

Programma d'impulso = Impulse programme

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Annual Report / Switzerland Tourism**

Band (Jahr): - **(2009)**

PDF erstellt am: **27.07.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

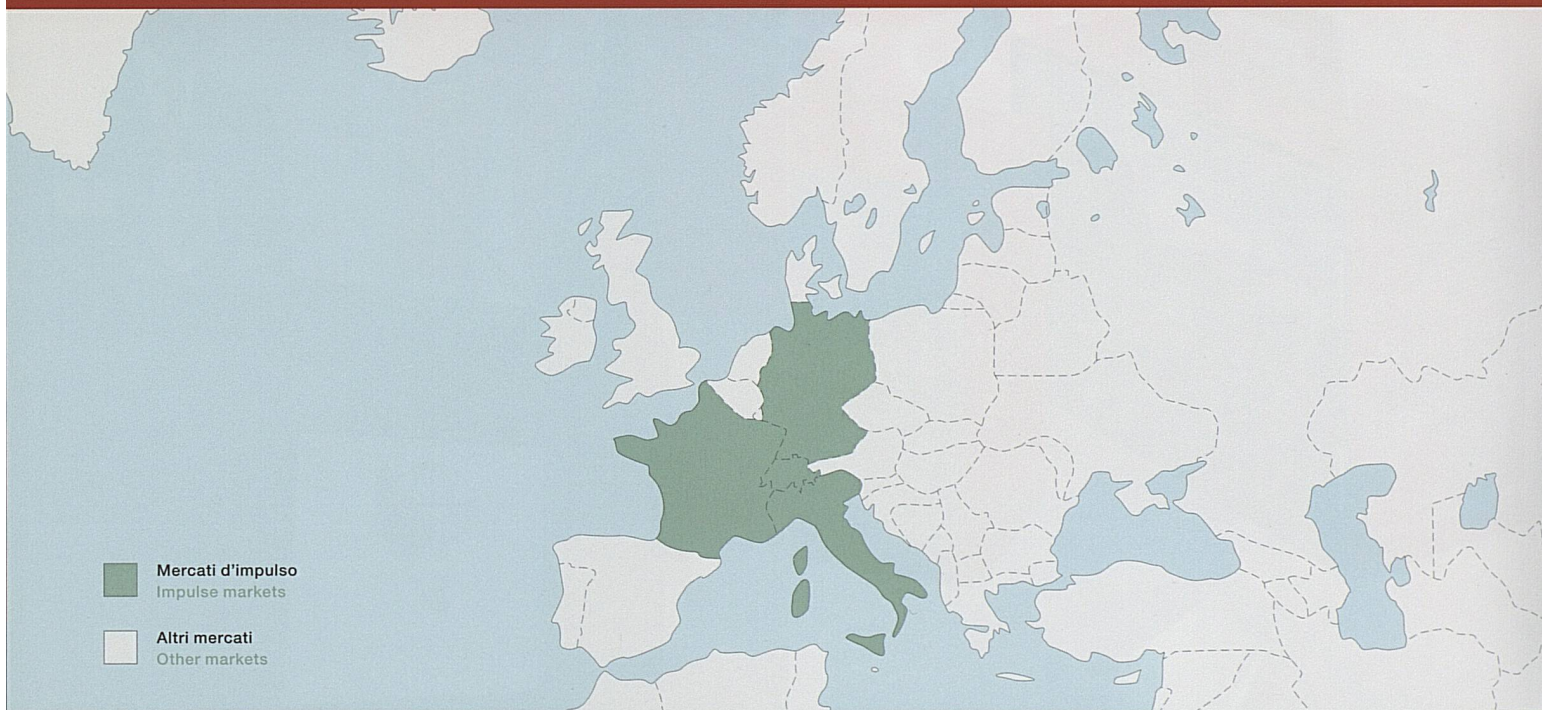
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

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

¹Incl. contatti mediatici e viaggi per i lettori

²Numero 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

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

* Minimum target for the entire Impulse Programme

¹Incl. media and readers' trips contacts

²Number 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

³According 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

& Coopzeitung & Freizeit

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 e passeggiate 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 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 ritaglia alle

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. Feroi dopo mi ha danneggiato l'aspetto da secchiona? Dopo la scuola, ho lavorato cinque anni in fabbrica, poi in supermercato. Recentemente ho avuto anche una specie di promozione. Posso parlarvi 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 (legale: ci incontriamo e salutiamo) da anni. Ho detto di avere il mio numero e lo gli ho fatto capire di non usare il telefono. Ho paura che se mi conoscesse non vorrebbe più avere a che fare con me. Sono molto curiosa di sapere cosa dirai di questa povera ragazza/donna che sono io.

Questo è il punto, secondo me. E guarda caso proprio alla fine della tua lettera (dopo la persona che sei già, senza permetterlo: brillante, minuzioso, affascinante). Che tu non voglia accettare le tue qualità è abbastanza comprensibile: sei cresciuta sentendoti dare della stupida. 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. Cominciando dalla responsabilità di VEDERE LE COSE COME STANNO. Davvero.

LA POSTA

Ora. Qui e ora. La tua lettera contiene una stralucida contraddizione. Non conosci la persona che sei già, senza permetterlo: brillante, minuzioso, affascinante. Che tu non voglia accettare le tue qualità è abbastanza comprensibile: sei cresciuta sentendoti dare della stupida. 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. Cominciando dalla responsabilità di VEDERE LE COSE COME STANNO. Davvero.

Scrivi un uomo che si è rifiutato di essere un uomo. HA RINUNCIATO A UN'AMICA PER LA MOGLIE. Per amore di una moglie ha rinunciato a un'amica importante. Per lei ho sofferto, ma per amore non la vedo né sento più. facendolo soffrire molto. Ho tentato il numero del cellulare e chissà 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.

Lei ha scritto due volte "per amore" due volte volti 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 "matrimonio". Perché le sto facendo la topografia 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 rimbomba in testa come una pallina da ping pong. "Matrimonio" anche. E in mezzo, c'è il verbo soffrire. Magari sbagliato, non so. E

temo che la mia risposta le complicherà i pensieri. Perché mi chiede e le chiedo quanto era "importante" la sua amica per lei? Non intendo sul piano cronologico, intendo quanto occupava, del suo paesaggio emotivo? Quanto sofferenza, secondo sua moglie, di vostro rapporto? E il fatto che adesso lei si senta privato di un pezzo importante della sua vita, cosa? Io non credo che un matrimonio si debba costruire sulla privazione. E dunque credo che alla sua lettera manchi una lettera nella quale lei mi racconti cosa, adesso, fa sua moglie. (segue a pagina 1507)

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

Speciale weekend Hotel Du Théâtre** Zurigo

Offerta d'estate a Lugano Villa Sassa Hotel & Spa*** Lugano Ticino

Tra romanticismo e design Hotel Des Balances**** Lucerna Svizzera centrale

Validità: fino al 31 agosto 2009 (vedi termini) Validità: fino al 31 ottobre 2009

Città svizzere: le nostre migliori offerte.

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

Speciale weekend Hotel Du Théâtre** Zurigo

Offerta d'estate a Lugano Villa Sassa Hotel & Spa*** Lugano Ticino

Tra romanticismo e design Hotel Des Balances**** Lucerna Svizzera centrale

Validità: fino al 31 agosto 2009 (vedi termini) Validità: fino al 31 ottobre 2009

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.

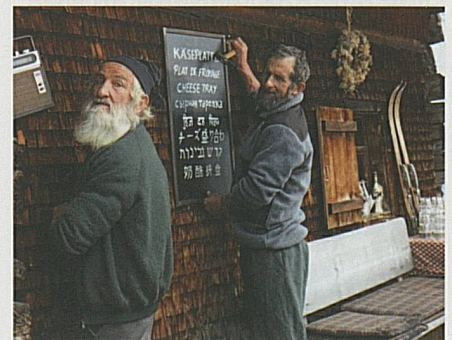


Curano con amore l'estetica della neve...
 They make the snow look as pretty as possible...

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.