

Stratégie et secteurs

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(2002)**

PDF erstellt am: **18.09.2024**

Nutzungsbedingungen

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

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

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

Haftungsausschluss

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

Stratégie et secteurs.

Professionalisme et passion.

Chaque franc investi doit être multiplié au niveau du chiffre d'affaires touristique: tel est l'objectif visé par Suisse Tourisme avec ses activités. Avec une bonne dose de créativité, d'abnégation et d'enthousiasme dans chaque secteur.





Musée en plein air de Ballenberg, Brienz.

Promenade à travers les vignobles de St-Saphorin, sur les rives du lac Léman, Vaud.

Notre priorité: répondre aux besoins des visiteurs.

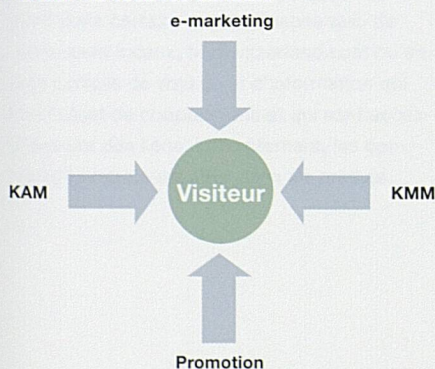
Qualité, renforcement de la coopération dans l'e-marketing et les offres ciblées, ainsi qu'une initiative d'accueil totalement inédite sont les bases de notre stratégie.

Stratégie

Parallèlement à un nombre croissant de coopérations marketing thématiques en matière de communication, Suisse Tourisme se concentre sur les trois campagnes majeures, l'été à la montagne, les vacances en famille et les vacances d'automne qui sont systématiquement ajustées au marché, aux groupes cibles et aux canaux de communication.

Suisse Tourisme agit sur quatre plans: au

Quatre niveaux d'intervention permettant à Suisse Tourisme de toucher et d'attirer le visiteur via tous les canaux.



KAM: Key Account Management, KMM: Key Media Management

niveau de la coopération continue avec des médias (Key Media Management) et des tour-opérateurs (Key Account Management), dans l'e-marketing via sa propre plate-forme MySwitzerland.com et des coopérations, et enfin dans le mix de communication nouvellement élaboré pour chaque promotion.

La stratégie et la présentation de la marque «Suisse» ont été remaniées, comme le précisait le rapport de gestion précédent: la Suisse doit être plus fraîche, plus ouverte, plus sympathique et plus percutante. Grâce à la devise «Suisse, tout naturellement.» et à de nouvelles propositions photographiques, l'aventure naturelle suisse est placée au centre de l'attention pour positionner encore mieux la marque.

Suisse Tourisme s'engage en faveur de la mutation des structures du tourisme et encourage les promotions de marketing axées sur les segments de visiteurs. Les premiers résultats de cette démarche sont là: de nouveaux produits sont nés, d'importants investissements ont été consentis, de nouveaux canaux de distribution ont été mis à jour, certains segments ont progressé et le taux de pénétration des campagnes a augmenté.

L'un des principaux projets de l'ensemble de la branche a été consacré à l'initiative d'accueil «Accueil Suisse» qui est entièrement axée sur les besoins du visiteur, la réflexion et l'action dans le tourisme à échelle nationale et locale.

Les marchés de Suisse Tourisme.

Suisse Tourisme doit se concentrer sur le suivi des marchés. La réalité de la structure des visiteurs peut y contribuer: les huit principaux marchés de proximité et lointains (Suisse, Allemagne, France, Italie, Benelux, Angleterre, Etats-Unis et Japon) génèrent plus de 65 % des nuitées. En outre, Suisse Tourisme travaille les marchés d'avenir que sont la Chine, la Fédération de Russie, l'Inde, la Corée et les pays du Golfe qui connaissent chaque année des taux de croissance compris entre 15 et 30 %. Sur les marchés de base, l'accent mis sur le web a été renforcé: Suisse Tourisme veut inciter davantage la branche à utiliser l'outil et la plate-forme que constitue son portail web MySwitzerland.com. Sur une base commune, les données clientèle doivent aussi être rassemblées et utilisées aux fins d'un dialogue et d'une commercialisation ciblés.



Collaboratrices et collaborateurs de ST à la réunion des représentants nationaux de Lucerne, hôtel Palace, au mois de novembre.

La culture d'entreprise: ouverte, honnête et directe.

Les sondages le prouvent: Suisse Tourisme est un employeur apprécié aussi bien de l'intérieur que de l'extérieur. L'esprit d'équipe du personnel doit être encouragé de manière ciblée et les compétences améliorées.

Ressources humaines

Depuis 2002, la direction des ressources humaines est à nouveau pourvue d'un poste à plein temps. Cela montre bien que le rôle exécutif exigé par Suisse Tourisme ne peut être obtenu que par du personnel excellemment qualifié et motivé.

Afin de connaître les rapports entre Suisse Tourisme et son personnel, en 2001 et 2002, nous avons fait réaliser une enquête auprès de notre personnel par un partenaire externe anonyme. Par rapport à d'autres sociétés internationales, les résultats de ce sondage sont très satisfaisants: en effet, Suisse Tourisme a la chance de compter sur des collaborateurs motivés, satisfaits et fidèles. Mais certains points faibles doivent encore être abordés de manière ciblée.

Gabriela Buchmüller, directrice du service des ressources humaines, place l'essentiel de sa mission sur quatre niveaux: promotion de l'action ciblée et responsable, savoir-faire commercial et marketing, optimisation des processus et renforcement de la culture d'entreprise

ouverte, honnête et directe. Elle tient beaucoup à l'esprit d'équipe: «Nos collaboratrices et collaborateurs soulignent toujours l'importance d'une coopération sans complication, axée sur la performance et sur l'ouverture. Nous mettons tout en œuvre pour préserver cette culture d'entreprise.»

Les contributions actives à cette atmosphère ouverte de travail de qualité sont les plans de carrière et de développement personnels ainsi que la mise en place d'une formation répondant aux besoins, axée sur la promotion commerciale. Notre personnel veille à appliquer le credo du «Leadership through Quality» dans son travail quotidien.

Faits.

Suisse Tourisme veut être un employeur attractant, promouvoir son personnel de manière ciblée, mettre en œuvre des systèmes modernes axés sur la performance et la qualité et être apprécié auprès des jeunes diplômé(e)s des écoles professionnelles de tourisme.

Effectif dans le monde entier	184
dont affecté au marketing et à la vente	85 %
Coûts liés au personnel	CHF 20 millions



La façade de l'église de St-Gall et St-Othmar (1761–1764) du monastère de St-Gall.

Eglise de Santa Maria degli Angeli, Monte Tamaro, Tessin. La chapelle de montagne sur l'Alpe Foppa (1500 m) a été érigée dans les années 1992–96 par l'architecte Mario Botta.



Chutes du Rhin près de Schaffhouse, Suisse orientale, la plus puissante cascade d'Europe. On peut également admirer ce spectacle naturel depuis le train.

Offrir aux visiteurs et aux médias le trésor de tranquillité qu'est la Suisse.

Avec ses partenaires touristiques, Suisse Tourisme veille à proposer des contenus attrayants avec des informations utiles et des articles chargés d'émotions afin de renforcer sa présence auprès des visiteurs et dans les médias. Importance croissante des informations visuelles.

Content Services

Afin d'être à la hauteur de la lutte constante pour la notoriété, notre présence doit être marquante. «Content is everything», estime Heinz Keller, responsable des Content Services. Sans oublier que les contenus dépendent non pas de leur disponibilité, mais bien des besoins de nos visiteurs.

Suisse Tourisme offre une documentation sur la Suisse touristique s'appuyant sur une base de données. Grâce aux solutions techniques spécifiques, d'une part les bases de données sont fournies à nos partenaires touristiques pour leurs propres consultations, et d'autre part les informations sont envoyées directement dans certains canaux: pages web de partenaires locaux, MySwitzerland.com ou encore portails de voyage et d'information qui font l'objet de coopérations et qui sont accessibles par des liens. Indirectement, les contenus se retrouvent ainsi dans les médias.

Les nouvelles et les informations doivent être actualisées en conséquence. Autrement dit, les textes deviennent de plus en plus courts et les images de plus en plus importantes. Il ne suffit plus d'avoir tout simplement de belles photos. Ces dernières doivent être de plus en plus intégrées à la communication car chaque image apporte quelque chose à la communication de la marque.

L'élaboration, la fourniture et la transmission des contenus sont chères. Suisse Tourisme veille donc à ce que les informations ne soient entrées qu'une seule fois avant d'être distribuées dans les différents canaux électroniques. Les bases de données de Suisse Tourisme sont alimentées localement et au niveau de la centrale: les actualités locales auprès du partenaire régional, et les contenus de base et les campagnes au niveau central de Suisse Tourisme.

Tout devient accessible sous la pression d'une touche.

L'offre touristique extrêmement diversifiée de la Suisse ne se vend guère si elle n'est pas rigoureusement documentée. Raison pour laquelle de nouveaux contenus ont été recherchés et élaborés. L'été à la montagne est un bon exemple car il s'appuie sur différentes brochures et sur une page web créées pour les médias. On y trouve des conseils pratiques actualisés sur 280 excursions et curiosités, des galeries de photos, une interview de Kofi Annan, des animations avec son, les plus beaux panoramas de montagne en images à 360° et le très apprécié jeu de la Conquête des sommets. Souvent, les informations ne sont pas nouvelles, mais regroupées systématiquement. Les passionnés de luge n'ont plus à s'adresser à chaque office du tourisme lorsqu'ils ont besoin d'un renseignement, puisqu'ils trouvent tout sur les pistes de luge dans une seule liste. Celle-ci répertorie 150 installations et, avec le rapport quotidien sur la luge, peut être consultée sur MySwitzerland.com ou le Teletext.



Journalistes chinoises à Bettmeralp, à l'occasion de l'événement médias international de juillet.

Gorges du Rhin supérieur (Ruin Aulta), le «Grand Canyon» de la Suisse, dans le canton des Grisons.

Il n'y a pas seulement l'écho des montagnes.

Suisse Tourisme n'attend pas que les médias parlent de la Suisse, mais fournit des messages, des images et des contenus ciblés selon une communication proactive constante auprès des titres qu'il juge pertinents.

Médias

Suisse Tourisme communique les offres de la destination de vacances qu'est la Suisse. Simultanément, l'organisation de commercialisation nationale doit se positionner auprès de l'opinion publique. Ces deux missions sont du ressort du service de communication d'entreprise/médias, qui élabore des contenus et messages et les «vend» de manière proactive à des médias-clefs soigneusement sélectionnés. Le visiteur potentiel est ainsi informé sur l'actualité de la destination suisse.

L'année dernière, des conférences de presse ont été organisées à l'intention des médias locaux et internationaux. A la foire ITB de Berlin, à l'occasion du lancement de la campagne Montagnes.®; à Interlaken, pour l'inauguration des nouveaux critères de qualité Wellfeeling; à Bettmeralp pour l'été à la montagne dans le premier patrimoine naturel de l'UNESCO en Suisse; dans la plupart des pays sur Expo.02 et à Zurich pour la présentation de la campagne d'hiver. En Allemagne, un nouveau concept a été lancé avec succès: régulièrement, quelque huit représentants choisis des médias sont invités aux dîners VIP, consacrés à la présentation et à la mise au point de thèmes touristiques répondant spécialement aux besoins des hôtes.

Sur MySwitzerland.com, le MediaCorner est une nouvelle rubrique qui permet, en quelques clics de souris, d'accéder à un grand nombre de documents, textes et images.

Les montagnes à Berlin.

La foire ITB de Berlin a été choisie pour le lancement de la spectaculaire campagne d'été à la montagne à l'occasion de l'année de la montagne de l'ONU. Suisse Tourisme a invité les représentants des médias à Berlin et notre partenaire SWISS s'est chargé d'embarquer les hôtes suisses dans un nouvel Airbus. Après un déjeuner pris à l'Ambassade de Suisse, la campagne d'été à la montagne a été présentée sur le nouveau stand de Suisse Tourisme. Adolf Ogi, ambassadeur spécial à l'ONU pour le sport, le développement et la paix, a exposé le sujet de la meilleure manière en sa qualité d'enfant de Kandersteg et de fils de guide de montagne. 130 représentants des médias se sont retrouvés ce dimanche de mars à Berlin pour diffuser l'écho des Montagnes.®.

Faits.

Suisse Tourisme mène un dialogue constant avec les médias du monde entier, élabore des contenus, documente des offres et organise des séjours de presse à travers la Suisse. Outre les équipes provenant des huit principaux marchés de proximité et lointains de Suisse Tourisme, on a aussi noté la présence de visiteurs originaires d'Argentine, des pays du Golfe ou de Malaisie.

Représentants des médias étrangers ayant voyagé en Suisse	1600
Contacts médias mondiaux	3.2 milliards

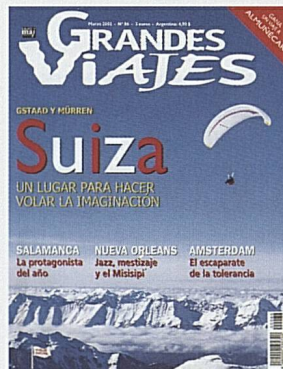


Représentants des médias du monde entier réunis à Bettmeralp à l'occasion de l'événement consacré à la campagne Montagnes.®.

De g. à dr.: Philippe Roch, président de l'OFEFP, admire l'impressionnant panorama sur le glacier d'Aletsch en compagnie de Mechtild Rössler, UNESCO Paris; Dick F. Marty, président de Suisse Tourisme; Jürg Schmid, CEO Suisse Tourisme; Ignaz Imhof, président de la commune de Bettmeralp.

Événement Montagnes.®—Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn.

Début juillet, quelque 170 représentants des médias de 29 pays ont participé à la célébration de l'inscription de la région Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn au registre du patrimoine de l'humanité de l'UNESCO à Bettmeralp. Quelques équipes de production TV étaient déjà en tournage dans la région depuis quelques jours. Après des randonnées guidées dans la journée, la soirée du 6 juillet a cédé la place au point culminant de la manifestation: les invités ont été emmenés au Bettmerhorn où la remise officielle du certificat de l'UNESCO a été suivie d'un spectacle son et lumière surprenant. Emus et enthousiasmés, les invités ont entrepris leur voyage de retour le lendemain en ayant bien présent ce message à l'esprit: les plus belles montagnes du monde se trouvent en Suisse! La campagne a généré quelque 150 millions de contacts médias et plus de 790 millions de contacts clients.

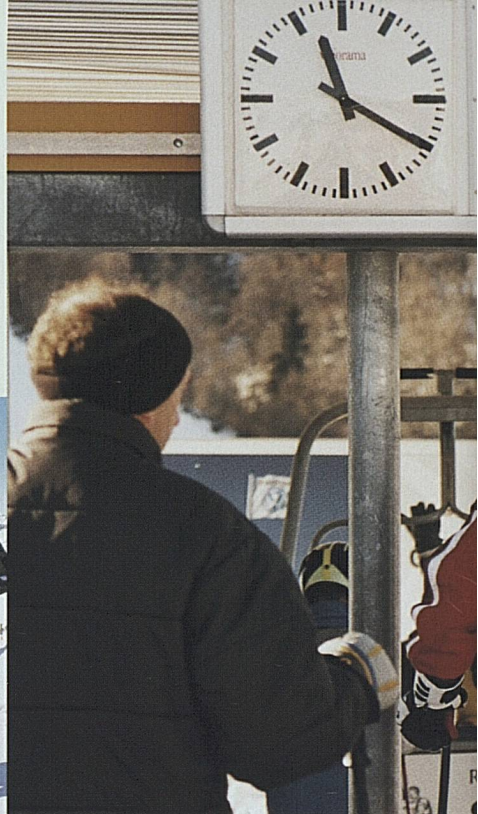


«Grandes Viajes»: l'hiver suisse en espagnol.



La nature suisse dans le magazine brésilien Chiques e Famosos.

Depuis l'automne, les logements de vacances peuvent être consultés et réservés sur MySwitzerland.com.



«MySwitzerland is yours».

Grâce à une structure plus ouverte des données et à un système architectural plus élaboré, la division web de Suisse Tourisme propose aujourd'hui au secteur touristique une plate-forme d'applications, afin de pouvoir réaliser ses propres espaces web à moindre coût.

MySwitzerland.com

Le portail Internet de Suisse Tourisme a affirmé et même développé son rôle de leader dans le marketing touristique. D'autres offres d'informations et de services ont été intégrées et la convivialité pour l'utilisateur a été notablement améliorée par le biais d'«Usability Tests».

«MySwitzerland is yours»: telle est la stratégie de la division web de Suisse Tourisme. Les données de MySwitzerland, sont partagées avec plus de 20 sites web et portails globaux leaders sur le plan national et international, tels Bluewin, CFF, Travelocity, Yahoo, MSN ou OnTheSnow. MySwitzerland est appelé à devenir la plate-forme technologique centrale et intégrée du secteur touristique suisse. L'implantation de l'informatique devient de plus en plus chère et exigeante et les solutions autonomes incontournables. De son côté, Suisse Tourisme élabore une plate-forme d'information et d'application moderne qui permet les échanges et qui offre des interfaces pour les Call Centers. Mailinghouses, systèmes de réservation et sites internet. Des régions et des destinations ont pu être acquises, lesquelles ont confié à Suisse Tourisme la réalisation de sites Internet complexes et attrayants. Cer-

tains exemples, tels que Heidiland ou Loècheles-Bains, sont déjà accessibles en ligne.

Les fondements d'une base de données et de fonctions dans le tourisme suisse sont donc mis en place. Dans l'e-marketing, la destination de vacances suisse fera donc un pas de géant, de sa présence web au service de la branche touristique à son rôle d'outils destiné au marketing portefeuille clients et à leur fidélisation.

Nouvelles offres.

L'année 2002 a aussi vu la mise en service de fonctions et contenus nouveaux sur MySwitzerland.com: une structure d'accès simplifiée permet par exemple de consulter et de réserver aussi des appartements de vacances. Le site est disponible en onze langues et toutes les informations sont à présent mises en réseau avec un système géographique d'informations. L'intérêt pour MySwitzerland.com est exceptionnel: en 2002, le nombre de visiteurs a augmenté de 25 %, passant à 6.2 millions.

Faits.

Le service Portal Management & Internet Marketing est chargé du développement, de la gestion et du Content Management de MySwitzerland.com et des pages web des partenaires de coopération, ainsi que de l'e-marketing sur un plan mondial.

Visiteurs	
internationaux	6.2 millions (+25 %)
Jour de pointe	48 000 (26.12.02)
Clics pages	
Durée de visite	37.2 millions (+42 %)
	11 minutes
Pages les plus consultées	
	Régions suisses
	Vacances d'hiver
	Été à la montagne
	Vacances en famille
	Séjours en ville

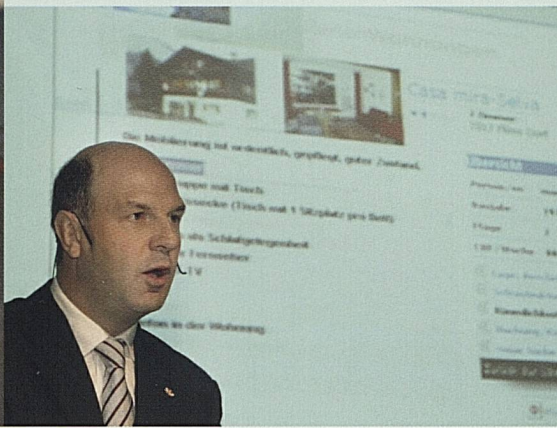
ow! Aaah! Oooh!
Switzerland.com

Betriebszeiten / Horaires	
Betrieb ab En service à partir de	9.00
Letzte Fahrt Dernière course	16.30
Letzte Pistenkontrolle Dernier contrôle de piste	16.45



Dans diverses destinations hivernales, les panneaux publicitaires font référence à MySwitzerland.com.

Thomas Winkler, directeur du Portal Management & Internet Marketing, présente le nouvel instrument de consultation de logements de vacances.



Fenêtre géographique.

Jusqu'à présent, les offres touristiques de la Suisse proposées sur MySwitzerland.com étaient classées par thèmes. Désormais, toutes les informations sont aussi mises en réseau sur le plan géographique. Il est maintenant possible non seulement de trouver les curiosités répertoriées dans une longue liste, mais aussi de retrouver le thème recherché sur la carte. Cette aide permet donc de localiser géographiquement les lieux touristiques, offres de vacances ou excursions. Avec ce système, Suisse Tourisme foule de nouveaux territoires, où l'important est que l'information aille au visiteur et non le visiteur à l'information.

Un nouveau sésame pour 9100 appartements de vacances.

Les appartements de vacances constituent une part non négligeable de l'offre touristique. Plus de 35 000 appartements totalisant 360 000 lits génèrent chaque année environ 19 millions de nuitées, le plus souvent à un prix très compétitif. Pour la saison d'hiver – représentant près de la moitié des nuitées des appartements de vacances – une partie de cette offre, à savoir 9100 appartements, peut aujourd'hui être consultée et réservée sur MySwitzerland.com. A ce jour, la Fédération suisse du tourisme a classé 11 000 appartements de 1 à 5 étoiles, améliorant la transparence et les comparaisons dans ce segment.

Une communication ludique.

L'Internet permet non seulement de lire, mais aussi de jouer. Pour la première fois, le portail web a proposé le jeu de la «Conquête des sommets suisses» dans le cadre de la campagne Montagnes®. Un jeu qui offrait un voyage virtuel de Genève à Locarno en passant par un total de six sommets jalonnés de questions. Une nouvelle démarche: «Le jeu permet aussi de voyager à travers la Suisse et de connaître son attractivité», estime Thomas Lüthi, Head Internet Marketing de Suisse Tourisme et



Premier jeu online «Gipfelstrümer Schweiz».

inventeur du jeu. Le succès ne s'est pas fait attendre: on a dénombré 30 000 participants, dont 7000 se sont inscrits à la Newsletter de MySwitzerland. Le concept a été reconduit à travers la «Fièvre des neiges» dans une promotion conjointe avec le SonntagsBlick qui a attiré plus de 100 000 participants le premier mois.



En haut: Marcel Ospel, président du CA de l'UBS SA, s'est exprimé sur les partenariats stratégiques devant plus de 800 professionnels du tourisme.

A gauche: le conseiller fédéral Pascal Couchepin à l'occasion de la 5^{ème} Journée suisse des vacances consacrée aux perspectives du tourisme en tant que secteur économique.

Des coopérations pour franchir les frontières.

Placer les besoins du client au centre des préoccupations, unir ses forces et coopérer sans compromis: tels sont les préambules du succès pour le tourisme suisse révélés par la 5^{ème} Journée suisse des vacances.

5^{ème} Journée suisse des vacances

La coopération a été le mot-clé de la 5^{ème} Journée suisse des vacances de Crans-Montana, événement majeur de la branche touristique. Jürg Schmid y a relevé trois tendances promises à un fort potentiel: l'authenticité est devenue un critère important du choix des vacances. Si la Suisse parvient à cultiver encore mieux son authenticité et ses spécificités, le tourisme peut en profiter. L'écologie est un autre critère qui gagne en importance. Dans ce domaine aussi, nous partons sur de

bonnes bases. Si le tourisme est pensé et organisé d'une manière encore plus écologique, nous y gagnerons un autre avantage compétitif. Enfin, le concept de «Convenience» marque les attentes des visiteurs qui souhaitent vivre des vacances optimisées pendant leurs congés de courte durée. Si la Suisse met davantage en réseau ses infrastructures avec son offre extrêmement riche et si elle parvient à le faire en fonction des besoins du client, alors elle sera capable d'offrir exactement ce type de vacances à ses visiteurs.

Le thème de la coopération a aussi été évoqué à travers des réunions de travail avec les partenaires majeurs de Suisse Tourisme.

Des personnalités de marque s'expriment sur le tourisme suisse.

Traditionnellement, la Journée suisse des vacances est jalonnée de rencontres avec des personnalités de marque issues de l'économie et de la politique. Crans-Montana a accueilli cette année le conseiller fédéral Pascal Couchepin, le CEO de SWISS André Dosé, le président du conseil d'administration de l'UBS Marcel Ospel, le directeur du Gottlieb Duttweiler Institut David Bosshard, ainsi que Richard Kühn, professeur à l'Université de Berne. Dans leurs interventions, ces derniers ont souligné leur solidarité avec la branche touristique suisse, tout en faisant d'importantes remarques sur les stratégies, perspectives et possibilités de solutions en faveur du futur du tourisme en Suisse.



Discussion compétente sur le tourisme de g. à dr.: Wilhelm Schnyder, conseiller d'Etat valaisan, Dick F. Marty, président de Suisse Tourisme, le conseiller fédéral Pascal Couchepin et Gottfried F. Kuenzi, directeur de la Fédération suisse du tourisme, à l'occasion de la 5^{ème} journée suisse des vacances.

La coopération axée sans compromis sur les visiteurs marquera l'avenir de la branche: «Au lieu de fixer des limites communales, il vaut mieux construire des espaces d'aventures pour nos clients», a déclaré Jürg Schmid. La situation économique difficile actuelle exige justement de réunir les valeurs telles que la qualité, l'innovation et la coopération autour du produit «Suisse». Des valeurs que les intervenants issus des milieux économiques et politiques ont rappelées dans leurs discours, précisant qu'elles ouvraient des perspectives insoupçonnées à la branche.



Au centre de l'exposition: lounge avec fauteuils et sièges confortables pour les professionnels.

Haute fonctionnalité et importance du volet visuel sont les points forts de ce nouveau concept de foire.



Raffinement et classe.

S'appuyant sur un système hautement flexible, le nouveau concept de stand de Suisse Tourisme présente une Suisse contemporaine et fraîche et offre beaucoup d'espace aux partenaires du stand.

Foires

Suisse Tourisme participe chaque année à plus de 40 foires et événements dans le monde entier. Les modules de son stand exigent un système facile à mettre à disposition, transporter, assembler, gérer, démonter et stocker. En mars, la toute dernière version de ce système de stand a été présentée à l'Internationale Tourismus Börse de Berlin (ITB).

Le nouveau stand a été développé par le service Messen, Events et Gestaltung (MEGa). Il associe high-tech et matériaux naturels. «C'est justement cela qui fait le charme de sa conception», relève Werner Kehrli, directeur de MEGa, après ses premières utilisations. La marque Suisse Tourisme se dote ainsi d'une image marquante qui pourra être renforcée par les différents thèmes de campagne et de manifestations.



Cafétéria intégrée à la surface d'exposition.

Les foires, avant tout celles destinées aux professionnels, sont un élément stratégique du mix de communication. Urs Emch, chargé des Marketing Services et du Brand Management, n'y voit pas là une raison de négliger l'évaluation de chacune de nos présentations: "La question qui se pose est de connaître le coût de notre absence et non pas seulement celui de notre présence." Suisse Tourisme a donc décidé de ne plus exposer dans certaines foires, tout en concluant de nouveaux engagements, comme par exemple à l'UITT de Kiev et, avec du nouveau matériel, à l'ATM de Dubaï, ou par l'agrandissement du stand de l'ITB. Suisse Tourisme s'est aussi joint à d'importantes foires régionales sur ses marchés de base, comme celles de Modène, Colmar ou Lyon. Ceci dit, l'association ne perd pas de vue que son travail ne se limite pas à sa seule présence sur une foire, qui n'est qu'un commencement.

Faits.

La présence de Suisse Tourisme et de ses partenaires doit se démarquer de la concurrence tout en étant d'une grande flexibilité et en faisant preuve de durabilité.

Visiteurs aux foires en 2002	1.6 million
Présence aux foires	40
Surface des stands	3400 m ²
Surface des photos	1610 m ²

Matériel disponible:

Surface des stands	1000 m ²
Surface des photos	760 m ²
Lattes de mélèze	14 km
Charpentes en aluminium	4.5 km