

Zeitschrift: Annual Report / Switzerland Tourism
Herausgeber: Switzerland Tourism
Band: - (2009)

Rubrik: Programma d'impulso = Impulse programme

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](#)

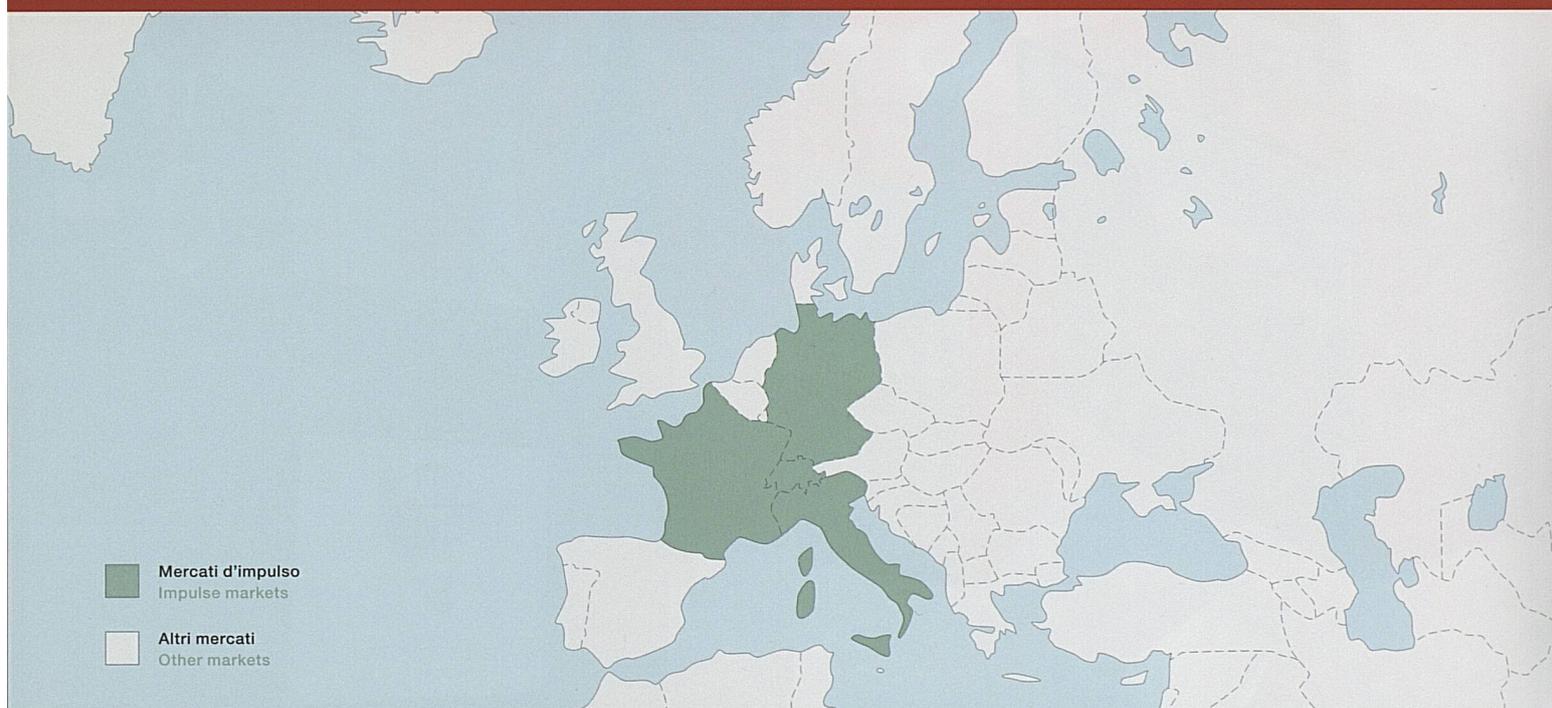
Terms of use

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: 07.07.2025

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

Programma d'impulso. Impulse Programme.



Risultati del programma d'impulso, fase 1 (da maggio a ottobre 2009) Measuring the success of Impulse Programme phase 1 (May to October 2009)	Obiettivo federale* Government target*	Risultato Result
Contatti marketing ¹ /Marketing contacts ¹	200 000 000	535 000 000
Contatti clienti prestigiosi ² /High-value customer contacts ²	120 000	658 000
Incremento di fatturato (in CHF) ³ /Additional revenue (in CHF) ³	100 000 000	147 000 000

* Valore teorico minimo per l'intero programma d'impulso

¹ Incl. contatti mediatici e viaggi per i lettori

² Numero di contatti nel call center (chiamate, e-mail, lettere), ordini e download di opuscoli, reazioni su MySwitzerland.com, STC, operatori turistici e Key Account, abbonati alla eNewsletter

³ Come da misurazione dell'efficienza del programma nel periodo da maggio a ottobre 2009

* Minimum target for the entire Impulse Programme

¹ Incl. media and readers' trips contacts

² Number of contacts via call centre (calls, e-mails, letters), brochure orders and downloads, users responding to MySwitzerland.com, STC, tour operators and key accounts as well as eNewsletter subscriptions

³ According to effectiveness evaluation of the Impulse Programme for May to October 2009

Fatti. Facts.

Finanziamenti (in CHF)

Associazioni nazionali	0,35 mil.
Settore turistico	1,475 mil.
Partner nazionali	0,3 mil.
Fondi speciali ST	1 mil.
Confederazione	12 mil.
Totale	15,125 mil.

Financing (in CHF)

National associations	0.35 m
Tourism industry	1.475 m
National partners	0.3 m
ST special fund	1 m
Federal government	12 m
Total	15.125 m

Impiego dei fondi:

²/₃ per il periodo maggio-ottobre 2009

¹/₃ per la stagione invernale 2009/2010

Distribution of funds:

²/₃ for May to October 2009

¹/₃ for winter 2009/2010

Un programma d'impulso anticrisi.

Per il 2009 la crisi finanziaria lasciava intuire un'evoluzione del mercato caratterizzata da un forte calo dei pernottamenti e da un comportamento di spesa parsimonioso da parte degli ospiti. Per contrastare questa tendenza, ST ha richiesto e ottenuto, nell'ambito del programma federale di stabilizzazione congiunturale, 12 milioni di franchi svizzeri. Il settore turistico (regioni, hotelleriesuisse, GastroSuisse, Funivie Svizzere, FFS, Ostelli della Gioventù Svizzeri, STC* e ST) ha contribuito con altri 3 milioni. Per ST il mandato federale suona così: attenuare la crisi attraverso lo stimolo della domanda.

* STC = Switzerland Travel Centre AG, callcenter e operatore turistico ufficiale di ST

Impulse Programme against the crisis.

In terms of the development of the market for 2009, the financial crisis led to expectations of a big reduction in the number of overnight stays and more cautious spending by guests. To counteract this trend, ST successfully applied for 12 million Swiss francs from the federal government as part of the latter's economic stabilisation programme. The tourism industry (the regions, hotelleriesuisse, GastroSuisse, Swiss Cableways, SBB, Swiss Youth Hostels, STC* and ST) contributed a further 3 million. The government's task for ST: ease the crisis by stimulating demand.

* STC = Switzerland Travel Centre AG, ST's call centre and official holiday provider

Der Reiseverführer.

Wir zeigen Ihnen, wo die Schweiz am schönsten ist.



Coop e ST hanno diffuso 52 consigli turistici in 2,6 milioni di copie.
Coop and ST published 52 excursion tips in a print run of 2.6 million.

In primo piano: offensiva turistica in Internet.
Prominently placed: special-offer campaign online.

Incrementiamo la domanda nei mercati vicini.

ST ha intensificato la promozione della domanda turistica in Svizzera, Germania, Francia e Italia, quattro mercati che generano i due terzi dei pernottamenti e che da un'accurata valutazione risultano offrire il maggior potenziale di ulteriore crescita nel breve periodo. Poiché in tempi di crisi si tende a viaggiare meno e più vicino, il programma d'impulso ha puntato su viaggi brevi con valore aggiunto.

Con il lancio di «Perle rare» ST ha indotto il settore a sviluppare nuove e inaspettate offerte concepite da persone per le persone. Invio di cartoline a clienti abituali sia all'interno che all'estero e attività mirate insieme a Coop (per es. l'opuscolo «Consigli di viaggio» con 52 Perle rare) hanno suscitato una vasta risonanza. Altrettanto ben riuscita si è rivelata l'offensiva incentrata sulle offerte con annunci, viaggi per i lettori e volantini.

Stimulating demand in neighbouring markets.

To stimulate demand, ST increased its promotional activity in Switzerland, Germany, France and Italy. These four markets are responsible for two-thirds of all overnight stays. An in-depth evaluation showed they have the greatest potential to generate additional revenue in the short term – for in times of crisis, people take shorter breaks closer to home. The Impulse Programme therefore targeted short breaks with added value.

Through the launch of "Gems off the beaten path", ST encouraged the industry to develop new and original offers by people for people. A mailout of postcards to regular customers, both at home and abroad, and targeted actions with Coop (including a special brochure of summer attractions) generated a huge response. A campaign of special offers, with advertisements, readers' trips and special-offer flyers, was equally successful.

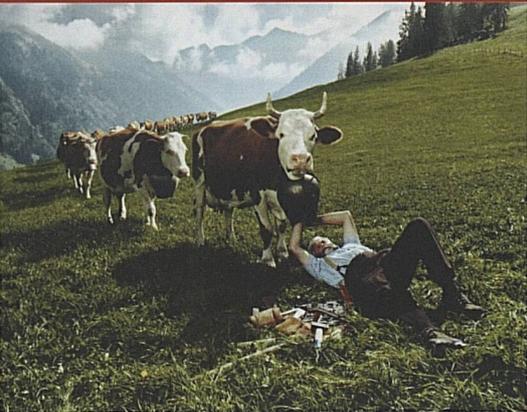
Risparmio con valore aggiunto: il dépliant.
Saving through added value: special-offer flyer.

Schweiz,
ganz natürlich.



Wir tun alles für Ihren perfekten Urlaub.

MySwitzerland.com



Curioso: pubblicità su «Stern».
Eye-catching: a wraparound ad in «Stern».

LA POSTA

segue da pagina 1491

shopping e cinema a
passaggio in compagnia.
Non sono mai uscita con un
ragazzo e di conseguenza
non ho mai avuto una.
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 svuota la
mente al punto che non mi
ricordo nemmeno più come
mi chiamo o dove abito.
Perfino la psichiatra non
ha funzionato, dopo quasi
due anni mi sono resa conto
che non avevo alcuna voglia
di dire. Credo che questo
problema ritagli alle

elementari, da quando sono
passata da una classe di
quattro amici a una di 20
scoccioni. Alle elementari
molte amiche facevano a
gara per essere la mia
migliore amica. Feroi dopo
mi ha danneggiato l'aspetto
da secchiona? Dopo la
scuola, che ho interrotta a
sedici anni perché non ero
motivata, ho lavorato cinque
anni in fabbrica, poi mi
supermercato.
Recentemente ho avuto
anche una specie di
promozione. Posso parlarci
di un padre aggressivo e di
una madre passiva. Petri
dici che sono cresciuta
sentendomi dare sempre

della stupidità. Ora c'è un
ragazzo. Ci conosciamo
(legale: ci incontriamo e
salutiamo) da anni. Ho detto
di avere il mio numero e lo
gli ho fatto capire di non
cercare di lei nel suo
lo non lo chiamerà. Ho paura
che se mi conosceva non
vorrebbe più avere a che
fare con me. Sono molto
curiosa di sapere cosa dirai
di questa povera
ragazza/donna che sono io.
- Carlotta 84

Sei molto simpatica, Car-
lotta. Hai molta capacità di
autocritica e sei anche in
grado di parlarci da fuori.
Sei una donna di valore.
Ma non vuoi riconoscer-
lo. Questo è il punto, se-
condo me.
E guarda caso proprio alla
fine della tua lettera d'invio
la persona che sei già,
senza permetterlo: bril-
lante, minuziosa, affici-
nante.
Che tu non voglia accetti-
re la tua qualità è abbas-
tanza comprensibile: sei cre-
scita sentendoti dare del-
la stupidità. 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. Comin-
ciando dalla responsabilità
di VEDERE LE COSE CO-
ME STANNO. Davvero.

Ora. Qui e ora. La tua let-
tera contiene una strabi-
liante CONTRADDIZIO-
NE: comicità e si spende
in lunghe riflessioni sulla
tua solitudine. E poi, poco
prima di finire, è tuo mal-
grado, perché dici che già
ti sei disillusa troppo, che
"in passato" (UN AMICO).
Un uomo che perfino tu ha
chiesto di telefonarti. Fal-
lo. Ora, subito. Fai il tuo
numero. E quando ti ri-
spende digli: «Non so cosa
dire, non riesco a parlare
con nessuno. Però ho tele-
fonato a te». Dategli un ap-
untamento e appena vi in-
contrate vi bacerete, ve-
drà.

Scrivi un uomo che
soffre perché
HA RINUNCIATO
PER LA MOGLIE
Per amore di una moglie
importante. Per lei ho
sofferto, ma per amore non
lo vedo né sento più.
facendolo soffrire molto. Ho
battuto il numero del
cellulare e chiesi quanto
male ho fatto, poiché
continua a mandarmi sms.
Non sono stata un vero
amico, ma come potrei
fare, mi andava di mezzo
il mio matrimonio.
- Enrico

Lei ha scritto due volte
"per amore" due volte vo-
ci del verbo "volere".
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 "matri-
monio".
Perché le sto facendo la to-
pografia della sua lettera?
Perché, vede, credo che lei
sia rilevante. Credo che lei
abbia scritto a me quello
che dice costantemente a
se stessa. "Per amore" le
rinchiama la testa come una
pallina da ping pong. "Ma-
trimonio" anche. E in mes-
sa, c'è il verbo soffrire.
Magari sbagliato, non so. E

teme che la mia risposta le
complicherà i pensieri.
Perché mi chiedo e le chie-
do quanto era "importante"
la sua amica per lei!
Non intendo sul piano ero-
tico con "per amore" e l'ha
chiusa con la parola "matri-
monio".
Perché le sto facendo la to-
pografia della sua lettera?
Perché, vede, credo che lei
sia rilevante. Credo che lei
abbia scritto a me quello
che dice costantemente a
se stessa. "Per amore" le
rinchiama la testa come una
pallina da ping pong. "Ma-
trimonio" anche. E in mes-
sa, c'è il verbo soffrire.
Magari sbagliato, non so. E

segue a pagina 1507

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

Spizzera.it

Città svizzere: le nostre migliori offerte.

Spizzera.it/diamante

Offerta Diamante! Prendi ora e risparmia fino al 25%.

Speciale weekend Hotel Du Théâtre** Zurigo
2 notti, prima colazione con buffet, ZurichCard con accesso gratuito ai trasporti pubblici nel centro gratuito a 31 Franchi
EUR 132*

Offerta d'estate a Lugano Villa Sassa Hotel & Spa*** Lugano Ticino
3 notti, upgrade gratuito in un'esclusiva suite, prima colazione con buffet, ZurichCard per EUR 18
EUR 356*

Tra romanticismo e design Hotel Des Balances**** Lucerna Svizzera centrale
2 notti, prima colazione con buffet, bagno con sei prodotti alla casa e valigia di viaggio
EUR 266*

Trova tutte le offerte diamante su Spizzera.it/diamante. Oppure chiama gratis 00900 100 200 22.

In città: annuncio sulla rivista femminile italiana «Donna Moderna».
Urbane: advertisement in the Italian women's magazine «Donna Moderna».

Fatti. Facts.

Programma d'impulso (da maggio a ottobre 2009)

Offerte	767
Partner	254
Incremento dei pernottamenti	525 000
Tiratura «Consigli di viaggio»	3,80 mil.
Tiratura volantini	2,95 mil.
Annunci	187
Viaggi per lettori	22
Cartoline	400 000
Visitatori sito	
MySwitzerland.com/top	620 152
Chiamate al call center	38 000

Impulse Programme (May to October 2009)

Offers	767
Partners	254
Extra overnights influenced	525,000
Special summer brochures printed	3.80 m
Special-offer flyers printed	2.95 m
Advertisements	187
Readers' trips	22
Postcards	400,000
Visitors to	
MySwitzerland.com/top	620,152
Calls to call centre	38,000

Il marketing dell'offerta funziona.

Questa offensiva (pag. 13) è stata un'esperienza nuova per ST. Da essa si sono tratti 5 principi di orientamento per la futura promozione e strutturazione dell'offerta*.

1. Un buon marketing d'offerta desta interesse e attiva gli acquisti d'impulso. Solo da maggio a fine ottobre sono stati influenzati 525 000 pernottamenti in più corrispondenti ad un aumento di fatturato di 147 milioni di franchi svizzeri.
2. Il settore è molto interessato al marketing d'offerta: al programma hanno partecipato 254 partner con 767 offerte.
3. Le offerte vengono accolte se sono chiari il vantaggio economico e/o il valore aggiunto che devono essere trasparenti per il cliente.
4. Un valore aggiunto è efficace come un prezzo basso se è attraente e quantificabile, come ad es. una camera di livello superiore o uno skipass.
5. Viaggi brevi e vacanze occasionali vengono prenotati con pochissimo anticipo, in media solo 21 giorni prima.

* Il risultato dell'intero programma d'impulso (primavera 2009-primavera 2010) verrà documentato da ST nella Relazione Annuale 2010.

Special-offer marketing works.

This special-offer campaign (page 13) was a new experience for ST. It led to five insights which will revolutionise the form of future offers and promotions.*

1. Good special-offer marketing creates interest and leads to impulse purchases. From May to the end of October alone, an extra 525,000 overnight stays were influenced, corresponding to additional revenue of 147 million Swiss francs.
2. The industry has great interest in special-offer marketing – 254 partners took part in the Impulse Programme, offering 767 deals.
3. Special offers are utilised when the cost advantage and/or added value is clearly visible. The benefit to the customer must be transparent.
4. Added value works just like a reduction in price, as long as it is attractive, desirable and calculable – for example, a room upgrade or a ski pass.
5. Short breaks and long weekends are booked at short notice – on average only 21 days in advance.

* The success of the Impulse Programme as a whole (spring 2009 to spring 2010) will be documented by ST in the 2010 annual report.



Questo spot conquista gli spettatori e l'Epica Silver Award: i gestori di rifugi fanno di tutto per rendere perfette le vacanze invernali.
 This advertisement won viewers' hearts – and the Epica Silver Award: the hut wardens do whatever it takes to make winter holidays perfect.

Idillio al rifugio: inverno con l'occholino.

Le conoscenze acquisite nella prima fase del programma d'impulso sono state riversate nella pianificazione delle misure per l'inverno 2009/2010. Un inverno intimo con rifugi alpini, caminetti scoppiettanti, gustose fondute e neve sul davanzale. Questo perché il rifugio unisce in sé tutto ciò che molti ospiti ricercano nell'inverno svizzero: quiete, intimità e autenticità in una natura incontaminata.

Ne parla anche lo spot pubblicitario di ST, elemento centrale del marketing invernale. Ambiziosi gestori ridanno splendore agli stereotipi del rifugio alpino, e con ottimi risultati: lo spot TV diffuso in Svizzera, Germania, Francia e Italia negli orari di massimo ascolto ha vinto l'Epica Silver Award 2009 nella categoria dei filmati pubblicitari, il maggior riconoscimento dell'industria pubblicitaria europea.

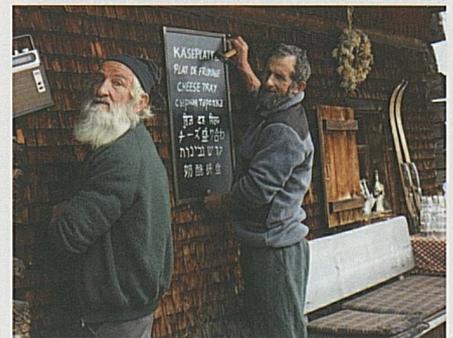


Curano con amore l'estetica della neve...
 They make the snow look as pretty as possible...

Idyllic mountain huts: starting winter with a wink.

Feedback from the first phase of the Impulse Programme has been taken into account in the planning of Impulse measures for winter 2009/2010. A winter with cosy mountain huts, crackling log fires, delicious fondues and snow on the window sills... Mountain huts bring together the things that many visitors seek in a Swiss winter: tranquillity, cosiness and authenticity in an unspoiled landscape.

This is just what is portrayed in an ST advertisement, a central element in the winter campaign. Assiduous hut wardens polish the mountain-hut clichés until they shine. And with great success, too. The TV advertisement, shown at prime time in Switzerland, Germany, France and Italy, won the Epica Silver Award 2009 in the film category – the most prestigious honour in European advertising.



...e rallegrano l'alpe con musica popolare.
 ...and rock the Alps with folk music.