

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: 16.02.2026

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 ¹ / Contacts marketing ¹	200 000 000	535 000 000
Hochwertige Kundenkontakte ² / Contacts clients de grande qualité ²	120 000	658 000
Zusätzlicher Umsatz (in CHF) ³ / Chiffre d'affaires supplémentaire (en CHF) ³	100 000 000	147 000 000

* Minimalsoll für gesamtes Impulsprogramm

¹Inkl. Medien- und Leserreisenkontakte

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

³Gemäss Wirkungsmessung der Impulsprogrammperiode Mai bis Oktober 2009

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

¹Y compris contacts voyages de presse et de lecteurs

²Contacts (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

³Selon 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.
Total	15,125 Mio.

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.
Total	15,125 mio.

Verwendung der Gelder:

2/3 für Mai bis Oktober 2009

1/3 für den Winter 2009/2010

Répartition des fonds:

2/3 pour la période mai-oct. 2009

1/3 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, hotelleriesuisse, 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, hotelleriesuisse, GastroSuisse, Remontées Mécaniques Suisse, CFF, Auberges de Jeunesse Suisse, 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.).

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, fuguez 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.

The screenshot shows the homepage of the Swiss newspaper 'Blick'. At the top, there's a banner for 'Die besten Angebote des Sommers' (Best offers of the summer) with a 35% discount offer. Below the banner, the main navigation menu includes 'Home', 'News', 'Sport', 'People', 'Unterhaltung', 'Life', 'Auto', 'Liebe & Erotik', and 'Community'. The main content area features a large image of a person lying in a field with cows. A news article titled 'Gross: Es ist zum Haare raufen' (Gross: It's pulling at your hair) is displayed, with a small image of a hand holding a hairbrush. The sidebar on the right contains various news snippets and advertisements, including one for 'winterthur' and the 'MySwitzerland.com' logo.

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

The screenshot shows the website 'MySwitzerland.com' with a red banner at the top featuring the Swiss flag and the text 'Suisse. tout naturellement.'. Below the banner, a large headline says 'Les meilleures offres!' (The best offers!). It encourages users to reserve now and save up to 35%. The main content area displays several travel offers with images of hotels and packages. For example, one offer for 'Vivez l'histoire! Jugendstil-Hôtel Paxmontane*** Flims Raft' costs CHF 315 (EUR 209*) per person for a double room. Another offer for 'Un hôtel de rêve à un prix de rêve Victoria-Jungfrau**** Grand Hotel & Spa Interlaken' costs CHF 340 (EUR 225*) per person for a double room. The website also features a 'Sparen dank Mehrwert: Angebotsflyer' (Save with added value: offer flyers) section with a link to 'Flyer offres: pour réserver au meilleur prix.'

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



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.



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

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.



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