

MPRA

Munich Personal RePEc Archive

Tourist Promotion during the Belle Époque: the case of the Riviera Ligure

Andrea Zanini

2015

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/80293/>

MPRA Paper No. 80293, posted 30 August 2017 14:31 UTC

La promozione turistica durante la Belle Époque: il caso della Riviera ligure *

Andrea ZANINI

(Università degli Studi di Genova)

Abstract

Tourist Promotion during the Belle Époque: the case of the Riviera Ligure

During the second half of the 19th century Liguria, the well-known Italian Riviera, emerged as a leading tourist region in Europe. Although its initial success depended on natural resources (a mild winter climate and a beautiful landscape), the progressive growth of international competition forced Liguria's leading resorts to improve tourist facilities and to invest in advertising and communication. This paper analyses the strategies adopted and the role played by the different actors involved (hoteliers, nonprofit associations, municipalities, etc.) in building and disseminating a fascinating image in order to succeed in the international tourist market.

Introduzione

Il tema della promozione turistica e della sua evoluzione nel tempo non ha ricevuto, sino a oggi, particolare attenzione, sia nell'ambito degli studi di storia del turismo sia in quelli di storia del marketing¹. Ne è prova il fatto che le pubblicazioni disponibili sono generalmente frutto di lavori d'occasione, legati a esposizioni e mostre di materiale pubblicitario, che si sono concentrati sull'analisi dei supporti grafici e, dunque, sulla sola componente artistico-culturale². Minore spazio è stato invece dedicato all'analisi delle articolate dinamiche di natura economica e sociale legate alla elaborazione e alla promozione dell'immagine di una destinazione turistica. Non si tratta soltanto di indagare la produzione di guide e dépliant o l'apertura di uffici informazioni, ma di esaminare le modalità attraverso le quali i molteplici attori impegnati nel processo di costruzione del "prodotto turistico" si organizzano e si coordinano per far conoscere ai potenziali ospiti l'esistenza del prodotto stesso, vale a dire la località o la regione turistica, e le sue caratteristiche in termini di servizi disponibili e i relativi prezzi³.

A questo riguardo, ancora di recente John K. Walton ha ricordato come, dal punto di vista economico, le città balneari possono essere viste come organismi che lavorano congiuntamente per la costruzione di interessi e identità condivise, come appunto promuovere la località stessa sul mercato turistico⁴. Tale azione sinergica è la risposta a un problema che si manifesta in termini evidenti già

nella seconda metà dell'Ottocento, quando la maggiore mobilità indotta dalla rivoluzione dei trasporti favorisce non soltanto un incremento dei flussi, ma anche la crescita della concorrenza a livello internazionale fra le destinazioni rivolte allo stesso target di consumatori. A differenza delle città d'arte, la cui unicità è facilmente percepibile da parte del visitatore, le cosiddette *villes de saison*, siano esse mete invernali o estive, marine o montane, si trovano a competere in un mercato sempre più agguerrito; ciò ripropone in termini pressanti la necessità di individuare strumenti e canali promozionali adeguati per attirare la potenziale clientela⁵.

Per molto tempo sono i singoli operatori economici, *in primis* gli albergatori, a occuparsi di pubblicità – effettuando inserzioni su giornali, riviste, guide turistiche, o ricorrendo alla stampa di brochure, cartoline, dépliant, ecc. – allo scopo di reclamizzare la propria attività. Alcuni di essi non si limitano ad azioni episodiche, ma programmano interventi organici e sistematici inseriti all'interno di una precisa strategia aziendale, i cui benefici, però, sono spesso piuttosto modesti se raffrontati ai costi. Ciò non deriva da una incapacità gestionale, ma è conseguenza di caratteristiche proprie del mercato turistico: il forestiero, infatti, sceglie in primo luogo la meta in cui soggiornare e solo successivamente le strutture ricettive alle quali rivolgersi. Dunque gli elementi di attrazione non sono legati unicamente ai beni o ai servizi prodotti da una determinata impresa, ma dipendono da una molteplicità di fattori che, tutti insieme, concorrono a caratterizzare quella particolare destinazione. Per gli operatori del settore è dunque imprescindibile cambiare mentalità e affiancare alla *business promotion* una forte azione di *place promotion*⁶.

In quest'ottica gli interventi volti a costruire e disseminare l'immagine di una località possono essere paragonati alla produzione di un bene collettivo, dal momento che non vanno a esclusivo vantaggio di un determinato imprenditore, ma si estendono in primo luogo alla filiera turistico-alberghiera, con importanti ricadute sull'intero sistema economico. Ne consegue che il singolo non ha convenienza a investire in tale attività, poiché sopporterebbe costi ingenti a fronte di benefici di cui godrebbero gratuitamente e in larga misura anche altri soggetti. Ciò presuppone dunque un'iniziativa congiunta da parte di più attori economici, per la cui efficacia è essenziale non soltanto raggiungere un numero elevato di adesioni, ma anche individuare validi meccanismi di coordinamento, compito che è tipicamente affidato ad apposite associazioni a carattere interprofessionale, come le cosiddette "pro loco", o agli enti pubblici locali⁷.

In realtà l'idea di organizzare la réclame per propagandare una località nel suo insieme non è nuova. Già nella prima metà dell'Ottocento ha inizio la produzione di opuscoli a carattere medico-scientifico e guide che illustrano le pregevoli caratteristiche di alcune mete turistiche, spesso in più lingue e con diffusione internazionale, ma sul finire del secolo tali iniziative sporadiche non sono più sufficienti. Per effetto del mutato scenario internazionale nel quale le diverse destinazioni sono chiamate a confrontarsi, il problema assume dimensioni maggiori rispetto al passato e richiede dunque l'adozione di strategie più incisive: si tratta di prevedere azioni sistematiche e capillari, ad ampio raggio, per la cui attuazione è necessario adottare nuove soluzioni organizzative che consentano la partecipazione di tutti i soggetti coinvolti, pubblici e privati⁸.

Dunque già durante la Belle Époque il tema della promozione turistica solleva questioni tutt'oggi attuali, quali l'individuazione di modalità atte a favorire la cooperazione fra imprenditori in concorrenza fra loro, così come il possibile ruolo dell'associazionismo non profit e le competenze dei diversi soggetti pubblici, senza contare il complesso problema del reperimento delle risorse finanziarie da destinare a tali attività e della loro gestione⁹.

Questo contributo intende dunque far luce su tali dinamiche a partire dall'esperienza ligure, la cosiddetta "Italian Riviera", che tra Otto e Novecento si afferma in ambito italiano come una delle mete più note e frequentate dalle élites straniere. Particolare attenzione sarà dedicata alle strategie adottate e al ruolo giocato dai differenti attori coinvolti nel veicolare l'immagine di specifiche località allo scopo di competere sul mercato internazionale.

La Riviera come meta turistica

La nascita del turismo moderno lungo il litorale ligure può essere collocata attorno alla metà del XIX secolo quando in alcuni borghi costieri, considerati attraenti dai forestieri per le loro condizioni ambientali, inizia a svilupparsi un'offerta di servizi specifici. È un fenomeno molto circoscritto, non solo per l'esiguo numero di località interessate (Pegli a Ponente e La Spezia a Levante), ma anche per la ridotta entità dei flussi.

La situazione inizia a mutare negli anni sessanta, quando la pratica del soggiorno climatico invernale, già diffusa nella vicina Costa Azzurra, si sposta progressivamente verso est e giunge così a interessare la Riviera. Protagonisti sono ospiti facoltosi, inglesi in primo luogo, ma anche molti

tedeschi e russi, che tra ottobre e aprile dimorano per lunghi periodi in alcune cittadine del Ponente, a cominciare da Sanremo e dalla vicina Bordighera¹⁰.

I ricchi forestieri arrivano in Liguria attirati proprio dalle sue risorse naturali: la bellezza del paesaggio e la mitezza del clima nei mesi freddi, in particolare adatto alla cura e alla prevenzione delle malattie polmonari. Ad accreditare la valenza turistico-terapeutica della regione concorrono non soltanto trattati medici che evidenziano i benefici effetti dell'ambiente marino, ma anche opere letterarie in cui si esalta la bellezza dei luoghi; in questo ambito occupa un ruolo di indubbio rilievo il romanzo *Doctor Antonio* di Giovanni Ruffini (1855), che diviene subito molto popolare presso il pubblico inglese, contribuendo così a veicolare l'immagine della Riviera in ambito internazionale e ad alimentarne il "mito"¹¹.

Principali località turistiche della Liguria



L'afflusso dei forestieri diviene più consistente dall'ultimo quarto dell'Ottocento per effetto delle trasformazioni intervenute nel settore dei trasporti. Oltre al completamento della ferrovia litoranea e all'apertura di importanti direttrici verso l'entroterra piemontese e lombardo, grazie all'allacciamento con la Paris-Lyon-Méditerranée e all'apertura delle gallerie transalpine la Liguria entra a far parte di una più ampia rete di mobilità di respiro europeo. La regione viene così a beneficiare di una maggiore accessibilità, che favorisce non soltanto l'incremento degli arrivi, ma anche l'emergere di nuove

destinazioni. Sul finire del secolo sono ormai numerose le stazioni turistiche rinomate a livello internazionale: Bordighera, Ospedaletti, Sanremo, Alassio e Pegli sul versante occidentale; Nervi, Santa Margherita, Rapallo, Sestri Levante e Levanto su quello orientale¹².

La disponibilità di mezzi di locomozione rapidi e confortevoli, se da un lato consente alla Riviera di attirare un numero più elevato di ospiti, dall'altro la espone alla concorrenza crescente delle *winter resorts* estere. Emerge dunque una competizione su scala europea fra le principali mete elitarie, che impone all'offerta di adeguarsi alle istanze di una clientela sempre più esigente. Anche se gli elementi climatico-ambientali non vengono meno, nella scelta della meta "ideale" sono ormai determinanti altri fattori, come l'appartenenza nazionale e la classe sociale degli ospiti, la presenza di servizi ricreativi e opportunità di svago¹³. Numerosi centri della costa ligure operano così un profondo ripensamento dell'organizzazione turistica e si dotano di luoghi di ritrovo e sociabilità alla moda, oltre a programmare eventi e manifestazioni di grande richiamo. Sono questi i fattori che, nel loro insieme, costituiscono l'immagine mondana di una località turistica della Belle Époque, immagine che deve però essere veicolata efficacemente in ambito internazionale, ricorrendo appunto a nuovi canali di comunicazione e sperimentando forme di collaborazione pubblico-privato allo scopo di incrementare l'efficacia e l'efficienza delle iniziative poste in essere¹⁴. Con riferimento al primo aspetto rivestono particolare importanza i numerosi periodici turistici prodotti in questo periodo, mentre, per quanto concerne le iniziative di coordinamento, gioca un ruolo di rilievo l'organizzazione di forme collettive di pubblicità.

L'avvento dei *journals mondains*

Sul finire degli anni settanta compare in Liguria un nuovo strumento di comunicazione già diffuso da qualche tempo sul vicino litorale francese. È il cosiddetto *journal mondain*, un periodico appositamente pensato in chiave turistica, che svolge una duplice funzione: quella di strumento di informazione pratica a disposizione degli ospiti e di efficace canale promozionale volto a costruire l'immagine mondana della località¹⁵.

In questo ambito la Riviera presenta molteplici esperienze editoriali, caratterizzate da diversa durata e fortuna. Infatti accanto a testate di cui escono soltanto pochi numeri, ad esempio il *Portofino Kulm Magazine*, altre, pur con cambiamenti di denominazione e riassetto organizzativi, rimangono

attive per alcuni decenni. Tra le più longeve spiccano la *Liste Générale des Étrangers* di Sanremo e la *Liste des Étrangers de Bordighera*, nate rispettivamente nel 1879 e nel 1881 e pubblicate per oltre mezzo secolo; ancora, sempre a Sanremo, si possono ricordare *L'Indicateur de Sanremo* e *La Riviera*. Per quanto concerne i periodici di altre località, quelli più significativi sono senza dubbio il *Pro Nervi*, fondato nel 1893-94, la *Rapallo Revue* e la *Alassio Gazette and Visitors List*, che iniziano le pubblicazioni nel 1901, per concludere con *l'Ospedaletti Hivernal*, risalente al 1903¹⁶.

Al di là della lingua del titolo, al fine di raggiungere più efficacemente la clientela estera e incontrarne il gradimento, tutti i periodici propongono principalmente articoli in francese o inglese e talvolta, come nel caso del *Pro Nervi* e della *Rapallo Revue*, anche in tedesco. Anima delle diverse esperienze editoriali sono, di volta in volta, soggetti legati in modo più o meno stretto al settore turistico. Alcune iniziative nascono direttamente dal mondo dell'impresa: il *Portofino Kulm Magazine*, ad esempio, sorge con il preciso intento di propagandare l'omonimo albergo; anche la *Rapallo Revue*, avviata e diretta da Luigi Enrico Rondanina, titolare del locale Kursaal, nasce allo scopo di promuovere la neonata struttura ricreativo-ricettiva, ma ben presto amplia i propri orizzonti e diventa il principale periodico turistico del Golfo del Tigullio¹⁷. Parzialmente diversa è la matrice di *Ospedaletti Hivernal*, fondato da un medico operante in loco, il dottor Bartolomeo Altichieri: è un quindicinale molto apprezzato, scritto in francese, che riporta non solo bollettini meteorologici, ma anche note dettagliate di climatologia e di igiene; proprio per tale motivo, ottiene importanti riconoscimenti nell'ambito di esposizioni internazionali di idrologia e balneologia¹⁸.

Altre testate, poi, sono pubblicate da associazioni che nascono con il preciso intento di contribuire al miglioramento turistico del luogo in cui operano – le già citate pro loco, appunto – e decidono perciò di avvalersi di tale strumento¹⁹. Il caso più significativo è quello del *Pro Nervi*. Come suggerito dal titolo, è emanazione dell'omonimo sodalizio sorto nel 1893 che si propone di “contribuire al miglioramento di Nervi come stazione climatica e balneare”²⁰. A tal fine, oltre a curare l'organizzazione di feste, intrattenimenti, spettacoli e a fornire informazioni ai turisti, si fa carico di stampare un *journal mondain* come servizio alla comunità forestiera e canale pubblicitario per far conoscere la località²¹.

Per quanto riguarda i contenuti, possono essere individuate quattro aree ben distinte. Nella prima sono proposti articoli che descrivono le bellezze artistiche e paesaggistiche della zona e le sue caratteristiche ambientali; in questa sezione sono presentati anche temi di interesse locale che si

ritiene utile portare a conoscenza dei lettori, allo scopo di far conoscere i risultati raggiunti o per influenzare la loro opinione in merito a particolari vicende. Una seconda parte contiene informazioni sulle diverse manifestazioni culturali e ricreative in programma – come spettacoli teatrali, concerti, balli, ricevimenti, manifestazioni sportive, feste, ecc. – o la cronaca di quelle appena concluse. Segue poi una terza sezione, che rappresenta una sorta di vademecum per i forestieri, dove trovano spazio soprattutto indicazioni pratiche, quali orari di consultazione dei medici, indirizzi di insegnanti di lingue, di musica o di pittura, collegamenti ferroviari, tariffe postali e telegrafiche, ecc. L'ultima parte è costituita da inserzioni pubblicitarie di hotel, pensioni, nonché di attività commerciali e servizi di interesse per gli ospiti, che rivestono non solo finalità informativa, ma sono altresì fonte di introiti e, dunque, un mezzo per concorrere alle spese di stampa²².

L'elemento immancabile, spesso segnalato dal titolo stesso della pubblicazione, è però la *liste des étrangers*, o *visitors' list*, cioè l'elenco nominativo degli ospiti, con l'indicazione della nazionalità e della struttura presso la quale sono alloggiati. Oltre ad appagare la curiosità dei lettori, la *liste* attesta l'apprezzamento di cui gode la località e ne testimonia pertanto l'importanza e il prestigio. Per compilare tale sezione, i *journals mondains* si avvalgono della collaborazione degli albergatori, i quali, a loro volta, ne ottengono un importante ritorno di immagine²³.

Allo scopo di richiamare l'attenzione del turista e rendere più piacevole la lettura, molte riviste riportano poi un ricco apparato di illustrazioni – disegni e, successivamente, anche fotografie – in cui si presentano scorci panoramici della località oltre a immagini di eventi significativi; in taluni casi compaiono anche racconti, novelle e poesie, con chiara finalità di intrattenimento²⁴.

I *journals mondains* sono pubblicati con periodicità settimanale o quindicinale, molto spesso solo durante la stagione turistica, tanto da essere denominati anche *journals de saison*. La tiratura è sovente piuttosto elevata e raggiunge anche alcune migliaia di esemplari: ad esempio, del numero di marzo 1907 del *Portofino Kulm Magazine* sono stampate ben 10.000 copie²⁵. Oltre a quelle distribuite in loco è infatti prevista una diffusione sistematica e capillare almeno a livello europeo: tali periodici sono inviati gratuitamente a società ferroviarie e di trasporto marittimo, agenzie di viaggio, nonché alle sale di lettura di kursaal e grandi alberghi, cioè laddove è possibile intercettare turisti ai quali far conoscere la località e le sue attrazioni. Tra i destinatari vi sono anche medici, giornalisti, diplomatici, i quali, per la professione svolta o il ruolo ricoperto, possono influire sulle scelte di viaggio e soggiorno

di molte persone. In questo modo, i *journals* divengono un efficace canale promozionale e, dunque, una leva di marketing turistico per costruire e veicolare l'immagine mondana della località²⁶.

I faticosi esordi della pubblicità collettiva

Diversamente dai *journals mondains*, che fanno la loro comparsa già nell'ultimo quarto dell'Ottocento, in Liguria la pubblicità collettiva muove i primi passi solo all'alba del nuovo secolo. È un tema che sta particolarmente a cuore agli albergatori, ma che si rivela di difficile attuazione proprio perché richiede un approccio collaborativo fra operatori economici abituati a competere fra loro. Di queste problematiche si occupa a partire dal 1900 la Società Italiana degli Albergatori, l'associazione nazionale di categoria sorta l'anno precedente, che sprona i soci presenti nelle diverse località a ricercare nuove opportunità per promuovere congiuntamente le proprie strutture ricettive, allo scopo di contenere i costi e ampliare l'entità e l'efficacia degli interventi svolti²⁷.

Le resistenze, tuttavia, non mancano. Molti imprenditori faticano a comprendere i benefici per l'intera categoria derivanti da iniziative promozionali di natura collettiva e temono anzi che accordi di questo tipo altro non siano che un compromesso fra interessi contrapposti, una sorta di soluzione al ribasso che finirebbe unicamente per limitare la libertà di azione del singolo. Tali obiezioni, non sempre infondate, aiutano a comprendere le ragioni del limitato entusiasmo che incontrano simili proposte e, dunque, il loro scarso successo. Nonostante ciò, i casi di riuscita, sia pure con alcuni alti e bassi, non mancano. L'esempio più significativo è quello di Rapallo.

Agli inizi del Novecento, Rapallo, una cittadina di circa 10.000 abitanti sita nel Golfo del Tigullio, lungo la Riviera di Levante, ha già raggiunto una buona notorietà come centro climatico invernale e sta muovendo i primi passi anche come meta balneare estiva. La crescita dell'economia turistica ha sollecitato non soltanto l'apertura di nuovi alberghi, ma anche la nascita di iniziative funzionali a curare gli interessi turistici della località. La più importante è la Pro Rapallo, un'associazione senza fini di lucro che riunisce albergatori, esercenti, medici e alcuni maggiorenti locali, sorta nel 1897 allo scopo di "promuovere divertimenti e feste invernali ed estive per rendere più gradito il soggiorno ai forestieri, tutelando il miglioramento morale e materiale di Rapallo e cooperando all'incremento e al maggiore sviluppo della città come stazione climatica e balneare"²⁸.

Dunque, al pari di analoghi sodalizi nati in quegli anni, come la già citata Pro Nervi, lo scopo principale è quello di organizzare eventi di grande richiamo per attirare e intrattenere i forestieri, sensibilizzare la civica amministrazione affinché adotti misure a sostegno del settore e promuovere l'immagine della località²⁹.

Nel 1902 il già menzionato Luigi Enrico Rondanina, cogliendo i suggerimenti della Società Italiana degli Albergatori, si adopera per la costituzione di un sindacato degli albergatori rapallesi, che, oltre a difendere gli interessi della categoria e a favorire "la cooperazione e la mutualità tra i soci", si propone, appunto, di organizzare un sistema di pubblicità collettiva per gli alberghi di Rapallo, ad ampio raggio di diffusione e, per questo, più efficace rispetto alle iniziative dei singoli e ai tentativi portati avanti dalla Pro Rapallo³⁰.

Nella stagione invernale 1903-04 aderiscono all'iniziativa 17 strutture ricettive, che rappresentano oltre il 90 per cento dell'attrezzatura turistica locale. L'inserzione, apparsa su diverse testate italiane ed estere, riporta l'elenco degli esercizi, divisi in tre categorie (grand hotel, hotel e pensioni), con l'indicazione dei rispettivi titolari. Mancano informazioni puntuali circa i prezzi praticati e i servizi offerti, in relazione ai quali ci si limita a precisare "moderate charge" e "confort moderne"³¹.

Nonostante il successo sotto il profilo della partecipazione, e i positivi riscontri in termini di incremento dei flussi turistici, i problemi non mancano. Alcuni titolari vorrebbero che accanto ai nominativi delle singole strutture ricettive fossero indicate anche le tariffe applicate allo scopo di favorire una maggiore trasparenza e ridurre le asimmetrie informative esistenti. Altri, invece, non solo criticano aspramente la classificazione degli esercizi ricettivi, definendola "arbitraria", ma, soprattutto, si oppongono con forza alla pubblicità dei prezzi che, a loro giudizio, rappresenterebbe un limite ingiusto alla libertà di azione del singolo imprenditore alla quale non intendono in alcun modo rinunciare. Sotto il peso di queste pesanti tensioni, nel 1906 il sindacato si scioglie³².

Bisognerà attendere cinque anni per riuscire a riannodare le fila degli operatori. Nel 1911 la Società degli Esercenti – un'associazione locale sorta nel 1909 che riunisce numerosi commercianti e titolari di pubblici esercizi, inclusi alcuni albergatori – apre il dibattito sulla necessità di riprendere la pubblicità collettiva³³. A cogliere la palla al balzo è Antonio Rigoli, proprietario dell'Hotel Eden, il quale propone di riavviare l'iniziativa su scala più ampia. A suo avviso, il nuovo sindacato degli albergatori dovrà curarsi di sviluppare quanto più possibile il movimento dei forestieri, di primaria importanza per il

futuro di Rapallo. In particolare, per vincere la forte concorrenza internazionale egli ritiene indispensabile cambiare passo: “le iniziative, gli sforzi isolati – precisa Rigoli – sono condannati fatalmente a cadere se non sono sorretti dal consenso e dall’appoggio effettivo di tutti gli interessati albergatori, esercenti, comune”. Osserva anche che sino a quel momento, invece, gli alberghi hanno danneggiato se stessi e la città “con la concorrenza... senza limiti”, oltre ad aver sopportato inutilmente ingenti costi “per una réclame fatta a spizzico, in proporzioni minime, e perciò inefficace o quasi”³⁴.

L’intento di Rigoli è in primo luogo quello di trovare un punto di convergenza fra gli albergatori attorno a quattro punti: l’avvio della pubblicità collettiva, per la quale si richiede anche la compartecipazione finanziaria del municipio; la classificazione delle strutture ricettive; la pubblicazione di un prezzo minimo per ciascuna categoria di hotel; l’istituzione di un ufficio speciale incaricato di coordinare tutte le operazioni e di effettuare verifiche circa il rispetto delle tariffe indicate³⁵. Appare perciò chiaro come, accanto all’attività prettamente promozionale, vi sia il tentativo di dare vita a un vero e proprio cartello, attraverso la definizione di prezzi minimi e l’individuazione di un organismo deputato a controllarne l’effettiva applicazione. Alla propaganda si affianca dunque una politica tesa a limitare la concorrenza e a incrementare così la redditività delle aziende alberghiere. Si tratta di una strategia già perseguita da tempo in altri paesi, ad esempio la Svizzera, ma che in Italia fatica ad affermarsi, a causa del prevalere di un forte individualismo fra gli operatori³⁶.

L’iniziativa sembra incagliarsi fra mille dubbi e resistenze, cosicché, per superare l’impasse entra in gioco il comune: agli inizi di ottobre invia una lettera a tutti gli albergatori invitandoli a una riunione per trovare un punto di convergenza in vista dell’imminente stagione invernale. Si tratta di una importante novità rispetto a quanto avvenuto sino a quel momento, dovuta al fatto che il sindaco Lorenzo Ricci, in carica dall’autunno 1910, in discontinuità con le amministrazioni precedenti ha basato parte consistente della sua campagna elettorale proprio sullo sviluppo del turismo e ora si adopera per dare attuazione a quanto programmato³⁷. L’intervento della civica amministrazione si inserisce dunque in questo nuovo corso della politica economica locale che punta sull’industria del forestiero quale settore in grado di assicurare una reale e duratura prosperità alla cittadina ligure, grazie a una sinergia tra azione municipale e investimenti privati. La scelta di avviare un “programma

di *réclame cumulativo*” – come lo definisce lo stesso sindaco – rappresenta perciò un primo importante passo in tal senso³⁸.

Per procedere con questo ambizioso progetto di *place promotion* viene costituita un’apposita commissione composta da un rappresentante del comune, uno della pro loco, uno degli esercenti e due degli albergatori, con il compito di preventivare la spesa e individuare i giornali più idonei per la pubblicità. Viene deciso che le inserzioni riporteranno in ordine alfabetico i nomi degli esercizi ricettivi aderenti all’iniziativa, con l’indicazione del numero delle camere e del prezzo minimo di pensione. Inizialmente si ipotizza che tutti i partecipanti concorrano alle spese nella stessa misura, ma successivamente, per favorire la partecipazione delle strutture di minori dimensioni, si decide di prevedere un contributo di 10 lire per ogni camera. Viene per il momento accantonata l’idea di redigere una vera e propria classificazione degli alberghi, in passato fonte di non poche tensioni, ma si forniscono comunque al potenziale cliente due validi strumenti per orientarsi: il numero delle camere di ciascun esercizio ricettivo e il costo minimo³⁹.

Sebbene tutti i titolari siano esortati con forza a prendere parte all’iniziativa, per la stagione 1911-12 le adesioni sono solo 13 su 23, dunque minori rispetto al precedente tentativo, anche se dal punto di vista dimensionale le strutture in oggetto rappresentano quasi il 75 per cento dei posti letto complessivi. Al di là dello scetticismo circa la validità dell’operazione palesato da alcuni imprenditori, altri scelgono scientemente di non legarsi a un accordo di questo tipo poiché non intendono in alcun modo stabilire a priori un prezzo minimo, ma preferiscono essere liberi di usare tutti gli strumenti a disposizione per accaparrarsi gli ospiti, incluso il dumping⁴⁰.

Ai contributi dei 13 alberghi si aggiunge un finanziamento di 1.000 lire del municipio, cui si sommano quelli della pro loco e dell’associazione degli esercenti, che versano ciascuna 100 lire, oltre a 30 lire elargite dal Caffè Roma. Nel complesso le risorse a disposizione superano le 10.000 lire e vanno a finanziare un piano sistematico di inserzioni pubblicitarie su 17 testate, 16 delle quali straniere, rappresentate in prevalenza da quotidiani, cui si affiancano alcuni giornali illustrati. Dunque con tale campagna promozionale si intende raggiungere la clientela internazionale nelle sue diverse componenti e gli ambiti territoriali verso cui si indirizza riflettono pertanto i mercati sui quali si intende puntare maggiormente per incrementare il movimento turistico. A fare la parte del leone è la Germania, con ben sei testate (*Allgemeine Zeitung des Judentums*, *Berliner Tageblatt*, *Frankfurter*

Zeitung, Kölnische Zeitung, Kursbuch des Berliner Tageblatt e Über Land und Meer), seguita dalla Gran Bretagna con tre (Black and White, Daily Telegraph e Mornign Post) e dall’Austria con due (Neues Wiener Journal e Wiener Mode). Vi sono poi le edizioni parigine del Daily Mail e del New York Herald, l’Indépendance Belge, l’Italie (pubblicata a Roma, ma rivolta ai turisti esteri), la Novoye Vremya di San Pietroburgo e lo Stokolm Tageblatt⁴¹.

Arrivi turistici a Rapallo per luogo di provenienza nel 1912

<i>Luogo di provenienza</i>	<i>N.</i>	<i>%</i>
Italia	7.828	42,5
Germania	4.691	25,5
Gran Bretagna	2.727	14,8
America del Nord	898	4,9
Francia	508	2,8
Russia	434	2,4
Olanda	303	1,6
Austria	277	1,5
America del Sud	221	1,2
Svizzera	111	0,6
Belgio	96	0,5
Danimarca e Romania	81	0,4
Svezia e Norvegia	48	0,3
Altri paesi	207	1,1
<i>Totale</i>	<i>18.430</i>	<i>100,0</i>

Fonte: *Il Mare*, 19 aprile 1913.

Se si confrontano le aree geografiche coperte dalla pubblicità collettiva con quelle di provenienza dei turisti, il dato più evidente è l’apparente disinteresse per quella che, nei fatti, è la corrente più cospicua: nel 1912 oltre 7.800 ospiti sui 18.430 totali, pari al 42,5 per cento, sono infatti italiani.

In realtà va osservato che, da diversi anni, Rapallo, così come altre località della Riviera, vanta una duplice frequentazione: in inverno prevalgono gli stranieri, tedeschi (25,5 per cento), seguiti da inglesi (14,8 per cento) e nordamericani (4,9 per cento); in estate, invece, la domanda è essenzialmente nazionale, proveniente dalla stessa Liguria e dalle regioni limitrofe⁴². Le strategie promozionali adottate tengono dunque conto della bi-stagionalità dei flussi e delle caratteristiche dei due diversi segmenti di mercato⁴³. In particolare, per raggiungere la clientela estera è fondamentale in primo luogo rafforzare l’immagine di Rapallo tra le stazioni climatiche invernali in ambito internazionale; a tal fine la *place promotion* attuata mediante la pubblicità collettiva risulta indispensabile. Viceversa,

per avvicinare la clientela nazionale si possono efficacemente utilizzare altri canali meno onerosi, gestiti in autonomia dai singoli albergatori, ai quali si lascia dunque piena libertà di azione⁴⁴.

La campagna promozionale viene ripetuta in vista della stagione invernale 1912-13, ma, ancora una volta, non vi aderiscono tutti gli operatori. Per dare maggiore incisività, il comune, decide di raddoppiare lo stanziamento, cosicché è possibile allargare a 22 le testate interessate⁴⁵. La decisione è motivata dal fatto che dal 1912 il municipio inizia a riscuotere dai forestieri la tassa di soggiorno, istituita dallo stato proprio per assicurare agli enti locali maggiori risorse per migliorare i servizi turistici e sostenere le attività di propaganda e di informazione⁴⁶. L'intervento è riproposto anche nella successiva annata 1913-14, sebbene alcuni albergatori comincino a defilarsi, non è chiaro se per tensioni interne o per motivi di altra natura. Nel 1914-15, invece, l'iniziativa viene sospesa, non senza polemiche, e lo scoppio della guerra ne sancisce la definitiva cessazione⁴⁷.

Si tratta dunque di un'esperienza di breve durata, ma significativa poiché rappresenta uno dei pochi casi di successo in questo campo a oggi noti. La sua concreta attuazione è possibile grazie a un ruolo attivo del municipio, che non si limita a plaudere all'iniziativa, ma esplica un'importante attività di coordinamento e di stimolo all'azione privata oltre a investire cospicue risorse finanziarie. Non è certo un'azione disinteressata: anche le finanze municipali, infatti, traggono beneficio dall'incremento dei flussi turistici per effetto del maggior gettito delle imposte sui consumi e di altri tributi minori. È altresì rilevante rimarcare il fatto che, oltre agli albergatori, si riescano a coinvolgere altri soggetti, come l'associazione degli esercenti e la pro loco. Da questo punto di vista, il caso rapallese anticipa quelle logiche di azione sinergica tra pubblico e privato che troveranno concretizzazione a partire dal 1926 con la nascita delle Aziende autonome di cura soggiorno e turismo⁴⁸.

Considerazioni conclusive

Il tema della promozione turistica tra Ottocento e Novecento si presenta dunque piuttosto articolato e meritevole di maggiori approfondimenti per quanto riguarda le modalità organizzative e i canali utilizzati. L'indagine sull'esperienza ligure, di cui questo contributo presenta i primi risultati, fa luce sulla dinamicità di alcune località, dove il tessuto socio-economico comprende prontamente la portata delle nuove sfide e, nonostante le resistenze di alcuni attori, si adopera efficacemente per individuare risposte idonee. In quest'ottica sono stati presi in esame due strumenti di *place*

promotion: i *journals mondains*, che durante la Belle Époque si diffondono in tutte le principali mete turistiche della regione e diventano un importante veicolo propagandistico a livello internazionale, e la pubblicità collettiva.

Con riferimento a quest'ultimo aspetto, l'elemento più significativo è che le iniziative di maggiore successo sono legate all'azione trainante di un soggetto, pubblico o privato, capace di gestire processi complessi che coinvolgono singoli e gruppi portatori di istanze differenti. Siamo dunque in presenza di una vera e propria *governance* della destinazione turistica, che si è definita in maniera spontanea, prima ancora che i mutamenti del quadro normativo assegnino istituzionalmente tale ruolo a specifici enti. Si tratta però di una *governance* ancora parziale, dal momento che gli organismi deputati si fanno carico essenzialmente di promuovere la località sul mercato turistico, ma non si pongono ancora in termini compiuti il problema di elaborare e costruire l'immagine della località stessa. È comunque la prima importante tappa di un più lungo cammino.

Note

* Il presente saggio rientra nel progetto di ricerca "Turismo d'élite e trasformazioni economiche in Liguria tra Otto e Novecento", finanziato dall'Università degli Studi di Genova (Bando PRA 2012).

¹ Tra i pochi studi di questo tipo si vedano in particolare: John BECKERSON: "Making leisure pay: the business of tourist marketing in Great Britain 1880-1950", *Business Archives*, 76 (1998), pp. 1-11; Sven RAFFESTIN: "De la promotion touristique et de l'hôtellerie a Genève entre les XVe et XXe siècles", *Le Globe*, 150 (2010), pp. 33-55; Dylan J. ESSON: "'Winter sports under a summer sun': the marketing of Sun Valley ski resort in the 1930s", *Journal of Historical Research in Marketing*, 4-4 (2012), pp. 554-577.

² La bibliografia è decisamente vasta e non è possibile riportarla in questa sede. Con riferimento al caso ligure si veda Maria Teresa ORENCO e Franco SBORGI (a cura di): *Turismo d'autore. Artisti e promozione turistica in Liguria nel Novecento*, Cinisello Balsamo, Silvana Editoriale, 2008. Sui limiti di un'analisi circoscritta al solo esame dei contenuti pubblicitari si rimanda a Stefan SCHWARZKOPF: "The subsiding sizzle of advertising history. Methodological and theoretical challenges in the post advertising age", *Journal of Historical Research in Marketing*, 3-4 (2011), pp. 528-548.

³ Laurent TISSOT: "Storia del turismo e storia economica: considerazioni metodologiche ed epistemologiche", in Andrea LEONARDI e Hans HEISS (Hrsg.): *Tourismus und Entwicklung im Alpenraum, 18.20. jh. / Turismo e sviluppo nell'area alpina, secoli XVIII-XX*, Innsbruck-Wien-München-Bozen, Studien Verlag, 2003, pp. 32-33; Maria Luisa CAVALCANTI: "Traguardi consolidati e problemi irrisolti della storia economica del turismo", in Andrea LEONARDI e Hans HEISS (Hrsg.): *Tourismus und Entwicklung im Alpenraum...*, p. 58.

⁴ John K. WALTON: "Seaside Tourism in Europe: Business, Urban and Comparative History", *Business History*, 53-6 (2011), pp. 900-916.

⁵ Cédric HUMAIR: "The Long Depression and its impact on Swiss tourism: from Manchester Liberalism to the beginnings of 'organized capitalism' (1873-1913)", paper presentato alla European Business History Association Conference (Atene, 24-26 agosto 2011), consultabile online, <http://www.ebha.org/ebha2011/files/Papers/Athens-Tourism-Humair.pdf>.

⁶ Andrea BONOLDI: "Organizzazioni e sviluppo turistico: l'esperienza tirolese (1870-1914)", in Andrea LEONARDI e Hans HEISS (Hrsg.): *Tourismus und Entwicklung im Alpenraum...*, pp. 385-387.

- ⁷ Andrea BONOLDI: "Organizzazioni e sviluppo turistico...", pp. 387-388.
- ⁸ Cédric HUMAIR: "The Long Depression and its impact on Swiss tourism...", pp. 2-5.
- ⁹ Patrizia BATTILANI: *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, Bologna, Il Mulino, 2009 (2a ed.), pp. 38-40. Per avere un'idea della centralità di tali tematiche è sufficiente pensare ai numerosi studi di *destination management* pubblicati negli ultimi anni o, con riferimento all'Italia, ai molti saggi in tema di sistemi turistici locali.
- ¹⁰ Andrea ZANINI: *Un secolo di turismo in Liguria. Dinamiche, percorsi, attori*, Milano, Franco Angeli, 2012, pp. 17-20.
- ¹¹ Andrea ZANINI: *Un secolo di turismo in Liguria...*, pp. 20-21.
- ¹² Andrea ZANINI: *Un secolo di turismo in Liguria...*, pp. 26-28.
- ¹³ Andrea ZANINI: *Un secolo di turismo in Liguria...*, pp. 36-38.
- ¹⁴ Su questi temi si veda, da ultimo, Andrea ZANINI: "Da health resorts a salons d'Europe. Sociabilità culturale e turismo d'élite in Liguria nel secondo Ottocento", *Memoria e Ricerca*, 22-2 (2014), pp. 93-108.
- ¹⁵ Per un quadro d'insieme si rinvia a Suzanne CERVERA: *La Belle Époque de la presse mondaine, 1881-1939*, Nice, Alandis, 2002. Alcune di queste problematiche sono affrontate anche in Andrea ZANINI: "Da health resorts a salons d'Europe...", pp. 105-107.
- ¹⁶ Cesare BADUEL (a cura di): *Atti del IX° Congresso nazionale di Idrologia, Climatologia e Terapia fisica*, Perugia, Unione Tipografica Cooperativa, 1908, pp. 636-637; Dino TAGGIASCO: *Bordighera*, Sanremo, Gandolfi, 1930, p. 206; Roberto BECCARIA: *I periodici genovesi dal 1473 al 1899*, Genova, Associazione Italiana Biblioteche-Sezione Ligure, 1994, pp. 471-472; Alberto POLITI: *Ospedaletti: un po' di storia*, Pinerolo, Alzani, 1995, p. 55; Riccardo BUELLI: "Portofino Kulm", in: *Camogli Paese modello, 1815-1915. Uomini e storie del Risorgimento*, Genova, Corigraf, 2005, pp. 133-141; Alessandro BARTOLI: *Le colonie britanniche in Riviera tra Ottocento e Novecento*, Savona, Fondazione "A. De Mari", 2008, pp. 51-54.
- ¹⁷ *Rapallo Revue*, 15 aprile 1906; Riccardo BUELLI: "Portofino Kulm...", p. 141.
- ¹⁸ Cesare BADUEL (a cura di): *Atti del IX° Congresso nazionale di Idrologia...*, pp. 636-637. La testata è segnalata anche dalla guida Baedeker. Si veda Karl BAEDEKER: *Die Riviera und das Südöstliche Frankreich*, Leipzig, Baedeker, 1913 (5^a ed.), p. 156.
- ¹⁹ Sul ruolo delle pro loco si vedano: Andrea BONOLDI: "Organizzazioni e sviluppo turistico...", pp. 397-407; Cédric HUMAIR: "The Long Depression and its impact on Swiss tourism...", pp. 2-3.
- ²⁰ *Pro Nervi*, 15 febbraio 1895. Sulle attività della Pro Nervi si veda Giovanni MARIOTTI (a cura di): *Dieci anni di lavoro per Nervi*, Borgo S. Dalmazzo, Istituto Grafico Bertello, 1958, pp. 15-16; riferimenti anche in Andrea ZANINI: "Da health resorts a salons d'Europe...", pp. 103-104.
- ²¹ *Pro Nervi*, 15 febbraio e 1° marzo 1895; Karl BAEDEKER: *Italy. Handbook for Travellers. First Part: Northern Italy, including Leghorn, Florence, Ravenna and Routes through Switzerland and Austria*, Leipsic, Karl Baedeker Publisher, 1903 (12th ed.), p. 97. Su questa testata si veda inoltre Roberto BECCARIA: *I periodici genovesi...*, pp. 471-472.
- ²² A seconda delle scelte redazionali, le inserzioni pubblicitarie possono essere concentrate in una o più pagine, oppure distribuite con una certa regolarità lungo l'intero giornale.
- ²³ Talvolta la *liste des étrangers* è pubblicata, sia pure non sistematicamente, anche su altre testate che, pur non essendo un vero e proprio *journal mondain*, sono comunque sensibili alle problematiche turistiche. Un esempio è rappresentato dal settimanale rapaltese *Il Mare*.
- ²⁴ Queste aree tematiche sono rintracciabili in tutte le testate citate in precedenza. Va però segnalato che le diverse politiche editoriali di ciascuna e le esigenze contingenti portano di volta in volta a destinare maggiore o minore spazio all'una o all'altra.
- ²⁵ Riccardo BUELLI: "Portofino Kulm...", p. 141.
- ²⁶ *Rapallo Revue*, 15 aprile 1906. In proposito si vedano anche le osservazioni di Cédric HUMAIR: "The Long Depression and its impact on Swiss tourism...", p. 10.
- ²⁷ *Rivista degli Alberghi*, 15 aprile 1900; 1 agosto 1901. Il tema è ripreso, sempre sulla medesima testata (che è l'organo ufficiale della Società degli Albergatori), anche negli anni successivi. Si veda *Rivista degli Alberghi*, 25 gennaio, 8 e 15 febbraio 1908; 25 gennaio, 1 e 8 febbraio 1909; 13 giugno 1910; 30 ottobre 1911; 25 marzo 1912. Sulla nascita della Società Italiana degli Albergatori si rinvia a Marco TEODORI e Andrea ZANINI: "Les organisations patronales dans le secteur touristique: le cas de l'industrie hôtelière italienne (1899-1946)", in Danièle FRABOULET e Pierre VERNUS (dir.): *Genèse des organisations patronales en Europe (19e-20e siècles)*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2012, pp. 279-289.

²⁸ *Piccola guida illustrata amministrativa, commerciale, industriale di Rapallo, Santa Margherita Ligure, Portofino, Sanremo*, Malagoli e C., 1903, pp. 43-44.

²⁹ Andrea ZANINI, *Un secolo di turismo in Liguria...*, pp. 35-38, 44-45; Andrea ZANINI: "Da health resorts a salons d'Europe...", pp. 102-104.

³⁰ *Il Mare*, 29 luglio 1911.

³¹ Francesco FONTANELLA: *Annuario Fontanella. Guida completa della Riviera Italiana di Levante e Ponente*, Sanremo, Tipografia Ligure, 1904 (3a ed.), inserto pubblicitario con pagine non numerate.

³² *Il Mare*, 29 luglio 1911.

³³ *Il Mare*, 17 luglio 1909. Una associazione degli esercenti di Rapallo esisteva già alcuni anni addietro, ma si era poi dissolta a causa di conflitti interni. È perciò probabile che il sodalizio nato nel 1909 sia in realtà una ricostituzione del precedente.

³⁴ *Il Mare*, 5 agosto 1911. I puntini sono nel testo originale.

³⁵ *Il Mare*, 5 agosto 1911.

³⁶ Cfr. Cédric HUMAIR: "The Long Depression and its impact on Swiss tourism...", pp. 6-7. Per un altro esempio, sempre italiano, si veda Andrea ZANINI: "Verso una politica turistica nazionale. Gli albergatori italiani di fronte alla prima guerra mondiale", in Patrick GASSER, Andrea LEONARDI e Gunda BARTH-SCALMANI (Hrsg.): *Krieg und Tourismus im Spannungsfeld des Ersten Weltkrieges / Guerra e Turismo nell'area di tensione della Prima Guerra Mondiale*, Innsbruck-Wien-Bozen, StudienVerlag, 2014, pp. 320-321.

³⁷ Andrea ZANINI: *Un secolo di turismo in Liguria...*, pp. 33-34.

³⁸ *Il Mare*, 7 ottobre 1911.

³⁹ *Il Mare*, 7, 14 e 21 ottobre 1911.

⁴⁰ Per alcuni riferimenti in proposito si veda *Il Mare*, 21 ottobre 1911.

⁴¹ *Il Mare*, 18 novembre 1911.

⁴² Non esistono specifiche statistiche per conoscere con precisione la provenienza dei turisti italiani. Le uniche indicazioni sono quelle desumibili dalle liste dei forestieri presenti negli alberghi. Per l'anno in esame si veda *Il Mare*, 20 e 27 luglio, 4, 11 e 18 agosto 1912; alcune indicazioni per il periodo precedente sono pubblicate sulla *Rivista degli Alberghi*, 13 giugno 1910.

⁴³ Il diverso approccio è percepibile anche scorrendo la *Rapallo Revue* che, diversamente da altri *journals mondains*, non sospende la pubblicazione, ma cambia sensibilmente i contenuti e la lingua di edizione al fine di adattarsi alla diversa clientela di riferimento.

⁴⁴ Va ricordato che, ancora in questi anni, non tutti gli alberghi sono aperti anche nella stagione estiva. Nel 1912, ad esempio, risultano essere una quindicina. Cfr. *Il Mare*, 22 giugno 1912.

⁴⁵ L'elenco completo è riportato su *Il Mare*, 2 novembre 1912. Si vedano anche i commenti positivi della Società Italiana degli Albergatori pubblicati sulla *Rivista degli Alberghi*, 20 maggio 1912.

⁴⁶ Nel primo anno di applicazione del nuovo tributo, vale a dire dal 10 maggio 1912 al 9 maggio 1913, il comune di Rapallo incassa oltre 25.000 lire. Si veda al riguardo *Il Mare*, 24 maggio 1913. Sul contesto in cui avviene l'introduzione della tassa di soggiorno si rinvia a: Rosanna SCATAMACCHIA: "Alle origini dell'industria del forestiero in Italia: percezioni, analisi, proposte", *Società e storia*, 22 (1999), pp. 281-326; Annunziata BERRINO: *Storia del turismo in Italia*, Bologna, Il Mulino, 2011, pp. 195-200.

⁴⁷ Si veda *Il Mare*, 18 gennaio 1913, 22 novembre 1913, 9 gennaio 1915.

⁴⁸ Al riguardo si rinvia a Andrea ZANINI: *Un secolo di turismo in Liguria...*, pp. 44-47 e alla relativa bibliografia.