

Zeitschrift: Relazione annuale / Svizzera turismo
Herausgeber: Svizzera turismo
Band: - (2016)

Artikel: Un simbolo per il settore
Autor: Strittmatter, Hermann
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-685587>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 26.11.2024

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

Un simbolo per il settore

Un nobile fiore dorato risplende in Svizzera dal 1995. Questo simbolo ufficiale dona nuovo splendore a Svizzera Turismo: per la prima volta il settore dispone di un logo unitario.

Per il nuovo logo c'è stata perfino la ratifica del Consiglio federale. L'idea del fiore d'oro progettato dal rinomato pubblicitario Hermann Strittmatter piace molto. Marco Hartmann, allora nuovo direttore di Svizzera Turismo, riunisce il settore sotto un unico marchio, rafforzando così la buona reputazione di cui gode il nostro Paese: il nuovo simbolo deve permettere di riconoscere velocemente la Svizzera. Il logo simboleggia la bellezza naturale, la gioia, i valori e la stabilità, concetti che si ritrovano anche nella scelta di immagini con paesaggi evocativi e nell'uso consapevole del concetto di «vacanze». In poco tempo il fiore dorato si diffonde anche nelle innumerevoli forme promozionali dei partner: finalmente un marchio unico per tutto il settore.

Nuova veste, nuova missione

Il 1° maggio 1995 all'organizzazione nazionale viene dato un nuovo nome e la sua struttura viene modificata. L'Ufficio nazionale svizzero del turismo diventa Svizzera Turismo. Il settore rifiorisce. «Creare valore aggiunto. Insieme e per tutti» è l'intento dichiarato della prima Giornata svizzera delle vacanze che ha luogo a Coira nel 1998: un nome azzeccato in linea con il posizionamento del nostro Paese come terra di vacanze, viaggi e congressi. Il più importante appuntamento per gli addetti ai lavori risale al 1994, con la prima Giornata del turismo svizzero, durante la quale 200 esperti del settore approvano la strategia di marketing dell'UNST. Nel frattempo il numero dei partecipanti si è sestuplicato, e a Zermatt nel 2015 con la nuova formula «Un intero Paese per la giornata delle vacanze» si radunano 1200 visitatori. La perseveranza ha dato i suoi frutti: dalla prima campagna nazionale dell'UNST del 1931 la strada è stata lunga, ma alla fine si è raggiunto il traguardo logico di un unico marchio forte nel quale tutti possono riconoscersi.

Svizzera Turismo.



1991

La Svizzera ha un motivo per festeggiare: la Confederazione compie 700 anni. In occasione dei festeggiamenti alla Swiss Court di Londra viene inaugurato l'albero degli stemmi.



75 anni dell'UNST.

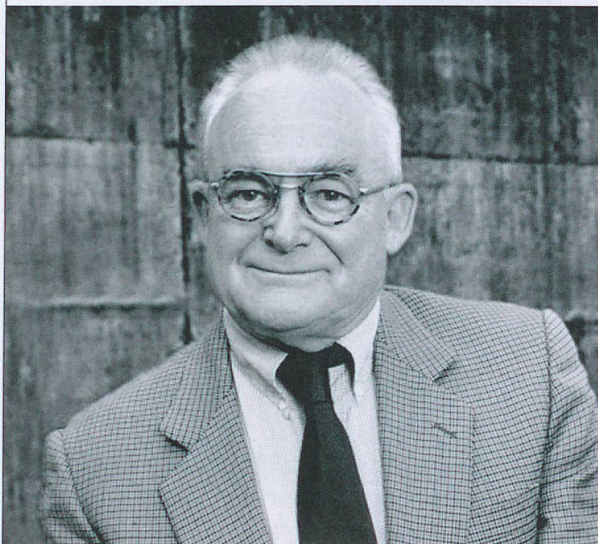
L'anniversario viene festeggiato con un'edizione straordinaria della «Revue Schweiz».

1993



Fondazione dello Switzerland Travel Centre (STC) per la vendita facilitata e in rete della Svizzera come destinazione turistica. Presente ancora oggi nelle sedi di Zurigo, Londra e Stoccarda.

1998



La nascita del fiore d'oro

Hermann Strittmatter è consulente per la comunicazione, giornalista e presidente attivo del consiglio d'amministrazione dell'agenzia pubblicitaria da lui fondata GGK Zürich, che ha sviluppato il logo con il fiore d'oro di Svizzera Turismo (ST). Nell'intervista Hermann Strittmatter racconta la nascita del logo.

Signor Strittmatter, la Sua agenzia GGK oltre 20 anni or sono ha creato il logo di ST, la stella alpina dorata. Come è nata quest'idea?

Il logo era incluso nella presentazione per un concorso indetto per la nuova campagna Svizzera Turismo. Il mio direttore creativo Victor Zahn e i suoi collaboratori realizzarono diversi progetti. Il concetto: identità svizzera, atmosfera da vacanza. Tutto qui. La proposta originaria però aveva un aspetto molto più alpino, prevedeva infatti una corona di fiori alpini.

Perché è stato necessario cambiare la proposta?

Perché ricordava troppo un'escursione in alta montagna, senza tenere conto a sufficienza dell'offerta urbana. Inoltre il nome della stella alpina, «Edelweiss», è tedesco, cosa che non sarebbe probabilmente stata apprezzata nella Svizzera romanda.

Dice sul serio?

Sì, davvero. Comunque è curioso quanto disse la signora Delamuraz, moglie dell'allora ministro dell'economia Jean-Pascal Delamuraz, competente per Svizzera Turismo: «C'est le nouveau logo? Mais que c'est joli – c'est un Edelweiss!» (È il nuovo logo? Ma quanto è carino – è una stella alpina!). In ogni caso il progetto da noi elaborato, il solare «fiore d'oro», è diventato bellissimo e oggi, accanto alla bandiera ufficiale, è uno dei simboli più conosciuti della Svizzera.

Oggi il logo con il fiore d'oro è ancora idoneo come marchio di Svizzera Turismo?

Assolutamente. Sarebbe irresponsabile gettare questo logo ormai affermato, e sostituirlo con uno nuovo richiederebbe un lavoro immenso.

Il logo della promozione turistica svizzera attraverso le epoche, fino al fiore d'oro del 1995.



Logo dell'Ufficio nazionale svizzero del turismo. A partire dagli anni Trenta

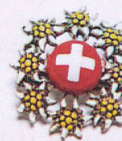


Logo dell'Ufficio nazionale svizzero del turismo. A partire dagli anni Sessanta

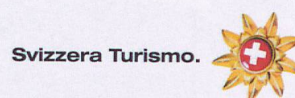


Schweizerische Verkehrszentrale

Logo dell'Ufficio nazionale svizzero del turismo. Dagli anni Ottanta al 1995



Prima bozza del fiore d'oro



Logo di Svizzera Turismo dal 1995