RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté Égalité Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France



Danemark

Le marché danois continue de se distinguer par une forte appétence pour le voyage et par une priorité accordée aux dépenses de loisirs et de vacances. Les voyageurs danois recherchent avant tout des séjours offrant qualité, simplicité et valeur ajoutée, avec une attention croissante portée aux expériences authentiques et au bien-être.

Dans un contexte de forte concurrence entre destinations européennes, les pays méditerranéens conservent un avantage important, notamment auprès des familles en quête de soleil et de séjours accessibles. La France bénéficie néanmoins d'une image culturelle et gastronomique solide et maintient une place de choix parmi les destinations privilégiées des Danois, 3ème ex-aequo aux côtés de marchés proches comme l'Allemagne et la Suède.

Les enjeux de durabilité restent pleinement intégrés dans les habitudes de consommation des Danois, y compris dans leurs choix de voyage, où les attentes en matière de mobilité douce, de nature et d'expériences responsables demeurent bien ancrées. Parallèlement, les critères de sécurité, de flexibilité et de simplicité d'organisation occupent désormais une place croissante dans la préparation des séjours. Dans ce contexte, l'offre française dispose d'atouts sur plusieurs thématiques en progression, notamment l'œnotourisme, les croisières fluviales, l'itinérance douce, le slow tourisme et le tourisme durable.

Chiffres clés

469
millions de recettes touristiques en 2024

570 000
voyageurs estimés en France en 2025

26
lignes aériennes directes entre France et Danemark

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

Principales données économiques du marché

- Population : 6 millions d'habitants en 2026
- PIB par habitant en 2026 : 82 710 USD
- Évolution du PIB en 2025 : +2,9%
- Prévision de croissance du PIB en 2026 : +1,8%
- Taux de chômage moyen 2026 : 3%
- Taux d’inflation moyen en 2026 (glissement annuel) : +2,1%
- Évolution des dépenses de consommation privée en 2025 : +4,3%
- Dette publique en % du PIB en 2026 : 29,1%

La région de Copenhague, première agglomération des pays nordiques, connait un développement économique et démographique important, et Aarhus, la seconde ville du Danemark n'est pas en reste avec un aéroport en expansion.

Positionnement de la destination France

Positionnement de la destination France

Selon les chiffres de Danmarks Statistik, en 2024, 7,6 millions de vacances à l’étranger ont été réalisées par les Danois. Ces chiffres confirment une forte reprise de l’outbound. Les vacances domestiques sont en retrait. La clientèle danoise est très tournée vers l'Espagne, le bassin méditerranéen, le Sud-Est asiatique et les Etats-Unis, qui ont souffert énormément des fermetures de lignes et de la situation sanitaire. En 2024, l’Espagne (1ère) est suivie par l’Italie et la Grèce en 2ème position, puis par l’Allemagne, la France et la Suède, ex-aequo en 3ème position. La position de la France se stabilise après s’être renforcée ces dernières années.
En 2025, Atout France estime à environ **570 000** le nombre de voyageurs Danois en France, en se basant notamment sur le dynamisme aérien observé. Ils ont généré **469 millions d’euros** de recettes touristiques (2024), soit **+11%** par rapport à 2023. Selon Oxford Economics, le Danemark était 21ème dans le classement des pays émetteurs vers la France en 2024.
La France conserve une place solide dans les intentions et pratiques de voyage des Danois, mais elle reste fortement challengée par les grandes destinations concurrentes du sud de l’Europe et par les pays voisins. Dans ce contexte, l’enjeu pour la destination France est de continuer à nourrir le marché avec

des nouveautés, des offres lisibles et qualitatives, en particulier autour du tourisme durable, de l'itinérance douce, de l'art de vivre et des séjours hors saison.
L'accessibilité aérienne reste également un levier déterminant. Pour accompagner la progression de la destination, il est essentiel de soutenir **le développement de liaisons directes** depuis Copenhague vers les capitales régionales françaises, au-delà des portes d'entrée traditionnelles. En 2026, cette dynamique se renforce avec l'ouverture de **nouvelles lignes SAS** depuis Copenhague vers Bordeaux à partir du 15 mai, à raison de deux vols par semaine, et vers Marseille à partir du 22 juin, également deux fois par semaine en période de pointe. Ces nouvelles connexions viennent compléter une offre aérienne déjà structurante entre le Danemark et la France : pour 2026, on retrouve **26 lignes aériennes** entre la France et le Danemark, couvrant 15 destinations françaises.
Le budget voyage des Danois reste élevé, mais les arbitrages évoluent. Le budget voyage moyen annuel par ménage au Danemark en 2025 s'élevait à environ **4100 EUR**. Cette hausse confirme la capacité de dépense du marché, mais aussi une attente plus forte en matière de valeur ajoutée, de qualité d'expérience et de justification du prix.

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Principales motivations de séjour et mode de réservation

La spécificité danoise réside dans le concept incontournable du « **hygge** », terme intraduisible signifiant bien-être, intimité, convivialité. Ce sentiment de bien-être individuel et collectif naît du partage de moments de qualité entre gens qui s'apprécient. Ainsi, en voyage, les familles danoises ne recherchent pas un club enfant, mais elles veulent plutôt pouvoir partager des moments tous ensemble. Ils font attention à la qualité avec par exemple des intérieurs toujours soignés, ou encore l'importance croissante de la gastronomie, la qualité des produits, leur provenance et production. Les Danois sont les premiers consommateurs de produits « bio » au monde.
Parmi les principaux bassins émetteurs, on retrouve les grandes villes danoises, comme Copenhague, Aarhus ou Odense. L'aéroport de Copenhague à l'est centralise la majorité du trafic, mais on retrouve également l'aéroport de Billund à l'ouest, ainsi que l'aéroport, en croissance, de Aalborg dans le nord, qui a ouvert une connexion avec Nice pour l'été 2024, reconduite en 2025.

Principales raisons de choisir la France :
- Héliotropisme
- Attractivité des littoraux
- Activités de plein-air
- Tourisme urbain

Destinations favorites en France :
- L'Île de France
- Provence-Alpes-Côte d'Azur – La Scandinavie fait partie du top 5 des marchés de la Côte d'Azur
- Auvergne-Rhône-Alpes
- Grand Est

Sensibilité au **tourisme durable** : la durabilité est une thématique porteuse sur ce marché. Plusieurs piliers stratégiques ont été identifiés :
- Les littoraux
- Une nature préservée et des activités de pleine nature
- Une abondance de produits locaux
- Des petites villes et villages de caractère
- Une garantie de déplacement doux (vélo, e-bike, mountain-bike...)

Mode de réservation (parcours client), intermédiation (agence/TO ou OTA) / réservation directe
- Le parcours de réservation des voyageurs danois est **largement digitalisé**, mais il repose sur une **combinaison de canaux** plutôt que sur un basculement uniforme vers un seul modèle. Les réservations

directes auprès des compagnies aériennes, hébergeurs et prestataires continuent de progresser, tandis que les OTA et les tour-opérateurs conservent un rôle important pour la comparaison des offres, la sécurisation du voyage et l'accès à des produits packagés ou spécialisés. Sur un marché de la distribution relativement concentré, les grands acteurs coexistent avec des spécialistes de niche de plus en plus dynamiques.

- La **durabilité** reste une thématique porteuse dans les intentions des voyageurs danois, mais elle n'est pas toujours le premier critère au moment de la réservation. En 2026, 60 % des voyageurs danois interrogés par Booking.com déclarent que les voyages plus durables sont importants pour eux. Dans le même temps, une étude de Dansk Erhverv sur les vacances d'été 2025 montre que **le prix** demeure le premier critère de choix d'une destination, tandis que l'environnement et le climat ne figurent parmi les deux critères principaux que pour une faible proportion des répondants.
- **L'étalement de la saisonnalité** se confirme, sous l'effet combiné de la recherche de meilleurs prix, de températures plus modérées et d'une volonté d'éviter les périodes de forte affluence. Les risques liés aux canicules, incendies et autres phénomènes météorologiques extrêmes influencent également davantage la planification : 56 % des voyageurs danois interrogés déclarent en tenir compte dans le choix de leur période de voyage, et 47 % prévoient de voyager hors saison.
- Pour la France, le marché danois reste mature et une part importante des séjours est réservée en direct, en particulier pour les destinations connues et les produits facilement accessibles. La distribution conserve toutefois un rôle stratégique pour renouveler l'offre, développer des produits France moins connus et faciliter la commercialisation de séjours plus spécialisés, notamment autour des activités de plein air, de la durabilité ou des destinations situées au-delà des grands pôles traditionnels.
- Enfin, les comportements de réservation sont **plus segmentés** qu'auparavant. Les offres de dernière minute restent pertinentes pour certains voyageurs flexibles, mais les familles et les clients recherchant un hôtel, une période ou une expérience précise peuvent réserver très en amont. Pour l'été 2026, Sunweb indique avoir vendu plus de 60% de voyages supplémentaires pour les vacances scolaires par rapport à la même période de l'année précédente.
- La destination France reste largement **réservée en direct** du fait de l'habitude de la destination et des produits touristiques consommés.

Tourisme d'affaires : Le marché danois des voyages d'affaires a nettement repris depuis la crise Covid. En 2024, les Danois ont effectué 2,4 millions de voyages d'affaires, en France, au Danemark et dans le reste du monde.
Pour les voyages d'affaires à l'étranger, l'avion reste le principal moyen de transport (62% des déplacements en 2024). Les hôtels et centres de vacances constituent également le mode d'hébergement dominant, utilisé pour 80 % des voyages d'affaires internationaux.
La France conserve des atouts solides sur le segment MICE, en particulier à Paris, qui reste l'une des principales destinations européennes pour les réunions et événements professionnels, ainsi que sur la Côte d'Azur, grâce à son accessibilité, ses infrastructures et son offre événementielle. Le marché ne doit donc plus être considéré comme un secteur à reconstruire, mais comme un segment à consolider et à développer, notamment autour des connexions aériennes directes, des événements à forte valeur ajoutée et des offres responsables.

Saisonnalité :
La fréquentation danoise vers la France reste marquée par une saison estivale importante, portée notamment par les vacances scolaires, les séjours balnéaires et les voyages en famille. La saisonnalité tend toutefois à s'élargir, avec un intérêt croissant pour le printemps et l'automne, périodes recherchées pour leurs températures plus modérées, une fréquentation moins dense et des prix souvent plus attractifs.
L'hiver conserve également un poids significatif grâce aux séjours au ski, aux courts séjours urbains et aux départs vers les destinations françaises bénéficiant d'un climat plus doux. La France dispose ainsi d'un potentiel de fréquentation sur l'ensemble de l'année.

- 25% printemps
- 35% été
- 15% automne
- 25% hiver (dont ski)

Recommandations pour aborder ce marché

La priorité est donnée aux actions d'aide à la programmation et au soutien des ventes par des campagnes de conversion en collaboration avec les réseaux et tour-opérateurs locaux, ainsi qu'à destination des influenceurs et de la presse grâce à la mise en place de campagnes d'e-influence, d'événements professionnels et de voyages de presse.

Ainsi, la croissance des ventes directes sur ce marché très digital doit se traduire par davantage d'investissements sur des actions à destination des consommateurs.

Les thématiques porteuses sont prioritaires et le fil de rouge de la durabilité doit être visible. Ces contenus doivent être travaillés grâce à des campagnes B2C en partenariat avec des tour-opérateurs locaux et OTA. Les médias sociaux, et les influenceurs sont à privilégier sur ces marchés fortement connectés, très "mobiles" et toujours avant-gardistes.
Le travail auprès de la distribution reste important et doit être pointu et ciblé du fait d'un marché comptant peu d'acteurs, de plus en plus globaux surtout en post-crise avec à la fois un resserrement du marché et l'apparition d´acteurs de niche dynamiques.

Des signaux positifs des clientèles danoises sont observées vers la France avec la progression des carnets de commande aériens.
La France possède de nombreux atouts pour attirer la clientèle danoise en 2026, à la fois en métropole mais aussi avec ses territoires d’outre-mer qui peuvent concurrencer les destinations exotiques plus lointaines habituellement prisées par les Danois, mais impossible à atteindre à cause des annulations des connections ou des situations sanitaires improbables.

Inspiration et découverte seront les mots d’ordre pour la communication en 2026. Rassurer la clientèle, mais aussi soutenir les partenaires B2B (tour-opérateurs et agents de voyages), pour les aider à relancer leur programmation avec de nouveaux produits France plus proches des attentes des consommateurs danois notamment en termes de durabilité.

- 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.

Le marché Danemark en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

ATOUT FRANCE
Agence de développement touristique de la France

DANEMARK

Taux de change

EUR 1 = DKK 7,47 (au 17-06-2026)

Quelques données économiques

- 6 MILLIONS d'habitants
- 83 450 USD PIB / habitant
- +2,9% PIB en 2025
  +2% PIB prévus en 2026

Données touristiques en 2025

- 12,4 MILLIONS de voyages à l'étranger
- +5% Par rapport à 2024
- 570 000 arrivées de Danois en France
- 469 MILLIONS EUR de recettes touristiques en France issues du tourisme danois (2024)
- 7,8 JOURS = Durée moyenne de séjour

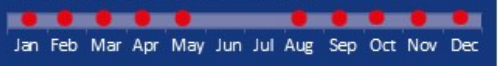
- 25% PRINTEMPS
- 15% AUTOMNE
- 35% ÉTÉ
- 25% HIVER dont ski

Principaux bassins émetteurs



Copenhague
Aarhus
Odense

Période de réservation



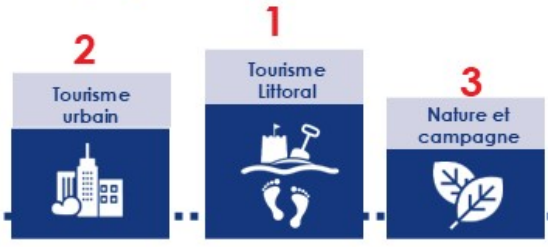
Profil voyageurs 2026

- LA FRANCE est la 3ème destination des Danois à l'étranger ;
- Env. 25% des nuitées sont faites en hôtellerie de plein-air;
- Ils privilégient les voyages en avion mais +35% viennent encore en France en voiture.
- Les valeurs durables les intéressent fortement

Principales destinations visitées en France



TOP 3 des motivations de voyages en France



Contact Marché Danemark | melanie.boisleve@atout-france.fr