

Zeitschrift: Relazione annuale / Svizzera turismo

Herausgeber: Svizzera turismo

Band: - (2016)

Artikel: Iniziative creative al passo con i tempi

Autor: [s.n.]

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

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: 31.12.2025

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

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 stanzziate 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.



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

1946

swissair

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

1947

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

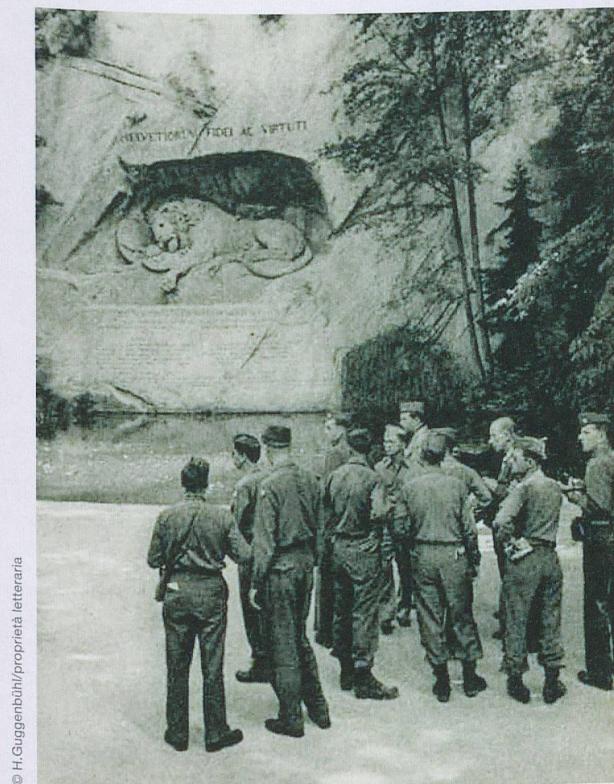
1948



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 indulgere 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.



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