



**Suisse.**

# Rapport final sur le plan de relance 2020-2021.

Créé par: Suisse Tourisme / Date d'élaboration: février 2022.

[MySwitzerland.com](https://www.myswitzerland.com)

# Sommaire.

<b>1 Management Summary</b>	<b>3</b>
<b>2 Situation de départ et objectif</b>	<b>5</b>
<b>3 Promotion de la demande</b>	<b>6</b>
<b>3.1 Aperçu des moyens engagés</b>	<b>6</b>
3.1.1 Moyens engagés par domaine	6
3.1.2 Moyens engagés par thématique prioritaire	7
3.1.3 Moyens engagés par mix de communication	9
3.1.4 Moyens engagés par unité	9
<b>3.2 La fusée marketing</b>	<b>10</b>
3.2.1 Prospection du marché	10
3.2.2 Jalons	10
<b>3.3 Unités de mesure</b>	<b>17</b>
3.3.1 Projets et activités	17
3.3.2 Résultats médiatiques	17
3.3.3 Activités de marketing	19
<b>3.4 Mesures de promotion de la demande</b>	<b>21</b>
3.4.1 Projets durables	21
3.4.2 Tourisme intérieur et offres à prix attractifs	29
3.4.3 Tourisme d'affaires	38
3.4.4 Tourisme urbain	41
3.4.5 Autres temps forts	46
<b>4 Contributions d'aide</b>	<b>54</b>
<b>5 Conclusion/bilan</b>	<b>57</b>

## Impressum

### **Suisse Tourisme**

Rahel Ammon et Urs Eberhard

### **Couverture**

Radons, Grisons, @ Christian Meixner

# 1 Management Summary.

En 2020 et 2021, le secteur touristique a été très rapidement et fortement affecté par la crise liée à la pandémie de Covid-19. Après les records atteints en 2019, le nombre de nuitées a plongé à un niveau inédit, ce qui a constitué pour la branche du tourisme le plus grand défi depuis la Seconde Guerre mondiale. Pour aider la branche du tourisme à surmonter cette crise, les Chambres fédérales ont décidé, lors de la session extraordinaire de mai 2020, d'allouer des ressources fédérales supplémentaires pour Suisse Tourisme (ST) à hauteur de CHF 40 millions par le biais d'un crédit supplémentaire. Celui-ci a servi pour moitié à la promotion de la demande touristique et pour l'autre à des contributions d'aide en faveur de la branche.

«ST a su faire preuve d'innovation et d'habileté pour répondre aux restrictions de voyage strictes et en constante évolution.»

## La présidente de Suisse Tourisme, Brigitta M. Gadiant

L'évolution dynamique de la pandémie et les réglementations en constant changement pour les voyages, de même que les incertitudes au sein de la population du monde entier ont demandé une immense capacité d'innovation, de souplesse et d'adaptabilité dans la planification et la réalisation de projets. Depuis le début de la crise sanitaire, l'objectif premier de ST a été d'engager des

moyens au bénéfice de mesures déployant des effets immédiats et stimulant au maximum le marché.

Avec **«Dream now, travel later»**, ST a établi au printemps 2020 un lien émotionnel et empathique entre la Suisse et les personnes confrontées au choc initial de la pandémie. La vidéo a été diffusée dans 30 marchés et a stimulé l'imaginaire de 17 millions d'hôtes. Durant la phase transitoire entre le confinement et les assouplissements progressifs, le besoin en sécurité et en propreté était particulièrement élevé. La collaboration avec les associations de la branche du tourisme a permis la création du label **Clean & Safe** afin d'atténuer la crainte de voyager et de susciter la confiance envers la Suisse comme destination de voyage. Durant l'été 2020, ST a lancé la plateforme de communication **«J'ai besoin de Suisse»**, qui a été suivie par les plus importantes campagnes Été et Automne de ST à ce jour. Celles-ci étaient entièrement tournées vers le tourisme intérieur et visaient à inciter la population suisse à passer ses vacances en Suisse grâce à des offres attrayantes. Chaque personne habitant en Suisse a vu plus de 40 fois les messages **«J'ai besoin de Suisse»** diffusés au cours de la campagne estivale. Au printemps 2021, Roger Federer a rejoint ST en tant que sympathique ambassadeur de la marque, ce qui a permis d'atteindre des records sur le plan national et international – la vidéo **No Drama avec Robert De Niro** a été vue 80 millions de fois. Roger Federer est aussi apparu dans divers lieux emblématiques comme Times Square à New York, Piccadilly Circus à Londres ou Shibuya Crossing à Tokyo pour donner envie de passer des vacances en Suisse.



En mai 2021, la stratégie de durabilité Swiss-tainable, conçue à grande échelle et pour plusieurs années, a été développée avec comme vision de faire de la Suisse la destination la plus durable au monde. Outre des

«Suisse Tourisme a réagi aux restrictions de voyage mondiales avec de l'empathie, des activités marketing remarquées et des offres attrayantes.»

activités de marketing, ST a également assumé ses responsabilités d'organisation touristique nationale envers la branche et le public, et elle a toujours fourni rapidement des informations claires et fiables sur la pandémie de **Covid-19**.

Une procédure transparente a été définie afin de répartir entre les partenaires touristiques les CHF 20 millions à titre de contributions d'aide. Les investissements des partenaires qui ont alimenté en 2019 les activités de ST ont servi de base pour évaluer le droit à des contributions d'aide. La répartition des fonds entre les 971 partenaires touristiques autorisés a été calculée en pourcentage sur la base des investissements globaux des partenaires en 2019. La condition était que les fonds ét-aient investis auprès de ST en 2020 et 2021. Il a été possible de prendre en compte 735 partenaires en Suisse alémanique, 173 en Suisse romande et 63 au Tessin.

Gastlosen, Jaun,  
Région de Fribourg,  
© Aurèle Nicolet





## 2 Situation de départ et objectif.

La pandémie de Covid-19 a bouleversé le tourisme suisse, avec comme principal effet la disparition quasi totale des nuitées de l'étranger. De plus, le confinement, les appels à rester à la maison, l'obligation de télétravail et les restrictions et mesures de protection ont freiné le tourisme intérieur. Les restrictions de voyage en constante évolution promulguées pour lutter contre la pandémie de Covid-19 ont sapé le fondement de toute forme de tourisme international: la liberté de voyager à travers le monde.

Pour soutenir le tourisme, des ressources fédérales supplémentaires pour ST à hauteur de CHF 40 millions ont été allouées, qui ont servi pour moitié à la promotion de la demande touristique et pour l'autre à des contributions d'aide pour la branche.

Conformément aux prescriptions des Chambres fédérales, les priorités définies pour la promotion de la demande touristique dans le cadre du plan de relance 2020-2021 étaient les suivantes:

- promotion du tourisme durable
- promotion du tourisme intérieur
- promotion d'offres à prix attractifs

L'évolution dynamique et imprévisible de la pandémie de Covid-19 a demandé, pendant toute la durée du programme de relance, une grande souplesse et adaptabilité pour la définition des priorités, l'établissement du budget et la mise en œuvre des mesures. L'objectif suprême dans l'application du programme a toujours été d'engager les fonds au bon moment et au bon endroit de manière à obtenir rapidement un effet maximal dans la promotion de la demande touristique avec les ressources à disposition.

Le plan de relance a bénéficié à toute la branche touristique, conformément au principe «Ensemble pour tous». Plus la pandémie durait, plus il est apparu clairement que le tourisme urbain et le tourisme d'affaires étaient les principales victimes de la pandémie. Dans l'engagement des fonds inscrits

au budget de relance, une attention particulière a donc été portée aux partenaires de la branche qui avaient le plus besoin de soutien en raison de l'absence de touristes internationaux.

«Des mesures de marketing doivent trouver le ton juste, au bon moment et dans le marché adéquat.»

Dans le cadre du programme de relance, ST s'en est tenue à ses tâches et compétences centrales, à savoir la commercialisation de la destination touristique suisse sous des angles sans cesse renouvelés et en fonction des besoins des hôtes. Les projets de relance ont été caractérisés par le fait qu'ils étaient focalisés, en termes de contenus, sur les thématiques prioritaires et qu'ils ont pu être mis en œuvre à plus large échelle et de manière plus vaste, plus percutante et mieux visible.

Une autre caractéristique des projets de relance était une efficacité encore plus rapide que pour les projets ordinaires. Pendant la première phase de la pandémie en particulier, des campagnes axées sur l'empathie ont aussi pu être réalisées avec les fonds de relance afin de rester présent dans les esprits.

Grâce aux ressources fédérales supplémentaires au titre du plan de relance 2020-2021, le recul des nuitées a pu être amorti et la branche du tourisme, renforcée. Une mesure détaillée de l'impact, quantifiant l'effet d'amortissement, sera disponible d'ici juin 2022. Le présent rapport final concernant le programme de relance 2020-2021 met en évidence les mesures prises et les projets réalisés qui ont permis, grâce aux ressources supplémentaires allouées, de favoriser la demande pour la Suisse comme destination de voyage, ainsi que la manière dont la branche a été soutenue par le biais de contributions d'aide.

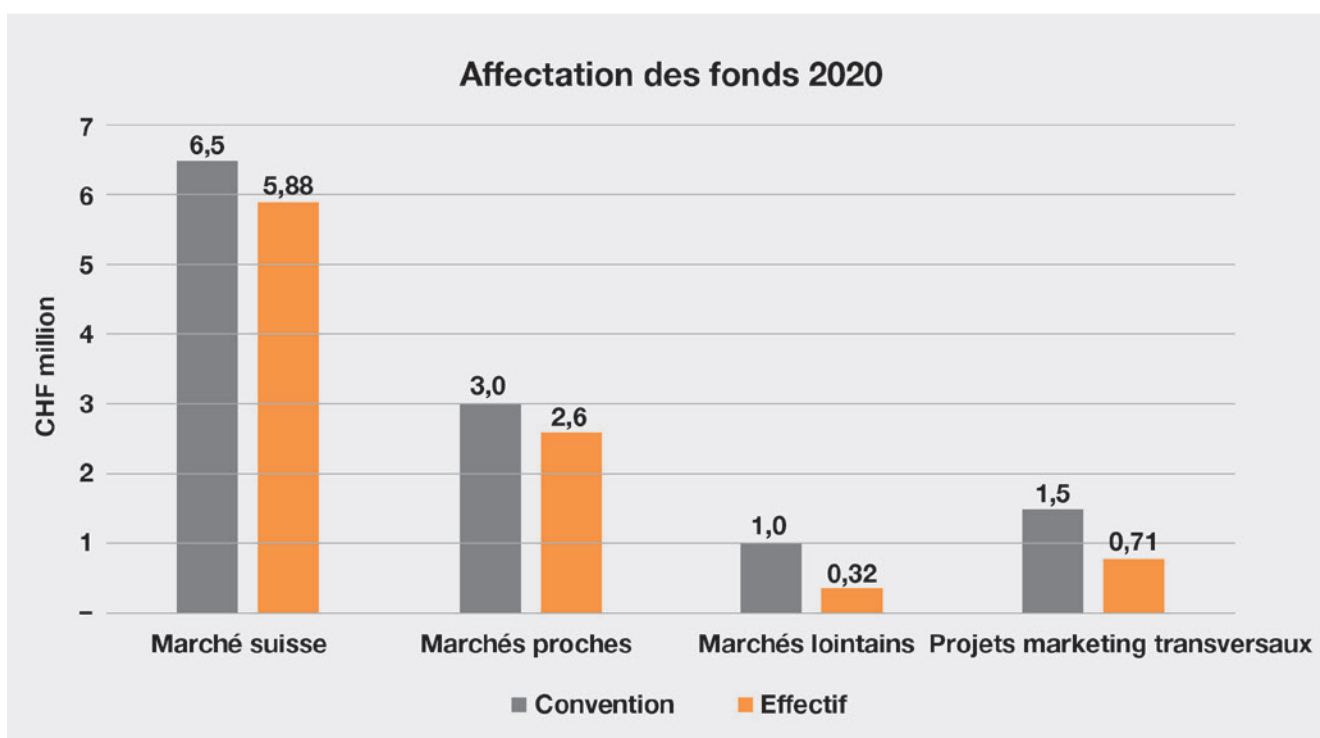
# 3 Promotion de la demande.

## 3.1 Aperçu des moyens engagés.

### 3.1.1 Moyens engagés par domaine

Les ressources supplémentaires allouées de CHF 20 millions pour la promotion de la demande en 2020 et 2021 ont été augmentées d'une enveloppe de CHF 8 millions issus des fonds propres de ST. Par conséquent, le montant total mis à disposition de la promotion de la demande s'est élevé à CHF 28 millions. En 2020, en raison de la pandémie, seuls CHF 9,5 millions ont pu être investis de

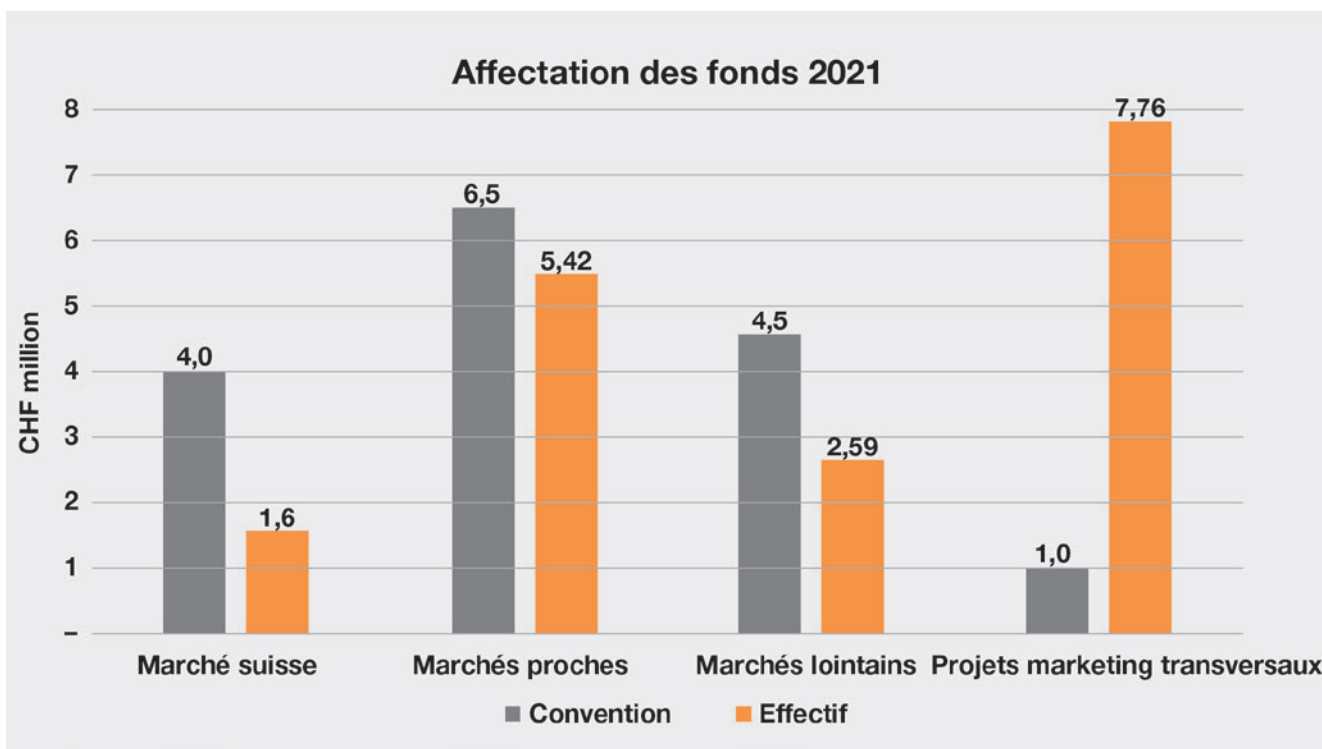
manière judicieuse au lieu des CHF 12 millions inscrits au budget. ST a tenu à n'investir des ressources que si elles permettaient d'obtenir des résultats clairs. Les fonds qui n'ont pas été utilisés ont été reportés sur l'année suivante. En 2021, un montant total d'environ CHF 17,4 millions a été investi dans la promotion de la demande, et CHF 1,1 million a été reporté sur 2022.



Au cours de la première année de pandémie, les voyages internationaux ont été si fortement limités que le marché intérieur en particulier promettait le plus important retour sur investissement, ce qui explique qu'il ait été prioritaire pour la prospection du marché.

Mais ici aussi, en raison du confinement jusqu'au printemps 2020 et d'autres restrictions pendant la saison hivernale, il n'a pas été possible de tirer pleinement parti de l'ensemble du champ d'activités ni du budget prévu.





En 2021, la situation a changé et l'accent a été mis sur la reconquête de la clientèle étrangère, principalement européenne. En raison de l'insécurité liée à la pandémie, la prospection des marchés lointains n'a été que ponctuellement judicieuse, comme l'année précédente, en fonction de la certitude avec laquelle les frontières allaient rouvrir. Outre les villes, le tourisme d'affaires notamment a compté parmi les principales victimes de la pandémie. Pour épauler le secteur Événements professionnels durant cette période difficile, une partie du budget de relance 2021 a été mobilisée en faveur du tourisme d'affaires.

Les marchés étant en constant changement en raison de la pandémie, les projets transversaux ont gagné en importance en 2021. Ceux-ci visent en premier lieu à tirer pleinement parti du potentiel synergique de plusieurs marchés. Des initiatives coordonnées de manière centrale permettent de maximiser les effets d'échelle dans le marché intérieur et dans les autres marchés. Un autre avantage est le gain en flexibilité et une meilleure répartition des risques lors de l'élaboration des projets et de leur réalisation. Dans le cadre des projets spéciaux, des thématiques prioritaires comme l'initiative Swisstainable, Train Hub, les activités liées à Roger Federer,

des partenariats Key Account Management (KAM) primordiaux ou la stimulation du tourisme d'affaires international ont été coordonnées. Les projets transversaux ont été consacrés en priorité aux marchés proches, sans pour autant négliger, lorsque cela s'avérait judicieux, les marchés lointains et le marché intérieur.

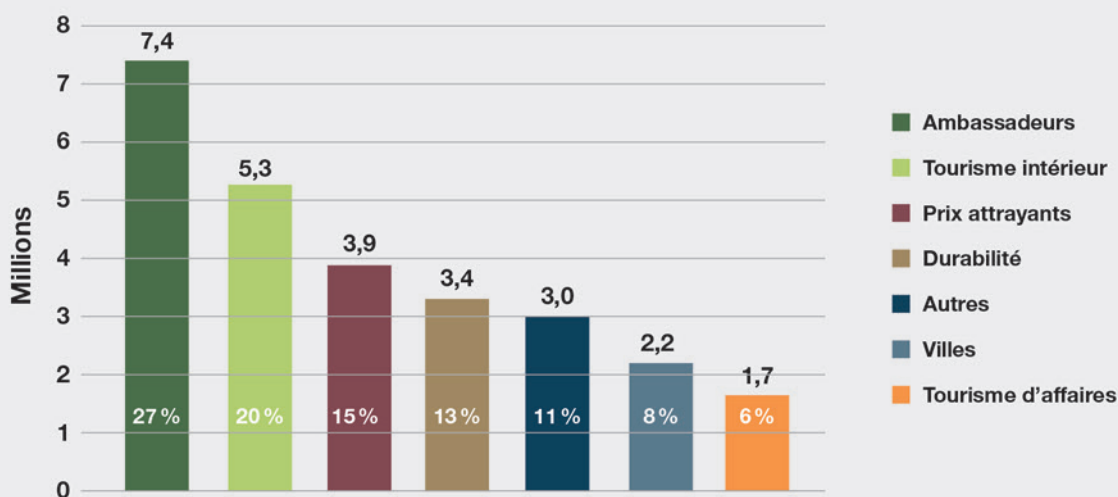
### 3.1.2 Moyens engagés par thématique prioritaire

La pandémie a non seulement évolué de manière erratique, mais a duré nettement plus longtemps que ce qui était espéré initialement. Les vagues successives ont entraîné des restrictions de voyage et des confinements. Au cours de ces phases, ST a activement attiré l'attention sur la Suisse grâce à des contenus de Sensibilisation, afin de rester présent dans les esprits, même lorsqu'il était impossible de voyager. Des ambassadeurs spéciaux et de marque comme Roger Federer, Mike Horn, Bastian Baker, Michelle Hunziker ou Beatrice Egli ont établi et renforcé l'image de la Suisse comme destination de voyage propre et sûre. Des activités de Sensibilisation précoces et constantes ont servi de base et de tremplin important pour des mesures ultérieures favorisant les

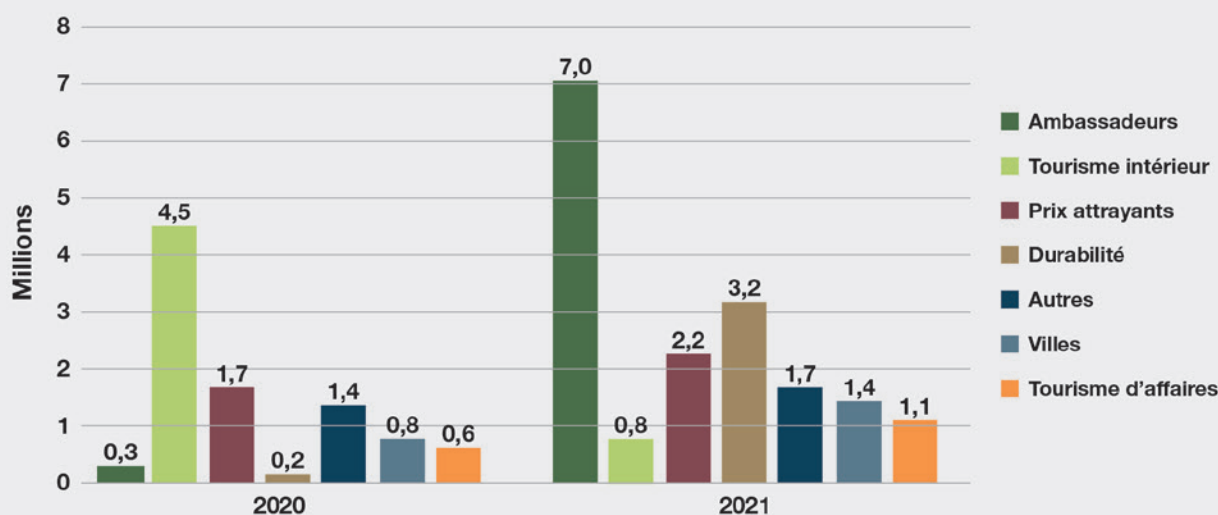
ventes. Les fonds ont été engagés à 27 % pour les activités liées aux ambassadeurs, à 20 % pour les thématiques prioritaires du tourisme intérieur, à 15 % pour les offres à prix attractifs et à 13 % pour la durabilité. Bon nombre de projets n'étaient pas clairement affectés à une thématique prioritaire unique mais étaient déployés à plus large

échelle. Les explications fournies sur les exemples de projets au chapitre 3.4 mettent clairement en évidence le fait que les projets portaient souvent sur plusieurs thématiques prioritaires. Dans le graphique ci-dessous, par exemple, la rubrique «Autres» comprend des projets primordiaux comme House of Switzerland à Stuttgart ou la présence au BHV Marais à Paris.

### Moyens engagés par thématique prioritaire 2020-2021



### Moyens engagés par thématique prioritaire, par année



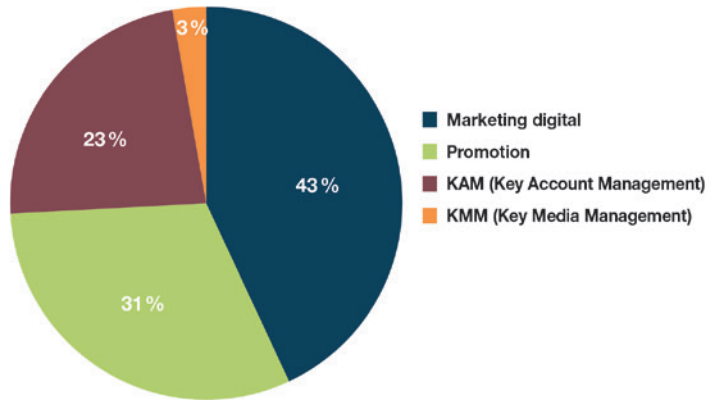
Le graphique «Moyens engagés par thématique prioritaire, par année» indique quant à lui que le tourisme intérieur a été fortement promu en 2020 particulièrement. En 2021, l'accent a été mis sur diverses coopérations avec des ambassadeurs de marque renom-

més comme Roger Federer et le lancement de Swisstainable. Il est aussi possible de déceler le soutien plus marqué aux villes et au tourisme d'affaires en 2021, ainsi que les investissements dans la performance et les ventes.



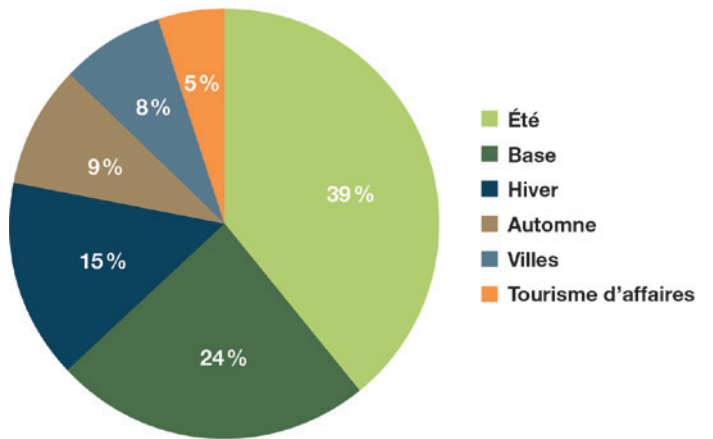
### 3.1.3 Moyens engagés par mix de communication

Le marketing digital et la promotion sont des moyens efficaces, notamment en ce qui concerne les sujets Sensibilisation, pour placer directement des messages. Le Key Media Management a perdu en importance au cours des années de pandémie 2020-2021. Les exemples de projets au chapitre 3.4 permettent toutefois de constater que nombre de mesures ont rencontré un écho médiatique très important et généré des millions de contacts supplémentaires.



### 3.1.4 Moyens engagés par unité

Au cours des mois d'été 2020 et 2021, les restrictions de voyage étaient les plus faibles, ainsi les moyens ont été engagés majoritairement au cours de ces mois et pour les produits saisonniers ayant les effets les plus importants.



## 3.2 La fusée marketing.

### 3.2.1 Prospection du marché

Trouver au bon moment les bons messages et la bonne tonalité: en ces temps troublés, ST a réuni les intérêts des hôtes et les demandes de la branche, veillé à orienter et réussi à transmettre l'inspiration et l'attention dans la communication. Le calendrier et les jalons y afférents ont évolué de manière dynamique en raison de la situation en constante évolution sur les marchés. Le principal défi a consisté à identifier dans les marchés respectifs et de mettre à profit les «points de bascule», qui désignent le moment auquel un hôte envisage à nouveau un voyage à l'étranger, le moment à partir duquel un hôte est à nouveau prêt à effectuer une réservation dans un marché spécifique. ST a admirablement réussi à relever ce défi dans les pays du Golfe, aux USA et au Brésil, mais aussi en Corée du Sud et en Inde. Il a alors été possible, à peine un mois avant l'ouverture des frontières, d'inciter les hôtes, grâce à des activités de marketing ciblées, à voyager en Suisse, ce qui a généré dès le premier jour un trafic plus dense.

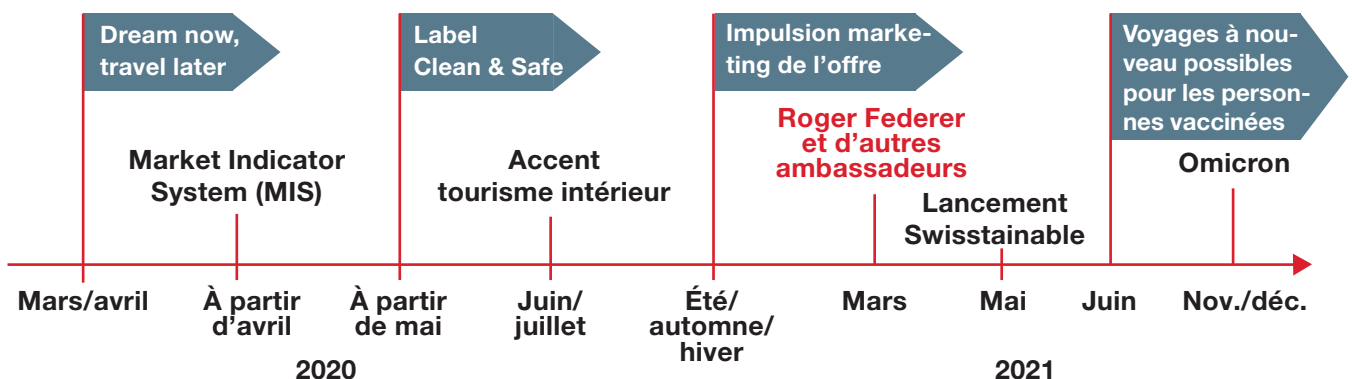
### La fusée marketing et la prospection échelonnée du marché

Entre l'inspiration et le début effectif du voyage s'écoulent souvent plusieurs semaines, voire plusieurs mois. Il est donc essentiel de se lancer dans le marketing touristique dès la phase de transition.



	2020					2021						
	Mars / avril	Juin	Août	Octobre	Décembre	Février	Avril	Juin	Août	Octobre	Décembre	
Marché intérieur	Empathie											
		Sensibilisation										
		Performance										
Marchés proches	Empathie											
		Sensibilisation										
				Performance								
Marchés lointains	Empathie											
		Sensibilisation										
			Performance									

### 3.2.2 Jalons

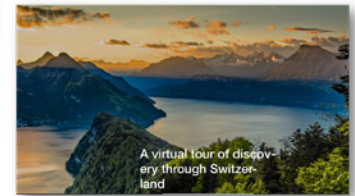
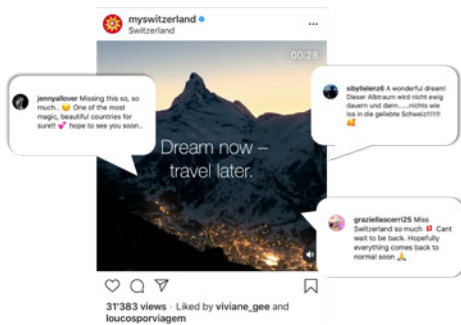




## Mars/avril 2020: Dream now, travel later

Pendant le confinement, au début de la pandémie, il n'était pas possible de voyager. En revanche, il était toujours possible et permis de rêver, de s'inspirer et de voyager en pensée. Une bonne mesure de marketing doit trouver le ton juste, c'est pourquoi la phase Empathie avait pour devise «Dream now,

travel later» (DNTL). Pour son action, ST a avant tout utilisé ses plus de 30 canaux spécifiques à différents pays sur les réseaux sociaux. Un **lien menant au clip** invitant au rêve a été diffusé sur les réseaux sociaux et a enregistré près de 17 millions d'impressions organiques. Plus de 320 000 personnes ont liké, partagé et commenté les publications DNTL sur les réseaux sociaux.

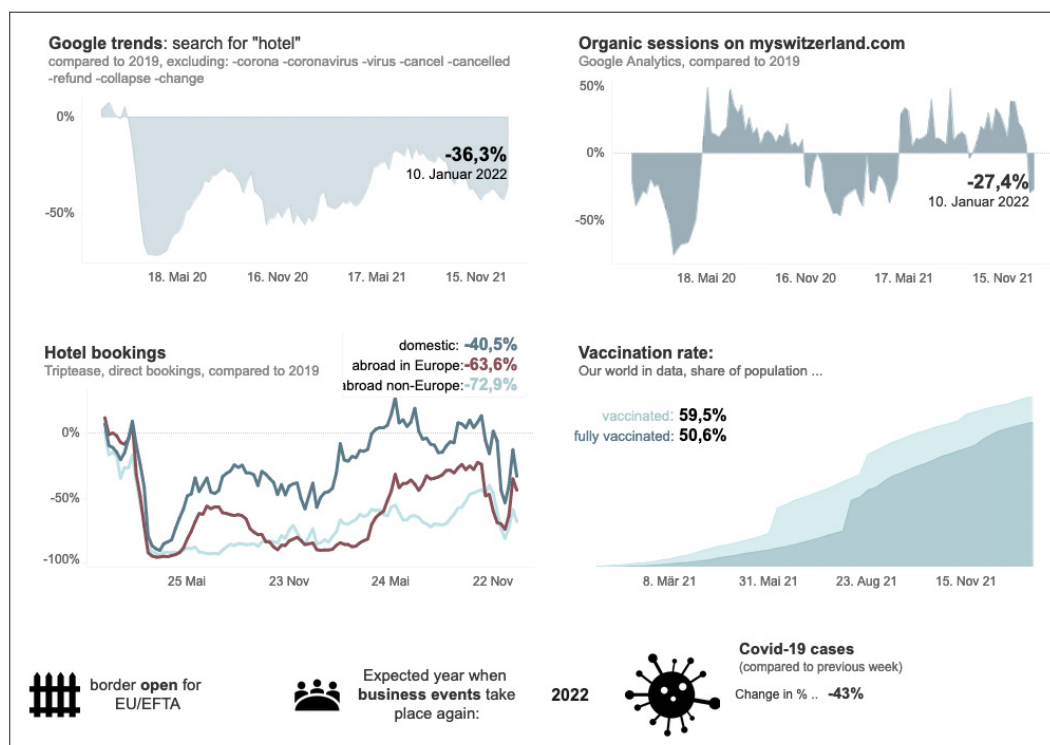


Illus.: Nombreux posts sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram, listicles ainsi que contenus supplémentaires et informations sur MySwitzerland.com.

## À partir d'avril 2020: Covid-19 Market Indicator System (Covid-MIS)

En 2020, les restrictions de voyage ont été fixées de manière très différente d'un marché à l'autre. Ainsi, il était difficile pour la branche du tourisme de déterminer le bon moment pour appliquer les mesures de marketing adéquates. C'est pourquoi le département d'études de marché de ST a développé le **Market Indicator System** (MIS). Sur la base

de différents indicateurs, ce tableau de bord permet de déterminer à quel moment quel marché est à nouveau réceptif au marketing touristique international. Les données ont servi d'outil décisionnel à ST et à ses membres pour la planification de leurs activités de marketing avec des fonds ordinaires mais aussi de relance. Tous les membres de ST peuvent comme précédemment accéder au tableau de bord, qui est aussi accessible aux journalistes sur demande.



Illus.: Exemples d'affichage du Covid-19 Market Indicator System.

**À partir de mai 2020: label Clean & Safe**

En mai 2020, ST a créé, en collaboration avec les associations de la branche, le label Clean & Safe. La Suisse se trouvait alors justement dans la phase de transition, du confinement à son assouplissement progressif. Le besoin en sécurité et propreté restait élevé et il fallait renforcer la confiance des hôtes

suisses et étrangers envers la Suisse comme destination de voyage propre et sûre. Ce label indiquait aux hôtes que le prestataire en question s'était sciemment engagé à respecter le concept de protection. Au total, plus de 16 000 autocollants ont été distribués à des prestataires touristiques et apposés dans toute la Suisse à des fins d'orientation.



Illus.: Label Clean & Safe et exemples de moyens de communication.



## Juin / juillet 2020: accent sur le tourisme intérieur

Lorsque les terrains de camping, bateaux de ligne et remontées mécaniques ont pu reprendre leur activité début juin, ST a activé la phase suivante de la campagne. Son objectif était d'attirer l'attention sur la Suisse, destination de vacances et de voyage. À cet effet, ST a lancé la nouvelle campagne faitière «**J'ai besoin de Suisse**», dont le slogan a été utilisé pour la première fois à l'été 2020 pour l'ensemble des mesures de la campagne. Le **clip de campagne**, diffusé via différents canaux (télévision, Youtube, Facebook, Instagram, TikTok), a généré 25,6 mil-

lions de contacts. Une communication axée sur les besoins de nos hôtes a été mise en œuvre en implémentant huit différents personas (personnalités d'hôtes typiques), qui menaient à huit sites spécifiques différents.

Des informations facilement accessibles sur les formalités d'entrée en Suisse et sur les possibilités de voyager dans le pays revêtent une importance centrale, surtout pour les hôtes étrangers. Depuis l'été 2020, ST gère la page d'accueil **MySwitzerland.com/open**, qui propose des informations sans cesse mises à jour et présentées de manière claire sur les conditions de voyage en vigueur.



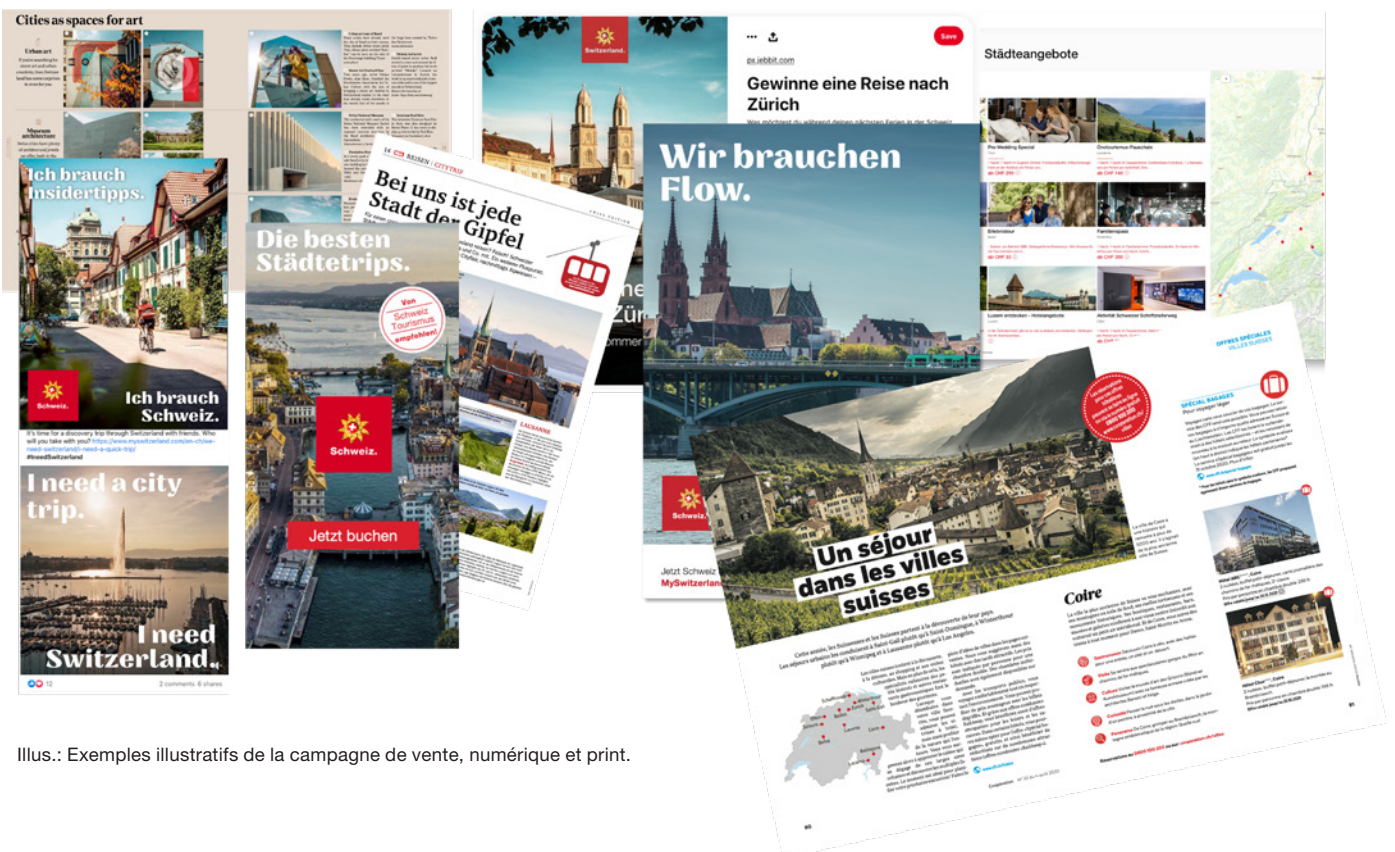
Illus.: Plusieurs exemples en ligne et hors ligne de la campagne faitière «**J'ai besoin de Suisse**», déployée pour la première fois lors de la campagne d'été 2020.



Clip de campagne  
«**J'ai besoin de Suisse**»

**Été / automne / hiver 2020:**  
**performance avec le marketing de l'offre**  
 Attirer l'attention est une chose, mais dans l'optique des vacances d'été et d'automne et en tenant compte des hôtes manquants, ST a élaboré des offres à prix attractifs et les a communiquées sur de nouvelles plateformes ainsi que sur des plateformes ayant déjà fait leurs preuves. Dans le marché Suisse, cette approche a eu un effet particulièrement im-

pressionnant grâce au partenariat solidement établi avec le journal «Coopération»: des offres attractives pour l'été, l'automne et l'hiver, de même que pour des escapades citadines, ont été ainsi présentées à un lectorat de plusieurs millions de personnes. Des campagnes de vente pour des offres attractives affichant un rapport qualité-prix intéressant ont aussi été diffusées sur d'autres plateformes comme des stations de radio ou des canaux numériques.



Illus.: Exemples illustratifs de la campagne de vente, numérique et print.



### Roger Federer et autres ambassadeurs

ST a réussi à s'adjoindre les services d'un ambassadeur de marque de renommée mondiale en la personne de Roger Federer, qui incarne les valeurs de la Suisse comme personne d'autre. Ce partenariat de longue

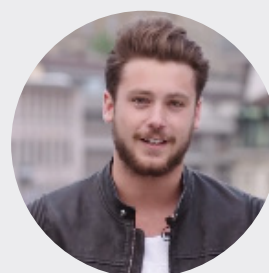
durée a débuté fin mars avec le clip **No Drama** réunissant Roger Federer et Robert De Niro, qui a atteint des records sur le plan national et international. Mais d'autres ambassadeurs ont aussi suscité l'enthousiasme pour la Suisse.



Michelle Hunziker



Roger Federer



Bastian Baker



Mike Horn



Beatrice Egli



Vincent & Vincent



Divertimento



**No Drama, Robert De Niro**

### Mai 2021: lancement de Swisstainable

ST veille toujours à un équilibre harmonieux entre les besoins des hôtes, de la population locale et de l'environnement. ST entend renforcer cette approche et la transmettre aux hôtes. À cette fin, ST a lancé une dynamique forte en collaboration avec l'ensemble de la branche du tourisme suisse dans le cadre de la **stratégie de durabilité «Swisstainable»**. Avec Swisstainable, ST et la branche franchissent une première étape importante qui assurera le succès à long terme de la destination Suisse, avec pour vision de **faire de la Suisse la destination de voyage la plus durable au monde**. Au 31 décembre 2021, environ 650 prestataires ont souscrit au programme Swisstainable et contribuent ainsi à la promesse de durabilité de la Suisse.



### **Swisstainable Manifesto Spot**

### Juin 2021: les personnes vaccinées peuvent à nouveau voyager librement

À partir du 26 juin 2021, la Suisse était à nouveau pleinement ouverte, pour la première fois depuis mars 2020, pour les voyageurs internationaux vaccinés avec un vaccin reconnu. Ce «point de bascule» a en particulier été mis à profit par les marchés correspondants pour intensifier immédiatement les mesures de marketing et communiquer aussi directement que possible avec les hôtes potentiels le fait que la Suisse est ouverte et impatiente d'accueillir les visiteurs. Dans les mois qui ont suivi, le nombre d'hôtes en provenance des marchés européens mais aussi, et plus particulièrement, de marchés (occidentaux) lointains a fortement augmenté.

### Novembre / décembre 2021: variant Omicron

Fin novembre / début décembre 2021, l'apparition du nouveau variant Omicron du Covid-19, les incertitudes qu'il a déclenchées et les conditions de voyage plus strictes qui ont été décidées (quarantaine et tests supplémentaires, pour les personnes vaccinées également) ont à nouveau fortement affecté les voyages internationaux. Les annulations ont donc été nombreuses alors que la fenêtre de réservation pour les vacances d'hiver s'ouvrait justement.

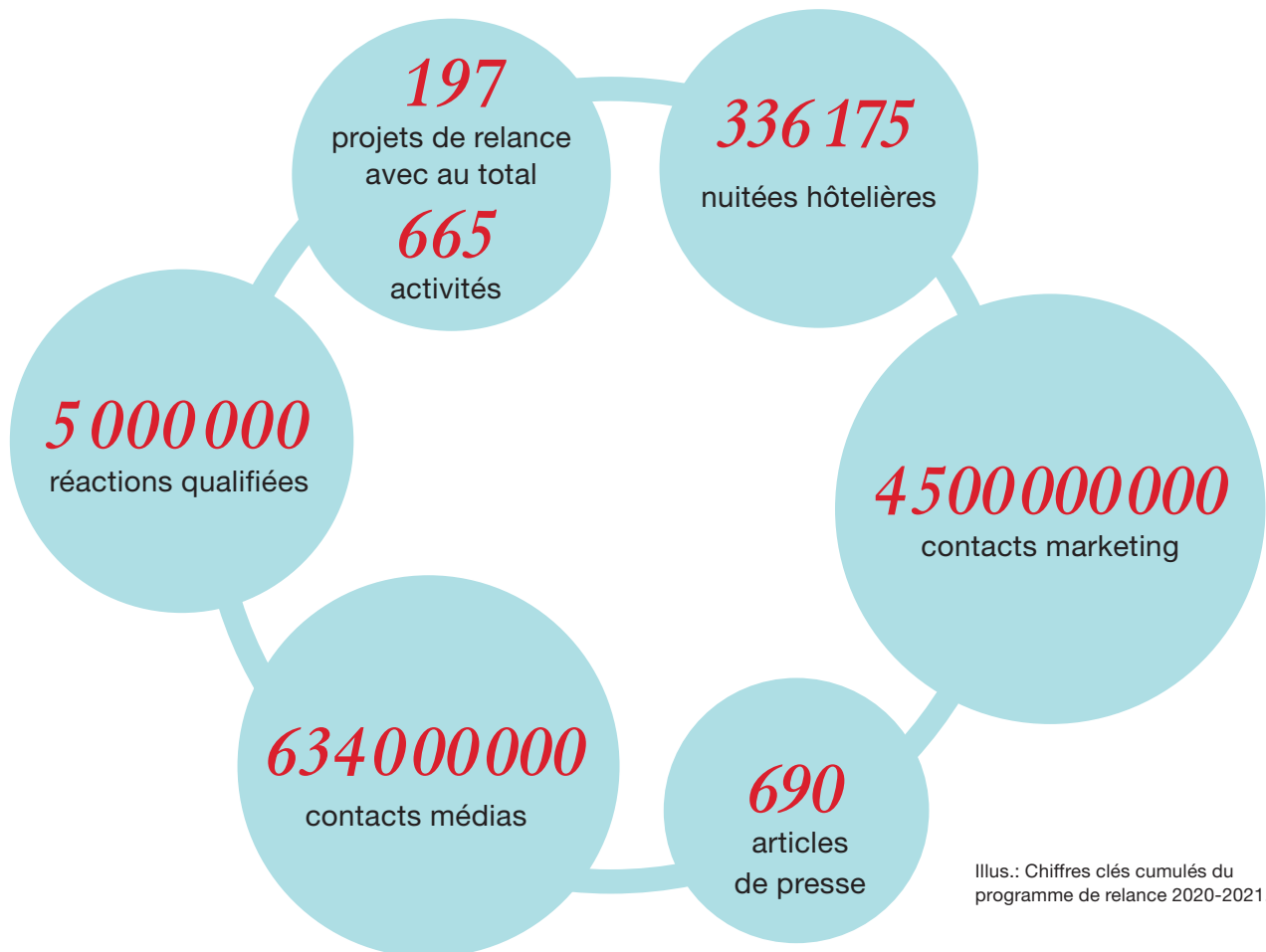
Grottes de glace,  
Fieschertal, Valais,  
© Martin Mägli



### 3.3 Unités de mesure.

Le marketing intégré de ST inclut les quatre dimensions que sont la promotion, le marketing digital, le Key Account Management et le Key Media Management. À chaque activité correspondent des objectifs mesurés après leur réalisation sur la base de rapports de ré-

sultats tangibles. Une importance majeure est accordée à la mesure d'indicateurs de performance. Ces chiffres clés constituent la base pour le calcul de l'efficacité de ST et sont également expliqués dans le rapport final du **programme d'impulsion de 2013**.



#### 3.3.1 Projets et activités

Afin de permettre une mesure aussi précise que possible, les projets de relance ont été répartis entre les diverses activités. Ce sont précisément les mesures de marketing intégrées (projets de relance) qui comprennent plusieurs activités (par exemple contenus numériques diffusés de manière programmatique, manifestations avec le public, relations publiques, marketing des influenceurs, suppléments, etc.) que nous voulons quantifier individuellement. En ce sens, un projet est l'idée et le concept, alors que les diverses activités sont les contenus qui atteignent sous diverses formes le public visé. Les résultats ainsi obtenus sont cumulés et à nouveau regroupés dans le projet.

#### 3.3.2 Résultats médiatiques

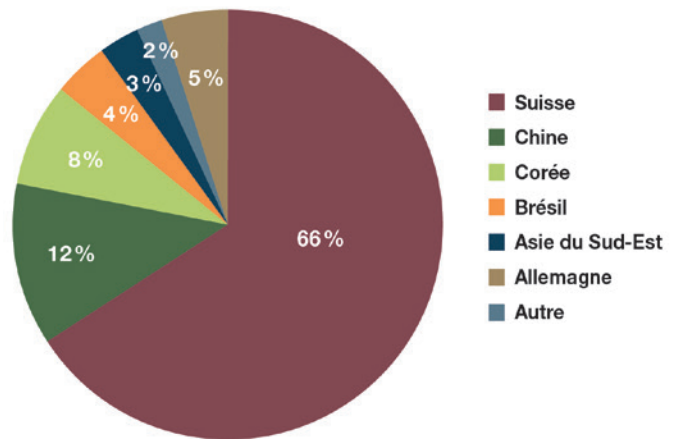
Les résultats médiatiques regroupent le nombre d'articles de presse et les contacts médias ainsi obtenus. De plus, la base de données peut aussi être parcourue selon le média, la tonalité, l'influence active par ST, la répartition régionale, la thématique et des filtres qualitatifs.

Si l'on considère uniquement le nombre d'articles qui ont été déclenchés par des projets de relance, 690 articles ont été publiés dans 16 marchés au cours de la période sous revue. Ils ont permis d'atteindre plus de 634 millions de contacts médias.



Le marché Suisse se taille ici la part du lion avec 66 % de tous les articles. La collaboration avec Roger Federer en a été la raison principale. L'écho en Suisse a été immense. Roger Federer a aussi occupé le haut de l'affiche en Chine et en Corée. Au Brésil, il s'agissait d'activités en lien avec l'ouverture prochaine de la frontière en juin 2021. La Suisse étant le premier pays européen à permettre l'entrée sur son territoire des hôtes brésiliens au bénéfice d'un schéma vaccinal complet, l'écho médiatique a été logiquement important.

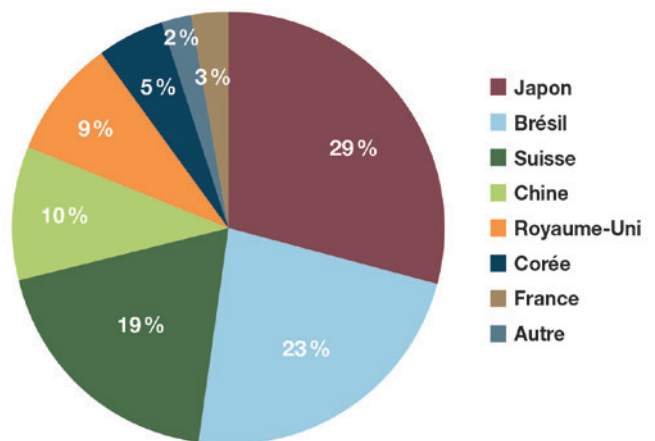
### Répartition des articles de presse par marché



Si l'on considère la portée, par contre, il en résulte une autre image et un autre classement.

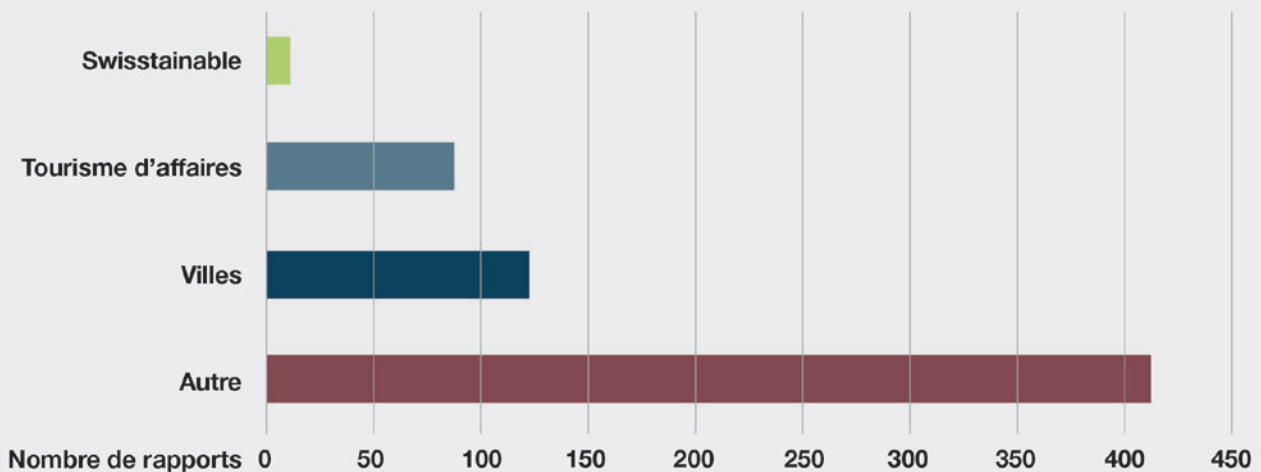
Le Japon est alors en tête. Une émission télévisée nationale sur le tourisme en Suisse a en effet permis d'atteindre 150 millions de téléspectateurs japonais. Au Brésil, les articles sur l'ouverture de la frontière ont également été diffusés par des médias touchant une vaste audience.

### Répartition des éditions média par marché



Près d'un tiers des articles portaient sur les thématiques prioritaires Swisstainable, villes et tourisme d'affaires.

### Thématiques prioritaires dans les rapports





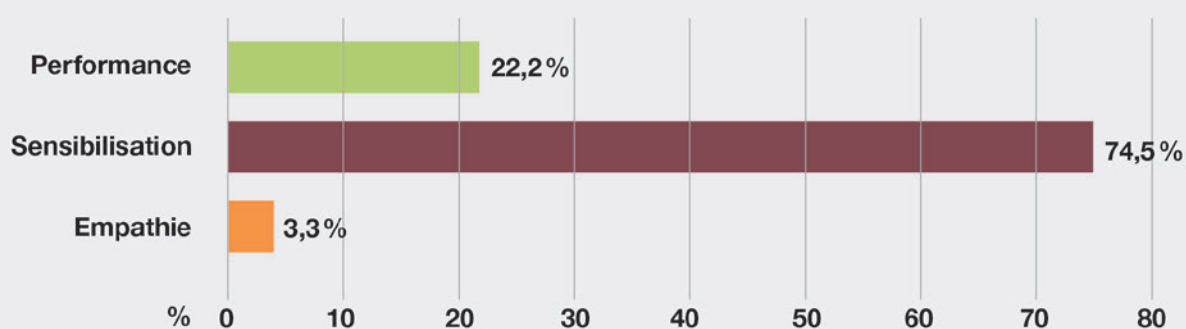
### 3.3.3 Activités de marketing

Les mesures de relance ont porté principalement sur des activités de marketing efficaces. À cet égard, une tonalité adaptée à l'humeur des consommateurs a été privilégiée. Au cours d'une période où les voyages n'étaient tout simplement pas possibles, des messages d'Empathie ont été formulés. Dès que des vacances ont à nouveau pu être envisagées, les activités sont passées en phase Sensibilisation. L'attention a été ici portée sur

la Suisse comme destination de voyage et pays de congrès. La troisième phase était consacrée à la Performance. Les offres concrètes, faciles à réserver, ainsi que les incitations à réserver et à réagir étaient alors à l'avant-plan.

Au total, 665 activités de relance ont été réalisées dans le monde entier durant la période sous revue, dont 3,3 % dans la phase Empathie, 74,5 % dans la phase Sensibilisation et 22,2 % dans la phase Performance.

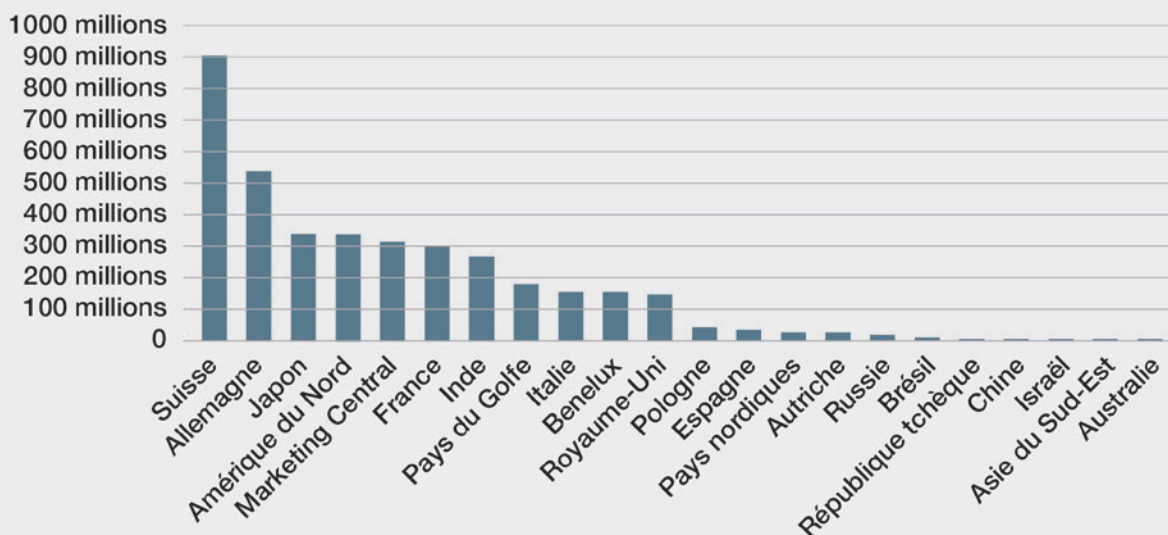
#### Répartition en pourcentage des activités par phase



La principale valeur de mesure des activités de marketing sont les chiffres des contacts atteints (impressions, vues, spectateurs,

internauts, etc.). Le graphique ci-dessous présente le nombre de contacts atteints par marché.

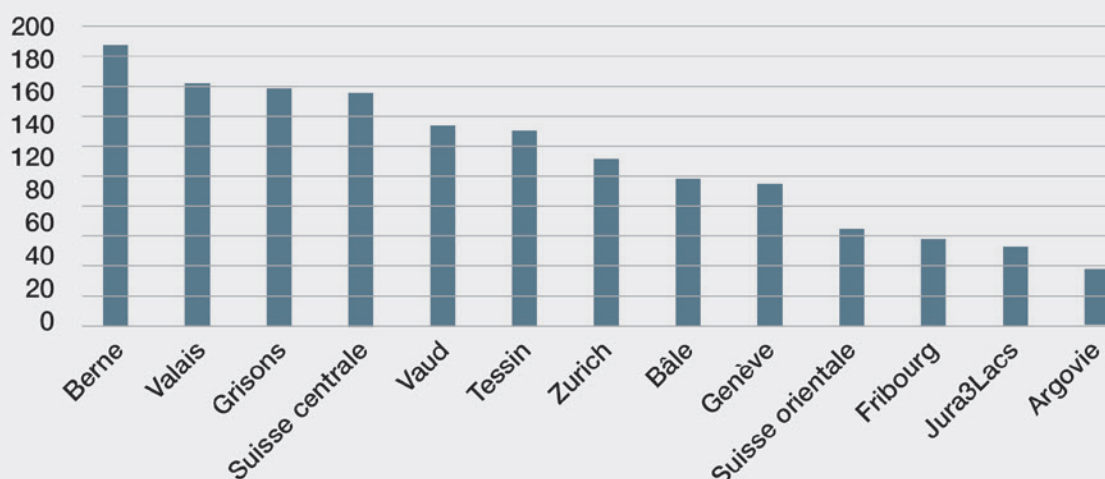
#### Marché par contacts marketing



En raison de la focalisation sur le marché intérieur en période de confinement dans d'autres marchés sources, le marché Suisse affiche le nombre de contacts le plus élevé. Cela correspond également à la mission

de consacrer une attention particulière au tourisme intérieur. La couverture de toutes les régions touristiques a été un aspect très important de toutes les activités.

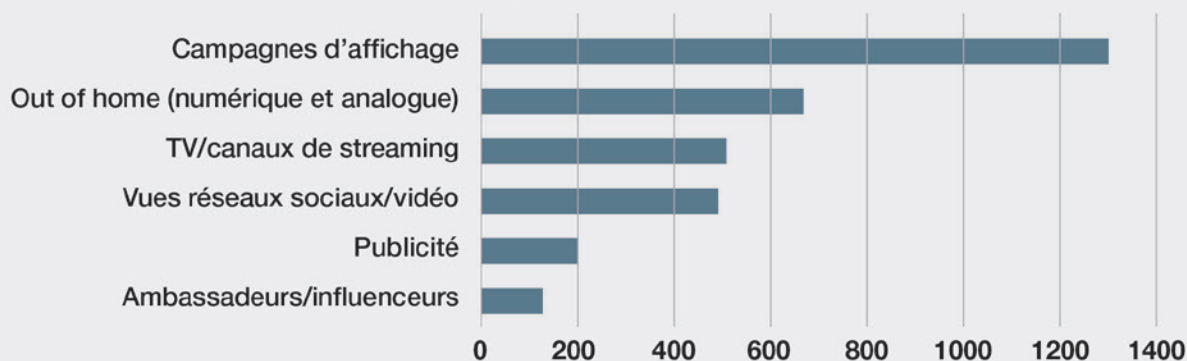
## Contenus régionaux des activités



ST a réussi à diffuser des contenus sur les 13 régions touristiques. Les grandes régions touristiques ont, sans surprise, été plus fortement représentées que les régions plus modestes.

Les contenus ont été diffusés en recourant au mix marketing promotion, marketing digital, Key Account Management et Key Media Management. Au total, 19 outils marketing différents ont été mis à profit. Le graphique ci-dessous affiche les six outils qui ont permis d'atteindre le plus de contacts marketing au cours de la période sous revue.

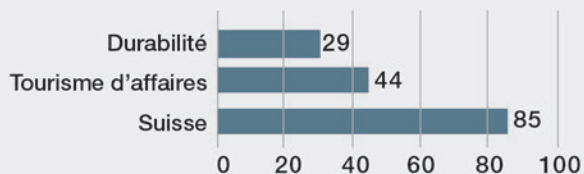
## Top 6 des outils marketing utilisés par million de contacts



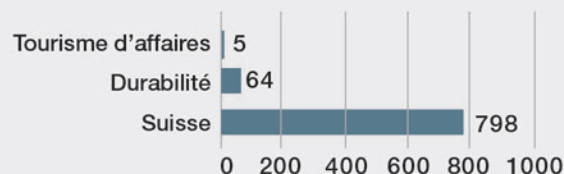
En ce qui concerne les résultats obtenus, les thématiques prioritaires «tourisme intérieur», «durabilité» et «offres à prix attractifs», de

même que l'attention particulière portée aux villes en difficulté et événements professionnels, ont atteint des valeurs remarquables.

## Nombre d'activités avec des thématiques prioritaires



## Contacts marketing en millions par thématique prioritaire



## 3.4 Mesures de promotion de la demande.

C'est avec empathie, des activités marketing remarquées et des offres attrayantes que ST a réagi aux restrictions de voyage mondiales. Outre les thématiques prioritaires du plan de relance

- promotion du tourisme durable
  - promotion du tourisme intérieur
  - promotion d'offres à prix attractifs
- le tourisme urbain et le tourisme d'affaires

en particulier ont été les principales victimes de la pandémie et ont été pris en compte en conséquence pour l'engagement des moyens. Au total, 197 projets de relance autonomes ont été réalisés de mai 2020 à décembre 2021.

### 3.4.1 Projets durables

#### Campagne Swisstainable

**Marché:** Suisse, Allemagne, France, BeNeLux, Italie, Royaume-Uni

**Période:** février-décembre 2021

Afin de garantir l'attrait naturel de la Suisse, ST s'est fixé comme objectif ambitieux de positionner la Suisse comme la destination de voyage la plus durable au monde. Le mouvement Swisstainable a été lancé en collaboration avec l'ensemble de la branche du tourisme suisse. Avec la campagne de communication Swisstainable, ST sensibilise à cette stratégie de durabilité à long terme. En collaboration avec la branche, ST garantit une expérience de voyage totalement durable et vise les objectifs suivants:

- 1. Faciliter l'orientation des hôtes** par le regroupement, la préparation et l'organisation d'expériences et d'offres durables.
- 2. Soutenir et inspirer la branche** et générer une visibilité pour les expériences et les offres durables des prestataires.
- 3. Positionner la Suisse** comme une destination de voyage durable et engagée en faveur de la durabilité.



La campagne pluridimensionnelle a été lancée lors de la Journée Suisse des Vacances 2021 avec un spot **Manifesto**, qui a été vu 5,5 millions de fois au total. Dans le cadre des campagnes principales 2021, le Swisstainable Experience Shop a mis en avant une vaste gamme d'expériences durables disponibles à la réservation. L'abonnement général d'été a été le produit phare et le mieux vendu – au total, cet abonnement de quatre semaines aux transports publics a été vendu à plus de 10 000 reprises.

L'initiative est soutenue par le **programme de durabilité** établi Swisstainable. Un pro-

gramme supplémentaire a été défini en étroite collaboration avec la Haute école de Lucerne et des experts externes, qui a établi l'inventaire des établissements et les a classifiés selon un label à trois niveaux. Le programme Swisstainable est ouvert à toutes les entreprises du tourisme suisse, qu'elles disposent déjà de certifications de durabilité complètes ou qu'elles en soient au début de leur cheminement vers la durabilité. Le programme a pour but premier d'instaurer la transparence et l'orientation pour l'hôte dans la jungle dense des labels. À la fin décembre 2021, quelque 650 entreprises s'étaient inscrites au programme.



**Gutschein.**  
MySwitzerland.com

**Sommer-GA für einen Monat.**

Gutschein zum Bezug eines Sommer-GA für einen Monat zum Preis von CHF 330.– in der 2. Klasse oder CHF 480.– in der 1. Klasse.

Bei einer nahtlosen Umwandlung in ein reguläres GA werden Ihnen zudem CHF 170.– (2. Klasse) bzw. CHF 270.– (1. Klasse) angerechnet.

Das Angebot ist nur gültig gegen Abgabe bzw. Vorweisen dieses Gutscheins.

Lösen Sie diesen Gutschein zwischen 17.6.2021 und 15.8.2021 an einer bedienten Verkaufsstelle des Öffentlichen Verkehrs ein.

- Innerhalb des Aktionszeitraums kann der erste Gültigkeitstag des Sommer-GA frei gewählt werden und das Abo ist ab diesem Tag einen Monat gültig.
- Beim Kauf und bei der Kontrolle in den öffentlichen Verkehrsmitteln ist ein amtlicher Ausweis vorzuweisen.
- Das Sommer-GA wird auf Wertpapier ausgegeben und berechtigt zur freien Fahrt auf allen GA-Bereichsstrecken.
- Das Angebot gilt nur für Personen, die in der Schweiz oder in einem angrenzenden Nachbarland wohnen.
- Das Sommer-GA verlängert sich nicht automatisch und kann nicht hinterlegt werden.
- Das Sommer-GA ist persönlich und nicht übertragbar.

**Weitere Infos**  
[MySwitzerland.com/experienceshop](https://www.myswitzerland.com/experienceshop)

- Artikelnummer: 14516
- Ordercode: STGA

MySwitzerland.com/experienceshop






## Campagne «Ambassadeurs de marque» avec Michelle Hunziker

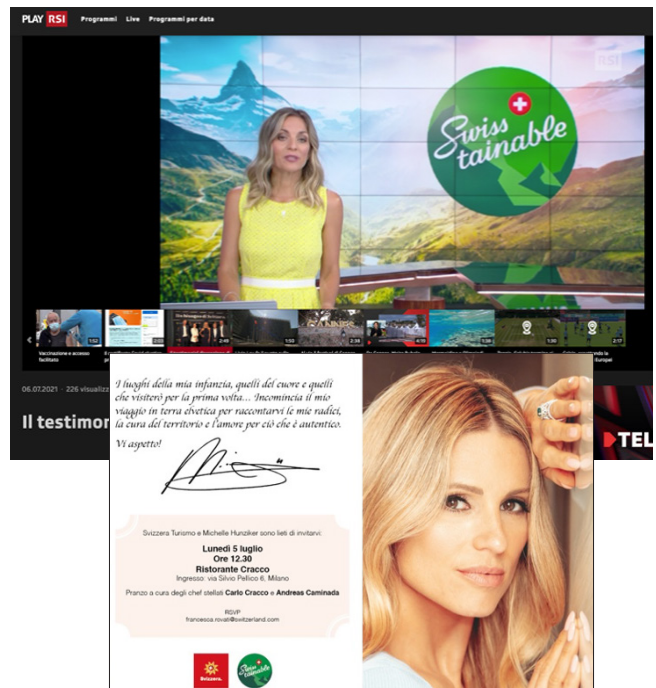
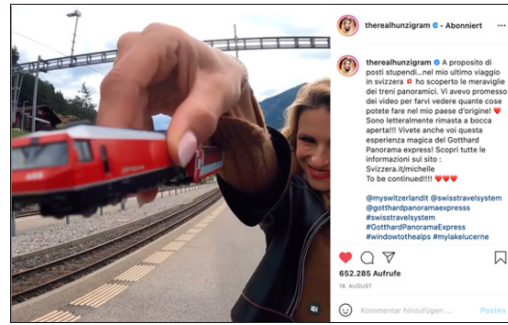
Marché: Italie

Période: avril 2021-avril 2022

Michelle Hunziker en Suisse pour l'Italie!  
Une meilleure ambassadrice de marque n'est guère envisageable pour présenter au marché italien la question de la durabilité et la prise en compte de la Suisse comme destination de voyage. Grâce à diverses manifestations en présentiel, à de nombreux articles de premier rang dans les médias en Italie et en Suisse ainsi qu'à une vaste **campagne numérique** avec six clips vidéo dans lesquels Michelle Hunziker jouait avec les clichés sur la Suisse et montrait que la Suisse n'est pas seulement durable mais peut aussi surprendre agréablement, Michelle a diffusé des messages sur la Suisse par le biais de son propre canal Instagram. La création d'itinéraires avec Swiss Travel System AG (STS) ainsi que des codes promotionnels pour les voyages en train ont complété la campagne avec des offres concrètes à réserver. Dans le cadre de la collaboration, plus de 60 millions d'impressions sur les réseaux sociaux ont été générées au cours de la première phase (campagne estivale). Les médias ont eux aussi repris les histoires, ainsi un total de 64 articles ont été publiés dans la presse italienne et suisse, avec 21,1 millions de contacts médias. La deuxième phase de la campagne (hiver) se déroule jusqu'à fin mars 2022 et des chiffres comparables à ceux de la première phase sont attendus.



**Michelle  
in Svizzera**



Illus.: Michelle Hunziker vante le mérite de vacances durables en Suisse.

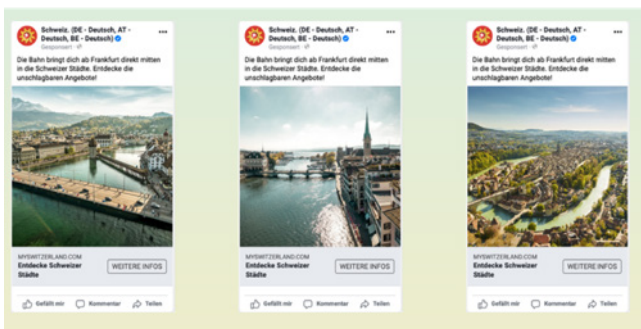
## Train Hub Switzerland

**Marchés:** Allemagne, Italie, France

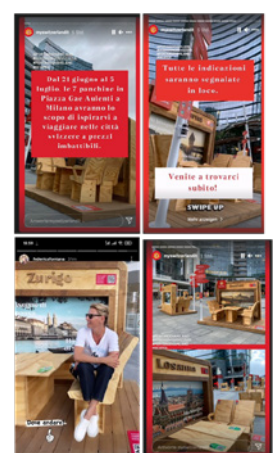
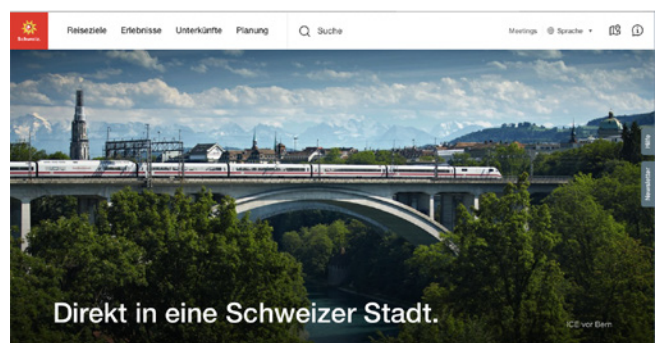
**Période:** juillet-novembre 2021

Le projet transversal Train Hub Switzerland est un modèle de promotion du tourisme durable. En coopération avec les CFF, STS et les compagnies ferroviaires nationales DB, SNCF, Lyria, Trenitalia et leurs partenaires de distribution, les liaisons directes entre les métropoles européennes et les villes-boutiques suisses ont été mises en évidence. L'accent a été placé sur le voyage durable, sûr, propre et confortable en train. Des messages simples et clairs pour des offres spéciales hôtel + train ont été diffusés hors ligne et en numérique par ST et les canaux ferroviaires nationaux. En Italie, sept comparti-

ments physiques installés sur des places publiques à Gênes et Milan ont présenté l'offre à plus d'un million de personnes. Les campagnes numériques ont généré 39 millions de contacts en Allemagne et 76 millions en France. Il est prévu de renouveler le Train Hub en 2022. Au total, l'action a atteint près de 120 millions de contacts et généré 337 000 réactions qualifiées.



Illus.: Exemples de commercialisation du Train Hub Switzerland en Allemagne, France et Italie.





## **KAM Ameropa – le Tour Operator ferroviaire le plus pertinent**

**Marché:** Allemagne

**Période:** août 2020 et juin 2021 ainsi que présence de l'offre dans le flyer urbain  
*Offres top hôtel + train* avec validité d'avril à octobre 2021

Ameropa est le TO ferroviaire le plus pertinent du marché allemand – depuis trois ans déjà, l'organisateur présente chaque année, en coopération avec ST, un **catalogue de Suisse** de 80 pages. Pour la campagne de relance 2020 et 2021, l'attention a été portée principalement sur les villes suisses. Les hôtes allemands ont été incités à se rendre et à passer des vacances de manière durable dans les villes suisses par le biais de campagnes supplémentaires sur Instagram et Facebook, de référencement publicitaire, de coopérations avec des newsletters mais aussi des flyers promotionnels spécifiques pour les villes comprenant des *Offres top hôtel + train* ainsi

que des publireportages, par exemple en coopération avec DB mobil. Au total, il a été possible de générer, sur les deux années, plus de 1000 nuitées supplémentaires et près de 54 millions de contacts marketing.



Illus.: Flyer promotionnel  
*Offres top hôtel + train.*

Glacier Express,  
Zermatt-St-Moritz,  
© Francesco Baj



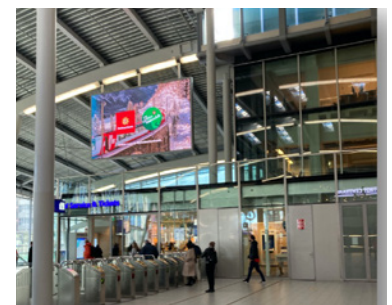
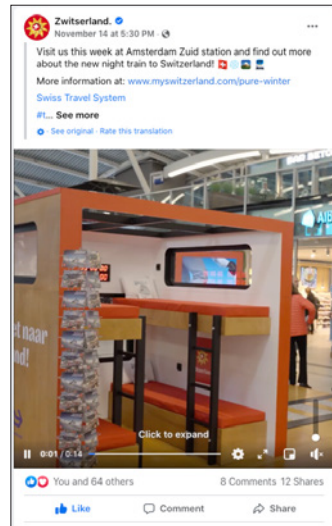


## Le nouveau train de nuit hivernal pour aller skier depuis Amsterdam

Marché: BeNeLux

Période: novembre 2021

En novembre 2021, ST BeNeLux a profité de l'ouverture de la ligne nocturne d'Amsterdam à Zurich via Bâle pour attirer l'attention pendant deux semaines à Amsterdam et Utrecht sur l'hiver en Suisse et la nouvelle liaison ferroviaire durable. Des offres groupées spéciales pour des vacances d'hiver et de ski (en train) ont été mises au point et distribuées aux Pays-Bas avec des organisateurs sélectionnés de vacances d'hiver. Elles ont fait appel à des campagnes numériques, des mesures Out of home, des concours et des campagnes innovantes de guérilla marketing et des actions pop-up. L'activité a été couronnée de succès et un total de 15 millions de contacts marketing ont été générés.



Illus.: Promotion du train de nuit reliant Amsterdam à Zurich.





## Coopération avec *National Geographic Traveler*

**Marché:** Pologne

**Période:** avril-décembre 2021

Le slow travel, la protection de l'environnement et les destinations proches ont le vent en poupe. Avec une **coopération** de trois mois **avec *National Geographic Traveler***, la Pologne s'est concentrée non seulement sur la nature et les activités outdoor, mais a présenté aussi aux lecteurs le voyage responsable, le transport écologique, les Smart cities, les traditions locales et le Slow food en Suisse. Au total, 4 millions de contacts marketing ont été générés.



Illus.: Extrait de la coopération avec *National Geographic Traveler*.

## Partenariat avec l'Adventure Travel Trade Association (ATTA)

**Marché:** tous

**Période:** à partir d'avril 2021

Afin de présenter la marque Swisstainable et de positionner la Suisse comme l'une des destinations de voyage les plus durables, ST a entamé un partenariat de durabilité sur plusieurs années et portant sur plusieurs projets avec l'Adventure Travel Trade Association (ATTA). L'ATTA est l'une des principales organisations à l'échelon mondial dans le domaine des voyages et du tourisme. Elle bénéficie d'une excellente réputation en matière de durabilité. En se basant sur un solide partenariat établi depuis plusieurs années, trois projets clés ont été mis en avant en 2021:

- la Suisse comme partenaire exclusif de l'ATTA en matière de durabilité
- 5 **projets scientifiques** sur la durabilité
- la Swisstainable AdventureWEEK 2021 avec 13 voyageurs et 7 représentants des médias de 9 pays

Les 13 voyageurs ont aussi participé au Switzerland Travel Mart (STM), établissant en moyenne par personne 8 nouveaux contacts avec des prestataires suisses. Les avantages économiques globaux prévus par les acheteurs de l'AdventureWEEK pour les prestataires locaux suisses dépassent les USD 10 millions jusqu'en 2024. Le partenariat sera maintenu jusqu'en 2023, également en dehors du programme de relance. L'Adventure Travel World Summit 2022 à Lugano est le point culminant de ce partenariat.



**AdventureWEEK Switzerland**

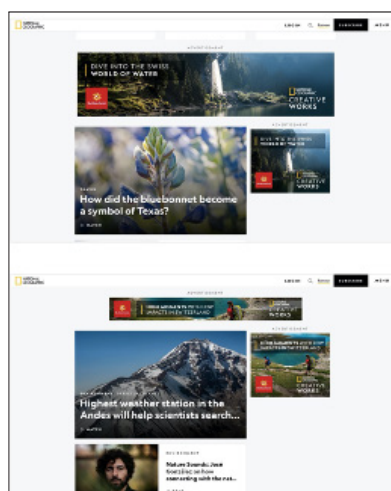
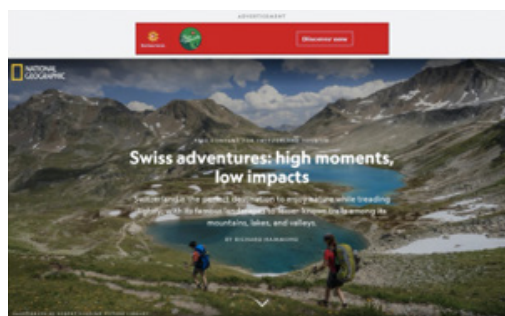
## Coopération Branded Content avec *National Geographic*

**Marché:** Allemagne, France, Royaume-Uni, BeNeLux, pays nordiques

**Période:** mai-août 2021

La coopération Branded Content avec *National Geographic* avait pour objectif de présenter la Suisse, dans le cadre de la campagne Swisustainable, comme un lieu de destination européen propre, sûr, proche de la nature et accessible. La stratégie de distribution reposait sur une promotion native *National Geographic* et des bannières de co-branding ainsi qu'un renforcement sur le canal Facebook de *National Geographic* afin d'activer le Content Hub. Les contenus ont été publiés en anglais en tant qu'articles de contenu partenaire, listicles et galerie dans le guide numérique Suisse sur **nationalgeographic.com**, afin de cibler le plus de marchés possible avec un message fort. Au total, les moyens promotionnels ont obtenu 9,2 millions d'impressions, soit 50 % environ de plus que ce qui était visé. Par ailleurs, 38 000 engagements ont été générés sur les réseaux sociaux et un total de 11 500 vues des contenus créés a été enregistré.

Illus.: Exemples de la coopération Branded Content avec *National Geographic*.



## Supercar Blondie sur le GToS

**Marché:** pays du Golfe

**Période:** août-décembre 2021

Supercar Blondie est l'une des principales influenceuses de l'automobile au monde; elle compte 50 millions d'abonnés à ses profils sur les réseaux sociaux. ST a invité l'influenceuse de renom à une virée sur le Grand Tour de Suisse – naturellement à bord d'une

voiture électrique. Ses expériences ont été partagées sur Instagram, Youtube et Facebook et ont suscité un vif intérêt dans le monde entier – avec 43,5 millions de contacts générés.



**Dream Trip on the Grand Tour of Switzerland!**

### 3.4.2 Tourisme intérieur et offres à prix attractifs

#### Cycle de vidéos urbaines sur la plateforme d'informations 20min

Marché: Suisse

Période: avril 2021-décembre 2021

Les villes suisses comptent parmi les entités ayant le plus souffert de la pandémie. Le tourisme international faisant défaut, il a fallu

que ST leur prête à nouveau main-forte en 2021. La plus grande plateforme d'informations de Suisse, 20min, convenait parfaitement. En collaboration avec 20min, ST a créé un cycle de vidéos présentant, dans la perspective d'une ou d'un protagoniste, chacune des villes partenaires A. Avec cette action échelonnée sur plusieurs mois, il a été possible de récolter près d'un million d'impressions. Voici un exemple pour Berne, Lucerne et Saint-Gall.

#### Campagne Été, campagne Automne et campagne Hiver

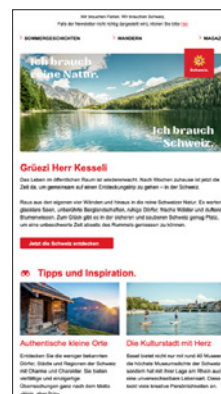
Marché: Suisse

Période: 2020

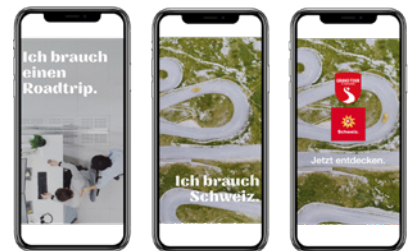
##### Été 2020

La campagne d'envergure «J'ai besoin de Suisse» a été lancée au cours de l'été 2020 en se concentrant principalement sur le tourisme intérieur. Les messages ont été diffusés sur plusieurs chaînes de télévision (dont SRF1, RTS, RSI, Pro7 et RTL), placés dans divers journaux et magazines ainsi que sur des affiches grand format et écrans digitaux Out of Home dans toutes les régions linguistiques suisses. Ce message fort a été également transmis sur des médias en ligne payants et via les canaux propres de ST. Le résultat de la campagne: chaque personne vivant en Suisse a vu la campagne «J'ai besoin de Suisse» plus de 40 fois. ST a de plus bénéficié du soutien de célèbres ambassadeurs: le duo d'humoristes suisses alémaniques Divertimento, qui a parcouru la Suisse romande, ainsi que les comédiens romands Vincent & Vincent, qui ont passé des va-

cances en Suisse alémanique. Ils ont partagé leurs expériences avec leurs communautés de fans, essentiellement suisses, via les réseaux sociaux: à la fin de l'été 2020, Divertimento avait totalisé 326 000 vues sur Youtube et près de 528 000 vues sur Instagram. Vincent & Vincent ont quant à eux enregistré 205 000 vues sur Youtube et environ 32 000 vues sur Facebook, avec une durée minimale de consultation d'une minute. Cette coopération a également suscité l'intérêt des médias, notamment des journaux suisses 20 minutes et Le Nouvelliste.



Illus.: Exemples de la campagne Été à 360° «J'ai besoin de Suisse».

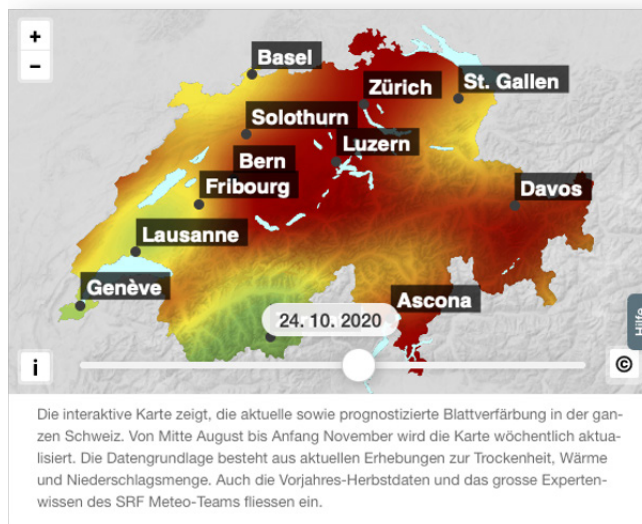


Vincent & Vincent – Chollet en Suisse (Pas Romande)



## Automne 2020

La plus grande campagne Automne jamais orchestrée a fait écho aux succès de la campagne Été. Avec «J'ai besoin de couleurs. J'ai besoin de Suisse», la campagne à grande échelle avait pour but d'inspirer et de motiver avant tout les hôtes suisses pour les vacances automnales. Plus de 126 millions de contacts numériques et 33 millions de contacts hors ligne ont pu être générés. La Carte des couleurs interactive ainsi que le soutien prestigieux *d'Urs Wehrli via son œuvre Art of Leaves* ont été des temps forts dans les médias. Proposées dans un supplément spécial du magazine *Coopération*, des offres ont engendré plus de 2200 nuitées automnales.



Illus.: Exemples de la campagne Automne à 360° «J'ai besoin de Suisse».



## Hiver 2020/2021

L'hiver 2020 a lui aussi exigé une grande habileté et une grande souplesse. Face aux réglementations cantonales divergentes quant aux ouvertures des domaines skiables, ST a lancé la page d'accueil «Qui est ouvert» permettant aux hôtes de s'orienter. Outre un concours avec plus de 5000 participants, 9

campagnes partenaires et une coopération avec *20min* portant sur des expériences hivernales spécifiques, une campagne axée sur l'empathie a été diffusée dans les marchés proches BeNeLux, pays nordiques, Allemagne et Royaume-Uni et vue plus de 3,6 millions de fois.

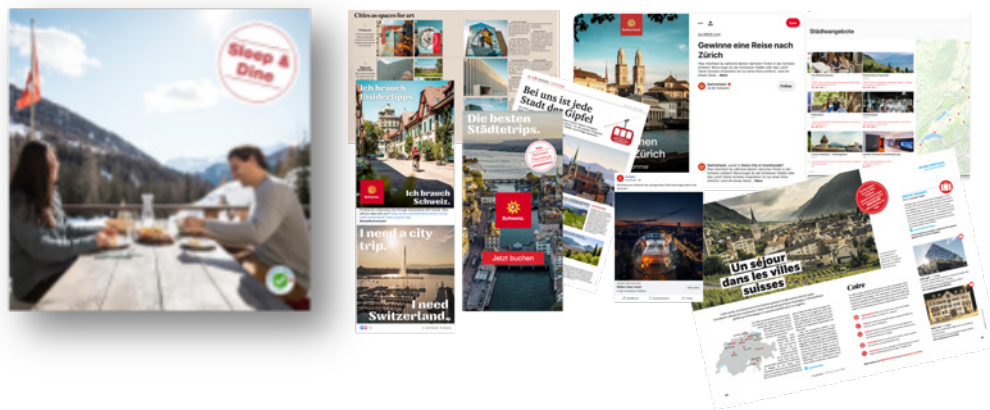
## Marketing de l'offre 2020

Les offres estivales, automnales et hivernales dans les suppléments de *Coopération* ont suscité un vif intérêt. Près de 24 000 réservations ou environ 100 000 nuitées supplémentaires ont été générées au cours des années 2020-2021. Cette collaboration n'a toutefois été financée que partiellement avec le fonds de relance. C'est pourquoi le total rapporté de cette activité n'affiche que 2200 nuitées supplémentaires générées par ce biais. La première offre pour les villes Coop City Swap a enregistré 376 réservations. ST a en outre misé sur des encarts avec des

offres concrètes dans les principaux médias suisses, dont la revue *Schweizer Illustrierte*. Sillonner la Suisse en voiture ou en train a été une idée particulièrement séduisante en 2020, en réponse au besoin d'indépendance et de spontanéité. Sur les radios NRJ et OneFM ainsi que dans le cadre de la campagne Automne, ST a promu les forfaits du **Grand Tour de Suisse**. Les mesures ont eu de l'effet: **MySwitzerland.com** a enregistré par rapport à 2019 une hausse de 123,7 % du nombre de vues et comptabilisé 9200 demandes de réservations directes ainsi que le doublement du nombre de réservations via Switzerland Travel Center (STC). En hiver aussi, le marketing de l'offre a constitué un élément central de la campagne. Avec des offres Sleep & Dine, des offres hivernales ciblées comme les Snow Sports Hotels ou la période de promotion de Noël, plus de 39 millions d'impressions ont pu être générées. Les semaines des sports d'hiver Coop en particulier ont affiché des chiffres réjouissants avec plus de 2800 réservations, soit une hausse de 57 % par rapport à 2019.



Illus.: Exemples de marketing de l'offre dans le cadre de la campagne 2020 «J'ai besoin de Suisse».





### Coopérations avec des voyageurs

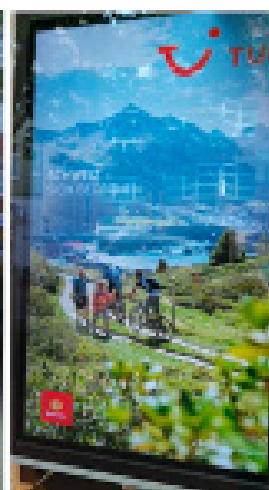
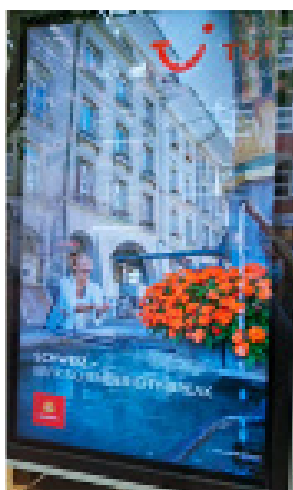
Afin de créer également des offres à prix attractifs pour nos hôtes étrangers, les marchés proches et lointains de ST ont coopéré avec divers voyageurs. Ces offres n'étaient pas «à prix cassés», mais bien des forfaits à tarifs attractifs proposés dans chaque catégorie de prix. Par le biais d'un nombre limité d'offres, il s'agissait d'identifier et d'utiliser pour la commercialisation le bon moment d'un point de vue tant pandémique que saisonnier et d'intégrer ici aussi les thématiques

prioritaires (comme Swisstainable ou Villes). Les séjours étaient plus courts, en particulier pour les marchés proches, les hôtes réservant de manière moins risquée. La conception d'offres attractives a été en outre possible uniquement grâce à la bonne volonté des prestataires et à des coopérations à plus grande échelle, donc plus performantes. Ci-après une sélection de plusieurs exemples de projets.

### Marchés proches

**Allemagne:** le marché allemand a mis en 2020 et 2021 sur une diversification KAM et, ce faisant, s'est établi sur la base de partenariats existants. En coopération avec Manu Touristik, des récits inspirants autour de l'été suisse, avec trajets panoramiques et sujets de durabilité, ont été présentés. Avec TUI, le leader des voyageurs en Allemagne, tout un ensemble de mesures intégrées a été mis en place afin de stimuler les marchés B2B et B2C après la pandémie. De plus, ST a pu apparaître au congrès TUI en tant que parte-

naire principal et présenter la Suisse à 280 propriétaires d'agences de voyage. La coopération KAM avec STC, un partenaire de marché majeur situé à Stuttgart, ciblait des partenariats médiatiques avec les médias de Stuttgart et **Klassik Radio**. Sur ces canaux, l'accent a été mis sur les villes suisses et le Grand Tour de Suisse, le tout avec des offres adaptées. Grâce à ces trois partenariats, il a été possible de générer 13 500 nuitées supplémentaires.

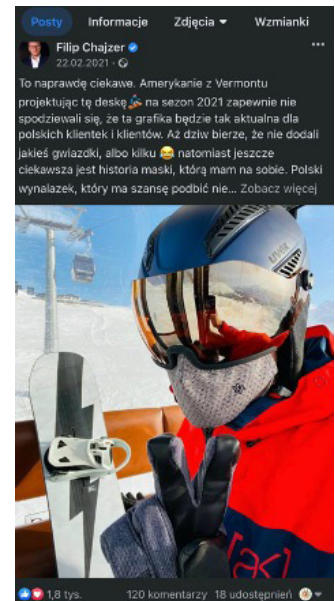
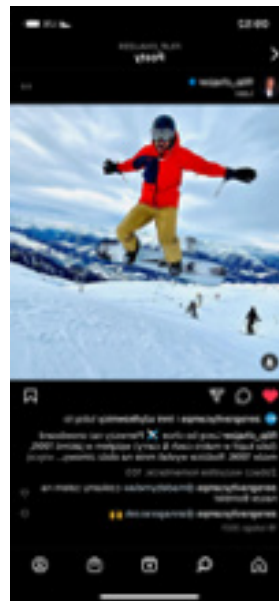


Illus.: Mesures publicitaires en coopération avec des voyageurs allemands.



### Pologne: l'hiver boosté en 2020/2021

Lors de l'hiver 2020/2021, les Polonais étaient les seuls à pouvoir entrer en Suisse et rentrer à la maison sans aucune restriction. De janvier à fin mars 2021, le «miracle polonais» a engendré une hausse de 81 % (soit 44 487 nuitées) par rapport à 2019 en provenance du marché polonais. Forte de ce grand succès, ST voulait profiter de l'enthousiasme des fans polonais pour les inciter à un autre séjour en hiver 2021/2022 et pour gagner de nouveaux hôtes. L'influenceur, journaliste et star de la télévision Filip Chajzer visite et raconte les destinations hivernales à un million d'abonnés sur Facebook, un million sur Instagram et une communauté très active. Avec le TO spécialiste de l'hiver Zero Gravity, de nouvelles destinations hivernales suisses ont été promues via le portail en ligne onet.pl avec des comptes rendus rédactionnels et une campagne sur les réseaux sociaux.



Illus.: Concours sur les réseaux sociaux avec Filip Chajzer.

### Coopérations transversales sur les marchés

**Eurotours:** avec le solide réseau de distribution Eurotours via Aldi et Tchibo en Suisse, mais aussi en Allemagne et en Autriche ainsi qu'en Espagne, au BeNeLux et au Royaume-Uni, le voyageur est un important générateur de nuitées en Suisse. Grâce à la

collaboration transversale axée sur les marchés suisse, allemand et autrichien, plus de 126 500 nuitées ont été enregistrées durant les périodes de coopération en 2021 par le biais de campagnes en ligne, de publi-postages et d'autres activités. Eurotours a généré au total 252 898 nuitées en Suisse en 2021.



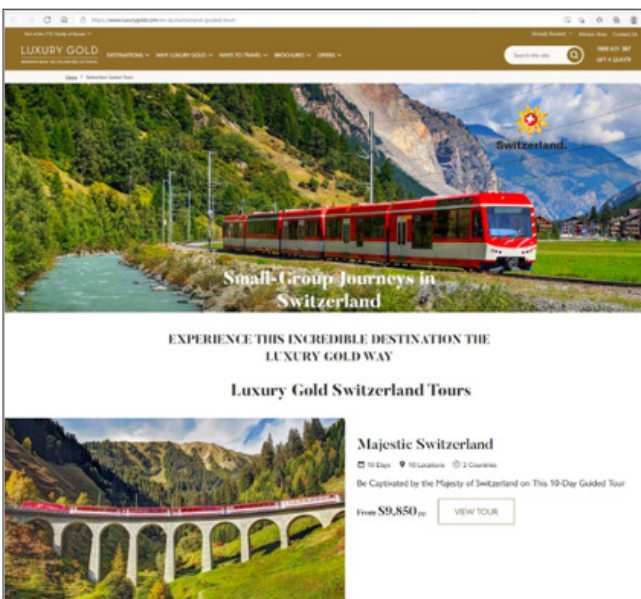
Illus.: Mesures publicitaires en coopération avec le voyageur Eurotours.



## Travel Corporation

L'une des coopérations KAM prépondérantes en 2020 et en 2021 a été celle avec Travel Corporation, l'un des principaux voyagistes au monde et pionnier en matière de durabilité. Avec des marques célèbres comme, entre autres, Trafalgar, Contiki, Insight, Uniworld, Brendan et Carnation Hotels, Travel Corporation apporte en temps normal environ 300 000 hôtes par an à la Suisse. ST a réalisé avec Travel Corporation une action numérique ciblée avec les marques de luxe Insight Vacation et Luxury Gold. Elle visait les clients aisés, intéressés par l'Europe et en quête d'une destination sûre, et présentait des itinéraires touristiques en Suisse axés sur une destination unique pour une durée de sept à neuf nuitées. Il s'agit de produits de séjours de longue durée, une vaste répartition géographique et une valeur ajoutée élevée. Les villes étaient tout particulièrement prises en compte comme lieu d'hébergement et point de départ. Le thème Swisstainable a aussi été adopté de manière active et des expériences y répondant ont été intégrées dans les nouveaux programmes. Ces produits ont été

diffusés aux États-Unis et en Australie. Le succès de la coopération a été flagrant. Un total de 9500 nuitées supplémentaires a déjà été généré sur les deux années et nous escomptons un nombre encore bien plus élevé dès que les gens des marchés lointains pourront à nouveau voyager. Travel Corporation annonce des chiffres de réservation très positifs vers la Suisse pour 2022 et 2023.

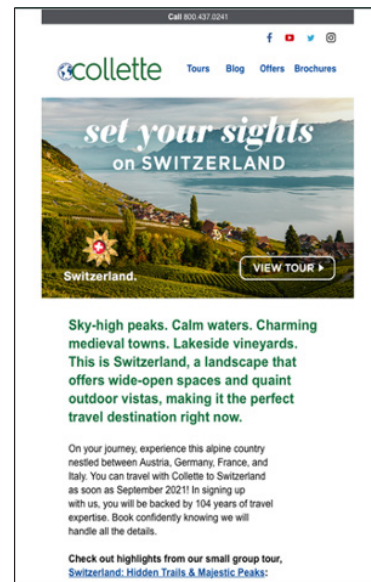
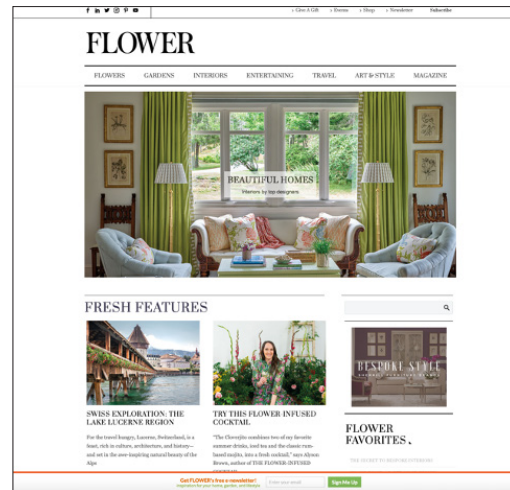




## Marchés lointains

**Asie du Sud-Est:** les coopérations avec des voyagistes sont particulièrement indispensables sur les marchés asiatiques. Afin de stimuler le marché de l'Asie du Sud-Est lors du second semestre 2021, une coopération a été mise en place avec trois grands voyagistes pour initialiser de nouveaux itinéraires. Le voyagiste G2 se concentre sur les escapades citadines, Miki sur les expériences hivernales de l'avent et Kuoni sur les voyages en train durables pour les très petits groupes. ST et 45 agences de voyages ont promu les itinéraires via des publicités sur écran, des partenariats médiatiques, des promotions sur les réseaux sociaux et en ligne. Au total, 300 millions de contacts marketing ont été générés et on attend 60 000 nuitées supplémentaires.

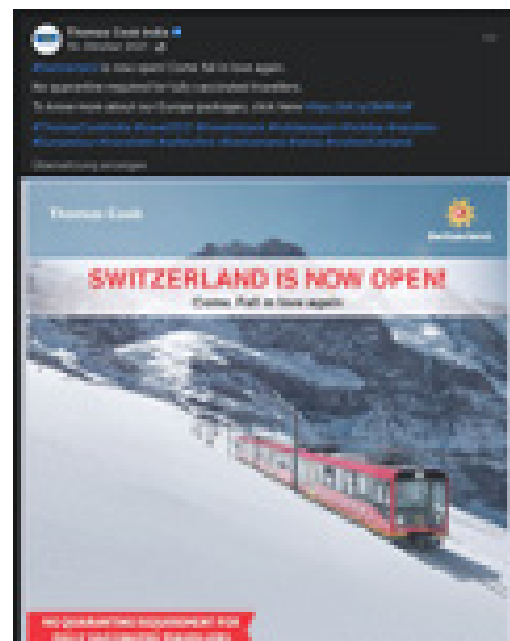
**États-Unis – plans d'activités avec des TO:** afin de renforcer la demande existante, ST a travaillé en 2020 et 2021 avec dix voyagistes choisis aux États-Unis et au Canada. Des études ont montré que les hôtes en tout petits groupes, intéressés par le luxe et les activités outdoor, seront les premiers à voyager de nouveau. Voilà pourquoi l'accent a été mis sur ces groupes cibles. Tous les plans marketing communs englobaient un marketing mix à 360°, utilisant tous les canaux disponibles. Au total, il a été possible de générer 52 000 nuitées supplémentaires.



Illus.: Mesures publicitaires en coopération avec des voyagistes aux États-Unis et au Canada.



**Inde – coopération avec des TO:** en 2021, des campagnes pluri-plateformes avec des offres à réserver ont été conçues en collaboration avec les voyagistes majeurs en Inde, tels SOTC, Thomas Cook India, Makemytrip et Veena World. Ces offres comprenaient des produits et expériences premium, comme les trains panoramiques ou le Swiss Travel Pass. Les hôtes indiens cherchent à la fois la meilleure offre et le contenu le plus varié. Avec l'aide de ST, les voyagistes ont pu informer leurs clients sur la sécurité d'un voyage en Suisse, les mesures d'hygiène et la durabilité. En raison de la pandémie, la coopération n'a pu être mise en œuvre qu'au second semestre 2021, générant environ 2000 nuitées.



Illus.: Mesures publicitaires en coopération avec des voyagistes en Inde.

### Campagne Alibaba 11/11

Marché: Chine

Période: septembre 2020

Pour préparer la reprise du tourisme outbound, Alibaba Taobao a invité plusieurs marques suisses, dont ST, à présenter la Suisse au public chinois. Simon Bosshart, à

l'époque directeur ST de la région Asie Pacifique, a présenté en direct aux spectateurs chinois plusieurs temps forts des destinations. ST a également proposé deux voyages en Suisse à gagner dans le cadre de cette coopération. Plus d'un million de spectateurs ont suivi ce live stream.



Schweiz für chinesisches Publikum, Alibaba Taobao

Illus.: Mesures publicitaires en coopération avec Alibaba Taobao en Chine.

Lac de Thoune, Berne,  
© Mike Kaufmann



### 3.4.3 Tourisme d'affaires

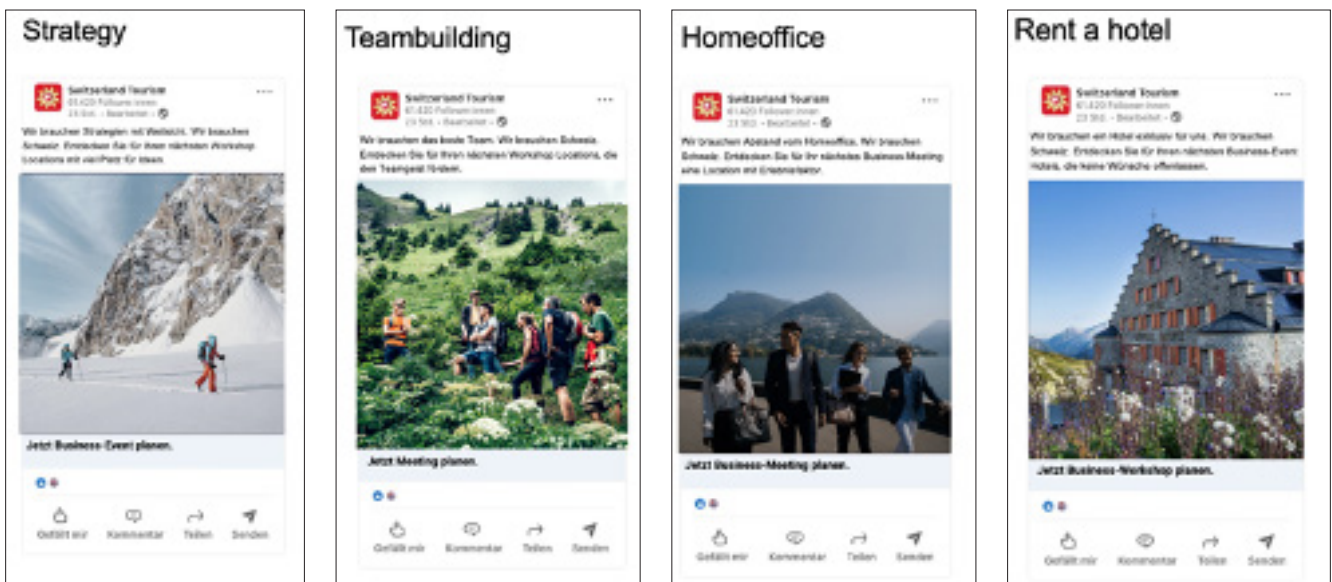
#### We need to meet again

**Marché:** Suisse, BeNeLux, France, Allemagne, Autriche, pays nordiques, Asie du Sud-Est, Inde, Russie, Royaume-Uni, Amérique du Nord

**Période:** septembre-octobre 2021

L'environnement de travail s'est lui aussi profondément modifié pendant la pandémie. La longue période de télétravail et la multiplication des formes de travail à distance ont conduit à la nécessité accrue pour les entreprises de réunir leur personnel. Les réunions

en présentiel et les expériences communes sont cruciales, en particulier pour intégrer de nouveaux membres aux équipes, nouer des relations et encourager l'identification à l'entreprise. La Suisse est réputée pour être un lieu de rencontre durable, sûr et fiable, elle est facile d'accès et offre l'environnement idéal pour des événements et réunions professionnels sûrs. Des décideurs et des organisateurs de réunions ont été abordés via LinkedIn et Doodle et dirigés vers le Meeting Planner de la page [MySwitzerland.com/meetings](https://www.myswitzerland.com/meetings) pour poursuivre leur recherche et leur planification. Au total, près de 6 millions d'impressions ont été enregistrées.



Illus.: Exemples de supports publicitaires numériques de la campagne «We need to meet again».



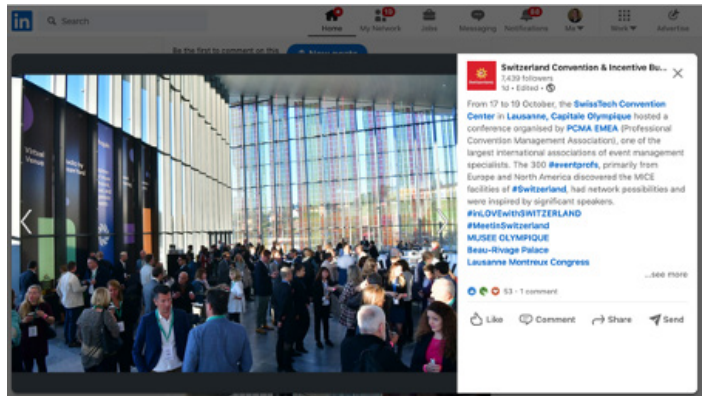
## Événements internationaux de la branche

**Marché:** Royaume-Uni/Irlande, Allemagne, pays nordiques, France, BeNeLux, Russie, Amérique du Nord

**Période:** septembre-octobre 2021

Après avoir assisté à des centaines de webinaires, quiz virtuels et visites à 360°, les organisateurs et participants aspirent à des événements en présentiel. L'équipe ST dédiée au marketing d'affaires a ainsi activement encouragé l'organisation d'événements professionnels (ateliers, forums). Avec suc-

cès, puisque deux événements déjà ont à nouveau eu lieu en Suisse avant la fin de l'année 2021: le Meet **Europe à Zurich** du 21 au 24 septembre, rassemblant 60 agences allemandes, autrichiennes et suisses, suivi des post-tours en Engadine, à Engelberg et Interlaken, ainsi que le PCMA Convening EMEA 2021 du 17 au 19 octobre à Lausanne. C'était l'un des premiers événements professionnels internationaux tenus en présentiel depuis 2019, avec plus de 300 spécialistes venus de Suisse, d'Europe et d'Amérique du Nord.



Illus.: Événement Meet Europe en septembre 2021 (à gauche) et PCMA Convening EMEA 2021 (à droite).

## Destination Weddings

**Marché:** international (en particulier Amérique du Nord)

**Période:** avril-décembre 2021

Beaucoup d'hôtes internationaux considèrent la Suisse non seulement comme un pays de rêve pour les vacances, mais aussi comme la destination idéale pour le «plus beau jour de la vie». Pour positionner la Suisse comme une destination de mariage, ST a établi une coopération avec *Harper's Bazaar* – le magazine de mode des défilés, inspirations maquillage et coiffure, idées chics de mariage et de voyage. Le magazine paraît dix fois par an avec un tirage de près

de 3 millions d'exemplaires et plus de 6 millions d'abonnés Pinterest. Outre les articles de co-branding sur les mariages estivaux et hivernaux en Suisse, la collaboration incluait également divers activités sur les réseaux sociaux et de marketing. La thématique Destination Weddings était aussi promue via les canaux Instagram, Pinterest et Youtube de ST.



Illus.: Exemples de supports publicitaires et de la coopération avec *Harper's Bazaar* sur le thème Destination Weddings.

### 3.4.4 Tourisme urbain

#### «InS» – campagne à 360° Villes 2021

Marché: BeNeLux

Période: mars-septembre 2021

Au BeNeLux, les escapades citadines demeurent en vogue, en particulier dans les «villes secondaires». Les amateurs de culture et fins connaisseurs d'art des Pays-Bas, de Belgique et du Luxembourg étaient le groupe cible de la campagne. La campagne à 360°

comptait des éléments axés sur la sensibilisation et d'autres axés sur la performance, promouvant résolument les voyages en intersaison dans les villes suisses. Le mix de médias était principalement numérique, permettant ainsi d'atteindre 25 millions d'hôtes potentiels. Côté supports papier, ST BeNeLux a misé sur la distribution du magazine *magazine des villes*, complété d'un flyer spécifique à chaque marché et distribué près de 400 000 fois.



Illus.: Campagne Villes à 360° au BeNeLux.



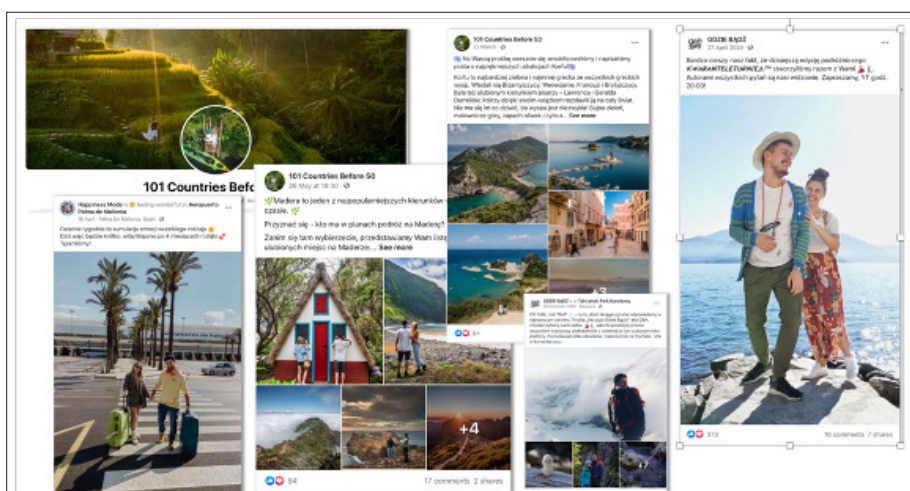


## Blogueurs dans les villes suisses

Marché: Pologne

Période: août-septembre 2021

Promouvoir les villes suisses en Pologne: dans le cadre d'une campagne sur les réseaux sociaux, cinq blogueurs ont découvert les villes suisses (exemple de récit [ici](#)) – en mettant l'accent sur le thème Swisstainable. Un mini-guide numérique plein de conseils de blogueurs, de circuits et d'idées de découverte des villes sur le parcours du Grand Train Tour of Switzerland a été créé et diffusé en téléchargement libre via les canaux numériques, permettant de générer 3,5 millions de contacts.



Illus.: Campagne Villes en Pologne – blogueurs sur les réseaux sociaux.

## Triptyque urbain avec *Politiken*

Marché: pays nordiques

Période: septembre 2020-août 2021

Dans le cadre du partenariat médiatique avec *Politiken*, le plus grand quotidien de qualité du Danemark, les messages s'adressaient à un public urbain aisé avec une grande affinité pour les voyages alternatifs

durables. Des journalistes ont creusé des thèmes, réalisé des interviews sur place et rédigé de longs articles sur **Zurich** en septembre 2020 et sur **Bâle** et **Genève** lors de l'été 2021. Avec ce triptyque urbain, ST a réagi à la demande d'expériences pertinentes, responsables et sûres dans l'univers citoyen. Les articles ont été lus par plus de 31 000 personnes.

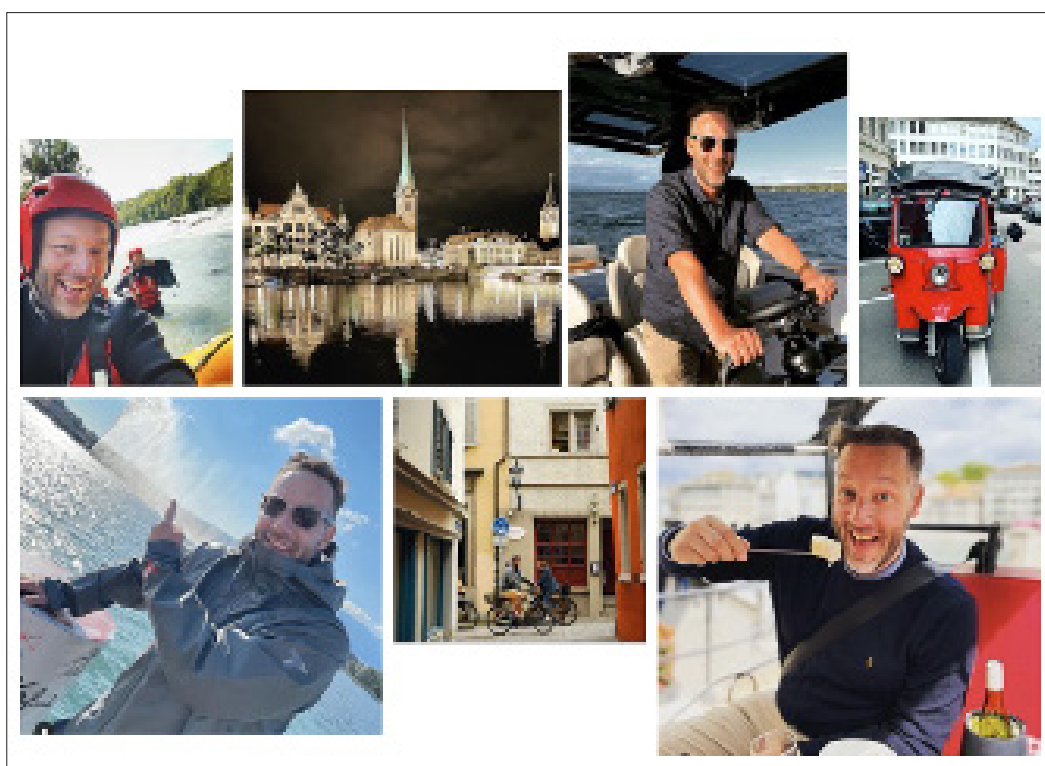
## Production TV Villes d'aventure

**Marché:** États-Unis

**Période:** août-septembre 2021

Beaucoup d'hôtes venant de pays non-européens ne voulaient ou ne pouvaient pas encore faire de voyages lointains jusqu'en été 2021. La plupart réfléchissaient pourtant déjà à la destination de leur prochain voyage lointain. Afin de s'assurer que la Suisse se retrouve le plus souvent possible parmi les incontournables pour les vacances, ST a orienté son approche marketing des marchés lointains sur des contenus inspirants.

Un reportage de voyage sur les villes-boutiques de Zurich et Genève a, par exemple, été réalisé en collaboration avec les chaînes américaines Discovery Channel et Outside TV. Célèbre journaliste de voyage, **Jonathan Thompson** a montré à ses compatriotes le remarquable niveau gastronomique et culturel des villes suisses, et pourquoi elles sont le point de départ idéal pour des excursions dans la nature. Les émissions seront diffusées au moins cinq fois entre janvier et décembre 2022. On escompte environ 80 millions d'impressions.



Illus.: Le journaliste de voyage primé Jonathan Thompson en voyage en Suisse.

## Six in the City

**Marché:** BeNeLux, France, Allemagne, Italie et Royaume-Uni

**Période:** août-septembre 2021

Pour son marketing des villes, ST s'est concentrée sur les hôtes européens qui planifient souvent leurs voyages à plus court terme. C'est ainsi que la campagne Six in the City, inspirée de la série américaine *Sex and the City*, s'adressait de manière ciblée aux hôtes féminines européennes. Le film publicitaire conçu comme une bande-annonce a été

diffusé sur les réseaux sociaux et d'autres canaux numériques. Sur **Youtube**, il a été visionné plus de 3,9 millions de fois. La campagne a généré un total de 65 millions d'impressions. La page d'accueil **MySwitzerland.com/sixinthecity** proposait pour les six protagonistes des activités, forfaits et offres dans les domaines du bien-être, de l'art ou du sport.



## Six in the City



Illus.: Extraits de la campagne numérique Six in the City.



## Magazine des villes 2020/2021

**Marché:** Suisse, marchés proches

**Période:** 2020/2021

Partant du succès du magazine **des villes 2020**, ST est allée encore plus loin en 2021 et a produit **une nouvelle édition**. De nouvelles villes, Swisstainable, plus d'astuces et d'offres inspirantes à utiliser même l'année suivante – un véritable guide touristique des villes. Un encart *Hôtels citadins & Offres* permettait de réserver des suggestions avec des offres spéciales et d'hébergement pour

chaque ville, également promues en ligne et sur les réseaux sociaux dans le cadre de la campagne Villes. Édité à 300 000 exemplaires, il a été distribué dans les principaux marchés européens dès la fin de l'été.



Illus.: Couverture du magazine des villes 2020 (à gauche) et 2021 (à droite).



## Campagne Villes Italie

Marché: Italie

Période: septembre-novembre 2020

Lors de la campagne, des activités urbaines ont été associées à des expériences dans la nature et diffusées en Italie du Nord par une campagne à 360°. Grâce à un mix de médias composé de, papier (publireportages dans le *Corriere della Sera*, annonces dans des ma-

gazines féminins) et numérique (réseau social FAB! et *corriere.it*), ST a touché le groupe cible à fort pouvoir d'achat et amateur de culture à travers ses médias favoris. Des offres concrètes en collaboration avec des voyageurs ont été intégrées dans la communication. Les partenaires forts Trenitalia et CFF ont soutenu la campagne et la communication. 16 millions de contacts marketing de premier choix ont été atteints et 1556 billets Trenitalia vendus.



Illus.: Campagne Villes à 360° en Italie.



## Země Světa – villes suisses

Marché: République tchèque

Période: mars 2021

Pleins feux sur les villes suisses: en collaboration avec le très réputé magazine de voyage *Země Světa*, ST a produit une **édition monothématique** sur les villes suisses

de 76 pages et tirée à 25 000 exemplaires. Parmi les villes présentées se trouvaient des cités moins connues comme Martigny, Brigue, St-Ursanne ou Romont. Distribuée dans des magasins, bibliothèques et boutiques en ligne, la revue a généré 100 000 contacts marketing.

### 3.4.5 Autres temps forts

#### Swiss Swap 2020

**Marché:** Allemagne

**Période:** été 2020

Les mesures de relance de ST dans les marchés se sont essentiellement concentrées sur les phases Empathie et Sensibilisation. C'est ainsi qu'en Allemagne, ST a lancé

**Swiss Swap** avec succès. Les hôtes allemands pouvaient «postuler» pour passer des vacances en Suisse en envoyant une vidéo. Visionné plus de 3,7 millions de fois, le clip a véritablement fait le buzz sur internet.



**Swiss Swap – nous vous remplaçons au travail quand vous avez besoin de Suisse**

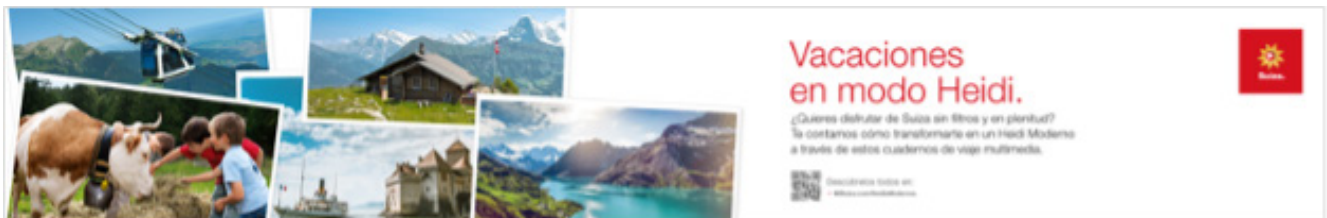
#### Ambassadeurs Heidis modernes et trains AVE

**Marché:** Espagne

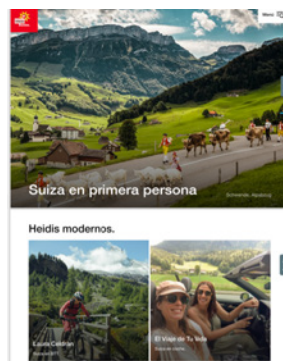
**Période:** juin 2020-novembre 2021

S'appuyant sur la devise «Nous avons besoin de Suisse», ST Espagne a imaginé une approche particulière: des influenceurs, blogueurs et journalistes espagnols ont visité la Suisse et présenté leurs expériences sur [MySwitzerland.com](https://www.myswitzerland.com). Les hôtes inspirés pouvaient télécharger les **itinéraires** très détaillés et découvrir des offres forfaitaires. La

campagne a été complétée par des podcasts divertissants et informatifs. Lorsque, fin mai, les trains à grande vitesse entre Barcelone et Madrid ont recommencé à circuler, la campagne a quitté le monde purement numérique. L'enthousiasme des voyageurs a été soutenu grâce aux photos des aventures des influenceurs ainsi qu'aux codes QR menant à des guides de voyage et à des offres concrètes à réserver pour un périple en Suisse. Plus de 16 millions de contacts marketing et 10 000 nuitées supplémentaires ont été générés sur les deux ans.



Illus.: Impressions de la campagne Heidis modernes en Espagne.



## Tourisme de santé

**Marché:** Russie

**Période:** décembre 2020-décembre 2021

La Suisse comme destination de tourisme de santé n'étant pas encore très connue en Russie, la promouvoir et la faire connaître activement était indispensable. Deux coopérations majeures avec une couverture médiatique forte étaient au cœur de l'opération. Lancé fin 2020, le projet de promotion à 360° avec le **groupe médiatique RBC** a duré toute l'année 2021. Il comprenait une série de contributions présentant les propositions uniques de vente de la destination, des récits, des témoignages, des soins ainsi

que des entretiens avec des médecins. Au printemps 2021, la maison d'édition Hearst & Shkulev a épaulé la promotion par une série d'articles et de reportages Youtube sur les contenus des voyages de santé. Un soutien publicitaire supplémentaire a été diffusé via tous les réseaux sociaux. On a ainsi atteint 1,35 million de spectateurs de qualité, 5,38 millions de contacts médias et 21,5 millions de contacts marketing. Le très bon résultat de la campagne de relance en Russie axée sur le tourisme de santé est flagrant – selon toutes les institutions de santé suisses, 2021 a été une année record en matière de ventes sur le marché russe.



Illus.: Coopération médiatique à 360° pour la promotion du tourisme de santé en Russie.



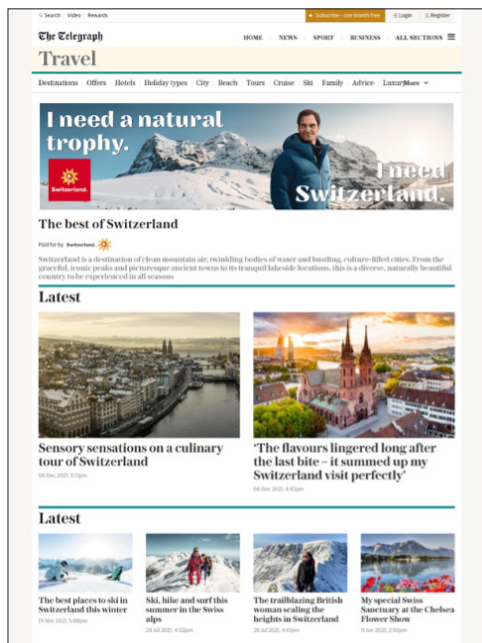
**Marketing promotionnel et rédactionnel intégré avec The Telegraph**

**Marché:** Royaume-Uni

**Période:** octobre 2020-mai 2022

Le **partenariat rédactionnel de longue date avec The Telegraph**, la plateforme d'informations leader ayant le plus de contenus touristiques au Royaume-Uni, avait notamment pour but de maintenir l'attention sur la Suisse et d'inspirer les lecteurs. Le part-

enariat comprenait des éléments numériques, imprimés et des réseaux sociaux: collaboration rédactionnelle, distribution de suppléments ST, programmes d'influenceurs avec cinq micro-influenceurs dans différents domaines, annonces sur écrans ainsi que takeovers de marques, en ligne et sur les réseaux sociaux, afin de rediriger les visiteurs sur MySwitzerland.com. Le partenariat se poursuit jusqu'en mai 2022, on escompte 52,2 millions d'impressions pour toute la période.



Illus.: Exemples du partenariat rédactionnel avec The Telegraph au Royaume-Uni.

**Ambassadeur de marque Roger Federer**

**Marché:** marchés proches, marchés lointains

**Période:** à partir d'avril 2021

La pandémie a constitué un défi historique pour la branche du tourisme. ST a trouvé la bonne réponse en la personne de Roger Federer, véritable chouchou du public et détenteur de 20 titres du Grand Chelem. En avril 2021, Roger Federer a officiellement rejoint l'équipe de ST afin de devenir ambassadeur de marque, l'objectif de cette coopération à long terme étant d'inciter les hôtes du monde entier à visiter la Suisse et à

profiter de sa nature, source d'énergie. Le partenariat avec Roger Federer était prévu de longue date, indépendamment de la pandémie. Mais grâce aux fonds fédéraux de relance, la campagne a pu être diffusée à l'échelle internationale de façon bien plus intense et plus large, comme aucune campagne de ST auparavant. Le bilan de la première année est plus que positif: le clip vidéo *No Drama* avec Robert De Niro a fait le tour du monde, battant tous les records en matière de promotion touristique suisse. Le clip a remporté plusieurs récompenses et s'est classé au Cannes Ad Leaderboard 2021 parmi les dix productions publicitaires les

plus réussies de l'année 2021. La campagne a fait l'objet de plus de 1300 articles dans les médias, ce qui a généré 1,4 milliards de contacts médias.

À cela s'ajoutent 900 000 vues sur [MySwitzerland.com/roger](https://www.myswitzerland.com/roger). Le RogerBot, un avatar en 3D, est un autre outil de campagne qui donne des conseils «personnalisés» aux visiteurs sur MySwitzerland.com.

Le partenariat est l'exemple parfait d'un projet transversal réussi: tous les marchés ont activé le partenariat / la campagne sous une forme ou sous une autre, ci-après plusieurs exemples de campagnes Out of home.



Bus, Stuttgart, 12 millions de contacts.



Piccadilly Circus, Londres, 25 millions de contacts.



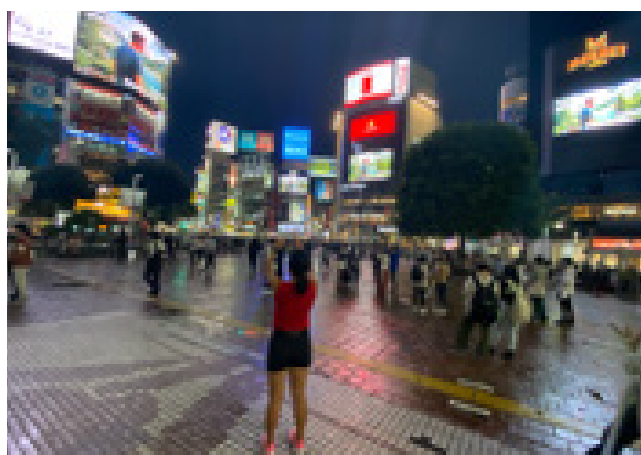
Bus, Sydney et Melbourne, nombre de contacts tbd.



**Suisse Tourisme – J'ai besoin de Suisse en accéléré à Piccadilly Circus**



Galeries Lafayette, Paris, 3,5 millions de contacts.



Shibuya Square, Tokyo, 21 millions de contacts.



Centres commerciaux Coin dans plusieurs villes italiennes, 6 millions de contacts.



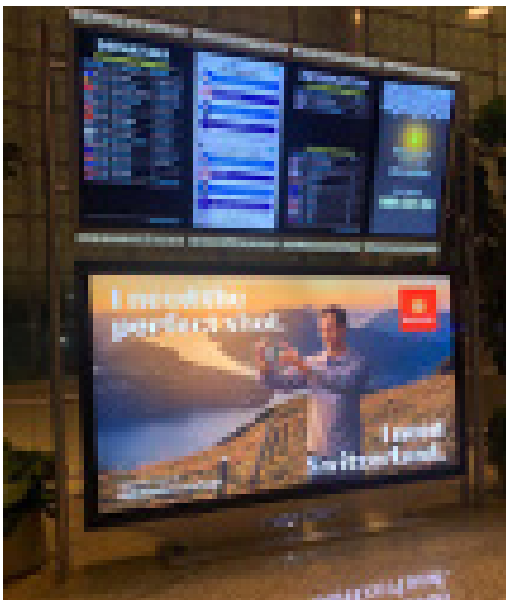
**Schweiz Tourismus, I need Switzerland, Times Square**



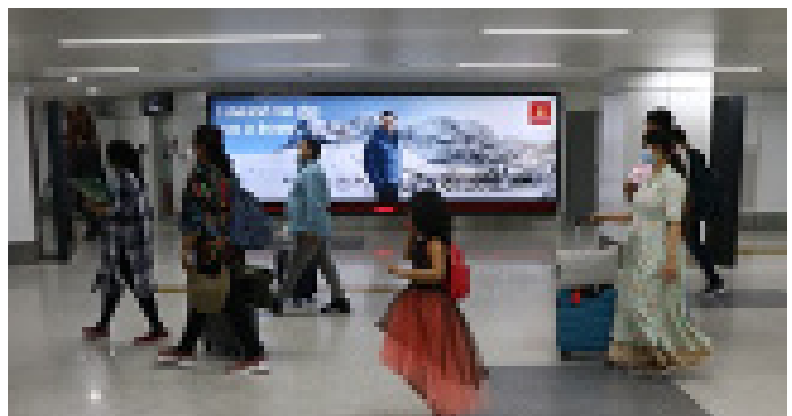
Autoroutes, Dubai, 90 millions de contacts.



Cube, Hambourg, 1,5 million de contacts.



Inde, aéroports de Mumbai, Delhi et Bangalore, 23,6 millions de contacts.





### Chaîne Youtube pour la Corée du Sud

Marché: Corée

Période: à partir de mai 2021

En Corée, une chaîne Youtube en coréen a été mise en place et lancée afin de rehausser le degré de notoriété de la Suisse en tant que destination de voyage pendant la pandémie. Actualisés chaque semaine, les contenus ont été revisités et agrémentés de commentaires éclairés et amusants sur les

supports promotionnels existants. Après avoir atteint les 10 000 abonnés la première année, cette chaîne Youtube continuera d'être utilisée comme principal canal de marketing et de communication de formats divers, en collaboration avec des partenaires, des marques et des influenceurs suisses. La chaîne sera perpétuée et alimentée via un budget marketing et des participations de partenaires. Elle totalise plus de 400 000 vues à la fin décembre 2021.



Illus.: Exemples extraits des vidéos sud-coréennes sur Youtube.

### Ambassadeur de marque Mike Horn

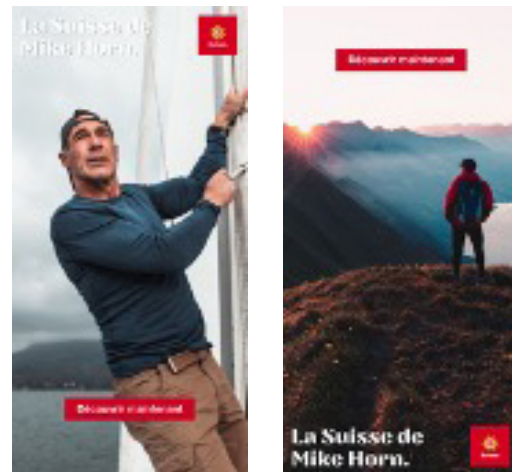
Marché: France

Période: juin-août 2021

Outre l'ambassadeur de marque Roger Federer, ST a pu bénéficier en 2021 du soutien d'autres personnalités pour conquérir de nouveaux hôtes dans les marchés proches. Parmi elles figure l'aventurier Mike Horn pour le marché français. Dans cinq courts métrages intitulés **La Suisse de Mike Horn**, il porte un regard personnel sur la Suisse, pays de vacances. Les vidéos ont été visionnées plus de 2 millions de fois, dont 34 % sur les comptes de réseaux sociaux de Mike Horn et 66 % par le biais de la campagne de ST (médias gagnés et payants). La campagne a produit 94 millions de contacts marketing.

Illus.: L'aventurier

Mike Horn en Suisse, pays de vacances.



La Suisse de  
Mike Horn

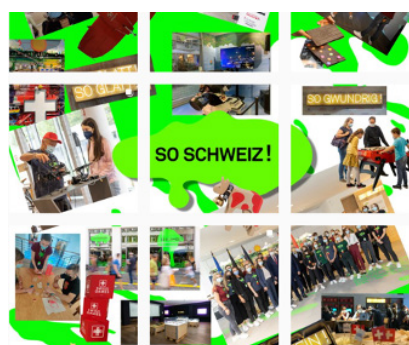
## House of Switzerland

**Marché:** Allemagne

**Période:** juillet-octobre 2021

Pour le marché allemand, ST a misé sur un instrument de marketing particulièrement visible: la Pop-up House of Switzerland, gérée par Présence Suisse en étroite collaboration avec ST, a ouvert ses portes le 1<sup>er</sup> juillet au cœur de la zone piétonne de Stuttgart. Jusqu'au 31 octobre 2021, des ateliers, tables rondes, expositions et lectures ont été organisés sous la devise «So nah, so ufgschellt, so fein, so zämme, so Schweiz» (si proche, si conviviale, si raffinée, si ensemble, si Suisse), et les touristes allemands ont pu être conseillés sur place pour voyager en Suisse. La **Pop-up House of Switzerland** a généré un

total de plus de 10 millions de contacts marketing et une moyenne de 5000 visiteurs par mois. Cinq régions partenaires suisses ont pu être intégrées, huit manifestations B2B et dix B2C ont eu lieu – dont l'événement 100 % Women Only dédié au Peak Challenge avec Beatrice Egli et Caja Schöpf.



Illus.: Scènes de la Pop-up House of Switzerland à Stuttgart.

## 100 Influencer Trips

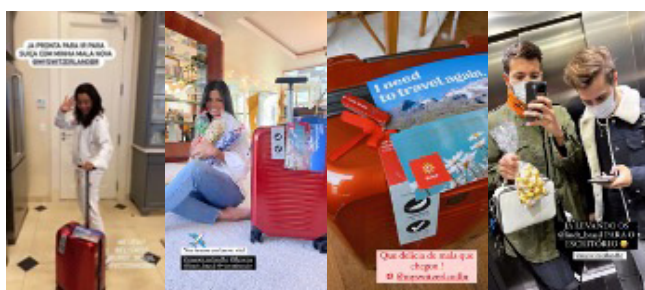
**Marché:** Brésil

**Période:** août 2021

ST Brésil entendait éveiller la passion de la Suisse chez les 100 plus grands influenceurs des segments voyage et lifestyle du Brésil. Pour ce faire, ils ont tous reçu un Switzerland Welcome Travel Package contenant des articles des partenaires stratégiques STS, SWISS et Victorinox. Cette surprise a, à elle seule, engendré de nombreux posts. Dans le paquet se trouvaient aussi un code promotionnel pour STS et un autre pour SWISS, chacun valable pendant huit semaines.

Les influenceurs pouvaient offrir ces codes à leurs abonnés et utiliser ST comme instrument de mesure.

Tous les influenceurs ont été invités à une visite en Suisse. Ils ont reçu un Swiss Pass personnel de huit jours gratuit, à utiliser toutefois sous huit semaines. La campagne a généré un total de 6,2 millions de vues pour un taux d'engagement de 3 %. En deux mois, 1500 abonnés ont utilisé les codes promotionnels et généré ainsi 9000 nuitées supplémentaires.



Illus.: Les influenceurs brésiliens reçoivent le Switzerland Welcome Travel Package et partagent la surprise avec leurs abonnés.



## Voyage des influenceurs en Suisse, Brésil

## Le BHV Marais, Paris

**Marché:** France

**Période:** novembre décembre 2021

Le BHV Marais (Bazar de l'Hôtel de Ville) est l'un des plus grands et plus emblématiques magasins de Paris et attire chaque année 10,5 millions de visiteurs sur 40 000 m<sup>2</sup>. ST a saisi la chance unique de se présenter aux BHV Marais et Parly comme partenaire de la saison d'hiver avec l'Ambassade de Suisse en France et PRS. Du 10 novembre au 31 décembre, le grand magasin était entièrement sous le signe de la Suisse, avec une scénographie complète à l'intérieur comme à l'extérieur, une façade redécorée, des vitrines exposant les produits de plus de 70 marques

suisses, des offres culinaires et des animations. Le concept de Noël au Sommet se concentrait sur trois grands axes: tradition, innovation et développement durable. Cette opération a attiré 1,5 million de visiteurs au BHV.

La campagne de communication à 360° incluait une campagne Out of home à Paris, une brochure publiée dans la presse nationale à 300 000 exemplaires, une inauguration festive, une journée presse avec 189 journalistes et une promotion numérique. Près de 70 millions de contacts marketing ont été générés grâce à cette campagne de communication.



Illus.: Impressions du BHV à Paris en décembre 2021.



**Le BHV Marais,  
Paris**



## 4 Contributions d'aide.

Comme mentionné au début de ce document, les Chambres fédérales ont approuvé, lors de la session extraordinaire de mai 2020, un crédit complémentaire de fonds fédéraux supplémentaires pour ST à hauteur de CHF 40 millions. Ce montant a été affecté pour moitié à la promotion de la demande touristique (sous l'égide de ST) et pour l'autre à des contributions d'aide en faveur de la branche. Cela devait permettre aux partenaires touristiques en difficulté de continuer d'investir dans des activités communes avec ST.

Une procédure transparente a été définie afin de répartir équitablement ces CHF 20 millions entre les partenaires touristiques. La répartition s'est faite sur la base des investis-

sements des partenaires touristiques dans les mesures de marketing ST en 2019. Cette solution permettait d'assurer que tous les partenaires de ST ne soient pas systématiquement dédommagés. En étaient notamment exclus les partenaires suisses non touristiques (cantons, institutions, entreprises, écoles, etc.) ainsi que les partenaires étrangers.

Il restait ainsi 971 partenaires touristiques ayant investi avec ST en 2019. Ces investissements ont été ventilés en pourcentage. L'ensemble des investissements des partenaires en 2019 équivalait donc à 100 %. Les CHF 20 millions ont ainsi été répartis entre les 971 partenaires sur la base de cette clé en pourcentage. La condition était d'investir les moyens auprès de ST en 2020 et 2021.

### Nombre d'investissements partenaires 2019 – contributions d'aide 2020/2021

	Nombre de partenaires	Investitions 2019	Part contributions d'aide
Attraction	22	-95 255.93	76 989.03
Trains/transport	149	-2 361 746.15	1 908 842.22
Congrès/MICE	22	-171 983.32	139 002.67
DMO grande	32	-4 172 104.95	3 372 034.75
DMO petite	137	-539 587.16	436 112.39
École spécialisée/ haute école	12	-25 918.14	20 947.91
Hôtel/hébergement	516	-2 952 796.36	2 386 548.77
CDR	17	-12 053 619.95	9 742 138.76
Alliance du tourisme	8	-575 387.70	465 047.58
Associations/fédération	21	-1 463 713.06	1 183 021.85
Partenaires économiques	35	-333 213.23	269 314.08
<b>Grand total</b>	<b>971</b>	<b>-24 745 325.95</b>	<b>20 000 000.00</b>

Il a été possible de prendre en compte 735 partenaires en Suisse alémanique, 173 en Suisse romande et 63 au Tessin.

	Partenaires par région	Somme des crédits 2020	Somme des crédits 2021
DE	735	4 753 890.10	9 507 781.40
FR	173	1 496 745.40	2 993 491.45
IT	63	416 030.50	832 061.15
<b>Grand total</b>	<b>971</b>	<b>6 666 666.00</b>	<b>13 333 334.00</b>

Au cours du programme de relance, les partenaires ont été priés à plusieurs reprises de consulter leurs crédits de contribution d'aide. En outre, plusieurs offres spéciales ont été

conçues afin de permettre aussi aux petits partenaires de mettre à profit leur aide: par exemple, Facebook, *Schweizer Illustrierte*, Coop.

### #auf & davon

Lust auf Ferien in der Schweiz? Sehnsucht nach den Bergen? Fernweh? Träumen Sie schon jetzt, Buchen auch, und die Koffer packen lassen. Ein kleine Gösta der Schweizer Illustrationen, Fortsetzung folgt.

**WEISS WEISS WIE ES WIRD IM WINTER**  
Lust auf Skiurlaub? Ein Bergurlaub? Ein Sommerurlaub? Ein Winterurlaub?  
Schweizer, Sonntag, Seite 12

**STADT AM BERG**  
Lust auf einen Sommerurlaub? Ein Sommerurlaub? Ein Winterurlaub?  
Schweizer, Sonntag, Seite 12

**WEISS WEISS WIE ES WIRD IM WINTER**  
Lust auf Skiurlaub? Ein Bergurlaub? Ein Sommerurlaub? Ein Winterurlaub?  
Schweizer, Sonntag, Seite 12

**WEISS WEISS WIE ES WIRD IM WINTER**  
Lust auf Skiurlaub? Ein Bergurlaub? Ein Sommerurlaub? Ein Winterurlaub?  
Schweizer, Sonntag, Seite 12

**WEISS WEISS WIE ES WIRD IM WINTER**  
Lust auf Skiurlaub? Ein Bergurlaub? Ein Sommerurlaub? Ein Winterurlaub?  
Schweizer, Sonntag, Seite 12

### Genießen

1. **Die besten Hotels**  
2. **Die besten Restaurants**  
3. **Die besten Ausflugsziele**  
4. **Die besten Aktivitäten**

1. **Die besten Hotels**  
2. **Die besten Restaurants**  
3. **Die besten Ausflugsziele**  
4. **Die besten Aktivitäten**

### Biken ist purer Genuss

Als Oberflächler werden die 13 Radfahrer des Schweizer Bikers und Erfolg. Dann wanderte er nach Kanada aus, dort ist er...  
Schweizer, Sonntag, Seite 12

**STAAD #auf & davon**

gute Chancen im Winter über Touren...  
Schweizer, Sonntag, Seite 12

**WINTERWUNDER**  
Lust auf einen Sommerurlaub? Ein Sommerurlaub? Ein Winterurlaub?  
Schweizer, Sonntag, Seite 12

### Tourismus-Angebote zum Geniessen.

Schweiz

**WINTERWUNDER**  
Lust auf einen Sommerurlaub? Ein Sommerurlaub? Ein Winterurlaub?  
Schweizer, Sonntag, Seite 12

**WINTERWUNDER**  
Lust auf einen Sommerurlaub? Ein Sommerurlaub? Ein Winterurlaub?  
Schweizer, Sonntag, Seite 12

### Tourismus-Angebote zum Geniessen.

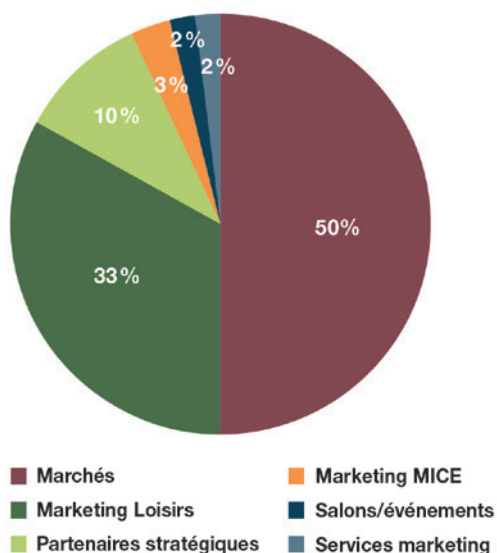
Schweiz

**WINTERWUNDER**  
Lust auf einen Sommerurlaub? Ein Sommerurlaub? Ein Winterurlaub?  
Schweizer, Sonntag, Seite 12

**WINTERWUNDER**  
Lust auf einen Sommerurlaub? Ein Sommerurlaub? Ein Winterurlaub?  
Schweizer, Sonntag, Seite 12

Au 31 décembre, près de CHF 19,4 millions avaient été alloués par les partenaires. Les graphiques ci-après représentent l'affectation des fonds des partenaires.

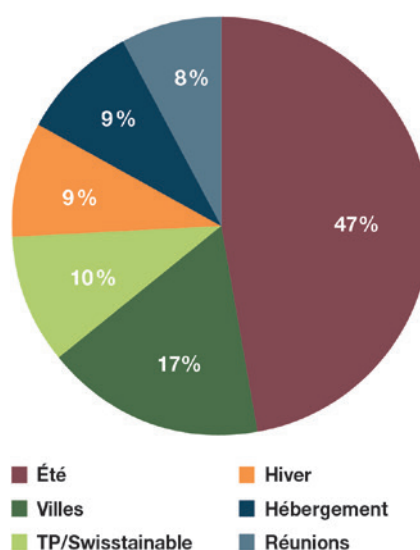
### Utilisation des contributions d'aide



Des activités de marché ont pu être financées avec 50 % des contributions d'aide – un apport majeur permettant la mise en œuvre en priorité des partenariats clés convenus pour les marchés.

Un tiers des contributions d'aide a été investi dans des campagnes marketing clés dédiées aux loisirs. Plusieurs partenaires économiques ont de plus utilisé les contributions pour régler des prestations convenues en espèces.

### Utilisation par thème/unité



Les contenus Été ont constitué avec 47 % la majeure partie des contenus financés avec les contributions d'aide. Il est aussi intéressant de noter la part élevée des thèmes urbains (17 %) et TP/Swisstainable. Près de 8 % des fonds ont même été affectés au domaine thématique Réunions.



## 5 Conclusion / bilan.

Les fonds de relance supplémentaires ont pu amortir les impacts négatifs de la crise et ont largement contribué à une reprise plus rapide de la branche touristique. Conformément au principe «Ensemble pour tous», le plan de relance 2020-2021 a soutenu l'ensemble de la branche touristique. Grâce à ses messages inspirants, ST est allée chercher les hôtes là où ils se trouvaient émotionnellement parlant. Les mesures à effet immédiat ont eu un impact rapide pour la branche touristique et entendaient accroître la valeur ajoutée des prestataires de services touristiques le plus vite possible. Des campagnes d'offres attrayantes et limitées dans le temps ont permis de dynamiser, là où cela s'avérait judicieux, les ventes à court terme et l'activité touristique. Un pilier particulièrement important et pérenne est la durabilité. Avec Swisstainable, ST a fixé un objectif de taille: la Suisse doit devenir la destination de voyage la plus durable au monde.

ST n'a pas pu réaliser tous les projets planifiés jusqu'à fin 2021 en raison de l'évolution très dynamique et imprévisible de la pandémie. Au total, CHF 1,1 million a été reportés à 2022. Sur cette somme, plus de CHF 700 000 sont prévus pour des projets déjà commencés en 2021 et irradiant sur 2022. La dotation de CHF 0,4 million sera partagée équitablement entre Swisstainable et les marchés proches.

La pandémie de Covid-19 n'est pas encore terminée et continue de constituer un défi pour le tourisme. La branche figure parmi les secteurs les plus durement touchés par la crise sanitaire. C'est pourquoi la Confédération a approuvé un ensemble de mesures supplémentaires visant à amortir les retombées économiques de la propagation du coronavirus. Parmi celles-ci figure la poursuite du plan de relance pour 2022-2023.

En juin 2022, un rapport supplémentaire se concentrera sur l'évaluation scientifique des résultats du programme de relance.