



# CORÉE DU SUD

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



**12<sup>e</sup>**  
clientèle  
étrangère

**490 500**

nuitées totales (marchandes  
et non-marchandes) en 2024

**+2,2% ENTRE 2023 ET 2024**



**3,2**

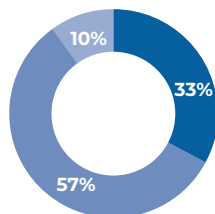
nuits en  
moyenne par  
séjour en 2024



**13 971**

nuitées dans l'hôtellerie  
en 2024

## Répartition saisonnière des nuitées



**2024**

- Hiver**  
(janvier-avril, décembre)
- Été**  
(mai-septembre)
- Automne**  
(octobre-novembre)

## Répartition des nuitées par département

**Dans les hôtels**

- Haute-Savoie**  
 **68%**
- Savoie**  
 **12%**
- Rhône**  
 **11%**

## Répartition par catégorie

Source : INSEE 2025 - Résultats année 2024

	Non classés	★ & ★★	★★★	★★★★ & ★★★★★	Nuitées 2024
Hôtel	5%	10%	26%	59%	13 971



## La clientèle sud-coréenne : une opportunité premium entre nature, culture et art de vivre en Auvergne-Rhône-Alpes

La région dispose de nombreux atouts pour attirer la clientèle sud-coréenne, qui recherche à la fois patrimoine, art de vivre et activités de plein air. Cette clientèle, francophile et en forte croissance (+62% entre 2022 et 2024), serait particulièrement sensible à :

- La montagne et la nature active : la randonnée (loisir n°1 des Coréens), le ski et les sports d'hiver, le golf. Les Alpes offrent une expérience unique, très valorisée comme marqueur social en Corée.
- La gastronomie et l'œnotourisme : Lyon capitale mondiale de la gastronomie, les vins de la vallée du Rhône et du Beaujolais, ainsi que les savoir-faire artisanaux correspondent à leur goût pour l'art de vivre français.
- Le patrimoine culturel et historique : les plus beaux villages, les sites UNESCO et les circuits thématiques sont en phase avec leur intérêt pour la culture et l'authenticité.
- Le tourisme premium : les Sud-Coréens sont parmi les plus gros consommateurs de luxe au monde. Les stations alpines haut de gamme et l'offre hôtelière de prestige peuvent répondre à ce besoin.
- Voyages de noces et séjours romantiques : les lacs alpins (Annecy, Léman, Bourget) et les paysages grandioses constituent une offre idéale pour ce segment.

## Comportement sur le marché France

Sources : Atout-France 2025

Très dynamique et particulièrement résilient, le marché sud-coréen a toujours préféré la France comme destination en Europe. Le voyage en France est toujours un marqueur social et offre la possibilité de vivre des expériences inaccessibles en Corée du Sud. Les voyageurs sud-coréens sont francophiles et apprécient l'offre française qui concentre ce qu'ils recherchent : le patrimoine historique et culturel, la mode et le shopping, l'art et l'artisanat, le vin et la gastronomie mais également des paysages somptueux et les espaces naturels.

La tendance est à l'augmentation de durée de séjour en France pour découvrir de nouvelles destinations ou vivre de nouvelles expériences (un restaurant étoilé, une journée de golf, ...).

Cette diversité attire les voyageurs sud-coréens en toute saison. Des activités de niche comme le golf (3<sup>ème</sup> population golfique au monde) ou la randonnée (loisir actif préféré des Sud-Coréens) séduisent de plus en plus.

La mode et le shopping, notamment les marques de luxe françaises, participent au déclenchement du voyage en France. La clientèle sud-coréenne

à haute contribution est grande consommatrice de marques, notamment françaises. En 2022, les Sud-Coréens étaient les plus gros dépensiers au monde de produits de luxe par habitant : 325 USD et cela, hors cosmétique [source : Morgan Stanley]

Les typologies de clientèles sont les suivantes :

- Les couples, les DINKS et les couples en voyages de noces,
- Les seniors actifs,
- Les millenials et la génération Z / FIT (full independant travellers).

Cette clientèle sud-coréenne et plus particulièrement la jeune génération, est parfaitement connectée, elle est sous influence des réseaux sociaux (instagram et youtube) mais aussi les émissions télé qui sont une source d'inspiration majeure dans le choix de leur prochaine destination de voyages.

Pour la recherche d'informations et la préparation du voyage, les sources sont les suivantes : 36% les blogs de voyages, 31% le bouche à oreille, 35% youtube et 26% pour les réseaux sociaux.

