

# Stratégie marketing

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(2011)**

PDF erstellt am: **23.07.2024**

## **Nutzungsbedingungen**

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

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

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

## **Haftungsausschluss**

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

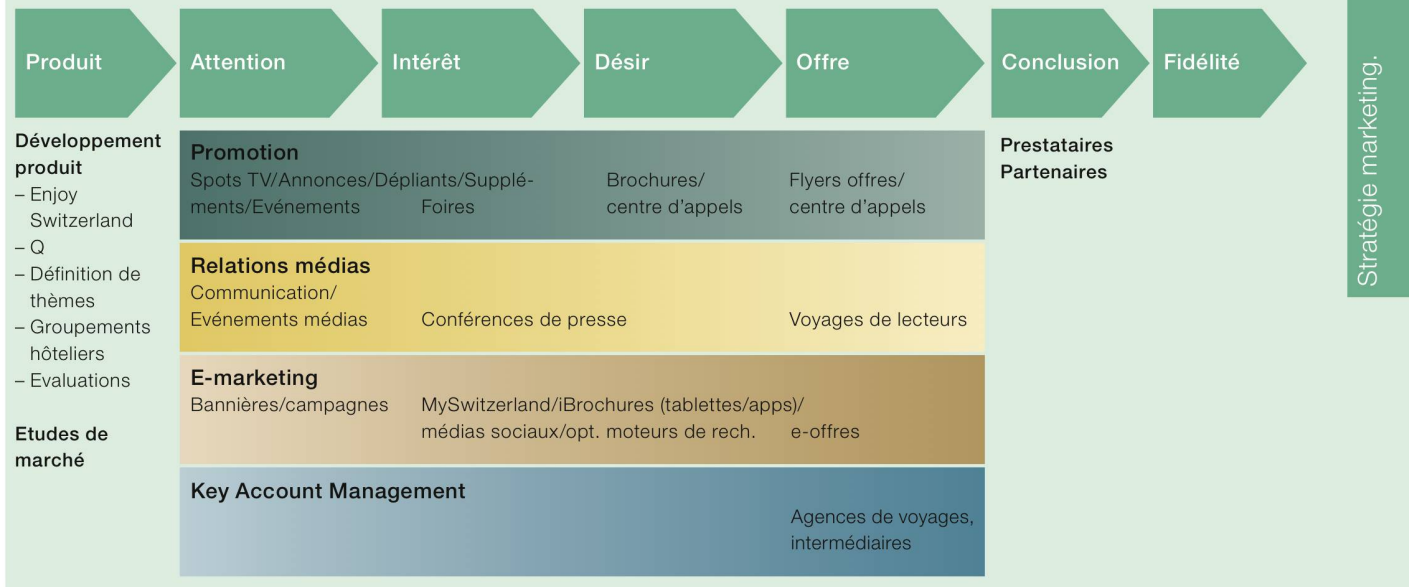




# Stratégie marketing.



## Le marketing intégré de ST.



Capter l'attention, orienter le client vers l'achat et le fidéliser: telle est la triple mission de ST. Nous disposons pour cela de «quatre roues motrices» (pp. 19-23), les éléments d'un marketing mix flexible et adapté spécifiquement à chaque marché.

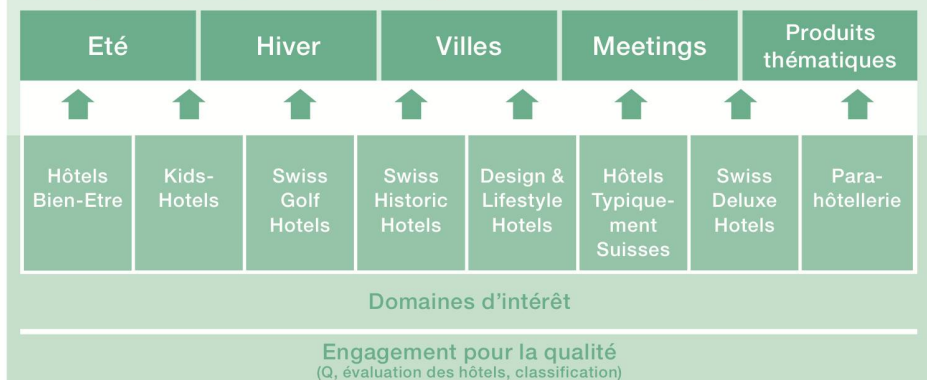
## Campagnes de marketing.

Avec ses campagnes principales et produits thématiques, ST propose à ses hôtes des offres claires et adaptées à leurs besoins en soulignant leur exclusivité.

L'expérience touristique suisse est présentée sous forme de campagnes généralistes (Eté, Hiver, Villes, Séminaires) et de produits thématiques. Des groupements hôteliers et la parahôtellerie jouent un rôle central dans le marketing. Les groupements hôteliers sont positionnés en fonction des attentes des hôtes: design & lifestyle, famille, histoire, golf, luxe, typiquement suisses ou bien-être.

Cette segmentation claire des contenus – campagnes principales, produits thématiques et groupements hôteliers – permet au visiteur de s'orienter. Il reçoit des offres attractives des partenaires touristiques et des informations ciblées. La quête d'une qualité optimale influence tous les aspects de ce modèle de marketing.

## Intégration aux campagnes marketing de ST.



# Partager le risque, valoriser le potentiel.

**Constamment réévalué, le portefeuille de marchés de ST tient compte de perspectives globales et de l'évolution conjoncturelle.**

Les flux de voyageurs internationaux sont en constante évolution. ST identifie le potentiel de nouveaux marchés sur lesquels la part des voyages à l'étranger croît fortement. La plupart des hôtes restent cependant originaires de Suisse et de pays voisins.

## Marchés prioritaires: moyens plus importants

Les représentations de ST en Allemagne, France, Italie, aux Pays-Bas, Etats-Unis et au Royaume-Uni/Irlande utilisent toute la palette du marketing mix de ST. Avec la Suisse, ces marchés représentent 77,4 % du total des nuitées.

## Marchés actifs: marketing mix sur mesure

Dans les pays suivants: Australie/Nouvelle-Zélande/Océanie, Belgique/Luxembourg, Japon, Canada, Corée du Sud, Scandinavie, Autriche/Hongrie et République tchèque, ST utilise sélectivement son marketing mix.

## Marchés de croissance: un potentiel à exploiter

ST investit proportionnellement plus sur ces marchés à fort potentiel: Brésil, Chine, pays du Golfe, Inde, Pologne, Russie et Espagne.

## Marchés de développement: mandats locaux

En Israël, en Malaisie, à Singapour et en Thaïlande, ST travaille sous mandat avec les ambassades et la compagnie SWISS.

| Marchés de ST.                                      | Nombre d'employés | Reportages générés par ST | Visites sur MySwitzerland.com | Contacts clients de grande qualité | Contacts marketing et publicité |
|---|-------------------|---------------------------|-------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| <b>Marchés prioritaires</b>                         |                   |                           |                               |                                    |                                 |
| Allemagne   | 17                | 3 132                     | 2 303 673                     | 326 836                            | 1 095 032 387                   |
| Etats-Unis  | 16                | 665*                      | 1 580 357*                    | 98 886*                            | 127 586 321*                    |
| France  | 10                | 547                       | 1 587 901                     | 144 852                            | 222 751 264                     |
| Italie  | 9                 | 1 200                     | 1 732 131                     | 178 000                            | 660 000 000                     |
| Pays-Bas  | 8                 | 325                       | 987 885                       | 190 000                            | 133 009 950                     |
| Royaume-Uni (y c. Irlande)                          | 10                | 1 252                     | 928 320                       | 168 128                            | 339 011 959                     |
| Suisse  | 120               | 559                       | 10 702 890                    | 390 128                            | 284 928 985                     |
| <b>Marchés actifs</b>                               |                   |                           |                               |                                    |                                 |
| Australie (y c. Nouvelle-Zélande & Océanie)         | 1                 | 130                       | 184 048                       | 8 500                              | 5 500 000                       |
| Autriche (y c. Hongrie)                             | 2                 | 426                       | 193 733                       | 6 600                              | 28 392 628                      |
| Belgique (y c. Luxembourg)                          | 4                 | 628                       | 674 138                       | 45 000                             | 53 039 802                      |
| Canada  | 2                 | incl. dans Etats-Unis     | incl. dans Etats-Unis         | incl. dans Etats-Unis              | incl. dans Etats-Unis           |
| Corée (Rép.)  | 2                 | 310                       | 259 868                       | 51 495                             | 161 056 700                     |
| Japon   | 8                 | 167                       | 600 992                       | 44 895                             | 340 237 783                     |
| Pays nordiques (Danemark, Finlande, Norvège, Suède) | (1)               | 60                        | 164 285                       | 22 000                             | 8 000 000                       |
| République tchèque                                  | (1)               | 270                       | 105 375                       | 61 000                             | 8 530 000                       |
| <b>Marchés stratégiques de croissance</b>           |                   |                           |                               |                                    |                                 |
| Brésil  | (1)               | 35                        | 79 000                        | 20 000                             | 6 675 000                       |
| Chine   | 10                | 767                       | 288 633                       | 179 814                            | 47 264 000                      |
| Espagne   | 4                 | 277                       | 669 988                       | 29 800                             | 31 000 000                      |
| Inde  | 1/(4)             | 80                        | 367 233                       | 50 000                             | 220 000 000                     |
| Pays du Golfe                                       | 2/(1)             | 101                       | 73 463                        | 2 850                              | 10 140 980                      |
| Pologne   | (1)               | 90                        | 224 418                       | 35 000                             | 45 000 000                      |
| Russie  | 5                 | 300                       | 214 203                       | 12 127                             | 210 202 380                     |
| <b>Marchés de développement</b>                     |                   |                           |                               |                                    |                                 |
| Asie du Sud-Est (Malaisie, Singapour, Thaïlande)    | (3)               | 15                        | 129 340                       | 0                                  | 3 000 000                       |
| Israël  | (1)               | 55                        | 61 379                        | 1 000                              | 980 000                         |

\* Y c. Canada

() Employés travaillant sous mandat

## Critères d'évaluation des marchés.

ST réévalue constamment son portefeuille de marchés étrangers afin de détecter rapidement les évolutions et le potentiel des différents pays. Outre des études de marché et des entretiens avec les experts de la branche, ST utilise une série de critères distincts pour cet examen. 13 facteurs sont déterminants pour l'évaluation individuelle des marchés.

| Critère                        | Description   |
|--------------------------------|---|
| Economie                       | Conjoncture, climat de consommation, taux de chômage et d'inflation   |
| Devise                         | Taux de change par rapport au franc suisse  |
| Dépendance au pétrole          | Coût des transports, surtaxe carburant, modes de transports alternatifs   |
| Substitut à ST                 | Possibilité de déléguer les activités de ST à des partenaires locaux (langue, éloignement, pénétration du marché, etc.)   |
| Clients fidèles                | Volume de clients fidèles (plus le volume est important, plus les coûts de marketing pour convaincre les hôtes potentiels de se rendre en Suisse sont moindres)                                 |
| Coûts de pénétration du marché | Coût de production du matériel publicitaire (traduction), voyages, coût du travail, fonctionnement, fiscalité, etc.   |
| Accès au marché                | Facilité d'accès à la Suisse (vols directs, lignes de train, distance par la route, visa obligatoire, etc.)   |
| Attractivité du marché         | Calcul selon modèle McKinsey  |
| Avantage concurrentiel         | Calcul selon modèle McKinsey  |
| Efficacité des activités de ST | Résultats des mesures d'efficacité 2009/2010  |
| Attractivité des saisons       | Les visiteurs voyageant en moyenne saison ou en été sont plus intéressants que ceux séjournant en hiver. Les marchés générant plus d'hôtes en été sont donc mieux positionnés dans l'évaluation |
| Potentiel de croissance        | Perspectives de croissance pour les deux années à venir selon Oxford Economics, Tourism Decision Metrics  |
| Dépenses journalières          | Dépenses journalières moyennes d'après l'évaluation de ST en 2009/2010  |

## Les quatre roues motrices.

**Le modèle de marketing de ST lui permet de mettre en œuvre des instruments orientés client et réussite selon les exigences propres à chaque marché.**

### **Promotion: capter l'attention et convaincre**

Le mix promotionnel de ST couvre divers éléments: publicité, événements, salons, mailings, etc. En 2011, ST a diversifié sa communication grand public avec des brochures papier pour capter l'attention et des brochures électroniques pour tablettes riches de détails.

### **E-marketing: la Suisse en ligne**

MySwitzerland.com, qui a bénéficié d'un relooking en 2011, est la vitrine de la Suisse touristique dans le monde. Un E-marketing réussi suppose de bien connaître les visiteurs et leurs attentes. La vaste base de données clients de ST permet des actions de cross-marketing ciblées (infolettres, promos web

sur mesure, etc.). A travers les médias sociaux, ST dialogue avec les clients créant confiance et proximité.

### **Relations médias: une forte crédibilité**

ST entretient un dialogue franc avec les médias du monde entier: entretiens, aide à la recherche d'infos, voyages thématiques et conférences de presse. Les reportages générés avec l'aide de ST jouissent d'une excellente crédibilité. Campagnes et partenaires de ST sont systématiquement intégrés à ces activités.

### **Key Account Management: des partenaires forts**

Pour vendre des séjours en Suisse, ST a besoin de partenaires commerciaux efficaces: tour-opérateurs sélectionnés, grands organisateurs de congrès, agences de voyages réputées, etc. Avec des plans d'affaires concis, ST aide les voyageurs à acquérir de nouveaux clients et à étoffer leur carnet de commandes.



## Faits et chiffres.

| Promotion                             | 2011       | 2010       |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Contacts marketing et publicité*      | 4,04 mia.  | 3,63 mia.  |
| Brochures distribuées**               | 58,79 mio. | 49,95 mio. |
| Contacts clients de grande qualité*** | 2,07 mio.  | 1,66 mio.  |

\* Contacts générés par de la publicité payante (bannières, posters, spots TV, événements, etc.)

\*\* Distribution de documents publicitaires (suppléments, flyers, etc.)

\*\*\* Contacts (téléphone, e-mail, courrier) reçus par le centre d'appels, commandes et téléchargements de brochures, réactions sur MySwitzerland.com, auprès de STC, de tour-opérateurs et abonnements à la e-newsletter



## Promotion.

Pour promouvoir la Suisse, ST déploie un vaste éventail de mesures publicitaires. Opérations surprise, annonces, salons, spots TV et marketing des offres: tout est bon pour attirer l'attention.

### Inspiration de haut vol.

Le magazine de bord «Scanorama», distribué en septembre à 1,9 million de passagers des vols internationaux de la compagnie SAS, leur a fourni de l'inspiration pour des séjours d'hiver dans la région Engadine-St-Moritz. Il comportait un encart sur les sports d'hiver, les trajets en train et le ski de fond, un sport très apprécié dans les pays nordiques et pour lequel Engadine-St-Moritz semble prédestinée. Les passagers de SAS étaient donc le public cible idéal.



### La Suisse en images.

Rien ne vaut le cinéma pour raconter une histoire et communiquer des émotions. Telle est du moins la philosophie de ST,

qui s'est dotée d'un centre de compétence en images filmées et aide la branche pour la production de divers contenus filmés. Plus de 1500 films – clips montés ou simples rushes – sont ainsi accessibles dans la nouvelle vidéothèque en ligne, soit plus de 140 heures d'images tournées aux quatre coins du pays. Des archives dans lesquelles ST puise pour promouvoir les régions et destinations à travers le monde, mais qui sont aussi à la disposition des journalistes et des organisations touristiques.



Tournage d'un spot publicitaire pour Scuol (domaine skiable de Motta Naluns), à visionner dans la vidéothèque en ligne.



### Portes ouvertes en Espagne.

«Suiza abre sus puertas»: la Suisse a ouvert ses portes aux habitants de Barcelone et Madrid à l'occasion de la plus grande opération promotionnelle jamais menée par ST en Espagne. Quatre structures surdimensionnées de 6 mètres de haut invitaient les curieux à se plonger dans l'atmosphère de Genève, Zürich, du Valais ou d'un train panoramique. Tous les sens étaient à la fête: senteurs de flore alpine, musique typiquement suisse, images et vidéos. Et la recette semble avoir fonctionné: 85000 visiteurs potentiels ont franchi ces portes suisses et sont partis avec des images de Suisse plein la tête, 35000 ont emporté une brochure et 8000 se sont rendus au stand d'information pour se renseigner concrètement sur des offres de séjour.



## Faits et chiffres.

| E-marketing              | 2011       | 2010       | E-marketing             | 2011      | 2010     |
|--------------------------|------------|------------|-------------------------|-----------|----------|
| <b>MySwitzerland.com</b> |            |            | Sites de partenaires    |           |          |
| Visites/jour             | 68 809     | 66 520     | Partenaires e-CRM       | 67        | 66       |
| Visites/an*              | 25,12 mio. | 24,28 mio. | Abonnés à la newsletter | 21        | 18       |
| Langues                  | 16         | 16         | Newsletters envoyées    | 526 000   | 484 000  |
| Hôtels référencés        | 1854       | 2083       | Téléchargements des     | 9,2 mio.  | 9,3 mio. |
| Appartements de vacances | 24 193     | 26 934     | 11 applications iPhone  | 1,16 mio. | 700 000  |
| *Chiffres certifiés REMF |            |            | Contacts médias sociaux | 170 000   | -        |

## E-marketing.

Renouveau de MySwitzerland.com, e-newsletter, applications iPhone et large présence sur les réseaux sociaux: la communication électronique est devenue un élément incontournable du marketing mix de ST.

### Le site de ST fait peau neuve.

Avec environ deux millions de visiteurs par mois, MySwitzerland.com est le plus fréquenté des sites touristiques suisses. Depuis juin, il se présente sous un jour nouveau avec un design orienté sur la recherche rapide d'informations, des pages à affichage personnalisé et une navigation plus interactive et conviviale que jamais. Le remaniement des quelque 14 000 pages du site a permis à ST de jouer avec toute la complexité des formats numériques actuellement disponibles. Même si MySwitzerland.com facilite la recherche d'informations, le site a, lui aussi, souffert de la force du franc: le nombre de visiteurs a diminué à mesure que l'euro



s'affaiblissait, avec un recul très marqué à la mi-août, au moment de la quasi-parité entre les deux monnaies. Le taux de change pèse donc directement sur la demande touristique.

### Renouveau pour la newsletter.

Après le site MySwitzerland.com, c'est la newsletter de ST qui s'est à son tour offert une seconde jeunesse. Reprenant les éléments du style du site Internet, elle a gagné en clarté et est désormais structurée en modules thématiques pour une plus grande convivialité.



## Facebook: qui m'aime me suive!

La recommandation personnelle est l'instrument de marketing le plus crédible dans l'industrie du tourisme et les réseaux sociaux sont l'outil idéal pour faire part d'un avis personnel. L'opération «Vacances sans Internet», sur Facebook, est la campagne en ligne de ST qui a remporté le plus grand succès à ce jour. Son principe: un chat interactif avec Sebi et Paul, les deux héros 100 % authentiques des spots de ST (p. 26), qui permettait aux geeks de gagner un séjour dans une cabane de montagne... sans réseau de téléphonie mobile ni wifi! Un cauchemar? Pas si sûr... Cette opération a généré plus de 398 000 visites (jusqu'à 16 000 par jour), passionné 18 290 participants et offert 53 832 nouveaux fans à la page Facebook de ST.





## Faits et chiffres.

| Relations avec les médias             | 2011      | 2010      |
|---------------------------------------|-----------|-----------|
| Contacts médias                       | 8,78 mia. | 8,67 mia. |
| Articles influencés par ST            | 11 391    | 10 246    |
| Participants aux voyages de presse ST | 2068      | 2047      |
| Equipes de télévision                 | 115       | 104       |
| Conférences de presse                 | 82        | 84        |



## Relations avec les médias.

Le dialogue avec les médias est une priorité pour ST, car les reportages ont une grande crédibilité. ST les aide dans leurs recherches, lance des thématiques et organise conférences et voyages de presse.

### Tour de Suisse avec GEO.

ST collabore avec de grands magazines de voyage pour la production de numéros entièrement consacrés à la Suisse. De la vallée qui donne l'heure au monde à la face nord de l'Eiger, le hors-série de GEO France a emmené plus de 375 000 lecteurs en voyage en Suisse, lui donnant ainsi une large visibilité dans les pays francophones. Une première: ce numéro spécial «Suisse» était également disponible pour iPad.



Les flashes crépitent pour le plus long cor des Alpes du monde lors de la soirée de lancement du voyage de presse international à Interlaken.

### Vivre la Suisse.

Rien de tel qu'un voyage sur place pour connaître réellement la Suisse. En 2011, le voyage de presse annuel de ST a réuni 144 journalistes venus de 28 pays pour découvrir la région de la Jungfrau, ainsi que sept autres régions. Cette initiative porte ses fruits: les reportages publiés à la suite de ce voyage de presse annuel génèrent de 90 à 100 millions de contacts. Cette couverture médiatique mondiale représente l'équivalent d'un budget publicitaire de CHF 5 millions.

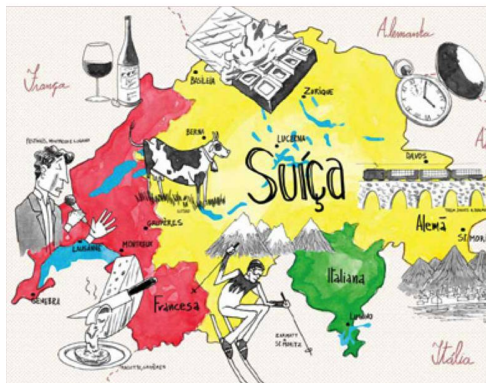


Fritz Reimann, de la chaîne SF, Daniela Bär, directrice médias internationaux et communication d'entreprise (ST), Matt Lauer, vedette de NBC, et Alex Herrmann, directeur de ST Amériques.

### Le sommet de l'Europe sur NBC.

Chaque année, Matt Lauer, vedette du petit écran aux Etats-Unis et animateur du «Today Show» sur NBC, fait un tour du monde d'une semaine pour l'émission «Where in the world is Matt Lauer». Les téléspectateurs doivent deviner où il se trouve à l'aide d'indices. En 2011, après la Namibie, l'Espagne et la Malaisie, il est monté au «Jungfrauoch – Top of Europe». Le 10 novembre, la Suisse s'invitait ainsi au petit déjeuner chez huit millions d'Américains (35 % de parts de marché): séquence jeu avec un Saint-Bernard, dégustation de fondue, rencontre avec l'alpiniste Ueli Steck, yodel et lancer de drapeau à 3500 m d'altitude. Cette opération a été rendue possible grâce à l'étroite collaboration entre ST et les trains de la Jungfrau.





## Faits et chiffres.

| Key Account Management          | 2011          | 2010          |
|---------------------------------|---------------|---------------|
| Nuitées influencées (KAM)       | 4,31 mio.     | 4,60 mio.     |
| Chiffre d'affaires touristique* | CHF 1,07 mia. | CHF 1,18 mia. |

\* Nuitées influencées par KAM multipliées par les dépenses journalières par pays

## Key Account Management.

Les hôtes des pays lointains réservent majoritairement auprès d'agences. ST est en contact avec des tour-opérateurs pour renforcer la présence de la Suisse dans leurs catalogues, salons et ateliers.



### Séminaires pour l'Amérique.

Le salon IMEX, à Francfort, est l'une des principales foires où se présente la Suisse des congrès. En 2011, un IMEX bis s'est tenu pour la première fois à Las Vegas pour le marché nord-américain des séminaires et voyages de motivation. Le Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) y a participé avec 10 partenaires suisses. En 2011, les activités du SCIB ont permis de faire venir 31 événements en Suisse.



Ci-contre: Maurus Lauber, CEO de Swiss Travel System, en compagnie d'un agent de voyages indien.

### Le grand marché suisse.

Fin avril 2011, au Switzerland Travel Mart (STM) à Palexpo Genève, 369 prestataires touristiques suisses ont rencontré 434 agents de voyages venus de 44 pays (pouvoir d'achat pour la Suisse: CHF 800 millions) pour leur présenter leurs offres de séjours en Suisse. Bilan du salon: 262 000 nuitées supplémentaires générées, soit une hausse du chiffre d'affaires touristique de près de CHF 68 millions.



Lancement de l'opération «Suisse premium» avec Teresa Perez, propriétaire de l'agence du même nom (à dr.), et Gisele Sarbach, responsable de ST Brésil.

### La Suisse haut de gamme au Brésil.

Le Brésil fait partie des marchés stratégiques de croissance de ST. Afin de toucher une clientèle potentielle sur le segment haut de gamme, ST a conclu une coopération avec l'agence de voyages de luxe Teresa Perez et réalisé le «Switzerland Traveller Guide», un splendide magazine de 130 pages qui positionne la Suisse comme destination haut de gamme et présente des itinéraires et idées de séjour exclusifs. Tiré à 54 000 exemplaires – et en version iPad – ce guide a été distribué fin septembre aux principales agences de voyages, ainsi qu'aux clients et passagers First et Business Class de SWISS. Grâce à cette initiative, en trois mois, Teresa Perez a vendu autant de voyages en Suisse qu'au cours de toute l'année précédente.

## Faits et chiffres.

| Programme d'impulsion  | Eté (mai à octobre 2011)                                |
|--|---|
| Moyens engagés   | CHF 11,23 mio.  |
| Contribution de la Confédération (sur un total de CHF 12 mio.)                                     | CHF 6,62 mio.   |
| Contribution de ST   | CHF 2,50 mio.   |
| Contribution de partenaires touristiques et économiques  | CHF 2,11 mio.   |
| Complément: contributions en espèces et en nature d'autres partenaires à hauteur d'env. CHF 6 mio. |   |
| Contacts de marketing*   | 1,38 mia.   |
| Contacts clients de grande qualité*  | 596 788   |
| Chiffre d'affaires supplémentaire*   | CHF 219 mio.  |
| Nuitées supplémentaires influencées par ST (tous canaux confondus)*                                | 981 000   |
| Partenaires participants   | 339   |
| Marchés ciblés   | AU, BR, CA, CH, CN, DE, FR, GCC, IN, IT, NL, PL, RU, UK |

\* Eté: étape 1 (Suisse) et étape 2 (Suisse, marchés de proximité, marchés lointains)

## Programme d'impulsion.

**Avec le programme d'impulsion 2011, ST, la Confédération et la branche ont conjugué leurs efforts pour amortir les répercussions du franc fort sur le tourisme.**

En juin, le Parlement a accordé à ST une précieuse rallonge budgétaire pour 2011/2012. La branche a également participé à cet effort. ST a investi ces moyens dans le marketing d'offres promues par des agences de voyages, des encarts et des hors-séries spéciaux, des actions pour les lecteurs et diverses campagnes en ligne. L'objectif était double: d'une part, stimuler la demande domestique, de l'autre, générer des nuitées supplémentaires de touristes en provenance de marchés pas ou peu influencés par la force du franc, comme le Brésil ou la Pologne.

Mariana Alcorta, directrice marketing de Panrotas, média professionnel du tourisme n° 1 au Brésil, Urs Eberhard, vice-directeur de ST, Gisele Sarbach, responsable de ST Brésil, et Martin Jensen, CEO de l'agence Queensberry Viagens.



### Plus de voyages.

**Brésil** Les mesures prises au Brésil devraient générer 16 000 nuitées supplémentaires. ST a surtout intensifié sa collaboration avec les agences qui ne proposaient pas ou très peu d'offres suisses dans leurs catalogues. Un effort important a été fait pour promouvoir de nouveaux programmes standard ou haut de gamme (voir l'exemple de Teresa Perez, p. 23).

### Offensive multicanaux.

**Pologne** Si l'Europe fait grise mine, le développement économique est stable en Pologne. Le programme d'impulsion a ici visé tous les canaux: brochure d'offres dans la presse à grand tirage, version polonaise des meilleures offres sur MySwitzerland.com, campagnes sur les principaux portails web polonais et développement de l'offre suisse auprès des agences de voyages.