

**Zeitschrift:** Jahresbericht / Schweiz Tourismus  
**Herausgeber:** Schweiz Tourismus  
**Band:** - (2009)

**Rubrik:** Impulsprogramm = Programme d'impulsion

### **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](#)

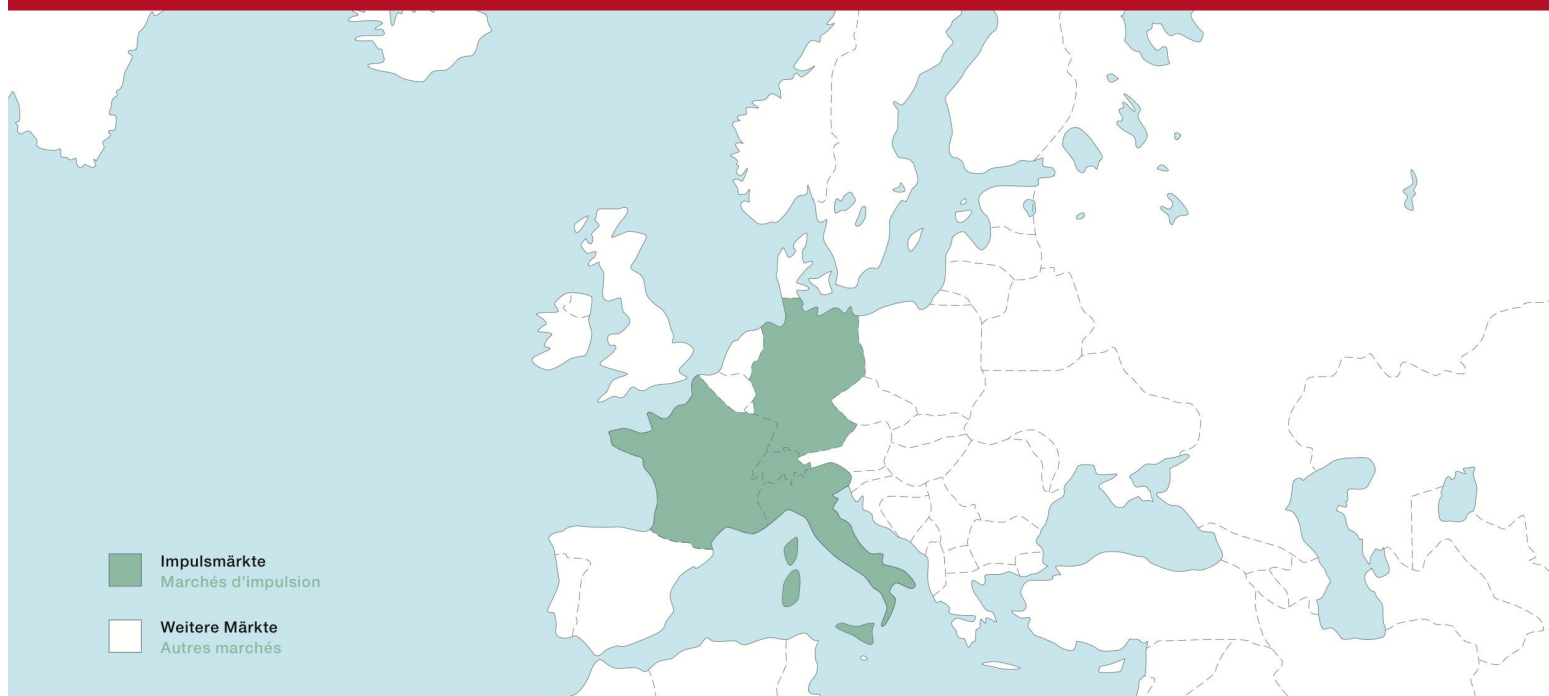
### **Terms of use**

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:** 03.04.2026

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

# Impulsprogramm. Programme d'impulsion.



Erfolgsmessung Impulsprogramm Phase 1 (Mai bis Oktober 2009) Programme d'impulsion: mesure de la performance (phase 1: mai-octobre 2009)	Zielvorgabe Bund* Objectifs nationaux*	Ergebnis Résultats
Marketing-Kontakte <sup>1</sup> / Contacts marketing <sup>1</sup>	200 000 000	535 000 000
Hochwertige Kundenkontakte <sup>2</sup> / Contacts clients de grande qualité <sup>2</sup>	120 000	658 000
Zusätzlicher Umsatz (in CHF) <sup>3</sup> / Chiffre d'affaires supplémentaire (en CHF) <sup>3</sup>	100 000 000	147 000 000

\*Minimalsoll für gesamtes Impulsprogramm

<sup>1</sup>Inkl. Medien- und Leserreisenkontakte

<sup>2</sup>Anzahl Kontakte im Call-Center (Anrufe, E-Mails, Briefe), Broschürenbestellungen und -downloads, Reagierer bei MySwitzerland.com, STC, Reiseveranstaltern und Key Accounts sowie eNewsletter-Abonnenten

<sup>3</sup>Gemäss Wirkungsmessung der Impulsprogrammperiode Mai bis Oktober 2009

\* Objectifs minimaux pour l'ensemble du programme d'impulsion

<sup>1</sup> Y compris contacts voyages de presse et de lecteurs

<sup>2</sup> Contacts (téléphone, e-mail, courrier) reçus par le centre d'appels, commandes et téléchargements de brochures, réactions sur MySwitzerland.com, auprès de STC, de tour-opérateurs/grands comptes et abonnements à la eNewsletter

<sup>3</sup> Selon l'évaluation de l'impact sur la période du programme d'impulsion de mai à octobre 2009

## Fakten. Faits.

### Finanzierung (in CHF)

Nationale Leitverbände	0,35 Mio.
Tourismusbranche	1,475 Mio.
Nationale Partner	0,3 Mio.
Sonderfonds ST	1 Mio.
Bund	12 Mio.
<b>Total</b>	<b>15,125 Mio.</b>

### Financement (en CHF)

Associations nationales	0,35 mio.
Branche du tourisme	1,475 mio.
Partenaires nationaux	0,3 mio.
Fonds spécial ST	1 mio.
Confédération	12 mio.
<b>Total</b>	<b>15,125 mio.</b>

Verwendung der Gelder:

⅔ für Mai bis Oktober 2009

⅓ für den Winter 2009/2010

Répartition des fonds:

⅔ pour la période mai-oct. 2009

⅓ pour l'hiver 2009/2010

## Impulsprogramm gegen die Krise.

Die Finanzkrise liess für die Marktentwicklung 2009 stark rückläufige Logiernächte und ein konservatives Ausgabeverhalten der Gäste erahnen. Um dieser Tendenz entgegenzuwirken, beantragte ST als Teil des Konjunkturstabilisierungsprogrammes beim Bund erfolgreich 12 Millionen Schweizer Franken. Die Tourismusbranche (Regionen, hotellerieuisse, GastroSuisse, Seilbahnen Schweiz, SBB, Schweizer Jugendherbergen, STC\* und ST) steuerte weitere 3 Millionen bei. Der Bundesauftrag für ST lautet: Kriseneindämmung durch Nachfragestimulation.

\* STC = Switzerland Travel Centre AG, Callcenter und offizieller Ferienvermittler von ST

## Le programme d'impulsion contre la crise.

La crise financière laissait entrevoir une baisse importante du nombre de nuitées, ainsi qu'une diminution des dépenses de la clientèle en 2009. Pour contrecarrer cette tendance, la Confédération a accepté d'accorder à ST 12 millions de CHF dans le cadre des mesures de stabilisation conjoncturelle. La branche du tourisme (régions, hotellerieuisse, GastroSuisse, Remontées Mécaniques Suisses, CFF, Auberges de Jeunesse Suisses, STC\* et ST) a apporté trois millions supplémentaires. La mission confiée à ST par la Confédération était la suivante: amortir les effets de la crise en stimulant la demande.

\* STC = Switzerland Travel Centre AG, centre d'appels et intermédiaire officiel de Suisse Tourisme pour la réservation de vacances

## Der Reiseverführer.

Wir zeigen Ihnen, wo die Schweiz am schönsten ist.



Coop und ST lancierten 52 Ausflugstipps in einer Auflage von 2,6 Mio. Exemplaren.  
Coop et ST ont lancé une brochure avec 52 idées d'excursions (tirage: 2,6 mio. d'ex.).

Prominent platziert: Angebotsoffensive im Internet.  
Offensive de communication des offres sur Internet.



## Griffige Nachfrageförderung in den Nahmärkten.

Um die Nachfrage anzukurbeln, verstärkte ST die Promotion in der Schweiz, in Deutschland, Frankreich und Italien. Diese vier Märkte generieren zusammen zwei Drittel aller Logiernächte und haben nach sorgfältiger Evaluation das grösste Potenzial, kurzfristig zusätzliche Umsätze auszulösen. Denn in Krisenzeiten reist man kürzer und näher. Das Impulsprogramm setzte dabei auf Kurzreisen mit Mehrwert.

Durch die Lancierung von «Erlebnis-Perlen» animierte ST die Branche dazu, neue und überraschende Angebote von Menschen für Menschen zu entwickeln. Ein Postkartenversand an Stammkunden im In- und Ausland und gezielte Aktivitäten mit Coop (etwa die Broschüre «Reiseverführer» mit 52 «Erlebnis-Perlen») lösten eine immense Resonanz aus. Ebenso erfolgreich gestaltete sich die Angebotsoffensive mit Inseraten, Leserreisen und Angebotsflyern.

## Succès sur les marchés de proximité.

Afin de stimuler la demande, ST a renforcé sa promotion en Suisse, Allemagne, France et Italie. Ces quatre marchés, qui représentent à eux seuls les deux tiers des nuitées, ont été considérés comme dotés du plus fort potentiel de croissance du chiffre d'affaires à court terme, car en temps de crise, on voyage moins longtemps et moins loin. Le programme d'impulsion misait donc sur les voyages de courte durée offrant une valeur ajoutée.

Avec l'opération «Perles rares», ST a voulu inciter la branche à développer des offres originales, jouant principalement sur le facteur humain. L'envoi de cartes postales aux clients fidèles et des activités ciblées avec Coop (comme la brochure «Cet été, fugez en Suisse» et ses 52 «perles rares») ont eu un écho considérable. La campagne d'annonces, de voyages de lecteurs et de flyers promotionnels a, elle aussi, rencontré un grand succès.



### Les meilleures offres!

Réservez maintenant et économisez jusqu'à 35%.

[MySwitzerland.com/top](http://MySwitzerland.com/top)  
Retrouvez nos meilleures offres sur MySwitzerland.com/top ou par téléphone 0800 100 200 22 (gratuit).

 <p><b>Vivez l'histoire!</b> Jugendstil-Hotel Paumotanen*** Fildis Raai</p> <p>3 nuits en demi-pension, boissons de bienvenue</p> <p>Web-code 320207 <b>CHF 315 (EUR 209)*</b> par personne en chambre double</p> <p>Validité jusqu'au 31.10.2009</p>	 <p>Un hôtel de rêve à un prix de rêve Victoria Jungfrau Grand Hotel &amp; Spa****</p> <p>1 nuit en demi-pension, 1 repas de la Jungfrau 2 nuits, 3 nuits, 4 nuits, 5 nuits, 6 nuits, 7 nuits</p> <p>Web-code 330203 <b>CHF 340 (EUR 225)*</b> par personne en chambre double</p> <p>Validité jusqu'au 31.10.2009</p>	 <p>Payez moins et relaxez-vous! Festener Resort &amp; Spa**** Sas-fee inclus</p> <p>2 nuits en demi-pension, bon pour vous bon pour le CHF 100000 SP et bon pour les remises multiples</p> <p>Web-code 330202 <b>CHF 312 (EUR 207)*</b> par personne en chambre double</p> <p>Validité jusqu'au 31.10.2009</p>
 <p>Week-end avec Van Gogh Ramada Plaza**** Bâle</p> <p>2 nuits, petit déjeuner, entrée à l' exposition Van Gogh, transports publics gratuits</p> <p>Web-code 320202 <b>CHF 239 (EUR 158)*</b> par personne en chambre double</p> <p>Validité jusqu'au 31.10.2009</p>	 <p>La perle de l'été à Lugano Residence Principe Leopoldo &amp; Spa**** Lugano - Tesse</p> <p>3 nuits en demi-pension, spa/accès gratuit dans une villa de l'île Requin</p> <p>Web-code 330205 <b>CHF 770 (EUR 510)*</b> par personne en chambre double</p> <p>Validité jusqu'au 31.10.2009</p>	 <p>Détente au bord du lac Seehotel Hermitage**** Lucerne</p> <p>2 nuits en chambre avec vue sur le lac en demi-pension</p> <p>Web-code 330205 <b>CHF 265 (EUR 175)*</b> par personne en chambre double</p> <p>Validité jusqu'au 31.10.2009</p>

Sparen dank Mehrwert: Angebotsflyer.  
Flyer offres: pour réserver au meilleur prix.

Schweiz.  
ganz natürlich.



Wir tun alles für Ihren perfekten Urlaub.

MySwitzerland.com



Munter: Mantelwerbung im «Stern».  
Publicité en couverture du magazine allemand «Stern».

LA POSTA

(segue da pagina 149)

shopping o cinema o passaggio in compagnia. Non sono mai uscita con un ragazzo e di conseguenza non ho mai avuto uno. Sono una ragazza di 24 anni, quasi 25. Perché sono sola? Credo che il mio unico problema sia l'incapacità di comunicare. Quando qualcuno mi fa una domanda mi si rivela la mente in fabbrica, poi al ricordo nemmeno più come mi chiama e dove abito. Perfino la psicoterapia non ha funzionato, dopo quasi due anni mi sono resa conto di che non avevo alcuna voglia di dire. Credo che questo problema risulti più

elementari, da quando sono passata da una classe di quattro amici a una di 20 sconosciuti. Alle elementari molte amiche facevano a gara per essere la mia migliore amica. Forse dopo mi ha danneggiato l'aspetto da scolastica? Dopo la scuola, che ho interrotto a sedici anni perché non ero motivata, ho lavorato cinque anni in fabbrica, poi al supermercato. Inconvenientemente ho avuto anche una specie di promozione. Potevo parlare di un padre aggressivo e di una madre passiva. Potrei altri di cose creata sostentendo dare sempre

della stupidità. Ora c'è un ragazzo. Ci conosciamo (ognuno ci incontra) e salutiamo da anni. Ma detto di avere il mio numero mi lo off'ho fatto capire di non averlo e lui mi ha dato il suo. Io non lo chiamerò. Ho paura che se mi conosceva non vorrebbe più avere a che fare con me. Sono molto curiosa di sapere cosa dirà di questa pubblica ragazza donna che sono io. Ciao a tutti

Questo è il punto, secondo me. E guarda caso proprio alla fine della tua lettera diventa la persona che sei già, senza perentorie: bell'aspetto, autoironica, affascinante. Che tu non voglia accettare le tue qualità è abbastanza comprensibile: sei cresciuta sentendoti dare della stupidità. Ma ora sei grande, cara mia. Ora non puoi più parlare di te come una "ragazza". Sei una donna. E quindi devi prenderti le tue responsabilità. Considerando dalla responsabilità di VOI TRE LE COSE DI ME STANNO. Davvero.

Ora. Qui e ora. La tua lettera contiene una stralante CONTRADDIZIONE: comincia a scendere in lunghe riflessioni sulla tua solitudine. E poi, poco prima di finire, e tuo malgrado, perché dici che gli sei diligente troppo, dici "senza passare" UN AMICO. Un uomo che pensò il tuo chiacchiere telefonate. Fallo. Ora, subito. Fai il tuo numero. E quando ti risponde digli: "Non so cosa dire, non riesco a parlare con nessuno. Però ho telefonato a te". Datti un appuntamento e appena vi incontrate vi baciate, vedrai.

**SCRIVE UN UOMO CHE SOFFRE PERCHÉ HA RINUNCIATO ALL'AMICIZIA PER LA MOGLIE**  
Per amore di mia moglie ho rinunciato a un'amica importante. Per lei ho sofferto, ma per amore non la vedo né sento più. Rimando sempre tutto. Ho buttato il numero del cellulare e chiedo quanto male lo ha fatto, perché continuo a inibirmi me stesso. "Per amore" mi rimbalza in testa come una pallina da ping pong. "Matrimonio" anche lì. E, in mezzo, c'è il verbo soffrire. Magari sbagliato, non so. E

Lei ha scritto due volte "per amore" e due volte "ci del verbo soffrire". La cosa più interessante, caro Enrico, è che lei ha cominciato la sua mail per me con "per amore" e l'ha chiusa con la parola "matrimonio". Perché il suo passaggio dal verbo "soffrire" a "matrimonio" è un po' importante. Quanto sottile, secondo una moglie, al tuo rapporto? È il fatto che almeno lei si senta privato di un pezzo importante della sua vita, conti? Non credo che un matrimonio si debba costruire sulla privazione. E dunque credo che alla sua lettera manchi una lettera metta la parte in cui lei mi racconta cosa, adesso, fa sua moglie. (segue a pagina 153)

LA POSTA

Facciamo di tutto per farti sentire in vacanza anche in città.

Swizzera.it

Città svizzere: le nostre migliori offerte.

Swizzera.it/diamante

**Offerta Diamante!**  
Preziosa ora e risparmio fino al 25%.

100% OFF - 100% Camera doppia e colazione

<p><b>Speciale weekend Hotel Du Théâtre***</b> Zurigo</p> <p>2 notti, prima colazione con buffet, ZurichCard con accesso gratuito ai trasporti pubblici nel centro, gratuita a 37 mesi</p> <p><b>EUR 132*</b></p> <p>per persona in camera doppia</p> <p>Validità: fino al 31 agosto 2009 (sabato)</p>	<p><b>Offerta d'estate a Lugano Villa Sassa Hotel &amp; Spa***</b> Lugano</p> <p>3 notti, soggiorno gratuito in un'esclusiva suite, prima colazione con buffet, buono wellness per 100€</p> <p><b>EUR 358*</b></p> <p>per persona in camera doppia</p> <p>Validità: fino al 22 dicembre 2009</p>	<p><b>Tra romanticismo e design Hotel Des Balances****</b> Lucerna</p> <p>2 notti, prima colazione con buffet, bagno con sauna, parcheggio alla casa e cassetto di champagne</p> <p><b>EUR 268*</b></p> <p>per persona in camera doppia</p> <p>Validità: fino al 31 ottobre 2009</p>
--	--	--

Tutte le offerte diamante su Swizzera.it/diamante. Oppure chiama gratis 0800 100 200 22.

Urban: Inserat in der italienischen Frauenzeitschrift «Donna Moderna».  
La Suisse urbaine dans le magazine féminin italien «Donna Moderna».

Fakten. Faits.

**Impulsprogramm (Mai bis Oktober 2009)**

Angebote	767
Partner	254
Zusätzlich beeinflusste LN	525 000
Auflage Reiseverführer	3,80 Mio.
Auflage Angebotsflyer	2,95 Mio.
Inserate	187
Leserreisen	22
Postkarten	400 000
Besucher auf MySwitzerland.com/top	620 152
Anrufe Call-Center	38 000

**Programme d'impulsion (mai à octobre 2009)**

Offres	767
Partenaires	254
Nuitées supplémentaires influences	525 000
Tirage supplément spécial	3,80 mio.
Tirage des flyers offres	2,95 mio.
Annonces publiées	187
Voyages de lecteurs	22
Cartes postales envoyées	400 000
Visiteurs sur MySwitzerland.com/top	620 152
Appels téléphoniques reçus	38 000

Angebotsmarketing wirkt.

Diese Angebotsoffensive (Seite 13) war für ST eine neue Erfahrung. Sie führte zu fünf Erkenntnissen, die für die künftige Angebotsgestaltung und Promotion wegweisend sind\*.

1. Gutes Angebotsmarketing trifft auf Interesse und löst Impulskäufe aus. Alleine von Mai bis Ende Oktober wurden 525 000 zusätzliche Logiernächte beeinflusst, was einem Umsatzplus von 147 Millionen Schweizer Franken entspricht.
2. Die Branche hat ein grosses Interesse an Angebotsmarketing: Am Impulsprogramm beteiligten sich 254 Partner mit 767 Angeboten.
3. Angebote werden dann genutzt, wenn ein Preisvorteil und/oder ein Mehrwert klar ersichtlich sind. Der Gewinn muss für den Kunden transparent sein.
4. Ein Mehrwert wirkt zielführend wie ein Preisnachlass, sofern er attraktiv, begehrenswert und berechenbar ist, wie etwa ein Zimmer-Upgrade oder ein Skipass.
5. Kurzreisen und Drittferien werden extrem kurzfristig gebucht, im Durchschnitt nur gerade 21 Tage im Voraus.

\*Den Erfolg des gesamten Impulsprogramms (Frühling 2009 bis Frühling 2010) dokumentiert ST im Jahresbericht 2010.

Marketing des offres: effets positifs.

Cette campagne ciblée sur des offres (cf. p. 13) était une première pour ST. Elle a débouché sur 5 enseignements essentiels à la conception des offres et à leur promotion\*.

1. Un marketing des offres adéquat suscite intérêt et achats impulsifs. De mai à octobre, 525 000 nuitées supplémentaires ont été influencées, ce qui représente une augmentation de chiffre d'affaires de CHF 147 millions.
2. La branche montre un grand intérêt pour cette approche: 254 partenaires ont participé au programme d'impulsion avec 767 offres.
3. Les offres n'attirent les clients que si elles incluent un avantage financier et/ou une valeur ajoutée évidente.
4. Des prestations complémentaires sont aussi efficaces qu'un rabais, à condition d'être attractives et financièrement intéressantes, comme un surclassement de chambre ou un forfait de ski.
5. Les séjours de courte durée se réservent à la toute dernière minute (à peine 21 jours à l'avance en moyenne).

\* Le succès du programme d'impulsion (printemps 2009-printemps 2010) sera détaillé dans le rapport annuel 2010.



Dieser Spot gewinnt die Herzen der Zuschauer – und den «Epica Silver Award»: Die Hüttenwarte tun alles für perfekte Winterferien.  
 Des gardiens de refuge qui font tout pour des vacances d'hiver parfaites: ce spot a gagné les suffrages des téléspectateurs (et remporté un Epica d'argent).

## Idyll Berghütte: Winterstart mit Augenzwinkern.

Die Erkenntnisse aus der ersten Phase des Impulsprogramms sind in die Planung der Impulsmassnahmen für den Winter 2009/2010 eingeflossen. Ein heimeliger Winter mit Berghütten, knisternden Kaminfeuern, würzigen Fondues und Schnee auf dem Fensterbrett. Denn die Berghütte vereint, was viele Gäste im Schweizer Winter suchen – Ruhe, Gemütlichkeit und Authentizität in unberührter Natur.

Davon erzählt auch der ST-Werbespot, ein zentrales Element des Wintermarketings. Ambitionierte Hüttenwarte polieren darin die Berghütten-Klischees auf Hochglanz. Und das mit Erfolg: Der in der Schweiz, in Deutschland, Frankreich und Italien zu den Hauptsendezeiten ausgestrahlte TV-Spot gewann den «Epica Silver Award» 2009 in der Kategorie Film, die wichtigste Auszeichnung der europäischen Werbeindustrie.

## Clin d'œil hivernal aux refuges de montagne.

Les enseignements tirés de la première phase du programme d'impulsion ont été intégrés à la planification des mesures destinées à l'hiver 2009/2010, un hiver chaleureux, avec chalet à la montagne, feu dans la cheminée, fondues onctueuses et neige sur le rebord de la fenêtre. Le refuge de montagne réunit ce que recherche un grand nombre d'hôtes qui passent l'hiver en Suisse: tranquillité, confort et authenticité dans un cadre naturel préservé.

Ce sont également les arguments du spot publicitaire de ST, élément central du marketing d'hiver. Il met en scène des gardiens de refuge perfectionnistes qui donnent au cliché du chalet suisse traditionnel un brillant nouveau. Diffusé en prime time en Suisse, Allemagne, France et Italie, ce spot télé a remporté l'argent aux Epica Awards 2009, les principaux prix de la branche européenne de la publicité.



Sie sorgen liebevoll für Schneekosmetik...  
 Une couche de neige millimétrée...



... und rocken die Alp mit Volksmusik.  
 ... et une ambiance folklorique assurée!