Zeitschrift: Relazione annuale / Svizzera turismo
Herausgeber: Svizzera turismo
Band: - (2016)

Artikel: Promuovere il turismo senza scivolare nel kitsch?
Autor: Felser, Peter
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-685582

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 11.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Promuovere il turismo senza scivolare nel kitsch?

Heidi, il Cervino, formaggio e cioccolata: qual è il posto assegnato ai cliché nella promozione turistica? E il kitsch legato ai souvenir si addice all'immagine curata della Svizzera? Un dibattito acceso che è in corso da cento anni!

«Un'immagine realizzata ad hoc dal fronte della vendita è distruttiva per la Svizzera e nuoce alla sua immagine», tuona il direttore Werner Kämpfen nel rapporto annuale del 1969. Non ci si può lasciare guidare dall'industria dei souvenir. L'UNST dovrebbe piuttosto trasmettere un'immagine che sia «neutrale-oggettiva» e «amabilmente-critica».

Cliché, un motivo di discussione

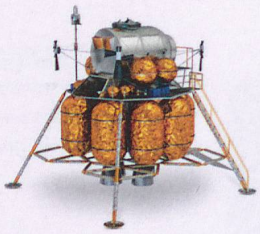
Come si presenta al mondo questo esotico angolo di mondo, dove il latte si trasforma in formaggio e cioccolato, e dove gli orologi sono più precisi che altrove? Un dibattito da sempre vivo e tipicamente svizzero. Per tanto tempo sembra quasi che ci si vergogni un po' per la propria tradizione del cioccolato. Oggi il rapporto con il kitsch e i cliché è molto più giocoso. Chi va in Olanda vuole vedere tulipani e mulini a vento. Chi atterra a New York desidera incontrare dei taxi gialli. Perché allora la Svizzera dovrebbe vergognarsi per la sua immagine da Paese di Heidi, si chiedono i responsabili della promozione turistica, e decidono di puntare su un'autenticità che strizzi l'occhio all'utente.

A questo proposito, il più bell'esempio del fatto che il kitsch non ci debba per forza allarmare, ce lo dà il duo svizzero Sebi & Paul, fiore all'occhiello di Svizzera Turismo dal 2011 al 2015. I due montanari della Svizzera Centrale sono ancora oggi degli amati esempi di simpatia, come d'altronde lo sono gli allegri motivi di Heidi e del Cervino nello Skymetro dell'aeroporto di Zurigo. Un flipbook di 30 secondi, accompagnato dal suono dei corni delle Alpi e dei campanacci delle mucche, dà il benvenuto e il buon viaggio agli ospiti in modo simpatico. Queste gag realizzate con le tipiche icone svizzere si vedono e sentono sempre volentieri.

La Confederazione aumenta gradualmente il proprio contributo annuale all'UNST da 8 a 10 milioni di franchi. L'intento è di intensificare le attività nei mercati esteri durante gli anni successivi. Fra le pietre miliari di questo processo ci sono i nuovi Swiss Center di New York e Londra.

1969

1970



Neil Armstrong e Buzz Aldrin sono i primi esseri umani ad atterrare sulla luna. L'UNST pubblicizza: «Prima del vostro viaggio sulla luna – un viaggio in Svizzera». 46 anni più tardi Aldrin si innamora della Svizzera e per promuovere il turismo decide di indossare di nuovo una tuta spaziale.

© Svizzera Turismo

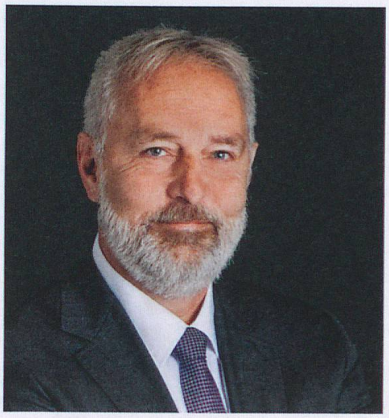
Due personaggi autentici:
Sebi Küttel e Paul Betschart sono gli ambasciatori autentici di una Svizzera simpatica per vacanze da sogno.

«Affidarsi solamente ai cliché non basta»

Il Dr. Peter Felser, in qualità di CEO dell'agenzia pubblicitaria SFLB, ha forgiato le campagne di Svizzera Turismo. Oggi fra le altre cose, con la sua ditta di consulenza Felser Brand Leadership si occupa di progetti legati ai marchi e alle strategie. Nel corso di quest'intervista esprime il proprio parere riguardo al tema dei cliché nella promozione turistica.

Signor Felser, nella promozione turistica del Paese si torna sempre a giocare con i cliché svizzeri. Ma funziona ancora?
Non esistono ricette di successo sempre valide. Se l'utente conosce poco la Svizzera e recepisce la pubblicità solo superficialmente, allora un cliché può essere d'aiuto. In questo senso i cliché funzionano meglio in Asia e oltreoceano che nei paesi vicini. Ma affidarsi solamente ai cliché ovviamente non basta. Per avere successo è necessaria una strategia chiara e una realizzazione in grado di sorprendere.

Ma anche l'agenzia pubblicitaria SFLB ha utilizzato dei cliché nelle sue campagne. Perché?



Per noi era chiaro che non ci potevamo accontentare solamente di bei paesaggi. Dovevamo tematizzare anche le prestazioni delle persone, per concentrarci sulle nostre forze invece di correggere a tutti i costi le nostre debolezze. La nostra tendenza alla perfezione e a essere dei «pignoli» ci ha condotti infine alla frase chiave: «Facciamo di tutto per delle vacanze perfette». Per questo motivo abbiamo assoldato anche i due simpatici personaggi Sebi & Paul.

Questi cliché non sono un controsenso rispetto agli aspetti moderni e urbani della Svizzera come destinazione turistica?
Ovviamente anche gli aspetti urbani e moderni caratterizzano la destinazione Svizzera. Ma in che misura è peculiare questa parte della Svizzera? E quanto è rilevante per i visitatori? Molta gente ha un bisogno profondo di vivere un «altro mondo» durante le vacanze. Inoltre ciò che è moderno oppure no muta costantemente.