

**Zeitschrift:** Rapport annuel / Suisse tourisme  
**Band:** - (2011)  
  
**Rubrik:** Eté

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **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. [Voir Informations légales.](#)

### **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. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 19.10.2024

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

Eté.



## Faits et chiffres.

Eté	2011	2010
Budget	CHF 41,9 mio.	CHF 34,5 mio.
Part du budget total	44,5 %	40,9 %
Marchés ciblés	tous	tous
Nombre de brochures distribuées	32 mio.	26,4 mio.
Visites sur MySwitzerland.com	11,7 mio.*	8,5 mio.
Participants aux voyages de presse de ST	940	900
Contacts médias (lecteurs/télespectateurs/auditeurs)	4,1 mia.	3,8 mia.
Nombre de nuitées générées (KAM)	2,8 mio.	2,7 mio.

\*Y c. contenus de la campagne «Villes»

Eté.

## Nouveaux horizons d'été.

La campagne d'été 2011 a été plus vaste que jamais, car l'été suisse réserve toujours à ses hôtes de nouveaux horizons à découvrir.

ST aide les visiteurs à explorer une Suisse qui correspond à leurs aspirations. En envisageant le pays sous de nouveaux points de vue, ils découvrent des lieux dont le nom leur était peut-être connu, mais dont ils ne soupçonnaient pas le charme. Cette approche doit leur permettre de se ressourcer et de renouer avec des valeurs essentielles. Cette invitation à poser un regard nouveau sur l'été suisse est la mise en œuvre d'une initiative lancée en 2010 par ST et le reste de la branche, «Re-Invent Summer». La Suisse a besoin d'une autre saison touristique forte avec l'hiver, car c'est en été que se joue l'avenir du tourisme suisse.

### Villes et été: un duo de rêve

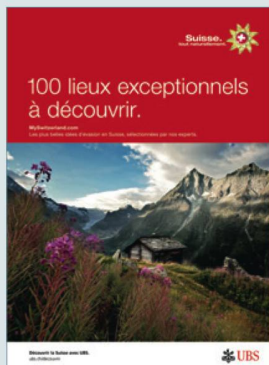
La campagne d'été 2011 a braqué ses projecteurs sur les villes. Celles-ci jouent un rôle essentiel, complémentaire à la Suisse des montagnes et de la campagne, tout en servant de point de départ pour mille et une aventures estivales: dans le cadre naturel préservé de leurs environs, vers l'un des 100 lieux exceptionnels à ne pas manquer en Suisse, mais aussi pour faire plus ample connaissance avec leur histoire, leur culture et leur art de vivre. L'été est la saison idéale pour séjourner dans les villes suisses, avec leurs dimensions humaines, leurs espaces verts et leur ambiance détendue, quasi méditerranéenne.

### Circuits: voir l'essentiel

La Suisse est sans doute le pays le plus facile à sillonner: les possibilités de découvertes et d'aventures en 24 h sont pratiquement illimitées, le réseau de transports relie les villes à la campagne et aux montagnes, les distances sont extrêmement réduites et la diversité culturelle est exceptionnelle sur un si petit territoire. La Suisse, connue comme berceau du tourisme alpin, est aussi une destination estivale idéale pour les amateurs de circuits.

Principaux partenaires touristiques de la campagne d'été:





## Les 100 plus beaux lieux de Suisse.

**Suisse** Les Suisses ont été invités cet été à poser un regard neuf sur leur pays grâce à une brochure leur présentant 100 lieux exceptionnels à découvrir à travers toute la Suisse. La distribution de cette brochure tirée à 3,6 millions d'exemplaires a été réalisée en collaboration avec UBS, Coop et les CFF et sur MySwitzerland.com/top. Selon les CFF, qui ont mesuré l'efficacité de cette communication, 38 % des résidents suisses interrogés connaissaient la brochure, et parmi eux, 44 % l'avaient lue. Un lecteur sur trois a déclaré qu'elle l'avait influencé pour l'un de ses voyages.



## Un café et des vacances, s.v.p.!

**Russie** Moment d'évasion pour les Moscovites amateurs de café: en avril, du matériel promotionnel et des idées de séjours inoubliables en Suisse ont été proposés aux 130 000 clients de la chaîne «Coffee Bean», à déguster avec leur café et les menus et chocolats suisses également à l'honneur. Et ils y ont pris goût! 5130 personnes se sont abonnées à la newsletter et la couverture médiatique de l'opération a généré 10 millions de contacts.



## E-marketing

## Vacances totalement déconnectées.

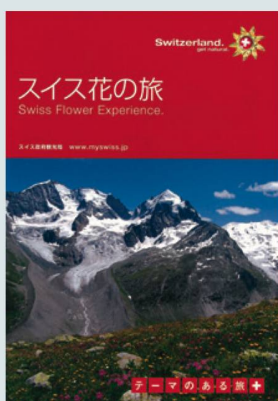
**International** La Suisse et ses paysages préservés, source de tranquillité et de détente: tel était l'angle de la campagne en ligne la plus réussie de l'histoire de ST. En été, les internautes ont pu participer à un concours sur Facebook pour gagner un séjour d'une semaine dans une cabane de montagne, sans réseau de téléphonie mobile ni wifi! Une idée qui pourrait bien faire des émules: la gagnante allemande a déclaré qu'elle souhaitait renouveler l'expérience chaque année (résultats de la campagne voir p. 21).



## Jumeaux blogueurs en voyage.

**Chine** ST Chine a envoyé en Suisse les célèbres jumeaux blogueurs Fan Yibo et Fan Yiren pour un circuit individuel d'un mois. L'un d'eux a écrit sur le thème de la culture, des loisirs et du luxe, et l'autre sur la nature, l'architecture et le Patrimoine mondial de l'UNESCO. Les récits de ces deux stars de la blogosphère ont été consultés 101 millions de fois en ligne et publiés dans un livre et sur une appli iPad. De quoi booster les séjours individuels des Chinois dans notre pays.

Qu Zhong, rédacteur en chef adjoint des éditions Beijing Publishing Group Ltd., les jumeaux blogueurs Fan Yibo et Fan Yiren et Simon Bosshart, directeur de ST Asie-Pacifique (de g. à dr.).



## Relations avec les médias

## L'autre pays des cerisiers en fleur.

**Japon** Les fleurs sont au Japon symbole de perfection, de grâce et de beauté éphémère. Elles jouent un rôle essentiel dans la culture japonaise et sont très prisées en toute saison. ST en a fait le thème principal de sa campagne d'été au Japon, notamment à l'occasion d'un voyage de presse spécialement dédié aux fleurs. Le magazine spécialisé dans l'ikebana «Best Flower Arrangement» (710 000 lecteurs) a consacré 50 pages à la découverte de la flore par la randonnée en Suisse.



## Bollywood courtise la Suisse.

**Inde** «Saathiya», le plus suivi des feuilletons indiens (environ 120 millions de téléspectateurs sur la chaîne Star Plus), a pris ses quartiers en Suisse. Grâce au soutien de ST, une équipe de 34 personnes, comédiens et techniciens, s'est rendue en avril au bord du lac Léman, dans le Tessin et à Lucerne pour y tourner plusieurs épisodes. Une excellente promotion pour la Suisse: le décor joue un rôle crucial dans les productions de Bollywood et c'est un moyen idéal pour valoriser des attraits touristiques.



## Silence, on tourne dans le Tessin.

**Allemagne** Encore une nouvelle production à l'actif de la Suisse: le grand téléfilm de la chaîne allemande ZDF «Therese geht fremd», diffusé un dimanche soir, a planté son décor dans le Tessin. Pendant 90 minutes, les téléspectateurs ont pu admirer ses paysages splendides au charme méditerranéen: cascades rugissantes, sommets panoramiques et hôtel de luxe au bord du lac de Lugano. Une initiative de ST Allemagne en étroite collaboration avec Ticino Turismo. La première diffusion, en novembre, a rassemblé 5,8 millions de téléspectateurs, soit 15,3 % de part de marché.



## Key Account Management

## En Suisse avec Edelweiss Air.

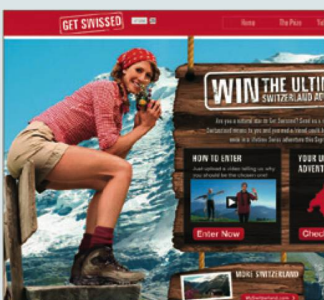
**Chine** Augmenter les nuitées des touristes chinois en Suisse signifie aussi disposer de vols à destination de la Suisse à des périodes clés. En collaboration avec le tour-opérateur Caissa Touristic à Beijing et Edelweiss Air en Suisse, ST Chine a mis sur pied une opération de grande envergure en été. De juillet à septembre, quinze vols directs d'Edelweiss Air de Beijing à Zürich ont permis de transporter plus de 2000 passagers chinois venus profiter de séjours proposés par Caissa Touristic.

Résultat de la coopération avec Caissa Touristic et Edelweiss Air: J.-F. Roth, président de ST (à dr.) et S. Bosshart, directeur ST Asie-Pacifique, accueillent les passagers du premier vol de Beijing à Zürich.



## Renforcer la visibilité de la Suisse comme seul but de séjour

Offrant des voyages de plusieurs jours, souvent exclusivement en Suisse, Caissa Touristic est un acteur particulièrement important pour fidéliser une clientèle chinoise qui découvre la Suisse. Cette opération exceptionnelle, accompagnée par une vaste campagne de marketing, a permis d'augmenter la visibilité de la Suisse touristique en Chine et de générer quelque 8000 nuitées.



## La Suisse made in «down under».

**Australie** En participant à la campagne «Get Swissed», les Australiens rêvant de Suisse avaient l'occasion de réaliser leur vœu. Les candidats à un voyage en Suisse étaient invités à télécharger en ligne leurs propres films vidéo montrant, avec une touche d'originalité, ce que la Suisse signifie pour eux. En trois mois, à la radio et en ligne, «Get Swissed» a touché plus de cinq millions d'Australiens et généré 15 % d'augmentation des réservations auprès du tour-opérateur «Flight Centre» participant à l'opération.