

La sfida sul ruolo del turismo negli Stati Uniti: lo scontro dimenticato dei turbolenti anni Settanta

Giuliano Santangeli Valenzani*

La promozione internazionale negli Stati Uniti e la nascita dell'USTS

Nonostante gli Stati Uniti siano, a conti fatti, uno dei luoghi più iconici e familiari per la cultura occidentale, almeno dal secondo dopoguerra in poi (il Far West, Manhattan, il Grand Canyon, Mount Rushmore, New Orleans, ma anche semplicemente il *diner* anni Cinquanta, l'*high school* con i suoi armadietti, e così via), la loro capacità di attirare materialmente visitatori dall'estero si è rivelata sempre abbastanza limitata. Come evidenzia Joseph Straubhaar, l'esposizione continuata ai media americani ha prodotto un senso di familiarità con gli Stati Uniti al punto che diversi aspetti di quella società hanno finito per essere una sorta di "seconda cultura", condivisa da molti in ogni parte del mondo.¹ Eppure, nonostante svariati luoghi-simbolo immediatamente riconoscibili a buona parte della società internazionale post-bellica abbiano la loro dimensione fisica, reale, all'interno dei confini nazionali americani, sono state poche, in proporzione, le persone che li hanno effettivamente visitati.

Nulla esemplifica questo apparente paradosso meglio del caso del Far West. Nel 1979, il mitico selvaggio West era indicato dal pubblico internazionale come l'area più desiderata per una vacanza in America, nonostante venisse poi materialmente visitato da una percentuale di persone di gran lunga inferiore.² Di questa situazione erano ben consapevoli gli esperti del settore turistico già agli inizi degli anni Settanta: "A detta di tutti, il nostro paese è quello che il maggior numero di persone dichiara di voler visitare. Eppure, abbiamo un deficit che aumenta annualmente, e la nostra quota percentuale nel mercato turistico internazionale non aumenta come dovrebbe".³ La constatazione che desiderare e ammirare l'America non equivaleva automaticamente a sceglierla come meta delle vacanze appare in effetti il grande nodo cruciale alla base delle ansie del settore turistico statunitense degli anni Settanta.

Va detto che gli Stati Uniti, a partire dal secondo dopoguerra, erano diventati soprattutto esportatori di turisti. La crescita della classe media, i prezzi dei biglietti aerei più abbordabili e l'aumento di comunicazioni e contatti commerciali tra le due sponde dell'Atlantico avevano reso più facile viaggiare all'estero per una gran parte di americani.⁴ Dietro il boom di visitatori statunitensi in Europa, del resto, c'era anche una strategia politica che teneva conto delle sfere di influenza. Come ha messo in luce Christopher Endy, la classe politica statunitense del dopoguerra vedeva chiaramente nel turista americano "uno strumento economico e culturale che avrebbe potuto contribuire a vincere la Guerra Fredda".⁵ Lo stesso piano Marshall, non a caso, comprendeva cospicui incoraggiamenti al settore privato per promuovere viaggi verso l'Europa.⁶

Quando poi nel corso degli anni Sessanta si tentò di invertire la tendenza, attirando cioè visitatori in America, iniziò a delinearsi un problema che durante quegli anni divenne manifesto: nonostante il loro peso politico, il loro prestigio e la loro onnipresenza massmediatica, gli Stati Uniti non riuscivano a imporsi come meta turistica per l'Occidente libero.

Il rapporto tra desiderabilità e prestigio di un luogo e la sua capacità di attirare visitatori è in realtà una questione molto complessa, che anima da decenni la ricerca sociale e comportamentale sul turismo. La domanda fondamentale riguarda il motivo che spinge a scegliere una destinazione piuttosto che un'altra.⁷ Anche se una risposta unica e universalmente valida non esiste e la questione rimane una delle più studiate, buona parte degli autori, sulla scia del pensiero di John Crompton, ritiene oggi che i luoghi vengano scelti come meta turistica a seconda delle immagini e delle idee pregresse che si hanno a loro riguardo.⁸

Sviluppare e promuovere immagini e concezioni positive di un luogo è parte del compito degli uffici turistici regionali, dei governi, delle agenzie pubblicitarie, delle camere di commercio e di ogni altro possibile attore implicato in attività promozionali. Gli studiosi del turismo, ed in particolare Clare Gunn, tuttavia, suggeriscono che l'immagine che si ha di una destinazione sia in realtà strutturata su due livelli distinti. C'è una cosiddetta "immagine indotta", che è appunto quella sviluppata con espliciti scopi promozionali dai vari attori coinvolti nel settore turistico (si tratta quindi di brochures, booklet, pubblicità cartacee, guide di viaggio, e così via) e c'è poi una "immagine organica", che è invece creata da ogni altro tipo di media, come film, serie tv, romanzi, riviste, telegiornali, etc.⁹ Ciò significa che l'immagine e le idee riguardo a una destinazione turistica comunemente condivise da una società derivano solo in parte dall'attività promozionale vera e propria. Nel caso degli Stati Uniti questi due livelli appaiono fortemente sbilanciati. L'America rappresenta infatti una destinazione dove l'immagine "organica" ha avuto storicamente un peso assai maggiore rispetto all'immagine "indotta". In altre parole, a uno straordinario meccanismo di esportazione di cultura pop e di consumismo non è mai seguito un eguale sforzo di promozione turistica vera e propria; inizialmente perché questa non era avvertita come una necessità, e in seguito per una mancata volontà dell'élite politica.

Poiché promuovere un luogo come meta di viaggio significa anche, e soprattutto, venderne un'idea ed un'immagine,¹⁰ parlare di turismo internazionale significa anche parlare di *soft power*,¹¹ che non è altro, in definitiva, se non la capacità di influenzare gli altri ricorrendo all'arma della seduzione piuttosto che alla coercizione.¹² Il turismo, in questo senso, ha potenzialmente una duplice funzione. Da una parte, il viaggiatore all'estero svolge un ruolo di tramite per i valori del suo paese di origine (come avveniva appunto per gli americani in Europa nel dopoguerra) mentre dall'altra è lo stesso paese ricevente che in una certa misura educa e istruisce i visitatori, sia tramite le attrazioni che vengono loro proposte sia tramite precise strategie e discorsi promozionali.

Qui si racchiude, in nuce, tutto il nodo problematico del rapporto tra gli Stati Uniti e le politiche turistiche. Le varie amministrazioni susseguitesi dal secondo dopoguerra in poi, infatti, hanno tutte riconosciuto nel turismo un possibile

strumento di influenza internazionale ma poi, di fatto, sembrano averlo sempre derubricato a mera conseguenza del prestigio americano. Secondo questa interpretazione, in altre parole, non è tanto il turismo che concorre all'esportazione di *soft power*, bensì è il *soft power* a garantire l'arrivo di turisti. È per questo motivo che le stesse amministrazioni che a parole celebravano lo scambio di visitatori internazionali come momento fondamentale per la diffusione dell'American way of life, si impegnavano poi a tagliare i fondi agli organismi preposti alla promozione turistica. Investire denaro per attirare visitatori non era necessario, se bastava l'immagine esportata dai mass-media per raggiungere lo scopo. A ciò, inoltre, si lega anche la naturale propensione da parte dell'amministrazione politica americana a considerare il turismo come una attività economica secondaria.

È nel corso degli anni Settanta che questo stato delle cose venne sfidato concretamente per la prima volta. Curiosamente, sembra che la storiografia abbia ignorato questa disputa interna al mondo politico-economico americano nonostante esso rappresenti un interessante riflesso delle problematiche relative al ruolo dell'America nello scenario mondiale e alla sua crisi. Questo disinteresse da parte della storiografia ha fatto sì che le uniche tracce di queste vicende provengano dalla ricerca in ambito turistico-economico e abbiano un carattere prettamente pratico, evidentemente pensato per gli addetti ai lavori, con lo scopo di perorare la causa del settore turistico.¹³ Nella ricostruzione di tale dibattito, che durò sostanzialmente dal 1969 al 1981, si evidenzierà infatti un dato fondamentale, che è appunto l'approccio totalmente irrinconciliabile al problema della promozione da parte dei due attori in causa, ovvero l'apparato governativo-amministrativo e il settore del viaggio e del tempo libero. Questo articolo vuole appunto tentare di dimostrare come a dividere le due parti in causa, in ultima analisi, ci fosse anche una diversa valutazione del prestigio americano e delle effettive potenzialità del *soft power*.

Non è un caso che il dibattito sulla promozione turistica sia scoppiato proprio in quel decennio di crisi, quando la fine dell'unanime consenso sull'*American dream* rimise in gioco l'effettivo ruolo degli Stati Uniti e la percezione della sua immagine a livello globale. Né a questa necessità di ripensare il rapporto con il turismo erano ovviamente estranee motivazioni di natura economica, rese ancora più impellenti dalla recessione iniziata nel 1973. Tra l'altro, come fa notare giustamente Endy, agli inizi degli anni Settanta il turista americano aveva ormai apparentemente perso gran parte del suo potere di ambasciatore dei valori e dell'opulenza statunitense. La svalutazione del dollaro voluta da Nixon nel 1971 aveva contribuito, tra le altre cose, a infrangere il mito del viaggiatore *yankee* spendaccione. Il giornalismo di viaggio del periodo contribuiva a acuire un senso di declino, annunciando la fine dei "bei vecchi tempi" in cui gli americani all'estero erano "i re e le regine del mondo".¹⁴

Un quarto elemento, inoltre, appare imprescindibile in questa congiuntura favorevole al dibattito sul turismo, ed è la presenza sulla scena politica di quel decennio di una serie di personalità strettamente legate da vincoli di varia natura al settore del viaggio, che si fecero attivamente promotrici del tentativo di riorganizzazione e razionalizzazione delle politiche turistiche. Non è certamente un caso che due tra le maggiori figure, i senatori Daniel Inouye e Howard Cannon,

provenissero da stati come le Hawaii e il Nevada in cui il turismo era, ed è, la base dell'economia locale. Gli Uffici del turismo dei singoli stati dell'Unione, per di più, videro aumentare considerevolmente il loro budget proprio durante gli anni Settanta.¹⁵ Il turismo domestico viveva infatti un periodo favorevole e il mercato a cui molti puntavano era quello internazionale. I singoli stati, tuttavia, non avevano mezzi sufficienti per ritagliarsi da soli una fetta del mercato globale: sarebbe stato necessario un forte coordinamento nazionale di supporto, che però fino a quel momento si era sempre mostrato debole e incerto.

La storia delle organizzazioni governative statunitensi con competenze in materia di turismo internazionale è tutto sommato breve, e tutt'altro che costellata di successi. Ancora durante tutti gli anni Cinquanta, gli Stati Uniti si dimostrarono sostanzialmente disinteressati a promuoversi come meta di viaggio su larga scala, e non ebbero alcun ufficio preposto a tale scopo. L'amministrazione Eisenhower, nel "Report on International Travel", raccomandava che non si spendessero dollari per la promozione turistica internazionale¹⁶ nonostante lo stesso Eisenhower dichiarasse il 1960 l'anno del "Visit the United States", un tentativo che riguardò in realtà solo marginalmente l'impegno ad attrarre turisti dall'estero.¹⁷

Agli inizi degli anni Sessanta i turisti americani spendevano all'estero circa due miliardi di dollari all'anno, ma solo un miliardo usciva dalle tasche dei visitatori stranieri negli USA. Si trattava, in sostanza, di una perdita economica. Kennedy ne aveva parlato in un messaggio al Congresso, e aveva poi incaricato il Segretario del commercio di trovare nuove vie per incoraggiare l'ingresso di visitatori nel paese. Venne quindi approvato nel 1961 un International Travel Act, considerato da diversi esperti come lo spartiacque della politica turistica internazionale americana.¹⁸ Si decideva così la creazione, all'interno del Dipartimento di commercio, dello United State Travel Service (USTS), un organo adibito esplicitamente alla promozione turistica internazionale degli Stati Uniti.

È dunque solo durante i lunghi anni Sessanta, sotto le presidenze Kennedy e Johnson, che il turismo approda se non al centro, quanto meno ai margini del discorso politico. È in questo contesto che nascono i programmi "See America Now" e "See the United States".¹⁹ Il gap tra americani in visita all'estero e stranieri in visita negli USA rimase comunque ampissimo, nonostante la lieve inversione di tendenza registrata tra il 1961 ed il 1969, quando, grazie all'USTS, il numero di stranieri in visita negli Stati Uniti crebbe di circa 9,5 per cento all'anno.²⁰

Il deficit economico era il principale e più ovvio motivo del nuovo interesse del governo per le questioni turistico-promozionali, ma non era l'unico. Agli addetti ai lavori, e indubbiamente allo stesso Kennedy, non sfuggiva certo la nozione di turismo come strumento di *soft power* e di esportazione dell'American way of life. Non è un caso che gli Stati Uniti si volgessero con nuovo interesse alla promozione turistica proprio agli inizi degli anni Sessanta, in una fase acuta della Guerra fredda. Se nell'immediato dopoguerra questa funzione politica si era esplicitata nella promozione del turismo dagli Stati Uniti verso l'esterno, ora, complice la recessione economica di fine anni Cinquanta, la tendenza veniva invertita ma l'idea alla base non cambiava; l'atto stesso di promuovere e facilitare l'arrivo di visitatori internazionali all'interno dei confini nazionali era a tutti gli effetti un'azione politica.²¹

A questa idea si faceva esplicitamente riferimento anche durante i lavori preparatori al nuovo disegno di legge per creare lo USTS. Durante le udienze davanti alla Subcommittee on interstate and foreign commerce, Torbert H. Macdonald (D-MA) parlò infatti di dare “una visione appropriata degli Stati Uniti e del nostro tanto decantato stile di vita”.²² Ancora più esplicitamente, l’anno precedente il senatore Jacob Javits (R-NY) aveva affermato che “il turismo è anche un elemento vitale nell’educare gli stranieri a una miglior comprensione di cosa sono gli Stati Uniti e nel comprendere cosa significhi la democrazia per un mondo libero”.²³

Nonostante i lievi successi iniziali, comunque, l’USTS si rivelerà carente sotto molti aspetti, fiaccato tanto da un’incertezza sui suoi effettivi scopi che da una più generale e diffusa sfiducia nel turismo come settore economico da parte delle varie amministrazioni. Già nel 1969, pertanto, si ritenne necessario organizzare una commissione del Senato che si occupasse di studiare nel dettaglio l’effettiva efficacia dei programmi di promozione internazionale. Nel suo discorso introduttivo ai lavori, il presidente della Commissione, il senatore Daniel Ken Inouye (D-HI), lamentava apertamente una situazione tutt’altro che positiva. Il gap economico causato dal settore turistico rappresentava per gli Stati Uniti un deficit di circa 2 miliardi di dollari.²⁴

Il risultato dei lavori della Commissione fu un emendamento al Travel Act del 1961, con cui si costituiva una National Tourism Resources Review Commission (NTRRC) con mandato biennale, avente il compito di condurre uno studio complessivo sulla situazione del turismo nel paese e sulle attività promozionali esistenti. Il 25 giugno del 1973 la NTRRC presentava al Congresso e al presidente Nixon il report conclusivo dei suoi lavori, in cui si evidenziavano soprattutto due necessità: stabilire una National Tourism Administration e stabilire una politica turistica nazionale.²⁵ Il report finale metteva inoltre in luce una situazione estremamente disorganizzata: c’erano cinquanta agenzie governative coinvolte in un centinaio di diversi programmi di promozione turistica, ma un coordinamento tra di esse non esisteva, e molte competenze si sovrapponevano e contrastavano a vicenda.²⁶ Sia Nixon che il Congresso, tuttavia, dedicarono al Report una scarsissima attenzione.²⁷

L’acuirsi dello scandalo Watergate e le fasi finali della guerra in Vietnam, intanto, contribuivano ad alimentare una crisi del prestigio americano che il turismo avrebbe potuto aiutare a combattere. Anche per questo, proprio nell’ottobre 1973, l’U.S. International Agency (USIA) aveva dato il via a una collaborazione con il Dipartimento di commercio per la promozione turistica all’estero che comprendeva la produzione di film, documentari, programmi radiofonici e letteratura promozionale. È emblematico che il rappresentante dell’USIA addetto al turismo introducesse la genesi di quel progetto come una conseguenza delle nuove “circostanze di un mondo che cambia”.²⁸ Tra i problemi riscontrati, inoltre, si nominava proprio “l’immagine negativa che alcuni hanno degli Stati Uniti”.²⁹

Il passo successivo, a Washington, fu la risoluzione del Senato n. 347, con cui si autorizzava la Senate Commerce Committee a condurre un nuovo studio preparatorio finalizzato all’organizzazione di una vera e propria politica turistica nazionale. I lavori si articolavano in tre fasi e durarono dal 1974 al 1978. L’inizio del de-

cennio segnò anche un approccio più aggressivo dell'USTS, che varò un Integrated Marketing Plan per meglio coordinare le sue varie attività, aumentando anche il budget a disposizione dei suoi sei uffici dislocati in altrettanti paesi esteri.³⁰

Dunque, gli anni tra il 1970 ed il 1978 si connotano sostanzialmente come un lungo periodo di studio e riconsiderazione sul ruolo del turismo negli Stati Uniti. In questa necessità di sempre ulteriori studi e approfondimenti in materia, si legge quella nuova attenzione che una parte della politica americana intendeva dare alla sua promozione internazionale come strumento di crescita economica e anche di assimilazione all'American way of life. Nonostante tutto, questo fu un periodo positivo di crescita, in termini numerici ed economici. Da un punto meramente quantitativo, infatti, negli anni Settanta si assistette effettivamente a un aumento dei visitatori dall'estero.³¹ Tra il 1965 e il 1975 la crescita annua di ingressi era stata del 10 per cento circa; tra il 1977 e il 1982 del 18 per cento, cioè quasi il doppio.³² Le motivazioni di questo trend positivo furono varie. Le trattava nel dettaglio un articolo sul "U.S News & World Report" del 1977: migliori condizioni economiche in Europa e Giappone che portavano a salari più alti, e quindi a maggiore disponibilità a viaggiare; voli più economici; un dollaro meno forte.³³ Ma soprattutto, le ragioni di questo accresciuto interesse per l'America venivano attribuite dall'articolo alla cultura statunitense e al suo *soft power*: "Anche se il prestigio politico americano potrebbe essere in declino in varie parti del mondo, la reputazione di questa nazione come leader culturale è oggi al suo massimo, e cresce ancora".³⁴ È emblematico che in nessun caso si nominasse l'USTS e la sua attività promozionale tra le ragioni del nuovo boom di ingressi nel paese.

Gli anni Settanta rappresentarono senz'altro un decennio di continui dubbi sull'America e sul suo ruolo nel mondo, in cui si infranse l'ampio consenso sul "secolo americano" e l'American way of life venne contestato in un modo che gli anni Quaranta, Cinquanta e Sessanta non avevano mai conosciuto.³⁵ Nonostante questo, tuttavia, i media continuavano a essere veicolo di "immagini" americane. Gli Stati Uniti erano nel mezzo di una crisi, eppure si era molto lontani dal concetto di *political instability* che, come evidenziano autorevoli contributi agli studi sul turismo, causerebbe l'arresto dei flussi di visitatori.³⁶ L'America, cioè, non era percepita come pericolosa o arretrata, né ci si riteneva poco al sicuro spostandosi al suo interno. La crescita degli arrivi internazionali, per quanto non straordinaria, era stata comunque costante e sembrava permettere un cauto ottimismo. Il momento appariva insomma propizio per ottenere il risultato sperato da molti: degli Stati Uniti moderni e finalmente competitivi sul piano della promozione, capaci di capitalizzare in maniera decisa sulle loro risorse turistiche.

Lo scontro tra Jimmy Carter e l'USTS

L'elezione di Jimmy Carter alla presidenza fu un evento particolarmente significativo nel contesto degli anni Settanta. Primo presidente del *deep South* dai tempi della Guerra civile, Carter rappresentava l'outsider, l'uomo onesto in una Washington corrotta. L'America che lo aveva eletto era un paese profondamente turbato dai recenti scandali politici, dalla sconfitta nel Vietnam, dall'acuirsi della crisi

energetica. I problemi all'ordine del giorno non erano pochi, e non stupisce che la questione del deficit dei viaggiatori e del mancato appuntamento degli Stati Uniti con una politica turistica nazionale fosse per l'amministrazione Carter un aspetto totalmente secondario. Ciò lo pone, del resto, in una linea di continuità con la presidenza Nixon, ugualmente disinteressata a prendere parte attiva nella formulazione di una politica turistica.

Nel 1977, all'inizio del suo mandato, Carter nominò direttore dell'USTS Fabian Chavez Jr., che precedentemente aveva lavorato come direttore dell'ufficio turistico statale del New Mexico. La scelta non piacque a tutti, soprattutto in Congresso; tra i suoi più accaniti detrattori c'era il senatore hawaiano Daniel Ken Inouye. A Washington, fin dal 1959, prima come rappresentante della Camera e poi, dal 1962 al Senato, Inouye è senz'altro il personaggio chiave delle vicende inerenti al turismo di quel periodo. I quotidiani parlavano di lui già dal 1973, cioè da quando aveva preso parte alla Senate Watergate Committee, la commissione investigativa sul caso Watergate. Aveva fatto notizia l'invito alle dimissioni che il senatore aveva pubblicamente rivolto a Nixon.³⁷ Da quella iniziale celebrità era scaturita una sorta di bizzarro interesse per questo personaggio, che si rifletteva in vari articoli che i quotidiani statunitensi gli dedicarono, rasentando a tratti il gossip. Di lui incuriosiva il suo essere nippo-americano (il primo eletto a una carica nazionale), l'aver perso il braccio destro combattendo durante la Seconda guerra mondiale e il carattere estremamente schietto e ironico.

Al momento dell'elezione di Carter, Inouye era già passato dall'essere "Mr. Watergate" a "Mr. Travel"³⁸: era cioè riconosciuto come il principale e più strenuo difensore dell'industria turistica a Washington. Proprio per questo era anche considerato il più severo critico del lavoro svolto fino a quel momento dall'USTS, un organo che riteneva poco attrezzato e poco efficace.³⁹

Carter aveva annunciato la nomina di Chavez a metà dell'aprile del 1977 e le critiche di Inouye a quella decisione erano iniziate letteralmente fin dal primo momento. Lo stesso Chavez ammetteva, solo quattro mesi dopo la sua nomina, che "[Inouye] è il campione indiscusso del turismo al Senato, ed è frustrato perché il dipartimento [del commercio] non ha gestito bene le cose".⁴⁰

Non c'è dubbio che Inouye avesse, nel complesso, una scarsa opinione del lavoro svolto dall'USTS. Durante le udienze della commissione del Senato per deliberare sulle nuove nomine (nello specifico, quella di Chavez), il senatore hawaiano si era lasciato andare a una critica estremamente aspra dell'United State Travel Service, che conviene riportare per intero e nella sua versione inglese originale:

Since its creation in 1961, the Travel Service has been a chronically troubled agency. Administration of both parties have used it as a political dumping ground, and its critics, often with justification, have pointed to junketing by agency officials, lack of leadership, mismanagement, - sweetheart - associations with industry, and failure to develop and administer its programs as Congress and the law intended.⁴¹

È altrettanto vero che, più nello specifico, Inouye era anche direttamente contrario alla nomina di Chavez. Riteneva infatti che "la sua nomina da parte dell'ammi-

nistrazione Carter si deve più a ragione politiche che professionali".⁴² Altrove, Chavez appare più caustico nel commentare l'atteggiamento del senatore: "Il suo [di Inouye] assistente capo mi ha riferito che il senatore pensa che mi manchi l'esperienza necessaria e che io abbia avuto la mia nomina solamente perché sono ispanico".⁴³ Un esempio interessante della complessità e della modernità, per certi versi, della società americana di fine anni Settanta: un senatore asiatico era in contrasto con un ufficiale governativo ispanico, durante l'amministrazione di un presidente del profondo Sud, riguardo alla promozione internazionale degli Stati Uniti.

Inouye, dal canto suo, considerava necessario riorganizzare l'USTS in modo che fosse un organismo di professionisti del turismo più che una propaggine del mondo politico. Qui risiedeva il nodo cruciale della sua avversione a Chavez. Inouye considerava il nuovo direttore dell'USTS più una pedina politica che un esperto di turismo e, a conti fatti, un personaggio inadatto a garantire quella linea forte e decisa che egli auspicava per il Travel Office in quel periodo delicato in cui erano in corso i lavori per la National Tourism Policy.

L'episodio più eclatante, che ebbe anche un buon riscontro mediatico, avvenne l'anno successivo, nel marzo del 1978. Chavez comparve davanti a una sottocommissione del Senato che aveva il compito di deliberare sulla richiesta, da parte dell'USTS, di oltre un milione di dollari di budget per un programma di promozione domestica. Inouye, che presiedeva i lavori, rese l'udienza una sorta di lungo e incessante attacco alla direzione del Travel Service. Incalzato dalle domande precise e mirate del senatore, Chavez fu costretto a ammettere più volte di non avere dati o informazioni riguardo agli argomenti che venivano trattati. I programmi promozionali dell'organizzazione apparvero confusi, mal pianificati e mal eseguiti. L'immagine del direttore dell'USTS ne uscì irrimediabilmente compromessa.⁴⁴ Il Dipartimento di commercio e il Travel Service si trovavano presi tra due fuochi, per così dire. Da una parte venivano attaccati senza sosta dai paladini del settore turistico presenti in Congresso mentre dall'altra si scontravano con una amministrazione disinteressata alla politica turistica. Il problema di fondo era sempre lo stesso, ovvero il mancato riconoscimento del turismo come fonte di guadagno economico. Nel marzo 1978, contemporaneamente alla *débâcle* di Chavez, il Direttore dell'Office of Policy and Research del Dipartimento di commercio, David Edgell, comparve davanti ai membri della Conference of the Society of Government Economists nel tentativo di promuovere a gran voce i benefici economici che un settore turistico ben organizzato avrebbe avuto per il paese.⁴⁵

Fabian Chavez, in realtà, non aveva mai negato, almeno nei primi tempi, che l'USTS potesse fare molto di più di quanto effettivamente facesse. In una specie di dichiarazione d'intenti, all'indomani della sua nomina, il neodirettore sembrava ammettere proprio questo: "In generale, l'USTS ha fatto un buon lavoro. Se avesse potuto farne uno migliore, è una questione che resta aperta".⁴⁶ La sua direzione avrebbe voluto essere "espansionista" e aggressiva. Chavez individuava due necessità principali: 1) un budget maggiore (nel 1977 sia Irlanda che Spagna spendevano, singolarmente, più degli Stati Uniti in promozione turistica), 2) programmi

internazionali mirati per i mercati dei singoli paesi.⁴⁷ Era un progetto ambizioso, che Chavez riconduceva, in un eccesso in fiducia, a una predisposizione del presidente Carter per il settore turistico: "Il presidente ritiene che il turismo abbia un valore aggiunto. Non è solo una questione economica; il turismo ha valore anche perché tramite esso i visitatori imparano cose sul nostro paese e sul nostro stile di vita".⁴⁸ La sua intervista si concludeva con un ottimistico "Io sono un espansionista e così lo è questa amministrazione".⁴⁹

In realtà le cose andarono diversamente. Dal punto di vista politico, poco o nulla era cambiato rispetto al 1975, quando Inouye lamentava la totale incapacità del governo di vedere l'importanza del settore turistico per il paese.⁵⁰ È vero che Carter, in almeno quattro occasioni diverse (1976, 1977, e per due volte nel 1978), aveva espresso il suo appoggio e la sua fiducia nel settore turistico,⁵¹ ma poi in realtà aveva lavorato in senso diametralmente opposto. Questo "tradimento" da parte del presidente era uno dei punti che l'USTS criticava apertamente.⁵²

Il pareggio del budget di bilancio e la questione energetica erano in realtà le priorità dell'amministrazione e a tal scopo venne intrapreso un processo di tagli alle spese federali e semplificazione dei programmi già esistenti, in un'ottica di risparmio. Carter strinse la cinghia, e il già debole USTS fu tra gli organi a esserne colpiti. L'amministrazione tagliò i fondi per la promozione internazionale in maniera sostanziale. Dai 13,5 milioni di dollari del 1979 (Chavez ne aveva chiesti almeno 20⁵³) si passò a 8 milioni, e ulteriori tagli vennero previsti per il 1982.⁵⁴

L'amministrazione era in realtà contraria all'esistenza stessa del Travel Service. Già nel 1978 l'Office of Management and Budget (OMB) si era mosso per eliminare l'USTS come entità separata e distinta all'interno del Dipartimento di commercio. I motivi erano chiari: i risultati positivi del turismo non dipendevano dai programmi promozionali, ma da altri fattori,⁵⁵ dunque l'USTS era sostanzialmente inutile.⁵⁶ Il settore privato se ne poteva occupare (e di fatto già lo faceva) in maniera molto più adeguata. L'*advertising* per l'estero delle compagnie aeree e delle catene di hotel americani rendeva, in termini di visite, molto più dei programmi del Travel Service.⁵⁷ Ovvio corollario a quest'idea era che i sei uffici esteri dell'USTS dovessero venire chiusi il prima possibile. A ciò si aggiungeva l'esplicito desiderio di Carter di ridurre il più possibile il personale americano all'estero.⁵⁸ Se dunque il periodo tra il 1969 e il 1978 era stato di studio, ricerca e dibattito, quello tra il 1978 ed il 1981 fu di scontro vero e proprio.

Il progetto dell'amministrazione era quello di eliminare l'USTS, riorganizzando i compiti di promozione turistica internazionale in una Industry and Trade Administration (ITA) interna al Dipartimento di commercio, con competenze estese a una vasta serie di attività commerciali. Il turismo sarebbe tornato così a una posizione marginale e subalterna all'interno di un organismo più ampio.

La decisione di Carter riguardo all'USTS era in realtà annunciata da tempo, e non colse nessuno di sorpresa. Già nel dicembre del 1977, citando fonti interne a Washington, il settimanale *Travel Weekly* scriveva: "L'amministrazione Carter potrebbe voler smobilitare l'United State Travel Service [...] secondo fonti attendibili interne a Washington D.C.". Venivano riportate anche le parole del senatore Inouye che, in una sorta di *coup de théâtre*, aveva annunciato pubblicamente quell'anno che

il Travel Service era già in “grave pericolo”.⁵⁹ Il “tradimento” di Carter al settore turistico era in realtà annunciato e manifesto.

Proprio perché l’attacco dell’amministrazione all’Ufficio del turismo era atteso, la reazione fu veloce e ben organizzata. Gli oppositori alla chiusura dell’USTS si raggrupparono intorno a due figure, il senatore Howard Cannon (D-NV) e soprattutto il carismatico Daniel Inouye. Nel marzo 1979 venne approvata alla Camera una legge (H.R 2795) che teneva in vita l’USTS per un altro anno. La stessa cosa era avvenuta in Senato (S 233) pochi giorni prima. Il 10 ottobre 1979 Carter fu dunque costretto a firmare, salvando contro la sua stessa volontà il Travel Office. Lo scopo di questo temporeggiamento era chiaramente di dare al Congresso il tempo di completare i suoi lavori preparatori per la tanto attesa National Tourism Policy.⁶⁰

Il 31 ottobre 1979 venne inoltre formalmente organizzato un Travel and Tourism Caucus, guidato dal rappresentante John Jenrette (D-SC). In una lettera a Stu Eizenstat (Chief Domestic Adviser di Carter), Jenrette accusò apertamente l’amministrazione: “l’industria turistica è stata trattata in maniera ingiusta e scorretta nella formulazione e nell’attuazione delle politiche e dei programmi federali”.⁶¹ La stessa volontà di chiudere l’USTS ed i suoi uffici all’estero era, secondo il Caucus, un tentativo di aggirare la volontà del Congresso. Per comprendere il livello dell’opposizione alla manovra dell’amministrazione Carter basta osservare il numero dei membri del Caucus: 123 al momento della sua creazione, divenuti poi velocemente 255, la maggioranza della Camera.⁶²

Il turismo americano, nel frattempo, viveva momenti di angoscia. La promozione internazionale passava gradualmente in secondo piano, davanti all’acuirsi della crisi energetica a seguito della rivoluzione iraniana del 1979. Inouye, riflettendo sugli effetti negativi della guerra dello Yom Kippur, dichiarava di vedere “l’ombra del 1973 calare su di noi ancora una volta”.⁶³ Il turismo avrebbe dovuto giocare un ruolo di primo piano anche nella competizione con il grande avversario orientale, l’Unione Sovietica, ma sembrava perdere terreno perfino in quel campo. Ad accorgersene, a quanto pare, furono proprio gli addetti del settore e non Carter. Inouye dava l’allarme nel 1979: l’URSS aveva compreso meglio degli Stati Uniti l’enorme impatto economico del turismo, lanciandosi in un’audace e costosissima campagna promozionale per raggiungere la vetta del mercato turistico. Alla fine dell’anno c’erano 26 uffici del Dipartimento del turismo sovietico nel mondo, mentre l’amministrazione USA si batteva addirittura per chiudere l’USTS e le sue 6 dislocazioni estere.⁶⁴ Il problema non era secondario. I turisti sovietici infatti, non diversamente da quelli americani, avevano svolto e continuavano a svolgere un ruolo di rappresentanza culturale e di veicolo di *soft power*.⁶⁵ Se Mosca fosse riuscita a capitalizzare anche sull’attrazione del turismo internazionale, gli Stati Uniti ne sarebbero stati ovviamente danneggiati sul piano dell’immagine. Le prime avvisaglie di allarme datavano già al 1970, quando un inviato dell’Associated Press ritornato in patria dopo un lungo viaggio nell’Unione Sovietica aveva pubblicato un pezzo che era in realtà un’attenta disanima del turismo nel blocco Est. Il turismo appariva allora una realtà ancora semi-embrionale ma cresceva d’importanza a ritmi molto elevati.⁶⁶

La Casa Bianca, dal canto suo, non sembra aver avvertito alcun pericolo legato alla possibilità di un’Unione Sovietica competitiva nell’industria del viaggio e del

tempo libero. Dal Memorandum a Stu Eizenstat si evince piuttosto una grande impazienza nel vincere ogni resistenza allo smantellamento dell'USTS: "continuiamo a proporre riduzioni [al budget] ma continuiamo ad essere sconfitti".⁶⁷ Nel gennaio del 1980, infine, l'amministrazione propose un nuovo progetto. L'USTS sarebbe stato inserito all'interno dell'International Trade Administration del Dipartimento di commercio. Così facendo, gli uffici all'estero del Travel Service sarebbero virtualmente diventati 65. I milioni di budget sarebbero stati 8,5, con uno staff di 75 persone. Il concetto alla base, però, non cambiava: per Washington il turismo restava una voce di spesa minore all'interno del suo piano economico. Sarebbe restato inoltre fermamente nelle mani della politica. L'industria turistica e i suoi rappresentanti al Congresso, quindi, si opposero nuovamente.

I membri del Caucus, intanto, avevano portato avanti la loro battaglia. Sotto la guida dei rappresentati James J. Florio (D-NJ) e Harley O. Staggers (D-WV) la Camera approvò, quasi all'unanimità (347 voti contro 55) la H.R. 7321, il tanto atteso National Tourism Policy Act. I lavori erano durati fino al luglio 1980. A questo punto però la proposta di legge venne emendata (S.1097). Le differenze tra la versione della Camera e quella del Senato causarono un acceso dibattito, tanto che fu necessario ricorrere ad una Conferenza bicamerale per risolvere le divergenze. In particolare, il motivo di scontro maggiore fu l'articolo III di S.1097. Qui infatti, a sostituzione dell'USTS, si progettava una *quasi-public corporation*. Avrebbe dovuto essere un organo federale, benché dominato dal settore privato dell'industria turistica. Era un progetto esistente già dal 1979 e attivamente promosso da Inouye stesso.⁶⁸ L'idea alla base era la stessa: di turismo dovevano occuparsi gli addetti del settore, non i burocrati e i politici. Tuttavia, l'ipotesi di un'agenzia federale, e quindi sovvenzionata dai contribuenti, ma di fatto espressione di interessi privati, era un punto su cui il governo non intendeva transigere.⁶⁹

Si arrivò a una misura di compromesso solo nel novembre 1980. Erano le battute finali di quel lungo periodo di discussioni e dibattiti sul ruolo del turismo e sulle sorti dell'USTS iniziato di fatto nel 1969. La commissione bicamerale si accordò per rimpiazzare il Travel Service con un nuovo organismo, lo United States Travel and Tourism Administration (USTTA). Erano tre gli elementi principali contenuti nella versione finale di S.1097:⁷⁰ ottimizzare lo sviluppo economico del turismo, stimolare gli arrivi internazionali, stimolare la competizione, migliorare la qualità dei servizi legati al settore turistico e l'impegno in nuovi progetti di ricerca e pianificazione.

Veniva creato il Tourism Policy Council (TPC), che riuniva i vertici di tutte le agenzie federali con competenze in materia di turismo. Lo scopo era quello di garantire il coordinamento e la pianificazione organizzata.

Veniva inoltre creato un organo consultivo, il Travel and Tourism Advisory Board (TTAB), per coadiuvare il segretario del commercio nelle questioni inerenti al turismo. Il TTAB era composto da 15 membri in rappresentanza del settore promozionale, economico, accademico e del lavoro.

Come avverte Hayes, in senso più ampio, il National Tourism Policy Act rappresentava anche il riconoscimento ufficiale, esplicito, del ruolo vitale che il turismo rivestiva per l'economia e la società americana.⁷¹ La versione definitiva del

disegno di legge veniva firmato dal neoeletto Ronald Reagan il 16 ottobre 1981. Gli Stati Uniti avevano infine la loro politica turistica nazionale, "qualcosa che nella maggior parte dei paesi sviluppati era avvenuta trent'anni prima",⁷² chiosava due anni dopo David Edgell. Il 1981 appare davvero come l'anno di svolta per il turismo americano. Per la prima volta, infatti, furono di più i visitatori stranieri ad arrivare nel paese rispetto agli americani all'estero. La tendenza si era invertita. In linea teorica, era un passo in avanti per colmare il ritardo degli Stati Uniti in materia di turismo. In pratica, la situazione apparve da subito meno rosea di come gli esperti del settore l'avevano immaginata.

Nel marzo del 1982 tutta l'operazione targata USTTA appariva già in pericolo. I fondi messi a disposizione erano stati solo 5 milioni di dollari, vale a dire molto meno di quanti ne aveva avuti l'USTS.⁷³ In effetti, se Carter non fu certamente un amico dell'industria turistica, Reagan agì in maniera ancora più ostile. Nonostante avesse firmato il National Tourism Policy Act e poi nel 1984 avesse proclamato la prima *National Tourism Week*, durante la sua presidenza tentò di distruggere l'USTTA raccomandando che non venissero stanziati fondi per i suoi programmi.⁷⁴ L'agenzia verrà definitivamente soppressa nel 1996 e le sue funzioni passeranno ai singoli stati e al settore privato, come auspicato dall'amministrazione Carter.⁷⁵

Come era avvenuto per Nixon e poi per lo stesso Carter, le parole spese da Reagan per la celebrazione dell'importante ruolo del turismo nella società americana non si erano convertite in alcuna azione concreta e, anzi, avevano mascherato un atteggiamento ostile verso la rappresentanza di quel settore e verso le sue richieste. È chiaro che la Presidenza non ignorava affatto gli ovvi benefici economico-politici dello scambio di visitatori internazionali, né mai li aveva ignorati. Riteneva però evidentemente inutile coordinare a livello governativo una politica unica di promozione, e soprattutto avversava ogni forma di spesa pubblica inerente al turismo. Come ebbe a dire il direttore della Travel Industry Association of America nel 1996, "le stesse persone che hanno votato per chiudere l'USTTA dicevano contemporaneamente di supportare il turismo e di voler vedere quest'industria crescere".⁷⁶

Gli anni Settanta avevano dunque lasciato in eredità un rapporto conflittuale tra politica e turismo. L'ottimismo dei leader del Caucus, di Inouye e degli addetti ai lavori all'indomani della ratifica della National Tourism Policy Act lasciava spazio alla constatazione che l'amministrazione continuava a non tenere in alcuna considerazione il turismo. Perché? La risposta, già suggerita nell'introduzione a questo articolo, fu data qualche anno più tardi da Ronkainen e Farano, che accusarono "l'arroganza" di Washington: "durante gli anni settanta, i legislatori americani credevano che gli Stati Uniti sarebbero sempre stati il sogno vacanziero dei turisti stranieri".⁷⁷ Nonostante la crisi e nonostante la fine dell'American dream l'élite politica statunitense continuava cioè a sovrastimare il potere del mito americano sull'immaginario occidentale.

L'idea, chiaramente insita nella mentalità politica americana, era che per vendersi come meta bastasse l'immagine "organica" di cui parlava Gunn,⁷⁸ che non pesava sulle casse federali e che si esportava con più facilità. Con una mentalità ancora tipicamente figlia dell'ideologia dei blocchi contrapposti, gli Stati Uniti si

consideravano automaticamente la meta ideale dei turisti "occidentali". Una convinzione che accomunava il democratico Carter e il repubblicano Reagan. Era però un'idea fallace, come dimostra il fatto che nel 1986 la posizione degli Stati Uniti nel mercato turistico internazionale era più debole rispetto a dieci anni prima.⁷⁹ In altre parole, il fascino della cultura americana e l'adesione a molti dei suoi miti e dei suoi valori non si convertivano affatto in un'uguale propensione a visitare il paese.

Le forti aspettative sul turismo e sul ruolo che avrebbe potuto svolgere nella società americana erano in qualche modo figlie dei turbolenti anni Settanta e della relativa crisi di fiducia nell'immagine americana. Allo stesso tempo, l'intero dibattito sorto intorno all'USTS appare un chiaro riflesso dei timori riguardo all'immagine che l'America proiettava nel mondo e della necessità di rinegoziare tale immagine.

I professionisti del turismo, dal canto loro, appaiono in quel decennio ben coscienti del fatto che il mito americano non bastava più, anzi non era mai veramente bastato, per competere sul mercato globale. Non che negassero la potente attrazione esercitata dal paese verso l'esterno, ma in accordo con il loro approccio tecnico-economico ritenevano che senza una precisa scelta politica e senza la volontà di investire denaro, il *soft power* non fosse sufficiente a creare e mantenere un "brand" turistico americano vero e proprio. Già durante i lavori della commissione del Senato del 1973 il settore turistico aveva esplicitato la convinzione che per attrarre turisti non era possibile prescindere da una attività coordinata di promozione.⁸⁰ Posizione diametralmente opposta, e irriconciliabile, all'ottimistica "arroganza" dell'élite politico-amministrativa denunciata da Ronkainen e Farano.

L'approccio del settore turistico, per quanto forse eccessivamente pessimistico e tendente a un costante allarmismo, si fondava però su una valutazione corretta, ovvero che senza una adeguata organizzazione il seducente fascino americano non si sarebbero mai tradotto automaticamente in un grande flusso di arrivi internazionali. Ciò appare tanto più vero quando si considera che in una società predigitale come quella precedente agli anni Novanta esistevano una serie di ostacoli molto concreti che potevano scoraggiare la decisione di intraprendere un viaggio verso gli Stati Uniti e che andavano dalla difficoltà di ottenere informazioni su alberghi e hotel al cambio della valuta, alla barriera linguistica, agli spostamenti interni, e così via.

Nonostante l'allarmismo degli esperti del settore e la persistenza del deficit di visitatori nel paese, tuttavia, gli anni Settanta appaiono un periodo di positiva progettualità per il turismo americano. Anche in termini di numeri, c'erano stati dei tiepidi successi. La crescita del numero degli arrivi internazionali era stata costante e alla fine del decennio aveva fatto registrare un'impennata considerevole.⁸¹ La promozione turistica vera e propria era però responsabile solo in minima parte di quel successo. L'inversione di tendenza tra ingressi e partenze registrata nel 1981 era a conti fatti il punto di arrivo del boom del decennio precedente, ed ebbe vita breve. Già durante gli anni Ottanta si ritornò velocemente al deficit. A partire dal 1983 erano nuovamente di più gli americani che viaggiavano all'estero rispetto ai visitatori internazionali nel paese⁸² e il turismo trovò in Reagan un interlocutore ancora più ostile di quanto lo fosse stato Carter.

Per un'ulteriore svolta nelle politiche promozionali bisognerà aspettare il Tra-

vel Promotion Act del 2009. Alla sua base, e alla base della nuova scommessa sulle possibilità del turismo, c'era un'evidente riflessione su quanto era avvenuto alla fine degli anni Settanta. Si concretizzava infatti l'idea della *quasi-public corporation*, con cui si diede vita all'attuale Corporation for Travel Promotion. Per l'ormai anziano Inouye, uno dei più accesi promotori dell'Act del 2009, era quasi una rivincita personale e la fine di una battaglia iniziata più di trent'anni prima.

NOTE

* Giuliano Santangeli Valenzani è dottore di ricerca in Storia Nord Americana all'Università degli Studi RomaTre. La sua ricerca ha riguardato la promozione turistica degli stati del *Deep South* sotto la presidenza Carter. Si occupa di turismo negli Stati Uniti e del rapporto tra turismo, memoria e costruzione dell'identità. Collabora con il network CISPEA (Centro Interuniversitario di Storia e Politica Euro-Americana).

1 Joseph D. Straubhaar, *World Television: From Global to Local*, Sage Publications, Thousand Oaks, 2007, p. 200.

2 Sulla preferenza per il Far West si veda "A Regional Analysis of International Travel to the United States", U.S. Department of Commerce, United States Travel Service, 1979, Washington D.C., p. 59. Il gap tra preferenze espresse ed effettivo numero di visite nella regione è rilevato invece in "International Tourism: Travel Issues and Answers", U.S. Department of Commerce, United States Travel Service, Washington D.C., Second Quarter 1978, Jimmy Carter Library (da qui JCL), Domestic Policy Staff, Stern's Subject Files, Box 93, National Tourism Policy Study.

3 "Statement of Senator Daniel K. Inouye (D-HI)", *Hearing before the Committee on Commerce*, U.S. Senate, 93rd Congress, 1st session, 27 luglio 1973, U.S. Gov. Printing Office, Washington D.C., p.5.

4 Dennis Merrill, "Negotiating Cold War Paradise: U.S. Tourism, Economic Planning, and Cultural Modernity in Twentieth-Century Puerto Rico", *Diplomatic History*, XXV, 2 (2001), pp.179-214 e in particolare pp.179-180.

5 Christopher Endy, *Cold War Holidays: American Tourism in France*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, 2004, p.2.

6 David L. Edgell, Sr., Maria DelMastro Allen, Ginger Smith, e Jason R. Swanson, *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today, and Tomorrow*, Elsevier, Oxford 2008, p. 44.

7 John Urry, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage Publications, Londra, 1990; Philip L. Pearce, *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, Pergamon Press, Oxford 1982; Ercan Sirakaya, Arch G. Woodside, "Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers", *Tourism Management*, XXVI, 6 (2005), pp. 815-832.

8 Athinodoros Chronis, "Between Place and Story: Gettysburg as Tourism Imaginary", *Annals of Tourism Research*, XXXIX, 4 (2012) pp. 1797-1816 e in particolare p.1799; John L. Crompton, "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image", *Journal of Travel Research*, XVII, 4 (1979), pp. 18-23 e in particolare p.18.

9 Clare A. Gunn, *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Bureau of Business Research, University of Texas 1972, p. 111.

10 Chronis, "Between Place and Story", cit., p. 1799.

11 Dennis Merrill, *Negotiating Paradise: U.S. Tourism and Empire in Twentieth-century Latin America*, The University of North Carolina Press, Chapel Hill 2009, p.12.

12 Questa la definizione classica di *soft power* proposta dall'ideatore stesso del termine, Joseph Nye, nel 1990. Cfr: *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, Basic Books, New York 1990.

13 Questo è il caso ad esempio di Bernetta J. Hayes, "The Congressional Travel and Tourism Cau-

cus and U.S. National Tourism Policy", *International Journal of Tourism Management*, II, 2 (1981), pp. 121-135; Ilkka A. Ronkainen, Richard J. Farano, "United States' Travel and Tourism Policy", *Journal of Travel Research*, XXV, 4, (1987) pp. 2-8; David L. Edgell, "United States International Tourism Policy", *Annals of Tourism Research*, X, 3, (1983), pp. 427-434 e ovviamente Daniel K. Inouye, "A National Tourism Policy", *Cornell Hospitality Quarterly*, XVI, 1 (1975), pp. 2-5.

14 Endy, *Cold War Holidays*, cit., p. 200-201. La citazione sui turisti americani all'estero è a p.201. In realtà, tutto questo pessimismo si rivelò in parte infondato, dal momento che gli americani continuarono in gran numero a viaggiare verso l'estero. A cambiare fu più che altro la natura del turismo stesso, che divenne sempre più a basso costo e meno elitario. Cfr: *Ibidem*, pp. 201-201.

15 Thomas R. Doering, "Geographical Aspects of State Travel Marketing in the U.S.A", *Annals of Tourism Research*, VI, 3 (1979), pp. 307-317 ed in particolare p. 309.

16 Bernetta J. Hayes, "The Congressional Travel and Tourism Caucus.", cit., p. 124.

17 Al riguardo si veda Marguerite Shaffer, *See America First: Tourism and National Identity, 1880-1940*, Smithsonian Books, Washington D.C. 2001, nota n. 3, p. 389. Eisenhower ebbe comunque un ruolo fondamentale nello sviluppo del turismo domestico statunitense, in virtù del Federal Aid Highway Act del 1956, con cui si gettavano le basi per la costruzione del complesso sistema di autostrade interstatali nel paese. Sull'argomento si veda: *Edgell, DelMastro et al, Tourism Policy and Planning*, cit., pp. 46-47.

18 Hayes, "The Congressional Travel and Tourism Caucus.", cit. p. 124. Va detto tuttavia che alla base del Travel Act ci fu anche uno studio voluto da Eisenhower nel 1957, che si risolse in un International Travel Report to the President of the United States, a cura di Clarence B. Randall, Assistente Speciale di Eisenhower, Cfr: *Edgell et al., Tourism Policy and Planning*, cit., p. 43.

19 Hayes, "The Congressional Travel and Tourism Caucus", cit. p. 125.

20 *Increase foreign travel to United States. Hearing before the Committee on Commerce*, 91st Congress, first session on S.1289 and S.2143, 1970, U.S. Gov. Printing Office, Washington, p. 1.

21 *Ibidem*, pp. 171-173.

22 "Statement of Hon. Torbert H. Macdonald, a representative in Congress from the State of Massachusetts", *Hearings before a Subcommittee on Interstate and Foreign Commerce House of Representatives*, 87th Congress, first session, 28, 29, 30, marzo - 11, 12 aprile 1961, U.S. Gov. Printing Office, Washington D.C., p. 25.

23 "Statement by Jacob K. Javits, U.S. Senator", *Hearings before the Committee on Interstate and Foreign Commerce United States Senate*, 86th Congress, second session, on S.3102, 2-3 maggio 1960, U.S. Gov. Printing Office, Washington D.C., p.12.

24 "Increase Foreign Travel to United States", *Hearing*, cit., p.1.

25 *Destination U.S.A: Report of the National Tourism Resources Review Commission*, National Government Publication, Washington, D.C. , 1973.

26 Daniel K. Inouye, "A National Tourism Policy", cit., p. 2.

27 Edgell, DelMastro Allen, et al., *Tourism Policy and Planning*, p. 46.

28 "Statement of Jerome F. Novick, Policy and Plans Officer for Tourist and Export Promotion, U.S. Information Center", *Hearings before the Subcommittee on Foreign Commerce and Tourism, Committee on Commerce*, 93rd Congress, 25-26 aprile 1974, U.S. Gov. Printing Office, Washington D.C., pp. 42-44 e in particolare p. 42.

29 *Ibidem*. p. 44.

30 "Statement of Hon. C. Langhorne Washburn, Assistant Secretary for Tourism, Department of Commerce", *Hearing before the Committee on Commerce, United States Senate*, 93rd Congress, first session, Oversight of the U.S. Travel Service and Report of the National Tourism Resources Review Commission, 1973, U.S. Gov. Printing Office, Washington D.C., p. 2-3. I sei paesi esteri in cui lo USTS manteneva un ufficio erano Canada, Messico, Regno Unito, Francia, Germania Ovest, Giappone.

31 *Summary and Analysis of International Travel to the U.S.*, U.S. Department of Commerce, United States Travel Service, Washington, D.C. 1978.

32 Lloyd E. Hudman, Richard H. Jackson, *Geography of Travel & Tourism*, Thomson Delmar Learning, Clifton Park 2003, p. 65.

-
- 33 *U.S News & World Report*, 27 giugno 1977, p. 38.
- 34 *Ibidem*.
- 35 Cfr. Hallvard Notaker, Giles Scott-Smith e David J. Snyder, a cura di, *Reasserting America in the 1970s: U.S. Public Diplomacy and the Rebuilding of America's Image abroad*, Oxford University Press, New York 2016.
- 36 Si leggano al riguardo: Colin Micheal Hall, *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*, Wiley, New York, NY 1994; Robert Smyth, "Public Policy for Tourism in Northern Ireland", *Tourism Management*, VII, 2 (1986), pp. 120-126; Linda Richter, "Political Instability and Tourism in the Third World", *Tourism and the Less Developed Countries*, David Harrison, a cura di, Belhaven, Londra 1992, pp. 35-46.
- 37 Tom Ethridge, "The Clarion Ledger", *Mississippi Notebook* (18 gennaio 1974), p. A-16.
- 38 Questo soprannome è confermato da Grover Heiman, "Travel: A Rising Star in the Nation's Economy", *Nation's Business* (19 aprile 1978), in JCL, Assistant to the President Joseph Aragon Files, Box 2.
- 39 Va detto, tuttavia, che Inouye aveva assistito all'elezione di Carter con grande ottimismo, vedendo in lui un possibile alleato. Cfr: "Inouye sure Carter policy backs tourism", *The Honolulu Advertiser* (18 novembre 1976), p. B-7.
- 40 "NM's Fabian Chavez making name in D.C.", *The Santa Fe New Mexican* (21 agosto 1977), p. 34.
- 41 Sin dalla sua creazione nel 1961, il Travel Service è sempre stata un'agenzia problematica. Le amministrazioni di entrambi i partiti l'hanno usata come discarica politica e i suoi critici, spesso a ragione, hanno messo in luce la poca serietà dei suoi funzionari, la mancanza di leadership, la cattiva amministrazione, i contratti truccati a favore dell'industria e il fallimento nello sviluppare e amministrare i suoi programmi, così come il Congresso e la legge li avevano intesi. Cfr: *Nominations – aprile-maggio, Hearings before the Committee on Commerce, Science, and Transportation, U.S Senate, 95th Congress, first session, 1 aprile 1977*, U.S. Gov. Printing Office, Washington D.C., pp. 177-178.
- 42 *Travel Management Newsletter*, XIII, 93 (1 dicembre 1977), JCL, Assistant to the President Joseph Aragon Files, Box 2.
- 43 Citato in David Roybal, *Talking on Giants: Fabian Chavez, Jr. and New Mexico Politics*, University of New Mexico Press, Albuquerque 2008, p. 255.
- 44 "Authorizations relating to Travel in the United States", *Hearing before the Subcommittee on Merchant Marine and Tourism of the Committee on Commerce, Science, and Transportation, U.S. Senate, 95th Congress, second session, on S.2552, 15 marzo, 1978*, U.S. Gov. Printing Office, Washington D.C.
- 45 Edgell, DelMastro Allen, et al., *Tourism Policy and Planning*, cit., p. 47.
- 46 *Tourism boost now expected*, newspaper clip, 1977, JCL, Assistant to the President Joseph Aragon Files, Box 2.
- 47 *Ibidem*.
- 48 *Ibidem*.
- 49 *Ibidem*.
- 50 Daniel K. Inouye, *A National Tourism Policy*, cit., p. 3.
- 51 "1980 OMB Allowance International Tourism Development", 28 novembre 1978, JCL, Office of Anne Walker, Micheal Channin's Subject Files, Box 187.
- 52 *Ibidem*.
- 53 Edward Watkins, "Meet Fabian Chavez, tourism's new man in Washington", *Lodging Hospitality*, ottobre 1977, JCL, Assistant to the President Joseph Aragon Files, Box 2
- 54 "Federal Role in Tourism", *Hearing before the Subcommittee on Business, Trade, and Tourism of the Committee on Commerce, Science and Transportation, 97th Congress, first session, 1981*, U.S. Gov. Printing Office, Washington D.C., p. 11.
- 55 Si trattava delle stesse motivazioni riportate dal già citato articolo sull' *U.S News & World Report*, cit., p. 38. Tariffe aeree più economiche, un potere d'acquisto maggiore delle principali valute straniere, un settore privato più efficace in materia di promozione.
-

- 56 "Statement of Franklin D. Raines, Associate Director for Economics and Government before the Committee on Commerce, Science and Transportation", 1979, JCL, Media Liason Office Purk's Subject Files, Box 36.
- 57 "Memorandum for Stu Eizenstat from Al Stern", 25 ottobre 1979, JCL, DPS, Al Stern's Subject Files, Box 93; Statement of Franklin D. Raines, cit.
- 58 *Ibidem*.
- 59 Le citazioni provengono dall'articolo "Carter May Try to Kill USTS" e da "Inouye Blasts Tourism Policy", *Travel Weekly*, 19 dicembre 1977, in JCL, Assistant to the President Joseph Aragon Files, Box 2.
- 60 Hayes, "The Congressional Travel and Tourism Caucus", cit., p. 126.
- 61 "Carter Administration Blasted by Travel Caucus. Leadership", *Travel Trade News Edition* (24 dicembre 1979), JCL JCL, DPS, Al Stern's Subject Files, Special Projects, Box 92.
- 62 Hayes, "The Congressional Travel and Tourism Caucus", cit., p. 127.
- 63 *Travel Management Daily*, vol. X, 8 (11 gennaio 1979), JCL, DPS, Al Stern's Subject Files, Special Projects, Box 92.
- 64 *Ibidem*. Di questa data del 1978 come punto di svolta nell'approccio sovietico al turismo non c'è traccia altrove. Probabile che Inouye esagerasse "ad hoc" il tenore delle sue dichiarazioni. È vero comunque che gli anni Settanta furono un periodo molto importante per il turismo dell'URSS. Cfr: Sheila Helen Pattle, *Tourism for Everyone, Domestic Tourism in the USSR during Late Socialism, 1950s-1980s*, Master Thesis, Durham University 2015; Igor Orlov, *The Soviet Union Outgoing, Tourism in 1955-1985: Volume, Geography, Organizational Forms*, National Research University, Higher School of Economics 2014. Inouye batteva ancora sul paragone con l'Unione Sovietica nel 1980, e stavolta dichiarava che i comunisti avevano ben trenta uffici del turismo dislocati nel mondo. Cfr: Anne Herpham, "Inouye's tourism measure vetoed", *The Honolulu Advertiser* (27 dicembre 1980), p. A-5.
- 65 Cfr. Anne E. Gorsuch, *All This Is Your World: Soviet Tourism at Home and Abroad after Stalin*, Oxford University Press, Oxford e New York 2011, p. 115; Nigel Gould-Davies, "The Logic of Soviet Cultural Diplomacy", *Diplomatic History*, XXVII, 2 (2003), pp. 193-214.
- 66 William L. Ryan, "Russians Thirst for Tourist Dollars, Correspondent Finds", Associated Press, *The Daily Press* (9 ottobre 1970), p. 45.
- 67 "Memorandum for Stu Eizenstat from Al Stern", 25 ottobre 1979, JCL, DPS, Al Stern's Subject Files, Box 93.
- 68 *Ibidem*.
- 69 "Memorandum di Jeanne Westphal to Rodger Schlickeisen and Al Stern", U.S. Department of Commerce, JCL, DPS Bert Carp's Subject Files, Box 49.
- 70 Clare A. Gunn, "U.S. Tourism Policy Development", *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, LIV, 4 (1983), pp. 32-35 e in particolare pp. 34-35.
- 71 Hayes, "The Congressional Travel and Tourism Caucus", cit., p. 129.
- 72 David L. Edgell, "United States International Tourism policy", *Annals of Tourism Research*, X, 3 (1983), pp. 427-243 e nello specifico p. 429.
- 73 Clare A. Gunn, "U.S. Tourism Policy Development", cit., p. 35.
- 74 Linda K. Richter, "The Impact of American Tourism Policy on Women", in Mary Lou Kendrigan, a cura di, *Gender Differences, Their Impact on Public Policy*, Greenwood Publishing Group, Westport 1991, pp.153-168 e nello specifico p. 157.
- 75 William Revill Kerr, *Tourism Public Policy, and the Strategic Management of Failure*, Elsevier, Oxford 2003, p. 78.
- 76 Alfred Borcover, "Collapsing Umbrella", *Chicago Tribune* (25 febbraio 1996), p. 2-8.
- 77 Ronkainen, Farano, "United States' Travel and Tourism Policy", cit., p. 2.
- 78 Clare A. Gunn, *Vacationscape*, cit., p. 111.
- 79 Ronkainen, Farano, "United States' Travel and Tourism Policy", cit., p. 2.
- 80 "Statement of Hon. C. Langhorne Washburn, Assistant Secretary for Tourism, Department of Commerce", *Hearing before the Committee on Commerce, U.S. Senate*, 93rd Congress, 1st session, 27 luglio 1973, U.S Government Printing Office, Washington, p. 2.
- 81 *United States Statistical Abstract 1981, Public Lands, Parks, Recreation and Travel*, US Gov.

Printing Office, Washington, D.C., 1981, p. 222.

82 *United States Statistical Abstract 1989, Parks, Recreation and Travel*, U.S. Gov. Printing Office, Washington, D.C. 1989, p. 234.