

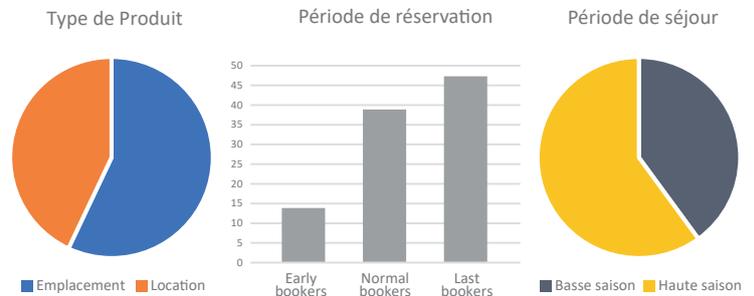
# Suisse



**Stratégie offensive** | 8,4 millions de Suisse. Être visible sur ce marché de proximité à très haut pouvoir d'achat est un choix malin que beaucoup de campings italiens et croates ont fait depuis longtemps... Une priorité que les campings Français, faute d'outils marketing ciblés ont souvent négligés. Les Suisses ont la double qualité de représenter à la fois une clientèle de proximité pour certaines destinations de week end hors saison, comme une clientèle de saison pour les locatifs haut de gamme.

**Conjoncture** | La demande est haut de gamme et est sensible aux nouvelles tendances marketing (offres glamping, locatifs grand confort, campings écologiques).

## Comportement d'achat



### Les outils marketing



# Royaume-Uni | Irlande



**Stratégie défensive** | Le Royaume Uni est le 3ème marché étranger pour les campings français, si on y adjoint le marché Irlandais, l'ensemble est capital avec 2 axes forts... Une part importante de la demande sur le mois d'août en locatif, une part importante et stratégique sur la basse saison... mais l'impact du Brexit est majeur sur les tendances 2019.

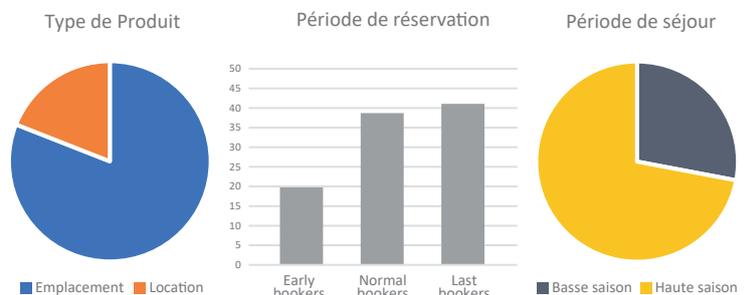
**Conjoncture** | Il n'est pas question d'investir avec agressivité sur ce marché pour autant, ce marché se retournera et il est important de défendre ses positions.

### Autres datas

- ✓ Avec 15% des séjours britanniques à l'étranger, la France est en deuxième position.

(Source Atout France)

## Comportement d'achat



### Les outils marketing

