An autumn welcome!

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Annual Report / Switzerland Tourism**

Band (Jahr): **- (2000)**

PDF erstellt am: **25.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-630132

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

On August 29, 2000, the christening of a heavyweight «baby» of Switzerland Tourism was carried out in Zurich's main station.

An autumn welcome!

The autumn campaign is a particularly successful example for all-inclusive marketing which implies the use of all channels to convey a unified message systematically on several levels. This succeeded in the autumn campaign, because, for the first time, the tourist trade made a joint effort to boost the autumn season. The campaign was aimed at promoting tourism during the low season and thus at increasing occupation. It was intended to make people want to experience the Swiss autumn: to benefit from the «most beautiful autumn in Europe» that can be enjoyed with all the senses. For this purpose, three «worlds of experience» were built up: nature, gastronomy and culture. The success of the campaign was due in particular to its brilliant launch. On August 29, 2000, the christening of a heavyweight «baby» of Switzerland Tourism was carried out in Zurich's main station. Shawne Fielding Borer assumed the role of godmother and christened the «baby» – a railway engine – with the name «MySwitzerland.com». Since then, the locomotive has been travelling up and down the railway lines of Switzerland clad in the four seasons of tourism to advertise Switzerland as a holiday and excursion experience. The engine is also equipped with a livecam that transmits pictures onto the homepage of Switzerland Tourism.

The autumn campaign achieved great media response at home and abroad, reaching far more than the initially set goal of 30 million potential visitors to Switzerland.