

PROMUOVERE la BELLEZZA

Enit: cento anni di politiche culturali
e strategie turistiche per l'Italia



ITALIA



Manuel Barrese

PROMUOVERE la BELLEZZA

Enit: cento anni di politiche culturali e strategie turistiche per l'Italia

In copertina

Alerbo Moroni,
Italia, 98x62 cm, litografia



SOCIETÀ EDITRICE ROMANA S.R.L.
Pza Cola di Rienzo, 85
00192 Roma
tel. 06.36004654 - fax 06.36001296

Autore

Manuel Barrese

Direzione editoriale

Minerva Srl

Grafica e impaginazione

Tommaso Caglia

Ufficio promotore

Maria Elena Rossi

Coordinamento organizzativo

Fabiana Antonucci

Ufficio iconografico

Minerva Srl

Stampa

STR PRESS srl
Via Carpi, 19 • 00071 Pomezia (Roma)
Tel. 06.91251177 • Fax 06.91601961
www.strpress.it

Stampato nel mese di gennaio 2020

Enit compie cent'anni. Fu il Governo presieduto da Francesco Saverio Nitti a decidere nel 1919 di dotare per la prima volta il nostro Paese di un organismo preposto a sostenerne l'immagine nel mondo.

Un secolo di storia, dove non sono mancate sfide e fasi travagliate, alla luce del quale permane l'importanza strategica di questo fondamentale strumento di promozione turistica, a livello nazionale ed internazionale.

Il catalogo ci accompagna in un viaggio nel tempo, un percorso attraverso la creatività e il talento di artisti, grafici, fotografi, registi e documentaristi che hanno lavorato per Enit. Manifesti, campagne di comunicazione, pubblicazioni, foto, ci restituiscono in filigrana i cambiamenti e le contraddizioni della società e i fermenti che l'hanno attraversata, la temperie culturale nel quale sono stati immaginati e realizzati. Si tratta di un prezioso patrimonio di memoria comune al quale attingere per scrivere una nuova pagina, guardando al futuro. A livello mondiale il volume del turismo sta crescendo in maniera esponenziale. Aumenta il numero dei viaggiatori e di pari passo aumentano le destinazioni che competono. La rivoluzione digitale e l'affacciarsi di nuovi mercati esigono una visione sempre più integrata delle varie tipologie dell'offerta turistica nazionale, insieme al lavoro di supporto alle nostre imprese del settore, attraverso la rete delle sedi estere e degli uffici di rappresentanza. Una stagione potenzialmente carica di opportunità, se sapremo avere visione e fare rete come sistema Paese.

Dai pionieristici concorsi per il miglior manifesto turistico al contest fotografico per i social, la missione è sempre la stessa, ora come allora: raccontare l'Italia, questo intreccio straordinario di arte, paesaggio, bellezza, e qualità della vita.

Dario Franceschini

Ministro per i beni e le attività culturali e per il turismo

Negli ultimi 100 anni di storia italiana il turismo ha assunto varie forme e colori, dal grigio dei tratti spigolosi degli anni delle guerre, alle tenui tonalità dalle linee ammorbidite della ricostruzione, fino alle tinte decise e squillanti del boom economico sino alla moderna dinamicità dei nostri giorni.

Enit ha accompagnato nel tempo il percorso di ciascun viaggiatore, attirandolo nei sogni delle mete più esclusive, sussurrandogli le modalità di visitazione più innovative, valorizzando per lui il meglio della nostra ospitalità più autentica.

Nel cammino secolare del turismo italiano, Enit ha imparato a dialogare tante lingue, non solo per la diffusa presenza nel mondo, ma perché come tutti gli attori di questo distinto comparto economico si è evoluta al passo del mercato e della domanda, mostrandosi attiva e partecipativa nel comunicare l'essenza e lo spirito del nostro Paese ad ogni passo della storia.

Enit ha ammantato e rivestito di immaginifico uno spaccato d'Italia che andava ritinteggiato di bello. Nato come risposta alla guerra, ha segnato la riscossa italiana, la ripresa, la ripartenza: il passaggio dal combattere contro qualcosa al combattere per qualcosa.

Il turismo è nato come industria di pace e Enit nel dopoguerra ha avuto anche il compito di perseguire questo nobile scopo attraverso un'attività di promozione che ha offerto un quadro della penisola italiana "risvegliata" dagli orrori della guerra, facendosi fedele interprete anche dell'elemento umano dei territori.

Ad Enit venne affidata anche l'attività di studio e di rilevamento statistico del turismo e la cura esclusiva della promozione turistica all'estero. Negli anni Cinquanta e Sessanta l'Enit entrò nel mondo del cinema per produrre cortometraggi di propaganda turistica.

Così Enit rimise in circolo la cultura: per l'ente lavorarono grafici e pittori di fama diversa e provenienti da contesti eterogenei per raccontare uno spaccato d'Italia.

Le pellicole dell'Enit, presentate alle maggiori rassegne del settore e realizzate con la volontà di trascendere i documentari sull'Italia allora disponibili, furono affidate, tra gli altri, ad autori d'eccezione.

Alla creazione del materiale d'immagine si univa la stampa di copie e la pianificazione di una strategia di diffusione di ciò che al tempo si definiva variamente manifesti, cartelli lanciatori, réclame, arte del richiamo, pubblicità affissionale.

Il turismo oggi muove l'economia ed è un'attività scientifica, settorializzata e segmentata, diventando un prodotto che coinvolge non solo fattori materiali, tangibili (trasporti, ristoranti, ecc.), ma che comprende e valorizza anche fattori immateriali, come le tradizioni, la cultura locale, il senso di appartenenza, le emozioni. Fattori che esaltando l'unicità delle località turistiche hanno un ruolo determinante sulle scelte dei viaggiatori.

Il percorso che ha portato Enit fino ai giorni nostri è dunque consolidato nel tempo da radici profonde che trovano la loro base nella magnificenza italiana.

Giorgio Palmucci
Presidente Enit

La forgia dell'ospitalità italiana passa da Enit. L'industria dell'accoglienza segue una linea tendenziale ascendente: in 100 anni il movimento turistico è esploso da 900mila visitatori nel 1911 a quasi 64 milioni di arrivi odierni. L'apporto al sistema economico dal 1924 ad oggi è passato da 2 miliardi e mezzo di lire a quasi 42 miliardi di euro. L'Italia turistica si è confermata in un secolo una delle principali destinazioni non solo per i mercati di prossimità ma soprattutto per i turisti che arrivano più da lontano.

Si potrebbe tracciare una diagonale immaginaria dal 1919 al 2019, una retta che punta in alto perché il mercato del turismo si evolve inarrestabile.

Dal 1897 (anno della prima elaborazione dati sul flusso di turisti in Italia a cura di Luigi Bodio) ad oggi, Enit è stato l'occhio vigile sui movimenti turistici internazionali in Italia, e il braccio operativo per lo sviluppo del fenomeno turistico: dalle elite alle masse, con il diffondersi delle agenzie e dei mezzi di trasporto. In questo secolo, infatti, ci sono state molte "rivoluzioni" che hanno cambiato il nome della vacanza stessa: nato come "viaggio", diventa "vacanza", evolve in "soggiorno" e ora diviene vera e propria "esperienza".

Intercettare il flusso del movimento dei "forestieri" come venivano definiti al tempo ed affidare ad Enit il ruolo propulsivo dell'industria turistica ha segnato la svolta per il Paese.

Lo stimolo all'industria turistica venuto da Enit portò alla creazione di grandi catene alberghiere: secondo l'Ufficio Studi Enit il capitale investito in Italia nell'alberghiero ammontava a 5 miliardi di lire e nel 1924 erano attivi già 9806 esercizi con 235 mila letti e ora le strutture ricettive sono circa 216mila con oltre 5 milioni di posti letto.

Enit curava direttamente la promozione e l'ammodernamento delle strutture anche attraverso corsi di formazione per gli operatori del settore, aumentando così la qualità dell'offerta.

E l'attuale Agenzia Nazionale del Turismo continua a tracciare nuovi traguardi del turismo con un approccio moderno e segmentato al mercato.

In termini di presenze estere, l'Italia, con oltre 216,5 milioni di pernottamenti totalizzati nel 2018, supera la Francia (140,7 mln di notti) e cresce a differenza della Spagna (301 mln di notti).

Le presenze totali negli esercizi ricettivi italiani sfiorano i 429 milioni e aumentano anche nel 2018. La componente internazionale cresce più di quella italiana e rappresenta il 50,5% delle presenze totali e la spesa internazionale in Italia, che muove 41,7 miliardi di euro, aumenta ancora nel 2018.

Il Piano triennale di Enit (2019-2021) punta su nuovi "valori" turistici quali sostenibilità, accessibilità, innovazione, deconcentrazione stagionale, crescita a valore, sinergia con il Sistema Italia e coordinamento con gli enti locali per lo sviluppo di strategie promozionali omogenee, sulla centralità del Made in Italy, di valorizzazione e posizionamento competitivo dell'Italia come meta turistica nel mondo.

L'Italia primeggia grazie a questa vocazione turistica che ha attraversato i secoli, e che ci fa amare nel mondo.

Giovanni Bastianelli
Direttore Esecutivo Enit

INTRODUZIONE

Il libro di Manuel Barrese propone per la prima volta una ricostruzione del ruolo dell'Enit all'interno della storia politica e della cultura artistica italiana. Partendo dalle pubblicazioni redatte in occasione degli anniversari dell'ente, l'autore approfondisce in particolare il periodo compreso tra la sua nascita nel 1919 e gli anni Sessanta, un periodo caratterizzato da una particolare vitalità e accessibilità di documentazione. L'impresa, non facile in assenza di una inventariazione dell'archivio storico dell'Enit, è stata possibile solo grazie a una ricerca capillare e rigorosa, che ha attentamente incrociato documenti d'archivio (soprattutto l'Archivio Centrale dello Stato e quello delle Ferrovie dello Stato) con una numerosissima e multiforme pubblicistica dell'ente, alla ricerca di piccoli e grandi indizi.

Diversi sono gli snodi messi a fuoco nel volume: la politica di collaborazione e reciproco sostegno tra istituzioni, come con le Ferrovie dello Stato o con il Touring Club, la prima associazione privata a essere dedicata al turismo sin dal 1894, l'apertura delle sedi estere, con tutte le implicazioni relative alla costruzione di una immagine esterna del Belpaese, l'evoluzione delle competenze istituzionali, particolarmente rilevante durante il Fascismo, il complesso intreccio di strategie commerciali, politiche e culturali.

L'ottica privilegiata è quella della comunicazione d'immagine: un tema cruciale in età di *Visual Studies* e che insiste su un settore ancora toccato solo lateralmente dalla ricerca accademica, quello dell'immagine turistica. La cartellonistica (ben 547.000 manifesti prodotti nei primi 9 anni di vita) e la produzione editoriale sono i due terreni principali sui quali Barrese verifica la formazione di una identità culturale italiana.

Partendo da iconografie locali e regionalistiche, nel corso degli anni l'Ente dà impulso alla formazione di stereotipi e schemi visivi fissi, come l'albertiana veduta da una finestra, entro la quale si definiscono poi le peculiarità paesaggistiche, storiche e culturali di ogni singolo centro. Invenzioni d'autore e esigenze della committenza si incrociano così su un terreno, quello della comunicazione di massa, di estrema attualità.

Non mancano grandi nomi tra i collaboratori dell'Enit, su cui Barrese punta i riflettori: da Marcello Dudovich, uno dei padri del cartellonismo pubblicitario, al designer e grafico Marcello Nizzoli, ad artisti di formazione futurista quali Mino Delle Site e RAM (Ruggero Michahelles). Una scoperta è poi il caso di Virgilio Retrosi, al servizio dell'Enit dagli anni Trenta in poi non solo come cartellonista ma anche come fotografo: una attività parallela e significativa, finora sconosciuta.

Elemento di pregio non secondario del volume è il corredo iconografico, che propone una bella selezione di immagini dal riscoperto archivio fotografico dell'ente. Il suo patrimonio, che comprende molte decine di migliaia di stampe, compone un repertorio visivo di straordinario interesse dal punto di vista storico, sociologico, antropologico e culturale, oltre che strettamente fotografico. Il migliore auspicio che mi vien da fare dopo aver letto questo volume è che l'inventariazione e la digitalizzazione in corso dell'archivio fotografico possano essere estese all'intera collezione del fondo, e che l'intero patrimonio Enit possa presto essere reso accessibile. Molte altre ricerche potranno allora proseguire sulla strada inaugurata da questo volume, ricco di informazioni preziose e imprescindibile per ogni futuro approfondimento.

Ilaria Schiaffini

Professoressa di Storia dell'arte contemporanea
Sapienza Università di Roma

Desidero innanzitutto ringraziare l'Enit per avermi dato l'opportunità di accostarmi a un così affascinante orizzonte di studio e ricerca. Fondamentale si è rivelato l'appoggio di Minerva4art e, nello specifico, di Fabiana Ciafrei e Daniela Feudo che durante questi mesi di lavoro mi hanno affiancato con intelligenza e costanza. Nella fase di stesura del testo mi sono altresì confrontato con Yara Cancilla e Sabina Colantoni che tengo a ringraziare. La mia gratitudine va poi a Ilaria Schiaffini che molto gentilmente ha scritto l'introduzione del libro. Infine, un sentito ringraziamento a Massimo Moretti per i proficui scambi e per la generosità dimostrata.

Manuel Barrese
Autore

Capitolo I

Origini e sviluppi dell'Enit

Tra le due guerre

Nell'Italia reduce dal primo conflitto mondiale cominciò a diffondersi con sempre maggiore urgenza la necessità di una modernizzazione, nonché di una razionalizzazione, di tutto ciò che ruotava attorno al composito settore del turismo¹. Com'è intuibile, il coinvolgimento nella Grande Guerra aveva avuto conseguenze disastrose sull'industria turistica nazionale²: il Bel Paese, pur essendo ricco di attrattive storico-artistiche e paesaggistiche, a causa degli ostacoli alla mobilità dovuti alla minaccia bellica si era ritrovato all'improvviso privato non solo del tradizionale, e imponente, afflusso di visitatori provenienti dall'estero ma anche del consistente introito economico derivato dal turismo³. Non bisogna dimenticare infatti che nel 1912 – quindi solo un anno dopo le magniloquenti celebrazioni del cinquantenario dell'Unità – il direttore della Banca d'Italia Bonaldo Stringher aveva valutato che, proprio grazie all'indotto del turismo, l'era-

rio nazionale poteva contare su almeno 450 milioni di lire annuali. Nel 1919, sotto il governo di Francesco Saverio Nitti, si decise dunque di tentare un'azione risanatrice istituendo una speciale commissione – presieduta da Meuccio Ruini, sottosegretario per l'Industria, Commercio e Lavoro – con lo scopo di studiare proposte tese a rilanciare i viaggi verso l'Italia che, proprio in quell'anno, erano diminuiti in maniera vertiginosa⁴. Fu così che con il decreto legge del 12 ottobre 1919 n. 2099 – pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 276 del 22 novembre dello stesso anno e convertito in legge il 7 aprile 1921 n. 610 – venne istituito l'Ente Nazionale per le Industrie Turistiche⁵ (Enit): lo Stato italiano, per la prima volta, si apprestava ad intervenire attivamente nell'ambito delle politiche turistiche nazionali creando appunto un organismo preposto a promuovere l'immagine dell'Italia nel mondo soprattutto tramite campagne pubblicitarie e pubblicazioni redatte in diverse lingue. Il maggiore sostentamento economico dell'Enit – che, insediatosi a Roma,

¹ Per una approfondita visione storica del turismo in Italia si vedano: R. J. Bosworth, *Italy and the Wider World 1860-1960*, London 1996; A. Berrino, *Storia del turismo in Italia*, Bologna 2011; T. Syrjämaa, *Visitez l'Italie. Italian State Tourist Propaganda Abroad 1919-1943. Administrative Structure and Practical Realization*, Annales Universitatis Turkuensis, Turku 1997.

² Cfr. A. Treves, *Anni di guerra, anni di svolta. Il turismo italiano durante la prima guerra mondiale*, in G. Botta (a cura di), *Studi geografici sul paesaggio*, Milano 1989, pp. 249-299.

³ F. Paloscia, *Il turismo nell'economia italiana dall'Unità d'Italia a oggi*, Roma 2004.

⁴ Nel 1910 i visitatori dall'estero giunti in Italia furono 700.000. Nel 1919, invece, si registrarono solo 180.000 presenze di stranieri. Cfr. A. Sereno, A. Agosteo, *Fascismo e turismo (Politica e storia del turismo sociale)*, vol. 21, Viterbo 2007, p. 35.

⁵ Per testi d'epoca sull'Enit si vedano: *L'Istituto per l'Incremento delle Industrie Turistiche*, in «Le Vie d'Italia», III, 11, novembre 1919, pp. 645-649; L. Rava, *Che cosa è l'Enit*, in «Rassegna Italiana del Mediterraneo», V, 59, dicembre 1925, pp. 397-400.

installò i suoi uffici direttivi in via Vicenza e, dal 1921, trasferì in pianta stabile la propria sede operativa nella vicina via Marghera – proveniva proprio dallo Stato il quale offriva un contributo annuo di 500.000 Lire; a questa cifra si assommavano poi i ricavati tratti dalla tassa sui conti d'albergo – la cosiddetta “tassa turistica”, e poi abolita con R.D. L. 18 marzo 1923, n. 551 – il cui introito complessivo nel corso del 1921 si aggirava attorno al milione e mezzo di Lire⁶.

Già prima del 1919, tuttavia, una visione nuova e più dinamica del turismo aveva cominciato a radicarsi nell'opinione pubblica italiana. Cruciale, in questo senso, si rivelò l'impulso dato da Maggiorino Ferraris – senatore liberale e direttore della rivista «Nuova Antologia» – che, avendo intuito in tempi pionieristici le potenzialità economiche insite nella corretta valorizzazione delle attività turistiche, alla maniera di quanto avveniva al di là delle Alpi suggerì di creare una istituzione interamente dedicata ad hoc. Assai diverso era infatti il quadro della gestione del turismo che si prospettava all'estero; in Svizzera, in Germania, in Francia, l'azione degli enti occupati ad incrementare lo sviluppo turistico era già da tempo massiccia e calibrata. Nell'Austria asburgica, ad esempio, era sorto il primo Ufficio turistico statale d'Europa che, attraverso notevoli contributi finanziari, investì subito nella propaganda: non a caso, già nel 1906 all'Esposizione Internazionale di Milano, l'Ufficio austriaco ebbe una propria autonoma rappresentanza⁷. L'Italia, tuttavia, guardò soprattutto alla Francia dell'*Office Na-*

tional du Tourisme, attivo dal 1910 e ristrutturato nel 1917; il modello francese, benché criticato in diversi aspetti⁸, rappresentò un valido modello su cui porre i presupposti per una più moderna ed efficace politica del turismo.

Nell'Italia d'inizio Novecento il panorama degli enti finalizzati allo sviluppo dell'industria turistica appariva vario ed eccessivamente frammentario. Con gli auspici dello stesso Maggiorino Ferraris, nel 1901, la Società degli Albergatori aveva fondato l'Associazione Nazionale per il Movimento dei Forestieri che, due anni dopo, venne poi trasformata in ente morale. Sparse in diverse località della Paese esistevano poi piccole associazioni locali (le Pro Loco) destinate alla sponsorizzazione di regioni, di singole città o di località termali. Dal 1893 era inoltre attivo, con sede ufficiale a Milano, il Touring Club Italiano⁹, ente turistico privato che negli anni aveva riscosso consensi sempre maggiori anche attraverso un sapiente uso degli organi di stampa e di immagini pubblicitarie.

L'Enit, al momento del suo sorgere nel 1919, dovette obbligatoriamente confrontarsi e porsi in dialogo con il Touring; era necessario infatti specificare e differenziare programmi e prerogative dei due organismi che, pur perseguendo obiettivi simili, dovevano rimanere autonomi; la sfera d'influenza coperta da ciascun ente era, infatti, molto diversa. All'indomani della nascita dell'Enit, Luigi Vittorio Bertarelli (1859-1926) – presidente del Touring Club – dalle pagine della rivista «Le Vie d'Italia» puntualizzò:

⁶ A. Gerelli, *L'Enit nel 1921*, in «Le Vie d'Italia», XXVIII, 8, agosto 1922, pp. 825-826.

⁷ *L'Istituto per l'Incremento delle Industrie Turistiche*, in «Le Vie d'Italia», cit., p. 647. Sullo sviluppo del turismo in Francia si veda C. Bertho-Lavenir, *La roue et le stylo. Comment nous sommes devenus touristes*, Paris 1999.

⁸ *L'Istituto per l'Incremento delle Industrie Turistiche*, in «Le Vie d'Italia», cit., p. 646.

⁹ R. J. B. Bosworth, *The Touring Club Italiano and the Nationalization of the Italian Bourgeoisie*, in «European History Quarterly», 27, 3, 1997, pp. 371-410; S. Pivato, *Il Touring club italiano*, Bologna 2006.

Qui è opportuno di chiarire come noi riterremmo meschina concezione il credere che, in massima il Touring possa guardare con dubbi, o peggio, con gelosi timori il sorgere di un Ente forte per il turismo [...]. Il campo in cui è nato l'Enit è diverso: è il campo statale. Lo Stato, perché è lo Stato, ha in sé elementi risolutivi di una serie di problemi turistici, che sfuggono alla possibilità di qualunque azione privata. Furono, nello Stato, per il turismo, quasi sempre solo elementi in potenza. L'Enit deve tradurli in atto¹⁰.

L'elevato credito riservato al Touring Club emerse in maniera manifesta al momento della fondazione dell'Enit; basti pensare che su undici membri totali, ben tre personaggi afferenti alle alte gerarchie del Touring entrarono a far parte del nuovo Consiglio di Amministrazione: il già citato Luigi Vittorio Bertarelli – che ottenne la nomina di vicepresidente dell'Enit – e poi Attilio Gerelli e Italo Bonardi¹¹. Nella composizione del consiglio direttivo vennero giustamente contemplati anche i rappresentanti di altre realtà associative attive nell'ambito del turismo: Carlo Montù per l'Associazione Nazionale per il Movimento dei Forestieri, Carlo Fioroni per la Società Italiana degli Albergatori e Alfredo Fortunati per l'Unione delle Camere di Commercio. Infine, entrarono a far parte del



Fig. 1 – Michele Oro (da «Ospitalità Italiana», II, 3, 1927)

Consiglio dell'Enit cinque membri nominati dal Governo: Ubaldo Comandini, già commissario generale per l'assistenza civile e ministro senza portafogli del governo Boselli, Vincenzo Camanni, direttore generale del Credito, della Cooperazione e delle Assicurazioni private al Ministero dell'Industria, Carlo Pugliesi, vicedirettore generale delle Dogane e Imposte indirette al Ministero delle Finanze e, infine, l'avvocato Ludovico Silenzi. La carica di presidente dell'Enit fu assunta da Luigi Rava (1860-1938), influente giurista, già ministro dell'Istruzione Pubblica, ministro delle Finanze e promulgatore di una delle prime leggi di tutela dell'ambiente e dei beni culturali emanate in Italia (la legge 411 del 1905 per la conservazione della pineta di Ravenna). La direzione

generale venne assunta invece da Michele Oro (1878-1949), uno dei maggior tecnici dell'organizzazione turistica – già a capo dell'ufficio pubblicità presso le Ferrovie dello Stato – che, a detta delle fonti, in breve tempo riuscì a diventare la personificazione stessa dell'Enit¹² (fig. 1). Il coinvolgimento diretto, e per giunta a un livello apicale, di un esperto burocrate proveniente dall'ambiente professionale delle Ferrovie dello Stato permette di comprendere quanto quest'ultimo organismo statale ebbe importanza nei destini dell'Enit. Soprattutto nei

¹⁰ L. V. Bertarelli, *E.N.I.T. (Ente Nazionale per le Industrie Turistiche)*, in «Le Vie d'Italia», IV, 4, aprile 1920, p. 194.

¹¹ Italo Bonardi era segretario generale della delegazione romana del Touring Club Italiano e ispettore superiore del commercio al Ministero dell'Industria, Commercio e Lavoro; Attilio Gerelli era vicesegretario generale del Touring Club Italiano.

¹² «Michele Oro e l'Enit erano la stessa cosa: l'intelligenza e l'energia dell'uno si erano completamente trasfusi nella vita dell'altro, il quale cresceva rigogliosamente e si affermava ogni giorno di più: fuori dei confini e in Patria». Red., *Le grandi figure del turismo: Michele Oro*, in «Ospitalità Italiana», II, 3, 1927, p. 40.

primi anni di attività, i contatti tra le due istituzioni furono molteplici e garantiti da Michele Oro in persona che – da quanto emerge dalla documentazione d’archivio – concentrò su di sé la carica di capo reparto pubblicità delle Ferrovie dello Stato e quella di direttore generale dell’Enit non senza provocare riserve e malumori¹³. Nonostante tale sovrapposizione di poteri, i vertici delle Ferrovie dello Stato non solo furono ben disposti ad affidare al neonato Enit la gestione degli uffici di vendita dei biglietti ferroviari ma furono concordi ad affiancarsi ad esso per la coordinazione, l’implementazione e la diffusione dei servizi di propaganda. «Oltre alle pubblicazioni – venne riportato nei verbali dei consigli di amministrazione – l’Ente Nazionale, curerà la preparazione di diapositive per conferenze e di ingrandimenti fotografici, e provvederà per l’esecuzione di films cinematografiche [sic] illustranti l’Italia [...]. Per questi speciali sistemi di propaganda le Ferrovie dello Stato potranno accordare, volta per volta, il loro concorso finanziario ed il proprio appoggio nei limiti delle leggi e dei regolamenti vigenti»¹⁴. Gli ambiti di collaborazione tra Enit e Ferrovie dello Stato furono sin da subito ben delineati e, come si vedrà, si svilupparono essenzialmente sulla dorsale delle immagini illustrative – specie manifesti pubblicitari – e delle pubblicazioni promozionali (guide, opuscoli, brochure). In tal senso, i verbali delle sedute del Consiglio di Amministrazione delle Ferrovie

dello Stato appaiono assai esplicitivi: «Qualora l’Ente si determinasse a concretare un programma di illustrazione fotografica dell’Italia, sia a mezzo di cartoline, che di fotografie dirette o riprodotte con sistemi rotografici, oltreché sotto i rispetti dell’arte e del paesaggio, anche da un punto di vista storico, folkloristico [sic], industriale, l’amministrazione ferroviaria si impegna a facilitare in tutti i modi e con tutti i mezzi di cui può disporre lo sviluppo e la realizzazione del programma»¹⁵.

L’Enit, sulla scia della «gloriosa tradizione del Touring e di quella pur mirabile delle Ferrovie dello Stato»¹⁶, diede quindi immediatamente avvio a un ampio programma di valorizzazione del patrimonio artistico e naturalistico italiano dentro ma soprattutto fuori i confini nazionali. Alla base di una così ambiziosa operazione aveva agito la non scontata consapevolezza che i flussi turistici, oltre ad essere condizionati dall’efficienza dei vari mezzi di trasporto, potevano essere orientati ed influenzati sia da un’efficace informazione pubblicitaria sia da un sistema di servizi offerti *ab origine* nelle maggiori città d’Italia e del mondo. A tal proposito nel marzo 1921 venne costituito il Consorzio Italiano per Uffici di Viaggio e Turismo¹⁷ (figg. 2-4) che, nello specifico, si andava ad occupare della creazione e della gestione di avamposti dell’Enit – all’estero ma anche all’interno del Bel Paese (fig. 5) – predisposti all’ottimizzazione della propaganda turistica filoitaliana e, soprattutto,

¹³ L’incompatibilità della concentrazione delle due cariche nella persona di Michele Oro venne più volte rilevata dal Consiglio delle Ferrovie dello Stato. Cfr. Archivio Ferrovie dello Stato (d’ora in poi AFS), *Consiglio di amministrazione*, esercizio 1920-1921, verbale 5ª adunata, Roma 8 luglio 1920.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ G. Ruata, *L’“E.N.I.T.” e l’industria termale italiana*, in «Le Vie d’Italia», XXVII, 4, gennaio 1921, p. 51.

¹⁷ Cfr. L.V. Bertarelli, *La prima rete. Milano, Parigi, Lon-*

dra, Nuova York, Ginevra, Lucerna, Zurigo, Basilea, San Gallo, Lugano, in «Le Vie d’Italia», XXVII, aprile 1921, pp. 383-389; Id., *Dalla semina al frutto*, in «Le Vie d’Italia», XXVII, settembre 1921, pp. 940-944; Id., *Impianti grandiosi di propaganda italiana. Contributo alla ricostruzione economica del dopoguerra*, in «Le Vie d’Italia», XXVIII, aprile 1922, pp. 395-399; A. Gerelli, *L’Enit nel 1921*, cit., pp. 829-831; L.V. Bertarelli, *L’Enit per l’italianità all’estero*, in «Le Vie d’Italia», XXIX, gennaio 1923, pp. 65-72.



Fig. 2 – Uffici di propaganda all'estero dell'Enit (da «Le Vie d'Italia», XXIX, 1, gennaio 1923)

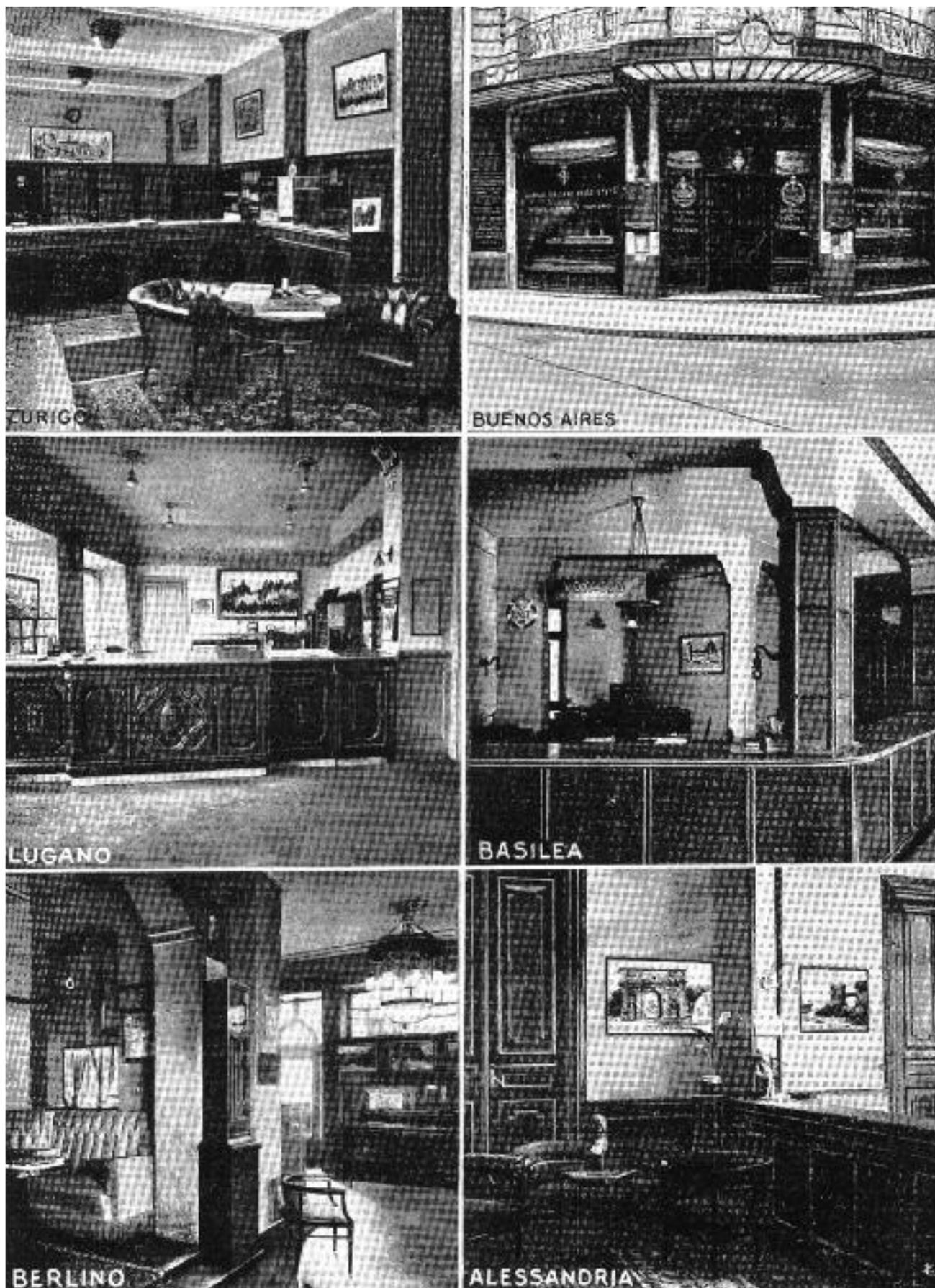


Fig. 3 – Uffici di propaganda all'estero dell'Enit (da «Le Vie d'Italia», XXIX, 1, gennaio 1923)



Fig. 4 – Uffici di propaganda all'estero dell'Enit (da «Le Vie d'Italia», XXIX, 1, gennaio 1923)

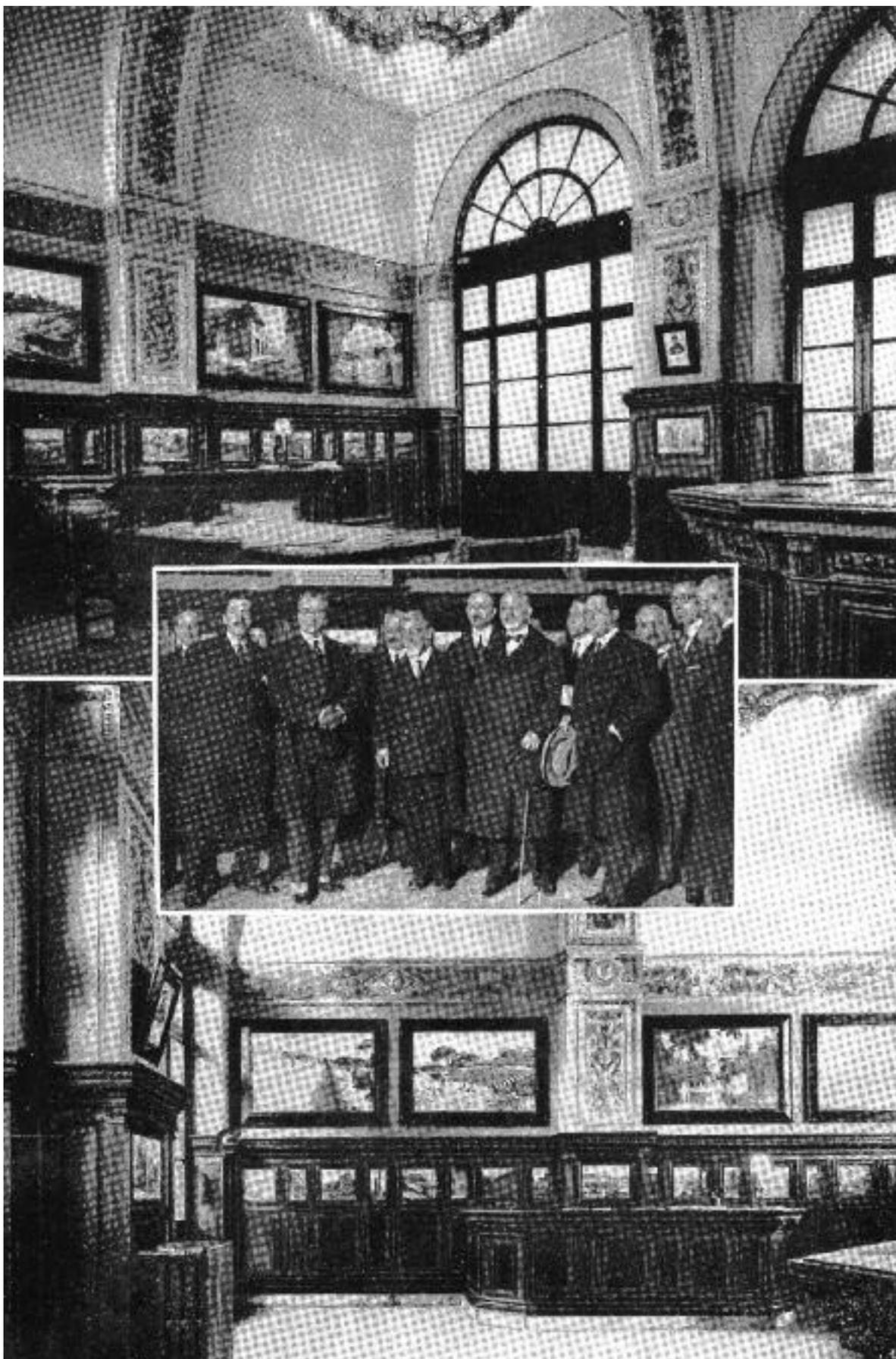


Fig. 5 – Inaugurazione dell'ufficio Enit presso la stazione Termini di Roma (da «Le Vie d'Italia», XXXII, 5, maggio 1926)



Fig. 6 – Consorzio italiano per gli uffici di viaggio e turismo, Ufficio di Londra, Waterloo Place 12 – Regent Street (da «Le Vie d'Italia», XXVII, 4, aprile 1921)

to, all'assistenza del turista in ogni sua necessità (dai biglietti di viaggio al passaggio di navigazione, dall'albergo alla guida, dall'itinerario alla carta geografica, dall'ufficio informazioni ai posti d'interprete nelle stazioni). Con una lucida strategia operativa, in un passo di una relazione pubblicata dalla rivista «Le Vie d'Italia» venne spiegato:

Il programma degli Uffici è stato ed è quello di fare il meglio e il più che si possa con il proposito pratico e concreto ispirato dal motto inglese “to please the public”, il che deve anche significare che questo pubblico occorre cercarlo in casa e fuori contrappo-
nendo la nostra alla pubblicità e propaganda degli altri paesi, sottraendola in modo defini-

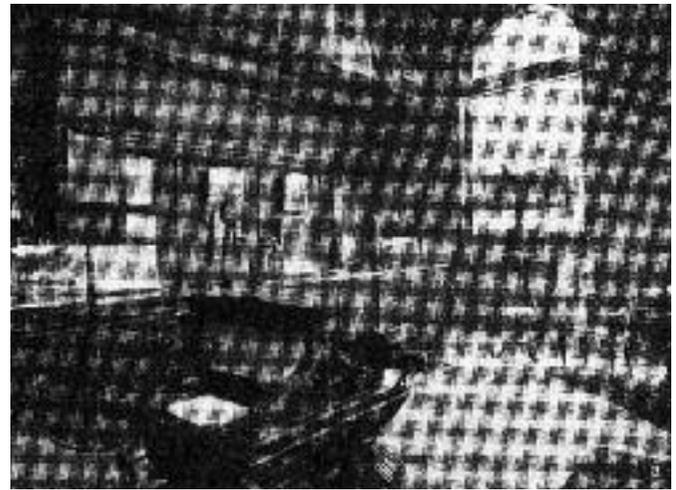


Fig. 7 – Consorzio italiano per gli uffici di viaggio e turismo, sala interna dell'Ufficio di Londra, (da «Le Vie d'Italia», XXVII, 4, aprile 1921)

tivo ai criteri particolaristici, che ripugnano al più ampio, economico-nazionale, fine massimo dell'istituzione dell'Enit¹⁸.

Lo scopo primario del Consorzio era quello di far svolgere all'interno di centri collegati in via ufficiale all'Enit tutte quelle attività e mansioni precedentemente esercitate – con risultati economici e d'immagine non sempre positivi – da amministrazioni autonome. Il Consorzio, infatti, associava e coordinava le iniziative dell'Enit a quelle di enti, istituti e ditte che già da tempo lavoravano nell'ambito dell'industrie turistiche; oltre alla partecipazione di diritto delle Ferrovie dello Stato e dell'Unione delle Camere di Commercio, vennero ammessi a far parte del Consorzio istituti bancari, compagnie di viaggio e società di trasporti¹⁹ in grado di versare annualmente all'Enit un contributo annuo non inferiore a 20.000 Lire. In poco tempo si riuscì a sviluppare una prima rete di uffici sparsi nel mondo: quelli di Londra²⁰ (figg. 6-7), Parigi²¹ (figg.

¹⁸ A. Gerelli, *L'Enit nel 1921*, cit., pp. 830-831.

¹⁹ La Navigazione Generale Italiana; la Società Italiana dei Servizi Marittimi; la Banca Commerciale Italiana; il Cre-

dito Italiano; il Banco di Roma; il Credito Marittimo Italiano.

²⁰ 12, Waterloo Place (Regent Street).

²¹ 20, Rue du 4 Septembre.



Fig. 8 – Consorzio italiano per gli uffici di viaggio e turismo, Ufficio di Parigi, Rue du 4 Settembre 20 (da «Le Vie d'Italia», XXVII, 4, aprile 1921)

8-9) e New York²² – già esistenti e gestiti rispettivamente dalla Banca Commerciale Italiana, dal Banco di Roma e dalla Compagnia delle Carrozze con Letti – erano stati posti sotto il controllo dell'Enit già nel dicembre del 1920 a seguito di una convenzione con le Ferrovie dello Stato; successivamente sorsero ben sei uffici in Svizzera con sede a Basilea²³, Ginevra²⁴, Lucerna²⁵, Lugano²⁶, San Gallo²⁷ e Zurigo²⁸ (fig. 10).

²² 281, Fifth Avenue.

²³ 17, Centralbahnstrasse.

²⁴ 3, Rue du Mont Blanc.

²⁵ 2, Schweizerhofquai.

²⁶ Piazza Rezzonico.

²⁷ 20, Leonhardstrasse.

²⁸ 80, Bahnhofstrasse.

²⁹ 6, Kärntnerring.

³⁰ 14, Maffeistrasse.

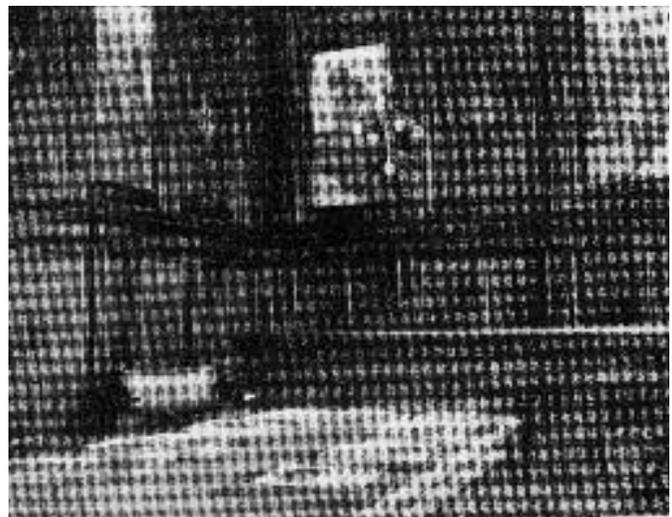


Fig. 9 – Consorzio italiano per gli uffici di viaggio e turismo, sala interna dell'Ufficio di Parigi, (da «Le Vie d'Italia», XXVII, 4, aprile 1921)

Nel corso del 1921 vennero poi aperti gli uffici di Vienna²⁹, Monaco di Baviera³⁰, Berlino³¹, Barcellona³², Madrid³³, Rio de Janeiro³⁴, Buenos Aires³⁵, Alessandria d'Egitto³⁶, Il Cairo³⁷, Nizza³⁸ – importante centro per la gestione del traffico turistico ai confini con la Francia – e, infine, nel 1922, Bruxelles. L'opportunità di fondare uffici all'estero era evidente, specie per attrarre e instradare in Italia masse di viaggiatori; non si doveva però intendere l'ufficio dell'Enit come un semplice e isolato rivenditore di biglietti; esso in realtà funzionava come «punto di richiamo di tutta una complessa propaganda»³⁹. Mirata e ben studiata era la posizione logistica degli uffici, generalmente collocati nelle vie più centrali e frequentate delle grandi capitali. Altrettanto curato era poi l'arredamento e l'assetto interno. «Fa piacere nell'Ufficio di Parigi, di pretto stile

³¹ 47, Unter den Linden.

³² 3, Rambla Santa Monica.

³³ 47, Calle Alcalà.

³⁴ 2, 4, 6, Avenida Rio.

³⁵ La Valle Esq. Florida.

³⁶ 3, Rue Cherif Pacha.

³⁷ 4, Sharia Kamel.

³⁸ 10, Avenue de la Victoire.

³⁹ Bertarelli, *La prima rete*, cit., p. 384.

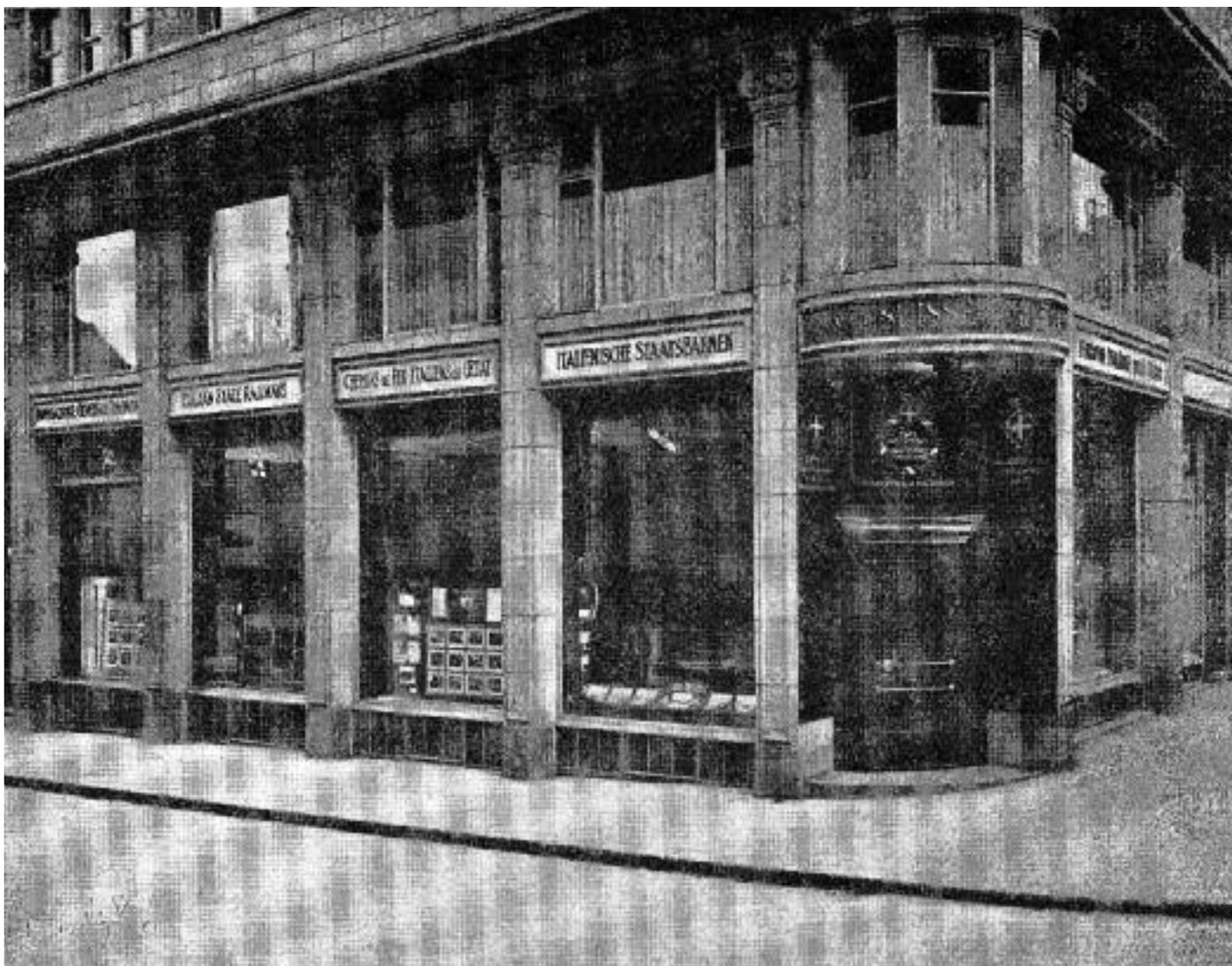


Fig. 10 – Consorzio italiano per gli uffici di viaggio e turismo, Ufficio di Zurigo, Bahnhofstrasse 80, (da «Le Vie d'Italia», XXVII, 9, settembre 1921)

italiano, semplice, severo, signorile – notava il già citato Luigi Vittorio Bertarelli – vedere [...] l'effigie dei nostri grandi monumenti»⁴⁰. Era pratica comune, infatti, allestire le sedi estere dell'Enit con allestimenti fotografici e locandine pubblicitarie «di stazioni climatiche nostre, di centri alberghieri nostri, di luoghi termali nostri, di spiagge nostre, di città d'arte nostre, di intere regioni nostre»⁴¹ al fine di invogliare il turista straniero a giungere in Italia. Inoltre, sempre negli stessi uffici, il pubblico interessato poteva

agevolmente trovare libri, guide e cartine create appositamente dall'Enit e dal Touring Club in diverse lingue. Per dare visibilità ad avvenimenti particolarmente significativi anche fuori dai confini nazionali l'Enit puntò poi a diffondere nei propri uffici numerosi esemplari di fotografie riproducenti, ad esempio, la morte di papa Benedetto XV, l'elezione al soglio pontificio di Pio XI (1921) e, ancora, la cerimonia di omaggio della missione americana al Milite Ignoto (18 gennaio 1922)⁴². La maggior parte delle fotogra-

⁴⁰ Id., *Impianti grandiosi di propaganda*, cit., p. 397.

⁴¹ Id., *La prima rete*, cit., p. 389.

⁴² *Atti ufficiali dell'Ente Nazionale per le Industrie turistiche*, in «Le Vie d'Italia», XXVIII, 8, agosto 1922 p. 401.

fie distribuite all'estero erano inoltre destinate a funzionare da corredo illustrativo ai molti articoli sull'Italia e sulle sue bellezze che, dagli anni Venti in poi, venivano quotidianamente pubblicati su periodici e riviste straniere⁴³. I testi di tali articoli – secondo Ugo Ojetti redatti in toni oleografici ed ingenui⁴⁴ – erano forniti dall'ufficio stampa dell'Enit che, per accaparrarsi l'attenzione e la benevolenza anche del pubblico non italiano, cominciò presto a destinare una somma di denaro annuale all'acquisto di spazi pubblicitari su diversi organi di stampa esteri⁴⁵. La cura delle inserzioni pubblicitarie a pagamento diventò una delle forme di propaganda più utilizzate dell'Ente Nazionale per le Industrie Turistiche e rimase una pratica comune anche nel secondo dopoguerra, basti osservare la moltitudine di album – ancora di proprietà dell'Enit – contenenti stralci di articoli redatti in diverse lingue dove si fa opportunamente cenno alle attrattive artistico-paesaggistiche italiane e all'efficienza dell'industria turistica nazionale⁴⁶. Per diramare ad una più vasta utenza internazionale importanti informazioni pratiche sul turismo – ad esempio ribassi ferroviari e riduzioni

apportate sui prezzi degli alberghi – l'Enit si premurò di trasmettere alla pubblicistica estera speciali comunicati in lingua francese, inglese e tedesca. La ricerca della benevolenza della stampa internazionale, e la conseguente sponsorizzazione dell'Italia quale meta d'elezione per i viaggiatori di tutto il mondo, si andò poi ad articolare in speciali iniziative; l'Enit, con una certa frequenza, si impegnò infatti a bandire concorsi per premiare i migliori articoli di propaganda turistica riguardanti il Bel Paese pubblicati oltrealpe su testate prestigiose come ad esempio il «The National Geographic»⁴⁷.

Sullo scorcio degli anni Trenta, in una Europa sempre più drammaticamente percorsa da inquietanti venti di guerra, l'Italia utilizzò gli uffici stranieri dell'Enit per tentare di penetrare, in maniera sottile ma pervasiva, in aree geografiche “calde” e agitate da precari equilibri politico-diplomatici. Emblematiche, in tal senso, risultano le attenzioni rivolte verso la Jugoslavia⁴⁸. Infatti, nell'ottica di stabilire una forte presenza italiana in loco e, allo stesso tempo, nella prospettiva di contrastare l'egemonia tedesca sull'area danubiana-balcanica, Dino Alfieri – ministro della Cul-

⁴³ *L'attività e le iniziative dell'Enit*, in «Le Vie d'Italia», XXIX, 6, giugno 1923, p. 681; *I giudizi della stampa estera sulla nostra organizzazione turistica*, in «L'Albergo in Italia», II, 4, aprile 1926, pp. 224-227; *L'Italia turistica nella stampa straniera*, in «Ospitalità Italiana», III, VI, 1928, pp. 39-42; *Pubblicità di Aziende italiane sulla stampa quotidiana ed illustrata straniera*, in «La Pubblicità d'Italia», II, 15-16, settembre-ottobre 1938, pp. 30-35.

⁴⁴ U. Ojetti, *L' "Enit", il tempo buono e il mare turchino*, in «Pegaso», III, 5, maggio 1931, p. 587.

⁴⁵ Ad esempio, nel 1923 il bilancio dell'Enit assegnava alla pubblicità a pagamento 320.000 Lire. Cfr. Bertarelli, *L'Enit per l'italianità all'estero*, cit., p. 66.

⁴⁶ «Altra importante attività è quella di raccogliere notizie e articoli da periodici italiani e stranieri; essa è compiuta non solo con la diretta lettura dei giornali e delle riviste, ma anche valendosi del servizio di ritagli dell' "Eco della Stampa". Quotidianamente è pertanto messo in evidenza, e classificato, un ricchissimo materiale che dopo essere stato letto e utilizza-

to nei vari Uffici viene ordinato in modesto ma utile archivio turistico. Le notizie e gli articoli tolti dai giornali stranieri vengono inoltre raccolti in notiziari speciali che sono un po' il riflesso del modo col quale gli stranieri giudicano l'Italia turistica e vengono perciò bene accolti dalla stampa quotidiana e tecnica». *Ente Nazionale per le Industrie Turistiche. Relazione sull'attività svolta nell'anno 1927. 1928, anno VI*, pp. 13-14, testo a stampa conservato nell'Archivio Centrale dello Stato (d'ora in poi ACS), *Presidenza del Consiglio dei Ministri, Gabinetto, Affari Generali (1928-1930)*, 2-1, 8138.

⁴⁷ Ad esempio, nel 1929, l'Enit premiò l'americano Paul Wilstach per l'articolo *Holidays among the hill Towns of Umbria and Tuscany* pubblicato dal «The National Geographic» di Washington (LIII, 4, April 1928). Cfr. *Notiziario turistico*, in «Supplemento tecnico mensile della Ospitalità Italiana», VII, 3, marzo 1929, p. 73.

⁴⁸ M. Pacetti (a cura di), *L'imperialismo italiano e la Jugoslavia*, Atti del convegno (Ancona, 14 - 16 ottobre 1977), Urbino 1981; M. Bucarelli, *Mussolini e la Jugoslavia (1922-1939)*, Bari 2006.

tura Popolare – reputò necessario agire affinché fosse al più presto istituito un Ufficio di Propaganda e Turismo a Belgrado, allora capitale del Regno di Jugoslavia. In una nota del 17 agosto 1938, dunque a pochi mesi di distanza dall'allarmante *Anschluss* nazista dell'Austria, egli scrisse che l'Ufficio si sarebbe dovuto occupare, da una parte, della «penetrazione politica» e dello «sviluppo delle correnti turistiche», dall'altra, «della penetrazione culturale mediante la diffusione delle nostre opere letterarie col prestito di libri e con la fornitura di cataloghi al fine di raggiungere una maggiore esportazione di libri italiani in quel paese»⁴⁹. Per rimarcare la vicinanza tra i due paesi, il Ministero della Cultura Popolare decise di fissare la data di inaugurazione dell'ufficio Enit nella capitale jugoslava il 25 marzo 1939, nell'anniversario cioè della stipulazione del patto di Belgrado⁵⁰ (25 marzo 1937). «Per evidenti ragioni – venne riportato in un documento del Ministero – va curato tutto quanto possa servire a dar rilievo alla ricorrenza del 25 marzo. [...] Il R. Ministro ha suggerito che venga organizzata [...] una rappresentazione cinematografica con pellicole di propaganda turistico-regionale italiana [...]. Sarà inoltre opportuno che sia organizzata una celebrazione della ricorrenza anche attraverso la radio e la stampa»⁵¹. Gli uffici dell'Enit, oltre ad assumere il ruolo di capisaldi di italianità all'estero tanto da venire definiti “fari tricolori in terra straniera”, assunsero una ben specifica utilità politica perché, non di rado, funzionarono da osservatori di con-

trollo. Nel clima teso che avrebbe poi portato al secondo conflitto mondiale, gli uffici Enit erano soliti fornire alle autorità italiane informazioni preziose sulla condotta delle potenze estere. In un appunto risalente all'estate 1939, Decio Magrini – direttore generale per il turismo presso il Ministero della Cultura Popolare – mise in evidenza i sottili attriti allora esistenti tra Italia e Germania sempre in relazione ai territori jugoslavi:

In via riservata l'Ufficio Enit di Praga segnala che, da fonte degna di fede, è venuto a conoscenza che l'azione che verrebbe svolta nella Marca Orientale, da parte degli organi germanici preposti al turismo, in favore della Jugoslavia ed a scapito del turismo italiano, andrebbe estendendosi in Boemia e Moravia.

Risulterebbe infatti che mentre per i viaggi in Jugoslavia la Polizia di Stato concede senza molte difficoltà i relativi lasciapassare, gli ostacoli, frapposti per i viaggi in Italia, continuano a persistere e le persone che chiedono il lasciapassare per l'Italia si sentono rispondere che le frontiere del nostro Paese sono chiuse per i viaggi a scopo turistico; in altri casi sarebbero anche invitate ad andare in Jugoslavia, anziché in Italia⁵².

Il Consorzio Italiano per gli Uffici di Viaggi e Turismo non solo riuscì ad espandersi in tutto il mondo attraverso proprie efficienti agenzie⁵³ ma ebbe anche modo di realizzare cospicui utili che, in larga parte, derivavano dalla concessione – ot-

⁴⁹ ACS, *Ministero della Cultura Popolare (1926-1945)*, Gabinetto, Affari generali, fasc. 90.

⁵⁰ Il Patto di Belgrado, siglato tra Galeazzo Ciano e il primo ministro jugoslavo Milan Stojadinović, garantiva i confini esistenti e la conservazione dello status quo in Adriatico.

⁵¹ ACS, *Ministero della Cultura Popolare (1926-1945)*, Gabinetto, Affari generali, fasc. 90, nota del 13 marzo 1939.

⁵² ACS, *Ministero della Cultura Popolare (1926-1945)*, Ga-

binetto, Affari generali, fasc. 90, nota del 1 agosto 1939.

⁵³ Nel primo quinquennio di vita, il Consorzio era arrivato a possedere 34 uffici di viaggio e turismo all'estero, 48 in Italia, 24 servizi d'interprete nelle stazioni, 150 agenzie corrispondenti disseminate nel mondo. Cfr. *Ente Nazionale per le Industrie Turistiche. Relazione sull'attività svolta nell'anno 1927. 1928, anno VI*, pp. 13-14, testo a stampa conservato in ACS, *Presidenza del Consiglio dei Ministri, Gabinetto, Affari Generali (1928-1930)*, 2-1, 8138. p. 36.

tenuta in virtù della convenzione stipulata con le Ferrovie dello Stato in data 20 dicembre 1923 – di vendita di biglietti al pubblico. Tale privilegio pose gli uffici sottoposti al Consorzio in una posizione di effettiva preminenza su tutte le altre imprese di viaggio a carattere privato che, in uno stato di inferiorità oggettiva, non poterono giovare delle speciali facilitazioni riservate ad un organo parastatale come l'Enit. Al fine di distinguere i compiti di propaganda dalle attività puramente commerciali, tra il 1926 e il 1927 vennero emanati due provvedimenti legislativi che modificarono in maniera radicale la fisionomia dell'Enit. Con il R.D.L. 6 agosto 1926 n. 1430, si dispose che la partecipazione dell'Enit ad imprese di viaggio e turismo – inclusi gli uffici del Consorzio – potesse avvenire solo in seguito all'autorizzazione del Ministero dell'Economia. Con il successivo R.D.L. 17 febbraio 1927 n. 225 venne poi costituita la Compagnia Italiana Turismo⁵⁴ (CIT) – società anonima con capitale di 5 milioni creata mediante il contributo dello stesso Enit, delle Ferrovie dello Stato, del Banco di Napoli, del Banco di Sicilia e posta sotto la direzione dell'ambizioso nazionalista, e fascista della prima ora, Ezio Maria Gray⁵⁵ (1885-1969) – che andava a sostituire l'Enit nella gestione degli uffici dipendenti dal Consorzio e delle relative biglietterie (fig. 11). In tale prospettiva, il profilo dell'Enit quale ente votato in via esclusiva a funzioni di propaganda andò a definirsi ulteriormente per



Fig. 11 – Logo della Compagnia Italiana Turismo (CIT)

ché, qualificato come Ufficio Turistico dello Stato, venne trasformato in un organismo scevro da preoccupazioni di guadagno e posto al di sopra delle azioni di concorrenza. In proposito, il presidente dell'Enit Luigi Rava affermò: «Vi è “politica del turismo” e “industria del turismo”»⁵⁶. E infatti, alla luce delle sopracitate riforme, gli interessi e gli obiettivi dell'Enit non solo venivano fatti

orbitare in una dimensione più specificatamente “politica” ma andavano a coincidere con una forma superiore di tutela, di promozione culturale e di studio del turismo.

Per ovvie ambizioni propagandistiche l'Enit non rimase indifferente di fronte alla grandiosa potenza divulgatrice della radiofonia. Con l'autorizzazione di Mussolini e presi gli opportuni accordi con l'Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche (EIAR), l'Enit decise quindi di “colonizzare” l'etere tramite trasmissioni radiofoniche incentrate sul turismo. Così, con un discorso inaugurale pronunciato direttamente dal direttore generale, il Radio Giornale dell'Enit venne ufficialmente lanciato il 12 settembre 1927 dalla stazione radiofonica di Roma. Esso aveva la durata di circa dieci minuti e, ogni sera, veniva trasmesso contemporaneamente dalle stazioni di Milano, Napoli, Roma, Genova, Torino e Bolzano. Si trattava di un servizio molto importante e, per questo molto curato dai dipendenti dell'Enit, poiché forniva agli ascoltatori sia italiani che stranieri pratiche informazioni turistiche

⁵⁴ L. Poretto, *Che cos'è la CIT?*, in n «Ospitalità Italiana», II, 3, 1927, pp. 30-31; E. M. Gray, *Una forza nazionale. La Compagnia Italiana del Turismo e il suo programma*, in «Ospitalità Italiana», II, 5, 1927, pp. 22-24.

⁵⁵ *L'On. Ezio Maria Gray presidente della Compagnia pel*

turismo, in «Il Giornale d'Italia», 19 marzo 1927.

⁵⁶ *Atti ufficiali dell'Ente Nazionale per le Industrie Turistiche. Il programma dell'Enit in un'intervista col Sen. Rava*, in «Le Vie d'Italia», XXXIII, 9, settembre 1927, p. 1085.

(notizie sui ribassi ferroviari, servizi automobilistici, attrezzature alberghiere); ogni giovedì, inoltre, il notiziario era effettuato in lingua estera (francese, inglese, tedesco, spagnolo), mentre il sabato, solitamente, la trasmissione era dedicata all'illustrazione di una ben precisa località turistica italiana⁵⁷.

L'Enit, a seguito del R.D.L. 7 luglio 1927 n. 1461 che decretava la soppressione dell'Istituto Nazionale di Propaganda Aeronautica, andò poi ad ereditare la prerogativa di curare la propaganda a favore dell'Aeronautica civile pubblicizzando il più possibile i mezzi di trasporto via cielo (fig. 12).

L'Enit accrebbe la sua reputazione internazionale anche grazie agli accurati studi statistici che, annualmente, venivano svolti da stimati esperti del settore, ad esempio Marco Avancini, Rodolfo Benini e Angelo Mariotti, poi destinato a diventare direttore dell'Enit. Nel 1930, per valutare con parametri ancora più precisi la portata del movimento dei forestieri in Italia, l'Enit, con l'appoggio dell'Istituto Centrale di Statistica, predispose presso i posti di frontiera un piano di rilevazione del numero di turisti che entravano ed uscivano dai confini nazionali⁵⁸.

Nonostante i passi avanti svolti nel miglioramento della propaganda, il sorgere della CIT e la cessione ad essa del controllo degli uffici di viaggio e dei servizi di vendita di biglietti non migliorò la situazione economica dell'Enit ma, al contrario, la peggiorò e causò diverse perplessità tra gli addetti ai lavori⁵⁹. Parte degli utili della Compagnia che, per disposizione statutaria, dovevano essere

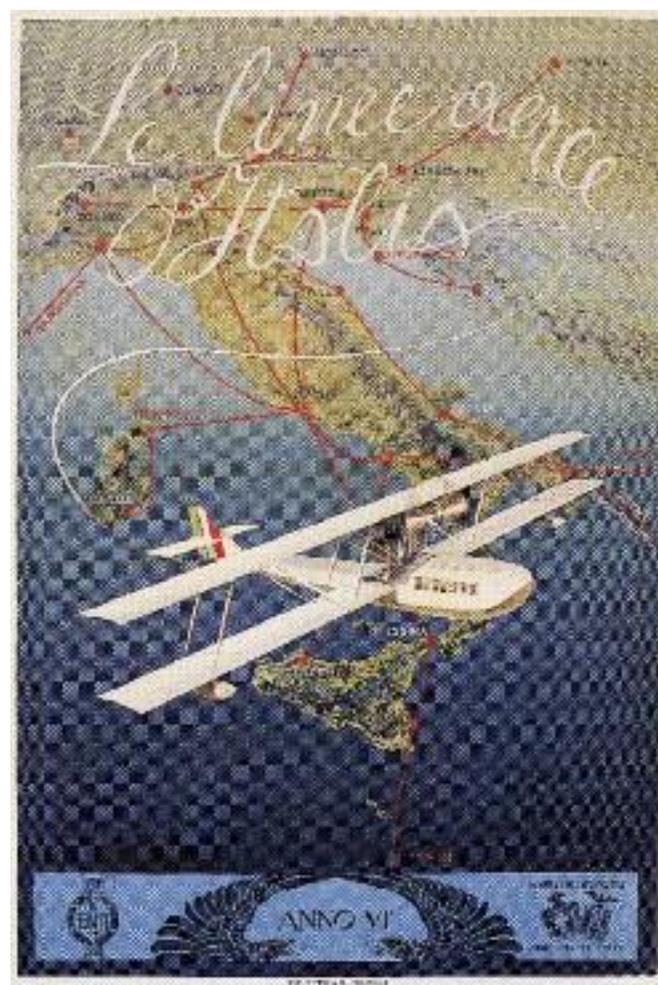


Fig. 12 – Mario Borgoni, *Le linee aeree d'Italia*, 1927, Richter & C., Napoli, Cromolitografia, 70 x 100,5 cm

destinati all'incremento della propaganda turistica si rivelarono insufficienti per assicurare all'Enit il contributo necessario all'intensificazione della sua attività e, conseguentemente, nel 1928 si registrò una notevole diminuzione dell'afflusso di forestieri in Italia⁶⁰. Le forti limitazioni economiche dovute, tra le altre cose, anche alle ingerenze della CIT nella regolamentazione degli affari turistici nazionali gettarono l'Enit in un periodo

⁵⁷ *Radio Giornale dell'Enit*, ACS, *Presidenza del Consiglio dei Ministri, Gabinetto, Affari Generali (1928-1930)*, fasc. 3, n. 2-1, prot. 8138.

⁵⁸ *Una nuova statistica per valutare il movimento turistico straniero in Italia*, in «*Le Vie d'Italia*», XXXVI, 3, marzo 1930, p. 240.

⁵⁹ E. Maurizi, *L'Enit e le agenzie turistiche*, in «*Supplemento tecnico mensile della Ospitalità Italiana*», VII, 3, marzo 1929, pp. 3-4.

⁶⁰ Relazione dattiloscritta di Angelo Mariotti, settembre 1928, p. 4. ACS, *Presidenza del Consiglio dei Ministri, Gabinetto, Affari Generali (1928-1930)*.

di profonda crisi. Disagi e malumori si manifestarono soprattutto alla fine del 1928, quando al Ministero dell'Economia giunse un memoriale redatto da Guglielmo Alterocca – giornalista a capo dell'Ufficio Stampa dell'Enit – in cui, con esplicite accuse a carico di impiegati dell'ente stesso, venivano denunciate irregolarità e malfunzionamenti amministrativi. Per la natura delicata del caso vennero disposte ben due inchieste interne, la prima affidata al ragioniere Alfredo Maraldi, la seconda al consigliere della Corte dei Conti Tancredi Oddone. Nel complesso, gli esiti delle indagini misero in evidenza alcune effettive infrazioni che però vennero valutate con una certa indulgenza; come attestato dalla relazione del ministro dell'Economia Alessandro Martelli – datata settembre 1929 – si riuscirono ad accertare «pochi addebiti formali» che per lo più «non assumevano carattere di gravità e [...] non intaccavano la correttezza degli amministratori né davano alcuna preoccupazione per il patrimonio e il buon nome dell'Istituto». «La grandissima maggioranza dei rilievi – venne evidenziato non senza contraddizioni – ha invero carattere formale. Trattasi di irregolarità meramente amministrative e contabili frequentissime nel funzionamento degli enti parastatali non tenuti, come gli organi diretti della pubblica amministrazione, al rispetto rigoroso delle norme contenute nelle leggi e nei regolamenti sulla contabilità generale dello Stato. Si aggiunga che gli addebiti stessi riguardano principalmente l'esercizio degli uffici di viaggio e turismo che, fino dal 1927, passarono alla Compagnia Italiana del Turismo»⁶¹. Sulla base di tali considerazioni, il Ministero dell'Economia si dimostrò determinato a non prendere provvedimenti nei riguardi dell'Enit e lasciò così cadere le

accuse originariamente mosse da Guglielmo Alterocca il quale, dopo essere stato licenziato, tentò di far valere le sue ragioni appellandosi addirittura a Mussolini:

Duce,

nella mia qualità di giornalista – sono stato per un ventennio redattore de La Tribuna – mi sono rivolto nel febbraio scorso all'E.V. domandando una inchiesta sul funzionamento dell'Enit, dove avevo riscontrato, e riscontravo, come capo dell'Ufficio Stampa, deficienze ed irregolarità.

L'inchiesta è venuta: affidata alla integra severità di un magistrato della Corte dei Conti, è durata circa quattro mesi.

Io non so che cosa l'inchiesta abbia appurato, ma ho la certezza di non avere errato, anzi di avere reso un servizio all'amministrazione dello Stato, quando ho assunto la responsabilità di denunciare uno stato di cose a cui lo stesso "Popolo d'Italia" con ripetute pubblicazioni ha fatto risalire la causa della crisi turistica italiana. Questa certezza mi viene dalla mia coscienza e dal fatto che nessun addebito, ad inchiesta chiusa ormai da due mesi, mi è stato mosso per l'azione da me compiuta.

Ho atteso quindi finora – ed attendo ancora – che il Presidente dell'Enit – dopo avermi tenuto "in licenza", durante tutta la durata dell'inchiesta, ed oltre, fino ad oggi – mi dia comunicazioni, per quanto mi riguarda, sull'inchiesta stessa, e mi richiami in servizio. Invece il Presidente dell'Enit, dopo avermi detto che i risultati dell'inchiesta sono segreti, e che egli intende non debbano per essa esserci "né vinti, né vincitori" (sic...), mi ha annunciato con lettera 10 agosto che "per ragioni di economia" ha soppresso il mio posto di capo dell'Ufficio Stampa, e che per il 1 settembre dovrò lasciare l'Ente. Con questa

⁶¹ *Inchiesta sul funzionamento dell'E.N.I.T.*, Relazione dattiloscritta di Alessandro Martelli, 14 settembre 1929. ACS,

Presidenza del Consiglio dei Ministri, Gabinetto, Affari Generali (1928-1930), fasc. 3, n. 2-1, prot. 8138.

motivazione dell' "economia" che di per sé stessa non ammetterebbe discussioni, si colpisce così, senza dargli modo di difendersi, un uomo che ha fatto semplicemente il proprio dovere.

Io sono quindi nella necessità di tentare l'ultima e risolutiva difesa: il ricorso alla giustizia inappellabile del Duce.

Chiedo pertanto all'E.V. di essere trattato fascisticamente, e cioè con lealtà: se ho sbagliato mi si punisca chiaramente, ma se non ho sbagliato, mi si lasci onoratamente al mio posto di lavoro, – o, come sempre chiedo da quando non sono più alla Tribuna mi si ridia un posto in un giornale (Il Messaggero, o la Tribuna stessa).

Pertanto io chiedo all'E.V. una breve udienza – e aggiungo la preghiera di averla nel più breve tempo possibile – in cui io possa esporre ciò che soltanto al Duce assumo la responsabilità di dire.

Chiedo intanto che venga sospesa la disposizione con cui il Presidente dell'Enit ha creduto opportuno allontanare dall'Ente un giornalista che per abito professionale è portato ad osservare tutto ciò che passa sotto i suoi occhi.

Alle referenze personali sul mio conto indicate a V.E. nella mia lettera del febbraio scorso aggiungo oggi che di me possono dare notizia S.E. Rocco a cui sono unito da lontani vincoli di parentela, e con piena cognizione di cose, S.E. Lessona⁶².

Guglielmo Alterocca venne considerato un personaggio poco attendibile perché, secondo i risultati dell'inchiesta, appariva animato da risentimenti personali verso Angelo Mariotti⁶³, noto

esperto di statistica, professore di economia politica all'Università di Roma e pioniere degli studi di economia turistica⁶⁴ che, nel maggio 1927, era stato nominato nuovo direttore generale dell'Enit.

Già nella fase delle indagini, quindi sempre in coincidenza della crisi, l'Enit aveva comunque provveduto a mettere in atto un complessivo processo di riordinamento interno che, come si è in parte già visto, andò a modificare la natura dell'ente e, allo stesso tempo, portò al cambiamento delle cariche dirigenziali. Oltre al già citato Angelo Mariotti nel 1927 avvicinandosi a Michele Oro al vertice della direzione generale, all'inizio del 1929 si giunse alla nomina del nuovo presidente dell'Enit nella persona di Giovanni Cesare Majoni (1876-1969), giurista piemontese con alle spalle una brillante carriera di diplomatico svolta in diverse città del mondo per conto del Ministero degli Esteri. Il rinnovo della presidenza era stato caldeggiato da Ezio Maria Gray, discusso e ambizioso direttore dell' "antagonista" CIT, il quale già nel 1927, in una relazione a Mussolini, non aveva esitato a segnalare i limiti e l'inadeguatezza dell'ormai quasi settantenne Luigi Rava, prontamente definito «galantuomo ma non in perfetta efficienza per ragioni di età, per gravi lutti domestici che ne hanno scosso la fibra e per mentalità non più consona alle esigenze dinamiche del Regime»⁶⁵. Il 25 gennaio 1929, l'uomo che sin dalla fondazione nel 1919 aveva retto i destini dell'Enit rassegnò le proprie dimissioni inviando una lettera al ministro dell'Economia:

⁶² Lettera dattiloscritta di Guglielmo Alterocca, 13 agosto 1929. ACS, *Presidenza del Consiglio dei Ministri, Gabinetto, Affari Generali (1928-1930)*, fasc. 3, n. 2-1, prot. 8138.

⁶³ *Inchiesta sul funzionamento dell'E.N.I.T.*, Relazione dattiloscritta di Alessandro Martelli, 14 settembre 1929.

⁶⁴ Cfr. A. Mariotti, *L'industria del forestiero in Italia. Economia e politica del turismo*, Bologna 1923. Id., *Corso di*

economia turistica, Novara 1933; Id., *Raccolta di studi sul turismo*, a cura di Franco Demarinis, Roma 1974.

⁶⁵ *Proposta sul funzionamento e coordinamento di organismi turistici*, relazione dattiloscritta di E. M. Gray, 22 novembre 1927, ACS, *Presidenza del Consiglio dei Ministri, Gabinetto, Affari Generali (1928-1930)*, fasc. 3, n. 2-1, prot. 8138.

Eccellenza,
dopo le mie reiterate preghiere per la ricostituzione dello scaduto consiglio di amministrazione dell'Enit, V. E. volle, con sua lettera assai cortese del 4 corr. affidarmi l'incarico di rimanere in ufficio come presidente, in attesa della nuova riforma. E poiché questa è stata ora approvata dall'ultimo Consiglio dei Ministri, e l'Enit deve – come ebbi l'onore di esporle e come mi augurava – restare e vivere con gli antichi ammandati compiti e con più ricca e adeguata dotazione di mezzi, così oggi io ritengo doveroso porre a disposizione del Governo il posto di Presidente, dopo un intenso periodo di nove anni di appassionato e disinteressato lavoro, perché altro, meno preso di me da tanti uffici e pubblici doveri, possa occuparlo e dedicarvi tutte le necessarie energie.

Ringrazio V. E. per le prove di fiducia datemi anche in questi ultimi tempi di studi e di rinnovamenti, e per avermi confermato nell'ufficio durante il delicato periodo oggi concluso e per aver confortato sempre l'opera mia con ambita e autorevole approvazione. Auguro all'Enit, che lascio sulle basi di un solido patrimonio (formato in questi anni), e di una vasta rinomanza, le migliori fortune, conformi agli alti e forti ideali di italianità che il governo nazionale, e ai quali sempre informai l'opera mia e quella dei miei colleghi del cessato consiglio di amministrazione, e dei funzionari tutti.

Luigi Rava venne comunque salutato come un autorevole e rispettato professionista. Una chiara

attestazione di stima arrivò anche da Benito Mussolini che, tramite una lettera, volle esprimergli la sua riconoscenza per il lavoro svolto:

Illustre Senatore,
nel momento in cui Ella lascia l'Ufficio di Presidenza dell'Enit tenuto per lunghi anni con grande passione, alacre diligenza e assoluto disinteresse voglio che Le giunga col mio ringraziamento il mio più cordiale romagnolo saluto. Ella, come in altri Uffici e come sempre ha reso importanti non obliabili servizi alla Nazione. Mi creda.

Suo Mussolini⁶⁶

Intanto, per giungere a un affrancamento dalle insolite difficoltà finanziarie, emerse la necessità urgente di procedere al riordinamento dell'Enit⁶⁷. Con il R.D.L. 31 gennaio 1929 n. 187 venne quindi stabilito che alle spese per il funzionamento dell'ente partecipassero, con contributi annuali fissi e ripartiti, il Ministero dell'Economia (1.500.000 Lire), le Ferrovie dello Stato (600.000 Lire), il Ministero dell'Interno (100.000 Lire), il Ministero delle Corporazioni e, per, esso, le organizzazioni cooperative legate al movimento turistico (2.500.000 Lire) a cui, già dal 1928, era stato concesso di entrare a far parte del riformato Consiglio di Amministrazione⁶⁸. Sempre in base alle nuove direttive emanate, vennero riconosciute all'Enit alcune funzioni statali come ad esempio l'esercizio di vigilanza sulle agenzie di viaggio private e il diritto di

⁶⁶ Copia dattiloscritta di lettera autografa, 2 febbraio 1929. ACS, *Presidenza del Consiglio dei Ministri, Gabinetto, Affari Generali (1928-1930)*, fasc. 3, n. 2-1, prot. 8138. Mussolini, sia in una lettera del 29 febbraio 1928, sia in un telegramma del 18 agosto 1928, aveva già manifestato la sua approvazione per l'attività di Rava all'Enit.

⁶⁷ *Schema di R. D. Legge recante norme per il nuovo ordinamento dell'ente nazionale per le industrie turistiche*, 9 settembre 1928. ACS, *Presidenza del Consiglio dei Ministri, Gabi-*

netto, Affari Generali (1928-1930), fasc. 3, n. 2-1, prot. 8138.

⁶⁸ La Confederazione Nazionale Fascista dei Trasporti Marittimi ed Aerei; la Confederazione Nazionale Fascista dei Commercianti; la Confederazione Nazionale Fascista Bancaria; la Confederazione Nazionale Fascista dell'Industria Italiana; la Confederazione Nazionale Fascista Enti Autarchici; il Touring Club Italiano; il Regio Automobil Club d'Italia. Cfr. *Il Consiglio dell'Ente Nazionale per le Industrie Turistiche*, in «Le Vie d'Italia», XXXIV, 8, agosto 1928, p. 675.

controllo e d'ispezione delle strutture turistiche ricettive; a tal fine si istituì il registro nazionale delle aziende alberghiere, compilato ed aggiornato in base alla classificazione prevista dall'art. 2 della legge 3 aprile 1926 n. 613. Il provvedimento del 1929, in sostanza, tendeva a ribadire il carattere parastatale dell'Enit e mirava a stabilire contatti costanti e organici tra l'istituzione centrale e le realtà periferiche attive nell'ambito dell'industria turistica. Sulla base di questo programma di riforma vennero dunque costituite speciali commissioni tecniche consultive per la propaganda, per le stazioni di cura e soggiorno, per il turismo marittimo ed aereo, per i trasporti interni, per gli alberghi e per l'insegnamento professionale⁶⁹.

Gli effetti negativi della crisi, tuttavia, perdurarono ancora a lungo. A causa anche della sfavorevole congiuntura economica internazionale che, come è noto, coincise con il crollo della borsa di Wall Street (24 ottobre 1929), il bilancio dell'Enit fu lontano dal risollevarsi. Data la gravosa situazione, il 29 ottobre 1929, Giovanni Cesare Majoni reputò opportuno licenziarsi dalla carica di presidente dell'ente dopo neanche un anno di servizio. Nel settembre dello stesso anno, in una memoria riservata al capo del governo Benito Mussolini, egli spiegò:

Non mi è stato né mi è possibile svolgere in modo conveniente il mandato, che la fiducia di Vostra Eccellenza mi aveva affidato nel chiamarmi alla Presidenza dell'Enit. Ho una concezione, che non ritengo esagerata, dell'importanza di questo Ente ai fini dell'economia Nazionale. Non potrei quindi assumermi ulte-

riormente la responsabilità – è una frase che debbo scrivere ben a malincuore, perché non è nello stile del regime – di continuare a dirigere, in tali condizioni, l'Enit, al quale riuscirebbe impossibile il raggiungimento, totale o parziale, di quelle finalità, prefissemi in un programma organico e ben determinato. In tale mia dichiarazione, prego Vostra Eccellenza di non voler vedere un riflesso personale della campagna che può essermi fatta da elementi di varia origine. So bene, che negando posti, licenziando impiegati inutile, sopprimendo sussidi, rifiutando pressioni od accomodamenti, così come ho fatto, non ci si crea un ambiente di generale consenso. Per qualunque servitore dello Stato, ciò non entra in linea di conto. Ma l'indispensabile necessità di riferire a Vostra Eccellenza un pregiudizievole stato di fatto, così come Vostra Eccellenza chiede da tutti noi, e soltanto essa, mi ha indotto a rivolgermi a Lei⁷⁰.

Il dimissionario Majoni – nel frattempo divenuto ambasciatore d'Italia in Giappone – venne sostituito con Fulvio Suvich (1887-1980), diplomatico triestino, già sottosegretario al Ministero degli Esteri, poi destinato a diventare a sua volta ambasciatore d'Italia a Washington. L'Enit, sotto la guida di Suvich, andò incontro a una stagione ricca di cambiamenti e trasformazioni. Infatti, su proposta dello stesso Mussolini, fu promulgato il R.D.L. 23 marzo 1931 n. 371 con il quale veniva istituito un Commissariato Generale per il Turismo preposto a dirigere, controllare e coordinare gli enti e i comitati turistici pubblici e privati, nazionali e provinciali che, spesso, si erano trovati ad interferire l'uno con l'altro provocando una dispersione di energie e

⁶⁹ *Il Consiglio d'Amministrazione dell'Enit*, in «Le Vie d'Italia», XXXVI, 4, aprile 1930, p. 320.

⁷⁰ Lettera dattiloscritta di G. C. Majoni a Mussolini, 30 set-

tembre 1929. ACS, *Presidenza del Consiglio dei Ministri, Gabinetto, Affari Generali (1928-1930)*, fasc. 3, n. 2-1, prot. 8138

di fondi⁷¹. Si trattava di una soluzione totalitaria che, in linea con la politica accentratrice e corporativa del regime, tentava di far cessare i più o meno sotterranei dissidi tra le due maggiori istituzioni turistiche italiane allora esistenti: l'Enit e la CIT. Assieme al Commissariato – al cui vertice venne posto il presidente dell'Enit Fulvio Suvich – si provvide a creare il Consiglio Centrale del Turismo, organo consultivo e di studio con sede a Palazzo del Viminale presieduto da Mussolini in persona. La portata del provvedimento fu notevole perché il duce, in qualità di capo del governo, formalmente avocava a sé la trattazione e il disciplinamento di tutte le complesse attività concernenti il turismo.

Il nuovo Commissariato implementò in maniera ancora più massiccia i suoi servizi di propaganda attraverso i più moderni mezzi di comunicazione (stampa generica e specialistica, cinema, radio, manifesti pubblicitari) e si propose di curare l'immagine dell'Italia in modalità ampie e diversificate. In una discussione alla Camera del 1931, Italo Bonardi – delegato del Touring Club, storico membro del Consiglio di Amministrazione dell'Enit e, dal 1929, deputato in Parlamento – affermò:

Oltre la pubblicità collettiva [...] va tenuta presente la pubblicità che non ha scopi di lucro, che è quella che fa più presa. Ed è proprio questa che il Commissariato deve sviluppare essendo organo di propaganda disinteressata. [...] Hanno portato più da noi tedeschi il Viaggio di Goethe in Italia e i Reiserbilder di Heine che non tutti quei cartellini che si distribuiscono gratuitamente e che spesso finiscono nei cestini. Ricordiamo che turisticamente

ogni paese ha la sua caratteristica: la Francia attira il forestiero con i divertimenti [...], noi dobbiamo attirarlo per le glorie del nostro passato, per le opere presenti e le bellezze naturali inondate dal nostro sole. Noi non abbiamo che a migliorare la nostra attrezzatura, perché lo spettacolo delle cose è sempre pronto, e ricordiamo pure che abbiamo saputo creare manifestazioni folkloristiche, sportive, teatrali, uniche che bisogna però far conoscere, non solo genericamente, ma contemporaneamente segnalando le facilitazioni che si danno per vederle, i comodi itinerari, i prezzi degli alberghi e le riduzioni ferroviarie in modo da evitare al forestiero sorprese spiacevoli⁷².

Il risollevarlo dell'Enit, malgrado gli sforzi e gli stimoli dispiegati dalle molte illuminate personalità che vi lavoravano, fu comunque lento. In generale, gli effetti della Grande Depressione e l'instabilità politica connessa all'ascesa di Hitler in Germania generarono, com'è logico, una naturale diminuzione del turismo. Basti pensare che la Santa Sede, per rilanciare la pratica del pellegrinaggio nell'Urbe, indisse nel 1933 un Giubileo straordinario per la celebrazione del diciannovesimo anniversario della Redenzione.

Le modificazioni interne all'Enit non si arrestarono ma continuarono a manifestarsi ancora nel corso del 1934. Il neoistituito Commissariato per il Turismo, in virtù del R.D.L. 21 novembre 1934 n. 1851 e 3 dicembre 1934 n. 1925, venne inquadrato all'interno di una Direzione Generale del Turismo⁷³ dipendente a sua volta dal Sottosegretariato per la Stampa e la Propaganda, importante organo fascista – retto inizialmente da Galeazzo Ciano – che nel

⁷¹ *Il Commissariato del Turismo*, in «Le Vie d'Italia», XXXVII, 5, maggio 1931, p. 400; *Il Decreto per l'attuazione del Commissariato per il Turismo*, in «Le Vie d'Italia», XXXVII, 7, luglio 1931, p. 560.

⁷² *Atti Parlamentari, Camera dei Deputati, Legislatura*

XXVIII – *Tornata del 1° dicembre 1931*, p. 5580.

⁷³ *L'inquadramento del Commissariato per il Turismo e dell'Enit nel Sottosegretariato per la Stampa e la Propaganda*, in «Le Vie d'Italia», XLI, 1, gennaio 1935, p. 77.

1935 fu trasformato in un ministero vero e proprio e, nel 1937, assunse la denominazione di Ministero per la Cultura Popolare. Il nuovo provvedimento, infatti, rispondeva con maggiori pretese accentratrici al bisogno di far convergere le molteplici, e spesso disperse, iniziative turistiche dello Stato verso un unico polo direzionale, ovvero la Direzione Generale del Turismo che, posta sotto la guida dell'onorevole Oreste Bonomi, sovrintese ogni iniziativa di tipo turistico fino alla caduta del regime fascista.

La nuova vita dell'Enit nel secondo dopoguerra

L'Enit, come si è già visto, venne fondato nel novembre 1919, a pochi mesi di distanza, cioè, dalla storica firma del trattato di Versailles che tentava di dare un nuovo – purtroppo effimero – assetto all'Europa straziata dalla Grande Guerra. Si può dire, tuttavia, che l'Enit in un certo senso “rinacque” anche una seconda volta a seguito del tragico secondo conflitto mondiale. Tra anni Quaranta e Cinquanta, l'ente dovette infatti riflettere sul proprio importante ruolo e, in parte, rigenerarsi dalle concrezioni totalitarie a cui era stato sottoposto durante la dittatura mussoliniana. «Quando il cannone cessò di tuonare – venne scritto — la condizione dell'Enit nel dopoguerra non fu diversa da quella di centinaia di migliaia di italiani. Fu, infatti, anch'esso un senz'altro e per di più poverissimo»⁷⁴. Il Commissario straordinario al Turismo che, alle dipendenze della Presidenza del Consiglio, nel 1947 subentrava al soppresso Ministero della Cultura Popolare, trovava una situazione economica davvero disastrosa. Oltre al risanamento delle finanze dell'ente urgeva impostare su basi democratiche i principi ispiratori di una

nuova, e costruttiva, politica turistica. Le attrattive e le suggestioni estetiche che un tempo sembravano far presa sui viaggiatori stranieri andavano tutte riviste alla luce del mutato clima socio-politico. L'Enit, dopo il 1945, doveva dunque dare vita a una spigliata, agile e moderna propaganda turistica. E, non a caso, i due direttori generali che ressero le sorti dell'Enit negli anni Cinquanta – Mario De Cesare e Alfonso Di Paolo – cercarono di concretizzare nel migliore dei modi proprio questa ambiziosa sfida. Il turismo come industria di pace, attraverso l'attività sponsorizzatrice dell'Enit, mirava ad un programma articolato ma nobile: quello cioè di offrire della penisola italiana un quadro non approssimativo che, al di là delle facili suggestioni derivate dai paesaggi naturalistici e dalle bellezze storico-artistiche, si facesse fedele interprete anche dell'elemento umano che entro quei territori viveva. Furono perciò impostati quattro settori ben distinti di propaganda: due per le pubblicazioni a mezzo stampa e per la parte artistica, un terzo per la pubblicità e, infine, un quarto per la propaganda cinematografica e radiofonica. Per la parte relativa allo smistamento dell'eterogeneo materiale propagandistico provvedevano soprattutto le delegazioni estere dell'Enit che, tramite un servizio *ad hoc* di diffusione, avevano il compito di far arrivare capillarmente in ogni parte del mondo quel che veniva realizzato dagli uffici addetti ai vari settori. Così, definito nei suoi limiti e nei suoi compiti, l'Enit poteva riprendere l'attività interrotta per cause di forza maggiore e provvedere, quale organo tecnico del Commissariato per il Turismo, a curare la produzione di pubblicazioni periodiche, opuscoli, pieghevoli, manifesti, locandine, cinegiornali, fotografie, inserzioni pubblicitarie. Nella sua fase di “rinascita”

⁷⁴ G. Barrella, *Il turismo sotto la sigla dell'E. N. I. T.*, in, «L'Italia. Rivista Turistica Ferroviaria», 118, aprile 1958, p. 9.

l'Enit cercò anche di diversificare i propri programmi operativi organizzando, nella sede ufficiale di Roma, manifestazioni culturali tese al dialogo tra diversi paesi del mondo. Nel novembre 1952 l'ente patrocinò così la cosiddetta *Prima mostra di artisti stranieri residenti in Italia*⁷⁵ che vedeva la partecipazione di circa cinquanta pittori e scultori – più o meno noti e legati sia all'astrattismo che alla figurazione – provenienti dalle nazioni più disparate. L'inaugurazione della mostra, curata da Alfonso Giardini e Elena Baggio, fu un vero e proprio evento a cui intervennero personalità di spicco del mondo diplomatico e della cultura, su tutti Lionello Venturi, decano della critica d'arte italiana.

Negli anni Cinquanta, l'età aurea della “dolce vita”, l'Italia visse un momento di generale e benefica ripresa che, com'è noto, portò poi al famigerato “boom economico”. Il turismo, in linea con la favorevole espansione internazionale del settore, influì fortemente sulla rinascita del Paese. Tale congiuntura positiva venne favorita anche da una serie di importanti riforme: nel 1958, quindi in vista delle imminenti Olimpiadi di Roma (1960), si diede avvio a una complessiva riorganizzazione degli organi turistici periferici – gli Enti Provinciali del Turismo (EPT) e le aziende Autonome di Cura, soggiorno e Turismo – che, mediante finanziamenti, vennero fatti dipendere maggiormente dallo Stato; durante il governo Segni, con la legge 31

luglio 1959 n. 617, fu poi istituito il Ministero del Turismo e dello Spettacolo. Sotto la guida dei democristiani Umberto Tupini (1889-1973) e poi di Alberto Folchi (1897-1977), il neonato Ministero si interessò naturalmente anche dell'Enit che, nella prospettiva della tessitura di una politica turistica unitaria e nazionale, venne riformato e potenziato. Con il decreto del 27 agosto 1960 n. 1041 si stabilirono le regole fondamentali dell'attività futura dell'ente il quale, pur conservando l'antica sigla, assunse la denominazione più aggiornata di Ente Nazionale Italiano per il Turismo. «L'Ente – spiegava il ministro Folchi nel 1961 alla vigilia dell'insediamento del nuovo Consiglio di Amministrazione – viene strettamente collegato al Ministero per il turismo e lo spettacolo, nel senso che impronterà i suoi piani di azione alle direttive generali dell'Organo di governo. Ciò non toglie che l'Ente stesso riacquista, dopo lunga parentesi, quella autonomia di funzionamento che doveva essere ripristinata e che va comunque salvaguardata»⁷⁶. All'Enit, come sottolineato dall'articolo 2 della nuova legge che ne riordinava il funzionamento, veniva affidata l'attività di studio e di rilevamento statistico del turismo e, soprattutto, la cura esclusiva della propaganda turistica all'estero⁷⁷. Nelle menti dei vertici dell'ente era chiaro che, alla metà del XX secolo, la promozione dell'Italia dovesse essere condotta mediante mezzi consoni, moderni e d'impatto. Tra gli anni Cin-

⁷⁵ Tra gli artisti partecipanti alla mostra le cronache ricordano: Robert Savary (Francia), Joaquin Vaquero Turcios (Spagna); Josef Strachota e Gerda Kreutzer (Austria); Eva Fischer (Jugoslavia); Denise De Vischer (Belgio); Marco Grigorian (Iran); Cecilia Exacoustos (Germania); Sam Fisher (U.S.A.). Cfr. *Prima Mostra degli artisti stranieri organizzata dall'Enit*, in «Il Giornale del Turismo», 27 novembre 1952; Girace, *Mostre d'arte all'E. N. I. T.*, in «Il Giornale del Turismo», 4 dicembre 1952.

⁷⁶ *Vita nuova dell'Enit che riacquista la sua autonomia*, in «L'Italia Turistica», V, 3, 10 febbraio 1961.

⁷⁷ «L'Ente ha il compito di promuovere ed incrementare, in

esecuzione delle direttive generali del Ministro per il turismo e lo spettacolo, il movimento turistico dall'estero verso l'Italia. A tale scopo: a) svolge propaganda turistica all'estero; b) istituisce e gestisce uffici di rappresentanza ed informazioni all'estero e alla frontiera; c) predispone ed elabora gli elementi di studio e di indagine sul mercato turistico internazionale; d) raccogliere i dati statistici sul movimento turistico con le modalità stabilite dal Ministro per il turismo e lo spettacolo». L'intero testo del nuovo ordinamento dell'Enit è riportato anche nell'articolo: *Entrano in vigore le leggi per il riordinamento dell'organizzazione turistica*, in «L'Italia Turistica», IV, 14-15, agosto-settembre 1960.

quanta e Sessanta l'Enit volle, intelligentemente, inserirsi nel fertile settore del cinema documentaristico producendo cortometraggi di propaganda turistica. Le pellicole dell'Enit, presentate alle maggiori rassegne del settore e realizzate con la volontà di trascendere i molti noiosi e stereotipati documentari sull'Italia allora disponibili, furono affidate, tra gli altri, a un autore d'eccezione come Luciano Emmer⁷⁸ il quale diresse: *Confidenzialmente Roma, Un sogno e una città, In pieno sole, Azzurro e verde, Bologna-Firenze chilometri 84,700*⁷⁹. «Questi film – rivelò il regista – sono stati fatti sulla base di un'assoluta fiducia da parte dell'Enit nei miei confronti. Tanto è vero che non c'è stata una sceneggiatura vera e propria. Sono stato lasciato libero di realizzare delle impressioni, delle annotazioni, come un carnet di viaggio: impressioni mie che nella trasposizione cinematografica diventano impressioni di vari turisti stranieri. [...] Sono necessari film capaci di raggiungere più facilmente e capillarmente il pubblico straniero [...]. C'è, insomma, da produrre con criteri nuovi e da diffondere con sistemi nuovi»⁸⁰.

La spinta al rinnovo sia dei mezzi che dei circuiti di propaganda fu promossa anche dal presidente dell'Enit Giovanni Maggio che, nel 1961, affermò con una notevole ampiezza di vedute:

I mezzi della propaganda turistica sono infiniti, legati al tempo ed ai luoghi [...].

Posso soltanto ribadire che molti strumenti finora impiegati debbono essere rivisti, rafforzati, ampliati. Non bisogna però trascurare la ricerca di mezzi nuovi dato che il mondo cammina ed è necessario trovare nuove forme di propaganda dettate dal dinamismo che corre più dello stesso aeroplano⁸¹.

Sulla stessa lunghezza d'onda si poneva anche il socialista Giovanni Caporaso, nel 1964 nominato presidente dell'Enit, il quale, assieme al direttore generale Augusto Premoli (1911-2004), fu responsabile del potenziamento delle delegazioni Enit negli Stati Uniti⁸² per l'avviamento del cosiddetto “piano America”; egli infatti dichiarò:

I due grandi binari dell'attività dell'Ente sono notoriamente la ricerca di mercato e la propaganda. La propaganda è il compito fondamentale dell'Enit; la ricerca di mercato è uno strumento indispensabile, una specie di bussola [...] per orientarci nei mari della concorrenza e sondare le misteriose correnti dell'opinione pubblica cui ci rivolgiamo. [...] Presupposto fondamentale è anche il rafforzamento e l'ammodernamento dell'organizzazione dell'Enit nel Nord America e un suo più stretto legame con le autorità turistiche centrali⁸³.

⁷⁸ Cfr. S. Francia di Celle, E. Ghezzi (a cura di), *Mister(o) Emmer*, Torino 2004, p. 264.

⁷⁹ Documentario a colori, realizzato con la società INCOM; a grandi linee il tema centrale del cortometraggio era l'amicizia tra due giovani sullo sfondo delle due famose città che l'Autostrada del Sole aveva reso più vicine. Il documentario venne presentato alla III Rassegna Nazionale del Film Turistico a Venezia (15-17 maggio 1964) nel corso della quale ha conseguito il 1° Premio e il Gran Premio. Altro riconoscimento (Stella d'Argento) gli è stato tributato dalla giuria della Settimana Internazionale del Film Turistico e Luanco (Asturie).

⁸⁰ *Dal documentario al film nella propaganda turistica*, in «L'Italia Turistica», VII, 23, 10 dicembre 1963.

⁸¹ R. Suster, *Le prime dichiarazioni del Presidente dell'Enit*, in «L'Italia Turistica», V, 3, 10 febbraio 1961.

⁸² A. Premoli, *La propaganda e le agenzie di viaggio*, in *Il turismo italiano negli anni '60*, Atti della Tavola rotonda indetta dal Comitato Nazionale per il Turismo (Roma, Palazzo Altieri, 17-18 dicembre 1964), Roma 1966, pp. 172-180; A. Giannuli, *Il noto servizio. Le spie di Giulio Andreotti*, Roma 2013, pp. 73-74.

⁸³ R. Suster, *Le prime dichiarazioni del Presidente dell'Enit*, in «L'Italia Turistica», VIII, 15-16, 25 agosto 1964.

Capitolo II

L'Enit e l'arte del manifesto

La specificità del manifesto turistico

Tra le attività che, sin dalla fondazione nel 1919, maggiormente connotarono l'Enit è possibile individuare la produzione di manifesti di propaganda turistica. Si può affermare infatti che l'ente acquisì un vero e proprio primato in questo campo e, in breve, riuscì a perfezionare le modalità con cui presentare e trasmettere ai potenziali viaggiatori stranieri il multiforme messaggio di bellezza dell'Italia. La *réclame* visiva di tipo turistico, benché ancora non sufficientemente indagata dai numerosi studi sulla grafica pubblicitaria

italiana tra le due guerre¹, nel corso degli anni Trenta aveva in via progressiva acquisito una propria autonomia estetica sancita da dibattiti, articoli specialistici², mostre e concorsi ad hoc. Nel marzo 1929, ad esempio, la Confederazione Nazionale Fascista dei Commercianti bandì un concorso per cartelli di propaganda turistica; tra gli oltre trecento bozzetti inviati, le prove grafiche valutate positivamente dai membri della commissione giudicatrice – composta, fra gli altri, da Alfredo Biagini, Enrico Del Debbio, Giovanni Guerrini, Cipriano Efisio Oppo – furono esposte prima a Roma e poi a Monaco di

¹ Per un primo studio critico sul cartellone turistico si veda: A. Villari, *Viaggiare in Italia percorrendo la modernità*, in D. Cimorelli, A. Villari (a cura di), *Manifesti. Viaggio in Italia attraverso la pubblicità 1895-1960*, Cinisello Balsamo 2010, pp. 14-51. Ricchi di materiale iconografico sono i volumi: P. Lodola, *Italia manifesta. Il volto dell'Italia attraverso i manifesti. Dalla raccolta di Alessandro Bellenda*, Bergamo 2003; L. Ottaviani, *Travel Italia. L'età d'oro del manifesto turistico dalla collezione Alessandro Bellenda*, Alassio, Milano 2007.

Per una visione d'insieme sulla grafica pubblicitaria tra le due guerre si segnalano: P. Sparti (a cura di), *L'Italia che cambia attraverso i manifesti della collezione Salce*, cat. della mostra (Milano, Palazzo della Permanente; Milano, Palazzo Dugnani, 12 settembre-29 ottobre 1989), Firenze 1989; L. Menegazzi (a cura di), *Il manifesto italiano*, Milano 1995; K. Pinkus, *Bodily Regimes. Italian Advertising under Fascism*, Minneapolis-London 1995; G. Mughini, M. Scudiero, *Il manifesto pubblicitario italiano. Da Dudovich a Depero 1890-1940*, cat. della mostra (Milano, Altri Musei a Porta Romana, 9 ottobre-21 dicembre 1997), Milano 1997; G. Mori, *Esempi di grafica pubblicitaria dagli anni*

venti ai primi anni trenta alla raccolta Bertarelli, in C. Salsi (a cura di), *Pubblicità & Arte. Grafica internazionale dall'affiche alla Pop Art*, Ginevra-Milano 2007, pp. 61-70; A. Villari (a cura di), *L'arte della pubblicità. I manifesti italiani e le avanguardie 1920-1945*, cat. della mostra (Forlì, Musei San Domenico, 21 settembre-30 novembre 2008), Cinisello Balsamo 2008; A. Villari (a cura di), *Manifesti. Pubblicità e vita italiana 1895-1945*, Cinisello Balsamo 2009; A. Villari, *Immagine e comunicazione del Fascismo. Il dibattito sulla pubblicità e l'arte "novissima" del manifesto*, in F. Mazzocca (a cura di), *Novecento. Arte e storia tra le due guerre*, cat. della mostra (Forlì, Musei San Domenico, 2 febbraio-16 giugno 2013), Cinisello Balsamo 2013, pp. 4-83; D. Cimorelli, S. Roffi (a cura di), *Pubblicità! La nascita della comunicazione moderna 1890-1957*, cat. della mostra (Mamiano di Traversetolo-Parma, 9 settembre-10 dicembre 2017), Cinisello Balsamo 2017; M. Mazza (a cura di), *Illustri persuasioni tra le due guerre. Capolavori pubblicitari dalla collezione Salce*, cat. della mostra (Treviso, 14 ottobre 2017-14 gennaio 2018), Cinisello Balsamo 2017.

² E. Panarari, *Il cartello turistico (considerazioni artistiche)*, in «L'Artista Moderno», 29, 21, 10 novembre 1930, pp. 385-388.



Fig. 1 – Mostra del cartello turistico, 1929 (da «Ospitalità Italiana», ottobre 1929)

Baviera³ (fig. 1). Nel febbraio 1936, nell'ambito della prima grande mostra sulla grafica pubblicitaria organizzata dal Sindacato Nazionale Fascista di Belle Arti presso il Palazzo delle Esposizioni di Roma, venne appositamente creata una sezione per presentare i migliori saggi che avevano partecipato al concorso – indetto dalla Direzione Generale del Turismo – per quattro manifesti turistici ispirati alle stagioni⁴ (figg. 2-6). L'impegno dell'Enit profuso nella sponsorizzazione del Bel Paese era totalizzante e non si esauriva certo nel commissionare a un determinato artista l'elaborazione di un manifesto pubblicitario capace di convogliare attenzione e turismo su una regione, su una singola città, oppure, su una locale attrattiva artistico-folkloristica o sportiva;

³ Per la sezione dei laghi vinse Carlo Segatta di Trento; per il Trentino Alto Adige il sig. Libera; per la Toscana Giuseppe Piombanti; per l'Emilia Romagna e le Marche Achille Morbiducci; per l'Umbria gli architetti Romano e Castellazzi; per il cartello dedicato a Roma vinsero Petrucci e Rossi; per l'Abruzzo, la Puglia e la Calabria risultò vincitore Giuseppe Latini; per la Sicilia Salvatore Friscia e, infine, per la Sardegna Alberto Ripamonti. Un premio speciale venne assegnato dalla Federazione dei Commercianti di Brescia al cartello dedicato al Lago di Garda del sig. Spallanzani. Cfr. *Schema del Bando di concorso per quindici cartelli murali*, in «Supplemento tecnico mensile della Ospitalità Italiana», VII, 3,

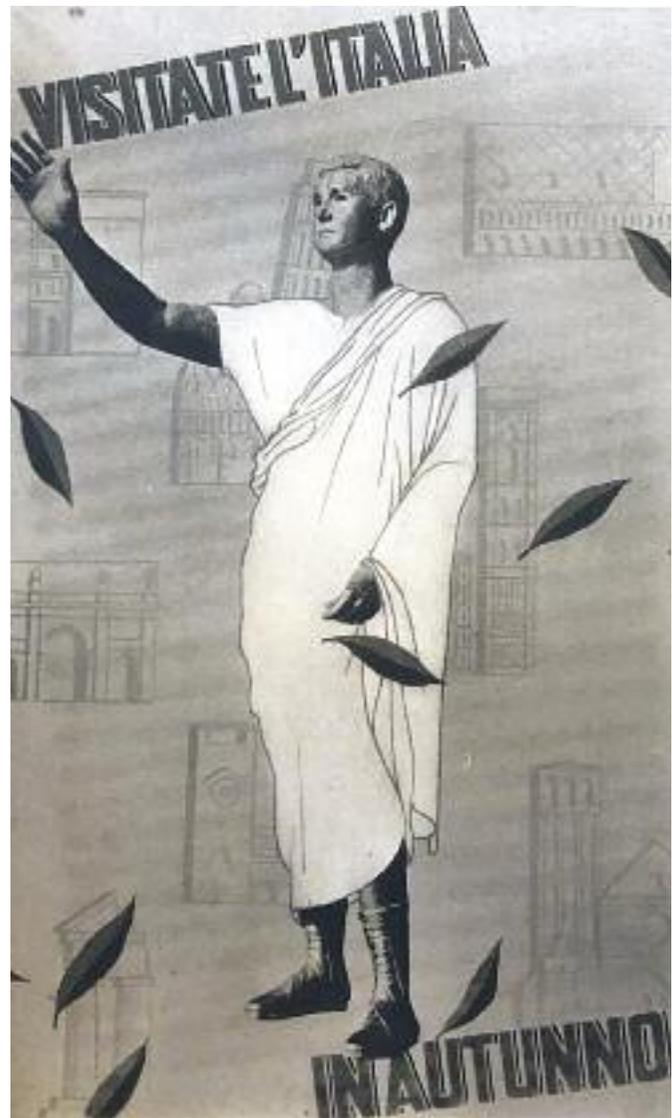


Fig. 2 – Mario Romano, *Autunno in Italia*, 1936 (dal catalogo *Prima mostra nazionale del cartellone e della grafica pubblicitaria Roma A. XIV, 1936*)

alla creazione materiale dell'immagine si assomava la stampa in un numero variabile di copie e,

marzo 1929. *La Propaganda turistica italiana all'Esposizione di Monaco di Baviera*, in «L'Impero», 13 ottobre 1929. *Il Concorso per i Cartelli turistici bandito dalla Federazione*, in «Ospitalità Italiana», IV, 11, novembre 1929, pp. 87-88.

⁴ *Prima mostra nazionale del cartellone e della grafica pubblicitaria*, Roma 1936, p. 61. Per le recensioni d'epoca si vedano: A. Neppi, *La prima mostra nazionale del cartellone inaugurata a Roma*, in «La Cultura Moderna», XLV, 3, marzo 1936, pp. 121-124; Gem, *Arte pubblicitaria (la mostra romana)*, in «Illustrazione Toscana e dell'Etruria», XIV, marzo 1936, pp. 18-20; I.R., *La prima mostra nazionale del cartellone*, in «Turismo d'Italia», X, marzo-aprile 1936, p. 13.



Fig. 3 – Ruggero Alfredo Michaelles (RAM), *L'inverno in Italia*, 1936 (dal catalogo *Prima mostra nazionale del cartellone e della grafica pubblicitaria Roma A. XIV*, 1936)



Fig. 5 – Walter Resentera, *L'estate in Italia*, 1936 (dal catalogo *Prima mostra nazionale del cartellone e della grafica pubblicitaria Roma A. XIV*, 1936)

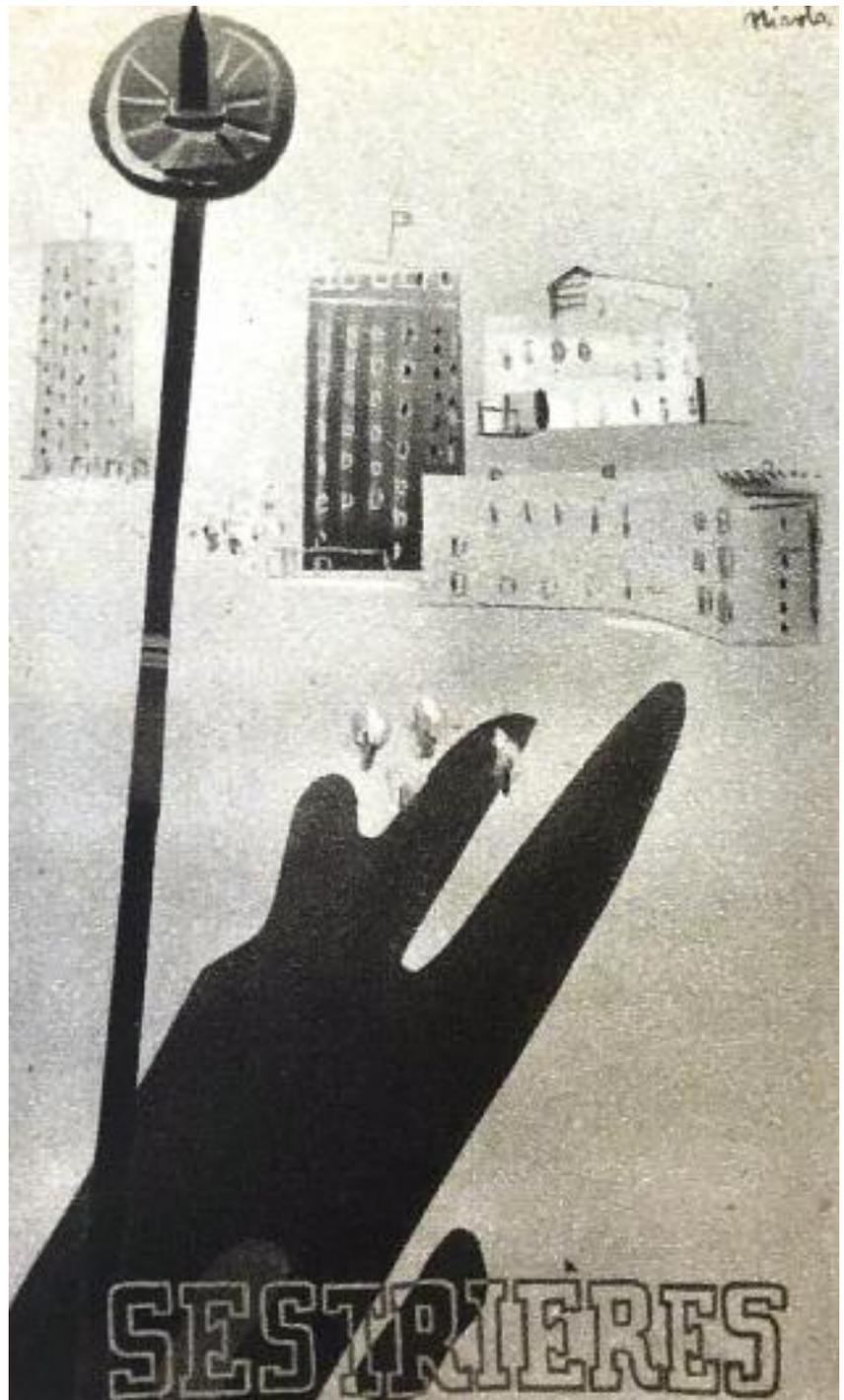


Fig. 4 – Costantino Nivola, *Sestrieres*, 1936 (dal catalogo *Prima mostra nazionale del cartellone e della grafica pubblicitaria Roma A. XIV*, 1936)



Fig. 6 – Giaci Mondaini, *La primavera in Italia*, 1936 (dal catalogo *Prima mostra nazionale del cartellone e della grafica pubblicitaria Roma A. XIV*, 1936)

in ultimo, la pianificazione di una serrata e ramificata strategia di diffusione di ciò che la vulgata del tempo definiva variamente manifesti, cartelli lanciatori, réclame, arte del richiamo, pubblicità affissionale. Il lavoro in questo senso fu davvero enorme e febbrile: solo nel periodo compreso tra il 1919 e il 1927, l'Enit produsse e poi immise nei circuiti di propaganda turistica circa 574.000 manifesti⁵. Tali esemplari, com'è logico, si andavano a concentrare in punti nevralgici di località di

⁵ *Le pubblicazioni dell'Enit dal 1920 al 1927*, Roma 1928.



Fig. 7 – Ufficio Enit di Stoccolma, Svezia, 1940

confine, nelle aree delle maggiori città italiane frequentate da forestieri in transito e, soprattutto, nelle sedi estere di uffici e delegazioni dell'Enit dove venivano esposti – si potrebbe dire quasi musealizzati – per indurre il pubblico straniero a soggiornare in Italia (fig. 7).

La potenza e la pervasività della propaganda cartellonistica targata Enit cominciò ad essere percepita in tempi precoci; già nel 1930 un articolo riportò: «Basta soffermarsi negli atrii o nelle sale d'aspetto delle principali stazioni ferroviarie per ammirare, affissa alle pareti, una magnifica serie di pittoresche visioni di città italiane [...]. Sono, chi non li ha visti, i cartelli che l'Ente Nazionale delle industrie Turistiche per ogni dove, in Italia ed all'Estero, allo scopo altamente patriottico, di divulgare la conoscenza del nostro incantevole Paese»⁶. Dibattiti e prese di posizione a favore dell'arte del manifesto erano, nell'Italia a cavallo tra anni Venti e Trenta del Novecento, all'ordine del giorno. Proprio nel medesimo periodo in cui l'Enit – non senza travagli interni – arrivò a consolidare

⁶ E. Panarari, *Il cartello turistico*, cit., p. 387.

il suo ruolo e il suo prestigio nel campo della gestione della politica turistica nazionale, si registrò un grande fervore creativo legato alla grafica e all'illustrazione pubblicitaria. Si trattava infatti di una modalità espressiva versatile, declinabile alle esigenze linguistiche della modernità e, laddove utilizzata a scopi commerciali, capace di generare un concreto indotto economico. La comunicazione illustrata, inoltre, riusciva a garantire ampi margini di sperimentazione anche ad artisti affermati ed esigenti i quali, con sempre maggior frequenza, si rivolsero al cartellonismo con entusiasmo. Il regime fascista intuì il potenziale del manifesto inteso come strumento di comunicazione di massa e, conseguentemente, ne fece un uso frequente e spregiudicato. In ideale accordo con le direttive mussoliniane, numerosi esponenti di rilievo delle istituzioni artistiche littorie avvalorarono pubblicamente il ricorso al cartellonismo. Antonio Maraini – influente scultore, segretario della Biennale di Venezia, nonché commissario del Sindacato Nazionale Fascista di Belle Arti – nel 1936 non solo attribuì all'arte del manifesto «le qualità che una volta venivano profuse [...] sulle volte e sulle pareti affrescate» ma definì la stessa come un'arte «utile, viva [...] e propria del nostro tempo». «Con questo – specificò l'artista – ho detto anche il segreto della sua forza e della sua seduzione come espressione estetica, di fronte alla malattia della maggior parte dell'arte d'oggi: la inutilità. [...] Tanto è vero che molte delle formule cubiste o futuriste o espressioniste nelle quali l'ansia nostra di novità ha cercato di esprimere, senza potersi nel quadro o nella statua sostenere, hanno invece trovato nel cartellone una

applicazione perfettamente giustificata, accetta, ed ammirata»⁷.

Convinti sostenitori dei codici visivi portati alla ribalta dalla pubblicità furono poi i futuristi⁸ i quali, in più occasioni, si dedicarono alla realizzazione di iconiche réclame, basti pensare solo a Fortunato Depero, autore nel 1931 dello scritto programmatico *Il futurismo e l'arte pubblicitaria*⁹ e ideatore di celebri manifesti. Tuttavia, il generale rilievo attribuito alle immagini pubblicitarie non derivava esclusivamente dalle qualità formali insite nella maggior parte di esse. Già prima che Antonio Maraini parlasse del cartellonismo come di “arte utile”, Gerardo Dottori – teorico e aereopittore futurista – aveva messo in rilievo i pregi e i valori didascalici che le masse potevano trarre dalle migliori insegne: «non è un paradosso affermare – scrisse nel 1929 – che il grado di educazione artistica di un popolo può dipendere in gran parte dal valore dei suoi cartellonisti poiché il cartello è l'unica manifestazione d'arte che s'impone allo sguardo e al giudizio di tutti. Si fa l'abitudine e si finisce col non guardare più un monumento; ma il cartello richiamo col suo continuo rinnovarsi e con le sue “trovate” ci “costringe” a guardarlo»¹⁰. «Questa forma d'arte – sentenziò sempre Dottori nel 1931 – è la più adatta ad influenzare direttamente il gusto estetico di un popolo»¹¹.

Al di là del già di per sé elevato credito riservato a cartelli e manifesti “generici”, nell'Italia del Ventennio si attribuì una speciale rilevanza a quei settori della pubblicità visiva controllati, direttamente o indirettamente, dallo Stato. Come rimarcato all'epoca dalla trattatistica di settore, la pro-

⁷ A. Maraini, *Prefazione*, in *Prima mostra nazionale del cartellone e della grafica pubblicitaria*, Roma 1936, p. 7.

⁸ Cfr. C. Salaris, *Il futurismo e la pubblicità. Dalla pubblicità dell'arte all'arte della pubblicità*, Milano 1986.

⁹ F. Depero in *Numero unico futurista Campari*, Rovereto 1930.

¹⁰ G. Dottori, *Artisti del cartello lanciatore: Seneca*, in «L'Impero», 9 novembre 1929.

¹¹ Id., *Il cartello lanciatore*, in «Oggi e Domani», 9 dicembre 1931.

paganda turistica di un organismo parastatale quale l'Enit veniva considerata utile alla collettività e, quindi, equiparata a un servizio finalizzato sia a dare lustro alla patria sia a favorire l'economia della nazione¹². Proprio in tale aspetto è possibile cogliere la specificità dei manifesti pubblicitari di tipo turistico – e massimamente di quelli prodotti dall'Enit – i quali si andarono a caricare di una valenza, oltre che estetica, anche simbolica perché contribuirono a forgiare l'immagine dell'Italia sia all'estero, sia all'interno degli stessi confini nazionali. In un Paese unificato in tempi recenti e, soprattutto, ancora poco coeso dal punto di vista dei valori e dei miti identitari, le idealizzate illustrazioni del Bel Paese divulgate dai cartelloni funzionarono da punti cardinali su cui impostare – e implicitamente imporre alle masse – una grande narrazione visuale e autocelebrativa dell'Italia. Del resto, già all'inizio degli anni Trenta, l'utilità pubblica delle réclame dell'Enit era rimarcata dai commentatori contemporanei: «gli artisti del cartello turistico troveranno in codesto grande Ente un efficace e serio incitamento; e se a quest'arte vi si dedicheranno con amore e ferma volontà [...] non solo faranno progredire tal genere d'arte, ma si renderanno benemeriti della Patria per aver cooperato alla conoscenza [...] delle più suggestive contrade della nostra incantevole Italia»¹³. «I grandi cartelli a colori illustranti città e località artistiche italiane – informava una relazione dell'Enit del 1928 – sono assai cercati [...] non solo all'Estero ma anche all'interno, ove sono richiesti dagli insegnanti che

se ne servono per adornare le scuole delle città e delle campagne. I piccoli italiani imparano così fin dai primi anni a conoscere le bellezze del loro Paese»¹⁴. L'interesse nazionale per i manifesti inneggianti al turismo in Italia fu ribadito nel 1929 quando, tramite un provvedimento legislativo proposto congiuntamente dal Ministero delle Finanze e dal Ministero degli Interni, vennero dichiarati esenti dalle normali tasse di affissione tutti «i cartelli di propaganda turistica, obiettiva e generica, esposti nei locali delle agenzie stesse, qualunque sia la superficie di detti cartelli ed in qualunque lingua siano redatti»¹⁵.

Considerando le molteplici implicazioni politiche polarizzatesi intorno al concetto di turismo, l'Enit assunse un ruolo cruciale, e per certi versi unico, nella creazione di una propaganda visiva competitiva, riconoscibile e d'impatto. I suoi manifesti – spesso realizzati anche con il concorso finanziario delle Ferrovie dello Stato e stampati da ditte specializzate come la Barabino & Graeve di Genova e la Pizzi e Pizio con sede a Milano e a Roma (fig. 8) – divennero un mezzo figurativo seducente ed edulcorato capace di trasmettere il *genius loci* dell'Italia avvalorato dal regime. «Il cartello murale artistico – si rilevò nel 1930 – agisce *direttamente ed immediatamente* sulla maggior parte del pubblico turista: supplisce e forse supera l'efficacia di una bellissima descrizione letteraria»¹⁶. Non bisogna dimenticare inoltre che le composizioni grafiche elaborate dagli artisti dell'Enit non venivano utilizzate esclusivamente per essere tradotte nella dimensione “mo-

¹² «La propaganda turistica italiana può anche considerarsi come un tipico esempio di pubblicità svolta all'estero a favore dell'economia nazionale». A. Minello, *La pubblicità nel campo dell'economia aziendale e nazionale*, Milano 1935.

¹³ E. Panerari, *Il cartello turistico*, cit., p. 387-388.

¹⁴ *Ente Nazionale per le Industrie Turistiche. Relazione sull'attività svolta nell'anno 1927. 1928, anno VI*, pp. 11-12., te-

sto a stampa conservato in ACS, *Presidenza del Consiglio dei Ministri, Gabinetto, Affari Generali (1928-1930)*, 2-1, 8138.

¹⁵ *Schema di regio decreto che dichiara esenti dalla disciplina delle pubbliche affissioni i cartelli di propaganda turistica*, in ACS, *Presidenza del Consiglio dei Ministri, Gabinetto, Affari Generali (1928-1930)*, 2-1, 8138.

¹⁶ E. Panerari, *Il cartello turistico*, cit., p. 386.



Fig. 8 – Stand dell’officina grafica Pizzi & Pizio – Milano-Roma, I Mostra Nazionale del Cartellone e della Grafica Pubblicitaria, Roma 1936. In basso a sinistra il manifesto Enit per Roma di V. Retrosi

numentale” dei cartelloni ma erano spesso usate anche in scala ridotta per le copertine di piccole brochure, opuscoli e guide. Il concetto di comunicazione pubblicitaria integrata cominciava ad affermarsi anche tramite i precetti della trattatistica che, infatti, affermava: «il manifesto è una di quelle forme di propaganda che non possono, oggi, avere una vita propria, indipendente da altre manifestazioni pubblicitarie»¹⁷.

Rispetto alle pur valide réclame di enti turistici provinciali, della CIT (fig. 9), oppure di Società di Navigazione, l’Enit riuscì a sviluppare un sistema di produzione e di promulgazione in tutto il mondo di una pubblicità illustrata dai caratteri

estetici ben definiti. Le soluzioni grafiche adottate dall’Enit furono sempre raffinate ma, specie nell’impianto compositivo di fondo, poco ardite e, salvo rare eccezioni, impostate su un’idea di visione tradizionale influenzata dal quadro di paesaggio. Dovendo sponsorizzare borghi, città d’arte, località di villeggiatura – quindi luoghi reali ed esperibili concretamente – si preferì offrire uno scorcio di tipo pittorico limitando l’uso di astrazioni e di stilemi desunti dall’avanguardia. I formalismi modernisti in stile bauhaus furono banditi dalla grammatica visiva dell’Enit perché, in sintonia con gli allora vigenti canoni della pubblicità turistica, ritenuti fuorvianti e poco comunicativi: «certi artisti, in ispecial modo d’oltre Alpe, hanno [...] creato cartelli che, pur essendo di una originalità indiscussa, non piacciono; e soprattutto o non dicono nulla, tanto essi sono sinteticamente semplici, o confondono ed allontanano, tanto essi sono avulsi ed inverosimili»¹⁸. Inoltre, per garantire un alto grado di lettura delle insegne pubblicitarie, si fece in modo di mantenere ben distinto l’elemento iconico da quello verbale (il *lettering*).

Al fine di assicurare una visione armonica, chiara e il più possibile affine al mondo fenomenico, lo spazio interno dei manifesti dell’Enit – e in generale della maggior parte dei cartelli di propaganda turistica – venne saturato da immagini nitide ed esemplificate sul modello delle fotografie di paesaggio. Sulla scorta di tale tendenza la stampa di settore, senza mezzi termini, asseriva: «non vi è altra arte che, come quella del cartello turistico, debba essere forzosamente ligia alla realtà»¹⁹. Tuttavia, il realismo lenticolare e “fotografico” ricercato ed esibito nella maggior parte dei cartelli turistici doveva essere filtrato dalla sensibilità per-

¹⁷ A. Minello, *La pubblicità*, cit., p. 221.

¹⁸ E. Panarari, *Il cartello turistico*, cit., p. 386.

¹⁹ *Ibidem*.



Fig. 9 – Manifesti della Compagnia Italiana Turismo (CIT), 1929

sonale dell'artista il quale, con la sua capacità di sintesi, era in grado di garantire un risultato finale esteticamente valido e comunicativo che esulava dall'ambito dell'illustrazione *tout court*. Dino Villani, influente grafico e a sua volta autorevole esperto di pubblicità, a riguardo affermò: «nel manifesto turistico la fotografia non riesce a dare quella ricchezza di particolari, quella vivacità e quel risalto che si possono ottenere con un paesaggio interpretato da un buon artista»²⁰. La perfetta riuscita di un manifesto turistico dipendeva quindi dalle modalità formali con cui si riusciva a comunicare l'idea di un luogo; era necessario, cioè, trasfigurare in termini artistici una ambientazione e non restituirla passivamente. Molti valenti pittori dell'Enit, benché imbrigliati nelle

griglie della rappresentazione verosimile, ebbero la capacità di offrire una descrizione non scontata delle meraviglie d'Italia senza imitare gli effetti pittorici ma, bensì, valorizzando le caratteristiche formali proprie dell'arte dell'*affiche*. «Codesta arte – veniva notato nel 1930 – deve essere prettamente “cartellonistica”, intendendo con questo definirla arte in cui il colore ha la parte dominante. Non dolci sfumature, tenuità di tinte, uniformità di colore, minuziosità nei particolari, ma contorni decisi, robustezza di toni, vigoria di contrasti, forza di masse»²¹. Tale assunto doveva essere ben chiaro a Marcello Dudovich²² – uno dei grandi innovatori del cartellonismo italiano, già attivo ad inizio Novecento per il Touring Club – che, intorno al 1928, nel cartello turistico

²⁰ D. Villani, *La pubblicità e i suoi segreti*, Milano 1946, p. 140.

²¹ E. Panarari, *Il cartello turistico*, cit., pp. 386-387.

²² R. Curci (a cura di), *Marcello Dudovich. Oltre il manifesto*, cat. della mostra (Trieste, Museo Revoltella, 19 dicembre 2002-30 aprile 2003), Milano 2002.

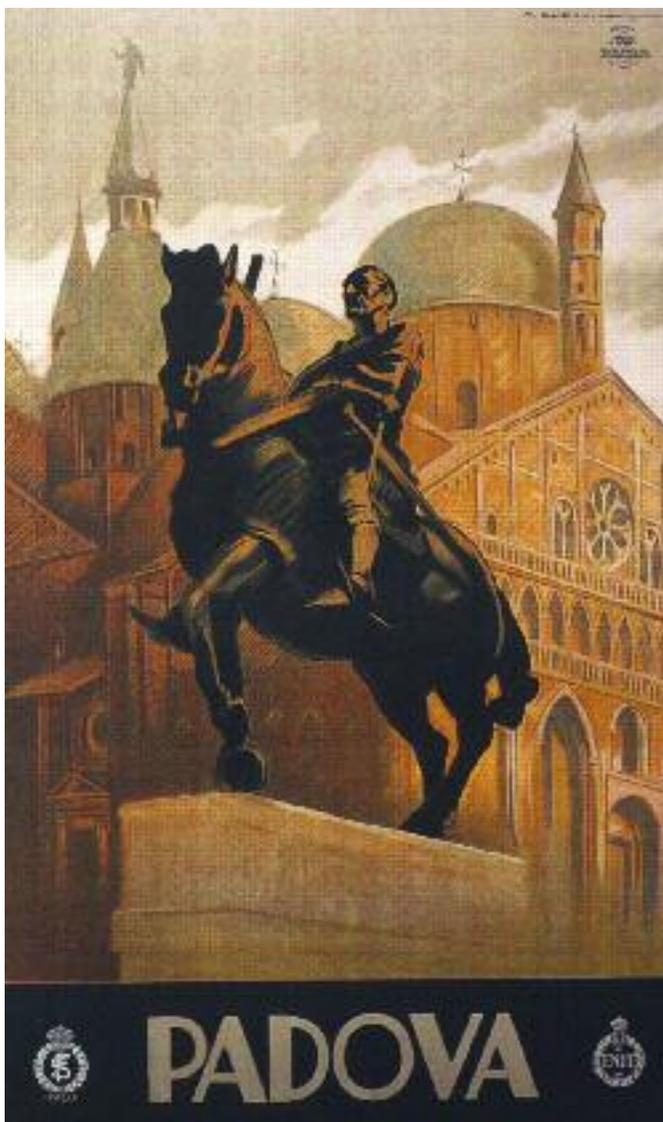


Fig. 10 – Marcello Dudovich, *Padova*, 1928 ca., Edizioni S.T.A.R., Milano, Cromolitografia, 65,5 x 103 cm

di Padova, con tratto rapido e immediato riuscì a far giganteggiare senza eccessiva retorica il donatelliano monumento a Gattamelata sullo sfondo della Basilica di S. Antonio (fig. 10). Sempre Dudovich, nel 1933, licenziò il manifesto turistico di Grado (fig. 11) – cittadina dell’alto Adriatico, situata tra Trieste e Venezia – adoperando pochi e calibrati elementi descrittivi (una plastica figura femminile in “stile Novecento”, una audace linea obliqua riempita di colore blu utilizzata per indicare il mare). Con gusto più spiccatamente déco, Giovanni Guerrini riuscì a sublimare e a trasformare in un trionfo quasi astratto di forme e colori

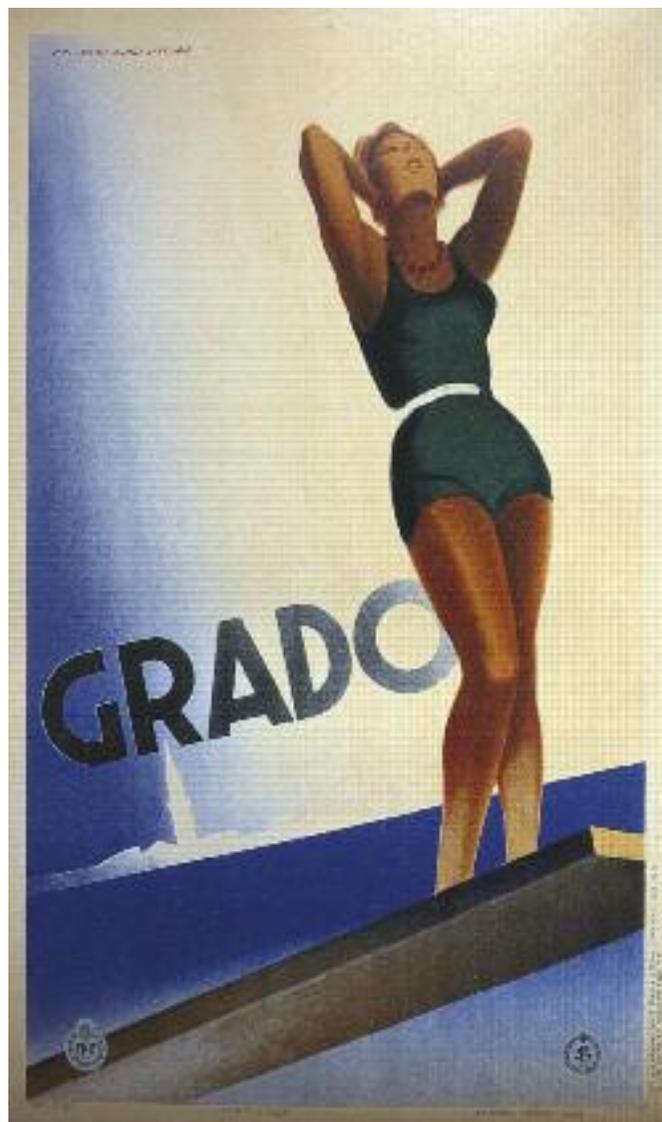


Fig. 11 – Marcello Dudovich, *Grado*, 1933, Studio Editoriale Turistico, Milano, Cromolitografia, 61,5 x 99, 6 cm

la canonica veduta di Cesenatico con la coppia di colonne bizantine e le imbarcazioni a vela nel canale (fig. 12).

È curioso rilevare inoltre che, nel far convergere l’attenzione sul dato paesaggistico, i molti artisti impiegati dall’Enit, in maniera probabilmente autonoma e inconscia, fecero ricorso a uno stratagemma visivo semplice ma di grande pregnanza simbolica: l’evocazione di una finestra. Le più disparate mete turistiche d’Italia furono infatti rappresentate entro una rigorosa compagine prospettica delimitata da una cornice, un vano, un’apertura (figg. 13-26). Tramite il frequente ri-

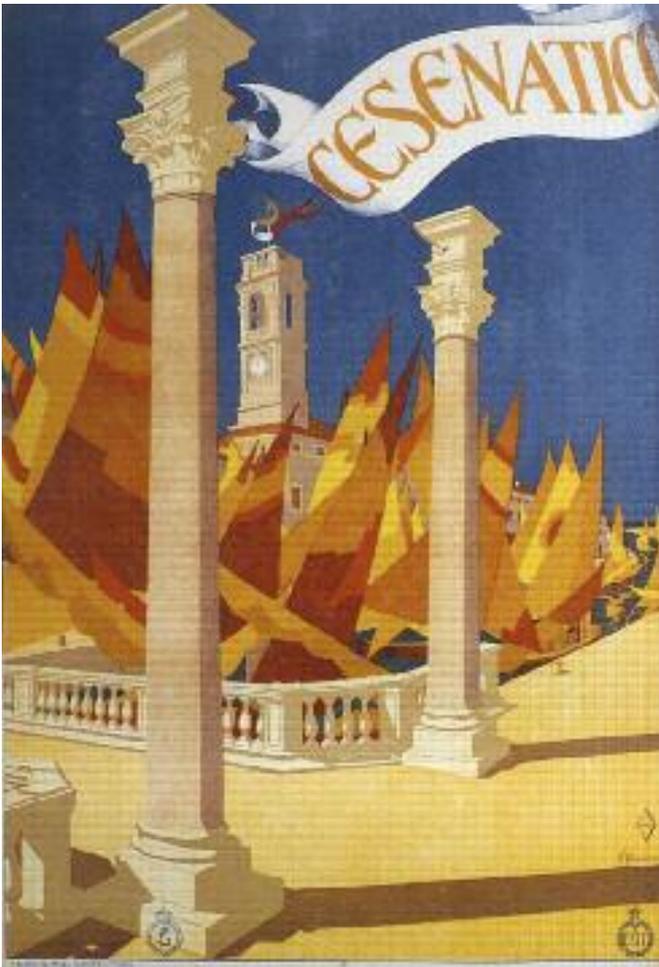


Fig. 12 – Giovanni Guerrini, *Cesenatico*, 1927, Novissima, Roma, Cromolitografia, 70 x 101 cm

corso di logge, parapetti, quinte arboree e sagome di finestre di diversa epoca e tipologia, gli inerti piani bidimensionali dei manifesti pubblicitari vennero trasformati dagli artisti dell'Enit in sfondati prospettici illusionistici che si offrivano come "finestre sull'Italia" da cui, finzionalmente, era possibile affacciarsi e godere della variegata bellezza dei panorami. Tale espediente risultava efficace perché, da una parte, tematizzava – o per meglio dire emblematicizzava – l'esperienza stessa della visione che si poneva alla base di una soddisfacente interazione con le mete turistiche spon-

sorizzate; dall'altra, l'utilizzo del motivo della finestra si rivelava particolarmente adatto a celebrare il patrimonio storico-artistico e naturalistico del Bel Paese perché esso alludeva al principale mezzo espressivo della grande arte rinascimentale italiana: la prospettiva. L'idea della cornice come squarcio sul mondo della rappresentazione fu un vero e proprio *topos* della letteratura artistica quattro-cinquecentesca. Infatti Leon Battista Alberti definiva la pittura «una finestra aperta per donde io miri quello che quivi sarà dipinto»²³. Il manifesto di propaganda turistica dell'Enit, alla luce di quanto acutamente affermato da Panofsky in relazione alle superfici dipinte, può assumere quindi il valore di «piano trasparente attraverso il quale noi possiamo pensare di guardare uno spazio»²⁴.

Per l'Enit lavorarono grafici e pittori di fama diversa e provenienti da contesti eterogenei. Alcuni di questi artisti – ad esempio i celebri Marcello Dudovich, Marcello Nizzoli e Ruggero Alfredo Michahelles, in arte RAM – ebbero rapporti discontinui con l'ente; altri invece, come Virgilio Retrosi e Mino Delle Site – furono impiegati in maniera regolare. Era risaputo infatti che «le agenzie di viaggi e scambi, le imprese editoriali turistiche» avevano «costante e continuo bisogno di propaganda, fatta a base di cartelloni, di opuscoli, di inserzioni» e per questo si avvalevano dell'opera di artisti che potevano diventare «degli esecutori fissi con retribuzione stabile»²⁵.

I manifesti dell'Enit rappresentano dei preziosi indicatori per comprendere l'inconscio visuale latente nella politica turistica di regime. Attraverso le immagini pubblicitarie, infatti, è possibile cogliere non solo i punti programmatici di un

²³ L.B. Alberti, *Della Pittura* (1436), edizione critica a cura di L. Mallè, Firenze 1950, p. 70.

²⁴ E. Panofsky, *La prospettiva come "forma simbolica"*,

Milano 1961, pp. 61-62.

²⁵ A. Maraini, *Prefazione*, in *Prima mostra nazionale del cartellone*, cit., p. 7.

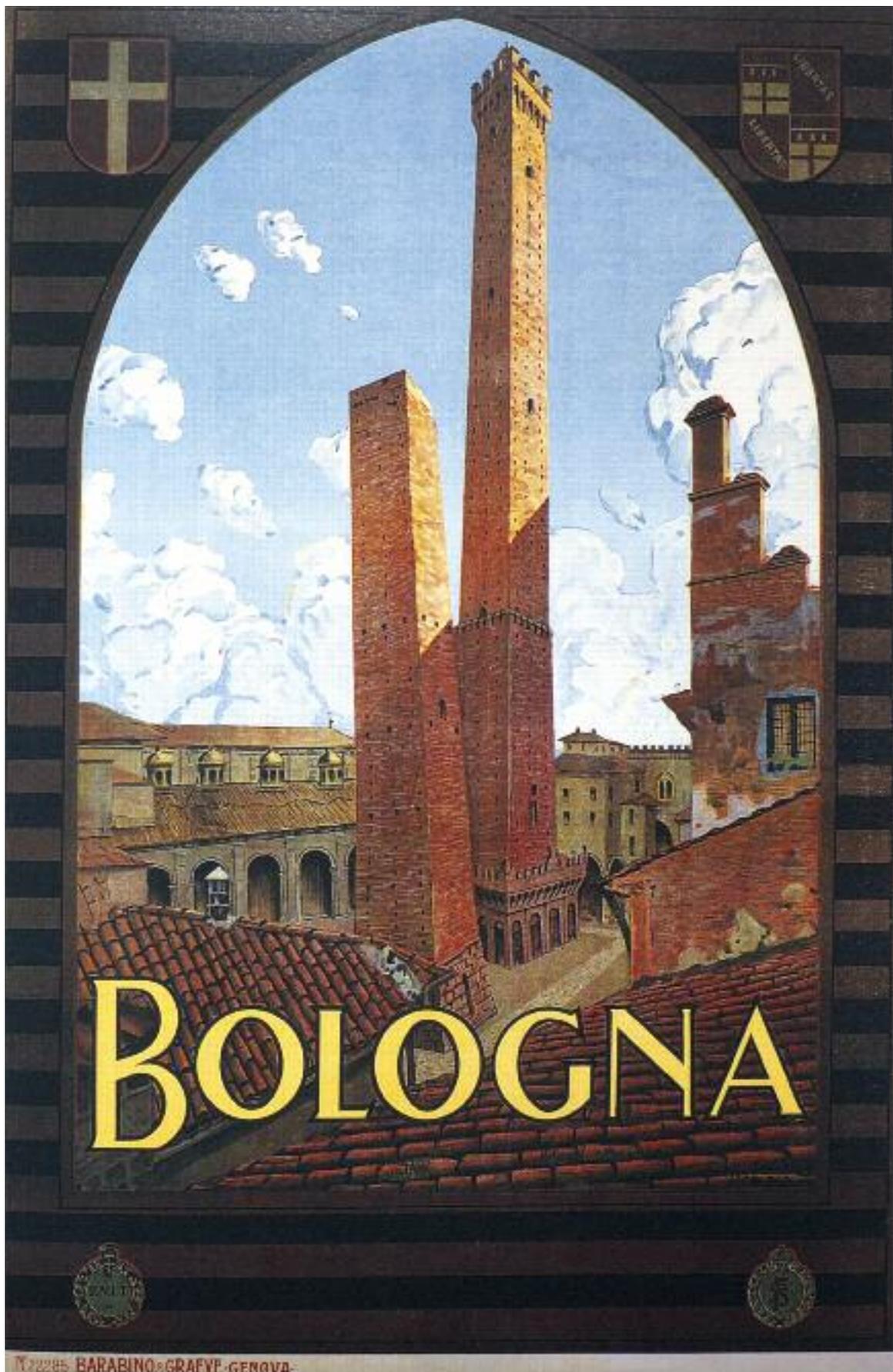


Fig. 13 – Severino Trematore, Bologna, 1928 ca., Barabino & Graeve, Genova, Cromolitografia, 69 x 99,5

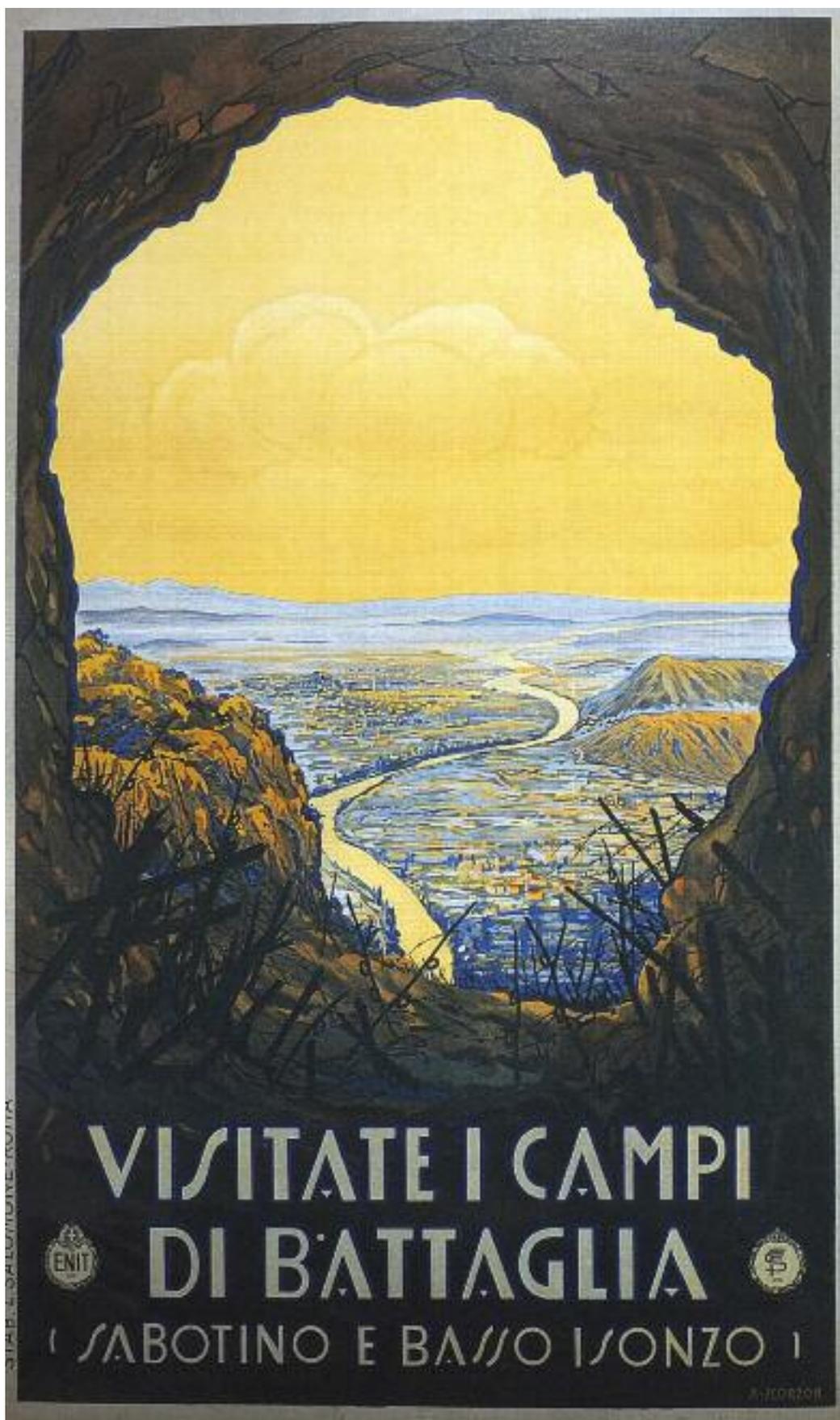


Fig. 14 – Amos Scorzon, *Visitate i campi di battaglia*, 1928 ca., Stabilimento L. Salomone, Roma, Cromolitografia, 63,5 x 100 cm

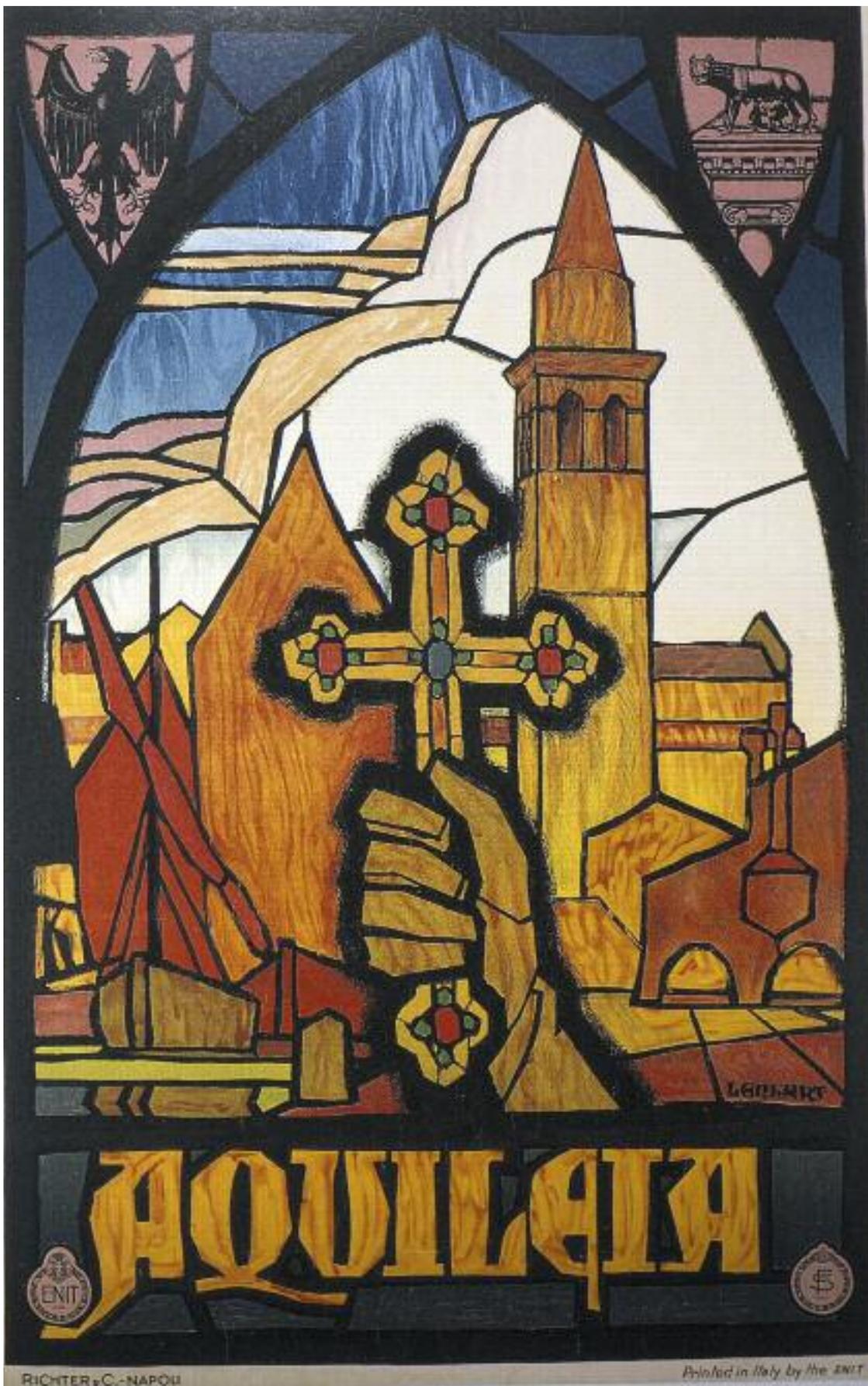


Fig. 15 – Franz Lenhart, *Aquileia*, 1928 ca., Richter & C., Napoli, Cromolitografia, 64 x 98,5 cm

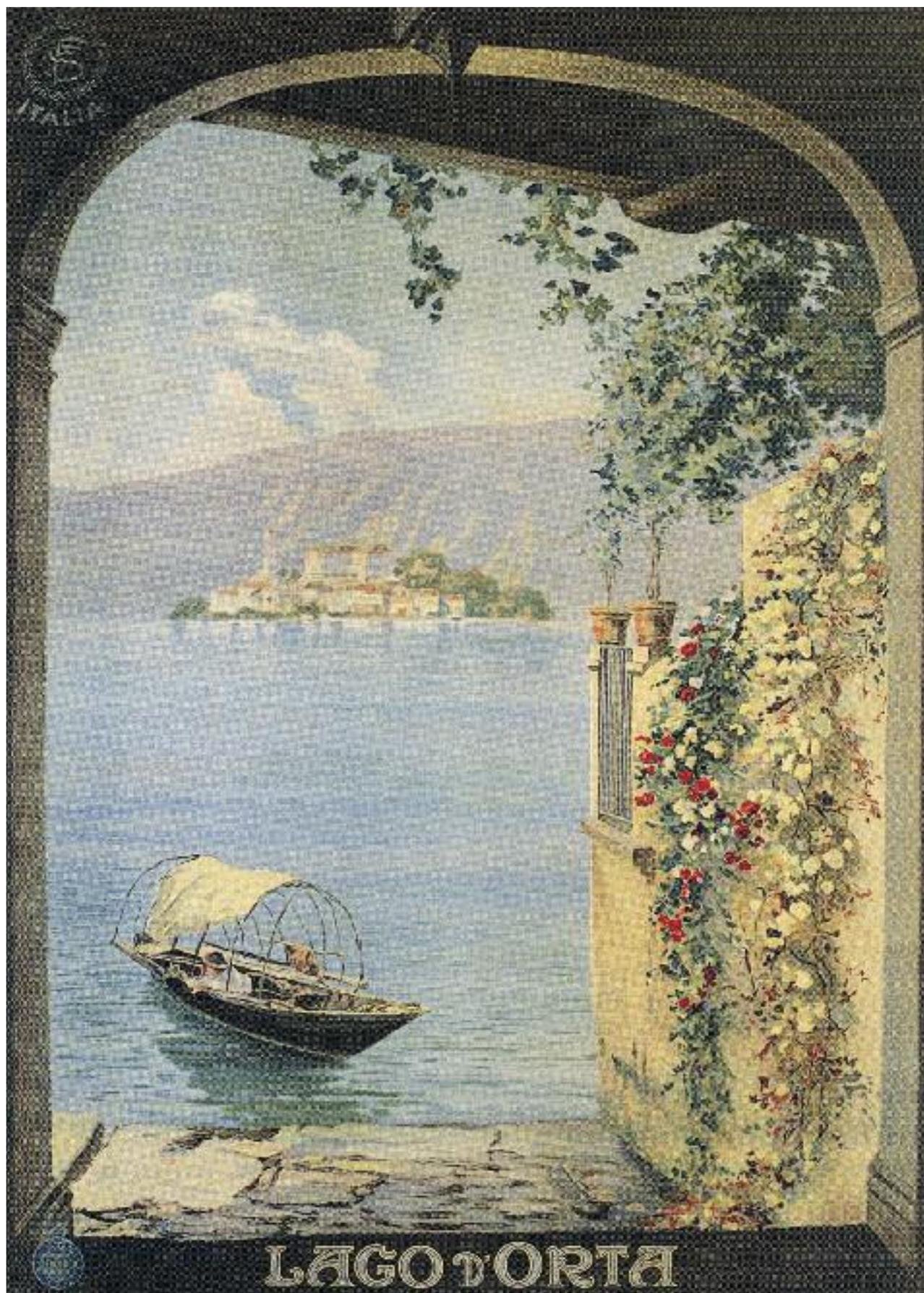


Fig. 16 – Anonimo, *Lago d'Orta*, 1925 ca., Richter & C., Napoli, Cromolitografia, 69,7 x 96,5 cm

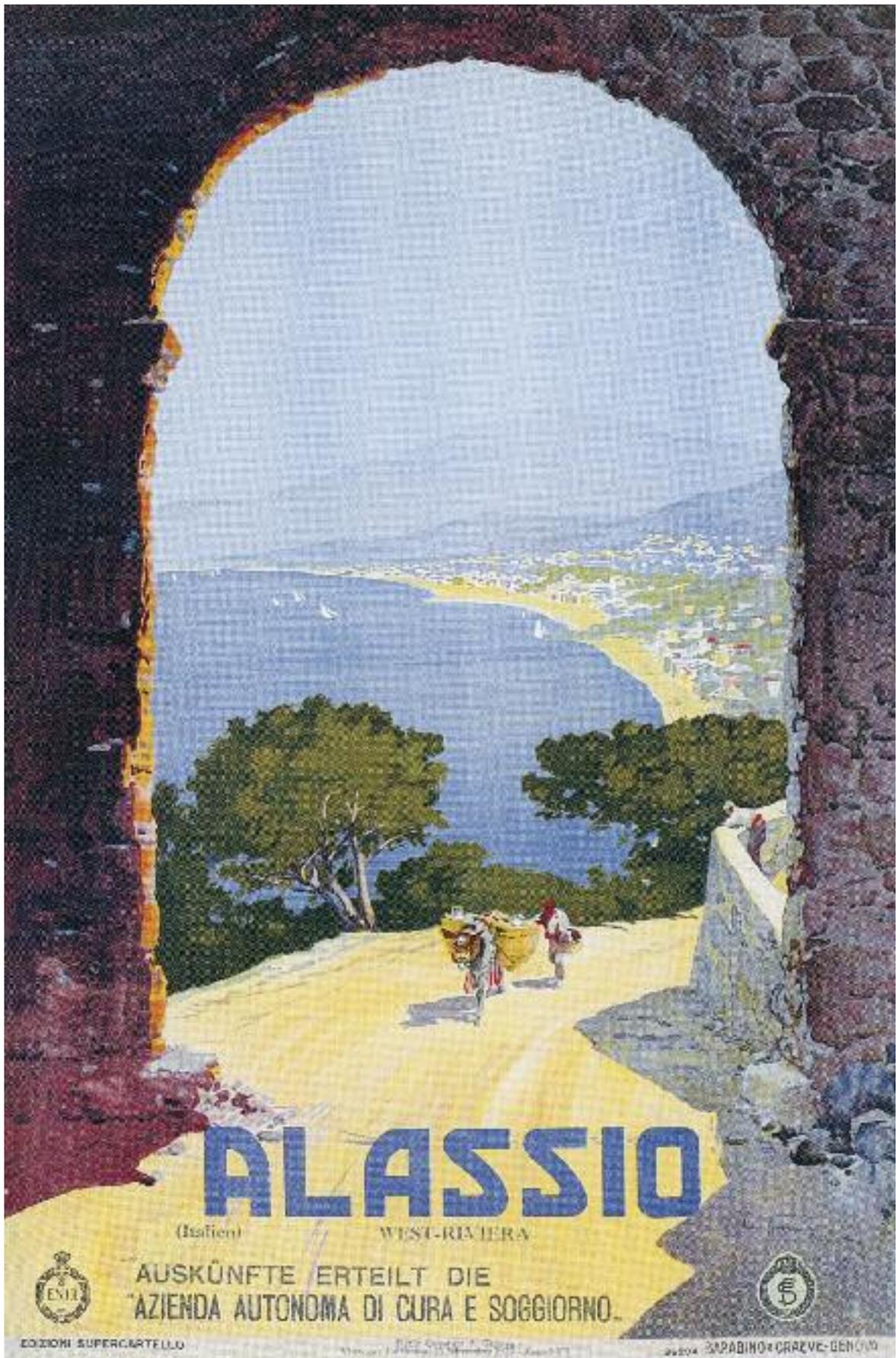


Fig. 17 – Aurelio Craffonara, *Alassio*, 1929, Barabino & Graeve, Genova, Cromolitografia, 70 x 100 cm

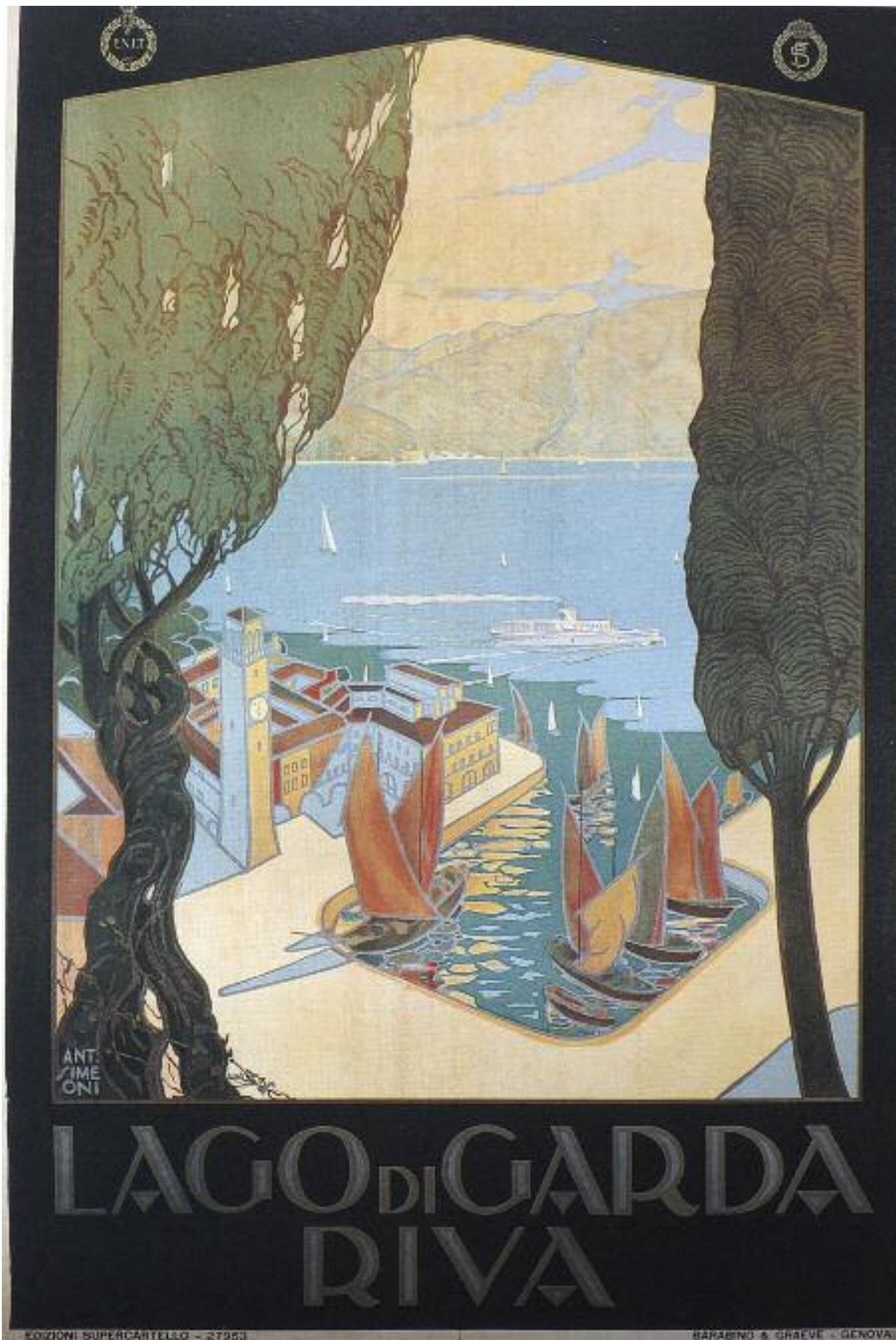


Fig. 18 – Antonio Simeoni, *Riva del Garda*, 1926 ca., Barabino & Graeve, Genova, Cromolitografia, 70 x 100 cm



Fig. 19 – Anonimo, *Venezia*, 1938, Stabilimento L. Salomone, Roma, Offset, 67,7 x 98,7 cm



Fig. 20 – Anonimo, *Siena*, 1925 ca., Richter & C., Napoli, Cromolitografia, 70,5 x 97 cm

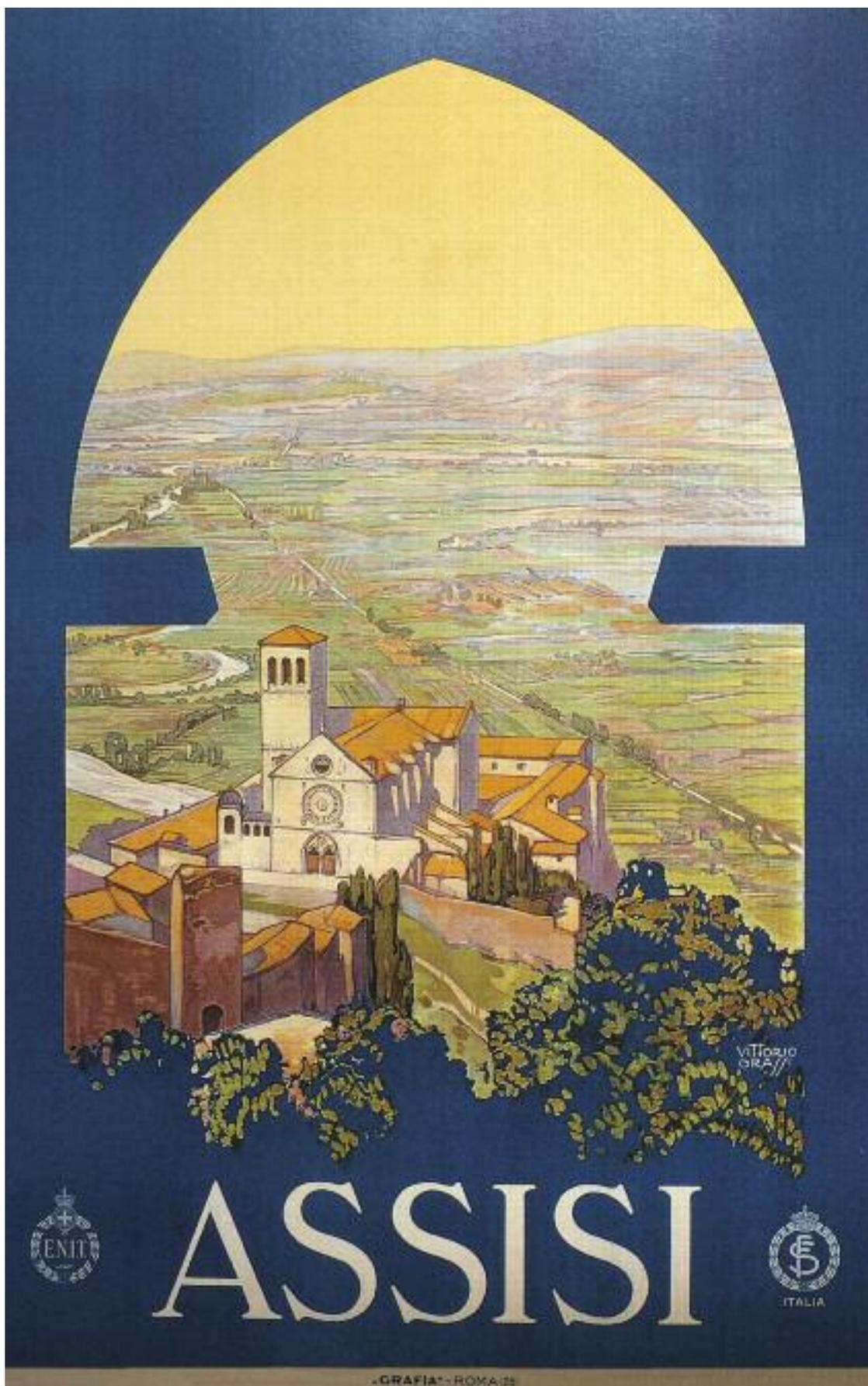


Fig. 21 – Vittorio Grassi, *Assisi*, 1926, Grafia, Roma, Cromolitografia, 68,8 x 99,5 cm

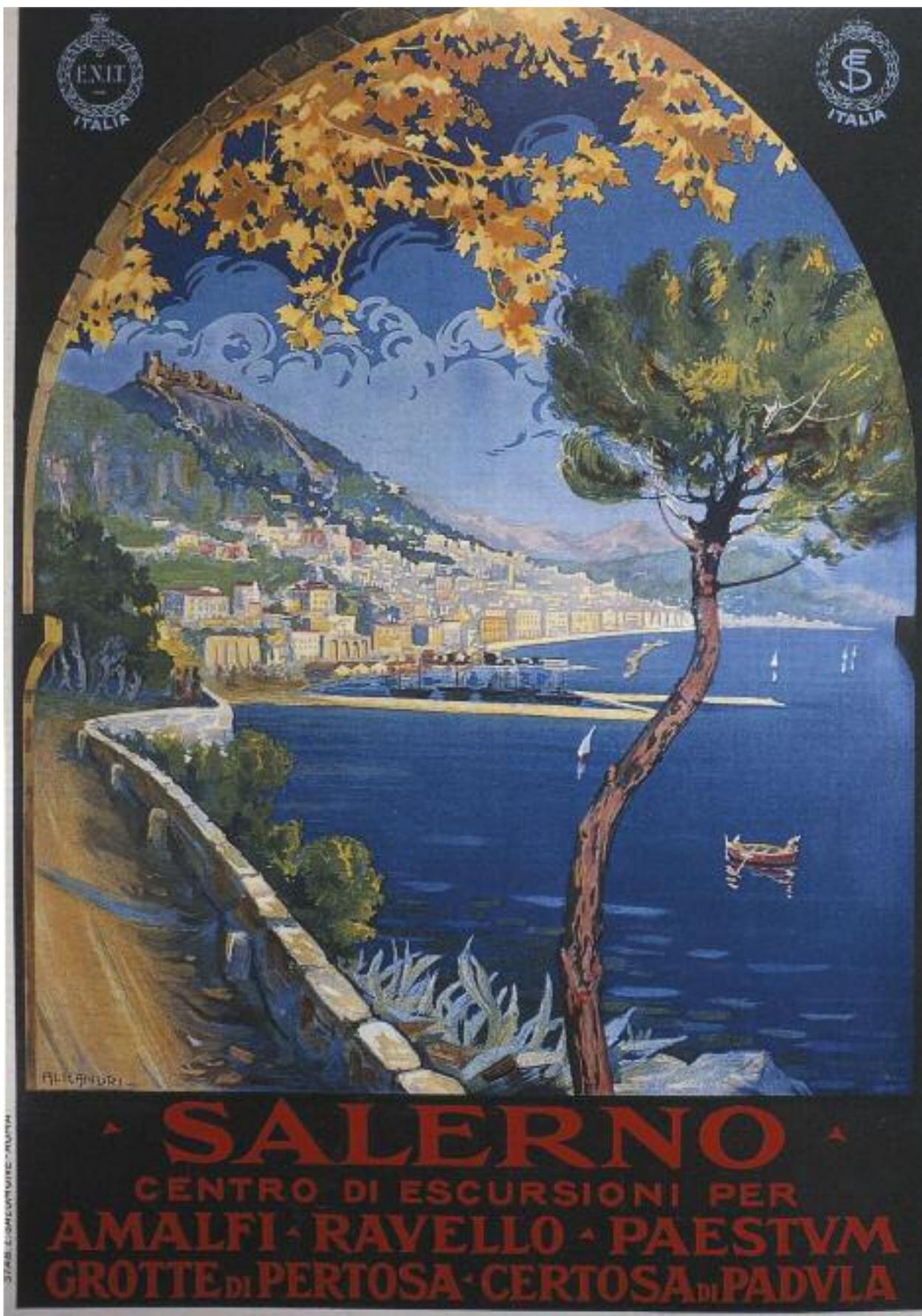


Fig. 22 – Vincenzo Alicandri, *Salerno*, Stabilimento L. Salomone, Roma, Cromolitografia, 71 x 100,5 cm

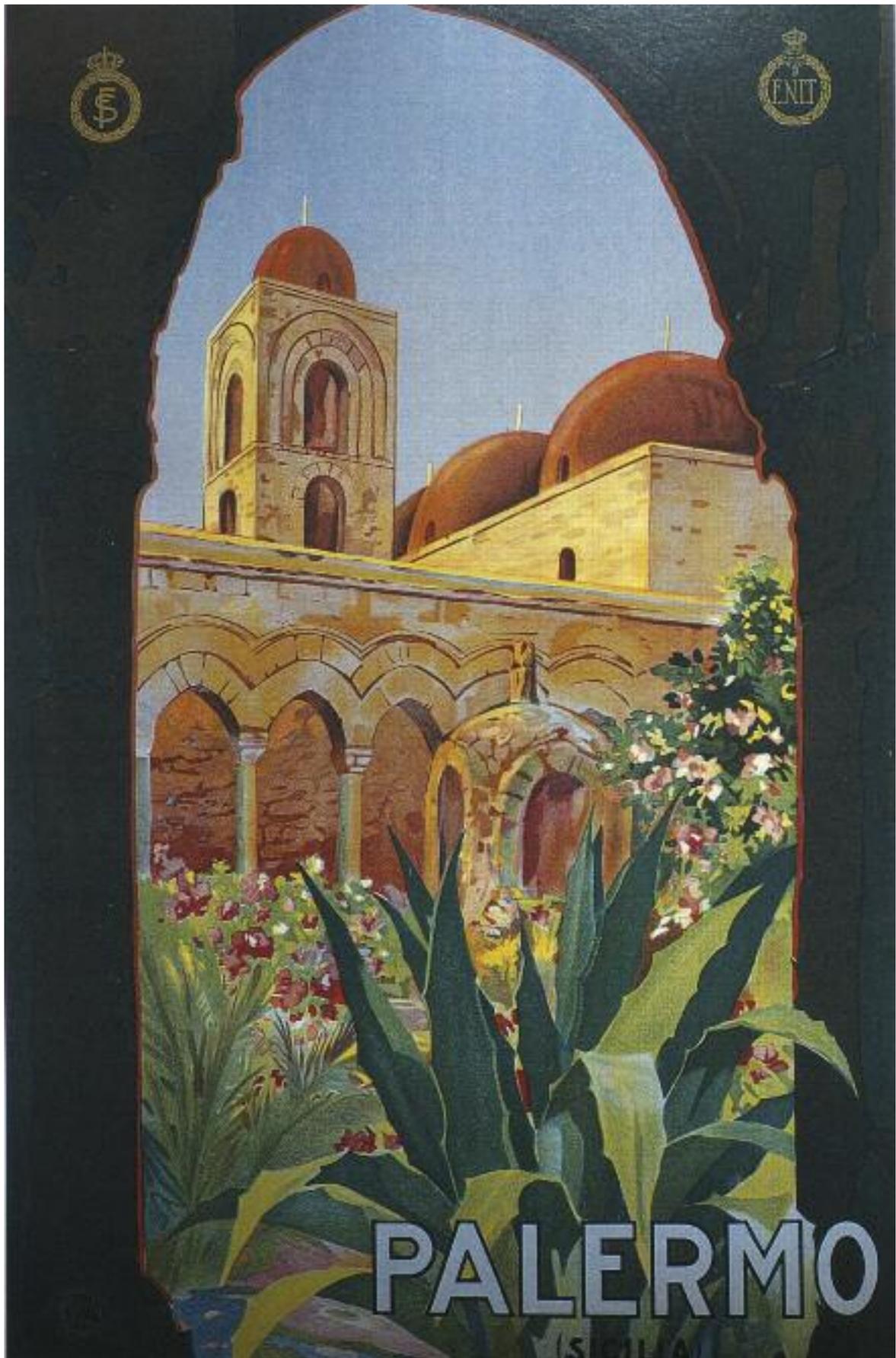


Fig. 23 – Anonimo, *Palermo*, Stabilimento A. Marzi, Roma, Cromolitografia, 66,5 x 99 cm

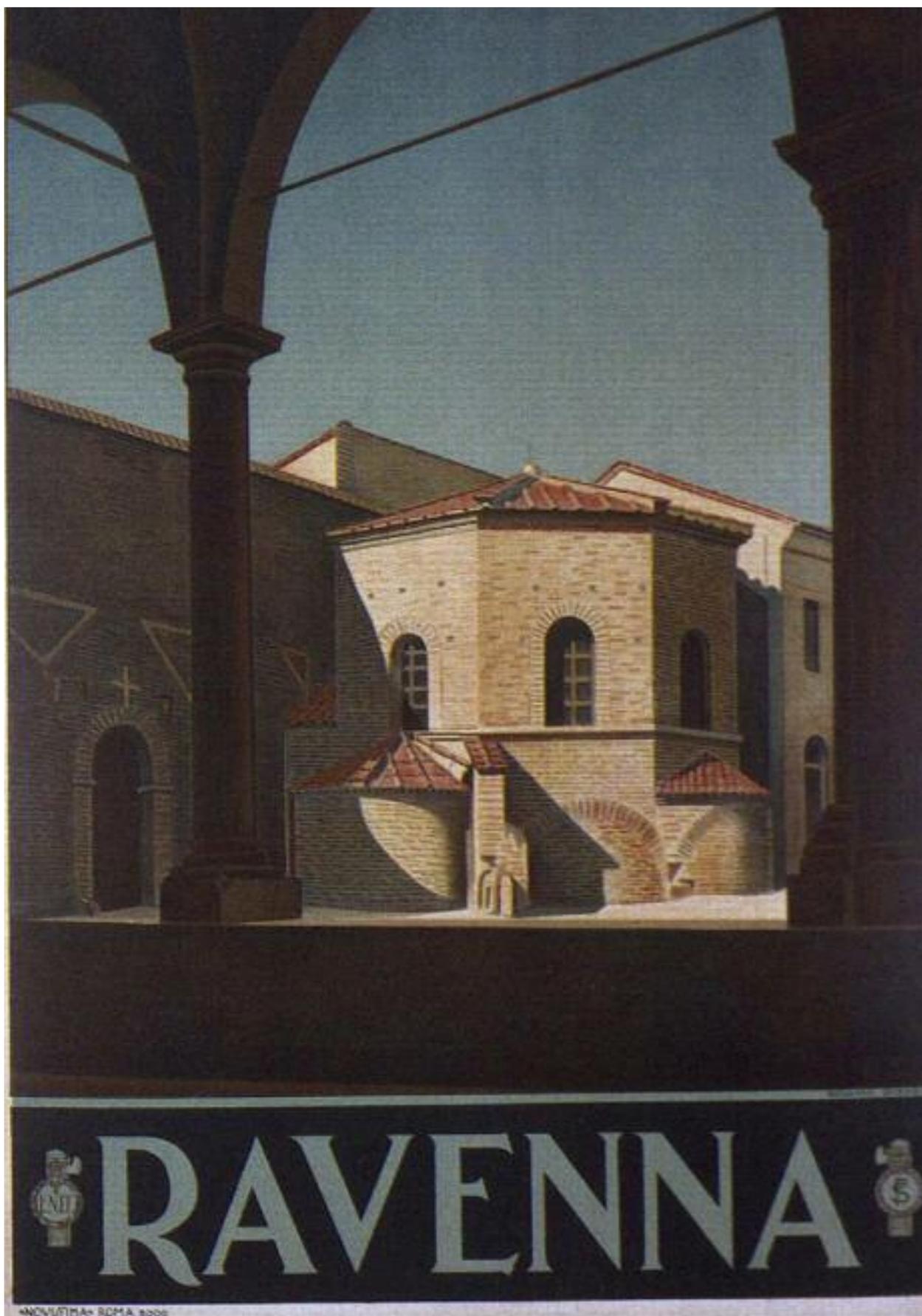


Fig. 24 – Giovanni Guerrini, *Ravenna*, 1929 ca., Novissima, Cromolitografia, 68 x 99,5 cm



Fig. 25 – Guglielmo Ghini, *Lucca*, 1952 A.G.A.F., Firenze, Offset, 62,3 x 100 cm

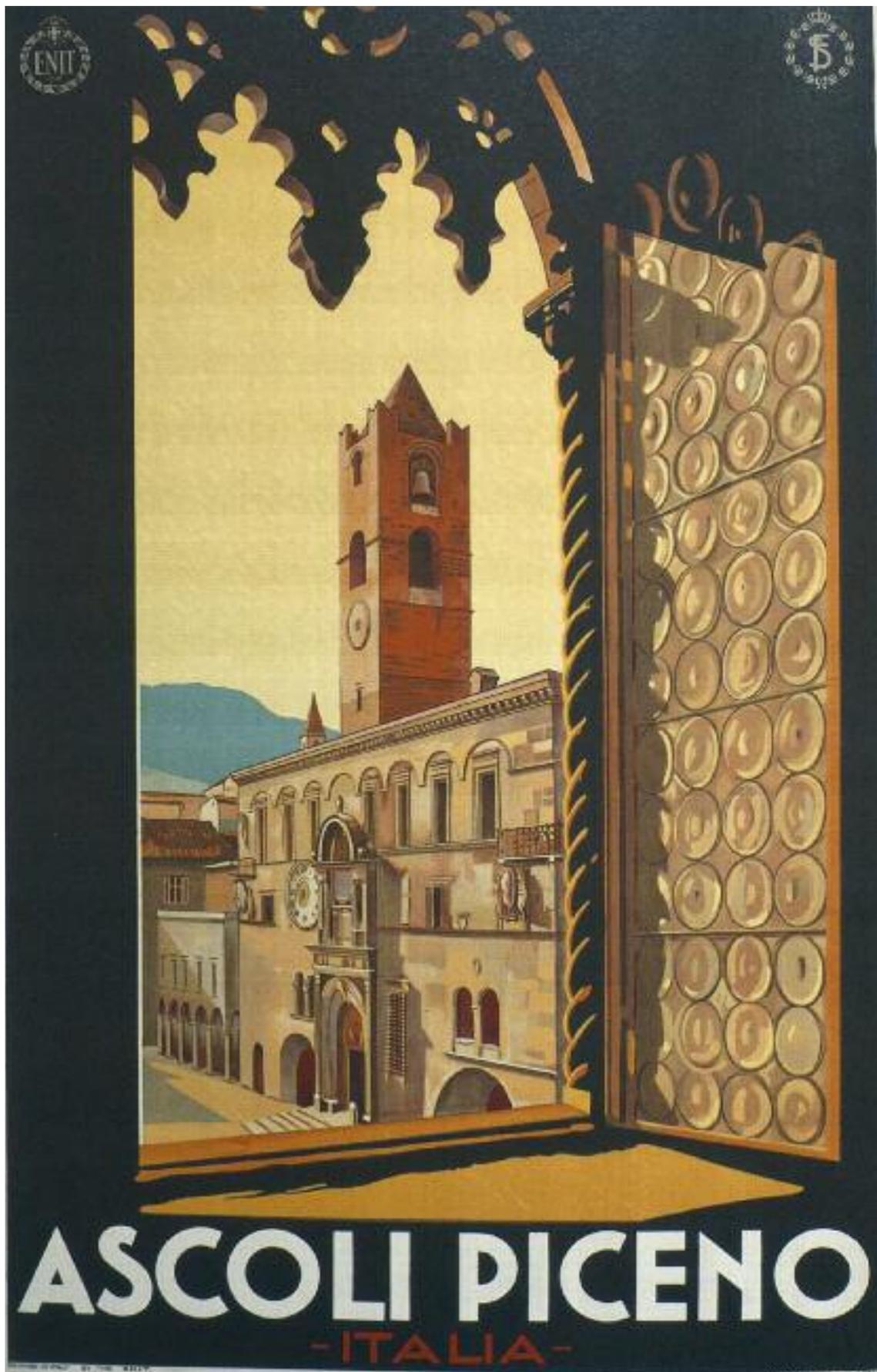


Fig. 26 – Anonimo, *Ascoli Piceno*, 1932, Grafiche I.G.A.P., Cromolitografia, 62 x 100 cm

settore di primo piano della propaganda fascista, ma anche le mutevoli idee di turismo che lo Stato tentava di affermare. In via indicativa, la propaganda di regime preferì blandire i forestieri puntando sulle vestigia antiche e sui monumenti delle realtà locali piuttosto che sulle nuove realizzazioni artistiche e urbanistico-architettoniche fasciste. Se si escludono le brochure inneggianti alle città di fondazione dell'Agro Pontino (fig. 27) e i manifesti lanciati per incrementare il turismo nelle colonie d'oltremare come Rodi e Tripoli (fig. 28), i prodotti grafici dell'Enit diedero poco spazio alla celebrazione delle imprese littorie. Una eccezione eloquente è rappresentata dall'immagine di copertina della guida *Connaissez-vous l'Italie?*, pubblicata nel 1939, in cui un autore anonimo scelse di porre a piena pagina la statua equestre di Mussolini realizzata da Giuseppe Graziosi per i littoriali di Bologna del 1940, monumento *sui generis* e spiccatamente "antimoderno" perché plasmato sulla tradizione dei gruppi statuari dei condottieri a cavallo della tradizione classico-rinascimentale (fig. 29). Un caso ancora a sé è costituito dal manifesto di Trieste – città irredenta e lungamente contesa, annessa all'Italia solo nel 1920 a seguito del trattato di Rapallo – che in maniera non casuale illustrava – e in un certo senso estetizzava mediante una suggestiva ambientazione notturna – un monumento creato ex novo dai fascisti: l'imponente Faro della Vittoria progettato dall'architetto Arduino Berlam e la severa statua del marinaio ignoto modellata da Giovanni Meyer (fig. 30).

Parte della comunicazione visiva dell'Enit risulta attardarsi sul mito, ancora di stampo *Belle Époque*, di un turismo elitario appannaggio di una classe privilegiata e raffinata. Tra anni Venti e Trenta, in linea con l'immaginario di un'Italia falsamente spensierata e civettuola portato in auge dal cinema dei "telefoni bianchi", ecco comparire

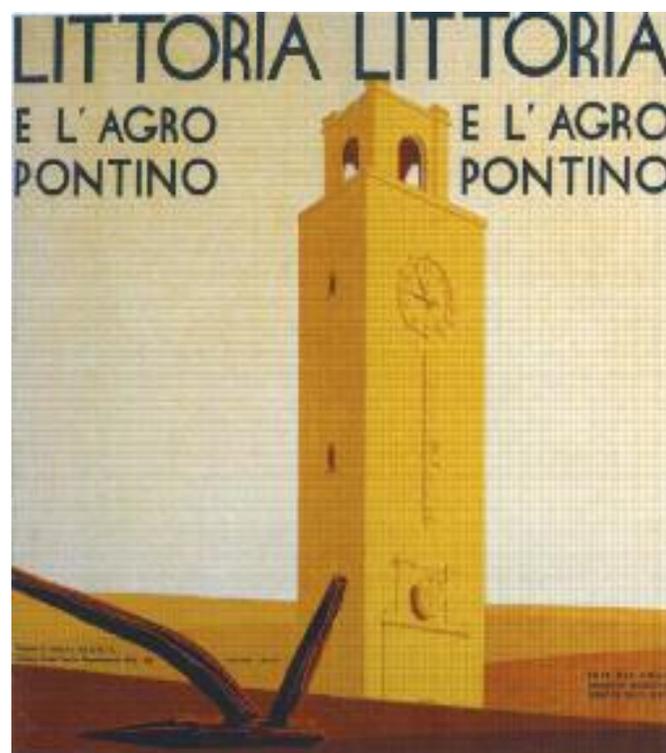


Fig. 27 – Anonimo, *Littoria e l'Agro Pontino*, opuscolo Enit, 1934



Fig. 28 – Anonimo, *Tripoli*, 1930 ca., S.T.E.N., Torino, Cromolitografia, 61,7 x 100,2 cm



Fig. 29 – Anonimo, *Connaissez-vous l'Italie ?*, guida Enit, 1930 ca.



Fig. 30 – Giorgio Viola, *Trieste*, 1930 ca., Grafiche Modiano, Trieste, Cromolitografia, 64 x 100 cm

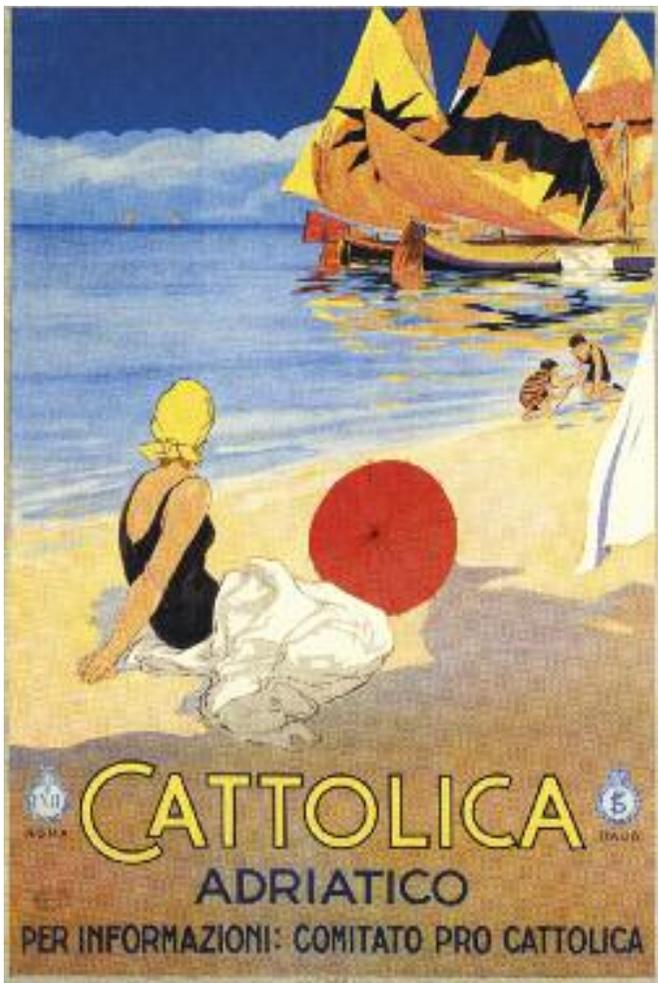


Fig. 31 – Giulio Ferrari, *Cattolica*, 1924, Stabilimento A. Marzi, Roma, Cromolitografia, 100 x 70 cm

pubblicità patinate fatte di bagnanti riverse sulle spiagge della costiera adriatica (fig. 31), di donne eleganti immerse in paesaggi montani (fig. 32), di giovani rampolli dell'alta società occupati a sciare (fig. 33) oppure a giocare a golf e, ancora, di astanti borghesi rappresentati a proprio agio nel viaggiare su macchine sportive (fig. 34) e su comodi tram cittadini (fig. 35). Dall'altro lato, tutto un versante del cartellonismo dell'Enit appare permeato dall'esaltazione del regionalismo, dei piccoli borghi antichi, degli usi e costumi autoctoni (fig. 36). A ben vedere, non si trattava di una contraddizione in termini in quanto il regime puntava a presentarsi contemporaneamente sia come una nazione moderna, meta di un turismo civile e altolocato, sia come una terra antica, orgogliosa

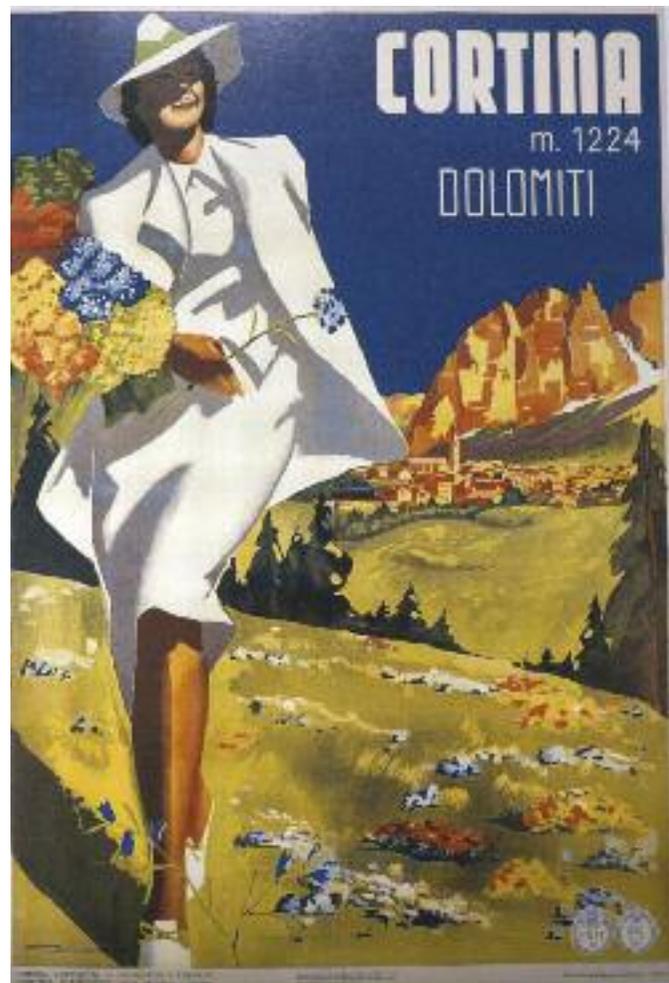


Fig. 32 – Michele Ortino, *Cortina*, 1938, S.A.I.G.A. già Barabino & Graeve, Genova, Cromolitografia, 69 x 99,6 cm

delle proprie secolari tradizioni popolari. Ruggero Alfredo Michaelles – geniale e versatile artista fiorentino – riuscì ad esprimere bene questa polarità attraverso due significativi manifesti del 1935 in cui, con un linguaggio ispirato alla metafisica dechirichiana, seppe rappresentare un'Italia protesa verso la modernità – si veda a riguardo il riferimento alla rete ferroviaria – e, allo stesso tempo, legata al culto dell'arte classica e al proprio spirito mediterraneo (figg. 37-38).

Gli artisti formati ad inizio Novecento sugli aligidi linearismi delle varie declinazioni del Liberty europeo continuarono, ancora nel pieno degli anni Venti, a proporre manifesti classicamente intesi, caratterizzati cioè da descrizioni paesistiche accurate e, per certi versi, oleografiche. Autori



Fig. 33 – Paolo Antonio Paschetto, *Sports invernali in Italia. Dolomiti e Alpi orientali*, 1926 ca., Stabilimento L. Salomone, Roma, Cromolitografia, 68,6 x 99,5 cm

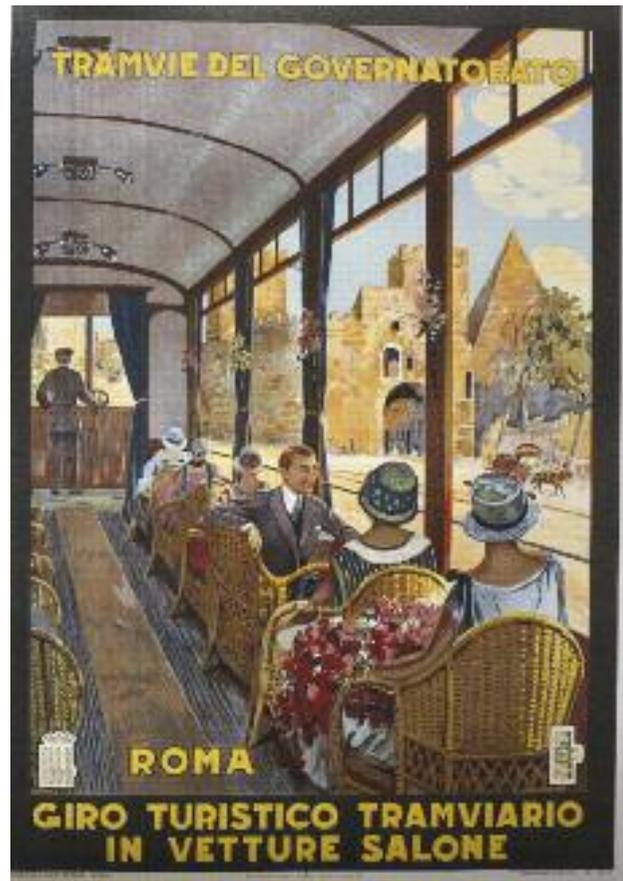


Fig. 35 – Anonimo, *Roma. Giro turistico tramviario in vetture salone*, Barabino & Graeve, Genova, Cromolitografia, 68,7 x 99,4 cm

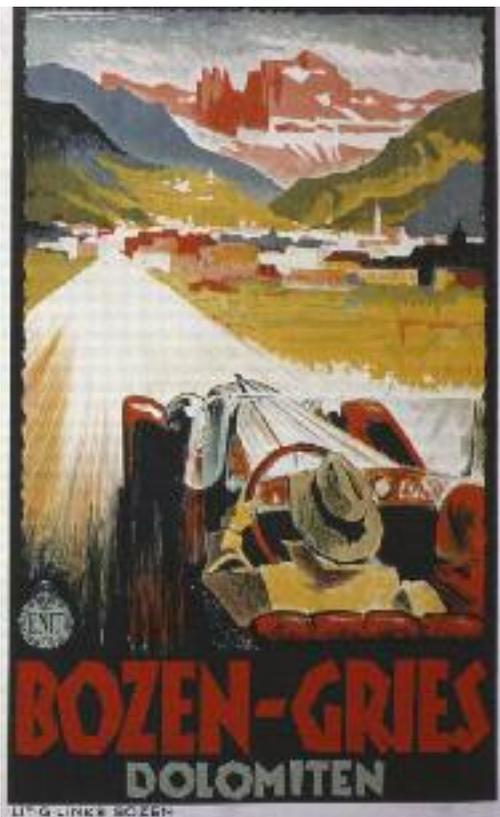


Fig. 34 – Franz Lenhart, *Bozen-Gries*, 1934, Lit. G. Linke, Bolzano, Cromolitografia, 62 x 95 cm

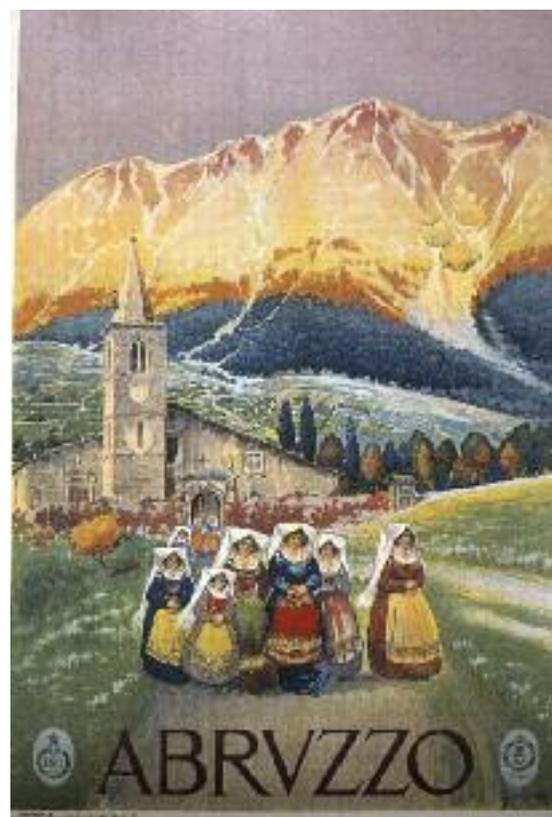


Fig. 36 – Vincenzo Alicandri, *Abruzzo*, 1926, Grafia S.A.I.I.G., Roma, Cromolitografia, 68 x 98 cm



Fig. 37 – Ruggero Alfredo Michaelles (RAM), *Kennst du das Land? Italien*, 1935 ca., Gros-Monti & C., Torino, Crmolitografia, 63 x 100,2 cm



Fig. 38 – Ruggiero Alfredo Michaelles (RAM), *Italy*, 1935, Barabino & Graeve, Genova, Cromolitografia, 62 x 99,8 cm

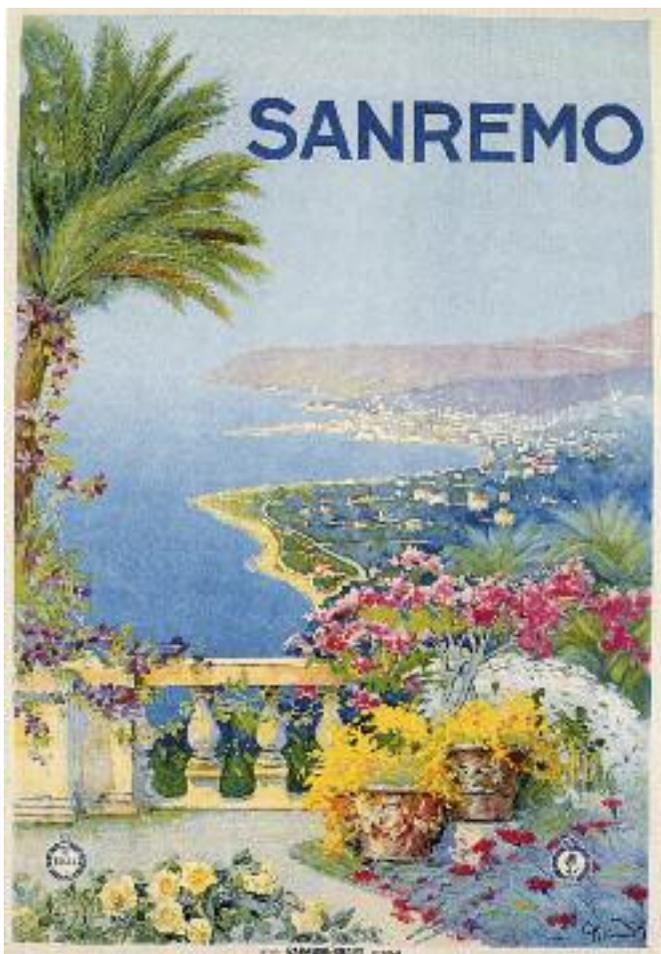


Fig. 39 – Vincenzo Alicandri, *Sanremo*, 1928 ca., Barabino & Graeve, Genova, Cromolitografia, 68,7 x 99 cm

come Vincenzo Alicandri, Mario Borgoni, Aurelio Craffonara, Attilio Ravaglia, si ispirarono, oltre che al canonico modello del dipinto di paesaggio, anche alla più popolare tradizione della veduta fotografica in cartolina che dava speciale risalto a monumenti e a scorci paesistici particolarmente iconici. Nel rincorrere formule figurative “ingenue” e stereotipate, esemplificate cioè sull’abusata narrazione di un’Italia dalle mille identità regionali – l’Italia che Tullio De Mauro, in maniera assai efficace, definì «terra dei paesi»²⁶ – l’Enit codificò un prototipo di manifesto destinato ad avere larga fortuna (figg. 39-42). Uno spic-

cato senso di attaccamento al concetto leopardiano di “borgo natio” emerge passando in rassegna i numerosi manifesti turistici costruiti mettendo in risalto i simboli tipici della comunità di provincia, ovvero la chiesa, il palazzo comunale, la piazza. Non era infrequente tra l’altro che, per puro spirito campanilistico, la scelta dei soggetti da rappresentare fosse suggerita da cittadini illustri di una specifica località. È il caso, ad esempio, del cartello di Brescia la cui pittoresca visione

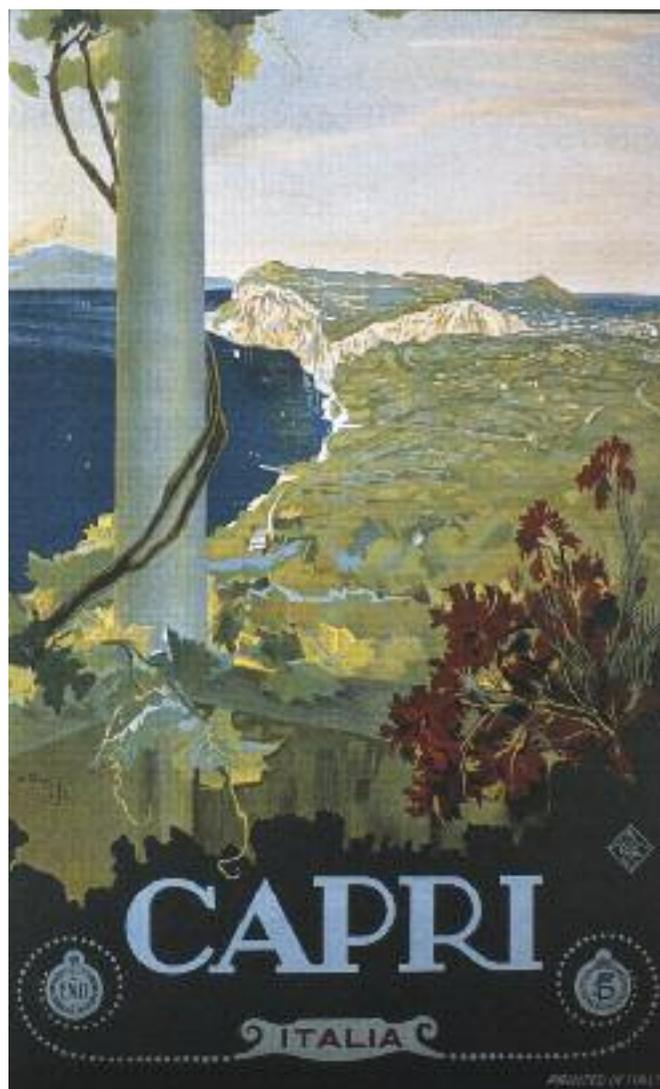


Fig. 40 – Mario Borgoni, *Capri*, 1927 ca., Richter & C., Napoli, Cromolitografia, 64,5 x 100 cm

²⁶ T. De Mauro, *L’Italia delle Italie*, 1979, p. 10.



Fig. 41 – Mario Borgoni, *Ferrara*, 1927 ca., Richter & C., Napoli, Cromolitografia, 68 x 97 cm

d'insieme della Torre del Popolo, del Palazzo del Broletto e della Loggia delle grida, fu realizzata da Vincenzo Alicandri su indicazione di Augusto Turati, figura di spicco del fascismo bresciano e, dal 1926, segretario nazionale del PNF²⁷ (fig. 43). Lo sfoggio dei luoghi comuni di un Paese raccontato nelle modalità espressive della cartolina-ricordo – cieli sereni, golfi popolati da imbarcazioni, vallate di prati traboccanti di fiori – divenne una vera e propria costante della pubblicità turistica nazionale. L'indulgenza "italiana" verso te-

²⁷ *Un cartello di propaganda turistica per Brescia*, in «Le Vie d'Italia», XXXIV, 3, marzo 1923, p. 269.



Fig. 42 – Aldo Cigheri, *Pesaro*, 1954, Saiga, Genova, Cromolitografia, 49,5 x 68,8 cm

mi folklorici e immagini pittoresche, del resto, era già stata colta da Ugo Ojetti che nel 1931 aveva avuto modo di specificare: «Resta il candore; e questo, nell'industria turistica è davvero tutto nostro»²⁸. L'inclinazione al bozzettismo persistette a lungo e continuò a manifestarsi ancora nel secondo dopoguerra. In occasione di una mostra di cartelloni turistici organizzata nel 1950 a Roma presso il cortile di Sant'Ivo alla Sapienza, la critica, essendosi trovata di fronte a «uno straziante campionario di pessimo gusto»²⁹, non poté

²⁸ U. Ojetti, *L' "Enit", il tempo buono e il mare turchino*, in «Pegaso», III, 5, maggio 1931, p. 587.

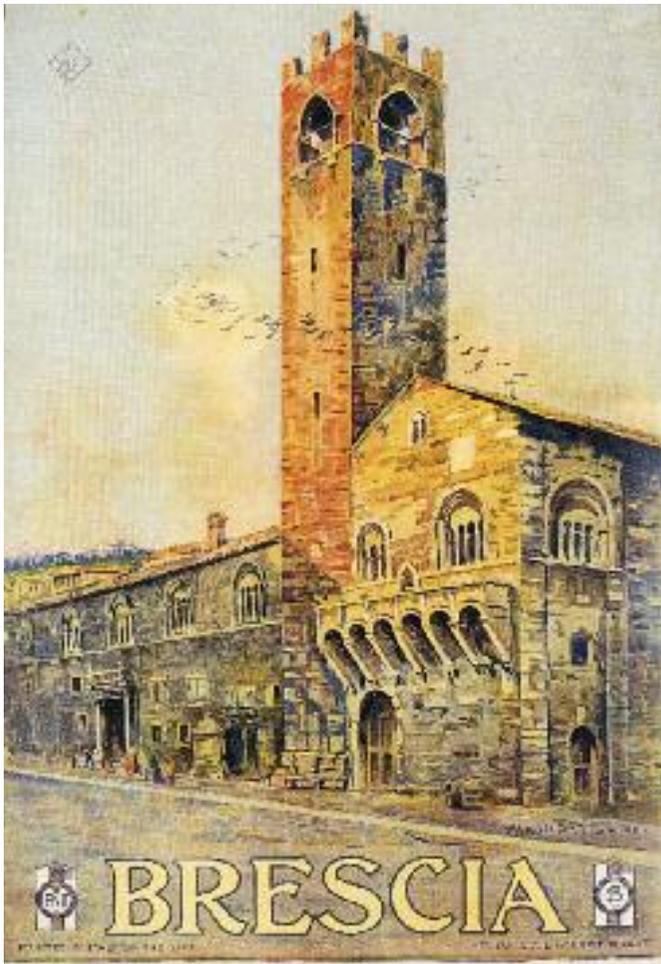


Fig. 43 – Vincenzo Alicandri, *Brescia*, 1928, Richter & C., Napoli, Cromolitografia, 70 x 100 cm

fare a meno di commentare: «i nostri manifesti sono pieni di rondini e di rose come le cartoline che Marmittone manda alla sua bella»³⁰.

L'esigenza di affermare una comunicazione turistica semplice, comprensibile e diretta aveva portato a privilegiare elementi caricaturali, talvolta addirittura stucchevoli, che tuttavia, se interpretati in senso ironico, potevano anche essere valutati con una certa positività. Gran parte delle *affiches* turistiche italiane degli anni Cinquanta vennero disegnate da Mario Puppo (fig. 44) – grafico e illustratore purtroppo ancora poco noto – il

²⁹ G. Perazzi, *Il cartellone turistico deve essere efficace*, in «Il Giornale del Turismo», 27 luglio 1950.

quale fece dell'ideazione di simboli e personaggi di facile presa la cifra distintiva del suo stile, si veda a riguardo il cartellone pubblicitario per Finale ligure caratterizzato da un irresistibile pesce rosso con costume da bagno, occhiali da sole e sigaro sdraiato su un canotto (fig. 45).

Come si è in parte già visto, nello sconfinato repertorio di manifesti dell'Enit non mancarono esemplari caratterizzati da soluzioni grafiche e



Fig. 44 – Mario Puppo, *Procida*, 1952, A. Pizzi S.p.A., Milano, Offset, 61,7 x 99,5 cm

³⁰ L. Natoli, *Mostre da non mostrare. Cercansi tecnici per la propaganda*, in «Il Giornale del Turismo», 6 luglio 1950.

iconografiche desuete. Un curiosa commistione di elementi astratti e figurativi è visibile, ad esempio nei manifesti di lontana ascendenza surreal-futurista realizzati da Cassandre, *nom de plume* di Adolphe Jean-Marie Guyon³¹. Nella vasta e variegata produzione dell'artista – nato in ucraina da genitori francesi ed attivo tra Francia, Italia e Stati Uniti – colpisce soprattutto il manifesto commissionato nel 1936 dall'Enit con la partecipazione delle Ferrovie dello Stato (fig. 46) in cui l'Italia viene identificata mediante la giustapposizione dei simboli della religione cattolica (l'evanescente profilo della Madonna con Gesù bambino) e dell'arte classica (la coppia di colonne corinzie in chiaroscuro). Tra anni Trenta e Quaranta si era poi cominciata a diffondere la tendenza a promuovere il turismo nelle città italiane attraverso una presentazione non banale e “retinica” dell'illimitato patrimonio storico-artistico in esse custodito. Eloquente in tal senso appare il manifesto per Parma realizzato nel 1937 dal pittore Carlo Mattioli in cui dietro la *facies* medievale schematizzata del duomo cittadino si materializza un algido volto correggesco (fig. 47). Un procedimento analogo venne utilizzato anche da Giuseppe Riccobaldi il quale, nel 1948, identificò nei puttini affrescati da Andrea Mantegna all'interno del castello di San Giorgio una sorta di *brand* identificativo della città di Mantova (fig. 48).

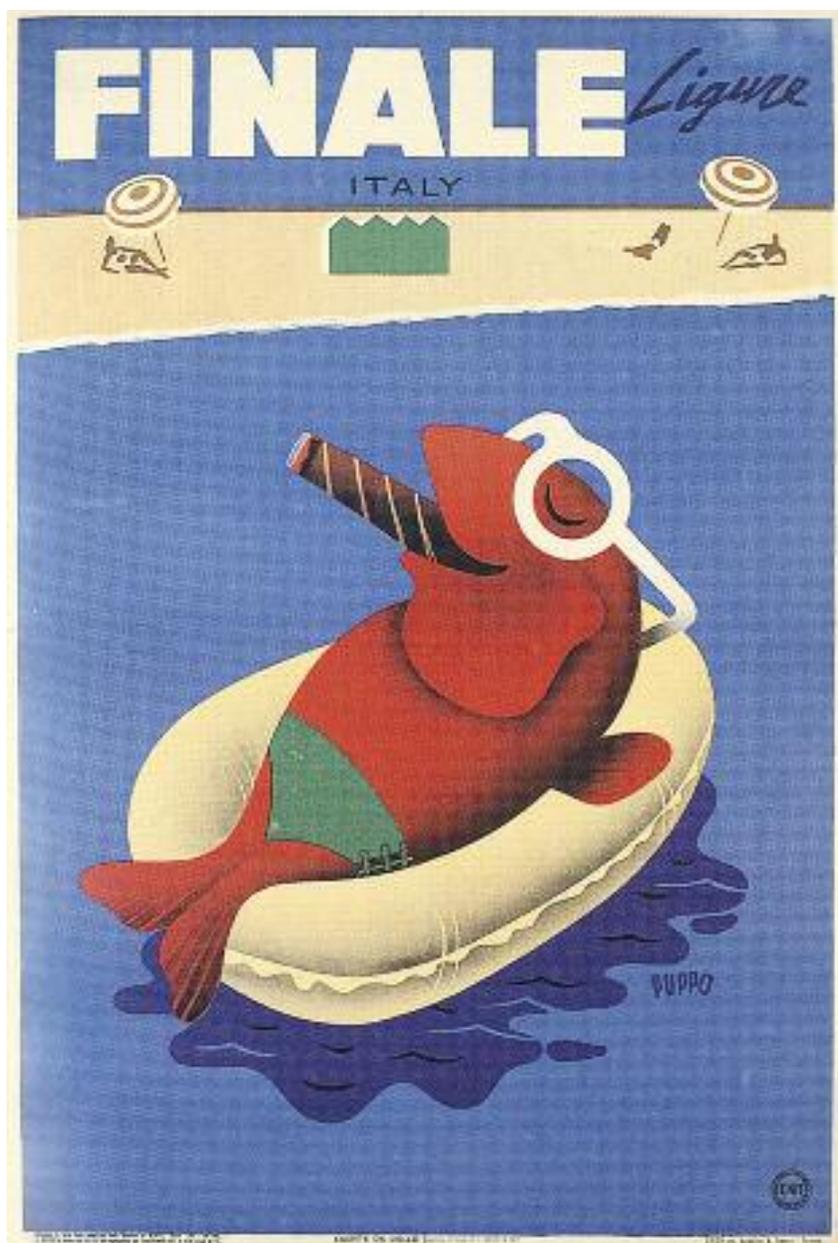


Fig. 45 – Mario Puppo, *Finale Ligure*, 1950, S.A.I.G.A. già Barabino & Graeve, Genova, Cromolitografia, 70 x 100 cm

Fu tuttavia nell'inoltrato secondo dopoguerra che, in relazione al sempre maggiore incremento del turismo internazionale, cominciò a porsi il problema di “svecchiare” l'immagine delle città d'Italia predisponendo una revisione ex novo dell'*affiche* turistica sulla base delle più avanzate

³¹ Cfr. A. Weill, *Cassandre*, Paris 2005.



Fig. 46 – Cassandre (Adolphe Jean-Marie Mouron), *Italia*, 1936, Officine Grafiche Coen & C., miLANO, Cromolitografia, 62 X 100 cm

sperimentazioni grafiche di matrice post-Bauhaus. L'abbandono di schemi descrittivi naturalistici per l'adesione a forme linguistiche più moderne si evince soprattutto se si confrontano i manifesti dell'Enit realizzati da Marcello Nizzoli tra anni Venti e Trenta – ad esempio il cartello di Bergamo, impostato secondo una tradizionale visualizzazione dall'alto della cittadina (fig. 49) – con prove più tarde come il manifesto per Milano del 1952 (fig. 50). Quest'ultimo – autentico capo-



Fig. 47 – Carlo Mattioli, *Visitate Parma e la sua provincia*, 1937, Grafiche I.G.A.P., Roma, Offset e Cromolitografia, 64,5 x 98,5 cm

lavoro della grafica italiana, premiato con l'Arlecchino d'oro alla I *Mostra del manifesto turistico internazionale* di Livorno (1961) – era stato composto dall'autore in forme puramente bidimensionali e piatte, ad imitazione cioè dei collages, in occasione di un concorso bandito dall'Ente Provinciale del Turismo del capoluogo lombardo³². Un artista esperto come Nizzoli – già celebre per aver creato alcuni iconici cartelloni del-

³² Cfr. la scheda di P. Pagliari in *Marcello Nizzoli*, "Gli ar-

chivi del progetto", collana diretta da A.C. Quintavalle, Milano 1990, p. 322.



Fig. 48 – Giuseppe Riccobaldi, Mantova, 1948, S.A.I.G.A. già Barabino & Graeve, Genova, Cromolitografia, 68,3 x 99,5 cm



Fig. 49 – Marcello Nizzoli, *Bergamo*, 1927, Edizioni Star, Milano, Cromolitografia, 70 x 98 cm

la Campari – sfruttò a suo favore la prescrizione imposta dal bando di impiegare non più di sei colori e, tramite una scrittura sintetica affine tanto al linguaggio di Albe Stenier e Max Huber quanto ai *papiers découpés* di Matisse, fece svettare le sagome bianche di una guglia e di un pinnacolo medievale – allusioni al Duomo di Milano – da un fondo nero parzialmente inframmezzato da inserti policromi combinati in modo da suggerire l'effetto di una vetrata gotica.

³³ Nel 1955 Rolando Monti scrisse il profilo biografico di Perotti in occasione dell'esposizione delle opere dell'amico pittore alla Quadriennale. Cfr. *VII Quadriennale Nazionale d'Arte di Roma* (novembre 1955-aprile 1956), Roma 1955, pp. 70-71.

³⁴ E. Crispolti (a cura di), *Mino Delle Site. Aereopittura e*

Un'opera che, nell'immediato dopoguerra, segnò una svolta nei canoni espressivi dell'Enit fu la locandina della *Mostra della ricostruzione nazionale* (1950) realizzata da Rolando Monti e Francesco Perotti, pittori uniti da uno stretto rapporto d'amicizia e gravitanti attorno alla Scuola Romana³³. I due artisti, tramite la modulazione di una ristretta gamma di forme e colori, approdarono a una sorta di "neorealismo" drammatico e scarno; la locandina, infatti, oltre ad essere percorsa da una pennellata compendiaria, appare dominata da un indistinto rudere in mattoni e da una ciminiera solitaria (fig. 51).

La *Mostra della Ricostruzione*, organizzata a Roma presso il Palazzo delle Esposizioni, tentava di documentare l'enorme lavoro svolto in solo un quinquennio dalla fine della guerra per il ripristino delle infrastrutture indispensabili alla vita civile e al progresso industriale del Paese. Essendo stato contemplato anche il settore del turismo – inteso come forza motrice dell'economia nazionale – l'Enit prese parte all'esposizione allestendo una intera sala posta sotto la supervisione dell'architetto Luigi Orestano e del pittore Mino Delle Site³⁴ il quale, assieme a Virgilio Retrosi e allo scultore Edgardo Mannucci, si occupò della decorazione degli ambienti. Come attestato dalle fonti d'epoca³⁵, l'artista concepì due pannelli narrativi in cui venivano schematizzate le vicissitudini dell'industria turistica durante e dopo il conflitto bellico (la chiusura delle frontiere, l'abolizione del traffico dei forestieri, la graduale ristrutturazione dell'attrezzatura ricettiva avvenuta dopo il 1945, l'enorme afflusso di visitatori

oltre, cat. della mostra (Lecce, Museo Provinciale Sigismondo Castromediano, 15 ottobre-3 dicembre 1989), Milano 1989.

³⁵ G. Perazzi, *La mostra della Ricostruzione documenta l'immenso sforzo ricostruttivo del Paese*, in «Il Giornale del Turismo», 18 maggio 1950.



Fig. 50 – Marcello Nizzoli, *Milano*, 1952, Industrie Grafiche N. Moneta, Milano, Cromolitografia, 62 x 98 cm

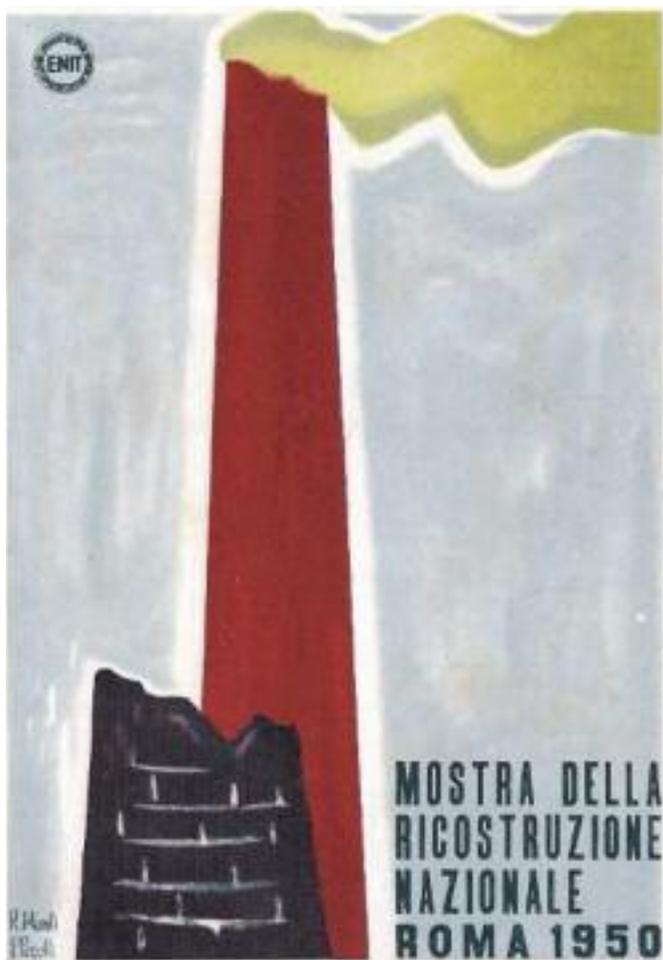


Fig. 51 – Rolando Monti, Francesco Perotti, *Mostra della Ricostruzione*, 1949-1950, riproduzione fotomeccanica, 100,4 x 69,8 cm

giunti in Italia in occasione del Giubileo del 1950). Delle Site – artista versatile formatosi tra le fila del secondo Futurismo e già negli anni Trenta attivo nell’ambito della pittura monumentale – fu, dal 1950 in poi, uno dei cartellonisti di maggior successo dell’Enit. I suoi manifesti turistici, caratterizzati da una piacevolezza visiva di fondo, da ironia ed influenzati da una inclinazione al dinamismo tutta futurista, ottennero ampi consensi e riconoscimenti nelle maggiori manifestazioni di settore. Nel 1950, ad esempio, Delle Site risultò vincitore del concorso bandito dall’Enit

per il miglior cartellone sulle bellezze turistiche della Sardegna (fig. 52); nel 1956, infine, vinse il primo premio al concorso del manifesto turistico di Nuova Delhi con una *affiche* che, attraverso l’affiancamento di elementi iconografici eterogenei posti non casualmente di fronte a una finestra spalancata³⁶, riusciva bene a sintetizzare l’eccellenza dell’Italia nel campo alimentare, artistico, letterario e musicale (fig. 53). Si trattava di una soluzione semplice ma felice che, pur essendo

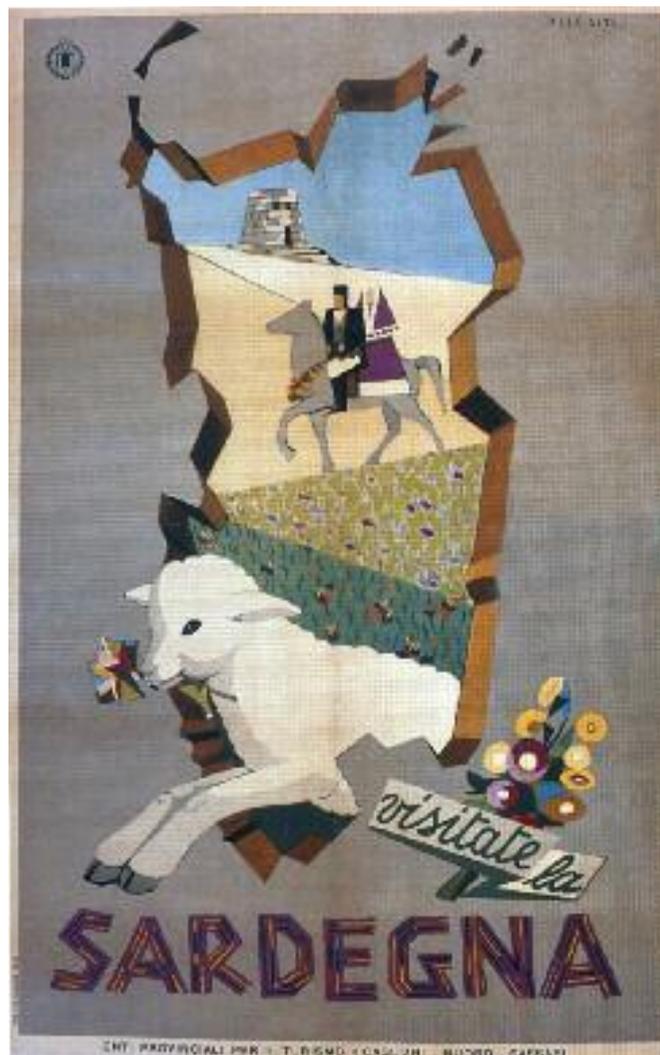


Fig. 52 – Mino Delle Site, *Sardegna*, 1951, Stabilimento L. Salamone, Roma, Offset, 62,5 x 100,2 cm

³⁶ Sull’elemento iconografico della finestra si vedano in questo stesso volume le pp. 47-48.



Fig. 53 – Mino Delle Site, *Italy*, 1956

lontana dalle ardite “licenze futuriste” sperimentate precedentemente dall’artista, offriva un messaggio chiaro e facile da decodificare.

Virgilio Retrosi cartellonista e fotografo

Virgilio Retrosi (1892-1975) risulta un personaggio davvero *sui generis* nell’ambiente artistico romano, e in generale italiano, tra le due guerre. Benché i pochi studi dedicatigli lo ricordino nella veste di ceramista³⁷, egli impostò la sua carriera nel segno della versatilità accostandosi a diverse tecniche e discipline. Basti considerare che, nel 1936, la critica lo definì «artista di facile vena» e autore «di tante cose fatte in campi diversissimi»³⁸. Con notevoli riscontri si dedicò infatti all’illustrazione, alla grafica pubblicitaria, allo studio dell’arte musiva per composizioni decorative monumentali³⁹ e, come emerge da nuove evidenze documentarie, anche alla fotografia e al fotomontaggio. La dimestichezza con il medium fotografico appare di grande rilevanza non solo perché sottolinea l’apertura di Retrosi alle più moderne espressioni artistiche ma anche perché consente di sfatare il velato pregiudizio di provincialismo che, ancora oggi, pesa su molti personaggi “minori” della cosiddetta Scuola Romana non strettamente coinvolti nelle avanguardie. E Retrosi, proprio come il suo maestro e amico Duilio Cambellotti, dovette avere una considerazione alquanto critica verso i radicalismi linguisti-

stici proposti dalle avanguardie e, nello specifico, verso le provocazioni dei futuristi i quali, nei primi anni Dieci del Novecento, cominciarono a fare proseliti anche a Roma. Non a caso, nel maggio 1914 Retrosi venne citato dalle cronache d’epoca per aver preso parte a una manifestazione di protesta contro un *happening* futurista organizzato presso la galleria Sprovieri in via del Tritone⁴⁰.

Formatosi all’Istituto di Belle Arti della Capitale sotto la guida di Duilio Cambellotti⁴¹ – dal 1908 titolare del corso di plastica ornamentale – Retrosi esordì nel 1911 alla grande mostra romana per il cinquantenario dell’Unità d’Italia esponendo una *ciotola con cardo* assai vicina ai modi stilistici del maestro. Negli anni giovanili, pur privilegiando l’utilizzo della ceramica, egli non disdegnò di aprirsi anche ad altre forme d’arte. Già a partire dal 1912-1913 compose alcune illustrazioni per «La Casa», importante rivista di «estetica, decoro e governo dell’abitazione moderna» attorno a cui si era raccolto il cenacolo cambellottiano. L’avvicinamento all’attività di cartellonista fu inizialmente graduale. Risale al 1925 un suo singolare manifesto, commissionato dall’Istituto d’Igiene Previdenza ed Assistenza Sociale (IPAS), in cui lasciò trasparire influenze tardo *ju-gend* ben visibili, ad esempio, nel volto corrucciato e mostruoso di una Medusa, rappresentata avvolta da spire di serpenti che dovevano alludere alle più letali malattie del tempo (fig. 54).

³⁷ Cfr. F. Tetro, *La donazione di ceramiche degli allievi*, in F. Tetro (a cura di), *Il Museo Duilio Cambellotti a Latina. Opere scelte dalla collezione*, Roma 2002, pp. 139-141; cfr. anche il breve profilo biografico di Retrosi contenuto in I. de Guttry, M.P. Maino (a cura di), *Artisti e fornaci. La felice stagione della ceramica a Roma e nel Lazio (1880-1930)*, cat. della mostra (Roma, Museo di Roma in Trastevere, 17 luglio-28 settembre 2003), Roma 2003, pp. 167-168.

³⁸ Gem, *Arte pubblicitaria*, cit., p. 20.

³⁹ Cfr. M. Finazzi, *Virgilio Retrosi e Duilio Cambellotti. I*

disegni per i mosaici a Santa Maria degli Argentini, in *Coni d’ombra. Arte a Roma 1900-1940. Contributi critici*, cat. della mostra (Roma, Galleria Simone Aleandri Arte Moderna, marzo-aprile 2019), pp. 311-332.

⁴⁰ *Scappellotti plastici e valori verbali alla Galleria futurista*, in «Il Piccolo Giornale d’Italia», 5-6 maggio 1914.

⁴¹ Per le riproduzioni dei saggi di Retrosi realizzati durante la frequentazione del corso di Cambellotti cfr. M.P. Maino, *Duilio Cambellotti. L’amato maestro*, in *Coni d’ombra*, cit., p. 44.



Fig. 54 – Virgilio Retrosi, *Lottare contro gli evitabili mali sociali significa elevare il benessere individuale e la potenza morale ed economica della nazione!*, 1925, Istituto Italiano d'Igiene, Previdenza ed Assistenza Sociale

Ex combattente nella Grande Guerra ed iscritto al Partito Nazionale Fascista sin dal 1925, Retrosi lavorò a lungo per enti parastatali ed organizzazioni di regime; ad esempio, curò la grafica per opuscoli ed eventi patrocinati dalle sezioni provinciali dell'Opera Nazionale Dopolavoro (OND), dal Governatorato di Roma e dal Sindacato delle Belle Arti del Lazio (fig. 55); nel 1936 partecipò alla *I Mostra nazionale del cartellone* come membro della giuria di accettazione, come espositore e anche come responsabile dell'allestimento dello stand della Pizio e Pizzi (fig. 8) e dello stand della Modiano. Nel 1937 vinse il concorso per la realizzazione di un cartello ad uso calendario murale bandito dalla Cassa Nazionale Malattie per gli addetti al Commercio⁴² (CNMAC); fu poi frequentemente impiegato dal Ministero della Cultura Popolare tanto che, dal 1942, ideò ed eseguì diversi lavori di propaganda bellica. Infine, dagli anni Trenta in poi, cominciò a collaborare con l'Enit sia in veste di cartellonista sia in veste di fotografo. Le competenze di Retrosi in campo fotografico – finora non note agli studi – erano ben apprezzate dai contemporanei. In un documento inedito redatto dal Ministero della Cultura Popolare viene infatti sottolineato: «data la sua qualità di abile fotografo, come risulta da cospicui acquisti già fatti da codesto Ministero attraverso la Direzione del Turismo, e per concorsi vinti, può impiegare questa attività per eseguire con suo materiale fotomontaggi e simili»⁴³. Seppur lentamente, all'inizio degli anni Trenta la fotografia cominciava a radicarsi all'interno della

sintassi linguistica della pubblicità⁴⁴ tanto che, nel 1932, Edoardo Persico arrivò a definirla «mezzo più efficace di illustrazione pubblicitaria» e «mezzo di propaganda impareggiabile per la nettezza della visione»⁴⁵. Retrosi, al pari di ben più celebrati autori di tendenza modernista – ad esempio Erberto Carbone, Bruno Munari, Luigi Veronesi – non solo intuì e sperimentò le potenzialità della fotografia ma si specializzò presto anche nella tecnica del fotomontaggio o – come era denominato nel ventennio – “fotomosaico”. Egli si mosse quindi nella prospettiva di combinare all'interno dei propri manifesti elementi fotografici insieme a più classici, ed eterogenei, elementi grafici e pittorici. Con un approccio così moderno e trasversale, teso cioè a valorizzare sia la pratica tradizionale del disegno sia le opportunità formali offerte dalla fotografia e dal fotomontaggio, Retrosi fondò a Roma – precisamente in via Clementina – il proprio studio di grafica. La spinta a far dialogare la disciplina fotografica con quella pittorica si evince molto bene analizzando i manifesti composti per l'Enit; in alcuni casi, infatti, Retrosi tende a focalizzarsi su una singola illustrazione, inquadrandola – si potrebbe dire addirittura zoomandola – in primo piano (fig. 56); in altri casi, invece, egli predilige assiepare le immagini tutte insieme secondo un procedimento affine al fotomontaggio (figg. 57-60). Viceversa, i numerosi fotomurali realizzati in occasione delle grandi esposizioni didattiche di regime – le mostre del Grano, della Maternità e Infanzia, del Minerale, organizzate presso il Circo

⁴² *Relazione della commissione giudicatrice del concorso per un cartello ad uso calendario murale (nominata dal Comitato Amministratore del Fondo di Previdenza, nella seduta del 127 giugno 1936-XIV)*, in «Assistenza Fascista», II, 5, giugno-luglio 1937, p. 439.

⁴³ *Pro-memoria per il direttore dell'ufficio N.U.P.I.E. del Ministero della Cultura Popolare*, ACS, Ministero della

Cultura Popolare Direzione Generale servizi della propaganda (1930-1944), busta 24, s. d.

⁴⁴ Cfr. M. Dalla Mura, «*Artisti di altro carattere*»: *i manifesti fotografici degli anni trenta nella Collezione Salce*, in *Illustri persuasioni tra le due guerre*, cit., pp. 31-39.

⁴⁵ E. Persico, *Foto e pubblicità*, in «La Casa Bella», settembre 1932, ripubblicato in E. Persico, *Tutte le opere (1923-1935)*, a cura di G. Veronesi, Milano 1964, p. 278.



Fig. 55 – Virgilio Retrosi, Bozzetti e studi per manifesti (da «La Pubblicità d'Italia», II, 17-18, novembre-dicembre 1938)

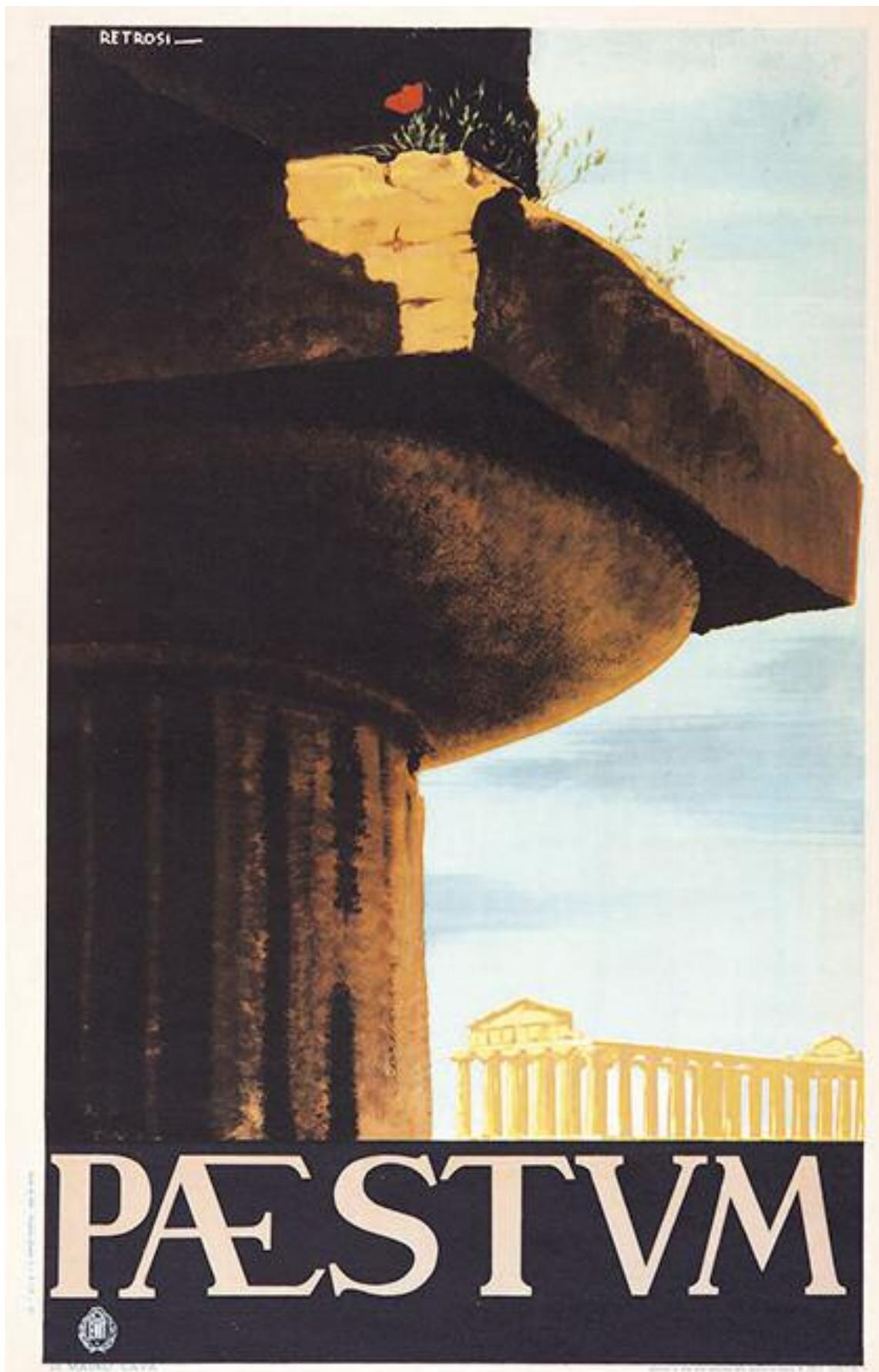


Fig. 56 – Virgilio Retrosi, *Paestum*, 1950, Di Mauro-Cava, Roma, Offset, 99,2 x 63,8 cm



Fig. 57 – Virgilio Retrosi, *La "direttissima Bologna-Firenze"*, 1934

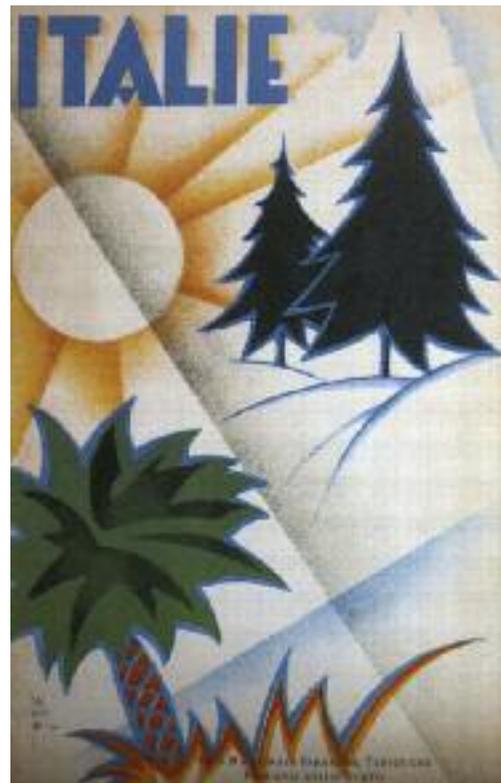


Fig. 59 – Virgilio Retrosi, *Italie*, 1932

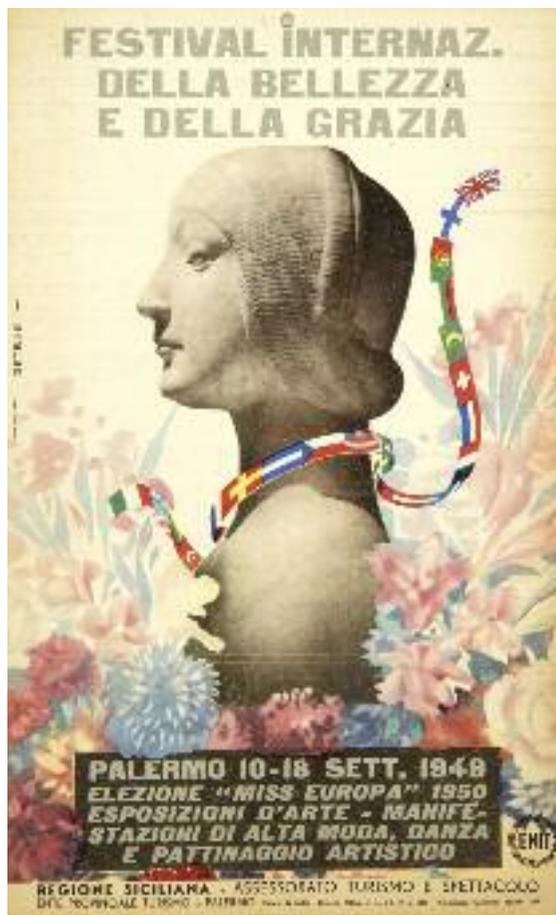


Fig. 58 – Virgilio Retrosi, *Festival internazionale della bellezza e della grazia*, 1949, Offset, Stabilimento L. Gigli, Roma, 34,5 x 21,5 cm

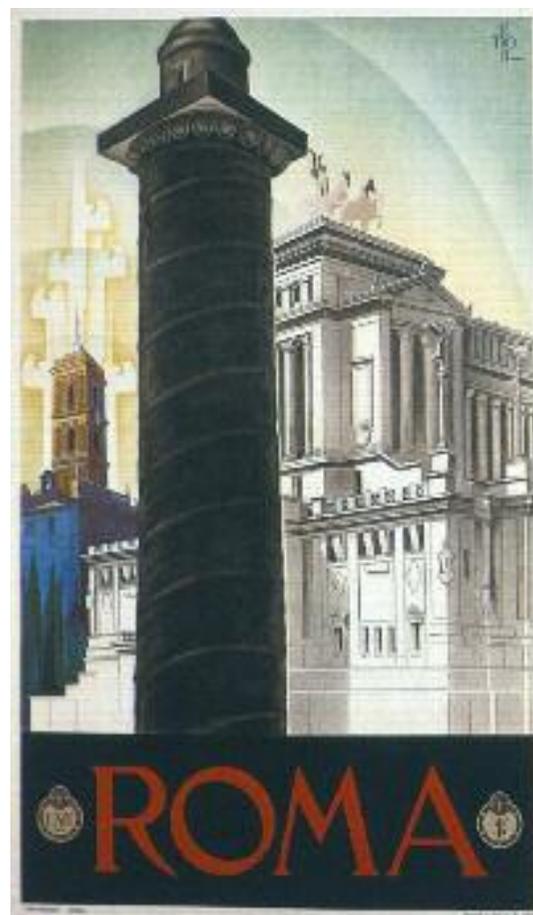


Fig. 60 – Virgilio Retrosi, *Roma*, 1930-1935 ca., Novissima, Roma, Cromolitografia, 100,5 x 62 cm

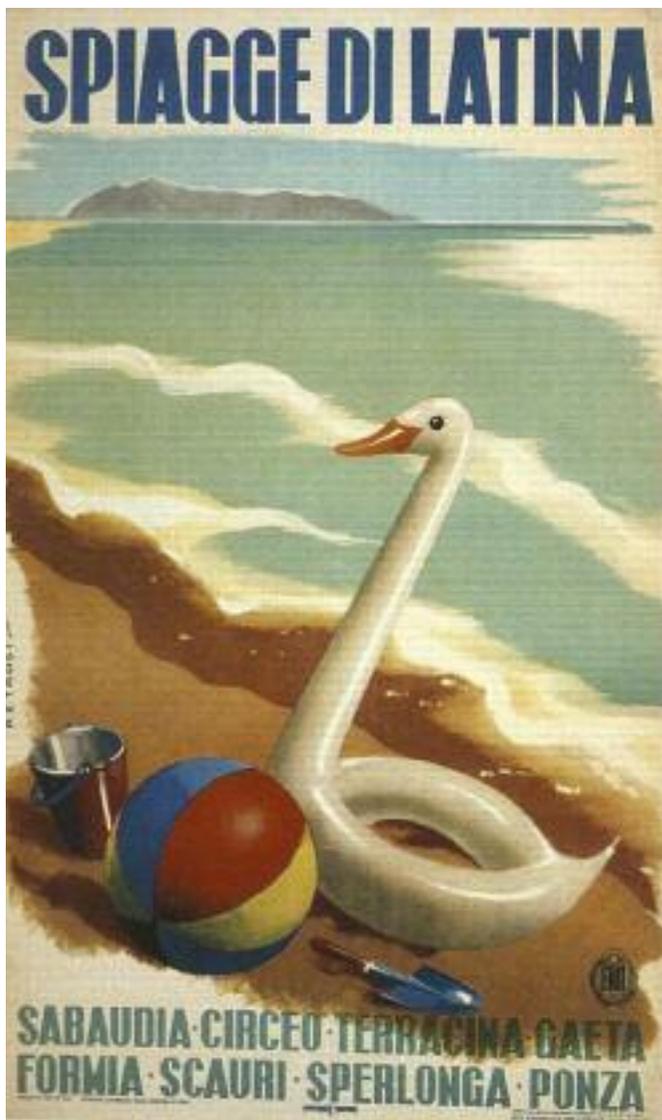


Fig. 61 – Virgilio Retrosi, *Spiagge di Latina*, 1947 ca., Grafiche Gigli, Roma, Cromolitografia, 100 x 62 cm

Massimo negli anni Trenta – risultano pervasi da un respiro classico-monumentale dovuto all’elevato rigore estetico delle composizioni⁴⁶.

Ancora dopo il 1945, l’autorevolezza di Retrosi acquisita nel campo della pubblicità turistica rimase invariata. Basti pensare che, nell’ambito del concorso internazionale bandito nel 1952 dalla Commissione Europea di Turismo, egli vinse il terzo premio per il miglior manifesto ispirato al tema “*Le voyage est le marque de la liberté*”⁴⁷. Sempre nel secondo dopoguerra Retrosi continuò poi ad avere stretti rapporti con l’Enit. Tuttavia, l’impulso alla sperimentazione che lo aveva animato negli anni precedenti cominciò a venire meno; nei manifesti della fase matura della sua carriera, infatti, propose un realismo piacevole ma alquanto anedddotico (fig. 61).

⁴⁶ Sullo statuto ideologicamente ed esteticamente ambiguo del fotomurale negli anni Trenta si rimanda a R. Golan, *Muralnomad. Le paradoxe de l’image murale en Europe*

(1927-1957), Paris 2018, pp. 194-251.

⁴⁷ *Riunite all’Enit personalità e tecnici*, in «Il Giornale del Turismo», 20 marzo 1952.

Capitolo III

Le pubblicazioni dell'Enit

L'editoria dell'Enit all'insegna della diversificazione

La propaganda per mezzo delle pubblicazioni ha costituito uno dei principali settori di attività dell'Enit. Attraverso il finanziamento di diversi progetti editoriali (libri, opuscoli, riviste), l'ente ha potuto estendere su scala nazionale e internazionale la conoscenza delle molteplici risorse turistiche italiane. È necessario, tuttavia, fare una distinzione preventiva. L'Enit non ha mai stampato e diffuso vere e proprie guide turistiche. Il compito di redigere autentiche guide, intese come compendi di informazioni utili ai forestieri in viaggio, spettava ad organismi come il Touring Club Italiano. I volumi patrocinati e sovvenzionati dall'Enit – di estensione variabile e, solitamente, pubblicati in lingue diverse – fornivano invece una «colorita anticipazione delle bellezze e delle attrattive»¹ che i turisti avrebbero poi incontrato dal vivo nel Bel Paese e, dunque, indirizzavano un invito virtuale a raggiungere l'Italia tramite belle immagini e descrizioni evocative. Non è un caso che l'Enit, sin dal 1919, mise in atto una strategia di promulgazione di prodotti editoriali assai curati nei contenu-

ti, nell'apparato illustrativo e anche nella veste tipografica.

L'Enit, con una visione molto moderna, seppe differenziare il proprio materiale bibliografico sia a seconda delle esigenze degli utenti, sia a seconda delle mutevoli contingenze socio-politiche. Contro una idea univoca e monolitica di turismo, l'editoria dell'Enit puntò a valorizzare: l'arte e la cultura, il folklore, l'enogastronomia, il patriottismo.

Nel campo della promozione delle bellezze nazionali, ottennero notevole successo i libretti dedicati alle città d'arte d'Italia. L'impianto di tali agili pubblicazioni era pressoché sempre lo stesso: infatti, esse erano costituite da una raffinata copertina, da otto pagine in rotocalco, da invitanti riproduzioni di monumenti e paesaggi e, infine, da una sintetica pianta della città in oggetto (**fig. 1**). Emblematica a riguardo, risulta la guida di Siracusa² che, oltre a un testo introduttivo dello storico siciliano Enrico Mauceri e alla mappa del luogo fornita dal Touring Club, conteneva illustrazioni di Duilio Cambellotti; ed è interessante notare come i disegni e i fregi di reminiscenza secessionista (**fig. 2**) composti dal poliedrico artista romano – curatore dal 1914 al 1948 degli allestimenti scenici al teatro greco di

¹ *Relazione sull'attività svolta nell'anno 1927. Le pubblicazioni*, 1928, anno VI, pp. 8-11, testo a stampa conservato in ACS, *Presidenza del Consiglio dei Ministri, Gabinetto, Affari Generali (1928-1930)*, 2-1, 8138.

² *Siracusa. Rappresentazioni classiche al Teatro greco e descrizione della città*, edizione italiana, inglese e francese, Roma 1920. Sulla guida cfr. anche *Le rappresentazioni classiche al teatro greco di Siracusa*, in «Le Vie d'Italia», XXVII, 4, aprile 1921, pp. 398-399.



Fig. 1 – Annuncio pubblicitario delle più recenti pubblicazioni dell'Enit (metà anni Trenta)

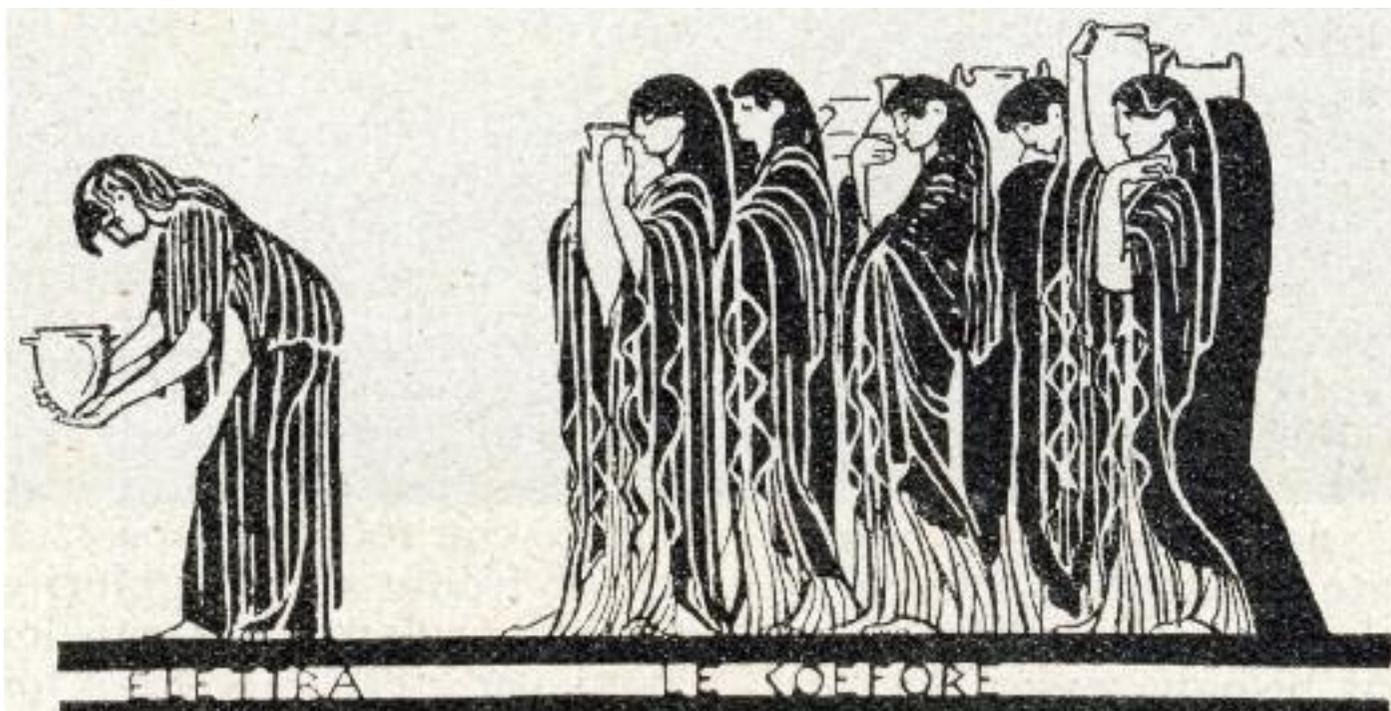


Fig. 2 – Duilio Cambellotti, fregi dalla guida *Siracusa. Rappresentazioni classiche al Teatro greco e descrizione della città*, Roma 1920

Siracusa³ – presentassero già in nuce le premesse stilistiche poi sviluppate nei successivi manifesti pubblicitari per gli spettacoli classici siracusani, incluso il celebre manifesto del 1948 finanziato dall’Enit e dalle Ferrovie dello Stato (fig. 3).

Avendo intuito l’importanza del “turismo religioso”, ovvero del pellegrinaggio in particolari luoghi di culto, l’Enit nel 1923 diede alle stampe un volume che si potrebbe definire di “geografia sacra”: *I santuari d’Italia*. Il libro – elegantemente illustrato e introdotto dalla prefazione di Carlo Bandini – ebbe una certa fortuna e fu rieditato più volte nel tempo (nel 1927, nel 1942 e in occasione del giubileo del 1950).

Nel 1920, in pieno clima di revanscismo politico seguito alla Prima Guerra Mondiale, l’Enit pub-

blicò un opuscolo tascabile, intitolato *I campi della gloria*, che intendeva fornire una sintetica ma chiara descrizione dei luoghi nei quali l’Italia «preparò, con la passione e col sacrificio dei suoi figli migliori, la gloria di Vittorio Veneto»⁴. Con chiare finalità patriottiche e nazionalistiche, la pubblicazione si inseriva in una più ampia iniziativa di valorizzazione turistica delle zone in cui si erano svolti gli avvenimenti bellici. Sotto gli auspici dell’Enit e con l’interessamento di alcune società turistiche locali vennero infatti organizzate delle gite giornaliere, «compiute mediante comode ed eleganti autovetture»⁵, alla volta dei campi di battaglia attorno a Mestre, Rovereto, Trento, Trieste e Belluno. Per celebrare le glorie risorgimentali che, di lì a breve, sarebbero state indebitamente utiliz-

³ Su questo aspetto dell’attività di Cambellotti cfr. M. Centanni, “Per la finzione contro il trucco”. *La poetica di Duilio Cambellotti a Siracusa e la rinascita del teatro all’aperto*, in D. Fonti, F. Tetro (a cura di), *Duilio Cambellotti. Mito, sogno, realtà*, cat. della mostra (Roma, Musei di Villa

Torlonia, 6 giugno-11 novembre 2018), Cinisello Balsamo 2018, pp. 76-87.

⁴ *Relazione sull’attività svolta nell’anno 1927*, cit., p. 9.

⁵ *Per la visita ai campi di battaglia italiani*, in «Le Vie d’Italia», XXVII, 8, agosto 1921, p. 897.



Fig. 3 – Duilio Cambellotti, *Teatro greco di Siracusa*, 1948, Grafiche I.G.A.P., Roma, Stampa a colori su carta, 68,5 x 99 cm

zate dalla propaganda di regime, l'Enit creò poi un preciso filone di pubblicazioni d'indole patriottica; in tale ambito rientravano i volumi, editi nel 1927, *Francesco Crispi e la spedizione dei mille*, *Il Vallone di Rovito e i fratelli Bandiera*, il *Programma dei pellegrinaggi garibaldini*.

Uno spazio a sé l'Enit lo riservò al materiale editoriale legato più propriamente all'organizzazione interna del turismo. Ad esempio, lo studio *Gli organi della politica turistica in Italia e all'estero* passava in rassegna e analizzava gli enti che nel mondo disciplinavano e tentavano di implementare la mobilità dei forestieri. Con cadenza annuale usciva l'*Annuario degli alberghi* (fig. 4), strumento molto utile e apprezzato, stampato in

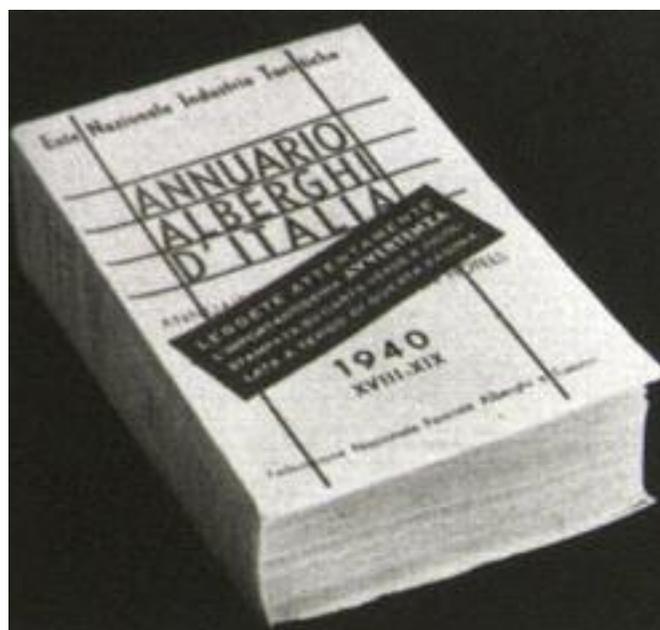


Fig. 4 – *Annuario Alberghi d'Italia*, 1940

quattro lingue, che regolamentava le tariffe delle strutture ricettive italiane; era cura dell'Enit, inoltre, distribuire periodicamente alla stampa estera specifici notiziari turistici in lingua straniera (*Enit Mittellungen* in Germania, *Enit Nouvelles* in Francia, *Enit News* nel Regno Unito, *Noticiero Turistico* in Spagna).

Grazie a specifiche direttive editoriali l'Enit non mancò poi di dare spazio a tematiche di argomento scientifico che esulavano da questioni di mera politica turistica. Una menzione a parte merita *La bibliografia idrologica italiana*, poderoso volume edito nel 1921 e compilato da Giuseppe Ravaglia, già docente di Medicina presso l'Università di Bologna. Il libro, composto da oltre cinquecento pagine, poté fregiarsi dell'introduzione del presidente dell'Enit Luigi Rava che lo definì un «monumento per le nostre acque e per le nostre terme». Accanto a saggi specialistici, l'Enit stampò anche opuscoli incentrati su argomenti apparentemente disimpegnati ma cruciali per tentare di aumentare l'indotto del turismo. Ad un primo sguardo superficiale il dépliant dal titolo *Il golf attira il turi-*

sta (1926) poteva dare l'impressione di focalizzarsi su tematiche frivole; in realtà esso tendeva a porre in risalto la potenziale attrattiva del golf verso i turisti stranieri – specie anglosassoni – e, conseguentemente, esortava i responsabili delle stazioni di soggiorno italiane a far predisporre nelle proprie strutture nuovi campi da gioco⁶. Allo stesso scopo nel 1926, con una efficace azione di coordinamento tra dimensione verbale e dimensione iconica, venne diffuso dall'Enit un manifesto assai eloquente – realizzato dal grafico e cartellonista Livio Apolloni – che puntava a sponsorizzare le cittadine lombarde di Cadenabbia e Tremezzo proprio attraverso la rappresentazione di una idealizzata partita di golf sulle sponde del lago di Como (fig. 5).

Accanto a stampati di forma tradizionale, l'Enit si fece promotore anche di progetti editoriali più ambiziosi e soprattutto “ibridi”, a metà, cioè, tra i manifesti e i dépliant pubblicitari. Al fine di facilitare la conoscenza delle specialità enogastronomiche d'Italia, nel 1931 venne pubblicata una carta geografica⁷, dipinta a vari colori e concepita «secondo la fiorita maniera dei cartografi del Cinque e Seicento, trasfigurata però nelle movenze e tonalità moderne»⁸ (fig. 6). Artefice dell'operazione fu Umberto Zimelli – pittore, illustratore, ceramista e scenografo forlivese – che, con un tratto brioso e scattante affine alle composizioni *déco* di Gio Ponti, Giulio Rosso e Tommaso Buzzi – disegnò sulla carta i piatti tipici corrispondenti ad ogni regione: dalla frutta ai dolci di Sicilia, alla pizza della Campania; dall'abbacchio e ai carciofi alla romana, ai cappelletti della Romagna; dalla boiabesa ligure alla tradizionale bagna cauda piemontese.



Fig. 5 – Livio Apolloni, *Cadenabbia – Tremezzo*, 1926, Novissima, Roma, Cromolitografia, 70 x 100 cm

L'Enit incoraggiò l'edizione di proprie riviste di settore che, oltre ad essere agevoli da leggere, potevano essere distribuite facilmente nei circuiti degli uffici turistici esteri. Una delle più importanti pubblicazioni periodiche dell'ente è stata senza dubbio «Le Vie d'Italia» (fig. 7); fondata nel 1917 come rivista del Touring Club Italiano, dal 1919 divenne organo ufficiale dell'Enit: infatti, accanto ad articoli e notizie varie inerenti il turismo, essa pubblicava un bollettino e gli atti ufficiali dell'ente. La collaborazione stretta con il

⁶ Sull'importanza turistica del golf cfr. G. Giulini, *I campi del golf in Italia*, in «Le Vie d'Italia» XLII, 9, settembre 1936, pp. 601-611.

⁷ *L'Italia gastronomica. Una carta...appetitosa*, in «Enotria», maggio 1932, p. 254.

⁸ *Una carta gastronomica d'Italia*, in «Le Vie d'Italia», XXXVIII, 5, maggio 1932, p. 400.



Fig. 6 – Umberto Zimelli, *Italie gastronomique*, 1931



Fig. 7 – «Le Vie d'Italia», copertina

Touring poté esplicarsi anche attraverso la coedizione della rivista «L'Albergo d'Italia». Sotto gli auspici dell'Enit, tra anni Venti e Trenta, vennero poi date alle stampe numerose altre pubblicazioni periodiche a carattere turistico, ad esempio dal 1926 la «Rivista delle Stazioni di Cura, Soggiorno e Turismo», la «Piccola Guida di Roma» – edita mensilmente in lingua italiana e inglese dall'Ufficio Propaganda del Governatorato – e, ancora, la rivista «Turismo d'Italia» edita mensilmente dal 1925 dalla Libreria del Littorio. Grazie agli appoggi politici del direttore Raffaello Riccardi – già sottosegretario al Ministero delle Comunicazioni,

⁹ ACS, *Ministero della Cultura Popolare, Gabinetto, Sovvenzioni 1931-1944*, fasc. 241. Il 16 maggio 1939, rivolgendosi direttamente a Dino Alfieri – ministro per la Cultura Popolare – Riccardi scriveva: «Caro Alfieri, ti sono gratissimo dell'aiu-

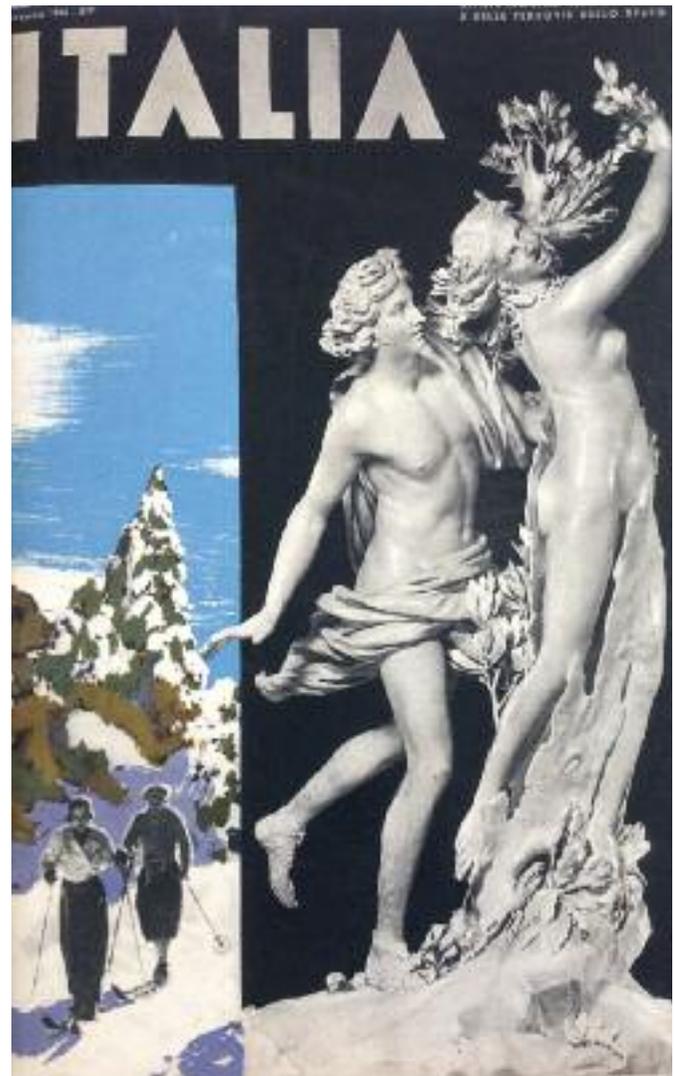


Fig. 8 – «Italia», copertina (febbraio 1936)

deputato alla Camera, presidente dell'Istituto Nazionale Esportazioni e, dal 1939, a capo del Ministero per gli Scambi e Valute – «Turismo d'Italia» godette di una serie sempre maggiore di benefici e, come attestato da documenti d'archivio, dal 1939 al 1942 incamerò consistenti contributi economici⁹. Una particolare azione di propaganda verso la stampa straniera giunse soprattutto tramite il periodico mensile «Italia», pubblicato dall'Enit con la collaborazione delle Ferrovie dello Stato (figg. 8-11). Si trattava di una rivista composta essenzial-

to finanziario concesso a «Turismo d'Italia»; comprendo perfettamente le difficoltà di vario genere che avrai dovuto superare per accogliere il mio desiderio e Ti prego, pertanto, di gradire l'espressione più viva della mia gratitudine».



Fig. 9 – «Italia», copertina (luglio 1936)



Fig. 10 – «Italia», copertina (settembre 1936)



Fig. 11 – «Italia», copertina (ottobre 1936)



Fig. 12 – *Mussolini's Italy* (da «Italia», Autumn-winter 1935-136)

mente da immagini fotografiche – montate sulle pagine secondo ardite soluzioni moderniste – e da brevi testi in lingua francese, tedesca e inglese tesi a celebrare non solo le località turistiche nazionali ma anche l'unicità dello stile di vita italiano. L'elogio del *made in Italy* avanzato dalla rivista abbracciava un ampio spettro di settori: in primo piano c'era sicuramente l'arte antica, poi la moda, la cucina, le feste, le manifestazioni popolari e, inevitabilmente, anche il regime fascista con i suoi riti e la sua retorica (figg. 12-15). Con il sottotitolo “Rivista Turistica Ferroviaria”, il periodico «Italia» eb-

¹⁰ Elena Boggio, sempre negli anni Cinquanta, aveva ricoperto la carica di direttrice artistica di «Vita Italiana», rivista dell'Enit diretta da Alfonso Vittorio Giardini.



Fig. 13 – *La Mode italienne – Die Italienische Mode* (da «Italia», agosto 136)

be un nuovo sviluppo nel secondo dopoguerra; alla guida della testata fu posta Elena Boggio¹⁰ – figura interessante ma ancora scarsamente nota – che chiamò a collaborare, in qualità di illustratore, Mino delle Site (figg. 16-17) e, in un'ottica non certo specialistica ma informativa, si preoccupò di far divulgare la conoscenza dell'arte contemporanea degli anni Cinquanta. Sfogliando la rivista, oltre ai profili biografici dei pittori della nuova Italia – ad esempio Renato Guttuso e Franco Gentilini¹¹ (fig. 18) –, era possibile trovare brevi ma significativi resoconti delle mostre più discusse tenutesi

¹¹ *Pittori d'oggi: Guttuso*, in «Italia. Rivista turistica ferroviaria», 107, maggio 1957, p. 14; *Pittori d'oggi: Franco Gentilini*, in *Ivi*, 108, giugno 1957, p. 16.

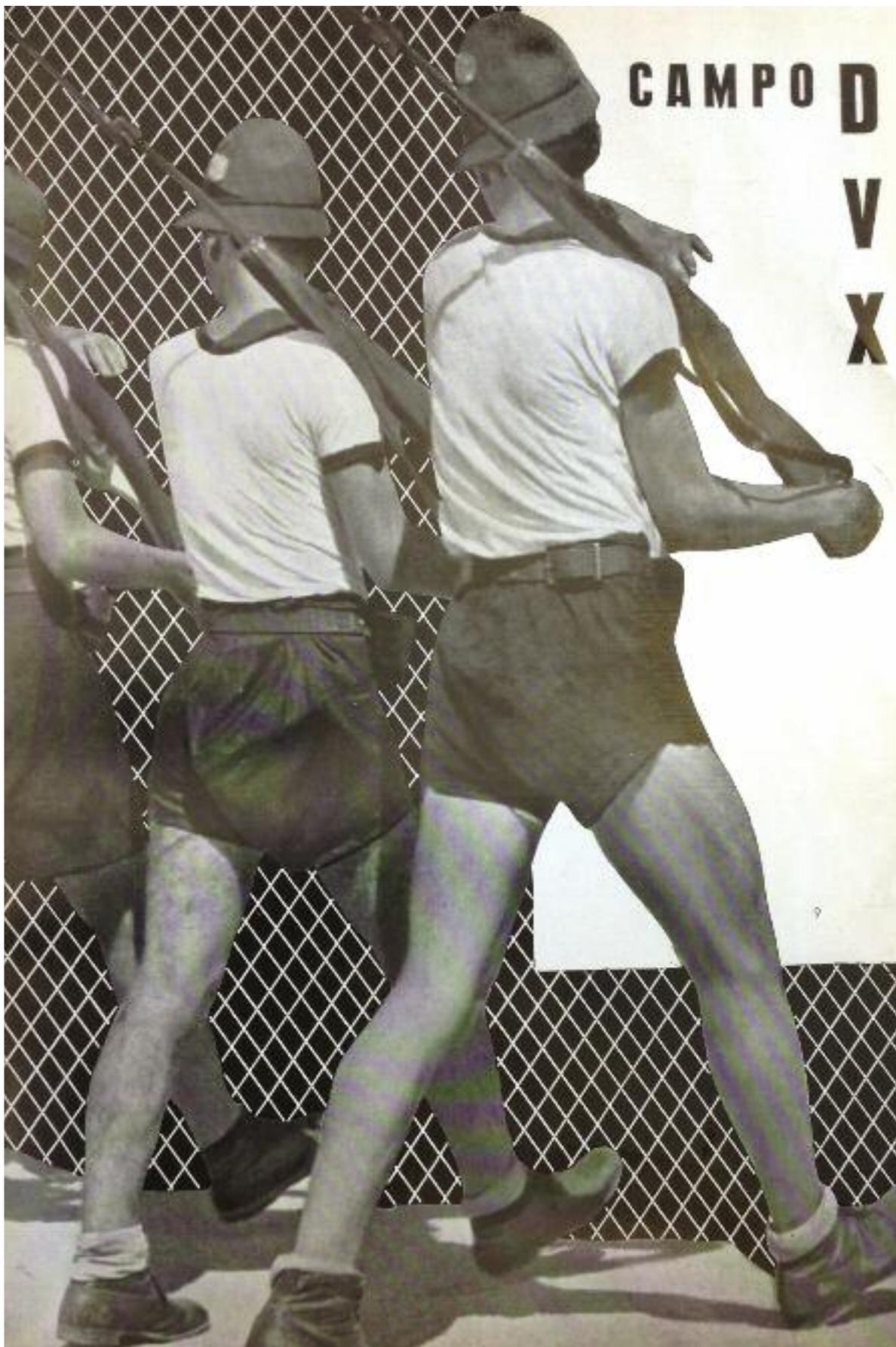


Fig. 14 – *Campo Dux* (da «Italia», settembre 1936)



Fig. 15 – *Les arts décoratifs en Italie – Die Decorative Künste in Italien – Decorative art in Italy* (da «Italia», maggio 1936)



Fig. 16 – Mino Delle Site, illustrazione dall'articolo di L. Jannattoni, *Roma nuova*, in «L'Italia. Rivista turistica e ferroviaria», ottobre 1958



Fig. 17 – Mino Delle Site, illustrazione dall'articolo di L. Jannattoni, *Roma nuova*, in «L'Italia. Rivista turistica e ferroviaria», ottobre 1958



Artisti d'oggi: FRANCO GENTILINI

FRANCO GENTILINI, pittore di oggi, è nato a Roma nel 1912. Ha studiato alla Scuola di Belle Arti di Roma, dove ha frequentato i corsi di disegno e pittura. Ha esposto in varie gallerie e musei, tra cui la Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea di Roma. Il suo stile è caratterizzato da linee forti e colori vivaci, con un'attenzione particolare alla figura umana e al paesaggio. Ha collaborato con la rivista "L'Espresso" e ha scritto diversi articoli di critica d'arte.



L'ultimo Sironi

Il pittore Sironi, che ha lavorato in un'epoca di grande fermento artistico, ha lasciato un'eredità importante. La sua opera è caratterizzata da una forte spazialità e da un uso audace della luce e del colore. Ha influenzato profondamente la pittura italiana del XX secolo. La sua figura è stata oggetto di numerosi studi e mostre, che hanno contribuito a consolidare il suo status di uno dei più grandi artisti del nostro paese.



Fig. 19 – *L'ultimo Sironi* (da «L'Italia. Rivista turistica e ferroviaria», marzo 1957)

Fig. 18 – *Pittori d'oggi: Franco Gentilini* (da «L'Italia. Rivista turistica e ferroviaria», giugno 1957)

nelle gallerie private – si veda la personale di Mario Sironi alla galleria La Bussola di Roma nel 1957 (fig. 19) – oppure articoli che, con un tono cronachistico, si focalizzavano sull'evoluzione del mercato dell'arte e degli spazi espositivi, specie della Capitale. A tal proposito, il giornalista e pittore Marcello Gallian nel 1957 registrava:

Le Gallerie a Roma non si contano più: intere strade di Gallerie e non soltanto a Piazza di Spagna, ma nei luoghi più impensati, fra una norcineria e una casa di mode. Non che si sia spostato il centro effettivo delle Mostre

d'Arte a Roma, da via Ripetta a via Propaganda, su su, a via Sistina, sino ai quartiere di via Veneto, ma adesso minuscole oasi di quadri aprono le loro palme a pareti un po' dappertutto, ed alcune famose taverne fanno da galleria e tra poco si potrà credere la ventura di un enorme negozio a vetri a più piani dove sia possibile comprare un paio di scarpe ed un quadro, una gialla maionnese e una bella stuetta di cera, gialla anche questa¹².

¹² M. Gallian, *Atlante d'arte*, in «Italia. Rivista turistica ferroviaria», 109, luglio 1957, p. 5.

Il controllo sulle pubblicazioni turistiche. *Il caso Hints about Rome*

Negli anni centrali del regime, le autorità dell'Enit si riservavano il diritto di vagliare i contenuti di tutte le pubblicazioni turistiche che, sotto l'egida dell'ente stesso, sarebbero state poi immesse sul mercato nazionale e internazionale. Il controllo della pubblicistica turistica aveva una grande importanza poiché, proprio attraverso una ricognizione serrata delle informazioni inserite in guide e baedeker, era possibile veicolare nell'opinione pubblica straniera una precisa immagine della nazione. Come comunemente messo in atto per ogni tipo di pubblicazione edita durante la dittatura mussoliniana, l'Enit aveva la facoltà di censurare tutto ciò che era ritenuto inopportuno e sgradito al regime. Tale pratica valeva tanto per il materiale editoriale prodotto direttamente dall'ente quanto per speciali libri redatti su iniziativa esterna a cui l'Enit, a seconda dei casi, concedeva solo la propria sigla.

Nel 1929, tuttavia, il sistema di controllo dell'editoria turistica si incrinò momentaneamente. Un libro, nello specifico, rappresentò la pietra dello scandalo: *Hints about Rome*¹³ (fig. 20). Si trattava di una guida pubblicata a Budapest in lingua inglese – quindi destinata ad una ampia diffusione – che, a causa della descrizione a tratti stereotipata, a tratti negativa della città di Roma andava a compromettere non solo la reputazione della Città Eterna ma anche il buon nome dell'Enit che ne aveva autorizzato la stampa. Come attestano le fonti documentarie¹⁴, l'autrice Ella De Megyery, oltre ad essere stata raccomandata da Antonio Widmar – stimato capo ufficio stampa della Legazione italiana a Bu-

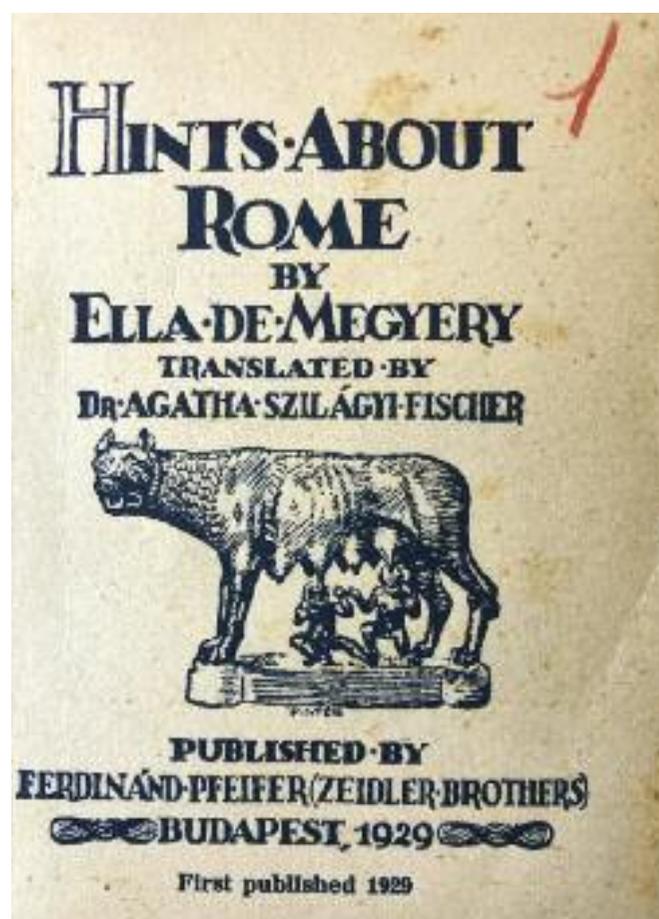


Fig. 20 – Frontespizio del libro di Ella De Megyery, *Hints about Rome*, Budapest 1929

dapest e autore, tra le altre cose, di scritti filoitaliani apparsi sulla rivista «Corvina» – si era impegnata a far esaminare preventivamente le bozze del suo libro. Le prescrizioni imposte, però, vennero disattese e con estremo imbarazzo l'Enit, ben presto, scoprì di aver approvato una guida che presentava errori ortografici, trascrizioni sbagliate di parole italiane e, soprattutto, una visione davvero poco idilliaca della città di Roma. Il volume, provvisto nel retrocopertina del simbolo ufficiale dell'Enit, conteneva errori di diversa gravità. Così, accanto ad affermazioni che con un candore disarmante elevavano i “tortellini alla bolognese” e i “macche-

¹³ E. De Megyery, *Hints about Rome*, translated by A. Szilágyi-Fischer, published by Ferdinánd-Pfeifer (Zeidler

Brothers), Budapest 1929.

¹⁴ ACS, *Presidenza del Consiglio dei Ministri, Gabinetto, Affari generali (1928-1930)*, fasc. 2. 2-1 8138.

roni alla milanese” a piatti tradizionali dell’Urbe¹⁵, si passava ad enunciati ben più pericolosi. Secondo Ella De Megyery, infatti, le strade della Capitale non solo erano sporche ed eccessivamente trafficate ma, cosa ancora più pregiudizievole, non sicure. «In London or Paris – affermava – the policemen take care of your safety in the traffic, here you must mind yourself, as the traffic is only regulated on the main thoroughfares»¹⁶. Sulla stessa linea, l’autrice metteva in allarme i suoi lettori raccomandando sia di non prendere troppo sul serio le forze dell’ordine locali perché giudicate inefficienti e ignoranti¹⁷, sia di stare alla larga da determinati quartieri. In più passi del libro Ella De Megyery si fece visibilmente prendere la mano da certi luoghi comuni e, in relazione al rione Trastevere scrisse:

There are merchants of cheese, vegetables, dingy little grocers shops, bars, amongst which the people buzz like as many beetles. Dirty little children turn up amongst the wheels of your carriage quite unexpectedly, whilst fellows a little order, exercise the noble art of throwing the disc, which competition ends generally in a tremendous row, not quite inoffensive, as sometimes even their knives are unsheathed. The inhabitants of Trastevere were known as great fighters, for many a century, and they have not changed, ever since. This part of Rome is the home of picturesque shabbiness, and filth, which with its cobblestoned pavement, basks in the sunshine on the borders of the Tiber. It is the quaintest part of Rome, reminding us of a town of the time of St. Francis of Assisi¹⁸.

L’eco delle pericolose asserzioni contenute nel libro *Hints about Rome* si propagarono e giun-

sero sino alla Segreteria particolare di Mussolini che, allarmata e infastidita dall’oltraggio subito, chiese spiegazioni al presidente dell’Enit Fulvio Suvich il quale, da parte sua, cercò di scrollarsi di dosso ogni tipo di responsabilità e, dove gli fu possibile, di dare poco peso alla cosa. Nel promemoria giustificativo inviato ad Alessandro Chiavolini, segretario particolare del duce, egli affermò:

Per quanto riguarda l’appunto relativo al libro della Signora Ella de Megyery osservo che la stessa, raccomandata dal Capo Ufficio Stampa della R. Legazione a Budapest – Sig. Antonio Widmar – si era obbligata formalmente a presentare le bozze di stampa prima della pubblicazione, ciò che non ha fatto. Se avesse corrisposto al proprio obbligo, in corrisposta del quale l’Enit si era già impegnato a concedere appena la propria sigla, come aveva già fatto il Governatorato di Roma, non c’è dubbio che non solo le enormità, ma anche l’inesattezze contenute nel volume sarebbero scomparse. Si sarebbe avuto così un libro di propaganda turistica per l’Italia, scritto da una straniera con spirito amichevole per il nostro Paese, che in qualche punto arriva fino all’entusiasmo, perché non c’è dubbio che a tali sentimenti è ispirato il lavoro della Signora De Megyery; e non può far velo a tale valutazione, neanche il capitolo poco simpatico sul Trastevere (che sarebbe certamente scomparso nell’edizione riveduta dall’Enit) perché quel capitolo, non certamente fatto con animo denigratorio, deriva appena da un concetto errato e purtroppo convenzionale, che molti stranieri, in cerca di “colore locale”, si formano dei costumi del nostro popolo¹⁹.

¹⁵ E. De Megyery, *Hints about Rome*, cit., p. 40.

¹⁶ *Ivi*, p. 127.

¹⁷ *Ivi*, p. 130.

¹⁸ *Ivi*, p. 136.

¹⁹ *Appunto per l’On Presidenza del Consiglio dei Ministri*, documento dattiloscritto del 10 novembre 1929, ACS, *Presidenza del Consiglio dei Ministri, Gabinetto, Affari generali (1928-1930)*, fasc. 2. 2-1 8138.

Capitolo IV

Viaggio in Italia. L'archivio fotografico dell'Enit

La fotografia, sin dai primi decenni del Novecento, era a giusto titolo considerata un potente ed efficace strumento di propaganda turistica. In un articolo specialistico risalente al 1924¹, la riproduzione fotografica – considerata «fedele e non ingannatrice» – veniva percepita come il mezzo migliore per invogliare i forestieri a viaggiare perché riusciva ad offrire una istantanea, univoca e obiettiva visione delle bellezze storico-artistiche e paesaggistiche d'Italia. «È certo – si specificava nell'articolo – che se invece quelle stesse bellezze fossero presentate in quadri, pure di insigni artefici, l'effetto psicologico della propaganda non sarebbe lo stesso. Troppo facilmente si è infatti indotti a pensare che l'artista, recando all'opera sua il contributo della propria personalità, tenda ad alterare quella che è la realtà, quella che invece il viaggiatore cerca come nucleo alle interpretazioni che della naturale bellezza darà il suo spirito»².

L'Enit, in tempi pionieristici, aveva compreso l'importanza e la pervasività del medium fotografico anche in relazione ad una più funzionale gestione delle politiche turistiche nazionali e, come documentato dalle fonti, già nel 1921 possedeva un proprio archivio fotografico³. Come si è in parte già accennato nei capitoli precedenti, l'Enit commissionava campagne fotografiche in maniera più o meno

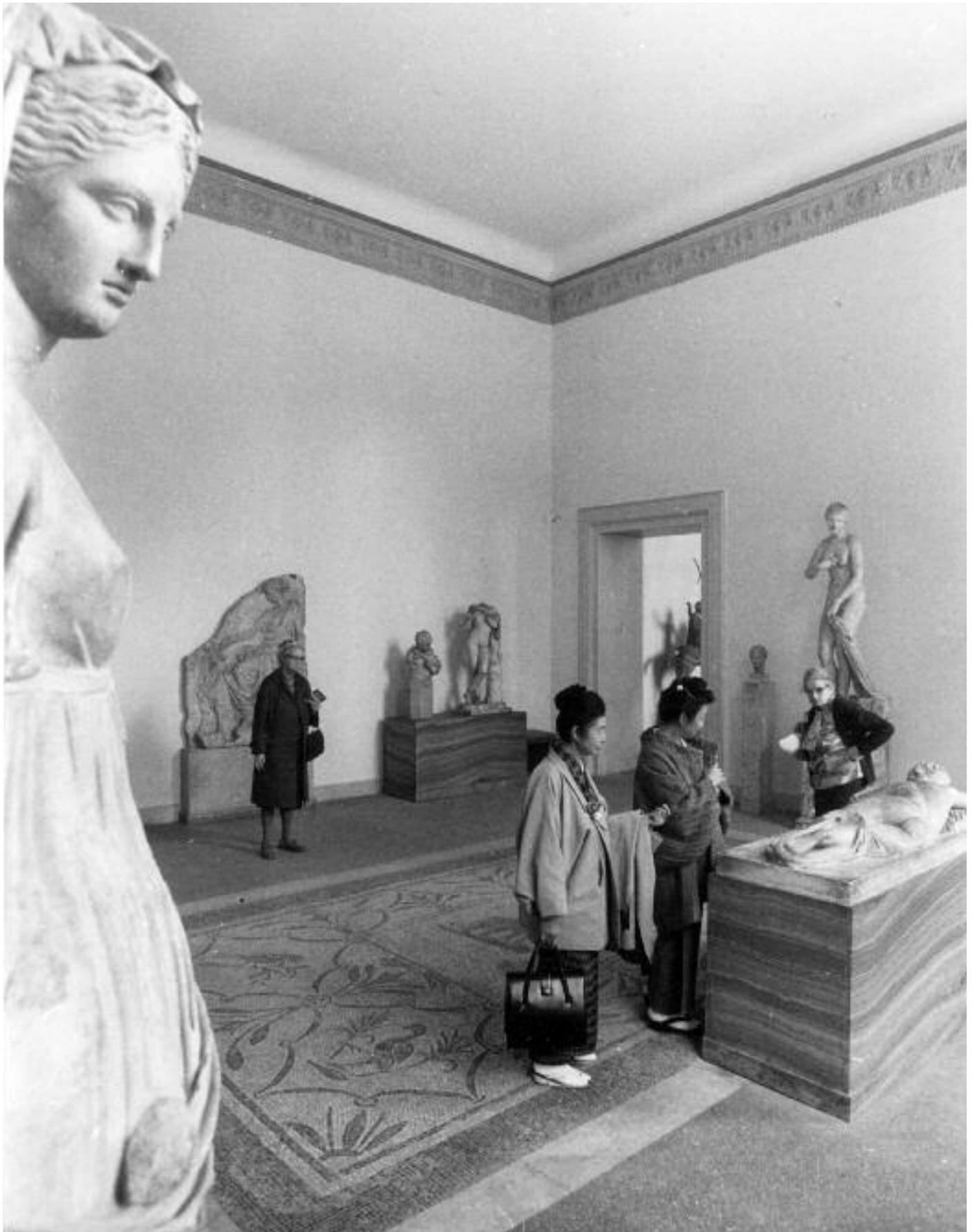
sistematica con lo scopo di documentare monumenti, opere d'arte, paesaggi, feste popolari, scene di vita quotidiana nelle grandi città e nei tanti borghi rurali disseminati nel Paese. Tale variegato e prezioso materiale, destinato ad essere distribuito in tutto il mondo sia attraverso l'editoria sia attraverso l'azione di propaganda degli uffici turistici esteri, è andato via via ad aumentare negli anni e, ad oggi, costituisce l'archivio fotografico dell'Enit. Attualmente si sta procedendo allo studio e al riordino complessivo di questo patrimonio d'immagini inedito e davvero unico sia per estensione temporale – si conservano stampe fotografiche che vanno dagli anni Venti fino ai primi anni Ottanta del Novecento – sia per soggetto. Infatti, attraverso l'archivio fotografico dell'Enit è possibile ricostruire un pezzo di storia d'Italia riuscendo a cogliere non solo le innumerevoli e spesso fatali modificazioni che da Nord a Sud, in maniera inesorabile, hanno subito i nostri territori, ma anche i mutamenti sociali e antropologici che, nel corso del tempo, si sono susseguiti all'interno di realtà regionali assai diverse. In un'ottica documentaria non priva di slanci lirici, le fotografie custodite nell'Archivio Enit descrivono un'Italia vitale e mutevole, permeata sia di retaggi arcaici sia di aperture alla modernità, che è giusto ricordare e valorizzare in vista del futuro.

¹ G. Arosio, *La fotografia gigante e il turismo*, in «Le Vie d'Italia», XXX, 10, ottobre 1924, pp. 1096-1100.

² *Ivi*, p. 1097.

³ G. Mariotti, *La propaganda turistica nel 1925*, in «Ospita-

lità Italiana», I, 4, settembre-ottobre 1926, p. 31. Già nel 1921 l'Enit diffuse nel mondo circa 2611 fotografie. Cfr. A. Gerelli, *L'Enit nel 1921*, in «Le Vie d'Italia», XXVIII, 8, agosto 1922, p. 828.



Lazio, Roma – Museo Nazionale Romano, Palazzo Massimo alle Terme



Lazio, Roma – Serbatoio idrico dell'EUR



Lazio, Roma – Pincio



Lazio, Roma – EUR, Viale della Civiltà del Lavoro dal Palazzo della Civiltà Italiana



Lazio, Roma – Scala Santa



Lazio, Roma – Colosseo



Lazio, Roma – Palazzo del Quirinale



Lazio, Roma – Via Veneto



Lazio, Roma – Foro Romano



Lazio, Roma – Fontana in piazza Sant'Alessio



Lazio, Roma – Piazza Navona



Lazio, Roma – Scalinata di Piazza di Spagna



Lazio, Roma – Veduta dal Pincio



Lazio, Roma – Piazza del Campidoglio



Lazio, Roma – Foro



Lazio, Sperlonga (Latina) – Spiaggia



Lazio, Terracina (Latina) – Duomo



Lazio, Sabaudia (Latina) – Il Circeo visto dal lago



Valle d'Aosta, Aosta – Lago del Gran San Bernardo



Piemonte, Torino – Palazzo Madama



Piemonte, Torino – Palazzo del Lavoro – notturno



Piemonte, Asti – Montemagno – Vigneti verso Moncalvo



Trentino Alto Adige, Merano (Bolzano) – Veduta



Trentino Alto Adige, Bolzano, Via Bottai – antica insegna di albergo e la “Casa Massimiliano”
Bozen, Altes Amtshaus in der Bindergasse



Liguria, Camogli (Genova) – Porto



Lombardia, Milano – Duomo



Lombardia, Brescia – Gardone – Riviera



Lombardia, Brescia – Isoletta di S. Paolo (lago d’Iseo) dalla darsena di Sensole di Monte Isola



Lombardia, Brescia – Il Lago di Garda



Lombardia, Mantova – Piazza delle Erbe – La Basilica di S. Andrea vista dalla Rotonda di S. Lorenzo



Lombardia, Mantova – Palazzo Ducale – “Mostra Iconografica Gonzaghesca”



Veneto, Venezia – Canal Grande – la Riva del Vin



Veneto, Venezia – Una calle



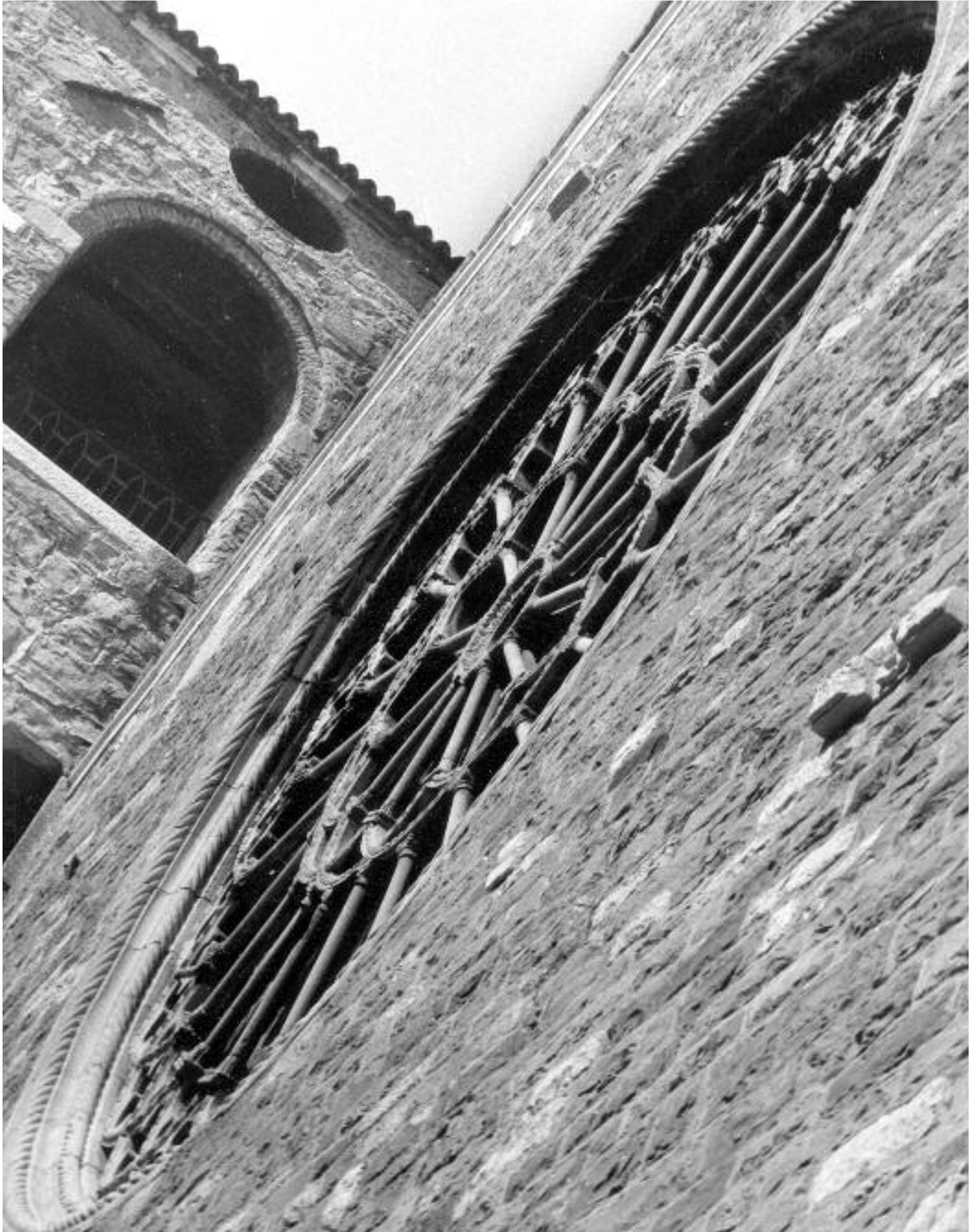
Veneto, Padova – Le cupole della Basilica del Santo viste da un chiostro



Veneto, Padova – Università – Teatro Anatomico



Friuli Venezia Giulia, Trieste – Il Canal Grande



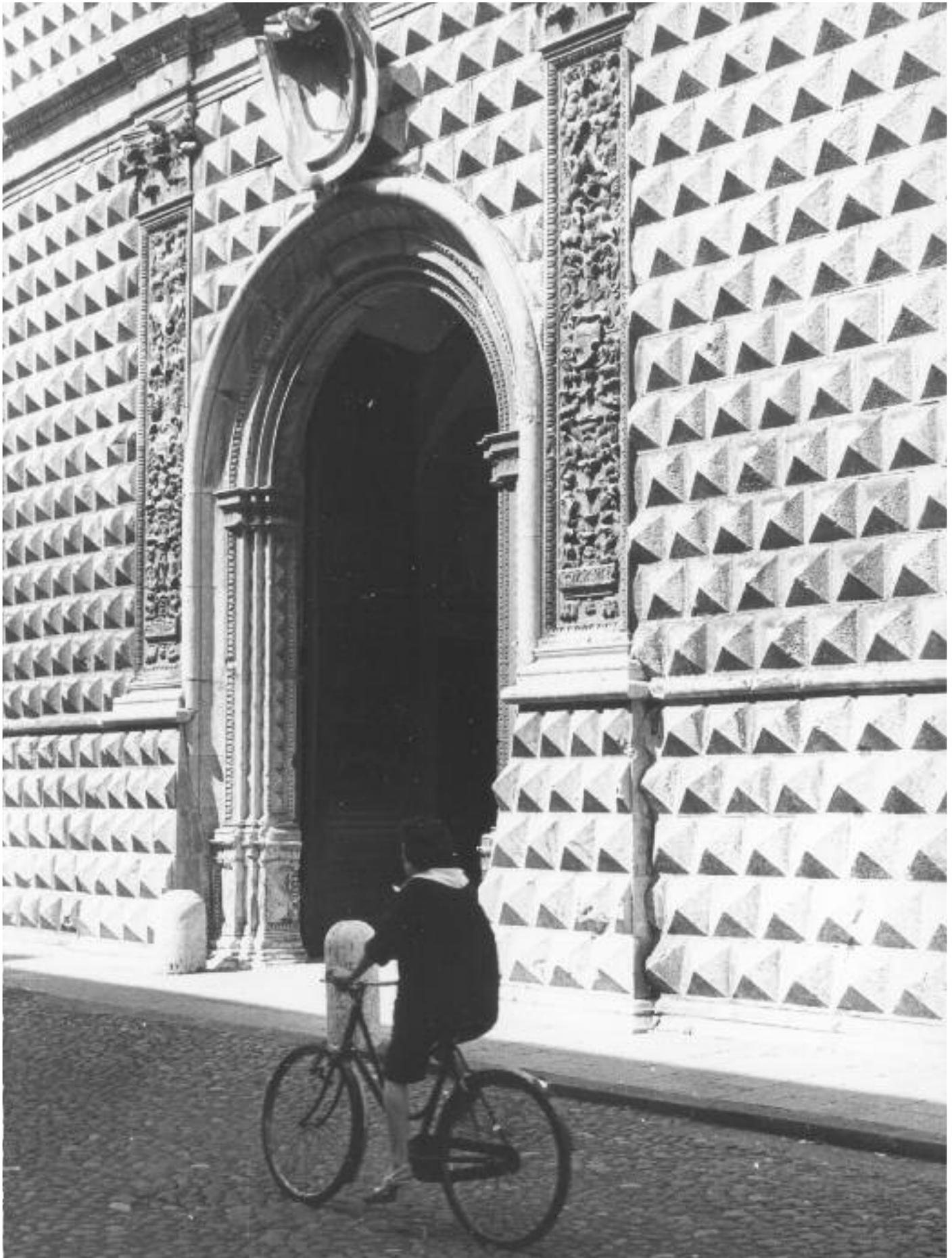
Friuli Venezia Giulia, Trieste – Basilica di S. Giusto



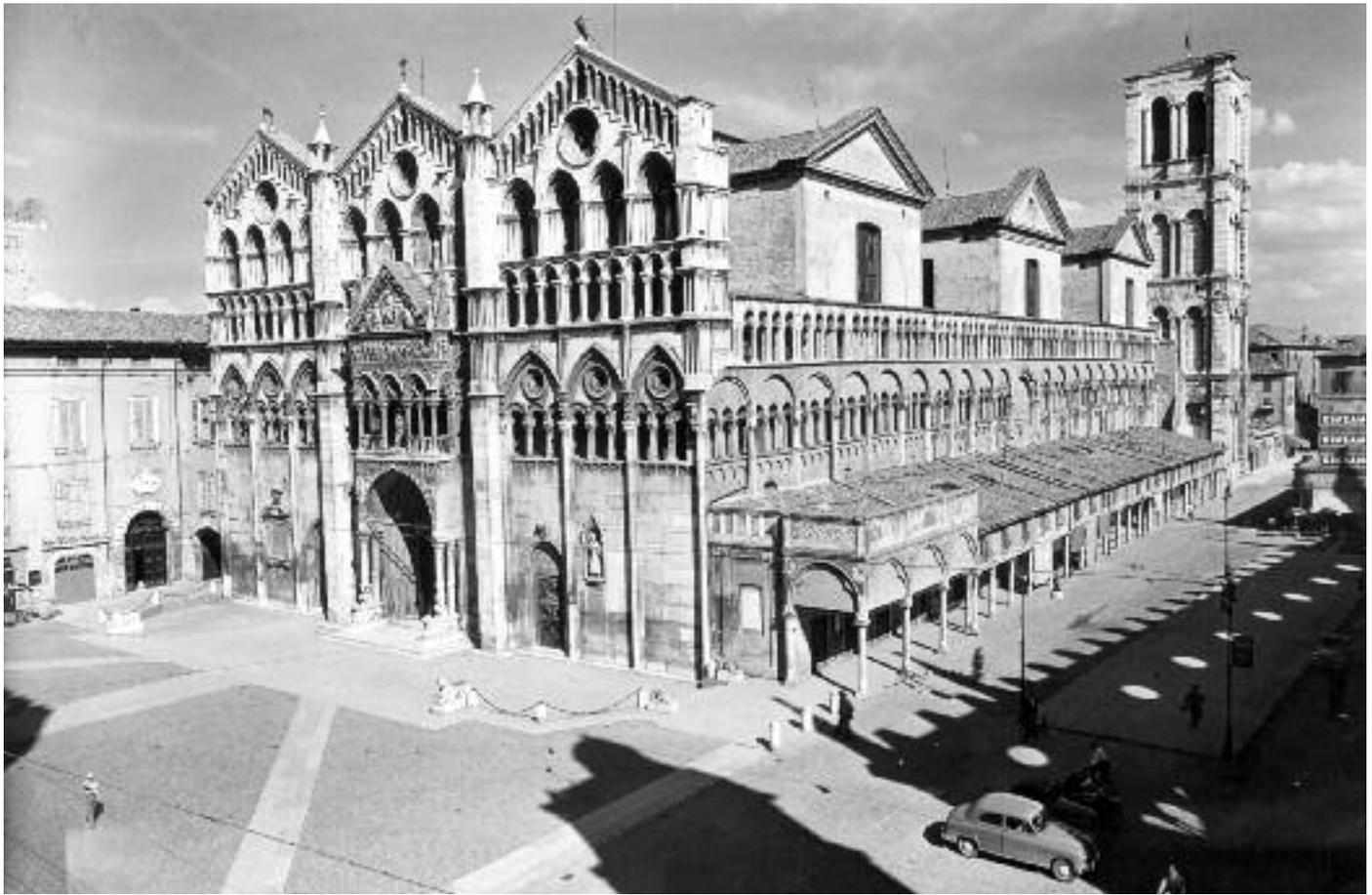
Emilia Romagna, Comacchio (Ferrara) – Veduta



Emilia Romagna, Ferrara – Castello Estense



Emilia Romagna, Ferrara – Palazzo dei Diamanti



Emilia Romagna, Ferrara – Cattedrale



Emilia Romagna, Cattolica (Rimini) – Veduta di bagnanti al mare



Emilia Romagna, Ravenna – Battistero



Emilia Romagna, Ravenna – Basilica di San Vitale



Toscana, Firenze – Veduta sull'Arno



Toscana, Firenze – Battistero – Porta del Paradiso



Toscana, Isola del Giglio (Grosseto) – Golfo del Campese



Toscana, Sbarcano il pesce a Santo Stefano



Toscana, Volterra – Museo Etrusco “Guarnacci”



Toscana, Firenze – Il restauro di opere d'arte dopo l'alluvione del 4 novembre 1966



Toscana, Firenze – Il restauro di opere d'arte dopo l'alluvione del 4 novembre 1966



Toscana, Firenze – Il restauro di opere d'arte dopo l'alluvione del 4 novembre 1966



Toscana, Porto Ercole – Circolo nautico



Abruzzo, Ovindoli – Monumento all'alpino



Abruzzo, Scanno (L'Aquila) – Strada del Municipio



Marche, Macerata – Lavoro campestre



Marche, Pesaro – Ceramiche Molaroni



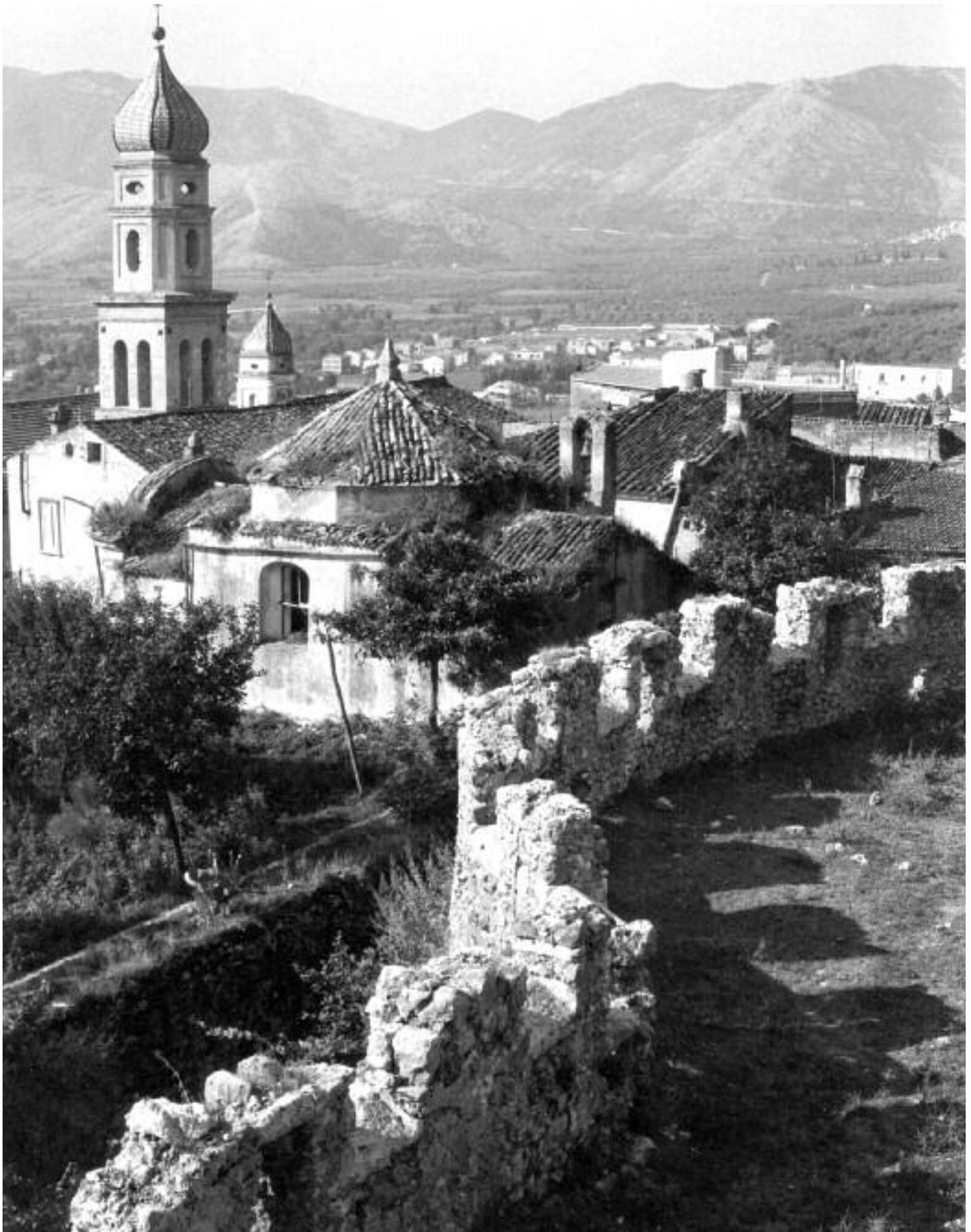
Marche, Macerata – Scena campestre



Umbria, Perugia – Piazza IV Novembre



Umbria, Assisi – Chiesa di S. Chiara



Molise, Venafrò – Veduta dei merli del Castello



Molise, Campobasso – Festa dei Misteri



Campania, Napoli – Panorama con Castel Nuovo e la Stazione marittima



Campania, Napoli – Vesuvio



Campania, Napoli – Piazza Plebiscito



Campania, Capri – Marina in vista dei Faraglioni



Campania, Pompei – Tempio di Apollo



Puglia, Andria – Castel del Monte



Puglia, Castel del Monte – Campagna



Puglia, Fasano – Trulli



Puglia, Alberobello – Trulli



Basilicata, Basilicata – Maratea – Porto



Basilicata, Rionero in Vulture – Salone



Basilicata, Matera – Veduta



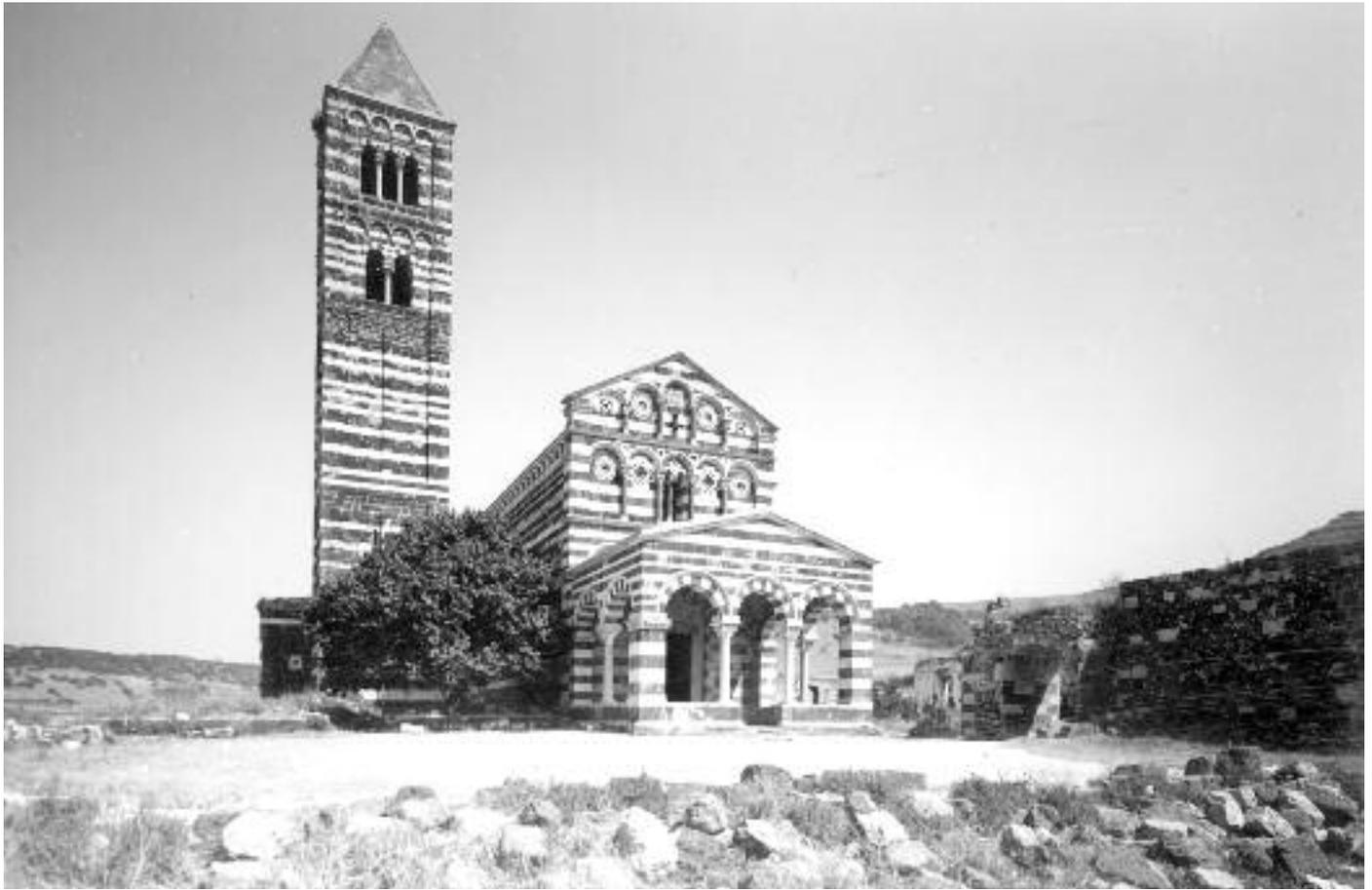
Calabria, Tiriolo – Artigianato



Calabria, Stilo – Sabato Santo



Calabria, Badolato



Sardegna, Codrongianos – SS. Trinità di Saccargia



Sardegna, Porto Cervo



Sardegna, Porto Rafael– Panorama



Sardegna, Cagliari – Sagra di S. Eufisio



Sicilia, Taormina – Teatro Greco



Sicilia, Palermo – Teatro Massimo



Basilica Vaticana – Apertura del Concilio Ecumenico Vaticano II



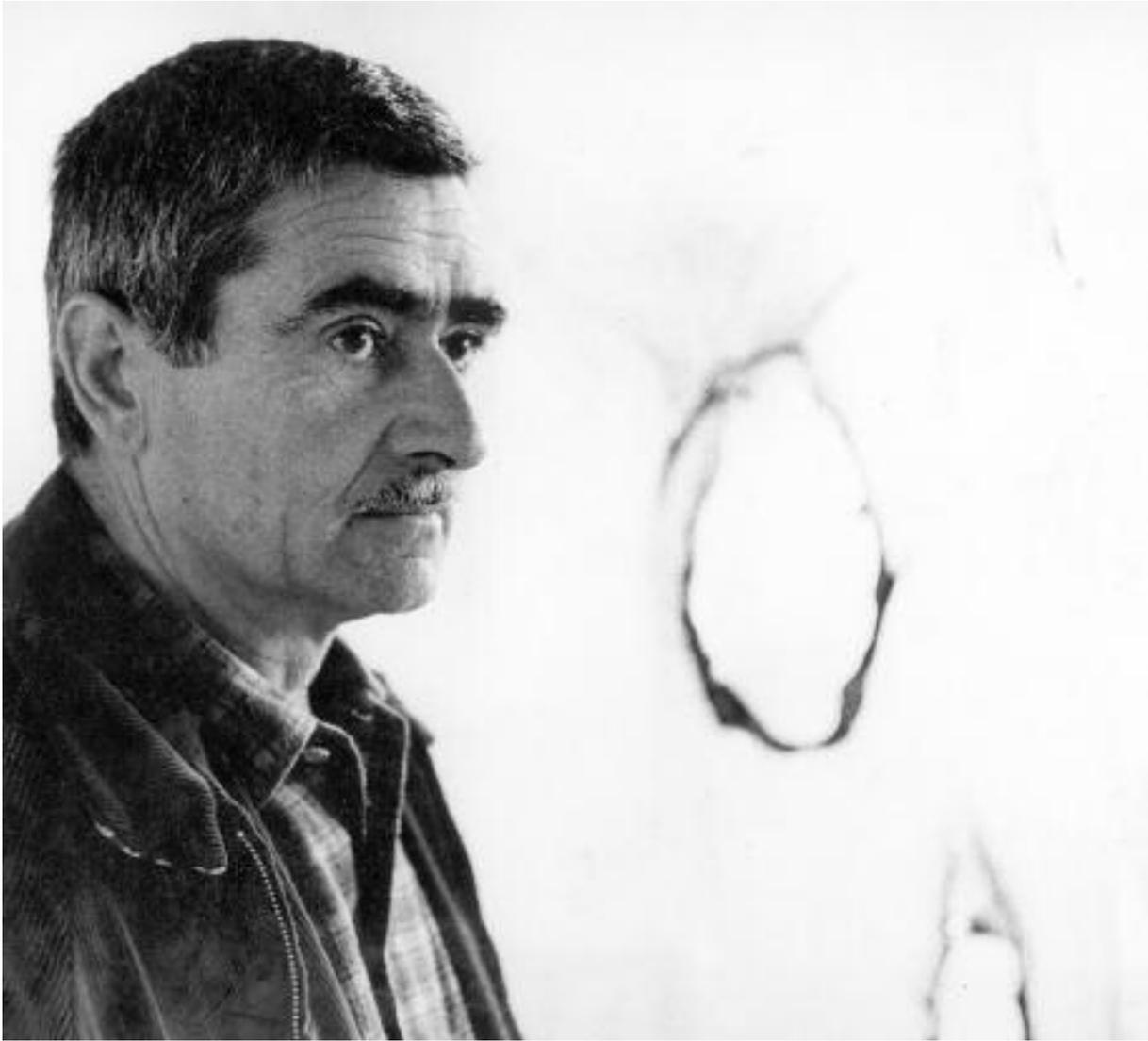
Roma, Ninfeo di Villa Giulia - Assegnazione del Premio Strega a Natalia Ginzburg



Arnaldo Pomodoro nell'acciaiera Italsider durante l'esecuzione della *Colonna d'acciaio* destinata alla manifestazione d'arte *Scultura nella città* (Arnaldo Pomodoro è il primo a sinistra in maglione bianco)



Gastone Novelli (1925-1968)



Alberto Burri (1915-1995)

SOMMARIO

Introduzione di Ilaria Schiaffini	Pag.	11
CAPITOLO I		
Origini e sviluppi dell'Enit	“	15
CAPITOLO II		
L'Enit e l'arte del manifesto	“	39
CAPITOLO III		
Le pubblicazioni dell'Enit	“	87
CAPITOLO IV		
Viaggio in Italia. L'archivio fotografico dell'Enit	“	103

Sono trascorsi cento anni dalla fondazione di Enit - Ente Nazionale per le Industrie Turistiche (1919-2019), dal 2016 Agenzia Nazionale del Turismo, e per tale occasione l'ente ha voluto celebrare la propria storia, e la propria attività, attraverso il recupero del suo patrimonio culturale. L'iniziativa ha portato alla realizzazione di questo volume che, in quanto primo passo per la ricostruzione e la razionalizzazione di un secolo di storia al servizio dell'Italia, si sofferma sul periodo compreso tra la nascita dell'Agenzia nel 1919 e gli anni Sessanta, anni caratterizzati da una particolare vivacità e accessibilità di documentazione.

Il testo ripercorre le tappe che portarono alla nascita dell'Agenzia, approfondendo il tema della promozione delle bellezze nazionali attraverso la pianificazione strategica e la produzione di strumenti di comunicazione, allora innovativi, come i manifesti storici e l'editoria. Un vero e proprio viaggio storico e figurativo che termina con alcuni scatti inediti, conservati nella fototeca dell'Enit, che rappresentano un assaggio dell'imponente lavoro che l'ente svolse per documentare e promuovere l'Italia nel mondo.

Attualmente il patrimonio Enit è in fase di inventariazione e digitalizzazione con il proposito di renderlo accessibile nel prossimo futuro. Le ricerche potranno così continuare sulla strada inaugurata da questo volume ricco di informazioni preziose e imprescindibile per ogni indagine a venire.

Manuel Barrese ha conseguito il dottorato di ricerca in Storia dell'Arte presso La Sapienza, Università di Roma. I suoi articoli scientifici sono apparsi nelle riviste: «Ricerche di Storia dell'arte» e «Bollettino dei Monumenti Musei e Gallerie Pontificie». È autore della monografia *Pittura murale nella Roma postunitaria. Tendenze, sopravvivenze, innovazioni (1870-1915)*.



Società Editrice Romana srl
Piazza Cola di Rienzo, 85
00192 Roma

ITALIA
AGENZIA
NAZIONALE
TURISMO

ISBN 9788889291634



9 788889 291634