

Un abile lavoro mediatico

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Relazione annuale / Svizzera turismo**

Band (Jahr): - **(2016)**

PDF erstellt am: **17.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-685584>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

DOUBLE MAP SUPPLEMENT: IRELAND, MODERN AND HISTORIC

VOL. 159, NO. 4

NATIONAL GEOGRAPHIC

- IRELAND
ITS LONG TRAVAIL 432
- A NEW DAY
FOR EIRE 442
- WAR AND PEACE
IN NORTHERN
IRELAND 470
- LIFE AMONG
MOUNTAIN
GORILLAS 50
- SOUTH DAKOTA
BADLANDS 5
- SINGAPORE,
MINI-SIZE
SUPERSTATE
- THE CHANGE
HORSESHOE

SWITZERLAND



Il risultato di un lavoro mediatico a lungo termine: il «National Geographic» pubblica un allegato di presentazione della Svizzera come destinazione turistica.

Un abile lavoro mediatico

Il lavoro mediatico è una questione centrale. Se non si curano le relazioni con la categoria di chi produce testi e immagini, la promozione turistica non si può fare. Tutti usano toni entusiastici per raccontare un paradiso alpino ricco di storia: da «Good Morning America» fino alla star araba di internet.

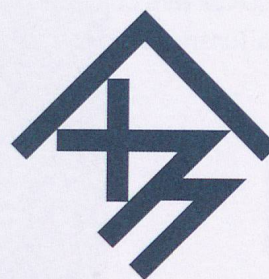
Nella foto: un comune rurale immerso in una tempesta di neve, un padre di famiglia che prepara i suoi pochi beni per il servizio militare, e poi una sequenza di immagini sulla dura vita dei montanari. Il reportage di 30 pagine apparso nel 1986 nella prestigiosa rivista statunitense «National Geographic», che vanta 14 milioni di lettori, è esattamente il genere di reportage che l'Ufficio nazionale svizzero del turismo si augura «per far conoscere la Svizzera e migliorarne l'immagine all'estero». Dagli anni Quaranta si dà più fiducia alla credibilità giornalistica anziché alle pagine pubblicitarie, al punto di vista esterno anziché all'autoelogio.

Invito ai nuovi mass media

Anno dopo anno, diverse migliaia di giornalisti vengono invitati in Svizzera. Questi si muovono individualmente o in gruppo con Swissair/SWISS, FFS e partner a caccia di storie interessanti. A volte raccontano storie degne di Hollywood, come quella di Matt Lauer per lo «NBC Today Show 2011», che trasmise in diretta con otto milioni di telespettatori il suo viaggio dal Cervino allo Jungfrauoch. Anche l'apparizione della «Heidi» sudcoreana ha il suo fascino: Ji Min Han, osannata attrice televisiva e cinematografica, dal 2013 al 2015 è attiva come «Swiss Friend» su mandato di Svizzera Turismo e riesce a risvegliare l'interesse di numerosi blogger e rappresentanti dei media. Il futuro dei social media appartiene a loro: alle star di Instagram come Chris Burkard (California, 2,2 milioni di follower) o a star di internet come Taim al Falasi di Dubai (442 000 abbonati al suo canale Youtube). Le loro visioni della Svizzera nel 2016 raggiungono la community dal vivo in tutto il mondo, a parole e sempre più spesso con immagini suggestive.



Introduzione del servizio telefonico per informazioni turistiche 120. A questo numero si trovano consigli per gite in tutte le lingue del Paese.



La Confederazione taglia il budget all'UNST. L'Associazione svizzera degli albergatori (SHV) interviene versando un contributo di un milione di franchi.

1977

Fine della recessione – inizia la ripresa. Il turismo svizzero è all'avanguardia e si guadagna l'ammirazione internazionale. Con la campagna «Switzerland works» l'UNST dimostra che la qualità non manca.

1979

1981