

**Zeitschrift:** Rapport annuel / Suisse tourisme  
**Herausgeber:** Suisse tourisme  
**Band:** - (2014)  
  
**Rubrik:** Campagnes

### **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>**





Campagnes.



# Villes.

## Des amours de «villes boutiques».

**Un patrimoine et une culture de classe mondiale, une nature toute proche et de somptueux panoramas, le tout dans un périmètre restreint: ST joue les atouts des villes suisses.**

À travers le thème des «villes boutiques», ST a mis en avant la variété des expériences que réservent les villes suisses, apaisantes, à dimensions humaines et toutes proches de merveilles de la nature. La campagne a été déployée dans le monde entier, mais plus particulièrement en Allemagne, France, Italie, Espagne et au Royaume-Uni. Le thème de l'année («Panoramas») a été intégré, car les villes offrent, elles aussi, de magnifiques points de vue: tours, bars en terrasse, rives des lacs, etc.

ST a présenté ses villes partenaires A+\* dans un supplément haut de gamme tiré à plus de deux millions d'exemplaires. Chaque ville comportait une série de bons plans pour passer un week-end idéal. Les 23 villes partenaires de ST ont toutes été présentées dans une e-brochure, ainsi que sur MySwitzerland.com.

\* Bâle, Berne, Genève, Lausanne, Lugano, Lucerne, Saint-Gall, Winterthur et Zurich

### Villes

«Les villes suisses sont de vraies «villes boutiques». Leur vieille ville, où il fait bon vivre, invite à la flânerie. Elles possèdent aussi un patrimoine artistique et une scène culturelle de classe mondiale. Le tout, à quelques minutes seulement des lieux de baignade et des sommets.»

#### Messages clés

- **1001 aventures à vivre:**  
art, culture, gastronomie et shopping
- **Petites distances:**  
dimensions humaines, pas de stress
- **Proximité avec la nature:**  
accès direct aux sites naturels

#### Partenaires

- **Swiss Cities**
- **A+ (Bâle, Berne, Genève, Lausanne, Lugano, Lucerne et Zurich)**

### Faits et chiffres.

Villes		2014	2013
Budget	CHF mio.	10,1	8,5
Part du budget total	%	10,6	8,9
Marchés ciblés	BE, CH, DE, ES, FR, IT, RU, UK, US/CA		
Nombre de brochures distribuées	mio.	9,9	5,9
Participants aux voyages de presse de ST		369	332
Conférences de presse en Suisse et à l'étranger		36	26
Contacts médias (presse, TV, radio)	mia.	2,09	2,13

Principaux partenaires de la campagne Villes:

Basel  
Culturport Unlimited

BERNE

imacone

Lausanne  
CAPITALE OLYMPIQUE

LUGANO  
swiss mediterranean style

LUZERN  
FACEBNE  
LA VILLE, LE LAC, LES MONTAGNES

St.GallenBodensee  
entdecken erleben wissen

...winterthur...

zürich



Publicité pour l'appli vedette de ST «Suisse-Pocket» sur un bus parisien.



## «SuissePocket»: c'est dans la poche!

Dans le cadre de sa campagne Villes «A+», ST a lancé l'appli «SuissePocket» en France, dont le succès a permis d'augmenter l'intérêt pour les «villes boutiques» suisses. Quarante jeunes ambassadeurs y révèlent les bons plans de leur ville et lèvent un coin de voile sur la scène alternative. Une promotion sur le TGV Lyria a permis de vendre 1500 billets de train supplémentaires. La campagne a généré 86,9 millions de contacts médias et l'appli a été téléchargée 17 600 fois.



86 863 000

### vues

L'appli «SuissePocket» liée à la campagne «A+» a été téléchargée plus de 17 600 fois. La campagne elle-même a été vue 86,9 millions de fois.



## Photographes et blogueurs en visite.

Appareil photo braqué et stylo dégainé, sept blogueurs et photographes sud-coréens ont arpenté la Suisse pendant une semaine, invités par ST dans le cadre d'une campagne de marketing intégré. Le circuit a été organisé en collaboration avec les partenaires coréens Sony et Lonely Planet Corée. Cette campagne a permis de générer 125 000 contacts médias.



Culture urbaine à l'honneur: le stand ST au Salon du Livre de Leipzig.



## Pays invité au Salon du Livre de Leipzig.

La Buchmesse de Leipzig (plus grand salon du livre ouvert au public de l'espace germanophone avec 175 000 visiteurs) a mis la Suisse à l'honneur. ST en a profité pour présenter les séjours en Suisse en mettant l'accent sur les villes et leur offre culturelle. Cette présence sur le salon s'est accompagnée de voyages de presse sur le thème de la littérature en Suisse. Résultat: 26,7 millions de contacts médias.



C'est dans la boîte! Blogueurs coréens à la bibliothèque de Saint Gall.



# Meetings.

## Le monde se donne rendez-vous en Suisse.

**Le segment des meetings reste un pilier essentiel, qui génère près d'une nuitée sur cinq. Le rapport annuel montre qu'en 2014, ce segment a affiché une forte compétitivité.**

Le Switzerland Meetings Report 2014, publié par le Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB), permet pour la première fois d'examiner l'évolution de la Suisse en tant que pays de séminaires sur une période de trois ans. Notre pays s'avère extrêmement compétitif sur ce segment. Autre bonne nouvelle, le rapport indique une hausse du nombre des séminaires, notamment dans les régions rurales.

Le SCIB réunit 22 experts de ST, qui sont chargés de promouvoir la Suisse comme destination de congrès. Leur objectif: attirer des manifestations d'entreprises et d'associations internationales de plusieurs jours. Le SCIB a fêté son cinquantenaire en 2014.

### Meetings

«La Suisse est synonyme de séminaires parfaitement organisés et durables dans des cadres naturels spectaculaires et offre mille et une activités à vivre sur un petit territoire.»

#### Messages clés

- Valeur ajoutée et services
- Programme cadre et activités annexes
- La Suisse, lieu de savoir
- Centres de congrès
- Hôtels de séminaires
- Transport/accessibilité
- SCIB: 50 ans d'expérience

#### Partenaire

- Membres du SCIB



*«La branche des séminaires reste un soutien important pour le tourisme en basse saison.»*

Jürg Schmid, directeur de Suisse Tourisme

### Faits et chiffres.

Meetings		2014	2013
Budget	CHF mio.	7,7	6,5
Part du budget total	%	8,1	6,8
Chiffre d'affaires touristique	CHF mio.	67,0	56,0
Visites sur MySwitzerland.com/meetings		263 157	284 300
Nuitées influencées (KAM)		201 170	167 830
Séminaires, événements et conférences organisés		759	714
Nombre de demandes de devis traitées par le SCIB		1 456	1 388

Espèces  
sonnantes: ces  
organisateurs de  
séminaires font  
tinter les thalers à  
Appenzell.



### International

## Succès pour l'Asia Trophy.

Le SCIB a renforcé ses liens avec les Kuoni Group Travel Experts (KGTE) asiatiques et leurs meilleurs clients. Les agences de voyages incentives d'Asie du Sud-Est, de Chine et d'Inde ont été invitées à un circuit de quatre jours en Suisse baptisé «Asia Trophy». Objectif: attirer encore plus de séminaires et d'incentives venus d'Asie. Le succès ne s'est pas fait attendre: plus de 26 000 nuitées directement influencées et un chiffre d'affaires d'environ CHF 9 millions.



## Un road-show pour la Russie.

Pour présenter le thème de l'année («Panoramas») au segment des séminaires en Russie, le SCIB a invité les représentants de sept partenaires à son road-show à Moscou et St-Petersbourg. Ces événements de net-working ont attiré 163 agences et organisateurs de séminaires, ainsi que 26 journalistes. Le nombre de demandes venues de Russie a augmenté de 36% en un an.



## Le SCIB se renforce.

Depuis janvier 2014, le SCIB est représenté à Singapour. La hausse du nombre de nuitées et le fort potentiel de croissance de l'Asie du Sud-Est ont poussé le SCIB à viser un plus grand nombre de séminaires et de voyages de motivation en provenance de cette région du monde. Le SCIB Singapour a déjà reçu 61 demandes, qui ont débouché sur 18 000 nuitées, pour un chiffre d'affaires d'environ CHF 6 millions.



Les participants à la rencontre de Moscou évoquent le potentiel de la Suisse pour les séminaires et voyages de motivation.

The Original: c'est  
en Suisse qu'a été  
fondé le tout premier  
bureau des congrès  
au monde.



### International

## Le SCIB a 50 ans.

En 1964, la Suisse créait le premier bureau des congrès national au monde. L'ancien «groupement d'intérêts des villes suisses de congrès» est aujourd'hui devenu le SCIB. Présent dans 12 pays, il a contribué de façon décisive au succès de la Suisse comme destination de réunions d'affaires. Pour son 50<sup>e</sup> anniversaire, ST a lancé une campagne intégrée au Royaume-Uni avec, entre autres, une brochure rassemblant 50 bonnes idées de séminaires et de voyages de motivation en Suisse sous forme de supplément au magazine britannique spécialisé «M&I».



Vue dégagée sur les panoramas.

ST a fait jouer tous les ressorts du marketing intégré en créant avec UBS, son Presenting Partner, la brochure «Les 100 plus beaux panoramas», qui est venue s'ajouter à la e-brochure «Été suisse» et au magazine d'été «mySwitzerland». La campagne Été a généré 4,6 milliards de contacts médias à travers le monde et influencé 2,8 millions de nuitées.

«Nos trajets de montagne sont spectaculaires, tutoient le ciel et vous garantissent un air vif, une vue exaltante et des moments de pure émotion.»

- Activités de plein air (rando, vélo, VTT)
- Téléphériques
- Parcs naturels/écotourisme
- Hôtels avec vue
- Villes

- Régions
- Destinations
- Parcs suisses
- SuisseMobile

Eté		2014	2013
Budget	CHF mio.	43,6	36,8
Part du budget total	%	45,9	38,6
Marchés ciblés		tous	tous
Nombre de brochures distribuées		20,0	23,0
Visites sur MySwitzerland.com	mio.	13,4*	13,0*
Participants aux voyages de presse de ST		966	896
Contacts médias (presse, TV, radio)	mia.	4,6	3,9
Nuitées influencées (KAM)	mio.	2,8	2,9

\* Y c. contenus de la campagne Villes.

MADE IN BE!

Fribourg Region  
BURSÉE - SCHWEIZE - SCHWEIZERLAND

graubünden  
Les communes de l'ancien territoire neuchâtelois ne 3 de la Vallée.

JURA  
TROIS-LACS  
DREI-SEEN-LAND

LUZERN  
FIBCEBNE  
LA VILLE - LE LAC - LES MONTAGNES

TISSINO  
SWITZERLAND

VAUD  
Région du Léman

Valais  
GRAVE DE MON CŒUR

zürich

ostschweiz.ch

ENGADIN  
St. Moritz

DAVOS  
KLOSTERS

Arosa

ZERMATT  
MATTERHORN

Flims  
Vigna-Lana-Palera

ALETSCHE

La Suisse vue  
du ciel, expo de  
Yann Arthus-  
Bertrand à Paris.



## La Suisse vue du ciel.

Le célèbre photographe Yann Arthus-Bertrand a saisi les plus beaux paysages de Suisse pour les présenter à Paris dans le cadre d'une exposition intitulée «La Suisse vue du ciel». Ces clichés ont permis à ST de générer 39,6 millions de contacts médias en France et en Suisse. Les photos ont aussi été montrées dans d'autres pays comme la Russie et les Etats-Unis.

[www.lasuissevueduciel.fr](http://www.lasuissevueduciel.fr)

Ce magazine photo  
très lu en Chine a  
consacré un numéro  
à la Suisse.



## Digne d'un livre d'images.

Le «Photographic Travel Magazine», qui est leader en Chine, a consacré 58 pages de son numéro d'octobre aux plus beaux points de vue de Suisse. ST avait pour cela invité trois journalistes, deux cameramen, deux photographes, ainsi qu'un célèbre musicien et metteur en scène chinois à un voyage de presse. Le magazine tire à 380 000 exemplaires et l'appli correspondante avait été téléchargée 120 000 fois en fin d'année.



Le mouton Nez-Noir, ambassadeur du Valais.

## International

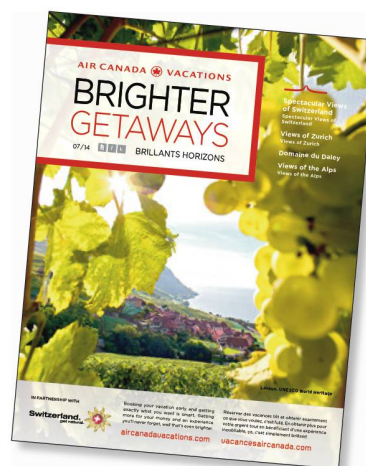
### Journalistes du monde entier.

Le Cervin, le glacier d'Aletsch et le Monte San Salvatore: en matière de panoramas, les 137 journalistes touristiques venus de 33 pays ont été servis! Invités par ST dans le cadre d'un voyage de presse international, ils ont pu sillonner pendant une semaine diverses régions touristiques de Suisse. Les articles qui en découleront devraient représenter l'équivalent d'un budget publicitaire d'environ cinq millions de francs.



## La Suisse sur papier glacé.

Les passagers d'Air Canada ayant feuilleté le magazine de bord «Brighter Getaways» ou regardé les programmes de divertissement ont pu découvrir en vol les plus beaux panoramas de Suisse. ST a fait la promotion de ses offres avec une campagne de marketing intégré. Grâce au réseau mondial de la flotte d'Air Canada, 1,7 million de contacts ont ainsi pu être générés.



Les vignes de  
Lavaux (VD) ont  
fait la couverture  
du magazine d'Air  
Canada.





Le chef star Juna dans une ferme de Seegräben, Zurich.



## Spécialités suisses pour 8 millions de personnes.

Le célèbre chef de la télévision indonésienne Juna a voyagé en Suisse avec ST en mai. Il en a profité pour cuisiner des plats suisses dans son émission «Arjuna» (Global TV). C'était la première fois que ST s'associait à une chaîne indonésienne pour un projet touristique d'envergure. L'équipe de Juna a tourné 28 épisodes en Suisse, qui ont atteint huit millions de téléspectateurs.



Numéros spéciaux 100% Suisse en Pologne et en Autriche grâce à une étroite collaboration avec ST.



## Pleins feux sur la Suisse.

En Pologne, le magazine «National Geographic Traveler» a sorti pour la première fois un numéro intégralement consacré à la Suisse. Ce célèbre titre de la presse touristique (480 000 lecteurs) a consacré 132 pages à notre pays. Il appartient aux éditions Burda, dont d'autres titres ont également parlé de la Suisse pour un tirage total de 2 millions d'exemplaires. La Suisse a également fait la couverture d'«Auto Touring Extra», le magazine de l'automobile club autrichien (ÖAMTC). ST a ainsi atteint 500 000 contacts médias en Autriche.



Edition spéciale Été de ST dans le magazine Coop.



## Une brochure Coop booste l'activité hôtelière.

La brochure d'été réalisée conjointement par Coop et ST a présenté sur 70 pages 75 offres d'hébergement à travers toute la Suisse (montagne et campagne), avec des idées de sorties de nos experts. Coop s'est révélé le partenaire idéal: son magazine, tiré à 2,7 millions d'exemplaires, atteint 3,6 millions de lecteurs, soit les deux tiers environ des foyers suisses. Ce supplément Été a permis à ST de générer plus de 18 000 nuitées, soit 6000 de plus qu'en 2013.



Affiches de ST à la gare de Shinjuku, première au monde par le nombre de passagers.



## Japon et Suisse: plus d'une raison de célébrer.

Berne et Tokyo ont fêté en 2014 le 150<sup>e</sup> anniversaire de leurs relations diplomatiques, mais aussi le 35<sup>e</sup> anniversaire du partenariat entre les Chemins de fer rhétiques et le train Hakone Tozan (HTT). Ce dernier appartient au groupe Odakyu Hakone (Tokyo), qui s'est associé à ST pour faire la promotion de la Suisse sur ses différents canaux dans le cadre d'une vaste campagne. ST Japon a ainsi pu attirer 50 000 visiteurs sur un salon consacré à la Suisse et générer 100 millions de contacts par le biais d'affiches publicitaires et 23 millions grâce à des annonces dans la presse.



Excellente promo pour la Suisse: stars saoudiennes à Lucerne.

### Pays du Golfe

#### Lucerne, fabuleux décor de soap.

Le soap de la chaîne saoudienne Rotana fait un tabac depuis des années et atteint 450 millions de téléspectateurs dans le monde arabe. En invitant l'équipe à Lucerne, ST a frappé un grand coup. Trente épisodes de 45 minutes ont été tournés au bord du lac des Quatre-Cantons. Le nombre de nuitées en provenance des pays du Golfe a affiché une forte hausse en 2014: +23,7%.



#### Premier atelier MICE.

En coopération avec le SCIB et l'Association polonaise des organisateurs de MICE, ST Pologne a invité cinq partenaires et 28 participants de l'univers des MICE à un atelier à Varsovie, afin de présenter les avantages de la Suisse comme destination de congrès. Cet atelier a rencontré un franc succès pour sa première édition, puisque ST a pu vendre un millier de nuitées supplémentaires.



Le «Swiss Made Challenge» a passionné les Indiens.



#### De jeunes Indiens à la conquête de la Suisse.

Prêts pour l'aventure, présentant bien et de bonne humeur: sept finalistes (sur 76 000 candidats) se sont qualifiés pour partir en Suisse avec l'émission de télé-réalité «Swiss Made Challenge» de la chaîne indienne NDTV Good Times. Leur voyage a été organisé par ST et leurs exploits (saut à l'élastique, construction d'un radeau et descente en rappel dans une crevasse sur un glacier) ont été suivis par 410 millions de téléspectateurs. 372 000 interactions ont été enregistrées sur Twitter et 1,2 million sur Facebook.



Hongkong se met au VTT... et à la Suisse!



#### Tour de Suisse pour des Chinois de Hongkong.

Les activités de plein air ont la cote à Hongkong. ST Hongkong a réagi à la demande d'une agence locale, qui voulait présenter le VTT à ses clients ayant voyagé en groupe sur le thème de la randonnée. Cent quinze amoureux de la petite reine sont ainsi partis en Suisse avec leurs propres vélos, générant 805 nuitées cet été. Cette promotion du cyclotourisme a permis à ST de générer 4,6 millions de contacts médias supplémentaires.



# Hiver.

## La Suisse: l'hiver en V.O.

«Suisse. L'hiver original. Depuis 1864.» C'est avec ce slogan que ST a célébré le 150<sup>e</sup> anniversaire du tourisme d'hiver, jouant la carte de la nostalgie dans le monde entier.

En automne 1864, un hôtelier des Grisons, Johannes Badrutt, fit un pari un peu fou avec ses clients anglais, qu'il voulait convaincre de venir savourer l'hiver en Suisse. Ces derniers ne furent pas déçus, puisqu'ils restèrent jusqu'à Pâques! Ils rentrèrent chez eux heureux et bronzés et racontèrent leurs aventures à toute l'Angleterre, ou presque. Le tourisme d'hiver était né.

ST a joué sur tous les registres et dans le monde entier pour célébrer cet anniversaire, en produisant notamment le magazine «mySwitzerland» et une brochure avec UBS intitulée «L'hiver en Suisse. Depuis 150 ans», mais aussi un spot télévisé de Sebi et Paul. ST a également invité 663 journalistes en Suisse, organisé 38 conférences de presse et généré 1,9 milliard de contacts médias.

### Hiver

«La Suisse est la destination originelle pour des vacances tout en blanc, sur les pistes ou au coin du feu.»

#### Messages clés

- Topographie:  
des paysages préservés et enneigés  
pour un maximum de détente
- Marque et force d'innovation:  
suissitude, authenticité et commodité
- Esprit pionnier, tradition et histoire:  
remontées mécaniques, écoles de ski,  
diversité des sports de neige

#### Partenaires

- Régions
- Destinations
- Swiss Snowsports
- CI Neige



### Faits et chiffres.

Hiver		2014	2013
Budget	CHF mio.	24,3	18,4*
Part du budget total	%	25,6	19,3
Marchés ciblés		tous	tous
Nombre de brochures distribuées	mio.	15,0	19,0
Visites sur MySwitzerland.com	mio.	13,7**	13,2**
Participants aux voyages de presse de ST		663	640
Contacts médias (presse, TV, radio)	mia.	1,9	3,3
Nuitées influencées (KAM)	mio.	1,3	1,3

\*Y c. programme d'impulsion (jusqu'en avril 2013). \*\*Y c. les contenus de la campagne Villes.

Partenaires touristiques de la campagne Hiver:





Le conseiller fédéral J. Schneider-Ammann à l'événement VIP de Jelmoli.



## Grande promo d'hiver chez Jelmoli.

ST et le grand magasin haut de gamme Jelmoli (Zurich) ont célébré l'hiver par une opération spéciale de trois semaines et un gala exclusif. Divers partenaires de ST y ont participé en présentant leur région aux clients. ST a distribué 13 300 brochures et 20 000 jeux de cartes postales. Jelmoli a mentionné cet anniversaire dans son propre magazine, tiré à 124 000 exemplaires pour 310 000 lecteurs. Le grand magasin a accueilli 400 000 clients durant les trois semaines de l'opération.

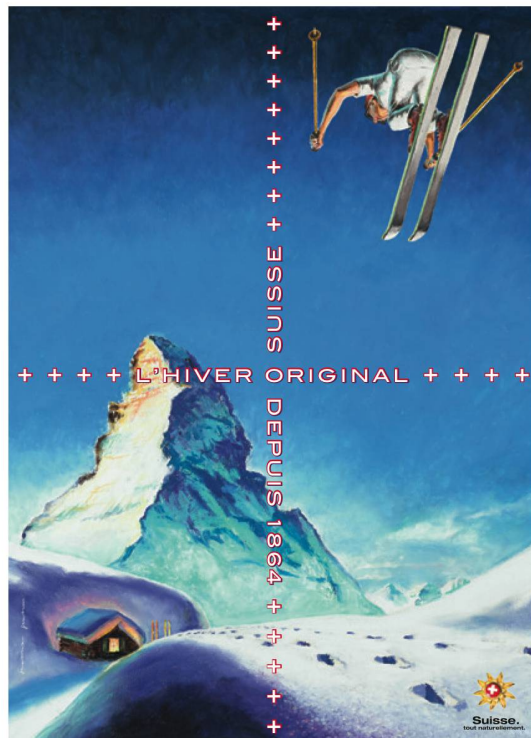


Le premier STMS a généré 125 000 nuitées supplémentaires.

### International

## Première B2B à St-Moritz.

Afin de promouvoir l'hiver suisse sur de nouveaux marchés, ST a organisé en mars le premier «Snow Travel Mart Switzerland» (STMS) à St-Moritz. Bilan très positif, puisque 180 acheteurs venus de 44 pays, dont 26 % des marchés de croissance stratégiques, ont pu rencontrer les prestataires touristiques de Suisse. Le STMS a ainsi permis de vendre quelque 125 000 nuitées supplémentaires, soit un chiffre d'affaires d'environ CHF 31 millions.



Look rétro pour l'affiche commémorative de Matthias Gnehm.

### International

## Gnehm rend hommage aux affichistes d'antan.

Dans le cadre des célébrations du 150<sup>e</sup> anniversaire du tourisme d'hiver, l'illustrateur zurichois Matthias Gnehm a créé une œuvre exclusive en forme d'hommage aux affichistes d'autrefois. On y voit un skieur devant un paysage blanc et un impressionnant décor de montagne. Même ambiance rétro pour la couverture du magazine d'hiver de ST, avec sa gracieuse patineuse: 70 pages pour se plonger dans l'histoire mais aussi puiser l'inspiration de son prochain séjour d'hiver en Suisse.



## Nostalgie au pays d'où tout est parti.

Les premiers touristes d'hiver en Suisse venaient du Royaume-Uni. Pas étonnant que ce pays ait célébré notre anniversaire en grande pompe. Un numéro spécial de «Monocle» (v. page suivante), une coopération avec le Ski Club of Great Britain (promotion sur tous les canaux) et une touche rétro dans les 43 magasins de la chaîne John Lewis. ST a également invité 200 représentants de la presse, de l'économie et du tourisme à une soirée de gala à Londres. Bilan final: 34 millions de contacts médias.



## International

### Voyage dans le temps avec Sebi et Paul.

En 2014, Sebi et Paul, les deux sympathiques ambassadeurs de ST, nous ont invités à un voyage dans le temps. Leur dernier spot télévisé retrace avec humour et tendresse l'évolution du tourisme d'hiver depuis 1864.



115 850 894

## vues

Jusqu'à fin février 2015, le spot «Suisse. L'hiver original. Depuis 1864» a été vu par 115,85 millions de téléspectateurs et internautes (YouTube).



### Sensations fortes au sommet avec Warren Miller.

D'origine californienne, Warren Miller, le légendaire producteur et metteur en scène de films de ski et de snowboard, montre des images spectaculaires de la Suisse dans son dernier opus, «No Turning Back». Grâce au soutien de ST, les paysages de Suisse ainsi que nos partenaires SWISS et Mammut occupent une plage de 10 minutes dans ce film d'une heure et demie. Le marketing intégré et les projections (150 000 spectateurs) ont permis de renforcer l'image de la Suisse comme destination de sports d'hiver aux Etats-Unis.

Ode à la Suisse dans le supplément d'hiver de «Monocle».

## International

### Guide de voyage chic d'un magazine culte.

Circuits avec huskies à Verbier, bien-être à Adelboden, trajet à bord du Bernina Express... le magazine «Monocle» a proposé un guide de voyage haut de gamme sous forme de supplément monothématique, avec des rédactionnels exclusifs. Ce magazine international, dirigé par Tyler Brülé, le «pape» des tendances, a ainsi pu présenter l'hiver suisse à 200 000 lecteurs.

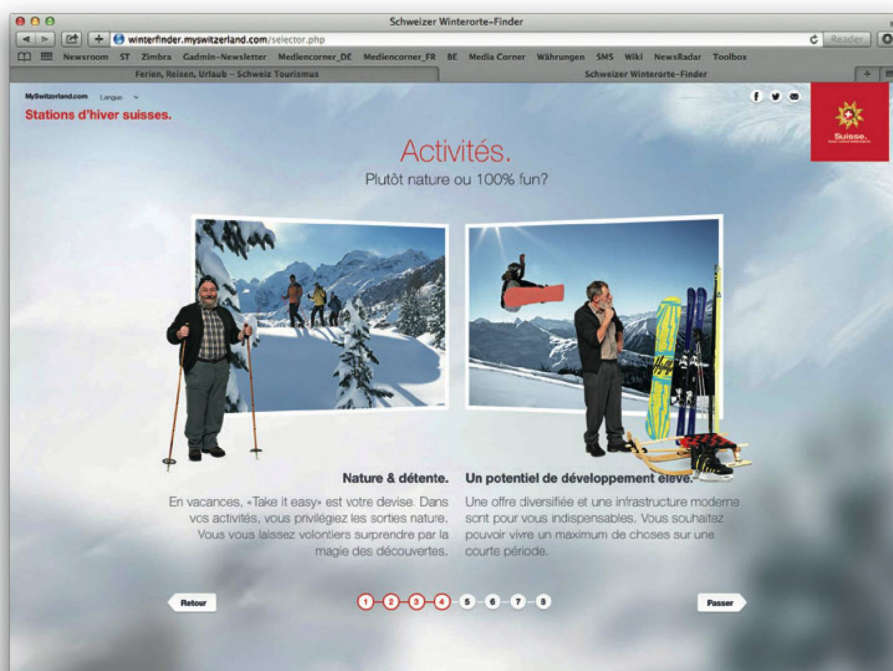


Atelier Hiver au Théâtre Royal de La Haye.



### Un hiver royal.

Quel meilleur endroit que le Théâtre Royal de La Haye pour lancer la saison d'hiver aux Pays-Bas? Afin de marquer l'arrivée du nouvel ambassadeur de Suisse tout en célébrant les 150 ans du tourisme d'hiver, ST et l'ambassade de Suisse ont invité plus de cent personnes à un événement VIP. L'atelier Hiver a rassemblé 20 partenaires commerciaux ainsi que 50 représentants des médias et de l'économie.



Quelques clics pour trouver la station idéale: le moteur de recherche de ST.

## International

### Du sur-mesure grâce au numérique.

Quelle est votre station idéale? Le nouveau moteur de recherche de stations de sports d'hiver sur MySwitzerland.com/hiver répond aux attentes des visiteurs. Cet outil interactif établit de manière ludique le profil personnalisé de chaque visiteur pour lui trouver sa station, moderne ou rustique, paisible ou animée. Avec possibilité de se renseigner et de réserver en ligne. La page a déjà été consultée 132 500 fois.



### Aventure et glamour pour des journalistes italiennes.

«Donnavventura» est une émission de TV italienne au format multimédia, dans laquelle de jeunes femmes journalistes sillonnent le globe. ST a réalisé un projet de marketing sur six mois qui s'est traduit par une importante couverture média et dans les réseaux sociaux. Nous avons accompagné l'équipe dans ses tournages en Suisse, où ont été réalisés deux épisodes. ST a atteint 14,6 millions de contacts médias et en ligne.



La Suisse, paradis du snowboard pour les Coréens.



### Des pros du snowboard présentent les sports d'hiver.

Quatre célèbres pros du snowboard coréens se sont rendus avec une équipe de tournage à Zermatt et Saas-Fee en novembre. ST les a aidés à tourner un sujet captivant, destiné à donner envie d'hiver suisse au public coréen. Un autre film a été conçu pour présenter le b.a.-ba des sports d'hiver. Les deux sujets ont été diffusés sur YouTube et les réseaux sociaux, générant près de 75 000 contacts.



# Campagnes thématiques.

## Les voyages panoramiques ont le vent en poupe.

**ST a ressuscité la tradition des voyages panoramiques en Suisse. Le moyen idéal pour s'en mettre plein les yeux en restant assis.**

Pour la première fois, ST s'est associé au Swiss Travel System (STS) pour lancer une campagne sur le thème des voyages panoramiques en sélection-

nant dix des plus beaux trajets en train, car ou bateau. Le site MySwitzerland.com propose même aux internautes des trajets virtuels destinés à leur donner envie de découvrir les originaux.

L'année 2014 a connu deux autres campagnes thématiques, autour des activités de plein air («Outdoor. Swiss made.») et des séjours en famille. Ces deux thèmes ont été présentés avec tous les outils marketing de ST, tandis qu'une collaboration avec le WWF Suisse mettait à l'honneur la nature et le patrimoine authentiques.

### Faits et chiffres.

#### Campagne thématique Familles

		2014	2013
Budget	CHF mio.	0,5	0,8
Part du budget total	%	0,5	0,8
Marchés ciblés	CH, BE, GCC, IT, NL	CH, BE, DE, IT, NL	
Nombre de brochures distribuées	mio.	0,2	0,45
Visites sur MySwitzerland.com	mio.	0,5	0,56
Téléchargements d'applis iPhone		27 000	70 000

#### Campagne thématique Outdoor. Swiss made.

Nuitées influencées (KAM)	CHF mio.	0,6	0,6
Part du budget total	%	0,6	0,6
Marchés ciblés	CH, DE, IT, ES, NL, UK	CH, DE, IT, ES	
Nombre de brochures distribuées	mio.	0,34	0,44
Visites sur MySwitzerland.com	mio.	0,1	0,18

Cette brochure présente les plus beaux trajets du réseau ferroviaire suisse.



### International

#### Voyages panoramiques: attention au départ!

ST propose quatre voyages virtuels en train en guise d'avant-goût des trajets réels. Ces voyages en ligne, sur MySwitzerland.com, permettent de sillonner la Suisse à travers des vidéos et des panoramas à 360° pour découvrir les temps forts de ces trajets uniques. Ces microsites ont été vus plus de 90 000 fois en 2014. ST et STS ont également créé une brochure intitulée «Voyages panoramiques», tirée à 145 000 exemplaires.

**MySwitzerland.com/panorama**



Le WWF et ST font la promotion de séjours éco-responsables en Suisse.



## 200 idées pour rester ici.

(Re-)découvrir son propre pays et ménager l'environnement: une double bonne idée au centre de la coopération entre ST et le WWF Suisse. Quelques 200 suggestions de séjours et d'activités éco-responsables ont été présentées sur [MySwitzerland.com/ecotourisme](http://MySwitzerland.com/ecotourisme), vues quelque 60 000 fois, dont 10 idées de voyages conformes aux critères d'un tourisme durable. Le WWF Suisse a lancé parallèlement l'initiative «On reste ici», campagne destinée à promouvoir des vacances en Suisse.



Un documentaire pour tous les fous du rail américains.

## Amérique du Nord

Sur les rails: la Suisse, pays des trains.

Une heure de grand spectacle et de «suissitude» à bord des trains suisses: c'est ce que propose un magnifique documentaire réalisé pour la télévision publique américaine. Au programme, voitures panoramiques, trains historiques et points de vue à couper le souffle. ST a réalisé le film «Real Rail Adventures: Switzerland» en collaboration avec une société de production TV, STS et Rail-Europe. L'émission a été vue par quelque 12 millions de téléspectateurs.



Le VTT dans les Grisons fait la couverture de ce magazine tchèque.



## Les Grisons à VTT.

Le magazine tchèque «Cykloturistika» a consacré un sujet de dix pages aux plus beaux itinéraires pour VTT de la région des Grisons. Il a été tiré à 14 500 exemplaires. Avec leurs bons plans et suggestions destinés aux amoureux tchèques du vélo, ST et son partenaire Graubünden Ferien ont ainsi atteint plus de 36 000 lecteurs.



An aerial photograph capturing the immense power of the Rhine Falls. The water is a vibrant, milky turquoise color, churning and crashing over a series of dark, jagged rock formations. The rocks are partially covered in green moss and lichen, contrasting with the white foam of the water. The perspective is from directly above, looking down into the heart of the falls, emphasizing the scale and turbulence of the water.

Les chutes du Rhin, plus  
grandes chutes d'eau d'Europe,  
près de Schaffhouse,  
Suisse Orientale / Liechtenstein.