informazione turistica, *Panorami balneari d’Italia. Il Lido di Roma e i suoi futuri sviluppi*⁸¹², illustra tutti gli interventi effettuati per l’abbellimento e il ripristino degli antichi fasti dell’Urbe. Grazie a “[...] le cure mirabili, l’interessamento e l’energia tutta fascista [...]”, Roma “[...] si avvia ad essere anche la più fastosa e sontuosa capitale del mondo.” Non solo, ma ora ha anche un suo Lido, un litorale, solo poco tempo addietro, deserto che in soli sei mesi è diventato una località invitante. Sempre con l’intenzione di facilitare il turismo nel Bel Paese si annuncia, nell’articolo *Il servizio della lira turistica*⁸¹³, che il prezzo della lira turistica (compreso assegni, lettere di credito, buoni, ecc.) è rimasto inferiore al corso ufficiale della valuta italiana recentemente allineata alle monete degli altri Paesi, in questo modo risulta ancora più conveniente viaggiare in Italia. La collaborazione tra la Penisola e la Confederazione Elvetica in campo turistico ha l’occasione di essere ridiscussa e rinnovata grazie alla visita a Zurigo del direttore generale del turismo presso il Ministero della stampa e propaganda, l’onorevole Bonomi che ha incontrato gli esponenti del turismo elvetico. La notizia, *Per l’incremento dei rapporti turistici. L’on. Bonomi a Zurigo*⁸¹⁴ è poco dettagliata e non dà ulteriori informazioni sugli eventuali accordi raggiunti. Le iniziative per mantenere in contatto gli emigrati italiani con la Madre Patria sono molteplici e gli appuntamenti sono pubblicizzati sulle pagine del giornale ticinese. La partecipazione a volte è riservata ai soli connazionali, in altri casi sono benvenuti anche i cittadini svizzeri. Un esempio è *Lucerna. 4 febbraio la grande festa dei colori*⁸¹⁵ che, come dichiarato nell’articolo, ha il preciso scopo di permettere ai conterranei di vivere alcune ore in modo gioioso nelle atmosfere della Madrepatria e, al contempo, consentire anche agli stranieri di godere delle melodie d’Italia, le porte sono aperte a chiunque voglia intervenire e “[...] a tutti gli svizzeri che vorranno onorare la festa con il loro intervento.” La cronaca firmata da Ignazio Chignola, *Locarno. La Festa degli Italiani*⁸¹⁶, racconta la felice iniziativa tenutasi presso il casino di Locarno che ha visto partecipi non solo alcune autorità appartenenti ai consolati e la collettività italiana, ma anche “[...] amici e simpatizzanti svizzeri che non mancano mai a queste feste di gentilezza e amicizia.” La celebrazione della cordialità e della collaborazione nei rapporti tra i due Paesi è, come spesso leggiamo, materia che spesso ricorre negli scritti del giornale, le celebrazioni per i trent’anni della Camera di Commercio italiana in Svizzera di cui il resoconto nell’articolo *Fervida manifestazione italo – elvetica a Zurigo nel trentennio della nostra Camera di Commercio*⁸¹⁷, *Idilliaca tranquillità su una frontiera da cui non passerà mai alcun vento minaccioso*⁸¹⁸, *Un incontro italo – elvetico a Chiasso. Dopo il 28 ottobre si può viaggiare colla trazione elettrica da Basilea a Reggio Calabria*⁸¹⁹, *L’estremo omaggio a Giuseppe Motta.*

⁸¹² *Squilla Italica*, 22 agosto 1938, pg 3

⁸¹³ *Squilla Italica*, 17 ottobre 1938, pg 3

⁸¹⁴ *Squilla Italica*, 7 novembre 1938, pg 4

⁸¹⁵ *Squilla Italica*, 28 gennaio 1939, pg 5

⁸¹⁶ *Squilla Italica*, 28 gennaio 1939, pg 5

⁸¹⁷ *Squilla Italica*, 17 giugno 1939, pg 3

⁸¹⁸ *Squilla Italica*, 9 settembre 1939, pg 5

⁸¹⁹ *Squilla Italica*, 4 novembre 1939, pg 3

*Amicizia italo – elvetica norma costante del Consiglio federale*⁸²⁰, “*È forato!*” un grido che dopo 35 anni continua ad esaltare l’apertura della galleria del Sempione⁸²¹, *L’inaugurazione della linea aerea Locarno - Roma*⁸²² sono esempi di quanto affermato. Di qualche interesse turistico potrebbero essere anche *La VII^a Triennale di Milano. La Svizzera e altri quattro paesi presenti alla grande Mostra d’Arte*⁸²³, *Quindici Paesi alla Biennale di Venezia che si aprirà il 18 maggio*⁸²⁴, in entrambe le occasioni la Svizzera partecipa agli eventi e questo potrebbe attirare visitatori dalla Confederazione. *Milano al centro del turismo per vie d’acqua interne*⁸²⁵ è un articolo che racconta il possibile sviluppo turistico della città lombarda secondo il progetto che prevede l’adattamento dei navigli milanesi, fino al potenziamento dell’idrovia Milano–Po–Venezia che vedrebbe delle vere e proprie crociere turistiche. Un’altra iniziativa utile a far conoscere il Bel Paese è rappresentata dai viaggi che la Dante Alighieri organizza, sin dal 1937, per i suoi studenti stranieri. *Viaggio in Italia di studenti di La Chaux–de-Fonds*⁸²⁶ tratta proprio del “pellegrinaggio artistico” che ha portato un gruppo di studenti elvetici a visitare Genova, Pisa, Firenze, Gubbio, Spoleto, Assisi e altre città dell’Umbria. Nel pezzo si sottolinea come, grazie all’accoglienza riservatagli, nessuno degli studenti si sia sentito “[...] di essere a casa d’altri.” Una nota di polemica in merito alle facilitazioni e la libertà che il turista elvetico gode nel visitare l’Italia, contrariamente al caso contrario, si trova in *Nuovi accordi economici Italia – Svizzera ispirati da piena e mutua comprensione*⁸²⁷, grazie a questo nuovo accordo si auspica il normalizzarsi della situazione turistica. Un pezzo di carattere turistico – informativo, *La perla delle Dolomiti. Cortina si prepara a divenire la più grande stazione invernale del mondo*⁸²⁸, firmato M. Ciriachi, si occupa delle novità che la nota località sciistica prepara in funzione dei Campionati mondiali del febbraio 1941. Una nota informativa per i turisti, *Le riduzioni ferroviarie per le villeggiature avranno inizio il 1° giugno*⁸²⁹, annuncia la data della messa in vigore delle nuove tariffe turistiche ferroviarie. La possibilità di soddisfare le diverse esigenze turistiche del contatto con la natura, la ricerca di panorami spettacolari e la sicurezza del mezzo di locomozione, è soddisfatta da *La più lunga funivia del mondo: S.Remo – Monte Brignone*⁸³⁰. Per quanto riguarda l’anno 1943, l’ultimo preso in considerazione in questa ricerca, non si segnalano articoli d’interesse turistico. Se non quello relativo alla *Mostra dell’artigianato italiano a Zurigo*⁸³¹. Molti degli articoli presenti su questo giornale sono di carattere ben diverso da quelli analizzati sui mezzi romandi. Si evidenzia una maggior attenzione al regime e al suo operato, questo è dovuto principalmente alla linea editoriale della *Squilla* che, come già detto, nasce come il “settimanale fascista per gli italiani in Svizzera”, linea mantenuta almeno fino al

⁸²⁰ *Squilla Italica*, 3 febbraio 1940, pg 1

⁸²¹ *Squilla Italica*, 2 marzo 1940, pg 1

⁸²² *Squilla Italica*, 23 marzo 1940, pg 3

⁸²³ *Squilla Italica*, 13 aprile 1940, pg 1

⁸²⁴ *Squilla Italica*, 20 aprile 1940, pg 1

⁸²⁵ *Squilla Italica*, 27 aprile 1940, pg 2

⁸²⁶ *Squilla Italica*, 4 maggio 1940, pg 3

⁸²⁷ *Squilla Italica*, 6 luglio 1940, pg 3

⁸²⁸ *Squilla Italica*, 11 gennaio 1941, pg 2

⁸²⁹ *Squilla Italica*, 10 maggio 1941, pg 6

⁸³⁰ *Squilla Italica*, 10 gennaio 1942, pg 2

⁸³¹ *Squilla Italica*, 23 gennaio 1943, pg 3

trasferimento della redazione a Berna. A conferma di quanto affermato ricordo, per esempio, la celebrazione dello sforzo operato dal regime fascista per rendere le località alpine italiane in grado di competere con le omologhe svizzere o francesi (*Nuove comunicazioni fra l'Italia e la Svizzera. Sviluppo degli interessi turistici nella regione del nostro confine*). Ancor più esplicito è *La Città Eterna immessa nella modernità fascista dal fondatore del secondo impero di Roma* in cui i toni che illustrano gli interventi del fascio sono entusiastici. Troviamo anche molti scritti che informano in merito alle relazioni economiche, politiche, turistiche e delle iniziative che coinvolgono le due Nazioni finitime. Si tratta articoli che sottolineano rapporti di reciprocità e collaborazione. L'opinione che ho sviluppato è che, in molti casi, queste informazioni rappresentino in effetti un mezzo per comunicare la grandiosità dell'operato del regime, quindi utili anche a condividere, con i connazionali residenti nella Confederazione, "l'orgoglio italico" e la fiducia nelle potenzialità della "nuova gestione". Sono l'espressione della necessità di rinsaldare l'amore per la propria patria nuovamente rispettata e competitiva. Anche per quanto riguarda gli altri articoli analizzati riscontro un'evidente esaltazione della Nazione che può assumere un carattere informativo e di attrazione dal punto di vista turistico per gli eventuali lettori stranieri, ma che per il lettore italiano possono rappresentare, come suddetto, motivo di fierezza. L'intento di magnificare il regime in questo giornale è quindi molto evidente e manifesto rispetto a quanto riscontrato negli altri media.

3. Inserzioni turistiche pubblicitarie e promozionali su la *Squilla Italica*

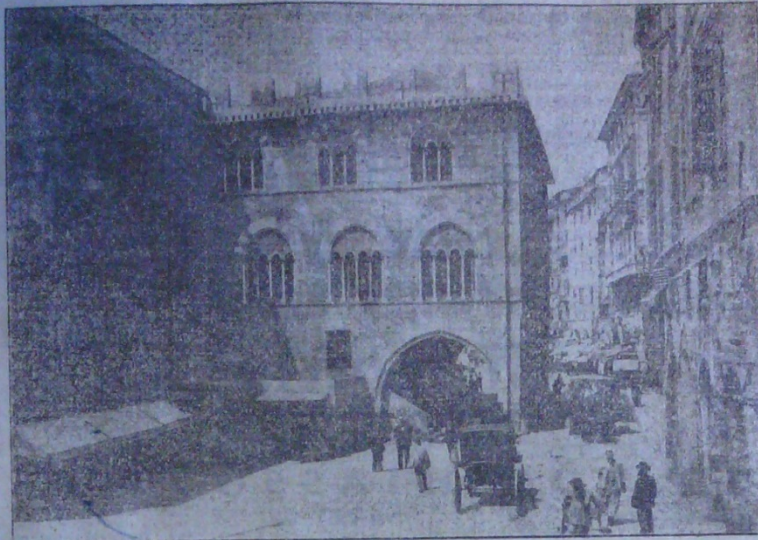
Le inserzioni pubblicitarie di carattere turistico compaiono subito dalla prima edizione, che costa 15 centesimi, nel 1923. La prima promozione che s'incontra non è esattamente un invito a visitare il Bel Paese, ma la pubblicità dei "Servizi regolari dall'Italia della Compagnia di Navigazione Generale Italiana"⁸³² che in Svizzera fa capo all'agenzia "Svizzera-Italia", alle varie agenzie delle Ferrovie dello Stato e degli Uffici italiani di Viaggio e Turismo nella Svizzera (Zurigo, Basilea, Lugano, Lucerna, San Gallo, Ginevra) che dal canto loro sono i deputati a fornire informazioni (gratuite) relative a viaggi in Italia. La stessa inserzione si ripete anche nelle edizioni del 1923, numero sette, diciannove, ventuno e dal numero venticinque al trentadue. Nei numeri diciassette, diciotto, venti e ventidue la pubblicità, pressoché identica alle precedenti, ma si ha la sostituzione della Compagnia di Navigazione Generale Italiana con la Società di Navigazione Lloyd Triestino. Non possiamo comunque considerare questo tipo d'inserzione una campagna promozionale che inviti il turista svizzero a visitare il Bel Paese, essendo semplicemente una pubblicità di compagnie di navigazione. Sempre dal numero venticinque al numero trentadue troviamo anche una piccola inserzione della "Colonia Lomellina Maschile", introdotta dall'esortazione "Al Mare!" richiama nella ridente località di Chiavari nei mesi di luglio e agosto, in cui si garantisce un trattamento signorile in uno splendido locale moderno. Un'altra serie d'inserzioni, che si ripete molto spesso, ha come titolo *L'Italia Turistica*, nella maggior parte dei casi si tratta di una o più fotografie descritte da una breve

⁸³²*Squilla Italica*, 25 gennaio 1923

didascalia che, a volte, è costituita dal solo nome della località illustrata. Questo tipo di promozione, avendo il solo richiamo dell'immagine, è difficilmente categorizzabile poiché non propone particolari offerte e neppure pone particolare accento sulle caratteristiche o le attrazioni dei luoghi (se non un breve cenno, in alcuni casi), fa affidamento sul solo impatto visivo offerto dalla fotografia che le rappresenta. La meta suggerita può richiamare qualsiasi tipo di soggiorno, in qualunque periodo, per cui possono essere sommariamente divise per tipologia geografica, richiami storici o artistici. In totale, comunque, le inserzioni che si sono prese in considerazione sono duecentoventitre. La prima che s'incontra, nel 1924, è un'immagine, rappresentativa della Sicilia e raffigura Taormina⁸³³. In questo caso si tratta di una vera e propria propaganda, infatti, la fotografia non ha solo la breve didascalia che nomina la località, troviamo anche la descrizione della Sicilia come fosse un'opera d'arte, un dipinto dai colori vivaci, l'isola che può soddisfare qualsiasi forma di turismo, in particolare, in questo caso, quello d'ambiente e quello storico. La natura e le antiche vestigia "fanno della Sicilia una delle più appariscenti regioni del mondo". Segue l'elenco degli uffici Enit con relativi indirizzi svizzeri e la pubblicità di alcuni alberghi in città italiane come Genova, Venezia, Torino, Milano e Roma. Questa formula promozionale con gli alberghi è spesso riproposta anche in altre inserzioni, come in seguito si avrà modo di verificare.

⁸³³ *Squilla Italica*, 3 gennaio 1924, pg 2

L'Italia Turistica



GENOVA - Il Palazzo S. Giorgio
Uffici dell' ENIT

Svizzera: Basilea (17, Centralbahnstrasse), Ginevra (3, Rue du Mont Blanc), Losanna (Place S. François), Lucerna (2, Schweizerhofquai), Lugano (Piazza Rezzonico), S. Gallo (20, Leonardstrasse), Zurigo (80, Bahnhofstrasse).
Italia: Abbazia, Bologna, Bolzano, Firenze, Fiume, Genova, Milano, Napoli, Palermo, Riva, S. Remo, Torino, Trieste, Venezia.

VENEZIA	GENOVA	TORINO
GRAND HOTEL DE LONDRE — Riva degli Schiavoni - 1. Ordine. Prop. Soc. ANTONINI & C.	ALBERGO DIURNO — Stabilimento igienico e comodo - Piazza Ferrari, Portici del Teatro «Carlo Felice» - Modernissimo per confort e per eleganza - Tariffe minime - Deposito gratuito postale e telegrafico.	GRAND HOTEL VILLE & BOLOGNE — Rimpetto la stazione P. N. - Vista sul corso - Bagni e acqua corrente in tutte le camere. - Proprietario Cav. G. Piccablotto.
HOTEL DE LA GARE — Prospiciente la Stazione, vista sul Canal Grande - Nuovo fabbricato - Modernissimo - L. Bossenti, propr. del Buffet della Stazione.	HOTEL MILAN TERMINUS — Vicinissimo Stazione e al Porto - Termosifone, ascensore, Telefono e Posta. - Prop. A. Rubeo & P. Oreggia.	HOTEL STAZIONE & GENOVA — A sinistra uscendo dalla stazione Centrale. Ristorante - Confort moderno. - Si parlano le lingue. Prop. Coniugi C...
GRAND HOTEL di lusso — Sul Canal Grande.	GRAND HOTEL DE GENES — Centrale - Ristorante Tea Room - Direttore Adolfo Gallo.	EXCELSIOR — Via XX Settembre 29 - Centralissimo, vicino stazione - Confort moderno, termosifone - Prezzi moderatissimi - Prop. Coniugi Rodini.
HOTEL ROYAL DANIELI — di lusso Riva degli Schiavoni - Di fronte all'Imbarco per Trieste.	GRAND HOTEL ISOTTA — Casa di primissimo ordine - Tutti i comforts - Restaurant - prop. diret. Cav. C. E. Calza	MILANO
HOTEL REGINA — Di primo ordine, sul Canal Grande.	HOTEL FIRENZE & SUISSE — Via Carlo Alberto 21 - Vicinissimo alla Stazione - Restaurant e Bar - Termosifone - Conforts Moderni. - Tel. 45-50 - Prop. Dominici.	CORSO HOTEL — Sul corso Vittorio Emanuele - Modernissimo.
HOTEL «BELLA RIVA» — Riva degli Schiavoni - Prezzi moderati.	NOVI LIGURE — HOTEL NOVI - Ristorante - Piazzale Stazione - Caloriferi - Saloni - Confort moderno - Prop. D. Scovenna.	HOTEL ITALIA — Stazione Centrale - 2. Ordine. Ascensore - Termosifone - Bagli - Giardino. Proprietario E. CRUGNOLA
ROMA		HOTEL GRAN BRETAGNA — Via Spadari (Piazza Duomo) - Modernissimo - Casa per famiglie e vicinissimo al Corso - Omnibus alla Stazione - Acqua corrente calda e fredda. Prop. G. P. GUASSARDO.
HOTEL LUGANO & PENSION FLEURIE — Via Tritone, 182 - Centrale, magnifici confort. - Servizio di Restaurant.		HOTEL LOCARNO — Via Aldo Manuzio (Immediata vicinanza Stazione Centrale lato arrivi) - Completamente rinnovato - Acqua corrente calda e fredda - Saloni per ricevimento - Restaurant. Nuovo proprietario G. Badini.

Nello stesso mese di gennaio vediamo due fotografie di Genova⁸³⁵, di cui solo la seconda cita anche le sedi svizzere di Enit, entrambe riportano solo una particolare immagine e la descrizione della stessa. Nel primo caso è “ritratta” piazza Ferrari con la Borsa, nel secondo vediamo Palazzo San Giorgio. In queste promozioni, come in quella relativa alla Sicilia, troviamo un elenco di hôtel, ma la differenza è sostanziale, come già detto, le due inserzioni “genovesi” non hanno un testo descrittivo che ci racconti la città e individui un determinato tipo di turismo. Abbiamo solo le due fotografie che potrebbero però ricondurci a un turismo storico e quindi assimilarle, per questa specifica categoria, al precedente esempio siciliano. Anche nel caso della promozione per la città di Roma⁸³⁶ si fa riferimento al turismo storico, infatti, la didascalia che accompagna la fotografia del Colosseo e dell’Arco di Tito, racconta la ricchezza storica e artistica dell’Urbe. Anche in quest’inserzione ritroviamo l’elenco degli uffici Enit e degli alberghi già visti in precedenza. Il Lago Maggiore⁸³⁷, con una fotografia del Mottarone (montagna delle Alpi Pennine) e il Lago di Garda⁸³⁸, rappresentato da un’immagine di Gardone, sono due inserzioni che evocano vacanze sui laghi italiani, ma sono prive di qualsiasi didascalia che non sia il solo nome della località ritratta. Le due inserzioni forniscono un elenco di hôtel Italiani che, insieme agli uffici Enit si ripresenta anche in quest’occasione, con gli alberghi di Venezia, Milano, Torino, Roma e Genova. Un perfetto esempio di turismo d’ambiente è riportato nella promozione di Portofino⁸³⁹, rappresentato da una bella fotografia panoramica del suo golfo. In questo caso il testo cita le caratteristiche paesaggistiche, naturali e climatiche che la Riviera offre al turista, oltre alla perfetta organizzazione alberghiera. Non sono specificate altre caratteristiche che potrebbero inserire quest’inserzione in altre categorie turistiche. Seguono, come in altri casi, l’elenco degli uffici Enit e una serie di alberghi in varie località. Un altro caso di turismo storico che però integra anche elementi di turismo culturale e d’ambiente, è la promozione di Siena⁸⁴⁰. Qui, oltre all’immagine di Santa Maria Assunta, nella didascalia possiamo, infatti, ritrovare cenni in merito alle bellezze storiche e artistiche, alla dolce campagna toscana, alle manifestazioni folkloristiche legate al palio e ai suoi costumi tradizionali. Assimilabile alla categoria del turismo d’ambiente è la pubblicità per Cortina d’Ampezzo⁸⁴¹, rappresentata da una bella fotografia, descritta nella bellezza dei luoghi che la ospitano e dall’ottima organizzazione ricettiva. Napoli vista dal porto⁸⁴² è la semplice didascalia che sottolinea l’immagine della città partenopea.

Continuando a sfogliare il giornale in oggetto, troviamo poi solo un elenco di alberghi⁸⁴³, senza alcuna immagine o spiegazione, si tratta solo di un’inserzione commerciale “sponsorizzata” dai vari hôtel. Questo tipo di promozione si ripete pressoché identica in

⁸³⁵ *Squilla Italica*, 10 gennaio 1924, pg 2 e 31 gennaio 1924, pg 5

⁸³⁶ *Squilla Italica*, 14 febbraio 1924, pg 3

⁸³⁷ *Squilla Italica*, 17 gennaio 1924, pg2

⁸³⁸ *Squilla Italica*, 7 febbraio 1924, pg 2

⁸³⁹ *Squilla Italica*, 24 gennaio 1924, pg 3

⁸⁴⁰ *Squilla Italica*, 21 febbraio 1924, pg 3

⁸⁴¹ *Squilla Italica*, 28 febbraio 1924, pg 3

⁸⁴² *Squilla Italica*, 13 marzo 1924, pg 3

⁸⁴³ *Squilla Italica*, 8 maggio 1924, pg 3

diverse occasioni, con l'aggiunta anche delle sedi Enit e relativi riferimenti⁸⁴⁴. I richiami turistici proseguono e la fotografia degli Scavi di Pompei⁸⁴⁵ è il richiamo per un turismo storico nella famosa località partenopea. Tra gli anni 1925 e 1926 si susseguono le inserzioni per Navigazione Generale Italiana, il Lloyd Triestino e, nell'ottobre del 1926, la SITMAR. La prima vera inserzione pubblicitaria si incontra nel 1929 e si è vista già diverse volte in differenti pubblicazioni come il *Journal de Genève* e la *Gazette de Lausanne*. Si tratta della promozione per *Riccione*⁸⁴⁶ che richiama al turismo d'ambiente, rilevando anche l'economicità della meta. La *Fiera di Milano*⁸⁴⁷ dà appuntamento agli interessati dal 12 al 27 aprile. Nel 1932 troviamo una particolare inserzione, un invito rivolto direttamente agli italiani a visitare la madre patria ("La vostra terra madre carica di storie millenarie e piena di incanti vi attende. Visitatela."), li esorta affinché sollecitino altri a recarsi in Italia, e diffondano gli opuscoli dell'Enit, disponibili presso la Camera di Commercio Italiana, facendosi essi stessi promotori delle vacanze nel Bel Paese⁸⁴⁸. *Tutti a Roma!*⁸⁴⁹ informa in merito alla riduzione ferroviaria del 70% (da qualsiasi stazione italiana) per chi voglia visitare la Mostra della Rivoluzione. La stessa inserzione si ripete più volte nello stesso '32⁸⁵⁰, nel 1933⁸⁵¹ nel 1935⁸⁵². *Visioni d'Italia*⁸⁵³ è qui rappresentata da due fotografie di Pompei, una "propaganda" per il turismo storico. Le inserzioni che pubblicizzano il Bel Paese e che non sono specificamente riconducibili a un determinato tipo di turismo si susseguono sulle pagine della *Squilla Italica* in numerose occasioni, sono tutte intitolate *L'Italia turistica* e propongono varie vedute della Penisola. Suddivise nei vari anni di pubblicazione del giornale, ne troviamo quaranta per l'anno 1935⁸⁵⁴, quarantuno per il 1936⁸⁵⁵, sette per il 1937⁸⁵⁶. Con l'anno 1938 l'inserzione *L'Italia (turistica)* diventa *Visitate l'Italia* e in questo spazio si trovano esemplificate alcune categorie turistiche. Infatti, si cita

⁸⁴⁴ *Squilla Italica*, 1924: 4 luglio, pg 4; 17 luglio, pg 4; 28 luglio, pg 4; 11 settembre, pg 4; 16 dicembre, pg 4; 24 dicembre, pg 4

⁸⁴⁵ *Squilla Italica*, 13 febbraio 1925, pg 2

⁸⁴⁶ *Squilla Italica*, 8 novembre 1929, pg 3

⁸⁴⁷ *Squilla Italica*, 11 aprile 1930, pg 5

⁸⁴⁸ *Squilla Italica*, 2 luglio 1932, pg 4

⁸⁴⁹ *Squilla Italica*, 3 dicembre 1932, pg 4

⁸⁵⁰ *Squilla Italica*, dicembre 1932: 10, pg 5; 17, pg 4; 24, pg 4; 31, pg 4

⁸⁵¹ *Squilla Italica*, gennaio 1933: 7, pg 6; 14, pg 6; 21, pg 4

⁸⁵² *Squilla Italica*, 1935, gennaio: 5, pg 4; 12, pg 4; 19, pg 4; 26, pg 5; febbraio: 2, pg 4; 9, pg 6; 16, pg 6; 23, pg 4; marzo: 2, pg 4; 9, pg 6; 16, pg 4; 23, pg 5

⁸⁵³ *Squilla Italica*, 23 marzo 1935, pg 3

⁸⁵⁴ *Squilla Italica*, Gennaio: 12, pg 4; 19, pg 4; 30 marzo, pg 4; Aprile: 13, pg 4; 20, pg 4; 27, pg 4; Maggio: 4, pg 4; 11, pg 4; 18, pg 6; 25, pg 4; Giugno: 1, pg 4; 8, pg 4; 15, pg 4; 29, pg 4; Luglio: 6, pg 4; 13, pg 4; 20, pg 4; Agosto: 3, pg 4; 10, pg 3; 24, pg 4; 31, pg 4; Settembre: 7, pg 4; 14, pg 4; 21, pg 4; 28, pg 4; Ottobre : 5, pg 4; 12, pg 4 (in questi due casi troviamo l'aggiunta della promozione per buoni carburante e alberghi); 19, pg 4; 26, pg 4; Novembre: 2, pg 6; 9, pg 4; 16, pg 4; 23, pg 4; 30, pg 4; Dicembre: 7, pg 4; 14, pg 4; 21, pg 4; 28, pg 4

⁸⁵⁵ *Squilla Italica*, Gennaio: 4, pg 4; 11, pg 4; 18, pg 6; 25, pg 6; Febbraio: 1, pg 6; 8, pg 4; 15, pg 4; 22, pg 4; 29, pg 4; Maggio: 2, pg 4; 9, pg 6; 16, pg 6; 23, pg 6; 30, pg 4; Giugno: 6, pg 4; 13, pg 1 e pg 6; 20, pg 4; 27, pg 4; Luglio: 4, pg 4; 11, pg 4; 18, pg 4; 25, pg 4; Agosto: 1, pg 4; 8, pg 4; 15, pg 4; 22, pg 4; 29, pg 4; Settembre: 5, pg 4; 12, pg 4; 19, pg 4; 26, pg 4; Ottobre: 3, pg 4; 10, pg 4; 17, pg 4; 24, pg 4; 31, pg 4; Novembre: 7, pg 6; 14, pg 4; 21, pg 4; 28, pg 4; Dicembre: 5, pg 4; 12, pg 4; 19, pg 4

⁸⁵⁶ *Squilla Italica*, Gennaio: 2, pg 4; 9, pg 4; 16, pg 4; 23, pg 4; 30, pg 4; Febbraio: 6, pg 4; 13, pg 4

qualcuna tra le più belle città d'arte (storico); certe località, come la Riviera e la Sicilia, che offrono clima sempre favorevole e bellezze naturali (ambientale), l'elegante vita mondana e lo svago di alcune città (ricreativo). La Penisola tutta trova poi risalto in tre parole, scritte in stampatello maiuscolo e grassetto: *LUCE, SOLE, AZZURRO*. Come in quasi tutte le inserzioni incontrate finora, anche in questo caso si accenna anche alla perfetta organizzazione alberghiera e ai vari vantaggi economici offerti al turista. La *Squilla* nel 1938 pubblica cinquantadue⁸⁵⁷ di queste promozioni. Nell'anno 1939 assistiamo a una notevole riduzione delle inserzioni *Visitate l'Italia*, ne contiamo, infatti, ventidue⁸⁵⁸, meno della metà dell'anno precedente, questo calo probabilmente vede le sue ragioni in conseguenza della situazione italiana poco prima del suo ingresso nella Seconda guerra mondiale. Si tratta, infatti, di un momento in cui si cominciano a intravedere i primi segnali di disagio rispetto al regime e la minaccia di una guerra sempre più vicina. Dal 1940 al 1943, ultimo anno preso in considerazione da questa tesi, non si trovano altre inserzioni di questo genere. Montecatini terme compare pubblicizzata sulle pagine della *Squilla* nel 1936, in sei occasioni⁸⁵⁹. Così come per le altre testate prese in analisi, anche nel caso delle inserzioni turistiche pubblicate dalla *Squilla*, a differenza degli articoli, non ho rilevato particolari intromissioni di carattere politico da parte del regime. Bisogna sottolineare il fatto che, nella maggioranza dei casi, le pubblicità sono ripetute identiche nelle varie pubblicazioni, a volte sono differenziate solo dall'ordine di presentazione delle località promosse, oppure dalle immagini. In tutte è evidente l'attenzione a pressoché tutte le varie forme di turismo, all'aspetto economico rappresentato dalle varie possibilità di risparmio concepite apposta per il turista estero e alla rassicurazione dello stesso in merito all'accoglienza che lo attende.

4. *Illustrazione Ticinese*

La rivista vede i natali il 1° gennaio del 1931 e viene edita con il nome di *Rivista Ticinese illustrata*; direzione, casa editrice e tipografia di Emilio Brkhäuser a Basilea, il riferimento per il Canton Ticino è Naville R.C. in via Nassa a Lugano. Inizialmente il prezzo è di 15,60 Fr per l'abbonamento annuale, 7,80 Fr per il semestrale, 3,90 per il trimestrale e 30 centesimi è il costo della copia singola. Già con il numero Venti dello stesso anno di fondazione il costo per copia sale a 35 cent. E con questo numero vediamo anche le prime inserzioni pubblicitarie. Inizialmente l'*Illustrazione* è collegata alla vendita di assicurazioni:

⁸⁵⁷ *Squilla Italica*, Gennaio: 1, pg 4; 8, pg 4; 15, pg6; 22, pg 4; 29, pg 6; Febbraio: 5, pag 4; 12, pg 2; 19, pg 4; 26, pg 6; Marzo: 5, pg 10; 12, pg 6; 19, pg 4; 26, pg 4; Aprile: 2, pg 6; 9, pg 2; 16, pg 4; 23, pg 4; 30, pg 4; Maggio: 7, pg 6; 14, pg 6; 21, pg 6; 28, pg 6; Giugno: 4, pg 4; 11, pg 2; 18, pg 6; 25, pg 2; Luglio: 2, pg 5; 9, pg 4; 16, pg 5; 23, pg 2; 31, pg 2; Agosto: 6, pg 2; 13, pg 4; 20, pg 4; 27, pg 6; Settembre: 3, pg 2; 10, pg 2; 17, pg 6; 24, pg 4; Ottobre: 1, pg 2; 8, pg 6; 15, pg 2; 22, pg 6; 29, pg 2; Novembre: 5, pg 6; 12, pg 4; 19, pg 5; 26, pg 4; Dicembre: 3, pg 4; 10, pg 5; 17, pg 6; 24, pg 6

⁸⁵⁸ *Squilla Italica*, Febbraio: 4, pg 5; 11, pg 4; 18, pg 4; 25, pg 6; Marzo: 4, pg 4; 11, pg 6; 25, pg 6; Aprile: 1, pg 6; 15, pg 4; 22, pg 6; Maggio: 6, pg 6; 13, pg 6; 20, pg 4; 27, pg 4; Giugno: 3, pg 6; Luglio: 1, pg 4; 8, pg 4; 15, pg 4; 22, pg 4; 29, pg 6; Agosto: 12, pg 2; Settembre: 2, pg 4

⁸⁵⁹ *Squilla Italica*, 1936: aprile: 25, pg 2; maggio: 2, pg 2; 9, pg 2; 16, pg 4; 23, pg 6; 30, pg 2

le Assicurazioni de l'*Illustrazione Ticinese*. A supporto di tale affermazione troviamo diverse inserzioni pubblicitarie come per esempio “Anche lei dovrebbe abbonarsi alla nostra rivista. E perché? Per la meravigliosa combinazione d’assicurazione garantite dalla stessa.”⁸⁶⁰; oppure “Importantissimo, chi non paga subito il rimborso postale per il prezzo d’abbonamento, perde ogni diritto in caso d’infortunio.”⁸⁶¹ *Illustrazione Ticinese* è l’unica pubblicazione familiare illustrata della Svizzera italiana, per stessa affermazione della rivista e con un numero di collaboratori svizzeri (32) inferiori a quelli esterni (43), tra i quali ricordo Indro Montanelli, già collaboratore della *Gazette de Lausanne*, che sulla rivista scrive sotto lo pseudonimo di Calandrino⁸⁶². A partire dall’edizione numero 3 del 1932 assistiamo alla pubblicazione dei primi articoli di carattere turistico.

5. Articoli turistici pubblicati dall'*Illustrazione Ticinese*

Come suddetto gli articoli di carattere turistico compaiono nel 1932, e in tutto se ne contano quarantotto, il primo di questo genere *Elogio della stazione di Milano*⁸⁶³ è firmato da Giovanni Orsini e corredato da quattro fotografie dell’imponente struttura. Troviamo poi, in aprile, *Il lago di Nemi*⁸⁶⁴ di Piero Ortelli, nel quale si possono ammirare ben otto belle fotografie. *Le solenni manifestazioni di Padova*⁸⁶⁵, riporta l’annuncio concernente importanti pellegrinaggi, organizzati in celebrazione di Sant’Antonio, con la partecipazione di numerose personalità anche internazionali. L’articolo è firmato dal Dott. Vincenzo Murassi di Padova e lo completano sette immagini. Di nuovo Piero Ortelli ci racconta delle *Fontane di Roma*⁸⁶⁶, allettando così il turista in cerca di manifestazioni artistiche, grazie anche a sette belle immagini di questi famosi monumenti. Nell’agosto dello stesso anno uno scritto che illustra diversi aspetti del turismo svizzero, come ad esempio, in apertura, l’efficienza delle Poste Alpine Svizzere (“vi portano, con massima comodità e senza pericolo, ai ghiacciai ed ai più ardui valichi delle alpi”) potrebbe giustificare la scarsa presenza di pubblicità turistiche dell’Enit. Il pezzo di cui sopra è intitolato *Turismo e Patriottismo*⁸⁶⁷, esso analizza la situazione turistica italiana che vede il Governo intervenire in suo favore offrendo maggiori facilitazioni e vantaggi ai turisti esteri. L’offerta è varia e comprende anche viaggi a prezzi ridottissimi sia per quanto riguarda gli spostamenti in treno, sia per le permanenze nelle varie strutture alloggiate (Buoni albergo) di qualunque destinazione italiana, tutto ciò al preciso scopo di attirare e trattenere, sul territorio italico,

⁸⁶⁰ *Illustrazione Ticinese*, 13 giugno 1931, pg 20

⁸⁶¹ *Illustrazione Ticinese*, 8 agosto 1931, pg 22

⁸⁶² Sandro Gerbi, Raffaele Lucci, *Indro Montanelli: una biografia (1909 – 2001)*, Milano (Hoepli), 2014, pg 42

⁸⁶³ *Illustrazione Ticinese*, 23 gennaio 1932, pgg 8, 9, 10

⁸⁶⁴ *Illustrazione Ticinese*, 2 aprile 1932, pgg 292, 293, 294

⁸⁶⁵ *Illustrazione Ticinese*, 4 giugno 1932, pgg 530, 531, 532

⁸⁶⁶ *Illustrazione Ticinese*, 11 giugno 1932, pgg 3, 4, 5

⁸⁶⁷ *Illustrazione Ticinese*, 6 agosto 1932, pgg 738, 741

il turista straniero. Secondo quanto si legge nell'articolo, la Svizzera ha il dovere di opporsi a tale allettante offerta, essendo essa stessa una nazione a forte vocazione turistica. La situazione dell'industria alberghiera elvetica in questi anni è critica, se non addirittura gravissima. La crisi riguarda in modo particolare le località montane che hanno perso la quasi totalità della clientela tedesca e inglese. In queste zone la maggioranza della popolazione vive grazie al turismo e al suo indotto, per questa ragione *L'Illustrazione* invita tutti i cittadini svizzeri a contribuire alla salvezza della più importante industria del Paese, “[...] ogni buon svizzero deve farsi un dovere di passare le sue vacanze nel Paese; la Svizzera è il Paese turistico per eccellenza [...] un dovere economico e patriottico che impone ad ogni buono svizzero di passare le sue vacanze e di fare le sue escursioni in Svizzera.” L'articolo si avvale di una serie di fotografie che mettono in risalto la natura turistica del paese, dal servizio vetture sui valichi (qui vediamo auto ritratte sui passi del Sempione, Lucomagno, San Gottardo), ad affollati bagno-spiaggia o lidi (Basilea, Gstaad, Lugano, Lucerna) che ritraggono situazioni balneari molto affini a quelle che possiamo trovare nelle immagini delle réclame di Enit e alle quali, ovviamente, si contrappongono. Una campagna decisamente nazionalista che, forse, potrebbe aver boicottato la pubblicità del Bel Paese, l'Italia è infatti presentata, in questo specifico articolo, come diretta e temibile concorrente turistica. Lasciando l'argomento precedente abbiamo la possibilità di verificare che, inviti a visitare la Confederazione a parte, l'impegno di continuare a illustrare gli scritti con immagini è perfettamente assolto anche nel caso dell'articolo *Piazze di Firenze*⁸⁶⁸, di Pietro Bianconi, che si avvale del “commento” di nove fotografie delle più belle piazze della città gigliata. Le immagini diventano addirittura venti nell'articolo fotografico, a cura della redazione della rivista, che ci racconta la Serenissima, *Come ho visto Venezia*⁸⁶⁹. Particolare è invece il pezzo di D. Secco – Suardo, non si tratta di nulla di turistico ma ha suscitato comunque un certo interesse per l'argomento. Si tratta, infatti, di uno spaccato della vita di una piccola comunità elvetica sul suolo italiano: *Gli svizzeri di Bergamo*⁸⁷⁰, parla del “[...] grazioso Circolo Svizzero di Via Torquato Tasso che è il centro per così dire della vita dei cittadini elvetici residenti a Bergamo.” Non si tratta di un articolo di carattere turistico, come già detto, ma certamente è la testimonianza di cittadini svizzeri che hanno scelto di vivere stabilmente sul territorio italiano. L'interesse per il Bel Paese e le sue manifestazioni è evidente anche in *La Svizzera e l'Esposizione di Milano*⁸⁷¹, nel quale si dà conto del fatto che il Dott. Fritz Vidal, capo dipartimento federale degli esteri, ha ricevuto l'incarico dal Governo federale, di studiare in che forme la Confederazione possa partecipare alla triennale di arti decorative, industriali moderne e dell'architettura moderna, di Milano nell'anno 1933. D'interesse per il turismo religioso invece, è *Anno Santo*⁸⁷² in cui si elencano anche i vantaggi economici per i viaggiatori che intendono recarsi nella Capitale

⁸⁶⁸ *Illustrazione Ticinese*, 13 agosto 1932, pgg 12, 13, 14

⁸⁶⁹ *Illustrazione Ticinese*, 20 agosto 1932, pgg 796, 797

⁸⁷⁰ *Illustrazione Ticinese*, 3 settembre 1932, pgg 842, 843

⁸⁷¹ *Illustrazione Ticinese*, 26 novembre 1932, pg 1131

⁸⁷² *Illustrazione Ticinese*, 10 marzo 1933, pg 226

e sostare anche nelle città in cui sono custodite venerabili reliquie relative alla Redenzione, tra tutti coloro che usufruiranno di tali vantaggi, i più favoriti sono gli stranieri che non sono soggetti a particolari limitazioni, cinque fotografie fanno da introduzione. Gli articoli di stampo turistico continuano con la descrizione de *La Certosa di Pavia*⁸⁷³ e il pezzo *Lucca*⁸⁷⁴ firmato Pietro Bianconi, entrambi gli articoli hanno a corredo delle belle immagini, il primo cinque, il secondo sei. Le fotografie che descrivono lo scritto di Alessandro Koltonski, *Milano – un profilo*⁸⁷⁵ sono dodici e sono precedute da un'introduzione di Mario Orsini Ratto, *Il nuovo volto di Milano*⁸⁷⁶, che racconta il rinnovamento del Paese e il desiderio di mostrare i cambiamenti ai lettori della rivista. Milano in particolare è la prima città bandiera di questo cambiamento, legata alla Svizzera da vincoli commerciali e rapporti duraturi, rappresenta, secondo Orsini Ratto, questa volontà di progresso dell'intera Nazione. A questo pezzo ne segue un altro sempre relativo a Milano, *La Triennale di Milano*⁸⁷⁷, corredato di otto immagini, nel quale si enfatizzano le riduzioni ferroviarie, sui soggiorni e le attrazioni locali. Nel giugno dello stesso '33, l'articolo *Visioni del Bel Paese*⁸⁷⁸, sembra quasi una promozione turistica, si tratta, in effetti, di un articolo fotografico con suggestive immagini di Roma, Bordighera, Pompei, Genova e San Remo. Ancor più di carattere turistico è il pezzo di Ettore Cozzani: *Al mare, come ho visto la Liguria*⁸⁷⁹, arricchito da ventuno fotografie. Cozzani invita i cittadini elvetici a passare del tempo in questa regione “[...] affrettatevi amici. La stagione vi chiama e il cuore fraterno vi attende. [...] borghi così simili nelle loro strutture a quelli del vostro Ticino.” Continuando la ricerca, rimaniamo sempre in Liguria con le sei immagini di *Nervi*⁸⁸⁰ di Luigi Orsini; per poi passare all'articolo, firmato Osservatore fiorentino che, anche grazie a quattro immagini, ci racconta della *Primavera fiorentina*⁸⁸¹. Nella stessa edizione Mario Puccini scrive *Storia e poesia d'una città italiana: Senigallia*⁸⁸², corredando il pezzo con sei fotografie. Aldo Patocchi ci propone nuovamente uno scritto su *La V triennale di Milano*⁸⁸³, nelle cui pagine osserviamo anche nove immagini della manifestazione lombarda. Si può facilmente costatare come in ogni articolo pubblicato dalla rivista ticinese, è possibile rintracciare un motivo d'interesse turistico, che siano informazioni di “servizio” su facilitazioni o buoni dedicati ai viaggiatori; notizie su mostre, fiere e manifestazioni o pezzi che raccontano, anche grazie l'uso d'immagini, le bellezze della Penisola. Un altro esempio di quanto affermato è la descrizione di Arminio Janner de *L'esposizione della pittura ferrarese del Rinascimento a Ferrara*⁸⁸⁴

⁸⁷³ *Illustrazione Ticinese*, 10 marzo 1933, pgg 232 - 233

⁸⁷⁴ *Illustrazione Ticinese*, 10 marzo 1933, pgg 244 - 247

⁸⁷⁵ *Illustrazione Ticinese*, 22 aprile 1933, pgg 372 - 377

⁸⁷⁶ *Illustrazione Ticinese*, 22 aprile 1933, pg 372

⁸⁷⁷ *Illustrazione Ticinese*, 27 maggio 1933, pgg 497 - 501

⁸⁷⁸ *Illustrazione Ticinese*, 10 giugno 1933, pgg 558 - 559

⁸⁷⁹ *Illustrazione Ticinese*, 1° luglio 1933, pgg 610 - 617

⁸⁸⁰ *Illustrazione Ticinese*, 29 luglio 1933, pgg 720 - 721

⁸⁸¹ *Illustrazione Ticinese*, 26 agosto 1933, pgg 812 - 813

⁸⁸² *Illustrazione Ticinese*, 26 agosto 1933, pgg 820 - 823

⁸⁸³ *Illustrazione Ticinese*, 30 settembre 1933, pgg 940 - 943

⁸⁸⁴ *Illustrazione Ticinese*, 11 novembre 1933, pg non numerata

in cui si possono ammirare alcune fotografie delle opere esposte e della città che ospita la mostra. Nel dicembre dello stesso anno Viator (molti articolisti intervengono con un pseudonimo e in molti casi non è possibile rintracciarne l'identità) firma *Il golfo incantato*⁸⁸⁵, corredato da nove immagini delle più belle località del golfo di Napoli. Nella stessa edizione anche un articolo di Aldo Patocchi, *La grandezza di Roma*⁸⁸⁶, illustra la grandezza della Capitale grazie a cinque fotografie particolarmente suggestive. L'anno 1934 si apre con la pubblicazione di *Pompei. La città romana rimasta sepolta per 1700 anni*⁸⁸⁷, firmato anche in questo caso A.P. e illustrato da sette immagini. Gli articoli turistici continuano con Luigi Servolini che, grazie anche a dieci fotografie, ci descrive *Montenero e il suo celebre santuario*⁸⁸⁸ (Golfo di La Spezia). Ettore Cozzani, invece, racconta *Perugia*⁸⁸⁹ (sette fotografie); mentre un articolo non firmato ci conduce attraverso *Il giro del Garda*⁸⁹⁰ che, come si legge all'interno dello scritto, è stata definita da un tecnico svizzero “[...] la più bella strada d'Europa”. Ritroviamo Ferrara nel pezzo di Alessandro Kontolski, *Ferrara nel IV centenario ariostesco*⁸⁹¹ (ben diciassette fotografie). Successivamente leggiamo della partecipazione de *La Svizzera alla esposizione internazionale d'arte di Roma*⁸⁹² (articolo non firmato) e il richiamo alla Confederazione compare anche in *La Fiera di Milano e l'invito alla Svizzera*⁸⁹³ in cui si specifica anche che la delegazione elvetica presso la manifestazione lombarda è composta da venti giornalisti, anche in questo caso non vi è traccia dell'autore del pezzo. La celebrazione delle bellezze italiane prosegue con due fotografie che fanno da sfondo a *Paesaggi d'Italia. Marostica città veneta*⁸⁹⁴, un pezzo firmato da Mario Puccini; mentre Roberto Papini, in un successivo articolo, ci descrive *La Biennale di Venezia. L'organizzazione e lo scopo della mostra*⁸⁹⁵. Ritroviamo in tutti gli scritti, l'immagine particolarmente vivida di un'Italia attiva, progredita, che conserva con cura la propria grande storia, il proprio preziosissimo patrimonio artistico e le proprie tradizioni; traspare chiara l'intenzione di promuovere il Paese come meta per qualsiasi tipo di turismo. Un'altra testimonianza di quanto affermato la si ritrova nell'articolo *Palazzi veneziani*⁸⁹⁶, firmato Il Viandante, che si occupa di raccontarci la storia di Venezia grazie appunto all'ausilio di sette stupende immagini di edifici storici della Serenissima. Anche Viator ci consegna un pezzo in cui possiamo ammirare sei belle immagini di *Orvieto*⁸⁹⁷, una località che abbiamo spesso trovato in articoli, promozioni e pubblicità, così come anche la Città eterna che nell'*Illustrazione*

⁸⁸⁵ *Illustrazione Ticinese*, 2 dicembre 1933, pg

⁸⁸⁶ *Illustrazione Ticinese*, 2 dicembre 1933, pgg 1157 - 1159

⁸⁸⁷ *Illustrazione Ticinese*, 6 gennaio 1934, pgg 4 - 6

⁸⁸⁸ *Illustrazione Ticinese*, 20 gennaio 1934, pgg 67 - 71

⁸⁸⁹ *Illustrazione Ticinese*, 17 febbraio 1934, pgg 148 - 151

⁸⁹⁰ *Illustrazione Ticinese*, 10 marzo 1934, pgg 222 - 226

⁸⁹¹ *Illustrazione Ticinese*, 24 marzo 1934, pgg 266 - 282

⁸⁹² *Illustrazione Ticinese*, 21 aprile 1934, pgg 380 - 382

⁸⁹³ *Illustrazione Ticinese*, 12 maggio 1934, pgg 452 - 459

⁸⁹⁴ *Illustrazione Ticinese*, 21 luglio 1934, pgg 708 - 709

⁸⁹⁵ *Illustrazione Ticinese*, 18 agosto 1934, pgg 786 - 794

⁸⁹⁶ *Illustrazione Ticinese*, 6 ottobre 1934, pgg 958 - 961

⁸⁹⁷ *Illustrazione Ticinese*, 20 ottobre 1934, pgg 1004 - 1006

Ticinese trova spazio con Ugo Donati e le sue *Cupole di Roma*⁸⁹⁸, qui illustrate da sei fotografie che ne mettono in luce la bellezza. I riferimenti al patrimonio storico e artistico del Bel Paese, a volte, prendono direttamente spunto dalla letteratura italiana che consente di mostrare i luoghi che fanno da sfondo a vicende letterarie o alla vita di artisti, un esempio è costituito da *Recanati patria di Giacomo Leopardi*⁸⁹⁹ di Mario Puccini, in cui le visioni riprodotte da quattro scatti ci permettono di calarci nel contesto ambientale in cui si trovava il grande poeta ottocentesco. Ancora Viator ci racconta di *Assisi*⁹⁰⁰, in un articolo corredato da sei istantanee, mentre Gianfilippo Carcano firma *Antichi palazzi artistici d'Italia*⁹⁰¹. Gli articoli spesso contengono anche informazioni che non sono espressamente turistiche, ma tendono a informare sulla situazione delle varie località che ogni stagione sono meta di viaggiatori di tutto il mondo, un esempio è la relazione su *Salsomaggiore*⁹⁰². In seguito, nel 1937, possiamo leggere uno scritto su *Capri*⁹⁰³, che da sempre attira visitatori grazie alla bellezza del luogo. Un articolo, non turistico ma ugualmente interessante parla di una particolare realtà, *Svizzeri a Trieste*⁹⁰⁴ è uno spaccato sulla vita di una comunità evangelica svizzera che ha eletto a propria dimora il capoluogo friulano. Una manifestazione che troviamo spesso pubblicizzata sulle pagine dei media italo-foni, più che su quelli romandi, è la Fiera di Milano, a cui l'*Illustrazione Ticinese* dedica, nel 1939, *Fiera di Milano*⁹⁰⁵. Chiudono la serie degli articoli d'interesse turistico: *Qua e là per l'Italia*⁹⁰⁶ in cui s'illustra la scoperta di interessantissimi "avanzi" nella Basilica di San Felice a Napoli; *Il soggiorno in Italia*⁹⁰⁷; *Sicilia*⁹⁰⁸; *A Genzano per l'infiorata*⁹⁰⁹; un articolo sulla rivista *Italia*⁹¹⁰, in cui si elencano i pregi della pubblicazione distribuita gratuitamente dalla sub delegazione Enit di Lugano; *Gli altari di Venezia dogale*⁹¹¹. La rivista ticinese conferma la tendenza della maggioranza degli articoli letti finora (*Squilla* a parte) a soffermarsi sulle caratteristiche più accattivanti, dal punto turistico, di alcune località italiane. Che sia l'architettura, la storia, il folklore, la civile accoglienza, queste letture sembrano indirizzare, comunque, verso il desiderio di visitare la Penisola. Le fotografie scelte sono molte, invitanti e rappresentative. Gli scritti non presentano toni inneggianti il regime fascista, anche se in alcuni casi se ne riconosce l'operato, a mio giudizio, si tratta quindi di articoli "informativi", cartoline descrittive, che raccontano non solo i luoghi, in alcuni casi anche spaccati di vita italiana,

⁸⁹⁸ *Illustrazione Ticinese*, 12 gennaio 1935, pgg 11 - 13

⁸⁹⁹ *Illustrazione Ticinese*, 9 marzo 1935, pgg 6 - 7

⁹⁰⁰ *Illustrazione Ticinese*, 16 marzo 1935, pgg 11 - 16

⁹⁰¹ *Illustrazione Ticinese*, 6 aprile 1935, pg 21

⁹⁰² *Illustrazione Ticinese*, 27 luglio 1935, pg 19

⁹⁰³ *Illustrazione Ticinese*, 24 luglio 1937, pgg 4 - 5

⁹⁰⁴ *Illustrazione Ticinese*, 18 settembre 1937, pgg 22 - 23

⁹⁰⁵ *Illustrazione Ticinese*, 8 aprile 1939, pg 21

⁹⁰⁶ *Illustrazione Ticinese*, 16 novembre 1940, pg 2

⁹⁰⁷ *Illustrazione Ticinese*, 16 maggio 1942, pg 19

⁹⁰⁸ *Illustrazione Ticinese*, 23 maggio 1942, pgg 20 - 21

⁹⁰⁹ *Illustrazione Ticinese*, 15 agosto 1942, pg 21

⁹¹⁰ *Illustrazione Ticinese*, 15 agosto 1942, pg 13

⁹¹¹ *Illustrazione Ticinese*, 12 dicembre 1942, pg 9

utili quindi a soddisfare anche la richiesta del turismo etnico, più interessato a questi aspetti di vita e socialità delle comunità ospitanti.

6. Inserzioni turistiche pubblicitarie e promozionali su l'*Illustrazione Ticinese*

Le inserzioni, pubblicate da l'*Illustrazione Ticinese*, che sono state prese in considerazione ai fini di questa ricerca, sono 113, cui ne va aggiunta una particolare che non rappresenta la promozione turistica italiana, anzi è l'invito che le autorità elvetiche rivolgono ai propri connazionali perché visitino la propria terra e incentivino così l'industria turistica locale.

La prima delle inserzioni di carattere turistico che compaiono sulla rivista ticinese, fa parte di una serie "titolata" *Soggiorni in Italia*, si tratta di pubblicità che promuovono una o più località del Bel Pese. In questo caso abbiamo Riccione⁹¹², qui descritto, come abbiamo già avuto modo di vedere in molte altre pubblicazioni: la Perla verde dell'Adriatico, il soggiorno più economico e incantevole, con grandi distese sabbiose e una lunga stagione balneare. Si tratta di un esempio di turismo d'ambiente e ricreativo con un accenno a una stagionalità quasi totalmente estiva, appartenente anche alla sottocategoria del turismo balneare. Nello stesso spazio vediamo anche un accenno alla località di Abano Terme (turismo con finalità curative). Partendo da questa prima inserzione possiamo procedere nella suddivisione delle altre successivamente pubblicate, seguendo le classificazioni già utilizzate in precedenza. Come anticipato, la quasi totalità delle inserzioni sono appartenenti alla serie *Soggiorni in Italia* e spesso non promuovono una singola località, ma diverse opportunità di vacanza. Le promozioni ascrivibili al turismo balneare, all'interno delle quali si possono rintracciare anche elementi di turismo d'ambiente e ricreativo, riguardano soprattutto la costa adriatica e le sue zone più note, incontrate anche nell'analisi delle testate della Svizzera romanda. Come detto poc'anzi, la prima inserzione che s'incontra è Riccione ed è inserita all'interno della promozione *Soggiorni d'Italia*, la sua pubblicità si ripete per tre volte solo nell'anno 1935⁹¹³. Rimini, invece, è più pubblicizzata, la sua descrizione è molto simile a quelle già incontrate e racconta delle spiagge di fine sabbia dorata e organizzazione alberghiera perfetta con prezzi adeguati a qualsiasi categoria sociale. Questo centro della riviera romagnola si trova inserito in tre casi all'interno dei *Soggiorni d'Italia*⁹¹⁴ e in altri tre viene promossa, con un preciso riferimento alla stagione balneare, solo come *Riviera di Rimini*⁹¹⁵. All'interno di questo spazio la promessa è appunto di una stagione indimenticabile in qualsiasi località della riviera citata, non solo grazie ai diversi chilometri di spiagge, anche all'organizzazione alloggiativa e alle ottime attrezzature sportive che soddisfano l'aspetto ricreativo. Rimanendo sulla costa adriatica, in particolare nella riviera romagnola, troviamo anche la promozione di Cesenatico, sempre nella serie

⁹¹² *Illustrazione Ticinese*, 20 aprile 1935, pg 18

⁹¹³ *Illustrazione Ticinese*, 1935: 4 maggio, pg 8; 18 maggio, pg 16; 8 giugno, pg 10

⁹¹⁴ *Illustrazione Ticinese*, 11 maggio 1935, pg 8; 2 luglio 1938, pg 16; 9 luglio 1938, pg 9

⁹¹⁵ *Illustrazione Ticinese*, 28 maggio 1938, pg 10; 4 giugno 1938, pg 18; 2 luglio 1938, pg 16

Soggiorni, che viene ripetuta per sette volte nel corso del solo 1935⁹¹⁶. Anche in questo caso lo scopo è attirare il turista balneare, senza dimenticare gli aspetti di turismo ambientale (es. Sorriso dei pini rigogliosi, spiaggia ecc.) e ricreativo (si assicurano balli, concerti, festeggiamenti e trattenimenti vari). Anche la Venezia–Giulia trova spazio sulla rivista, Grado, una delle sue località più note, è reclamizzata nella serie citata, in sette occasioni solo nell’anno 1935⁹¹⁷. Ritroviamo Grado citata con il Lido di Venezia e Lignano in un’unica occasione nel 1940⁹¹⁸, si tratta di un’inserzione che vuole invitare il turista *In Italia anche quest’anno*, indicando il Bel Paese come meta preferita dei turisti di tutto il mondo. Nello specifico si cerca di attirare il turismo d’ambiente e ricreativo nell’ambito della stagione balneare. Nello stesso spazio leggiamo anche un piccolo cenno alla Mostra Triennale delle Terre d’Oltremare che ha luogo a Napoli. In tre inserzioni di *Soggiorni in Italia* possiamo osservare anche la promozione della linea di navigazione *Adria Fiume* (Periplo Italo) ⁹¹⁹. Per quanto riguarda altre località che si riferiscono alla zona adriatica, un’inserzione sola ci propone di visitare Abazia, Trieste e le Grotte di Postumia⁹²⁰, mentre per le sole grotte abbiamo contato cinque pubblicità, nel 1939⁹²¹.

Le inserzioni balneari proseguono anche sull’altra costa, in alcuni casi non si tratta di vere e proprie promozioni di specifiche località, ma semplicemente di réclame di uno o più alberghi che ivi si trovano, tra queste troviamo comunque citate Genova⁹²², Rapallo⁹²³, Loano⁹²⁴, Alassio⁹²⁵, Albenga⁹²⁶. L’inserzione *In Italia anche quest’anno* invece consiglia Viareggio, Lido di Camaiore, Marina di Pietrasanta e Forte dei Marmi⁹²⁷, spiagge che offrono un “delizioso” soggiorno e permettono di ritrovare la primavera anche in autunno. Come si può notare in questa promozione troviamo anche un accenno alla stagionalità che non fa esclusivo riferimento alla stagione estiva – balneare, ma promette un’estensione del tepore primaverile anche in autunno. Questo genere di pubblicità sono tutte precedute da un’introduzione che sottolinea non solo la bellezza del Bel Paese in toto, ma anche l’ordine e l’ospitalità del suo popolo, i perfetti servizi di comunicazione, l’organizzazione alberghiera di prim’ordine e tutto quanto induce il turista a considerarlo la meta preferita, il Paese nel quale trovare “le ideali condizioni di tranquillità e sollievo in un’atmosfera di

⁹¹⁶ *Illustrazione Ticinese*, 1935: 18 maggio, pg 16; 25 maggio, pg 15; 1 giugno, pg 16; 29 giugno, pg 8; 10 agosto, pg 19; 17 agosto, pg 17; 24 agosto, pg 7

⁹¹⁷ *Illustrazione Ticinese*, 1935: 15 giugno, pg 16; 29 giugno, pg 8; 6 luglio, pg 15; 13 luglio, pg 18; 20 luglio, 18; 27 luglio, pg 8; 3 agosto, pg 18

⁹¹⁸ *Illustrazione Ticinese*, 29 giugno 1940, pg 9

⁹¹⁹ *Illustrazione Ticinese*, 1° giugno 1935, pg 16; 8 giugno 1935, pg 10 e 22 maggio 1937, pg 18

⁹²⁰ *Illustrazione Ticinese*, 1° aprile 1939, pg 18

⁹²¹ *Illustrazione Ticinese*, 1939: 6 maggio, pg 17; 20 maggio, pg 10; 10 giugno, pg 10; 17 giugno, pg 18; 25 giugno, pg 7

⁹²² *Illustrazione Ticinese*, 11 maggio 1935, pg 8

⁹²³ *Illustrazione Ticinese*, 1936: 4 aprile, pg 18; 11 aprile, pg 8; 18 aprile, pg 23

⁹²⁴ *Illustrazione Ticinese*, 1937: 22 maggio, pg 18; 5 giugno, pg 18

⁹²⁵ *Illustrazione Ticinese*, 11 giugno 1938, pg 17

⁹²⁶ *Illustrazione Ticinese*, 1938: 6 agosto, pg 17; 20 agosto, pg 15

⁹²⁷ *Illustrazione Ticinese*, 22 giugno 1940, pg 9

vita serena e laboriosa”. Della stessa serie fanno parte, oltre a come abbiamo già visto poc’anzi il Lido di Venezia, Grado e Lignano, anche La Riviera di Napoli⁹²⁸. Località, quest’ultima, introdotta in questo spazio da una domanda diretta al turista “Non conoscete ancora la Riviera di Napoli?” e presentata quasi come fosse un gioiello racchiuso tra cielo e mare, a cui si aggiungono Pompei ed Ercolano⁹²⁹ e due promozioni per le città di Firenze, Venezia e Roma, nelle quali ritroviamo elementi per la soddisfazione del turismo ambientale e storico. Le due inserzioni che comprendono Roma si differenziano grazie alle illustrazioni, nel primo caso⁹³⁰ vediamo riprodotti Palazzo Ducale e il David (Firenze), nel secondo⁹³¹, invece, il riferimento è alla Serenissima grazie a uno scorcio di piazza San Marco. Per restare in tema turismo di storico e culturale, vediamo le inserzioni di Siena che grazie ai suoi monumenti, l’arte e le manifestazioni legate al folklore, ad esempio il Palio, soddisfano entrambi i generi, senza dimenticare le splendide vedute e i panorami che possono rientrare anche nella categoria del turismo d’ambiente. Questa località toscana compare sulle pagine dell’*Illustrazione* per sei volte⁹³² solo nell’anno 1939. *Visitate l’Italia*⁹³³ poi ci riporta a Napoli e la sua Riviera, ricordando anche la Mostra Triennale delle Terre d’Oltremare che si svolge nella città partenopea dal 9 maggio del 1940. La Mostra è promossa singolarmente in altre tre inserzioni⁹³⁴. Troviamo anche Bologna, in due piccoli spazi⁹³⁵, che invita il turista a visitare il proprio patrimonio storico, artistico e ad assaggiare la propria cucina. Molto particolare è l’inserzione *Italia, Paese delle Armonie!*⁹³⁶ che promuove i tesori teatrali e musicali del Bel Paese, citando anche alcuni dei più grandi teatri italiani, quindi un motivo diverso e in più per visitare la Penisola.

⁹²⁸ *Illustrazione Ticinese*, 20 aprile 1940, pg 9

⁹²⁹ *Illustrazione Ticinese*, 11 maggio 1940, pg 9

⁹³⁰ *Illustrazione Ticinese*, 22 maggio 1940, pg 10

⁹³¹ *Illustrazione Ticinese*, 8 giugno 1940, pg 9

⁹³² *Illustrazione Ticinese*, 1939: 6 maggio, pg 17; 13 maggio, pg 15; 20 maggio, pg 10; 10 giugno, pg 10; 17 giugno, pg 18; 31 giugno, pg 17

⁹³³ *Illustrazione Ticinese*, 23 dicembre 1939, pg 9

⁹³⁴ *Illustrazione Ticinese*, 1940: 16 marzo, pg 16; 23 marzo, pg 15; 6 aprile, pg 7

⁹³⁵ *Illustrazione Ticinese*, 25 maggio 1940, pg 9; 8 giugno 1940, pg 9

⁹³⁶ *Illustrazione Ticinese*, 16 dicembre 1939, pg 10



Italia, Paese delle Armonie!

I complessi artistici dei grandi teatri italiani (Teatro Reale dell'Opera a Roma, La Scala a Milano, San Carlo a Napoli, ecc.) offrono spettacoli di inarrivabile perfezione in un ambiente unico per suggestiva bellezza.

FACILITAZIONI:

ASSEGNI E LETTERE DI CREDITO IN LIRE TURISTICHE

Riduzioni Ferroviario 50—70 %.

 *Italia*

Informazioni: Delegazione ENIT, LUGANO: Riva Albertolle 3,
GENÈVE: 5, rue du Mont Blanc, ZÜRICH: Bahnhofstr. 80,
e tutti gli uffici di viaggio.

Una categoria turistica che trova ampio spazio sulla rivista ticinese è il turismo termale. Abano terme, che troviamo descritta come abbiamo già visto anche nelle altre pubblicazioni considerate, alletta con diversi trattamenti e cure ed è pubblicizzata in ben venti inserzioni: due nel 1935⁹³⁸, dieci nel 1937⁹³⁹, otto nel 1938⁹⁴⁰. Salsomaggiore è inserita in dieci promozioni, tutte nell'anno 1935⁹⁴¹; mentre Montecatini Terme è presente in nove occasioni così suddivise: una nel 1936⁹⁴², una nel 1937⁹⁴³, una nel 1938⁹⁴⁴, quattro nel 1939⁹⁴⁵ e due nel 1940⁹⁴⁶. Montecatini, in alcune sue promozioni, va oltre la mera descrizione delle cure, è definita elegante e graziosa, inserita nel giardino d'Italia che è la Toscana, quindi non si cerca solo di informare in merito alle diverse opzioni terapeutiche, ma si sottolinea anche l'aspetto attrattivo relativo al turismo d'ambiente. Ancora per le promozioni termali vediamo pubblicate quattro inserzioni, tutte nel 1938, per Acqui Terme⁹⁴⁷; sempre nel 1938 troviamo anche tre promozioni per Montegrotto e le sue terme Neroniane⁹⁴⁸. L'inserzione riguardante la Fiera internazionale di Milano non è di carattere prettamente turistico, ma invita comunque in Italia in aprile per seguire questa manifestazione. La promozione si ripete in cinque diverse occasioni, tre nel 1938⁹⁴⁹ e due nel 1939⁹⁵⁰. Verso la metà degli anni Quaranta troviamo, nelle pagine dell'*Illustrazione*, appello molto particolare, non si tratta della promozione turistica italiana, ma di un invito ai cittadini elvetici a compiere quello che dovrebbero sentire come un proprio dovere: visitare il proprio Paese. *Andate in vacanza – Procurate lavoro!*⁹⁵¹ è il sollecito rivolto dalle autorità alla propria popolazione nell'inserzione illustrata dal disegno di un uomo in abito tradizionale, con la bandiera della Confederazione. Abbiamo già avuto modo di leggere un intervento atto a richiamare i turisti elvetici a visitare il proprio Paese, nell'articolo *Turismo e patriottismo*, del 1932. Con l'inserzione del 1940 si richiamano gli svizzeri a contribuire a servire il proprio paese anche semplicemente andando in vacanza nella propria terra, aiutando così l'economia d'interregioni, favorendo l'impiego nell'industria alberghiera e

⁹³⁷ *Illustrazione Ticinese*, 16 dicembre 1939, pg 10

⁹³⁸ *Illustrazione Ticinese*, 1935:4 maggio, pg 8; 18 maggio, pg 16

⁹³⁹ *Illustrazione Ticinese*, 1937:3 aprile, pg 12; 10 aprile, pg 15; 24 aprile, pg 10; 1° maggio, pg 17; 8 maggio, pag 12; 12 giugno, pg 14; 19 giugno, pg 10; 18 settembre, pg 15; 25 settembre, pg 15; 16 ottobre, pg 16

⁹⁴⁰ *Illustrazione Ticinese*, 1938:19 marzo, pg 16; 26 marzo, pg 10; 2 aprile, pg 17; 9 aprile, pg 17; 16 aprile, pg 15; 16 luglio, pg 7; 23 luglio, pg 9; 30 luglio, pg 15

⁹⁴¹ *Illustrazione Ticinese*, 1935: 22 giugno, pg 10; 29 giugno, pg 8; 6 luglio, pg 15; 13 luglio, pg 18; 20 luglio, pg 18; 27 luglio, pg 8; 3 agosto, pg 18; 10 agosto, pg 19; 17 agosto, pg 17; 24 agosto, pg 7

⁹⁴² *Illustrazione Ticinese*, 18 luglio 1936, pg 15

⁹⁴³ *Illustrazione Ticinese*, 10 aprile 1937, pg 9

⁹⁴⁴ *Illustrazione Ticinese*, 14 maggio 1938, pg 16

⁹⁴⁵ *Illustrazione Ticinese*, 1939: 22 aprile, pg 10; 29 aprile, pg 16; 17 giugno, pg 8; 25 giugno, pg 14

⁹⁴⁶ *Illustrazione Ticinese*, 1940: 6 aprile, pg 7; 20 aprile, pg 8

⁹⁴⁷ *Illustrazione Ticinese*, 1938: 11 giugno, pg 17; 23 luglio, pg 9; 6 agosto, pg 17; 28 agosto, pg 15

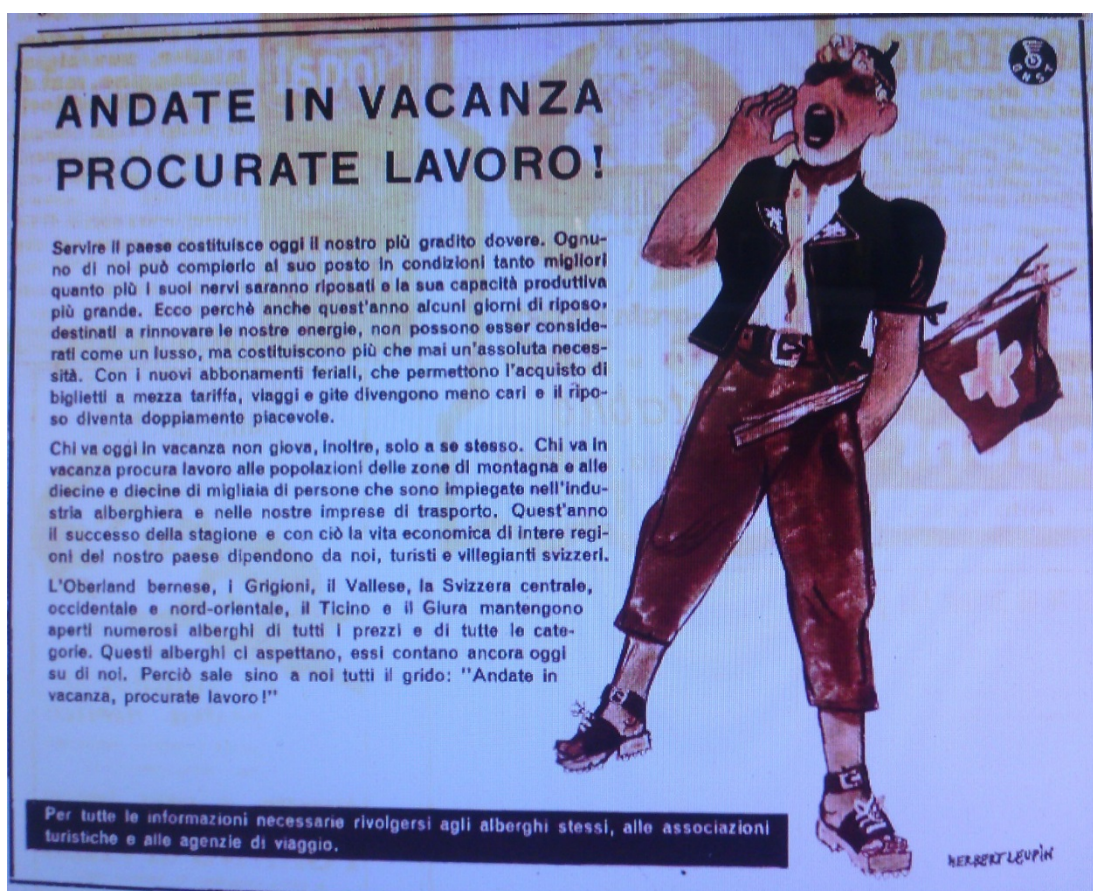
⁹⁴⁸ *Illustrazione Ticinese*, 1938: 11 giugno, pg 17; 18 giugno, pg 18; 9 luglio, pg 15

⁹⁴⁹ *Illustrazione Ticinese*, 1938: 26 marzo, pg 7; 2 aprile, pg 10; 9 aprile, pg 18

⁹⁵⁰ *Illustrazione Ticinese*, 1939: 1° aprile, pg 10; 8 aprile, pg 8

⁹⁵¹ *Illustrazione Ticinese*, 6 luglio 1940, pg 16; 31 luglio 1940, pg 10

nei trasporti. Un tale invito sembra aver colpito nel segno. Ritroviamo due inserzioni molto simili nel '40 e una nell'anno successivo ⁹⁵², con lo stesso titolo ma senza figura, rivolte in particolare al turismo nella Svizzera Centrale, definita come la regione prediletta per le vacanze da tutti i confederati. A conferma dell'efficacia di questa campagna patriottica, nel 1941 l'Istituto nazionale fascista per l'esportazione riporta una nota dell'Ufficio Federale di Statistica, in cui si afferma che “[...] il numero degli ospiti stranieri nel 1940 si è ridotto di circa un quarto di quello raggiunto nell'anno precedente, che già per conto suo era un anno di crisi [...] Tuttavia l'assenza del turismo internazionale è stata in parte neutralizzata dall'affluenza dei turisti svizzeri che, seguendo le raccomandazioni delle autorità, non hanno rinunciato a passare le loro vacanze in montagna o sui laghi.”⁹⁵³



Turismo e patriottismo⁹⁵⁴

Con l'anno 1940 terminano, sulle pagine dell'*Illustrazione ticinese*, gli interventi pubblicitari e promozionali per il turismo nel Bel Paese.

Le inserzioni sono, come nei casi precedenti, concentrate sulla promozione delle località italiane e non sull'esaltazione del regime. Ognuna di esse promette di soddisfare una o più categorie turistiche, mettendo sempre in evidenza gli aspetti economici e le varie

⁹⁵² *Illustrazione Ticinese*, 3 agosto 1940, pg 7; 10 agosto 1940, pg 9; 11 gennaio 1941, pg 13

⁹⁵³ Istituto nazionale fascista per il commercio estero – Bollettino di informazioni commerciali pubblicazione settimanale dell'Istituto nazionale per l'esportazione, 1941, pg 87

⁹⁵⁴ *Illustrazione Ticinese*, 6 luglio 1940, pg 16

opportunità di risparmio, che possono rappresentare un ulteriore, e non trascurabile incentivo nella scelta della destinazione delle proprie vacanze.

7. Il *Corriere del Ticino*

Il *Corriere del Ticino* vede la luce il 28 dicembre del 1891, sotto la direzione di Agostino Soldati, l'intento è di proporre una stampa che segua i modelli italiani del *Corriere della Sera* e il *Secolo*. La sua pubblicazione nasce con un vero e proprio proclama, un manifesto che, appunto annuncia: “Un nuovo giornale non è certo la strenna più gradita tra Natale e Capodanno; il tempo e l'esperienza dimostreranno, almeno speriamo, che non fu la più inutile. Per ora, nella nostra autopresentazione, dobbiamo forzatamente accontentarci di semplici promesse.” Una particolare attenzione è data alla politica federale, questo per avvicinare alla Capitale e tenere aggiornato il popolo italofono, senza lo sforzo di dover leggere tali informazioni in una lingua diversa dalla propria. Facendo comunque del *Corriere* milanese un proprio modello, il nostro giornale si posiziona così nella corrente di una Destra indipendente e critica, si autodefinisce liberale, nel rispetto della libertà di tutti, e, allo stesso tempo, conservatore.⁹⁵⁵ Il *Corriere del Ticino* è recapitato anche agli abbonati residenti in Italia, Francia, Belgio, Austria, Stati Uniti e Inghilterra. La “politica” di abbonamento al giornale si rivela molto simile a quella della *Squilla*, leggiamo, infatti, che nel 1895 chiunque non respinga la copia del giornale è automaticamente considerato un abbonato, il pagamento preferibile è a mezzo posta e il costo annuo è di 15 Frs (semestrale di 8 Frs).⁹⁵⁶ Nel 1908 la direzione passa a Lindoro Regolatti, il 1° ottobre vede in prima pagina la pubblicazione del Manifesto per la costituzione di una Sezione svizzera della Dante Alighieri che, formata da svizzeri italiani, possa tutelare e diffondere la cultura e lingua italiana. Una presa di posizione molto criticata da altri giornali (a esempio il *Bund*) che considerano l'istituzione come pericolosamente irredentista.⁹⁵⁷

Nel 1912, a vent'anni dalla sua comparsa assistiamo a un cambio di direttore, Edouard Platzhoff-Lejeune che resta in carica per un breve periodo, e vediamo anche che la sotto testata passa da “*Organo dell'Unione Democratica Ticinese*” a “*Nazionale Democratico Federalista – Organo dell'Unione Democratica Ticinese*”. Sotto la direzione di Platzhoff si sviluppa un certo atteggiamento antitaliano, egli, infatti, ritiene che lo straniero nato sul territorio elvetico debba essere naturalizzato obbligatoriamente, valuta anche che gli italiani costituiscano un pericolo perché non perdono l'identità della propria patria.⁹⁵⁸ Vittore Frigerio, già corrispondente da Milano dal 1910, assume l'incarico di direttore nel settembre del 1912 e lo manterrà per ben quarantacinque anni. Le posizioni di Frigerio e del suo predecessore sono assolutamente antitetiche rispetto all'Italia e agli italiani e Frigerio, con il rientro di

⁹⁵⁵ Mario Agliati, *La storia del Corriere del Ticino, Volume I dal 1891 al 1919*, (San Giorgio), 2003, pgg 60 - 65

⁹⁵⁶ Mario Agliati, *Op. cit.*, pg 153-155

⁹⁵⁷ Mario Agliati, *Op. cit.*, pg 361-364

⁹⁵⁸ Mario Agliati, *Op. cit.*, pg 412-473

Francesco Chiesa (aveva interrotto la sua storica collaborazione proprio a causa delle divergenze con Platzhoff) arriva addirittura a ridicolizzare la tanto paventata annessione del Ticino all'Italia. Chiesa anzi reputa indispensabile la mano d'opera dell'immigrazione italiana e scrive: "Guai a noi se si interrompesse la benefica corrente la quale ci porta la mano d'opera indispensabile ai nostri campi, ai nostri boschi, al nostro bestiame, alla nostra industria, ai nostri lavori faticosi, ordinari e straordinari.", tutto ciò che il Platzhoff invece vede come la condanna a morte del Cantone. Il *Corriere* si dimostra sempre più interessato alle questioni e le vicende politiche italiane e la sua vicinanza nei confronti del Bel Paese è sempre più esplicita ed evidente, ne è prova l'inserimento, nel 1915, della rubrica "*Cronache Italiane*" di Francesco Chiesa. L'Italia è dunque sempre presente e spesso difesa dagli attacchi di coloro che la identificano come un possibile invasore e quindi come un nemico.⁹⁵⁹ Nel 1920 il *Corriere*, pur mantenendo vivo l'interesse per la nazione finitima, rivolge la propria attenzione principalmente all'adesione della Confederazione alla Società delle Nazioni, il giornale gode di un periodo talmente favorevole che, dai primi di giugno, arriva a pubblicare addirittura due edizioni giornaliera.⁹⁶⁰ Le posizioni assunte dal quotidiano non gli assicurano il favore del resto della stampa, in particolare, con la nascita del fascio di Lugano, la *Libera Stampa* accusa il *Corriere* di offrire le proprie pagine al fascismo, o meglio "[...] a disposizione dei briganti italiani che intendono estendere le loro gesta all'estero più che in Italia, e conta tra i suoi redattori e collaboratori della gente che fa l'apologia della criminalità fascista [...]".⁹⁶¹ L'unico collaboratore in contrasto con la linea del quotidiano è Angelo Crespi, non mostra alcuna fiducia o simpatia nei confronti del regime italiano, egli manifesta la propria opinione direttamente sulle pagine del *Corriere* che pur concedendogli questa libertà, spesso risponde con note di redazione dal tono risentito.⁹⁶² La polemica con la *Libera Stampa* è aspra al punto che il quotidiano ticinese viene etichettato come seguace di Mussolini e i suoi redattori come "i fascisti del *Corriere*", effettivamente il regime italiano gode di stima e ammirazione da parte del giornale che, attraverso le parole di Gip (Pietro Gilardi), indica Roma come un esempio da seguire, un governo acceso di amor patrio, senza pregiudizi, con l'unico scopo di agire per il bene del Bel Paese.⁹⁶³ In seguito alla dichiarazione di indipendenza e obiettività manifestata nel '22, la testata cerca di mantenere, anche all'inizio degli anni Trenta, una certa imparzialità dando spazio anche a manifestazioni culturali ed eventi di chiaro stampo antifascista.⁹⁶⁴ Nel 1931 arriva al quotidiano, come inviato a Roma, Paul Gentizon, ammiratore del fascismo e del duce stesso.⁹⁶⁵ Gli articoli di Gentizon, autore delle "fascistissime cronache romane", contribuiscono in parte alla "fabbrica del duce" e quindi al sostegno al governo

⁹⁵⁹ Mario Agliati, *Op. cit.*, pg 503-680

⁹⁶⁰ Mario Agliati, *La storia del «Corriere del Ticino», Volume II dal 1919 al 1997*, (San Giorgio), 2003, pg 747-749

⁹⁶¹ Mario Agliati, *Op. Cit.*, pg 770-771

⁹⁶² Mario Agliati, *Op. Cit.*, pg 786

⁹⁶³ Mario Agliati, *Op. Cit.*, pg 802

⁹⁶⁴ Mario Agliati, *Op. Cit.*, pg 891

⁹⁶⁵ Mario Agliati, *Op. Cit.*, pg 919

fascista. Il *Corriere* è fermamente contrario all'atteggiamento dispotico tedesco e ai provvedimenti razziali emanati dalla Germania in favore della dominazione della razza ariana, non valuta l'Italia capace di una deriva di tale portata e dichiara: "Bisogna riconoscere tutto quello che in bene il regime nazionale italiano ha fatto. [...] Né sono i ticinesi che possono concedersi il lusso di rinnegare tutto quanto si fa in Italia, rinnegando con ciò due volte sé stessi: come italiani di cultura e di lingua e come svizzeri".⁹⁶⁶ Questa strenua difesa continua anche nel momento in cui in Italia abbiamo l'evidenza, nel 1936, dei primi sintomi d'intolleranza e di razzismo, Gentizon giustifica questi segnali come la volontà di preservare la supremazia della razza bianca nei possedimenti africani.⁹⁶⁷ Questo atteggiamento di strenua difesa o, meglio, di giustificazione della condotta del regime fascista, in particolare del Gentizon, continua fino al 1939, quando nel Bel Paese assistiamo all'emanazione delle leggi razziali.⁹⁶⁸ Una data importante è il 24 novembre 1941, anno in cui nasce la Fondazione per il *Corriere del Ticino* e il quotidiano festeggia anche i suoi cinquanta anni di vita. Il *Corriere* si correda di diverse rubriche che, introdotte nel corso della sua storia, hanno coperto più ambiti: una letteraria che pubblica anche opere (a puntate) di scrittori italiani, la "Cittadina", "Rivista italiana", "Il Lunedì della Donna", "Corriere sportivo", "Pagina umoristica", "Giornata del lettore", e "La pagina letteraria". La storia del quotidiano prosegue fino ad oggi, ho ritenuto opportuno raccontare solo il periodo storico relativo all'ambito della ricerca ed evidenziarne la posizione tenuta nei confronti del regime fascista.

8. Articoli relativi all'Italia turistica presenti sulle pagine del *Corriere del Ticino*

Nel caso del *Corriere* non si sono rintracciati particolari articoli che possano suscitare un effettivo interesse turistico, anche se, come già detto l'interesse nei confronti della finitima nazione, è notevole. Ho comunque selezionato ventiquattro pezzi che riportano attestazioni d'attenzione nei confronti del Bel Paese. Anche la letteratura italiana ha spazio sulle pagine del quotidiano, un esempio, a parte la pubblicazione di romanzi o racconti a puntate di autori italiani, sono gli articoli commemorativi come nel caso de *La commemorazione di Giovanni Pascoli fatta da Alberto Panzini*⁹⁶⁹. Nella rubrica *Vagabondaggi romani*, però, troviamo un pezzo di Ugo Donati che descrive minuziosamente la chiesa di *Santa Caterina a Magnanapoli*⁹⁷⁰, in cui è citata la Torre delle Milizie, vicina alla chiesa e in cima alla quale si ha forse il più bel punto d'ammirazione dell'Urbe e della campagna che la circonda. In questo caso l'attenzione al paesaggio e ai dettagli della chiesa soddisfa le categorie del turismo storico e ambientale, grazie anche all'abilità narrativa di Donati che rende le descrizioni vivide ed evocative. Moltissimi sono gli articoli invece che si occupano

⁹⁶⁶ Mario Agliati, *Op. Cit*, pg 941

⁹⁶⁷ Mario Agliati, *Op. Cit*, pg 984

⁹⁶⁸ Mario Agliati, *Op. Cit*, pg 1091

⁹⁶⁹ *Corriere del Ticino*, 9 gennaio 1925, pg 1

⁹⁷⁰ *Corriere del Ticino*, 8 maggio 1928, pg 2

di Mussolini e del Bel Paese, più che altro dal punto di vista della cronaca politica e delle relazioni estere. Particolare è uno scritto che si trova nella sezione *Lettere romane*, intitolato *Campagna allarmistica contro l'Italia*⁹⁷¹, in cui si evidenzia una decisa difesa del regime fascista e del Paese. In esso si attaccano quei Paesi europei che, con false notizie, si afferma, cercano da tempo di screditare l'Italia. Leggiamo, infatti, che la “ormai numerosa catena dei falsi” pare abbia origine da Belgrado, Parigi, Berlino e Londra e si prefigge di demolire il regime. Troviamo anche un'accusa specifica rivolta a un non meglio identificato giornalista tedesco, colpevole di “fabbricare visioni fotografiche di un'Italia in preda al terrore e alla fame”. Tutto ciò in relazione alle false voci di una possibile occupazione dell'Albania da parte del regime (cosa che poi in effetti avverrà nel 1939). L'articolo sembra avere lo scopo di tranquillizzare il popolo elvetico e metterlo in guardia rispetto alle falsità che si riferiscono alla Nazione finitima. Di stretto interesse economico, invece è l'articolo che ragguaglia sul *Conflitto commerciale tra l'Italia e la Svizzera*⁹⁷², con la chiusura delle frontiere. Nella stessa pagina troviamo anche una notizia più leggera, il *Gala italiano al teatro Casino*, gli studenti del Gruppo universitario della Svizzera italiana sezione del Ticino e della Lega Navale Italiana si riuniscono per l'annuale veglia che riscuote grande interesse da parte della cittadinanza di Bellinzona. Nell'edizione numero quarantotto del 1936 leggiamo in merito a *L'accordo di clearing con l'Italia*⁹⁷³, che si dimostra sfavorevole all'economia elvetica. Poi, sempre nel '36, troviamo un piccolo trafiletto, *Assegni turistici per coloro che si recano in Italia*⁹⁷⁴, nel quale si comunica la notizia dell'emissione, anche in Svizzera, di vantaggiosi assegni turistici in lire, buoni albergo e carburante da utilizzare nel Bel Paese. Un piccolo annuncio: *Esportazione dall'Italia di pellicole cinematografiche*⁹⁷⁵, informa in merito a un'altra iniziativa favorevole al turismo, si tratta della rinuncia da parte dell'Italia di controllare, revisionare ed esigere il nulla osta per le pellicole a passo ridotto utilizzate dai turisti per immortalare il proprio viaggio nel Bel Paese. Nella rubrica *Lettere da Roma*, Gentizon, manifesta spesso la sua ammirazione nei confronti del duce e del regime fascista, come già sottolineato nella presentazione del quotidiano, un esempio è il suo articolo su *La mostra della romanità*.⁹⁷⁶ Per tornare alla cultura italiana, la *Pagina letteraria* presenta un articolo commemorativo, firmato Goffredo Saiani, sulla figura di Giuseppe Verdi in occasione del quarantesimo dalla sua morte⁹⁷⁷ e *Poesia e Prosa di Giacomo Leopardi*, di Giuseppe Zoppi.⁹⁷⁸ L'Enit manifesta una certa vitalità, malgrado l'Italia si trovi coinvolta nel conflitto bellico. Non si tratta certo di manifestazioni di notevole portata, ma di segnali di sopravvivenza e tentativi di tenere vivo l'interesse del Cantone nei confronti delle iniziative italiane sul suo territorio. A dimostrazione di quanto affermato si possono

⁹⁷¹ *Corriere del Ticino*, 22 marzo 1927, pg 1

⁹⁷² *Corriere del Ticino*, 1° marzo 1935, pg 2

⁹⁷³ *Corriere del Ticino*, 15 aprile 1936, pg 2

⁹⁷⁴ *Corriere del Ticino*, 3 agosto 1936, pg 2

⁹⁷⁵ *Corriere del Ticino*, 31 luglio 1937, pg 2

⁹⁷⁶ *Corriere del Ticino*, 28 luglio 1938, pg 1

⁹⁷⁷ *Corriere del Ticino*, 25 gennaio 1941, pg 3

⁹⁷⁸ *Corriere del Ticino*, 25 gennaio 1941, pg 4

elencare le iniziative svolte dall'ente in questi anni '41 e '42, come; la *Conferenza Natalizia dell'ENIT. Letture sul tema "il Natale italiano" con proiezioni*, a Lugano, Palazzo Gargantini il 22 dicembre⁹⁷⁹; *La settimana del Film italiano. Concorso ENIT*, questo è probabilmente da ricollegare anch'esso al progetto, ideato da Enit nel 1920 e di cui si è scritto in precedenza. Si tratta, in questo caso, di un concorso per l'assegnazione di due premi agli autori dei migliori articoli sui film presenti nella Rassegna del Film italiano di Lugano. Molte iniziative cercano di tenere vivo l'interesse nei confronti del Bel Paese anche in questi infausti periodi bellici. Le iniziative dell'Enit continuano, come leggiamo anche in *Manifestazioni in vista all'Enit*⁹⁸⁰, nel quale si dà notizia di una prossima conferenza, nella sede dell'ente, su Venezia supportata dalla proiezione di settanta immagini della Serenissima. Inoltre, un concorso fotografico su soggetti italiani (esempio ricordi di viaggio, etc.); un concorso canoro per dilettanti di canzoni italiane che avrà la possibilità anche di qualche passaggio nella Radio della Svizzera Italiana; inoltre, presso gli stessi locali dell'ente sarà allestita una mostra di prodotti dell'artigianato italiano. Tutte queste manifestazioni sono parte dell'iniziativa del subdelegato dell'Enit per Grigioni e Ticino, Ferruccio Rigotti, che vorrebbe fare della sede un luogo d'interesse per tutti gli appassionati e gli studiosi del Bel Paese, presentando anche in anteprima cortometraggi d'interesse sia culturale sia turistico. Come possiamo costatare sfogliando le pagine del quotidiano ticinese, le iniziative continuano con altre conferenze d'interesse turistico come *Conferenza di Ugo Donati alla sede dell'Enit*⁹⁸¹ sui capolavori della basilica di San Pietro; la già annunciata *Conferenza culturale su Venezia*⁹⁸² che si annuncia molto affollata; la conferenza su Ostia, Pompei e Ercolano⁹⁸³, supportata anch'essa dalla proiezione di diapositive; l'apertura della mostra delle fotografie selezionate per *Concorso fotografico dell'Enit*⁹⁸⁴; il *Concorso di canzoni italiane*⁹⁸⁵ che ha lo scopo di diffondere le produzioni musicali italiane anche sul suolo elvetico; *Il "concorso Enit" al Place*⁹⁸⁶ che si occupa di talenti lirici. Altri articoli ci informano anche dell'esito di alcune di queste iniziative e ce ne consegnano anche la cronaca, come nel caso del concorso di canzoni italiane⁹⁸⁷; la conferenza di Ugo Donati⁹⁸⁸ oppure lo svolgimento de *La rassegna del film italiano a Lugano*⁹⁸⁹. Anche nei primi mesi del 1943 troviamo traccia di qualche iniziativa dell'ente: un'esposizione di arte applicata italiana a Zurigo⁹⁹⁰ che viene citata anche in un'edizione successiva⁹⁹¹

⁹⁷⁹ *Corriere del Ticino*, 20 dicembre 1941, pg 2

⁹⁸⁰ *Corriere del Ticino*, 28 gennaio 1942, pg 2

⁹⁸¹ *Corriere del Ticino*, 19 febbraio 1942, pg 2

⁹⁸² *Corriere del Ticino*, 27 febbraio 1942, pg 2

⁹⁸³ *Corriere del Ticino*, 6 marzo 1942, pg 2

⁹⁸⁴ *Corriere del Ticino*, 21 aprile 1942, pg 2

⁹⁸⁵ *Corriere del Ticino*, 8 maggio 1942, pg 2

⁹⁸⁶ *Corriere del Ticino*, 22 giugno 1942, pg 2

⁹⁸⁷ *Corriere del Ticino*, 30 giugno 1942, pg 2

⁹⁸⁸ *Corriere del Ticino*, 19 dicembre 1942, pg 2

⁹⁸⁹ *Corriere del Ticino*, 7 ottobre 1942, pg 3

⁹⁹⁰ *Corriere del Ticino*, 18 gennaio 1943, pg 1

⁹⁹¹ *Corriere del Ticino*, 25 gennaio 1943, pg 2

Ovviamente, dato il notevole interesse del quotidiano nei confronti anche regime, gli articoli riguardanti l'Italia sono numerosissimi ma sono soprattutto inerenti alla situazione politica, diplomatica e bellica, per cui di scarso interesse ai fini della tesi.

Come si è potuto vedere, gli scritti che si occupano della Penisola, sono di natura varia, alcuni sono di carattere storico e culturale, turistico, altri sono dichiaratamente politici e filofascisti. Questi ultimi si presentano come strenui sostenitori del regime e gli articoli di Paul Gentizon ne costituiscono un chiaro esempio, sempre schierato in difesa del Duce e della sua pratica di governo. Alcuni hanno l'ulteriore funzione di tranquillizzare i confederati in merito alle voci allarmistiche che si diffondono relativamente all'Italia. Possiamo quindi notare come l'interferenza della politica fascista sia molto presente sulle pagine del *Corriere*. Per quanto riguarda l'argomento turistico sono numerosi i trafiletti e i servizi si occupano di pubblicizzare iniziative e concorsi che Enit promuove direttamente sul territorio elvetico (spesso hanno come sedi gli uffici dell'ente). Come già accennato, lo scopo di questi scritti è riuscire a mantenere l'interesse nei confronti dell'Italia turistica anche durante il periodo bellico e troviamo tracce di questa attività fino al '43.

9. Le inserzioni turistiche presenti sulle pagine del *Corriere del Ticino*

Le inserzioni promozionali che si susseguono sulle pagine del *Corriere*, molto spesso, richiamano quelle già viste in diverse occasioni sui mezzi già analizzati, in tutto quelle d'interesse per questa ricerca sono ottantuno. Nelle edizioni che corrispondono al primo periodo preso in considerazione in questa tesi, infatti, troviamo tre pubblicità della Società di viaggi e trasporti Svizzera-Italia⁹⁹², come abbiamo già avuto modo di vedere in diverse edizioni degli altri giornali. Per quanto riguarda la tipologia delle inserzioni seguiamo le indicazioni fornite dalla metodologia utilizzata sinora per l'analisi, inserendo, per comodità l'ulteriore divisione che tiene conto anche della destinazione e delle motivazioni che potrebbero spingere il turista a optare per una determinata scelta. Le inserzioni che seguono la stagionalità non sono molte, infatti ne rintracciamo solo cinque nell'arco di tre anni, tre sono riferite al periodo invernale e richiamano i turisti verso il sole d'Italia, le altre due sono inserzioni per la stagione primaverile. L'inverno italiano è mite in quasi tutta la penisola e offre diverse zone dove poter godere giornate tiepide e soleggiate, immerse nella bellezza della natura. L'inserzione *Italia*⁹⁹³ del '36, propone la Riviera Ligure, il Golfo di Napoli, Roma, Firenze e le Dolomiti, appagando così le aspettative del turismo d'ambiente, di quello storico, ricreativo e sportivo. Questo ultimo aspetto trova particolare espressione con le numerose località sciistiche delle Dolomiti che, infatti, sono ormai una rinomata meta internazionale per gli sport invernali. Quindi, non solo un Bel Paese dove "svernare" in un clima dolce, ma anche l'opportunità di frequentare la montagna d'inverno che, grazie alla perfetta e moderna organizzazione, si ritaglia un posto importante nel

⁹⁹² *Corriere del Ticino*, 30 maggio 1921, pg 3; 22 marzo 1927, pg 3; 18 agosto 1927, pg 3

⁹⁹³ *Corriere del Ticino*, 15 ottobre 1936, pg 3

sistema turistico italiano. La Riviera Napoletana è un'altra meta consigliata e “è giustamente annoverata fra le località di soggiorno invernale più famose al mondo”⁹⁹⁴. Il Golfo di Napoli è nuovamente pubblicizzato nell'inserzione *In Italia anche quest'anno*⁹⁹⁵ nel 1940, l'illustrazione suggerisce, benché non si faccia cenno a un determinato periodo, a un invito per la stagione primaverile/autunnale. La donna che osserviamo nel disegno, infatti, ha un abbigliamento che comprende guanti e sciarpa e sembra debba affrontare le due stagioni intermedie (foto sotto).

⁹⁹⁴ *Corriere del Ticino*, 7 dicembre 1939, pg 4 seconda edizione

⁹⁹⁵ *Corriere del Ticino*, 11 maggio 1940, pg 4

In Italia anche quest'anno



L'ITALIA è stata sempre la meta preferita dei turisti d'ogni parte del mondo, perché essi vi trovano un paese bellissimo, un popolo cordiale e schietto, un clima salubre.

A ciò si aggiunge un'ottimo sistema alberghiero perfetto, unito ad un'impareggiabile perfezionamento dei servizi di comunicazione.

L'ITALIA continua perciò ad offrire al visitatore straniero condizioni ideali di tranquillità e di salvezza, in un'atmosfera di vita serena e laboriosa.

I più famosi pittori ed i poeti di tutti i tempi hanno esaltato nelle loro opere la classica bellezza del

GOLFO DI NAPOLI

il fascino delle sue coste, delle sue isole meravigliose, del suo mare sempre azzurro. --
Fino al 15 ottobre sarà aperta a **NAPOLI** la

MOSTRA TRIENNALE DELLE TERRE ITALIANE D'OLTREMARE

imponente rassegna dello sforzo colonizzatore dell'Italia moderna.

MAGGIO MUSICALE FIORENTINO (MAGGIO - GIUGNO)

MANIFESTAZIONE MUSICALE DI RINGRAZIAMENTO MONDIALE

Possibilità di una forte economia sulle spese di viaggio e di soggiorno mediante

ASSEGNI E LETTERE DI CREDITO IN LIRE TURISTICHE

RIDUZIONI FERROVIARIE 50-70%

Per automobilisti stranieri 10 litri di benzina al giorno al prezzo corrente

Italia

INFORMAZIONI: ENIT, LUGANO, Via Alcantara 3 - ZURIGO, Bahnhofstrasse 40 - GINEVRA, Rue de Mandel 11/12 e 2, anche gli Uffici Viaggi.

La primavera vi chiama in Italia è un'inserzione che si ripete in due occasioni⁹⁹⁶, entrambe nel 1939, e invita il turista a frequentare Montecatini, meravigliosa località famosa soprattutto per le cure e i fanghi. Nella seconda promozione sono comprese anche Abano Terme e Bognanco. Decidere di recarsi in Italia per sottoporsi a cure termali, non è una scelta esclusivamente stagionale, infatti, questo genere di villeggiatura è più volte proposta anche sulle pagine del Corriere, così come si è avuto modo di vedere anche negli altri giornali.

⁹⁹⁶ *Corriere del Ticino*, 1939: 22 aprile, pg 4; 6 maggio, pg 3

Le zone termali soddisfano diverse richieste, sia le necessità curative, sia il desiderio di una forma di turismo d'ambiente che avvicini l'ospite alla natura e al suo puro godimento estetico, senza rinunciare all'aspetto ricreativo che trova appagamento anche nelle diverse possibilità di svago offerte dalle varie località. Le zone termali, non inserite in specifici contesti stagionali, sono rappresentate da quindici inserzioni, ne troviamo una per i *Bagni Montecatini*⁹⁹⁷, una per *San Pellegrino*⁹⁹⁸, sette per *Abano Terme*⁹⁹⁹, due per *Salsomaggiore*¹⁰⁰⁰ e quattro per *Bognanco*¹⁰⁰¹. Le amenità naturali dei luoghi, le offerte ricreative e le risorse curative promettono di curare, rilassare e divertire qualsiasi tipo di villeggiante. Come nelle precedenti analisi, anche nel caso del *Corriere del Ticino* possiamo osservare che, le proposte concernenti la costa adriatica e che quindi riguardano la vacanza balneare, sono numerose e, spesso, ricorrono in inserzioni identiche. In alcuni casi troviamo le descrizioni dei luoghi, degli intrattenimenti e sport, quindi specifici allettamenti ambientali e ricreativi. In altri casi abbiamo solo la citazione della località pubblicizzata. Spesso nelle varie promozioni è possibile trovare anche piccole pubblicità di diversi generi di soluzioni alloggiative come alberghi, pensioni o case private. Per quanto riguarda le inserzioni che si riferiscono all'Adriatico del Nord abbiamo contato diciassette spazi suddivisi tra le località più note e frequentate della costa. Un'inserzione presente anche nei mezzi già analizzati è quella che promuove, tutte insieme, *Trieste, Abbazia, Brioni, Grado* e le *Grotte di Postumia* e che ricorre quattro volte¹⁰⁰², in altre tre occasioni¹⁰⁰³ si inserisce anche *Parenzo*. Le stesse località sono nuovamente elencate in un'inserzione diversa dalla precedente, *Vacanze al Mare nell'Alto Adriatico*¹⁰⁰⁴ a cui si aggiunge anche *Portorose*. *Le Grotte di Postumia* sono pubblicizzate singolarmente in tre occasioni¹⁰⁰⁵ nel 1938. Come le famose Grotte, anche *Grado* e *Abbazia* hanno a disposizione inserzioni singole, due per la prima città¹⁰⁰⁶ e quattro per la seconda¹⁰⁰⁷. Le descrizioni che accompagnano le diverse promozioni fanno leva sulle caratteristiche geografiche come, per esempio la bellezza e l'ampiezza delle spiagge; le varie attività che possono essere svolte, solleticando così le richieste del turismo ambientale e ricreativo. Tra le promozioni che invitano in questa zona, ne troviamo cinque che sono esclusivamente dedicate a *Venezia*¹⁰⁰⁸, tutte nel '39. Queste inserzioni, identiche, tendono al turista alla ricerca di svago e con interessi storico – culturali. Si elenca una serie di

⁹⁹⁷ *Corriere del Ticino*, 18 agosto 1927, pg 3; 22 maggio 1938, pg 3

⁹⁹⁸ *Corriere del Ticino*, 25 luglio 1936, pg 4

⁹⁹⁹ *Corriere del Ticino*, 27 agosto 1936, pg 4; 14 maggio 1938, pg 3; 22 maggio 1938, pg 3 e 22 maggio 1938, pg 3 seconda edizione; 27 maggio 1939, pg 3; 31 maggio 1939, pg 3 e pg 4

¹⁰⁰⁰ *Corriere del Ticino*, 22 maggio 1938, pg 3; 22 maggio 1938, pg 3 seconda edizione

¹⁰⁰¹ *Corriere del Ticino*, 1939: 27 maggio pg 3; 31 maggio pg 3 e pg 4; 3 giugno pg 3

¹⁰⁰² *Corriere del Ticino*, 1937: 25 marzo, pg 3; 27 marzo, pg 4; 8 aprile, pg 5; 8 maggio, pg 5

¹⁰⁰³ *Corriere del Ticino*, 1937: 22 maggio, pg3; 29 maggio, pg 3; 6 giugno, pg 3

¹⁰⁰⁴ *Corriere del Ticino*, 11 giugno 1938, pg 5

¹⁰⁰⁵ *Corriere del Ticino*, 1938: 1° aprile pg 3; 15 giugno pg 3; 17 luglio pg 3

¹⁰⁰⁶ *Corriere del Ticino*, 22 maggio 1938, pg 3 seconda edizione; 15 giugno 1938, pg 3

¹⁰⁰⁷ *Corriere del Ticino*, 22 maggio 1938, pg 5; 22 maggio 1938, pg 3 seconda edizione; 20 agosto 1938, pg 3 e pag 5

¹⁰⁰⁸ *Corriere del Ticino*, 1939: 27 maggio pg 3; 31 maggio pg 3 e pg 4; 3 giugno pg 3; 10 giugno pg 3

divertimenti offerti dal Casinò municipale, le gare internazionali di tiro al piccione, la vita balneare e le gare sportive al Lido. Rimanendo sull'Adriatico, “scendiamo” verso la costa romagnola. Anche qui le località più rinomate sono pubblicizzate esaltando le spiagge, la natura e le numerose possibilità di svago offerte al turista. Si tratta di dodici inserzioni, tra tutte quelle già viste però, sul *Corriere*, troviamo solo quelle relative a Riccione, che è promosso in cinque occasioni¹⁰⁰⁹, e Cesenatico, presente sette volte¹⁰¹⁰. Cambiando coste, per quanto riguarda la Versilia è qui rappresentata da Viareggio che, nel 1937, compare in sole tre inserzioni¹⁰¹¹. Il Bel Paese in generale, senza particolari suggerimenti geografici, è promosso in quattro inserzioni. Due promozioni sono in sostanza identiche e suggeriscono *L'Italia*¹⁰¹² e, oltre ad assicurare vacanze ideali, puntano sui vantaggi economici offerti ai turisti svizzeri, indicando anche la convenienza del cambio valuta. Una piccolissima terza pubblicità¹⁰¹³ suggerisce la Penisola come meta adatta alle cure, alle vacanze ed anche economica. L'ultima di questo genere, *Visitando l'Italia*¹⁰¹⁴, è un po' più descrittiva, pur senza fare alcun riferimento a specifiche località, suggerisce al turista di visitare il Bel Paese, i suoi tesori artistici e le testimonianze delle sue antiche civiltà. Inoltre, prospetta la possibilità di assistere a varie manifestazioni tradizionali tipiche delle regioni italiane. Tutto ciò soddisfa sia la ricerca del turismo storico, che quella del turismo culturale che è più interessato a folklore e tradizioni locali. Quattordici inserzioni pubblicizzano il Paese, offrendo anche specifici suggerimenti che si riferiscono a diverse località e città italiane. Di queste, una è ripetuta identica in tre occasioni e ci racconta *L'Italia*¹⁰¹⁵ in modo da attirare diversi tipi di turismo, da quello storico, a quello ricreativo, d'ambiente e sportivo. Suggerisce le stazioni balneari più famose al mondo come Venezia Lido, Viareggio e Brioni; le cento città d'arte più visitate del Paese e le Dolomiti che rappresentano “l'élite del turismo invernale”. Altre due si ripetono identiche e promuovono Venezia¹⁰¹⁶ la città da sogno e della poesia che offre spettacolari panorami, mostre d'arte, spettacoli di ogni tipo, la Mostra Internazionale del Cinema, concerti di musica contemporanea e mondanità, soddisfacendo così varie categorie turistiche. *Visitate l'Italia*¹⁰¹⁷ annuncia arte, sole, luce, festeggiamenti e mondanità e suggerisce di visitare Roma, Firenze, Venezia, Milano, i Laghi italiani, Napoli e la Sicilia. Troviamo poi *L'Italia*¹⁰¹⁸ che con un sorriso e cordialità invita a visitare Roma, Firenze, la Riviera Ligure, Napoli, la Sicilia e a godere delle sue bellezze e della sua eterna primavera. L'inserzione

¹⁰⁰⁹ *Corriere del Ticino*, 1938: 22 maggio, pg 5; 22 maggio, pg 3 seconda edizione; 11 giugno, pg 5; 20 agosto, pg 3 e pag 5

¹⁰¹⁰ *Corriere del Ticino*, 1938: 26 aprile, pg 3; 14 maggio, pg 3; 22 maggio, pg 3; 22 maggio, pg 3 seconda edizione; 11 giugno, pg 5; 20 agosto, pg 3 e pag 5

¹⁰¹¹ *Corriere del Ticino*, 1937: 18 maggio pg 3 e 21 maggio pg 3; 22 aprile 1939, pg 4

¹⁰¹² *Corriere del Ticino*, 10 agosto 1936, pg 3; 29 agosto 1936, pg 3

¹⁰¹³ *Corriere del Ticino*, 27 agosto 1936, pg 3

¹⁰¹⁴ *Corriere del Ticino*, 11 agosto 1938, pg 3

¹⁰¹⁵ *Corriere del Ticino*, 28 aprile 1937, pg 3; 26 maggio 1937, pg 3; 9 giugno 1937, pg 3

¹⁰¹⁶ *Corriere del Ticino*, 26 maggio 1937, pg 3 e 12 maggio 1937, pg 3

¹⁰¹⁷ *Corriere del Ticino*, 19 maggio 1937, pg 3

¹⁰¹⁸ *Corriere del Ticino*, 6 novembre 1937, pg 3

*Visitate l'Italia*¹⁰¹⁹ che compare a pochi giorni dalla precedente, oltre a promuovere diverse città (Roma, Firenze, Genova, Torino, Milano, Napoli e Venezia), aggiunge all'interesse storico dell'antico e il nuovo si fondono in armonia, l'ospitalità del popolo italico come una delle caratteristiche fondamentali del Paese. Tra le varie zone promosse in questa serie dedicata alla Penisola in generale, vediamo anche un'inserzione che mira a favorire il turismo nella Riviera d'Oro¹⁰²⁰, Napoli e le località più famose di questa parte della Campania rappresentano un richiamo irresistibile, il turista dovrebbe essere catturato e sedotto dal loro fascino. Tra le differenti motivazioni fornite al turista perché scelga l'Enotria per le proprie vacanze, troviamo anche la ritrovata gioia di vivere che *arte, sole e azzurro* donano a chi giunge in Italia. Questo è quanto promesso dall'inserzione della serie *Italia*¹⁰²¹ che pubblicizza anche le città di Roma, Venezia e Firenze, ricordando anche le cento città d'arte, la perfetta organizzazione alberghiera e l'ospitalità tipica di questa terra. Ancora *L'Italia*¹⁰²² promette al turista "il più piacevole dei soggiorni" nelle sue città ricche di tesori di ogni genere, grazie al suo clima e, in particolare, cita Firenze, definita la città museo. *Pompei, Ercolano, Cuma e Paestum* rappresentano la proposta di turismo storico dell'inserzione *In Italia*¹⁰²³. L'invito *Venite in Italia*¹⁰²⁴ richiama a Venezia, unica al mondo e regina della laguna, dove poter visitare la mostra del Veronese, oltre a godere degli incomparabili tesori stessi della città. *In Italia anche quest'anno*¹⁰²⁵ magnifica la Città Eterna con i suoi tesori che permettono al turista di compiere un viaggio nel tempo, dall'antichità, al rinascimento, fino alle imponenti opere della nuova e moderna Italia. Un Paese bellissimo e ospitale, in cui, sottolinea lo scritto dell'inserzione, tutto funziona perfettamente, dall'attrezzatura alberghiera alle comunicazioni. Dove si può beneficiare di tranquillità e di un'atmosfera serena e laboriosa, la meta preferita dei turisti di tutto il mondo. Troviamo anche un breve cenno alla manifestazione "Maggio Musicale Fiorentino". La *Sicilia*¹⁰²⁶ è pubblicizzata, da sola come possiamo vedere nella foto qui sotto, in un'unica inserzione in cui si evidenzia come le testimonianze di una civiltà passata si fondano armonicamente con la moderna e "gioconda" vita balneare. È suggerita la visita delle più rinomate località dell'Isola.

¹⁰¹⁹ *Corriere del Ticino*, 13 novembre 1937, pg 3

¹⁰²⁰ *Corriere del Ticino*, 28 febbraio 1938, pg 5

¹⁰²¹ *Corriere del Ticino*, 19 maggio 1938, pg 3

¹⁰²² *Corriere del Ticino*, 30 settembre 1938, pg 3.

¹⁰²³ *Corriere del Ticino*, 18 marzo 1939, pg 3

¹⁰²⁴ *Corriere del Ticino*, 15 aprile 1939, pg 3

¹⁰²⁵ *Corriere del Ticino*, 25 maggio 1940, pg 3

¹⁰²⁶ *Corriere del Ticino*, 27 luglio 1938, pg 3

SICILIA

Alle suggestive testimonianze di una civiltà millenaria, si unisce la gioconda vita balneare in una collana di spiagge che sono fra le più belle d'Italia:

**Taormina - Lido di Mondello - Siracusa
Agrigento - Acireale - Sciacca ecc.**

Le larghe facilitazioni in vigore faranno realizzare al turista notevoli economie:

**ASSIONI e LETTERE DI CREDITO IN
LIRE TURISTICHE
BUONI ALBERGO e BENIINA
RIDUZIONI FERROVIARIE
dal 50 al 70 %**

Informazioni: ENIT, Via Monteceneri, Lugano
e tutti gli Uffici Viaggi.

In molte promozioni, come abbiamo già notato anche nelle inserzioni presenti sugli altri mezzi esaminati, leggiamo il desiderio di comunicare quanto il Paese sia ormai all'altezza di fornire un'accoglienza di altissimo livello che non si limita alla sola ricettività alberghiera, ma si estende anche alle comunicazioni e soprattutto al popolo italico. La nuova Italia proposta dal regime fascista è propagandata anche attraverso gli sforzi di bonifica, programma già operativo dagli anni Venti, la riorganizzazione e la diversificazione dell'offerta, che in sinergia operano per soddisfare anche le aspettative del turismo internazionale ed elitario. Vediamo introdotte località turisticamente nuove, che ancora non fanno parte della storia turistica italiana, che affiancano quelle di consolidata tradizione nelle varie promozioni.¹⁰²⁷

Data la riproducibilità delle varie promozioni di Enit, anche il quotidiano ticinese pubblica molte di quelle già viste sugli altri mezzi considerati, sicché quanto detto nelle precedenti analisi è valido anche nel caso specifico del *Corriere*.

Per concludere l'analisi delle varie inserzioni

¹⁰²⁷ Annunziata Berrino, Op. cit., pgg 230 - 233

Il cinema

Il cinema ha una certa importanza nell'evoluzione culturale e nella modernizzazione del Bel paese. L'Italia si attesta nelle prime posizioni tra i maggiori esportatori mondiali di pellicole fin dagli anni Dieci del Novecento. Questo successo subisce, nella Confederazione elvetica, grande importatrice di tali produzioni, una notevole flessione nel periodo seguente la Prima Guerra mondiale, la crisi del cinema italiano è tale da farlo letteralmente scomparire fino agli anni Trenta.¹⁰²⁸ Dalla sua nascita il successo delle produzioni italiane è dovuto principalmente agli stupendi sfondi offerti dalla natura e dalle trovate scenografiche, spesso utilizzati soprattutto nei film in costume e di carattere storico, un genere che ha fatto la fortuna di queste pellicole esportate nei diversi Paesi.¹⁰²⁹ Nel periodo compreso tra le due guerre mondiali, il cinema italiano è connesso agli avvenimenti che hanno segnato l'avvento del regime fascista che in esso ha riconosciuto le potenzialità per la costruzione della propria "fabbrica del consenso". Questo mezzo s'inserisce nella strategia della comunicazione del regime grazie al collegamento che si crea con lo spettacolo e con i mezzi di divulgazione dell'informazione. Il fascismo è sempre alla ricerca di consensi e di appoggio, quindi si rivolge al cinema, così come al teatro, cercando di ideologizzarli e coinvolgerli politicamente, poiché essi rappresentano una più diretta possibilità di approccio con la platea, in particolare con il pubblico giovane¹⁰³⁰. Anche se all'inizio del ventennio, il fascismo sottovaluta la portata economica di questo tipo di settore industriale, in un secondo tempo il regime interviene con diversi provvedimenti atti allo sviluppo dello stesso e, allo stesso tempo, proteggendone la produzione mettendo in atto una serie di azioni di censura a danno della cinematografia estera. Durante la Prima guerra mondiale, come su detto, e con la sua fine si assiste a un progressivo aggravarsi delle difficoltà e delle esportazioni del cinema italiano. Per quanto riguarda le cifre che si riferiscono all'esportazione cinematografica in Svizzera, assistiamo, nel 1918, a un vero e proprio declino. Qui sotto si evidenziano le cifre (esprese in Kg) dell'esportazione di film italiani verso la Confederazione elvetica.¹⁰³¹

1915	1916	1917	1918
4.416	5.044	3.427	1.862

Negli anni Venti il cinema italiano quindi non gode di buona salute, al contrario le produzioni straniere, soprattutto quelle degli Stati Uniti d'America, riscuotono un grande

¹⁰²⁸ Gianni Haver, *Les lieux de la guerre. Ecrans vaudois 1939 – 1945*, Lausanne (Edition Payot), 2003, pgg197

¹⁰²⁹ Simonetta Falasca Zamponi, *Lo spettacolo del fascismo*, Soveria Mannelli (Rubettino Editore, 2003, pg 216

¹⁰³⁰ Vito Zagarrino, *Primato: arte, cultura, cinema del fascismo attraverso una rivista esemplare*, Roma (Edizioni di storia e letteratura), 2007, pgg 200 - 202

¹⁰³¹ Daniela Manetti, *Un'arma poderosissima. Industria cinematografica e Stato durante il fascismo 1922 -1943*, Milano (Franco Angeli), 2012, pgg 37 - 38

successo, anche in Italia. La produzione cinematografica nazionale verso la fine del 1922 subisce i primi provvedimenti assunti dal regime fascista che riguardano sia aspetti fiscali sia censori. Il cinema si muove alla ricerca della propria identità e il fascismo si occupa, più che altro di censura preventiva rispetto al regime e rispetto all'immagine del Paese che pellicole italiane esportate all'estero potrebbero erroneamente comunicare. A tal proposito si legge, infatti, nel Regio Decreto del 24 settembre 1923 numero 3287, che le pellicole destinate all'esportazione debbano subire una specifica revisione per valutarne l'idoneità, il divieto di esportazione colpisce le opere che possano "ingenerare, all'estero, errati o dannosi apprezzamenti sul nostro paese".

Nel 1925, poi, con la nascita dell'Istituto L.U.C.E. (L'Unione Cinematografica Educativa), che, già nel 1924 si presenta come società anonima e poi come ente morale autonomo, si assiste a una svolta in cui il cinema è utilizzato come strumento di comunicazione politica. L'Istituto è, di fatto, il primo ente di Stato che si occupi di cinematografia, il suo scopo principale è legato alla produzione di pellicole divulgative e didattiche, ma, soprattutto, dei cinegiornali. Il LUCE è sostenuto dal duce in persona e nel giro di qualche anno è destinato a diventare l'unico gestore dell'informazione a livello cinematografico, fino a dipendere direttamente dalla figura di Mussolini, nel 1927. L'intento principale che tale ente persegue è l'istruzione del popolo e la diffusione della cultura popolare, in modo da ottenere la consacrazione del duce, e diventare inoltre un efficace mezzo di propaganda oltre che strumento didattico.¹⁰³² In ottemperanza a quanto stabilito dall'articolo 1 del Regio Decreto Legge 3 aprile 1926 n. 1000: "qualsiasi esercente cinematografico ha l'obbligo di includere nel programma degli spettacoli [...] la proiezione di pellicole a scopo educativo civile, di propaganda nazionale e di cultura varia". Nell'eventualità che gli esercenti non proiettino tali materiali, le autorità locali delegate procedono a sanzionare le attività non approvando le programmazioni delle sale e sanzionando i gestori con la chiusura temporanea e persino definitiva dei cinematografi. Si costituiscono così sezioni specializzate atte allo scopo, la prima, in ordine temporale, è la Sezione Agricola Nazionale, a seguire la Sezione Industriale di Propaganda ed Istruzione, per l'Arte e l'Istruzione religiosa, di Cultura nazionale, Militare d'Istruzione e Propaganda, Turistica e di propaganda Marinara, Igienica e di Previdenza Sociale, Propaganda e Cultura all'Estero (e nelle Colonie). L'ultima Sezione porta l'Istituto LUCE a sottoscrivere un'intesa che favorisca lo scambio di pellicole d'attualità con altri Paesi, per quanto riguarda gli scambi con la Svizzera, essi sono regolati mediante l'accordo stretto con la Universum Film Aktiengesellschaft di Berlino (questo accordo comprende anche altri Paesi come Germania, Olanda, Austria, ecc.).¹⁰³³ L'Istituto LUCE attorno al 1928, garantisce al Bel Paese di trovarsi in un'ottima posizione, a livello mondiale, tra le nazioni che utilizzano il cinema a scopo educativo – didattico. Sempre nel 1928, grazie ad accordi con la Società delle Nazioni, a Roma viene fondato l'Istituto Internazionale per la Cinematografia Educativa,

¹⁰³² Daniela Manetti, *op. cit.*, pgg 43 -56

¹⁰³³ Massimo Cardillo, *Il duce in moviola: politica e divismo nei cinegiornali e nei documentari "Luce"*, Bari (Edizioni Dedalo), 1983, pg 210

la cui ratificazione è sancita per decreto e in seguito convertita nella legge n. 228 del 1° ottobre 1928¹⁰³⁴. L'organo ufficiale di questo nuovo ente è una rivista, fondata e diretta da Luciano De Feo, segretario dell'Istituto e precedentemente direttore generale del LUCE, *La rivista internazionale del cinema educatore* è stampata in cinque lingue: inglese, francese, tedesco, italiano e spagnolo. Grazie a questa iniziativa comincia a crescere il favore internazionale nei confronti delle politiche educative del regime italiano, ed è anche l'occasione per lo stesso di esportare così la propria immagine.¹⁰³⁵ Il Regio decreto-Legge, numero 122¹⁰³⁶, del 24 gennaio 1929, cerca di coordinare e completare i vari provvedimenti, finora presi in "ordine sparso", per la gestione e le attività dell'Istituto Luce. Il RdL chiarisce anche la necessità di adeguare le strutture dello stesso Luce in modo che siano confacenti all'oneroso e importante compito divulgativo che gli è affidato. Come già evidenziato poc'anzi, l'Istituto ha funzione di divulgazione, della cultura popolare e, più in generale, dell'istruzione, il mezzo è il cinema educativo e il suo coordinamento con la propaganda. Dopo il 1930 il cinema conosce un notevole sviluppo grazie da una parte all'intervento dello Stato che nel 1931 vara una legge che istituisce il credito cinematografico (18 giugno 1931, numero 918), dall'altra all'istituzione della Direzione generale della cinematografia, che risulta essere un buon incentivo alla produzione di nuove pellicole nazionali.¹⁰³⁷ Il fascismo riconosce le potenzialità e l'effettiva efficacia dell'uso della cinematografia e così, nel 1934, al "Sottosegretariato per la stampa (italiana e estera) e la propaganda" si aggiunge anche la direzione per la propaganda cinematografica, avviene così la fascistizzazione anche del cinema¹⁰³⁸. L'interesse per questo mezzo di comunicazione quindi cresce, nel 1936, nella tornata dell'otto maggio della Camera dei Deputati, l'onorevole Carlo Roncoroni si esprime così in merito al cinema: "[...] La cinematografia è un'industria che attinge le sue ragioni di vita, di sviluppo e di progresso dalla scienza, dall'arte e dalla politica. La sua forza di diffusione è irresistibile; essa è strumento di diletto, di educazione e di elevazione, è mezzo efficacissimo di istruzione, di propaganda. Per questa possente capacità di espansione, che si traduce in uno straordinario potere di influenzare i sentimenti, i pensieri e le tendenze delle masse che ogni giorno più affollano le sale cinematografiche, quasi tutti gli Stati del mondo non hanno potuto e non possono disinteressarsi della cinematografia nei suoi molteplici aspetti: industriali, artistici, morali, politici ed economici. [...]"¹⁰³⁹. Si va così incontro a una politica cinematografica che possa sfruttare questa "arma poderosissima" come la

¹⁰³⁴ *Gazzetta Ufficiale del Regno d'Italia*, Anno 69° Roma - Lunedì, 1° ottobre 1928 - Anno VI, Numero 228

¹⁰³⁵ Daniela Manetti, *op. cit.*, pgg 58 -59

¹⁰³⁶ Senato del Regno, Camera dei Deputati, *La legislazione fascista 1929 - 1934 (VII - XII)*, pubblicazione a cura del Senato del Regno e della Camera dei Deputati, pg 362

¹⁰³⁷ Giorgio Candeloro, *Storia dell'Italia moderna. Il fascismo e le sue guerre 1922 - 1939*, Milano (Feltrinelli - Saggi), 2002, pg 460

¹⁰³⁸ Daniela Manetti, *op. cit.*, pgg 78 - 81

¹⁰³⁹ Atti Parlamentari — pg 2678 - Camera dei Deputati legislatura XXIX — I a sessione — discussioni - - tornata. dell'8 maggio 1936. Seguìto della discussione del disegno di legge: Stato di previsione della spesa del Ministero della stampa e della propaganda per l'esercizio finanziario dal 1° luglio 1936-XIV al 30 giugno 1937-XV.

definisce Carlo Maria Maggi in una discussione alla Camera dei Deputati: “[...] ritengo opportuno richiamare l'attenzione della Camera sull'industria cinematografica in Italia per un duplice ordine d'idee. L'uno di carattere economico-industriale; l'altro di carattere etico e politico. È indubbio che l'industria cinematografica negli ultimi anni ha, in tutte le nazioni del mondo e specialmente in America, assunto un grandissimo sviluppo, come è fuori di discussione che la cinematografia oggi rappresenta il mezzo di propaganda il più utile, il più immediato e che più fa presa sulle masse degli spettatori. [...]”¹⁰⁴⁰. I successivi passi per lo sviluppo dell'industria cinematografica sono la creazione del Centro sperimentale cinematografico e, nel 1937, l'inaugurazione di Cinecittà. In questo contesto, con la nascita della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica, intesa a rinnovare i fasti della Biennale e che vede il rilancio di Venezia, una volta centro di richiamo per la mondanità e le élite straniere, si crea un sodalizio tra cinematografia e propaganda politica che permette di mostrare al mondo un'immagine moderna e non più provinciale del Bel Paese. Il cinematografo si ritrova così a espletare delle funzioni, legate alla propaganda turistica, che in precedenza erano svolte dalle strutture consolari. La Mostra, nella sua prima edizione del 1932, riscuote un discreto successo al punto, infatti, di pensare una calendarizzazione dell'evento anche in futuro anche se Mussolini, in un primo momento, non ritiene opportuno sostenere la manifestazione. L'immagine che la cinematografia italiana propone allo spettatore estero è dunque migliore di quella più limitata del regime che, a questo punto, decide di sfruttare la cosa a proprio vantaggio e tentare, attraverso questo mezzo, di aumentare i consensi a proprio favore. La politica, dunque, entra così anche nell'organizzazione della Mostra che passa in gestione alla Direzione Generale per la Cinematografia, a sua volta facente capo al Ministero per la Stampa e la Propaganda, aumentandone la popolarità e l'importanza, ma limitando l'autonomia dell'Ente Biennale.¹⁰⁴¹ È proprio a causa della politica che il Lido, nel 1938, perde la sua unicità ed è boicottata in favore di Cannes, località promossa dalla Francia. L'evento scatenante che porta Inghilterra, Stati Uniti e Francia, a dichiarare di non voler partecipare alla manifestazione del 1939, è l'assegnazione della Coppa Mussolini a Olympia di Leni Riefenstahl. Sempre nel 1938 vede la luce il Consorzio Esportazione Film Italiani il cui intento è la diffusione delle pellicole mediante una vera e propria attività commerciale grazie all'adesione di pressoché tutte le case di produzioni nazionali. I dati delle concessioni di esportazione per film a lungo metraggio, dal 1932 al 1939, sono evidenziati nella tabella sottostante

¹⁰⁴⁰ Atti Parlamentari — pg 3733 — Camera dei Deputati legislatura XXIX — I^a sessione — discussioni — tornata del 13 maggio 1937. Discussione del disegno di legge: Stato di previsione della spesa del Ministero per la stampa e la propaganda per l'esercizio finanziario dal 1° luglio 1937-XV al 30 giugno 1938-XVI.

¹⁰⁴¹ Daniela Manetti, *op. cit.*, pgg 119 - 129

Anno	Permessi di esportazione (ogni film compare tante volte quanti sono i Paesi a cui è stata concessa l'importazione, a cui non sempre, però, corrisponde l'effettiva distribuzione)
1932	19
1933	14
1934	13
1935	62
1936	34
1937	278
1938	129
1939	216

1042

Per quanto riguarda la distribuzione dei film italiani in Svizzera, si assiste, nella seconda metà degli anni Venti, a una certa regolarità nelle proiezioni, accessibili anche agli elvetici, grazie soprattutto alle intenzioni propagandistiche del regime. Nel 1926, le città svizzere più importanti vedono una maggior strutturazione delle organizzazioni fasciste presenti sul proprio territorio. Una delle prime proiezioni, che riscuote un discreto successo, è il documentario “Duce” prodotto dall’istituto LUCE, preceduto da due “corti”, uno sui sindacati fascisti e uno sulle imprese aeree di De Pinedo. Il lungometraggio è “in cartellone” nel novembre del 1926 a Lugano (il 3 e 4), a Locarno (l’11), a Chiasso (il 26), poi il 9 dicembre a Ginevra, nel 1927 viene proiettato a Basilea (15 gennaio), a Losanna (22 gennaio), a Davos il 7 febbraio, in marzo a Zurigo e a Locarno, in aprile a Yverdon e Bellinzona, a La Chaux-de-Fonds in agosto e a settembre lo troviamo in sala a Berna. La pellicola in questione rappresenta una novità, è distribuita per lo più gratuitamente e ottiene un certo riscontro grazie anche ai recenti fatti di cronaca che vedono il protagonista (Mussolini) sottrarsi a un attentato e accrescendone così il mito. Un tale risultato positivo è documentato anche dai vari giornali che si sono interessati all’evento, un esempio è la cronaca di vari mezzi elvetici e della *Squilla Italica* che raccontano di sale molto affollate, dove, in alcuni casi, gli spettatori si trovano a dover assistere alla proiezione in piedi a causa della grande affluenza di pubblico. Questo giornale fascista diventa un punto di riferimento per il suo interessamento al cinema, fornisce luoghi e orari delle proiezioni, arricchisce l’informazione con articoli e notizie generali sulla cinematografia italiana, contribuendo così a mantenere il proprio lettore aggiornato anche su questo particolare argomento. La diffusione di film e pellicole propagandistiche è effettuata grazie alla collaborazione tra diverse organizzazioni: la “Cinematoteca per la propaganda all’Estero e nelle Colonie”, i vari consolati, le associazioni fasciste, la Direzione Generale degli Italiani all’Estero e le organizzazioni dopolavoro. Questi ultimi, già promotori d’iniziative di vario genere, ora possono contare anche sulla gestione di sale cinematografiche e a Berna, nel

¹⁰⁴² Daniela Manetti, *op. cit.*, pg 151

1927 presso la “Casa degli Italiani”, nasce uno dei primi cinema dopolavoro.¹⁰⁴³ L’annuncio della messa in funzione di questa sala di proiezione stabile viene comunicato, nell’agosto del 1927, sulle pagine della *Squilla* che, come già detto, riporta tutte le notizie e le novità in merito alle attività cinematografiche italiane e per gli italiani in Svizzera: «Da domenica 21 corrente, il cinematografo installato recentemente nella “Casa degli Italiani” di Berna ha cominciato a funzionare regolarmente. Nel vasto ambiente sono intervenuti, alle ore 8 e mezza di sera del suddetto giorno, numerosissimi connazionali [...] Ogni domenica, alle ore otto e mezzo precise di sera, vi sarà d’ora innanzi alla “Casa degli Italiani” uno spettacolo cinematografico. Già sono pervenute parecchie altre splendide films e si è certi che, nelle venturose domeniche, il concorso dei connazionali andrà sempre più aumentando.»¹⁰⁴⁴ Un altro documentario propagandistico che gode di un certo successo, è il film “Anno VI” che, in diversi episodi, espone al pubblico le opere eseguite dal fascismo esattamente nel corso del VI anno del regime, sottolineate da un commento in lingua francese. Prodotto dall’istituto LUCE, questo documentario è proiettato in diverse località elvetiche e, come già per il film “Duce”, vede una grossa partecipazione non solo di emigranti italiani, ma anche di autorità e notabili svizzeri. Un esempio della diffusione di questo lungometraggio è riportato dalla *Squilla Italica* che ci racconta come, grazie all’interessamento del fascio e agli accordi con la proprietà del Cinema Royal Palace, anche a Vevey “Anno VI” è stato incluso nel programma delle proiezioni del settembre 1929.¹⁰⁴⁵ Quindi, la stessa pellicola, è proiettata a Basilea, dove vede la partecipazione del corpo consolare della città, di tutta la stampa locale, oltre al ceto intellettuale, commerciale, industriale e di tantissimi altri cittadini elvetic, molti dei quali seguono corsi all’istituto Dante Alighieri¹⁰⁴⁶. L’iniziativa della Casa degli italiani di San Gallo, in particolare, si può annoverare come propaganda turistica, infatti, invita espressamente i cittadini elvetic a una serie di rappresentazioni cinematografiche sul Bel Paese. Lo scopo di tali spettacoli, infatti, è far conoscere agli svizzeri le bellezze italiane grazie alla proiezione di lungometraggi e film, in cartellone si possono trovare, ad esempio, documentari sulla bellezza della Liguria, su Roma Imperiale e il film “il Carosello storico di Torino”, una particolare rievocazione girata nel 1928¹⁰⁴⁷. Le iniziative propagandistiche proseguono con una certa regolarità in diverse località elvetiche, e sono sempre facilmente reperibili, soprattutto per quanto riguarda le proiezioni nella Capitale della Confederazione, come già detto, sulle pagine della *Squilla*, principalmente nella rubrica *Dai fasci e dalle Colonie*. Un esempio, nel dicembre del ’31, sulle pagine giornale, si dà la notizia della proiezione del film documentario sull’imprese aeree di Balbo tenutasi presso l’università di Losanna¹⁰⁴⁸. Più specificatamente turistica è l’iniziativa, a cura della comunità bernese, che invita la

¹⁰⁴³ Gianni Haver, Reto Kromer, *Proiezioni per gli italiani in Svizzera (1912 – 1929)*, Articolo, Quaderni Grigioni italiani, anno 65, pgg 370 -374

¹⁰⁴⁴ *Squilla Italica*, anno, 25 agosto 1927, pg 5

¹⁰⁴⁵ *Squilla Italica*, anno, 31 gennaio 1930, pg 8

¹⁰⁴⁶ *Squilla Italica*, 13 marzo 1931, pg 5

¹⁰⁴⁷ *Squilla Italica*, 21 novembre 1930, pg 7

¹⁰⁴⁸ *Squilla Italica*, 26 dicembre 1931, pg 2

cittadinanza alla proiezione del film “Italia”, un documentario che illustra i più bei luoghi del Bel Paese, dalle Alpi alla Sicilia, presso il cinema Splendid di Berna¹⁰⁴⁹. Un articolo della Squilla, *Di film in film*¹⁰⁵⁰, afferma che il pubblico elvetico apprezza le seppur poche pellicole italiane. La strategia del regime è conferire alla cinematografia italiana il primato nella produzione mondiale. La distribuzione di film belli non farebbe che accrescere l’attesa e l’interesse del pubblico nei confronti di queste produzioni. La produzione italiana inoltre ha la possibilità di mostrare anche la ricchezza dei doni che la Natura ha elargito al Bel Paese, un esempio di questo genere di proiezioni sono i documentari, recentemente comparsi sugli schermi elvetici, *Venezia* e *La Sicilia* che mostrano le bellezze dell’Italia. Si tratta anche di due ottimi esempi di propaganda turistica. In generale non si dispone di dati statistici certi sullo sviluppo della cinematografia italiana, ma sappiamo che la sua industria, soprattutto a partire dalla seconda metà degli anni Trenta, è in continua crescita, questo anche grazie alla politica fascista che riconosce un valore propagandistico alle pellicole e di conseguenza ne sostiene l’industria. Una delle principali conseguenze di questa crescita è la maggior capacità di esportazione e quindi di penetrazione nei mercati esteri. La produzione italiana di lungometraggi, come si nota nella tabella sottostante, dopo una fase di stallo tra il ’25 e il ’30, è in continua crescita fino al 1942.¹⁰⁵¹

Produzione italiana di lungometraggi % 1920 - 1942

	1920	1925	1930	1935	1938	1942
Europa	18,3	1,8	1,2	3,5	12,3	23,6
Paesi Occidentali	11	0,9	0,6	1,9	7,4	11,8
Mondo	10,7	0,4	0,7	1,1	4,3	8,2

Il cinema diventa così strategico per la propaganda, in tal senso il regime lavora per potenziarne il settore e Mussolini stesso si trova a compiacersi nella propria idea del cinema visto come una potente arma. Grazie ad esso il duce intuisce la possibilità di arrivare a un pubblico molto più vasto, aiutato in questo anche da un regio decreto, un’ordinanza del 1926 secondo la quale le varie pellicole, proiettate in qualsiasi cinema, siano sempre precedute da cinegiornali e documentari al preciso scopo di tenere aggiornato il pubblico sulle varie attività svolte dal regime e soprattutto dal duce in prima persona.¹⁰⁵²

Nel 1939 la Sefi (società espansione film italiani) di Lugano assume l’Agenzia generale per la Svizzera dell’Unep (Unione nazionale esportazione pellicole), con questa manovra tutta la produzione cinematografica italiana, doppiata in lingua tedesca e francese, viene gestita

¹⁰⁴⁹ *Squilla Italica*, 30 aprile 1932, pg 2

¹⁰⁵⁰ *Squilla Italica*, 19 giugno 1937, pg 3

¹⁰⁵¹ Daniela Manetti, *op. cit.*, pg 157

¹⁰⁵² Simonetta Falasca Zamponi, *Lo spettacolo del fascismo*, Soveria Mannelli (Rubettino), 2003, pg 136

e distribuita direttamente dalla Sefi in tutta la Confederazione. Non solo, la stessa società si occuperà anche della distribuzione di film stranieri doppiati in italiano, operazione in difesa della lingua italiana. Questa notizia trova spazio sulle pagine della *Squilla*, l'articolo *Per la distribuzione in Svizzera di film italiani*¹⁰⁵³ non manca però di toni polemicamente lamentando il fatto che, se la distribuzione delle pellicole italiane ha una certa efficacia nel Ticino, lo stesso non si può affermare per la Svizzera interna nella quale “[...] di film italiani in un anno se ne possono contare sulle dita di una mano.” La Sefi dunque, come già detto, si occupa di portare nelle sale elvetiche sia le produzioni italiane più leggere e commerciali, sia quelle che hanno vincoli evidenti con il regime fascista. L'impegno di questa società non si limita alla distribuzione, addirittura essa procede all'acquisto di una sala cinematografica a Zurigo, che destina all'esclusiva proiezione di pellicole italiane. Il cinema Marina, ribattezzato Maxim, apre i battenti nel settembre del 1940 alla presenza di autorità italiane. Nonostante l'impegno della Sefi, non si può certamente affermare che il cinema italiano segua una costante programmazione in territorio elvetico, anzi, le proiezioni sono quanto meno sporadiche. I film italiani restano ancora poco conosciuti, per questo motivo la Sefi, in accordo con Columbus Film, organizza, appoggiata dalla Pro Lugano, un festival che vede anche la partecipazione di numerose stelle di Cinecittà. L'operazione riscuote un certo successo e, effettivamente, assistiamo a un discreto incremento nell'esportazione in Svizzera tra il '39 e il '43. La tendenza si inverte nel 1944, quando tutta la produzione cinematografica subisce un arresto a causa dell'armistizio di Cassibile che decreta la caduta del regime. Il collegamento tra Stato e propaganda politica, nel periodo fascista, è largamente presente in alcuni film. Un chiaro esempio di quanto affermato è *Scipione l'africano*. Girato tra il '36 e il '37, questo lungometraggio è ambientato durante le guerre puniche, ma sottende ampi riferimenti alle più attuali imprese belliche del Duce in Etiopia.¹⁰⁵⁴ La pellicola gode del totale interesse dello Stato, riceve un enorme contributo economico, stabilito secondo l'atto di *Conversione in legge del r.d.l. 13 ottobre 1936-XIV, n. 1838, concernente speciali modalità per la corresponsione dell'anticipazione a favore del film "Scipione l'Africano"*. Si ritiene, infatti, che abbia la possibilità di mostrare, non solo l'abilità tecnica e artistica dell'industria cinematografica, anche l'evocazione dell'antico impero che rivive i propri fasti grazie alle imprese del Duce, il film vince addirittura la Coppa Volpi durante la V Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia nell'edizione del 1937.¹⁰⁵⁵ La proiezione di questo lungometraggio in Svizzera incontra qualche problema, un esempio è costituito dalla reazione negativa del pubblico ginevrino. Infatti, in seguito alle strategie dell'asse Roma-Berlino e alla conquista italiana dell'Albania, si percepisce chiaramente una certa ostilità nei confronti dell'Italia, dunque la commissione vodese per la censura decide di sospendere la distribuzione. Una decisione che comunque non dura a lungo e il film viene infine proiettato anche sugli schermi del Vaud. È dunque del tutto evidente di quanto questo particolare genere cinematografico, sia considerato dal regime

¹⁰⁵³ *Squilla Italica*, 13 maggio 1939, pg 2

¹⁰⁵⁴ Gianni Haver, *Les lieux de la guerre. Ecrans vaudois 1939 – 1945*, Lausanne (Payot), 2003, pgg 197 -201

¹⁰⁵⁵ Daniela Manetti, *op. cit.*, pgg 93 - 94

un perfetto veicolo di propaganda politica, un mezzo per l'esaltazione della stessa figura di Mussolini. A tal proposito mi sembra interessante portare anche la testimonianza di Annibale Ninchi, attore non iscritto al partito fascista e per questo in calo di popolarità, chiamato dal regista Carmine Gallone a interpretare Publio Cornelio Scipione. Egli definisce l'opera come una ricostruita realtà «buffonesca» enormemente sproporzionata rispetto alla grandezza storica narrata da Livio. Ninchi prosegue nella sua dichiarazione affermando: *A completare la mia degradazione artistica, fui perentoriamente informato che, negli imminenti proclami che avrei dovuto fare ai miei soldati e in tutti gli ordini militari da impartire ai miei generali da burla, dovevo imitare esattamente una inconfondibile voce: «Dio buono», mi diceva il dittatore della regia italiana, «il film si fa solo per questo. Film di propaganda mondiale. Ma ... rimanga tra noi, per ora», aggiungeva sottovoce.*¹⁰⁵⁶

Vorrei citare, solo a titolo di interesse personale, un documentario del 1929, *Viaggio degli albergatori europei e americani in Italia*¹⁰⁵⁷. Si tratta di un vero e proprio reportage in cui lo spettatore ha l'impressione di trovarsi anch'egli al seguito dei partecipanti a questa iniziativa promozionale. Il filmato è composto da diverse sequenze che documentano le numerose tappe di questo tour. Il documento, presentato dalla frase: *Cordialmente ricevuti dai loro colleghi italiani, desiderosi di mostrare con quale fede e quale intelligenza il problema turistico sia curato nel nostro paese*, si apre con l'arrivo, a Ventimiglia, del treno dei numerosissimi ospiti stranieri. La delegazione prosegue la visita lungo lo Stivale proseguendo per Sanremo, Como, Bellagio, Milano, Venezia, Firenze, Roma, il Vaticano, le Solfatare di Pozzuoli, Pompei e Napoli, luogo d'imbarco sul Biancamano. Di ogni località vengono mostrate le attrazioni e le bellezze turistiche, gli albergatori, cui vengono offerti vari tipi di intrattenimento, sono ricevuti da personalità e autorità italiane. Un evento particolare è la cena in costume organizzata nella casa di Nerone, a Roma, che vede i partecipanti sfoggiare toghe romane; oppure il ricevimento a villa Torlonia e l'incontro con lo stesso Mussolini. Purtroppo, non sono riuscito a reperire dati sulla provenienza dei vari componenti di questo nutrito gruppo, quindi non posso affermare che tale viaggio abbia visto la partecipazione anche di albergatori svizzeri. Molto simile al viaggio dei medici stranieri in Italia, ritengo questa iniziativa degna di nota e di un certo impatto. Si offre a professionisti dello stesso settore la possibilità di “toccare con mano” e quindi testimoniare in prima persona le capacità e le competenze ricettive dei colleghi italiani. L'iniziativa di propaganda turistica diventa una testimonianza visiva dell'impegno profuso per pubblicizzare l'industria alberghiera e le località turistiche italiane non solo per la delegazione coinvolta, ma anche per coloro che hanno avuto la possibilità di assistere alla sua proiezione.

¹⁰⁵⁶ Annibale Ninchi, *Publio Cornelio Scipione Benito*, Star, anno I, n 16, 25 novembre 1944

¹⁰⁵⁷ Archivio Cinematografico Istituto Nazionale Luce (1924-1960), Codice filmato M005901, 1929, 22,53 min, B/N, muto

Conclusioni

A discapito di quanto si era pensato di dimostrare, quanto si è raccolto e analizzato porta a una conclusione differente rispetto alla tesi secondo cui la propaganda turistica potesse essere un mero veicolo d'ideologie politiche. Se è vero che il fascismo, e Mussolini, hanno utilizzato il turismo e la sua comunicazione per propagandare anche l'operato del regime, è vero altresì che lo scopo principale non sembra essere la diffusione dell'ideologia in quanto tale, piuttosto dei risultati oggettivi raggiunti dalla gestione fascista dello Stato. Questo significa che la promozione turistica era volta soprattutto a innalzare l'immagine dell'Italia, piuttosto che essere esclusivamente propaganda politica. A supporto di quanto affermato mi sembra opportuno ricordare e riassumere i principali interventi, di carattere governativo, compiuti in questi anni. Le varie inserzioni e pubblicità rintracciate sui mezzi esaminati testimoniano che il regime opera in funzione di un rilancio del Bel Paese, l'impegno nel mostrare un nuovo volto dell'Italia, più moderna, civile, ordinata, in contrasto con l'immagine fino ad ora esportata, è programmato e costante. La necessità di svincolare il Paese dagli stereotipi e dai preconcetti che, seppur reali in certi casi, abbiano spesso influenzato il turista in visita, ha innescato un meccanismo di "bonifica" che ha sconvolto più realtà. Il bisogno di disciplinare la propaganda turistica sorge già in precedenza, in particolare quando la fine del primo conflitto mondiale lascia pesanti conseguenze anche economiche nel Paese. A questo punto ritengo necessario fare un riassunto dei principali attori che hanno contribuito alla propaganda turistica dell'Italia, un paese che scopre l'industria del turismo e cerca di sfruttarne le risorse allettando il viaggiatore non solo con le bellezze del territorio, l'arte, la storia e l'ospitalità, ma anche promuovendo una serie di iniziative commerciali che possano concorrere a favorirne la scelta. Una tappa fondamentale necessaria al rinnovamento è appunto la creazione e fondazione dell'ENIT, organismo nuovo e innovativo. L'Enit, come già scritto in precedenza, nasce nell'ottobre del 1919 grazie al decreto-legge numero 610 del 7 aprile 1921, allo scopo di aiutare l'industria alberghiera devastata dalla guerra. L'acronimo indica l'Ente Nazionale per l'Incremento delle Industrie Turistiche, modificato poi nel 1929 in Ente Nazionale per l'Industria Turistica, rimane invariato fino al 1960 anno in cui diventa Ente Nazionale Italiano per il Turismo¹⁰⁵⁸. Ai suoi albori si tratta di un'istituzione che riunisce Stato e iniziativa privata e gode di una certa autonomia. Il pubblico e il privato sono rappresentati nel consiglio di amministrazione da undici membri eletti. Cinque rappresentanti sono appartenenti all'apparato governativo e nominati secondo le volontà del Ministero dell'Industria Lavoro e Commercio, gli altri sono nominati seguendo le indicazioni di realtà non statali come per esempio il TCI che può contare su tre eletti, i

¹⁰⁵⁸ ENIT 1919 – 1999 *Ottant'anni per l'Italia nel mondo*, pg 38

restanti sono divisi, un membro ciascuno, tra associazione alberghiera, Camere di Commercio, Associazione Nazionale Movimento dei Forestieri. Nel 1926 vedono la luce le Aziende autonome di soggiorno e turismo, enti di gestione locali specializzati delle attività turistiche (Aasstt), che si trovano a sostituire le Proloco. La legislazione fascista, dunque, riguardo all'Industria alberghiera e Commissariato del turismo, prendendo atto delle potenzialità del Paese, prevede un notevole incremento del fenomeno in Italia. Questo è il motivo dell'emanazione del decreto-legge numero 187 del 31 gennaio 1929, secondo il quale l'Enit concentra, disciplina e organizza la materia turistica. L'ente è inoltre investito della responsabilità di propagandare il Bel Paese, sia a livello nazionale sia all'estero e, al contempo, di dotare la propria opera di precisi studi statistici in materia di turismo. Il decreto prevede inoltre che l'Enit si occupi del progresso delle industrie turistiche e alberghiere, della vigilanza sulle aziende alberghiere e anche sul movimento dei viaggiatori. Rientrano nelle competenze Enit anche la sorveglianza sul rispetto delle norme che regolano le prestazioni d'opera del personale delle strutture ricettive e il coordinamento delle stazioni di cura e soggiorno, queste ultime rappresentano una grossa parte degli interessi dell'industria turistica italiana. Il Governo attribuisce al turismo non solo un'importanza economica, ma in particolare anche un interesse sociale e politico "quale è quello di far costatare personalmente agli stranieri il nuovo volto dell'Italia fascista". Perché questo possa accadere, viene fondato il Commissariato per il turismo (R.D.L. n 371 del 23 marzo 1931, diventato legge nel dicembre dello stesso anno) sottomesso all'autorità del Capo di Governo, questo organismo accentra su di sé tutte le funzioni relative al turismo, compresa l'attenzione e il controllo di tutte le organizzazioni che di esso si occupano (agenzie di viaggio, aziende di cura e soggiorno, ecc..) cercando di disciplinarne le attività e analizzando le misure necessarie per svilupparne al massimo le potenzialità. Tra le varie attività suggerite per lo sviluppo di questa importante risorsa, vi è anche quella di propagandare il Paese in maniera più efficace e favorire, anche dal punto di vista economico, gli stranieri in visita in Italia. Sempre nel 1931, con il R.D.L. numero 1242, il direttore dell'Enit entra nella direzione del Consiglio centrale delle stazioni di cura e soggiorno, le decisioni di tale consiglio sono comunque soggette alle valutazioni del Commissariato per il turismo. Nel 1932 si assiste alla creazione dei Comitati provinciali per il turismo, organi dei Consigli dell'Economia Corporativa, in seguito dotati di personalità giuridica e ribattezzati nel 1935 Enti Provinciali del Turismo (EPT). La funzione svolta da questi Comitati è di collegamento e coordinamento tra i vari enti, le associazioni di categoria e i comuni interessati dalle attività turistiche, svolgendo anche funzioni di vigilanza sulle agenzie di viaggio, su prezzi e le condizioni igienico-sanitarie degli alberghi. Si occupano inoltre di promuovere e regolamentare le attività di propaganda, le manifestazioni d'interesse turistico, implementare le indicazioni operative del governo, studiare i vari fenomeni turistici proponendo progetti atti allo sviluppo di tali fenomeni. La legge numero 627, del maggio 1932, stabilisce, come già deliberato in Francia

e Svizzera, una serie di stanziamenti economici in favore dell'industria alberghiera. Gli sforzi del regime per propagandare il Bel Paese sono notevoli, all'interno della legislazione turistica trova spazio anche la funzione di riscossione del R.A.C.I (Reale Automobile Club d'Italia, ente morale costituito nel 1926) che diventa esattore delle imposte su autoveicoli e autoscafi. Grazie poi all'introduzione nel 1932 di un Commissario straordinario con pieni poteri (prorogati fino al 1934), l'ente segue un percorso di adeguamento della propria gestione, uffici e servizi, confacente al notevole aumento degli autotrasporti.¹⁰⁵⁹ Nel 1934 nasce la Direzione generale per il turismo e il Sottosegretariato per la Stampa e la Propaganda prende in carico le mansioni precedentemente svolte dal Commissariato, in seguito il Sottosegretariato è "promosso" a Ministero per la Stampa e la Propaganda nel 1935. Nel 1936, il regime si occupa di regolamentare anche le attività di produzione e vendita di servizi turistici con il R.d.L numero 2523 del 23 novembre 1936¹⁰⁶⁰. Tra i vincoli che la legge impone, vi è l'obbligo per le Agenzie di viaggio di una specifica autorizzazione e un direttore tecnico abilitato. Le stesse agenzie sono suddivise in tre categorie:

Categoria A - Uffici di viaggio e turismo, autorizzate a svolgere tutte le attività tipiche;
Categoria B – Uffici turistici, operativi su piano locale;

Categoria C – Uffici di navigazione, autorizzati alla vendita di biglietti. Il Decreto Legge specifica che sono da considerare «uffici viaggi e turismo le aziende che svolgono tutte o gran parte delle attività di seguito elencate:

- a) vendita di biglietti per qualsiasi mezzo di trasporto terrestre o di navigazione interna, sia nazionale che estero, in tutte le forme d'uso e così biglietti a tariffa intera o ridotta, di corsa semplice, di andata-ritorno, circolare, ecc.;
- b) prenotazione di posti nelle carrozze ferroviarie ed in ogni altro mezzo di trasporto;
- c) vendita di biglietti di passaggio e di cabine per conto di imprese nazionali od estere di navigazione marittima;
- d) vendita di biglietti di trasporto per linee nazionali od estere di navigazione aerea;
- e) organizzazione di viaggi isolati od in comitiva e di crociere con o senza inclusione dei servizi accessori di soggiorno;
- f) organizzazione di escursioni private o collettive, con o senza accompagnamento, per la visita delle città e dei dintorni, e noleggio di autovetture;

¹⁰⁵⁹ Senato del Regno, Camera dei Deputati, *La legislazione fascista 1929 – 1934 (VII – XII)*, pubblicazione a cura del Senato del Regno e della Camera dei Deputati, pgg 359-361

¹⁰⁶⁰ Gazz. Uff. 30 giugno 1937, n. 149, convertito in legge con L. 30 dicembre 1937, n. 2650

- g) spedizione e ritiro di bagagli per conto e nell'interesse dei propri clienti;
- h) emissione di propri ordinativi per alberghi e vendita di buoni d'albergo emessi da organizzazioni nazionali od estere;
- i) rilascio e pagamento di assegni turistici e circolari per viaggiatori (traveller's cheques) altresì di lettere di credito emessi da istituti bancari e cambio di valute, in quanto attinenti a servizi turistici, e sempre che il titolare della azienda abbia ottenute le prescritte autorizzazioni;
- l) rilascio di polizze di assicurazione contro infortuni di viaggio, a persone o cose, per conto di imprese autorizzate;
- m) informazioni di ogni genere in materia turistica;
- n) diffusione gratuita di materiale turistico di propaganda e vendita di guide, orari, ecc.; o) speciali prestazioni, purché di qualche interesse turistico anche se indiretto (visti consolari ai passaporti, vendita di biglietti teatrali, per manifestazioni di pubblico interesse, lotterie, ecc.);
- p) assistenza in genere ai clienti».

Risulta anche importante sapere che è vietata la stampa di programmi, annunci, manifesti, ecc., concernenti l'organizzazione di viaggi collettivi a carattere turistico o di crociere, sia all'interno che per l'estero, se non dopo aver ottenuta l'approvazione del Ministero per la stampa e la propaganda. Perché si possa procedere alla pubblicazione è conditio sine qua non che siano presenti e specificati: itinerario; prezzo; i servizi forniti; i termini di tempo per le adesioni e le rinunce; le condizioni per il rimborso per le eventuali quote versate; la data e gli estremi dell'avvenuta dell'autorizzazione ministeriale. Per eventuali facilitazioni ferroviarie è necessario che l'agenzia abbia ottenuto la concessione delle facilitazioni stesse. Tutto ciò sempre secondo il R.D.L 23 novembre n. 2522 del 1936-XV. Come si può notare tutto è organizzato e controllato fin nei dettagli, la propaganda di qualunque genere e tipo deve essere passata al vaglio del Ministero preposto prima di poter essere effettuata, pena la cessazione dell'attività.

Nel 1937 il Ministero per la Stampa e la Propaganda subisce un'ulteriore trasformazione in Ministero per la Cultura popolare, che scomparirà nel 1943, amministrando così il turismo, la propaganda del regime e quella del Paese. La rete creata da Enit con le Ferrovie dello Stato per la propaganda del Bel Paese, come abbiamo avuto modo di vedere, si avvale anche della collaborazione di altre realtà presenti nei vari territori esteri dando vita al Consorzio italiano per gli uffici di viaggio e turismo. Di questo Consorzio fanno parte, oltre ad altre entità di minor portata, la Navigazione Generale Italiana, l'Unione delle Camere di Commercio, il Credito marittimo, la Banca Commerciale, la Banca Nazionale di Credito, la Compagnia dei vagoni letto e il Lloyd Triestino, lo scopo principale di questa

istituzione è riuscire a dare all'Italia un posto di predominio nel panorama turistico mondiale, a quell'epoca minacciato da altre nazioni europee a vocazione turistica, tra le quali troviamo proprio la Confederazione Elvetica. L'espansione della volontà di propaganda porta a contare, nel 1926, ventitré uffici di viaggio e turismo in Italia, trentatré uffici di viaggio e turismo all'estero (di cui sei in Svizzera, siti nelle città di Zurigo, Basilea, Lugano, Ginevra, Lucerna e San Gallo), cento cinquantuno agenzie corrispondenti in Italia e seicento quindici agenzie all'estero. Con il provvedimento del 18 marzo 1927, secondo il quale il CIT subentra all'Enit nella parte commerciale, nella gestione degli Uffici, dei servizi, si occupa della distribuzione di tutta la propaganda Enit e delle sue pubblicazioni, assistiamo a una modifica nei numeri: ventiquattro Uffici di viaggio e turismo all'estero; cinquantasette Uffici di viaggi, turismo e informazioni in Italia e Colonie; sessanta agenzie corrispondenti in Italia e Colonie e seicento diciotto agenzie corrispondenti all'estero.¹⁰⁶¹ All'inizio del 1927, nella relazione di marzo, Michele Oro pone l'accento comunque sull'intenzione di mantenere l'armonia tra Enit e CIT, definendo il Consorzio « un forte figlio » dell'ente: « In questa stessa riunione del Consiglio viene presentato il verbale di trapasso alla Compagnia Italiana per il turismo di tutta l'Azienda del Consorzio, di questo forte figlio dell'Enit, amorosamente curato e rabbiosamente invidiato; cambia nome ma non cambierà né la fede né il programma: tutt'altro! Oggi esso saluta romanamente i primi due Presidenti: L.V. Bertarelli e G. Bastianini, e con E.M. Gray prosegue il suo cammino.» In seguito, anche a una serie di inadempienze del CIT, non da ultima il fatto di non essere riuscito a produrre reddito in favore dell'ente, la Compagnia viene ridimensionata e l'Enit torna a ricoprire un ruolo di primo piano. Subisce alcune modificazioni sia a livello amministrativo, nella struttura e anche il suo statuto viene modificato. Le due realtà sembrano non condividere, però, vedute e metodi relativamente alla propaganda turistica italiana, tra loro esiste una manifesta concorrenzialità, benché si continui invece a invocare le medesime intenzioni e identici interessi.¹⁰⁶² Nel 1941, in merito alla situazione in Svizzera, *Le Vie d'Italia*¹⁰⁶³ ci informano dell'operatività, nonostante le vicende belliche, di undici delegazioni Enit, tra cui quella di Zurigo e le due sub delegazioni di Lugano e Ginevra.

Nei primi anni di vita l'ente si occupa prevalentemente di propagandare il Bel Paese mediante piccoli opuscoli e pubblicazioni all'interno dei quali si dà spazio alle attività legate principalmente al turismo ricreativo, d'ambiente e culturale. Si pubblicizzano, infatti, centri di sport invernali, le riviere, eventi mondani, manifestazioni sportive, tradizionali, religiose. L'ente quindi si occupa anche della diffusione dell'immagine turistica italiana anche sui più importanti quotidiani del mondo. Tutto pur di promuovere l'Italia, dalle inserzioni pubblicitarie a pagamento, a film, manifesti, cartelloni e cartoline, cartine dei servizi e orari ferroviari, elenchi di alberghi, concerti e conferenze, la partecipazione alle varie fiere del settore. Ogni opportunità che possa raggiungere il maggior numero di potenziali visitatori

¹⁰⁶¹ ENIT 1919 – 1999 *Ottant'anni per l'Italia nel mondo*, pgg 52-56

¹⁰⁶² Taina Syrjämaa, *Op cit*, pgg 163- 168

¹⁰⁶³ *Le Vie d'Italia, Turismo*, n.12, Dicembre 1941, anno XLVII, Milano, pg 1271

e li invogli a passare qui le proprie vacanze, sembra venir presa in considerazione. Il turista bisogna andare a cercarlo direttamente nel suo Paese, come dice lo stesso Bertarelli: «Lo scopo della nostra propaganda all'estero è di seria messa in luce del nostro meglio [...] Non dobbiamo contenerci nel richiamo che l'Italia – terra beata in cui è tanto sorriso di Dio – fa da sé alle correnti turistiche. No! Dobbiamo noi cercarle, far sì che si accrescano, che vengano, che si fermino e che tornino moltiplicate. Questo è il nostro dovere». La strategia sembra funzionare considerando i dati relativi agli afflussi turistici tra il 1923 e il 1937. Gli stranieri in vacanza in Italia passano da novecentodiecimila nel 1923, a circa un milione nell'anno successivo, oltre due milioni nel 1931, fino ad arrivare a cinque milioni nel 1937, per poi subire un notevole declino nel '38 e '39.¹⁰⁶⁴ Le iniziative tese a facilitare il movimento dei forestieri in questi anni sono dunque numerose. Un esempio è costituito anche dall'impegno profuso nel valorizzare le varie località idrotermali sparse sul territorio che, come si è visto in precedenza, sono oggetto di vere e proprie visite promozionali organizzate a scopo conoscitivo. Treni speciali messi a disposizione di delegazioni di medici e giornalisti stranieri perché testimonino, per esperienza diretta, l'efficacia delle cure, l'efficienza delle strutture e la modernità delle stazioni di cura e soggiorno. La Lira turistica è introdotta nel marzo del 1936 per facilitare l'apporto economico del turismo estero, invogliato dal cambio favorevole.

Proprio in considerazione delle strategie adottate da Enit e dal regime per la promozione dell'Italia turistica, ho anche rilevato l'attualità del tipo d'interventi. Nel corso della ricerca ho avuto modo di consultare parecchi testi, tra cui anche alcuni di marketing turistico che, benché non siano strettamente pertinenti l'argomento storico, mi hanno però permesso di effettuare un parallelo tra l'operato del regime fascista e le teoriche linee guida consigliate per la promozione di una destinazione turistica. Lo scopo fondamentale della promozione è di suscitare l'interesse e convincere il potenziale turista a visitare una determinata località, le informazioni generali e “supplementari” (es sconti, tariffe agevolate, qualità dei servizi, ecc.), possono essere elementi determinanti per la valutazione e la scelta.

Nel caso preso in considerazione possiamo parlare di una politica di promozione turistica di Stato, il cui obiettivo è la promozione del Paese. Perché l'azione sia efficace vi è la necessità di soddisfare alcuni obiettivi che troviamo elencati da Antonio Foglio:

- Convincere e stimolare i destinatari nei confronti di una destinazione turistica, di un'impresa turistica, di un prodotto/servizio turistico con valide motivazioni (buon prezzo/tariffa, accessibilità, alto livello qualitativo, ecc....)
- Apportare elementi conoscitivi al fine di permettere una valutazione dell'offerta turistica

¹⁰⁶⁴ ENIT 1919 – 1999 *Ottant'anni per l'Italia nel mondo*, pgg 12 - 16

- Supportare l'offerta turistica nei periodi di bassa stagione con proposte interessanti e vantaggiose
- Fidelizzare la clientela instaurando un rapporto relazionale costante
- Supportare la battaglia competitiva che l'offerta turistica deve sostenere nei confronti di altre proposte concorrenziali
- Integrare la politica di comunicazione e tutte le altre politiche di marketing turistico.

Ciò che fornisce supporto alla promozione turistica sono i mezzi di comunicazione: stampa, cartellonistica, radio, incontri, fiere, manifestazioni, eventi e materiale informativo. Anche prevedere degli incentivi come offerte, buoni sconto, premi e concorsi, sono validi espedienti per allettare il turista e rendere quindi l'offerta interessante. Gli ambiti di una politica di promozione turistica devono contemplare la promozione della destinazione, la promozione pubblica (di Stato) e la promozione dell'impresa turistica. Innanzitutto, come suddetto, la località con tutte le sue attrattive, le sue offerte ricettive e i trasporti, è lo scopo principale della propaganda e sono gli enti nazionali e locali, insieme alle associazioni degli addetti al settore, che devono operare armonicamente per garantire un'azione efficace. La promozione è quindi appannaggio degli enti deputati a tale scopo, che abbiano le competenze territoriali e amministrative nelle aree da pubblicizzare, lo Stato invece si occupa di promozione nazionale.¹⁰⁶⁵ È innegabile che quanto svolto da regime ed Enit sia effettivamente molto attuale. Lo Stato e gli enti preposti si muovono dapprima in sostegno dell'industria alberghiera, uscita dalla Prima guerra mondiale in condizioni certamente precarie, in seguito, riconosciuta l'importanza economica del movimento turistico, sviluppano una serie d'interventi atti alla propaganda del Paese. Dalla sua fondazione l'Enit ha subito intrapreso la campagna promozionale per portare il turismo straniero in Italia, coinvolgendo in questo progetto altre istituzioni e realtà non istituzionali, come ad esempio alcuni istituti di credito, le Camere di commercio, compagnie di navigazione, il Touring Club, le Ferrovie dello Stato, ecc. Da questa collaborazione nascono gli Uffici di Propaganda con il preciso scopo d'incoraggiare e facilitare l'afflusso turistico in Italia, seguendo i ventisei punti dettati direttamente dall'ente. Tra le varie iniziative editoriali ricordiamo, tra le prime, la pubblicazione di *Italy* (1921), inizialmente tradotto solo in inglese e francese, poi grazie al successo ottenuto, stampato in altre sette versioni, e *Guida italiana per gli Stranieri*. Come abbiamo visto in precedenza, l'impegno propagandistico si diffonde e comprende anche la cartellonistica, per la realizzazione dei manifesti che devono rappresentare le bellezze del Paese, si fa affidamento sull'estro artistico dei maggiori illustratori dell'epoca. Per quanto riguarda la fotografia assistiamo alla nascita dello S.F.I.S.E (*Servizio Fotografico Italiano per la Stampa Estera*) che ha il compito di fornire documenti fotografici di vari argomenti, attualità, paesaggi, arte, sport direttamente ai rotocalchi stranieri, in modo da avere anche la certezza

¹⁰⁶⁵ Antonio Foglio, *Il Marketing del Turismo. Politiche e strategie di marketing per località, imprese, prodotti/servizi turistici*, Milano (Franco Angeli), 2015, pgg 539 - 550

che ci sia la giusta attenzione sullo sviluppo e la modernità raggiunta dal Bel Paese. Questa mossa serve a contrastare gli stereotipi consegnati agli stranieri da certe immagini che legano ancora l'Italia a una sorta di folkloristica inciviltà. La comunicazione va oltre la fotografia e si avvale anche della cinematografia che, per soddisfare le richieste di Enit, realizza delle pellicole che, grazie all'impatto artistico e la bellezza delle località riprese, siano un efficace strumento di propaganda turistica. Il sostegno all'Italia turistica avviene anche mediante la partecipazione a fiere, conferenze e mostre specializzate, tra le prime che vedono la partecipazione dell'ente con le Ferrovie, le Compagnie di navigazione e il TCI, segnaliamo la manifestazione tenutasi a Monaco nel 1920. Un'altra risorsa è l'utilizzo della radio. Con la nascita di URI (Unione Radiofonica Italiana) il regime si dota di un moderno strumento di comunicazione e propaganda turistica. Per portare il Bel Paese agli stranieri, lo Stato organizza anche dei viaggi promozionali e delle gite, si ricordano, ad esempio, nel 1923 le escursioni effettuate dai convenuti alla riunione tenutasi a Milano de *L'Alliance International du Tourisme*, accompagnati con vetture turistiche alla scoperta di Milano, Monza e il suo autodromo, il lago di Como e la visita al Villaggio Alpino del TCI. Tra le altre iniziative ricordiamo anche i *Corsi estivi per Stranieri* a Firenze che, pubblicizzati anche da Enit, consentono al folto numero di studenti anche di visitare le bellezze della Toscana. In tutte le promozioni, comunque rimane la confortante certezza che in Italia il forestiero troverà sempre ciò che ha cercato fino ad ora: arte, monumenti, storia, bellezze naturali e clima favorevole. Le feste, le manifestazioni folkloristiche e popolari, le ricostruzioni storiche diventano anch'esse parte delle attrattive turistiche, assumendo un valore per il turismo culturale, esse sono, infatti, citate in molte pubblicità destinate all'estero, ricordiamo per esempio il Calcio in costume, la Barcolana, la Regata storica sul Canal Grande, ecc. Il rinnovamento dell'immagine italiana che il regime vuole trasmettere all'estero passa anche attraverso il territorio che in questi anni subisce un'imponente opera di bonifica, riqualificando zone altrimenti impraticabili, lo sviluppo della rete stradale, autostradale e ferroviaria. Anche il popolo è direttamente coinvolto in quest'operazione, è chiamato infatti a dimostrare il raggiunto grado di civilizzazione che l'ha portato, grazie a scolarizzazione obbligatoria, disciplina e altri interventi «migliorativi», alla consapevolezza e alla fierezza della propria italianità. L'italiano è educato, scolarizzato, efficiente, lavoratore e, soprattutto, ospitale. Non si sono rilevate vere e proprie operazioni di propaganda della politica fascista, anche l'unico intervento del duce, che possiamo rintracciare in alcune promozioni come ad esempio sulla *Gazette de Lausanne*¹⁰⁶⁶, è semplicemente un invito: «Je désire que l'Italie soit visitée par le plus grand nombre possible de touristes étrangers. Ils y trouveront un pays merveilleux et un peuple discipliné et foncièrement hospitalier.» Per quanto riguarda la cinematografia invece abbiamo visto che, oltre ai vari documentari prettamente turistici, come ad esempio il lungometraggio *Italia*, sono proiettate anche numerose pellicole di vera e propria propaganda politica. Il documentario *Duce*, per fare un esempio, riscuote discreto successo in molte città elvetiche, così come anche *Anno VI* la cui proiezione è addirittura

¹⁰⁶⁶ *Gazette de Lausanne*, 17 settembre 1935, pg 5

accompagnata da un commento in lingua francese. Questo è dovuto soprattutto alla massiccia presenza di immigrati italiani presenti sul territorio della Confederazione, costituisce un caso particolare, come si è avuto modo di constatare, il Canton Ticino che condivide anche affinità linguistiche e culturali con il Bel Paese. Queste proiezioni sono il risultato della collaborazione del regime con la Cinematica per la propaganda all'estero, la Direzione Generale degli italiani all'estero e le organizzazioni Dopo lavoro. Molte proiezioni hanno luogo nelle varie sedi dopolavoro, nei circoli italiani, ma spesso anche nei cinema cittadini, l'ingresso è aperto a tutti, anzi nel caso dei circoli italiani l'invito a partecipare alle proiezioni è esteso alla cittadinanza elvetica. Vero è che il fascismo investe comunque molto nella propaganda politica all'estero, ma essa "viaggia" parallelamente a quella turistica che, infatti, non ne è contaminata in modo particolarmente evidente. Alla luce di quanto presentato si ritiene che la propaganda turistica, effettuata tra il 1919 e il 1943, abbia come scopo principale il risanamento della bilancia economica del Paese e il desiderio di presentare il nuovo volto dell'Italia, attraverso tecniche promozionali e strategie di marketing all'epoca molto all'avanguardia. È plausibile, comunque, che il regime si aspettasse anche un riconoscimento a livello politico, nel momento in cui presenta al mondo la moderna Nazione, pensando inoltre di sfruttare il turista quale testimone e portavoce in patria di questo cambiamento. È implicito, infatti, anche nelle stesse promozioni, che tutto ciò che ha portato l'Italia a questo livello sia da riconoscere alla gestione fascista dello Stato. Una gestione che, nello specifico caso del turismo, si è concentrata in un'attenta valorizzazione dell'Italia, più che in una mera promozione ideologica.

Fonti ufficiali

- Archivio di Stato Roma, Ministero dei beni Culturali (Collegio di Roma), Santa Croce in Gerusalemme.
- Archivio di Stato di Milano, Centro Studi, via Senato 10.
- Archivio Federale Svizzero.
- Archivio Repubblica e Cantone Ticino.
- Bibliothèqe de Genève, Promenade de Bastions
- Bibliothèqe de Lausanne, Place de la Riponne
- Biblioteca Nazionale Centrale di Roma, Biblioteca Digitale
- Camera dei Deputati, Archivio Storico.
- Camera dei Deputati, Portale Storico-Deputati
- MAE, Ministero Affari Esteri, Archivio Storico, Piazzale della Farnesina 1, I 00194 Roma.
- United Nations General Assembly. (1969). *General assembly – twenty fourth session.*
- United Nations World Tourism Organization. (2007). *About UNWTO.*
- World Tourism Organization. (2003). *WTO news, 2003 (3).* Madrid: World Tourism Organization.
- Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali – *Sistemi Normativi e Istituzionali Nazionali e dell'Unione Europea nel settore turistico e dei beni culturali.*
- Dizionario Storico della Svizzera.
- Guide d'Italia del Touring Club Italiano
- Guide d'Europa del TCI
- Istituto per Storia del Risorgimento Italiano, Comitato di Napoli, *Annali*
- *Gazette de Lausanne*
- *Le Journal de Genève*
- *L'Illustré*
- Gazzetta Ufficiale del Regno d'Italia
- «*Statistica del Turismo*», Bollettino mensile, ENIT
Rivista *Star*, anno I

Bibliografia

- AA.VV., *Gli italiani in Svizzera, un secolo di emigrazione*, a cura di Ernst Halter, ricerca iconografica di Giovanni Casagrande, Bellinzona (Casagrande), 2004.
- AA.VV., *Les intellectuels antifascistes dans la Suisse de l'Entre-deux-guerres*, Sous la direction d'Alain Clavier et de Nelly Valsangiacomo, Lausanne, Antipodes, 2006.
- AA.VV., *Svizzera e Italia negli anni Trenta, la presenza dei fuorusciti*, Atti del Convegno Internazionale di Studi, Locarno, 15 novembre 1991, a cura di Riccardo Carazzetti e Rodolfo Huber, Locarno, (Dadò), 1993.
- AA.VV., *Galleria dell'Accademia. Guida ufficiale a tutte le opere*, Firenze (Giunti).
- AA. VV., Annalisa Calcagno Maniglio (a cura di), *Paesaggio costiero, sviluppo sostenibile*. All'interno ricerca di Adriana Gherisi, *Strategia per un nuovo turismo sostenibile in Liguria*, Roma (Gangemi Editore), 2012.
- Mario Agliati, *La storia del Corriere del Ticino, Volume I dal 1891 al 1919*, (San Giorgio), 2003
- Ersilia Alessandrone Perona, Alberto Cavaglioni (a cura di), *Luoghi della memoria, memoria dei luoghi nelle regioni alpine occidentali 1940 – 1945*, Istituto piemontese per la resistenza e della società contemporanea “Giorgio Agosti” (Edizioni Blu), 2005
- Dante Alighieri, *Inferno*, Milano (Mondadori), 2018
- Dario Antiseri, *Introduzione alla metodologia della ricerca*, Soveria Mannelli (Rubettino Editore), 2005.
- Maria Ludovica Arduini, *Trattato di metodologia della ricerca storica: Il metodo e le origini nella Grecia antica*, Milano (JakaBook), 1996.
- Gennaro Asperno Galante, *Guida sacra della città di Napoli per Gennaro Asperno Galante*, Napoli (Stamperia del Fiberno), 1872.
- Edgar Aubert de la Rüe, *L'homme et les îles*, Parigi (Gallimard), 1935.
- Shelley Baranowsky, *Strenght through joy. Consumering and mass tourism in the Third Reich*, Cambridge (University Press), 2004
- Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, in *Communication*, 1964.
- Patrizia Battilani, *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo –*, Bologna, (Il Mulino), 2001.
- Filippo Bencardino, Giuseppe Marotta (a cura di), *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione*, Milano (Franco Angeli), 2004
- Patrick Bernhard, in A. Berrino (a cura di) *Vieni un po' in Italia...*, Storia del turismo. Annale 2006-2008, Milano (Franco Angeli), vol. VII, pp. 183-197.

- Annunziata Berrino *Storia del turismo in Italia*, Bologna (Il Mulino), 2011.
- Annunziata Berrino (a cura di) *Modelli europei e mondiali per il turismo italiano: la Rivista viaggi della Thomas Cook (1926-1938)* in *Storia del turismo. Annale 2002*, Milano (Franco Angeli), vol. III
- Annunziata Berrino (a cura di), *Storia del turismo, Annale 10*, Milano (Franco Angeli), 2013
- Marc Bloch, *Apologia della storia o mestiere di storico*, Torino (Einaudi), 1969.
- Ernst Bollinger, *La presse Suisse. Les faits et les opinions*, Lausanne (Payot), 1986
- Rossana Bonadei, Claudio Bisoni, Lorenzo Flabbi, Federica Frediani e Stefano Pivato, *Gioco, festa, turismo e moda. Il turismo*, Università degli Studi di Bergamo
- Paola Bonora (a cura di), *Rappresentare la territorialità (Quaderni del territorio 1)*, Bologna (Archetipo libri), 2012.
- Giorgio Botta (a cura di), *Tradurre la tradizione, nuove sembianze, silenzi persistenti*, Torino (Giappichelli Editore), 2011.
- Richard J.P. Bosworth, *Mussolini's Italy: life under the fascist dictatorship 1915-1945*, New York (The Penguin Press).
- Richard J.P. Bosworth, *Mussolini un dittatore italiano*, Milano (Mondadori), 2014
- Marc Boyer, *Histoire générale du tourisme. Du XVI au XXI siècle*, Paris (L'Harmattan), 2005.
- Marc Boyer, Philippe Viallon, *La comunicazione turistica*, Roma (Armando), 2000
- Elena Braitto, *Segnali. Marketing e strategie di comunicazione nel settore turistico*, Milano (Vita e Pensiero), 2002.
- Renata Broggin, *Terra d'asilo. I rifugiati italiani in Svizzera 1943-1945*, Bologna-Lugano, Il Mulino-Fondazione del Centenario della Banca della Svizzera Italiana, 1993.
- Marina Canella e Sergio Giuntini (a cura di), *Sport e fascismo*, Milano (Franco Angeli), 2009.
- Claude Cantini, *Les Ultras, Extrême droite en Suisse: Les mouvements et la presse de 1921 à 1991*, Lausanne (Editions d'en bas), 1992.
- Claude Cantini, *Benito Mussolini et l'Université de Lausanne*, Lausanne (Cepidis), 1987.
- Claude Cantini, *Puor une histoire sociale et antifasciste*, Lausanne (Editions d'en bas), 1997
- V. Cantoni, G. Fagliasecca, G. Pelosi a cura di, *Storia delle Telecomunicazioni*, Firenze, (University Press), 2011
- Massimo Cardillo, *Il duce in moviola: politica e divismo nei cinegiornali e nei documentari "Luce"*, Bari (Edizioni Dedalo), 1983
- Aldo Carera (a cura di), *Temi di storia economica del turismo lombardo (XIX-XX secolo)*, Milano (Vita e Pensiero), 2002.
- Giampiero Carrocci, *Storia del fascismo. Le vicende che hanno segnato la vita di tanti italiani*, Roma (New Compton Editori, edizione digitale a cura di Librofficina), 2012
- Sonia Castro, *Egidio Reale tra Italia, Svizzera ed Europa*, Milano (Franco Angeli), 2011.

- Valerio Castronovo, *1905 La nascita delle Ferrovie dello stato*, Milano (Leonardo International), 2005.
- Mauro Cerutti, *Le Tessin, la Suisse et l'Italie de Mussolini, fascisme et antifascisme, 1921-1935*, Lausanne (Payot), 1988.
- M. Cerutti, *Georges Oltremare et l'Italie fasciste dans les années trente*, Archivio Federale Svizzero, Studi e Fonti, 15, Bern, 1989.
- Mauro Cerutti, *Les Italiens à Genève à l'époque du fascisme et la Société des Nations*, Genève et Itale. Melanges publiés à l'occasion du 75 seminaire de la Societé genevoise d'Etudes italiennes, Genève, 1994.
- Mauro Cerutti, *La Svizzera di fronte al fouriuscittismo, Svizzera e Italia negli anni Trenta*, Locarno (Dadò), 1993.
- Benedetto Coccia, *Il mondo classico nell'immaginario contemporaneo*, Roma (Apes), 2008.
- Benedetto Coccia, *La quarta settimana. I consumi e i risparmi degli italiani che non arrivano alla fine del mese*, Roma (Apes), 2009.
- Pierre Codiroli, articolo su Marzio Rigonalli, *Le Tessin dans les relations entre la Suisse et l'Italie 1922-1940*, da Archivio Repubblica e Cantone Ticino-Documenti-ST n 115/ST
- Alberto Cova, *Economia, lavoro e istituzioni nell'Italia del Novecento. Scritti di storia economica*, Milano (Vita e Pensiero), 2013.
- Paolo Corvo, *I mondi nella valigia. Introduzione alla sociologia del turismo*, Milano (Vita e Pensiero), 2003
- Ferdinando Crespi, *Ticino irredento. La frontiera contesa. Dalla battaglia culturale dell' "Adula" ai piani d'invasione*, Milano (Franco Angeli Storia), 2004.
- John W. Creswell, *Resaerch Design-Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, Thousand Oaks Ca (Sage), 2009.
- Benedetto Croce, *Teoria e storia della storiografia*, Milano (Bruno Mondadori), 2002.
- Marco Cuaz, *Le Alpi*, Bologna, Il Mulino, 2005.
- Stanley B. Cunningham, *The idea of propaganda: A reconstruction*, USA (Praeger Publisher), 2002.
- Giancarlo Dall'Ara, *La storia dell'industria turistica riminese vista attraverso 50 anni strategie*, Milano (Franco Angeli), 2002.
- Renzo De Felice, *Mussolini, il Duce, gli anni del consenso (1923-1936)*, Torino (Einaudi), 1974.
- Renzo De Felice, *Breve storia del fascismo*, Milano (Mondadori), 2000.
- Renzo De Felice, *Intervista sul fascismo*, (Laterza) 2019
- Renzo De Felice, *Fascismo*, (Le Lettere) Firenze, 2011
- Nunzia Dell'Erba, *L'eco della storia: Saggi di critica storica: massoneria, anarchia, fascismo e comunismo*, Mantova (Universitas Studiorum), 2013.
- Cesare de Seta, *Napoli tra Barocco e Neoclassicismo*, Napoli (Electa), 2002.
- Cesare de Seta, Alfredo Buccaro (a cura di), *I centri storici della provincia di Napoli. Struttura, forma, identità urbana*, Napoli (edizioni Scientifiche Italiane), 2009.
- Angelo D'Orsi, *Piccolo manuale di storiografia*, Milano (Bruno Mondadori), 2002.

- Davide Dosi, *Il cattolicesimo ticinese e i fascismi*, Friburgo (Edizioni Universitarie), 1999.
- Johann Gustav Droysen, *Istorica. Lezioni sulla Enciclopedia e Metodologia della Storia*, Napoli (Guida Editori), 2003.
- Christopher Duggan, *La forza del destino: Storia d'Italia dal 1796 a oggi*, (Editori Laterza, ed. digitale) 2015
- Umberto Eco, *La struttura assente*, Milano (Bompiani), 1983.
- Maurizio Eliseo, *Andrea Doria: cento e uno viaggi*, Milano (Hoepli), 2006.
- Simonetta Falasca Zamponi, *Lo spettacolo del fascismo*, Cosenza (Rubettino Editore), 2003.
- Richard J. Evans, *Il Terzo Reich al potere. 1933-1939*, Milano (Mondadori) 2011.
- Massimo Ferrari (a cura di), *Le ali del Ventennio. L'aviazione italiana dal 1923 al 1945. Bilanci storici e prospettive di giudizio*, Milòano (Franco Angeli), 2005.
- Guido Ferraro, Giulio G. Rizzo Mariella Zoppi (a cura di), *Collana del Dottorato di ricerca in Progettazione paesistica, Paesaggi didattici, ricerche e progetti*, Firenze (University Press), 2007
- Antonio Foglio, *Il Marketing del Turismo. Politiche e strategie di marketing per località, imprese, prodotti/servizi turistici*, Milano (Franco Angeli), 2015
- Fabio Foresti (a cura di), *Credere, obbedire, combattere. Il regime linguistico nel Ventennio*, Bologna (Pendragon), 2003
- Benedetta Garzelli, *"Parleremo al mondo intero" La propaganda del fascismo all'estero*. Alessandria (Edizioni dell'Orso), 2004
- Emilio Gentile, *Fascismo. Storia e interpretazione*, Roma – Bari (Editori Laterza), 2007.
- Emilio Gentile, *Storia e interpretazione: Fascismo*, Bari (Laterza), 2002
- Dario Gerardi, *La Suisse et l'Italie, 1923-1950: commerce, finance et réseaux*, Neuchâtel (Edition Alphil), 2007.
- Paolo Gerbaldo, *La Compagnia Italiana dei Grandi Alberghi. Un sogno italiano dalla Belle époque al Miracolo economico (CIGA, 1906 – 1979)*, Torino (Giappichelli Editore), 2015
- Sandro Gerbi, Raffaele Lucci, *Indro Montanelli: una biografia (1909 – 2001)*, Milano (Hoepli), 2014
- Vanessa Giannò, *Gli svizzeri rimpatriati dall'Italia negli anni della Seconda guerra mondiale tra trattative diplomatiche e misure di soccorso*, Rivista dell'Arc.USI, 2009.
- David C. Gilbert, *Conceptual Issues in the Meaning of Tourism*, in Stephen Page and Joanne Connell (edited by), *The development of tourism as a social science subject. Tourism vol. 2*, London (Sage), 2010
- Guido Gili, *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media*, Milano (Franco Angeli), 2009.
- Francesco Giordana, *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Milano (Franco Angeli), 2010.
- Claude Hauser, *Histoire de la Gazette de Lausanne: le temps du Colonel 1874-1917*, Revue d'histoire, Anno 6, 1999.

- Gianni Haver *L'image et l'enseignement: réquisitoire contre l'image-illustration*, UNIL/CHUV, 2008.
- Gianni Haver, *La presse illustrée en Suisse: 1893-1945* in *Photo de presse: usages et pratiques*. Antipodes, Lausanne
- Gianni Haver, Reto Kromer, *Proiezioni per gli italiani in Svizzera (1912 – 1929)*, Articolo, Quaderni Grigioni italiani, anno 65
- Gianni Haver, *Les lieux de la guerre. Ecrans vaudois 1939 – 1945*, Lausanne (Payot), 2003
- Cathy H. C. Hsu, William C. Gartner, *The Routledge Handbook of Tourism Research*, New York (Routledge), 2012
- Oscar Humm, *Les relations commerciales entre la Suisse et l'Italie de 1913 à nos jours*, Lausanne, 1942.
- Walter Hunziker, Kurt Krapf, *Grundriss der allgemeine Fremdenverkehrslehre*, Zurigo, 1942.
- Jafar Jafari, *Creation of the intergovernmental world tourism organization. Annals of Tourism Research*, 1974, 2, (5), 237–245.
- Ewa Kawamura, in A. Berrino (a cura di) *Alberghi e albergatori svizzeri in Italia tra Ottocento e Novecento*, Storia del turismo. Annale 2003, Milano (Franco Angeli), vol. IV, pp. 11-39, 2004.
- Károly Kerényi, *Gli dei e gli eroi della Grecia. Il racconto del mito, la nascita della civiltà*, Milano (Il Saggiatore), 1963.
- Susanne Langer, *Sentimento e forma*, Milano (Feltrinelli), 1953.
- Andrea Leonardi – in A. Berrino (a cura di) *Turismo e sviluppo in area alpina. Una lettura storico-economica delle trasformazioni intervenute tra Ottocento e Novecento*, Storia del turismo. Annale 2005, Milano (Franco Angeli), 2007 vol. VI, pp. 53-83.
- Lawrence F. Locke, *Proposals that work: a Guide for Planning Dissertations and Grant Proposal*, Thousand Oaks Ca (Sage), 1999.
- Christian Luchessa, *L'evoluzione della politica d'asilo alla frontiera meridionale della Svizzera tra la Prima guerra mondiale e la caduta del fascismo italiano (1919-1943)*, in «Bollettino Storico della Svizzera Italiana», serie IX, vol. CVII, fasc. 2, 2004, pp. 421-438.
- Emil Ludwig, *Colloqui con Mussolini*, Milano (Mondadori), 2001.
- Karl Lüönd, 1833-2008 *Ringier proche des gens, l'étonnant destin d'une entreprise curieuse, dans un étrange pays*, Zurich (Ringier), 2008
- Michele Mainardi, *L'incanto dei luoghi. La promozione del turismo nel Salento al tempo delle corriere (1939-1959)*, Lecce (Edizioni del Grifo), 2009.
- Roberto Malavasi, Gianfranco Sabbatini, *Annali della facoltà di economia di Cagliari, Volume XIX*, Milano (Franco Angeli), 2003.
- Daniela Manetti, *“Un'arma poderosissima”. Industria cinematografica e stato durante il fascismo 1922-1943*, Milano (Franco Angeli), 2012.

- Angelo Mariotti, *L'industria del forestiero in Italia. Economia e politica del turismo*, Bologna (Zanichelli), 1933.
- Giuliana Mariotti, *Il turismo tra le due guerre*, Roma (Mercurio), 1941.
- Giuliana Mariotti *Storia del turismo*, Roma, Saturnia, 1958.
- Vito Martelliano, Stefano Munarin, AA.VV., *Spazi, storie e soggetti del welfare: Sul ruolo delle politiche di welfare. Sul ruolo delle politiche di welfare state nella costruzione della città*, Roma (Gangemi), 2012
- Michel Mestre, *Le Alpi contese, alpinismo e nazionalismo*, Torino, Centro di documentazione alpina, 2000.
- William J.T. Mitchell, *What do picture want? The lives and loves of images*, Chicago (The University of Chicago press), 2005.
- Annalisa Moneta, *Da Costantino Paleologo a Karolos Papulias, sintesi di storia greca moderna*, Milano (ISU Università Cattolica), 2007.
- Renato Monteleone, *Il Novecento un secolo insostenibile, Civiltà e barbarie sulla via della globalizzazione*, Bari (Edizioni Dedalo), 2005.
- Franco Monteleone, *Storia della radio e della televisione italiana*, Venezia, (Marsilio) 1992
- A.J. Norvall, *The tourist industry: A national and international survey*, London (Pittman and Sons), 1936.
- Franco Onorati, Archivi storici della Banca di Roma, Pubblicazione degli Archivi di Stato, Quaderni della rassegna Archivi economici a Roma, Fonti e ricerche, quad. n°78, pag 83, Atti della giornata di studio, Roma 14/12/1993, Ministero per i Beni culturali e Ambientali.
- Annalisa Moneta, *Da Costantino Paleologo a Karolos Papulias. Sintesi di storia greca moderna*, Milano (ISU Università Cattolica), 2007.
- Giorgio Muratore, *Roma, Guida all'architettura*, Roma (L'Eterna), 2007.
- A.J. Norvall, *The tourist Industry: A national and international survey*, London (Pittman and Sons), 1936
- Valentina Oriali, *Cesenatico. Turismo e città balneare tra Otto e Novecento*, Firenze, Alinea, 2008.
- Paolo Palma, *Una bomba per il duce- la centrale antifascista di Pacciardi a Lugano (1927-1933)*, Soneria Mannelli (Edizioni Rubettino), 2003.
- Franco Paloscia *Storia del turismo nell'economia italiana*, Città di Castello (Petrucci), 1994.
- Franco Paloscia *Il turismo nell'economia italiana – Dall'Unità d'Italia a oggi*, Roma (Edizioni Agra), 2004.
- Tonino Pencarelli (a cura di), *Comunicare le destinazioni balneari, il ruolo delle Bandiere Blu in Italia*, Milano (Franco Angeli), 2015.
- A. Pinotti, A. Somaini (a cura di) *Teorie dell'immagine*, Milano (Raffaello Cortina), 2009.
- Stefano Pivato, *Il Touring Club Italiano*, Bologna (Il Mulino), 2006.
- Christophe Poupault, *A l'ombre des faisceaux. Les voyages français dans l'Italie des chemises noires (1922-1943)*, (École française de Rome), 2015

- Viviana Ranca, *L'ENIT e la promozione turistica internazionale*, in *Turistica*, n.2, Firenze (Mercury), 2002.
- Antonella Randazzo, *L'Africa del Duce. I crimini fascisti in Africa*, Varese (Arterigere), 2008
- Toni Ricciardi, *Associazionismo ed emigrazione: Storia delle Colonie Libere e degli Italiani in Svizzera*, Bari (Ed. Digitale Laterza), 2014
- Marco Rizzo, Guido Lucarno, Francesco Timpano (a cura di), *Turismo e territorio. Introduzione alle scienze del turismo*, Milano (Vita e Pensiero), 2002.
- Dario Robbiani - Guglielmo Canevascini, *Socialisti e italiani in svizzera*, Milano (Azione Comune), 1968.
- Giuseppe Rocca, *Dal proto turismo al turismo globale*, Torino (Giappichelli Editore), 2013.
- Lorenzo Rocci, *Vocabolario Greco-Italiano*.
- Marzio A. Romani, *L'invenzione delle terme: il caso di Salsomaggiore (1937-1923)*, in *Il Risorgimento*, 2, pp. 195-204.
- Patrizia Romei (a cura di), *Turismo sostenibile e sviluppo locale*, Padova (CEDAM), 2008.
- Giovanni Sale, *Fascismo e Vaticano prima della conciliazione*, Milano (Jaca book), 2007
- Flavio Sangalli, *Le organizzazioni del sistema turistico*, Milano (Apogeo Edizioni), 2007.
- Asterio Savelli (a cura di), *Città, turismo e comunicazione globale*, Associazione Mediterranea di Sociologia del Turismo, Milano (Franco Angeli), 2004
- Massimiliano Savorra, in L. Mozzoni e S. Santini (a cura di), *Il lido di Venezia tra Ottocento e Novecento. Architetture turismo e città. Il disegno e le architetture della città eclettica*, Atti del 4° Convegno di Architettura svoltosi a Jesi il 2 e 3 luglio 2001, Napoli, Liguori, 2004, pp. 233-266.
- Francesco Scomazzon, *Repressioni, collusioni e mutua assistenza tra Italia e cantoni meridionali della Confederazione Elvetica (1925-1945)*, in *Percorsi di ricerca* 2, 2010.
- Waltraud Sennebogen, « Publicité et propagande dans l'Allemagne national-socialiste et l'Italie fasciste » in : *Vingtième Siècle. Revue d'histoire* 2009/1 (n° 101).
- Elisa Signori, *La Svizzera e i fuoriusciti italiani. Aspetti e problemi dell'emigrazione politica 1943-1945*, Milano (Franco Angeli), 1983.
- Simonetta Soldani (a cura di), *Enzo Collotti e l'Europa del Novecento (con un saggio di Enzo Collotti)*, Firenze (University Press), 2011
- Katharina Spindler, *la Svizzera e il fascismo italiano (1922-1930)*, Bellinzona, Edizioni Casagrande, Milano (Longanesi), 1980.
- Taina Syrjämaa, *Visitez l'Italie- Italian State Tourist Propaganda Abroad 1919-1943 Administrative Structure And Practical Realization*, Turku (Turun Yliopisto), 1997.
- Alessandro Tinterri, *Arlecchino a Palazzo Venezia. Momenti di teatro nell'Italia degli anni Trenta*, Perugia (Morlacchi Editore) 2009.
- Laurent Tissot, *Construction d'une Industrie touristique aux 19e et 20e siècles Perspectives internationales*, Neuchâtel (Alphil), 2003.

- Laurent Tissot, *Naissance d'une industrie touristique Les Anglais et la Suisse au XIXe siècle*, Lausanne (Payot), 2000.
- Laurent Tissot, *Il turismo: dal pellegrinaggio al Club Mediterranée*, in *Storia d'Europa*, volume V, *L'età contemporanea*, Torino (Einaudi), 1996
- Elisa Tizzoni, *Politiche statali a favore della ricettività turistica tra le due guerre in Italia: i dopolavoristi della KdF in Versilia*, in *Storia del turismo. Annale 2009-2010*, Milano (Franco Angeli), vol. VIII.
- Giorgio Triani, *Pelle di luna pelle di sole - la nascita della civiltà balneare*, Venezia (Marsilio), 1988.
- Assunta Trova, *Alle origini dell'Ente nazionale industrie turistiche e alberghiere (1939-1941)*, in «Il Risorgimento», 2, pp. 265-277.
- Lucia Varra (a cura di), *Le case per le ferie: valori, funzioni e processi di un servizio differenziato e di qualità. I risultati di un'indagine empirica*, Firenze (Firenze University Press), 2011.
- Claudio Visentin, in Id. (a cura di) *Per una storia dei viaggi organizzati in Italia. Milano 1878-1939*, Il turismo contemporaneo. Cultura e mondo dell'impresa, Lugano (Giampiero Casagrande).
- Ugo Volli, *Il nuovo libro della comunicazione, cosa significa comunicare: idee, tecnologie, strumenti, modelli*, Milano (Il Saggiatore), 2010.
- Giuseppe Vota (a cura di), *I sessant'anni del Touring Club Italiano 1894-1954*, Milano.
- John K. Walton, *History of Tourism-Presentation, Identity and conflict*, Clevedon (Channel View Publications), 2005.
- Vito Zagarrino, *Primato: arte, cultura, cinema del fascismo attraverso una rivista esemplare*, Roma (Edizioni di storia e letteratura), 2007
- Andrea Zanini, *Un secolo di turismo in Liguria. Dinamiche, percorsi, attori*, Milano (Franco Angeli Temi di Storia), 2012.
- Stefano Zucca, *Scrivere fuori dalle righe. Riflessioni pedagogico-speciali sul fenomeno delle scritte murarie*, Milano (Franco Angeli), 2011
- “1919-1999 Ottant'anni per l'Italia nel mondo” a cura dell'Ufficio Pubblicità e Sistemi Multimediali ENIT, Roma (ENIT) 2000.
- “*Gli Alberghi d'Italia*”, Ente Nazionale Industrie Turistiche, 1926
- *Le Vie d'Italia*, Archivio storico del TCI, presso la Triennale Milano
- Ministero dei Lavori Pubblici, *Annale dei Lavori Pubblici*, Vol. 73, Ed. 2
- Istituto nazionale fascista per il commercio estero – Bollettino di informazioni commerciali pubblicazione settimanale dell'Istituto nazionale per l'esportazione, 1941
- *Nono rapporto sul turismo italiano 2000*, Firenze (Mercury)
- Pierre Codiroli, articolo su Marzio Rigonalli, *Le Tessin dans les relations entre la Suisse et l'Italie 1922-1940*, da Archivio Repubblica e Cantone Ticino-Documenti-ST n 115/ST 115
- TCI, Centro di Documentazione, *La Storia dei Periodici TCI*, Milano, 2000

- *Affare Bassanesi, Conseil Fédéral Procès-verbal de la séance du 14 août 1930*, Archivio Federale Svizzero, Verbale delle decisioni dal 13/8 al 14/8(1930, Volume 323, fascicolo 061, n° di riferimento 70012914