

Bienvenue automnale!

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

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

PDF erstellt am: **16.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-629774>

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.



Le 29 août 2000 a eu lieu à la grande gare de Zurich le baptême d'un important «enfant» de Suisse Tourisme.

Bienvenue automnale!

La campagne en faveur de l'automne a été particulièrement réussie et elle est un exemple de succès pour le marketing global. Marketing global signifie diffuser un message plusieurs fois et systématiquement via tous les canaux. Dans la campagne de promotion de l'automne, nous y sommes parvenus, car la branche du tourisme s'est pour la première fois fortement engagée sous cette forme dans une action commune en faveur de l'automne. L'objectif de la campagne était d'encourager le tourisme en basse saison et ainsi d'augmenter le taux d'occupation. Il s'agissait de susciter le désir pour la période autom-

nale en Suisse, le désir pour le «plus bel automne en Europe» dont on peut jouir de tous ses sens. Trois champs d'expérience ont été créés à cette fin – la nature, la gastronomie et la culture.

Le spectaculaire lancement de la campagne lui a valu un succès particulier. Le 29 août 2000 a eu lieu à la grande gare de Zurich le baptême d'un important «enfant» de Suisse Tourisme. Shawne Fielding Borer a fonctionné en l'occurrence comme marraine et a baptisé «l'enfant» – une locomotive – du nom de «MySwitzerland.com». Habillée aux couleurs des quatre

saisons touristiques, la locomotive roule depuis lors à travers le pays afin de faire de la publicité sur les rails en faveur de la Suisse, pays de vacances et d'excursions. La locomotive est en outre équipée d'une livecam dont les images peuvent être regardées sur la page de Suisse Tourisme.

La campagne en faveur de l'automne a suscité, tant en Suisse qu'à l'étranger, une grande résonance médiatique, l'objectif des 30 millions de contacts pour la Suisse fixé au début de la campagne ayant pu être largement dépassé.