

# Villes

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(2012)**

PDF erstellt am: **22.07.2024**

## **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.

# Villes.

## Tendance et rafraîchissantes.

Rivières, lacs et étangs... Dans les villes de Suisse, l'eau est symbole de vie et de qualité de vie. ST en a fait sa grande thématique de l'année.

Bâle l'intellectuelle, Berne l'historique ou Genève la cosmopolite: l'eau compte pour beaucoup dans le charme irrésistible des villes de Suisse. Les plus petites villes, elles aussi, doivent souvent leur cachet à la présence d'un lac ou d'un cours d'eau. La campagne d'été de ST a donc tout misé sur le «pays de l'eau».

Principaux partenaires de la campagne «Villes»:

**Basel**<sup>+</sup>  
Culture Unlimited.

**BERN**<sup>+</sup>

**GENÈVE**  
UN MONDE EN SOI<sup>+</sup>

**Lausanne**  
CAPITALE OLYMPIQUE

**LUGANO**<sup>+</sup>  
swiss mediterranean style

**LUZERN**<sup>+</sup>  
ГІСІВІЕ  
LA VILLE. LE LAC. LES MONTAGNES.

**St.GallenBodensee**  
découvrir vivre apprendre

...winterthur...

**ZÜRICH**<sup>+</sup>  
WIRTSCHAFTSGEBIET



## International.

### Bons plans urbains en version mobile.

En combinant attractions incontournables et bonnes adresses d'initiés, l'e-brochure pour iPad «Escapades citadines» propose une visite de 24 heures dans 24 villes suisses. Quant à l'appli «City Guide», guide complet de huit grandes villes, elle n'est plus réservée à l'iPhone, mais existe aussi pour smartphones Android. Elle a été téléchargée 138 843 fois en 2012.

## Faits et chiffres.

| Villes  | 2012   | 2011           |
|---|--|----------------|
| Budget  | CHF 8,2 mio.                                 | CHF 10,2 mio.* |
| Part du budget total                            | 8,1 %  | 10,8 %         |
| Marchés ciblés                                  | BE, CH, DE, ES, FR, IT, RU, UK, US (y c. CA) |                |
| Nombre de brochures distribuées                 | 3 mio.                                       | 4 mio.         |
| Participants aux voyages de presse de ST        | 381  | 332            |
| Conférences de presse en Suisse et à l'étranger | 23   | 24             |
| Contacts médias (presse, TV, radio)             | 2,09 mia.                                    | 2,3 mia.       |
| Tous les montants y c. programme d'impulsion    |  |                |

\* Renforcement des mesures de marketing (spot TV «Villes.»)

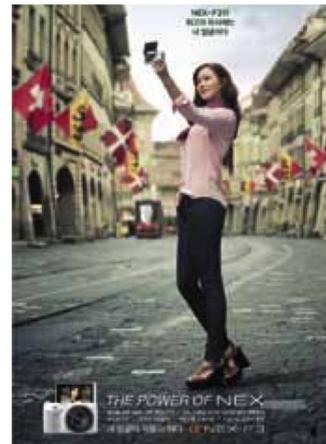
”Les superbes paysages de Suisse ont inspiré pratiquement toute la Corée.”

Seunghoon Kim, directeur marketing et communication,  
Sony Corée

## Corée.

### Zoom sur la Suisse avec Sony.

Le dernier appareil-photo de chez Sony a pris la Suisse dans son viseur, car en sa compagnie, autant aller photographier les plus beaux endroits sur Terre. C'est ainsi que pendant deux mois, les Coréens ont vu de somptueuses images des villes et montagnes suisses à la télévision, au cinéma et dans la presse, qui ont généré quelque 4,2 milliards de contacts médias et marketing. ST a apporté son soutien à Sony Corée pour la réalisation de cette campagne en Suisse.



## Etats-Unis.

### La Suisse entre en gare à New York.

Le «42<sup>nd</sup> Street Shuttle» est un métro qui transporte tous les jours quatre millions de New-Yorkais entre Grand Central Station et Times Square. Durant tout un mois au printemps, ses usagers ont vu la vie en rouge et blanc: les rames avaient été décorées aux couleurs de la Suisse, intérieur comme extérieur. Cette opération s'est accompagnée de diverses promotions, événements et concours.



Entièrement aux couleurs de la Suisse: les wagons de la «42<sup>nd</sup> Street Shuttle» du métro de New York.

## Chine.

### Au rythme des festivals en Suisse.

Pour sa troisième édition en 2012, le «China Drifting Festival» a rassemblé des artistes chinois et suisses à Zürich. L'événement a culminé lors de la Street Parade qui a réuni DJ chinois et européens. Parallèlement, ST avait lancé un concours intitulé «Swiss Kiss» sur les réseaux sociaux chinois avec à la clé un voyage pour assister à ce grand événement techno. Huit journalistes venus de toute la Chine accompagnaient également les fêtards et DJ, signant au passage des reportages détaillés sur différents festivals d'été en Suisse.