



ROYAUME-UNI

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



2^e
clientèle
étrangère

12,1 MILLIONS

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

-8,5% ENTRE 2023 ET 2024



1^e
clientèle
étrangère
hivernale

2,8

nuits en
moyenne par
séjour en 2024



1^e
clientèle
étrangère

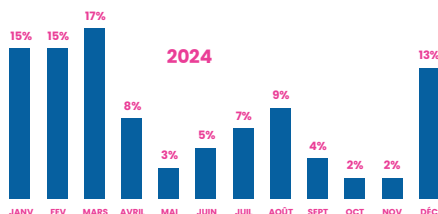
1,21 MILLION

de nuitées dans
l'hôtellerie en 2024

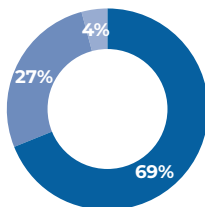
+5% / 2019

Répartition mensuelle des nuitées

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



Répartition saisonnière des nuitées



2024

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

Répartition des nuitées par département

Dans les hôtels

1 Savoie

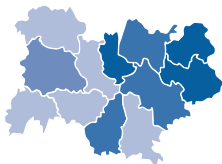
37%

2 Haute-Savoie

30%

3 Rhône

15%



Dans les campings

1 Haute-Savoie

37%

2 Ardèche

18%

3 Savoie

10%

Répartition par catégorie

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

	Non classés	★ & ★★	★★★	★★★★ & ★★★★★	Nuitées 2024
Hôtel	7%	12%	38%	43%	1,21 million
Camping	9%	9%	38%	45%	340 639



Les touristes britanniques : fans inconditionnels de ski... et futurs amoureux de l'été en Auvergne-Rhône-Alpes

Déjà conquis par nos pistes enneigées, les touristes britanniques représentent une clientèle fidèle et à fort potentiel. L'enjeu ? Leur faire vivre la région autrement, sous le soleil estival, pour booster la fréquentation hors saison et prolonger leur lien avec notre destination.

Grâce à l'étude MDS (voir ci-dessous), un positionnement clair se dessine pour séduire cette cible premium : miser sur un triptyque gagnant qui valorise l'excellence, l'authenticité et l'expérience unique d'Auvergne-Rhône-Alpes... même sans neige :

- Nature & authenticité (offre de plein air immersive et qualitative)
- Culture & gastronomie (avec un storytelling haut de gamme)
- Services personnalisés (accueil, bien-être, accès exclusif aux événements).

L'attractivité touristique d'Auvergne-Rhône-Alpes

Sources : Etudes MDS – Kantar – Flux Vision Tourisme

Auvergne-Rhône-Alpes est une destination privilégiée des skieurs britanniques, qui fréquentent chaque année nos stations de sports d'hiver. En hiver, ils sont ainsi la première clientèle étrangère de la région.

Cette clientèle fidèle connaît déjà bien la région pour ses atouts hivernaux. L'enjeu est désormais de les inciter à découvrir Auvergne-Rhône-Alpes sous un autre angle, en été, et de développer ainsi une fréquentation hors saison.

Nos facteurs d'attractivité sont les suivants :

1. La nature comme moteur de désirabilité (31 %)

La clientèle britannique premium est clairement en quête de grands espaces, de déconnexion et de paysages authentiques.

Les activités de plein air comme la baignade, la randonnée et le vélo sont perçues comme des atouts différenciants.

2. Une offre clé centrée sur le sport, l'accueil et la RSE (19 %)

Ils accordent de l'importance à la qualité de l'accueil local et à un tourisme responsable.

3. La qualité de vie : héritage culturel et gastronomie (18 %)

Les visiteurs britanniques haut de gamme sont sensibles aux musées, monuments et événements culturels mais aussi à la gastronomie.

4. Budget et événements (17 %)

Cette clientèle cherche une offre adaptée à la valeur perçue, pas forcément le prix bas, mais la cohérence entre prix et qualité. L'animation (soirées, festivals) est un levier pour dynamiser leur séjour.

5. Autres activités (16 %)

Intérêt pour le bien-être, le shopping haut de gamme et les activités familiales ou ludiques.



RETROUVEZ TOUTE
L'ÉTUDE EN LIGNE

