**Communiqué de presse (Embargo: 4.11.10 – 16 heures)**

 Zurich, le 4 novembre 2010

**Nous faisons tout pour assurer un bel avenir.**

**(st) Suisse Tourisme se prépare à relever les défis des années à venir. La stratégie de marché et de marketing qui sera appliquée dès 2011 repose sur une réévaluation des potentiels des différents marchés étrangers. Cette démarche passe à la fois par une adaptation des priorités des activités internationales et par une optimisation de l’organisation interne. Cette dernière vise à tenir compte de l’évolution de la technologie et des modes de consommation.**

La stratégie de marché et de marketing de Suisse Tourisme (ST) évoluera par étapes dès 2011. Cette évolution est le résultat d’un examen critique des orientations stratégiques actuelles, associé à un dialogue avec l’ensemble de la branche à l’échelle nationale.

**Cap sur les marchés stratégiques porteurs.**

L’évolution de la stratégie de ST a pour pilier central un ciblage affiné des différents marchés. Les marchés traditionnels, à savoir l’Allemagne, la France, l’Italie, les Pays-Bas, la Suisse, le Royaume-Uni et les Etats-Unis, restent prioritaires. Ils sont et demeureront décisifs pour la prospérité du tourisme suisse. Le Japon ne compte plus parmi ces marchés prioritaires car ST a décelé un potentiel beaucoup plus prometteur dans d’autres pays.

Outre ces marchés traditionnels, ST investira davantage dans les marchés stratégiques de croissance. Il s’agit de la Russie, de la Chine, de l’Inde, de l’Espagne et des pays du Golfe, mais également du Brésil et de la Pologne. ST a identifié dans ces pays un important potentiel de croissance du tourisme vers la Suisse et y investira donc des moyens proportionnellement supérieurs au niveau de la fréquentation touristique qu’ils génèrent actuellement. Des succursales de Suisse Tourisme seront ainsi établies au Brésil et en Pologne.

**Une structure de gestion plus proche des marchés.**

La nouvelle orientation des activités sur les marchés étrangers se traduit par une réorganisation concrète de la gestion de ces marchés. Afin d’intensifier et de mieux exploiter les synergies et les échanges de savoir-faire, ils seront dorénavant tous placés sous la responsabilité d’Urs Eberhard, vice-directeur.

Des regroupements de marchés par zones géographiques permettront en outre d’assurer un mode de gestion à la fois allégé et proche des différents marchés. Ces zones géographiques seront placées sous la responsabilité de directeurs/directrices de marché occupant eux-mêmes une fonction de gestionnaire de marché (Europe du Sud-Ouest, direction Michel Ferla / Europe du Nord-Est, direction Christina Marzluff / Amériques, direction Alex Herrmann / Asie-Pacifique, direction Simon Bosshart / Inde, Moyen-Orient et Afrique, poste à pourvoir).

**Renforcement de la gestion du marketing.**

ST renforcera également son département marketing. Rafael Enzler se concentrera désormais sur les activités de production marketing, de gestion de la marque et de sponsoring, afin de consolider l’acquisition et la gestion de partenaires économiques stratégiques et d’assurer la cohérence de la marque touristique suisse. Nicole Diermeier siégera dorénavant au sein de la direction en sa qualité de responsable du marketing produits.

**En point de mire: l’été et l’information numérique.**

La saison touristique d’été sera au cœur de la démarche de marketing. L’évolution vers une deuxième saison à forte valeur ajoutée sera capitale pour l’avenir du tourisme alpin et rural. Après le succès remporté en 2010 par «l’année de la randonnée», Suisse Tourisme axera la promotion de la saison estivale autour d’une dominante thématique, qui sera celle de l’eau à partir de 2012, et continuera à développer le produit touristique «Eté» en collaboration avec les acteurs de la branche.

Par ailleurs, les canaux de communication électroniques et les nouveaux médias (dont les médias sociaux) occuperont une place toujours plus importante dans le marketing mix. ST déclinera ainsi ses principales campagnes (Eté, Hiver, Villes, Meetings) sur iPad et iPhone et révisera parallèlement la conception de ses brochures. Un nouveau département spécialisé qui se consacrera entièrement aux médias sociaux et la diffusion ciblée d’informations par ce biais sera créé.

**Annexes:**

Nouvel organigramme de Suisse Tourisme en vigueur à partir du 1er janvier 2011

Organigramme actuel de Suisse Tourisme

**Pour de plus amples informations, contacter:**

Véronique Kanel, porte-parole

Tél. 044 288 13 63, e-mail: veronique.kanel@switzerland.com

Communiqués de presse de Suisse Tourisme: [www.MySwitzerland.com/medias](http://www.MySwitzerland.com/medias)