

**Zeitschrift:** Rapport annuel / Suisse tourisme

**Herausgeber:** Suisse tourisme

**Band:** - (2012)

**Rubrik:** Eté

#### **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**

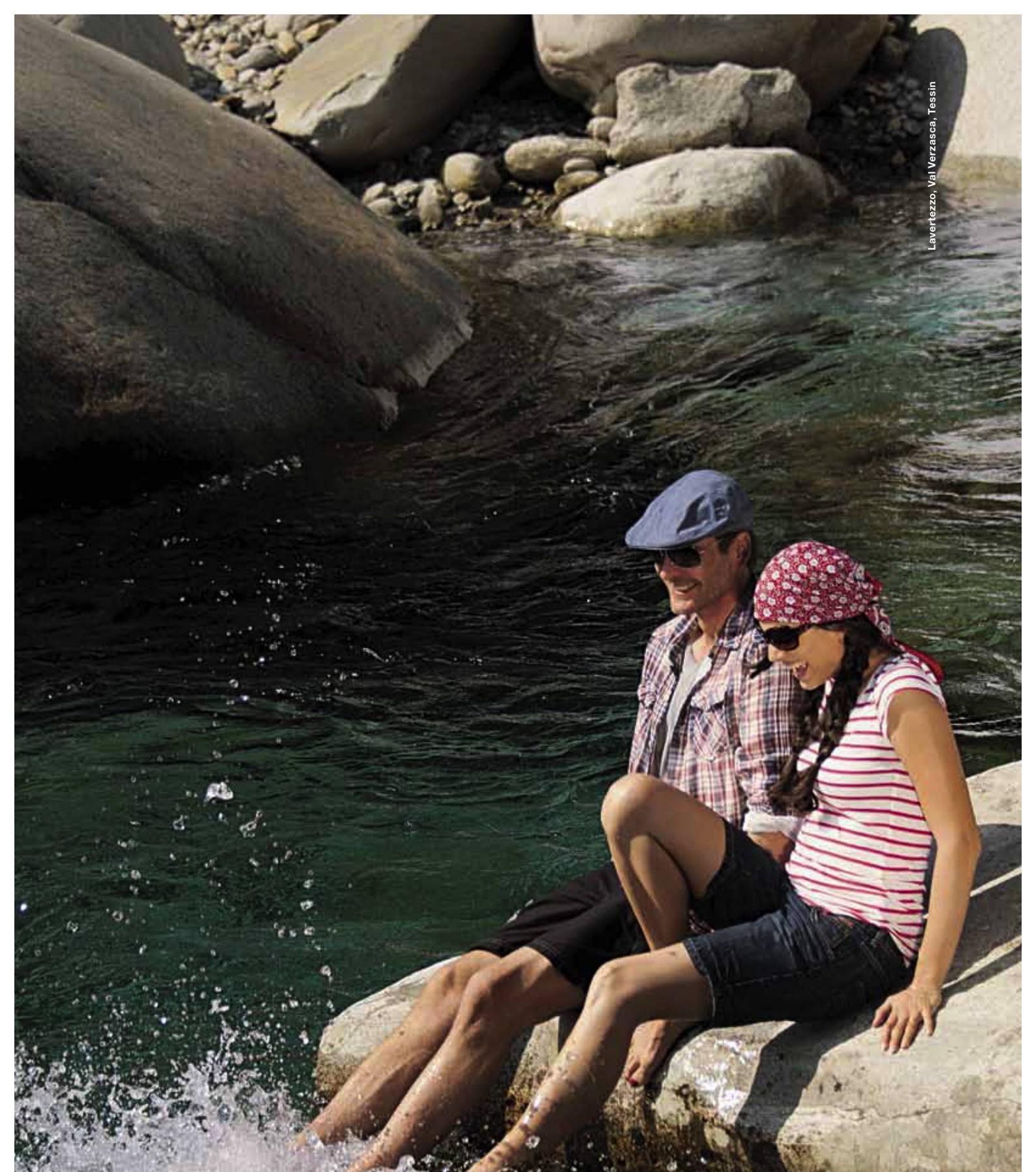
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées 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>**



Eté.



## Faits et chiffres.

Eté	2012	2011
Budget	CHF 45,8 mio.	CHF 41,9 mio.
Part du budget total	45,4 %	44,5 %
Marchés ciblés	tous	tous
Nombre de brochures distribuées	29 mio.	32 mio.
Nombre de visites sur MySwitzerland.com	13,2 mio.*	11,7 mio.*
Participants aux voyages de presse de ST	877	940
Contacts médias (presse, TV, radio)	4,0 mia.	4,1 mia.
Nombre de nuitées générées (KAM)	2,8 mio.	2,8 mio.

Tous les montants y compris programme d'impulsion

\* Y compris contenus de la campagne Villes

Eté

## Vacances au pays de l'eau.

Pour l'«année de l'eau», ST a fait jaillir mille et une idées pour étancher la soif des amateurs de séjours et d'aventures passionnantes et authentiques.

La Suisse est le château d'eau de l'Europe: aucun autre pays n'offre autant de possibilités de séjours au bord de l'eau. Lacs de montagne limpides, imposants glaciers et cascades créent un panorama digne d'un livre d'images, les bateaux à vapeur historiques croisent au large de petites villes au charme fou, les torrents de montagne donnent le frisson aux adeptes du rafting et quatre célèbres fleuves prennent ici leur source avant de couler aux quatre coins de l'Europe. Pour l'«année de l'eau», ST n'a eu qu'à puiser dans ce flot d'idées.

### Diverse et abordable

Le site MySwitzerland.com présentait plus de 200 idées de séjours et d'activités en lien avec l'eau. L'édition d'été du magazine de ST, imprimee en six langues et 400 000 exemplaires, a fourni son lot d'images pour rêver et d'infos pour se renseigner. Mais ST a également réalisé une e-brochure, «Montagnes et lacs», avec une sélection d'aventures, ainsi qu'une brochure recensant des «Hébergements au fil de l'eau», soit plus de 100 idées d'hôtels et de campings sis au bord de l'eau. Quant à la brochure réalisée avec UBS, «150 découvertes au fil de l'eau», elle a été distribuée, entre autres, dans les 300 agences de la banque en Suisse.

La Suisse offre un excellent rapport prix/prestations: c'est ce qu'ont prouvé GastroSuisse et ST en publiant une brochure rassemblant 222 «Hôtels avantageux». Le site MySwitzerland.com a présenté le top 50 des offres les plus intéressantes, constamment mises à jour, avec de nombreuses promotions ou prestations gratuites.

Enfin, Sebi et Paul, les deux ambassadeurs de ST, ont fait leur grand retour dans un spot sur le thème de l'eau. Le résultat: 245 millions de contacts marketing à travers le monde et 730 000 clics sur Youtube pour les vacances d'été en Suisse.

Principaux partenaires touristiques de la campagne d'été:



## Suisse.



Gaudenz Thoma, CEO de Graubünden Ferien, Jürg Schmid, directeur de Suisse Tourisme, Ernst Bromeis, nageur et ambassadeur de l'eau, et Dumeni Columberg, président de la commune de Disentis/Mustér.

### L'Europe à l'heure du «miracle bleu».

Le projet était aussi ambitieux qu'audacieux: le 2 mai, Ernst Bromeis, sportif suisse de l'extrême, plongeait dans les eaux glacées du lac Toma (Grisons), où le Rhin prend sa source. L'objectif: descendre le fleuve à la nage en quatre semaines jusqu'à son embouchure en mer du Nord. ST était de la partie pour attirer l'attention sur la Suisse «pays de l'eau» avec six événements pour les médias le long des 1230 km du parcours. Hélas, les conditions particulièrement dures et surtout un froid extrême ont contraint Ernst Bromeis, à bout de forces, à renoncer à l'aventure au bout de deux semaines. Une victoire de la nature sur l'homme et une leçon qui aura inspiré une couverture considérable et positive à travers toute l'Europe (334 millions de contacts médias).

“Les magnifiques lieux de tournage en Suisse vont parfaitement avec notre scénario.”

Mazen Ayyad, président de la maison de production Ayyad Group

## Japon.

### Le Patrimoine mondial suisse à Tokyo.

Avec 3,6 millions de passagers quotidiens, la gare de Shinjuku à Tokyo est la plus fréquentée au monde. Pendant une semaine, elle a accueilli un local de 400 m<sup>2</sup> aux couleurs de ST: situé à un emplacement optimal, il présentait les 11 sites suisses du Patrimoine mondial de l'UNESCO, ainsi que Bucherer, Switzerland Cheese Marketing et Victorinox, partenaires stratégiques de ST. Cette opération, doublée d'une campagne publicitaire, a attiré quelque 750 000 visiteurs.



## République tchèque.

### Prague fait sa désalpe.

A Prague, la désalpe suisse est devenue une tradition: tous les ans en octobre, ST met en scène un défilé traditionnel avec animaux ornés. Le record d'affluence a été battu en 2012: plus de 1000 visiteurs ont tenu à assister à ce spectacle exotique. Avec ses partenaires: le Valais, Nendaz, les Chemins de fer rhétiques et de la Jungfrau, ainsi que Swiss Travel System, ST a également distribué des brochures en République tchèque pour promouvoir l'été et l'hiver suisses.

## Pays du Golfe.

### Berne fait rêver en plein ramadan.

Grâce à l'initiative et au soutien de ST, l'un des sitcoms les plus regardés dans les pays du Golfe a fait une incursion à Interlaken et Berne. Trente épisodes avec des images magnifiques y ont été tournés et diffusés en prime time pendant le mois du ramadan. Plus de 21 millions de téléspectateurs ont suivi la série. Cette présence télévisuelle s'est accompagnée de plusieurs placements de produits de partenaires de ST.

## Allemagne.

### Quand la Suisse fait danser Francfort.

Village de chalets, wagon historique des chemins de fer de la Jungfrau avec studio-photo à l'ancienne, lounge stylé et groupes suisses sur la scène: la fête de rue suisse de Francfort, devenue l'un des principaux événements festifs de la ville, a attiré 100 000 visiteurs en 2012. Entre musique, gastronomie et activités, ST et ses neuf partenaires touristiques ont présenté divers visages de la Suisse. Leurs offres de séjour et leurs idées de loisirs originales, inspirés du thème de la manifestation («La Suisse, pays de l'eau»), ont suscité un vif intérêt.

## Suisse.

### Tous à bord avec UBS.

Pouvoir voguer à volonté pendant une journée sur tous les lacs et cours d'eau de Suisse pour cinq francs seulement: c'est l'offre-cadeau qu'a faite UBS à tous les Suisses pour son 150<sup>e</sup> anniversaire. Le partenariat entre UBS et ST a pleinement fonctionné une fois de plus: cette opération, qui rappelait à dessein la campagne d'été de ST avec Sebi et Paul, a été activement intégrée et mise en scène par UBS dans l'ensemble de ses agences et dans sa communication aux clients.

Le 150<sup>e</sup> anniversaire d'UBS a ainsi fait parler de lui dans toute la Suisse, tout en offrant une opportunité d'escapade au fil de l'eau à un vaste public sur le thème de la campagne d'été de ST. Mais l'opération a également profité aux entreprises de navigation suisses en termes de visibilité et de chiffre d'affaires: à la fin de l'été, 506 000 des 1,2 millions de bons distribués avaient été utilisés.



Sebi et Paul à la barre! L'opération croisière d'UBS a attiré plusieurs centaines de milliers de Suisses et Suisses à bord.

## Royaume-Uni.

### La Suisse en forme olympique.

En tant que partenaire de Présence Suisse, ST a assuré l'animation sportive et touristique de la «House of Switzerland» pendant les JO de Londres: plus de 3000 visiteurs sont venus tester le parc d'escalade Mammut, symbole de séjours actifs en Suisse en été. Brochures attractives, offres sur les médias sociaux et conseil personnalisé ont transformé le site en véritable centrale d'information sur la destination Suisse.



## International.



### Voyage de presse au cœur de la Suisse.

Cent quarante journalistes (TV, radio et presse écrite), photographes et blogueurs venus de 30 pays et de tous les continents ont répondu à l'appel de ST et Lucerne Tourisme en participant à la fin de l'été à un grand voyage de presse d'une semaine. Au programme, découverte de Lucerne et de ses environs, puis d'autres régions parmi les plus belles du pays: l'Engadine, le Tessin, le Valais ou le Jura, avec comme fil conducteur la Suisse, château d'eau de l'Europe aux multiples facettes.