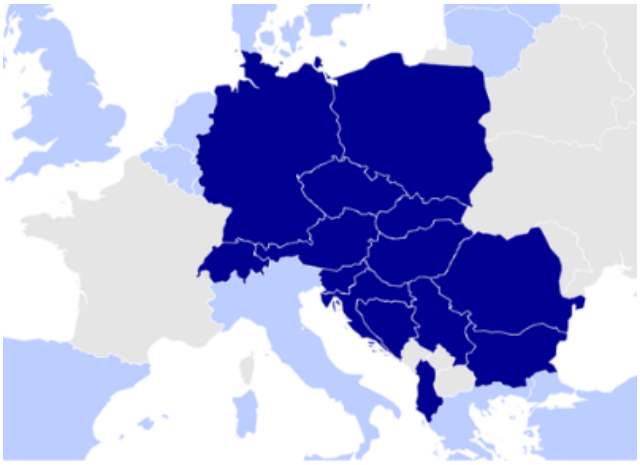


Région alémanique et Europe centrale

La région alémanique et l’Europe centrale, un vivier stratégique pour le tourisme français

La région alémanique (Allemagne, Suisse et Autriche), Europe centrale et Pologne représente à elle seule 25% des arrivées et 20% des recettes touristiques internationales en France et constitue donc un marché émetteur clé pour le tourisme en France : avec une population totale de 196 millions d’habitants, soit près de 44 % de la population européenne, elle allie des marchés matures à des économies en forte croissance, qui affichent une demande touristique dynamique, soutenue par une classe moyenne en expansion et une clientèle luxe en fort développement.
La France, avec sa diversité touristique exceptionnelle (villes culturelles, paysages naturels, gastronomie et luxe), son accessibilité renforcée (vols, trains) et son engagement dans des expériences authentiques et responsables, dispose de tous les atouts pour séduire ces voyageurs, qu’ils recherchent détente, aventure ou séjours haut de gamme, en direct ou via les réseaux professionnels partenaires déterminants dans cette région.

Marchés d'intervention d'Atout France



Allemagne
Autriche
Suisse
Europe Centrale
Pologne

Chiffres clés

25%
des arrivées en France

44%
de la population européenne

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

Principales données économiques du marché

La région alémanique – Europe centrale, composée des marchés allemand, suisse, autrichien, mais également d'Europe centrale et de Pologne, représente 44 % de la population européenne (196 millions d'habitants) et, **avec 26 millions de visiteurs et une recette de 22 milliards d'euros, près d'un quart de la fréquentation mondiale et un cinquième des recettes touristiques internationales de la France**.

Allemagne :

L'Allemagne est le 1er marché émetteur international vers la France avec 15,1 millions d'arrivées en 2024 et une recette touristique de 7 milliards d'euros en 2024, au 5e rang international pour la destination France. L'envie de voyage des clientèles, l'aisance financière, mais aussi la connectivité renforcée et l'intérêt croissant pour un tourisme durable constituent des opportunités majeures.

Avec plus de 84 millions d'habitants, l'Allemagne est le pays le plus peuplé de l'Union européenne, marqué ces dernières années par une croissance importante de sa population, avec un âge médian d'environ 44 ans (17 % de la population a moins de 19 ans ; les plus de 65 ans représentent moins d'un quart de la population allemande).

Suisse :

La Suisse constitue l'un des marchés émetteurs majeurs pour la France : en 2024, 4e rang des marchés internationaux en termes d'arrivées touristiques avec 7,2 millions de visiteurs suisses.
Avec seulement environ 9 millions d'habitants, la Suisse est un pays multilingue (65 % de germanophones, 23 % de francophones, 8 % d'italophones, 0,5 % de romanchophones). Sa population présente un âge médian d'environ 43 ans, avec une répartition d'environ 18 % de moins de 20 ans et près de 20 % de plus de 65 ans.

Autriche et Europe centrale :

Près de 2,5 millions de touristes en provenance d'Autriche et d'Europe centrale (hors Pologne) se sont rendus en France pour leurs vacances en 2024, soit une augmentation de 25 % par rapport à 2023.
La croissance du PIB et des salaires se poursuit sur l'ensemble de la zone, tirée par le dynamisme des marchés d'Europe centrale et avec toujours en tête l'Autriche, dont le PIB en parité de pouvoir d'achat est désormais supérieur de 16 % à celui de la France. À noter que les revenus moyens de la population autrichienne ont augmenté de 20 % depuis 2019, et sont supérieurs de près de 30 % aux revenus des Français.
Les augmentations de salaire sont particulièrement importantes en Bulgarie (+55 % depuis 2019), en Roumanie (+43 %), en Hongrie (+33 %) et en République tchèque (+35 %), où le PIB représente désormais 90 % de celui de la France. En moyenne, le niveau des revenus perçus par les populations de ces quatre marchés a plus que doublé au cours des dix dernières années.
Les marchés d'Europe centrale bénéficiant de monnaies stables, le pouvoir d'achat des clientèles tchèque, roumaine, hongroise et bulgare a donc considérablement augmenté lorsqu'elles se rendent à l'étranger. Un état de fait confirmé par les statistiques de départs et de dépenses à l'étranger en provenance de ces marchés : on enregistre en effet une hausse de 74 % du nombre de départs à l'étranger de la population hongroise entre 2019 et 2024, de 45 % de la population roumaine et de 26 % de la population bulgare.
Les dépenses effectuées à l'étranger par les touristes en provenance de ces marchés ont parallèlement augmenté : depuis 2019, les dépenses des touristes bulgares ont augmenté de 150 %, celles des Roumains et des Hongrois de 80 %, celles des Autrichiens de 50 % et celles des Tchèques de 35 %.

Pologne :

Avec 37 millions d'habitants et une augmentation de 20 % des voyages à l'étranger en 2023, la clientèle polonaise se classe désormais au 13e rang des clientèles étrangères en France.

Positionnement de la destination France

Positionnement de la destination France

La région alémanique constitue, à première vue, un ensemble cohérent, en raison de la langue allemande (partagée par la Suisse alémanique, l'Autriche et, bien entendu, l'Allemagne), mais également d'une convergence de plusieurs facteurs :

- un PIB par habitant élevé et un niveau de richesse parmi les plus importants au monde, et notamment en Europe ;
- une situation économique relativement favorable et un poids significatif du tourisme dans l'économie de ces marchés ;
- une excellente accessibilité depuis l'ensemble de la région, avec une prédominance de la voiture individuelle, mais aussi un développement soutenu des liaisons aériennes (107 liaisons aériennes hebdomadaires directes avec la France) et ferroviaires au départ de la Suisse, de l'Autriche et de l'Allemagne, mais également de la République tchèque, de la Hongrie ou de la Pologne (au moins 12 nouvelles liaisons ouvertes en 2025). À travers ses différentes compagnies (Swiss, Edelweiss, Austrian Airlines, Eurowings), le groupe Lufthansa occupe une position majeure sur

l'ensemble de la région ;
- des marchés majoritairement de proximité, générant un volume important de courts séjours qui viennent compléter les séjours estivaux.

Cette convergence se retrouve également dans les profils de clientèle ciblés pour la destination France :
- les millennials, les couples sans enfants, les familles (à l'exception de certains marchés d'Autriche et d'Europe centrale) ainsi qu'une importante clientèle senior, active, disponible et fidèle à la destination France ;
- un intérêt marqué pour un tourisme plus durable et responsable ;
- des comportements de préparation de voyage relativement similaires, caractérisés par un besoin d'informations personnalisées, des réservations anticipées et des attentes élevées en matière de qualité, de propreté et d'accueil ;
- des clientèles ouvertes à l'innovation, tout en restant attachées à certaines habitudes culturelles qu'il convient de prendre en compte ;
- des centres d'intérêt communs : gastronomie française, cyclotourisme, activités sportives de pleine nature et de montagne, ainsi que tourisme balnéaire.

En matière de distribution, l'intermédiation conserve un rôle majeur. Les tours-opérateurs, agences de voyages, autocaristes et associations demeurent des acteurs essentiels. Les grands groupes allemands, notamment, interviennent sur plusieurs marchés de la région (Allemagne, Suisse et Autriche), tandis que les réseaux d'agences distribuent à la fois des offres de voyagistes et des produits en vente directe. L'ensemble de ces acteurs fait évoluer son offre afin de répondre aux nouvelles attentes des clientèles, dans un contexte marqué par le développement des OTA, qui transforme les comportements d'achat et les modes de distribution.
En synthèse, deux niveaux de maturité se distinguent :
- **Marchés matures :** Allemagne, Suisse, Autriche, République tchèque et Hongrie, où l'enjeu principal est de consolider les positions acquises ;
- **Marchés en développement :** Pologne, Roumanie, Bulgarie, Croatie et Serbie, où les perspectives de conquête restent importantes.

Les marchés de cette région :
- sont particulièrement performants (Allemagne et Suisse : 22 millions de visiteurs et 14 milliards d'euros de recettes touristiques) ;
- affichent une forte propension à voyager (taux de départ à l'étranger de 70 % en Allemagne et en Suisse, croissance supérieure à 20 % en Pologne) ;
- manifestent un fort intérêt pour la destination France (4? destination internationale au départ de Prague) ;
- sont très réceptifs à nos actions de communication (générant une contre-valeur publicitaire de 26 M€, avec des taux d'ouverture des e-newsletters France compris entre 32 % et 56 %) ;
- disposent encore d'importantes marges de progression (fréquentation allemande en hausse de 8 %, Pologne désormais 13? marché émetteur pour la France, progression de 80 % des voyages des Hongrois vers la France en 2024).

Allemagne

Le marché touristique allemand couvre l'ensemble des segments de clientèle. Il est constitué majoritairement d'une clientèle individuelle, mais s'appuie également sur un réseau dense d'intermédiaires : autocaristes, agences de voyages et quelque 2 300 tours-opérateurs, parmi lesquels figurent une dizaine de grands groupes touristiques de dimension européenne et mondiale.
Le calendrier décentralisé des vacances scolaires constitue un véritable atout : il permet d'étaler les flux touristiques et de renforcer les fréquentations en ailes de saison.

Suisse

La diversité linguistique de la Suisse reflète des différences culturelles marquées, faisant de ce pays un marché complexe et pluriel. Il couvre l'ensemble des segments de clientèle.
Marché de proximité, la Suisse favorise les séjours courts et récurrents, en particulier depuis les cantons frontaliers. Les voyages individuels sont majoritaires, qu'ils soient effectués en voiture, en train ou en avion. Toutefois, l'intermédiation conserve un rôle important grâce à un réseau dense d'agences de voyages et de tours-opérateurs spécialisés (culture, bien-être, tourisme haut de gamme, gastronomie, montagne, ski, etc.).

Le calendrier scolaire, variable selon les cantons, constitue également un levier stratégique en permettant une meilleure répartition des flux touristiques tout au long de l'année, notamment en dehors des périodes de très forte fréquentation.

Autriche et Europe centrale

La France bénéficie de la croissance soutenue des marchés autrichien et d'Europe centrale. Cette dynamique devrait se poursuivre grâce à la progression continue du PIB sur l'ensemble de la zone (prévision de +2 % en moyenne en 2026), à la baisse de l'inflation et, surtout, au développement rapide des dessertes aériennes entre ces marchés et la France. Dix nouvelles liaisons aériennes ont ainsi été ouvertes au cours des deux dernières années, notamment avec la Roumanie, la Serbie, la Bulgarie et la Hongrie, tandis que cinq nouvelles ouvertures sont prévues entre l'automne 2025 et le printemps 2026 au départ de l'Autriche, de la République tchèque et de la Hongrie.
Les marchés roumain et bulgare se distinguent notamment par une clientèle à fort pouvoir d'achat, à la recherche de nouvelles destinations françaises après avoir fréquenté principalement les palaces parisiens, la Côte d'Azur et les Alpes.
Les clientèles autrichiennes et d'Europe centrale présentent des motivations de voyage diversifiées : tourisme urbain et culturel, activités de pleine nature, œnotourisme, montagne hivernale, mais aussi shopping, notamment sur les marchés roumain, bulgare et serbe.

Pologne

La France accueille environ 450 000 séjours polonais par an, dont près de 250 000 relèvent du tourisme de loisirs.
La fréquentation polonaise progresse fortement, en particulier dans les stations de sports d'hiver françaises, où les visiteurs polonais figurent désormais parmi les trois premières clientèles étrangères dans plusieurs grandes stations.

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Allemagne

Les professionnels du tourisme recouvrent le niveau de 2019 et certains le dépassent même, à l'instar de TUI dont le CA va atteindre un niveau record de 5,6 milliards d'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. De 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 TGV-ICE quotidien.
Depuis 2019, les comportements de voyage se sont trouvés modifiés (allongement de la durée de séjour, hébergements 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, constituent l'un des enjeux majeurs de la prochaine décennie.
L'art de vivre et la gastronomie sont l'ADN de notre destination.
Après l'extraordinaire vitrine des JOP 2024, les grands événements sont attractifs, déclencheurs de séjours et constituent une véritable opportunité de mettre en valeur nos savoir-faire et l'innovation de notre offre touristique.
Le tourisme d'affaires :
La France est une destination privilégiée pour la clientèle d'affaires. Le succès de l'IMEX 2024 prouve le dynamisme du marché, avec un intérêt marqué pour la France qui a encore des marges de progression.
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 les interactions interpersonnelles, ce qui traduit l'importance des rencontres et des échanges.

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

Suisse

Malgré une excellente image globale de la destination France, **la notoriété des régions françaises demeure encore contrastée selon les marchés linguistiques suisses**. Si certaines destinations bénéficient d'une forte visibilité et d'une fréquentation historique, de nombreux territoires disposent encore d'un important potentiel de développement, notamment auprès des clientèles suisses alémaniques.
La Suisse se compose de trois bassins émetteurs aux comportements et sensibilités distincts : **la Suisse romande, la Suisse alémanique,** qui représente près de 70 % de la population du pays, et le Tessin. Cette diversité nécessite une approche marketing différenciée afin d'optimiser l'efficacité des actions de promotion.
En 2027, l'ambition est de renforcer durablement la présence de la France dans le trio de tête des destinations préférées des Suisses, aux côtés de l'Italie et de l'Allemagne, tout en augmentant la valeur générée par les séjours grâce à la promotion d'offres expérientielles, durables et à forte contribution économique.
En Suisse romande, où la proximité culturelle et linguistique avec la France favorise déjà une forte affinité avec la destination, les actions viseront à :

- valoriser les nouveautés, les grands événements, les nouvelles offres et les ouvertures d'établissements ;
- promouvoir les destinations accessibles en train ou en voiture dans une logique de tourisme de proximité ;
- encourager le renouvellement des séjours par la découverte de nouvelles régions et d'expériences hors saison ;
- développer les thématiques à forte valeur ajoutée : gastronomie, art de vivre, bien-être, vélo et œnotourisme.

En Suisse alémanique, principal bassin émetteur du pays, les actions viseront à :

- renforcer la notoriété et la désirabilité des destinations françaises encore peu connues ;
- développer une communication fortement inspirationnelle, visuelle et expérientielle ;
- valoriser la diversité des territoires français au-delà de Paris, de l'Alsace et des destinations traditionnellement identifiées ;
- promouvoir les destinations du littoral atlantique, de la Méditerranée, de la montagne estivale, ainsi que les territoires ruraux et les itinérances ;
- soutenir le positionnement de la France comme destination durable, authentique et premium.

Autriche et Europe centrale

Profil des voyageurs

- Les principaux bassins émetteurs depuis l'Autriche sont : la capitale Vienne et ses environs, la région de Haute-Autriche / Linz (sidérurgie, chimie, construction de machines) et celle de Salzbourg (industries électrique et du bois).
- **Des touristes européens parmi les plus dépensiers** (après les Suisses et les Britanniques et devant les Néerlandais et les Allemands). Pour l'été 2025 : 2 622 € / ménage (Allianz Partners).
- Principales motivations : repos / détente = 28,9 %, culture / visites / shopping = 19,7 %, activités de plein air = 16,7 % (Statistik Austria).
- À noter une attention particulière aux standards d'hygiène et de propreté ainsi qu'à la sécurité.
  Demande accrue en matière d'hébergement de catégorie supérieure, majoritairement 4* (ou 3* supérieurs et de charme).
- Une prise en compte du respect de l'environnement et du développement durable en matière de voyages : 20 % des voyageurs se préoccupent de l'empreinte écologique de leurs vacances. Les jeunes, en particulier, veillent à séjourner dans des hébergements respectueux de l'environnement (68 %), évitent les activités non durables (84 %) et adaptent leurs habitudes de voyage en conséquence (83 %) (Europ Assistance).
- Top 5 des régions : Paris, Côte d'Azur, Provence, Corse, Centre-Val de Loire.

La région Europe constitue quant à elle un marché en forte progression pour la destination France, porté par une hausse du pouvoir d'achat, une reprise soutenue des voyages internationaux et un intérêt croissant pour des expériences authentiques et de qualité. La France bénéficie d'une excellente image, d'une bonne accessibilité aérienne et d'un potentiel de développement important face à une clientèle de plus en plus aisée.
Les principales motivations de voyage vers la France sont :

- la découverte du patrimoine, de la culture et des villes françaises ;

- les séjours œnotouristiques et gastronomiques, très appréciés par une clientèle en quête d'art de vivre ;
- les activités de pleine nature (randonnée, cyclotourisme, montagne), favorisant les voyages au printemps et en automne ;
- les sports d'hiver, avec une clientèle fidèle des stations françaises ;
- les circuits permettant de découvrir plusieurs régions françaises lors d'un même séjour.

Les voyageurs d'Europe centrale accordent une importance croissante à la qualité des prestations, au rapport qualité-prix et recherchent des hébergements confortables ainsi que des expériences originales. On observe également un intérêt grandissant pour le tourisme durable, en particulier autour des mobilités douces, du cyclotourisme et des séjours en pleine nature.
Les séjours hors saison se développent fortement, notamment en mai, juin, septembre et octobre, offrant des opportunités pour promouvoir les destinations françaises au-delà de la période estivale. Les clientèles privilégient de plus en plus des expériences culturelles, des itinéraires thématiques et des destinations moins connues, tout en restant très sensibles à la facilité d'accès grâce aux nombreuses liaisons aériennes entre les capitales d'Europe centrale et les principales villes françaises.

Webinaire - Présentation marché 2027 - Région Alémanique et Europe Centrale

Pour accompagner ses adhérents dans la préparation de leurs plans d'actions 2027, Atout France propose une série de webinaires :
Atout France Live : Tendances des marchés internationaux et présentation des plans d'actions 2027.
En 1h, les directeur·trices d'Atout France à l'international partageront :

- Les données clés les plus récentes sur les principaux marchés émetteurs vers la France,
- Des éclairages permettant aux adhérents d'affiner leurs stratégies de positionnement à l'international,
- Des propositions d'actions B2B, B2C et presse, en cohérence avec les orientations stratégiques de la destination France.

Webinaire - Présentation Marché 2027 - Région Alémanique et Europe centrale