Marianne symbole République Française
Logo Atout France
Scandinavie 2026

Pays nordiques

Les pays nordiques — Danemark, Suède, Norvège et Finlande — représentent un bassin de près de 28 millions d'habitants. Bien qu'ils partagent un niveau élevé de digitalisation, une forte propension à voyager et une sensibilité croissante aux enjeux environnementaux, leurs profils et leur maturité vis-à-vis de la destination France restent différents.
• Danemark : le marché le plus mature pour la France, caractérisé par une bonne connaissance de la destination, une part importante de réservations directes et une fréquentation relativement bien répartie entre plusieurs régions françaises.
• Suède : le marché le plus important en volume de population, avec environ 10,6 millions d'habitants. Il constitue également le premier marché nordique pour la France en nombre de visiteurs.
• Norvège : le marché disposant traditionnellement du pouvoir d'achat et du budget de voyage les plus élevés de la zone, même si la faiblesse de la couronne norvégienne renforce désormais la sensibilité au prix. La fréquentation vers la France a connu une progression particulièrement forte en 2025.
• Finlande : un marché encore relativement peu mature pour la France, mais qui conserve un potentiel de développement important. Après plusieurs années de croissance soutenue et une année 2024 exceptionnelle, la fréquentation s'est réajustée en 2025 tout en restant supérieure à son niveau de 2023.
En 2025, la fréquentation totale en France peut être évaluée autour de 1,8 million de visiteurs nordiques.
La dynamique d'ensemble reste favorable - la France dispose ainsi d'une base de clientèle importante, fidèle et à forte contribution. Les dernières données disponibles confirment également la valeur économique de ces clientèles.

Marchés d'intervention d'Atout France

carte_marches_pays-nordiques

- Danemark
- Suède
- Norvège
- Finlande

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

Principales données économiques du marché

Les pays nordiques se caractérisent par un niveau de vie élevé, des économies fortement digitalisées et des systèmes sociaux développés.

Dans l’ensemble de la zone, la baisse de l’inflation et l’amélioration progressive des revenus réels constituent des signaux favorables pour la consommation et les voyages. Les clientèles nordiques restent néanmoins attentives au rapport qualité-prix, au coût des transports et, pour la Suède et la Norvège, à l’évolution des taux de change.

En moyenne sur la zone nordique :

- Population : 28 millions d’habitants en 2025
- PIB par habitant en 2026 (zone nordique) : 80 035 USD
- Prévision de croissance du PIB en 2026 : +1,6% selon les données du FMI
- Taux de chômage moyen 2026 : 6,3%
- Taux d’inflation moyen en 2026 (glissement annuel) : +2,3%
- Dette publique en % du PIB en 2026 : 50%

Principales motivations de séjour et mode de réservation:

Principales motivations de séjour et mode de réservation:

Les voyages occupent une place importante dans les habitudes de consommation des clientèles nordiques. Malgré les tensions économiques observées ces dernières années, les vacances restent une dépense prioritaire pour une grande partie des ménages. Le prix, le taux de change et le coût global du séjour jouent néanmoins un rôle croissant dans les arbitrages, avec une attention particulière portée au rapport qualité-prix.

Les voyageurs nordiques disposent généralement de plusieurs semaines de congés annuels et effectuent des séjours relativement longs. La dernière moyenne disponible pour la zone est d’environ 7,5 jours. Ce chiffre doit toutefois être considéré comme indicatif, les comportements variant sensiblement selon les pays, les périodes et les types de voyages.

Les délais de réservation sont de plus en plus segmentés. Les courts séjours et les voyageurs flexibles peuvent réserver tardivement, tandis que les familles et les clients recherchant une destination, un hébergement ou une période précise tendent à anticiper davantage. Il n’est donc plus pertinent de parler d’un raccourcissement généralisé des délais de réservation.

Un parcours client fortement digitalisé

Les marchés nordiques figurent parmi les plus digitalisés d’Europe. La majorité des voyageurs recherchent, comparent et réservent leurs séjours en ligne, directement auprès des compagnies aériennes, des hébergeurs et des prestataires, ou par l’intermédiaire des OTA et des sites de tour-opérateurs.

Les réseaux sociaux, les médias numériques, les plateformes de réservation et les moteurs de recherche jouent un rôle important dans l'inspiration et la préparation des voyages. Les agences et tour-opérateurs restent néanmoins pertinents pour les forfaits, les voyages complexes, le ski, les circuits et les produits spécialisés.

L'utilisation de l'intelligence artificielle progresse rapidement dans les phases d'inspiration et de planification : recherche d'idées, création d'itinéraires, comparaison de destinations ou traduction. Son rôle dans la réservation finale reste toutefois plus limité et varie selon les générations et les marchés.

Qualité, valeur et durabilité

Les voyageurs nordiques recherchent généralement des prestations de qualité, une organisation simple et une expérience correspondant au prix payé. La notion de valeur est donc plus pertinente que celle de prix bas : qualité de l'hébergement, accessibilité, authenticité des expériences et lisibilité de l'offre constituent des critères déterminants.

La durabilité occupe une place importante dans les sociétés nordiques et dans le débat touristique. Elle doit cependant être traduite en propositions concrètes : transport ferroviaire, mobilités douces, hébergements engagés, produits locaux, séjours plus longs, voyages hors saison et meilleure répartition des flux.

La dimension sociale gagne également en visibilité, notamment autour de l'impact du tourisme sur les populations locales, de l'accessibilité des expériences et du respect des conditions de travail. Ces arguments doivent rester associés à la qualité, à la simplicité et au rapport qualité-prix.

Héliotropisme et élargissement des saisons

Le climat demeure un facteur majeur dans le choix de la destination. Les voyageurs nordiques recherchent particulièrement le soleil, des températures agréables et la possibilité de profiter d'activités en extérieur.

Cette recherche ne se limite toutefois plus à la haute saison estivale. Les températures extrêmes, la forte fréquentation et les prix élevés favorisent également l'intérêt pour le printemps, l'automne et certaines destinations hivernales. La France peut ainsi valoriser son offre sur l'ensemble de l'année, du littoral méditerranéen aux Alpes, en passant par les villes, les régions viticoles et les espaces naturels.

Principales thématiques porteuses

• **Les vacances actives :** randonnée, cyclisme, golf, ski, activités nautiques et autres sports de plein air.

• **La nature et la montagne :** grands espaces, paysages, littoral et séjours alpins, en été comme en hiver.

• **L'art de vivre, la gastronomie et l'œnotourisme :** spécialités locales, marchés, restaurants, vignobles, dégustations et rencontres avec les producteurs.

• **Les city-breaks :** culture, architecture, patrimoine, événements et gastronomie urbaine.

• **Les séjours hors saison :** destinations bénéficiant d'un climat agréable, d'une fréquentation modérée et d'un meilleur rapport qualité-prix.

• **Les itinéraires combinés :** séjours associant plusieurs villes, régions ou expériences, facilités par le réseau ferroviaire français.

Nos recommandations pour aborder ce marché

Nos recommandations pour aborder ce marché

La France dispose de nombreux atouts pour consolider et développer sa fréquentation auprès des clientèles nordiques en 2026. La diversité de son offre — culture, art de vivre, gastronomie, littoral, montagne, nature et vacances actives — lui permet de répondre à des motivations de séjour variées et de se positionner sur l'ensemble de l'année.

Les territoires français d'outre-mer peuvent également constituer une offre complémentaire auprès de clientèles ciblées recherchant le soleil, la nature et le dépaysement. Leur potentiel doit toutefois être évalué en fonction de l'accessibilité aérienne, du coût du voyage et de leur présence effective dans la programmation des professionnels nordiques.

Inspiration, découverte et conversion doivent constituer les principaux axes de communication en 2026. L'objectif n'est plus seulement de renforcer la visibilité de la France, mais de transformer l'intérêt pour la destination en séjours concrets, grâce à des produits accessibles, différenciants et facilement réservables.

- Affiner la communication en travaillant sur les thématiques à forte valeur ajoutée grâce à des collaborations avec des influenceurs et des médias puissants.

- Soutenir et renouveler la programmation des tour-opérateurs auprès du consommateur et renforcer la coopération avec les grandes agences en ligne pour le renouvellement de l'offre et l'appui des séjours en France.

- Poursuivre l'accompagnement du développement de nouvelles connexions aériennes directes et la promotion du transport ferroviaire français.

- Accompagner le retour du tourisme d'affaires autour des grands hubs accessibles à l'année (Paris, Nice, Genève, Lyon).

Cibles : Millenials, Familles, DINKs (dont seniors actifs), MICE

Revoir les webinaires Atout France Live

Nouveauté : Atout France Live : Tendances des marchés internationaux et présentation des plans d'actions 2027.

Pour accompagner ses adhérents dans la préparation de leurs plans d'actions 2027, Atout France présente une série de webinaires.

En 1h, les directeur·trices d'Atout France à l'international partagent :

- 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.

webinaires Atout France Live