

Zeitschrift: Rapport annuel / Suisse tourisme

Herausgeber: Suisse tourisme

Band: - (2012)

Rubrik: Villes

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 05.02.2026

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



Villes.

Tendance et rafraîchissantes.

Rivières, lacs et étangs... Dans les villes de Suisse, l'eau est symbole de vie et de qualité de vie. ST en a fait sa grande thématique de l'année.

Bâle l'intellectuelle, Berne l'historique ou Genève la cosmopolite: l'eau compte pour beaucoup dans le charme irrésistible des villes de Suisse. Les plus petites villes, elles aussi, doivent souvent leur cachet à la présence d'un lac ou d'un cours d'eau. La campagne d'été de ST a donc tout misé sur le «pays de l'eau».

Principaux partenaires de la campagne «Villes»:

Basel
Culture Unlimited.

BERN

GENÈVE
UN MONDE EN SOI

Lausanne
CAPITALE OLYMPIQUE

LUGANO
swiss mediterranean style

LUZERN
FREIBURG
LA VILLE ET LE LAC LES MONTAGNES

St.GallenBodensee
découvrir vivre apprendre

...winterthur...

zürich
World Class. Swiss Made.



International.

Bons plans urbains en version mobile.

En combinant attractions incontournables et bonnes adresses d'initiés, l'e-brochure pour iPad «Escapades citadines» propose une visite de 24 heures dans 24 villes suisses. Quant à l'appli «City Guide», guide complet de huit grandes villes, elle n'est plus réservée à l'iPhone, mais existe aussi pour smartphones Android. Elle a été téléchargée 138 843 fois en 2012.

Faits et chiffres.

Villes	2012	2011
Budget	CHF 8,2 mio.	CHF 10,2 mio.*
Part du budget total	8,1 %	10,8 %
Marchés ciblés	BE, CH, DE, ES, FR, IT, RU, UK, US (y c. CA)	
Nombre de brochures distribuées	3 mio.	4 mio.
Participants aux voyages de presse de ST	381	332
Conférences de presse en Suisse et à l'étranger	23	24
Contacts médias (presse, TV, radio)	2,09 mia.	2,3 mia.
Tous les montants y c. programme d'impulsion		

*Renforcement des mesures de marketing (spot TV «Villes.»)

”Les superbes paysages de Suisse ont inspiré pratiquement toute la Corée. ”

Seunghoon Kim, directeur marketing et communication,
Sony Corée

Etats-Unis.

La Suisse entre en gare à New York.

Le «42nd Street Shuttle» est un métro qui transporte tous les jours quatre millions de New-Yorkais entre Grand Central Station et Times Square. Durant tout un mois au printemps, ses usagers ont vu la vie en rouge et blanc: les rames avaient été décorées aux couleurs de la Suisse, intérieur comme extérieur. Cette opération s'est accompagnée de diverses promotions, événements et concours.



Entièrement aux couleurs de la Suisse: les wagons de la «42nd Street Shuttle» du métro de New York.

Corée.

Zoom sur la Suisse avec Sony.

Le dernier appareil-photo de chez Sony a pris la Suisse dans son viseur, car en sa compagnie, autant aller photographier les plus beaux endroits sur Terre. C'est ainsi que pendant deux mois, les Coréens ont vu de somptueuses images des villes et montagnes suisses à la télévision, au cinéma et dans la presse, qui ont généré quelque 4,2 milliards de contacts médias et marketing. ST a apporté son soutien à Sony Corée pour la réalisation de cette campagne en Suisse.



Chine.

Au rythme des festivals en Suisse.

Pour sa troisième édition en 2012, le «China Drifting Festival» a rassemblé des artistes chinois et suisses à Zürich. L'événement a culminé lors de la Street Parade qui a réuni DJ chinois et européens. Parallèlement, ST avait lancé un concours intitulé «Swiss Kiss» sur les réseaux sociaux chinois avec à la clé un voyage pour assister à ce grand événement techno. Huit journalistes venus de toute la Chine accompagnaient également les fêtards et DJ, signant au passage des reportages détaillés sur différents festivals d'été en Suisse.