

# LES CLIENTELES ETRANGERES

*Analyser*  
*et* **RENAÎTRE ICI**



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme

## PRINCIPAUX INDICATEURS

Sources : DGE, Banque de France, enquête EVE



### FREQUENTATION ETRANGERE : AUVERGNE-RHÔNE-ALPES EST LA 3<sup>ÈME</sup> RÉGION FRANÇAISE

L'enquête EVE (Enquête auprès des Visiteurs Étrangers) réalisée par la DGE place la région Auvergne-Rhône-Alpes en 3<sup>ème</sup> position des régions choisies par les visiteurs internationaux en 2017.

Cette enquête permet d'avoir un rang quantitatif mais ne permet pas le détail des nationalités à l'échelle régionale.

### PRINCIPALES RÉGIONS

#### PART DES NUITÉES DES TOURISTES INTERNATIONAUX EN FRANCE

Ile-de-France	27,0%
Provence-Alpes-Côte-d'Azur	16,5%
Auvergne-Rhône-Alpes	11,3%
Occitanie	10,5%
Nouvelle-Aquitaine	9,5%

Lecture : 11% des nuitées des touristes internationaux en France en 2017 ont été passées en Auvergne-Rhône-Alpes.

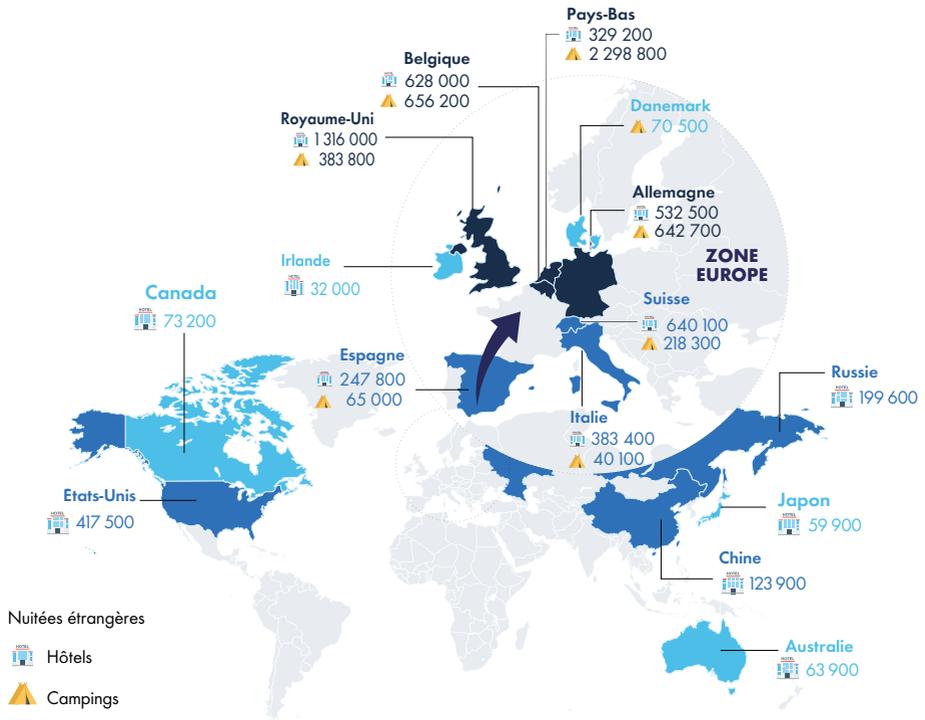
## LES VISITEURS ETRANGERS DANS LES HEBERGEMENTS MARCHANDS

Sources : INSEE, DGE

	Nuitées étrangères	PART DES NUITEES ETRANGERES
Hôtellerie	6 400 000	26,8 %
Résidences de tourisme	3 889 000	24,9 %
Campings	4 483 000	36,6 %
Villages vacances	1 149 000	21,6 %
<b>TOTAL</b>	<b>15 919 000</b>	<b>21,9 %</b>

Nota Bene : Aucune méthode ne permet actuellement d'avoir une vision exhaustive et précise de la clientèle étrangère, celle-ci est donc abordée par type d'hébergement.

Le détail par nationalité n'est pas disponible pour les résidences de tourisme et les villages vacances.





## HÔTELLERIE

Sources : INSEE, DGE-2018

3<sup>ème</sup>

**REGION  
HÔTELIÈRE**  
pour l'accueil des  
étrangers

8%

**DES NUITÉES**  
étrangères  
réalisées  
en France

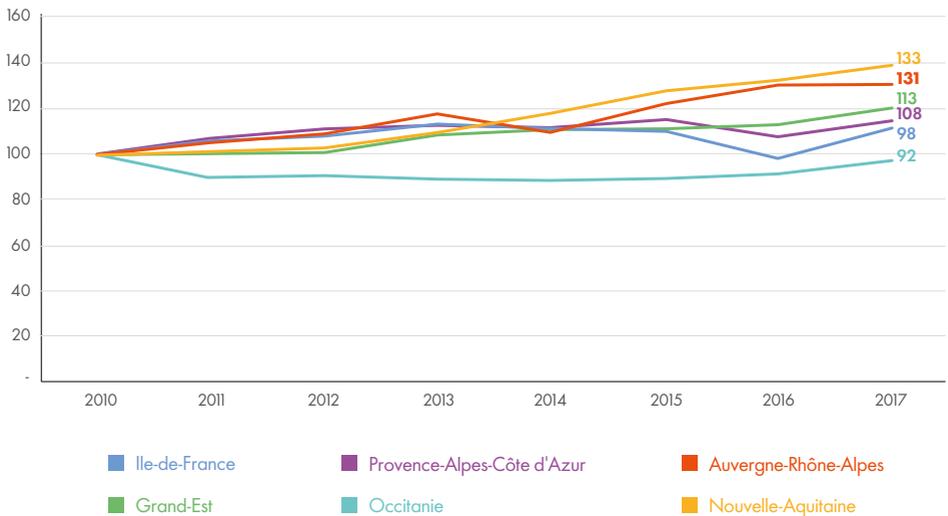
51%

**POUR  
LA REGION  
ILE-DE-FRANCE**

12%

**POUR  
LA REGION  
PACA**

### EVOLUTION STRUCTURELLE DES NUITÉES EN BASE 100



Entre 2010 et 2017, cette fréquentation a progressé de 31% tous marchés étrangers confondus en Auvergne-Rhône-Alpes, soit la plus belle progression juste après la Nouvelle-Aquitaine.

## REPARTITION PAR NATIONALITE DANS L'HÔTELLERIE

	 NUITÉES 2018 ▼	 VARIATION 2017/2018 ▼	 POIDS DANS LE TOTAL ETRANGERS ▼
 Royaume-Uni	<b>1 316 024</b>	<b>+9%</b>	<b>21%</b>
 Suisse	<b>640 148</b>	<b>+6%</b>	<b>10%</b>
 Belgique	<b>628 053</b>	<b>-1%</b>	<b>10%</b>
 Allemagne	<b>532 480</b>	<b>+6%</b>	<b>8%</b>
 Etats-Unis	<b>417 495</b>	<b>+15%</b>	<b>7%</b>
 Italie	<b>383 442</b>	<b>-3%</b>	<b>6%</b>
 Pays-Bas	<b>329 203</b>	<b>-4%</b>	<b>5%</b>
 Espagne	<b>247 797</b>	<b>+5%</b>	<b>4%</b>
 Proche et Moyen Orient	<b>240 673</b>	<b>+19%</b>	<b>4%</b>
 Russie	<b>199 558</b>	<b>-2%</b>	<b>3%</b>
 Chine	<b>123 896</b>	<b>-3%</b>	<b>2%</b>
 Canada	<b>73 159</b>	<b>+12%</b>	<b>1%</b>
 Australie	<b>63 901</b>	<b>+5%</b>	<b>1%</b>
 Japon	<b>59 858</b>	<b>+3%</b>	<b>1%</b>
 Irlande	<b>31 981</b>	<b>-3%</b>	<b>0%</b>



## HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

Sources : INSEE, DGE-2018



Avril à septembre



NUITÉES  
2018



VARIATION  
2017/2018



POIDS DANS LE  
TOTAL ETRANGERS



	Pays-Bas	2 298 800	-3%	51%
	Belgique	656 200	+4%	15%
	Allemagne	642 700	-2%	14%
	Royaume-Uni	383 800	+13%	9%
	Suisse	218 300	-1%	5%
	Danemark	70 500	+4%	2%
	Espagne	65 000	+25%	1%
	Italie	40 100	+1%	1%



## RESIDENCES SECONDAIRES

Source : Atout-France d'après les données de la Direction Générale des Finances Publiques (DGFIP)-2017

379 748

RESIDENCES  
SECONDAIRES  
en Auvergne-Rhône-Alpes

10%

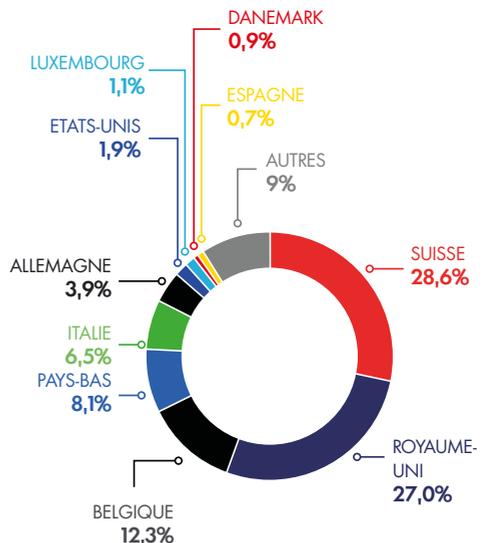
RESIDENCES SECONDAIRES  
détenues par  
des propriétaires étrangers

Les résidences secondaires sont nombreuses en Auvergne-Rhône-Alpes, notamment en zone de montagne. La Savoie fait d'ailleurs partie des quatre départements métropolitains, avec la Corse du Sud, la Haute-Corse et les Hautes-Alpes où plus d'un logement sur trois est une résidence secondaire.

### REPARTITION DES RESIDENCES SECONDAIRES

	TOTAL	% PROPRIETAIRES ETRANGERS
Ain	17 193	13%
Allier	13 456	10%
Ardèche	31 068	10%
Cantal	18 599	3%
Drôme	18 623	13%
Isère	44 305	3%
Loire	14 759	2%
Haute-Loire	22 029	2%
Puy-de-Dôme	31 377	4%
Rhône	17 089	3%
Savoie	91 273	9%
Haute-Savoie	103 569	21%
<b>Auvergne-Rhône-Alpes</b>	<b>423 340</b>	<b>10%</b>

### NATIONALITES DES PROPRIETAIRES





# ROYAUME-UNI

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



HÔTELS

1<sup>ère</sup>

clientèle internationale



soit

1 316 000

nuitées en 2018



+24%

en 6 ans



CAMPINGS

4<sup>ème</sup>

clientèle internationale



soit

383 800

nuitées en 2018



+26%

en 6 ans\*



RESIDENCES SECONDAIRES

2<sup>ème</sup>

clientèle internationale



soit

11 800

résidences secondaires



Les départements privilégiés

Haute-Savoie

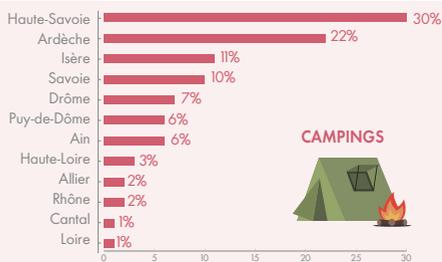
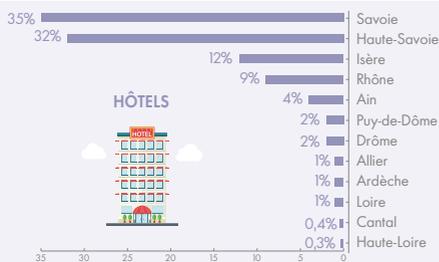
53%

des propriétés

Savoie

30%

des propriétés



## L'HÔTELLERIE

Auvergne-Rhône-Alpes est la 2<sup>ème</sup> région hôtelière pour l'accueil des Britanniques derrière l'Île-de-France, la région est concurrencée par PACA.

Répartition par catégorie d'étoiles	MILLIERS DE NUITÉES	POIDS DANS LE TOTAL	VARIATION 2017/2018
NON CLASSES	172	13%	-11,8%
★ et ★★	206	16%	-2,3%
★★★	496	38%	+9,1%
★★★★ et ★★★★★	441	34%	-13,1%
<b>TOTAL</b>	<b>1 316</b>	<b>100%</b>	<b>+8,7%</b>

## DONNEES DE CADRAGE



LA CLIENTELE BRITANNIQUE  
EST LA  
**1<sup>ère</sup>**

CLIENTELE  
INTERNATIONALE  
de France

**13**  
MILLIONS  
d'arrivées  
en 2018

soit  
**UNE HAUSSE**  
**+2,4%**  
malgré les incertitudes  
liées au Brexit

La France se positionne  
sur un marché  
de classes aisées,  
voire supérieures.

**+**  
**60 000€**  
de revenu par an

TAUX D'INTERMEDIATION VERS LA FRANCE

**17%**

exceptés sur les produits dits «de niche» tels que les sports  
d'hiver, le cyclotourisme, la randonnée...

TAUX DE RESERVATION EN LIGNE

**70%**

Présence de plus en plus forte  
des agences de ventes en ligne.

## DONNEES EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

## PROFIL



Les Britanniques occupent une place importante  
pour les séjours aux sports d'hiver dans les Alpes. Les  
territoires de Savoie et Haute-Savoie représentent  
**28%** des séjours des Britanniques l'hiver.

**1 nuitée**  
sur **3**

s'effectue  
en février/mars.



Les couples, jeunes  
séniors et séniors  
optent  
pour le CityBreak



Les familles optent  
pour des séjours  
à la campagne

## ACTIVITES/SITES

Les Britanniques sont friands d'activités en lien avec l'art  
de vivre



Oenologie



Gastronomie



Culture

À ce titre, la Vallée de la Gastronomie est un projet  
phare sur lequel Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme pourra  
appuyer ses actions de promotion.

Au Royaume-Uni, l'industrie de la santé et de la remise en  
forme continue de croître.



**20-40 ans**  
intéressés  
par les  
séjours  
bien-être



**1/3**  
des clients bien-être  
britanniques sont prêts  
à séjourner en station  
thermale.

## TYPES DE VOYAGES

Des voyageurs qui créent eux-mêmes  
un package via des sites comme :



D'où l'importance de proposer du «depackaging» au profit du  
«dynamic packaging».

## HEBERGEMENT

Particulièrement attachés à la destination montagne, ce sont  
les deuxièmes propriétaires de résidences secondaires dans  
notre région. Ces logements se transforment en «catered  
chalet» des hébergements qui conjuguent atmosphère  
intimiste et prestations hôtelières.

Les jeunes britanniques apprécient aussi les voyages  
avec des activités outdoor à pratiquer en famille  
(accrobranche, via ferrata...). Ils préfèrent que ces  
activités soient comprises dans un forfait ou facilement  
réservables, en ligne de préférence. Ils apprécieront un  
hébergement qui propose aussi un espace détente/spa.



## Le BREXIT

Si des interrogations demeurent sur l'effet réel du Brexit, une étude réalisée par LHM Conseil en juin 2019 pour le  
compte de Savoie-Mont-Blanc Tourisme nuance les craintes : les clientèles britanniques semblent peu inquiètes par  
les contraintes administratives ; elles semblent prêtes à faire des efforts pour préserver leurs séjours aux sports d'hiver sauf s'il y avait  
une augmentation significative du prix.



# ALLEMAGNE

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



## CAMPINGS

**3<sup>ème</sup>**

clientèle internationale



soit

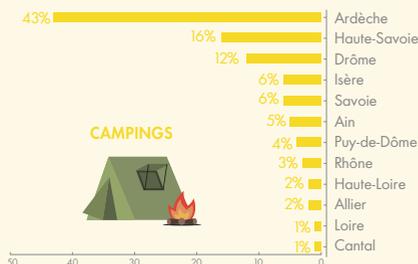
**642 700**

nuitées en 2018



**+51%**

en 6 ans\*



La région Auvergne-Rhône-Alpes se situe en 5<sup>ème</sup> place des régions françaises choisies par les touristes allemands. C'est avec la Corse, la région française la plus dynamique en termes de croissance sur les 5 dernières années.



## HÔTELS

**4<sup>ème</sup>**

clientèle internationale



soit

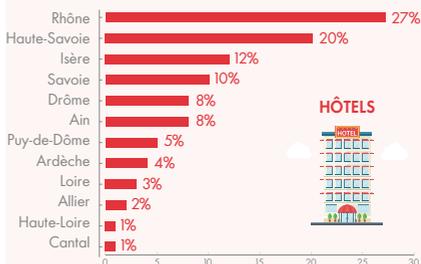
**532 500**

nuitées en 2018



**+24%**

en 6 ans



La région Auvergne-Rhône-Alpes représente 8% des nuitées hôtelières réalisées par les touristes allemands en France. Elle se situe en 4<sup>ème</sup> position derrière l'Île de France, le Grand-Est et Provence-Alpes-Côte d'Azur. L'Occitanie en 5<sup>ème</sup> position talonne notre région.

Sur ces 2 types d'hébergements, on note une forte concentration estivale : 78% des nuitées se déroulent entre mai et septembre.

## LES CAMPINGS

Répartition  
par catégorie d'étoiles

MILLIERS  
DE NUITÉES

POIDS  
DANS LE TOTAL

VARIAISON  
2017/2018

NON CLASSES

45

7%

-27%

★ et ★★

93

14%

-11%

★★★, ★★★★★ et ★★★★★★

505

79%

4%

**TOTAL**

**643**

**100%**

**-2%**

\* Période d'étude constante de 2012 à 2017 (mai à septembre)

**DONNEES DE CADRAGE**



LA CLIENTELE ALLEMANDE  
EST LA  
**2ème**

CLIENTELE  
INTERNATIONALE  
*de France*

**12,3** MILLIONS  
*d'arrivées en 2018*



Entre 2017 et 2018 on observe une légère progression des arrivées des touristes allemands. La destination France est perçue comme une destination culturelle, positionnée luxe et aventure.

**DONNEES EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES**

**PROFIL**

**78%**

**DES NUITÉES**  
*(hôtellerie et campings)  
se déroulent entre mai et  
septembre*



**50 ans  
et +**

*Une clientèle séniors  
majoritairement.*

Les principaux bassins de clientèles sont les Lander de l'Ouest = Bade-Wurtemberg, Rhénanie Westphalie et Bavière.

**Le boom du slowtourisme**



**Les Allemands  
privilégient le tourisme  
de pleine nature**

qui contraste avec l'environnement urbain dans lequel ils résident toute l'année.

Ils ne recherchent pas le défi sportif, mais plutôt la découverte d'une destination ou d'un site à travers la pratique d'une activité douce de nature. La randonnée pédestre ou le vélo/cyclotourisme leur permettent une immersion dans des espaces naturels nouveaux, inaccessibles par d'autres moyens de transport, tout comme la croisière

**TYPES DE VOYAGES**



Les touristes allemands sont nos premiers partenaires économiques (tant à l'import qu'à l'export), ce qui explique une part importante de tourisme d'affaires.

Les voyages de groupes sont toujours importants, ce type de pratique est une exception européenne. Ils sont souvent utilisateurs de l'intermédiation pour l'organisation de leurs séjours. **Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme va renforcer sa collaboration dans la production et la commercialisation de l'offre touristique auprès des autocaristes germaniques.**



dont ils sont la **2ème**  
CLIENTELE MONDIALE

Les Allemands qui envisagent un séjour avec activités outdoor sont plutôt :



**Jeunes couples**

qui favoriseront un cadre  
naturel exceptionnel



la randonnée  
pédestre



le cyclotourisme



un hébergement  
avec espace  
bien-être/spa



**30%**

sont intéressés par un séjour  
bien-être et sont prêts à le  
réaliser dans une station thermale.

**ACTIVITES/SITES**



Volontiers gourmands, ils accordent également beaucoup d'importance aux noms donnés au plat, vus comme une spécialité française ; les professionnels sont invités à proposer des prestations de dégustations.



**22,9**

**MILLIONS**  
*de pratiquants  
de sports d'hiver  
(dont 14 millions  
de skieurs actifs)*

Depuis plus de 10 ans, les Allemands ont délaissé les stations de ski françaises au profit de l'Autriche. En 2019, un travail de fond d'image et de notoriété a été initié afin de reconquérir cette clientèle autrefois encline à venir skier en France.



# BELGIQUE

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



## CAMPINGS

**2<sup>ème</sup>**

clientèle internationale



soit

**656 200**

nuitées en 2018



**+16%**

en 6 ans\*



## HÔTELS

**3<sup>ème</sup>**

clientèle internationale



soit

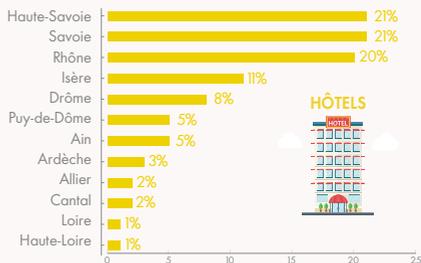
**628 050**

nuitées en 2018



**-5%**

en 6 ans



## L'HÔTELLERIE

Auvergne-Rhône-Alpes est la 3<sup>ème</sup> région hôtelière pour l'accueil des Belges en France derrière l'Île-de-France et le Grand-Est.

## LES CAMPINGS

Répartition par catégorie d'étoiles	MILLIERS DE NUITÉES	POIDS DANS LE TOTAL	VARIATION 2017/2018
NON CLASSES	33	5%	-14%
★★★, ★★ et ★★	53	8%	-11%
★★★★ et ★★★★★	570	87%	+7%
<b>TOTAL</b>	<b>656</b>	<b>100%</b>	<b>+4%</b>

\* Période d'étude constante de 2012 à 2017 (mai à septembre)

**DONNEES DE CADRAGE**



LA CLIENTELE BELGE  
EST LA  
**3<sup>ème</sup>**

CLIENTELE  
INTERNATIONALE  
de France

**11,6**  
MILLIONS  
d'arrivées  
en 2018

soit  
**UNE HAUSSE**  
**+2,5%**  
par rapport  
à 2017

S'il est nécessaire de fidéliser les Belges francophones qui représentent 48% du marché, le nouvel enjeu est de maximiser la visibilité auprès de la clientèle néerlandophone (la France ne représentant que 12,2% du marché).

Les 3 principales destinations concurrentes de la France sont l'Espagne, les Pays-Bas et l'Italie.



**DONNEES EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES**

**PROFIL**

La clientèle belge a une excellente connaissance de la région et est de ce fait très exigeante en matière d'originalité, de propositions innovantes.

Majoritairement



des couples séniors

des familles

L'hiver, les Belges choisissent principalement notre région en tant que destination de sports d'hiver, en raison de ses équipements et de la qualité de ses hébergements.

**SKI**

Selon une étude LHM Conseil réalisée en juin 2019 pour Savoie-Mont-Blanc Tourisme

**1,5**  
**MILLION DE BELGES**  
sont partis aux sports d'hiver  
au moins une fois au cours  
des 4 précédentes années

Les départements savoyards sont premiers en parts de marché avec 33% des séjours, devant l'Autriche (24%) et la Suisse (10%).

**HEBERGEMENT**

		
<b>53%</b>	<b>32%</b>	<b>19%</b>
optent pour un hôtel	optent pour une location	logent dans leur propre résidence secondaire, dans la famille ou chez des amis

La jeune génération (millenniums) s'inscrit dans les nouvelles tendances.

- La location à un particulier
- Le logement chez un local
- L'échange de logements entre particuliers

Internet est largement utilisé comme source d'information et de réservation.

**+ de 6 belges sur 10** réservent en ligne.

d'où l'importance d'avoir un site de réservation en ligne pour son hébergement ou son activité.

**ACTIVITES/SITES**

Thématiques préférés



Ils recherchent en priorité le ressourcement dans les activités sportives soft.

**Séjour en couple axé**



La Belgique fait partie des marchés européens qui souhaitent le plus être accompagné par un professionnel pour leur pratique d'activités.

Gourmands et gourmets, les Belges apprécient la cuisine du terroir et la cuisine raffinée. Grands amateurs de vins, ils sont connaisseurs et apprécient être bien informés sur le sujet. Proposer des cartes et menus traduits, au moins en anglais pour les néerlandophones. Cette inclination pour l'art de vivre à la française en fait une cible de choix pour la Vallée de la Gastronomie, projet phare sur lequel Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme pourra appuyer ses actions de promotion.

*A noter : les Flamands parlent néerlandais mais n'apprécient pas d'être confondus avec les habitants des Pays-Bas. Les Wallons n'aiment pas être confondus avec les Français.*



## SUISSE

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



### HÔTELS

**2<sup>ème</sup>**

clientèle internationale



soit

**640 150**

nuitées en 2018



**+44%**

en 6 ans



### RESIDENCES SECONDAIRES

**1<sup>ère</sup>**

clientèle internationale



soit

**12 450**

Les départements privilégiés

Haute-Savoie

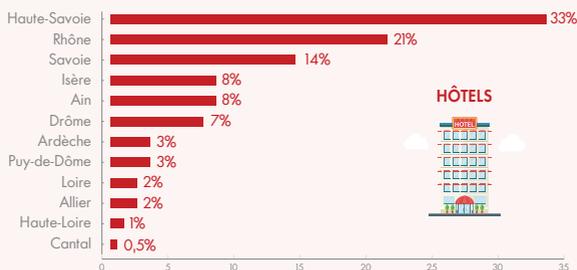
71%

des propriétés

Ain

12%

des propriétés



## L'HÔTELLERIE

Auvergne-Rhône-Alpes est la 2<sup>ème</sup> 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%
<b>TOTAL</b>	<b>640</b>	<b>100%</b>	<b>+6,4%</b>

## DONNEES DE CADRAGE



LA CLIENTELE SUISSE  
EST LA  
**4<sup>ème</sup>**

CLIENTELE  
INTERNATIONALE  
*de France*

**6,8**

MILLIONS  
d'arrivées  
en 2018

soit

UNE LEGERE  
DIMINUTION

**-3,4%**

En 2017 la France prend la 1<sup>ère</sup> 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<sup>ème</sup>** 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<sup>ers</sup> 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 thermique.

C'est le marché européen qui croit le plus aux bénéfices des eaux thermales. Il s'agit 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.



# ITALIE

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

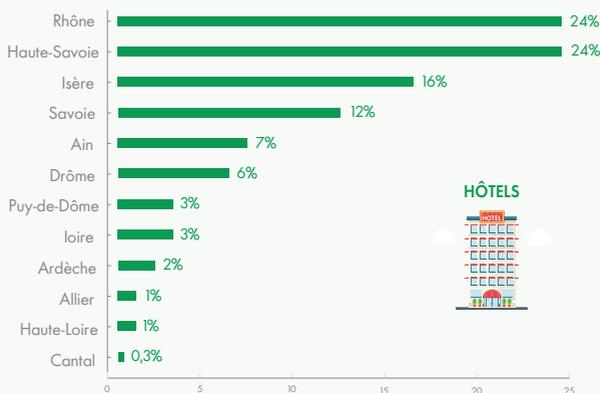


HÔTELS

soit  
**383 450**  
nuitées en 2018

**6<sup>ème</sup>**  
clientèle internationale

**+13%**  
en 6 ans



HÔTELS



## L'HÔTELLERIE

Auvergne-Rhône-Alpes est la 4<sup>ème</sup> région hôtelière pour l'accueil des Italiens derrière l'Île-de-France, PACA et l'Occitanie. Si un léger pic de fréquentation est observé en août, son inclinaison vers les espaces urbains explique une répartition relativement harmonieuse sur l'ensemble de l'année.

Répartition par catégorie d'étoiles	MILLIERS DE NUITÉES	POIDS DANS LE TOTAL	VARIATION 2017/2018
NON CLASSES	61	16%	+4,1%
★ et ★★	110	29%	-2,8%
★★★	133	35%	-4,3%
★★★★★ et ★★★★★★	80	21%	-4,1%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>-2,6%</b>

## DONNÉES DE CADRAGE



LA FRANCE EST LA

1<sup>ère</sup>DESTINATION  
«LOISIRS»  
ÉTRANGÈRES  
DES ITALIENS

7

MILLIONS  
d'arrivées  
en 2018

La France représente

9%

des départs à  
l'étranger en Italie

La position de la France se renforce grâce à une accessibilité en nette amélioration.



**967 vols directs**  
hebdomadaires pour l'été  
2019 (704 en hiver)



**49 liaisons ferroviaires**  
hebdomadaires.

## Les intérêts majeurs pour la France sont

- > Une destination leader consolidée par une clientèle fidèle, de plus en plus jeune et repeaters en toute saison.
- > Des congés scolaires d'une durée de 3 mois durant l'été (juin-septembre) pour de longs séjours en France métropolitaine et en Outre-mer.
- > Un réseau de distribution très établi en Italie et une économie digitale renforcée avec 14,2 milliards de chiffre d'affaires pour l'e-tourisme, 1<sup>er</sup> secteur du e-commerce en Italie.

## DONNÉES EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

## PROFIL

Les bassins de clientèle touristique proviennent essentiellement de l'Italie du Nord: Turin et Milan.

Les touristes italiens sont à l'affût d'opportunités pour s'offrir



un week-  
end

ou



un court  
séjour

lors des ponts



PRINTEMPS



AUTOMNE

Ce sont surtout les femmes qui font le choix de la destination.

62%

des voyageurs italiens  
prennent la décision finale  
dans la semaine de la  
réservation

L'Italie détient le record en  
Europe des réservations de  
dernière minute.

La communication qu'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme mènera auprès de cette clientèle est axée sur la presse, dont l'importance dans le choix de la destination touristique est encore notable, et constitue une exception européenne.

On note toutefois, une évolution rapide du digital :

70%

ont accès à Internet, le  
mobile est le premier  
support pour surfer  
sur le net avec 29,5  
millions d'internautes.



50%

des internautes  
italiens recherchent  
les informations  
touristiques  
uniquement sur  
Internet.

## TYPES DE VOYAGES

C'est une clientèle urbaine et esthète, privilégiant :



le shopping



l'art de vivre

## ACTIVITES/SITES

Ils affectionnent,

le tourisme  
en ville

les animations

la découverte  
du patrimoineles expositions  
majeures

Ils apprécient,

les découvertes  
oeno-gastronomique

et pourront être des clientèles de  
la Vallée de la Gastronomie.

VALLÉE DE  
GASTRONOMIE  
FRANCE



## PAYS-BAS

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



### CAMPINGS

**1<sup>ère</sup>**

clientèle internationale



soit

**2 298 800**

nuitées en 2018



**-18%**

en 6 ans\*



### HÔTELS

**7<sup>ème</sup>**

clientèle internationale



soit

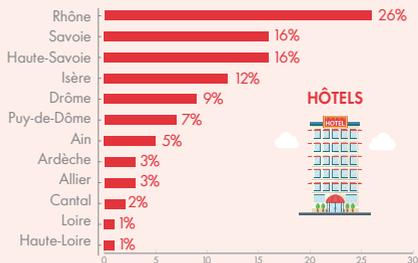
**329 200**

nuitées en 2018



**+4%**

en 6 ans



### LE CAMPING



**2 299 000**

**NUITÉES**

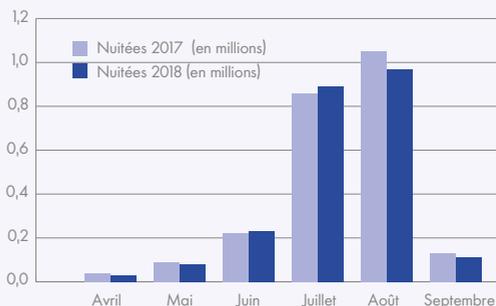
soit -3,4%  
en 2017



**387 000**

**ARRIVÉES**

soit -6,4%  
en 2017



\* Période d'étude constante de 2012 à 2017 (mai à septembre)

**DONNEES DE CADRAGE**



LA CLIENTELE  
NEERLANDAISE  
EST LA  
**7ème**  
CLIENTELE  
INTERNATIONALE  
de France

**4,7**  
MILLIONS  
d'arrivées  
en 2018

La France est la  
**2ème**  
destination étrangère  
avec 13% de part  
des marchés

La clientèle est sensible au rapport qualité/prix des prestations, à la qualité et aux nouveautés en matière d'hébergements (glamping).

derrière l'Allemagne



Les Néerlandais partagent généreusement leurs expériences de vacances sur les réseaux sociaux.

Les Néerlandais attendent une bonne maîtrise de l'anglais de la part des professionnels du tourisme, et ce, à toutes les étapes de leur parcours.

**DONNEES EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES**

**PROFIL**

Majoritairement



des couples  
(45-65 ans)



des familles

qui se rendent dans les campings ardéchois

Par suite d'une diminution de la fréquentation observée sur ces dernières années, une collaboration entre Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et les fédérations régionales de l'hôtellerie de plein air a pour objectif de relancer cet hébergement notamment auprès de la clientèle des millénials.

**HEBERGEMENT**

**1ère** CLIENTELE



dans les campings  
Auvergne-Rhône-Alpes

avec  
**2,27**

MILLIONS  
de nuitées,  
soit plus de  
50% des nuitées  
internationales  
en 2018

Les sites d'avis  
d'hébergements  
où il est recommandé  
d'être présent :

Zoover,  
Trip Advisor,  
Vakantieriswijzer,  
Vakantiepanel, Travelta,  
Shareyourhistory...

**TYPES DE VOYAGES**

Les Néerlandais constituent une clientèle phare en matière d'écotourisme : vivant majoritairement dans un environnement urbain dense.



Ils recherchent  
la proximité immédiate  
avec la nature

L'écotourisme constitue pour eux un moyen privilégié de découverte d'espaces naturels à un rythme plus calme, grâce à des modes de transport doux (à pied ou à vélo), accessibles à tous et synonymes de liberté.



**Préparation du voyage**

Dans la phase d'inspiration, importance des réseaux sociaux, des blogs; les salons et les magazines servent à s'orienter et à s'informer, la réservation se fait ensuite sur Internet.

**76%**

des séjours sont réservés en ligne  
avec ou sans intermédiaire et en majorité  
pour le transport et l'hébergement

**ACTIVITES /SITES**

Les Néerlandais attendent de leur séjour de profiter :



de la nature  
et  
des paysages



de  
l'environnement  
préservé



de  
l'authenticité  
du territoire

Un nouvel axe de séduction d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme porte sur la destination ski. Une campagne digitale collective a ainsi été mise en place avec les partenaires (France Montagne, Savoie-Mont-Blanc Tourisme, Isère Tourisme, Atout-France et EasyJet).



# ETATS-UNIS

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

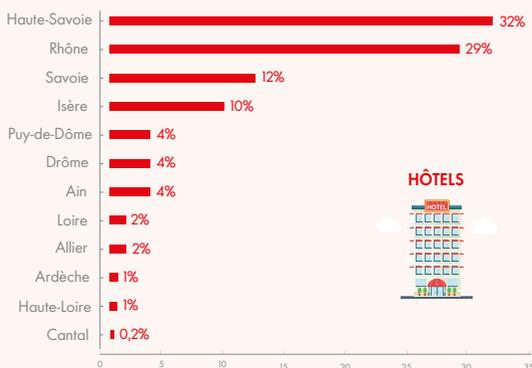


HÔTELS

soit  
**417 500**  
nuitées en 2018

**5<sup>ème</sup>**  
clientèle internationale

**+60%**  
en 6 ans



## L'HÔTELLERIE

Auvergne-Rhône-Alpes est la 3<sup>ème</sup> région hôtelière pour l'accueil des Etats-Unis derrière l'Île-de-France et PACA. Les territoires de Haute-Savoie et Savoie représentent à eux deux plus de 40% des nuitées hôtelières. Une nuitée sur deux s'effectue en été.

Répartition par catégorie d'étoiles	MILLIERS DE NUITÉES	POIDS DANS LE TOTAL	VARIATION 2017/2018
NON CLASSES	19	5%	+17%
★ et ★★	44	10%	+28%
★★★	190	46%	+14%
★★★★ et ★★★★★	164	39%	+12%
<b>TOTAL</b>	<b>417</b>	<b>100%</b>	<b>+15%</b>

## DONNÉES DE CADRAGE



LES ETATS-UNIS  
CONSTITUENT LA

1<sup>ère</sup>

CLIENTELE  
LONG  
COURRIER

4,8  
MILLIONS  
d'arrivées  
en 2018

soit  
**UNE HAUSSE**  
**+6,5%**  
des arrivées aériennes  
par rapport à 2017

Le développement des lignes low-cost sur les routes transatlantiques a créé un environnement très favorable au développement des voyages vers la France, la rendant accessible à une audience plus large et plus jeune.

Connectés multi-supports (smartphones, PC, tablettes...)

+ d'1 **touriste**  
**américain**  
sur 2

consulte des médias  
vidéos pour choisir sa  
destination

42%

lisent les avis d'autres  
voyageurs officiels

+ de 50%

accorde plus  
d'importance aux  
commentaires qu'aux  
classements officiels

4 **américains**  
sur 10

consultent le site/l'application  
de la destination sur place  
pour organiser son séjour  
et planifier ses activités.

## PROFIL

35%



30-49 ans

avec une moyenne  
d'âge de 47 ans pour  
les hommes et 44 ans  
pour les femmes

27%



18-29 ans

C'est une clientèle **de connaisseurs, plus féminine, plus cultivée, plus aisée et plus urbaine que la moyenne.**

26%



50-64 ans

## ACTIVITES/SITES

« *Cycling is the new golf !* ».

Cette expression illustre les efforts de promotion de la destination Auvergne-Rhône-Alpes en tant que terrain privilégié pour le cyclotourisme.



L'offre golf sera réinterprétée avec un lien direct dans le package art de vivre.

## DONNÉES EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

## HEBERGEMENT

5<sup>ème</sup>

CLIENTELE  
INTERNATIONALE



dans les établissements  
hôteliers  
d'Auvergne-Rhône-Alpes

+60%

DE NUITÉES  
hôtelières en région  
en l'espace de 5 ans

soit  
une progression de

20 points

supérieurs à la  
moyenne nationale.



Dans ce cadre, la Vallée de la Gastronomie constituera un axe de choix en collaboration avec les régions Bourgogne et PACA. Elle constituera l'étape après l'indispensable « stop Paris ».

Une étude réalisée en mai 2019 par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme auprès de ski club américains confirme également l'attrait de la destination Alpes. Si la destination engendre des coûts liés aux transports, ceux-ci sont compensés par les tarifs concurrentiels de nos forfaits et de nos hébergements.

La French Touch ajoute à ces avantages des attraits marketing certains, tels que l'expérience d'une nouvelle culture, la qualité de la restauration et l'ambiance de nos stations.

Ils recherchent le même confort que dans leur pays. Il faut donc offrir une haute qualité de service, à la hauteur de leurs exigences.



# CANADA

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



HÔTELS

soit  
**73 150**  
nuitées en 2018

**12<sup>ème</sup>**  
clientèle internationale

**+37%**  
en 6 ans

Les départements privilégiés

Département	Pourcentage des nuitées
Rhône	41%
Haute-Savoie	23%
Savoie	12%



HÔTELS



## L'HÔTELLERIE

Auvergne-Rhône-Alpes est la 3<sup>ème</sup> région hôtelière pour l'accueil des Canadiens, derrière l'Île-de-France et PACA.

Répartition  
par catégorie d'étoiles

MILLIERS  
DE NUITÉES

POIDS  
DANS LE TOTAL

VARIATION  
2017/2018

	Répartition par catégorie d'étoiles	MILLIERS DE NUITÉES	POIDS DANS LE TOTAL	VARIATION 2017/2018
	NON CLASSES	5	7%	+21%
	★ et ★★	15	21%	+28%
	★★★	25	34%	+6%
	★★★★ et ★★★★★	28	38%	+8%
	<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>+12%</b>

**DONNEES DE CADRAGE**



LA FRANCE EST

**1<sup>ère</sup>**

**DESTINATION EUROPEENNE POUR LE QUEBEC**

un peu moins

**D'1**  
**MILLION**  
d'arrivées  
en 2017

Elle occupe la

**14<sup>ème</sup>**

place des marchés  
pourvoyeurs  
de touristes  
internationaux

Le Canada est

**12<sup>ème</sup>**  
**EN TERMES**  
**DE NUITÉES**

avec

**10,75**  
**MILLIONS**  
de nuitées sur  
l'ensemble du territoire

Avec son territoire immense et une population multi-ethnique, le Canada comporte des profils de consommateurs extrêmement diversifiés : d'une part, une clientèle mature québécoise francophone principalement composée de répétiteurs et, d'autre part, des primo-visiteurs anglophones aux origines européennes ou asiatiques. Les Canadiens ont des réflexes nord-américains et répondent aux messages forts, à l'émotion.

**DONNEES EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES**

**PROFIL**

En lien avec la stratégie du bureau canadien d'Atout-France, les actions d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme viseront des cibles prioritaires.



des couples séniors



les jeunes



les familles

Il faut fidéliser les clientèles du Québec et de l'Ontario en leur proposant une offre sans cesse renouvelée grâce à la promotion des événements tant culturels que sportifs.



La région doit continuer d'être perçue en tant que destination gourmande, axe sur lequel la Vallée de la Gastronomie aura son rôle à jouer.



**136€**

DEPENSE MOYENNE par jour et par personne inférieure à celle de la clientèle internationale. (142€)

**TYPES DE VOYAGES**

Les Canadiens voyagent principalement de façon indépendante (FIT) et choisissent surtout des itinéraires personnalisés plutôt que des programmes organisés. Cet attrait nouveau pour l'itinérance encourage Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme à proposer une expérience différente autour de :

la ViaRhôna



les croisières fluviales

Ils souhaitent éviter l'attraction touristique et vivre à la façon « locale ». On note également un engouement pour certains pour les vacances actives, avec des niches montantes .



le ski



le cyclotourisme

**HEBERGEMENT**

La connectivité aérienne via Air Transat et Air Canada, favorise la métropole de Lyon à détenir la première place en termes de nuitées hôtelières (avec plus de 40%) sur l'ensemble de la région Auvergne-Rhône-Alpes.

Ils accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement.

Une part moins importante en revanche pour le shopping

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme sera donc présent sur le MTS (Moutain Travel Symposium) avec 14 stations alpines.

La destination sera vendue grâce à ses avantages concurrentiels : un hébergement et un forfait de ski plus compétitifs que les concurrents américains. Notons qu'outre les tarifs, la destination ski bénéficie de la « French Touch », un dépaysement expérientiel pour cette clientèle.



## RUSSIE

Indicateurs pour Auvergne-Rhône-Alpes - Sources : Etude de Programmation de la région Auvergne-Rhône-Alpes 2018 (commande CRT auprès d'Atout-France)



HÔTELS

soit  
**199 550**  
nuitées en 2018



**10<sup>ème</sup>**  
clientèle internationale



**-27%**  
en 6 ans



HÔTELS



### L'HÔTELLERIE

Auvergne-Rhône-Alpes est la 3<sup>ème</sup> région hôtelière pour l'accueil des touristes russes derrière l'Île-de-France et PACA.

Répartition par catégorie d'étoiles	MILLIERS DE NUITÉES	POIDS DANS LE TOTAL	VARIATION 2017/2018
NON CLASSES	12	6%	+4%
★ et ★★	19	9%	+19%
★★★	74	37%	-5%
★★★★ et ★★★★★	95	48%	-3%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>	<b>-2%</b>

## DONNEES DE CADRAGE



LA FRANCE  
OCCUPE LA  
**14<sup>ème</sup>**

DANS LE  
CLASSEMENT  
de toutes les destinations

**0,8**  
MILLION  
d'arrivées  
en 2017

soit  
**UNE HAUSSE**  
**+43%**  
par rapport  
à l'année précédente

L'Ukraine  
représente  
**106 600**

de touristes en France en  
2017 soit une hausse de +15%  
par rapport à 2016

**Top destinations mondiales pour cette clientèle :** Turquie (5,7 millions de Russes accueillis en 2018), Thaïlande, Italie, Espagne, Allemagne, et Grèce.

**Les bassins émetteurs** sont principalement Moscou, Saint Pétersbourg, Kiev, Ekaterinbourg, Krasnodar, Kazan et Rostov sur Don.

**La durée moyenne de séjour** des touristes russes en France est de **8,1 jours**. La clientèle russe en France vient principalement en hiver pour les sports d'hiver (pic début janvier), puis de mars à septembre. Les russes réservent de plus en plus en dernière minute.

**Le taux d'intermédiation est en baisse**, entre 20% et 60% suivant les régions. **Le volume des ventes de produits touristiques en ligne a été multiplié par 11 en 7 ans** et représentent 11 milliards € en 2017

Sources : EVE, Service des gardes-frontières russe ; Consulat de France à Moscou, Atout France.

Après 2,5 ans de baisse du flux touristique russe vers la France, liée à la conjoncture économique, le marché a montré un fort rebond en 2017 (+43% d'arrivées russes en France, soit 800 000). Ces chiffres témoignent d'une réactivité de cette clientèle et de l'attrait pour la destination France et des régions.

## DONNEES EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

La région Auvergne Rhône-Alpes fait partie des **TOP 3 destinations de la clientèle russe en France** (après Ile-de-France (Disney) et la Côte d'Azur), grâce essentiellement à son offre Sports d'Hiver (50% en Savoie, 25% en haute Savoie, 10% Rhône et 6% Isère).



**2<sup>ème</sup> marché long-courrier**  
pour la région  
Auvergne-Rhône-Alpes

**+22%**

de fréquentation  
par rapport à 2016

## PROFIL

**Les voyageurs qui choisissent la région Auvergne-Rhône-Alpes sont des connaisseurs.** Ils ont visité plusieurs fois la France et ils continuent d'y aller délibérément car ils savent qu'ils trouveront un bon rapport qualité-prix-service. **Le taux de recommandation de la région est très haut.**

## TYPES DE VOYAGES

Les thèmes programmés en région Auvergne-Rhône-Alpes



**53%**  
Montagne en hiver



**18%**  
Culture et Patrimoine



**9%**  
Tourisme gourmand



**5%**  
Thermalisme et  
Bien-être



**3%**  
Montagne en été

## ACTIVITES / SITES

L'offre touristique sur la région se multiplie et se diversifie grâce à des produits thématiques et des parcours bien-être/thermalisme et montagne/lacs en été. Il y a plusieurs produits « standards » qui sont repris par la majorité des agences, mais aussi des **circuits originaux qui proposent des séjours mono-destination en Auvergne-Rhône-Alpes** (entre 4 à 7 nuitées en région (Lyon et autres villes/villages). Par exemple, **TO/AGV/DMC ont commencé à combiner le ski et le thermalisme**, à développer le VTT et les lieux insolites (par exemple, Auvergne et les volcans).

## ZOOM SUR LA DESTINATION SPORTS D'HIVER

Les Stations les plus programmées sont :

49% Courchevel, 18% Méribel, 13% Val Thorens, 10% Val d'Isère et 10% Chamonix. La durée moyenne de séjours en région en hiver est de 7 à 10 nuitées.



# CHINE

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



HÔTELS

soit  
**123 900**  
nuitées en 2018



**11<sup>ème</sup>**  
clientèle internationale



**+131%**  
en 6 ans



## L'HÔTELLERIE

Auvergne-Rhône-Alpes est la 4<sup>ème</sup> région hôtelière pour l'accueil des Chinois derrière Ile-de-France, la Bourgogne-Franche-Comté et PACA.

Répartition par catégorie d'étoiles	MILLIERS DE NUITÉES	POIDS DANS LE TOTAL	VARIATION 2017/2018
NON CLASSES	5	4%	-25%
★ et ★★	13	11%	-3%
★★★	54	44%	-2%
★★★★ et ★★★★★	51	41%	-2%
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>	<b>-3%</b>

**DONNEES DE CADRAGE**



LA FRANCE EST

**1<sup>ère</sup>**

**DESTINATION  
EUROPEENNE  
POUR LA CHINE  
EN 2018**

**2,2**  
**MILLIONS**  
d'arrivées en 2018,  
soit une hausse estimée du  
nombre de visiteurs de **+5%**

*Marché émetteur  
très hétérogène et  
évolue rapidement*

La progression des touristes individuels et particulièrement des « millénials » est une réalité et il est indispensable d'accompagner ces clientèles vers des thématiques nouvelles qui permettent de renouveler notre image : tourisme sportif, slow tourisme, familial ou encore de croisières.

En revanche l'année 2019 s'avère plus compliquée (contexte croissance chinoise en perte de vitesse, concurrence des destinations touristiques européennes, image de la France ternie suites aux violences liées aux Gilets jaunes).

**DONNEES EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES**

**3<sup>ème</sup>**  
**REGION  
FRANCAISE**

visitée par les touristes chinois  
en France, après Paris et PACA

Les cibles d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme sont :



Circuits découverte  
un ou deux pays  
(France/Suisse-Italie)



Les voyages  
à thèmes

visant les clientèles chinoises  
repeaters qui souhaitent  
découvrir les régions  
françaises et les Millénials à  
la recherche d'expériences  
uniques (des séjours en  
lien avec leurs affinités, la  
communication digitale  
(wechat et sinoweibo) !



Séjours itinérants mono  
destination France

Les touristes chinois visitent principalement Lyon, lac d'Annecy, Chamonix Mont Blanc, Megève et Evian à noter parfois quelques nuitées à Chambéry ou Grenoble. Les voyages à thème tels que les sports d'hiver ou « vacances à la neige » se développent de plus en plus auprès des agences pour leur clientèle millénials.

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme collabore avec les stations alpines internationales, Savoie Mont-Blanc, le Club Med, le cluster Montagne, le cluster Outdoor Sport Valley, la Compagnie des Alpes à Pékin et Shanghai avec l'objectif de réaffirmer que la 1<sup>ère</sup> destination ski en Europe pour le marché chinois est les Alpes françaises. L'occasion de mettre en valeur et de promouvoir notre vrai savoir-faire en matière de sports d'hiver, de vacances à la montagne et d'art de vivre à la française, et parallèlement de proposer des offres packages adaptées à la demande de la clientèle chinoise.

**PROFIL**

Les voyageurs chinois voyagent en groupe.

**40%**



principalement  
des séniors

**60%**



en famille



entres amis  
(30-45 ans)

Les séniors parlent peu anglais et veulent découvrir la France et l'Europe en optimisant leur séjour. Leur voyage est synonyme de prestige social.

Les familles et Millénials sont plus à l'aise avec les langues étrangères, globe-trotters, plus dépensiers, très connectés aux réseaux sociaux chinois et à la recherche d'expérience, d'authenticité et de produits régionaux.

**TYPES DE VOYAGES**

À la recherche d'une expérience authentique et différente : elle recherche des aspects presque ostentatoires qui feront du voyage une expérience unique et valorisante vis-à-vis de leurs cercles sociaux.

Ils aiment :



Visiter les sites  
culturels majeurs  
Découvrir  
les grands sites



Faire du shopping



Déguster nos vins



# JAPON

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



HÔTELS

soit  
**59 900**  
nuitées en 2018



**14<sup>ème</sup>**  
clientèle internationale



**-34%**  
en 6 ans



## L'HÔTELLERIE

Auvergne-Rhône-Alpes est la 3<sup>ème</sup> région hôtelière pour l'accueil des Japonais, derrière l'Île-de-France et au coude à coude avec PACA.

Répartition par catégorie d'étoiles	MILLIERS DE NUITÉES	POIDS DANS LE TOTAL	VARIATION 2017/2018
NON CLASSES	3	5%	-18%
★ et ★★	9	14%	-3%
★★★	22	36%	0%
★★★★ et ★★★★★	27	45%	+10%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>+3%</b>

## DONNEES DE CADRAGE



LA FRANCE EST

1<sup>ère</sup>DESTINATION EUROPEENNE  
POUR LE JAPON

La France est perçue par les agences de voyages et tour opérateurs japonais comme une destination premium, favorisant les ventes de packages et circuits, une valeur sûre, leur assurant un chiffre d'affaires stable et constant.

## DONNEES EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

3<sup>ème</sup>

DESTINATION

choisie par les touristes  
japonais se rendant en France  
(en nombre de nuitées)

Ils aiment :

Visiter les sites  
culturels et  
patrimoniauxDécouvrir la cuisine  
locale et nos produits  
locauxFaire du shopping  
(un tiers du budget  
est réservé)Pratiquer des activités  
de pleine nature sur  
des sites naturels  
(Mont Blanc, lacs,  
parcs nationaux ou  
régionaux..)

En région, les destinations les plus programmées sont : Chamonix, le Mont-Blanc, Lyon et la Fête des Lumières, le Lac d'Annecy, Pérourges, Caverne du Pont d'Arc, Yvoire, l'Auvergne et les destinations gastronomiques (Bocuse, Maison Pic, Blanc, Troisgras..)

## PROFIL

C'est un marché mature avec un **taux de repeaters** important. Les caractéristiques fondamentales de la clientèle japonaise ne changent pas (civilité, curiosité, élégance, discrétion, budget importants) mais ses attentes évoluent avec une montée en puissance de séjours thématiques (nature, œnotourisme, gastronomie), expérientiels et une progression régulière des japonais qui voyagent de façon indépendante.

## TYPES DE VOYAGES

Le Japon demeure un **marché cible essentiel pour promouvoir nos différents sites allant des « highlights » de renommée internationale** tels que Lyon, lac d'Annecy et le Mont Blanc **aux destinations plus confidentielles hors sentiers battus** comme l'Auvergne, la Drôme provençale et l'Ardèche...

Les thématiques à forte valeur ajoutée : le tourisme urbain, la gastronomie\*, la culture et le patrimoine, le design/l'architecture, le tourisme de luxe, l'œnotourisme\*, le golf, la randonnée pédestre et le tourisme d'affaires.

\*Récemment, un accord commercial EU-Japon a été signé facilitant l'entrée au Japon des vins et des fromages français.

19

MILLIONS

de départs des japonais  
à l'étranger en 2019

550 000

pour la France

Durée moyenne de séjour dans notre pays

6 À 7 JOURS

Fort taux d'intermédiation

60% AGENCES DE VOYAGES TRADITIONNELLES

## ACTIVITES / SITES

Le Japon offre une belle opportunité pour nos destinations de mettre en avant nos savoir-faire & traditions : notre art de vivre (gastronomie & vins), notre patrimoine culturel, nos sentiers de randonnée pédestre, nos stations thermales, appréciés par le public japonais

Les destinations Auvergne-Rhône-Alpes séduisent la clientèle japonaise curieuse de découverte et d'expériences.



Toutefois l'offre produit doit être adaptée à leur demande :

prestation en  
langue japonaisesites accessibles  
pour les séniorschambres twin  
avec baign

Un **accompagnement est donc nécessaire pour amorcer le marché japonais** afin d'être informé des us et coutumes du pays, de la relation de business qui se construit sur la durée au Japon, de la spécificité de la clientèle japonaise.

Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme travaille depuis de nombreuses années le marché Japon pour répondre au mieux aux attentes de la clientèle japonaise et des professionnels.

Cette **expertise et ce travail de promotion** au quotidien auprès du réseau des prescripteurs japonais aide à déceler, à identifier les opportunités de business et de développement de nouvelles programmations.



# PROCHE ET MOYEN ORIENT

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



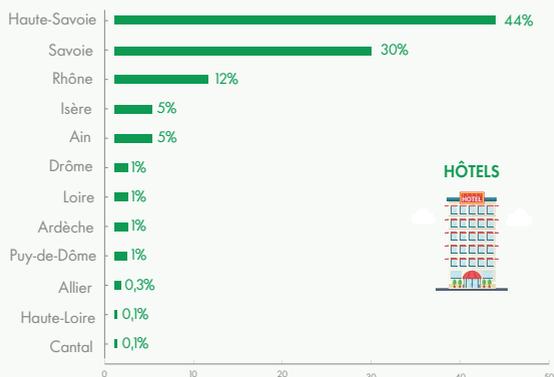
HÔTELS

soit  
**240 700**  
nuitées en 2018

**9<sup>ème</sup>**

clientèle internationale

**+165%**  
en 6 ans



## L'HÔTELLERIE

Auvergne-Rhône-Alpes est la 3<sup>ème</sup> région hôtelière pour l'accueil des touristes du Proche et Moyen-Orient derrière l'Ile-de-France, et PACA.

Répartition par catégorie d'étoiles	MILLIERS DE NUITÉES	POIDS DANS LE TOTAL	VARIATION 2017/2018
NON CLASSES	15	6%	+51%
★ et ★★	20	8%	+30%
★★★	95	40%	+22%
★★★★ et ★★★★★	111	46%	+11%
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>	<b>+19%</b>

**DONNEES DE CADRAGE**



LA FRANCE EST EN

**3ème**

POSITION EN TANT QUE  
DESTINATION DE LOISIRS.

Ce sont de **grands voyageurs avec plusieurs départs en vacances chaque année** (longs séjours, cible luxe, shopping, montagne été/hiver et lacs).

**+165%**

EN 6 ANS

de fréquentation des touristes  
des pays du Golfe en région  
Auvergne Rhône Alpes

**PLUS FORTE**  
augmentation, tous  
marchés étrangers  
confondus.

TAUX  
D'INTERMEDIATION DE

**45%**

Agences de voyages  
traditionnelles qui expriment leur  
demande de qualité de services  
et leur niveau d'exigence (luxe).

La France a accueilli

**1,3**  
**MILLION**

de visiteurs des pays  
du Golfe en 2018

**DONNEES EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES**

**PROFIL**

Les clients des pays du Golfe (Arabie Saoudite, Koweït, Emirats Arabes Unis, Qatar) **voyagent principalement**



en famille  
(grande famille élargie,  
tribu ou groupe d'amis)



Segment très haut  
de gamme et classe  
moyenne, expatriés

**Exigeants, impatient, toujours à la recherche de nouveautés, très connectés**

**+ de 70%**

utilisent internet et  
les réseaux sociaux  
chaque jour



Internet est utilisé pour  
choisir, comparer les  
prix, se renseigner  
sur les destinations  
touristiques (dans un  
contexte concurrentiel  
mondial)



Les femmes des Etats du Golfe jouent un rôle essentiel dans le choix de la destination de vacances, du lieu d'hébergement et des activités (qui doivent être adaptées aux enfants). Internet est un vecteur de choix essentiel tout comme la « recommandation des parents ou amis ».

**ACTIVITES/SITES**

Les activités avec les enfants en priorité



parcs de loisirs,  
d'attractions, d'  
animations



visites de sites  
culturels et  
patrimoniaux



activités soft de pleine nature  
(pour profiter du climat, flâner à pied  
plutôt qu'en voiture climatisée),



les sports d'hiver



les séjours linguistiques  
avec activités/loisirs pour enfants,  
jeunes et adultes

Les activités se doivent de préserver les valeurs et la pudeur des musulmans (particulièrement dans les piscines et dans les spas). Le shopping de luxe est une évidence.

**Les critères de choix d'un hébergement sont**



La sécurité



La qualité de  
service et le  
confort



**Muslim friendly**  
(offre restauration  
halal, mini-bars  
riches en jus de  
fruits, service en  
langue arabe,  
indication de la  
direction de la  
Mecque, tapis de  
prière...).

**TYPES DE VOYAGES**



Vacances  
longues durée



en hôtel



en villa



en chalet  
privatif

Les voyageurs du Golfe examinent les possibilités offertes à leurs enfants et font l'inventaire des distractions avant de choisir leur destination. Ils veulent découvrir, s'enthousiasmer et se reposer tout en respectant l'éthique musulmane.

Important, l'impossibilité de consommer ou non des plats halal pendant leur séjour peut être un frein. Toutefois, ils ne sont pas fermés aux spécialités locales du moment qu'elles soient halal (sinon poisson, mets végétarien ou cuisine libanaise, indienne, italienne, ils adorent les pâtisseries et desserts français).

