



## Danemark

Le Danemark est un marché pour lequel le budget vacances reste sacré. Ce budget devrait même être plus élevé en 2024 et 2025 par rapport aux niveaux pré-Covid.

La France est en retrait par rapport aux autres destinations méditerranéennes, notamment sur la cible famille, et souffre d'un déficit global d'attractivité (garantie soleil et rapport qualité-prix...). La destination est toutefois en progression (+1%), se hissant est 3ème place pour les Danois ex-aequo en pourcentage avec la Grèce et l'Allemagne. Les nouvelles tendances du slow tourisme et de la durabilité sont à présent ancrées dans les recherches de ces consommateurs attentifs à l'environnement. L'offre française pourrait y gagner des parts de marché. Les thématiques en progression : œnotourisme, croisière et croisière fluviale, itinérance douce, tourisme durable.

## Chiffres clés

**423**

millions de recettes touristiques  
en 2023

**520 000**

voyageurs en France en 2024

**7,8 jours**

durée moyenne de séjour

## En savoir plus sur les clientèles de ce marché

### Principales données économiques du marché

### Principales données économiques du marché

- Population : 5,9 millions d'habitants en 2024
- PIB par habitant en 2024 : 65 000 EUR
- Évolution du PIB en 2024 : +2,1%
- Prévision de croissance du PIB en 2025 : +1,5%
- Taux de chômage moyen 2024 : 2,9%
- Taux d'inflation moyen en 2024 (glissement annuel) : +1,8%
- Évolution des dépenses de consommation privée en 2024 : +1,4%
- Dette publique en % du PIB en 2024 : 34%

La région de Copenhague, première agglomération des pays nordiques, connaît 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 2023, 7,5 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 2023, l'Espagne (1<sup>ère</sup>) et l'Italie (2<sup>ème</sup>) sont suivies par la Grèce, la France, et l'Allemagne, ex-aequo en 3<sup>ème</sup> position. La France a toutefois la meilleure progression parmi ces trois.

En 2024, on estime à 520 000 le nombre de voyageurs Danois enregistrés en France (Oxford Economics). Ils ont généré 423 millions d'euros de recettes touristiques (2023), soit +1,4% par rapport à 2022. Selon Oxford Economics, le Danemark se place 21<sup>ème</sup> dans le classement des pays émetteurs vers la France en 2024.

La destination France, bien qu'en progression, n'est donc pas en position de leader et reste fortement challengée, d'où le besoin d'alimenter le marché en nouveautés et offres qualitatives notamment sur le secteur du tourisme durable, mais surtout de travailler sur l'accompagnement et les réouvertures des lignes aériennes de Copenhague vers les capitales régionales françaises (Lyon, Toulouse, mais aussi Montpellier, Biarritz, etc.). Plusieurs nouvelles lignes ont ouvert en 2024, parmi lesquelles Toulouse avec Norwegian.

Pour 2025, on retrouve 26 lignes aériennes entre la France et le Danemark, couvrant 14 destinations françaises.

Le panier moyen dépensé par les voyageurs danois en 2023/2024 s'élève à 17 233 DKK (2312 EUR) par personne pour l'année (16 685 DKK avant la pandémie, donc en augmentation). Ils dépensent donc plus qu'avant, mais préféreraient tout mettre sur un seul grand voyage plutôt que plusieurs petits. En 2024, la France se positionne 6ème dans les destinations de rêve des Danois.

## 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

- De manière globale sur le marché nordique, la tendance est aux OTA et au renforcement de l'intermédiation et à la spécialisation.

- La thématique durable prend bien sur une grande place dans le cœur des clientèles, mais l'argument financier reste dans les habitudes de consommation.
- On observe toujours un étalement de la saisonnalité qui s'accroît, renforcé par des problématiques climatiques (canicules, incendies...)
- Les tendances sont à la programmation de destinations à découvrir, et à l'étoffement du catalogue France. Il y a une recherche d'alternatives au Sud avec l'Occitanie, et sur les régions de la façade atlantique.
- Les Danois réservent désormais moins longtemps à l'avance.
- 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 tourisme d'affaires était jusqu'en 2019 important à destination de Paris et Nice - Côte d'Azur et se situait dans le top 10 des destinations MICE sur le marché scandinave, mais ce secteur gravement touché est à relancer rapidement. Selon Danmarks Statistik, 720.000 voyages d'affaire ont été réalisés par les Danois en 2022, toutes destinations confondues. C'est une nette progression par rapport à 2021, mais encore en dessous du niveau pré-Covid. L'avion reste le moyen de transport privilégié pour ce type de séjour.

Saisonnalité :

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

## Recommandations pour aborder ce marché

### 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 observés vers la France avec la progression des carnets de commande aériens (+20,4% sur la première moitié d'année 2025).

La France possède de nombreux atouts pour attirer la clientèle danoise 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 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 2025. 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.**

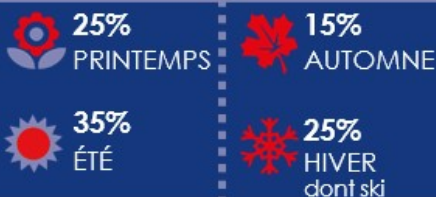
# Le marché Danemark en un clin d'oeil

## Chiffres clés | Marché

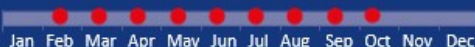
### DANEMARK

#### Quelques données économiques

-  5,83 MILLIONS d'habitants
-  74.793 USD PIB / habitant
-  +3,1% PIB en 2022  
+0,6% PIB en 2023



#### Période de réservation



#### Principales destinations visitées en France



#### Taux de change



EUR 1 = DKK 7,45 (au 17-05-2023)

#### Données touristiques en 2022

- 22,1 MILLIONS de voyages à l'étranger
- 144% Par rapport à 2021
- 1M arrivées de Danois en France
-  373 MILLIONS de recettes touristiques en France issues du tourisme danois en 2019
-  7,8 JOURS = Durée moyenne de séjour

#### Principaux bassins émetteurs

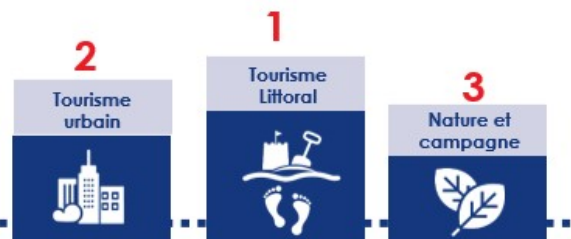


Copenhague  
Aarhus  
Odense

#### Profil voyageurs 2021

- LA FRANCE est la 2<sup>ème</sup> destination des Danois à l'étranger ;
- Env. 25% des nuitées sont faites en hôtellerie de plein-air;
- Il s privilégient les voyages en avion mais +35% viennent encore en France en voiture.
- Les valeurs durables les intéressent fortement

#### TOP 3 des motivations de voyages en France



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