

**Zeitschrift:** Rapport annuel / Suisse tourisme  
**Herausgeber:** Suisse tourisme  
**Band:** - (2015)  
  
**Rubrik:** Les 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:** 15.11.2025

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



# Les campagnes.

Par monts et par vaux:  
la Tremola entre le col du Saint-Gothard et Airolo TI.  
© Nico Schärer



# Villes.

## Ambassadeurs des boutique-towns.

**Les villes suisses renforcent leur positionnement en tant que «boutique-towns». En 2015, chacune s'est vue associée pour la première fois à un ambassadeur.**

Le message est on ne peut plus clair: les villes suisses sont cool, proches de la nature et permettent d'atteindre à pied une quantité de lieux de culture et de gastronomie, sans file d'attente. Pour souligner ces qualités et les enrichir de suggestions concrètes, des personnalités locales charismatiques ont été élevées au rang d'ambassadeurs. Connaissant leurs villes comme personne, avec leurs petits cafés confidentiels et leurs meilleures tables romantiques, elles ont accepté de nous ouvrir leurs carnets d'adresses pour que les visiteurs du monde entier s'y sentent aussitôt comme chez eux. Ces bons plans sont aussi au cœur de notre communication internationale. L'e-brochure multimédia «Villes» fait la promotion des week-ends prolongés, tandis que celle intitulée «Balades en ville» (tirée à 2 millions d'exemplaires) met à l'honneur les neuf plus grandes villes de Suisse.

### Villes

«Les villes de Suisse sont de vraies boutique-towns, avec de jolis centres historiques où il fait bon vivre et flâner. Le visiteur est plongé dans un environnement d'art et de culture, à quelques minutes seulement des montagnes environnantes.»

#### Messages clés

- **1001 aventures à vivre:**  
art, culture, gastronomie et shopping
- **Courtes distances:**  
dimensions humaines, pas de stress
- **Nature à proximité:**  
accès rapide aux plus beaux sites naturels

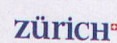
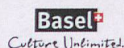
#### Partenaires

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

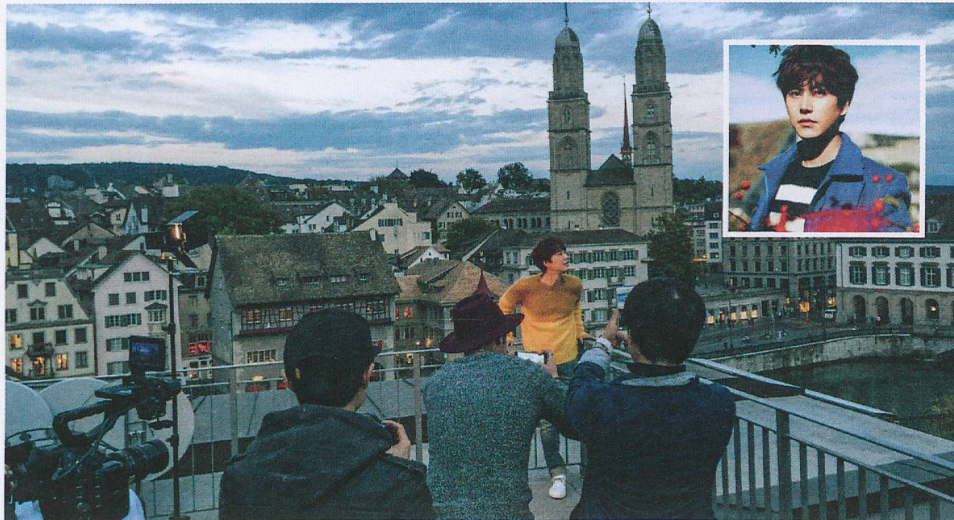
### Faits et chiffres.

Villes		2015	2014
Budget	CHF mio.	9,5	10,1
Part du budget total	%	9,9	10,6
Marchés ciblés		BE, CH, DE, ES, FR, IT, RU, UK, US avec CA	
Nombre de brochures distribuées	mio.	10	9,9
Participants aux voyages de presse de ST		777	369
Conférences de presse en Suisse et à l'étranger		37	36
Contacts médias (presse, TV, radio)	mia.	3,32	2,09

Principaux partenaires de la campagne Villes:







Il a fait vibrer Zurich: le chanteur star Kyuhyun.



### Zurich rime avec musique.

En 2015, ST a réussi une nouvelle fois à transformer une star coréenne en «Swiss friend». Une, et même trois: Kyuhyun, Leeteuk et Ryeowook, membres du boys band «Super Junior». Accompagné d'un cortège de journalistes coréens, ce trio a visité la Suisse en automne 2015. Kyuhyun, arrivé le premier, a enregistré un clip pour un projet en solo, sur le Titlis et en plein Zurich. Fin décembre, cette vidéo avait déjà dépassé les 3 millions de vues sur Youtube.



Trois clics pour un séjour de rêve: l'appli ST des bonnes adresses.



### «Time Out» pour les villes suisses.

Jeune, urbain et dynamique, le lectorat de «Time Out London», mythique magazine des sorties à Londres (307 000 lecteurs et plus d'un million de followers sur Facebook), est un public-cible idéal pour les grandes villes de Suisse. ST a présenté son appli «Make MySwitzerland» dans deux numéros de «Time Out», ainsi que les endroits les plus «hype» dans des publiereportages. Le résultat: plus de 1,5 million de contacts.



Un excellent moyen de transport: Tokyo roule pour la Suisse.



### Voyager malin en Suisse.

La Suisse est réputée au Japon pour son cadre naturel exceptionnel et l'excellence de ses moyens de transport. Entre ces atouts, le thème de l'été (circuits) et l'accent dans les villes sur l'art, la culture et le design, ST Tokyo a lancé une campagne intitulée «Smart Travel in Switzerland». Les différentes opérations menées dans le quartier de Ginza, lieu de shopping, de culture et de sorties, ont généré quelque 2 millions de contacts.



# Meetings.

## Succès malgré le franc fort.

**Le franc fort pose un défi à la Suisse en tant que destination de séminaires et de congrès. Flexibilité et engagement ont toutefois permis au SCIB d'enranger de belles réussites.**

Pour rester compétitifs sur le marché des congrès, plusieurs offres validées avant la fin du cours plancher de l'euro ont dû être revues à la baisse: le Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB), point de contact entre les centres de congrès, les destinations et les hôtels, a déployé tout son talent de négociateur, tandis que nos partenaires faisaient preuve de souplesse. Plusieurs événements ont ainsi pu être conservés. Malgré des coûts en hausse, la plupart des congrès se sont félicités d'avoir choisi la Suisse, enregistrant une affluence record. L'augmentation des incentives en provenance d'Amérique est particulièrement réjouissante. Le marché asiatique des incentives continue, lui aussi, de se développer et contribue à compenser le recul des marchés européens. En 2015, le SCIB a acquis 784 séminaires, événements et conférences et répondu à 1311 appels d'offres.

### 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
- Programmes et activités annexes
- La Suisse, place économique et lieu de savoir
- Centres de congrès
- Hôtels séminaires
- Transports / accessibilité

#### Partenaire

- Membres du SCIB

*«Malgré des coûts en hausse, il reste intéressant d'organiser son congrès en Suisse.»*

Barbra Steuri-Albrecht, responsable Meetings & Incentives

### Faits et chiffres.

Meetings		2015	2014
Budget	CHF mio.	7,3	7,7
Part du budget total	%	7,6	8,1
Chiffre d'affaires touristique	CHF mio.	63,2	67,0
Visites sur MySwitzerland.com/meetings		225 199	263 157
Nuitées influencées (KAM)		189 839	201 170
Séminaires, événements et conférences organisés		784	759
Nombre de demandes de devis traitées par le SCIB		1 311	1 456





Tout feu, tout flamme: les employés d'AIA à la ferme Bächlihof à Jona SG.



## 800 employés de Singapour à Zurich.

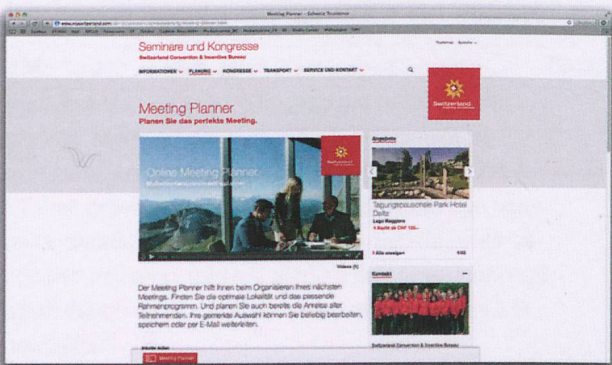
Le premier Asia Trophy, organisé en 2014 par SCIB / ST, avait permis de prendre contact avec l'agence MICE Matters de Singapour. Ces professionnels des congrès sont tombés si amoureux de la Suisse qu'ils ont suggéré notre pays à un de leurs clients, la compagnie d'assurance AIA, comme destination pour son prochain incentive. En 2015, près de 800 employés d'AIA se sont ainsi vu offrir un séjour de quatre nuits à Zurich, pour une valeur ajoutée de 2,9 millions de francs.

### International

## Un bel outil de planification en ligne.

Les séminaires et congrès sont à l'origine d'environ une nuitée sur cinq en Suisse. Le nouveau «Online Meeting Planner» sur MySwitzerland.com est un outil d'aide à l'organisation. Il suffit de saisir ses critères pour se voir proposer des destinations et activités adaptées, et savoir comment s'y rendre. Le moteur de recherche couvre quelque 700 centres de congrès, hôtels de séminaires et lieux événementiels à travers toute la Suisse. Outil gratuit et disponible en trois langues (français, allemand et anglais), il a été utilisé environ 26 000 fois de mai à décembre 2015.

[MySwitzerland.com/meetingplanner](http://MySwitzerland.com/meetingplanner)



Rapide et intuitif: le nouveau «Online Meeting Planner».

### International

## Événement MICE au STM.

ST a profité du Switzerland Travel Mart (STM) de Zermatt pour organiser un atelier d'une journée pour 50 spécialistes MICE issus de marchés éloignés. Avec plusieurs grandes agences de voyages parmi les participants, la portée de l'événement a pu être démultipliée. Le résultat: 7500 nuitées directement influencées.



Olivier Mathieu, de Lausanne Tourisme (à gauche), échange avec des participants de l'événement SCIB à Bruxelles.



## Proche des décideurs.

En Belgique, marché important pour les séminaires et congrès, le SCIB a organisé deux événements autour du Grand Tour de Suisse à la D'Ieteren Gallery (Bruxelles), célèbre musée exposant plus de 100 voitures anciennes et hippomobiles. Au total, 95 décideurs d'associations et d'entreprises internationales y ont participé. En 2015, le SCIB Belgique a reçu 61 appels d'offres et généré 9503 nuitées en Suisse.



# Été.

## Une route de rêve sur 1600 kilomètres.

**Avec le Grand Tour de Suisse, ST a lancé un des produits à plus fort potentiel de ces dernières années. Il rencontre un écho considérable sur le marché domestique, essentiel s'il en est.**

Le Grand Tour relie, sur 1600 kilomètres, les plus beaux sites du pays et les aventures les plus exaltantes. L'itinéraire cible notamment le marché domestique, fait venir de nouveaux visiteurs dans de nouvelles régions et y accroît la création de valeur touristique. Dans le même temps, cette nouvelle route de rêve est une réponse spectaculaire à l'émergence du tourisme motorisé itinérant, une tendance mondiale. La couverture médiatique, en Suisse et à l'étranger, dépasse toutes les attentes. Le projet est piloté sur le long terme par l'Association Grand Tour de Suisse, ST en a fait le thème porteur de son marketing d'été pour 2015 et 2016. La campagne d'été 2015 a généré 4,6 milliards de contacts médias et influencé 2,6 millions de nuitées.

### Été

«Le Grand Tour de Suisse réunit les plus beaux sites de Suisse en un seul voyage.»

#### Messages clés

- Sites remarquables et excursions tout au long du Grand Tour
- Hôtels situés sur le tracé du Grand Tour
- Villes

#### Partenaires

- Association Grand Tour de Suisse
- Régions
- Destinations
- Parcs suisses

### Faits et chiffres.

Eté		2015	2014
Budget	CHF mio.	46,9	43,6
Part du budget total	%	48,8	45,9
Marchés ciblés		tous	tous
Nombre de brochures distribuées	mio.	19,0	20,0
Visites sur MySwitzerland.com	mio.	13,3*	13,4*
Participants aux voyages de presse de ST		842	966
Contacts médias (presse, TV, radio)	mia.	4,6	4,6
Nuitées influencées (KAM)	mio.	2,6	2,8

\* Y c. contenus de la campagne Villes.

Partenaires touristiques de la campagne Été:







La Suisse dans la poche sur les aires d'autoroute en France.



## Un routard sur le Grand Tour.

«Le Routard», le plus influent des guides de voyage en France, s'est associé à ST pour créer une édition spéciale, «Le Grand Tour de Suisse», tirée à 18 000 exemplaires et destinée à la vente, ainsi qu'une brochure gratuite (160 000 exemplaires) sur le même thème. Celle-ci a trouvé sa place dans la pochette du Grand Tour distribuée par ST aux automobilistes sur de grandes aires d'autoroute au printemps. L'objectif: faire connaître cet itinéraire de rêve. Mission accomplie avec 480 000 contacts.



Les fans de Harley en pincent pour la Suisse.



## Le cadre idéal pour un tour en Harley.

Avec 70 000 visiteurs et 25 000 Harley-Davidson, les Swiss Harley Days de Lugano ont battu tous les records. Moment culminant de cet événement de trois jours, une parade de 10,5 km avec 3500 motos. ST était présente sur le village Harley en tant que partenaire: photos géantes du Grand Tour pour la présentation des derniers modèles, stand à part et jeu-concours ayant débouché sur 700 nouveaux abonnements à la newsletter.



Un compagnon précieux: le guide de l'ADAC.



## L'Allemagne à l'heure du «touring».

Cent mesures pour un même thème: le lancement international du Grand Tour de Suisse s'est produit en plein ITB, le plus grand salon au monde consacré au tourisme, qui se tient à Berlin. Le produit a fait l'objet de six événements presse rassemblant 74 éminents journalistes. Intégré dans les produits de huit tour-opérateurs, le Grand Tour s'est également présenté sous forme de livre et de magazine, grâce aux éditions de l'ADAC. Les diverses opérations de ST ont généré 100 articles de presse et 37 millions de contact.



Des expériences à vivre et revivre sur la route: le magazine Été de ST.

### International

## Magazine d'été du Grand Tour.

Le magazine d'été de ST s'est, lui aussi, mis à l'heure du Grand Tour: les deux ambassadeurs Sebi et Paul ont même ouvert leur journal de bord pour l'occasion. Leurs récits de voyage et une carte très lisible ont suscité des envies de voyage. Tiré à 381 300 exemplaires et dans six langues, le magazine a été distribué dans le monde entier (salons, événements, conférences de presse, partenaires touristiques, etc.).



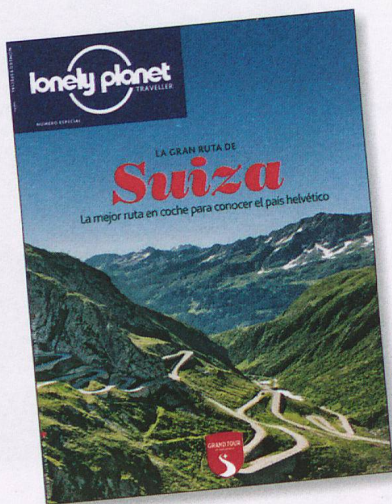


Au sommet du glamour: les finalistes de Miss Inde sur le Titlis.



### Six miss en Suisse.

En Inde, l'élection des miss est un événement de tout premier plan. Couverture médiatique optimale, donc, pour ce voyage des six finalistes, invitées en Suisse par ST, les remontées mécaniques du Titlis et l'Office de Tourisme d'Engelberg Titlis, et escortées par une flopée de stylistes, photographes et cameramen. Partenaire de l'élection de Miss India, la Suisse touristique a été présente dans la presse et à la télévision tout au long du concours. Ce voyage de miss a ainsi généré quelque 11 millions de contacts.



Le «Lonely Planet», bible de nombreux voyageurs.



### Légendes de la moto sur le Tour.

En Espagne, ST et son partenaire Harley-Davidson ont fait la promotion du Grand Tour pour les amoureux de la moto. Une brochure publiée avec le «Lonely Planet Magazine» et tirée à 80 000 exemplaires a été distribuée notamment lors des Harley-Davidson Days, qui ont lieu chaque année à Barcelone et attirent environ un million de fans venus de toute l'Europe.



### Un guide enchante les Tchèques.

Le guide consacré au Grand Tour de Suisse a rencontré un excellent accueil en République tchèque, surtout auprès des amoureux de la montagne. Tiré à 5000 exemplaires, il décrit les différents tronçons de l'itinéraire et invite aussi à découvrir 111 sites remarquables et 111 bons plans. Vendu en librairie ainsi que lors de plusieurs événements, il a été couvert par divers médias. La promotion du Grand Tour a permis de générer 889 000 contacts.



### Pays du Golfe

### La Suisse passe au salon.

Le Dubai Motorshow est le plus grand salon de l'automobile du monde arabe, avec 110 000 visiteurs chaque année. Partenaire de l'événement, ST était présente dans la halle principale. Un grand concours a permis de faire parler du Grand Tour et donc de la Suisse, notamment dans les médias. ST en a profité pour distribuer 28 000 flyers du Grand Tour et générer environ 10 millions de contacts.

Un grand honneur: le cheikh Hamdan de Dubaï (au centre) sur le stand ST.





La Suisse n'est qu'à un saut de puce de Milan.



## ST surfe sur le succès de l'Expo.

La Suisse a profité de l'Expo de Milan pour présenter ses offres spéciales de voyages en train et d'hôtels. Au centre de cette campagne, la proximité avec l'Expo et le Grand Tour de Suisse. Entre les réseaux sociaux, les spots TV et radio, un road-show et même un site spécialement conçu, les diverses opérations ont généré 238 millions de contacts médias et marketing.



La version suisse du didgeridoo en Australie.



## Un Swiss Village aux antipodes.

Le BBR Festival du Circular Quay, à Sydney, est un événement culturel et gastronomique de trois jours organisé par les pays francophones. Pour la première fois en 2015, la Suisse a monté un «Swiss Village», qui a été visité par plus de 300 000 personnes. Diverses actions dans les médias ont permis à ST de générer un total de 11 millions de contacts.

Ça tourne... action! Tournage chez Fabric Frontline (Zurich).



## La Suisse, décor de sitcom.

Fanyiguan («Les interprètes») s'annonce déjà comme une série à succès en Chine. Cette histoire d'amour en 42 épisodes, dont cinq se déroulent dans la région du Léman et à Zurich, met en vedette la superstar Yang Mi. Elle sera diffusée dans toute la Chine par une des plus grandes chaînes du pays, et on peut tabler sur 120 millions de contacts. ST a pris en charge l'organisation du tournage et la coordination avec ses partenaires SWISS, l'aéroport de Zurich, STS, Glacier3000, le canton de Vaud et Zurich Tourisme.

Une promo qui a du goût: le bus ST au Brésil.



## Food-truck vintage.

Une idée aussi sympathique que remarquée pour faire la promotion du Grand Tour: ST Brésil a fait transformer un vieux combi Volkswagen en food-truck vintage et parcouru 1600 kilomètres entre São Paulo et Rio de Janeiro. L'occasion de servir des spécialités suisses, de recevoir journalistes et agents de voyages... et de donner goût à la Suisse! Plus de 2000 échanges ont ainsi eu lieu, sans oublier une quarantaine de reportages dans les médias.



# Hiver.

## Redécouvrir l'amour de la Suisse.

**#AMOUREUXDELASUISSE, c'est le début d'une passion redécouverte: la nouvelle stratégie de communication de ST a été conçue, entre autres, pour redonner aux Suisses le goût de leurs montagnes.**

L'hiver suisse a plus d'un atout dans son jeu. Et pourtant, le tourisme d'hiver est confronté à d'importants défis: le franc fort diminue le pouvoir d'achat de nos voisins européens, alors que les visiteurs des marchés éloignés à forte croissance préfèrent l'été pour venir en Suisse. ST continue de promouvoir fortement sa saison d'hiver, mais avec un accent particulier sur le marché domestique. L'idée est de pousser nos compatriotes à redécouvrir une saison de rêve à côté de chez eux, dans leurs montagnes.

La nouvelle stratégie de communication à long terme **#AMOUREUXDELASUISSE** invite les vacanciers à déclarer au monde entier leur flamme pour la Suisse. ST a invité 481 journalistes en Suisse, organisé 35 conférences de presse et généré 13,5 millions de visites sur MySwitzerland.com.

### 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

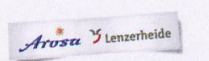
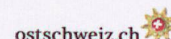
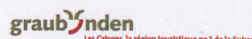
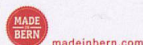
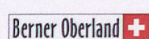
- Régions
- Destinations
- Swiss Snowsports
- CI Neige

### Faits et chiffres.

Hiver		2015	2014
Budget	CHF mio.	22,7	24,3
Part du budget total	%	23,6	25,6
Marchés ciblés		tous	tous
Nombre de brochures distribuées	mio.	5,0	11,0
Visites sur MySwitzerland.com	mio.	13,5*	13,6*
Participants aux voyages de presse de ST		481	697
Contacts médias (presse, TV, radio)	mia.	3,1	2,7
Nuitées influencées (KAM)	mio.	1,3	1,3

\*Y c. les contenus de la campagne Villes.

Partenaires touristiques de la campagne Hiver:







## Coopération avec le Ski Club Great Britain.

Il y a 150 ans, l'enthousiasme des Britanniques faisait de la Suisse le pionnier du tourisme d'hiver. Pour raviver et entretenir cette flamme historique, ST a conclu il y a un an un partenariat de plusieurs années avec le Ski Club Great Britain. En 2015, cette coopération s'est surtout traduite par une série de publiereportages et d'offres spéciales dans le magazine du club, «Ski & Board». ST a également adressé un courrier personnalisé aux quelque 28 000 membres du club et adressé sa newsletter aux 113 000 abonnés.



Le spot avec Buzz Aldrin avait été vu par 58,1 millions de personnes à la fin mars 2016.

### International

## Un petit pas pour Buzz Aldrin.

Buzz Aldrin, le deuxième homme sur la Lune, a remis ses moon boots pour la campagne d'hiver de ST: le nouveau spot TV nous montre l'astronaute de la mythique mission Apollo 11 en combinaison blanche, marchant sur fond de panorama du Breithorn (VS) et s'exclamant: «La première fois que j'ai atterri ici, je me suis dit: c'est le paysage le plus incroyable que j'ai jamais vu.» Le spot a enregistré plusieurs millions de vues sur Youtube. Il a été diffusé à la télévision suisse et italienne et même projeté au cinéma dans plusieurs pays (Allemagne, France, Royaume-Uni, États-Unis).



Le champion olympique Iouri Podladtchikov avec Jürg Schmid, directeur de ST.



## Un lancement record.

Rarement une conférence de presse hiver de ST avait attiré une telle foule à Moscou: placée sous le slogan **#AMOUREUXDELA SUISSE**, elle a accueilli 104 journalistes venus de toute la Russie. La région hôte était Berne (BE! Tourismus). Iouri Podladtchikov, invité comme intervenant, a répondu aux demandes d'interview: le champion olympique suisse de snowboard, aux origines russes, a immédiatement conquis les cœurs par son sourire et son naturel. La couverture média de la soirée a atteint quelque 10 millions de lecteurs et auditeurs.



L'hiver suisse leur tient à cœur: les moniteurs sur la place Fédérale.



## Les moniteurs ont du cœur.

Le message clé de la nouvelle campagne d'hiver est l'amour de la Suisse. Le 31 octobre, pour lancer la saison, quelque 500 monitrices et moniteurs de ski venus de 60 stations de sports d'hiver ont convergé vers la place Fédérale, à Berne, pour proclamer au monde entier qu'ils étaient **#AMOUREUXDELA SUISSE**. Ils ont formé un immense cœur, qu'ils ont fait battre en ouvrant et refermant leurs parapluies rouges et blancs. Cette déclaration d'amour grand format a permis de générer 2,5 millions de contacts grâce aux réseaux sociaux.





## Les Allemands testent la Suisse.

ST et la Fédération allemande de ski (DSV) ont conclu une coopération sur plusieurs années. Les lecteurs du magazine «DSV aktiv» ont commencé par tester et évaluer les stations de sports d'hiver suisses. Le résultat: un premier contact authentique et crédible pour les 650 000 membres de la fédération.



L'événement «GoSwiss GoSnow» au domaine de Wanlong.



## Première agence de ski en Chine.

GoSnow, filiale de Caissa Touristic, un des principaux tour-opérateurs en Europe, est le numéro un en Chine pour les séjours de ski. La Suisse est la première destination en Europe avec laquelle l'agence travaille. Un événement de deux jours, intitulé «GoSwiss GoSnow», a été organisé sur le domaine skiable de Wanlong. Il a mis en contact 7000 fans des sports d'hiver avec des partenaires suisses.



ST Pays-Bas et son offensive de charme.

L'appli «Swiss Snow Report», avec plusieurs mises à jour quotidiennes.



### International

## L'appli «Swiss Snow Report» pour montre connectée.

Avec plus de 500 000 téléchargements, l'appli «Swiss Snow Report» pour iOS et Android est une des plus plébiscitées de ST. Entièrement repensée, elle se décline désormais aussi en version pour montre connectée. La base de données est actualisée plusieurs fois par jour et fournit des renseignements sur plus de 200 stations de sports d'hiver (ski alpin, ski de fond, luge et randonnée).



500 000

### téléchargements

«Swiss Snow Report» est l'appli de ST la plus téléchargée depuis son lancement en 2008.



## Un démarrage en beauté.

On n'aurait pu rêver meilleur endroit pour le lancement de la saison d'hiver: ST et 15 destinations de sports d'hiver ont choisi la galerie «De nieuwe Liefde» («nouvel amour»), à Amsterdam, pour inviter 51 journalistes et représentants des grandes agences et leur présenter la nouvelle stratégie de communication #AMOUREUXDELAUSUISSE. Les participants ont pu se laisser à nouveau séduire par l'hiver suisse.





Corviglia,  
St. Moritz:  
Les «Unidos da  
Tijuca» emmènent  
la Suisse à Rio.



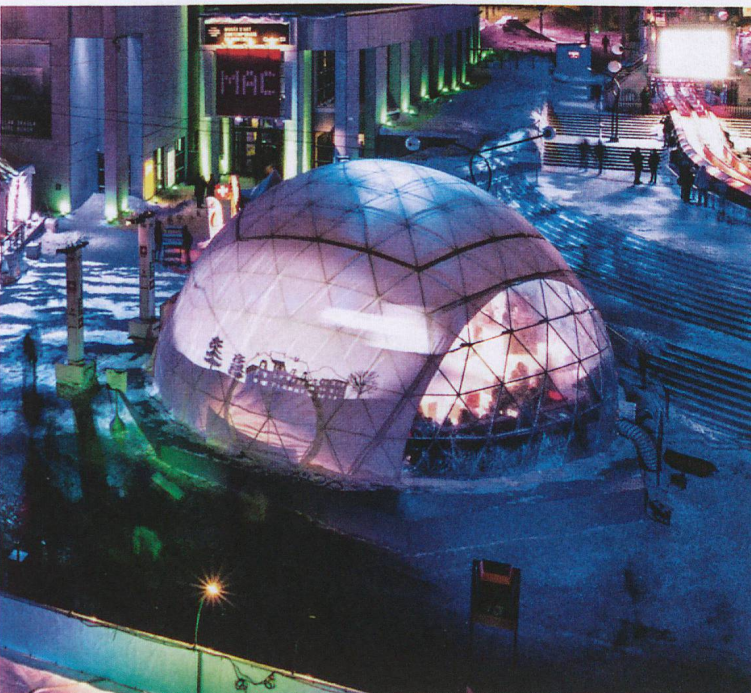
## Une samba pour l'hiver.

Pour promouvoir l'hiver suisse au Brésil et attirer de nouveaux visiteurs, ST a invité la plus réputée des écoles de samba de Rio. Les «Unidos da Tijuca» ont ainsi découvert Zurich, les carnivals de Lucerne et de Bâle, ainsi que St-Moritz. Des expériences variées qu'ils ont transformées en un spectacle haut en couleur: leur prestation au carnaval de Rio, en février 2015, a rendu honneur à la Suisse et présenté notre pays à quelque 80 millions de spectateurs et téléspectateurs.



## La Suède en mode outdoor.

Pour la deuxième année d'affilée, ST a invité des amateurs de plein air à découvrir la Suisse côté sport et nature. Un événement destiné à promouvoir les activités de plein air en Suisse auprès de 250 membres et faiseurs d'opinion d'importantes associations suédoises de sports de plein air a été organisé le 19 novembre à Stockholm, avec pour mot d'ordre **#AMOUREUXDELAISUISSE**. Plusieurs grands sportifs suédois étaient également invités à témoigner sur leur destination de prédilection pour s'entraîner: la Suisse.



## La Suisse marque les esprits à Montréal.

«Montréal en Lumière» est un des plus grands festivals en plein air d'Amérique du Nord. Pour sa 17<sup>e</sup> édition, la Suisse a, en tant que coorganisatrice, installé un village d'hiver en plein cœur du festival et proposé différentes activités autour de trois grands thèmes: les 150 ans du tourisme d'hiver, le Grand Tour de Suisse et le Grand Train Tour of Switzerland. Résultat: environ un million de visiteurs et 10 millions de contacts médias.

Un village suisse pour la féerie «Montréal en Lumière».



# Campagnes thématiques.

**Familles, sports de plein air et trajets panoramiques: les campagnes thématiques permettent à ST d'affiner son positionnement sur le marché mondial.**

La Suisse est le terrain de jeu le plus naturel au monde: dans sa campagne «Familles», ST a mis en avant la diversité de l'offre, les hébergements spécialisés et les stations labellisées. La brochure, la carte spéciale familles et l'appli «Family Trips» agissent

dans la durée: en 2015, ST a enregistré 325 000 visites sur la page MySwitzerland.com/familles. La campagne «Outdoor. Swiss made.» a permis à ST, SuisseMobile et SwissTrails de présenter une série de sports de plein air bénéficiant d'infrastructures uniques, d'un excellent service et d'un cadre naturel à couper le souffle. L'étroite collaboration avec Swiss Travel System (STS) a également été reconduite: la campagne «Voyages panoramiques» met à l'honneur dix des plus beaux trajets en train, car et bateau.

## Faits et chiffres.

### Campagne thématique Familles

		2015	2014
Budget	CHF mio.	0,5	0,5
Part du budget total	%	0,5	0,5
Marchés ciblés		CH, BE, IT, NL, US (avec CA)	CH, BE, GCC, IT, NL
Nombre de brochures distribuées	mio.	0,22	0,2
Visites sur MySwitzerland.com	mio.	0,3	0,5
Téléchargements d'applis iPhone		38 733	27 000

### Campagne thématique Outdoor. Swiss made.

		2015	2014
Budget	CHF mio.	0,6	0,6
Part du budget total	%	0,6	0,6
Marchés ciblés		CH, DE, IT, NL, US (avec CA)	CH, DE, IT, ES, NL, UK
Nombre de brochures distribuées	mio.	0,12	0,34
Visites sur MySwitzerland.com	mio.	0,1	0,1

ST a fait la promotion du cyclisme en Suisse en proposant des vélos gratuits à New York.



## Vélo gratuit à New York.

De nombreux articles dans les grands médias et plus de 7 millions de contacts: grâce à ST, les New-Yorkais ont pu utiliser les Citi Bikes gratuitement pendant toute la journée du 14 mai. Plus de 44 000 personnes ont profité de l'offre. ST a fait la promotion du vélo en Suisse avec sa newsletter, des cartes postales et des messages sur les réseaux sociaux.





## Visite de haut niveau.

La chanteuse Noriko Kato, superstar au Japon, a été invitée par ST à emprunter le Grand Train Tour of Switzerland. Son voyage a été couvert par les médias et une chaîne japonaise en a fait une série hebdomadaire, diffusée pendant trois mois. Un DVD a même vu le jour, tandis que le journal de voyage de Noriko Kato et ses photos pouvaient être consultés ou téléchargés sur [www.myswiss.jp](http://www.myswiss.jp). Cette opération a ainsi généré quelque 470 millions de contacts.

Un voyage de rêve: Noriko Kato à bord du Glacier Express et sur la Petite Scheidegg (Oberland bernois).

### International

## Un Grand Train Tour pour les amoureux du rail.

Ce n'est pas parce que la Suisse est un paradis des circuits qu'elle n'est pas accessible à ceux qui préfèrent le train: le Grand Train Tour of Switzerland, organisé par notre partenaire Swiss Travel System, réunit les plus beaux trajets panoramiques de Suisse en une magnifique boucle de 1280 kilomètres. Les voyageurs peuvent monter et descendre du train à n'importe quel point du parcours. Et ceux qui viennent de l'étranger ont accès au circuit entier avec un seul ticket, le Swiss Travel Pass. Quelque 190 000 brochures sur le Grand Train Tour ont été distribuées.

[SwissTravelSystem.com/grandtraintour](http://SwissTravelSystem.com/grandtraintour)



Sport et santé pour les circuits en famille de ST.

## Dix circuits de rêve en famille.

ST et la compagnie d'assurance-maladie Visana ont mis la mobilité douce à l'honneur: 300 000 exemplaires de la brochure ST sur les 10 plus beaux circuits à vélo pour les familles ont été distribués avec «L'Illustré» et la «Schweizer Illustrierte». Les lecteurs ont pu y trouver des astuces et des bons plans pour réussir leur séjour à vélo partout en Suisse, mais aussi un concours organisé par notre partenaire officiel Visana, avec des séjours en famille à gagner.



Les plus beaux trajets panoramiques de Suisse: le Grand Train Tour of Switzerland.