

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Herausgeber: Schweiz Tourismus
Band: - (2010)

Rubrik: Marketingstrategie

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 29.03.2025

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



Marketingstrategie.

Zahlen und Fakten.

Vierrad-Antrieb		2009 ¹⁾	2010 ¹⁾
Promotion	Werbe- & Marketingkontakte ²⁾	3,23 Mia.	3,63 Mia.
	Distribuierte Broschüren ³⁾	44,94 Mio.	49,95 Mio.
	Hochwertige Kundenkontakte ⁴⁾	2,48 Mio.	1,66 Mio.
eMarketing	Webbesuche	23,36 Mio.	24,28 Mio.
Key Media Management (KMM)	Medienkontakte	8,65 Mia. ⁵⁾	8,67 Mia.
	Beeinflusste Medienartikel	9596	10 246
	Teilnehmer an ST-Medienreisen	2021	2047
	TV-Teams	117	104
Key Account Management (KAM)	Beeinflusste Logiernächte durch KAM	4,22 Mio.	4,60 Mio.
	Touristischer Umsatz ⁶⁾	CHF 1,06 Mia.	CHF 1,18 Mia.

¹⁾ Inklusive Impulsprogramm

²⁾ Kontakte aus bezahlter Werbung (Banner, Poster, TV-Spots, Events, etc.)

³⁾ Proaktive Distribution von Werbemitteln (Beilagen, Flyer etc.)

⁴⁾ Anzahl Kontakte im Call Center (Anrufe, E-Mails, Briefe), Broschürenbestellungen und -downloads, Reagierer bei MySwitzerland.com, STC, Reiseveranstaltern sowie eNewsletter-Abonnenten

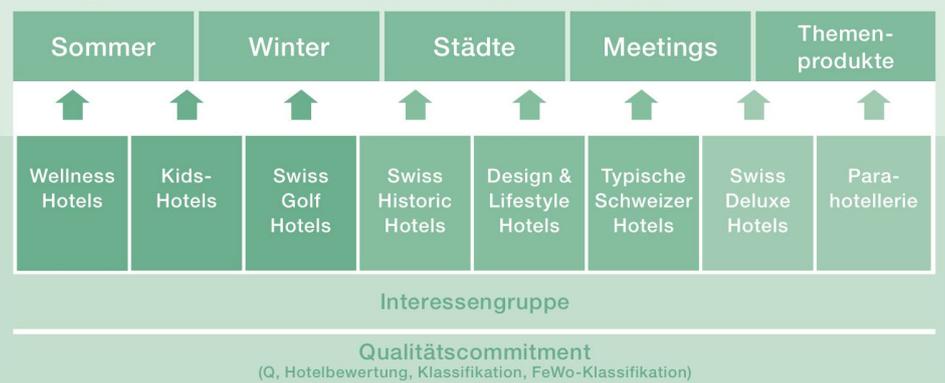
⁵⁾ Inklusive der bereinigten Medienwerte aus dem Markt China

⁶⁾ Beeinflusste Logiernächte durch KAM, multipliziert mit Tagesausgaben pro Land

Die ST-Marketingkampagnen.

ST trägt das Erlebnis Schweiz in Form von Haupt- und Produktkampagnen in die Welt hinaus: Sommer, Winter, Städte, Meetings und Themenprodukte. Zentral bei der Ausgestaltung der Kampagnen ist das Marketing mit den klar positionierten Hotelgruppierungen und der Parahotellerie. Die Hotelgruppierungen orientieren sich an den Bedürfnissen und Vorlieben der Gäste: Wellness, Familienferien, Golfen, Design & Lifestyle, Geschichte, Luxus oder typisch Schweizerisches. Die Klassifizierung der jeweiligen Partnerhotels übernimmt hotellerieuisse mit externen Fachjuroren, die Vermarktung liegt bei ST. Dabei betont ST im ganzen Marketing uneingeschränkt die Qualität des Angebotes.

Integration in ST-Marketingkampagnen.



Klar definierte Inhalte nützen dem Gast.

ST bündelt die touristischen Erlebnisse in den Hauptkampagnen und Themenprodukten. Hotelkooperationen und Themenprodukte sind eigenständig und zugleich stets in die Hauptkampagnen eingebettet. Diese Kampagnengestaltung mit klar abgesteckten Inhalten nützt dem Gast: Er erhält von kompetenten Kampagnenpartnern attraktive Angebote und zielführende Informationen. Getragen und geprägt wird dieses Modell durch ein umfassendes Qualitätsstreben.

ST-Märkte.	Anzahl Mitarbeiter	Beeinflusste Medienberichte	Besuche auf MySwitzerland.com	Hochwertige Kundenkontakte	Marketingkontakte
Prioritätsmärkte					
Deutschland	17	3092	2 314 949	282 527	574 204 127
Frankreich	10	136	1 545 293	154 158	277 303 636
Italien	9	1119	1 520 531	151 000	599 700 000
Japan	10	171	650 663	44 991	237 367 405
Niederlande	7	461	805 791	168 000	136 502 700
Schweiz	119	349	10 685 859	272 000	492 000 000
USA	16	524	1 275 284*	103 575*	133 509 326*
Vereinigtes Königreich	10	892	833 715	154 115	279 638 887
Aktivmärkte					
Australien (mit Neuseeland und Ozeanien)	1	60	118 888	2 500	2 500 000
Belgien	4	478	521 104	35 000	32 967 738
Kanada	2	171	integriert in USA	integriert in USA	integriert in USA
Korea (Rep.)	2	200	229 194	35 395	180 000 000
Nord. Länder (Schweden, Norwegen, Finnland, Dänemark)	(1)	63	170 690	23 000	8 000 000
Österreich	2	352	143 960	6 100	30 578 937
Polen	(1)	90	270 500	25 000	66 000 000
Tschechische Republik	(1)	194	151 941	17 000	6 100 000
Strategische Wachstumsmärkte					
China (inkl. Hongkong)	10	560	204 043	78 000	75 000 000
Golfstaaten	(1)	93	68 026	3 500	5 751 000
Indien	1/(4)	70	158 250	50 000	250 000 000
Russland	4	721	307 692	6 828	191 888 562
Spanien	4	280	845 587	29 200	34 222 548
Aufbaumärkte					
Brasilien	(1)	50	44 604	16 000	5 000 000
Israel	(1)	50	67 020	850	1 000 000
Malaysia	(1)	5	25 137	0	1 000 000
Singapur	(1)	20	60 590	0	1 000 000
Südafrika	(1)	30	24 144	0	1 000 000
Thailand	(1)	15	34 251	0	5 000 000

* Inklusive Kanada
() Mandatsmitarbeiter

Die Zukunft liegt in den Wachstumsmärkten.

Die meisten Gäste kommen aus der Schweiz und den europäischen Nahmärkten. Grosses Entwicklungspotenzial liegt aber in den Wachstumsmärkten, die es frühzeitig zu bearbeiten gilt, um sich heute die Marktanteile von morgen zu sichern. Da sich die sozio-demografischen und wirtschaftlichen Einflussfaktoren rasch ändern können, ist eine regelmässige Neubeurteilung der Prioritäten unabdingbar. Das ST-Märkteportfolio ist darum differenziert strukturiert und berücksichtigt die jeweiligen globalen Perspektiven.

Prioritätsmärkte: starke Marktbearbeitung

84 % aller Schweizer Logiernächte stammen aus den Prioritätsmärkten Deutschland, Frankreich, Italien, Japan, Niederlande, Schweiz, USA und Vereinigtes Königreich. ST unterhält in diesen Ländern eigene Vertretungen für die Marktbearbeitung vor Ort.

Aktivmärkte: Marketingmix nach Mass

In den Aktivmärkten – Australien (mit Neuseeland und Ozeanien), Belgien, Kanada, Korea, den Nordischen Ländern, Österreich, Polen und der Tschechischen Republik – pflegt ST den individuellen Marketingmix vor Ort.

Wachstumsmärkte: investieren in die Zukunft

ST investiert überdurchschnittlich in Märkte, in denen die touristische Nachfrage zunimmt: in China, die Golfstaaten, Indien, Russland und Spanien. ST wird ab 2012 eigene Vertretungen in Brasilien und Polen eröffnen.

Aufbaumärkte: Marketing im Mandat

In den Aufbaumärkten Brasilien, Israel, Malaysia, Singapur, Südafrika und Thailand arbeitet ST im Mandat mit Botschaften, Handelskammern und SWISS.

Ein vierstimmig orchestriertes Marketing.

Aufmerksamkeit ist das knappste Gut. Sie zu gewinnen ist die Kernaufgabe von ST. Neue Gäste wiederum überzeugt man dann, wenn man sie auf Anhieb fasziniert. Mit einem Marketing, das aufhorchen lässt, und mit Erlebnistipps, die Lust auf Entdecken machen. Weil der erste Eindruck zählt, will ST potenzielle Gäste gekonnt inspirieren und umfassend informieren. Ist das Interesse erst geweckt, rückt der Buchungsentcheid bedeutend näher. Dann sind vor allem die touristischen Leistungsträger und Absatzpartner gefragt. Damit diese erfolgreich verkaufen können, verbreitet ST die besten Angebote und leitet die Kunden direkt zu den Partnern weiter. Auf diese Weise erfolgreich gewonnene Gäste ergänzen das wichtige Fundament der Stammgäste. Denn sie sind die besten Botschafter für die touristische Schweiz.

Mit Vierrad-Antrieb unterwegs

Auf der Basis dieses integrierten Modells entwirft ST ihr Marketing. Dieses zielt in vier Richtungen: Aufmerksamkeit erzeugt ST primär mit Promotion und Medienarbeit. Das Interesse der Gäste holt sie mit einem mehrstufigen eMarketing gezielt ab. Und sie bringt über ein cleveres Key Account Management die Gäste vor allem in fernen Ländern zu Reiseveranstaltern und -büros. Diesen Ansatz nennt ST den «Vierrad-Antrieb». Entlang diesem zentral entwickelten, verbindlichen Konzept setzt jede ST-Vertretung ein länderspezifisches Marketingprogramm um.

Promotion: Aufmerksamkeit wecken

Die klassische Promotion deckt sämtliche Elemente eines ausgewogenen Marketingmix ab – von der Werbung über Events und Messen bis hin zu Broschü-

ren und Mailings. Mit diesem Gesamtpaket gewinnt ST Beachtung, Sympathie und neue Gäste.

eMarketing: Schaufenster zur Welt

Das ST-Schaufenster zur Welt ist das Informations- und Buchungsportal MySwitzerland.com. Gekonntes und nachhaltig erfolgreiches eMarketing setzt voraus, dass man die Gäste und deren Bedürfnisse genau kennt. Die umfassende Adressdatenbank von ST liefert die Basis für gezieltes Crossmarketing – zum Beispiel mit elektronischen Newslettern oder massgeschneiderten Internetpromotionen.

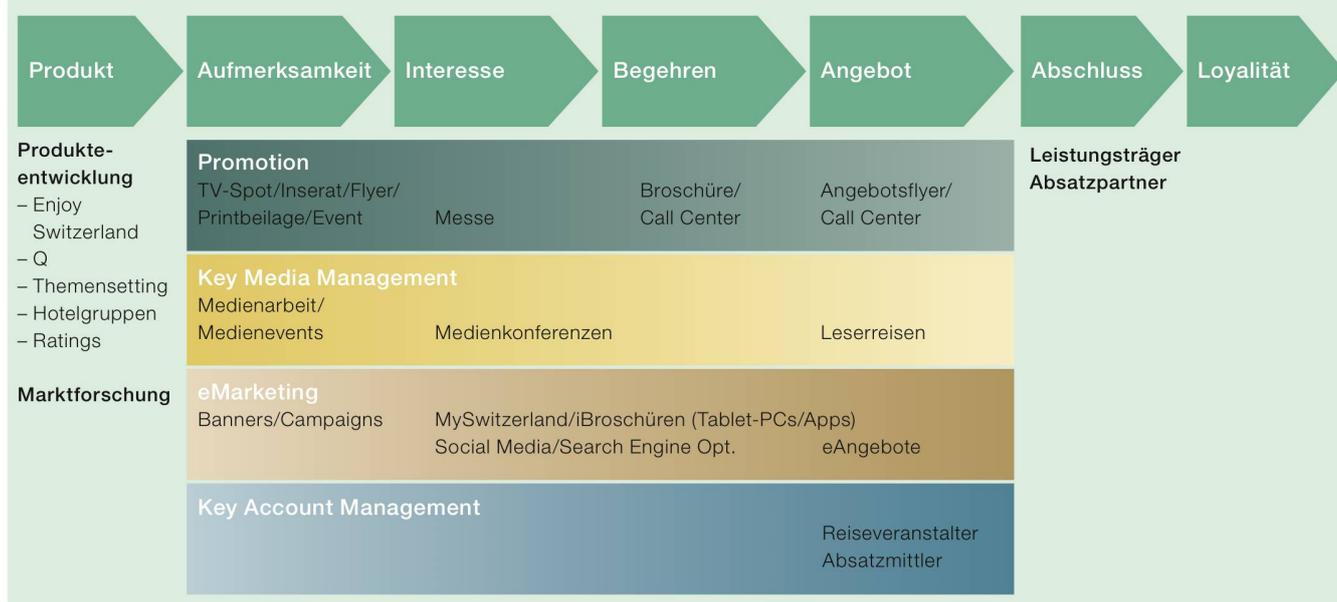
Key Media Management: Gewinn für alle

In der ST-Medienarbeit ist der rege, weitreichende und offene Dialog mit den Medien das A und O: bilaterale Hintergrundgespräche, Unterstützung bei Recherchen, thematische Medienreisen und -konferenzen. Dies sorgt national und international für gegenseitiges Vertrauen und löst spannende Berichte und Reportagen über die Feriendestination Schweiz aus. Alle Aktivitäten binden bestehende Kampagnen und Partner mit ein.

Key Account Management: Katalog als Ziel

In den Märkten braucht ST starke Partner, wenn es um den Verkauf von Ferien in der Schweiz geht. Ausgewählte Reiseveranstalter, wichtige Kongressorganisatoren, erfolgreiche Reisevermittler und Multiplikatoren aus der Wirtschaft sind zentrale Absatzpartner, um Schweiz-Ferien an den Gast zu bringen. Mit konzisen Businessplänen will ST die Reisevermittler unterstützen, um neue Kunden zu gewinnen und Zusatzgeschäfte zu holen.

Integriertes Marketing von ST.



Zahlen und Fakten.

Promotion	2009	2010
Werbe- & Marketingkontakte*	3,23 Mia.	3,63 Mia.
Distribuierte Broschüren**	44,94 Mio.	49,95 Mio.
Hochwertige Kundenkontakte***	2,48 Mio.	1,66 Mio.

* Kontakte aus bezahlter Werbung (Banner, Poster, TV-Spots, Events, etc.)

** Proaktive Distribution von Werbemitteln (Beilagen, Flyer etc.)

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



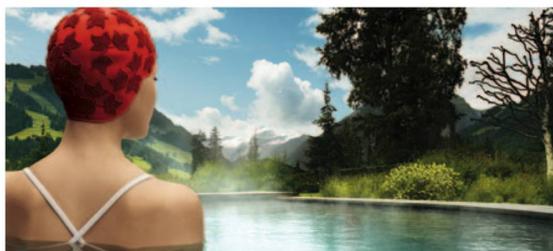
Die Promotion.

Wenn es um Werbung für die Schweiz geht, wartet ST mit einem breiten Massnahmenfächer auf. Während überraschende Aktionen vor allem die Aufmerksamkeit wecken, kurbeln Inserate, Messen und ein kreatives Angebotsmarketing den Verkauf an. Thematisch konzentriert sich ST auf die Hauptkampagnen Sommer, Winter, Städte und Meetings.

TV-Spot zum Sommer.

Der TV-Spot «Wir tun alles für perfekte Sommerferien.» ging um die Welt. Er lief mehrfach auf allen wichtigen Kanälen in den Nahmärkten

(ARD, ZDF, Channel 4, France 3, SF) – und dies zur besten Sendezeit. Bei 1314 Ausstrahlungen erzielte der Spot über 116 Millionen Kontakte. Der Film spinn den roten Faden mit Elementen aus der vielfach ausgezeichneten Winter-Kampagne weiter. Im Vordergrund stehen zwei authentische Markenbotschafter aus der Urschweiz. Sie vermitteln mit einem Augenzwinkern die Botschaft, dass der Schweiz für ihre Gäste kein Aufwand zu gross ist. Die beiden Protagonisten sind auch an Anlässen für ST im Einsatz und schlagen so die Brücke zu den Besuchern.



Neues Bildkonzept.

Seit 2010 wendet ST in allen Werbemitteln ihre neue, prägnante Bildsprache an. Sie fokussiert auf aussagekräftige Momentaufnahmen und vermittelt wohlthuend reduziert das einmalige «get natural.»-Gefühl. Menschen bilden den Vordergrund und es entsteht ein harmonisches Nebeneinander von Person und Ort wie in der traditionellen Schweizer Plakatmalerei. Die fotografischen Augenblicke wecken Emotionen – in einem warmen Farbklima, mit einem Tupfer ST-Rot, dank raffinierter Aufnahmetechnik.



Messestand setzt neue Massstäbe.

Der neue, preisgekrönte Messestand fällt auf – auch weil er weltweit der erste Auftritt einer Tourismusorganisation ist, der ganz ohne gedrucktes Bild auskommt. Stattdessen präsentieren 350 Flachbildschirme optische Leckerbissen aus der Ferien-, Reise- und Kongressdestination Schweiz in hochauflösender Qualität (HD). Wie alle ST-Promotionsmittel verknüpft der Stand moderne und traditionelle Aspekte.

Der rote Hightech-Würfel und die Holzkonstruktion stehen für Präzision und Perfektion einerseits sowie für Gastlichkeit und Authentizität andererseits. Auf einer Fläche von 800 Quadratmetern schaffen Sitzelemente und ein Restaurant mit 80 Plätzen Ruheinseln. Das wegweisende Design wurde unter anderem an der ITB in Berlin an prominentem Standort über 180 000 Besuchern vorgestellt.



Zahlen und Fakten.

eMarketing	2009	2010	eMarketing	2009	2010
MySwitzerland.com			Partnerwebsites	63	66
Webbesuche/Tag	64 000	66 520	eCRM-Partner	17	18
Webbesuche/Jahr*	23,36 Mio.	24,28 Mio.	Newsletter-Abonnenten	415 000	484 000
Sprachen	15	16	Versandte Newsletter	6,9 Mio.	9,3 Mio.
Hotels	2024	2083	Downloads der		
Ferienwohnungen	27 567	26 934	11 iPhone-Apps	–	700 000

* WEMF-beglaubigt

Das eMarketing.

ST wirkt digital. Das Herzstück MySwitzerland.com bietet Informationen zur Destination Schweiz in 16 Sprachen. Mobil werden einige dieser Inhalte mittels der beliebten iPhone-Apps. Kundenkontakte pflegt ST im Dialog in sozialen Netzwerken und mit persönlichen Newslettern. Von diesem Technologiewissen profitieren auch die Partner.

Umfassend: eCRM.

Wiederkehrende Gäste schätzen die Feriens Schweiz – und erhalten regelmässig Produktinformationen, Erlebnisinspirationen und attraktive Angebote. Über ein ausgefeiltes elektronisches Kundenbeziehungsmanagement (eCRM) sammelt ST laufend individuelle Gästepreferenzen.

2010 kommunizierte ST via ihre elektronische Marketingplattform mit 484 000 Abonnenten in neun Märkten. Jährlich versendet ST zentral 9,3 Millionen Newsletter mit Tipps und Angeboten. Auch 18 touristische Partner von Bern über Luzern bis Zermatt nutzen das eCRM.



iPhone-Apps.

Elf iPhone-Apps hat ST im Angebot. Über 700 000-mal wurden die Gratis-Ratgeber bezogen. Das sind rund 1900 Downloads am Tag. Aktualität ist alles: in der App «Swiss Events» beispielsweise sind die Anlässe – Konzerte, Kunst, Brauchtum, Festivals, Kulinarik und Sport – abrufbar, geordnet nach Region, Ort und Datum.

Starke Auftritte.

ST teilt das Wissen und die Technologie rund um den Webauftritt MySwitzerland.com mit der Branche: Für 66 Regionen entwickelt ST – basierend auf der MySwitzerland.com-Technologie – Partnerwebsites, welche die Partner anschliessend inhaltlich selber pflegen. ST schult und übernimmt die Qualitätskontrolle.

MySwitzerland.com auch auf Arabisch.

2010 verzeichnete ST 24,28 Millionen Besuche auf MySwitzerland.com. Am meisten aufgerufen wurden dabei die deutschen und englischen Sprachversionen (33 % bzw. 20 %) des ST-Webauftritts. An dritter Stelle kommen die französischsprachigen Seiten (15 %). Gross ist die Nachfrage auch auf Italienisch (7 %), Holländisch (4 %) und Spanisch (3 %). Damit sich die Gäste aus dem Ausland optimal informieren können, baut ST für strategisch wichtige Märkte eigene Sprachversionen auf. Seit 2010 ist ST auch mit einer arabischen Variante online, um der stetig steigenden Nachfrage gerecht zu werden. Damit ist ST eine der ersten Tourismusorganisationen, die sich in Wort und Bild diesem Kulturumfeld angemessen präsentiert. Am Puls ist ST auch mit ihrer neuesten Website in Portugiesisch und erschliesst damit den stark wachsenden Markt in Brasilien.



Zahlen und Fakten.

Key Media Management	2009	2010
Medienkontakte	8,65 Mia.*	8,67 Mia.
Beeinflusste Medienartikel	9596	10246
Teilnehmer an ST-Medienreisen	2021	2047
TV-Teams	117	104

* Inklusive der bereinigten Medienwerte aus dem Markt China

스위스가 선사하는 풍요로

여, 각종 향신료를 넣어 구운 마렌브로트(Magenbrot) 빵 등 각종 케이크의 냄새가 집터를 구수하게 물들인다. 출출한 배를 채우려면, 대형 견양차와 회전목마, 스무터 트랙 등 신나는 놀이 기구를 타고 동심으로 돌아가 보자.

루체른 가을 잔치
매년 펼쳐지는 루체른 가을 잔치는 서늘해진 가을을 맞이하며 꼬마부터 노인들까지 모두 함께 즐거운 한때를 보낼 수 있는 연례행사로 자리매김 했다.
지난 수십년간 수만명의 사람들이 루체른의 북악 문와 센터인 카카델(KKL) 옆으로 뻗어나온 호숫가의 선악장, 인텔리케(Intelique)로 알려진 이 가을 잔치를 만끽해 왔다.
맛 구운 소시지와 근방을 비롯하

민속 축제, 인터포크
인터포크는 스위스와 그 국가들의 다채로운 민속 축제, 민속 음악, 요물, 무용, 방언, 의복, 수공예품

Das Key Media Management.

ST steht weltweit im regen Dialog mit Medien und unterstützt sie nach Kräften. Denn redaktionelle Beiträge in Presse, Radio, Fernsehen und Internet genießen höchste Glaubwürdigkeit. ST hilft bei Recherchen, versorgt Medien mit spannenden Mediengeschichten und lädt zu Medienkonferenzen und -reisen ein.

Weltweit: Medienkonferenzen.

Alleine 2010 lud ST weltweit zu 84 Medienkonferenzen ein. Lanciert wurden dabei Hauptkampagnen wie der Schweizer Sommer und Winter oder die Städte. ST lädt aber auch zu thematisch spezifischeren Veranstaltungen ein wie anlässlich einer Medienreise zur luxuriösen Schweiz in Gstaad. Unkonventionell sind oft die Durchführungsorte der Medienkonferenzen. So wurde das Thema «Snow Train» (Seite 37) im Transportmuseum London lanciert.



Daniela Bär, Leiterin Unternehmenskommunikation ST, beim Fernsehinterview anlässlich der Sommer-Lancierung in Zürich.

Exklusiv: Schweiz-Beilagen.

ST arbeitet weltweit mit bedeutenden Medienpartnern zusammen, die der Schweiz viel Platz in Extraausgaben einräumen. Eindrückliches zeigt das Schweiz-Spezial von «Viajes», initiiert von National Geographic und ST Spanien. Auf 110 Seiten entdeckten 482 000 Leser einmalige Sommerperlen vom Aletschgebiet bis Zürich. Zwölf typische Schweizer Geschichten bildeten den roten Faden im angesehenen «Guardian Weekend Magazine» im Frühling 2010. 8,75 Millionen Kontakte erreichten die Reportagen im Vereinigten Königreich.



Die Welt auf Reisen im Tessin.

Wenn ein Journalist eine Reise tut, hat er etwas zu erzählen. 2010 organisierte ST weltweit Medienreisen für 2047 Journalisten. Daraus entstehen Reportagen in TV, Radio, Zeitungen und Internet. Jährlicher Höhepunkt ist die internationale Medienreise: 2010 führte diese auf Berge und an Seen im Tessin. Zusammen mit Ticino Turismo, SWISS und Swiss Travel System waren 131 Journalisten aus 32 Ländern an drei Tagen unterwegs. Solche Reisen zahlen sich aus: Die Berichterstattung zur Medienreise 2009 erzielte einen Gegenwert von 5 Millionen Werbefranken. Nach dem Tessin folgten individuelle Schweiz-Reisen in Kleingruppen: Für diese mehr-tägigen Themenreisen standen elf Programme zur Auswahl. Zum Beispiel eine Wandertour mit Hüttenübernachtung oder kulinarische Streifzüge durchs Greyerzerland.



Zahlen und Fakten.

Key Account Management	2009	2010
Beeinflusste Logiernächte durch KAM	4,22 Mio.	4,60 Mio.
Touristischer Umsatz*	CHF 1,06 Mia.	CHF 1,18 Mia.

* Beeinflusste Logiernächte durch KAM, multipliziert mit Tagesausgaben pro Land

Das Key Account Management.

Besonders in Fernmärkten buchen Gäste mehrheitlich über Reiseanbieter. Deshalb geht ST Verträge mit Reiseveranstaltern ein, damit diese mehr Schweiz in ihre Programme aufnehmen und Verkäufe in Reisebüros fördern. Die Reiseveranstalter überzeugt ST von den Vorzügen der Schweiz im Rahmen von Workshops auf weltweiten Roadshows.



Bewährt: Schweiz-Roadshow.

Ein bewährtes Mittel ist die Roadshow «Switzerland Travel Experience» (STE). Ideal eingebettet war sie an der Expo Shanghai: An drei Tagen stimmte ST 90 Reisevermittler auf die Schweiz ein.

Ein Grosse Erfolg war auch die STE in Saudi-Arabien (in den Städten Jeddah, Riad und Dammam) sowie in Katar, wo sich 371 Reisevermittler über die Qualitätsdestination Schweiz informierten.

Optimal: Luxus-Kongress.

ST ist gut vernetzt: Dank gemeinsamem Businessplan kann ST am «Virtuoso»-Jahreskongress, einem Zusammenschluss der führenden Luxus-Reiseanbieter aus den USA und Kanada, teilnehmen. Anlässlich des Kongresses in Las Vegas mit Teilnehmern aus 85 Herkunftsländern trafen an vier Tagen 1500 Anbieter auf 1500 Reiseagenten. Bei 400 Gesprächen konnten die ST-Partner ihre Produkte optimal verkaufen.

Spannend: Asien-Workshop.

Da man die Schweiz nicht in einer Broschüre erleben kann, lud ST im August 90 Reisevermittler aus «Asia Pacific» nach Montreux ein. Sie schlossen mit 60 Schweizer Anbietern an zwei Tagen Verträge ab. Hochklassig vermittelte ST Russland: Im Mai 2010 trafen in Genf 47 russische Einkäufer auf 70 Luxusanbieter.



Hautnah am Bollywood-Filmset.

Bollywood lockt ein Massenpublikum in die Kinosäle. Viele dieser indischen Film-Bestseller entstehen in der Schweiz. Was fasziniert mehr als eine Reise zu Originalschauplätzen von Starregisseur Yash Chopra? ST Indien und SOTC Kuoni (der führende indische Reiseanbieter) haben exklusiv mit der Produktionsfirma Brandinvest den Businessplan für eine «Enchanted Journey» entwickelt. Diese führt – eingebettet in eine mehrtägige Europareise – einen Tag lang zu den romantischsten Orten, wo vor perfekter Bergkulisse die beliebten Filme spielen. Mit durchschlagendem Erfolg: Die Verkaufsmassnahme hat über 15 000 Übernachtungen und mehr als 5000 begeisterte Gäste gebracht. Sie nehmen zum Ferienerlebnis auch ein personalisiertes Fotoalbum mit Bildern vom Original-Filmschauplatz nach Hause.