

Impulsprogramm = Programme d'impulsion

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

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

PDF erstellt am: **21.07.2024**

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.

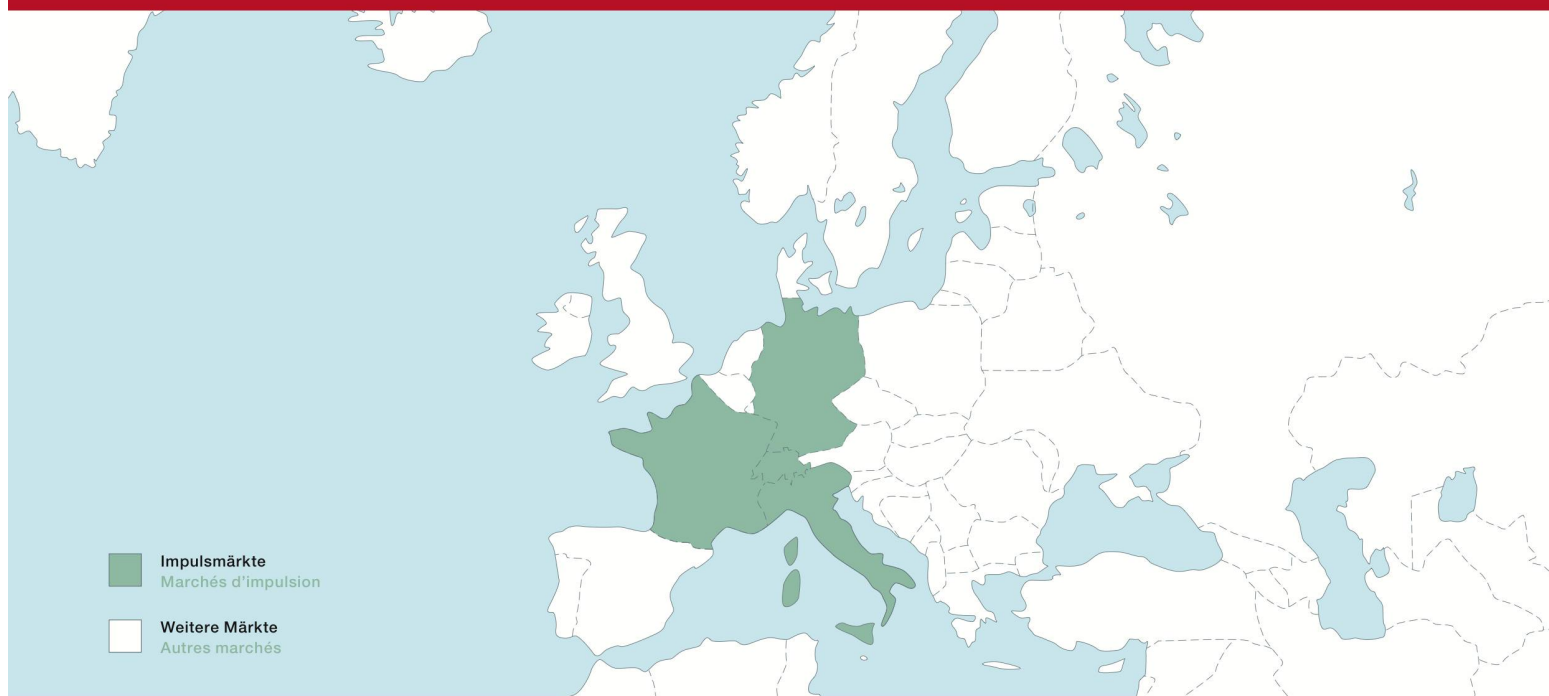
Haftungsausschluss

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

<http://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

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:

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, 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, fuyez 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>Vivez l'histoire! Jugendstil-Hotel Paumotan... 3 nuits en demi-pension, boissons de bienvenue</p> <p>Web-code 320207 CHF 315 (EUR 209)* *par personne en chambre double</p>	<p>Un hôtel de rêve à un prix de rêve Victoria Jungfrau... Grand Hotel & Spa... 2 nuits, petit déjeuner, et plus</p> <p>Web-code 330203 CHF 340 (EUR 225)* *par personne en chambre double</p>	<p>Payez moins et relaxez-vous! Festener Resort & Spa... SaaS-Free... 2 nuits en demi-pension, bon pour vous</p> <p>Web-code 330205 CHF 312 (EUR 207)* *par personne en chambre double</p>
<p>Week-end avec Van Gogh Ramada Plaza... 2 nuits, petit déjeuner, entrée à l'appartement</p> <p>Web-code 320202 CHF 239 (EUR 158)* *par personne en chambre double</p>	<p>La perle de l'été à Lugano Residence Principe... Lugano... 3 nuits en demi-pension, appartement</p> <p>Web-code 330206 CHF 770 (EUR 510)* *par personne en chambre double</p>	<p>Détente au bord du lac Seehotel Hermitage... 2 nuits en chambre avec vue sur le lac</p> <p>Web-code 330205 CHF 265 (EUR 175)* *par personne en chambre double</p>

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 o 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 mi si rivela la mente in fabbrica, poi al ricordo nemmeno più come mi chiama e dove abito. Perfino la psicoterapia non ha funzionato, dopo quasi due anni mi sono resa conto di 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 gara per essere la mia migliore amica. Forse dopo mi ha danneggiato l'aspetto da acchiocchia? Dopo la scuola, che ho interrotto a sedici anni perché non ero motivata, ho lavorato cinque anni in fabbrica, poi al supermercato. Inconvenientemente ho avuto anche una specie di promozione. Potevo parlare di un padre aggressivo e di una madre passiva. Potrei altri di cose cresciute sostenendo di avere sempre

della stupidità. Ora c'è un ragazzo. Ci conosciamo (ognuno ci incontra) e salutiamo da anni. Ha detto di avere il mio numero ma io gli ho fatto capire di non averlo e lui mi ha dato il suo. Io non lo chiamerò. Ho paura che se mi conoscesse non vorrebbe più avere a che fare con me. Sono molto curiosa di sapere cosa dirà di questa pubblica ragazza donna che sono io. Ciao a tutti

Questo è il punto, secondo me. E guarda caso proprio alla fine della tua lettera diventa la persona che sei già, senza perentorie: bell'aspetto, autoironica, affascinante. Che tu non voglia accettare le tue qualità è abbastanza comprensibile: sei cresciuta sostenendo di dare della stupidità. 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. Considerando dalla responsabilità di VOI, LE COSE DI ME STANNO. Davvero.

Ora. Qui e ora. La tua lettera contiene una stralante CONTRADDIZIONE: comincia a scendere in lunghe riflessioni sulla tua solitudine. E poi, poco prima di finire, e tuo malgrado, perché dici che gli sei diligente troppo, dici "senza passare" UN AMICO. Un uomo che pensò il tuo chiacchiere telefonate. Fallo. Ora, subito. Fai il tuo numero. E quando ti risponde digli: "Non so cosa dire, non riesco a parlare con nessuno. Però ho telefonato a te". Datti un appuntamento e appena vi incontrate vi baciate, vedrai.

Lei ha scritto due volte "per amore" e due volte "ci del verbo soffrire". 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 sia un pezzo importante un pezzo importante di quella sua vita, conti? Io non credo che un matrimonio si 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 sua moglie. Magari sbaglia, non so. E

(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 25%.

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, 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.

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!