

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](#)

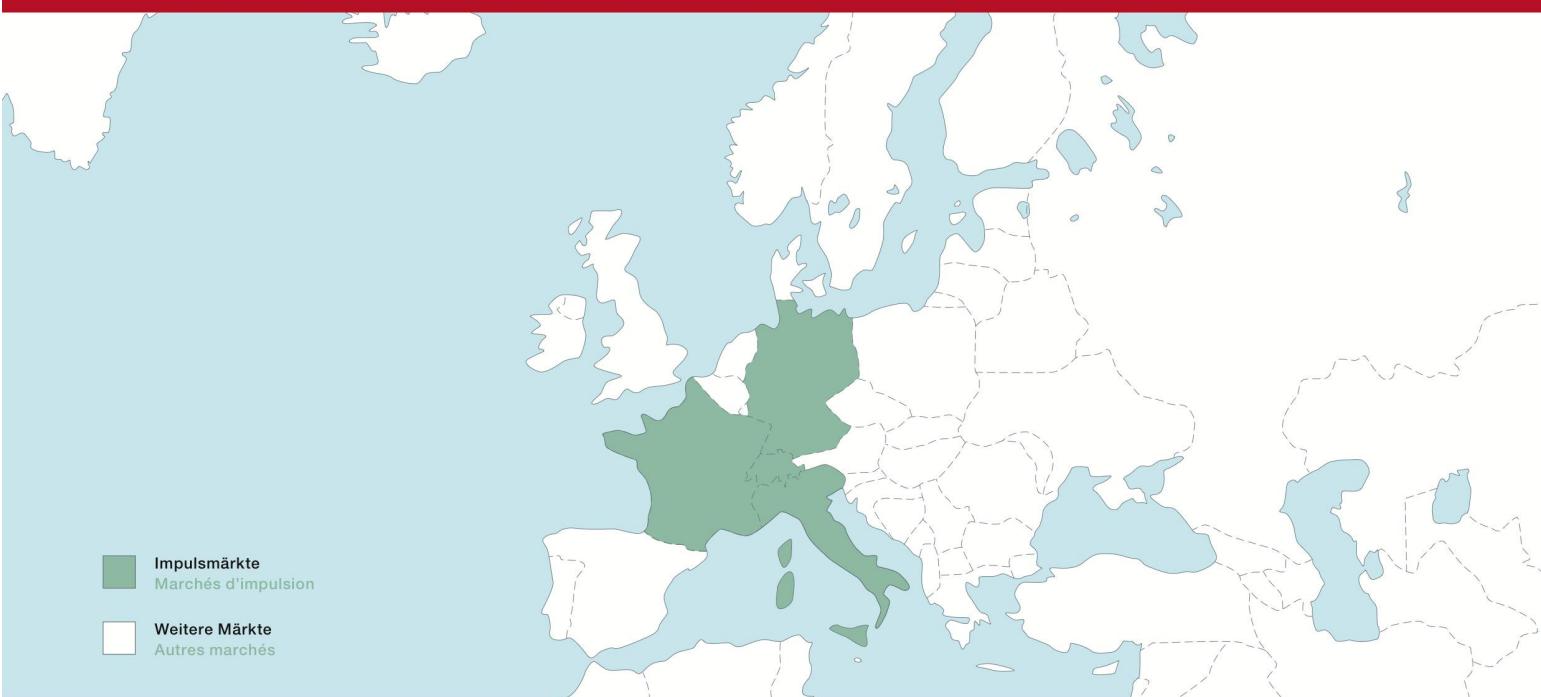
Terms of use

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 person's head. 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 that says 'Les meilleures offres!' (The best offers!) and 'Réservez maintenant et économisez jusqu'à 35%' (Reserve now and save up to 35%). Below the banner, there are several travel offers with images of hotels and descriptions in French. For example, one offer for 'Vivez l'histoire! Jugendstil-Hôtel Paxmontane*** Flims Raft' is priced at 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' is priced at CHF 340 (EUR 225*) per person for a double room. The offers are valid until 2010.

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

Wir tun alles
für Ihren perfekten Urlaub.

MySwitzerland.com



Munter: Mantelwerbung im «Stern».

Publicité en couverture du magazine allemand «Stern».

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

LA POSTA

(segue da pagina 145)
shopping e a casa o
passaggio in compagnia.
Non sono mai uscita con un
ragazzo e di conseguenza
non ho mai avuto un ragazzo.
Sono una ragazza di 24 anni,
quasi 25. Perché sono soli? Credo
che è il mio unico
problema: mi manca la
confidenza. Quando qualcuno mi
domanda se si svolta la
stessa storia che ho avuto
con il punto che non mi
risponde, mi sento come
mi chiamo e dove abito.
Perfino la psicoterapeuta non
ha funzionato, dopo quasi
due anni di terapia. Il problema
che non avevo alcuna voglia
di dire. Credo che questo
problema risalga alle

elementari, da quando sono
passata da una classe di
quattro amici a una di 20
sconosciuti. Alle elementari
non avevo problemi perché
ogni giorno avevo la mia
migliore amica. Forse dopo
mi ha danneggiato l'aspetto
di una ragazza. Dopo la
scuola, che ho frequentato a
sedici anni perché non ero
motivata, ho lavorato cinque
anni in fabbrica, poi al
ristorante. Non ho mai avuto
amicizie. Recentemente ho avuto
anche una specie di
problematico. Posso parlarti
di un paio di amici che non
mi sono mai piaciuti e di
una madre passiva. Potrei
dirti che sono cresciuta
sentendone da sempre

della stupidità. Ora c'è un
ragazzo. Ci incontriamo e
salutiamo da anni. Ha detto
che se mi piaceva, mi poteva
farlo. E lui mi ha dato il suo
numero. Non lo chiamerei. Ha paura
che tu non voglia accettare
le sue qualità e abbastanza
comprendibile: sei cre-
scuta con la tua madre del
la tua vita. Ma comunque
non ti senti caro. Ora non puoi
più parlare di te come una
"ragazza". Sei una donna. E quindi dei problemi
che non avevi più avuto a
fare con te. Sono molto
curiosa di sapere cosa dirai
di questa problematica.

— Curiosa 84

Sei una ragazza simpatica. Curiosa.
Ha molti problemi, ma di
naturalezza. E anche se non
è grado di guardarti da
lontano, ci sono dei problemi
che non avevi più avuto a
fare con te. Sono molto
curiosa di sapere cosa dirai
di questa problematica.

— Curiosa 84

Ora. Qui c'è ora. La tua let-
tera confina una strabiliante
CONTRADDIZIONE: comincia e si spende
in laudare il tuo ragazzo. E poi, poco
prima di finire, e tu mal-
grado, perché dici che già
ti sei dilungata troppo
— «... UN AMICO».

Un uomo che pensavo li
chiesi di telefonargli. Fal-
lo ora. Ora, insomma. Fallo
ora. E se non ti risponde
dici: «Non so cosa dire,
non riesco a parlare
con te. Però ho bisogno
di parlarti a questo
puntamento e appena ti in-
contrate vi baccerete, ve-
drai».

— Curiosa 84

Ora. Qui c'è ora. La tua let-
tera confina una strabiliante
CONTRADDIZIONE: comincia e si spende
in laudare il tuo ragazzo. E poi, poco
prima di finire, e tu mal-
grado, perché dici che già
ti sei dilungata troppo
— «... UN AMICO».

Un uomo che pensavo li
chiesi di telefonargli. Fal-
lo ora. Ora, insomma. Fallo
ora. E se non ti risponde
dici: «Non so cosa dire,
non riesco a parlare
con te. Però ho bisogno
di parlarti a questo
puntamento e appena ti in-
contrate vi baccerete, ve-
drai».

Lei ha scritto due volte
per "per amore" e due volte vo-
ci del verbo "soffrire". La cosa più interessante,
che è l'idea, è che lei ha
cominciato con "per amore" e
poi, poco prima di finire, e tu mal-
grado, perché dici che già
ti sei dilungata troppo
— «... UN AMICO».

Perché sei facendo la
topografia della sua lettera?

Perché, vede, credo che
chiusa con la parola "ma-
trimonio" non ha senso più.

Poiché lei ha fatto la
topografia della sua lettera?

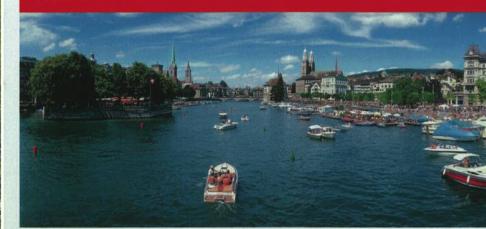
Perché, vede, credo che
abbia scritto una telefonata
che dice continuamente a
se stesso. «Per amore» le
rimbalza in testa come
palla. E poi, quando dice: «Ma-
trimonio» anche. E, in me-
zzo, c'è il verbo soffrire.

Magari sbaglio, non so. E

(segue a pagina 153)

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

Svizzera.it



Città svizzere:
le nostre migliori offerte.

Svizzera.it/diamante

Offerta Diamante!
Prenota ora
e risparmia fino al 35%.

STORI E CAMPIONI 151. Cambio segnale e risparmio



Urban: Inserat in der italienischen Frauenzeitschrift «Donna Moderna».

La Suisse urbaine dans le magazine féminin italien «Donna Moderna».

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.



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.



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

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.