

# Promuovere il turismo senza scivolare nel kitsch?

Autor(en): **Felser, Peter**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Relazione annuale / Svizzera turismo**

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

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-685582>

## **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.

# 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 cioccolata, 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 in-

contrare 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



*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.*

△  
1970



© Svizzera Turismo

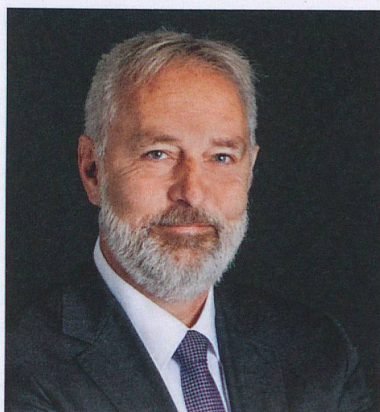
## «Affidarsi solamente ai cliché non basta»

*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

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

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.