RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté Égalité Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France



Plan d'actions Suède

La Suède constitue le marché le plus important des pays nordiques en nombre d'habitants et représente un marché émetteur stratégique pour la destination France. Après plusieurs années marquées par un contexte économique plus contraint et une reprise des voyages internationaux plus lente que dans certains pays voisins, la fréquentation suédoise vers la France a retrouvé une dynamique positive.

En 2026, les conditions d'une poursuite de la reprise restent globalement favorables, avec une inflation mieux maîtrisée et une consommation des ménages qui se redresse progressivement. Le marché demeure toutefois sensible aux incertitudes économiques, au niveau des prix et aux arbitrages budgétaires. Pour la France, l'enjeu est donc de consolider cette croissance en valorisant des offres accessibles, différenciantes et facilement réservables, tout en développant les voyages en dehors de la haute saison et vers des destinations encore moins connues du public suédois.

Chiffres clés

731
millions EUR de recettes touristiques en France en 2024

670 000
Suédois estimés en France en 2025

23
connexions aériennes directes entre France et Suède

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

Population : 10,6 millions d'habitants en 2025 (pays le plus peuplé de Scandinavie)

- PIB par habitant en 2026 : 66 120 USD
- Évolution du PIB en 2025 : +1,5%
- Prévision de croissance du PIB en 2026 : +1,9%
- Taux de chômage moyen en 2026 : 8,4%
- Taux d'inflation en 2026 (glissement annuel) : +1,6%
- Évolution des dépenses de consommation privée en 2024 : +1,2%
- Dette publique en % du PIB en 2026 : 35,6%

Positionnement de la destination France

Après plusieurs années marquées par la crise sanitaire, l'inflation et une forte pression sur le pouvoir d'achat, le marché suédois des voyages retrouve une dynamique plus favorable. Les ménages restent toutefois **attentifs aux prix** et continuent d'arbitrer leurs choix en fonction du rapport qualité-prix, de l'accessibilité et du coût global du séjour. Les destinations européennes conservent dans ce contexte un avantage important, grâce à des temps de trajet plus courts et à une offre adaptée aussi bien aux courts séjours qu'aux vacances plus longues.

Selon les estimations d'Atout France, environ **670 000 visiteurs suédois** se sont rendus en France en 2025, contre 620 000 en 2024, soit une progression d'environ **8 %**. Cette évolution confirme l'intérêt durable des Suédois pour la destination, même si la France reste confrontée à une forte concurrence de la part des principales destinations européennes – Espagne, Grande-Bretagne, Italie, Allemagne... La France occupe la **6ème** position des destinations les plus intéressantes en Europe pour les Suédois.

La clientèle suédoise est fidèle, expérimentée et fortement digitalisée. Elle recherche à la fois des destinations ensoleillées, des expériences locales, un bon rapport qualité-prix et des prestations de qualité. Paris et Nice conservent une place importante, tandis que les Alpes et plusieurs destinations régionales bénéficient également d'un potentiel de développement, notamment grâce à **l'amélioration de l'accessibilité aérienne directe**.

La France occupe la 6? position parmi les destinations européennes jugées les plus intéressantes par les Suédois. Elle bénéficie d'une **clientèle fidèle**, attirée par l'art de vivre, la gastronomie, les vins, le patrimoine, les paysages et les expériences locales. Paris demeure une destination majeure, tandis que Nice–Côte d'Azur répond particulièrement bien à la recherche de destinations combinant ville, littoral et climat agréable, notamment en dehors de la haute saison. Les Alpes conservent également une place importante grâce aux séjours au ski.

La **sensibilité environnementale** reste présente dans les choix de voyage, mais elle s'inscrit désormais aux côtés d'autres critères déterminants, notamment **le prix**, la qualité des prestations, la simplicité du parcours et la possibilité de vivre des expériences authentiques. La France dispose ainsi d'un potentiel pour développer les voyages en train, les mobilités douces et les séjours hors saison, à condition de proposer des itinéraires concrets et facilement compréhensibles.

L'accessibilité aérienne directe constitue un levier essentiel pour le développement de la destination. En 2026, on recense **23 liaisons aériennes** depuis les aéroports suédois vers douze destinations françaises ou portes d'entrée vers la France. Paris et Nice restent les principaux points d'accès, tandis que les liaisons régionales et saisonnières permettent de soutenir la découverte d'autres territoires français.

Le budget vacances moyen des Suédois en 2025 était de **2000 EUR**. Les touristes suédois ont généré environ 731 millions EUR en 2024.

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Ces dernières années, la part de long-courrier à diminuée, et le débat sur le climat a également été relancé, ce qui peut avoir un effet inhibiteur sur les envies d'aérien, particulièrement sur le long courrier. Toutefois, **la demande héliotropique** est bien présente et maintient un bon niveau d'activité aérienne vers le sud pour le moment, **l'alternative ferroviaire** étant de plus en plus recherchée.
La France n'est pas en position de destination leader mais conforte une 6ème place de destination loisirs hors Scandinavie ; grâce à une clientèle fidèle et attachée à l'authenticité de l'art de vivre à la française qui vient en France de manière récurrente pour une durée moyenne de **6,9 jours.**
Les destinations privilégiées sont les destinations à proximité de Paris (51%), la Côte d'Azur (35%), les Alpes (21%, pour le ski), et dans une moindre mesure la Corse et la Normandie (11%). Par ailleurs, les iles de **Guadeloupe** bénéficient également d'une notoriété intéressante grâce au travail de promotion réalisé depuis plusieurs années par un tour-opérateur suédois spécifique.
Passionnés par notre gastronomie et nos vins, les Suédois restent de grands sportifs (ski, surf, golf, équitation, voile, cyclotourisme…). Les **vacances actives** se pratiquent désormais de plus en plus directement en Suède. Ils choisissent en priorité un **hébergement de qualité** (4 et 5*), comme des boutiques hôtels, plutôt que des grandes chaînes hôtelières.
Sensibles au **bon rapport qualité/prix**, ils recherchent en priorité une destination ensoleillée et des expériences locales.
Les Suédois sont hyper connectés et mobiles. Bien que la réservation en direct, les OTAs et sites de tour-opérateurs s'accaparent le plus gros du marché, les Suédois sont les principaux Scandinaves à se rendre encore en agences de voyages (pour 18% des réservations).
Saisonnalité :

- 20% printemps
- 45% été
- 15% automne
- 20% hiver – dont ski

Recommandations pour aborder ce marché

La France possède de nombreux atouts pour attirer la clientèle suédoise en 2026, à la fois en métropole mais aussi avec ses territoires d'outre-mer qui peuvent concurrencer les destinations exotiques lointaines habituellement prisées par les suédois. La dynamique vers la France reste globalement stable : le carnet de commandes aériennes se maintient au début de l'année 2026, avec une progression de **1,4 %** par rapport à la même période de 2025.
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, repeaters, séniors actifs, DINKs.

À destination de ces cibles, sont principalement valorisées :

- le haut niveau d’hébergement,
- la gastronomie et les vignobles (terroir),
- le domaine skiable alpin,
- les lieux d'histoire et de mémoire,
- les grands rendez-vous culturels et festifs.

Le marché Suède en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

ATOUT FRANCE
Agence de développement touristique de la France

SUÈDE

Taux de change

EUR 1 = SEK 10,89 (au 17/06/2026))

Quelques données économiques

- 10,6 MILLIONS d'habitants
- 70 680 USD PIB / habitant
- +1,5% PIB en 2025
  +2% PIB prévision 2026

Données touristiques en 2025

- **27** MILLIONS de voyages à l'étranger des Suédois
- **+5%** Arrivées en France par rapport à 2024
- **670 000** arrivées de visiteurs de la Suède en France
- **731** MILLIONS EUR de recettes touristiques en France issues du tourisme suédois (2024)
- **6,9** JOURS = Durée moyenne de séjour

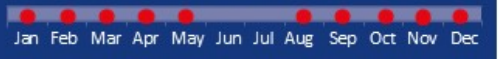
- **20%** PRINTEMPS
- **15%** AUTOMNE
- **45%** ÉTÉ
- **20%** HIVER dont ski

Principaux bassins émetteurs



Stockholm
Göteborg
Malmö

Période de réservation



Profil voyageurs

- LA FRANCE est la 6ème destination des Suédois à l'étranger ;
- Ils se logent majoritairement dans des 4 Etoiles ;
- Ils préfèrent les voyages en avion .

Principales destinations visitées en France



TOP 3 des motivations de voyages en France

1. Tourisme littoral
2. Tourisme urbain
3. Nature et campagne

Contact marché Suède | melanie.boisleve@atout-france.fr