



ALLEMAGNE

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



4^e
clientèle
étrangère

8,0 MILLIONS

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

+1,8% ENTRE 2023 ET 2024



2,2

nuits en moyenne par séjour en 2024



2^e
clientèle
étrangère

738 000

nuitées dans les campings

+30% / 2019



4^e
clientèle
étrangère

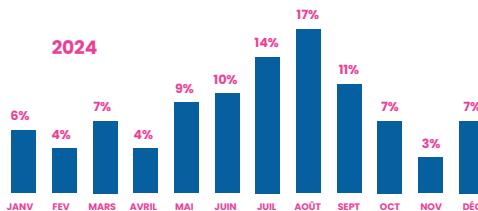
603 290

nuitées dans l'hôtellerie en 2024

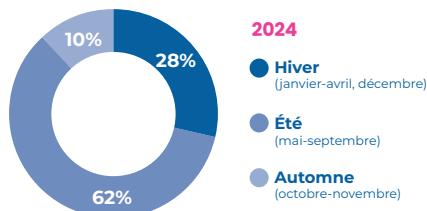
+19% / 2019

Répartition mensuelle des nuitées

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



Répartition saisonnière des nuitées



Répartition des nuitées par département

Dans les campings

1 Ardèche

▲ 36%

2 Haute-Savoie

▲ 19%

3 Drôme

▲ 10%



● >20%
● 10-20%
● 5-10%
● <5%

Dans les hôtels

1 Rhône

▲ 32%

2 Haute-Savoie

▲ 22%

3 Savoie

▲ 11%

Répartition par catégorie

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

	Non classés	★ & ★★	★★★	★★★★ & ★★★★	Nuitées 2024
Camping	11%	21%	44%	24%	738 000
Hôtel	11%	21%	44%	24%	603 290



Les touristes allemands : un marché en plein essor à conquérir

Quatrième clientèle étrangère de la région, les visiteurs allemands affichent une progression de +1,8% de nuitées entre 2023 et 2024, soit une dynamique de +17% entre 2022 et 2024.

En hiver, l'étude MDS révèle que la barrière de la langue n'est pas un frein : le ski s'impose comme un atout majeur de désirabilité, ouvrant la voie à de nouvelles actions pour séduire et fidéliser cette clientèle stratégique.

En été, Auvergne-Rhône-Alpes séduit par ses grands espaces, ses randonnées et ses baignades en eaux naturelles.

L'attractivité touristique d'Auvergne-Rhône-Alpes : hiver et été

Source : Etudes MDS - Kantar

Hiver (de décembre à avril)

Contrairement aux idées préconçues, la langue n'est pas un frein majeur à la venue des Allemands dans notre pays. Le point essentiel pour cette clientèle, c'est la perception du rapport qualité prix.

Avec 31% de la désirabilité totale, le ski représente un levier clé pour attirer les touristes allemands. Nos destinations doivent capitaliser sur leur réputation et leur image de marque en mettant en lumière la qualité exceptionnelle de leur réseau de pistes skiables et de remontées mécaniques.

Pour maximiser leur attractivité, nos destinations peuvent répondre aux principales attentes des clients germaniques, c'est à dire :

➤ **Améliorer la perception du prix**, en justifiant leur valeur grâce à des arguments concrets et différenciants.

➤ **Valoriser l'accueil local**, en soulignant la chaleur et l'hospitalité des habitants, un critère souvent décisif pour fidéliser les visiteurs.

➤ **Miser sur la gastronomie régionale**, une composante clé pour enrichir l'expérience de séjour, en mettant en avant les spécialités locales et les savoir-faire uniques.

➤ **Promouvoir un tourisme durable et responsable**, en répondant aux attentes croissantes des voyageurs en quête d'authenticité et d'écoresponsabilité.

➤ **Diversifier l'offre pour les familles**, avec une attention particulière aux activités pour enfants, permettant ainsi de répondre à une demande de séjours adaptés et complets.

Été (de mai à septembre)

73% des touristes allemands envisagent de partir en Europe hors Allemagne, c'est l'un des marchés les plus émissifs d'Europe. La France est le 3^e choix des Allemands, après l'Espagne et l'Italie.

Pour cette clientèle, la désirabilité estivale repose pour beaucoup (43%) sur quelques critères essentiels, qu'il convient de cultiver :

➤ **Randonnée pédestre**, une activité phare pour découvrir des paysages exceptionnels,

➤ **Moments de détente**, adaptés aux besoins de relaxation des visiteurs,

➤ **Accueil chaleureux des habitants**, un facteur différenciant pour fidéliser,

➤ **Accessibilité budgétaire**, essentielle pour convaincre les vacanciers soucieux de leur budget.

En capitalisant sur ces forces, la région peut se positionner comme une destination incontournable pour des vacances authentiques et ressourçantes.



RETROUVEZ TOUTE
L'ÉTUDE EN LIGNE



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



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

nuites en moyenne par séjour en 2024



3^e
clientèle
étrangère

623 540

nuitées dans l'hôtellerie en 2024

+6% / 2019



3^e
clientèle
étrangère

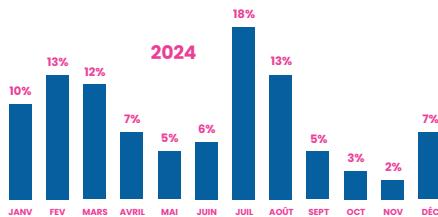
588 000

nuitées dans les campings

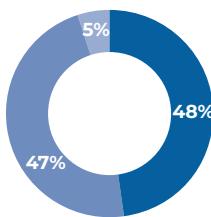
-1% / 2019

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%



● >20% ● 5-10%
● 10-20% ● <5%

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 privilient la gastronomie, le patrimoine et la découverte culturelle, avec un intérêt marqué pour les city breaks, l'oénologie 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'oénologie 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%) dominent.
- **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 dépaysants, d'une gastronomie généreuse et de traditions vivantes.



RETRouvez toute
L'étude en ligne



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



ESPAGNE

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



7^e
clientèle
étrangère

4,4 MILLIONS

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

-0,5% ENTRE 2023 ET 2024



2,1

nuites en moyenne par séjour en 2024



8^e
clientèle
étrangère

292 330

nuitées dans l'hôtellerie en 2024

+7,1% / 2023



6^e
clientèle
étrangère

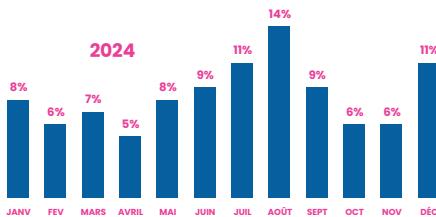
63 000

nuitées dans les campings

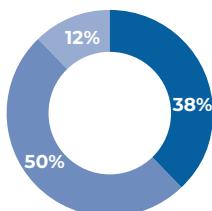
-19% / 2019

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 Rhône

37%



2 Haute-Savoie

20%

3 Savoie

12%

- >20%
- 5-10%
- 10-20%
- <5%

Dans les campings

1 Haute-savoie

28%

2 Ardèche

15%

3 Savoie

11%

Répartition par catégorie

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

	Non classés	★ & ★★	★★★	★★★★ & ★★★★	Nuitées 2024
Hôtel	10%	24%	41%	25%	292 330
Camping	11%	38%	36%	11%	63 000



Les touristes espagnols : un marché en quête d'authenticité

7^{ème} marché international pour la région Auvergne-Rhône-Alpes, les voyageurs espagnols privilégient la belle saison : de mai à septembre, ils concentrent 50 % de leurs nuitées, contre 38 % en hiver.

Entre 2022 et 2024, leur fréquentation en région a progressé de +5 %, portée par une meilleure accessibilité et une soif croissante de connaître la région (villages pittoresques, gastronomie locale, paysages préservés ...).

Depuis juillet 2023, la connectivité a été améliorée : la Renfe relie Barcelone à Lyon en train à grande vitesse, tandis qu'Iberia propose des vols directs réguliers entre Madrid et Lyon-Saint Exupéry et qu'EasyJet a ouvert, la même année, une ligne directe exploitée de manière saisonnière vers Madrid.

Positionnement et attractivité de la destination France

Source : Atout-France 2025

Un marché fidèle et solide où la France maintient sa position de destination internationale leader.

La France est la 1^{re} destination des Espagnols avec plus de 29% de part de marché.

La connectivité entre les deux pays facilite également l'attractivité notamment grâce aux nombreuses liaisons aériennes, ferroviaires et routières. Voyager entre l'Espagne et la France s'améliore durablement ce qui encourage un flux touristique régulier toute l'année.

Pour comprendre l'intérêt de ce marché local, l'authenticité est un facteur clé, car les touristes espagnols recherchent souvent des expériences immersives, qu'il s'agisse de goûter des produits locaux, de participer à des festivals ou de découvrir des lieux moins touristiques.



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



ITALIE

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



8^e
clientèle
étrangère

4,0 MILLIONS

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

+0,8% ENTRE 2023 ET 2024



2,3

nuits en moyenne par séjour en 2024



7^e
clientèle
étrangère

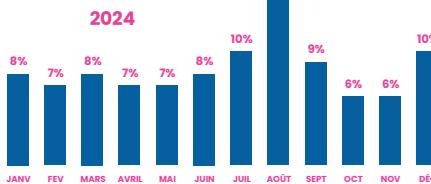
338 260

nuitées dans l'hôtellerie en 2024

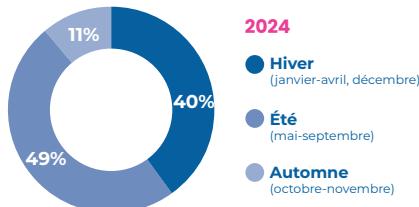
-20% / 2019

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

31%



2 Haute-Savoie

26%

3 Savoie

13%

Répartition par catégorie

Source : INSEE 2025 – Résultats année 2024

	Non classés	★ & ★★	★★★	★★★★ & ★★★★★	Nuitées 2024
Hôtel	12%	20%	45%	23%	338 260



Les touristes italiens : un marché naturel

La proximité d'Auvergne-Rhône-Alpes place notre région dans les destinations favorites des Italiens en France. Ils viennent aussi bien en été (49% des nuitées de mai à septembre), qu'en hiver (40% des nuitées entre décembre et avril).

La région possède tous les atouts pour séduire cette clientèle :

- Proximité et accessibilité : 70 % des voyageurs viennent du Nord de l'Italie, à quelques heures seulement de notre région.
- Activités en phase avec leurs attentes : patrimoine et culture, gastronomie et vins, montagne, nature – autant de points forts emblématiques de notre territoire.
- Potentiel hors saison : city breaks, tourisme d'affaires (un tiers des recettes nationales, 1 Md €), séjours nature et culture toute l'année.

Des points forts à portée de route, de voie ferrée ou de vol.

Comportement sur le marché France

Source : Atout-France 2025

La destination France est la première destination étrangère des touristes italiens en toutes saisons. Nos principaux concurrents restent l'Espagne et la Grèce durant la saison estivale. À signaler que d'autres destinations comme le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Autriche, la Croatie, les États-Unis ou le Portugal tirent dans une moindre mesure leur épingle du jeu le reste de l'année.

Les proximités géographiques et culturelles, l'attachement des Italiens à la France, le dépassement sans un long voyage, la diversité de l'offre avec en particulier les destinations d'Outre-mer, nos 4 saisons et nos fondamentaux (Offre culturelle, séjours balnéaires, cœnogastronomie, événements, espaces naturels) et une expérience touristique en phase avec l'environnement et la nature.

Profil des voyageurs

- **Repeaters** : 70% / Primo visiteurs : 30%
- **Bassins émetteurs** : 70% Nord de l'Italie / 20% Centre et Sud de l'Italie / 10% îles
- **Familles** : 25% / Millenials-DINKS : 21% / Seniors : 20%
- **Voyage loisir** : 80% / Voyage affaires : 20%
- **Moyenne d'âge** : 45 ans (vieillissement de la population)

Activités favorites

- Culture et patrimoine
- Cœnotourisme et gastronomie
- City Breaks
- Littoral
- Montagne

Place du tourisme d'affaires

Le tourisme d'affaires génère un tiers des recettes touristiques nationales (1 Md €) avec beaucoup de demandes pour l'organisation de conventions/séminaires.



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



PAYS-BAS

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



3^e
clientèle
étrangère

9,9 MILLIONS

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

+1,8% ENTRE 2023 ET 2024



1^e
clientèle
étrangère
estivale

3,4

nuits en moyenne par séjour en 2024



1^e
clientèle
étrangère

2,0 MILLIONS

de nuitées dans les campings

7^e
clientèle
étrangère

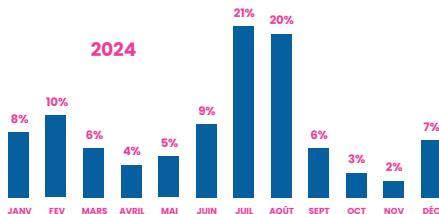
411 100

nuitées dans l'hôtellerie en 2024

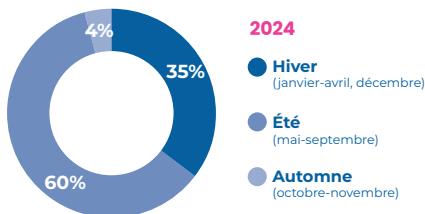
+6% / 2019

Répartition mensuelle des nuitées

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



Répartition saisonnière des nuitées



Répartition des nuitées par département

Dans les campings

1 Ardèche

▲ 37%

2 Drôme

▲ 16%

3 Haute-Savoie

▲ 14%



● >20%
● 10-20%
● 5-10%
● <5%

Dans les hôtels

1 Rhône

▲ 25%

2 Haute-Savoie

▲ 20%

3 Savoie

▲ 14%

Répartition par catégorie

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

	Non classés	★ & ★★	★★★	★★★★ & ★★★★	Nuitées 2024
Hôtel	15%	21%	42%	22%	411 100
Camping	5%	7%	34%	54%	2 millions



Les touristes néerlandais : premier marché de la saison été

Depuis des décennies, les Néerlandais sont la première clientèle étrangère des campings de notre région, totalisant 42 % des nuitées étrangères dans l'hôtellerie de plein air en 2024. Leur fréquentation a progressé de +6 % par rapport à 2019, mais reste inférieure aux niveaux records de 2013, année où l'on comptabilisait 2,6 millions de nuitées, soit 59 % de la fréquentation étrangère.

Pour reconquérir cette clientèle, nous nous sommes intéressés à ses centres d'intérêt touristiques : une nature préservée, un bon rapport qualité/prix, la baignade, la gastronomie et un vrai dépaysement.

Ils apprécient les campings bien équipés, les découvertes culturelles, les activités de plein air et un tourisme responsable.

Auvergne-Rhône-Alpes peut y répondre en valorisant ses lacs, montagnes, sentiers, patrimoine et savoir-faire gastronomique, dans un cadre authentique et accueillant (voir résultats complets plus bas).

L'attractivité touristique d'Auvergne-Rhône-Alpes

Source : Etudes MDS – Kantar

Pour reconquérir la clientèle néerlandaise, nous nous sommes intéressés aux facteurs d'attractivité touristique propres à augmenter la désirabilité de notre région.

Les voyageurs néerlandais recherchent avant tout l'essentiel : une destination où l'on se sent bien, qui respecte leur budget, où l'on peut respirer, se détendre et goûter aux plaisirs simples. Pour eux, les vacances idéales se dessinent autour d'une nature accueillante, de lacs propices à la baignade, d'une gastronomie généreuse et d'un dépaysement authentique. Ils veulent pouvoir fermer les yeux et sentir qu'ils sont loin de chez eux.

En Auvergne-Rhône-Alpes, ces aspirations trouvent un écho naturel :

- Les lacs et rivières offrent à la fois fraîcheur et beauté.
- Les montagnes et les volcans apportent le relief que ne connaissent pas les paysages plats de Hollande.
- Les tables de la région racontent une histoire de terroir : fromages, vins, spécialités locales qui prolongent le voyage jusque dans l'assiette.

Les Néerlandais apprécient aussi le confort d'une offre de services de qualité, avec une nette préférence pour les campings bien équipés, spacieux et accueillants. Les marchés colorés, les boutiques artisanales et les centres-villes vivants complètent cette image, offrant une palette d'expériences entre nature et urbanité.

Leur curiosité culturelle les conduit vers des musées variés, des monuments chargés d'histoire, des itinéraires qui racontent la mémoire des lieux. En Auvergne-Rhône-Alpes, les sites inscrits au patrimoine mondial, les villes d'art et d'histoire, ainsi que les villages préservés nourrissent cette soif de découverte.

Sensible aux valeurs environnementales, cette clientèle cherche un tourisme responsable : énergies renouvelables, circuits courts et accueil chaleureux de la population locale.

Enfin, l'appel du grand air reste fort. La randonnée, le vélo, les séjours au contact direct de la nature font partie de leur ADN touristique. Ici encore, la région dispose d'arguments de poids : sentiers balisés, pistes cyclables de longue distance, hébergements écologiques nichés au cœur des paysages.

De plus en plus de Néerlandais voyagent en France au volant de leur voiture électrique. Il devient donc essentiel pour les campings et les hôtels de proposer des bornes de recharge adaptées. Depuis 2024, les ventes de véhicules électriques ont même dépassé celles des voitures thermiques – une véritable opportunité pour les établissements qui souhaitent attirer et fidéliser cette clientèle écoresponsable.



RETROUVEZ TOUTE
L'ÉTUDE EN LIGNE



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



ROYAUME-UNI

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



12,1 MILLIONS

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

-8,5% ENTRE 2023 ET 2024



2,8

nuits en moyenne par séjour en 2024



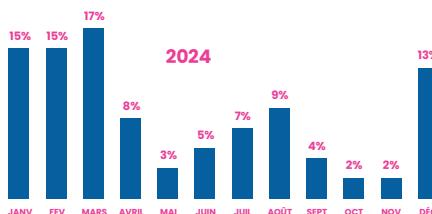
1,21 MILLION

de nuitées dans l'hôtellerie en 2024

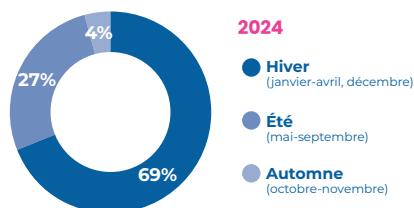
+5% / 2019

Répartition mensuelle des nuitées

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



Répartition saisonnière des nuitées



Répartition des nuitées par département

Dans les hôtels

1 Savoie

37%

2 Haute-Savoie

30%

3 Rhône

15%



● >20%
● 10-20%
● 5-10%
● <5%

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



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



SCANDINAVIE

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



2,8 MILLIONS
de nuitées totales (marchandes et non-marchandes) en 2024
+7,1% ENTRE 2023 ET 2024



3,0
nuits en moyenne par séjour en 2024



170 020
nuitées dans l'hôtellerie en 2024



SUÈDE

>1 310 000



DANEMARK

>923 000



NORVÈGE

>340 200

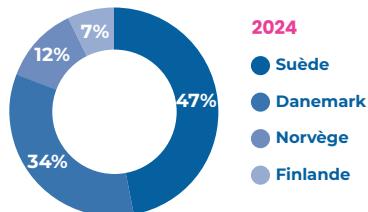


FINLANDE

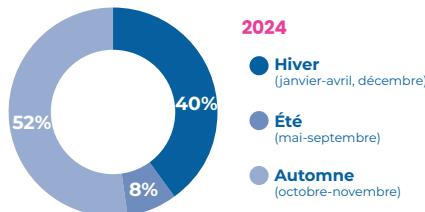
>201 000

Répartition des nuitées par pays

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



Répartition saisonnière des nuitées



Répartition des nuitées par département fréquenté

Dans les hôtels



Danemark



Finlande



Norvège



Suède

Département	Danemark	Finlande	Norvège	Suède
AIN	2%	0%	0%	1%
DRÔME	4%	4%	3%	2%
ISÈRE	9%	6%	6%	7%
PUY-DE-DÔME	1%	0%	0%	1%
RHÔNE	10%	12%	12%	8%
SAVOIE	41%	27%	23%	47%
HAUTE-SAVOIE	29%	40%	49%	32%

Résultats non significatifs dans les départements non cités



Les touristes scandinaves : entre nature et art de vivre

Derrière la zone scandinave, 4 pays, la Suède qui représente près de la moitié des nuitées scandinaves enregistrées en Auvergne-Rhône-Alpes, le Danemark (34%), la Norvège (13%) et la Finlande (4%).

Pour les voyageurs scandinaves, Auvergne-Rhône-Alpes incarne une promesse : retrouver la puissance de leurs paysages nordiques tout en goûtant à l'art de vivre français. Les Alpes sont une destination pour le ski, la randonnée ou le vélo ; les grands lacs et les rivières invitent à la détente, à l'itinérance douce et aux croisières fluviales. La gastronomie, les vins du Beaujolais et de la Vallée du Rhône, la richesse culturelle de Lyon ou d'Annecy complètent ce décor naturel.

La région répond à leurs attentes de durabilité, de qualité et d'authenticité.

Hébergements de charme, expériences haut de gamme, villages de caractère et terroirs vivants : tout concourt à offrir aux Scandinaves un voyage qui leur ressemble, entre grand air et raffinement.

Comportement sur le marché France

Sources : Atout-France 2025

Suède : un marché à reconquérir

C'est le pays le plus impacté par l'inflation dans la zone nordique. Toutefois, fin 2024, la stabilisation des finances des ménages laisse entrevoir un possible retour à des réservations plus en avance. Le débat sur le climat est relancé et a probablement un effet inhibiteur sur les envies de voyages aériens. Pour se rendre en France en 2025, les Suédois peuvent compter sur 24 lignes aériennes depuis les aéroports de Stockholm Arlanda, Göteborg, Luleå et Kiruna, desservant 10 destinations différentes en France.

Passionnés par notre gastronomie et nos vins, les Suédois restent de grands sportifs (ski, surf, golf, équitation, voile, cyclotourisme...). Les vacances actives se pratiquent désormais de plus en plus directement en Suède. Ils choisissent en priorité un hébergement de qualité (4 et 5*), comme des boutiques hôtels, plutôt que des grandes chaînes hôtelières.

Danemark : à la recherche de slow tourisme et de tourisme durable

La France est en retrait par rapport aux autres destinations méditerranéennes, notamment sur la cible famille, et souffre d'un déficit global d'attractivité (garantie soleil et rapport qualité-prix...). La destination est toutefois en progression (+1%), se hissant à la 3^{ème} place pour les Danois ex-aequo en pourcentage avec la Grèce et l'Allemagne. Les nouvelles tendances du slow tourisme et de la durabilité sont à présent ancrées dans les recherches de ces consommateurs attentifs à l'environnement. L'offre française pourrait y gagner des parts de marché. Les thématiques en progression : cœnotourisme, croisière fluviale, itinérance douce, tourisme durable.

Norvège : un déficit de notoriété à combler pour les destinations françaises

La Norvège se distingue des autres marchés scandinaves en constituant, traditionnellement, le marché au plus fort pouvoir d'achat sur la zone, mais est aussi le moins mature pour le tourisme français. En 2024, 314 000 Norvégiens ont visité la France.

De son côté, le tourisme interne en Norvège est dopé par la faiblesse actuelle de la couronne norvégienne (NOK) par rapport à l'Euro ou à la couronne danoise (DKK) rendant plus accessibles les fjords aux touristes du monde entier.

Finlande : une dynamique positive pour la France

La connaissance du territoire français reste encore assez limitée par les voyageurs finlandais et se restreint à Paris et à la Côte d'Azur.

Les Finlandais recherchent un bon rapport qualité-prix. Les produits suivants sont populaires : cœnotourisme, city-breaks, balnéaire, ski et golf, ainsi que la croisière fluviale.





SUISSE

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



1^e
clientèle
étrangère

12,1 MILLIONS

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

+6,6% ENTRE 2023 ET 2024



2,2

nuites en moyenne par séjour en 2024



2^e
clientèle
étrangère

643 600

nuitées dans l'hôtellerie en 2024

+6% / 2019



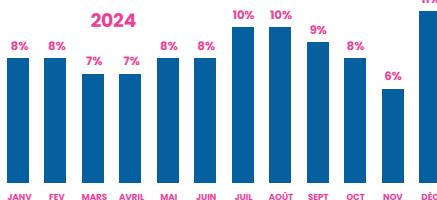
1ers
propriétaires
étrangers

12 450

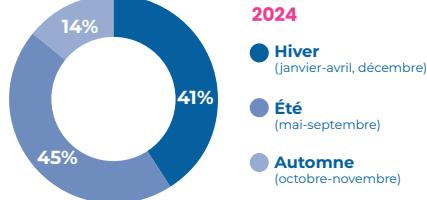
résidences secondaires

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 Haute-Savoie

37%

2 Rhône

25%

3 Savoie

9%



Dans les campings

1 Ardèche

28%

2 Haute-Savoie

27%

3 Drôme

11%

Répartition par catégorie

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

	Non classés	★ & ★★	★★★	★★★★ & ★★★★	Nuitées 2024
Hôtel	9%	13%	37%	40%	643 600
Camping	5%	6%	35%	53%	319 179



Les visiteurs suisses : nos hôtes privilégiés

Première clientèle touristique de notre région en 2024, les Suisses trouvent en Auvergne-Rhône-Alpes bien plus qu'une destination : un véritable second chez-soi.

Déjà premiers acquéreurs étrangers de résidences secondaires, ils confirment leur attachement avec une progression de +20% en 10 ans, une dynamique presque deux fois supérieure à la moyenne internationale (+1%). Une preuve de l'attractivité à la fois financière et touristique de notre territoire.

Ils sont également très présents dans les hébergements marchands : avec près de 644 000 nuitées dans l'hôtellerie de la région, ils se placent au 2^{ème} rang de nos clientèles étrangères pour ce type d'hébergement.

Comportement sur le marché France

Sources : Atout-France 2025

Un marché de proximité, fidèle et à fort pouvoir d'achat.

Quatrième marché international pour la Destination France en termes de recettes internationales, avec 6,8 milliards d'euros en 2024 pour 7,2 millions de touristes, la Suisse affiche une progression régulière de sa fréquentation touristique vers la France depuis plusieurs années. La France est la troisième destination étrangère des Suisses après l'Italie et l'Allemagne.

L'enjeu est de communiquer régulièrement et directement auprès de ces clientèles sur un marché très sollicité et de conforter la place de la France dans le trio de tête des destinations préférées des Suisses :

- **En Suisse romande :** communiquer sur les nouveautés, les ouvertures et la proximité des destinations dans un contexte où les voyages proches et accessibles en voiture sont privilégiés afin de renforcer le renouvellement des séjours vers la France.
- **En Suisse alémanique :** privilégier une communication plus imagée. Connaisseurs souvent de Paris et de l'Est de la France, les destinations du sud, de l'ouest même si plus éloignées ont un fort potentiel sur cette partie du marché. Une démarche inspirationnelle pour renforcer la notoriété des destinations peut encore être menée.





BRÉSIL

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



47 650

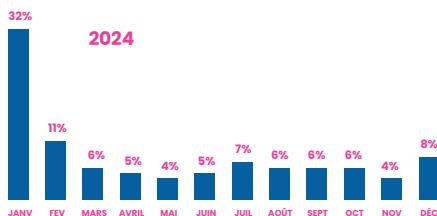
nuitées dans l'hôtellerie
en 2024

68%

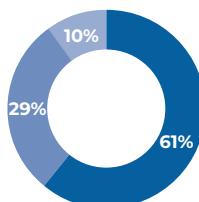
Des nuitées se
déroulent dans
l'hôtellerie haut
de gamme

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 Savoie

42%

2 Rhône

25%

3 Haute-Savoie

24%



● >20%
● 10-20%
● 5-10%
● <5%

Répartition par catégorie

Source : INSEE 2025 – Résultats année 2024

	Non classés	★ & ★★	★★★	★★★★ & ★★★★★	Nuitées 2024
Hôtel	4%	8%	19%	68%	47 650



Les visiteurs brésiliens

Ils apprécient tout particulièrement la saison hiver, 61% de leur fréquentation en région se déroule de décembre à avril.

Pour favoriser leur venue, les expériences à mettre en avant en Auvergne-Rhône-Alpes sont les suivantes :

- Tourisme culturel et patrimonial
- Tourisme de nature et bien-être
- Gastronomie et œnotourisme
- Tourisme spirituel
- Shopping haut de gamme
- Ski et lifestyle montagnard (après-ski, gastronomie, fêtes en station...)

Comportement sur le marché France

Sources : Atout-France 2025

Avec des résultats meilleurs qu'attendus (3% de croissance en 2024) et une relation bilatérale France-Brésil au beau fixe, le Brésil est plus que jamais un marché d'importance stratégique pour la promotion des intérêts économiques, culturels et diplomatiques de la France. 2026 est l'année des élections présidentielles au Brésil. Les enjeux sont importants dans le contexte géopolitique actuel, et sur le plan commercial en particulier (tensions commerciales avec les États-Unis - surtaxes et mise en place de l'accord du Mercosur).

Économiquement, deux facteurs influent sur les flux de voyages vers la France : le taux de change Real - USD - Euro et la reprise ou non de la destination USA.

L'accès au voyage des classes émergentes est l'une des tendances fortes du tourisme brésilien, et les perspectives qu'il dessine – 2 millions de voyageurs vers la France en 2030-, en fait un marché cible.

Cibles : les « repeaters » orientés haut de gamme, couples ou petits groupes (familles, amis) ; les primo-visiteurs (« Village mondial », 35/45 ans) ; les générations X et Y partagées entre classes émergentes de primo-visiteurs, et les jeunes CSP+.

À destination de ces cibles, il faut prioriser le tourisme culturel, le shopping, le patrimoine, le tourisme de spiritualité, la gastronomie et l'œnotourisme, et le tourisme d'affaires.

Le Brésil est le pays où les influenceurs numériques exercent le plus de pouvoir sur les décisions d'achat dans le monde. Les chiffres pour les réseaux sociaux au Brésil sont les suivants : 134 millions d'abonnés sur Instagram, 111 M sur Facebook, 144 M sur YouTube et 99 M sur TikTok.





CANADA

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



1,1 MILLION
de nuitées totales (marchandes et non-marchandes) en 2024

+18,2% ENTRE 2023 ET 2024



3,0
nuits en moyenne par séjour en 2024

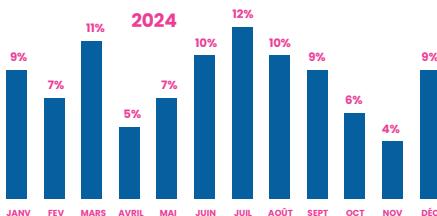


79 580
nuitées dans l'hôtellerie en 2024

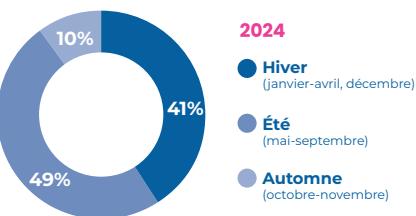
+20,1% / 2023

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

36%



● >20%
● 10-20%
● 5-10%
● <5%

2 Haute-Savoie

30%

3 Savoie

21%

Répartition par catégorie

Source : INSEE 2025 – Résultats année 2024

	Non classés	★ & ★★	★★★	★★★★ & ★★★★★	Nuitées 2024
Hôtel	13%	13%	27%	46%	79 580



Auvergne-Rhône-Alpes : la destination idéale pour les voyageurs canadiens

La clientèle canadienne recherche culture, gastronomie, plein air et authenticité : autant d'atouts que concentre Auvergne-Rhône-Alpes. Avec ses sommets alpins, ses lacs, ses villes d'art classées UNESCO et ses vignobles, la région répond aux attentes d'un public amateur de ski, de randonnée, de vélo mais aussi de gastronomie et de vin.

L'offre d'hébergements haut de gamme (4-5 étoiles qui concentrent 46% de leurs nuitées hôtelières), la diversité des expériences toute l'année et la forte connectivité aérienne (Air Canada, Air France, Air Transat, FrenchBee, WestJet) renforcent son attractivité. Les Québécois, voyageurs fidèles, et les Ontariens, grands amateurs d'Europe, représentent deux segments majeurs à capter.

En combinant patrimoine, nature et confort, la région se positionne comme une alternative privilégiée à Paris et à la Provence, parfaitement adaptée aux attentes d'une clientèle canadienne exigeante et en croissance.

Comportement sur le marché France

Sources : Atout-France 2025

Les Canadiens voyagent en dépit du contexte inflationniste et se détournent des États-Unis.

La France est la destination favorite des Québécois en Europe et dans le top 3 des destinations européennes pour les Canadiens anglophones, la France est choisie pour des séjours assez longs (9,9 nuits).

Selon Statistique Canada, le nombre de voyages à l'étranger effectués par des résidents du Canada a poursuivi sa tendance à la hausse en 2024, et a été supérieur de 10 % au niveau atteint en 2023 [représentant 92,6 % du niveau affiché en 2019]. Les voyages des résidents canadiens effectués hors USA ont dépassé le niveau observé avant la pandémie pour la première fois en 2024 [13 millions, +5,2 % par rapport à 2019 et +31% par rapport à 2023].

Au 3^{ème} trimestre 2024, la France était le 2^{ème} pays hors USA visité par les Canadiens, après l'Italie et devant le Royaume-Uni.

Selon les estimations du Conference Board of Canada, la France aurait enregistré 1,1 million d'arrivées de Canadiens entre janvier et novembre 2024.

Dans l'ensemble, les Canadiens sont attirés par l'offre patrimoniale et culturelle, Paris et les grandes villes, la gastronomie et le vin. Une niche amatrice de plein air et de sport est également à considérer, le ski (belle performance ces dernières années), le vélo, la randonnée et dans une moindre mesure le golf sont des activités que les Canadiens affectionnent.



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



CHINE

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



61 750

nuitées dans l'hôtellerie
en 2024

+15,1% / 2023

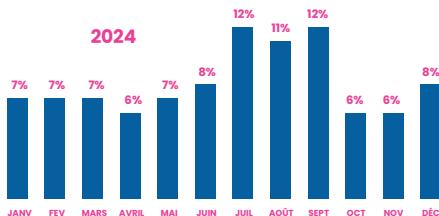


54%

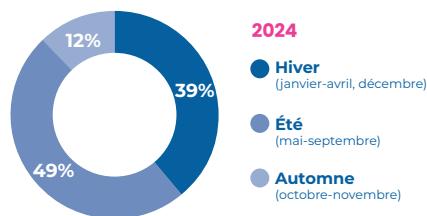
des nuitées hôtelières se
déroulent dans les hôtels
haut de gamme (4 et 5 étoiles)

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 Haute-Savoie

34%



2 Rhône

32%

3 Savoie

17%

Répartition par catégorie

Source : INSEE 2025 – Résultats année 2024

	Non classés	★ & ★★	★★★	★★★★★ & ★★★★★	Nuitées 2024
Hôtel	5%	10%	30%	54%	61 750



Les touristes chinois : une progression dynamique en Auvergne-Rhône-Alpes

Pour séduire la clientèle chinoise haut de gamme et connectée, la région peut capitaliser sur son image de nature préservée et de montagne, très recherchée par des voyageurs urbains en quête d'expériences authentiques hors Paris.

Les stations de ski internationales et le tourisme sportif répondent à leur demande d'activités exclusives et originales. La gastronomie étoilée et les vins du Beaujolais ou de la vallée du Rhône s'inscrivent dans leur quête d'art de vivre à la française.

Par ailleurs, la proximité de Lyon, capitale gastronomique et culturelle, et l'accessibilité depuis Paris ou Genève renforcent l'attractivité de la région.

Comportement sur le marché France

Sources : Atout-France 2025

L'année 2024 a été marquée par une importante augmentation des voyages à l'étranger des Chinois, un volume de voyages qui s'établit à 130 millions. Cet accroissement bénéficie largement à la destination France portée par une actualité riche : l'année franco-chinoise du tourisme culturel, vitrine offerte par les Jeux Olympiques. Dans ce contexte d'augmentation des flux, les dépenses suivent avec une progression de 15% vs 2023.

Le premier semestre 2025 confirme cette dynamique positive soutenue par le raccourcissement de la délivrance des visas, de même qu'une augmentation de la capacité aérienne vers la France. Plus de 155 millions

Chinois devraient voyager à l'étranger en 2025, un volume qui confirme la position leader de ce marché pour le tourisme international.

Parmi les principales motivations de voyages en France, même si le shopping et en particulier l'achat de produits de luxe reste partie intégrante du voyage, c'est plutôt l'expérience de luxe qui prend le dessus. Le patrimoine culturel et l'art de vivre à la française (Gastronomie, mode, culture...) sont devenus des sources de motivation prépondérantes dans le choix de la destination France. Ils recherchent également de plus en plus souvent des expériences non urbaines et en particulier en dehors de Paris.



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



CORÉE DU SUD

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



490 500

nuitées totales (marchandes et non-marchandes) en 2024

+2,2% ENTRE 2023 ET 2024



3,2

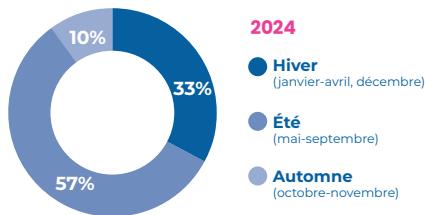
nuits en moyenne par séjour en 2024



13 971

nuitées dans l'hôtellerie en 2024

Répartition saisonnière des nuitées



Répartition des nuitées par département

Dans les hôtels

- 1 Haute-Savoie** 68%
- 2 Savoie** 12%
- 3 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^{ème} population golifique 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 dépenseurs 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.





ÉTATS-UNIS

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



5,2 MILLIONS
de nuitées totales (marchandes et non-marchandes) en 2024

+10,8% ENTRE 2023 ET 2024



2,9
nuits en moyenne par séjour en 2024



486 540
nuitées dans l'hôtellerie en 2024

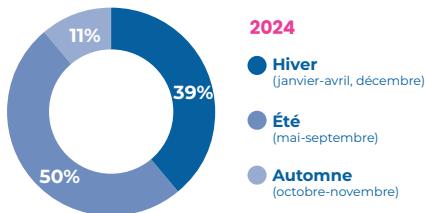
+59,6% / 2023

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 Haute-Savoie

38%



● >20%
● 10-20%
● 5-10%
● <5%

2 Rhône

34%

3 Savoie

11%

Répartition par catégorie

Source : INSEE 2025 – Résultats année 2024

	Non classés	★ & ★★	★★★	★★★★ & ★★★★★	Nuitées 2024
Hôtel	4%	8%	29%	59%	486 540



Avec 5,2 millions de nuitées, les États-Unis sont notre premier marché lointain présent en région.

La clientèle américaine aspire à explorer une France plus authentique et confidentielle que la seule capitale. Avec son art de vivre, ses panoramas alpins, ses lacs et ses villages empreints d'histoire, la région incarne la promesse d'un voyage dépayasant et répondant à leurs attentes (voir étude complète plus bas).

Le potentiel d'Auvergne-Rhône-Alpes peut être renforcé grâce à des actions de communication valorisant les atouts les plus recherchés par cette clientèle : la culture, la nature, la gastronomie et les hébergements d'exception.

Entre city trips, expériences culinaires, vignobles et séjours en altitude / ski, la région propose aux visiteurs américains un condensé de culture, de paysages et de confort haut de gamme, 59 % de leurs nuitées en Auvergne-Rhône-Alpes se déroulent dans des hôtels 4 et 5 étoiles.

Comportement et attentes sur le marché France

Sources : Etude MDS Kantar pour Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2025

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a fait appel au cabinet Kantar pour mieux connaître les attentes de la clientèle américaine pour la saison estivale :

67% des Américains envisagent l'Europe pour leurs vacances d'été 2025. La France se place ainsi en première place devant l'Italie et le Royaume-Uni.

35% partent en famille et 28% en couples.

46% envisagent un tour d'Europe (plusieurs destinations) et 24% un tour de France.

Parmi les destinations les plus spontanément connues dans notre région, citons par ordre décroissant d'importance : les Alpes, les Volcans d'Auvergne, Lyon, le Beaujolais, Annecy, Chamonix, ...

Près de la moitié des touristes américains interrogés ont déclaré l'avoir déjà visitée.

PANEL

901 Américains âgés de 18 à 75 ans qui projettent de partir en Europe, d'avril à novembre, au cours des 3 années à venir

Focus géographique sur deux Etats clés : 50% État de New York : 450 répondants et 50% Californie : 451 répondants.



RETRouvez toute
L'ÉTUDE EN LIGNE



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



INDE

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



3,1
nuits en
moyenne par
séjour en 2024



15 000
nuitées dans l'hôtellerie
en 2022

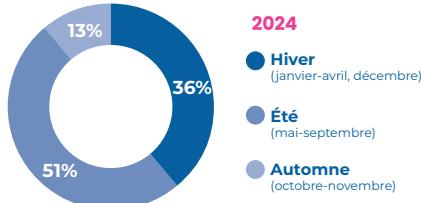
-28% / 2019

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

29%

2 Haute-Savoie

23%

3 Savoie

19%



● >20% ● 5-10%

● 10-20% ● <5%



Les touristes indiens : un marché prometteur en pleine expansion

Auvergne-Rhône-Alpes est la 4^{ème} destination des Indiens en France, après Paris, la Côte d'Azur et la Provence.

Avec ses grandes villes commerçantes, son village de marques et ses artisans, la région répond aux attentes d'un public friand de shopping. Ses vignobles, sa gastronomie et ses expériences culinaires représentent une opportunité pour attirer les Indiens, de plus en plus ouverts à la découverte œnologique et gastronomique.

Les paysages alpins, entre sommets enneigés l'hiver et stations de montagne l'été, offrent un terrain idéal pour les séjours familiaux actifs, le ski, la randonnée ou encore les activités de plein air. La diversité des routes touristiques, entre vallées, lacs et villages pittoresques, se prête parfaitement à la tendance croissante des autotours, permettant aux voyageurs indiens de combiner liberté, confort et découverte.

Enfin, la proximité des grands lacs et des stations balnéaires lacustres renforce l'attrait de la région auprès d'une clientèle également sensible aux vacances « détente ».

Comportement sur le marché France

Sources : Atout-France 2025

Selon une étude SKIFT, l'Inde va progresser du dixième au cinquième rang mondial du plus gros marché émetteur de tourisme à l'étranger d'ici 2027.

La part des voyageurs indiens qui découvrent la France pour la première fois est d'environ 60%, pour 40% de «repeaters». Cette dernière catégorie de voyageurs gagne cependant des parts de marché ces dernières années.

Les principaux bassins émetteurs sont les villes de Mumbai et de Delhi. Les bassins émetteurs secondaires sont les villes de Bengaluru, Kolkata, Chennai, Kochi, Hyderabad, Pune, Ahmedabad, Jaipur, Chandigarh.

La France a une image très positive aux yeux du voyageur indien et jouit d'une excellente réputation. Les Indiens apprécient les expériences culturelles immersives, ils aiment faire du shopping et sont également plus ouverts aux parcours œnologiques et aux expériences culinaires. Ils sont également intéressés par les autotours, les vacances balnéaires, les séjours dans les montagnes en hiver/été et les activités en plein air.

Les demandes vers les stations de sports d'hiver sont en forte progression, et la qualité des prestations notamment en enseignement du ski fait de nos destinations une référence. Le rapport qualité-prix est un élément non négligeable.





JAPON

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

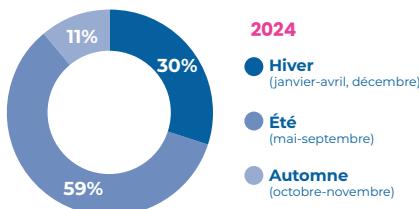


13 187
nuitées dans l'hôtellerie
en 2024

55%

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

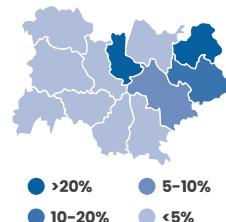
Répartition saisonnière des nuitées



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.





PAYS DU GOLFE

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



3,5 MILLIONS
de nuitées totales (marchandes et non-marchandes) en 2024

+9% ENTRE 2023 ET 2024



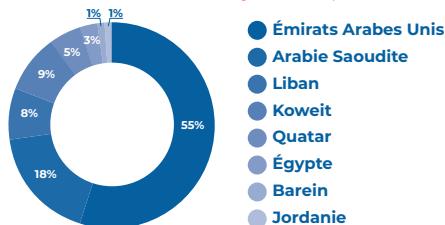
Les Emirats Arabes Unis représentent 55% des clientèles du Golfe



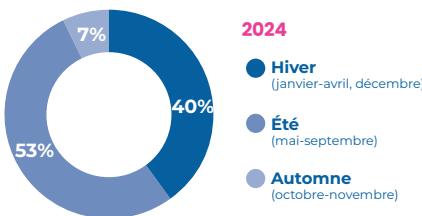
137 543
nuitées du Proche et Moyen-Orient dans l'hôtellerie en 2024

Répartition des nuitées par pays

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



Répartition saisonnière des nuitées



Répartition des nuitées par pays

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

	Nuitées en 2024	DMS en région	Évolution 2023 / 2024
ÉMIRATS ARABES UNIS	1 928 353	3,3	+5,1%
ARABIE SAOUDITE	639 393	3,1	+19,0%
LIBAN	271 250	5,0	+1,6%
KOWEIT	297 400	4,3	+6,1%
QATAR	174 350	3,7	+18,5%
ÉGYPTE	108 910	2,9	+74,8%
BAHREIN	35 990	3,8	+19,7%
JORDANIE	29 840	3,2	+11,8%

Répartition des nuitées par département

Dans les hôtels

1 Haute-Savoie
 47%

2 Savoie
 39%

3 Rhône
 6%

4 Isère
 3%

5 Ain
 3%



Les pays du Golfe : un marché premium

Les pays du Golfe représentent 3,5 millions de nuitées en 2024 dans notre région. 55% de cette fréquentation est réalisée par les touristes des Émirats Arabes Unis (en légère diminution -4% / 2022), ils sont suivis par les habitants de l'Arabie Saoudite (18%), du Koweït (9%), du Liban (8%), du Qatar (5%) ...

À destination de ces cibles, sont principalement valorisées des activités de loisirs avec : les loisirs en famille, le shopping, l'hôtellerie de luxe, la gastronomie, l'offre culturelle et le tourisme en ville (parcs d'attractions...), le ski et les sports d'hiver.

En Auvergne-Rhône-Alpes, la clientèle des pays du Golfe apprécie tout particulièrement les sports d'hiver, les lacs d'Annecy et Léman (Divonne-les-Bains et Evian), la fraîcheur et les panoramas griandoses des Alpes, Lyon pour son patrimoine culturel et gastronomique.

Comportement sur le marché France

Sources : Atout-France 2025

Malgré une forte concurrence internationale, l'Europe demeure le continent le plus prisé par les voyageurs du Golfe avec un intérêt marqué pour la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne et la Suisse.

Bien que naturellement attirée par Paris, la Côte d'Azur et les Alpes du Nord, bénéficiant de liaisons aériennes directes, la clientèle du Golfe tend à élargir depuis ces dernières années son panel de destinations témoignant d'un désir de nouveautés.

Cette nouvelle tendance est notamment portée par la clientèle koweïtienne, plus grands voyageurs de la région à raison de quatre voyages en moyenne par an et considérés comme les « trendsetters » du Golfe.

Attentifs à la qualité et au service, les voyageurs du Golfe sont à la recherche du luxe, avec des séjours personnalisés.

Les profils de clientèles sont : les familles (locales et expatriés), les couples (DINKS) et les grands voyageurs qui effectuent plus de 5 voyages par an et les millénials.



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme