

Marchés touristiques > Fiche marché de la Suisse



Population (2017)
8,3 M

Langues parlées

- ✓ **Allemand** : 62,6 %
- ✓ **Français** : 22,9 %
- ✓ **Italien** : 8,2 %
- ✓ **Autres langues** (anglais, portugais, albanais, serbo-croate, espagnol, romanche) : 25,3 %

Importance du marché

- ★ Pays reconnu pour sa neutralité politique et militaire, ainsi que pour sa démocratie directe et sa qualité de vie très élevée.
- ★ Économie prospère et diversifiée.
- ★ Clientèle à fort pouvoir d'achat et très portée à prendre des vacances à l'étranger.
- ★ 8^e pays source de touristes étrangers au Québec.
- ★ Marché d'opportunité de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.
- ★ Marché non couvert par Destination Canada.
- ★ Marché de taille modeste, mais porteur pour le Québec, particulièrement la Suisse romande, dont le PIB représente le quart du PIB total de la Suisse.

Le marché suisse, contexte global (2017)



23^e rang

Dépenses touristiques à l'étranger



16,4 G\$ us

Dépenses touristiques à l'étranger



15,3 M

Nombre de voyages d'une nuit ou plus effectués à l'étranger
(en hausse de 10,5 %)



Destinations européennes les plus visitées en 2018

- | | | |
|--------------|----------------|---|
| 1
France | 2
Allemagne | 3
Italie |
| 4
Espagne | 5
Autriche | 6
Royaume-Uni
(940 000 touristes, moyenne de 5,0 nuitées) |



Positionnement du Canada parmi les destinations long-courriers au départ de la Suisse en 2018

- | | | |
|--------------------------|----------------|-------------|
| 1
États-Unis | 2
Thaïlande | 3
Canada |
| 4
Émirats arabes unis | 5
Kenya | |

Selon les critères définis par la Veille touristique mondiale de Destination Canada, à partir de la Suisse, la destination d'un trajet long-courrier doit se situer à l'extérieur de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens.



134 \$ CA
nuitée

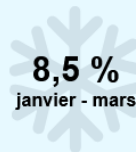
1 232 \$ CA
séjour*

Dépenses moyennes
* Portion terrestre seulement. Inclut toutes les dépenses effectuées à destination.



9,2 jours

Durée moyenne du séjour
(tous buts de voyage confondus, incluant les séjours pour études)



18,6 %
avril - juin



Saisonnalité



41,5 %
Agrément

47,2 %
Visite de parents ou d'amis

9,4 %
Affaires et congrès

1,9 %
Autres

But du voyage



48,8 %
Montréal

24,4 %
Québec

5,8 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean

4,7 %
Laurentides

16,3 %
Autres

Régions touristiques visitées

Le PIB de la Suisse se situait au 20^e rang mondial en 2017.

679 G\$_{us}

PIB total en 2017

76 667 \$_{us}

4^e rang mondial

PIB moyen par habitant en 2017

1,8 %

Croissance annuelle moyenne du PIB depuis 1981

1,1 %

Croissance du PIB réel en 2017

2,0 %

Croissance du PIB réel 2018

+2,6 %

Prévisions de croissance du PIB 2020

2,5 %

Le plus faible depuis 2002

Taux de chômage en décembre 2018

1 CHF = 1,35 \$_{ca}

Taux de change en mars 2019

Les taux d'intérêt en Suisse sont historiquement très faibles. Le taux directeur est même négatif depuis 2015. L'inflation devrait rester faible également.

Les Suisses affirment, dans une proportion de 65 %, avoir une situation financière positive. Advenant des fluctuations économiques imprévues, les loisirs, l'automobile et les voyages ne seraient pas remis en cause.

COMPORTEMENT DES VOYAGEURS

Types de vacances les plus populaires

- › Activités balnéaires : 43 %
- › Possibilités de randonnées : 40 %
- › Combinaison d'activités culturelles et de séjours urbains : 39 %

Saisonnalité

- › Mai-octobre : 62 %
- › Novembre-avril : 36 %

Tendance à la hausse des escapades hors de la haute saison.

Période de réservation

- › 2 à 3 mois avant le départ

Principales ressources utilisées pour les réservations de voyages

- › Internet : 66 %
- › Agences de voyages : 21 %
- › Internet et agences de voyages : 17 %

Plus de 90 % des Suisses effectuent des réservations de voyages en ligne.

Réservation de l'hébergement

Plus d'une réservation sur quatre se fait au moyen d'agences de voyages en ligne (On line Travel Agency [OTA]).

Catégories et emplacement des hôtels

- › Hôtels 5* : 11 %
- › Hôtels dans les grandes villes : 23 %
- › Hôtels dans les petites villes : 20 %

Type de voyage

- › Agrément : 22 %
- › Affaires : 20 %

Agences de voyages en ligne les plus populaires

- › Ebookers.ch
- › Travel.ch
- › Lastminute.ch

Plateformes en ligne les plus populaires

- › Booking.com
- › Expedia
- › HRS



La Suisse est un pays connecté et compte parmi les plus grands consommateurs en ligne au monde (achats) :

- › Taux de pénétration : 95 % (moyenne européenne en 2015 : 81 %)
- › Accès à Internet haut débit : 86 %

Les consommateurs suisses sont très avant-gardistes dans leur utilisation d'Internet :

- › 70 % des consultations se font sur mobile.
- › Plus du quart des réservations hôtelières sont réalisées sur une plateforme mobile.
- › La croissance des plateformes de réservation en ligne est constante.
- › Celles-ci auraient servi à effectuer 27 % des réservations hôtelières en 2016.
- › La vente directe reste toutefois le premier moyen de réservation, étant à l'origine de 58 % des réservations effectuées en 2015, après une baisse de 4 % en trois ans.

L'hébergement et les voyages représentent 19 % des achats en ligne, comparativement à 15 % pour les achats de biens et services.



Plus de 1,7 M de Suisses ont dépensé 1 250 \$US en ligne pour leurs vacances.

- › Près de la moitié (44,7 %) des achats en ligne concernaient des billets d'avion en 2016, une croissance exceptionnelle comparativement à un tiers en 2013.
- › La Suisse occupe d'ailleurs la 1^{re} position à cet égard parmi les pays d'Europe.

Plus de la moitié des Suisses recherchent de l'information sur Internet en amont du voyage, et plus de 60 % consultent des sites d'avis en ligne.

10 applications les plus consultées



5 sites Web les plus utilisés

- | | | | | |
|-------------|----------------|-----------|-------------|-------------|
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| booking.com | tripadvisor.ch | swiss.com | easyjet.com | ebookers.ch |

MODE D'EMPLOI

Conseils d'accueil et besoins particuliers



Clients avertis et bien informés, habitués à voyager à l'étranger, les Suisses apprécient un accueil personnalisé en français ou en allemand. Ils sont exigeants en matière de confort, de propreté, de sécurité et de respect des biens et de la vie privée.



Bénéficiant chez eux d'une qualité de vie et d'un pouvoir d'achat élevés, ils sont très attentifs à l'étranger au rapport qualité-prix.



Les Suisses sont connus pour :

- › leur fiabilité
- › leur ponctualité
- › leur organisation
- › leur pondération
- › leur discrétion
- › leur sens civique
- › leur respect de l'environnement
- › leur attachement au développement durable



Ils aiment consommer les produits naturels biologiques. Ces traits de caractère traditionnels sont encore plus marqués chez les Suisses alémaniques.



Télévision : la télévision est le médium publicitaire le plus populaire en Suisse. Pratiquement tous les ménages en possèdent une. Les chaînes les plus importantes :

- › Swiss Broadcasting Corporation (SRG/SSR)
- › Télévision Suisse Romande (TSR)
- › Schweizer Fernsehen (SF), et RSI



Presse écrite : la Suisse compte la densité la plus importante de **journaux** par habitant au monde. Plus d'une centaine de quotidiens et hebdomadaires sont distribués gratuitement grâce au financement publicitaire.

Près de 93 % de la population suisse lisent les journaux sur une base régulière. Ce lectorat affiche cependant une baisse au profit d'Internet. Les principaux journaux :

- › *Neue Zürcher Zeitung*
- › *Tages-Anzeiger*
- › *24 heures*
- › *Tribune de Genève*
- › *Corriere del Ticino*
- › *Le Temps*



Radio : la radio est la tribune de divertissement la plus populaire et la plus économique en Suisse. Elle atteint pratiquement l'ensemble de la population. Plus de 84 % des 15 ans et plus écoutent la radio sur une base quotidienne. Postes radiophoniques les plus populaires :

- › Swiss Broadcasting Corporation
- › World Radio Switzerland
- › SRF
- › RTS
- › RSI
- › RTR



Transport public : la publicité sur les réseaux de transport collectif est largement répandue en Suisse. Plus de 70 % de la population utilise le transport en commun pour se rendre au travail. Plus de 2,4 M de personnes l'utilisent quotidiennement. Le chef de file des firmes d'affichage est APG Affichage.



Internet : avec l'avènement d'Internet haute vitesse, la publicité en ligne gagne de l'ampleur au détriment de la presse écrite. Plus de 87 % des ménages ont accès à Internet à la maison. Les deux principales firmes sur le marché de la publicité en ligne sont Virtual Network et TouchMind.com.



Agences publicitaires les plus importantes :

- › Publicitas
- › Advico Young & Rubicam
- › McCann-Erickson Switzerland
- › G&K Basel
- › Havas Worldwide Switzerland

Publipostage : plus de 65 % de la population répond aux offres des publipostages.

Nombre de sièges disponibles sur les vols sans escale vers le Québec

1^{er} janvier au 31 octobre 2019

Origine	Vols	Sièges
Bâle	32	6 368 (Air Transat, vol saisonnier)
Genève	262	76 504 (Air Canada, service quotidien en haute saison)
Zurich	277	65 355 (Swiss International Airline, service quotidien en haute saison)



Composition du réseau de distribution

- › 1 622 agences de voyages
- › 400 autocaristes
- › 270 voyagistes

Il est difficile de distinguer clairement les voyagistes et les agences de voyages, ces dernières jouant également le rôle de producteur et d'organisateur de voyages.

On observe une baisse de plus de la moitié des agences de voyages de 2000 à 2016. Les dix voyagistes les plus importants détiennent 70 % des parts de marché. Les plus importants voyagistes allemands sont de plus en plus présents et actifs sur le marché suisse.

Principaux grossistes

- › Hotelplan
- › Kuoni
- › Frantour
- › TUI
- › FTI
- › Thomas Cook

Voyagistes spécialisés

- › Destination santé (tourisme de bien-être)
- › Eurotrek, Baumeler, Imbach (randonnée et vélo)
- › Golf Travel & More (golf)
- › Reisemittelthurgau (tourisme fluvial)

Agences de voyages en ligne

- › Ebookers (Orbitz)
- › Travel.ch
- › Lasminute.ch

Autocaristes

- › Twerenbold
- › Eurobus
- › Rémi voyages
- › Buchard Voyages

Regroupement d'agences de voyages

- › FSV Fédération Suisse du voyage (le plus important en Suisse)
- › STAR Swiss Travel Association of retailers (Suisse alémanique)
- › TPA Travel Professional Association (Suisse romande)

AGGLOMÉRATIONS À CIBLER

Suisse romande
(1/3 de la population)

- › Genève : 184 M habitants
- › Lausanne : 117 M habitants

Le Québec est connu au sein de la Suisse romande en raison de son affinité linguistique. La liaison aérienne directe de Genève à Montréal, avec Air Canada, contribue également à la concentration, dans cette région, de voyageurs à destination du Québec. **Les villes les plus importantes et porteuses sont Genève et Lausanne.**

Suisse alémanique
(2/3 de la population)

- › Zurich : 342 M habitants
- › Bâle : 164 M habitants
- › Berne : 122 M habitants

Étendre le démarchage et les activités promotionnelles à la Suisse alémanique pourrait être opportun et porteur puisque les principaux voyagistes offrant les forfaits vers le Québec sont d'origine germanique et qu'ils ont leur siège social en Allemagne.

De plus, les vols directs reliant Zurich et Montréal, avec Swiss International Airline, sont des atouts pour les voyageurs de la région alémanique à destination du Québec. **Les villes les plus importantes et porteuses sont Zurich, Bâle et Berne.**

SOURCES

- › App Annie
- › Atout France
- › Banque mondiale
- › CIA Factbook
- › Flight Global incorporate DIIO

- › Globally Cool
- › Similar web
- › Statistique Canada
- › TourSpain
- › Trading Economics

- › TravelProof
- › Visit Britain
- › Visit Finland
- › World Travel