



ONU Tourisme

NATIONS UNIES
ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME

ONU Tourisme. Une nouvelle marque pour une nouvelle ère du tourisme mondial

24 janvier 2024 - L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) entre aujourd'hui dans une nouvelle ère en prenant le nom et la marque « ONU Tourisme ». Avec cette nouvelle marque, l'Organisation réaffirme son statut d'institution spécialisée des Nations Unies pour le tourisme et son rang de leader mondial pour faire avancer un tourisme au service du développement, porteur de changement économique et social et mettant toujours au centre l'humanité et la planète.

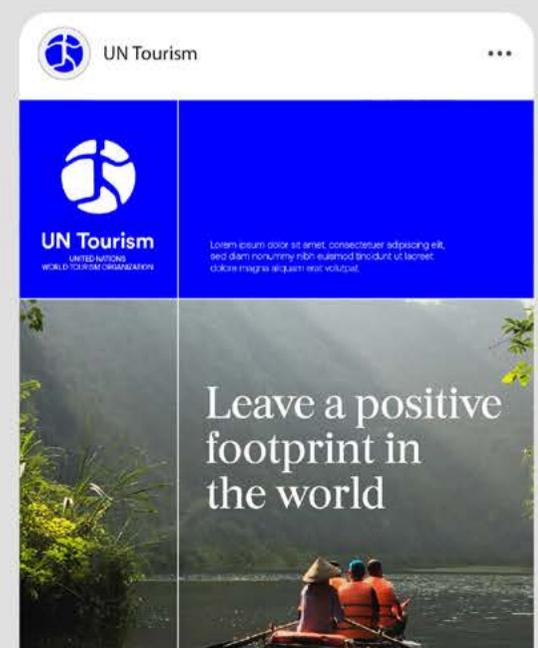
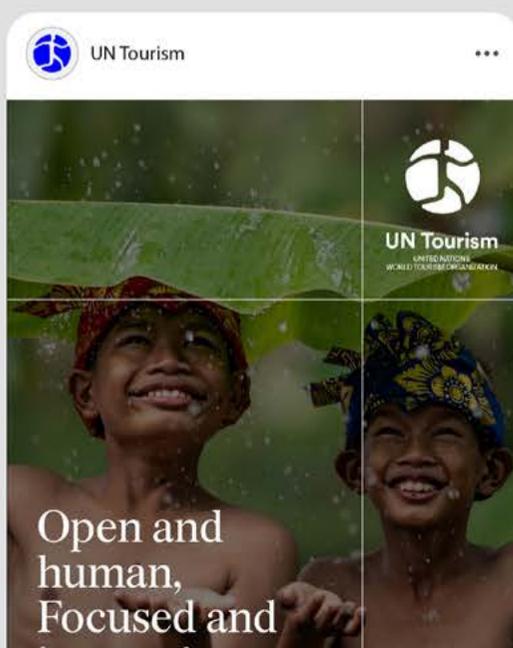
Afin d'atteindre cet objectif, ONU Tourisme a fait appel aux services d'Interbrand, agence mondiale de communication de premier plan. Interbrand a su proposer une nouvelle identité visuelle et un discours de marque qui cadrent avec le renouveau imprimé à la vision de l'Organisation pour le tourisme.



Le nom de l'Organisation a changé, d'OMT à ONU Tourisme. En parallèle, un nouveau discours de marque a été soigneusement mis au point, parfaitement calé sur la mission centrale et les priorités d'ONU Tourisme. Ce discours se décline en trois grands messages : l'ONU et sa dimension d'organisation mondiale altruiste, la mise en relation de personnes du monde entier, et l'idée d'initiative et de mouvement. ONU Tourisme se défait de son sigle pour créer plus de proximité et mettre en valeur ses points forts : l'autorité de « l'ONU » et une notion simple que tout le monde peut saisir, « le tourisme ». Ce changement a été validé par les membres de l'Organisation, unis dans leur soutien à la transformation profonde d'ONU Tourisme qui s'est opérée ces dernières années et à sa réinvention, pour la rendre plus agile, plus visible et toujours plus proche des États membres, des partenaires et du secteur dans son ensemble.

Comptant 160 États membres et des centaines d'entités privées affiliées, ONU Tourisme a son siège à Madrid (Espagne) et des bureaux régionaux à Nara (Japon) couvrant l'Asie-Pacifique, à Riyad (Arabie saoudite) pour le Moyen-Orient, et prochainement des bureaux régionaux pour les Amériques [Rio de Janeiro (Brésil)] et l'Afrique (Maroc). Ses priorités sont de promouvoir le tourisme au service du développement durable, dans le droit fil du Programme de développement durable à l'horizon 2030 des Nations Unies et de ses 17 objectifs mondiaux. ONU Tourisme défend une éducation de qualité et les emplois décents dans le secteur, repère les talents et stimule l'innovation, et agit pour accélérer l'action climatique et la durabilité avec :

- Les États membres, à la fois comme destinataires des services et de l'assistance de l'Organisation et comme acteurs du programme de travail de l'Organisation
- Les personnes, et plus précisément les voyageurs et les populations locales qui tirent leurs moyens d'existence d'une économie dynamisée par le tourisme
- Les organisations privées, semi-privées et publiques qui participent toutes au travail d'ONU Tourisme y compris ses données et ses analyses, ses événements et sa production.

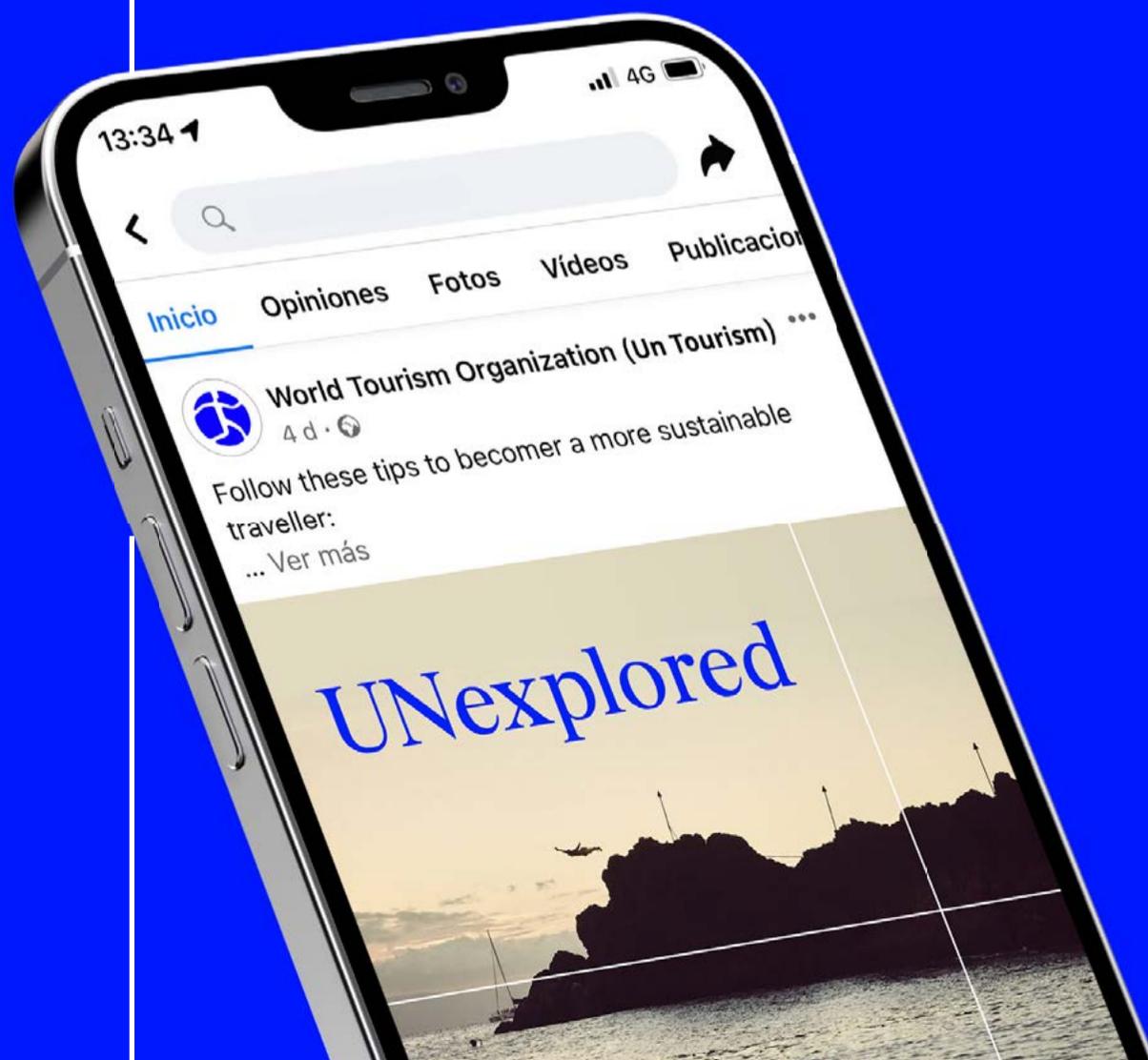


Le Secrétaire général d'ONU Tourisme, Zurab Pololikashvili, a déclaré :

« À mesure que nos sociétés progressent, le secteur du tourisme, comme bien d'autres secteurs, a besoin de se transformer pour être un catalyseur de prospérité universelle. Améliorer le bien-être des populations, préserver l'environnement naturel, stimuler l'expansion économique et favoriser l'entente internationale sont les grands objectifs qui constituent l'essence fondamentale d'ONU Tourisme. L'Organisation se charge de piloter une force durable qui joue à présent un rôle central dans de nombreuses économies. »

Le Directeur exécutif d'Interbrand, Borja Borrero, a expliqué pour sa part :

« Le passage d'OMT à ONU Tourisme marque une nouvelle étape importante pour l'Organisation. Ce changement de nom a l'avantage d'être simple, plus facile à comprendre, à lire et à retenir. Il permet aussi de clarifier le rayon d'action de l'Organisation au sein du secteur mondial du tourisme. Les nouvelles composantes de la marque jettent les fondements d'une image différente, propre à l'Organisation – une image directe, parlante et qui convient aux différents publics. »



La nouvelle expression de la marque ne se limite pas à des mots et des messages ; elle prend aussi la forme d'un visuel réinventé. ONU Tourisme s'appuie sur un nouveau langage fait de signes, à commencer par son symbole. La nouvelle accroche « Rapprocher le monde » évoque la Pangée donnant corps à une figure humaine en mouvement. On est très loin de l'ancien symbole du globe terrestre et c'est pour mieux faire voir l'accent mis par l'Organisation sur la nature dynamique du tourisme et l'humain d'abord.

Description generada automáticamente con confianza bajaPar-delà le symbole, le changement de marque recouvre aussi une refonte de tout l'univers visuel, dont la structure sera maintenant celle d'une grille de coordonnées géographiques pour faciliter la navigation d'un point de contact à un autre, à la fois en ligne et hors ligne – événements, site Web, rapports, chaînes et campagnes de réseaux sociaux. C'est un système qui offre une myriade d'éléments (images, polices de caractère, couleurs, pictogrammes), tous conçus pour personnaliser les campagnes sur les réseaux sociaux, événements, articles et vidéos.

La nouvelle marque sera implantée progressivement ces prochains mois au niveau de chacun des points de contact d'ONU Tourisme, en commençant par les canaux numériques comme le site Web, les comptes de réseaux sociaux et les bulletins d'information, puis dans les espaces physiques comme les bureaux et les lieux des événements, et le matériel (rapports et fournitures de bureau).

