



JAPON

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

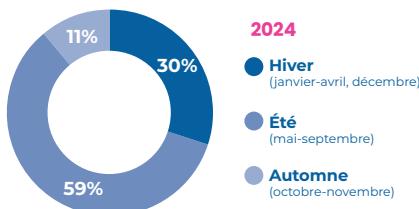


13 187
nuitées dans l'hôtellerie
en 2024

55%

Des nuitées
dans l'hôtellerie
haut de gamme
(4 et 5 étoiles)

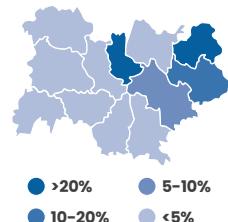
Répartition saisonnière des nuitées



Répartition des nuitées par département

Dans les hôtels

- Haute-Savoie** 43%
- Rhône** 23%
- Savoie** 16%



Répartition par catégorie

Source : INSEE 2025 – Résultats année 2024

	Non classés	★ & ★★	★★★	★★★★★ & ★★★★★	Nuitées 2024
Hôtel	4%	11%	29%	55%	13 187



Auvergne-Rhône-Alpes, l'élégance française vue du Japon

En l'espace de 2 ans nous observons le retour des clientèles japonaises dans notre région (+135% entre 2022 et 2024).

Première destination européenne des voyageurs japonais, la France séduit par sa culture, son raffinement et son art de vivre. Auvergne-Rhône-Alpes incarne cette image à travers des paysages d'exception, de Lyon inscrite à l'UNESCO aux lacs alpins, des villages de montagne aux vignobles renommés.

Les visiteurs venus du Japon y retrouvent ce qu'ils recherchent : patrimoine historique, expériences culturelles, gastronomie d'excellence, vins prestigieux et shopping exclusif. Les stations de ski, les séjours romantiques au bord des lacs et les escapades en toutes saisons complètent cette offre harmonieuse.

Respectueux, curieux et attentifs à la qualité de service, les voyageurs japonais trouvent en Auvergne-Rhône-Alpes un cadre à la hauteur de leurs attentes : élégance, authenticité et hospitalité.

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a fait le choix de fidéliser sa clientèle de repeaters et d'investir plus particulièrement sur la jeune génération qui voyage différemment des aînés. Les thématiques qui leur sont proposées sont : l'outdoor, l'expérience, le lifestyle, la gastronomie et le shopping.

Comportement sur le marché France

Sources : Atout-France 2025

La France est la première destination des Japonais en Europe, devant l'Italie et l'Espagne.

Dans le contexte de reprise (en mai 2023 le Japon a définitivement supprimé toute restriction de voyage liée au Covid).

La clientèle japonaise est idéale pour les destinations françaises : séjours FIT ou en petits groupes faciles à gérer, budgets très importants, respect des règles et des pratiques locales, grande attention à la propreté et à l'hygiène, discrétion et élégance, curiosité respectueuse pour les produits et les coutumes, capacité à voyager toute l'année (selon les segments).

Les typologies de clientèles, essentiellement repeaters, sont les suivantes : les seniors, les jeunes femmes, les voyages génératifs, les clientèles premium, et les jeunes.

Le Japon est certainement le marché le plus sensible aux questions d'insécurité, mais après chaque recul il a toujours su démontrer sa capacité de rebond et sa fidélité à la France.

L'industrie montre des signes très positifs : sortie de produits, remontée de l'offre de vols directs à près d'une trentaine par semaine... Les fondamentaux de l'attractivité française au Japon étant inchangés, de même que la volonté de l'industrie japonaise de vendre la France, la reprise est certaine et doit être accompagnée avec une approche marketing ciblée.

Le Japon et la France s'apprécient de longue date, et l'image culturelle de la France reste très forte au Japon, doublée par une image liée aux créations et produits de luxe (par extension à la haute qualité, au sens artistique).

Fondamentalement, l'offre française intègre tout ce que recherchent les voyageurs japonais :

- Patrimoine historique et naturel, notamment les sites UNESCO et les beaux villages ;
- Expositions, arts (peinture), vie culturelle ;
- Gastronomie et œnotourisme ;
- Mode et offre shopping pointue (produits introuvables au Japon) ;
- Voyages de noce.

