RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France



Plan d'actions Finlande

La Finlande demeure un marché à fort potentiel pour la destination France, même si la progression enregistrée ces dernières années a marqué une pause en 2025.

Selon Statistics Finland, environ 220 000 visiteurs finlandais se sont rendus en France en 2025, contre 250 000 en 2024, soit une diminution d'environ 12 %. Cette évolution doit toutefois être relativisée, l'année 2024 ayant été particulièrement dynamique, avec une progression de 24% par rapport à 2023, après plusieurs années de croissance soutenue. Malgré le recul observé en 2025, la fréquentation reste ainsi à un niveau satisfaisant.

La dynamique reste encourageante, notamment grâce au développement de l'accessibilité aérienne, à l'intérêt des Finlandais pour les destinations du sud de l'Europe et au potentiel encore important de la France au-delà de Paris et de la Côte d'Azur. L'enjeu pour 2026 est de consolider les acquis des dernières années, de renforcer la notoriété des régions françaises et de transformer l'intérêt pour la destination en fréquentation plus régulière.

Chiffres clés

-12%
de visiteurs en France en 2025

220 000
visiteurs en France en 2025

15
connexions aériennes directes entre France et Finlande

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

Après la récession enregistrée en 2023, l'économie finlandaise a renoué avec une croissance modeste : le PIB a progressé de 0,4 % en 2024, puis de 0,2 % en 2025. La reprise reste donc lente et fragile. Une amélioration progressive est attendue en 2026, soutenue notamment par le redressement du pouvoir d'achat, la baisse de l'inflation et la reprise graduelle de la consommation. La Banque de Finlande prévoit une croissance d'environ 0,8 % (1% selon le FMI) en 2026, mais souligne qu'aucune phase d'expansion forte ne se dessine à court terme.
Le contexte économique demeure marqué par un niveau de chômage élevé, une confiance des ménages encore fragile, la faiblesse du secteur de la construction et la dégradation des finances publiques. Ces facteurs continuent de peser sur les dépenses discrétionnaires, notamment les voyages, et renforcent la sensibilité des consommateurs finlandais au prix et au rapport qualité-prix.

- Population : 5,6 millions d'habitants
- PIB par habitant en 2026 : 60 130 USD
- Évolution du PIB en 2025 : +0,2%
- Prévision du taux de croissance du PIB en 2026 : +1%
- Taux de chômage moyen en 2026 : 9,6%
- Taux d'inflation moyen en 2026 (glissement annuel) : +2,5%
- Dette publique en % du PIB en 2026 : 93,1%

Positionnement de la destination France

Le marché finlandais des voyages à l'étranger s'est globalement stabilisé. En 2025, les Finlandais ont effectué environ 6,1 millions de voyages de loisirs à l'étranger avec nuitée, un niveau presque identique à celui de 2024. L'Europe demeure au cœur de leurs déplacements, avec une place importante accordée aux pays voisins, aux destinations méditerranéennes et aux séjours facilement accessibles par avion.
Après une année 2024 exceptionnelle, au cours de laquelle environ 250 000 voyageurs finlandais se sont rendus en France, soit une progression de 24 % par rapport à 2023, la fréquentation a reculé à environ 220 000 visiteurs en 2025. Cette baisse d'environ 12 % doit toutefois être relativisée : elle intervient après plusieurs années de croissance soutenue et le niveau de 2025 reste supérieur à celui de 2023.
La France conserve ainsi une position favorable sur un marché encore relativement peu mature. Paris et la Côte d'Azur concentrent l'essentiel de la notoriété, mais le potentiel de développement demeure important pour les régions françaises.
Les voyageurs finlandais effectuent fréquemment des séjours relativement longs. En 2024, la durée moyenne des voyages de loisirs à l'étranger avec nuitée atteignait neuf nuits. Un voyage sur cinq était réservé sous la forme d'un forfait, ce qui confirme le maintien d'un rôle significatif pour les tour-opérateurs, parallèlement aux réservations organisées directement par les voyageurs.
Compte tenu de la situation géographique de la Finlande, l'avion reste le moyen de transport essentiel pour les voyages vers la France et le sud de l'Europe. L'accessibilité directe constitue donc un facteur déterminant dans le choix de la destination, le développement des flux et la capacité à faire connaître de nouvelles régions françaises.
En 2026, on compte 15 liaisons directes entre la Finlande et la France. Une partie importante de cette offre concerne les connexions entre la France et les aéroports de Laponie, notamment Rovaniemi, Kittilä et Ivalo. Ces lignes répondent cependant largement à une demande touristique française vers la Finlande. Elles ne doivent donc pas toutes être interprétées comme des connexions directement mobilisables pour développer le marché finlandais émetteur vers la France.

L’enjeu pour la destination France consiste à consolider la fréquentation après le niveau exceptionnel de 2024, à accroître la notoriété des régions au-delà de Paris et de la Côte d’Azur et à proposer des produits facilement accessibles, clairement positionnés et adaptés à une clientèle sensible au rapport qualité-prix.

Principales motivations de séjour et mode de réservation

La connaissance de la destination France reste encore relativement concentrée autour de Paris et de la Côte d’Azur. Le potentiel de développement est donc important pour les autres régions françaises, à condition de proposer des produits clairement identifiés, accessibles et adaptés aux attentes du marché finlandais.
Les voyageurs finlandais accordent une attention particulière au rapport qualité-prix, dans un contexte économique encore fragile. Le coût global du séjour, l’accessibilité aérienne, la qualité de l’hébergement et la facilité d’organisation jouent un rôle important dans le choix de la destination.

Sensibilité au tourisme durable

La durabilité occupe une place importante dans le débat touristique en Finlande. Les voyageurs sont sensibles à la préservation de la nature, à la responsabilité environnementale des prestataires et à la possibilité de découvrir une destination de manière plus respectueuse.
Pour la France, cette sensibilité doit être traduite en propositions concrètes : hébergements engagés, transports collectifs, mobilités douces, produits locaux, séjours hors saison et itinéraires permettant de limiter les déplacements sur place. La durabilité doit toutefois être associée à un bon rapport qualité-prix, à la simplicité du voyage et à la qualité de l’expérience, plutôt que présentée comme un argument isolé.

Modes de réservation

Le parcours de réservation des voyageurs finlandais est largement digitalisé. Les réservations directes auprès des compagnies aériennes, des hébergeurs et des prestataires coexistent avec les OTA, les sites des tour-opérateurs et les agences de voyages.
L’intermédiation conserve une place significative pour les voyages à forfait, les destinations moins familières et les produits nécessitant une organisation plus complexe, comme le ski, le golf, les circuits ou les séjours thématiques. En 2024, environ un voyage de loisirs à l’étranger sur cinq était acheté sous la forme d’un forfait.
Le travail avec la distribution doit donc rester ciblé, en associant les principaux tour-opérateurs et agences en ligne à des spécialistes capables de commercialiser de nouveaux produits France. Il ne convient toutefois pas de parler d’un renforcement généralisé de l’intermédiation, les réservations organisées directement par les consommateurs restant très présentes.

Saisonnalité

Les comportements observés en 2025 montrent une saisonnalité contrastée. Les voyages de loisirs à l’étranger ont reculé au printemps, avant de progresser légèrement à l’automne. Entre septembre et décembre 2025, près d’un voyage international de loisirs sur trois avait pour destination l’Europe du Sud. Cette évolution confirme un potentiel pour les ailes de saison. Il est néanmoins préférable de parler d’une opportunité de désaisonnalisation plutôt que d’une tendance générale déjà solidement établie.

Recommandations pour aborder ce marché

La France possède de nombreux atouts pour attirer la clientèle finlandaise 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 Finlandais.
Inspiration et découverte seront le mot d’ordre pour la communication en 2026.
Rassurer la clientèle, mais aussi rassurer les partenaires B2B (tour-opérateurs et agents de voyages), leur apporter soutien, écoute, et expertise pour les aider et qu’ensemble nous réussissions à relancer le marché du tourisme.
Développer le réseau de partenaires professionnels et d’influenceurs ;
Travailler principalement sur ces prescripteurs (accueils de presse, éductours, workshops);

Communiquer vers les niches aisées de voyageurs fréquents ainsi que vers les golfeurs et la clientèle "affaires".

Cibles : clientèles de CSP+ (familles, couples, seniors)

Source : Euromonitor International. FMI 2026, Banque de France 2026. Statistics Finland 2026. Visit Finland 2026.