

Les politiques touristiques du fascisme et les relations internationales de l'Italie, entre diplomatie publique et création d'une marque de destination-Italie

Elisa Tizzoni



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/cdlm/7479>

DOI : [10.4000/cdlm.7479](https://doi.org/10.4000/cdlm.7479)

ISSN : 1773-0201

Éditeur

Centre de la Méditerranée moderne et contemporaine

Édition imprimée

Date de publication : 30 juin 2014

Pagination : 85-98

ISSN : 0395-9317

Référence électronique

Elisa Tizzoni, « Les politiques touristiques du fascisme et les relations internationales de l'Italie, entre diplomatie publique et création d'une marque de destination-Italie », *Cahiers de la Méditerranée* [En ligne], 88 | 2014, mis en ligne le 10 décembre 2014, consulté le 08 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cdlm/7479> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cdlm.7479>

Ce document a été généré automatiquement le 8 septembre 2020.

© Tous droits réservés

Les politiques touristiques du fascisme et les relations internationales de l'Italie, entre diplomatie publique et création d'une marque de destination-Italie

Elisa Tizzoni

- 1 À l'instar des autres pays européens, l'Italie de l'époque libérale connaît une intervention plutôt limitée de l'État dans le domaine touristique. Elle se limite principalement à la perception d'une taxe de séjour pour cure ou mouillage ainsi qu'aux formalités d'entrée aux frontières. La plupart des activités de promotion des destinations¹ est laissée aux initiatives privées, qui se conjuguent parfois grâce à l'action d'associations pour la promotion du voyage².
- 2 Après la première guerre mondiale, une série de facteurs contribuent à la montée en puissance du tourisme comme objet de politiques publiques nationales au sein des principaux États européens. Le contexte international devient de plus en plus compétitif, avec une concurrence croissante entre les différents pays. De plus, les dévastations de la guerre entraînent une demande de programmation cohérente et d'investissements publics conséquents pour la reprise du secteur.
- 3 L'Italie n'échappe pas à cette intense activité législative et réglementaire dans l'entre-deux-guerres. Elle vise essentiellement à créer une organisation touristique complexe qui puisse agir aussi bien au niveau national que local. Cette organisation est d'ailleurs plusieurs fois remaniée. Un organisme central est institué dès 1919 avec l'ENIT, *Ente nazionale per le industrie turistiche*³, véritable bureau central du tourisme.
- 4 La mission de cet organisme, encore en fonction, est d'assurer la promotion du tourisme ainsi que de fournir une assistance technique aux opérateurs dans ce domaine⁴. Cette structure se développe au cours de la période fasciste, avec la mise en place d'une organisation touristique centrale et périphérique qui est restée inaltérée

jusqu'à une période récente⁵. En plus de l'ENIT, que l'on peut définir comme un organisme technique, des entités consultatives sont instituées. La principale est le Conseil central pour les stations thermales (*Consiglio centrale per le stazioni di cura*).

- 5 L'organisation touristique territoriale se fonde sur des régies autonomes (*aziende autonome*) créées en 1926⁶, compétentes dans chacune des localités touristiques, ainsi que sur les régies provinciales de tourisme (*Enti provinciali del turismo* ou EPT), créées en 1935⁷. Des régies intercommunales sont également mises en place dans quelques rares instances. Au-delà de l'évolution de l'organisation institutionnelle, les politiques touristiques de la période fasciste présentent une série de traits communs qui tendent à la centralisation et au contrôle. L'attribution de compétences importantes au ministère de l'Intérieur ainsi qu'aux préfetures illustre cette vision selon laquelle le contrôle des flux de circulation de personnes et la sauvegarde de l'ordre public représentent des priorités.
- 6 Dans une perspective similaire, le gouvernement tente de coordonner l'activité des régies et associations locales au sein de plus amples programmes de développement touristique, mais cette opération s'oppose parfois au dynamisme de certaines régions au sein desquelles les acteurs locaux s'investissent dans le secteur.
- 7 La position du tourisme dans le dessein politique global du régime ainsi que la ventilation des compétences entre les différents ministères évoluent de façon significative entre les années vingt et trente. Au cours de la première décennie fasciste, l'aspect international est privilégié car le tourisme apparaît comme un élément essentiel pour la balance commerciale ainsi que dans la promotion de l'image de la « nouvelle Italie fasciste » à l'étranger. Au cours de la décennie suivante, le tourisme est utilisé comme instrument de construction du consensus interne en vue de satisfaire les besoins des classes populaires : c'est l'époque du développement du tourisme d'État qui veut augmenter l'adhésion au régime en organisant de nombreuses activités de villégiature et d'excursions. L'un des exemples les plus remarquables de cette tendance est à chercher dans le développement des colonies de vacances.
- 8 La divergence entre ces deux objectifs n'est pourtant pas aussi marquée dans la réalité. Il semble plus pertinent de parler d'une approche duale. En effet, le tourisme se présente certes comme un élément essentiel pour le développement économique et la compétitivité internationale, mais il constitue également un vecteur utile pour mettre en place des campagnes de diffusion d'une culture populaire en phase avec les idéaux fascistes.
- 9 Que ce soit dans une perspective internationale ou dans la promotion nationale du régime fasciste, le tourisme représente un instrument et un terrain d'application des politiques de diplomatie publique développées par le régime, et conduit à la définition d'une marque de destination « Italie » dont l'objectif est de contribuer au renforcement de la crédibilité de l'Italie sur l'échiquier international.

Les politiques touristiques dans les relations internationales, entre marketing et diplomatie publique

- 10 L'enquête à propos du rôle du tourisme au sein des relations internationales développées au cours du régime fasciste doit prendre en compte le fait que cette période représente
le moment le plus significatif au cours duquel on raisonna en termes de territoire et en termes de tourisme comme partie prenante de l'espace public. Par la suite, après la seconde guerre mondiale, c'est une lecture du tourisme comme capacité d'accueil qui prévaudra⁸.
- 11 Les politiques du régime ne se cantonnent donc pas à augmenter les revenus tirés des flux touristiques. L'image touristique de la nation, ce que nous pouvons définir comme marque de destination nationale (« *nation brand* »), représente une réalité familière et d'une compréhension aisée pour l'opinion publique internationale, différente du portrait officiel qui découle des politiques mises en œuvre par le ministère des Affaires étrangères ou des autres institutions préposées à l'action internationale.
- 12 Au même moment, la communication touristique en Italie, à l'instar des politiques touristiques développées par la plupart des pays concurrents, se positionne pour utiliser l'impact des événements intérieurs et internationaux de façon à mettre en lumière la destination-Italie, tout en cherchant à dénigrer éventuellement les destinations concurrentes.
- 13 La période de l'entre-deux-guerres représente un moment particulier en matière de promotion touristique. Un lien réciproque s'instaure entre la réputation touristique et l'image externe d'un État-nation : la qualité du service rendu aux visiteurs modifie la perception dans le pays de provenance alors que la politique extérieure influence le développement touristique, en particulier en ce qui concerne la sélection des marchés émergents. Plus tard, après la seconde guerre mondiale, la pacification du cadre international et la naissance d'organismes de coopération et de dialogue modifient les modalités et les enjeux de la concurrence touristique.
- 14 Après la Grande Guerre, l'Italie prend position afin de bénéficier au mieux de la reprise de « l'industrie du visiteur » en jouant sur la notoriété acquise pendant la période précédente, une réputation liée au prestige de nombreux sites, image positive forgée par la tradition des voyageurs du Grand Tour⁹.
- 15 Il faut cependant souligner que l'image touristique de l'Italie souffre également d'un certain nombre d'éléments négatifs. Les carences en matière d'infrastructures apparaissent au premier plan de ces doléances : les relations de voyages composent depuis des décennies, voire des siècles, un tableau négatif qui finit par avoir un effet performatif sur les perceptions des voyageurs. Parmi les reproches récurrents émis par les voyageurs, on trouve le réseau des infrastructures bien souvent qualifié de déplorable, la propreté douteuse et le manque de professionnalisme de la part des restaurants et hôtels, la dégradation des centres historiques, le mauvais entretien du réseau hydrique, le peu d'inclination des autochtones pour l'hospitalité, en particulier au Centre et au Sud¹⁰. Les récits de voyage entretiennent un certain nombre d'images et de représentations qui nuisent à l'attractivité de la péninsule, et à laquelle le régime se fait fort de remédier.

- 16 Le premier objectif des politiques touristiques lancées par le fascisme est donc celui de poursuivre l'amélioration de l'image touristique de l'Italie, une action déjà engagée par le gouvernement précédent. Il convient de souligner en creux combien l'apport potentiel de devises fortes de la part des touristes, en particulier ceux provenant d'outre-Atlantique, représente une priorité pour renforcer une économie rendue exsangue par les dépenses de guerre¹¹.
- 17 C'est dans ce contexte spécifique que l'ENIT coordonne un réseau international de bureaux touristiques et de correspondants pour améliorer la pénétration des marchés étrangers, diffuser des informations récentes aux médias internationaux et suivre les évolutions de la concurrence étrangère. Pendant la première moitié des années vingt, les institutions centrales mobilisent d'importantes ressources pour être présentes dans les pays qui constituent l'essentiel de l'apport touristique et établir des canaux d'informations mis à jour en permanence pour satisfaire la demande. L'action est conduite en particulier par la direction générale du commerce, organe du ministère de l'Industrie et du Commerce, qui développe une véritable action de marketing territorial dont le but est de dépasser la simple promotion touristique pour chercher à attirer les investisseurs étrangers et relancer les échanges commerciaux avec l'extérieur. Une véritable activité de veille est mise en place. Son objectif concret est de transmettre les informations reçues mais aussi d'en recueillir par le biais d'enquêtes rapides auprès des administrations publiques, des organismes territoriaux ainsi que des sociétés privées¹².
- 18 Ce travail d'enquête sert ensuite à transmettre des communiqués-télégrammes ou des notes de synthèses envoyés par courrier express chaque semaine aux représentations diplomatiques et aux agents commerciaux à l'étranger¹³. En se fondant sur cette documentation, les représentants du réseau diffusent ensuite des communiqués repris par la presse ou les autorités locales.
- 19 Dans le même ordre d'idée, des dépêches de propagande sont transmises de façon systématique aux paquebots italiens, et les autorités cherchent à élargir cette diffusion aux bateaux d'autres nationalités. Il s'agit d'un canal important pour la diffusion de l'information au sein des croisiéristes, des autorités locales, mais aussi d'un plus large éventail d'industriels et de commerçants présents dans les différents ports abordés. Les informations diffusées traitent des
principales productions italiennes, de l'évolution des échanges, de l'augmentation des revenus de l'État, de la croissance des dépôts de l'épargne, des mouvements ouvriers, [...], du trafic maritime, de l'émigration, de l'activité bancaire et de celle de certaines branches de l'administration publique¹⁴.
- 20 Cette attention portée à la qualité des renseignements concernant l'Italie est liée à la crainte que les sources étrangères ne rapportent des nouvelles erronées ou exagérées. Cette inquiétude, source d'un contrôle plus étroit de l'information, s'inscrit dans un contexte de suspicion vis-à-vis de la presse internationale en général, et anglo-saxonne en particulier¹⁵.
- 21 L'ENIT est l'organisme qui s'occupe de la propagande touristique *stricto sensu*. Ici encore l'objectif est celui de « combattre les campagnes diffamatoires dont l'Italie est fréquemment l'objet »¹⁶: l'organisme utilise l'ensemble des moyens mis à sa portée, des campagnes publicitaires aux articles publiés dans la presse internationale, pour valoriser les ressources du patrimoine naturel et historique ainsi que l'attractivité des séjours.

- 22 Une forme indirecte de propagande est parallèlement mise en œuvre auprès d'individus ou d'institutions à la faveur des échanges universitaires entre l'Italie et le Royaume-Uni, de la collaboration avec des associations européennes, des visites organisées pour des journalistes ou des responsables politiques¹⁷.
- 23 Cependant il apparaît rapidement que le tourisme international est susceptible de remplir une fonction nettement plus importante pour le régime, en sus de la simple contribution à la balance des paiements internationaux. Au cours des années vingt, le tourisme se diffuse de façon plus large au sein de la société, même si le niveau moyen de la consommation reste faible. La petite bourgeoisie européenne se contente des excursions relativement abordables, alors que dans certaines régions des États-Unis, elle accède à de véritables vacances.
- 24 L'entre-deux-guerres connaît également un fort développement des associations internationales. Cette tendance se retrouve pour le tourisme, avec la naissance en 1925 de l'Union internationale des organisations officielles de promotion touristiques (*International Union of Official Travel Organisation*, IUOTO), un organisme qui permet la confrontation avec les systèmes touristiques de différents pays.
- 25 Cet activisme de l'Italie en matière de politique de promotion touristique et territoriale à l'étranger, tel qu'il est décrit par Angelo Mariotti en 1923, correspond à un temps d'affirmation d'un État fasciste encore relativement faible au sein des nations les plus développées. La politique touristique acquiert donc le statut de « projection de la politique italienne, voire celle de l'image de l'Italie fasciste, à l'étranger »¹⁸.
- 26 Le régime se rend progressivement compte du lien étroit entre l'amélioration et la promotion de l'image touristique de l'Italie, dans son ensemble ou au travers d'activités spécifiques, et le renforcement de l'image de la nouvelle Italie fasciste. Cette amélioration se présente comme le fruit d'initiatives de communication et de marketing, en partie mises en valeur dans les comptes-rendus issus de l'expérience directe des voyageurs une fois de retour au pays.
- 27 Le contexte des foires internationales fournit un bon exemple : les stations thermales et les destinations de villégiature sont mobilisées pour mettre en avant le travail d'amélioration et de modernisation du fascisme. Le but est d'éviter que le patrimoine historique italien ne soit réduit aux beautés artistiques et que l'organisation italienne apparaisse comme compétitive par rapport aux structures développées à l'étranger¹⁹.
- 28 Dans la vision des autorités nationales fascistes, le tourisme international doit permettre à un nombre important de citoyens de se rendre compte directement des réalisations du régime en observant le renouveau économique, culturel et social de l'Italie. L'objectif est de promouvoir l'expérience directe des voyageurs, dont la vision serait indépendante des considérations politiques exprimées par les diplomates ou des préjugés exprimés par les journalistes et intellectuels, et par là garante d'une certaine authenticité. Ces touristes conquis doivent ensuite devenir des ambassadeurs spontanés du régime.
- 29 Nous retrouvons la synthèse de cette fonction attribuée au tourisme par le régime dans un article publié par le périodique *Notiziario turistico* de l'ENIT. Intitulé « Le visage de la vraie Italie », cet article insiste sur l'appréciation reçue par le pavillon italien lors de l'exposition internationale de Liège et développe les concepts de « renouvellement » et de « puissance » qui sont les fruits « d'une administration sagement dirigée et de l'intelligence d'un peuple qui a su se plier aux exigences de la discipline ». L'article

entend offrir une réponse aux « critiques vis-à-vis de l'Italie et du fascisme », ainsi que prodiguer le « conseil de ne plus juger l'Italie seulement comme la terre du soleil, gardienne jalouse d'un patrimoine antique »²⁰. La presse étrangère, à l'image du *Journal de Genève*, semble approuver ces ambitions lorsqu'elle affirme que « le régime de Mussolini considère donc la question touristique d'un point de vue différent par rapport à celui adopté par les gouvernements différents, qui n'en faisaient qu'une question de revenus »²¹.

- 30 L'évolution du régime au cours des années trente, lorsque « l'attitude provocatrice [...] devient la constante de la politique de l'Italie », entraîne un changement de politique²². Alors qu'au cours des années vingt, les politiques touristiques se tournent vers l'extérieur et s'inscrivent dans des initiatives de coordination européenne, la période successive inaugure un repli vers l'intérieur qui s'accompagne d'accords et d'échanges bilatéraux pour attirer les touristes étrangers, plus selon une logique politique que sur la base d'une évaluation technique.
- 31 En 1931, les institutions chargées du tourisme évoluent. Un commissariat au tourisme est créé, ce qui marque une prise de distance vis-à-vis du ministère des Affaires étrangères²³. En 1934, les activités du commissariat sont déléguées au sous-secrétaire d'État pour la presse et la propagande, organe de la présidence du Conseil, alors que l'année suivante une Direction générale du tourisme est mise en place au sein du ministère pour la Presse et la Propagande.
- 32 En ce qui concerne les excursions, qui peuvent être définies comme une forme de voyage à bon marché par rapport à de « véritables vacances »²⁴, c'est l'*Opera nazionale dopolavoro* (ONT, Œuvre nationale du temps libre) qui se charge d'organiser ce secteur conçu comme une action éducative indirecte. Le régime développe une conception sociale de l'excursion en exaltant son rôle auprès des classes sociales les plus humbles et en insistant sur la fonction de régénération physique et spirituelle nécessaire pour faire face aux conséquences du travail industriel²⁵. Ce type de politique applique les théories relatives à la nécessité de programmer de façon saine et constructive le temps libre des travailleurs, pour contribuer à sa productivité ainsi qu'à sa participation à la vie sociale. Ces idées, apparues à la fin du XIX^e siècle, ont été reprises et développées par les organisations récréatives qui se créent dans les pays industrialisés.
- 33 En ce qui concerne l'Italie fasciste, il s'agit non seulement de récompenser le citoyen-travailleur pour sa contribution à la production de richesse nationale et au maintien de l'ordre social préétabli, mais également de cultiver l'adhésion à l'esprit du régime. Les excursions ont souvent comme destination Rome ou d'autres lieux symbolisant l'histoire du régime. Elles représentent une occasion pour connaître et admirer le dynamisme de l'intervention du régime sur le territoire national. Elles permettent enfin la diffusion de messages idéologiques véhiculés par les monuments et les célébrations, dans le but d'accroître le consensus au sein de la population.
- 34 L'extension des politiques touristiques au projet d'un renforcement du consensus politique ne constitue pas un jeu à somme nulle : il ne s'agit donc pas d'une translation pure et simple d'une action dirigée vers l'extérieur à une politique interne. Les deux compétences coexistent.
- 35 Le potentiel du tourisme comme élément de compétitivité internationale, qu'elle soit économique avec l'attraction de devises ou bien idéologique avec l'amélioration de l'image de l'Italie fasciste, acquiert encore de l'importance lorsqu'en 1934 le pays est

touché par une profonde crise économique liée aux conséquences de la crise de 1929 et à l'effet des sanctions internationales à la suite de l'affaire éthiopienne²⁶.

36 À partir de 1930, l'ENIT est en outre chargé de coordonner la propagande touristique dans la presse étrangère, en instituant une commission de propagande qui s'occupe des « principales publications des peuples qui contribuent de façon majoritaire à l'augmentation du tourisme vers l'Italie : nord-américain, anglais, allemand, hongrois, autrichien, tchécoslovaque, danois, suédois, norvégien, etc. »²⁷.

37 La compétition entre les destinations d'accueil ne ralentit pas pendant les années 1930. Cet aspect trouve une illustration dans les attaques portées au sein des colonnes du magazine *Notiziario turistico* de l'ENIT contre l'auteur d'un article paru dans la revue *Jugoslavenski List* de Sarajevo, intitulé de façon significative « Les catastrophes du tourisme italien » et qui décrit de façon négative les aléas du climat italien dans l'Italie du Nord à la fin de l'été 1930. D'après le *Notiziario*, cet article soutient qu'une série de catastrophes naturelles ont touché le nord de l'Italie, en particulier la Vénétie, ce qui aurait découragé les touristes de visiter cette zone. L'ENIT s'empresse de réagir par un communiqué radiophonique daté du 11 septembre 1930, qualifiant ces informations de « vulgaires mensonges », « blagues ridicules » et « concurrence déloyale »²⁸. Le communiqué publié dans le *Notiziario* se termine sur un ton assez menaçant à l'égard de la *Jugoslavenski List*, en mêlant revendications politiques et agressivité commerciale :

Rappelez-vous, et prenez-en bonne note, qu'existent des Italiens prêts à tout oser pour la grandeur et la défense de la Patrie : mais oser à la lumière du jour, en ne cachant pas son visage et non pas avec les méthodes yougoslaves : ici on ne travaille pas dans l'ombre ; les pelotons d'exécution font sentir le goût du plomb fasciste seulement dans le dos des terroristes et des traîtres : et ces derniers, nous le savons, tirent leurs inspirations de sources bien connues !²⁹

38 La poussée autarcique promue au même moment par le régime touche le tourisme dans les années trente. On trouve une illustration de cet aspect dans la directive du ministère de l'Intérieur qui, en septembre 1930, rappelle à l'ordre les autorités à propos de la nécessité de ne pas encourager les voyages touristiques en groupe à l'étranger organisés par les organismes étatiques ou para-étatiques ainsi que par les organisations officielles du Parti national fasciste³⁰.

39 Les motivations de cette interdiction sont édifiantes :

Premièrement car notre pays offre déjà un large choix de beautés naturelles, monuments, antiquités, œuvres d'arts [...]. Deuxièmement car les voyages à l'étranger reviennent à la fin à procurer un avantage pécuniaire pour les activités industrielles et commerciales étrangères aux dépens de celles d'origine nationale [...]³¹.

40 Les préfets se voient donc enjoindre de recommander aux organisateurs de voyages en groupe de recourir aux services d'agences touristiques italiennes, en particulier à la *Compagnia Italiana Turismo*, car « elles n'ont rien à envier à celles de l'étranger »³².

La nouvelle Italie fasciste et le tourisme international : tentatives de création d'une marque de destination-pays

- 41 En ce qui concerne la propagande du régime, il faut souligner que celui-ci se présente dès le départ comme promoteur d'une nouvelle approche qui vise à libérer le potentiel de l'Italie et à moderniser le pays. Le fascisme met en œuvre un processus qu'il présente comme une redécouverte des caractères originels italiens en utilisant les mythes de la romanité et de l'Italie comme berceau de la civilisation occidentale sans trop s'embarrasser de la véracité de la reconstruction historique. En parallèle, il met en scène la transformation de l'Italie, en exaltant une action mythique et poétique à l'enseigne des valeurs de la modernité, de la technologie et du renouveau.
- 42 Lorsque ces messages sont transmis à la presse étrangère, ils insistent sur les bénéfiques de l'action de régénération entreprise par la nouvelle politique mussolinienne. En effet, même si l'exaltation du passé impérial romain est bien présente, c'est l'importance de la dimension contemporaine au sein de l'identité nationale que cette politique cherche à renforcer. Le mouvement touristique est perçu comme un filon, puisqu'il représente « un élément très important de propagande et de valorisation vis-à-vis des étrangers pour l'Italie fasciste, ses œuvres, ses réalisations, sa puissance impériale conquise sous la direction du *Duce* »³³.
- 43 Le matériel promotionnel élaboré pendant les années vingt reprend l'histoire et les traditions des différentes localités, traitées en insérant de nombreuses références aux symboles du passé liés à l'appareil idéologique fasciste (la période romaine avant tout) ou à des lieux qui correspondent à des événements significatifs pour la mise en place du régime et ses activités.
- 44 Le programme d'activité des différentes sections de l'*Opera Nazionale Dopolavoro*³⁴ peut être analysé par l'étude de la documentation relative à la section de la Versilia en 1936-1937. Il fait la part belle aux excursions à Rome, particulièrement lors d'événements significatifs pour les autorités, comme l'anniversaire de l'Empire. L'Exposition nationale des colonies d'été et de l'assistance à l'enfance du Parti national fasciste (*Mostra Nazionale delle Colonie Estive e dell'Assistenza all'Infanzia*, PNF) qui se déroule en août 1937 dans la capitale, offre également aux participants la possibilité de « visiter de façon commode et pour un prix modique l'auguste cité des Césars »³⁵.
- 45 Les répercussions de la crise économique internationale de 1929, à la suite de l'effondrement de Wall Street, se combine pour l'Italie avec des phénomènes de réorganisation économique interne. Ces transformations poussent le régime à surenchérir à propos du thème du renouveau, de façon à rassurer les milieux touchés par la conjoncture, mais également afin d'accompagner les mesures prises par le gouvernement pour assainir l'économie :
- [...] pour conceptualiser le type de transformation institutionnelle qui devait accompagner la réorganisation économique, les fascistes substituèrent le vocabulaire de la mobilisation en temps de guerre par les métaphores de la modernité industrielle³⁶.
- 46 Le secteur du tourisme reflète donc lui aussi l'apparente contradiction de l'idéologie fasciste, qui promeut à la fois les références au culte de la tradition italienne, romaine en premier lieu, et le modernisme futuriste. Cette contradiction s'exprime dans

l'opposition entre mouvements intellectuels qui s'inspirent d'une vision antithétique du rapport entre passé et modernité³⁷.

- 47 En ce qui concerne ce secteur du tourisme en particulier, cette tension entre renouveau et tradition semble résolue par le recours à un schéma commun à l'ensemble des différentes formes de promotion : la présentation du patrimoine traditionnel s'accompagne de nouvelles typologies d'attractions qui rappellent les réalisations du régime, comme la réalisation d'infrastructures technologiques ou sportives. Cette nouvelle orientation de l'offre touristique est illustrée par une circulaire du secrétariat d'État pour la Presse et la Propagande envoyée aux responsables des organisations touristiques ainsi qu'aux préfets en 1935 : elle contient des recommandations à propos de la reprise du programme des « trains populaires » et souligne l'opportunité d'organiser des manifestations spéciales pour mettre en valeur les produits typiques de l'agriculture, des industries et de l'artisanat local en présentant également les usines les plus importantes ainsi que les principales infrastructures publiques du régime³⁸.
- 48 La promotion de certaines structures technologiques ne date certainement pas de cette période, elle s'inscrivait alors dans le cadre générique des « merveilles », à la manière de n'importe quelle curiosité naturelle. Au cours de la période étudiée ici, en revanche, les messages promotionnels adoptent un schéma de propagande en évoquant d'abord les traditions du territoire et le caractère authentique de l'expérience touristique pour ensuite mettre l'accent sur le caractère moderne des localités présentées grâce à l'intervention du régime. Les innovations technologiques, les nouvelles constructions ainsi que la possibilité de s'adonner à des loisirs du dernier cri sont alors mises en avant.
- 49 Afin d'assurer la promotion des « beautés et attractions de la rivière de la Versilia », une zone touristique très en vogue sous le fascisme, un film est réalisé à la fin des années trente par l'Istituto Luce, la régie cinématographique du régime. Les images soulignent la nouveauté de l'offre en matière de loisirs avec la possibilité de pratiquer le ski nautique, les plongeurs depuis un tremplin, le tennis sur des courts « vastes et parfaits » réalisés à proximité des pinèdes ainsi que le patinage à roulettes³⁹.
- 50 D'autres événements concourent encore à mettre en évidence l'image d'une Italie en marche vers le progrès, à l'avant-garde de la technologie, efficace et bien organisée : le baptême d'un nouveau navire militaire⁴⁰, ou bien l'inauguration d'une station de ski moderne⁴¹ sont à ce titre exemplaires. Dans ce cadre, il ne faut donc pas s'étonner du rôle central attribué au tourisme automobile qui apparaît comme une expression de ces tendances modernes. Il représente l'élément principal du programme des événements touristiques dans de nombreux lieux de villégiature à la mode, comme l'illustre le dépliant des manifestations de l'été 1932 à Viareggio⁴². Dans ce même ordre d'idée, il est à noter que le tourisme aérien est soutenu par les plus hauts représentants des institutions⁴³ et par des organismes comme la Compagnie italienne pour la propagande du tourisme aérien (*Compagnia italiana per la propaganda aereo-turistica*). L'importance de cette forme de tourisme est confirmée par exemple par la politique observée en Versilia où le préfet intervient directement pour que les collectivités locales, malgré leurs problèmes financiers, débloquent des fonds pour le développement du tourisme aérien à Torre del Lago⁴⁴.
- 51 Même si le régime ne manque jamais l'occasion de procéder à une exaltation nationaliste des gloires du passé, la modernité et le progrès sont également deux *leitmotive* de l'opération de valorisation de la destination-Italie mise en place par le

fascisme. Le développement de ces concepts semble inséparable d'une volonté d'encadrer les forces sociales et culturelles au sein de l'idéologie du régime.

Conclusion

- 52 La présentation d'une synthèse des contenus et des principales évolutions des politiques touristiques développées par le fascisme permet d'analyser les sphères d'action de la diplomatie publique ainsi que le processus de création et de promotion d'une marque de destination-Italie, conformément au concept de *nation branding*.
- 53 Le régime conçoit le développement touristique national suivant des objectifs multiples : les paradoxes ne sont pas absents, les politiques n'apparaissent pas toujours cohérentes. Il faut peut-être y lire les rythmes de la construction et de l'affirmation du régime fasciste, confronté en matière de tourisme aux aléas de la conjoncture et à des impératifs variés. Cet aspect rend l'analyse parfois complexe car des aspects contradictoires apparaissent. C'est ce que révèle notamment l'examen de la « double voie » suivie par le tourisme. D'un côté, le tourisme apparaît comme l'élément clé d'une stratégie de compétitivité internationale, dans laquelle les autorités souhaitent provoquer l'apport de devises étrangères. Il s'agit également de cultiver une image positive de l'Italie, et par là du régime, en travaillant à l'amélioration de l'image touristique. Cette stratégie vise à augmenter l'attractivité internationale de l'Italie, dans un contexte de concurrence croissante où la maîtrise de l'information est un impératif crucial. D'un autre côté pourtant, la fonction de cohésion sociale du tourisme est également développée dans le but de contribuer au consensus interne. Ces deux objectifs concomitants expliquent la multiplication des acteurs et des initiatives, dont la multiplicité semble parfois nuire aux efforts d'attractivité car elle conduit à l'éparpillement des actions.
- 54 Cette interprétation est confirmée par les données concernant les flux de personnes : le nombre d'étrangers qui entrent en Italie (annexe 1, tableau 1) augmente fortement dans la seconde moitié des années trente. La compétitivité croissante de la destination-Italie paraît ainsi confirmée. Elle est à porter au crédit des activités de promotion mises en place par le régime et qui semblent se traduire par une plus grande attractivité de la péninsule. Le détail des données à propos des nuitées touristiques (annexe 1, tableau 2) montre cependant que l'évolution des présences nationales et internationales est analogue, ce qui permet de rappeler que la demande fluctue de façon globale en fonction de phénomènes économiques et politiques importants tels que les conséquences de la crise de 1929 ou l'impact des sanctions internationales à la suite de la guerre en Lybie. L'analyse de ces flux permet de confirmer que les activités de promotions du pays sont destinées à la fois au marché intérieur et international, sans qu'un aspect ne soit véritablement privilégié.
- 55 Quelques années plus tard, la guerre met à mal les structures et la réputation de l'Italie. Elle conduit à un *aggiornamento* de la fonction du tourisme dans le cadre de la politique intérieure ou étrangère de la nation, avec la réforme des structures organisatrices. Au sein du nouvel ordre international pacifique qui s'instaure après 1945, la République italienne reprend les initiatives de propagande et de communication touristiques expérimentées pendant le *Ventennio* fasciste en modulant les messages et les contenus pour correspondre au climat démocratique. Les politiques de promotion de la

destination-pays mises en place sous le fascisme apparaissent alors comme un héritage dont les effets sont encore perceptibles de nos jours.

ANNEXES

Tableau 1. Total des flux de touristes étrangers qui séjournent en Italie de 1931 à 1942, présentés suivant les moyens de transport et la durée des séjours

Années	Nombre d'étrangers entrés par la voie :					Durée moyenne du séjour (en jours)	Durée totale des séjours (en journées)
	ferroviaire	terrestre	maritime	aérienne	Total		
1931	919 484	1 156 943	108 273	100 655	2 285 355	5,3	11 485 926
1932	705 725	1 102 157	94 705	1 963	1 904 550	5,0	9 478 095
1933	922 042	1 494 675	109 202	2 389	2 528 308	4,7	11 882 061
1934	881 617	2 138 950	119 111	2 694	3 142 372	3,7	11 737 634
1935	882 468	2 042 764	110 547	5 041	3 040 820	3,3	10 134 104
1936	941 805	3 326 684	116 183	7 390	4 392 062	3,6	12 232 706
1937	1 468 356	3 375 753	163 321	11 276	5 018 706	3,5	17 360 496
1938	1 362 500	2 149 929	158 346	12 220	3 682 995	3,6	14 297 931
1939	938 531	1 429 122	101 911	12 434	2 481 998	3,5	8 632 061

SOURCE : MARCO AVANCINI, « LA STATISTICA TURISTICA NELLA SUA IMPORTANZA E NEI SUOI OBIETTIVI D'INDAGINE », DANS CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA E AGRICOLTURA DI GENOVA, PROBLEMI DEL TURISMO : MEMORIE E NOTE PRESENTATE AL PRIMO CONGRESSO NAZIONALE DEL TURISMO (GENOVA, 15-19 Maggio 1947), GÈNES, PAGANO, 1947, P. 342.

Tableau 2. Flux totaux de voyageurs basés sur les déclarations des structures réceptives aux autorités de sécurité publique de 1931 à 1940

Années	Italiennes		Étrangers		Total	
	arrivées	présences	arrivées	présences	arrivées	présences
1931	7 003 055	29 394 262	1 386 546	8 160 394	8 389 601	37 554 656
1932	6 739 284	30 503 931	1 261 874	6 790 547	8 001 158	37 294 478
1933	7 185 510	33 192 413	1 819 049	8 478 933	9 004 559	41 671 346
1934	6 767 338	33 398 473	1 679 190	8 324 799	8 446 528	41 723 272
1935	6 474 163	32 557 665	1 529 412	7 688 032	8 003 575	40 245 697
1936	6 765 063	33 627 791	1 678 387	8 689 661	8 443 450	42 317 452
1937	7 342 313	36 500 988	2 673 415	12 926 946	10 015 728	49 427 934
1938	8 276 658	39 964 475	2 519 692	12 112 660	10 796 350	52 077 135
1939	8 362 716	40 831 448	1 450 455	7 562 016	9 813 171	48 393 464
1940	7 500 393	35 348 000	316 693	2 560 890	7 817 086	37 908 890

Source : Marco Avancini, « La statistica turistica... », art. cit., p. 344.

NOTES

1. Marc Boyer, *Histoire du tourisme de masse*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 1999, p. 126 ; Franco Paloscia, *Il turismo nell'economia italiana : dall'Unità d'Italia a oggi*, Rome, Agra, coll. « Scenari & ricerche », 2004, p. 288 ; Patrizia Battilani, *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, Bologne, Il Mulino, coll. « Le vie della civiltà », 2009, p. 416 ; Annunziata Berrino, *Storia del turismo in Italia*, Bologne, Il Mulino, coll. « Le vie della civiltà », 2011, p. 344.

2. Dans le cas italien, il convient de souligner l'efficacité de l'action du Touring Club Italiano. Cet organisme promeut la pratique des excursions et des vacances. Les nombreux guides et publications de voyages qu'il publie deviennent progressivement des références incontournables pour les touristes visitant l'Italie. Voir Emanuela Scarpellini, *L'Italia dei consumi. Dalla Belle Époque al nuovo millennio*, Bari, Laterza, coll. « Quadrante », 2008, p. 326.

3. Au cours de l'après-guerre, la dénomination change pour *Ente nazionale italiano per il turismo*, ce qui accentue le caractère national sans toutefois modifier l'acronyme original.

4. *Regio decreto 12 ottobre 1919 n° 2099*, publié dans la *Gazzetta Ufficiale*, n° 276, 22 novembre 1919, p. 3473-3475.

5. Les mutations les plus significatives dans l'organisation touristique italienne s'opèrent par la loi du 29 mars 2001. Voir *Legge 29 marzo 2001 n° 135*, « Riforma della legislazione nazionale del turismo », *Gazzetta Ufficiale*, n° 92, 20 avril 2001, p. 23-40 ; aujourd'hui, la principale référence normative est constituée par le Code du tourisme promulgué par un décret du 23 mai 2001. Voir *Decreto Legislativo 23 maggio 2011 n° 79*, *Gazzetta Ufficiale*, n° 129, 6 juin 2011, Allegato 1.

6. *Regio decreto legge 15 aprile 1926 n° 765*, *Gazzetta Ufficiale*, n° 112, 15 mai 1926, p. 2066-2068.

7. *Regio decreto legge 20 giugno 1935 n° 1425, Gazzetta Ufficiale, n° 182, 6 août 1935, p. 3978-3980.*
8. Annunziata Berrino, « Dinamiche istituzionali e organizzazione del turismo in Italia nel Novecento. La nascita delle Aziende autonome e le politiche di sviluppo territoriale tra le due guerre », intervention présentée lors du colloque *Convegno Sissco Cantieri di Storia III. La Storia contemporanea in Italia oggi : linee di tendenza ed orientamenti di ricerca*, Bologne, 22-24 septembre 2005, p. 1.
9. Attilio Brilli, *Il viaggio in Italia. Storia di una grande tradizione culturale dal XVI al XVII secolo*, Milan, Silvana Editoriale, 1987, 318 p. ; Cesare De Seta, « L'Italia nello specchio del Grand Tour », dans *Storia d'Italia*, t. V, « il paesaggio », Turin, Einaudi, 1982, p. 127-263. Voir aussi, en français, Gilles Bertrand, *Le Grand Tour revisité. Pour une archéologie du tourisme : le voyage des Français en Italie, milieu XVIII^e - début XIX^e siècle*, Rome, École française de Rome, 2008.
10. La presse internationale interprète fréquemment le mécontentement de voyageurs, célèbres ou non, lors de leurs pérégrinations en Italie. Le *New York Times* du 4 juin 1922 publie par exemple le courrier d'un lecteur, Earnest Elmo Calkins, qui synthétise les principaux griefs vis-à-vis du système touristique italien. Earnest Elmo Calkins, « Foreign travel. Details of hotel and transportation charges on trip through Italy, France, etc. », *New York Times*, 4 juin 1922, p. 97.
11. À la veille des élections de 1921, Giovanni Giolitti s'adresse à l'*Associated Press* pour rassurer l'opinion publique nationale à propos des progrès de l'économie italienne, malgré les sacrifices et les problèmes de l'après-guerre. Dans cette déclaration il rappelle que l'apport en devise du tourisme international avant le premier conflit mondial était estimé à 120 000 000 de dollars par an. « Giolitti gaining as election nears », *New York Times*, 12 mai 1921, p. 3.
12. Angelo Mariotti, *L'industria del forestiero in Italia*, Bologne, Zanichelli, 1923, p. 28.
13. *Ibid.* Mariotti cite certains pays concernés par cette initiative : Suisse, France, Autriche, Tchécoslovaquie, Pologne, Allemagne, Danemark, Égypte, Grèce, Roumanie, Brésil. Le service sera ensuite étendu à d'autres pays.
14. *Ibid.*
15. *Ibid.*, p. 30. L'auteur cite une lettre du chef de la délégation commerciale à Londres datée du 16 juillet 1922, dans laquelle ce responsable affirme que ces communications ont eu une influence positive sur le ton général de la presse anglaise lorsqu'elle traite de la situation économique de l'Italie et de ses efforts constants pour un retour à un nouvel équilibre économique. Des considérations similaires sont exprimées également par le chef de la délégation commerciale à New York.
16. *Ibid.*, p. 131.
17. Angelo Mariotti, *L'industria del forestiero in Italia...*, *op. cit.*, p. 36.
18. Enzo Collotti, *Fascismo e politica di potenza. La politica estera 1922-1939*, Florence, La Nuova Italia, coll. « Biblioteca di storia », 2000, p. 31-32. « La période de 1922 à 1929 peut être considérée comme une période de préparation, voire même d'apprentissage [...]. La politique étrangère de l'Italie fasciste cherche prudemment à consolider des positions précédemment acquises [...] plutôt que de s'orienter vers l'ouverture de nouveaux horizons ». De 1922 à 1929, c'est Mussolini lui-même qui exerce la fonction de ministre des Affaires étrangères.
19. « Lettera del Presidente dell'Associazione nazionale dei comuni di cura ai Sindaci dei comuni di cura riguardante la partecipazione all'Esposizione internazionale del turismo di Grenoble, 9 aprile 1925 », Viareggio, Archivio del Centro documentario storico del Comune di Viareggio, Faldone « Turismo » (secc. XIX-XX).
20. ENIT, *Notiziario turistico*, n° 25 del 1 settembre 1930.
21. Extrait d'un article paru sur le *Journal de Genève* cité dans *Notiziario turistico*, n° 24, 21 août 1930.
22. Enzo Collotti, *Fascismo e politica di potenza...*, *op. cit.*, p. 35.
23. *Regio decreto legge 23 marzo 1931 n° 371, Gazzetta Ufficiale, n° 107, 9 mai 1931, p. 2023.*

24. Victoria De Grazia, *Consenso e cultura di massa nell'Italia fascista. L'organizzazione del dopolavoro*, Rome-Bari, Laterza, 1981, p. 209.
25. Opera nazionale dopolavoro, *L'attività dell'Opera nazionale dopolavoro fino al 31 dicembre 1929*, Rome, Tipografia del Littorio, 1930, p. 15.
26. Le gouvernement veut favoriser l'arrivée de touristes étrangers et adopte un décret-loi pour exempter ceux-ci des taxes de séjour lorsqu'ils utilisent les bons hôteliers émis par la Federazione Nazionale Fascista Alberghi e Turismo (*regio decreto legge 26 settembre 1935 n° 1980*, « Agevolazioni a favore dei turisti stranieri per quanto riguarda il pagamento delle imposte di soggiorno e di cura », *Gazzetta Ufficiale*, n° 276, 27 novembre 1935, p. 5494).
27. ENIT, « Catastrofe del turismo italiano », *Notiziario turistico*, n° 26, 18 septembre 1930, p. 7.
28. *Ibid.*
29. *Ibid.*
30. Archivio di Stato di Lucca, fondo Gabinetto della prefettura, faldone n° 252, *Lettera del ministero dell'Interno ai prefetti*, 13 septembre 1930.
31. *Ibid.*
32. *Ibid.*
33. « Il Duce fissa le direttive al turismo italiano », *La Stampa*, 15 décembre 1936, p. 2.
34. L'Opera Nazionale Dopolavoro est une association instituée en 1925 par le régime fasciste et qui est directement contrôlée par Mussolini. Son objectif est d'organiser le temps libre des travailleurs.
35. Archivio di Stato di Lucca, fondo Gabinetto della prefettura, faldone n° 338, *Lettera del Presidente del Dopolavoro provinciale di Lucca ai Presidenti dei Dopolavoro operanti nella provincia*, 18 août 1937.
36. Victoria De Grazia, *Consensus e cultura di massa...*, *op. cit.*, p. 16.
37. C'est ainsi que des mouvements de promotion des villes, *Stracittà*, et des campagnes, *Strapaese*, apparaissent comme antagonistes. Voir Luciano Troisio (dir.), *Le riviste di Strapaese e Stracittà. Il Selvaggio - L'Italiano - '900*, Treviso, Canova, 1975, p. 379.
38. Archivio di Stato di Lucca, fondo Gabinetto della prefettura, faldone n° 309, *Circolare del Sottosegretario per la Stampa e la Propaganda*, 20 mai 1935.
39. Istituto nazionale Luce, « Bellezze e richiami della riviera versiliese », film N&B de la fin des années trente, disponible en ligne sur le site de l'Istituto Luce, <http://www.archivioluce.com/archivio/>, consulté le 15 janvier 2014.
40. Istituto nazionale Luce, « L'Italia sul mare. Alla Spezia è stato varato il sommergibile "Ametista" di tipo costiero, da 640 tonnellate », *Cinegiornale Luce B*, 04/1933, film N&B disponible en ligne sur le site de l'Istituto Luce, <http://www.archivioluce.com/archivio/>, consulté le 15 janvier 2014.
41. Istituto nazionale Luce, « L'inaugurazione della funivia del Fraiteve », *Cinegiornale Luce B*, 26 janvier 1938, disponible en ligne sur le site de l'Istituto Luce, <http://www.archivioluce.com/archivio/>, consulté le 15 janvier 2014.
42. Centro documentario Storico del Comune di Viareggio, faldone Turismo (secc. XIX-XX), brochure de programme des manifestations estivales de 1932.
43. « Il turismo aereo in un discorso di S.E. Valle », *La Stampa*, 28-29 janvier 1935, p. 1.
44. Archivio di Stato di Lucca, fondo Gabinetto della prefettura, faldone n° 280, *Lettera del Commissario Straordinario dell'Azienda autonoma della « Riviera della Versilia » al Prefetto di Lucca*, 4 janvier 1934.

RÉSUMÉS

L'article analyse le rôle des politiques touristiques fascistes en relation avec les activités de diplomatie publique et de création d'une marque de destination « Italie ». Ce secteur est particulièrement important pour consolider une image positive ou négative d'un pays dans l'opinion publique internationale. Après avoir présenté une synthèse des principaux éléments du système institutionnel touristique fasciste, la recherche se concentre sur le lien entre les relations internationales et le développement du tourisme, en soulignant les différences et similitudes entre les politiques touristiques menées dans les années vingt et dans les années trente. À cette époque, l'Italie est développée comme une image de marque, une opération de construction de la représentation de la nouvelle Italie fasciste mise en place au travers de la stratégie de communication publique du régime.

This essay analyzes the place of tourism within the Italian fascist regime's public diplomacy and national branding. The sector was especially important for consolidating a positive (or negative) image of the country on the international stage. After summarizing the main elements of the international system of fascist tourism, the paper addresses the link between international relations and the development of tourism, comparing the 1920s and the 1930s. The construction of a national brand during these years marked the representation of a new fascist Italy defined by the regime's communication strategy.

INDEX

Mots-clés : tourisme, fascisme, diplomatie publique, création d'une marque-nation, communication publique

Keywords : tourism, fascism, public diplomacy, national branding, public communication

AUTEUR

ELISA TIZZONI

Elisa Tizzoni est docteur en histoire contemporaine à l'université de Pise et chercheur associée en géographie à l'université de Florence. Elle a soutenu en mars 2011 une thèse de doctorat sur l'histoire des politiques touristiques au xxe siècle. Ses recherches actuelles portent sur les aspects institutionnels des politiques touristiques, sur l'histoire culturelle ainsi que sur la gestion des ressources territoriales. eli_tiz@yahoo.it