



Règlement

En vigueur depuis le 1er janvier 2016

But du Règlement

Description des catégories de membres et des critères d'affiliation, règlement des droits et des devoirs des membres, des cotisations et de l'utilisation de la banque de données des clients.

Catégories de membres

L'utilité et l'intérêt de l'offre pour les groupes cibles de SCIB doivent être présentés.

1.1. Organisations nationales:

Organisations d'importance nationale avec un label fort

1.2. Régions:

Par leur affiliation, les régions appuient les destinations des membres de SCIB sur leur territoire, ou représentent de petites destinations qui ne remplissent pas les critères requis pour une affiliation directe.

1.3. Destinations:

Les destinations qui remplissent les exigences minimales ci-dessous. Ces destinations ne peuvent pas être représentées par des régions.

Bern – Bernese Oberland
Eastern Switzerland
Lake Geneva Region
Lucerne –
Lake Lucerne Region
Ticino
Valais

Arosa
Basel
Bern
Davos Klosters
Engadin St.Moritz
Flims Laax Falera
Geneva
Gstaad
Interlaken
Lausanne
Lucerne
Lugano
Montreux Riviera
St.Gallen – Lake Constance
Zürich
Europcar
Kuoni Destination
Management
Ovation Switzerland
Swiss Convention Centres
Swiss International Air Lines
Swiss Travel System –
Switzerland Travel Center



	Jusqu'à 250 pers.	Jusqu'à 500 pers.	Plus de 500 pers.
Equipement (Hardware):			
Plenum professionnel équipé de sièges de type séminaire	oui, min. 250 pax	oui, min. 500 pax	oui, plus de 500 pax
Maison des congrès avec les services usuels (réception, foyer, secrétariat)		oui	oui
Surface supplémentaire d'exposition	oui	oui	oui
Obscurcissement, écran de projection, vidéo-beamer, installation audio et éclairage	oui	oui	oui
Aération/ventilation, climatisation	Aération/ventilation	Climatisation	Climatisation
Projection Eidophor		oui	oui
Interprétation simultanée sur demande	oui	oui	oui
Salles pour groupes	5x50 ou 10x25	5x100 ou 10x50	2x500 ou 4x250
Collation sur place pour les pauses	oui	oui	oui
Salles séparées de banquet à 5 min. de distance à pied (parcours protégé contre les intempéries)	min. 250 pax	min. 500 pax	plus de 500 pax
Chambres d'hôtel dans la catégorie des 3-5 étoiles	min. 300	min. 700	plus de 700
Prestations (Software):			
Première réponse aux demandes dans les 24 heures	oui	oui	oui
Offres complètes par l'OT ou le convention Bureau mandaté	oui	oui	oui
Full service pour l'organisation (transferts, programme-cadre, facturation centrale, etc.) ou mandat à une agence compétente de la région/Suisse	oui	oui	oui
Offres et supports promotionnels conformes aux besoins des marchés (brochures, web)	oui	oui	oui
Divers:			
Membre de Suisse Tourisme	oui	oui	oui
Participation aux sessions de formation de SCIB	oui	oui	oui
Image/label: connu sur les marchés prioritaires	oui	oui	oui

1.4. Partenaires:

En principe, toutes les entreprises et organisations intéressées par le groupe de produits meetings (meetings, incentives, conventions, événements). Les destinations/régions donnent leur accord par écrit pour chaque affiliation/candidature séparée d'un partenaire local. Le candidat doit être membre au niveau de la destination/région respective ainsi que de Suisse Tourisme. Chaînes hôtelières: le siège principal de la chaîne ainsi que chaque hôtel doivent être membres au niveau d'une destination/région.



Les chaînes hôtelières doivent disposer d'une organisation de vente en Suisse qui représente uniquement et de façon exclusive des hôtels en Suisse, et qui ne transmet pas de contacts à l'étranger.

75% et plus de l'infrastructure des candidats doit se trouver dans une destination ou une région qui est membre de SCIB.

La destination/région concernée ainsi que SCIB reçoivent une copie de toutes les offres élaborées suite à une demande venue de SCIB.

Les exigences qualitatives pour les partenaires sont identiques à celles des destinations.

2. Droits et cotisations des membres

2.1. Marketing de base

Coût: CHF 18'000 par membre et par an

Prestations/droits:

- Mention dans les supports promotionnels imprimés, par ex. meeting Planning Guide, Newsletter
- Mention dans les supports publicitaires électroniques sur MySwitzerland.com/meetings, Venue Finder
- Intégration dans les activités supranationales, la banque d'images, le travail médias de base,
- Développement de nouveaux marchés

En plus du marketing de base, au moins une offre de prestations forfaitaire doit être sélectionnée (Europe ou Amérique du Nord).

2.2. Offre de prestations forfaitaires pour l'Europe

Coût: CHF 10'000 par membre et par an

Prestations/droits:

- Représentation active par des collaborateurs/collaboratrices spécialisés des marchés européens respectifs (Allemagne, Grande-Bretagne et Irlande, France, Belgique, Pays-Bas, pays nordiques, Russie) et accès à leur savoir et à leur expertise
- Utilisation des adresses et profils clients de la base de données conformément au « Code de bonne conduite »
- Intégration dans le travail média et les voyages d'études
- Demande émanant des marchés européens
- Possibilité de participer personnellement aux diverses activités marketing supplémentaires payantes (networking events, ateliers, foires/salons, side events, etc.)



2.3. Offre de prestations forfaitaires pour l'Amérique du Nord

Coût: CHF 8'000 par membre et par an

Prestations/droits:

- Représentation active par des collaborateurs/collaboratrices spécialisés en Amérique du Nord, et accès à leur savoir et à leur expertise
- Utilisation des adresses et profils des clients de la base de données, conformément au « Code de bonne conduite »
- Intégration dans le travail média et les voyages d'études
- Demandes émanant des marchés de l'Amérique du Nord
- Possibilité de participer personnellement aux diverses activités marketing supplémentaires payantes (networking events, ateliers, foires/salons, side events, etc.)

2.4. Offre de prestations forfaitaires Association Research

Coût: CHF 8'000 par an et par membre

Prestations/droits:

- Recherche et qualification de « leads » conformément aux critères et potentiels des divers partenaires,
- Analyse des chances pour la Suisse et identification des décideurs,
- Identification de « leads » qui n'exigent pas d'hôte local,
- Obtention des documents RFP et accord avec les divers partenaires sur leur traitement,
- Complément des données-clés, obtention et évaluation des documents RFP et des documents pertinents,
- Identification des divers décideurs,
- Transmission des pièces et documents élaborés (requis pour un dossier de candidature) aux partenaires concernés pour une prise de contact et la soumission d'une candidature,
- Reporting.

2.5 Autres contributions pour opérations

Les cotisations des membres ne comprennent pas les coûts afférents à la participation personnelle à des opérations supplémentaires sur les marchés et en Suisse selon la conception marketing (foires/salons, ateliers, événements, prestations en nature – prix pour concours, site inspections, voyages d'étude, autres opérations selon le plan d'action).

2.6 Contribution unique d'affiliation

En cas d'affiliation, une contribution unique d'admission de CHF 15'000 est perçue.



3. Devoirs des membres

- Défendre activement et loyalement les objectifs et intérêts de SCIB.
- Offrir des prestations de pointe pour les ventes et le déroulement de manifestations.
- Garantir les standards de qualité et de service tels que publiés.
- Vendre d'abord la Suisse, puis les destinations ou régions, puis les prestataires.
- Se comporter de sorte que la compétition entre les membres ne joue qu'après la décision prise par l'organisateur en faveur de la Suisse.
- S'engager à pratiquer une concurrence loyale.
- Appuyer des partenariats avec d'autres membres pour augmenter l'efficacité de tout le marketing.
- Suivre avec attention les clients fidélisés, c.-à-d. les organisateurs une fois acquis.
- Garantir en permanence le perfectionnement des collaborateurs/collaboratrices des membres de SCIB et appuyer la participation aux offres de formation de SCIB.
- Etre prêt à prendre en charge les coûts des gagnants de prix invités par SCIB, et ce sur une base équitable et après entente préalable.
- Lors des voyages d'étude effectués à l'initiative de SCIB, le membre visité prend en charge les coûts sur une base équitable.
- Statistique/reporting: pour que la Suisse puisse maintenir sa bonne position dans les statistiques internationales et traiter des données importantes relatives au pays de congrès qu'est la Suisse, tous les membres et leurs prestataires communiquent chaque année au secrétariat les manifestations qui se sont déroulées chez eux.
- Tous les membres intègrent le logo « SWITZERLAND CONVENTION & INCENTIVE BUREAU » dans leurs activités de communication avec les groupes cibles de SCIB.

4. Banque de données et utilisation des données sur les clients (Code de bonne conduite)

4.1. Protection des données

Les données sont mises uniquement à la disposition des partenaires de SCIB. La transmission à des tiers d'adresses électroniques est régie par les dispositions légales des différents marchés.

4.2. Accès aux données

La banque de données est gérée sur les marchés respectifs. Les partenaires ont accès à la banque de données dès lors que son utilisation fait l'objet d'une entente. Les partenaires n'ont pas le droit d'utiliser les données pour leurs activités marketing avec des tiers, de vendre les données, ni de les transférer à des tiers, même à titre provisoire. Tous les partenaires reçoivent une planification annuelle. Deux semaines avant et deux semaines après une opération planifiée par SCIB (expédition de la Newsletter, atelier, etc.), la banque de données de SCIB ne peut pas être utilisée par des partenaires de la région concernée pour des opérations.



4.3. Contenu

Les informations qui sont fournies lors d'opérations marketing doivent présenter un intérêt pour le groupe cible (organisation de congrès, conférences, incentives, événements).
Le « branding SCIB » doit toujours être en évidence.

4.4. Information aux représentants SCIB/ST

SCIB doit être informé en temps utile sur les activités marketing projetées par les partenaires, leur contenu et leurs résultats. Un rapport détaillé avec des informations pertinentes de tous les clients contactés est mis à disposition des représentants de SCIB/ST par le partenaire peu après la fin de l'activité, afin d'intégrer les informations dans la banque de données.

Là où la traduction permet des interprétations divergentes, la version allemande fait foi.