

Marketingstrategie

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2011)**

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.

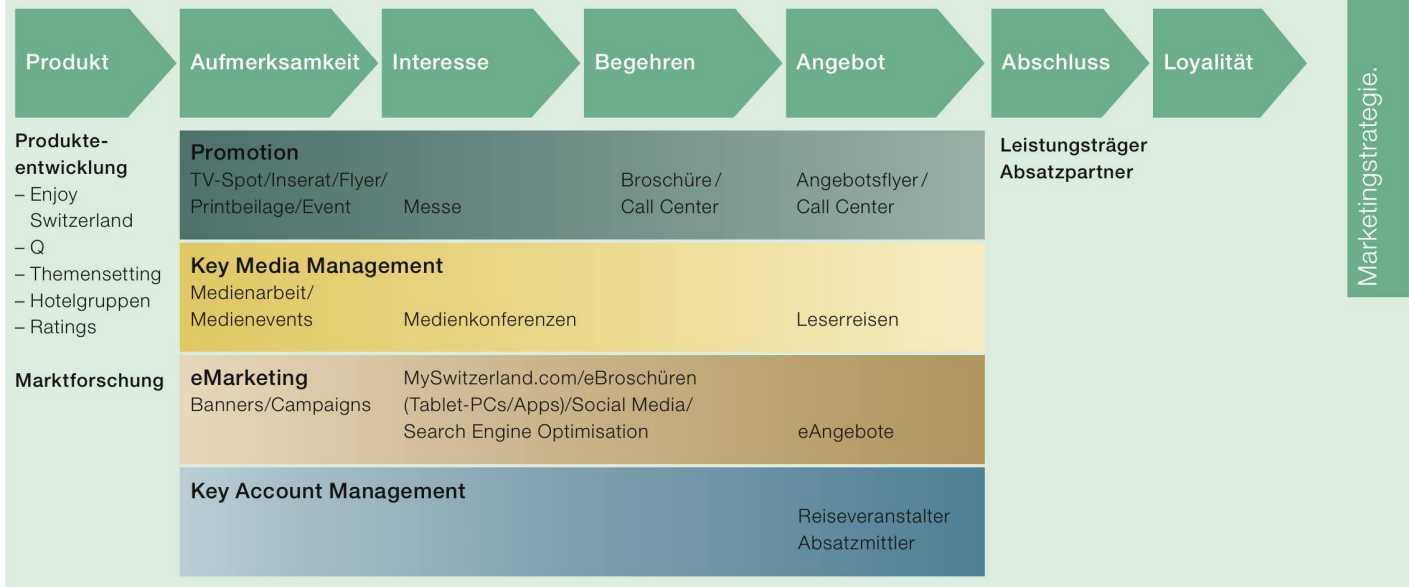
Haftungsausschluss

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.



Marketingstrategie.

Integriertes Marketing von ST.



Aufmerksamkeit ist das knappste Gut – sie zu gewinnen, zum Verkauf überzuleiten und die Kunden zu binden, ist Kernaufgabe von ST. Dazu dient der sogenannte «Vierrad-Antrieb» (ab Seite 19), der einen flexiblen, marktspezifischen Marketingmix ermöglicht.

Die ST-Marketingkampagnen.

Mit ihren Hauptkampagnen und Themenprodukten bietet ST den Gästen klar strukturierte, bedürfnisorientierte Angebote. Und betont dabei den einmaligen Erlebniswert.

ST trägt das Erlebnis Schweiz in Form der Hauptkampagnen Sommer, Winter, Städte, Meetings und Themenprodukte in die Welt hinaus. Zentral ist das Marketing mit den klar positionierten Hotelgruppierungen und der Parahotellerie. Die Hotelgruppierungen orientieren sich an den Gästebedürfnissen: Design & Lifestyle, Familienferien, Geschichte, Golfen, Luxus, typisch Schweizerisches oder Wellness.

Diese klar abgesteckten Inhalte – Hauptkampagnen, Themenprodukte und Hotelkooperationen – bieten einen maximalen Grad an Orientierung für den Gast, der so zu attraktiven Angeboten von kompetenten Kampagnenpartnern und zielführenden Informationen findet. Getragen wird dieses Modell von einem umfassenden Qualitätsstreben.



Risiko verteilen, Potenzial erschliessen.

Das ST-Märkteportfolio steht unter stetiger Evaluierung und berücksichtigt globale Perspektiven und konjunkturelle Entwicklungen.

Internationale Reiseströme sind im stetigen Fluss. ST ortet Potenzial in neuen Märkten mit stark wachsendem Auslandsreiseteil. Die Mehrzahl aller Gäste kommt aber nach wie vor aus der Schweiz und den europäischen Nahmärkten.

Prioritätsmärkte: hoher Mitteleinsatz

ST unterhält in Deutschland, Frankreich, Italien, den Niederlanden, der Schweiz, den USA und dem Vereinigten Königreich (mit Irland) eigene Vertretungen für eine intensive Marktbearbeitung – diese Märkte sind verantwortlich für 77,4 % aller Logiernächte.

Aktivmärkte: massgeschneiderter Marketingmix

In Australien (mit Neuseeland und Ozeanien), Belgien (mit Luxemburg), Japan, Kanada, Korea (Rep.), den Nordischen Ländern, Österreich (mit Ungarn) und der Tschechischen Republik pflegt ST einen individuellen Marketingmix.

Strategische Wachstumsmärkte: Potenziale nutzen

Überproportional viel investiert ST in den aufstrebenden, potenzialstarken Märkten Brasilien, China, den Golfstaaten, Indien, Polen, Russland und Spanien.

Aufbaumärkte: starke Mandate vor Ort

In Israel, Malaysia, Singapur und Thailand arbeitet ST im Mandat mit Botschaften und der SWISS.

ST-Märkte.	Anzahl Mitarbeiter	Beeinflusste Medienberichte	Besuche auf MySwitzerland.com	Hochwertige Kundenkontakte	Marketingkontakte
Prioritätsmärkte					
Deutschland	17	3 132	2 303 673	326 836	1 095 032 387
Frankreich	10	547	1 587 901	144 852	222 751 264
Italien	9	1 200	1 732 131	178 000	660 000 000
Niederlande	8	325	987 885	190 000	133 009 950
Schweiz	120	559	10 702 890	390 128	284 928 985
USA	16	665*	1 580 357*	98 886*	127 586 321*
Vereinigtes Königreich (mit Irland)	10	1 252	928 320	168 128	339 011 959
Aktivmärkte					
Australien (mit Neuseeland und Ozeanien)	1	130	184 048	8 500	5 500 000
Belgien (mit Luxemburg)	4	628	674 138	45 000	53 039 802
Japan	8	167	600 992	44 895	340 237 783
Kanada	2	integr. in USA	integriert in USA	integr. in USA	integr. in USA
Korea (Rep.)	2	310	259 868	51 495	161 056 700
Nord. Länder (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden)	(1)	60	164 285	22 000	8 000 000
Österreich (mit Ungarn)	2	426	193 733	6 600	28 392 628
Tschechische Republik	(1)	270	105 375	61 000	8 530 000
Strategische Wachstumsmärkte					
Brasilien	(1)	35	79 000	20 000	6 675 000
China	10	767	288 633	179 814	47 264 000
Golfstaaten	2/(1)	101	73 463	2 850	10 140 980
Indien	1/(4)	80	367 233	50 000	220 000 000
Polen	(1)	90	224 418	35 000	45 000 000
Russland	5	300	214 203	12 127	210 202 380
Spanien	4	277	669 988	29 800	31 000 000
Aufbaumärkte					
Israel	(1)	55	61 379	1 000	980 000
Südostasien (Malaysia, Singapur, Thailand)	(3)	15	129 340	0	3 000 000

* Inklusive Kanada
() Mandatsmitarbeiter

ST-Kriterienset für die Marktbeurteilung.

ST hinterfragt laufend das bestehende Märkteportfolio, um in den weltweiten Herkunftsmärkten frühzeitig veränderte Rahmenbedingungen und Potenziale zu erkennen. Nebst Marktforschungsdaten und Experteninterviews dient hierbei das ST-Kriterienset als Entscheidungsgrundlage, anhand dessen jeder einzelne Markt bezüglich 13 Einflussfaktoren differenziert betrachtet wird.

Kriterium	Definition
Wirtschaft	Wirtschaftslage, Konsumentenstimmung, Inflation, Arbeitslosigkeit
Währung	Wechselkurs im Verhältnis zum Schweizer Franken
Ölabhängigkeit	Kosten der Mobilität, Treibstoffzuschlag, alternative Verkehrsmittel
ST-Substitution	Möglichkeit der Übernahme von ST-Aktivitäten durch touristische Partner im Markt (Sprache, Distanz, Erschliessung etc.)
Stammkunden	Anteil des Stammkunden-Volumens (ein hoher Anteil entspricht einem geringeren Marketingaufwand, Kunden zu überzeugen)
Markterschliessungskosten	Wie teuer ist die Produktion von Werbemitteln (Sprache), wie hoch sind Reise-, Personal-, Betriebs-, Steuerkosten etc.?
Marktzugang	Wie gut ist der Markt an die Schweiz angeschlossen (Direktflug, Zugverbindungen, Distanz für Privatverkehr etc.), Visumpflicht?
Marktattraktivität	Berechnung mit McKinsey-Modell
Wettbewerbsvorteil	Berechnung mit McKinsey-Modell
Wirkung der ST-Aktivitäten	Resultate der ST-Wirkungsmessung 2009/2010
Saisonattraktivität	Gäste, die in einer Zwischen- respektive in der Sommersaison anreisen, sind interessanter als Gäste in der Hauptreisezeit Winter. Quellmärkte mit mehr Sommer- als Wintergästen werden zudem höher bewertet
Wachstumspotenzial	Wachstumsaussichten in den nächsten zwei Jahren gemäss Oxford Economics, Tourism Decision Metrics
Tagesausgaben	Durchschnittliche Tagesausgaben gemäss ST-Wirkungsmessung 2009/2010

Umfassender Marketingmix auf vier Säulen.

ST verfügt über ein Marketingmodell, das einen kunden- und erfolgsorientierten Einsatz der Instrumente zulässt – je nach Anforderungen in den Märkten.

Promotion: aufmerksam machen und überzeugen

Der ST-Promotionsmix reicht von der Werbung über Events und Messen bis zu Mailings. ST hat 2011 den Weg geebnet für eine neue Art der Informationsvermittlung: Printbroschüren wecken Lust auf die Schweiz, digitale Tablet-Formate liefern Details dazu.

eMarketing: die Schweiz auf dem Bildschirm

Das ST-Schaufenster zur Welt ist das 2011 neu lancierte Portal MySwitzerland.com. Erfolgreiches eMarketing setzt eine genaue Kenntnis der Gästebedürfnisse voraus – die umfassende Adressdatenbank von ST liefert die Basis für gezieltes Crossmarketing: elektronische Newsletter und zugeschnittene Online-

promotionen. Über Social Media tritt ST in den unmittelbaren und offenen Dialog und schafft Vertrauen und Kundennähe.

Key Media Management: hohe Glaubwürdigkeit

ST pflegt weltweit den offenen Dialog mit den Medien: persönliche Hintergrundgespräche, Recherchehilfen, thematische Medienreisen und -konferenzen. Den dadurch publizierten Berichten über die Ferien-Schweiz kommt eine unvergleichbar hohe Glaubwürdigkeit zu. Kampagnen und Partner werden in der Medienarbeit stets integriert.

Key Account Management: starke Absatzpartner

In den Märkten setzt ST auf relevante Verkaufspartner für Schweiz-Ferien: ausgewählte Reiseveranstalter, wichtige Kongressorganisatoren, erfolgreiche Reisevermittler. Mit konzisen Businessplänen hilft ST den Reisevermittlern, neue Kunden und Zusatzgeschäfte zu gewinnen.

Zahlen und Fakten.

Promotion	2011	2010
Werbe- & Marketingkontakte*	4,04 Mia.	3,63 Mia.
Distribuierte Broschüren**	58,79 Mio.	49,95 Mio.
Hochwertige Kundenkontakte***	2,07 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 und Reiseveranstaltern sowie eNewsletter-Abonnenten



Die Promotion.

ST spielt auf der ganzen Klaviatur der Werbung, um die Schweiz weltweit zu vermarkten: Überraschende Aktionen, Inserate, Messeauftritte, TV-Spots und Angebotsmarketing sorgen für Aufmerksamkeit.

Inspiration über den Wolken.

Rund 1,9 Millionen Fluggäste erhielten im September auf den weltweiten Flügen von SAS Star Alliance inspirierende Ideen für Winterferien in der Region Engadin



St. Moritz. Im Inflight-Magazin «Scanorama» berichtete eine Beilage über Wintersport und Bahnerlebnisse, allem voran aber über das Langlaufen: Für die Sportart mit dem stärksten Wachstum in den Nordischen Ländern ist Engadin St. Moritz prädestiniert, die SAS-Leserschaft also genau das richtige Publikum.

Schweiz-Filme online.

Emotionen und Geschichten finden über bewegte Bilder am einfachsten zum Empfänger. ST baut mit ihrem Filmkompetenzzentrum genau auf diesen Gedanken und unterstützt die Branche bei der Produktion von vielseitig einsetzbarem Filmmaterial. Über 1500 Videosequenzen – fertige Clips sowie Rohmaterial – sind online auf der neu eingerichteten «Video Library» abgelegt. Das sind über 140 Stunden Schweizer Filmerlebnisse aus allen Ecken des Landes. Bei der weltweiten Vermarktung der Regionen und Destinationen nutzt ST das Angebot der Video Library, das auch Medienschaffenden und touristischen Organisationen zur Verfügung steht.



Dreharbeiten zum Destinations-Werbefilm für Scuol (Skigebiet Motta Naluns), der auf der Video Library zu finden ist.



Spanier auf Schweizer Sinnesreisen.

Mit «Suiza abre sus puertas» – der bisher bedeutendsten Aktion von ST in Spanien – hat die Schweiz in Barcelona und Madrid ihre Türen geöffnet, und zwar vier überdimensionierte, sechs Meter hohe, kunstvoll gefertigte Objekte. Die Türen entführten die Besucher nach Genf und Zürich, ins Wallis und auf eine eindruckliche Bahnreise. Dabei wurden die Sinne der Türgänger unterschiedlich angesprochen: mit dem Geruch der Schweizer Flora, mit typischer Schweizer Musik, mit Video- und Bildmaterial. Das fand Anklang: 85 000 potenzielle Gäste schritten durch die Türen und trugen die Schweiz-Eindrücke mit nach Hause, davon nahmen 35 000 eine Broschüre mit, und 8000 Interessierte erkundigten sich am Informationsstand über konkrete Angebote.



Zahlen und Fakten.

eMarketing	2011	2010	eMarketing	2011	2010
MySwitzerland.com					
Webbesuche/Tag	68 809	66 520	Partnerwebsites	67	66
Webbesuche/Jahr*	25,12 Mio.	24,28 Mio.	eCRM-Partner	21	18
Sprachen	16	16	Newsletter-Abonnenten	526 000	484 000
Hotels	1854	2083	Versandte Newsletter	9,2 Mio.	9,3 Mio.
Ferienwohnungen	24 193	26 934	Downloads der		
* WEMF-beglaubigt			11 iPhone-Apps	1,16 Mio.	700 000
			Social Media Kontakte	170 000	–

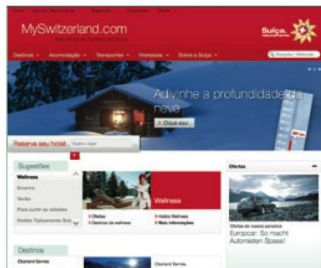
Das eMarketing.

Digitale Kommunikation ist aus dem ST-Marketingmix nicht mehr wegzudenken. Dazu gehören der neu lancierte Webauftritt MySwitzerland.com, Newsletter, iPhone-Apps und ein breites Engagement auf sozialen Netzwerken.

ST-Website in neuem Kleid.

Der ST-Webauftritt MySwitzerland.com ist mit monatlich rund zwei Millionen

Besuchen die beliebteste Tourismuswebsite der Schweiz. Und erstrahlt seit Juni in neuer Frische: mit einem informationsorientierten Designraster für massgeschneiderte Seiten, interaktiver und benutzerfreundlicher denn je. Die Umstellung der insgesamt rund 14 000 Unterseiten zeigte ST die hohe Komplexität der digitalen Formate auf, die heute zur Verfügung stehen. So direkt die Informationsvermittlung über MySwitzerland.com erfolgt, so unmittelbar waren hier auch die Folgen des starken Schweizer Frankens spürbar: Die Zahl der Website-Besuche brach parallel zur zuneh-



menden Euroschwäche ein und wies zum Zeitpunkt der Euro-Franken-Parität Mitte August den grössten Rückgang auf. Die Währung beeinflusst also ganz direkt die touristische Nachfrage.

Erfrischungskur für den Newsletter.

Nach dem Redesign von MySwitzerland.com hat ST konsequenterweise auch den Newsletter neu aufgelegt. Stilelemente von MySwitzerland.com wurden übernommen, zudem setzt der Newsletter auf Übersichtlichkeit und den benutzerfreundlichen Einsatz modularer Themenblöcke.



Facebook: online für offline gewonnen.

Das glaubwürdigste Marketinginstrument im Tourismus ist die persönliche Weiterempfehlung. Hier eignen sich Social Media optimal, um persönliche Erlebnisse weiterzutragen. Darauf baute der Facebook-Wettbewerb «Ferien ohne Internet» auf, die bisher erfolgreichste ST-Online-Kampagne: Per interaktivem Chat mit Sebi und Paul, den Protagonisten aus den ST-Werbespots (mehr zum Beispiel auf Seite 26), konnten sich Online-Affine für Ferien in einer abgelegenen Berghütte ohne Handyeingang und Internetanschluss bewerben. Das Ergebnis: Die Seite verzeichnete über 398 000 Besuche – zu Spitzenzeiten rund 16 000 pro Tag –, 18 290 Besucher nahmen am Wettbewerb teil, und 53 832 neue Fans registrierten sich durch die Aktion auf der ST-Facebook-Seite.



Zahlen und Fakten.

Key Media Management	2011	2010
Medienkontakte	8,78 Mia.	8,67 Mia.
Beeinflusste Medienartikel	11 391	10 246
Teilnehmer an ST-Medienreisen	2068	2047
TV-Teams	115	104
Medienkonferenzen	82	84



Das Key Media Management.

Der Dialog mit Medien hat bei ST hohe Priorität: Redaktionellen Beiträgen kommt eine ungebrochen hohe Glaubwürdigkeit zu. ST hilft bei Recherchen, lanciert Kampagnenthemen und lädt zu Medienkonferenzen und -reisen ein.

Tour de Suisse mit GEO.

ST arbeitet mit grossen Reisemagazinen zusammen, die der Schweiz in Extraausgaben einen prominenten Auftritt ermöglichen. GEO France nahm 375 000 Leserinnen und Leser auf eine Reise in die Schweiz und zeigte Frankreich und den anderen frankophonen Ländern die grosse Vielfalt des Landes, vom Tal der Uhren bis zur Eigernordwand. Die Sonderausgabe «La Suisse» war erstmals auch als iPad-Version erhältlich.



Blitzlichtgewitter rund um das längste Alphorn der Welt an der Abendveranstaltung zum Auftakt der internationalen Medienreise in Interlaken.

Reisemedien auf Reisen.

Das beste Bild der Schweiz machen sich Journalisten vor Ort – zum Beispiel auf der jährlichen internationalen Medienreise: 144 Medienschaffende aus 28 Ländern reisten in die Jungfrauregion als Hauptdestination der Reise und anschliessend in sieben weitere Regionen. Das lohnt sich: Die Berichterstattung zur internationalen Medienreise erreicht weltweit jeweils zwischen 90 und 100 Millionen Medienkontakte und einen Werbeäquivalenzwert von rund 5 Millionen Schweizer Franken.



Fritz Reimann, SF-Redaktor, Daniela Bär, Leiterin Internationale Medienarbeit und Unternehmenskommunikation bei ST, NBC-Ikone Matt Lauer, Alex Herrmann, Direktor ST Americas (von links).

Top of Europe im NBC-Versteckspiel.

Jedes Jahr startet Matt Lauer, US-TV-Legende und Host von «The Today Show» auf NBC, seine wöchige Reise um die Welt: In «Where in the world is Matt Lauer?» besucht er fünf Orte – seinen Zuschauern kündigt er die Stationen anhand verschlüsselter Hinweise an und animiert sie so zum Mitraten. Dieses Jahr führte die Reise von Namibia über Spanien und Malaysia aufs Jungfrauojoch – Top of Europe. Lauer sendete am 10. November mit einem Marktanteil von 35 % live an die Frühstückstische von acht Millionen Zuschauern: Spielen mit einem Bernhardiner, Fondue kosten unter freiem Himmel, ein Interview mit Extremalpinist Ueli Steck, Jodel und Fahnschwinger auf 3500 Metern Höhe. Ermöglicht hatte dies ST in enger Zusammenarbeit mit den Jungfraubahnen.



Zahlen und Fakten.

Key Account Management	2011	2010
Beeinflusste Logiernächte durch KAM	4,31 Mio.	4,60 Mio.
Touristischer Umsatz*	CHF 1,07 Mia.	CHF 1,18 Mia.

*Beeinflusste Logiernächte durch KAM, multipliziert mit Tagesausgaben pro Land

Das Key Account Management.

Gäste aus Fernmärkten buchen Ferien mehrheitlich über Reisebüros. Darum pflegt ST mit Reiseveranstaltern Geschäftsbeziehungen zum Ausbau der Schweiz-Präsenz in den Katalogen, auf Reismessen und in Workshops.



Bild rechts: Maurus Lauber, CEO Swiss Travel System (rechts), mit einem Reiseagenten aus Indien.

Meetings für Nordamerika.

Für die Kongressdestination Schweiz gehört die IMEX-Messe in Frankfurt zu den wichtigsten Veranstaltungen. 2011 fand erstmals eine IMEX in Las Vegas für den nordamerikanischen Meetings- und Incentive-Markt statt. Mit dabei war das Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) Nordamerika mit zehn Schweizer Partnern. Alleine 2011 konnte SCIB – auch dank der IMEX Las Vegas – 31 Veranstaltungen in die Schweiz holen.

Schweiz im Einkaufskorb.

Ende April trafen am Switzerland Travel Mart (STM) im Genfer Palexpo 369 touristische Leistungsträger aus der Schweiz auf 434 Reiseveranstalter aus 44 Ländern und präsentierten ihre Schweizer Ferienprodukte. Diese Reiseveranstalter generieren ausschliesslich mit Schweizreisen ein Geschäftsvolumen von 800 Millionen Schweizer Franken. Das Resultat: 262 000 zusätzliche Logiernächte und eine direkte Umsatzsteigerung von knapp 68 Millionen Schweizer Franken.



Die Verantwortlichen bei der Lancierung des Premium-Schweiz-Programms: Teresa Perez, Inhaberin des gleichnamigen Reiseveranstalters (rechts), und Gisele Sarbach, Marktleiterin ST Brasilien.

Premium-Schweiz für Brasilien.

Brasilien zählt im ST-Märkteportfolio zu den strategischen Wachstumsmärkten. Um potenzielle Gäste im gehobenen Segment anzusprechen, ging ST eine Kooperation mit dem brasilianischen Luxus-Reiseveranstalter Teresa Perez ein und realisierte den hochwertigen «The Switzerland Traveller Guide»: ein 130-seitiges Schweiz-Magazin, das die Schweiz als Premium-Destination positioniert und exklusive Touren und Reiseideen präsentiert. Mit einer Auflage von 54 000 Exemplaren – inklusive iPad-Version – fanden die Reiseführer ab Ende September zu wichtigen Reiseveranstaltern, Kunden sowie First- und Business-Class-Passagieren der SWISS. Mit Erfolg: Teresa Perez verkaufte innerhalb von drei Monaten soviel Schweiz-Reisen wie im ganzen Jahr vor der Aktion.

Zahlen und Fakten.

Impulsprogramm	Sommer (Mai bis Oktober 2011)
Mitteleinsatz	CHF 11,23 Mio.
Beitrag Bund (von total CHF 12 Mio.)	CHF 6,62 Mio.
Beitrag ST	CHF 2,50 Mio.
Beitrag touristische und Wirtschaftspartner	CHF 2,11 Mio.
Zusätzlich: Cash- und Sachleistungen von Drittpartnern, in der Höhe von rund CHF 6 Mio.	
Marketingkontakte*	1,38 Mia.
Hochwertige Kundenkontakte*	596 788
Zusätzlicher Umsatz*	CHF 219 Mio.
Beeinflusste zusätzliche Logiernächte (alle Kanäle)*	981 000
Partizipierende Partner	339
Durch Impulsprogramm bearbeitete Märkte	AU, BR, CA, CH, CN, DE, FR, GCC, IN, IT, NL, PL, RU, UK

* Etappe 1 (Schweiz) und Etappe 2 (Schweiz, Nahmärkte, Fernmärkte)

Weltweites Impulsprogramm.

ST, Bund und Branche setzten mit dem Impulsprogramm 2011/2012 alles daran, um die negativen Auswirkungen der Frankenstärke auf den Tourismus abzufedern.

Im Juni sprach das Parlament ST für die Periode 2011/2012 wertvolle Zusatzmittel zu. Die Branche beteiligte sich ebenfalls an diesem Impulsprogramm. ST investierte diese Mittel ins Angebotsmarketing – in Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern, für Inserate, Spezialpublikationen und -beilagen, Leserangebote sowie Promotionen on- und offline: um einerseits die Binnennachfrage zu stimulieren und andererseits zusätzliche Logiernächte in Märkten auszulösen, die vom starken Franken nicht oder nur wenig betroffen sind. Zum Beispiel in Brasilien und Polen.

Mariana Alcorta, Marketingleiterin des bedeutendsten Reisefachmediums Brasiliens, «Panrotas», Urs Eberhard, ST-Vizedirektor, Gisele Sarbach, Marktleiterin ST Brasilien, Martin Jensen, CEO des Reiseveranstalters Queensberry Viagens (von links).



Mehr Schweizreisen. Alle Kanäle genutzt.

Brasilien 16 000 zusätzliche Logiernächte erwartet ST durch die in Brasilien ergriffenen Massnahmen – hauptsächlich über die intensive Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern, die bisher gar kein oder nur ein kleines Schweiz-Angebot in ihren Katalogen hatten: durch die starke Bewerbung neuer Programme mit Standard- und Premiumprodukten (so mit Teresa Perez, Seite 23).

Polen Im schwierigen europäischen Umfeld weist Polen eine stabile Entwicklung aus. Hier kamen die Impulsmittel breit zum Einsatz: eine Angebotsbroschüre in der auflagenstarken Presse, die zum ersten Mal auf Polnisch übersetzten Top-Angebote auf MySwitzerland.com, Onlinekampagnen auf grossen polnischen Portalen sowie Ausweitung des Schweiz-Angebots relevanter Reiseveranstalter.