



## Suisse

**À retenir :** la France est parmi les **trois premières destinations préférées** des **Suisses** et a enregistré une **hausse des arrivées** helvètes.

### LEXIQUE

**Bonjour :** Grüezi (alémanique)

**Bienvenue :** Willkommen (alémanique)

**Bon séjour :** Guten Aufenthalt (alémanique)

**Merci :** Danke (alémanique)

**Au revoir :** Uf Wiederluege (alémanique)

**A bientôt :** Bis bald (alémanique)

### CARTE D'IDENTITÉ (2018)

Superficie : 41 285 km<sup>2</sup>

Population : 8,5 millions d'habitants

**L'économie suisse :**

Croissance économique : + 2,6 %

Taux d'inflation : + 0,9 %

Taux de chômage : 2,9 %

PIB/Hab(€) : 59 600



### DONNÉES FRANCE

La **Suisse** est le **4<sup>ème</sup> marché** pour les **arrivées touristiques** en France mais surtout le **3<sup>ème</sup>** pour les **recettes**.

**7 millions de touristes** en 2017 (+ 10 % par rapport à 2016),  
**37,1 millions de nuitées** (+ 12 % par rapport à 2016),  
**5,4 milliards d'euros de recettes** touristiques.

### DONNÉES OCCITANIE

**INSEE Hôtel et Camping :** **7<sup>ème</sup> position**, 5 % des nuitées étrangères totales (587 500 nuitées).

Trafic passagers lignes régulières **Aéroport de Blagnac** en 2018 : 185 167 (+ 13 %),

**Genève :** 122 945 (+ 20 %)

**Bâle :** 62 219 (+ 2%)

### DONNÉES GERS



**Offices de Tourisme\* :** **8<sup>ème</sup> position**, 4 % des contacts « étrangers »,

**Chemins de Saint-Jacques\* :** **2<sup>ème</sup> position**, 10 % des contacts « étrangers »,

Centrale de Réservation Gers Réservation Tourisme : N.S.,

**Fluvial : Enquête Baïse CDT 32/47 :** **3<sup>ème</sup> position**, 10 % des contacts « étrangers »,

**INSEE Hôtel :** **6<sup>ème</sup> position**, 6 % de la clientèle étrangère (1 747

nuitées),

**INSEE Camping :** **7<sup>ème</sup> position**, 1 % de la clientèle étrangère (635 nuitées),

**Flux Touristiques (Flux Vision Tourisme) :** moins de 2 % de la clientèle étrangère.

\*Outil comptage / GRC Destination Gers

N.S. : non significatif



## Suisse

### DONNÉES COMPLÉMENTAIRES

#### COMPORTEMENT

- **Un des pouvoirs d'achat les plus élevés au monde, qui cherche la sécurité**

Les incertitudes géopolitiques dans certains pays de la Méditerranée et la sensibilité à la notion de sécurité redessinent le choix de nos amis helvètes en matière de destinations touristiques. D'après les premières estimations, les pays ensoleillés, sûrs, de proximité et offrant un service de qualité seront les grands gagnants.

La France a un **positionnement idéal** pour les **courts séjours de printemps** et d'**automne** sur des thématiques à forte valeur ajoutée ainsi qu'une inclinaison pour de plus longs séjours, notamment en bord de mer

- **Deux bassins distincts de clientèles**

La Suisse, c'est certes un seul pays, mais constitué de la Suisse Romande et la Suisse Alémanique, qu'il faut différencier dans l'approche.

**Bons connaisseurs de la France** pour les **Romands** et un peu **moins captifs** pour les **Suisses alémaniques**, l'enjeu est de communiquer régulièrement et directement auprès de ces clientèles sur un marché très sollicité.

### COMMENTAIRES

#### Orientations stratégiques :

La spécificité du marché Suisse (clientèle individuelle, intermédiation très relative) incite à se mobiliser pour la mise en place de campagnes de communication ciblées à destination du grand public sur les thématiques les plus pertinentes :

- **L'art de vivre**, reflet de l'authenticité de nos terroirs, et d'un savoir-faire empreint de traditions et de modernité,
- **L'offre renouvelée** en matière d'**événements**, d'expositions, de spectacles, témoin d'un **patrimoine vivant dynamique et créatif** incitant à (re)découvrir une destination pour multiplier les courts séjours,
- Le littoral unique, un environnement préservé pour des séjours actifs et de détente en arrière-saison
- **Cibles** : les familles avec enfants, les couples, les DINKs, les seniors actifs,
- Valoriser le tourisme en ville, la **culture** et le **patrimoine**, l'**oenotourisme** et l'**art de vivre**, le **bien-être**, les destinations ultra-marines, les activités de plein air.

Sources : Atout France ; Memento du Tourisme - DGE ; INSEE ; CRT Occitanie ; CDT Destination Gers ; FVT Orange Visit Data ; Aéroport Toulouse Blagnac ; Eurostat ; Enquêtes Insee 2018 dans l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air (Campings d'avril à septembre; Hôtels de janvier à décembre), <http://www.atout-france.fr/notre-reseau/suisse>