Marianne symbole République Française
Logo Atout France
illustration_bureau_allemagne

Plan d'actions Allemagne

Avec 83,5 millions d’habitants, un pouvoir d‘achat important et surtout un taux de départ en vacances de 80% (chiffres 2026), l’Allemagne reste le marché incontournable de l’industrie touristique européenne et mondiale..
En 2025, les Allemands représentent à eux seuls 15,6 millions d’arrivées en France (+9%) et ont généré en de janvier à décembre 2025 des recettes à hauteur de 7,5 milliards d’euros (+7%).

Chiffres clés

15,6	7,5 mds	158,7
millions d'arrivées en France en 2025	d'euros de recettes en France en 2025	millions de séjours touristiques en 2025

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

- **Population** : 83,5 millions d'habitants
- **PIB** : 53 519 euros par habitant
- **Prévisions de croissance** : 0,5% en 2025, 0,8% en 2026

Positionnement de la destination France

La France est une destination très bien **programmée** sur le marché allemand. Ce qui permet de réaliser une très bonne performance.

En 2025, les Allemands représentaient à eux seuls 15,6 millions d’arrivées en France, les recettes correspondantes s’établissant à 7,5 milliards d’euros en 2025.

L’Allemagne est donc le **1er marché source** de fréquentation internationale pour la France. Toutefois, la France se place en **6ème position** des destinations les plus visitées par les Allemands **pour les longs séjours** et en **3ème pour les courts séjours**.

La France bénéficie d'une grande notoriété auprès de la clientèle allemande en plus de profiter d'une bonne **accessibilité** encore en développement. Ceci devrait permettre à notre destination de pouvoir croître et d'attirer encore plus de touristes allemands.

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Les caractéristiques du marché allemand :

Elles reposent sur 4 piliers :

1. C'est un **marché émetteur** - Les Allemands aiment voyager - 69% des touristes allemands voyagent en Europe - 22% seulement restent en Allemagne qui 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..

   Les destinations favorites traditionnelles pour les longs séjours : Espagne, Italie, Autriche, Grèce, Turquie. 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.

2. Ils apprécient la **Gastronomie, l'art de vivre, le patrimoine naturel et le patrimoine culturel de la France**
3. Il est **décentralisé**…et donc particulièrement intéressant d'un point de vue touristique élargissant ainsi leurs venues sur 3 saisons à minima et permet 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 et Hesse en 2025) 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.
4. C'est un **marché intermédié** avec des tour-opérateurs référents pour le grand public. Mais également intermédié pour la clientéle groupe. La clientéle FIT passe à 40% en direct lors de ses réservations, cependant 42% font le choix de passer par des professionnels auprès desquels ils se laissent inspirer, avant de réserver leurs voyages avec eux.

Distribution & accessibilité :

Les professionnels du tourisme recouvrent le niveau 2019 et certains le dépassent même, a 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 20204, 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.

Le tourisme d’affaires :

La France est une Destination privilégiée pour la clientèle d'affaire. Le succès de l'IMEX 2024 prouve le dynamisme du marché, avec un intérêt marqué pour la France qui a encore des marches 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 l'importance les 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.

Données actualisées en juillet 2026

Nos recommandations pour aborder ce marché

- L'Allemagne est un **marché mature**. Il est donc crucial de rester présent sur le marché en affinant le ciblage des communications avec tous les segments de clientèles. Il est donc très important de définir son **objectif** au niveau de la **cible** visée mais également aux niveaux des résultats.
- Afin d'optimiser le rendu, la **langue Allemande** est incontournable, aussi bien pour les documents, le développement des sites Internet et des communications diffusées.
- Il faudra bien **adapter le produit** à la cible visée: grand public ou professionnels.
- Enfin, les **budgets de communication** doivent être conséquents pour être pris en compte sur ce grand marché extrêmement courtisé.

Pour cela, le Bureau en Allemagne est à votre écoute et vous accompagne dans des opérations dédiées et personnalisées.

Les thématiques fortes :

- **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 : 3,4M de **véhicules électriques** devraient être immatriculées en 2025. 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.

Les cibles prioritaires BtoC pour 2027 :
Cf. fiche persona à télécharger plus bas.

Le marché Allemagne en un clin d'oeil

Infographie Allemagne 2026