



## Allemagne

Avec 84,5 millions d'habitants, un pouvoir d'achat important et surtout un taux de départ en vacances de 75% (chiffres 2023), l'Allemagne reste le marché incontournable de l'industrie touristique européenne et mondiale.. En 2024, les Allemands représentent à eux seuls 15,1 millions d'arrivées en France et ont généré en 2023 des recettes à hauteur de 6,5 milliards d'euros.

### Chiffres clés

**15,1**  
millions d'arrivées en France en  
2024

**6,5 mds**  
d'euros de recettes en France  
en 2023

**75 M**  
de courts séjours

**En savoir plus sur les clientèles de ce marché**

## Principales données économiques du marché

### Principales données économiques du marché

- **Population** : 84,5 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 très concurrentiel** : 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 :

Les professionnels du tourisme recouvrent le niveau 2019 et certains le dépassent même, à l'instar de TUI dont le CA va atteindre un niveau record de 5,6 milliards euros en 2024 pour 5,6 millions de clients. En 2024, FTI a cessé ses activités, Ameropa vient de changer d'investisseurs et les principaux acteurs renforcent leurs positions. Des petites structures émergent privilégiant des produits de niche.

L'accessibilité de la France au départ de l'Allemagne est très bonne et se renforce encore : les connexions aériennes vers les destinations françaises se maintiennent solidement et les connexions ferroviaires se développent : plusieurs lignes internationales ont

été ouvertes permettant des mobilités plus douces et durables avec dès le 16 décembre 2024, l'ouverture de la ligne directe Berlin-paris en quotidien TGV-ICE.

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.

Après l'extraordinaire vitrine des JOP 2024, les grands événements sont attractifs, déclencheurs de séjours et constituent une vraie opportunité de porter nos savoir-faire et l'innovation de notre offre touristique.

Données actualisées en novembre 2024

### **Le tourisme d'affaires :**

Depuis la pandémie, le marché allemand MICE s'est remis et indique une dynamique commerciale positive, avec de nombreux acteurs anticipant une augmentation de leur chiffre d'affaires (+25%\*), une croissance de la taille des événements (selon 78% des professionnels\*), une intensification de l'activité et une augmentation des budgets. La durabilité quant à elle prend de plus en plus d'importance (selon 70% des professionnels\*), de même que la nécessité de trouver un équilibre entre la productivité et la nécessité de l'action. Une valeur ajoutée s'avère indispensable, ainsi que l'importance des interactions interpersonnelles qui traduit l'importance des rencontres et des échanges.

En ce qui concerne les défis de cette branche, l'inflation/augmentation des prix et les pénuries de personnel sont actuellement deux des plus grands défis du secteur MICE. \*

## **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 a accueilli 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 2025 :**

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

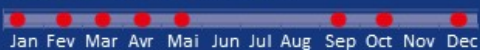


#### Quelques données économiques

- 84,5 MILLIONS d'habitants
- 51.876 € PIB / habitant
- 0 % (prévisions 2024);  
+1,3 % CROISSANCE (prévisions 2024)



#### Période de réservation



#### 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<sup>ème</sup> destination des Allemands à l'étranger et la 3<sup>ème</sup> 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](http://www.atout-france.fr) | [www.france.fr](http://www.france.fr)