

Campagnes

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(2013)**

PDF erstellt am: **17.07.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Campagnes.

Villes.

Fenêtres sur l'art et la culture.

Des vieilles villes pleines d'histoire(s) et une offre culturelle diverse et de qualité: voici les deux thèmes de la campagne Villes de ST en 2013.

La campagne Villes a décliné le thème de l'année, «traditions vivantes», mais le folklore et le pittoresque ont laissé place à l'histoire citadine et à son décor authentique. Les visiteurs ont ainsi pu revivre la saga des cités suisses, de leurs débuts jusqu'à leur rôle actuel: faiseuse de tendances, capitale économique ou haut lieu de création culturelle.

Au-delà de la quantité et de la diversité de l'offre dans les domaines de l'art et de la culture, la campagne a aussi abordé le design, la gastronomie ou la nature. Loin de se cantonner aux infrastructures touristiques, elle a aussi mis en avant la qualité de vie et le fait que – grâce notamment à un excellent réseau ferroviaire – les villes de Suisse sont à la fois proches les unes des autres et des montagnes.

Villes

«Les villes suisses sont de vraies «boutique towns», avec leurs vieilles villes bien préservées où il fait bon s'attarder. Plongé au cœur d'une vie culturelle de classe internationale, le visiteur n'est qu'à quelques minutes de l'eau et des montagnes.»

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		2013	2012
Budget	CHF mio.	8,5	8,2*
Part du budget total	%	8,9	8,1
Marchés ciblés	BE, CH, DE, ES, FR, IT, RU, UK, US (et CA)		
Nombre de brochures distribuées	mio.	5,9	3,0
Participants aux voyages de presse de ST		332	381
Conférences de presse en Suisse et à l'étranger		26	23
Contacts médias (presse, TV, radio)	mia.	2,13	2,09

* Y c. programme d'impulsion

Principaux partenaires de la campagne Villes





Urs Eberhard (ST), Lee Seow Hiang (aéroport Changi), Harry Hohmeister (SWISS) et Mauro Dell'Ambrogio, secrétaire d'Etat, inaugurent le nouveau vol direct Zurich-Singapour.



3 200 999

Campagnes en vue

L'appli «MakeMySwitzerland» de la campagne «A+» a été téléchargée plus de 10 000 fois. La campagne elle-même a été vue plus de 3,2 millions de fois.

International

Jeune campagne Villes «A+».

Pour cibler le jeune public des marchés britannique, français et allemand, ST a lancé une double offensive. Venue s'ajouter à la campagne Swiss Cities, la campagne «A+» repose sur la nouvelle appli «MakeMySwitzerland». Trente jeunes ambassadeurs y dévoilent leurs bons plans perso, y compris les plus insolites ou les plus underground. La communication s'est faite sur les canaux des réseaux sociaux et des médias en ligne. À la fin de l'année, l'appli totalisait 10 000 téléchargements.



International

L'Asie du Sud-Est se rapproche.

Voici un grand pas en avant pour faciliter la venue en Suisse de nos visiteurs d'Asie du Sud-Est: en mai 2013, SWISS lançait un vol direct Zurich-Singapour, qui permet lui aussi de gagner du temps entre la Suisse et l'Asie du Sud-Est. ST a assuré la couverture médiatique du vol inaugural, générant 10 millions de contacts à Singapour. Simultanément, Air China lançait aussi une nouvelle liaison directe entre Pékin et Genève.



L'émission «Gramps Over Flowers» a fait rêver les téléspectateurs coréens.



La Suisse à l'honneur.

L'émission de télé coréenne «Gramps Over Flowers» a suivi cinq voyageurs pendant un périple de 10 jours en France et en Suisse. L'objectif: donner des idées de voyage au public des seniors à haut pouvoir d'achat. ST a prêté main-forte à l'organisation. Quelque 5,4 millions de téléspectateurs ont suivi l'émission, en particulier les étapes sur la Suisse. C'est même celle tournée à l'étranger qui a suscité le plus de commentaires. En 2013, le marché coréen a généré 9% de nuitées en plus que l'année précédente.

Meetings.

Améliorer les taux d'occupation grâce aux congrès.

Séminaires et congrès représentent environ un cinquième de l'ensemble des nuitées en Suisse. Un domaine que ST cherche à développer.

ST a renforcé ses acquisitions sur les nouveaux marchés (Chine, Inde et Brésil) et a également initié des voyages de motivation pour les entreprises de ces pays, notamment à destination des villes. En parallèle, ST a également promu les conditions idéales régnant en montagne en basse saison.

Le Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB), composé de 22 experts de ST, promeut la Suisse comme destination de congrès. Son objectif: attirer des manifestations d'entreprises et d'associations internationales de plusieurs jours.

Meetings

«La Suisse, ce sont des meetings parfaitement organisés et durables, avec des panoramas spectaculaires et une quantité de choses à vivre dans un espace réduit.»

Messages clés

- Valeur ajoutée et services
- Programme cadre et activités annexes
- La Suisse, lieu de savoir
- Centres de congrès
- Hôtels de séminaires
- Transport/accessibilité

Partenaire

- Membres de SCIB

«Les meetings génèrent à eux seuls une nuitée sur cinq.»

Barbra Steuri-Albrecht, responsable «Meetings & Incentives»

Faits et chiffres.

Meetings		2013	2012
Budget	CHF mio.	6,5	6,2
Part du budget total	%	6,8	6,2
Chiffre d'affaires touristique	CHF mio.	56,0	65,0
Visites sur MySwitzerland.com/meetings		284 300	259 333
Nuitées influencées (KAM)		167 830	194 749
Séminaires, événements et conférences organisés		714	710
Nombre de demandes d'offres traitées par le SCIB		1 388	1 191

Bertrand Piccard,
psychiatre et
aventurier suisse,
inaugure la
conférence de
MPI à Montreux.



International

Inspiration à fleur de peau.

Avec plus de 20 000 membres et 86 antennes à travers le monde, Meeting Professionals International (MPI) est la plus importante association de l'industrie des séminaires et événements. Après Davos en 2006, ST s'est impliquée dans l'organisation de la conférence EMEC, organisée cette année à Montreux. L'occasion idéale pour présenter tous les atouts de la Suisse pour l'organisation de meetings.

International

Des ambassadeurs convaincus.

ST a invité une cinquantaine de décideurs d'organisations fédérales, économiques et scientifiques à l'Hôtel de Ville de Berne, où des experts de grand renom ont exposé les avantages de la Suisse pour les congrès et le réseautage. Les participants relayeront activement ce message auprès de leurs réseaux internationaux respectifs.

International

Des coopérations hôtelières comme source d'inspiration.

Les meetings génèrent une nuitée en hôtel sur cinq à travers la Suisse, pour un montant moyen de CHF 330. Pour venir en aide aux organisateurs de meetings et répondre à leur demande de lieux sortant de l'ordinaire, ST a créé une coopération hôtelière baptisée «Hôtels séminaires avec source d'inspiration». La brochure, principal moyen de communication, propose une sélection de 50 hôtels pour des meetings hors du commun.



Vertigineuse gastronomie: l'événement de réseautage «Dinner in the Sky» qui réunit d'importants décideurs à Bruxelles.



Des associations sensibilisées.

Renouveler les contacts et présenter aux décideurs des organisations internationales les avantages de la Suisse pour leurs congrès: telle est la double mission qu'a relevée ST à l'occasion du «Dinner in the Sky», organisé à Bruxelles. Dix-sept secrétaires généraux d'associations réputées ont été invités à un dîner gastronomique servi à une table suspendue dans le vide par une grue. L'opération a suscité un vif intérêt pour la Suisse ainsi qu'une demande d'offre pour un congrès de 300 personnes.

Eté.

Le grand retour des traditions.

Fidèle au thème de l'année, ST a fait découvrir la Suisse des us et coutumes. Vieilles de plusieurs siècles, ces traditions restent honorées de nos jours avec une ferveur intacte.

Hornuss, lutte à la culotte, cor des Alpes, Tschäggättä du Valais, Bachfischet d'Argovie, Sechseläuten de Zurich... la Suisse est riche de ses traditions et coutumes, jalousement préservées d'un bout à l'autre du pays. Mais comment sont-elles nées, que signifient-elles et en quoi sont-elles si représentatives des diverses régions linguistiques et culturelles de notre pays?

En 2013, ST a remis ces traditions à l'honneur pour mieux les faire connaître: 39 conférences de presse, une campagne d'été mondiale, 23 millions de brochures distribuées, 400 suggestions d'aventures sur MySwitzerland.com et une brochure pour «45 idées de séjours authentiques en Suisse.».

Eté

«Des traditions uniques et fascinantes, une toile de fond d'une beauté époustouflante et le visiteur au centre.»

Messages clés

- Coutumes et traditions
- Activités de plein air
- Hôtels Typiquement Suisses et Swiss Historic Hotels
- Aventures urbaines

Partenaires

- Régions
- Destinations
- Parcs suisses
- SuisseMobile
- UNESCO Destination Suisse

Faits et chiffres.

Eté		2013	2012
Budget	CHF mio.	36,8	45,8*
Part du budget total	%	38,6	45,4
Marchés ciblés		tous	tous
Nombre de brochures distribuées		23,0	29,0
Visites sur MySwitzerland.com	mio.	13,0**	13,2**
Participants aux voyages de presse de ST		896	877
Contacts médias (presse, TV, radio)	mia.	3,9	4,0
Nuitées influencées (KAM)	mio.	2,9	2,8

* Y c. programme d'impulsion. ** Y compris les contenus de la campagne Villes.

Partenaires touristiques de la campagne Eté:



Les «Silvesterkläuse» prennent la pose devant les photographes du monde entier.



International

«Stubete» pour la presse internationale.

Cent quarante journalistes de 33 Pays ont répondu à l'invitation de ST et de l'OT du d'Appenzell et participé à un voyage de presse. Ils avaient le choix entre 11 programmes d'un jour et 11 circuits de trois jours sur le thème des «traditions vivantes» pour découvrir toute la diversité de nos régions, de nos coutumes et de nos paysages. La couverture devrait représenter l'équivalent d'une campagne publicitaire de CHF 4,2 millions. Bilan prévu pour l'automne 2014.



International

Magazine d'été «mySwitzerland».

Des saint-bernard aux cors des Alpes et du lancer de drapeau aux désalpes. Le magazine d'été «mySwitzerland» a couvert les traditions suisses de long en large. Traduit en six langues, il a été tiré à 350 000 exemplaires et distribué dans le monde entier. Les lecteurs et potentiels futurs visiteurs ont ainsi pu découvrir une quantité de photos de rêve, mais aussi divers articles passionnants autour du thème des coutumes et traditions.



Le choc des titans: Stefan Zbinden et le rugbyman français Sébastien Chabal en sont venus aux mains!



Deux hommes dans la sciure.

ST Paris a choisi le célèbre rugbyman français Sébastien Chabal comme ambassadeur des traditions suisses. Une vidéo a été tournée lors de la rencontre en Suisse entre Chabal et Stefan Zbinden, champion fribourgeois de lutte à la culotte. À Paris, Chabal a perdu son pari de faire mordre la sciure à Zbinden, mais une centaine de journalistes ont apprécié le spectacle de leur combat. En témoignent les 23 millions de contacts médias générés par cet événement auquel ont participé le Valais, les régions de Fribourg et du Léman, Jura & Trois-Lacs, STS et TGV Lyria.



Fête de rue et engouement pour la Suisse à Wiesbaden.



Road-show en Allemagne.

Munich, Stuttgart, Francfort, Cologne, Hambourg, Berlin... ST a organisé sept événements pour présenter à la presse et aux VIP allemands les traditions suisses de façon interactive et gourmande. La couverture médiatique a été suivie d'annonces et de spots radio, d'actions sur Facebook et de jeux sur MySwitzerland.com. Et, pour finir, d'une «rue suisse» tout entière à l'occasion de la célèbre fête de la Wilhelmstrasse, à Wiesbaden. Bilan: plus de 66 millions de contacts marketing et médias.



Les Chemins de fer rhétiques (Les Grisons) sont un exemple du riche réseau de transports publics suisses.



La Suisse pour 309 millions de Chinois.

Seize jours durant, une équipe de World Traveller a testé le Swiss Travel System en voyageant à Zermatt, Engadine St. Moritz, Davos, dans le Tessin, à Lucerne, sur le Pilate et le Titlis, à Interlaken et sur le lac Léman. Ses conclusions, très positives, ont été publiées essentiellement en août et septembre, période de l'année où les Chinois ont l'habitude de planifier leurs vacances. Premier fournisseur de contenus multi-médias pour la presse magazine, la télé et le web chinois, le World Traveller Media Group a ainsi généré 309 millions de contacts (téléspectateurs et lecteurs).



Le Japon, incollable sur la Suisse.

ST et SWISS ont organisé conjointement un jeu-concours en ligne, «Go!Swiss», accessible pendant cinq mois sur le site japonais myswiss.jp (100 000 clics). Plusieurs plates-formes en ligne et annonces dans les magazines renvoyaient vers cette campagne menée avec plusieurs partenaires stratégiques. Pour le gagnant, un «kit de voyage en Suisse» complet avec avion, hôtel, Swiss Pass, bons d'achat, etc.



Sebi et Paul à la conquête de l'Amérique.

Les deux montagnards, héros des spots de ST, ont fait une apparition surprise au Switzerland Event organisé à Las Vegas à l'occasion de la Virtuoso Week, sans doute l'événement le plus important pour les agences de voyages très haut de gamme. Sebi et Paul sont aussi allés à Los Angeles et à New York pour des reportages destinés à la presse suisse et un shooting en vue d'une opération sur les réseaux sociaux prévue en Amérique du Nord pour 2014. SWISS était le partenaire stratégique de ST.



Le «Grand Tour» de Thomas Cook: (de g. à dr.) Diccon Bewes, auteur, Margaret Morrell, Paul Smith, Heidi Reisz, collaboratrice ST, Peter Williamson, John Morrell, Helen Mort, écrivaine.



Thomas Cook a 150 ans.

En 1863, Thomas Cook créait le «Grand Tour» à travers la Suisse, posant ainsi les fondations du tourisme moderne. Pour honorer cet anniversaire, ST a décidé de reconstituer l'événement en emmenant 21 participants sur les traces du pionnier britannique, dont de nombreux journalistes, l'archiviste de Thomas Cook ainsi que deux descendants de Jemima Morrell, qui à l'époque avait relaté son aventure dans un journal. Plus de 40 titres ont couvert l'événement, soit plus de 11 millions de contacts médias, et en fin d'année, 75 forfaits de voyage «Grand Tour» avaient été réservés.



Star de cinéma en Corée du Sud, Jimin Han a craqué pour les paysages de Suisse.



Bonjour la Corée et Jimin Han!

Tous les deux ans, ST recrute une star du show-business coréen en tant qu'ambassadeur de bonne volonté. En 2013, le titre a échu à Jimin Han. Invitée en Suisse, la comédienne a fait le tour des régions. À Gruyères, elle a découvert la fabrication du fromage, à Lucerne, elle a visité le marché aux puces et à Zermatt, elle s'est glissée dans le costume de Heidi. Plusieurs titres de la presse coréenne l'ont suivie dans ses aventures. Le résultat: plus de 19 millions de contacts médias et plus de 30 000 «J'aime» sur sa page Facebook.



La championne olympique de bobsleigh Sandra Kiriasis, marraine de l'événement (à g.), avec l'équipe de ST: M. Albrecht, A. Seeling, K. Eichler, Jörg P. Krebs (directeur Europe centrale et de l'Est), C. Marugg et Jürg Schmid (directeur ST).



Nouveau bureau pour ST à Stuttgart.

L'union faisant la force, ST a restructuré et optimisé sa présence en Allemagne. Le nombre de districts est passé de cinq à trois: les représentations de Francfort (direction nationale) et Berlin sont maintenues tandis qu'une nouvelle est créée à Stuttgart. Avec l'ajout de la capitale du Bade-Wurtemberg, ST couvre parfaitement son principal marché source. L'inauguration s'est déroulée en juin en présence d'une cinquantaine d'invités, dont plusieurs représentants de la presse et partenaires, mais aussi des personnalités du monde économique et politique.



Coopération italienne avec Porsche.

Bien-être, bon goût et bonnes routes dans des paysages de rêve... Porsche a invité 11 journalistes auto italiens à un voyage de trois jours en Suisse. ST leur a concocté un programme d'activités cadrant parfaitement avec l'image du constructeur. Les journalistes se sont montrés aussi enchantés par la Suisse que par Porsche. En fin d'année, leurs articles avaient atteint 4,2 millions de lecteurs et d'autres publications sont prévues. Autant de nouveaux contacts médias pour ST.



Agents de voyages participant à un atelier sur la Suisse.

Pays du Golfe

Un road-show efficace.

Pour sensibiliser les pays du Golfe aux vacances en Suisse, ST a lancé des invitations à son road-show, une série d'ateliers variés et passionnants. À Djedda, Riyad, Dammam, Koweït, Manama, Doha, Mascate, Dubaï et Abu Dhabi, ST a rassemblé pendant une semaine les principaux médias et tour-opérateurs pour leur présenter la Suisse sous son plus beau jour. Quinze mille brochures (anglais et arabe) ont été distribuées et une cinquantaine d'articles ont ainsi vu le jour dans la presse.

Hiver.

Les moniteurs se mobilisent pour ST.

Pour faire de l'hiver une expérience unique pour les visiteurs, ST a donné la parole à ceux qui le connaissent mieux que quiconque: les moniteurs des écoles de ski suisses.

La saison d'hiver 2013/2014 s'annonçait depuis longtemps sous les meilleurs auspices: le secteur avait investi fortement dans de nouveaux équipements, faisant preuve d'un sens aigu de l'innovation et de la qualité. De nouvelles liaisons entre domaines skiables avaient vu le jour (Arosa-Lenzerheide, Zinal-Grimentz et Bruson-Le Châble-Verbier). L'hiver promettait donc d'être une saison faste.

Pour aider les visiteurs face à l'embarras du choix, ST a invité les monitrices et moniteurs de ski suisses à révéler tous leurs petits secrets. Ces ambassadeurs de l'hiver ont ainsi animé une campagne internationale, participé à 28 conférences de presse et livré tous leurs bons plans dans une mini-brochure, «myTop10», distribuée à 2,93 millions d'exemplaires, et sur le site MySwitzerland.com en six langues.

Hiver

«L'hiver en Suisse, c'est de la neige à perte de vue, un bon feu de cheminée et une bonne dose de sport.»

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		2013	2012
Budget	CHF mio.	18,4*	21,0*
Part du budget total	%	19,3	20,8
Marchés ciblés		tous	tous
Nombre de brochures distribuées	mio.	19,0	15,2
Visites sur MySwitzerland.com	mio.	13,2**	13,2**
Participants aux voyages de presse de ST		640	648
Contacts médias (presse, TV, radio)	mia.	3,3	2,4
Nuitées influencées (KAM)	mio.	1,3	1,1

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

Partenaires touristiques de la campagne Hiver:





International

Des experts livrent leurs secrets.

Personne ne connaît mieux l'hiver que nos monitrices et moniteurs de ski: ils sont incollables sur les plus belles pistes, les bars les plus courus, les restaurants de fondue les plus sympas et les refuges de montagne les plus conviviaux. Sept d'entre eux ont livré leurs petits secrets dans la brochure «myTop10», avec une dose de «réalité augmentée» (voir p. 39), c'est-à-dire un petit plus interactif et multimédia pour terminaux mobiles (appli ST «Swiss Extend»). Les visiteurs pouvaient aussi envoyer leurs propres bons plans sur la page MySwitzerland.com/mytop10. L'opération a suscité un vif intérêt et le site totalisait 616 000 visites en fin d'année.



Opération coup de cœur pour le lancement de l'hiver: les moniteurs suisses vont au-devant des passants à Zurich.



On n'arrête pas les moniteurs.

Ils sont charmeurs, de bonne humeur et bronzés... Le 26 octobre, 550 monitrices et moniteurs de ski venus de 75 destinations se sont mélangés aux passants de Zurich, Berne et Lausanne. Tout de rouge vêtus, ils leur ont confié leurs meilleures adresses et donné envie de skier en Suisse. À la gare, dans les galeries marchandes ou à la terrasse des cafés, 16 000 brochures «myTop10» ont trouvé preneur. Cette opération organisée pour le lancement de la saison par ST et Swiss Snowsports a bénéficié d'un important capital sympathie. Le lancement officiel a eu lieu le 28 lors de deux conférences de presse, à Zurich et Lausanne.



Moniteurs chinois en formation à Celerina (Les Grisons).



Ambassadeurs chinois de la neige.

Les sports d'hiver sont un phénomène encore assez récent en Chine. D'où la nécessité d'avoir de bons moniteurs. Swiss Snowsports et ST ont sélectionné huit moniteurs chinois lors d'une séance d'évaluation d'un jour pour les envoyer en Suisse avec SWISS et les former toute une saison dans huit destinations différentes. De retour en Chine, ces moniteurs devenus experts seront très demandés et feront office d'ambassadeurs pour notre pays. L'objectif est aussi, à moyen terme, de pouvoir proposer plus de moniteurs parlant chinois sur les pistes suisses.



Une vraie success story.

Pour la septième année d'affilée, ST Russie et ses partenaires ont lancé la saison d'hiver à Moscou et St-Petersbourg. Ateliers, mais aussi dîners et réseautage pour les agents de voyages et la presse ont permis de faire le point sur les nouveautés en provenance de Suisse. Quatre jours durant, 65 experts suisses ont rencontré 162 journalistes et 347 acheteurs. Toutes les attentes ont été surpassées et avec 1,5 million de contacts médias, le lancement de l'hiver suisse en Russie a tout d'une véritable success story,

Tout se dire en huit minutes: l'atelier ST à Amsterdam.



Devenir expert grâce au speed-dating.

Quarante tour-opérateurs et journalistes néerlandais ont rencontré leurs partenaires clés et les destinations de Suisse à l'occasion d'une séance originale de «speed-dating» organisée par ST Amsterdam et «Heineken Experience». Huit minutes, pas une de plus, pour prendre contact, échanger des infos, marquer des points... et devenir expert. ST a déployé tout l'éventail de ses stations de sports d'hiver. Journalistes et professionnels du tourisme ont pu réactiver leurs contacts existants, mais aussi découvrir une foule de nouveautés.



Neckermann goes Switzerland.

Depuis qu'il s'est associé à ST en Hongrie, Pologne et République tchèque, le spécialiste des voyages Neckermann a considérablement étoffé son offre d'hiver en Suisse, allant jusqu'à créer une brochure à part (12 000 ex.). L'opération s'est accompagnée d'un jeu-concours sur Xbox entièrement construit autour de la Suisse. Les collaborateurs de Neckermann avaient été formés par des experts de ST pour cette campagne multi-pays. Neckermann compte 27 agences en Hongrie, 20 en Pologne et 15 en République tchèque.

Scandinavie

Au cœur du secteur événementiel.

Eventyr, l'une des principales agences d'événementiel scandinaves, invite tous les ans ses meilleurs clients et partenaires (potentiels) au plus grand événement «after-ski» de Suède. ST a été en 2013 le seul partenaire touristique invité et ce, pour la deuxième année. Avec la station de Flims Laax Falera, ST a présenté la Suisse sur son stand et proposé un quiz plein d'humour aux visiteurs. Le résultat: une présence en force sur les réseaux sociaux et un contact avec 1200 décideurs de haut rang dans le domaine des séminaires et incentives.



Raquel Lendrick, professionnelle du snowboard et animatrice pour «Globo SAT», pose devant le Cervin.



Brésil: gros plan sur la Suisse.

La chaîne brésilienne «Globo SAT» voulait illustrer un reportage sur les meilleurs domaines skiables en Europe avec une station de sports d'hiver suisse. Une seule? ST a réussi à la convaincre que c'était trop peu et a invité les réalisateurs – en collaboration avec SWISS et le Swiss Travel System – à venir se faire une idée sur place. Au final, l'équipe aura passé un mois entier en Suisse. Une opération séduction réussie: sur les sept stations de ski européennes présentées par l'émission «Best Winter Resorts», cinq étaient situées en Suisse.



L'équipe d'Absolute Radio a visiblement (et audiblement!) adoré la Suisse.



Idées d'hiver au petit-déjeuner.

L'hiver en Suisse a occupé la matinale d'Absolute Radio pendant deux semaines dans le cadre d'un projet commun avec ST Londres et le tour-opérateur Crystal Ski. Des moniteurs ont partagé leurs bons plans, les présentateurs sont venus se faire une idée sur place et les auditeurs ont pu gagner de fabuleux prix: deux courts séjours dans l'Oberland bernois et le Valais et une semaine au ski à Saas-Fee. L'opération a touché 7 millions d'auditeurs.

International

Le magazine de l'hiver qui bouge.

«Réalité augmentée»: le petit plus qui fait d'une brochure un véritable voyage multimédia. L'utilisateur accède via son smartphone à une appli gratuite, la brochure prend vie et fournit un complément d'information. La photo du skieur s'anime et le voilà qui ondule élégamment sur l'écran du smartphone! Mise en œuvre pour la première fois dans le magazine de l'hiver 2013/2014, cette technologie sera reprise à l'avenir pour rendre nos brochures plus parlantes et encore plus séduisantes.



La vache suisse s'invite au salon.

Un jeu de bingo autour de la vache suisse a attiré 1200 parieurs au Mountain Travel Symposium (MTS) d'Aspen. Organisateur: ST, partenaires: St-Moritz, Interlaken/Jungfraubahn, Engelberg/Titlis et Valais. Le MTS est le principal événement pro pour le tourisme d'hiver en Amérique du Nord. Des agences venues de tout le continent, d'Australie, de Nouvelle-Zélande et du Royaume-Uni s'y sont retrouvées. La Suisse a eu une semaine pour se positionner au top des destinations. Quant au bingo, il a rencontré un vif succès auprès du public.



L'appli Swiss Extend pour passer du magazine à la vidéo.

Campagnes thématiques.

Familles à l'honneur.

La Suisse est le terrain de jeu le plus naturel au monde: avec sa campagne Familles, ST emmène petits et grands sur les chemins de l'aventure.

Chemins de randonnée pleins de mystère, pistes de VTT, itinéraires pour roller in-line et circuits en canoë: en Suisse, les activités de plein air ne

manquent pas. Elles font le bonheur des voyageurs individuels, mais aussi des familles. Avec sa campagne thématique «Outdoor. Swiss made.», ST a voulu montrer toute la diversité des loisirs et à quel point il est simple de s'offrir une belle aventure. La brochure du même nom et le site MySwitzerland.com/outdoor ont permis de présenter 11 itinéraires hors du commun avec suggestions d'hébergement. Hôtels et transport des bagages pouvant être réservés directement sur le site.

Faits et chiffres.

Campagne thématique Familles		2013	2012
Budget	CHF mio.	0,8	0,6*
Part du budget total	%	0,8	0,6
Marchés ciblés	CH, BE, DE, IT, NL	CH, DE, FR, NL	
Nombre de brochures distribuées	mio.	0,45	0,14
Visites sur MySwitzerland.com	mio.	0,56	0,28
Téléchargements d'applis		70 000	
Campagne thématique Outdoor. Swiss made.			
Nuitées influencées (KAM)	CHF mio.	0,6	
Part du budget total	%	0,6	
Marchés ciblés	CH, DE, IT, ES		
Nombre de brochures distribuées	mio.	0,44	
Visites sur MySwitzerland.com	mio.	0,18	

* Y c. programme d'impulsion



Opération familles dans les Swisscom shops.

Quand ST collabore avec son partenaire Swisscom, ce sont les familles qui en profitent. La brochure réalisée en 2013, «Familles en balade.», recommandait différents circuits de plusieurs jours à faire en famille. Elle a été distribuée à 40 000 exemplaires dans 130 boutiques Swisscom. L'appli «Family Trips», plusieurs fois récompensée, résulte elle aussi de l'étroite collaboration entre ST et Swisscom. Elle a été mentionnée dans diverses publications de l'entreprise de téléphonie.

International

«Family Trips»: jouer pour bouger.

La vie de famille est faite de surprises et de coups de tête, tout comme l'appli conçue par ST et Swisscom pour faire entrer la Suisse sur les terminaux mobiles: «Family Trips» est une appli ludique haute en couleur permettant de découvrir pas moins de 1200 activités et sorties en famille. Une série de filtres comme la météo, l'âge des enfants ou la durée des activités permettent de réduire le nombre de réponses pour trouver la perle rare. Plusieurs fois récompensée, l'appli affiche déjà 70 000 téléchargements.



L'appli «Family Trips» de ST et Swisscom a remporté plusieurs récompenses au «Best of Swiss Web 2013».



La conférence de presse Spartacus, à Gand, a permis aux fans de Cancellara de se mesurer à leur héros.



Cancellara motive les foules.

Le vélo est le sport national en Belgique, où le Suisse Fabian Cancellara fait figure de héros. ST s'est associée au Club Spartacus, le plus grand fan-club de Cancellara à l'étranger, pour lancer un concours de vélo baptisé «Devenez le nouveau Spartacus de Suisse». L'opération a suscité un intérêt hors du commun (environ 7 millions de contacts médias) pour le produit «Outdoor. Swiss made.» et plus généralement pour la Suisse, paradis du vélo.



Les gagnants Inge van Drunen et René de Regt ont parcouru la route du Rhin avec le sourire aux lèvres.



ST électrise les Pays-Bas.

ST Pays-Bas et le magazine des sports de plein air «Op Pad» ont organisé un concours pour trouver deux aventuriers prêts à parcourir la route du Rhin à vélo électrique entre la Suisse et Amsterdam. Grâce aux pages de «Op Pad» et de ST sur les réseaux sociaux, des usagers-reporters sont allés les rencontrer aux différentes étapes. Cette opération originale a permis d'attirer l'attention sur le vélo en Suisse tout en impliquant le consommateur final. L'accent mis sur les réseaux sociaux a bien fonctionné: plus de 5000 internautes ont suivi l'aventure sur Twitter et 4500 sur Facebook.



La tradition à portée de main: ensemble folklorique se produisant sur le Ballenberg. Le musée de l'habitat rural, seul musée en plein air de Suisse, est un lieu d'excursion très apprécié.