

# PROMUOVERE la BELLEZZA

VENEZIA 1600



MINISTERO  
DEL TURISMO  
REPUBBLICA ITALIANA



## Partner del progetto



### ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo

#### Presidente

Giorgio Palmucci

#### Direttore Esecutivo

Giovanni Bastianelli

#### Ufficio promotore – Direttore Marketing

Maria Elena Rossi

#### Coordinamento organizzativo

Fabiana Antonucci

#### Autori

Fabiana Ciafrei, Daniela Feudo

#### Direzione editoriale del volume

Minerva4art

©

Proprietà letteraria riservata

Gangemi Editore spa

Via Giulia 142, Roma

[www.gangemieditore.it](http://www.gangemieditore.it)

Nessuna parte di questa pubblicazione può essere memorizzata, fotocopiata o comunque riprodotta senza le dovute autorizzazioni.

*Le nostre edizioni sono disponibili in Italia e all'estero anche in versione ebook.*

*Our publications, both as books and ebooks, are available in Italy and abroad.*

ISBN 978-88-492-4107-5

*In copertina: Venezia, Palazzo Ducale, interno, Anni '50/'60, Archivio storico Enit - Agenzia Nazionale del Turismo*



# PROMUOVERE la BELLEZZA

V E N E Z I A 1 6 0 0

GANGEMI EDITORE  
INTERNATIONAL



**I**l turismo è un'industria che, con il Ministero del Turismo, si appresta a riconquistare la centralità che merita nell'ottica di promuovere e valorizzare con sistematico impegno l'Italia e il patrimonio culturale. Il *brand* Italia, con l'autenticità e la genuinità di valori e tradizioni di cui è portatore, da sempre è al centro dell'attenzione dei turisti nazionali e internazionali, che tracciano le orme delle risorse culturali italiane e a questo Ministero spetta il ruolo di creare le condizioni di sviluppo, secondo i principi di sostenibilità, per rendere l'esperienza di viaggio nel Bel Paese qualcosa di unico.

I viaggiatori desiderano essere coinvolti nelle esperienze alle quali prendono parte e di cui desiderano essere protagonisti. Vivere esperienze emozionalmente piene, dense, momenti di condivisione. È una comunità sulle rotte del turismo sostenibile e dell'innovazione digitale che fa luce su un modo di fare impresa etico, inclusivo e accessibile, con l'obiettivo di arricchire la società e i suoi valori fondamentali. Si dà spesso per scontata la conoscenza dei luoghi. È invece una sfida far riscoprire, rivivere, mostrare con occhi nuovi le mete che giacciono sospese e persistenti nell'immaginario comune. Ecco Venezia schiudersi come uno scrigno in una ricerca storica accurata, che svela finestre dell'Italia passata, attraverso varchi temporali che lasciano spazio alla fantasia e ai ricordi.

Enit, alle prese con un lavoro di ricerca e catalogazione di oltre 160mila opere, tra manifesti, diapositive, fotografie, cataloghi promozionali degli ultimi 100 anni, ha realizzato un lavoro di archivio dedicato a Venezia, che rinsalda l'iconicità dell'Italia con un circuito ideale esibito ai turisti. Come in un gioco di specchi, le immagini proposte si susseguono in un ciclo di figure cristallizzate nell'immaginario collettivo, e per questo anche connesse con le evoluzioni che offre la storia. Un patrimonio di volti, di voci, di racconti che intessono l'identità di questo Paese così profondamente stratificato e variegato. Il viaggio attraverso i secoli non poteva che partire dalla favola del meraviglioso spettacolo che è Venezia, città di frontiera e di sfide vinte, quale visione di cui ha bisogno l'Italia per guardare al futuro. La città sull'acqua come l'occhio del regista che lascia affiorare lo splendore della Penisola, che spunta simbolicamente dietro ogni angolo e che lascia a ciascuno la fantasia di costruire il proprio viaggio in Italia.

*Massimo Garavaglia*  
Ministro del Turismo



Un percorso immersivo visivo ci vede di nuovo protagonisti per liberare i confini dell'immaginazione e ripercorrere la maestosità dell'Italia con la memoria, questa volta concentrandoci su uno spaccato "in primo piano" che è come una metafora di un focus, uno sguardo ravvicinato a metà tra spazio conviviale e luogo performativo attraverso cui imparare a migliorarsi. L'Italia con i suoi trascorsi è un iter formativo prima che informativo, ha tanto da insegnare. E questa volta con un "contenitore" fisico e virtuale allo stesso tempo, che Enit ha aperto ufficialmente al pubblico e che resta sempre a portata di mano, si vuole condividere uno dei profili più esclusivi e irripetibili della Penisola: Venezia nel suo anniversario dei 1600 anni dalla fondazione. Un tracciato dell'identità italiana che è anche un elaborato di sociologia che ripercorre le evoluzioni del modo di vivere l'esperienza del viaggio attraverso una delle città d'arte simbolo della passione turistica per l'Italia. Un'istituzione. Il Bel Paese in una delle sue combinazioni più espressive e altisonanti di cultura, arte, costume, natura, enogastronomia entra nella realtà attraverso immagini storiche che le donano forme universali, fino a trasferirla nei sogni dei viaggiatori di tutto il mondo: in una parola l'Italia diventa regista del tangibile, fissando se stessa nei desideri e nelle percezioni collettive e trasportando con il ritmo che la connota. Le mostre virtuali Enit, di cui racchiudiamo in un libro delle piccole gemme, sono straordinarie non solo per la qualità delle opere in esse custodite, ma anche per lo spirito pionieristico con cui sono state ideate: una catalogazione estensiva della realtà che si emancipa dal tempo per divenire immortale. Mi colpisce e mi emoziona immaginare la determinazione con cui l'Italia turistica, da oltre cento anni, si spinge attraverso il tempo fino a qui e Enit ne ha pazientemente raccolto centinaia di manifestazioni artistiche, di promozione, di rigogliosa esaltazione internazionale: opere di donne e uomini, di artisti, di creativi al servizio della Penisola, di iniziative di studio, di ricerca e sostegno di ampio respiro. Ammiro l'energia e il coraggio con cui questa passione si è trasformata in azioni concrete. L'Italia, storicamente culla delle arti e della cultura, è attivamente partecipe di quello che potremmo definire un laboratorio permanente, con iniziative di grande vitalità. E mi inorgoglisce naturalmente sapere che questo catalogo celebra l'intuito, l'ingegno e la capacità di rigenerarsi della Penisola. Questo processo deve ancora compiere alcune tappe importanti, e trova posto e valore ogni tassello nascosto che si aggiungerà. I "visitatori" di queste pagine e quelli dal vivo potranno ammirare immagini tratte da un ben fornito archivio di fotogrammi, poster e diapositive, che stanno a rappresentare pure il progressivo sviluppo delle epoche. Se si ponessero l'una accanto all'altra tutte le immagini dell'archivio storico di Enit sarebbe un sentiero di migliaia di chilometri, una percezione degli avvenimenti dall'angolazione privilegiata del viaggio.

*Giorgio Palmucci*  
Presidente Enit





Venezia: città sognata da visitatori di tutto il mondo, amata e apprezzata da 1600 anni. Ricorre proprio quest'anno il leggendario anniversario della sua nascita, occasione perfetta per raccontare insieme ad Enit la città che ha avuto un ruolo cruciale nel panorama del turismo italiano e internazionale.

Il fascino delle calli, dei campi e dei canali veneziani continua ad attirare sul territorio uno straordinario numero di visitatori, i quali possono scoprire una città unica e indimenticabile. L'incanto esercitato sull'immaginario collettivo ha aperto la strada a un flusso di turisti che hanno trovato tra sestieri, ponti e rii esperienze non replicabili altrove.

L'immagine dell'Italia stessa è inscindibile dall'immagine di Venezia, la cui promozione mirata deve essere tesa a un futuro sostenibile e un turismo consapevole. Infatti, far conoscere in modo profondo la città vuol dire permettere ai turisti di oggi di vedere Venezia in un'ottica più vicina all'essenza e alle caratteristiche spesso meno note del suo territorio, dando la possibilità al visitatore di fruire consciamente della variegata offerta della città.

La visione di Venezia attraverso la sua immagine storica sui manifesti e le fotografie Enit è una strada che ci fa scoprire come la città sia sempre stata cruciale nell'offerta turistica nazionale. L'unione di cultura, patrimonio storico, svago e eventi di risonanza mondiale come la Biennale, hanno aperto le porte a un flusso di turisti nazionali e internazionali, attirati da Venezia e dalla sua bellezza.

Guardare al turismo e alle immagini con le quali è stato possibile far conoscere Venezia nel mondo è un modo per analizzare a fondo le dinamiche del passato e, al contempo, per essere da ponte per il futuro. Si tratta di mettere in pratica un progetto a lungo termine che si sostanzia dei principi di sostenibilità, di amore e rispetto per il territorio.

L'obiettivo è quello di garantire ai visitatori futuri il patrimonio inestimabile che Venezia ha da offrire, nel segno di azioni di promozione, attenzione e cura di una delle città più resilienti del mondo.

*Paola Mar*

Assessore Patrimonio, Toponomastica, Università e Promozione del Territorio del Comune di Venezia



1600 sono, convenzionalmente, gli anni di Venezia; gli ultimi cento della sua storia coincidono con la fase esplosiva di quel fenomeno epocale che è il turismo sociale e con la nascita e lo sviluppo di Enit, istituito, con grande lungimiranza, dal primo Governo Nitti, nel 1919. Quello fra Enit e Venezia è un rapporto molto stretto; del resto, non potrebbe essere altrimenti: la città lagunare, con i suoi monumenti e il paesaggio di luce e acqua in cui è immersa, con le sue atmosfere e il suo meraviglioso territorio è fra i protagonisti assoluti della stagione turistica, sin dalla sua fase aurorale, e occupa un posto centrale nell'album dei ricordi (materiale e ideale) dei tanti viaggiatori che ogni giorno la visitano e che, muniti di macchine fotografiche o di telefonini, catturano istantanee della città.

«La fotografia si è diffusa a un punto tale che un turista non è più concepibile senza macchina fotografica. Il Ponte dei sospiri a Venezia, la Tour Eiffel a Parigi, le cascate del Niagara, il Taj Mahal ad Agra sono forse un tempo esistiti come cose reali e autentiche. Non ne sappiamo più nulla, perché per essere stati fotografati migliaia di volte, questi siti, questi monumenti sono stati svuotati di ogni realtà, ridotti a uno stereotipo di se stessi, privo di spessore e consistenza». L'impetosa diagnosi – una provocazione, forse? – di Michel Tournier (*Célébrations*, Gallimard, Paris 1999, trad. it. *Celebrazioni*, Milano, Garzanti, 2001, p. 49) esce, se non smentita, almeno attenuata una volta che si scorrano le pagine di questo libro. Lontane dai cliché da souvenir, le splendide immagini che esso ci restituisce sono una celebrazione non solo della bellezza di Venezia ma anche della straordinaria creatività dei tanti professionisti che hanno lavorato per Enit (grafici, artisti, fotografi ecc.), facendo conoscere e apprezzare a tutto il mondo le molte sfaccettature di questa città, còlta nella sua realtà e autenticità e sapientemente trasfigurata a fini artistici.

Oggi più che mai Venezia ha bisogno di un turismo consapevole, curioso e appassionato, rispettoso delle sue fragilità e impegnato a preservare l'integrità del suo straordinario patrimonio culturale. Per promuovere questo turismo il ruolo di Enit è, naturalmente, ancora strategico. Come lo è, del resto, il contributo che sono chiamate a offrire le istituzioni culturali cittadine (università *in primis*) e le molte realtà territoriali, dal Comune di Venezia alla Regione, dall'università alle associazioni di categoria, alle aziende del settore del turismo e dell'accoglienza. Vanno in questa direzione, ad esempio, due recentissime iniziative quali “Venezia capitale mondiale della sostenibilità”, un piano condiviso per il rilancio della città promosso dalla Regione Veneto, e “Hospitality Innovation and e-Tourism”, il primo corso di laurea professionalizzante attivato a Ca' Foscari, volto alla formazione di nuovi professionisti in grado di gestire la dimensione complessa dell'ospitalità nell'era globale post-Covid-19 e, con essa, la digitalizzazione del settore; oltre ai tradizionali corsi di studio sul turismo, al progetto *Smartland*, l'iniziativa della rete innovativa *Smart Destination in the Land of Venice*, rivolta alla transizione digitale del settore turistico in ottica ecosistemica, e alla collaborazione scientifica con la Regione Veneto attraverso il Centro Internazionale di Studi sull'economia turistica, Ciset.

L'impressione che si ricava sfogliando questo bellissimo libro è che, al di là delle condizioni profondamente mutate, le sfide del turismo, di ieri come di oggi, esigano una progettazione attenta e la messa in atto di strategie e azioni di promozione adeguate. La costruzione di una cultura diffusa di un turismo responsabile e sostenibile è un obiettivo urgente e realizzabile, che deve vedere impegnati in prima linea tutti coloro i quali (enti, istituzioni, imprese, cittadini) hanno a cuore la salvaguardia di Venezia e il futuro sostenibile della città e del suo delicato ecosistema. Il percorso finora compiuto da Enit rappresenta un esempio prezioso in tal senso. Solo una visione il più possibile partecipata e condivisa dai tanti diversi attori di questo processo può, oggi, offrire a Venezia un turismo finalmente all'altezza del suo splendore e l'Università Ca' Foscari è pronta a dare il proprio contributo.

*Tiziana Lippiello*  
Rettrice, Università Ca' Foscari Venezia



“Venezia non è una Città, è uno stato d’animo”. Con questa affermazione Fabrizio Plessi, grande e visionario artista contemporaneo, descriveva lo scorso anno il suo amore per la Città e la sua scelta di mettere radici quando era ancora un giovane con tanti sogni nel cassetto.

Perché Venezia non è semplice: talvolta austera regina talvolta giovane sognatrice, amata e odiata eppure la sola in grado di attirare fin dalla sua fondazione, 1600 anni fa, viaggiatori e artisti da ogni parte del mondo.

I suoi scorci unici, le sue barche tradizionali, la sua forma inconfondibile sono stati di ispirazione ai più grandi pittori ma sono stati anche lo stimolo per sperimentazioni, le basi per alcune “visioni futuristiche” che tanto hanno significato per l’Italia intera, in primis la Biennale.

In questo grande universo artistico che ruota intorno a Venezia entrano a pieno diritto l’immagine storica sui manifesti e le fotografie che Enit ha prodotto negli anni, istantanee che ci mostrano come la città sia sempre stata un fulcro nell’offerta turistica nazionale.

Non semplici immagini di promozione ma veri e propri capolavori, creati ad hoc da fotografi e pubblicitari tra i migliori al mondo, che ci ricordano l’immenso valore del nostro Patrimonio, il suo straordinario potenziale, la sua unica e incomparabile bellezza.

*Giovanna Zabotti*  
Curatore del Padiglione Venezia alla Biennale



## INTRODUZIONE

Il catalogo si propone di ricostruire, nell'ambito della promozione turistica territoriale, il rapporto intercorso tra Enit e la città di Venezia nel periodo che va dagli anni '20 agli anni '70 del Novecento.

Partendo dalle ragioni intrinseche alla scelta di fondare l'ente nel 1919, analizzando il suo scopo e il suo ruolo come catalizzatore dei flussi turistici in Italia, le Autrici affrontano il legame, reciprocamente vantaggioso, tra queste due realtà. Da un lato Enit, nel compito di promozione delle eccellenze italiane all'estero, utilizza, tra le altre, la città lagunare come fiore all'occhiello dell'offerta turistica nazionale, dall'altro Venezia che gode delle attenzioni riservate dall'Agenzia amplifica così la portata dell'attività di propaganda già operata dai propri uffici comunali e provinciali.

Le ricerche si sono concentrate sui documenti conservati presso l'Archivio storico Enit: le relazioni programmatiche, le riviste storiche, il materiale grafico e fotografico. Si è potuto così mettere a fuoco Venezia nella strategia di promozione di Enit con piacevoli scoperte riguardo all'impegno profuso dall'Agenzia nella creazione di scuole alberghiere specializzate per migliorare l'offerta ricettiva della città considerata meta privilegiata di un certo tipo di turismo internazionale di alto profilo o nella distribuzione sui media internazionali di articoli mirati a richiamare l'attenzione del pubblico straniero.

Particolare attenzione è stata riservata poi alle strategie messe in campo da Enit per la promozione congiunta di Venezia e del suo territorio nell'ottica di presentare un turismo fluido che potesse concepire il viaggio nella città lagunare abbinato ad escursioni mirate nelle altre città d'arte venete o nei diversi luoghi di cultura presenti a livello regionale. Tale intento viene perseguito attraverso la produzione di manifesti, gli approfondimenti sulle riviste distribuite all'estero, la realizzazione di mostre itineranti.

Viene inoltre dedicato un capitolo alla città di Cortina che, da meta di eccellenza del turismo di montagna, arriva ad ospitare le Olimpiadi invernali nel 1956. L'occasione che si ripeterà nel 2026 è sembrata la giusta opportunità per valutare l'impatto dei grandi eventi sportivi nell'evoluzione e nel miglioramento dei servizi delle città coinvolti e, in questo caso, il ruolo che Enit ebbe nella promozione di questa iniziativa per il consolidamento dell'immagine italiana come *venue* ideale di grandi appuntamenti mondiali.

Il volume termina con una galleria di immagini conservate presso l'Archivio storico Enit. Le fotografie scattate dagli anni '30 agli anni '60 del secolo scorso, frutto delle campagne svolte dall'Agenzia per documentare la bellezza del patrimonio nazionale, raccontano la città di Venezia attraverso insolite prospettive e punti di vista originali.





# Capitolo I

## Venezia nella strategia di promozione di Enit

“...Venezia è un luogo di abbandono e sono certa che non esiste un altro gioiello come questo al mondo. Il solo modo di sopportare la vita è quello di dimenticare la vita: e in nessun luogo si può dimenticare la vita come a Venezia [...]”.

Queste le parole che Sadika Hezieli, una turista iraniana, affida alla rivista *L'Italia*<sup>1</sup> per raccontare il suo soggiorno nel nostro paese<sup>2</sup> (fig. 1).

Già a partire dai primi decenni del Novecento, Venezia si afferma come una delle maggiori mete turistiche italiane. L'importanza del patrimonio storico artistico, il fascino di una città costruita sull'acqua, il prestigio del Lido, la presenza di sentite celebrazioni religiose ed effervescenti festivals culturali, la ricchezza del sostrato legato al folklore e alle tradizioni artigianali la resero in poco tempo una delle maggiori attrattive nel panorama turistico nazionale. Nel primo dopoguerra poi, quando si inaugura quella che può essere definita l'età del turismo di massa, Venezia subisce profonde trasformazioni e il turismo, in città, diventa l'attività economica predominante<sup>3</sup> (fig. 2).

<sup>1</sup> *L'Italia – Notiziario turistico e ferroviario* è una delle riviste edita da Enit per la promozione dell'Italia. La pubblicazione, realizzata in collaborazione con Ferrovie dello Stato, raccoglieva non solo notizie legate ad eventi e manifestazioni locali ma ospitava anche approfondimenti su singole città, aggiornamenti sulla costruzione della rete ferroviaria e articoli che descrivevano la modernità dei treni italiani. Alla base dell'impianto editoriale vi era la convinzione che il sistema del turismo e quello dei trasporti fossero inti-

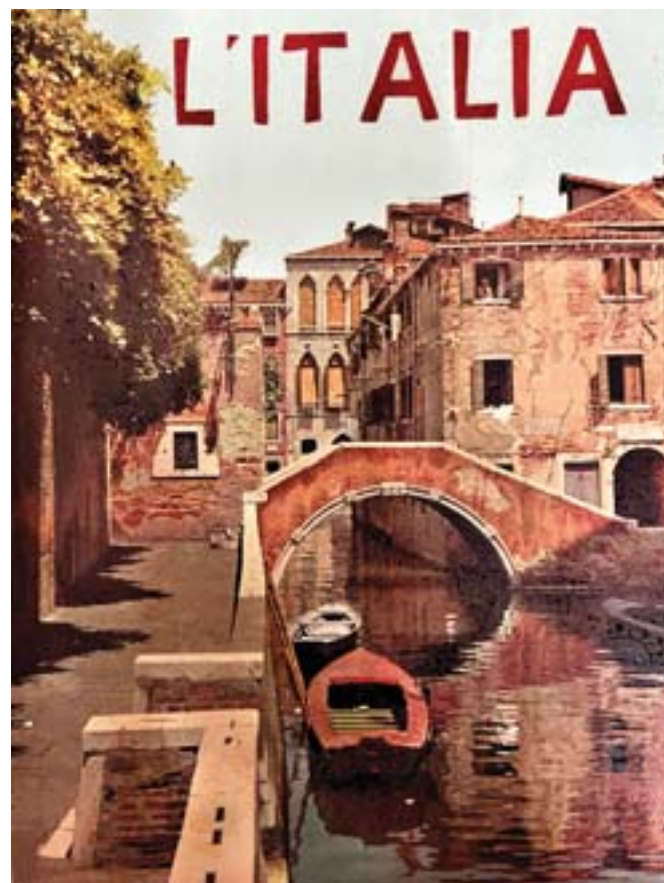


Fig. 1 – *L'Italia*, copertina, 1965

In quegli stessi anni si registra un avvenimento epocale per lo sviluppo delle politiche economi-

mamente connessi e funzionali allo sviluppo dell'economia nazionale. All'interno della rivista era ospitata una rubrica intitolata *Che ne pensano dell'Italia* a cui i turisti potevano scrivere e vedere pubblicate le proprie impressioni sul loro soggiorno in Italia.

<sup>2</sup> *L'Italia – Notiziario turistico e ferroviario*, N. 84 – Giugno 1955, *Che ne pensano dell'Italia*, p. 60.

<sup>3</sup> A. Zannini, *Il turismo a Venezia dal secondo dopoguerra ad oggi*, in *Laboratoire italien*, 15, 2014, <http://journals.>



Fig. 2 – *In treno verso l'Italia*, *L'Italia*, copertina, 1955

che nazionali legate al settore dell'accoglienza: viene fondato l'Enit<sup>4</sup>. È il 1919, infatti, quando nasce l'ente<sup>5</sup> e dal momento della sua costituzione si carica di una sfida importante: promuovere l'Italia all'estero per aumentare, in qualità e in quantità, i flussi turistici sul territorio italiano.

openedition.org/laboratoireitalien/848; DOI: <https://doi.org/10.4000/laboratoireitalien.848>.

<sup>4</sup> Per una ricostruzione delle vicende che portarono alla fondazione di Enit si rimanda a: M. Barrese, *Promuovere la bellezza. Cento anni di politiche culturali e strategie turistiche per l'Italia*, Roma 2019.

<sup>5</sup> Il decreto legge che sancì la nascita dell'Enit venne pubblicato il 12 ottobre 1919 al n. 2099, successivamente pubbli-

Allo stesso tempo però si occupa di suggerire provvedimenti legislativi atti al miglioramento del sistema turistico nazionale, di pubblicare e di informare sui temi legati al turismo, di studiare – anche in rapporto alle industrie turistiche – le condizioni e i bisogni delle comunicazioni, dei trasporti, dei servizi doganali e del traffico commerciale<sup>6</sup> (fig. 3).

Raccogliendo l'eredità disastrosa lasciata dal primo dopoguerra<sup>7</sup> – e dovendo fronteggiare la delicata questione della creazione di un'immagine identitaria nazionale – l'Enit inaugura la sua attività cercando, dapprima, di restituire al grande pubblico una visione generale e moderna dell'Italia e, successivamente, di valorizzare le singole



Fig. 3 – *Inaugurazione dell'ufficio Enit presso la stazione Termini di Roma*, *Le Vie d'Italia*, 1926

cato sulla Gazzetta Ufficiale n. 276 del 22 novembre dello stesso anno e convertito in legge il 7 aprile 1921 n. 610.

<sup>6</sup> *Relazione sull'attività svolta nell'anno 1924 e nel primo quinquennio (1920-24)*, Roma 1925, p. 6.

<sup>7</sup> 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.

località con l'obiettivo di attrarre, in modo omogeneo sulla penisola, i flussi turistici.

Già nel 1921, dopo circa un anno e mezzo dalla sua fondazione, in una relazione generale sulle attività svolte durante l'anno si dichiara che:

“L'Enit ha posto a base della sua azione di pubblicità [...] i criteri generali di diffusione della conoscenza del Paese con una visione sintetica che ne illustrasse per sommi capi le meraviglie artistiche e paesistiche e le risorse climatiche e terapeutiche; e spesso anche il suo risveglio economico ed industriale”<sup>8</sup>.

Per il raggiungimento dei propri obiettivi l'ente utilizza ogni strumento di comunicazione allora possibile: la cartolina, il manifesto, il cinema, la circolare utile di informazioni, la letteratura di viaggi, l'organizzazione di conferenze e la guida artistica<sup>9</sup> (figg. 4-5-6).

Al motto di “to please the public”, l'Enit cerca di veicolare in Italia una percentuale sempre maggiore di pubblico elaborando un complesso piano di comunicazione e affidandosi alla capillare rete di associazioni locali per la promozione del territorio<sup>10</sup>.

Nel panorama delle eccellenze da porre all'attenzione del mercato turistico internazionale Vene-



Fig. 4 – Riunite all'Enit personalità e tecnici, *Il Giornale del Turismo*, 1952

zia diventa a tutti gli effetti uno dei baluardi della promozione di Enit. Già nel 1921, nell'istituire gli uffici in Italia che hanno il compito di soddisfa-

<sup>8</sup> *Relazione sull'attività svolta nell'anno 1921*, Roma 1922, p. 16.

<sup>9</sup> L'attività propagandistica dell'Enit continuò a esplicitarsi a mezzo della stampa e a mezzo di pubblicazioni illustranti l'Italia, non soltanto con lo scopo di esaltarne le bellezze naturali e artistiche, ma anche con quello di far conoscere la sua organizzazione interna di paese progredito.

Molte le pubblicazioni che nel corso del 1922 vennero portate a termine e molte altre sono in corso di preparazione. Particolare attenzione venne data alla forma, in modo che avessero a imporsi anche per la loro bella veste grafica. Alla illustrazione delle stesse hanno prestato la loro opera i seguenti artisti: Barberis, Barrera, Bottaro, Cantori, Conti, Cressini, Grassi, Grim, La Monaca, Marussing, Metlicovitz, Paschetto, Pellegrini, Pittalis, Terzi e Vannucci.

<sup>10</sup> Per organizzare al meglio la rete di collaborazione con le associazioni locali che si occupano di turismo, venne creato un apposito Ufficio, che contraddistinto dal numero 2, aveva tra gli obiettivi quello di curare i rapporti con le Pro Loco e le Federazioni regionali. Per portare avanti il proprio programma venne pubblicato e diffuso, a cura dell'ente, un complesso studio sull'*Organizzazione e funzione delle Pro Loco*. Per spingere poi le associazioni turistiche locali a organizzarsi secondo il piano generale stabilito dall'Enit, si cominciò a conferire il titolo di *Corrispondenti dell'Enit* a quelle Federazioni regionali e a quelle Pro Loco che dimostravano maggior attività. Quello fu il primo nucleo di associazioni che, operando d'intesa con le direttive dell'Enit, contribuì all'organizzazione turistica del nostro Paese.



Fig. 5 – *Le Vie d'Italia*, copertina, 1937

re le esigenze del turismo locale e di assistere la clientela inviata dall'estero, l'Enit si accorda con la *Federazione per gli interessi turistici della Venezia* per trasformare il suo punto di informazioni per i forestieri di Venezia, situato in Piazza San Marco, in un vero e proprio ufficio di viaggi e turismo. Tra i servizi svolti da questo sportello vi è anche quello di distribuire il materiale informativo sulla città. Per facilitare il soggiorno al turista, e per interessarlo alle escursioni nei dintorni, l'Enit stampa una serie di piccoli opuscoli diffusi in diverse lingue. Ampio spazio è dedicato alle "città d'arte". Questa collezione – destinata a illustrare tutti i monumenti e le tradizioni artistiche locali – ideata in opuscoli di otto facciate, con ricche illustrazioni, piantina topografica, itinerario per

la visita delle principali attrazioni, dati pratici sui trasporti e sull'ospitalità alberghiera, viene iniziata nel 1925 e tra le prime città in oggetto, insieme a Bologna, Firenze, Napoli, Palermo, Ravenna, compare Venezia.

Tra le attività svolte dall'*Ufficio di Venezia* vi è anche l'organizzazione di tour esclusivi ed escursioni, così come la collaborazione per la realizzazione di congressi, eventi, gare e concorsi. Inoltre da qui si coordinano anche i punti di informazione delle altre città venete come ad esempio quello di Padova che, proprio nel 1925, in occasione dell'Anno Santo, apre uno sportello, posto alle



Fig. 6 – Mino delle Site, *Italy*, 1955, 100x62 cm

dipendenze di quello di Venezia, per supportare i pellegrini in viaggio.

Il lavoro editoriale su Venezia interessa non solo la valorizzazione delle attrattive mediante guide e opuscoli, ma anche la promozione del sistema dei servizi che pone alla base la convinzione che un prodotto turistico è vincente se esiste una profonda fusione tra i contenuti e la possibilità di goderne. Già nel 1921 Enit pubblica una rapida guida agli alberghi veneziani – che viene poi aggiornata di anno in anno – e la “carta-orario” dei servizi messi in evidenza insieme alle strade e alle stazioni ferroviarie<sup>11</sup>. Proprio nell’ambito dei servizi l’ente presta grande attenzione a quella che viene definita l’arte dell’accoglienza, aspetto fondamentale per lo sviluppo del comparto turistico nazionale. Oltre a promuovere la costruzione di nuove strutture e l’introduzione di migliorie in quelle esistenti, per il perfezionamento dell’organizzazione alberghiera l’Enit istituisce scuole professionali per la formazione di personale specializzato. Nel 1925, in accordo con la *Compagnia Italiana dei Grandi Alberghi*, l’agenzia apre la cosiddetta *Scuola di Venezia*, un ordinamento che garantisce la sicurezza di una perfetta unione tra la trattazione teorica delle materie e l’applicazione pratica di esse, consentendo nello stesso tempo di osservare l’albergo nella sua piena efficienza. L’innovazione didattica della scuola di formazione Enit risiede nel fatto che, durante il periodo scolastico, gli alunni sono a diretto contatto con la clientela e nell’albergo seguono allo stesso tempo sia la trattazione delle materie teoriche sia le esercitazioni pratiche necessarie per conoscere il funzionamento dei servizi di un albergo moderno frequentato tanto dalla clientela italiana quanto dalla straniera<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> *Relazione sull’attività svolta nell’anno 1922*, Roma 1923.

<sup>12</sup> *Relazione sull’attività svolta nell’anno 1925*, Roma 1926.

Per promuovere e valorizzare in modo efficace le risorse nazionali l’Enit organizza da subito importanti campagne fotografiche il cui scopo era documentare le località e le loro caratteristiche, dal paesaggio all’arte, dall’architettura al folklore, dall’artigianato all’enogastronomia. Le immagini vengono poi distribuite singolarmente ad agenzie di viaggio, compagnie di navigazione, enti turistici e di cultura, stazioni ferroviarie oppure sono utilizzate per fiere ed esposizioni. Nel 1933 si registra il primo grande reportage fotografico di Enit per Venezia, tanto che lo stesso anno l’ente partecipa alla Triennale di Milano con un punto di informazioni turistiche allestito con le fotografie della città lagunare. La manifestazione – tenutasi da aprile a ottobre – si qualifica come un momento importantissimo per la promozione di Venezia a livello internazionale<sup>13</sup>.

Nel secondo dopoguerra l’Enit instaura una collaborazione sempre più proficua con l’*Ente Provinciale per il Turismo di Venezia* al fine di sostenere e supportare in modo più incisivo la valorizzazione del turismo locale, attività che rientrava all’interno di una strategia più complessa di promozione delle eccellenze nazionali.

A tale scopo l’Enit studia e prepara, di concerto con l’EPT di Venezia e l’ufficio comunale di pertinenza, un vasto piano di inserzioni pubblicitarie (**fig. 7**)<sup>14</sup>. Parallelamente alla promozione grafica – svolta mediante la realizzazione e la distribuzione di dépliant, opuscoli e manifesti – l’ente utilizza infatti un altro efficace strumento di comunicazione: l’ufficio stampa. Nato nel 1922, ma organizzato e ampliato a partire dal 1924, tale organismo deve mantenere i rapporti con il pubblico

<sup>13</sup> *Relazione sull’attività svolta nell’anno 1933*, Roma 1934.

<sup>14</sup> “Il Giornale del Turismo”, *Far rivivere gli splendori di Venezia città dei Dogi*, 1951.



In una vasta e ariosa chiarezza di sole, si raccoglie quieta l'ombra sotto i portici che guidano alla Chiesa di San Marco, tesoro incastonato nello splendore di una città unica al mondo: Venezia

Fig. 7 – Piazza San Marco, *Il Giornale del Turismo*, 1955

attraverso la diffusione di articoli mirati e destinati a quotidiani, riviste di settore, giornali politici o tecnici<sup>15</sup>. L'ufficio stampa porta avanti un doppio compito: da un lato deve raccogliere tutte le notizie che ogni paese diffonde sui temi del turismo, in generale, e sull'Italia, in particolare, dall'altro, come conseguenza di ciò che viene pubblicato, effettuare un' "opera di convincimento, di raddrizzamento di giudizi errati". In un documento Enit si legge infatti che l'ufficio stampa deve:

“essere in relazione con giornali e giornalisti; richiamare con brevi notizie e con articoli l'attenzione del pubblico sulla propaganda che l'Enit compie; annunciare tutto quanto si fa in Italia per il miglioramento e l'incremento dell'industria degli alberghi e del servizio ferroviario; distribuire articoli che inducano gli stranieri a visitare l'Italia e possano destare anche negli italiani il desiderio di viaggiare per meglio conoscere la

<sup>15</sup> Nato nel 1919 come attività spontanea di raccolta e diffusione delle notizie turistiche, già a partire dal 1924 l'ufficio stampa diventa un organo di grande importanza all'interno della struttura organizzativa Enit tanto che nel 1933 la sua azione

viene definita addirittura “giornalistica” poiché, oltre a collaborare con riviste e quotidiani, si occupava di ideare e trasmettere programmi radiofonici, indire concorsi giornalistici e letterari, distribuire il materiale fotografico e cinematografico.

Patria; correggere notizie false o tendenziose o maligne o comunque sia dannose, stampate in giornali nostri e stranieri [...]”<sup>16</sup>.

Nella trasmissione delle notizie la collaborazione con gli enti locali è fondamentale. Così, ad esempio, nel 1951 l’*Ente Provinciale per il Turismo di Venezia* invia a Enit una serie di inserzioni affinché siano trasmesse ai giornali esteri, nello specifico a un gruppo di importanti quotidiani, periodici e riviste di Europa e di America. Tale programma pubblicitario, concordato preventivamente con l’ufficio comunale per il turismo di Venezia, comporta una spesa di alcuni milioni alla quale anche l’Enit partecipa adeguatamente. In tali inserzioni vengono poste in risalto, oltre alle manifestazioni tradizionali veneziane, le attrattive del Lido, le attrezzature alberghiere e le iniziative a carattere culturale, mondano, ricreativo e sportivo della “stagione” veneziano-lidense. Complessivamente si tratta di 37 giornali, periodici e riviste di Francia, Svizzera, Belgio, Olanda, Svezia, Danimarca, Germania Occidentale, Austria, Inghilterra, Egitto e Stati Uniti d’America che pubblicano, da aprile ad ottobre, “richiami” nel nome di Venezia integrati con fotografie e articoli illustrativi che l’Enit dirama<sup>17</sup>. Nel 1952, accanto a questo imponente piano di comunicazione che prevede anche un redazionale a pagina intera sul *New York Times* e sul *New Herald Tribune* con la pubblicazione di un disegno di Venezia in chiave turistica, sono inviate a diverse organizzazioni turistiche newyorkesi 30.000 mila copie di un pieghevole contenente il calendario delle maggiori manife-



Fig. 8 – *Italiani all'estero, L'Italia*, 1956

stazioni veneziane da distribuire nelle metropoli nordamericane<sup>18</sup>.

Sempre nell’ambito della promozione visiva di grande effetto è l’allestimento delle vetrine su strada effettuato all’interno delle sedi estere di Enit. A maggio del 1951 l’ente ne allestisce una interamente dedicata a Venezia nella sede di Zurigo (fig. 8). Lo spazio è collocato al centro della città e qui si svolge anche l’attività di agenzia di viaggi. L’importanza attribuita a tale iniziativa risiede anche nella scelta dell’allestitore. Per rendere il più accattivante possibile la vetrina viene individuato come curatore artistico il pittore Zoran Mušič<sup>19</sup> che l’anno prima vince il Premio Gualino alla 25<sup>a</sup> Biennale di Venezia. Mušič pensa a una esposizione olistica dal punto di vista dei materiali e, insieme alle foto e ai manifesti, decide di porgere alla vista dei passanti anche gli oggetti tipici dell’artigianato veneziano: le suppellettili in vetro e i pre-

esponente della nuova Scuola di Parigi. Dopo aver terminato gli studi all’Accademia dell’Arte di Zagabria nel 1934 cominciò la sua carriera con lunghi viaggi (1935-1940) fino a giungere a Venezia (1943) dove sposa Ida Barbarigo Cadornin che considererà per tutta la vita la sua unica musa ispiratrice.

<sup>16</sup> *Relazione sull’attività svolta nell’anno 1925*, Roma 1926.

<sup>17</sup> “Il Giornale del Turismo”, *Rugge il Leone di San Marco*, 1951.

<sup>18</sup> *Ivi*, *A Venezia in primavera la mostra mondiale di filatelia*, 1952.

<sup>19</sup> Anton Zoran Mušič (Bocavizza, 12 febbraio 1909 – Venezia, 25 maggio 2005) è stato un pittore e incisore sloveno,

ziosi merletti<sup>20</sup>. Il successo dell'iniziativa spinge l'Enit, nel quadro del programma promozionale di Venezia a ripetere, nello stesso anno, l'iniziativa a Parigi presso l'ufficio della centralissima Rue de la Paix, confermando Mušič come collaboratore curatoriale dell'allestimento della vetrina<sup>21</sup>.

Fin dal principio della sua costituzione l'Enit attribuisce grande importanza anche alla realizzazione di film e documentari turistici, intravedendo nella pellicola un potere persuasivo utile a stimolare la capacità immaginifica degli spettatori trasformandoli in potenziali viaggiatori<sup>22</sup>.

Nel 1951 viene realizzato un documentario cinematografico dal titolo "Itinerario veneziano di Riccardo Wagner" curato dal regista Giorgio Pàstina. La pellicola viene subito venduta negli Stati Uniti e immessa in un circuito di quattordici mila sale cinematografiche di Francia, Belgio, Olanda<sup>23</sup>. Questa modalità di distribuzione diventa presto una prassi consolidata, tanto che l'Enit incarica la più nota società americana di pubbliche relazioni in ambito turistico, la Hamilton Wright Organization<sup>24</sup>, con sede presso il Rockefeller Center, di redigere annualmente una rassegna dettagliata con le risposte ricevute dalle emittenti televisive globali che trasmettevano i documentari prodotti e distribuiti dall'ente (fig. 9). Nel 1954 viene girato il film "Ville venete" puntualmente lanciato negli Stati Uniti. La

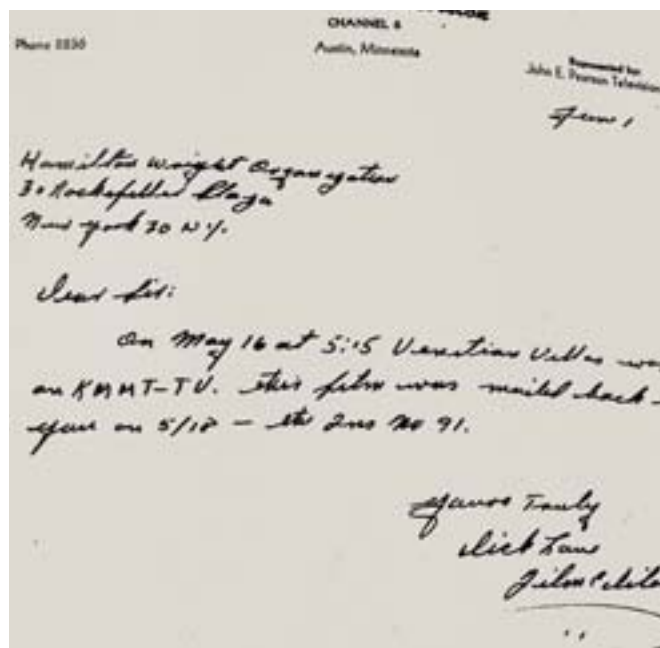


Fig. 9 – Lettera per la messa in onda del documentario sulle ville venete, 1955

Hamilton registra così lettere d'approvazione da diverse emittenti locali tra cui la CBS, la National Broadcasting Company, la Southeastern Broadcasting Company, la WBTV Tv, la KMMT-TV, Wave Tv, Kopo, WNBK-TV. Su ogni lettera, oltre al nome del film, compare la data della messa in onda e la quantità di repliche che in qualche caso arriva fino a trenta. Nel 1959 si registra la stessa attività in Australia dove il 19 novembre 1958 viene trasmesso il film "Tales of Venice".

Lo splendore di Venezia conquista così tutti i continenti.

<sup>20</sup> "Il Giornale del Turismo", *Venezia prepara una trionfale stagione*, 1951.

<sup>21</sup> *Ivi*, *Con un lusinghiero bilancio di successi Venezia affronta la nuova stagione 1951*, 1951.

<sup>22</sup> L'attività fotocinematografica di Enit ebbe vita fin dai primi giorni e si concretizzò specialmente negli anni 1922-1923 quando venne costituito un vero e proprio Archivio Foto-Cinematografico. Tale organismo dovette limitare la sua attività in conseguenza della Legge del 21 giugno 1928, n. 1474 che attribuiva all'Istituto Nazionale LUCE funzioni di organo tecnico di tutti gli enti posti sotto il controllo dello Stato. Nonostante ciò divenne di importanza notevole, specialmente per il fatto che trattava un genere

di fotografia del tutto speciale, ossia quella turistica soggetta a una tecnica tutta propria. L'Archivio già nel 1933 era perfettamente in grado di soddisfare il fabbisogno non solo delle proprie pubblicazioni ma anche delle richieste che pervenivano da giornalisti, conferenzieri e associazioni internazionali.

<sup>23</sup> "Il Giornale del Turismo", *Far rivivere gli splendori di Venezia città dei Dogi*, 1951.

<sup>24</sup> Nel 1908 Hamilton Wright Sr. fondò la Hamilton Wright Organization, una società di pubbliche relazioni specializzata nella realizzazione di diari di viaggio e cinegiornali e nella loro distribuzione alle case cinematografiche di tutto il mondo, spesso per conto di governi nazionali e stranieri.



## Capitolo II

### *Venezia tra arte ed editoria nella produzione artistica Enit*

Uno dei maggiori e più efficaci strumenti di comunicazione che l'Enit utilizza per la promozione dell'Italia all'estero è il manifesto artistico<sup>1</sup>. In una relazione Enit del 1924 si legge che:

“Particolare attenzione è stata rivolta ai cartelli murali, sempre più richiesti ed apprezzati [...] preparati su bozzetti di artisti di fama.”<sup>2</sup>

Inviare presso gli uffici delle delegazioni estere, utilizzate nelle agenzie di viaggi e nelle stazioni, esposte nelle vetrine delle maggiori città mondiali, spedite presso le scuole per aiutare gli insegnanti nella didattica, le *affiches* rappresentano oggi un'importante testimonianza utile a tracciare lo sviluppo delle politiche culturali e l'evoluzione del gusto artistico di un'intera epoca (fig. 1).

Come molte città d'arte Venezia è al centro della strategia visiva di Enit non solo come meta turistica ma anche come luogo di importanti eventi come, ad esempio, la Biennale internazionale di arte. Lo stile cartellonistico trasforma, di solito, elementi tipici di un luogo in oggetti simbolici evocativi; in



Fig. 1 – Ufficio Enit e ACI al porto di Genova, *Notiziario turistico*, 1949

altri casi invece la rappresentazione si caratterizza come uno sfondo prospettico illusionistico, una finestra d'affaccio su un panorama caratteristico con lo scopo di aprire un varco visivo immaginario verso una specifica località<sup>3</sup>. Ovviamente, di volta in volta, contraddistintivo è lo stile dell'artista chiamato a interpretare la meta turistica.

Tra le prime testimonianze di manifesto artistico dedicato a Venezia troviamo una rappresentazione offerta da Vittorio Grassi<sup>4</sup> (1878-1958) e risa-

<sup>1</sup> Per un approfondimento sul manifesto artistico e sull'utilizzo, in particolare, che Enit ne fece nel corso degli anni si rimanda a: M. Barrese, *Promuovere la bellezza. Enit: cento anni di politiche culturali e strategie turistiche per l'Italia*, Roma 2019, pp. 39-86.

<sup>2</sup> *Relazione sull'attività svolta nell'anno 1924*, Roma 1925, p. 12.

<sup>3</sup> L'espedito dell'uso dello sfondato prospettico è illustra-

to in modo efficace in M. Barrese, *Promuovere la bellezza. Enit: cento anni di politiche culturali e strategie turistiche per l'Italia*, op. cit., pp. 48-49.

<sup>4</sup> Vittorio Grassi (1878-1958) è stato un pittore e decoratore italiano, Direttore della sezione illustrativa dell'Enciclopedia Treccani. Per l'Enit ha realizzato diversi manifesti tra cui uno sulla città di Arezzo e uno sui Mercati di Traiano a Roma.



Fig. 2 – Vittorio Grassi, *Venise et le Lido*, 1920 ca., 100x62 cm

<sup>5</sup> Già agli inizi del Novecento Venezia era, per movimento di stranieri, tra le più importanti località turistiche italiane. Il binomio rappresentato dalla città storica e dalla sua propaggine balneare – il Lido – rappresentava un caso pressoché unico a livello europeo. Così, mentre si costruiva la parte industriale sul bordo della Terraferma, sul bordo della laguna, al Lido, si completava la cosiddetta *cit   loisir* con la costruzione del palazzo della Mostra internazionale d’arte cinematografica – inaugurata nel 1932 – e del Casin  . Al centro storico, nel contempo, si riservava il ruolo culturale e di rappresentanza. Diventava quindi strategica una promozione congiunta dei due poli come anime complementari di un unico organismo cittadino.

<sup>6</sup> Marcello Dudovich (1878-1962)    stato un cartellonista, illustratore, decoratore e pittore triestino di ispirazione mitteleuropea, considerato tra i migliori disegnatori del Novecento. Realizz   manifesti artistici per La Rinascente, Strega, Pirelli, Assicurazioni Generali. Per Enit realizz   di-

verse *affiches* legate alla promozione di singole citt   come Venezia, Padova e Grado.

lente all’inizio degli anni ’20 (fig. 2). L’immagine riprende una gondola ai pali d’ormeggio che, all’ora del tramonto, si staglia sul profilo di San Giorgio Maggiore e apre la visuale sul Lido. L’*affiche* titola proprio “Venise et le Lido” e unisce l’elemento caratteristico dell’acqua, riprodotta con uno stile naturalistico, quasi fotografico, alla prospettiva del Lido come ulteriore punto di forza nell’offerta versatile di accoglienza di una citt   nota nel mondo per le sue bellezze artistiche<sup>5</sup>.

La stessa strategia visiva, mirata alla promozione congiunta di Venezia e della sua appendice balneare, si ritrova in un manifesto degli anni ’30 realizzato a quattro mani da Marcello Dudovich<sup>6</sup> (1878-1962) e Marcello Nizzoli<sup>7</sup> (1887-1969) (fig. 3). La figura femminile, monolitica ma aggraziata tipica di un certo tipo di grafica di quegli anni (figg. 4-5), avanza in tenuta marina verso Piazza San Marco dalla quale emergono, in modo stilizzato, il campanile, le cupole e il profilo delle Procuratie.

Al 1935    datato, invece, un esemplare titolato alla sola Venezia. Di autore anonimo, l’immagine usa lo sfondo prospettico dato dal timone di una gondola per inserire quella di uno dei Mori della Torre

verse *affiches* legate alla promozione di singole citt   come Venezia, Padova e Grado.

<sup>7</sup> Marcello Nizzoli (1887-1969) era un architetto, pittore, illustratore, cartellonista. Studi   all’Accademia di Belle Arti di Parma aderendo inizialmente ai moduli stilistici del Secessionismo (Klimt e Schiele) e poi del Futurismo. Allievo dell’architetto futurista Sant’Elia, Nizzoli progett   numerosi edifici, negozi ed allestimenti per stand fieristici; era uno dei primi designer industriali italiani (marchi aziendali, macchine da scrivere e calcolatrici Olivetti). Verso il 1920 inizi   a dedicarsi alla grafica pubblicitaria collaborando in particolare con l’agenzia Maga ed in seguito con lo studio Boggeri. Dopo un periodo di tipo figurativo, la sua produzione cartellonistica venne influenzata dal Cubismo e dal Razionalismo, in seguito dall’Espressionismo ed infine dall’Astrattismo. Originale, importante e significativo fu il manifesto per i Lubrificanti Fiat del 1928, frutto inequivocabile delle sue esperienze futuriste: il motivo del bianco fantoccio munito di lattina d’olio al posto di mani e piedi fu ripreso in alcune pubblicit   Fiat degli anni Cinquanta.



Fig. 3 – Marcello Dudovich – Marcello Nizzoli, *Venezia Lido*, 1930, 100x62 cm

dell’Orologio, la cui figura risulta sospesa su una distesa azzurra che rimanda – attraverso il *continuum* cromatico – dall’acqua al cielo, dove si erge l’architettura del campanile di San Marco (fig. 6). Di impostazione più classica risulta invece il manifesto di autore anonimo, datato 1938, dove dalla balaustra di un loggiato, presumibilmente quella di Palazzo Ducale, si apre la visuale verso la chiesa

<sup>8</sup> Adolphe Jean-Marie Mouron (1901-1968) era un pittore francese, artista pubblicitario e designer. Da giovane, Cassandre si trasferì a Parigi, dove studiò all’Ecole des Beaux-Arts e all’Academie Julian. La popolarità raggiunta nella produzione di manifesti gli procurò l’opportunità di lavorare per una tipografia parigina. Fondò in seguito un’agenzia pubblicitaria e si impose soprattutto nella cartellonistica turistica.

di Santa Maria della Salute. Sul piano intermedio alcune imbarcazioni navigano dolcemente nella laguna, a richiamare l’atmosfera sognante della città (fig. 7). Lo stesso clima magico e romantico si percepisce nell’esemplare realizzato da Adolphe Jean-Marie Mouron (1901-1968)<sup>8</sup>, detto Cassandre (fig. 8). Con i colori tipici del tramonto, e le immagini riflesse nella laguna, il manifesto dona alla rappresentazione classica un elemento di innovazione: il movimento. La scena, infatti, è dominata da un gondoliere che, in un’ardita posa diagonale, spinge la sua imbarcazione sulle acque che specchiano la scena donando profondità alla composizione.

Allo stesso modo sono promossi tramite cartelli artistici i grandi eventi della città. Interessante è l’esemplare del 1952 prodotto per la 26<sup>a</sup> edizione della Biennale e ideato da Erberto Carboni (1899-1984)<sup>9</sup>, (fig. 9). Su un fondo violaceo si vede un’antica incisione di Venezia mentre, in primo piano, sono riprodotti in chiave stilizzata gli strumenti della pittura e della scultura circondati da un mosaico di bandiere internazionali afferenti ai Paesi partecipanti alla manifestazione. Un paio di anni prima Gino Krayner (1906-1971) si occupa di realizzare il manifesto per la XI Mostra internazionale di arte cinematografica – altro evento di punta nel palinsesto cittadino – che si tenne a Venezia dall’8 agosto al 10 settembre 1950 (fig. 10). L’espedito grafico utilizzato è quello della sovrapposizione di una foto in bianco e nero di Palazzo Ducale inserita all’interno di una pellicola e racchiusa in una ghirlanda formata dalle bandiere delle nazioni presenti in quell’edizione.

<sup>9</sup> Erberto Carboni (1899-1984) è stato un architetto e pubblicitario famoso per aver creato veri e propri slogan per grandi marchi come Barilla e Pavesi. Dopo aver a lungo lavorato per la Rai come designer, negli anni ’50 si concentra nell’attività di grafico collaborando con numerose aziende tra le quali Olivetti, Shell, Motta e Enit.

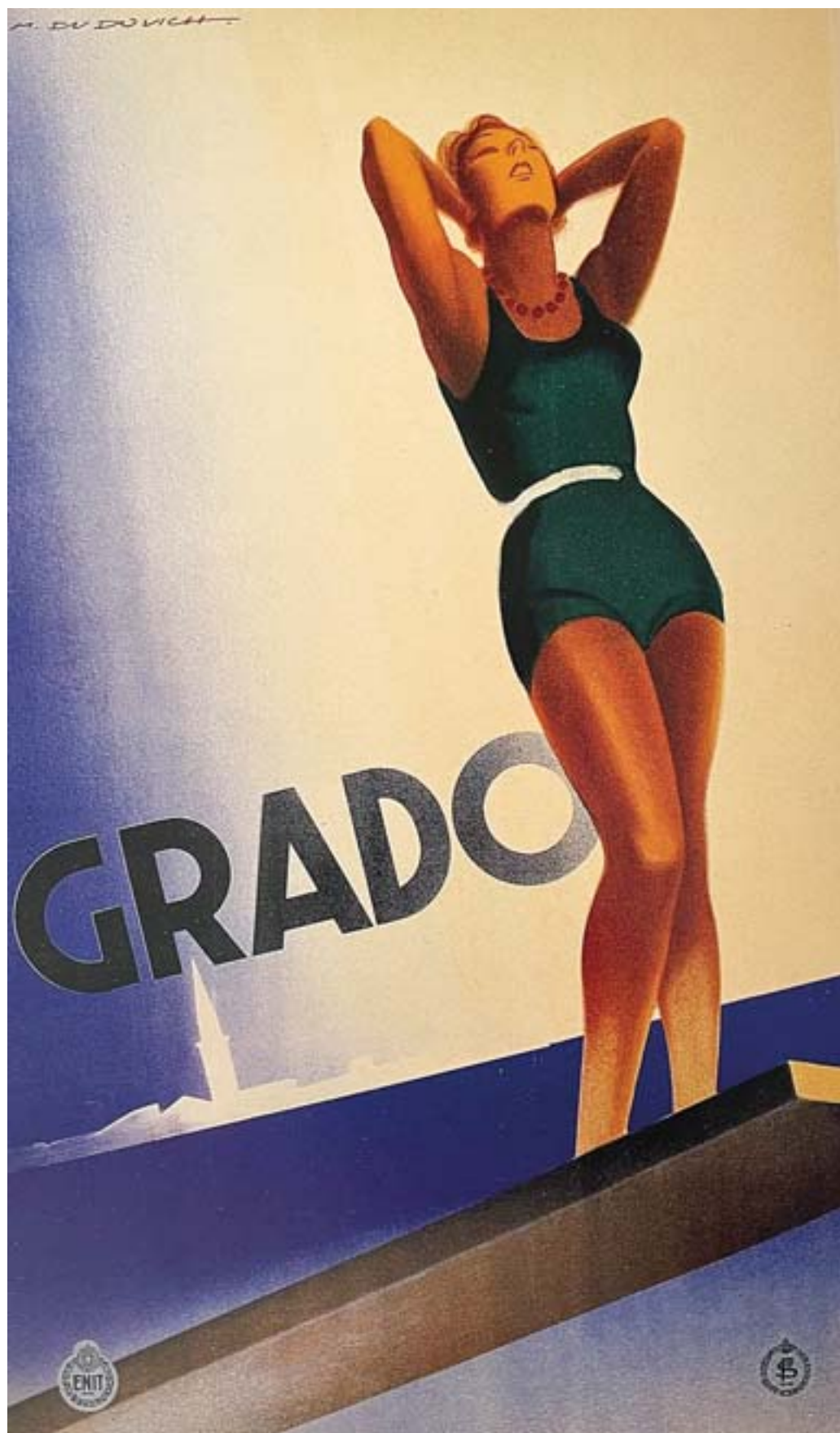


Fig. 4 – Marcello Dudovich, *Grado*, 1933, 99,6x61,5 cm



Fig. 5 – *Italia*, copertina, 1933



Fig. 6 – Anonimo, *Venezia*, 1935, 98,7x65,3 cm

La città, le sue manifestazioni, le infrastrutture sono argomenti al centro anche dell'altro grande mezzo espressivo di Enit: l'editoria<sup>10</sup>. A partire dal 1919 l'organo ufficiale di comunica-

<sup>10</sup> Per una ricostruzione dell'editoria come strumento di promozione di Enit si rimanda a M. Barrese, *Promuovere la bellezza. Enit: cento anni di politiche culturali e strategie turistiche per l'Italia*, op. cit., pp. 87-102.

<sup>11</sup> *Le Vie d'Italia* è stata una rivista periodica mensile illustrata di geografia, viaggi, fotografia, pubblicata dal Touring Club Italia (TCI) dal 1917 al 1968. Uscì nel settembre 1917 come supplemento della *Rivista Mensile* inviata ai soci del TCI. Il titolo, prescelto in seguito ad un concorso di idee, era *Le Vie d'Italia* con sottotitolo *Turismo nazionale. Movimento dei Forestieri. Prodotto Italiano*. Le distruzioni dei bombardamenti del 1943 causarono l'interruzione delle

zione dell'ente diventa *Le Vie d'Italia*<sup>11</sup>, mensile del *Touring Club Italia* (TCI). Tramite questa rivista:

“l'Enit [...] non solo dà a migliaia e migliaia di lettori notizia di quanto attua nei diversi campi in cui si manifesta la sua attività, ma concorre potentemente a diffondere nel pubblico quell'amore per le bellezze – note ed ignorate – d'Italia, e quella speciale cultura di cui è ancora tutto sentito il bisogno e che contribuisce a formare la *coscienza turistica* del paese”<sup>12</sup>.

La città di Venezia è senz'altro una di quelle “bellezze note” che Enit promuove con maggiore costanza e capillarità di informazioni. Ogni edizione della Biennale, per esempio, è accompagnata da articoli che ne descrivono le caratteristiche principali: i partecipanti, le sezioni, la qualità delle opere esposte, gli eventi collaterali, le indicazioni logistiche come riduzioni per il viaggio e le facilitazioni di soggiorno. Inoltre, viene data particolare attenzione ad ogni nuova attrazione cittadina che viene presentata come un valore aggiunto all'offerta turistica. Nel 1932 si parla, così, dell'apertura nei pressi del Lido di un Luna Park con illuminazione notturna dei principali viali<sup>13</sup> e nello stesso anno viene annunciato che il *Reale Comitato Talassografico Italiano*<sup>14</sup>, considerando

pubblicazioni, che ripresero solo nel gennaio del 1946. Nel secondo dopoguerra *Le Vie d'Italia* divenne uno dei simboli della ritrovata vitalità del paese, presentandosi come lo specchio dello sviluppo turistico e della motorizzazione e della conseguente esplosione della mobilità. Nel 1968 cessò la pubblicazione fondendosi con *Le Vie del Mondo*.

<sup>12</sup> *Relazione sull'attività svolta nell'anno 1921*, Roma 1922, p. 7.

<sup>13</sup> Manifestazioni dell'Estate veneziana 1932 in *Le Vie d'Italia*, Roma 1932.

<sup>14</sup> Il *Regio Comitato talassografico italiano* venne istituito nel 1911 con funzioni esecutive per lo studio fisico-chi-



Fig. 7 – Anonimo, *Venezia*, 1938, 98,7x67,7 cm



Fig. 8 – Adolphe Jean-Marie Mouron, detto Cassandre, *Venezia*, 1952, 100x62 cm

l'importanza di Venezia come centro marino di rinomanza mondiale, ha deciso di costruire un acquario ultramoderno al margine del Giardino di Palazzo Reale nella piazzetta di San Marco, opera tuttavia mai realizzata<sup>15</sup>. Allo stesso modo erano messe in risalto su questa, e su altre rivi-

mico e biologico dei mari italiani, prevalentemente in rapporto alla industria della navigazione e della pesca e per l'esplorazione dell'alta atmosfera nei riguardi della navigazione aerea. Per adempiere alla missione, era previsto lo svolgimento nel mare Adriatico di crociere nei mesi di febbraio, maggio, agosto e novembre della durata ciascuna di circa due settimane per effettuare osservazio-

ste Enit come il *Notiziario turistico*, informazioni riguardanti i principali ammodernamenti delle infrastrutture locali. L'idea della facilità di raggiungimento di una meta è un elemento fondamentale per la promozione turistica di un luogo e il suo sviluppo commerciale, così nel 1933 su *Le Vie d'Italia* esce un lungo articolo dove, partendo da un discorso più ampio sulla realizzazione

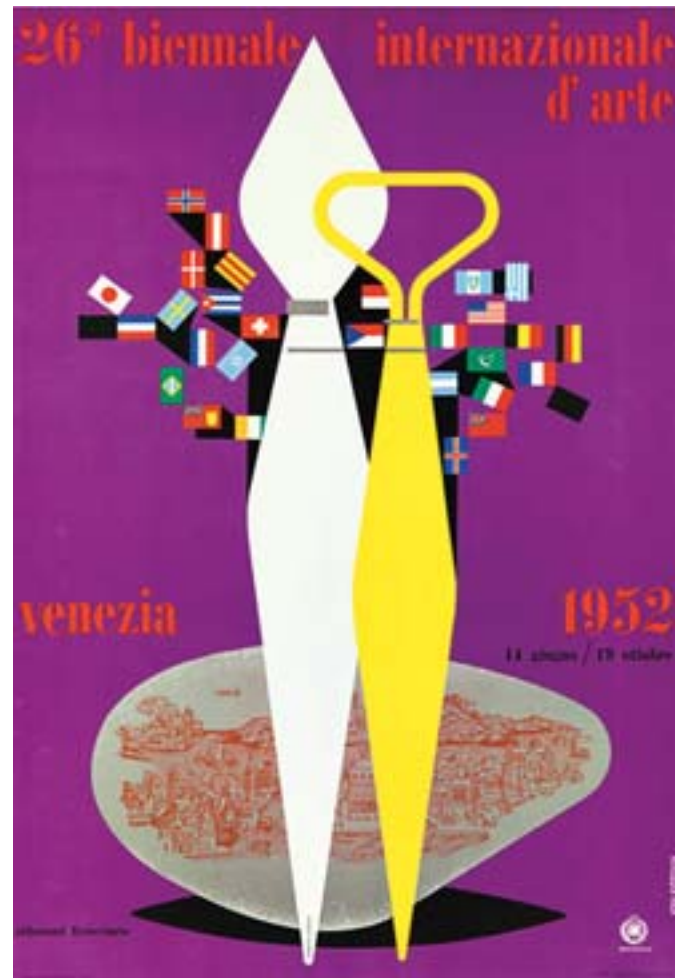


Fig. 9 – Erberto Carboni, *26 Biennale internazionale d'arte, Venezia 1952*, 1952, 100x62 cm

ni sistematiche idrografiche e biologiche. Dati i rapporti operativi e tecnici esistenti con la Marina – mezzi navali per le campagne talassografiche e per le ricerche in mare – il Comitato era collocato nella sede dell'Istituto Idrografico a Genova.

<sup>15</sup> Venezia avrà il più moderno acquario d'Europa in *Le vie d'Italia*, Roma 1932.





Fig. 10 – Gino Kraye, *XI Mostra internazionale d'arte cinematografica*, 1950, 100x62 cm

della rete autostradale nazionale come “grandiosa anticipazione italiana” e “segno certissimo della nostra costruttiva potenza”, si celebra la stesa del tratto che collega Padova a Venezia:

“Della nuova autostrada non occorre illustrare l'importanza turistica. Basta il nome della città cui fa capo: Venezia. Però il Ponte translagunare [...] non fu costruito soltanto nell'intento di facilitare l'afflusso dei forestieri che, col suo incomparabile fascino, Venezia richiama da tutto il mondo. La saldatura della città lagunare alla terraferma

fu concepita, voluta, realizzata, secondo un disegno più vasto, con uno scopo ben più fecondo. Costituisce infatti, come ormai è riconosciuto da tutti, uno strumento per lo sviluppo della potenzialità commerciale ed industriale di Venezia, la quale non può distogliere dal mare il suo anelito operoso, sotto pena di decadenza mortale”<sup>16</sup> (fig. 11).

Venezia ferroviaria, titola così un suggestivo articolo pubblicato sulla rivista *L'Italia* del 1956<sup>17</sup>. Il testo illustra, con un certo tono poetico, la modernità delle strade ferrate che portano fino alla città lagunare e celebra la stazione di Venezia S. Lucia come “un modello di semplicità, di funzionalità architettonica” con “un impianto ferroviario sigillato da un fabbricato per viaggiatori – sull'esempio di S. Maria Novella e di Roma Termini, e in anticipo su Napoli – di grande nobiltà architettonica e moderno ardimento costruttivo [...]” (fig. 12).

Ogni articolo è corredato da un ampio apparato di immagini provenienti dall'archivio Enit. Le parole, quindi, si rafforzano attraverso le fotografie che hanno lo scopo non solo di adornare



Fig. 11 – *L'autostrada Padova Venezia, Le Vie d'Italia*, 1933

<sup>16</sup> L'autostrada Padova Venezia in *Le Vie d'Italia*, Roma 1933.

<sup>17</sup> Venezia ferroviaria in *L'Italia*, Roma 1956.



Fig. 12 – Venezia ferroviaria, *L'Italia*, 1956

l'impianto grafico ma anche di testimoniare e incuriosire il lettore.

Gli anni Trenta vedono l'arrivo di una grande novità nel programma delle riviste edita da Enit. Vede la luce infatti un nuovo mensile, modernamente illustrato, pubblicato in tre edizioni, francese, inglese e tedesco: *Italie-Voyages*, *Travel in Italy*, *Reiseland Italien*. Questa rivista costituisce la base della promozione generale e viene opportunamente distribuita sui treni internazionali diretti all'estero, nelle stazioni di frontiera e alla Compagnia Wagon-Lits per essere inserita nelle proprie vetture. La maggiore diffusione però avviene tramite le delegazioni e gli uffici Enit all'estero, dalle agenzie di viaggio e turismo in Italia alle hall dei più importanti alberghi nazionali. La rivista ha un impianto grafico innovativo e accattivante. Le copertine sono veri e propri manifesti artistici firmati, spesso, dagli stessi autori dei cartelli turistici. Nel 1934 il mensile dedica a Venezia due tra le più belle copertine utilizzate quali *teaser* dei contributi letterari più importanti della corrispettiva

edizione. La prima, edita a maggio, vede l'ingresso di due gondole dall'angolo in alto a sinistra che movimentano l'acqua il cui tremolio garantisce dinamismo all'intera composizione. Il riflesso della facciata di un edificio tipico veneziano contribuisce ad aumentare il senso di profondità in un gioco di rimandi e immaginazione<sup>18</sup> (fig. 13). All'interno del numero troviamo diversi articoli che annunciano l'imminente stagione dei festival. Nell'ordine vengono approfonditi: la *XIX edizione della Biennale Internazionale d'Arte*, la *II edizione del Festival del Cinema*, il *Meeting internazionale di danza classica*, il *Festival Internazionale di musica classica*, il tutto corredato da foto panoramiche della città, informazioni logistiche, sconti e riduzioni su viaggi e ingressi.

A luglio dello stesso anno troviamo invece un'interessante composizione grafica firmata da Virgilio Retrosi<sup>19</sup> (1872-1975), (fig. 14). La proficua collaborazione tra Enit e l'artista romano, allievo di Duilio Cambellotti (1876-1960), è testimoniata anche da un articolo sul *Giornale del Turismo*<sup>20</sup>

<sup>18</sup> *Travel in Italy*, copertina, maggio 1934.

<sup>19</sup> Per un approfondimento sulla collaborazione tra Virgilio Retrosi quale cartellonista e fotografo e l'Enit si rimanda a: M.

Barrese, *Promuovere la bellezza. Enit: cento anni di politiche culturali e strategie turistiche per l'Italia*, op. cit., pp. 80-86.

<sup>20</sup> *Il Giornale del Turismo*, 21 febbraio, Roma 1952.

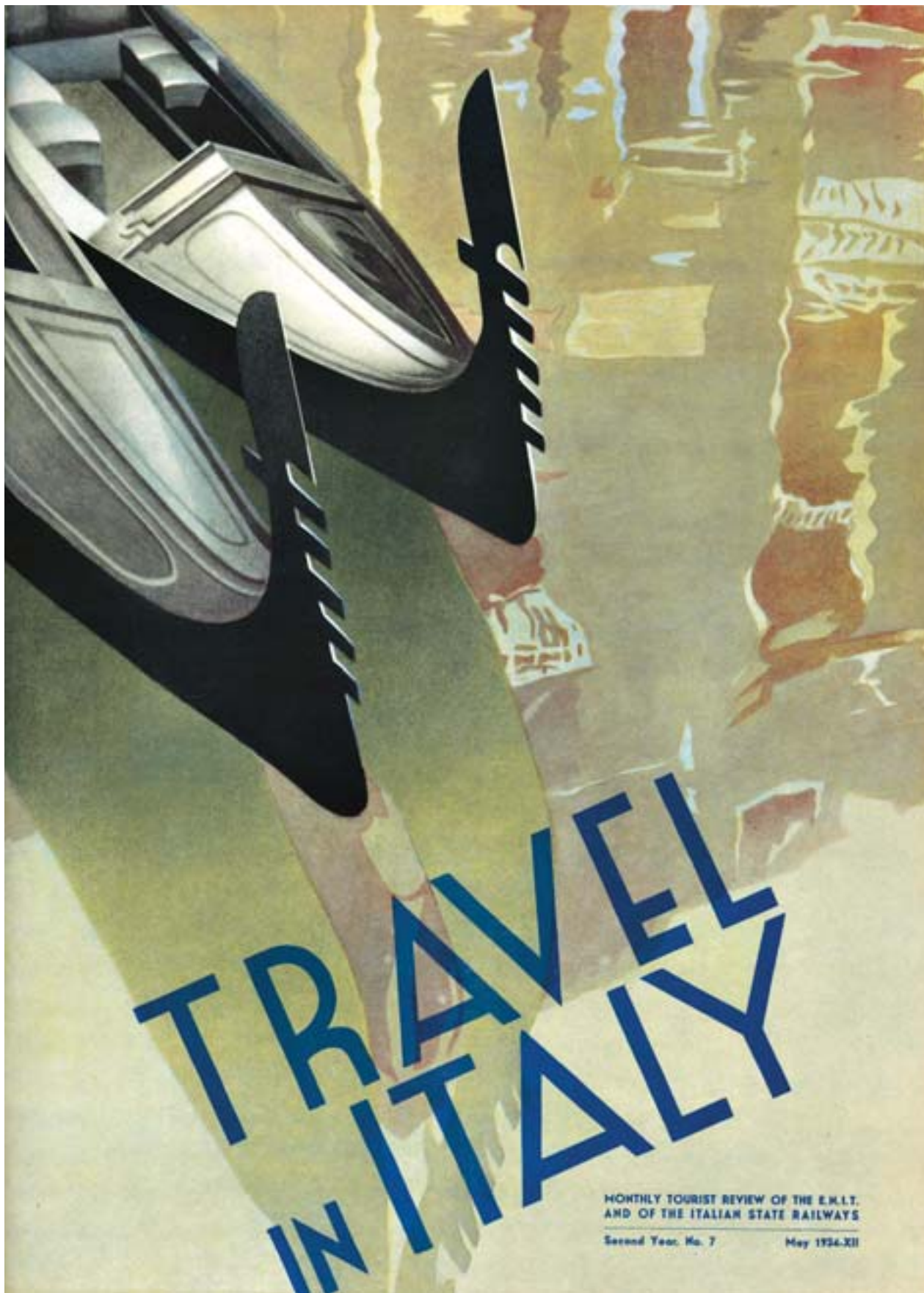
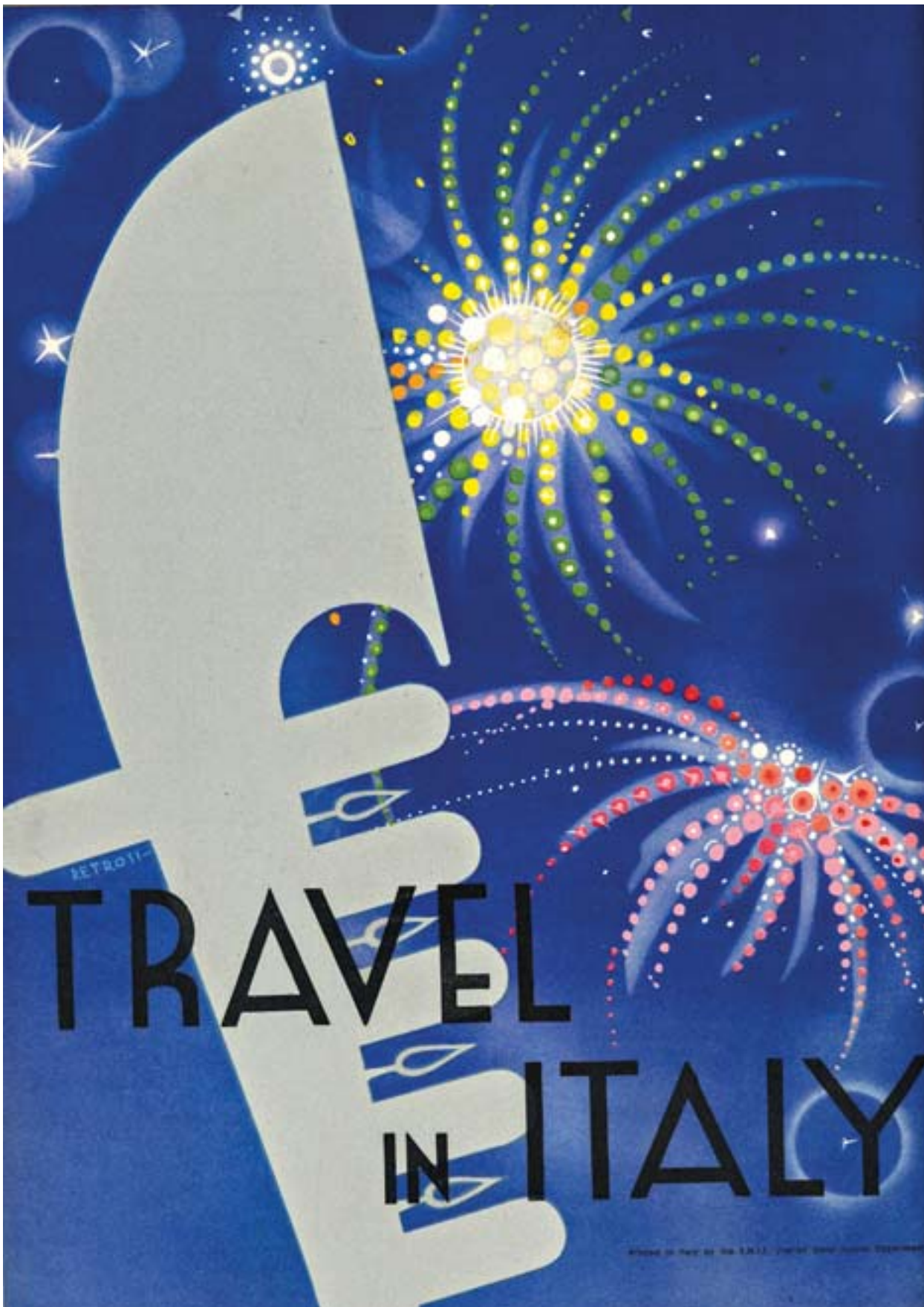


Fig. 13 – *Travel in Italy*, copertina, 1934



14. Virgilio Retrosi, *Travel in Italy*, copertina, 1934



Fig. 15 – Riunite all’Enit personalità e tecnici, Premiazione di Virgilio Retrosi, *Il Giornale del Turismo*, 1952

dove si parla di una riunione in Enit avvenuta tra personalità politiche e tecnici, il cui scopo è anche quello di premiare Virgilio Retrosi, risultato vincitore del *Concorso internazionale di Manifesti Turistici* sul tema *Le voyage est la marque de la liberté* indetto dalla *Commissione Europea di Turismo* (fig. 15). L’artista, per Enit, lavora come cartellonista, fotografo e designer. La copertina, datata luglio 1934, propone una vivace restituzione grafica sul tema della *Festa del Redentore*. La ricorrenza tradizionale di Venezia, con fulcro nell’isola della Giudecca, viene celebrata la terza domenica di luglio ogni anno per ricordare la fine dell’epidemia di peste del 1575-1577. Celebri i giochi pirotecnici, svolti la sera del sabato, e che fanno risplendere la laguna. Retrosi astrae su un fondo blu, che richiama il cielo notturno, l’elemento della gondola, ripreso in argento tipografico, circondandolo di ghirlande di luci colorate rappresentative dei fuochi d’artificio. Il risultato finale è assolutamente innovativo e moderno.

Un interessante connubio tra grafica, fotografia e parola si trova nella rivista *Italia* che, nel 1952, torna a uscire con una certa periodicità costante dopo la sospensione durante il periodo bellico. La pubblicazione è una rassegna annuale della vita italiana nei suoi aspetti turistici, artistici, culturali, economici e folkloristici. Accanto a pagine che riproducono le incomparabili attrattive di località celebrate dal turismo internazionale, se ne trovano altre che riassumono l’evoluzione del lavoro, della cultura e del genio nazionale soprattutto in un momento delicato come quello della ricostruzione all’indomani di una guerra devastante. Il numero viene introdotto dai saluti di Luigi Einaudi (fig. 16) – in quegli anni Presidente della Repubblica –, di Alcide De Gasperi (fig. 17) – Presidente del Consiglio – e di Pietro



Fig. 16 – Luigi Einaudi, *Italia*, 1952



Fig. 17 – Alcide De Gasperi, Italia, 1952

Romani – Commissario per il Turismo. All'interno del volume troviamo un'interessante rubrica *Italia alla rinfusa* dove uno dei curatori della rivista, Alfonso Vittorio Giardini, unisce a emblematiche fotografie in bianco e nero alcuni pensieri. Piazza San Marco con l'acqua alta, ad esempio, è accompagnata dai versi:

“I Veneziani dicono che d'inverno Venezia è più Venezia. Infatti svanito il frastuono



Fig. 18 – Italia alla rinfusa, Italia, 1952

dei festivals, i rii ritornano deserti, l'oro di S. Marco attenua le sue luci, i campielli e le calli riacquistano la loro pace assonnata. Ogni tanto, poi, viene l'acqua alta. Una specie di scherzo che la laguna si permette. Ma uno scherzo ho detto. Senza cattiveria. Nulla a Venezia può essere cattivo [...] i merletti, le bifore, i vetri, tutto ciò che è veneziano e che si addice a Venezia *la gentilissima*”<sup>21</sup> (fig. 18).

<sup>21</sup> A. V. Giardini, *Italia alla rinfusa* in *Italia*, Roma 1952.

## Capitolo III

*Venezia e il suo territorio: per una promozione globale dell'eccellenza veneta*

Nell'ottica di promozione integrata del territorio, Enit non si limita a celebrare la sola Venezia ma si occupa di valorizzare anche le altre province venete attraverso la realizzazione di manifesti storici, di articoli dedicati, di attività mirate a connettere idealmente l'immagine della Serenissima a quella degli altri capoluoghi di regione.

Esemplare in tal senso è la notizia intitolata *Veneto: propaganda collettiva* edita sulla rivista *Terme e Riviere* del 1962. Sul mensile si racconta che a Padova, in seguito all'invito dell'Avv. Luigi Merlin – allora Presidente dell'Ente Provinciale per il Turismo degli EE.PP.TT del Veneto, del Friuli, e della Venezia Giulia – si discute di un importante ordine del giorno che riguarda la promozione globale del territorio veneto. L'Enit presenza con una sua delegazione allo scopo di organizzare una “Settimana Veneta” nelle città di Amsterdam e l'Aja per incrementare la corrente turistica olandese verso questa zona d'Italia. Durante l'occasione viene deciso di costituire un apposito comitato esecutivo al quale è demandato l'incarico di studiare, in maniera piuttosto celere, un piano organico per la realizzazione di tale iniziativa il cui focus è l'allestimento di una “Mostra dei Castelli e delle Ville venete” nelle principali vetrine degli Uffici di Viaggi e nei negozi delle

due città olandesi; la mostra è poi trasferita in altre capitali dell'Europa settentrionale, nello specifico Düsseldorf, Francoforte, Monaco, Vienna e Zurigo. Allo stesso tempo viene definito un complesso di manifestazioni cinematografiche e un'esposizione sui prodotti artigianali in accordo con l'*Istituto Veneziano del Lavoro di Venezia* e con le *Unioni ed Associazioni artigiane* delle singole province venete con l'intento di rendere ancora più ricco e interessante l'evento<sup>1</sup>.

Il patrimonio delle Ville Venete costituisce senz'altro un elemento di importanza strategica per la promozione integrata del territorio. Già nel 1955 è inaugurata una linea di pullman dedicata alla visita di queste preminenze architettoniche. La CIAT<sup>2</sup>, infatti, istituisce un itinerario giornaliero il cui percorso ha come base di partenza e di arrivo Venezia e si sviluppa passando per Treviso, Maser – dove si trova Villa Barbaro – Asolo, Riese – con destinazione la casa di S. Pio X – Castel Franco, Cittadella, Bassano, Thiene, Vicenza, Praglia, Abano Terme, Padova, Strà – direzione Villa Pisani – fino ad arrivare a Fusina, dove un battello riporta i turisti in Laguna<sup>3</sup>. Negli anni poi si susseguono, nelle diverse riviste, approfondimenti sull'opera di Palladio, sulle città d'autore come Vicenza o Verona, sulla città del Santo: Padova.

<sup>1</sup> *Terme e Riviere*, Roma 1962, p. 78.

<sup>2</sup> CIAT è la sigla di Compagnia Italiana Autoservizi Turistici Roma che si occupava di organizzare tour ed

escursioni su tutto il territorio nazionale.

<sup>3</sup> *L'Italia*, Giugno 1955, p. 56.

Attraverso questi interventi l'Enit cerca di mostrare come una visita a Venezia possa comprendere anche escursioni, più rapide ma assolutamente irrinunciabili, nelle altre province. Nella rubrica *L'Italia vista dal treno*, contenuta all'interno del mensile *L'Italia*, viene pubblicato un articolo dal titolo *Da Verona a Venezia* dove l'autore si rivolge a una possibile turista dicendo:

“Pertanto mi piacerebbe, o lettrice, che dopo avervi accompagnata in treno, passando da Brescia e sfiorando il Garda, dalla città di Milano alla città di Verona, doveste da Verona proseguire sino a Venezia senza dedicare una giornata, almeno mezza, a una sosta nella città di San Zenò. Senza godervi, cioè, l'intervallo di un'ora di sole in Piazza delle Erbe, così variopinta e così giuliva, oppure di luna al cospetto dell'Arena, così sbiancata e così poetica nella notturna serenità”<sup>4</sup>.

Intensa anche l'attività cartellonistica che vede la realizzazione di manifesti storici dei maggiori capoluoghi veneti, delle loro caratteristiche e dei principali eventi.

È del 1928 un manifesto di autore anonimo, stampato dalla celebre tipografia Pizzi&Pizio, il quale ritrae uno dei maggiori monumenti della città: le arche scaligere (**fig. 1**). Situate nel cuore del centro storico di Verona, a fianco della chiesa

di Santa Maria Antica e a pochi metri dalla piazza dei Signori, le arche sono un monumentale complesso funerario in stile gotico della famiglia degli Scaligeri, destinate a contenere le tombe di alcuni illustri rappresentanti della casata, tra cui quella del più grande Signore di Verona, Cangrande, a cui Dante dedica il Paradiso. Lo storico francese Georges Duby nel suo *L'Europa del medioevo* ha definito le arche «uno dei più insigni e significativi monumenti dell'arte gotica» e il manifesto le ritrae con uno stile a metà tra il realistico e lo stilizzato, adornate da una distesa di colore piatto. Allo stesso modo viene pubblicizzata la grande stagione lirica veronese. Nel 1954 Tolmino Ruzzenente (1917-1995)<sup>5</sup> firma il manifesto che ritrae l'Arena di Verona annunciando la XXXII stagione lirica la quale prevede la messa in scena del Mefistofele, dell'Aida e della Turandot (**fig. 2**). L'immagine dell'Arena illuminata è avvolta in un vortice di note musicali che la trascinano verso un cielo stellato.

La Basilica palladiana è il soggetto principale del manifesto datato 1926 a opera di Tullio Silvestri<sup>6</sup> (1880-1963). L'edificio pubblico che affaccia su Piazza Signori a Vicenza deve il suo nome all'architetto rinascimentale Andrea Palladio che riprogetta il Palazzo della Ragione aggiungendo, alla preesistente costruzione gotica, le celebri logge in marmo bianco a serliane (**fig. 3**). Che la fama della città di Vicenza sia strettamen-

<sup>4</sup> *Ivi*, Giugno 1965, pp. 41-47.

<sup>5</sup> Tolmino Ruzzenente (1917-1995) nel 1948 firmò il logo della Fondazione Arena di Verona. Da questo momento la sua collaborazione con l'ente diventò continuativo e questo episodio segnò la nascita dello Studio Ruzzenente che si impose, da subito, come importante riferimento nell'ambito della comunicazione per la giovane imprenditoria del Triveneto: Aia, Bertani, Bauli, Glaxo, Paluani.

<sup>6</sup> Tullio Silvestri (1880-1963) frequentò l'Accademia di belle arti a Venezia, con Ciardi. Nel secondo e terzo decennio del secolo visse a Trieste, frequentando l'ambiente artistico e let-

terario, a contatto con pittori quali Gino Parin, Vito Timmel, Piero Lucano, Carlo Wostry, poeti e scrittori quali Svevo, Saba, Stuparich e lo stesso James Joyce, allora presente in città. Partecipò quattro volte alla Biennale di Venezia, l'ultima nel 1934, allestì mostre personali in molte città, tra cui Trieste, Venezia, Milano, Pordenone. Nel 1928 si trasferì a Zoppola, dove si fermò per circa un trentennio. Nella vita di paese trovò molti spunti per la sua pittura, che amava ambienti, fatti e figure popolari: dipinse processioni, scorci, figure d'osteria, suonatori ambulanti; ritrasse stiratrici, contadine, merlettaie e giocatori di carte che ritroviamo anche nei manifesti.





Fig. 1 – Anonimo, *Verona*, 1928, 98x61 cm



Fig. 2 – Tolmino Ruzzenente, *Arena di Verona*, 1954, 140,2x101,3 cm



Fig. 3 – Tullio Silvestri, *Vicenza*, 1926, 98,5x66,5 cm



Fig. 4 – Giuseppe Riccobaldi, *Vicenza città del Palladio*, 1951, 98,7x66,2 cm

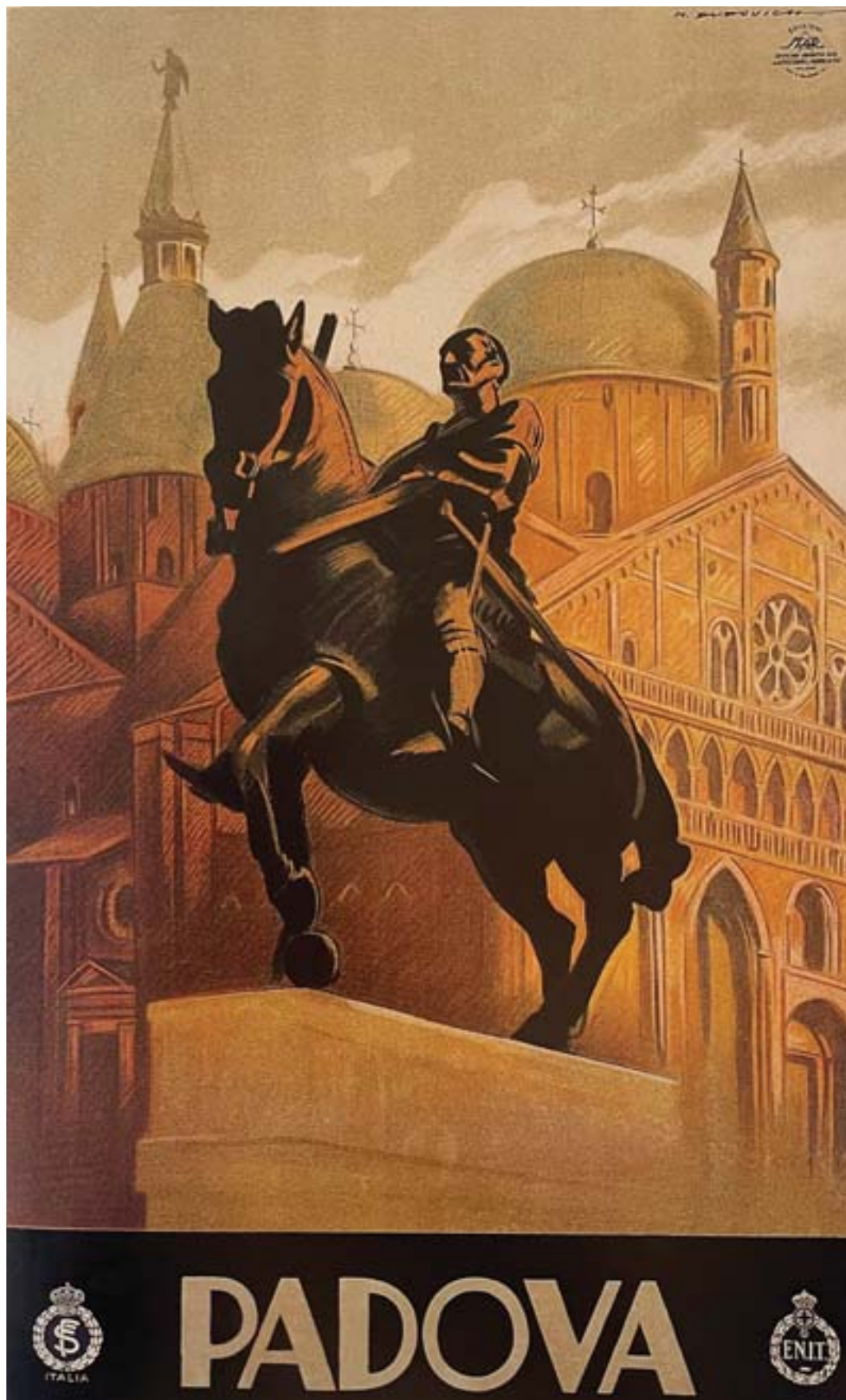


Fig. 5 – Marcello Dudovich, *Padova*, 1928, 103x65,5 cm

te connessa a quella del noto artista lo conferma anche un'*affiche* di Giuseppe Riccobaldi data 1951 e intitolata "Vicenza – Città del Palladio" (**fig. 4**). L'immagine della statua dell'architetto domina la quinta scenografica a destra mentre l'intero sfondo è occupato dalla stilizzazione grafica di un edificio rinascimentale che rimanda alle creazioni palladiane.

Firmato da uno degli autori cartellonisti più ce-

lebri, Marcello Dudovich, è un manifesto di Padova che utilizza sempre il connubio tra scultura e architettura: la statua equestre del Gattamelata – monumento simbolo della città – è sovrapposta a una veduta della Basilica del Santo. Tra sacro e profano l'autore riprende le preminenze più importanti padovane con il suo stile realistico e fortemente caratterizzato da un inciso pittorico (**fig. 5**).

## Capitolo IV

### *Cortina, da meta turistica a città delle Olimpiadi*

Tra le tematiche turistiche promosse con maggiore impegno da Enit ci sono i cosiddetti *Sports invernali* (fig. 1). In quasi ogni rivista edita dall'agenzia si trovano, infatti, articoli e rubriche che celebrano la versatilità e la bellezza delle montagne italiane, così come vasta è la produzione di manifesti sulle diverse località montane e gli opuscoli sui servizi dedicati<sup>1</sup>. Alla base di questo interesse vi sono il notevole sviluppo raggiunto da questo particolare settore, già a partire dai primi del Novecento, e l'importanza che gli *Sports invernali* hanno per la prosperità delle stazioni di soggiorno che li ospitano. L'Enit, per sostenere l'economia delle montagne, assegna negli anni anche contributi economici volti a favorire l'organizzazione di speciali manifestazioni e, dal 1921, finanzia i campionati nazionali di sci a Cortina d'Ampezzo<sup>2</sup> (fig. 2).

La città veneta è tra le mete turistiche invernali a cui l'agenzia rivolge fin da subito grande attenzione per qualificare la montagna italiana come

luogo di eleganza e divertimento. Nello stesso anno, infatti, viene pubblicato un foglietto illustrato definito “di propaganda speciale” e diffuso sia all'estero sia in Italia per: “[...] far conoscere la più importante e meglio attrezzata delle nostre stazioni invernali: *Cortina d'Ampezzo*”<sup>3</sup>. Il risultato di questa imponente campagna permette, nel 1922 e nel 1923, agli alberghi e alle pensioni della città, di registrare il tutto esaurito. A Cortina l'Enit inaugura, sempre nel 1921, un ufficio per supportare direttamente l'attività di promozione e organizzazione dei servizi turistici. L'ufficio lavora in stretto collegamento con quello di Venezia e con quello *auto*<sup>4</sup> in un'ottica di coordinamento delle eccellenze dell'offerta regionale<sup>5</sup>.

L'attività promozionale della città investe anche la produzione di cartellonistica d'autore. Tra i manifesti più interessanti troviamo quello realizzato nel 1930 da Mario Puppo<sup>6</sup> (1905-1977), il quale ritrae una coppia di sciatori in un momento di riposo (fig. 3). L'uomo invita la donna a osservare qualcosa allungando il braccio verso

<sup>1</sup> Già nella *Relazione sull'attività svolta nell'anno 1921* si cita la realizzazione di un cartello turistico sugli *Sports invernali* realizzato con una suggestiva immagine alpina. Nello stesso anno vengono pubblicati degli opuscoli con l'elenco dei *Centri di sports invernali*. Fin dal principio quindi l'Enit manifesta il suo interesse nella promozione di questo particolare comparto turistico.

<sup>2</sup> *Relazione sull'attività svolta nell'anno 1921*, Roma 1922, p. 24.

<sup>3</sup> *Ibidem*

<sup>4</sup> Era un ufficio dedicato al noleggio di autovetture per spostamenti turistici.

<sup>5</sup> *Relazione sull'attività svolta nell'anno 1924 e nel quinquennio (1920-24)*, Roma 1925, p. 27.

<sup>6</sup> Mario Puppo (1905-1977) iniziò a lavorare nella grafica già a partire dagli anni Trenta realizzando depliant per pubblicizzare località di mare e montagna. Nel 1941 a Milano i suoi lavori vengono esposti nel salone della Grafica Pubblicitaria alla Mostra nazionale del Sindacato Belle Arti. Disegna diverse copertine per spartiti musicali, cataloghi e depliant. Ma fu soprattutto negli anni Cinquanta che ideò gran parte dei manifesti turistici presenti sul mercato in quel periodo.



# SPORTS INVERNALI IN ITALIA

**DOLOMITI E ALPI ORIENTALI**

CORTINA D'AMPEZZO

ALTIPI DI ASIAGO - VAL GARDENA - COLLE ISARCO - SAN MARTINO DI CASTROZZO  
VIPITENO - AVELENGO (MERANO) - MENDOLA - TARVISIO - MADONNA DI CAMPIGLIO  
COLLALBO SULLO RENON (BOLZANO) - MISURINA

**ALPI OCCIDENTALI**

CLAVIÈRES - COURMAYEUR - BARDONECCHIA  
LIMONE PIEMONTE - SALZE D'OUX - CESANA - OROPA

**ALPI CENTRALI**

PONTEDILEGNO - MADESIMO - MOTTADONE



Fig. 1 – Paolo Paschetto, *Sports invernali in Italia*, 1926, 99,5x68,6





Fig. 2 – Scuola nazionale di sci di Cortina: alla capanna Tofana, *Le Vie d'Italia*, 1936

sinistra, lei ruota il volto sorridendo. Sullo sfondo si staglia il profilo delle Dolomiti innevate. La grafica è asciutta, pulita, solida e tipica dello stile dell'artista che per l'Enit lavora proficuamente dagli anni '30 agli anni '50 del XX secolo.

Dello stesso periodo, ma di gusto completamente differente, è un poster di Pio Solero<sup>7</sup> (1881-1975) che ritrae Cortina a ridosso della stagione estiva (fig. 4). Il primo piano è dominato dal campanile della chiesa dei SS. Giacomo e Filippo: da qui si apre la visuale verso le montagne dove riposa la neve disciolta che si riversa verso una vario-

<sup>7</sup> Pio Solero (1881-1975) si formò artisticamente presso l'Accademia di Belle Arti di Venezia e successivamente approfondisce i suoi studi a Roma e Monaco. Dalla seconda metà degli anni Venti e sino alla metà degli anni Sessanta partecipa attivamente a manifestazioni artistiche organizzate sia in Italia sia all'estero. Insieme alla pittura si dedica alla grafica pubblicitaria con la realizzazione di manifesti artistici per Cortina e per altri impor-



Fig. 3 – Mario Puppo, *Cortina*, 1930, 100x62 cm

pinta vallata. Un'atmosfera più ludica si respira, invece, in un manifesto realizzato da Franz Lenhart<sup>8</sup> (1898-1992) nel 1937 (fig. 5). Sotto lo slogan "Cortina Neve Sole Sport" un bambino, cavalcando uno slittino, scende dalle piste guardando un pubblico immaginario e tenendo una palla di neve in mano. L'aspetto giocoso e leggero è utilizzato, probabilmente, per connotare la città come meta turistica adatta anche alle famiglie.

Qualche anno prima, infatti, precisamente nel 1934, l'Enit dedica a Cortina, sulla rivista *Travel in Italy*<sup>9</sup>, un'intera copertina come antepri-

tanti centri di villeggiatura dell'Alto Adige.

<sup>8</sup> Franz Lenhart (1898-1992,) dopo un lungo periodo di formazione tra Vienna e Firenze, si trasferì definitivamente in Alto Adige intraprendendo una duratura attività artistica che lo vide impegnato sia come pittore sia come cartellonista. Gli anni Trenta e Quaranta segnarono la stagione più felice nella produzione di *affiches*.

<sup>9</sup> *Travel in Italy*, Copertina, Gennaio 1934.

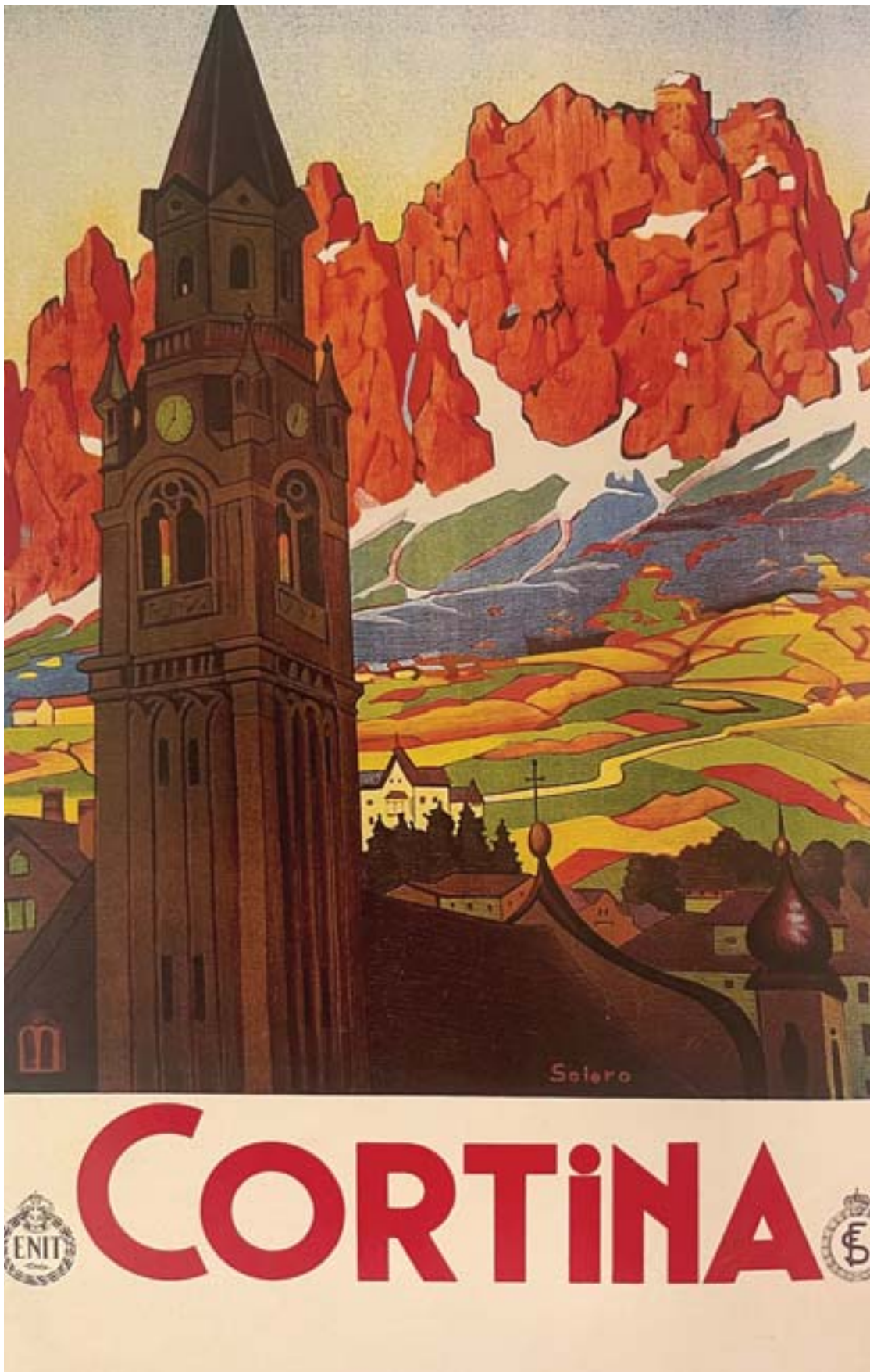


Fig. 4 – Pio Solero, *Cortina*, 1930, 99,5x62 cm



Fig. 5 – Franz Lenhart, *Cortina neve sole sport*, 1937, 98x64 cm

ma di un ricco articolo contenuto all'interno. L'immagine riprende un paio di sci su una distesa innevata con le rispettive racchette. Il gioco di incastri e ombre tra i vari elementi proietta sulla superficie bianca una "c" e una "a" le quali suggeriscono le iniziali della città. Il numero apre con un saggio che racconta *Cortina d'Ampezzo in Winter*: l'altitudine, le attrezzature, il clima e le condizioni metereologiche stagionali, le migliori strutture ricettive, le infrastrutture disponibili per raggiungere la meta (fig. 6). Già in quegli anni, infatti, sono introdotti, per la stagione invernale, treni giornalieri tra Cortina, Venezia e Padova, oltre a treni provenienti dalle principali città italiane quali Roma, Genova, Torino e Milano<sup>10</sup>.

La città viene quindi promossa come meta perfetta per un certo tipo di turismo: divertente, attivo, elegante e adatto anche alle famiglie. Nel 1938 viene pubblicato invece un articolo su *Le Vie d'Italia* che celebra l'atmosfera fatata di Cortina, luogo di mondanità raffinata di taglio internazionale (fig 7). Vengono descritte le attrattive possibili in estate e in inverno ed è promossa la Scuola Nazionale di Sci. Oltre allo sport si descrivono gli altri passatempi che accolgono il turista: dai bar alle birrerie, dalle serate eleganti, alternate nei 50 alberghi di Cortina, a quelle jazz delle orchestre<sup>11</sup>.

Il secondo dopoguerra vede Cortina impegnata in un grande lavoro di ammodernamento per ospitare i VII Giochi Olimpici Invernali (fig. 8). Con l'importante decisione, presa dai membri del CIO convocati a Roma il 29 aprile 1949, data storica per lo sport italiano, Cortina d'Ampezzo è

inserita nella gloriosa "Olimpia dell'Elide": 31 voti favorevoli contro 10 consegnano la fiaccola olimpica al più grande centro di sports invernali italiano<sup>12</sup> (fig. 9).

Da quel momento la città si prepara per accogliere il grande evento. L'organizzazione vede il costituirsi di un comitato di propaganda di cui fanno parte alcuni enti provinciali tra cui quello di Venezia che collabora con l'*Ufficio comunale per il turismo di Venezia*. L'Enit non entra a far parte di tale associazione ma, trattandosi di un evento di rilevanza globale ed essendo esso strategico per la promozione del comparto turistico nazionale, accorda il suo sostegno finanziando le operazioni con un importo pari a 30.000.000 di lire. Si occupa inoltre di: riprodurre – ancor prima della costituzione di tutti i comitati dedicati ai Giochi Olimpici Invernali – una veduta di Cortina nella copertina dell'opuscolo *Monti d'Italia* con una tiratura di un milione di copie distribuita in cinque lingue; realizzare un cortometraggio in cinemascope in 35 mm e 15 mm diffuso in tutta Europa e oltre oceano; stampare e diffondere il manifesto e il pieghevole preparato dal Comitato olimpico (fig. 10); curare molteplici articoli sulle riviste principali dell'agenzia tra cui il semestrale *Vita Italiana* e *L'Italia*; allestire vetrine promozionali presso tutte le sedi estere e gli uffici di corrispondenza Enit; dedicare rubriche radio sulle informazioni e le notizie su Cortina e le Olimpiadi. Tale investimento è da ritenersi assolutamente strategico per l'agenzia poiché i risultati attesi vanno ben oltre l'avvenimento stesso e mirano a richiamare l'attenzione sulla Perla delle Dolomiti – e su tutto il territorio ampezzano – assicuran-

<sup>10</sup> *Ivi*, Gennaio 1934, p. 5.

<sup>11</sup> *Le Vie d'Italia*, Gennaio 1938, vol. I.

<sup>12</sup> *Il Giornale del Turismo*, Febbraio 1954.

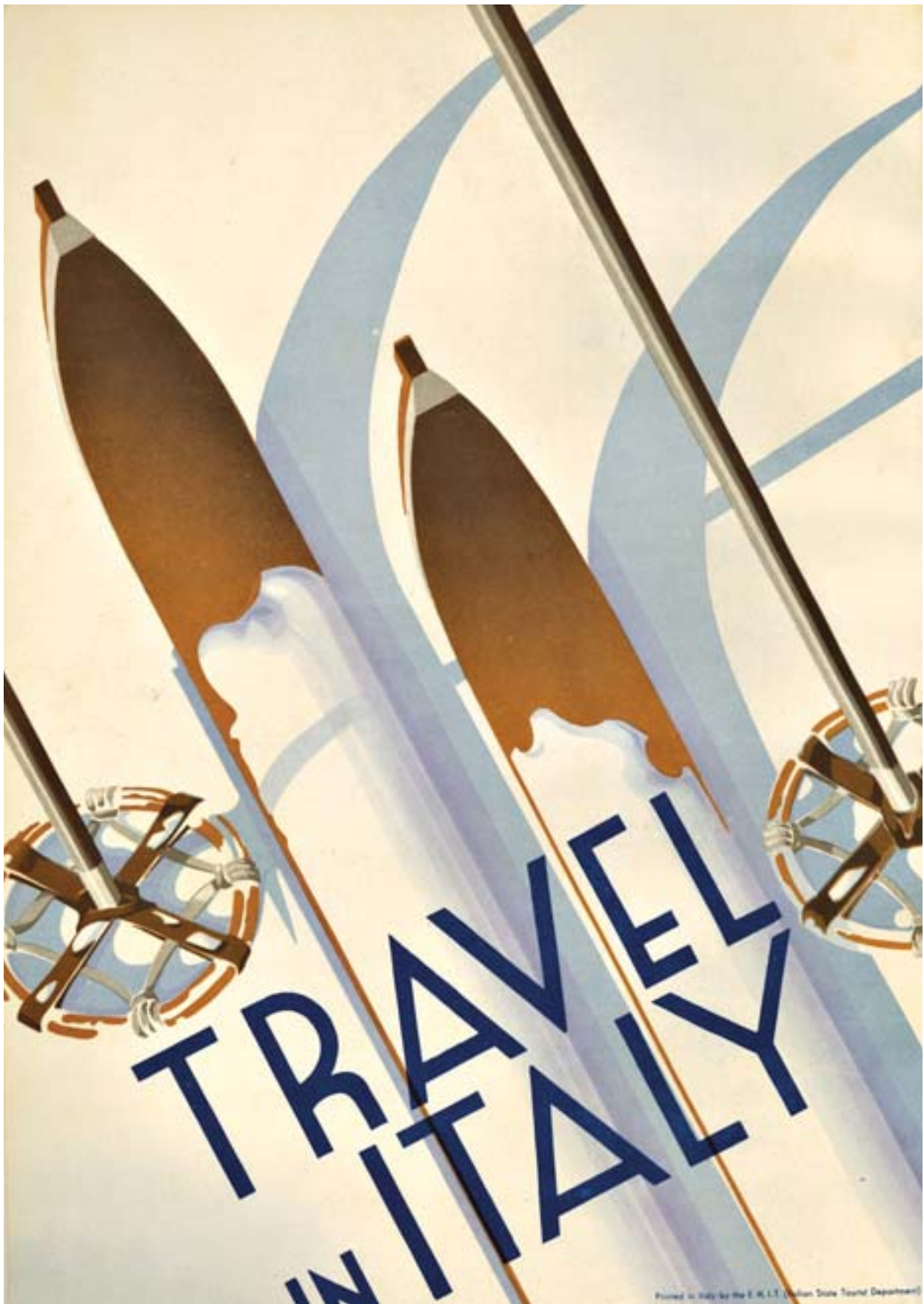


Fig. 6 – *Travel in Italy*, copertina, 1934



Fig. 7 – Cortina d'Ampezzo e un po' di moda, *Le Vie d'Italia*, 1938

do all'intera zona un'eccezionale attrezzatura sportiva, strade migliori, un completamento delle attività ricettive oltre, a livello mondiale, la sicurezza che l'Italia è un paese in grado di ospitare eventi di portata globale anche in vista delle olimpiadi del 1960, celebrate a Roma<sup>13</sup>. Da più parti infatti arrivano le sollecitazioni a prepararsi al meglio. Per l'opinione pubblica l'Italia, assumendo l'organizzazione della VII Olimpiade Invernale, firma un impegno d'onore non soltanto sportivo – al quale deve far fronte con tempestività, metodo e chiarezza di idee – ma è conscia che così viene deciso il suo prestigio internazionale e in particolar modo quello turistico.

In occasione della riunione di un folto gruppo di giornalisti, presenti a Cortina per l'assegnazione del *Premio Giornalistico*, l'allora sindaco Mario Rimoldi dichiara:

“Cortina si trova alle soglie di un grande avvenimento di risonanza mondiale: quello delle Olimpiadi Invernali del 1956. Tale manifestazione avrà una grande, eccezionale importanza, non soltanto per il mondo sportivo, ma anche per quello politico e, di riflesso, per tutte le attività umane, perché la sua organizzazione costituisce fin da oggi un gesto di fiducia nel mantenimento della pace nel mondo. Noi abbiamo assunta questa responsabilità di prepararne lo svolgimento e, per quel che ci riguarda, siamo pronti a farvi fronte con tutte le nostre risorse, tutte le nostre forze, tutte le nostre capacità. I problemi di indole nettamente sportiva, sia per quanto riguarda gli impianti che per quanto si riferisce all'organizzazio-



Fig. 8 – Trampolino per i VII Giochi Olimpici Invernali, Cortina 1956, *La Presse Montreal*, 1955



Fig. 9 – L'attrezzatura sportiva di Cortina d'Ampezzo, *L'Italia*, 1956

<sup>13</sup> *L'Italia*, maggio 1956, p. 9-12.



Fig. 10 – Anonimo, *VII Jeux Olympiques d'Hiver*, 1956, 100x62 cm

ne delle varie prove, sono tutti, per merito del CONI, in fase di sistemazione. La costruzione del grande Stadio del Ghiaccio è già stata iniziata; le piste per le gare da sci sono state individuate ed in parte sistemate, alla pista di bob sono stati apportati importanti perfezionamenti ed altri ne seguiranno, il grande trampolino olimpionico per le prove di salto verrà più che ammodernato, addirittura rinnovato. Concludendo: per il pieno successo delle Olimpiadi del '56, molto già è stato fatto e molto predisposto, ma molto resta ancora da fare<sup>14</sup>.

Tra le diverse cose da potenziare si trova quindi anche il settore di promozione. Il sindaco sottolinea la necessità di una moderna carta in rilievo della conca ampezzana, manifesti a colori da esporre nelle stazioni e negli uffici viaggi, pieghevoli da distribuire negli alberghi, documentari e programmi televisivi da far girare soprattutto all'estero. Con la sua attività l'Enit si inserisce proprio all'interno di questo spazio, garantendo alla manifestazione la migliore copertura mediatica possibile.

<sup>14</sup> *Il Giornale del Turismo*, aprile 1953, p. 2860.



## Capitolo V

### *Dall'archivio fotografico Enit: Venezia*

L'archivio fotografico Enit testimonia la storia d'Italia, le sue bellezze e le sue peculiarità cristallizzando lo scorrere del tempo in migliaia di scatti.

Venezia e il suo territorio sono stati ampiamente raccontati, negli anni, dalle campagne fotografiche dell'agenzia. La selezione di foto presentate in questo volume può essere raggruppata in sei categorie, nella speranza di restituire, almeno in parte, l'atmosfera e l'incanto che la città ha mantenuto intatti nel tempo:

1. Arte e architettura;
2. Scene di genere;
3. Festività e Festivals;
4. Artigianato e Isole;
5. Cortina;
6. Il territorio e le ville.

L'archivio fotografico Enit è oggetto, dal 2019, di una campagna di catalogazione e digitalizzazione per la ricostruzione di una memoria storica collettiva.



Fig. 1 – Venezia, *Panorama aereo spaziale*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 2 – Venezia, Volo di colombi in San Marco, 1961, Archivio storico Enit

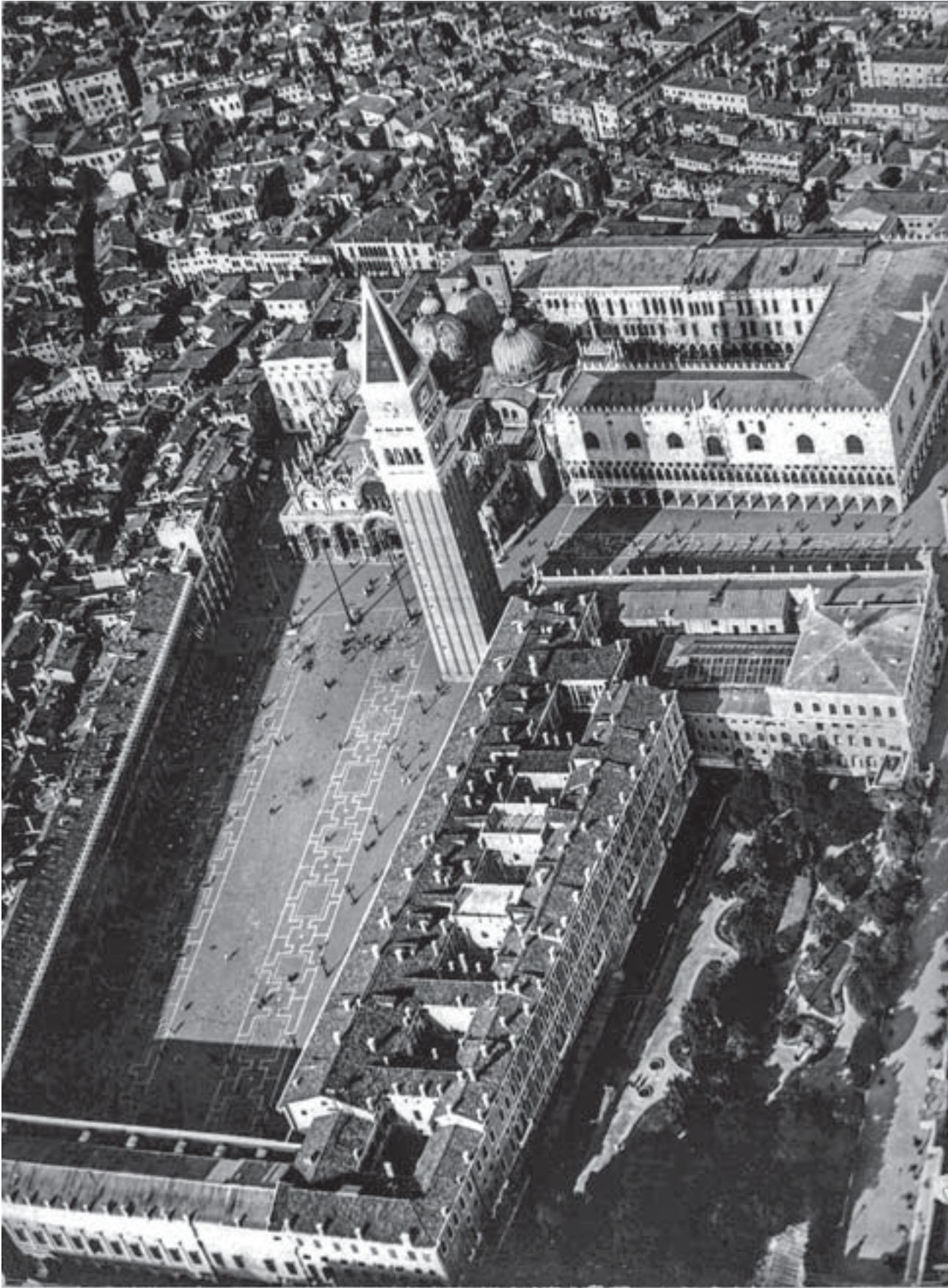


Fig. 3 – Venezia, Veduta su Piazza San Marco, Anni '60, Archivio storico Enit

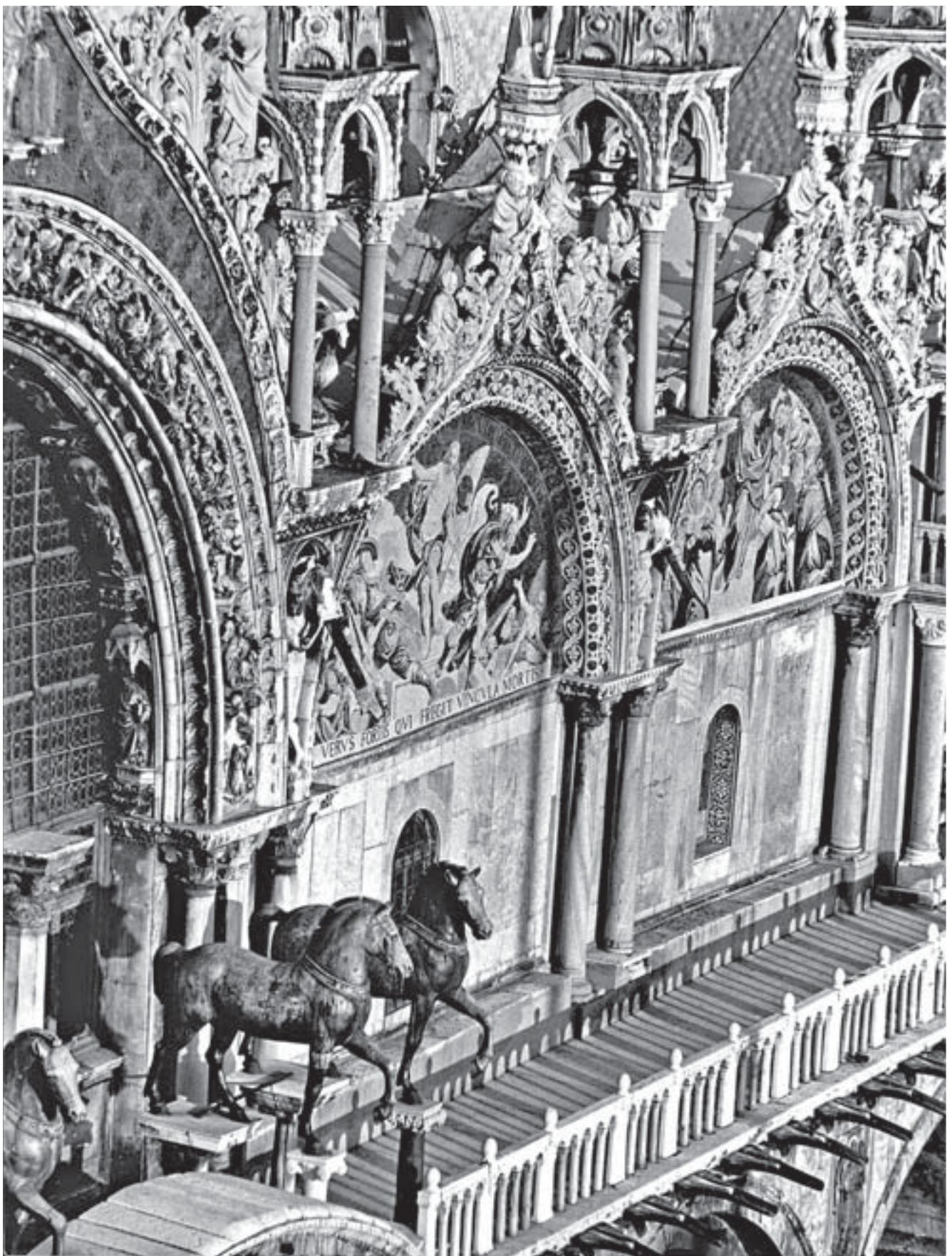


Fig. 4 – Venezia, *Basilica di San Marco*, dettaglio, 1963, Archivio storico Enit

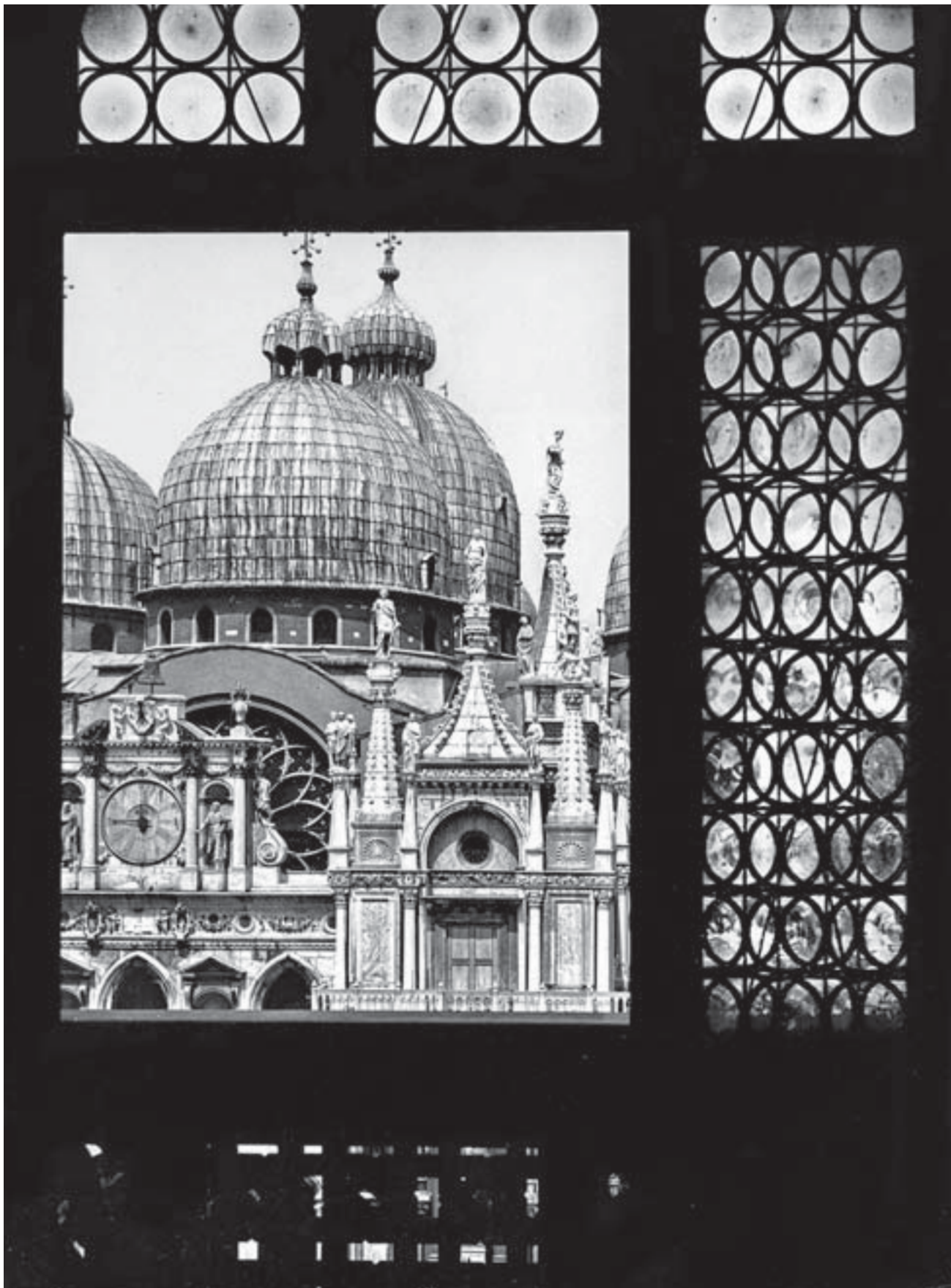


Fig. 5 – Venezia, Palazzo Ducale, interno, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 6 – Venezia, Riva degli Schiavoni, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 7 – Venezia, Chiesa di Santa Maria della Salute, Anni '50/'60, Archivio storico Enit





Fig. 8 – Venezia, Veduta su Punta della Dogana con Santa Maria della Salute, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 9 – Venezia, *Uno dei Mori della Torre dell'Orologio*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 10 – Venezia, *I cavalli della Chiesa di San Marco*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 11 – Venezia, Loggia interna e Scala dei Giganti, Palazzo Ducale, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 12 – Venezia, *Statua di Marte*, Palazzo Ducale, interno, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 13 – Venezia, Teatro La Fenice, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 14 – Venezia, Biblioteca Marciana, Ex-cortile trasformato in sala da lettura, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 15 – Venezia, *Controluce in Canal Grande*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit





Fig. 16 – Venezia, *Ponte dell'Accademia*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 17 – Venezia, Fondamenta Cabalà, Ponte di Mezzo, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 18 – Venezia, Ponte SS. Giovanni e Paolo, Anni '50/'60, Archivio storico Enit

2. Scene di genere



Fig. 19 – Venezia, Sulla Laguna, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 20 – Venezia, Gondole, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 21 – Venezia, Gondoliere, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 22 – Venezia, Veduta, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 23 – Venezia, Veduta dell'Isola di San Giorgio Maggiore, Anni '50/'60, Archivio storico Enit





Fig. 24 – Venezia, Canal Grande, Menaghetto di Santa Maria del Giglio, Anni '50/'60, Archivio storico Enit

2. Scene di genere



Fig. 25 – Venezia, *L'isola di San Giorgio*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 26 – Venezia, Scorcio di Piazza San Marco, Anni '50/'60, Archivio storico Enit

2. Scene di genere



Fig. 27 – Venezia, Piazza San Marco, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 28 – Venezia, *L'acqua alta*, 1951, Archivio storico Enit



Fig. 29 – Venezia, *Pittore all'opera in Piazza San Marco*, 1951, Archivio storico Enit



Fig. 30 – Venezia, *Acqua alta in Piazza*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 31 – Venezia, Lido, Veduta aerea della spiaggia, Anni '50/'60, Archivio storico Enit





Fig. 32 – Venezia, Donna al Lido, Anni '50/'60, Archivio storico Enit

2. Scene di genere



Fig. 33 – Venezia, Lido, Primo sole, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 34 – Venezia, *Piccoli Chioggiotti sul parapetto del ponte della piazzetta Vigo a Chioggia*, 1969, Archivio storico Enit



Fig. 35 – Venezia, *“Vera” da pozzo nella piazzetta Leoncini*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 36 – Venezia, *Turisti in piazzetta San Marco*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 37 – Venezia, Tramonto sul bacino di San Marco, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 38 – Venezia, Ponte di Rialto, Part. del centro, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 39 – Venezia, *Bambina sul ponte di una calle*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit

2. Scene di genere



Fig. 40 – Venezia, *Turisti in Piazza San Marco*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit





Fig. 41 – Venezia, *Turiste davanti a Palazzo Ducale*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit

2. Scene di genere



Fig. 42 – Venezia, Dal traghetto di San Marcuola, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 43 – Venezia, Santa Croce, Riflessi d'acqua alta in piazza, 1951, Archivio storico Enit

2. Scene di genere



Fig. 44 – Venezia, *Turiste sul Ponte di Rialto*, 1959, Archivio storico Enit



Fig. 45 – Venezia, *Notturmo*, 1930-1935, Archivio storico Enit



Fig. 46 – Venezia, *Basilica di Santa Maria della Salute illuminata*, 1930-1935, Archivio storico Enit



Fig. 47 – Venezia, Festa del Redentore, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 48 – Venezia, *Fuochi d'artificio nella notte del Redentore*, 1930-1935, Archivio storico Enit





Fig. 49 – Venezia, *Manifesto della XXXI Biennale di Venezia dal Ponte di Rialto*, 1962, Archivio storico Enit



Fig. 50 – Venezia, Lido, Palazzo del Cinema, 1960, Archivio storico Enit



Fig. 51 – Venezia, Premio Campiello, Edilio Rusconi e Giovanni Comisso, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 52 – Venezia, Regata a vela in laguna, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 53 – Venezia, *La processione di Sant'Antonio attraversa il ponte provvisorio*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 54 – Venezia, *Regata storica*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 55 – Venezia, *La regata*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 56 – Venezia, *Corteo nautico sul Canal Grande*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit





Fig. 57 – Venezia, Festa notturna sul Canal Grande, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 58 – Venezia, *Lavorazione del vetro a Murano*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 59 – Venezia, Veduta aerea dell'isola di Murano, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 60 – Venezia, *Lavorazione del vetro a Murano*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 61 – Venezia, *Lavorazione del vetro a Murano*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 62 – Venezia, *Lavorazione del vetro a Murano*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 63 – Venezia, *Incisione del vetro*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 64 – Venezia, *Incisione in vetro e pittura in oro e colori a fuoco*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 65 – Venezia, Sintesi con vetro di Murano, Anni '50/'60, Archivio storico Enit





Fig. 66 – Venezia, Burano, Scuola di merletti, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 67 – Venezia, Burano, Scuola di merletti, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 68 – Venezia, Burano, Merlettaie, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 69 – Venezia, Burano, Merlettaia al lavoro, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 70 – Venezia, Murano, Ricamatrice di pizzo, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 71 – Venezia, Isola di San Giorgio, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 72 – Venezia, Chioggia, Fabbrica di merletti, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 73 – Cortina d'Ampezzo, *Sosta al sole*, 1967, Archivio storico Enit





Fig. 74 – Cortina d'Ampezzo, trampolino, 1961, Archivio storico Enit



Fig. 75 – Cortina d'Ampezzo, Pista di pattinaggio, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 76 – Cortina d'Ampezzo, *Sciatori al rifugio Pomedes*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 77 – Cortina d'Ampezzo, Rifugio Pomedes, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 78 – Cortina d'Ampezzo, *Funivia per le Dolomiti Le Tofane*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 79 – Cortina d'Ampezzo, *Funghi di ghiaccio*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 80 – Cortina d'Ampezzo, Centro storico, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 81 – Cortina d'Ampezzo, Seggiovia Cristallo, Anni '50/'60, Archivio storico Enit





Fig. 82 – Cortina d'Ampezzo, *Stadio Olimpico del Ghiaccio*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 83 – Cortina d'Ampezzo, *Un salto*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 84 – Cortina d'Ampezzo, Campionati di bob a quattro, L'equipaggio italiano di Monti vince il titolo, 1956, Archivio storico Enit



Fig. 85 – Cortina d'Ampezzo, Festa degli Scarponi, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 86 – Cortina d'Ampezzo, Campanile illuminato, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 87 – Cortina d'Ampezzo, Lago Ghedina, Anni '50/'60, Archivio storico Enit





Fig. 88 – *Vicenza, Villa La Rotonda, Palladio, Anni '50/'60, Archivio storico Enit*





Fig. 89 – *Fratta Polesine, Villa palladiana, Anni '50/'60, Archivio storico Enit*



Fig. 90 – Casella d'Asolo, Villa Rinaldi, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 91 – *Battaglia Terme, Villa Emo*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 92 – *Dolo, Villa Fini*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 93 – Verona, *Ingresso alla tomba di Giulietta*, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 94 – Verona, *Veduta aerea sull’Arena*, Anni ’50/’60, Archivio storico Enit



Fig. 95 – Verona, Arena, Aida, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 96 – Verona, Teatro Romano e panorama, 1961, Archivio storico Enit



Fig. 97 – *Padova, Veduta aerea della Basilica del Santo, Anni '50/'60, Archivio storico Enit*





Fig. 98 – Padova, Sant'Antonio in via del Santo, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 99 – Padova, Piazza del Santo, Monumento a Gattamelata, Donatello, Anni '50/'60, Archivio storico Enit



Fig. 100 – *Padova, Teatro anatomico, Anni '50/'60, Archivio storico Enit*



## SOMMARIO

### SALUTI

Massimo Garavaglia, <i>Ministro del Turismo</i> .....	Pag.	5
Giorgio Palmucci, <i>Presidente Enit</i> .....	“	7
Paola Mar, <i>Assessore Patrimonio, Toponomastica, Università e Promozione del Territorio del Comune di Venezia</i> .....	“	9
Tiziana Lippiello, <i>Rettrice dell'Università Ca' Foscari Venezia</i> .....	“	11
Giovanna Zabotti, <i>Curatore del Padiglione Venezia alla Biennale</i> .....	“	13
INTRODUZIONE.....	“	15

### CAPITOLO I

Venezia nella strategia di promozione di Enit .....	“	17
---	---	----

### CAPITOLO II

Venezia tra arte ed editoria nella produzione artistica Enit .....	“	25
--	---	----

### CAPITOLO III

Venezia e il suo territorio: per una promozione globale dell'eccellenza veneta .....	“	39
--	---	----

### CAPITOLO IV

Cortina, da meta turistica a città delle Olimpiadi .....	“	47
--	---	----

### CAPITOLO V

Dall'archivio fotografico Enit: Venezia .....	“	57
---	---	----



GANGEMI EDITORE  
INTERNATIONAL

FINITO DI STAMPARE NEL MESE DI OTTOBRE 2021  
[www.gangemieditore.it](http://www.gangemieditore.it)

**S**i celebrano quest'anno i 1600 anni dalla fondazione di Venezia e l'Enit dedica alla città il secondo volume della collana *Promuovere la Bellezza*.

Il testo è stato concepito come catalogo della mostra *Promuovere la Bellezza. Venezia 1600*, esposta lungo le calli veneziane e proposta in versione digitale, attraverso l'ecosistema di comunicazione dell'Agenzia. Con il suo fascino di città costruita sull'acqua, per la bellezza delle vedute, per la ricchezza del patrimonio culturale e delle tradizioni, per la sua capacità di connessione e di apertura verso il mondo, Venezia ha attirato da sempre migliaia di visitatori e l'Enit, nel suo ruolo da oltre 100 anni di valorizzazione per l'attrazione dei flussi turistici esteri in Italia, ha investito da sempre nella sua promozione come fiore all'occhiello dell'offerta turistica e culturale italiana.

Il testo analizza come Venezia abbia rappresentato un elemento centrale nella strategia di comunicazione dell'ente nel mondo, i mezzi utilizzati, le attività svolte, il rapporto tra la città lagunare e il suo territorio per una valorizzazione integrata del turismo regionale, compresa l'evoluzione di Cortina da meta privilegiata per le vacanze di montagna a venue delle Olimpiadi invernali del 1956. Il catalogo propone, infine, un viaggio storico attraverso le foto conservate presso l'Archivio di Enit, che restituiscono l'immagine di una città sempre pronta a nuove sfide.