



SUISSE

Indicateurs pour Auvergne-Rhône-Alpes - Sources : DGE, INSEE, Atout-France



HÔTELS

2^{ème}

clientèle internationale



soit

640 150

nuitées en 2018



+44%

en 6 ans



RESIDENCES SECONDAIRES

1^{ère}

clientèle internationale



soit

12 450

Les départements privilégiés



Haute-Savoie

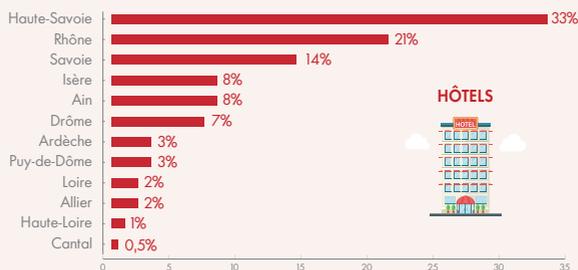
71%

des propriétés

Ain

12%

des propriétés



L'HÔTELLERIE

Auvergne-Rhône-Alpes est la 2^{ème} région hôtelière pour l'accueil des Suisses derrière l'Île-de-France.

Répartition par catégorie d'étoiles	MILLIERS DE NUITÉES	POIDS DANS LE TOTAL	VARIATION 2017/2018
NON CLASSES	59	9%	+18,5%
★ et ★★	121	19%	+20,7%
★★★	272	43%	+2,5%
★★★★ et ★★★★★	188	29%	+0,9%
TOTAL	640	100%	+6,4%

DONNEES DE CADRAGE



LA CLIENTELE SUISSE
EST LA
4^{ème}

CLIENTELE
INTERNATIONALE
de France

6,8

MILLIONS
d'arrivées
en 2018

soit

UNE LEGERE
DIMINUTION

-3,4%

En 2017 la France prend la 1^{ère} place des destinations étrangères plébiscitées par les résidents suisses pour les séjours avec au moins une nuitée sur place devant l'Italie et l'Allemagne.

Ce qu'ils apprécient en France



l'authenticité



la gastronomie



l'œnologie



le patrimoine
culturel



l'art de vivre



la nature.

Les tendances du marché par bassins de clientèles

Suisse romande (Genève) : La Suisse francophone est un marché mature qui représente le tiers de la population. Il faut leur proposer une communication concrète, thématique, présentant des nouveautés et des événements.

Suisse alémanique (Bale et Zurich) : La Suisse germanophone est une zone à fort potentiel qui préfère une communication visuelle, imagée et informative

DONNEES EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

La région Auvergne-Rhône-Alpes est la

3^{ème} REGION DE FRANCE
visitée après l'Île-de-France et PACA

PROFIL

C'est une clientèle de proximité qui a investi dans l'immobilier de la région.



1^{ers} PROPRIETAIRES
DE RESIDENCES
SECONDAIRES

Sur les

12 500

logements détenus par la
clientèle Suisse dans notre région

71%

sont situés en
Haute-Savoie

TYPES DE VOYAGES

Selon les saisons, l'axe d'approche sera différent. Ainsi Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a fait le choix par ses campagnes digitales, d'orienter la clientèle vers :



PRINTEMPS

les activités
de plein air



AUTOMNE

les city-breaks, la
culture et l'art de vivre



20-40 ans

intéressés
par les séjours
bien-être

En saison



PRINTEMPS



HIVER



30%

envisagent leur séjour
bien-être dans une
station thermale.

C'est le marché européen qui croit le plus aux bénéfices des eaux thermales. Il s'agira alors de courts séjours et de week-end haut de gamme.

ACTIVITES/SITES

Ce sont les Suisses qui dépendent le plus pour les produits bio dans le monde et la demande suisse est l'une des plus fortes d'Europe. Une importance croissante est accordée aux produits sains et respectueux de l'environnement.

Une communication, particulièrement ciblée auprès des Suisses romans, de PCS+ ayant un haut pouvoir d'achat, sera axée sur la Vallée de la Gastronomie.