

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](#)

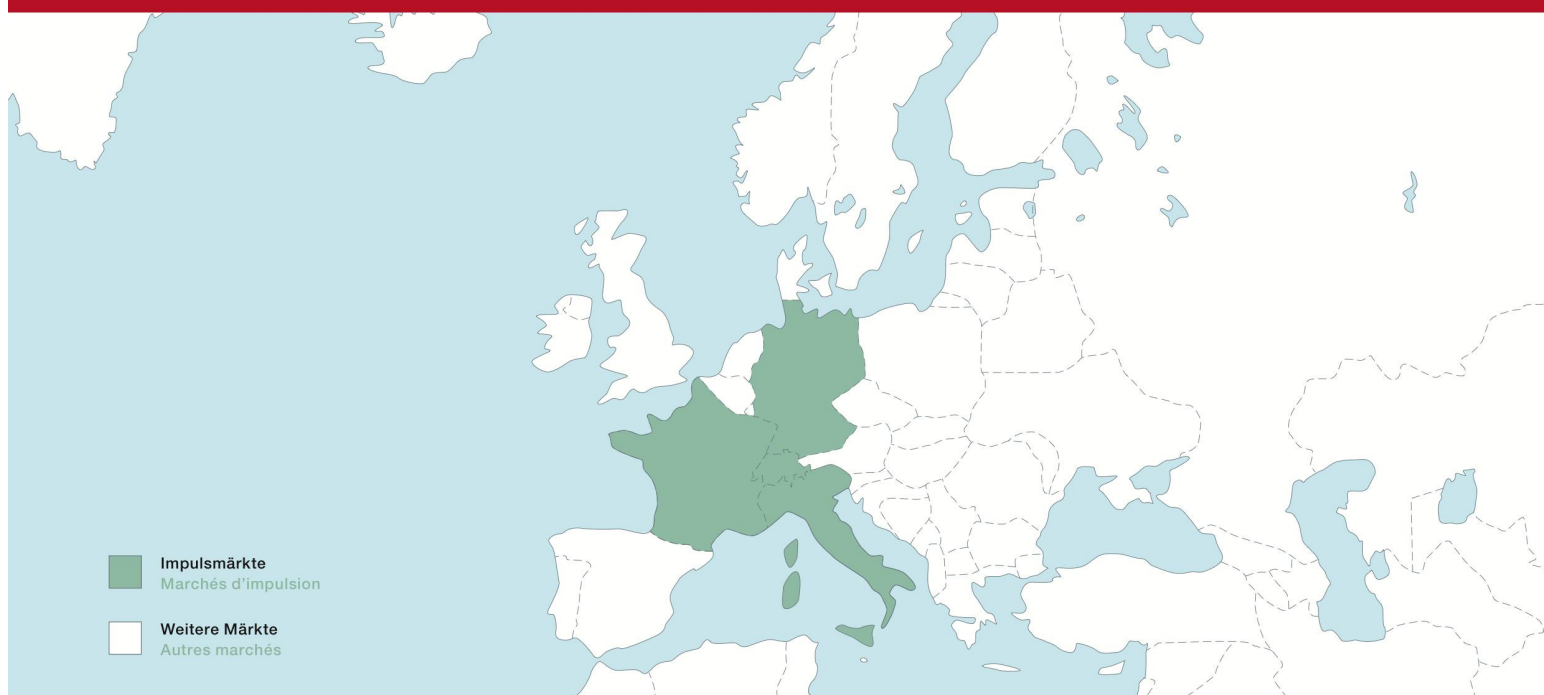
Terms of use

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

¹ Inkl. Medien- und Leserreisenkontakte

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

³ Gemäss Wirkungsmessung der Impulsprogrammperiode Mai bis Oktober 2009

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

¹ Y compris contacts voyages de presse et de lecteurs

² 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

³ 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.
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:

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

<p>Web-code 330187 CHF 315 (EUR 209)* par personne en chambre double</p>	<p>Web-code 330183 CHF 340 (EUR 225)* par personne en chambre double</p>	<p>Web-code 330188 CHF 312 (EUR 207)* par personne en chambre double</p>
<p>Web-code 330202 CHF 239 (EUR 158)* par personne en chambre double</p>	<p>Web-code 330205 CHF 770 (EUR 510)* par personne en chambre double</p>	<p>Web-code 330205 CHF 265 (EUR 175)* par personne en chambre double</p>

*Taxes à l'arrivée et à la départ non incluses.

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 e cinema o
passaggio in compagnia.
Non sono mai uscita con un
ragazzo e di conseguenza
non ne 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, io ci metto la
mente al punto che non mi
ricorda nemmeno più come
mi chiamo e dove abito.
Perfino la psicoterapia non
ha funzionato, dopo quasi
due anni mi sono resa conto
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
para per essere la mia
migliore amica. Forse dopo
mi ha danneggiato l'aspetto
da sconosciuta? Dopo la
scuola, che ho interrotto a
sedici anni perché non ero
motivata, ho lavorato cinque
anni in fabbrica, poi al
supermercato.
Recentemente ho avuto
anche una specie di
promozione. Potevo parlare
di un padre aggressivo e di
una madre passiva. Potrei
dirvi che sono cresciuta
sentendomi dare sempre

della stupida. Ora c'è un
ragazzo. Ci conosciamo
(segue: ci incontriamo e
salutiamo) da anni. Ha detto
di avere il mio numero su
il suo telefono e di non
avere mai 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 patetica
ragazza donna che sono io.
«Ciao! Sei
Sei molto simpatica. Curio-
sa. Hai molta capacità di
autonomia e sei anche in
grado di guardarti da fuo-
ri. Sei una donna di valore.
Ma non vuoi riconoscerne-

lo. Questo è il punto, se-
condo me.
E guarda caso proprio alla
fine della tua lettera diven-
ti la persona che sei già
senza permetterlo: bel-
lante, autoritica, affasci-
nante.
Che tu non voglia accet-
tare le tue qualità è abbastan-
za comprensibile: sei cres-
ciuta sentendoti dare della
stupida. Ma ora sei gran-
de, cara mia. Ora non puoi
più parlare di te come una
«ragazza». Sei una donna.
E quindi devi prenderti le
tue responsabilità. Conside-
rando dalla responsabilità
di VEDERE LE COSE CO-
ME STANNO. Davvero.

Ora. Qui e ora. La tua let-
tera contiene una strabi-
liante CONTRADDIZIO-
NE: comincia a lei e s'inde-
ni in lunghe riflessioni sulla
tua solitudine. E poi, poco
prima di finire, è tuo mal-
grado, perché dici che già
ti sei dilagata troppo, che
«non passano» UN AMICO.
Un uomo che peraltro ti ha
chiesto di telefonargli. Fal-
lo. Ora, subito. Fai il tuo
numero. E quando ti ri-
sponde digli: «Non so cosa
dire, non riesco a parlare
con nessuno. Però ho tele-
fonato a te». Datti un ap-
untamento e appena vi in-
contrate vi bacerete, ve-
drai.

Lei ha scritto due volte
«per amore» e due volte
ci del verbo «sollire».
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 «mat-
rimoni».
Per amore di mia moglie
ho rinunciato a un'amicizia
importante. Per lei ho
sofferito, ma per amore non
la vedo nel suo più.
Invidio la tua vita. Ho
buttato il numero del
cellulare e chiedo quanto
male le ho fatto, perché
continuo a inviarle sms.
Non sono stato un vero
amico, ma come potevo
fare, in assenza di mezzo
il mio matrimonio.
— Enrico

temo che la mia risposta le
complicherà i pensieri.
Perché mi chiedo se le chie-
do quanto era «importan-
te» la sua amica per lei?
Non intendo nel piano ero-
tico. Intendo: quanto occu-
pava, del mio paesaggio
erotico? Quanto sottra-
va, secondo sua moglie, al
vostro rapporto? È il fatto
che adesso lei si senta pri-
vato di un pezzo importan-
te della sua vita, conta?
Perché, vede, credo che lei
abbia scritto a me quello
che dice continuamente a
se stessa. «Per amore»
non credo che debba costruire
nella privacy. E dunque
credo che alla sua lettera
manchi una lettera metà:
la parte in cui lei mi racconta
cosa, adesso, fa la sua vi-
ta.
(segue a pagina 153)

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

Swizzera.it

Città svizzere:
le nostre migliori offerte.

Swizzera.it/diamante

Offerta Diamante!
Prenota ora
e risparmi fino al 30%.

Speciale weekend
Hotel Du Théâtre***
Zurigo

Offerta d'estate a Lugano
Villa Sessa Hotel & Spa***
Lugano

Tra romanticismo e design
Hotel Des Balances***
Lucerna

EUR 132*
per persona in camera doppia
Validità: fino al 31 agosto 2009 (solo venerdì e sabato)

EUR 358*
per persona in camera doppia
Validità: fino al 22 dicembre 2009

EUR 268*
per persona in camera doppia
Validità: fino al 31 ottobre 2009

Trovi 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, begehrtenwert 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!