

Partenariati strategici importanti

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-685585>

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.

Partenariati strategici importanti

Vola in tutto il mondo, percorre le strade del Paese, decora lettere e pacchi. Partner forti come Swissair/SWISS, Ferrovie Federali Svizzere o La Posta Svizzera, sin dall'inizio mettono le ali al marchio turistico della Svizzera.

Un fiero blocco da quattro decora la lettera del primo giorno di emissione: Zugo, Sion, Waltensburg e Prugiasco sono i soggetti dei francobolli realizzati per il 200° anniversario della Svizzera turistica. Insieme all'UNST, le PTT di allora festeggiano il momento in cui il turismo comincia a muovere i primi passi nelle Alpi svizzere. L'allora ministro delle poste e dei trasporti Leon Schlumpf riceve solennemente il francobollo speciale sulla Bundesplatz a Berna. L'iniziativa ha una forza simbolica. È da diversi decenni infatti che PTT e i promotori turistici svizzeri lavorano insieme. Per questo l'UNST nei suoi uffici di rappresentanza non vende solamente biglietti ferroviari e aerei, ma anche vedute da cartolina sotto forma di francobolli. Anche le autopostali gialle sono un biglietto da visita e rendono valli e montagne accessibili ai turisti.

Molti più marchi

Oltre a collaborare con La Posta Svizzera, l'UNST/Svizzera Turismo dà il via ad altri importanti partena-

riati a lungo termine, come quello con l'Associazione albergatori svizzeri (oggi hotelleriesuisse) o Swissair/SWISS. Nel 2010 termina il partenariato con La Posta Svizzera. Oggi invece della Posta è Swisscom che provvede a diffondere messaggi svizzeri su tutti i suoi canali. Grazie alla svolta che l'ha portato a essere un'organizzazione di marketing, Svizzera Turismo allarga i suoi orizzonti e comincia a collaborare con altri marchi. Alcuni marchi ben presenti sul territorio (dalla birra Appenzeller Bier agli orologi Gübelin senza dimenticare il coltellino svizzero Victorinox) risvegliano una voglia di Svizzera ancora più grande, sia in Svizzera, sia all'estero. Anche le iniziative promozionali in collaborazione con la banca UBS e le offerte speciali con la Coop godono di un buon riscontro presso i turisti.

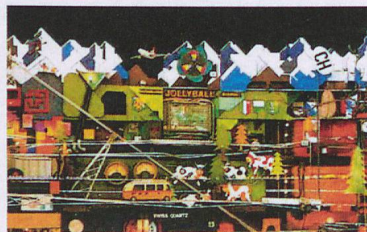
I partner premium strategici: insieme per promuovere la Svizzera come destinazione turistica

- Dal 1917: Associazione albergatori svizzera (oggi hotelleriesuisse)
- Dal 1917: FFS, più tardi anche Swiss Travel System (STS), RailAway
- Dal 2002: SWISS
- Dal 2010: UBS



Primo incontro del gruppo di lavoro «Nuovi media nel turismo svizzero» sul tema sistemi d'informazione e prenotazione. La tecnologia dell'informazione entra nel settore turistico passo dopo passo.

Il «**Jolly Ball**», contributo svizzero all'esposizione mondiale di Vancouver, viene iscritto nel libro dei Guinness dei primati come il più grande flipper mai realizzato.



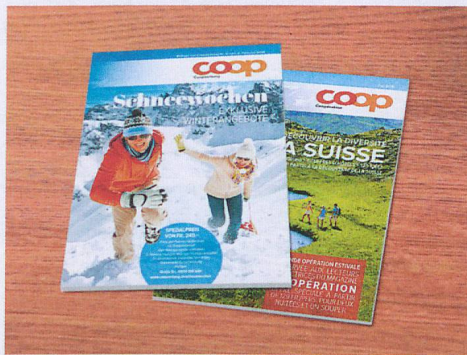
1983

1986

1989

Con la caduta del Muro di Berlino finisce la divisione dell'Europa. Il direttore dell'UNST Walter Leu promuove una «strategia della flessibilità». Subito dopo la caduta del muro, la sede di Francoforte organizza un primo viaggio promozionale nella Germania dell'Est.





Partneriati strategici: sfruttare le sinergie per esportare insieme l'immagine della Svizzera nel mondo.



Nel quadro della collaborazione con le allora PTT, negli anni Ottanta l'UNST festeggia con francobolli speciali i primi 200 anni di turismo in Svizzera.