ALLIANCE FRANCE TOURISME

Les entreprises s'engagent pour l'attractivité de la France

1. **Eriger** le tourisme et l'événementiel au rang de priorité nationale et développer l'attractivité de la France
2. **Structurer** la filière économique, renforcer, adapter et diversifier nos offres
3. **Inventer** l'avenir de l'industrie touristique par des propositions concrètes pour un tourisme d'excellence, numérique et responsable



L'ALLIANCE FRANCE TOURISME

Rassembler les grandes entreprises de l'industrie du tourisme et de l'événementiel

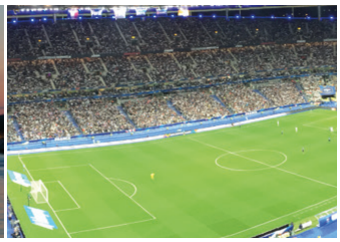
L'Alliance France Tourisme est née d'une idée simple : **rassembler les entreprises leader de l'industrie du tourisme et de l'événementiel français**, ou dont les activités sont liées au tourisme et à l'attractivité de la France, pour constituer **un cercle de réflexion et d'échange.**

En mettant en commun leurs expertises, les membres de l'Alliance disposent d'une vision globale et peuvent ainsi **proposer des analyses et des recommandations** permettant d'éclairer, dans leur prise de décision, l'ensemble des parties prenantes de l'industrie du tourisme en France.

Chaque membre de l'Alliance représente un maillon essentiel de la chaîne de valeur de l'industrie du tourisme : mobilités, sites d'accueil de manifestations professionnelles et sportives, équipements touristiques de loisirs et culturels, hébergments professionnels marchands, commerce, restauration et traiteurs, financement.

Par leur taille, la diversité de leurs métiers et leur empreinte sur l'économie, les entreprises membres de l'Alliance, bien conscientes de leur responsabilité et du rôle moteur qu'elles assument pour le secteur, ont souhaité se rassembler afin d'apporter leur contribution pour **fixer le cap des politiques publiques dans un esprit de concertation renforcé avec les pouvoirs publics**






UNE FILIÈRE EN QUELQUES CHIFFRES

222 Md€
de dépenses touristiques en France (2025)

77,5 Md€
de recettes du tourisme international (2025)

2 M
d'emplois directs et indirects (2025)

~22 Md€
de solde extérieur positif (2025)

451 M
de nuitées en hébergement marchand (2024)

32 Md€
de retombées de l'événementiel pro. (2025)

2/3
de la dépense touristique réalisée par les Français

80 / 20
de l'activité concentrée sur 20 % du territoire

+8,5 %
d'emplois depuis 2019, au-delà du niveau d'avant-crise

210 M
de passagers dans les aéroports français (2025)

168 M
de voyageurs TGV (2025)

70 M
de visiteurs dans les parcs de loisirs (2025)

8,4 Md€
d'achats détaxés (2024)

Sources : ONU Tourisme, INSEE, DGE, Banque de France, UAF, SNCF, UNIMEV, SNELAC, DGDDI, Atout France, MKG (2024-2025).

LE CAP

Porter les dépenses des visiteurs internationaux en France de 77,5 à 100 milliards d'euros dès 2030 - sans faire venir toujours plus de monde aux mêmes endroits, aux mêmes moments.

+22,5 Md€ en cinq ans, c'est moins que l'écart actuel avec l'Espagne. Une trajectoire raisonnable pour inverser la perte de parts de marché, pas un pari.

+5,8 Md€

1. Séjourner plus longtemps

Une demi-nuit de plus par visiteur, portée par les séjours de 3 jours à 1 mois, hors transit et hors longs séjours : concrètement, +8 % de ces séjours.

+12,7 Md€

2. Améliorer la perception de valeur

Une offre de meilleure qualité, des filières lisibles, une expérience plus riche : +15 % de panier moyen par nuitée en cinq ans, inflation comprise — pas plus cher à prestation égale.

+4,0 Md€

3. Toute l'année, partout

Ailes de saison, montagne l'été, villes hors pointe, nouvelles destinations portées par l'offre : +5 % de nuitées en cinq ans, +1 % par an, en irriguant les 80 % du territoire qui ne captent que 20 % de l'activité.

Le tout en plus de l'évolution naturelle des volumes, sans rechercher une hausse des pics de fréquentation.

LES MEMBRES DE L'ALLIANCE FRANCE TOURISME

ACCOR · AIRFRANCE · areas · Atream · B&B HOTELS
Belambra clubs & hôtels · COMEXPOSIUM · CRÉDIT AGRICOLE · DISNEYLAND PARIS · ECG
GL events · GROUPE ADP · BARRIÈRE · groupebertrand · Groupe Galeries Lafayette
HUTTOPIA · KERING · newrest · Groupe Pierre & Vacances CenterParcs · S4 BT Solutions for Business Travel
sncfconnect · SNCF VOYAGEURS · TRAVELSOFT · VIPARIS

CHIFFRES CLÉS DE L'ALLIANCE

+ 130 Md€
Chiffre d'affaires (2025)

+ 1 million
Emplois (2025)

+ 140
Pays d'implantation (2025)

ERIGER LE TOURISME ET L'ÉVÉNEMENTIEL AU RANG DE PRIORITÉ NATIONALE, C'EST LA GARANTIE D'UNE INDUSTRIE D'AVENIR POUR L'ÉCONOMIE FRANÇAISE

Dotée d'une passion pour l'art de vivre et la gastronomie, d'un patrimoine exceptionnel, d'une vie culturelle dynamique, de paysages aussi beaux que variés, la France était, avant 2020, le pays le plus visité au monde avec 90 millions de visiteurs internationaux annuels. **En 2019, les touristes étrangers ont généré 170 milliards d'euros de recettes, 2 millions d'emplois directs et indirects**, entrainant des répercussions positives sur des secteurs liés, tels que l'immobilier, le commerce, l'artisanat, la viticulture, entre autres.

En 2022, 900 millions de touristes ont franchi une frontière internationale. Ils étaient 25 millions en 1950, 470 millions en 1990 et 700 millions en 2007. Le volume du tourisme international a ainsi été multiplié par 40 en 70 ans. L'Organisation mondiale du tourisme prévoit que la tendance se poursuivre puisque **à horizon 2030, 1,8 milliards de voyageurs sont attendus dans le monde. Le potentiel estcolossal, la France se doit d'être au rendez-vous**.

FACE À CE CONSTAT, DEUX VISIONS EXISTENT

Soit on considère que la France est un des plus beaux pays du monde et que cela suffit à maintenir notre rang de première destination mondiale.

Soit on regarde le marché du tourisme dans toutes ses composantes et l'on considère, de manière pragmatique, que la destination France évolue dans un contexte de plus en plus concurrentiel.

Il est donc nécessaire de penser le tourisme, non pas comme un secteur d'activité à la réussite acquise d'avance, mais comme une industrie qui doit se développer pour gagner de nouvelles parts de marchés et se moderniser pour devenir plus performante et qualitative.

Dans cette vision, il semble essentiel de se réunir dans un ensemble cohérent et puissant afin de faire face à la concurrence de nouvelles destinations qui développent leur attractivité pour diriger les flux touristiques vers elles.

Pour se moderniser, demeurer attractifs et compétitifs, tout en développant une industrie durable, il est ainsi essentiel **d'adopter une stratégie touristique française de croissance et de développement sur le long terme.** Une gouvernance de pilotage et de portage de cette vision doit être renouvelée, au niveau national et dans les collectivités territoriales, dans un cadre d'action simplifié.

Nos grandes entreprises, bien conscientes de leur responsabilité et de leur rôle essentiel sur l'emploi, l'investissement et la production de valeur ajoutée, sont convaincues que **la France peut être leader d'un tourisme d'excellence, numérique, plus responsable.**

LES TRAVAUX DE L'ALLIANCE

L'Alliance France Tourisme travaille ainsi sur une réflexion globale pour bâtir un édifice solide et durable au service de l'économie et de la société française.

LES DERNIÈRES PUBLICATIONS DE L'ALLIANCE

- VIE DE L'ALLIANCE
  Air France, Comexposium et S4BT rejoignent l'Alliance France Tourisme
- ACTUALITÉ
  Été 2026 : la carte touristique française s'élargit
- OBSERVATOIRES
  Juillet confirme la vigueur de la haute saison estivale en France
- ÉTUDES
  Enquête sur les vacances d'été des agents de la fonction publique
- FORMATIONS
  Toutes les formations de l'Alliance



www.alliance-france-tourisme.fr

contact@alliance-france-tourisme.fr