



Allemagne

Avec 84 millions d'habitants, un pouvoir d'achat important et surtout un taux de départ en vacances de 75% (chiffres 2023), l'Allemagne reste l'un des marchés incontournables de l'industrie touristique. En 2023, les Allemands représentaient à eux seuls 14 millions d'arrivées en France, les recettes correspondantes s'établissant à 6,5 milliards d'euros.

Chiffres clés

14	6,5 mds	75 M
millions d'arrivées en France	d'euros de recettes en France	de courts séjours

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

Principales données économiques du marché

- **Population** : 84 millions d'habitants
- **PIB** : 51 876 euros par habitant
- **Prévisions de croissance** : -0,3% en 2023, 0% en 2024

Positionnement de la destination France

Positionnement de la destination France

En 2019, année de tous les records, les Allemands ont réalisé 158 millions de séjours (dont 87 millions de courts séjours) pour une recette touristique de 96 milliards d'Euros.

En 2023, les Allemands représentaient à eux seuls 14 millions d'arrivées en France, les recettes correspondantes s'établissant à 6,5 milliards d'euros.

La France se place en 6ème position des destinations les plus visitées par les Allemands (en 3ème pour les courts séjours).

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Les caractéristiques du marché allemand :

- **Il est décentralisé**...et donc particulièrement intéressant d'un point de vue touristique.
Il permet d'optimiser les ailes de saison et de réorienter ainsi les flux touristiques sur des périodes moins fréquentées.
- Les vacances scolaires d'été débutent très tôt dans certains Länder (Rhénanie du Nord-Westphalie en 2023) et se terminent tard dans d'autres (mi-septembre pour le Bade Wurtemberg et la Bavière). Ces deux mêmes Länder disposent chaque année de 10 jours de vacances autour de la Pentecôte.
- **C'est un marché émetteur** : 2/3 des départs se faisaient à l'étranger avant la crise.
Les destinations favorites traditionnelles pour les longs séjours : Espagne, Italie, Autriche, Grèce, Turquie
L'Allemagne n'est pas équipée pour répondre à une telle demande : Pays de salons, elle a vu les investissements touristiques de ces dernières années se tourner vers les métropoles et le tourisme d'affaires.
- **Il est courtisé** : pour les raisons évoquées ci-dessus. Les investissements publicitaires opérés par nos concurrents tout au long de l'année sont souvent sans commune mesure avec nos budgets.

La distribution :

Lentement mais sûrement les professionnels du tourisme recouvrent le niveau 2019. Peu de changement parmi les principaux acteurs à noter après la pandémie. Toutefois des petites structures émergent privilégiant des produits de niche. L'aérien se rapproche de ses résultats de 2019, quant au ferroviaire, de nombreuses lignes internationales ont été ouvertes permettant des mobilités plus douces et durables. Depuis 2019, les comportements de voyages se sont trouvés modifiés (allongement de la durée de séjour/hébergement locatifs ou camping/caravaning privilégiés, recherche d'un tourisme plus authentique, plus durable)

S'appuyant sur ces constats, le bureau d'Atout France en Allemagne propose différents axes de communication stratégiques en phase avec les nouveaux comportements de consommation.

- Le tourisme durable, éco-responsable, le slow tourisme, l'un des enjeux majeurs de la prochaine décennie.
L'art de vivre et la gastronomie, ADN de notre destination.
- Les grands événements enfin, qui sont autant d'opportunités de porter en exergue nos savoir-faire et l'innovation de notre offre touristique.

Données actualisées en juin 2024.

Le tourisme d'affaires :

A la différence des voyages de loisirs, le MICE a été plus long à redémarrer. Néanmoins les professionnels du secteur sont confiants en l'avenir. Une évolution en relation avec le contexte est à noter : les événements sont de plus petites tailles permettant alors de faire promouvoir de nouvelles offres et gagner une nouvelle clientèle.

Nos recommandations pour aborder ce marché

Nos recommandations pour aborder ce marché

Il est donc crucial de rester présent sur le marché en affinant le ciblage des communications.

Les tendances :

- **Slow tourisme** : Cyclotourisme (5,4 millions de séjours cyclo de plus de 3 jours entrepris en 2019), Randonnée (38,4 millions de personnes ont déclaré en 2020 pratiquer la randonnée).
- **Tourisme slow urbain**, l'art de vivre, la gastronomie : Nécessité de prendre en compte l'importance croissante des régimes végétariens et végétaliens notamment chez les Millenials (1,3 Millions de vegans contre 80.000 en 2008) et 10% de la population sont végétariens soit 8 Millions.
- **Autre fait marquant** : 1,4M de véhicules électriques sont immatriculés en janvier 2024. Cette nouvelle tendance, mise en correspondance avec les habitudes de consommations des Allemands et la prépondérance de la voiture comme moyen de transport utilisé pour les vacances devra être nécessairement pris en compte pour améliorer les possibilités de recharge.
- **Le retour aux sources**, aux valeurs (famille, amis, nature intacte) exacerbé par la crise du Covid.
- **L'Allemagne terre des sports par excellence** : en 2024 le pays accueille les championnats d'Europe de handball et de football. Parmi les disciplines les plus plébiscitées : 29,8% des Allemands suivent le foot, 11, 3% suivent le handball, 11,6% apprécient le biathlon et 11,6% l'athlétisme.

Les cibles prioritaires BtoC pour 2023 :

DINKS

Millenials

Familles

Les thématiques fortes pour le BtoC :

Littoral

Nature, grands espaces

Slow tourisme, découvertes des territoires par la randonnée, le cyclotourisme

Slow urbain

Art de vivre

Montagne hiver

Le marché Allemagne en un clin d'oeil


Chiffres clés | Marché

ALLEMAGNE

Quelques données économiques

 84,5 MILLIONS d'habitants

 51.876 € PIB / habitant

 -0 % (prévisions 2024);
+1,3 % CROISSANCE
(prévisions 2024)

 27%
PRINTEMPS

 18%
AUTOMNE

 52%
ÉTÉ

 6%
HIVER
dont Noël

Période de réservation

Jan Feb Mar Avr Mai Jun Jul Aug Sep Oct Nov Dec

Principales destinations visitées en France



ATOUT FRANCE

L'Agence de développement touristique de la France



Données touristiques en 2023

65 MILLIONS de voyages longs séjours (cinq jours et plus) entrepris par les Allemands

75 MILLIONS de voyages courts séjours (deux à quatre jours)

14 MILLIONS d'arrivées d'Allemands en France

6,5 MILLIARDS de recettes touristiques

Principaux bassins émetteurs



Bade-Wurtemberg
Rhénanie du Nord-Westphalie
Hesse

Profil voyageurs



- LA FRANCE est la 6^{ème} destination des Allemands à l'étranger et la 3^{ème} pour les courts séjours
- Ils privilégient les voyages en voiture
- Ils sont sensibles à l'accueil, la propreté
- Ils recherchent en France : Les grands espaces, l'art de vivre, les événements culturels, slow tourisme

TOP 3 des motivations de voyages en France



Contact marché Allemagne | frederic.meyer@atout-france.fr

www.atout-france.fr | www.france.fr