



Evolution de la clientèle touristique française 2018/2019 vs 2020/2021

Analyse des comportements de la clientèle touristique française post covid dans notre région

Comparaison 2018/2019 vs 2020/2021

KANTAR Suivi de la Demande Touristique Française - Champ : Touristes français de + 15 ans

Si les évolutions dans le monde du tourisme étaient jusqu'à présent à diffusion lente et prévisible, la période récente est riche d'aspirations nouvelles. Elles sont naturellement issues de la pandémie mais également de la prise de conscience de l'urgence environnementale...

Comment ces nouvelles pratiques et envies de voyager se traduisent-elles concrètement dans le comportement touristique des Français dans notre région ?



(10,7 %).

Dans la tendance : Entre 2018 et 2021, la baisse des nuitées touristiques françaises est de 21,7%, ce chiffre comprend les nuitées touristiques françaises en France et celles effectuées dans les DOM TOM et à l'étranger. Naturellement ce sont les nuitées des Français à l'étranger qui ont été le plus impactées. Sur le seul territoire français la perte des nuitées est de 10,1%, soit une tendance équivalente à celle observée dans notre région



En 2021, la montagne accueille de nouveaux visiteurs. Avec des hivers 2020 et 2021, impactés par une saison écourtée et une fermeture des remontées mécaniques, la saison été a permis de limiter les pertes de fréquentation et d'accueillir de nouvelles clientèles (touristes et résidents) venues chercher une réponse aux craintes sanitaires. Toutefois, cette tendance ne compensera pas les recettes perdues par l'absence de l'activité ski.



Autre performance remarquable, l'espace urbain qui, suite à la baisse sensible enregistrée en 2019 et 2020, voit son nombre de nuitées progresser à 43,5 millions de nuitées en 2021, soit un niveau supérieur à l'avant pandémie. Ce secteur a su rebondir en se tournant notamment vers la clientèle de proximité.



La clientèle intrarégionale demeure notre première clientèle et représente 29,5% de part de marché en 2021. La clientèle francilienne (24% des nuitées), évolue de façon atypique, en effet après une légère baisse entre 2018 et 2019, elle voit sa fréquentation progresser en 2020 et 2021 dans notre région. Très affectée par le confinement, la clientèle parisienne a sans doute retrouvé dans nos sommets, le grand air et l'espace qui lui ont tant manqué. **Sur la période, 3 clientèles seront à reconquérir** : celles du Grand-Est, les Haut-de-France et Bourgogne-Franche-Comté.



Entre 2019 et 2021, les nuitées en hébergement marchand ont diminué de près de 6 millions de nuitées tandis que l'activité en hébergement non commercial progressait de 1,6 million de nuitées. Ces nuitées non marchandes représentent désormais 64,5% de la fréquentation régionale. Ce ratio renforce une tendance observée depuis la crise financière de 2008/2009. Pour ne pas sacrifier leurs vacances, les Français se tournent vers leurs proches. La pandémie a accéléré ce phénomène structurel en offrant un cadre sécuritaire, un entre-soi propre à se rassurer.



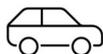
Autre changement majeur, les activités qui ont été très influencées. En effet, nul ne sera surpris d'apprendre qu'après des mois de confinement, la randonnée (de 27% des séjours touristiques en 2018 à 36% en 2021) et la vie au grand air sont les grandes gagnantes de cette période. A contrario, les musées fermés sur de longue période voient leur activité fortement diminuée par ces portes closes : la pratique est passée de 15% des séjours touristiques français à 10%. On observe ce même phénomène pour la pratique des sports d'hiver : de 13% en 2018 à 8% en 2021, suite à la fermeture des remontées mécaniques.



Pour ce qui est de la typologie des clientèles, Auvergne-Rhône-Alpes s'est toujours distinguée des autres régions françaises par une part supérieure de cadres et professions libérales (+4 points par rapport à la moyenne nationale) et de profession intermédiaire (+2 points). Les professions étudiées évoluent de la même manière avant et après Covid. Seule la catégorie des artisans, commerçants et chefs d'entreprise voit sa part légèrement diminuer. Cet état des lieux pourra être modifié dans les mois à venir, en effet, le coût de la vie pèsera davantage sur les budgets.



Entre 2019 et 2021, ce sont les groupes, familles ou amis avec enfants qui ont le plus diminué, -10% en moyenne contre -2% pour les ménages sans enfant. Dans le détail, ce sont les familles monoparentales ou au contraire les familles avec 3 enfants et plus qui ont sensiblement réduit leurs nuitées touristiques. A l'inverse les **groupes d'adultes, heureux de se retrouver après les confinements successifs**, ont vu leur nombre de nuitées progresser de +24%.



Entre 2018 et 2021, les modes de transport n'ont que peu changé, à peine note-t-on une utilisation accrue de la voiture. La pandémie a encouragé un comportement favorisant l'entre-soi et le peu d'enclin vers le collectif, aussi peut-on penser que cette tendance soit seulement conjoncturelle.

Retrouvez à la fin de cette étude, les premières tendances estivales 2022 pour Auvergne-Rhône-Alpes

Auvergne-Rhône-Alpes dans la tendance des régions françaises

Entre 2018 et 2021, la baisse des nuitées touristiques françaises est de 21,7% ; ce chiffre comprend les nuitées touristiques françaises en France et celles effectuées dans les DOM TOM et à l'étranger.

Naturellement ce sont les nuitées des Français à l'étranger qui ont été le plus impactées. Sur le seul territoire français la perte des nuitées est de 10,1%, soit une tendance équivalente à celle observée dans notre région (10,7 %).



En 2018, Auvergne-Rhône-Alpes comptabilise 28,4 millions de **voyages**, soit une part de marché de 14% (France métropolitaine). En 2021, la région a rassemblé 25,4 millions soit 3 millions de séjours non encore rattrapés. En posant l'année 2018 en base 100, nous observons que la baisse de fréquentation des touristes français en région est de 10,6 points soit une tendance identique à la moyenne nationale.

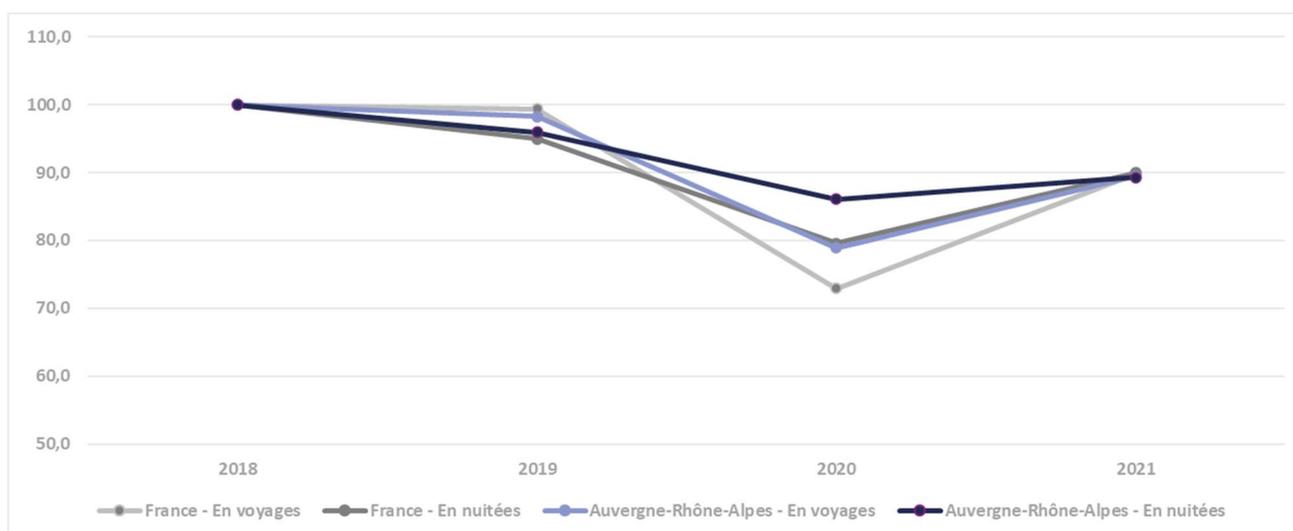


De même, en 2018, Auvergne-Rhône-Alpes comptabilise 130,5 millions de **nuitées**, soit une part de marché de 14%. En 2021, la région a rassemblé 116,5 millions soit 14 millions de nuitées de perte. En base 100, nous observons que la baisse de la région est de 10,7 points contre 10,1 points pour la France.

	Volumes extrapolés en millions	2018	2019	2020	2021
France	En voyages	208,0	206,7	151,7	186,8
	En nuitées	956,9	908,4	761,3	860,7
Auvergne-Rhône-Alpes	En voyages	28,4	27,9	22,4	25,4
	En nuitées	130,5	125,2	112,3	116,5
Part de marché	En voyages	14%	14%	15%	14%
	En nuitées	14%	14%	15%	14%

Evolution de la fréquentation touristique française

Base 100 en 2018



Source : Kantar, Suivi de la Demande Touristique française-2021

Profil et positionnement des individus



Sur les deux dernières années, **la part des jeunes adultes s'est accrue** : les moins de 24 ans qui représentaient 12,1% des individus en 2019, ont gagné 3 points, au contraire les plus de 65 ans ont légèrement diminué leur part. Ces tendances révèlent une moindre inquiétude de la clientèle jeune, face aux conditions sanitaires.

Age de l'individu % indiv.	En Auvergne-Rhône-Alpes				En France
	2018	2019	2020	2021	2021
15-24 ans	13,2%	12,1%	15,3%	15,5%	14,5%
25-34 ans	14,3%	14,4%	15,3%	14,2%	13,9%
35-49 ans	25,9%	27,0%	25,5%	25,6%	24,0%
50-64 ans	24,0%	23,1%	22,4%	22,6%	23,6%
65 ans et plus	22,5%	23,4%	21,5%	22,2%	23,9%



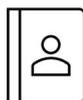
Auvergne-Rhône-Alpes s'est toujours distinguée des autres régions par une part supérieure de cadres et professions libérales (+4 points par rapport à la moyenne nationale) et de profession intermédiaire (+2 points), au détriment des inactifs (étudiants et chômeurs).

Les professions étudiées évoluent de la même manière avant et après Covid. Seule la catégorie des artisans, commerçants et chefs d'entreprise voit sa part légèrement diminuer. Nombreuses sont les (très-) petites entreprises ayant été économiquement impactées par la pandémie, entraînant une certaine contrainte sur les dépenses annexes.

PCS du chef de famille % indiv.	En Auvergne-Rhône-Alpes				En France
	2018	2019	2020	2021	2021
Agriculteur	1,5%	1,5%	1,2%	0,9%	1,3%
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	6,3%	6,0%	4,8%	4,4%	5,4%
Cadre, profession libérale	18,6%	19,3%	20,3%	19,8%	15,6%
Profession intermédiaire	19,6%	19,6%	19,5%	19,2%	17,4%
Employé	9,4%	9,2%	9,5%	10,3%	10,3%
Ouvrier	13,3%	13,3%	15,3%	15,2%	17,0%
Inactif	31,1%	31,2%	29,5%	30,2%	33,1%

Source : Kantar, Suivi de la Demande Touristique française-2021

Des clientèles fidèles et d'autres en reconquête



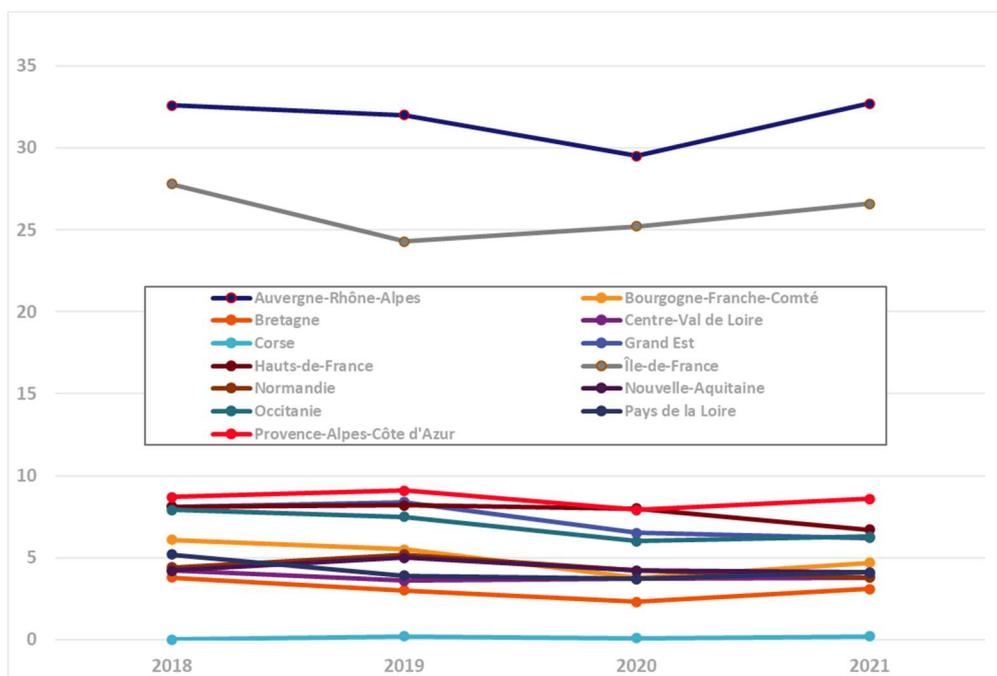
Avec 32,7 millions de nuitées, la clientèle de proximité reste notre première clientèle et représente 29,5% de part de marché en 2021. Elle a ainsi complètement rattrapé le niveau de fréquentation avant la crise.

La clientèle francilienne, observe une tendance assez atypique, en effet après une légère baisse entre 2018 et 2019, elle voit sa fréquentation progresser en 2020 et 2021 dans notre région. Très affectée par le confinement, la clientèle parisienne a sans doute retrouvé dans nos sommets, le grand air et l'espace qui lui ont tant manqué.

Sur la période, 3 clientèles seront à reconquérir : celles du Grand-Est (1,9 million de nuitées perdues), les Hauts-de-France et Bourgogne-Franche-Comté (1,4 million de nuitées toutes deux).

Région de résidence (en millions de nuitées)	2018	2019	2020	2021
Auvergne-Rhône-Alpes	32,6	32,0	29,5	32,7
Bourgogne-Franche-Comté	6,1	5,5	3,8	4,7
Bretagne	3,8	3,0	2,3	3,1
Centre-Val de Loire	4,2	3,6	3,7	3,8
Corse	0,0	0,2	0,1	0,2
Grand Est	8,1	8,4	6,5	6,2
Hauts-de-France	8,1	8,2	8,0	6,7
Île-de-France	27,8	24,3	25,2	26,6
Normandie	4,4	5,2	4,2	3,8
Nouvelle-Aquitaine	4,2	5,0	4,2	4,1
Occitanie	7,9	7,5	6,0	6,3
Pays de la Loire	5,2	3,9	3,7	4,1
Provence-Alpes-Côte d'Azur	8,7	9,1	7,9	8,6
Total des nuitées	121,0	116,0	105,3	110,9

Evolution des clientèles en millions de nuitées



Source : Kantar, Suivi de la Demande Touristique française-2021

Des couples et des célibataires en séjours



Afin de limiter la propagation du virus de nombreuses mesures ont été prises au cours des années 2020 et 2021 et des comportements adoptés tels que : le port du masque, le confinement, l'utilisation de la visio pour les réunions professionnelles et les apéritifs personnels, la distanciation sociale, etc...

Ces mesures politiques et personnelles ont eu un impact sur nos relations sociales, et le tourisme n'a pas échappé à ces nouvelles règles.



Entre 2019 et 2021, ce sont les groupes, familles ou amis avec enfants qui ont vu leurs nuitées le plus diminuer, -10% en moyenne contre -2% pour les ménages sans enfant. Dans le détail, ce sont les familles monoparentales ou au contraire les familles avec 3 enfants et plus qui ont sensiblement réduit leurs nuitées touristiques.

A l'inverse, les groupes d'adultes, heureux de se retrouver après les confinements successifs, ont vu leur nombre de nuitées progresser de +24%.

Composition du groupe en millions de nuitées	2018	2019	2020	2021	Evolution 2021/2019
Groupes sans enfant	85,8	83,0	75,5	81,0	-2%
<i>1 adulte seul</i>	32,2	31,2	28,6	31,5	1%
<i>2 adultes</i>	42,2	43,1	36,1	38,7	-10%
<i>3 adultes ou plus</i>	11,5	8,7	10,7	10,8	24%
Groupes avec enfant(s)	35,2	33,1	29,8	29,8	-10%
<i>1 adulte et 1 ou des enfants</i>	4,2	3,6	3,1	3,0	-17%
<i>2 adultes et 1 enfant</i>	7,6	7,3	6,1	7,4	2%
<i>2 adultes et 2 enfants</i>	11,5	10,1	9,5	9,1	-10%
<i>2 adultes et 3 enfants ou plus</i>	5,0	4,6	4,1	3,9	-16%
<i>3 adultes ou plus avec des enfants</i>	6,9	7,5	7,2	6,4	-15%

Source : Kantar, Suivi de la Demande Touristique française-2021

Une nouvelle répartition territoriale

La répartition saisonnière et la répartition par type d'espace, nous renseigne sur l'origine de la perte de la fréquentation sur ces années récentes.



En 2021, avec 45,2% des nuitées régionales, la montagne est le premier espace visité en Auvergne-Rhône-Alpes.

On distingue l'espace stations de montagne (29,2% des nuitées annuelles) dont le modèle économique est très dépendant des activités neige, des stations de moyenne montagne (16% des nuitées) plus proche du modèle du « tourisme vert ».



Cette distinction n'a jamais été aussi pertinente à l'étude des mutations récentes. En effet, sans surprise, ce sont les hivers 2020 et 2021, respectivement impactés par une saison écourtée et une fermeture des remontées mécaniques qui expliquent la baisse sensible de la fréquentation en montagne stations. Mais phénomène intéressant, nombreux sont les touristes qui ont choisi de séjourner en montagne pendant la saison été. Ainsi les stations de montagne limitent-elles la perte à 9 millions de nuitées entre 2019 et 2021, tandis que les stations de moyenne montagne, moins dépendantes du ski voient-elles leur fréquentation se maintenir, voire légèrement progresser entre 2019 et 2021.



A l'origine de cet effet positif, de nombreux visiteurs venus pour la première fois en moyenne montagne pendant l'été 2020. L'association de la sérénité à la montagne était déjà très forte en 2019 et l'est de façon plus marquée encore en 2020. La montagne transmet naturellement cette émotion via ses caractéristiques intrinsèques : de grands



espaces, son air pur, la nature grandiose, omniprésente. Aussi, de nombreux touristes, mais également de nouveaux résidents, poussés par les inquiétudes sanitaires, sont venus chercher en moyenne altitude une plus grande distanciation sociale, de grands espaces et des activités en plein air. Un test réussi, puisque les familles interrogées déclarent un taux de satisfaction de 98%, un enthousiasme très au-dessus des moyennes

habituellement constatées, et propre à fidéliser cette clientèle pour les saisons estivales à venir. Pour aller plus loin : [Etude Montagne Eté Familles](#)

Deux bémols qui viennent nuancer le succès de la montagne estivale :

- Les prix de l'immobilier qui ont sensiblement progressé, notamment en moyenne montagne à la périphérie des pôles urbains.
- Une gestion des flux à optimiser, sur ces territoires peu habitués à recevoir autant de clientèles touristiques.



Autre performance remarquable, l'espace urbain qui suite à la baisse sensible enregistrée en 2019 et 2020, voit son nombre de nuitées progresser à 43,5 millions de nuitées en 2021, soit un niveau supérieur à l'avant pandémie. Ce secteur sensiblement impacté par la crise (baisse de la clientèle d'affaires, congrès et séminaires, et de la clientèle étrangère), a su rebondir en se tournant vers la clientèle de proximité et en bénéficiant des nuitées chez parents et amis. Les hôteliers, notamment, ont axé leur communication vers cette clientèle, en proposant aux résidents des tarifs négociés ou des espaces de coworking. Ces solutions ont permis de créer des liens entre visiteurs et résidents, en floutant les frontières et en créant du lien social en période de privation.

Répartition saisonnière des nuitées

% de nuitées	2018	2019	2020	2021
Hiver	41,0%	41,2%	33,7%	31,4%
Eté	51,1%	51,0%	59,6%	58,2%
Automne	8,0%	7,9%	6,8%	10,3%

Répartition territoriale des nuitées

Environnement choisi en millions de nuitées	2018	2019	2020	2021
Urbain	41,8	40,1	35,6	43,5
Montagne Station	43,6	41,6	35,9	32,4
Moyenne Montagne	18,3	17,1	19,1	17,7
Rural	17,3	17,3	14,7	17,3
Auvergne-Rhône-Alpes	121,0	116,0	105,3	110,9

Source : Kantar, Suivi de la Demande Touristique française-2021

La randonnée grande gagnante du post confinement ...

Nul ne sera surpris d'apprendre qu'après des mois de confinement, la randonnée et la vie au grand air sont les grandes gagnantes de cette période : de 27% des séjours touristiques à 36% en 2021.

A contrario, les musées fermés sur de longue période voit leur activité fortement diminuée par ces portes closes : la pratique est passée de 15% des séjours touristiques français à 10%.

On observe ce même phénomène pour la pratique des sports d'hiver : de 13% en 2018 à 8% en 2021, suite à la fermeture des remontées mécaniques.

% de séjours	Auvergne- Rhône-Alpes 2018	Auvergne- Rhône-Alpes 2021
Activités sportives	49%	48%
Randonnée pédestre	27%	36%
Sports d'hiver	13%	8%
Vélo, VTT	4%	5%
Bateau	1%	1%
Alpinisme, canyoning, escalade, spéléo, via ferrata	3%	2%
Autre activité sportive	11%	9%
Activités culturelles	49%	45%
Visite de ville	31%	33%
Visite de marché, foire, brocante	23%	18%
Visite de musées, d'expositions, de monuments, de sites historiques	15%	10%
Gastronomie, œnologie (visite de caves, dégustation)	6%	7%
Festival, concert, théâtre, manifestation culturelle	6%	3%
Visite d'entreprise en activité	1%	1%
Activités de loisirs	17%	11%
Piscine et parc aquatique	9%	6%
Parc de loisirs ou animalier	4%	4%
Cinéma, bowling, patinoire	5%	2%
Découverte de la nature	22%	24%
Observation de la faune et la flore	15%	16%
Visite de sites et d'espaces naturels protégés	13%	14%
Autres activités	58%	53%
Lecture	33%	34%
Baignade, plage	10%	8%
Bricolage, jardinage	10%	9%
Thalassothérapie, balnéothérapie, thermalisme	2%	2%
Pêche	1%	1%
Jeux d'argent	2%	1%
Autre activité	25%	20%
Aucune activité	11%	18%

Source : Kantar, Suivi de la Demande Touristique française-2021

Les retrouvailles chez parents et amis



Entre 2019 et 2021 les nuitées en hébergement marchand ont diminué de près de 6 millions de nuitées (soit 4,4 millions de nuitées en moins pour la location et 1,3 million pour l'hôtellerie).

Les nuitées en hébergement non commercial (en famille, chez des amis, en résidence secondaire, etc.) ont elles progressé de 0,6 million de nuitées.



Les nuitées non marchandes représentent désormais 58,5% de la fréquentation annuelle régionale (contre 60,6% en France). Ce ratio renforce une tendance observée depuis la crise financière de 2008/2009. Pour ne pas sacrifier leurs vacances, les Français se tournent vers leurs proches. La pandémie a accéléré ce phénomène structurel en offrant un cadre sécuritaire, un entre-soi propre à se rassurer.

Ces tendances régionales sont équivalentes aux évolutions nationales : malgré un rebond au cours de l'été, les nuitées des résidents en hébergement marchand chutent. L'hôtellerie subit non seulement la baisse des déplacements personnels, mais aussi les conséquences de la limitation des voyages professionnels. On notera toutefois les performances de l'hôtellerie de plein air qui a réussi à maintenir sa fréquentation auprès de la clientèle française. Ainsi que l'indique Nicolas Dayot, Président de la FNHPA (in Cahiers Espaces de juillet-Août 2022), « Les touristes ont toujours apprécié la sûreté sanitaire des campings qui sont à la fois des lieux ouverts, aérés, entourés par la nature ».

Le secteur de l'hébergement comme celui de la restauration s'est sérieusement challengé, pour faire face à la crise traversée en 2020/2021.

Deux tendances ont nécessité une expertise poussée :

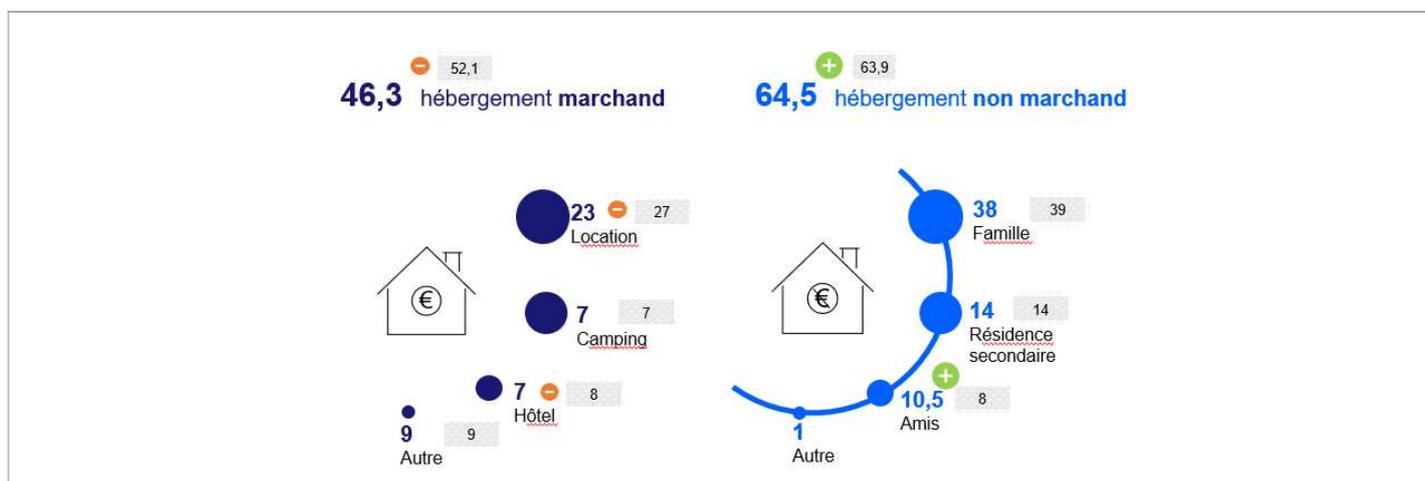
- Les attentes des clients en termes de réassurance sanitaire qui ont favorisé la digitalisation du parcours client et la technologie *contactless*.
- Les difficultés d'embauche qui ont accéléré les réflexions sur la question du remplacement de certains services humains par la technologie, les questions sensibles liées au développement durable, etc.

Pour aller plus loin :



Evolution des hébergements

En millions de nuitées en 2021 (chiffres 2019 en grisé)



Source : Kantar, Suivi de la Demande Touristique française-2021

Les modes de transport peu impactés par le monde d'après

% de voyages	2018	2019	2020	2021
Voiture, camionnette, deux roues	86,6%	87,8%	87,1%	89,2%
Camping-car	1,3%	1,0%	1,5%	1,5%
Autocar	1,6%	1,7%	0,8%	1,3%
Train	9,9%	8,6%	9,9%	7,6%
Bateau	0,1%	0,1%	0,0%	0,2%
Avion	0,3%	0,4%	0,3%	0,1%
Autre	0,1%	0,4%	0,3%	0,2%

Source : Kantar, Suivi de la Demande Touristique française-2021

Entre 2018 et 2021, les comportements n'ont que peu changé, à peine note-t-on une utilisation accrue de la voiture. La pandémie a encouragé un comportement favorisant l'entre-soi et le peu d'enclen vers le collectif, aussi peut-on espérer que cet accroissement soit conjoncturel.

Le train est encore l'apanage des jeunes et des voyageurs professionnels qui se rendent en ville. Pour les familles, le choix de la voiture s'impose encore pour des raisons de coût (évite les billets multiples), de convénience (bagages et charges, mobilité sur place, ...).

Notons que ces ratios ne prennent en compte que les transports pour se rendre sur place.

Sur place, on note en effet une offre touristique accélérée par deux facteurs :

- Technologique : les Vélos à Assistance électrique ont facilité l'accès de la montagne à un plus grand nombre. En 2021, le marché a établi un nouveau record avec 660 000 exemplaires vendus pour une **augmentation de 28%** sur un an en France.
- Comportemental : le souhait de pratiquer des activités de plein air post-covid a accéléré un phénomène présent sur nos destinations.

Ces attentes de consommateurs trouveront, une réponse en Auvergne-Rhône-Alpes avec une offre pour tous les niveaux de pratique : la ViaRhôna (itinéraire Eurovélo), les pistes urbaines (Lyon et Grenoble), Km inscrits au schéma national des véloroutes et voies vertes, ainsi que des grands cols alpins à vélo mythiques (route des 100 Cols).

Pour aller plus loin :



Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme mesure l'évolution de l'activité touristique estivale grâce à son baromètre conjoncturel. Cet été, 2 enquêtes en ligne ont été réalisées par le cabinet [G2A Consulting](#) auprès des professionnels du tourisme de la région. Après une première enquête en juin, la 2ème enquête a permis de collecter **7 342 interviews** entre le 13 et le 22 août 2022 dans les 12 départements de la région. Ce baromètre fait état du ressenti des professionnels sur le bilan du printemps et les prévisions de fréquentation pour cet été.

Un bilan estival en forte hausse, porté par un mois de juillet exceptionnel

Pour cet été, la fréquentation touristique s'est davantage étalée sur l'ensemble de la saison que les années précédentes. Fait notable, le mois de juillet a accueilli 44% de la fréquentation estivale et le mois d'août 56% alors que l'on note généralement plus de 60% d'aoûtins. Les bonnes conditions météorologiques et la très forte envie de voyager après 2 années de restrictions liées à la crise sanitaire ont favorisé l'étalement de l'activité sur l'ensemble de l'été.

La fréquentation touristique en Auvergne-Rhône-Alpes a augmenté cet été de **+13%** par rapport à 2021. (Source : *Orange Flux Vision Tourisme (données issues de la téléphonie mobile)*)

Cette tendance est principalement portée par 3 phénomènes :

- **Un mois de juillet exceptionnellement bon** (+19% de nuitées),
- **Une forte fréquentation de la clientèle française**
- **Un retour en force des clientèles internationales** (+44%).

Comme depuis le début de la crise sanitaire, la saison estivale est caractérisée par **une forte fréquentation française (80% de la fréquentation)**, notamment des clientèles de proximité. **Les habitants de la région ont ainsi représenté 31% de la fréquentation touristique française** cet été soit 6 points de plus qu'avant Covid. Au global, sur l'ensemble de la saison estivale 2022, la majorité des professionnels du tourisme de la région estiment que la clientèle intra-régionale est stable voire en hausse par rapport à 2021. Les acteurs d'Auvergne-Rhône-Alpes notent aussi globalement une stabilité de la clientèle française cet été.

La clientèle internationale représente 20% de la fréquentation et progresse nettement par rapport aux saisons estivales 2020 et 2021 mais reste encore en léger repli par rapport à la situation d'avant crise (24% en 2019). **Les clientèles belges et néerlandaises, puis allemandes et suisses étaient les plus présentes cet été.** Il est à noter le retour marqué des Britanniques et des Américains qui avaient fait défaut l'été dernier. La Drôme et la Métropole de Lyon se démarquent avec 29% de clientèle étrangère cet été devant la Haute-Savoie et l'Ardèche (25%).

La fréquentation touristique en Auvergne-Rhône-Alpes au cours de **la saison estivale 2022 est jugée bonne voire très bonne par 79% des professionnels** (contre 66% en 2021). C'est la Haute-Savoie qui affiche le plus haut niveau de satisfaction (90% dont 42% de très satisfaits) devant le Rhône (86%), la Haute-Loire (85%) et la Loire (82%). Le niveau de fréquentation semble avoir enfin rattrapé et même dépassé celui d'avant crise puisque **39% des professionnels affichent une hausse de leur fréquentation par rapport à l'été 2019.**

La plupart des hébergements affichent un haut niveau de satisfaction : 87% pour les résidences de tourisme, 86% pour les meublés et les chambres d'hôtes, 85% pour les hôtels et les campings. Toutefois le manque de groupes semble avoir légèrement impacté les hébergements collectifs qui demeurent malgré tout satisfaits de leur saison pour 80% d'entre eux. Ils sont également 45% à afficher une hausse de leur fréquentation par rapport à l'été 2019.

Dans les hébergements entre particuliers (Airbnb, Aritel...), la tendance est également à la hausse mais de manière plus modérée avec +2% de nuits vendues par rapport à l'été 2021. Il est à noter que les tarifs ont fortement progressé sur cette catégorie d'hébergements (+10%) ce qui engendre un chiffre d'affaires en hausse de +14% par rapport à l'été dernier. Source : *Liwango (Airbnb, Aritel...)*

Les activités culturelles et les restaurants affichent un meilleur niveau de satisfaction pour cet été (74%) que les activités outdoor (67%) qui ont pu souffrir des épisodes de fortes chaleurs. Les prestataires d'activités pointent aussi du doigt la baisse de pouvoir d'achat de la clientèle. Les effets économiques de l'inflation sont d'ailleurs le premier facteur d'insatisfaction de l'ensemble des professionnels. De surcroit, les restaurateurs (57%) et les hôteliers (64%) ont rencontré des difficultés de recrutement cette saison, entraînant une réduction des services et activités ainsi qu'une réduction des jours d'ouverture et des amplitudes horaires.

Des perspectives très encourageantes pour septembre

65% des professionnels sont confiants pour le mois de septembre à venir, une moyenne en nette hausse par rapport à 2021 (50%). Cette tendance est toutefois assez hétérogène avec des prévisions très optimistes pour les professionnels de la Métropole de Lyon (84%) et de la Loire (77%). Ce taux de confiance est également tiré vers le haut par les hôtels (73%) et les campings (70%).

Les perspectives de fréquentation s'annoncent plutôt **en hausse par rapport à septembre 2021**, notamment grâce à la clientèle française, en particulier régionale. La reprise des clientèles affaires et groupes est attendue notamment par les destinations urbaines.

A ce stade, les très bons résultats de la saison estivale et les bons taux de réservation pour l'arrière-saison poussent 66% des professionnels du tourisme à être plutôt optimistes et confiants pour la saison hiver à venir, notamment dans les territoires de montagne (72%).

Retrouvez l'ensemble des résultats de l'étude en **infographie interactive** (zoom possible sur département ou activité) :



AUVERGNE-RHONE-ALPES TOURISME

Christelle Lepoutre

Chargée de mission études, enquêtes et analyses

Pôle Etudes marketing

c.lepoutre@auvergnerhonealpes-tourisme.com