

# Iniziative creative al passo con i tempi

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

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Relazione annuale / Svizzera turismo**

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

PDF erstellt am: **16.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-685578>

## **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.

## Iniziative creative al passo con i tempi

Gli avvenimenti del mondo hanno un peso non trascurabile per la promozione della Svizzera. Svizzera Turismo è sempre al passo con i tempi grazie alla capacità di cogliere le tendenze del momento con iniziative creative e inventare lei stessa nuovi trend.

Soldati americani che salutano dalla seggiovia sorridendo, che osservano stupiti le vetrine dei negozi di orologi e che conquistano le vette facendo sci alpinismo: nel 1945 le foto di soldati dall'aria felice, invitati dall'UNST da Davos a Ginevra, fecero il giro del mondo. L'invito svizzero alle truppe stanziate in Europa non era però privo di secondi fini. Grazie agli ospiti in uniforme si auspicava infatti di dare nuovo slancio al turismo, da tempo in stallo. L'idea si rivelò un successo: grazie a 20 milioni di pernottamenti negli alberghi e negli istituti di cura, nel 1947 il turismo svizzero raggiunse vette mai viste prima.

Gran parte del successo fu da attribuire anche ai nuovi turisti statunitensi, che in un sondaggio del 1968 elessero la Svizzera a «destinazione da sogno».

### «La miglior difesa è l'attacco»

I colpi di genio nell'ambito della creatività erano già richiesti negli anni Trenta della grande crisi. Su tutta la Svizzera pesa il marchio di «isola dai prezzi alti». Senza indugiare si attirano dunque nel nostro Paese gli automobilisti grazie alla «benzina turistica a prezzo ribassato», si creano pacchetti per «coppie fresche di matrimonio» e si riducono i prezzi delle guide alpine. Negli anni Settanta, nel quadro della crisi petrolifera, ci si appella nuovamente alle menti creative del turismo svizzero. Le parole marziali del direttore dell'UNST Kämpfen alla sua «truppa» sono chiare: «La miglior difesa è l'attacco!» In poco tempo si realizza un catalogo con 300 offerte estive e i passeggeri della Swissair ricevono una nuova guida degli alberghi. Slogan come «Die Schweiz – für Ihr Geld Ferien wie Gold» (La Svizzera, vacanze d'oro per il vostro denaro) rivelano le modalità con cui la Svizzera intende vendersi. «Reisen nach Mass statt Massentourismus» (Viaggi su misura invece del turismo di massa) indica la linea da seguire: ci si concentra sulla promozione del turismo individuale attento alla qualità.



Con la costruzione dell'aeroporto internazionale di Zurigo inizia un nuovo capitolo per il turismo svizzero.

*Swissair*

Primo volo transatlantico di Swissair: da Ginevra a New York (fu dirottato su Washington a causa delle condizioni meteo).



1946

1947

1948

*I Giochi olimpici invernali si tengono per la seconda volta a St. Moritz.*



© H.Guggenbühl/proprietà letteraria



© H.Guggenbühl/proprietà letteraria



Premiato il coraggio creativo: i soldati americani in qualità di ambasciatori pubblicitari contribuiscono alla ripresa del turismo dopo la Seconda guerra mondiale.

© Keystone/MAGNUM PHOTOS/Werner Bischof