

Zeitschrift: Rapport annuel / Suisse tourisme

Herausgeber: Suisse tourisme

Band: - (2012)

Rubrik: Hiver

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>



Hiver.



Faits et chiffres.

Hiver	2012/2013	2011/2012
Budget	CHF 21 mio.	CHF 19,5 mio.
Part du budget total	20,8 %	20,8 %
Marchés ciblés	tous	tous
Nombre de brochures distribuées	15,2 mio.	15,3 mio.
Visites sur MySwitzerland.com	13,2 mio.*	13,1 mio.*
Participants aux voyages de presse de ST	648	676
Contacts médias (presse, TV, radio)	2,4 mia.	3,1 mia.
Nombre de nuitées générées (KAM)	1,1 mio.	1,1 mio.

Tous les montants y c. programme d'impulsion

*Nombre de nuitées générées (KAM)

La Suisse tout en blanc.

La Suisse est la destination idéale pour les amoureux des sports de glisse. Mais la tranquillité, le charme des sentiers pédestres tout de blanc vêtus, sont aussi des atouts que ST a promus dans sa dernière campagne d'hiver.

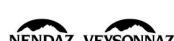
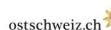
Dans le dernier spot d'hiver de ST, les deux ambassadeurs de la Suisse des vacances, Sebi et Paul, prouvent avec humour qu'ici tout est fait pour assurer le repos des hôtes: ils dérobent les réveils des hôtels d'un village, démontent les aiguilles du clocher et interdisent au coq de chanter. La Suisse est bien décidée à tout faire pour offrir à ses visiteurs un repos total.

Ô temps! Suspend ton vol.

Dans un monde qui semble tourner toujours plus vite, les vacances sont un moment privilégié pour se reposer et lever le pied. ST a fait de cette philosophie son thème de la saison hivernale. Destinations et hôtels lui ont aussitôt emboîté le pas: de la promenade nocturne sur la très romantique Schwägalp, illuminée par des centaines de lanternes, jusqu'à la piste «chill-out» de St-Moritz en passant par les offres à petit prix, la Suisse a déployé un éventail très varié de plaisirs d'hiver. La relaxation et l'évasion en douceur le long des 5100 km de chemins de randonnée ont, pour une fois, volé la vedette aux sensations fortes sur des pistes parfaites. La campagne invitait à vivre des moments poétiques dans tout le pays, comme, par exemple, au cours d'une promenade le long de la Sarine.

Les 36 plus belles randonnées d'hiver ont été présentées sur MySwitzerland.com et sur une appli iPhone dédiée, avec cartes détaillées et coordonnées GPS. En ligne, les internautes pouvaient aussi faire le plein d'idées bien-être et savoureuses. L'appli gratuite pour iPad MySwitzerland s'est par ailleurs enrichie d'une nouvelle e-brochure interactive, «Hiver.», qui présente un précieux aperçu des plaisirs et activités hivernales, ainsi que les plus belles photos de 51 domaines skiables. Le bulletin d'enneigement sur MySwitzerland.com/neige, qui fournit chaque jour des informations de première fraîcheur sur quelque 250 stations de sports d'hiver, a, quant à lui, été relooké.

Principaux partenaires touristiques de la campagne d'hiver:



Belgique.



L'hiver suisse s'invite à Anvers.

Pendant quatre jours, quelque 25 000 passants ont eu accès aux sommets suisses dans la gare d'Anvers. La «Ski-Station Zwitserland» a fait tourner les têtes dans le grand hall: folklore, jeux interactifs comme une randonnée en raquettes, séance de photos dans une vraie cabine de téléphérique et dégustations de spécialités. Outre l'organisation de l'événement, ST a pris en charge sa promotion: diffusion en prime time à la télévision belge, couverture dans la presse et émissions spéciales à la radio nationale, soit 2,5 millions de contacts médias au total. Idées de séjours et d'activités, ainsi qu'un jeu-concours ont animé le web et les réseaux sociaux. ST a également apporté son soutien aux journalistes dans leurs reportages sur la Suisse des loisirs en hiver.

”Avec la qualité et les activités de cet événement, nous avons été à nouveau conquis par la Suisse. ”

Marleen De Keyzer, fidèle cliente belge

Brésil.

Hiver Swiss made au pays de la samba.

Pour promouvoir la destination Suisse, ST est associée de longue date avec SKI, le numéro un des tour-opérateurs spécialistes des sports d'hiver au Brésil. Elle vient en aide à ce partenaire avec la diffusion du «Swiss Ski Guide» (tiré à part en portugais à 38 000 ex.) ainsi que des formations, une campagne sur les réseaux sociaux et diverses promotions. Le guide a été distribué par le biais du service de voiturier d'un célèbre grand magasin de São Paulo.



Partenariat gagnant: Adrien Genier, responsable de ST Brésil, Eduardo Gaz, CEO et propriétaire de SKI Brazil, et Arturo Kelmer, spécialiste marketing et ventes de Swiss International Airlines (de g. à dr.).

Australie.

Quand la Suisse fait fondre les kilos.

Grâce aux contacts et soutien de ST, la Suisse s'est invitée pendant quatre heures et demie chez quelque 4,4 millions de téléspectateurs australiens: l'émission «The Biggest Loser» est en effet venue tourner quatre épisodes dans la région de la Jungfrau. Le but de ce programme de téléréalité est de faire perdre un maximum de poids à ses candidats, notamment par la pratique de sports tendance. La Suisse y a été présentée comme une destination idéale conjuguant beauté, aventure et santé.

International.

Le meilleur de la rando sur une appli.

Villages de montagne du Valais parés de blanc, marécages enneigés ou chemins nimbés de mystère du Toggenbourg... ST a compilé les 36 plus belles randonnées d'hiver avec cartes et coordonnées GPS dans sa nouvelle appli gratuite pour iPhone «Swiss Winter Hike». Et pour les randonneurs qui n'ont pas d'iPhone, ces itinéraires sont disponibles au téléchargement sur MySwitzerland.com/randonnees-hivernales.

Pays nordiques.

Tour de Suisse en Norvège.

La chaîne norvégienne à succès Canal 9 diffuse une émission quotidienne consacrée aux voyages: une heure d'images venues du monde entier avec plusieurs rediffusions pendant une journée. Grâce au soutien de ST et de Switzerland Travel System (STS), la destination Suisse a été omniprésente dans six émissions abordant de nombreux thèmes. De célèbres Norvégiens du monde de la gastronomie, du journalisme et du sport ont raconté leurs plus belles aventures en Suisse. ST a fourni des images invitant à l'évasion. Quelque 240 000 téléspectateurs ont suivi l'émission.

Etats-Unis.

Finale de «The Bachelor» en Suisse.

Quand le «Bachelor» désigne enfin l'élu de son cœur, les téléspectateurs (et surtout téléspectatrices) retiennent leur souffle et l'audimat s'affole. ST a invité en Suisse la finale américaine de ce célèbre programme de téléréalité avec ses trois finalistes. L'occasion idéale pour présenter une destination de rêve à quelque 30 millions de téléspectateurs aux Etats-Unis et au Canada. Avec un avantage en prime: c'est généralement madame qui a le dernier mot quand il s'agit de choisir la destination des vacances. Pour l'occasion, ST a fait jouer les quatre roues motrices de son marketing mix, avec notamment des contenus élaborés pour des magazines féminins et une offre spéciale de séjour «Bachelor» élaborée avec les partenaires d'Interlaken et de Zermatt. ST a également servi d'intermédiaire entre la production du show et les partenaires locaux pour offrir au public du «Bachelor» un voyage romantique à souhait.



ST a invité le «Bachelor» en Suisse: Alex Herrmann, directeur ST Amériques, Maja Gartmann, coordinatrice relations médias ST Amérique du Nord, et Chris Harrison, présentateur de l'émission (de g. à dr.).

International.

Sebi et Paul arrêtent le temps.

Dans leur nouveau spot «Nous faisons tout pour vous faire oublier le temps qui passe», Sebi et Paul partent en mission pour que rien ne vienne troubler le sommeil des hôtes séjournant en hiver en Suisse: ils enlèvent systématiquement toutes les aiguilles des horloges et éliminent les réveils. Charme et humour pour une vidéo qui a conquis le monde entier: 660 000 vues sur Youtube et 72,15 millions de spectateurs (cinéma et TV).



Royaume-Uni.



Fondre pour la Suisse.

La campagne «Reach Out + Touch it» a fait parler de ST au Royaume-Uni: cinq énormes blocs de glace disposés au centre de Londres ont incité quelque 200 000 passants à les faire fondre pour s'emparer des petits cartons codés qu'ils renfermaient. Avec ce précieux sésame, 8900 d'entre eux ont pu participer à un concours en ligne avec de nombreux prix à la clé, dont des séjours en Suisse. Diverses mesures de marketing accompagnaient cette opération, notamment un jeu pour smartphone.