



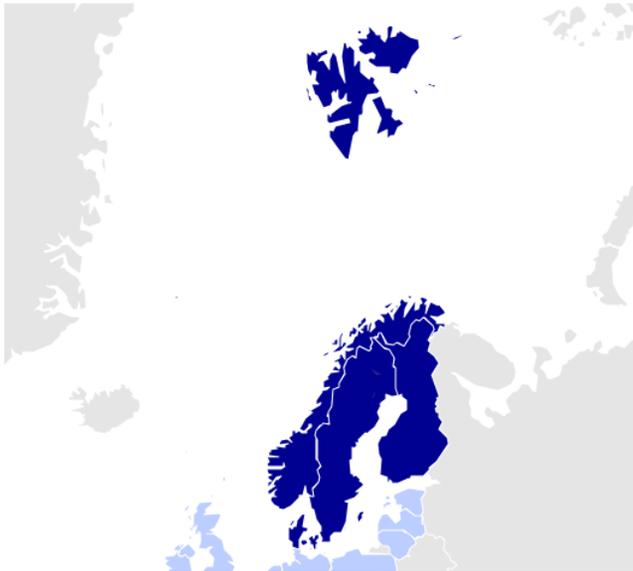
Pays nordiques

Les Pays Nordiques, zone couvrant le Danemark, la Suède, la Norvège et la Finlande, représentent au total un marché de 27,8 millions d'habitants, avec des caractéristiques diverses :

- Danemark : le marché le plus mature pour le tourisme français.
- Suède : le marché le plus nombreux, avec 10 millions d'habitants.
- Norvège : le marché le plus riche, disposant traditionnellement du budget le plus élevé de la zone Europe.
- Finlande : le marché avec le potentiel de croissance le plus élevé.

Près de 2 millions de Nordiques ont visité la France en 2024, générant des recettes touristiques estimées à 1,9 milliard EUR.

Marchés d'intervention d'Atout France



Danemark
Suède
Norvège
Finlande

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

Principales données économiques du marché

En moyenne sur la zone nordique :

- Population : 27,8 millions d'habitants en 2024
- PIB par habitant en 2024 (zone nordique) : 63 637 EUR
- Evolution du PIB en 2024 : +1,5% à +2% selon estimations
- Taux de chômage moyen 2024 : 5,6%
- Taux d'inflation moyen en 2024 (glissement annuel) : +2,5%
- Dette publique en % du PIB en 2024 : 43,5%

Principales motivations de séjour et mode de réservation:

Principales motivations de séjour et mode de réservation:

Les voyageurs nordiques sont des clientèles pour lesquelles le budget vacances reste sacré. Malgré l'inflation, le voyage demeure une priorité pour eux, et ils préféreront couper leur budget sur d'autres postes de dépenses.

Ils disposent généralement de 5 à 7 semaines de congés par an, et effectuent des séjours de 7,5 jours en moyenne – la tendance se développe toutefois vers des voyages plus courts et des réservations plus tardives.

Les Nordiques sont résolument tournés vers le digital. La digitalisation du parcours client est un atout pour eux, la majorité effectuant leurs réservations directement en ligne. Les réseaux sociaux figurent aussi parmi leurs principales sources d'inspirations.

Autre point caractéristique des populations nordiques : la recherche de qualité et de durabilité. C'est une clientèle exigeante sur les enjeux environnementaux, ces sujets étant déjà très fortement développés et ancrés dans leurs sociétés respectives. Ils sont attentifs au rapport qualité-prix et recherchent des alternatives vertes ainsi que des prestataires engagés.

Enfin, l'héliotropisme constitue un troisième facteur décisif, le climat revenant en 3^{ème} position des critères lors du choix de la destination. Les Nordiques recherchent une garantie soleil.

Plusieurs thématiques de séjours recherchées par les Nordiques ont été identifiées :

- Les vacances actives : activités sportives, golf, cyclisme, randonnées...
- Les destinations de nature et montagnes : profiter des grands espaces et de la diversité du territoire français en été comme en hiver.
- L'art de vivre, la gastronomie, l'oénotourisme : tables étoilées, terroir, spécialités locales, dégustations de vin et découvertes de caves...
- Les city-breaks : escapades en ville, architecture et culture.

Nos recommandations pour aborder ce marché

Nos recommandations pour aborder ce marché

La France possède de nombreux atouts pour attirer la clientèle nordique en 2025, 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 Nordiques, 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 2025. Rassurer la clientèle, mais aussi soutenir les partenaires B2B (tour-opérateurs et agents de voyage), pour les aider à relancer leur programmation avec de nouveaux produits France plus proches des attentes des consommateurs nordiques 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.