



BELGIQUE

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



5^e
clientèle
étrangère

6,8 MILLIONS

de nuitées totales (marchandes
et non-marchandes) en 2024

+10,3% ENTRE 2023 ET 2024



2,8

nuits en
moyenne par
séjour en 2024



3^e
clientèle
étrangère

623 540

nuitées dans
l'hôtellerie en 2024

+6% / 2019



3^e
clientèle
étrangère

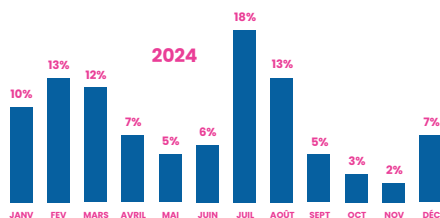
588 000

nuitées dans les
campings

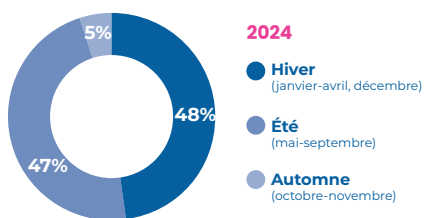
-1% / 2019

Répartition mensuelle des nuitées

Source : Flux Vision Tourisme – Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2025



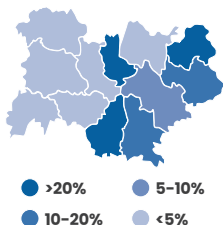
Répartition saisonnière des nuitées



Répartition des nuitées par département

Dans les hôtels

- 1 Rhône**
🏨 **22%**
- 2 Savoie**
🏨 **22%**
- 3 Haute-Savoie**
🏨 **20%**



Dans les campings

- 1 Ardèche**
⛺ **45%**
- 2 Drôme**
⛺ **15%**
- 3 Haute-Savoie**
⛺ **11%**

Répartition par catégorie

Source : INSEE 2025 – Résultats année 2024 (hôtellerie) – été 2024 (camping)

	Non classés	★ & ★★	★★★	★★★★ & ★★★★★	Nuitées 2024
Hôtel	11%	20%	41%	27%	623 540
Camping	5%	6%	32%	57%	588 000



Les touristes belges : un marché présent sur l'ensemble de l'année

5^{ème} clientèle étrangère en Auvergne-Rhône-Alpes, les visiteurs belges partagent équitablement leurs séjours entre l'été élargi (mai à septembre – 47 % des nuitées) et l'hiver (décembre à avril – 48 %).

En décembre 2024, afin de mieux cibler les voyageurs attirés par l'« Art de Vivre », une enquête a été menée par TCI Research pour Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme auprès de 400 Belges francophones (Wallonie et Bruxelles). Il en ressort que cette clientèle est composée de couples et de familles, cultivés, curieux et attachés à l'authenticité. Leurs séjours privilégient la gastronomie, le patrimoine et la découverte culturelle, avec un intérêt marqué pour les city breaks, l'œnologie et le shopping.

Ils recherchent avant tout la qualité, l'authenticité et le rapport qualité-prix, tout en restant sensibles à la convivialité et aux paysages. S'ils connaissent encore mal Auvergne-Rhône-Alpes, huit sur dix se disent prêts à y séjourner, séduits par l'alliance entre nature, gastronomie et traditions vivantes. Le défi réside dans la notoriété, l'accessibilité et l'offre hors saison : autant de leviers pour transformer l'intention en séjour.

Positionnement et attractivité de la destination France

Source : Atout-France 2025

En 2024, plus de 5,06 millions de Belges auraient voyagé en France, selon les professionnels du secteur.

Un chiffre en hausse de +8 % par rapport à 2023 et de +24 % par rapport à 2019, confirmant une dynamique solide. La France conserve ainsi sa position de leader et reste la destination étrangère n°1 pour les vacances des Belges.

Lorsqu'ils sont interrogés sur leurs motivations et activités prévues, les Belges se déclarent principalement intéressés par la visite de ville, la gastronomie, la visite de sites culturels et naturels puis par les activités rurales (lacs, montagnes) et la randonnée (ABTO, 2024).

Pour leurs réservations, les Belges continuent de faire appel aux professionnels du tourisme avec 35% d'intermédiation totale ou partielle sur l'ensemble du marché et 24% à destination de la France. Il est donc recommandé de suivre l'activité des professionnels afin de mesurer les évolutions et tendances du secteur.

Zoom sur la clientèle wallonne « Art de vivre »

Source : Etude TCI Research pour Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme – décembre 2024

Afin de mieux comprendre les voyageurs attirés par l'« Art de Vivre », une enquête a été menée fin 2024 auprès de 1.400 répondants : 1.000 Français et 400 Belges francophones (Wallonie et Bruxelles). Tous avaient effectué au moins un séjour en France au cours des trois dernières années intégrant des activités liées à l'Art de Vivre – qu'il s'agisse de culture, de patrimoine, de gastronomie, d'œnologie ou encore de bien-être.

Cette méthodologie permet de dresser un portrait précis des clientèles dites « Art de Vivre » et d'identifier les attentes spécifiques du marché belge francophone, afin d'adapter les offres et les actions de promotion aux réalités de ce public.

Profil des clientèles belges

- **Âge** : clientèle plutôt mûre, les 18-34 ans étant sous-représentés (23%).
- **Situation familiale** : couples sans enfants (36%) et familles (32%) dominant.
- **Origine géographique** : surreprésentation des provinces de Namur et Luxembourg, zones proches de la frontière française ; Bruxelles est sous-représentée.
- **Niveau socio-éducatif** : diplômés du supérieur nombreux (55%).

Pourtant, les intentions de séjour demeurent fortes : huit Belges interrogés sur dix envisageraient un voyage Art de Vivre en Auvergne-Rhône-Alpes, portés par le désir de panoramas dépayés, d'une gastronomie généreuse et de traditions vivantes.



RETROUVEZ TOUTE
L'ÉTUDE EN LIGNE



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

