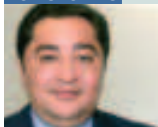


VOYAGES LINGUISTIQUES
Ecoles de langues – Séjours linguistiques – Langues

Avec plus de 325 écoles de langues
et **garantie de prix bas et d'examen!**

Ligne directe pour les agents: 044 226 46 26 | Online pour les agents: www.srz.ch

TOP STORIES



MOHAMED KENAWY
L'Egypte salue l'initiative
des Romands **6**



LAURE BAUME
Le Club Med outre-Sarine **7**

OPERATORS

SMERALDO
20 ans et brochure
française **11**

TRAVEL MARKET

ZERMATT RAIL TRAVEL
Small is beautiful **12**

DESTINATION REPORT

MÉDITERRANÉE
Détente sarde et culture
sicilienne **14**

RUSSIE/BALTIQUE

Russie hors piste **16**

FOCUS

VOYAGES INTERVILLES
Une plus-value pour se
démarrer **18**

TRAVEL TOP JOBS

MARCHÉ DE L'EMPLOI
Deux pages d'offres **20**

Le TTW soigne le sponsoring

La différenciation émotionnelle fait souvent la différence sur un marché saturé où les produits sont comparables.

Pour Urs Jäckli, directeur du TTW, les deux plus importants de l'année, à savoir le Centre de congrès de Palexpo (28 et 29 septembre) et le Kongresshaus de Zurich (19 et 20 octobre), offriront un cadre idéal aux entreprises pour se mettre en valeur de manière ciblée. Raison pour laquelle le TTW 2011 investit comme jamais dans le dévelop-

pement du sponsoring. Pour offrir à chacun des possibilités en phase avec son budget et son approche commerciale, le TTW enrichit fortement son offre en la matière et a mis en place un concept complet étendu aux relations publiques, au sponsoring ainsi qu'à la publicité. «Sur les marchés saturés comme l'est la Suisse dans le segment Outgoing où sont réunis des offres et des produits très souvent comparables, la différenciation émotionnelle s'avère souvent décisive», analyse Urs Jäckli.



Urs Jäckli

POUR CONCRÉTISER dans les faits sa volonté de soigner le sponsoring, le TTW propose un paquet complet de prestations diverses allant du sponsoring des congrès (multiples possibilités de s'y positionner) à celui du centre de presse, d'une présence au cocktail Envol Asie ou à la TTW Night, de l'habillage publicitaire de la zone des toilettes ou des tableaux de navigation et de la signalétique visiteur.

Si l'exposition elle-même reste l'élément central permettant de soigner ses contacts personnels et de nouer de nouvelles relations, le vecteur publicitaire est plus important que jamais. Raison pour laquelle nous tenterons de satisfaire au mieux toutes les demandes de nos clients, y compris les plus folles. L'ensemble de ce paquet de sponsoring est disponible sur le site Internet www.ttw.ch, lien exposants/documents exposants.

Rabais jusqu'au 30 avril

TTW Management accorde aux exposants une réduction pouvant se monter à 15%. «Il reste trois jours aux exposants des TTW de Genève et Zurich pour se manifester et profiter d'un rabais non négligeable dans le calcul de leur budget de participation», rappelle Urs Jäckli.



«GENÈVE AÉROPORT», AVEC SON TEMPS

Avec sa nouvelle marque, «Genève Aéroport» veut refléter les nombreux changements en cours. «Cette identité, capitalisant sur la notoriété et la réputation de Genève tout en marquant son attachement local, doit permettre à l'aéroport de poursuivre son développement en projetant une image plus moderne, dynamique et haut de gamme», explique Yves-Daniel Viredaz, chef Marketing et Communication. **Voir en page 10**

Yves-Daniel Viredaz et l'équipe du marketing.

L'AVP affine son enquête 2011

Comme elle l'avait déjà confirmé en début d'année, l'AVP affine actuellement l'enquête qu'elle avait menée en 2010 auprès des compagnies aériennes dans le but de mettre en place une Charte de bonne collaboration avec les agences de voyages. «Le but de cette enquête reste identique: favoriser l'émergence d'une prise de conscience et d'un meilleur dialogue entre les compagnies et les agences de voyages au bénéfice des voyageurs. L'an dernier, deux compagnies avaient déjà montré des réactions très encourageantes: s'étonnant, dans les deux cas,

du caractère rare et apprécié d'une démarche visant l'intérêt de nos clients communs, l'une a indiqué avoir profité de l'enquête pour auditer son organisation et avoir corrigé sans délais les carences constatées. Les nouvelles dispositions concrètes nous ont d'ailleurs été communiquées avec une réelle volonté de créer un partenariat plus efficace. L'autre compagnie avait invité l'AVP à participer à des analyses et séances, auparavant uniquement internes, en vue de modifier l'organisation en place», rappelle Olivier Dupont. **Voir en page 7**

Quatre TOs pour la Jordanie



Christiane Morisod

L'opération «Ensemble pour l'Egypte» mise en place par six voyageurs romands a reçu un excellent accueil de la part des professionnels qui ont été pas moins de 34 à se joindre à l'aventure. Cette union entre PME concurrentes est maintenant suivie de l'opération «Ensemble pour la Jordanie» lancé par quatre TOs, Air Marin et Moon Valley ne programmant pas cette destination. «Travelway, Tourorient, Planète Bleue et nous-mêmes visons le même but: relancer une destination qui le mérite mais qui est actuellement mise entre parenthèse», explique Christiane Morisod, directrice de Trade Wings. **Voir en page 6**