



Le marché étranger

Fiche n° 2 : La Suisse Romande

Cette fiche marché s'intéresse à la clientèle Suisse romande.

Elle présente :

- . les données générales sur la population suisse romande ;
- . les comportements des clientèles touristiques suisses romandes en séjour (au moins une nuit sur place) et en excursion dans l'Ain ;
- . l'évolution des comportements des clientèles en séjour dans l'Ain depuis 2004.

Données de cadrage



La population

La Suisse romande couvre l'ouest du pays et compte environ **1,75 million d'habitants** (données 2006).

Elle recouvre les cantons de Genève, du Jura (à l'exception de la petite commune Germanophone d'Ederswiler), de Neuchâtel et de Vaud, une partie des cantons de Berne (Jura bernois et Bienne), de Fribourg et du Valais.



Distance pour venir dans l'Ain



Temps de trajet indicatif Genève - Bourg-en-Bresse



1h14 (111 km)

Genève > Bourg-en-Bresse



1h23 (TGV)

Genève > Bourg-en-Bresse



Taux de départ en vacances

La Suisse est un petit marché (en termes de nombre d'habitants), mais qui est caractérisé par un pouvoir d'achat élevé, **près de deux fois supérieur à celui des Français**.

Les Suisses disposent par ailleurs d'un **taux de départ en vacances important**, et ce, quelle que soit la saison. Ils partent fréquemment en vacances à l'étranger et sont exigeants au niveau de l'accueil et du rapport qualité/prix, notamment pour les prestations hôtelières. Ils accordent beaucoup d'importance aux vacances : en période de crise, **ils partiront moins loin, moins longtemps, et attendront le dernier moment pour réserver**.

Ils utilisent de plus en plus **Internet**.

Les habitudes de voyage

Source : Présentation Marché Suisse aux Journées Partenariales Atout France de Juin 2009

61% des Suisses organisent eux-mêmes leur voyage (44% grâce à internet). Les seniors utilisent plus les agences de voyage.

50% organisent leur voyage minimum 3 mois à l'avance (alémaniques, familles) et 14% profitent des offres «last minute».

Les vacances sont surtout balnéaires, actives et culturelles. Seuls 5% sont intéressés par la gastronomie.

56% attachent beaucoup d'importance aux vacances. Leurs principaux centres d'intérêt sont la découverte mais aussi le temps passé en famille avec leurs enfants.

Les suisses partent en moyenne :

- 2,1 fois par an en courts séjours

- 1,5 fois par an en long séjour

Ils favorisent l'été mais partent également lors des autres saisons.

La clientèle Suisse romande en séjour dans l'Ain

A retenir :

33% des Suisses romands interrogés au cours de cette enquête sont venus dans l'Ain en séjour au cours des 5 dernières années.

- La moitié de ces clients est venue plus de 5 fois.
- Les clients apprécient surtout **le cadre naturel et la gastronomie dans l'Ain**. 66% ont été au restaurant, 32% ont visité un site naturel et 31% se sont rendus chez un producteur. Enfin, beaucoup de clients ne pratiquent aucune activité, comme s'ils profitaient simplement des paysages.



Type de groupe

Les touristes suisses viennent le plus souvent en **couple (35%) ou en famille (34%)** 40 % et 37 % parmi les touristes français.

Les clients suisses romands qui fréquentent l'Ain ont en moyenne 44 ans. 28% a moins de 35 ans. On notera enfin que les **moins de 25 ans** sont bien représentés dans notre échantillon (13%) 5% parmi la clientèle française.



Sources de motivations

La **présence d'amis ou de famille sur place incitent 44 %** des Suisses à se rendre sur le territoire 48 % parmi les touristes français.

Le **calme (34%)**, le cadre naturel (29%) et la gastronomie (27%) demeurent également des critères de choix importants 39 %, 38 % et 20 % parmi les touristes français.



Période de venue

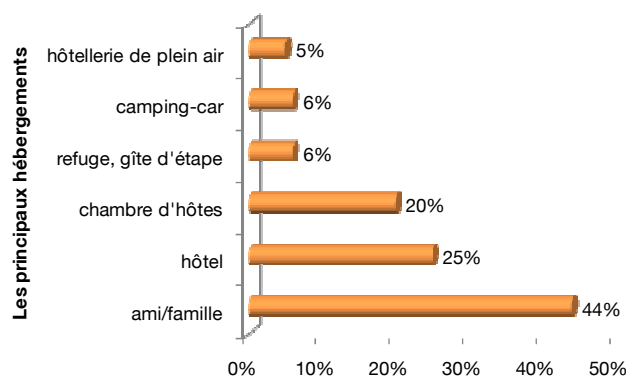
Les Suisses privilégient les séjours dans l'Ain en saison estivale. **82 % sont venus en été** au cours des 5 dernières années 69 % parmi les touristes français.



Hébergement

44 % sont hébergés chez de la famille / des amis 48% parmi les touristes français.

25 % choisissent l'hôtel 19 % parmi les touristes français.



Voyage des Suisses en France

Source : Présentation Marché Suisse aux Journées Partenariales Atout France de Juin 2009

Durée moyenne des séjours en France : 5,3 jours

La 7ème clientèle étrangère en termes d'arrivées, la 8ème en terme de nuitées, mais la 6ème en terme de dépenses

50% des Suisses qui se rendent en France logent à l'hôtel. 61% d'entre eux sont alémaniques.

40% des Romands logent chez des amis ou dans leurs familles.

Notoriété et image de l'Ain

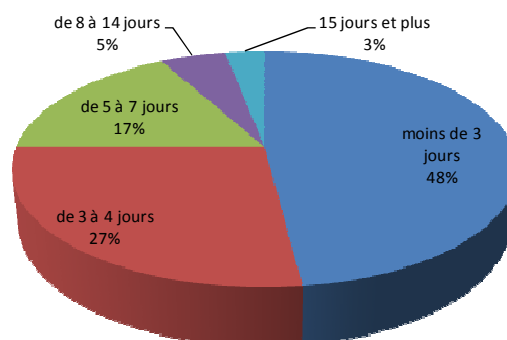
Source : étude 2010 des clients et prospects de l'Ain - Suisse Romande

Le Jura bénéficie du taux de notoriété le plus élevé auprès des Suisses romands (86%), avant la Haute - Savoie (85%) et la Savoie (82%). L'Ain a un taux de notoriété plus faible (68%)



Durée du séjour

48% de notre échantillon a passé moins de 3 nuits sur le territoire 47% parmi les français. La durée de séjour moyenne est **4,3 jours**.



Dépense

Les Suisses dépensent en moyenne **78,90 € par jour et par personne** pour l'ensemble du séjour dont **41,20 € pour l'hébergement** (marchand).

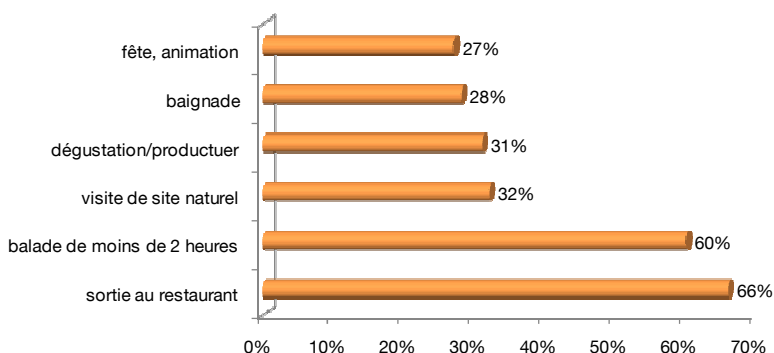
En moyenne, les touristes français en séjour dans l'Ain dépensent **43,70 € par jour et par personne** pour l'ensemble du séjour dont 33,30 € pour l'hébergement (marchand).



Activités pratiquées

Les Suisses apprécient la promenade en saison estivale (**60 %**). 66 % fréquentent au moins une fois un restaurant 58 % parmi les touristes français.

Les activités ayant obtenu plus de 25% de taux de réponse



Réservation

58 % des clients en hébergement marchand réservent directement auprès de l'hébergeur 52 % parmi les touristes français. **33 % réservent moins d'une semaine avant le départ** 21 % parmi les touristes français .



53 % utilisent Internet pour effectuer leur réservation 34 % parmi les touristes français.

Les clientèles touristiques en séjour dans l'Ain

Comparatif 2004/2009

Tous séjours personnels confondus, les tendances observées confirment des changements de comportements des clientèles touristiques dans l'Ain :

- **Des séjours plus courts** (58% de courts séjours contre 40% en 2004),
- **Des vacanciers plus imprévisibles** (7% réservent moins d'une semaine avant le départ contre 4% en 2004),
- **Des vacanciers plus sensibles à la concurrence** (14% hésitent avec une autre destination contre 11% en 2004),
- **Une destination moins visible** en termes de communication (29% ont vu une communication sur l'Ain contre 31% en 2004).

🌸 La clientèle Suisse romande en excursion dans l'Ain

A retenir :

75% des Suisses interrogés au cours de cette enquête sont venus dans l'Ain une journée au cours des 5 dernières années.

- La Suisse est un bassin de proximité. La part d'excursionnistes est semblable à celle des marchés de proximité en France (75% pour le Bassin lyonnais et 72% pour le Sud Bourgogne)
- 66% des excursionnistes viennent dans le Pays de Gex. Les autres régions touristiques sont largement moins fréquentées.



Période de venue

72% de notre panel apprécie particulièrement l'Ain l'été pour des excursions à la journée *68% parmi la clientèle française.*

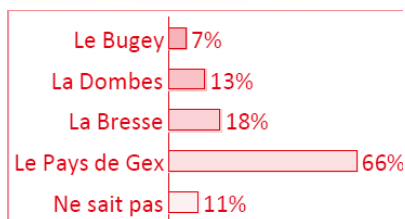
Le tiers des répondants est venu en excursion l'hiver *22% parmi la clientèle excursionniste française.*



Type de groupe

Les excursionnistes suisses viennent en couple à 32%, en famille à 29% ou avec des amis à 21%.

Les familles sont les groupes les plus représentés parmi les clientèles excursionnistes françaises (38%). 34% viennent en couple.



Le Pays de Gex est la région touristique la plus visitée pour notre échantillon de Suisses romands (66%) *20% parmi les clientèles françaises.*

La Dombes est la région touristique la plus visitée parmi notre échantillon de français (44%).



Dépense

La dépense moyenne par jour et par personne pour des sorties à la journée dans l'Ain est de 37,70 € parmi notre échantillon de français. **Elle est bien plus élevée pour les clientèles suisses : 61,40 €.**

✿ Pourquoi ceux qui ne viennent pas Ne viennent pas ?

Source : tables rondes de non-consommateurs du département (Lyon, Mâcon, Bruxelles et Genève)

Ils viendraient puisque :	Ils ne viennent pas parce que :
En termes d'infrastructures :	
+ L'Ain est accessible + L'accès est rapide	Ils ont l'impression que : - rien n'est fait pour accueillir les clients - il manque d'aménagements sur certains sites touristiques
En termes d'activités :	
On trouve une grande palette d'activités : + Sportives (randonnée, ski, VTT, ...) + Sites touristiques + Evènements de renommée + Gastronomie de qualité	- Les activités culturelles sont peu nombreuses - La rupture avec le quotidien n'y est pas
En termes de patrimoine :	
+ Relativement riche + Produits du terroir et spécialités	
En termes d'environnement :	
+ Calme (possibilité de repos) + Montagnes qui restent familiales + Paysages variés + Ruralité des habitants + Nature et écologie	- La destination apparait comme plutôt pluvieuse - L'Ain n'est pas une destination touristique et finalement ne donne pas envie de venir, surtout à cause de l'image d'un territoire industriel
Une situation géographique :	
+ Appréciee pour des sorties à la journée + Considérée comme un lieu de passage, adaptée aux séjours itinérants	- Le dépaysement est plutôt faible - La destination est trop proche de Genève pour des séjours de plus de 3 jours - Il n'y a pas ou peu de grandes villes
Une offre neige :	
+ Qui permet aux familles à budget restreint de partir en vacances (sur une durée plus longue que les destinations alpines) + Des stations familiales	- L'offre neige est peut-être trop ciblées familles, du point de vue des non-consommateurs Suisses - Ils ne sont de plus pas assurés d'avoir de la neige pendant l'hiver
En termes de communication	
+ Une bonne connaissance des sites touristiques et de la gastronomie dans l'Ain	- La communication est peu visible - Un manque de notoriété en tant que destination touristique - Pas de packages, bons plans

Quelques clés pour travailler le marché Suisse.

- La présence d'amis et de famille est une des motivations principales de séjour. Optimiser le relais d'information touristique via les habitants de l'Ain permettrait de bénéficier de meilleures retombées sur le territoire. Par exemple en relayant le maximum d'informations auprès des Offices de Tourisme.
- La clientèle Suisse romande vient en excursion dans l'Ain parce que le rapport qualité-prix est intéressant, et pour la gastronomie. Un lien existe entre ces deux motivations. Afin de ne pas perdre cet avantage concurrentiel, il paraît important de développer un système de veille tarifaire.
- La découverte de la gastronomie est une activité phare. Le département a su développer sa notoriété de « destination gastronomique ». Il faut désormais la conserver :

En permettant aux clients d'accéder à ces découvertes gastronomiques et en les renvoyant vers l'offre, ce qui implique de connaître les restaurants autour de chez soi, les producteurs... et surtout d'en parler aux clients, de les conseiller, de leur fournir cette information (brochures par exemple).

En s'appuyant également sur les réseaux existants, le Club des Cuisiniers de l'Ain, le Syndicat des Vins du Bugey, le CIVB... sur les nombreuses AOC de l'Ain et enfin sur les événements phares tels que les Glorieuses de Bresse, le Printemps des Vins du Bugey...

- La clientèle hésite avec des destinations voisines, comme le Jura ou l'Ardèche : il est plus efficace parfois de faire de cette concurrence une force, en s'appuyant par exemple sur la communication de Montagnes du Jura ou de Rhône-Alpes Tourisme, plutôt que d'essayer à tout prix de se démarquer.

Ceci étant, bien sûr, rien n'empêche de se distinguer en proposant notamment des offres innovantes et surtout différenciantes, et en organisant une communication ciblée, de qualité.

- Une clientèle familiale ou des couples ? Il faut avant tout bien connaître sa clientèle, et surtout ne pas se disperser. Il est en effet plus pertinent de bien choisir sa cible, et de la travailler jusqu'au bout.
- Faire rester la clientèle plusieurs jours sur son territoire ? C'est possible, en lui donnant envie de rester ! Pour cela, il est nécessaire de bien connaître son territoire, et l'offre qu'il propose.
- La réservation du séjour se fait moins d'un mois avant le départ : l'information doit être disponible à tout moment, elle doit être fiable, et il est nécessaire d'optimiser sa diffusion. De plus, l'utilisation d'Internet est importante chez la clientèle Suisse. La présence de l'offre sur Internet est donc essentielle. Il ne faut par exemple pas hésiter à mettre en place un système de réservation en ligne. Aintourisme peut accompagner les acteurs touristiques dans leur démarche.



Méthodologie



www.altimax.com
PARC ALTAÏS ANNECY
69, rue Cassiopée 74650 Chavanod (F)
Tél. : +33 (0)4 50 10 06 55 - Fax : +33 (0)4 50 10 12 57
s.a.s au capital de 70 000 € - RCS Annecy 418 666 996 - Code A.P.E. : 7022 Z
siret : 418 666 996 00040 - n° TVA Intracommunautaire : FR 89 418 666 996

Le recueil des données a été effectué via Internet en septembre 2010. Le questionnaire élaboré par Altimax a été adressé à des panelistes résidents en Suisse Romande. 905 observations ont été recueillies (après nettoyage de la base de données), dont 320 clients.

Une table ronde de non-consommateurs a également été réalisée en octobre à Genève.


Aintourisme



Agence de Développement Touristique de l'Ain
34 rue du Général Delestraint - BP 78
01002 BOURG-en-BRESSE Cedex - France
Tél. +33 (0)4 74 32 31 30
Fax : +33 (0)4 74 21 45 69

www.ain-tourisme.com

l'Ain, mon luxe au naturel

Contact Observatoire
Stéphanie LUQUIN
s.luquin@aintourisme.com
04 74 32 83 96




Conseil général