

Vad händer i Frankrike 2026?

Inledning

Frankrike är en av de marknader med den största potentialen bland Sveriges europeiska marknader. Trots ekonomisk osäkerhet fortsätter fransmännen att prioritera resor – främst till Spanien, Italien och Storbritannien – men intresset för nya, svalare och mer hållbara destinationer ökar. Sverige lockar med natur, kultur, hälsa och trygghet, och uppfattas som ett rofyllt alternativ till Sydeuropa.

För svenska aktörer finns stora möjligheter i samarbeten med researrangörer och medier som söker autentiska och meningsfulla upplevelser för en reslysten publik.

Vill du få fördjupad kunskap om Frankrike, de franska resenärerna och de digitala sökningar de gör om Sverige?
Läs mer i vår Kunskapsbank!

Nuläge & potential

- Befolkning: 68,3 miljoner (2024) | BNP/invånare: USD 45 945 (prognos 2025)
- Potential: 5,4 miljoner intresserade av en Sverigesemester (2025)
- Gästnätter i Sverige 2024: 390 000 (+7,9 % jämfört med 2019)
- Sveriges position som semesterdestination i Europa: #17 (2024)
- Fransmännen söker trygga, hållbara och prisvärda upplevelser, ofta med natur, kultur, mat eller hälsa som tema.
- Resandet flyttas mot *off-season* och mindre besökta platser – där Sverige kan erbjuda lugn och klimatvänlighet.
- Nya tematiska paketlösningar inom natur, cykel och rundresor växer snabbt och researrangörer efterfrågar nya paketlösningar.

Utmaningar & drivkrafter

- Ekonomisk och politisk osäkerhet kan påverka reslust och valutakurs.
- Tågresor till Sverige upplevs som krångliga, vilket bromsar resandet.
- Korta bokningsfönster kräver flexibla erbjudanden.

Marknadsbild & perception

- Hög efterfrågan på Sveriges utbud inom natur, hälsa och hållbar livsstil – Sverige uppfattas som innovativt, rofyllt och äkta, med potential att bli "det lugna alternativet" till Sydeuropa.
- Starkt intresse för tåg- och hållbarhetsteman, särskilt bland yngre målgrupper.
- Medielandskapet är krävande och fragmenterat – redaktionerna söker nya vinklar och relevanta berättelser kopplade till franska livsstilsintressen.
- Mediebevakning om kriminalitet påverkar Sverige bilden, men helhetsintrycket är fortsatt positivt tack vare associationer till trygghet, natur och livskvalitet.

Digitalt resebeteende & kanaler

- 91 % av franska internetanvändare använder sociala medier dagligen – i snitt 1 timme och 48 minuter.
- Mobilen står för 48 % av den dagliga internettiden – mobiloptimerat innehåll är avgörande.
- Google, Instagram och TikTok växer som reseinspirationskällor, medan traditionella reseforum tappar.

Travel Trade & trender

- Fransmän bokar allt längre i förväg – i snitt över sex månader, längre än före pandemin.
- Efterfrågan på temainriktade och nischade resor ökar – särskilt inom vandring, cykling, kultur och holistiska upplevelser.
- Förfrågningar från franska turoperatörer ökar – fokus på trygghet och värde för pengarna.
- Hållbarhet, tydlighet och tillgänglighet är centrala drivkrafter vid val av destination.

TIPS FÖR ATT FÅNGA FRANSMÄNNENS UPPMÄRKSAMHET!

Lyft fram välbefinnande, kultur och natur

Fransmän söker balans mellan aktivitet och avkoppling.

Gör hållbarhet konkret

Visa hur enkelt det är att resa klimatsmart med kollektivtrafik, lokala upplevelser och *slow travel*.

Samarbeta nära franska researrangörer

Tematiska paket kring mat, natur och kultur växer snabbt. Optimera innehåll för Google, Instagram och TikTok.