



RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

**ATOUT  
FRANCE**  
L'Agence de développement  
touristique de la France

# Présentation de marché

## ESPAGNE





# Présentation de marché

- Les indicateurs clefs
- Le profil du voyageur**
- Principales Tendances
- Panorama et poids des médias
- L'industrie et l'intermédiation
- Le MICE**
- Atout France – Nos Bureaux et Solutions**

# Indicateurs clefs

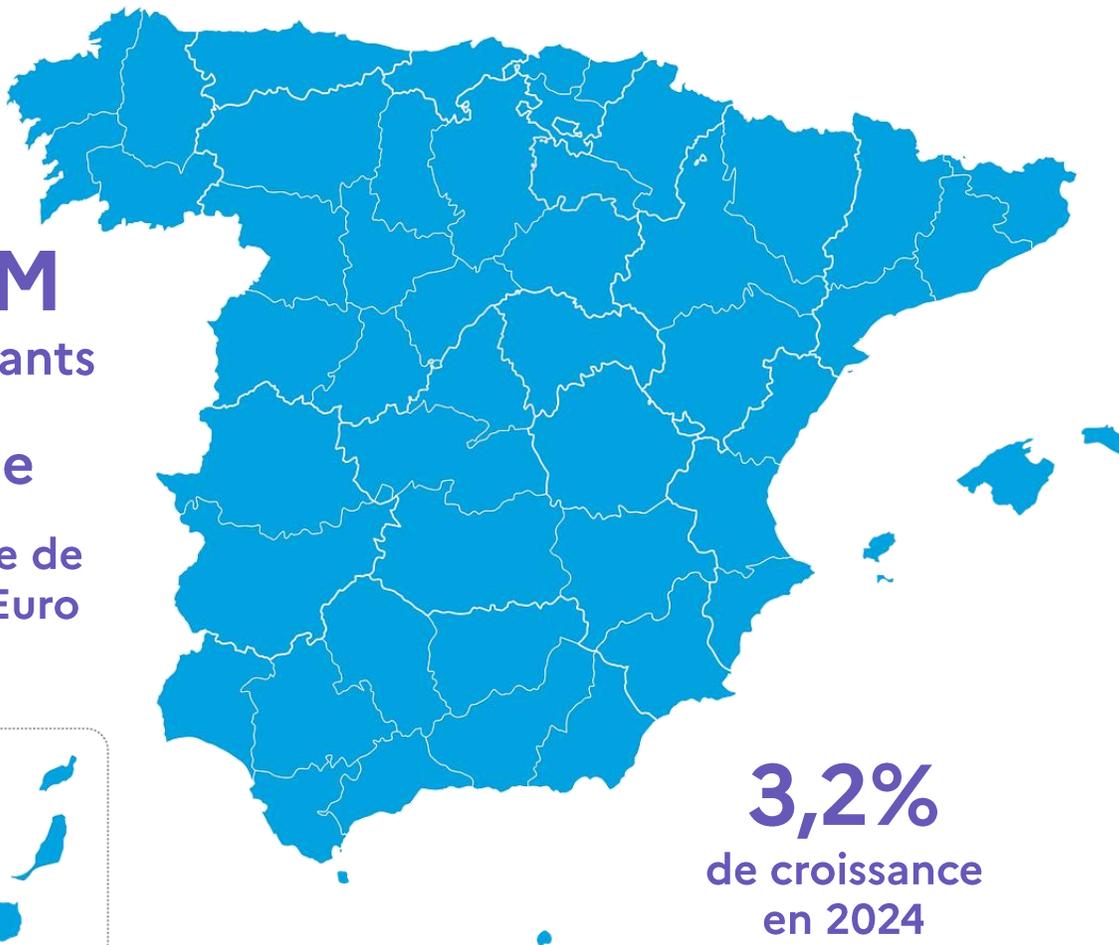
# Indicateurs clefs – Espagne / 2025



## L'Espagne ; nouvelle locomotive au cœur de la reprise européenne en 2025

**49 M**  
d'habitants

**4ème**  
économie de  
la Zone Euro



**3,2%**  
de croissance  
en 2024

### Macro-économie

- PIB par Habitant : **34 050€** (2024)
- Inflation stabilisée : **1,9 %** (Avril 2025)
- Chômage : **10,9 %** (Mars 2025) - *Taux le plus bas depuis 2008.*

- **Plus forte croissance de la zone euro.**
- **Prévision de croissance en hausse**  
**2,6 % en 2025 / 2,2 % en 2026**



- Forte épargne des ménages espagnols déposés en 2024 et hausse du SMIC de **+4,4%** en 2025.
- Consommation des ménages et budget des vacances en hausse (**+40%**) depuis 2021.
- Hausse de l'investissement notamment par l'usage de fonds européen.



# ESPAGNE - 2024

## Le poids du marché espagnol en France

**7,6 M**

de touristes espagnols  
1<sup>ère</sup> destination des  
Espagnols

**4,7 Mds€**

de recettes touristiques  
(6<sup>ème</sup> marché en France)

**628 €**

De dépenses / Personne  
/ Séjour

**5,4**

Jours passés par séjour

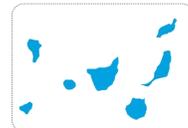
Itinérant

Connectivité

Accessibilité

Activité

Authenticité



**80%** Loisirs

**20%** Affaires

**33%**

voyagent à Paris et  
sa région  
( Disneyland Paris)

Courts Séjours (**44%**)

Longs séjours (**54%**)

**58%**

réservent moins d'un  
mois à l'avance



Le profil du voyageur

ESPAGNE



# Radiographie du touriste espagnol

## TRANSPORT



**47%**  
se déplacent en avion  
pour visiter la France



**42%** se déplacent en  
voiture pour visiter la  
France



**12%** se déplacent en  
train en fort  
développement

## HÔTELS



**Choix d'hébergement :**

- 36 % Hôtel 4 étoiles
- 28 % Hôtel 3 étoiles

## CENTRES D'INTERÊT



1. GASTRONOMIE
2. TOURISME URBAIN,
3. CULTURE
4. EVENEMENTIELS

## CIBLES



**39 ans :**  
Âge moyen des voyageurs

- 44% voyagent en couple
- 32 % en famille
- 24% seul

# Fréquentation des touristes espagnols - 2024

## INFO

- La fréquentation des espagnols en France s'inscrit sur la même dynamique toute l'année (mars à octobre et décembre).
- Hors été, l'importance des jours fériés en Espagne ;
  - Décembre (Jour de Constitution, Immaculada)
  - Septembre et juin notamment en Catalogne.
  - Semaine Sainte

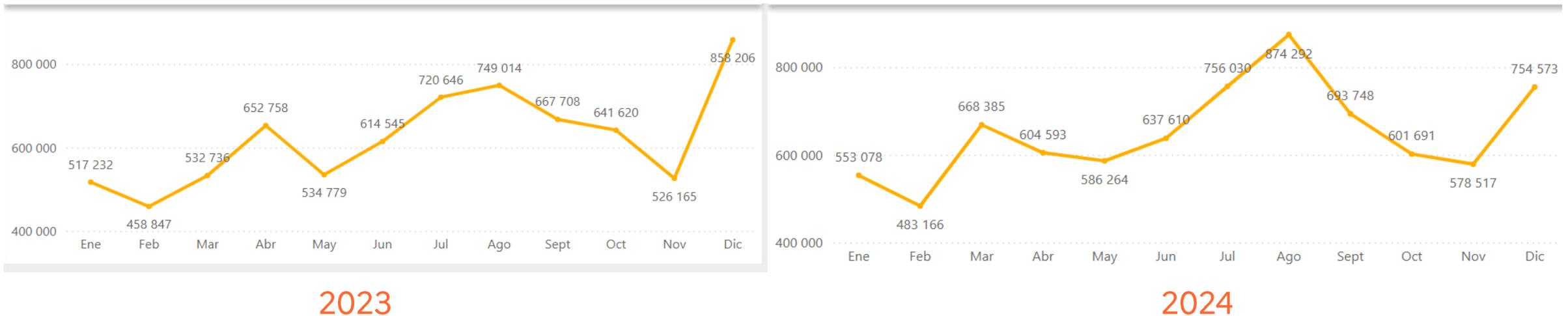
**12**

Jours fériés à  
Madrid

**15**

Jours fériés en  
Catalogne

## Evolution mensuelle de la fréquentation espagnole en France

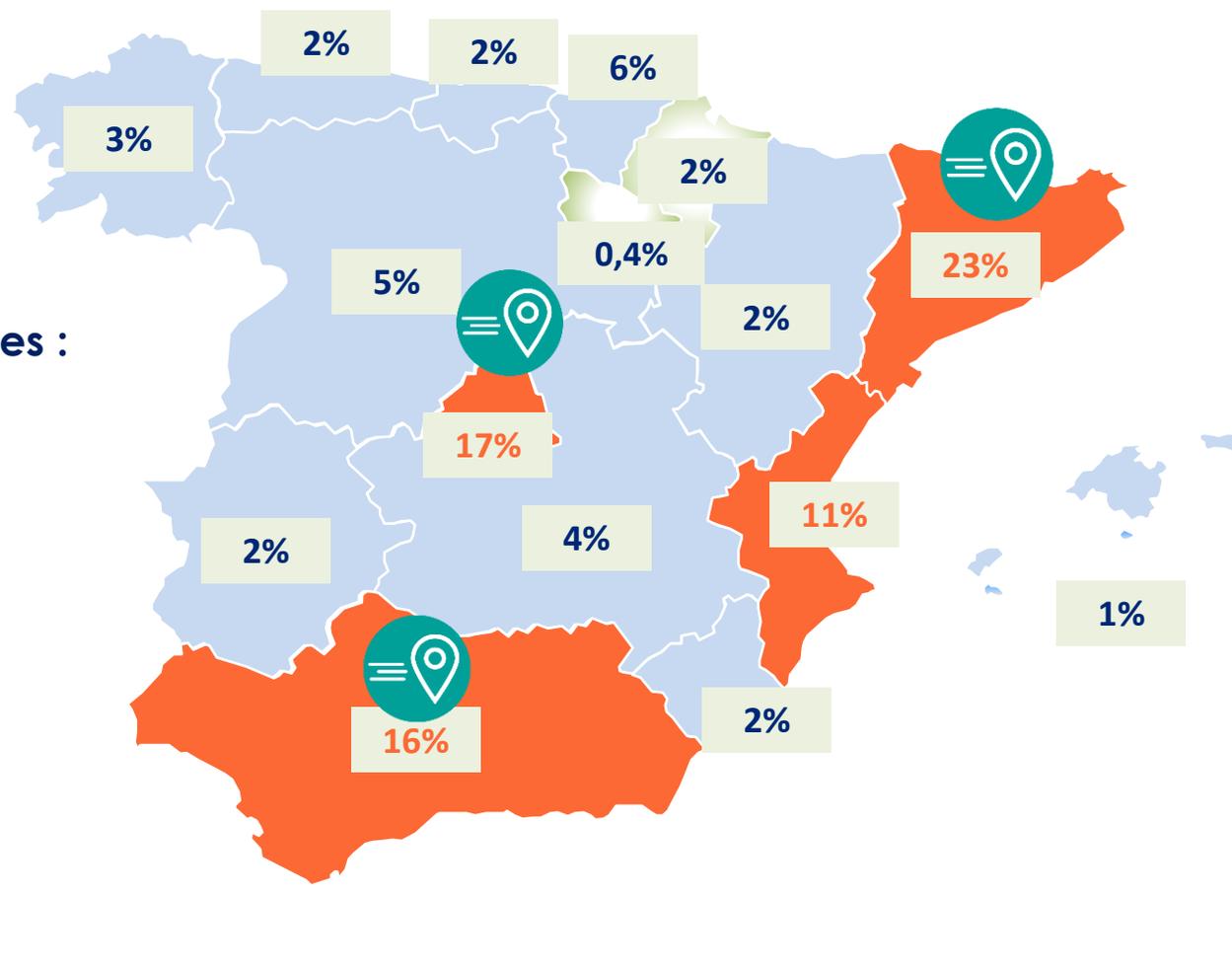


# Bassins émetteurs de touristes espagnols

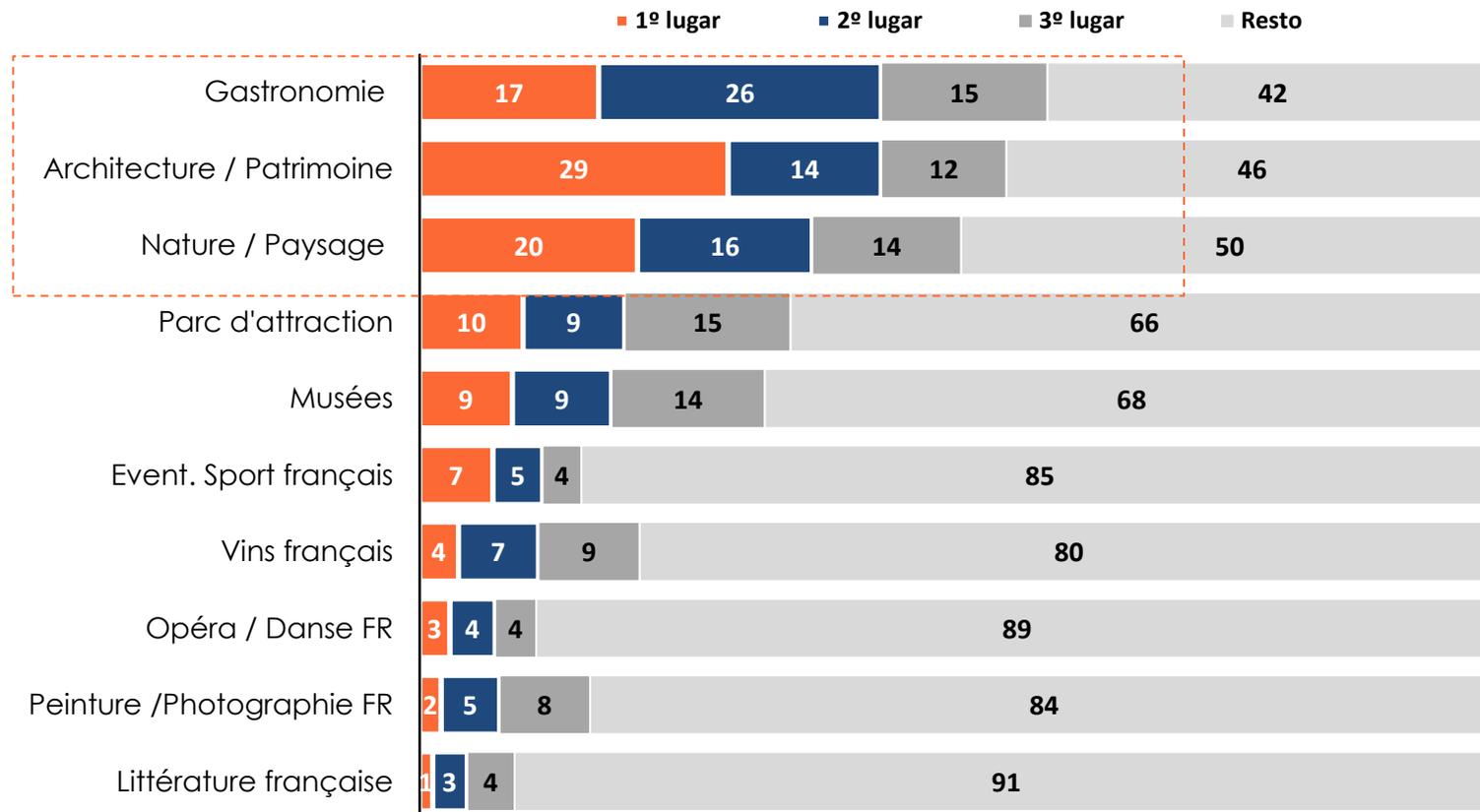


3 bassins émetteurs dynamiques :

1. Catalogne
2. Communauté de Madrid
3. Andalousie



# Centres d'intérêt des Espagnols



Base étudiée ayant voyagé en France: (500)

## INFO

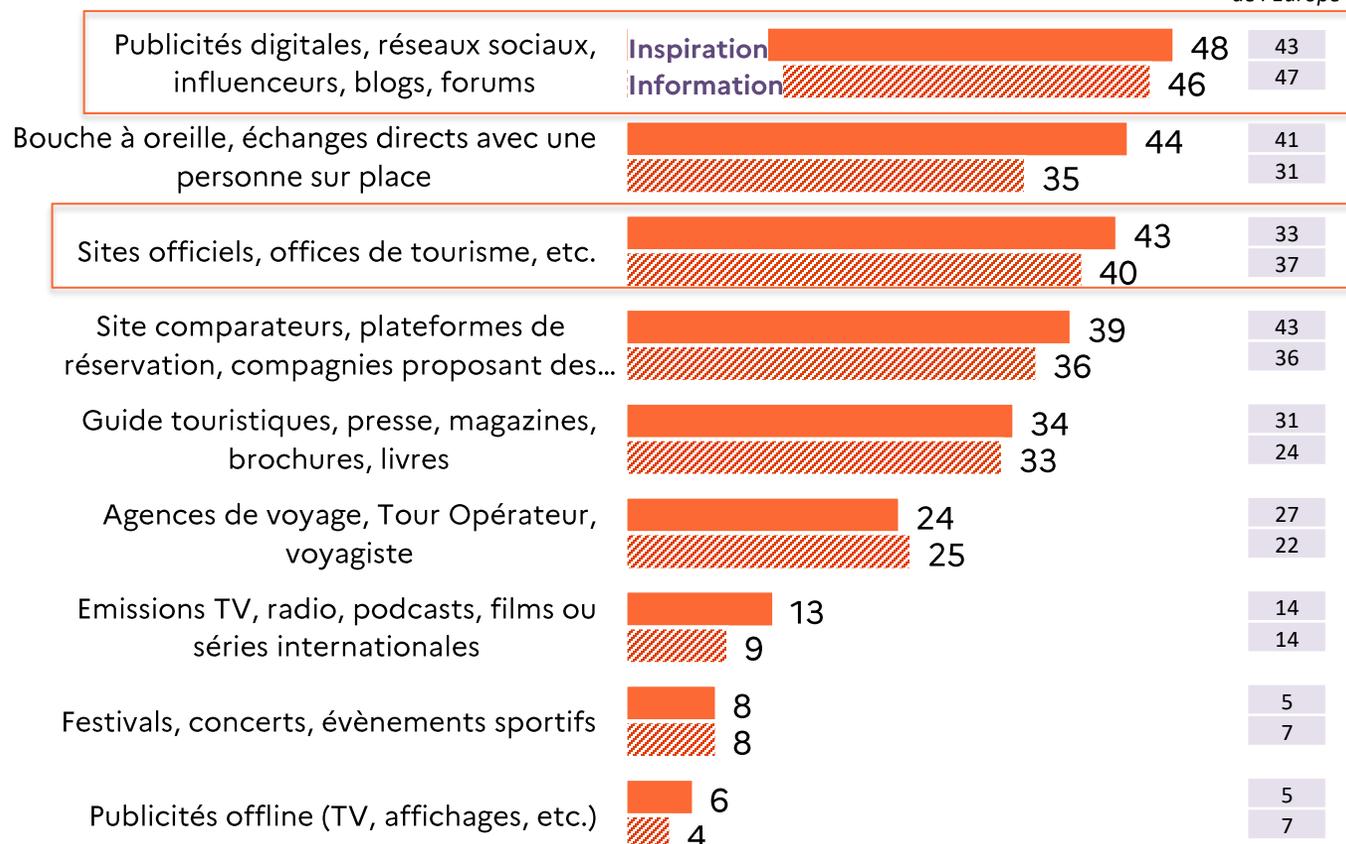
La gastronomie, l'architecture et la nature sont les aspects les plus importants suggérés lors du choix de la France comme destination.



# Les sources d'inspiration et d'information des Espagnols



Comparatif  
voyageurs Esp. dans le reste  
de l'Europe



## INFO

L'importance de la notoriété digitale auprès des espagnols.

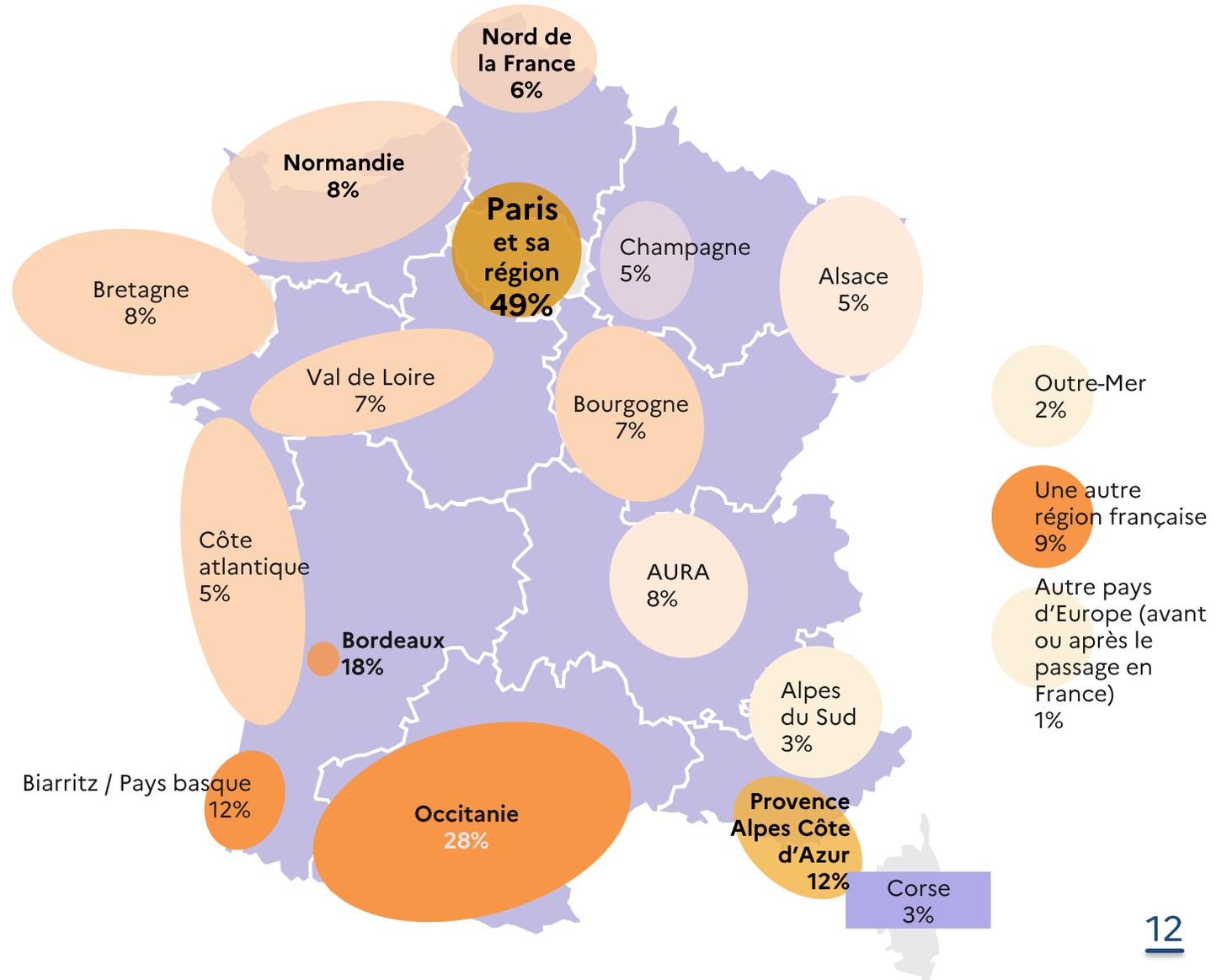
La visibilité, le contenu et l'accès à l'information traduit en espagnol seront vos atouts.

# Régions privilégiées des Espagnols en France

**49%**

*Près de la moitié des Espagnols ont indiqué avoir visité à Paris lors de leur dernier voyage en France.*

**Paris, Occitanie, Provence Alpes Côte d'Azur et la Côte du Sud-Ouest sont privilégiées**





# Principales Tendances

Marché Espagne

# Tendances de voyage – Eté 2025

- **80% des Espagnols** ont l'intention de voyager entre juin et septembre. **1,9 semaines** est la **durée moyenne** des vacances d'été en 2025 (dans la moyenne européenne).

- **34 % des Espagnols** visiteront une destination hors d'Espagne.
- **47% des Espagnols** choisiront de se loger à l'hôtel.

**1 763€**  
Budget moyen des  
vacances d'été en 2025  
(+40 % depuis 2021)



**69% des Espagnols**  
sont attirés par des  
destinations moins massifiées  
et orienté *slow tourisme*.

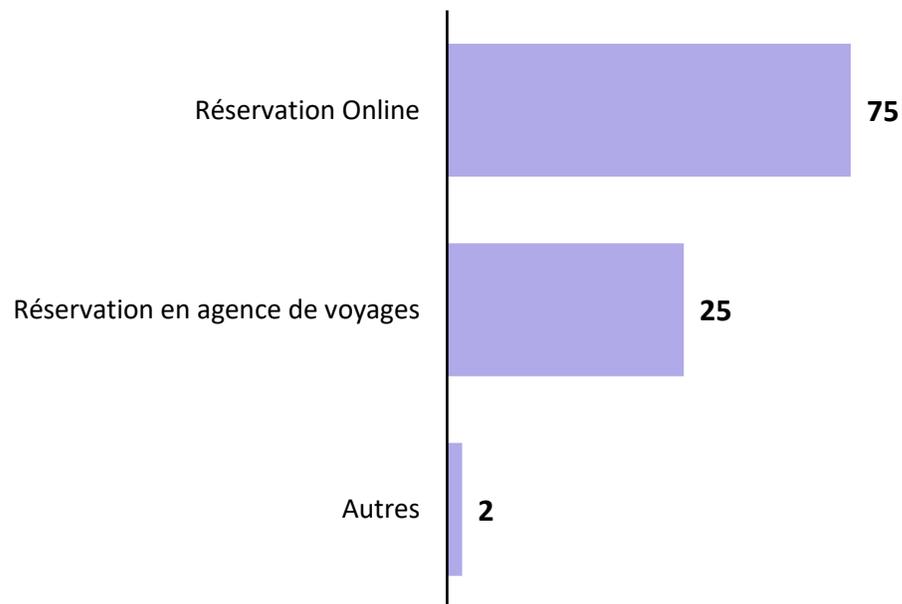
# Durabilité & Destination

- 53 % des voyageurs espagnols affirment adopter des pratiques écoresponsables au cours de leur vacances grâce aux propositions des opérateurs de voyages. (Moyenne européenne : 42%)
- D'autre part, 8 jeunes sur 10 sont préoccupés par l'impact environnemental dans leur consommation touristique.
- 71% ne choisiront pas les destinations non respectueuses des normes de durabilité et n'ont pas d'engagement responsable pour la destination.



# Mode de réservation

**39 %** Réservation  
Package Complet

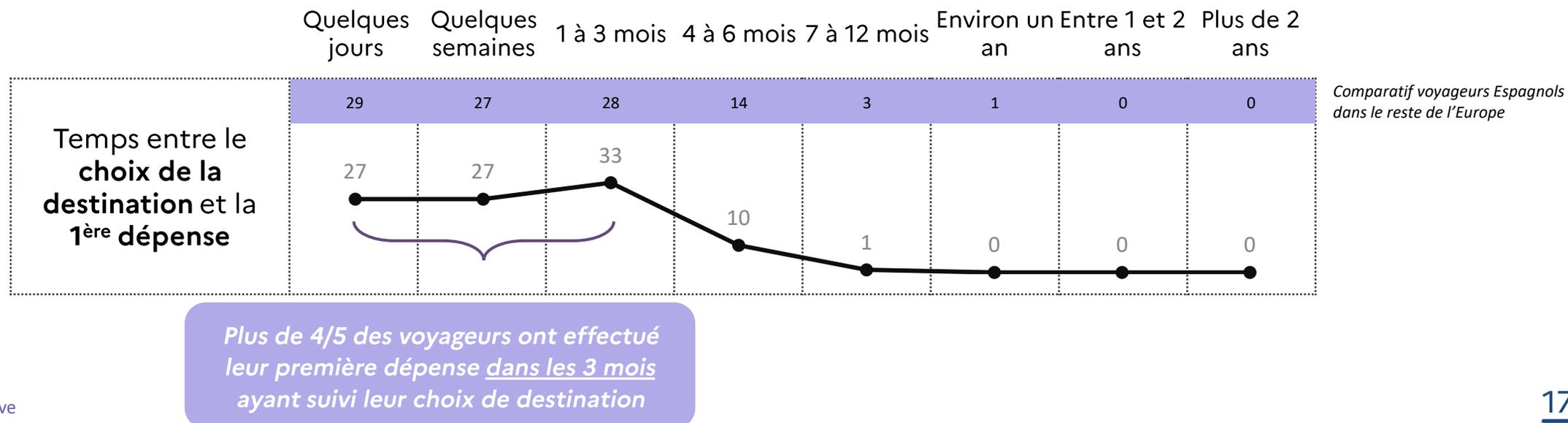
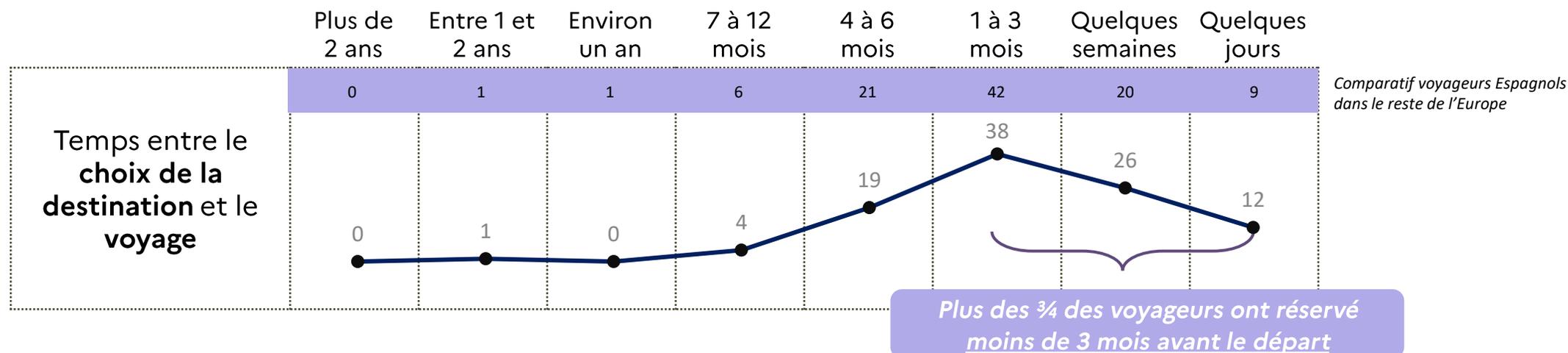


## INFO

Parmi les touristes qui ont réservé le voyage organisé complet, la réservation en ligne se classe en tête (**75%**), suivie de près par l'agence de voyages (**25%**).

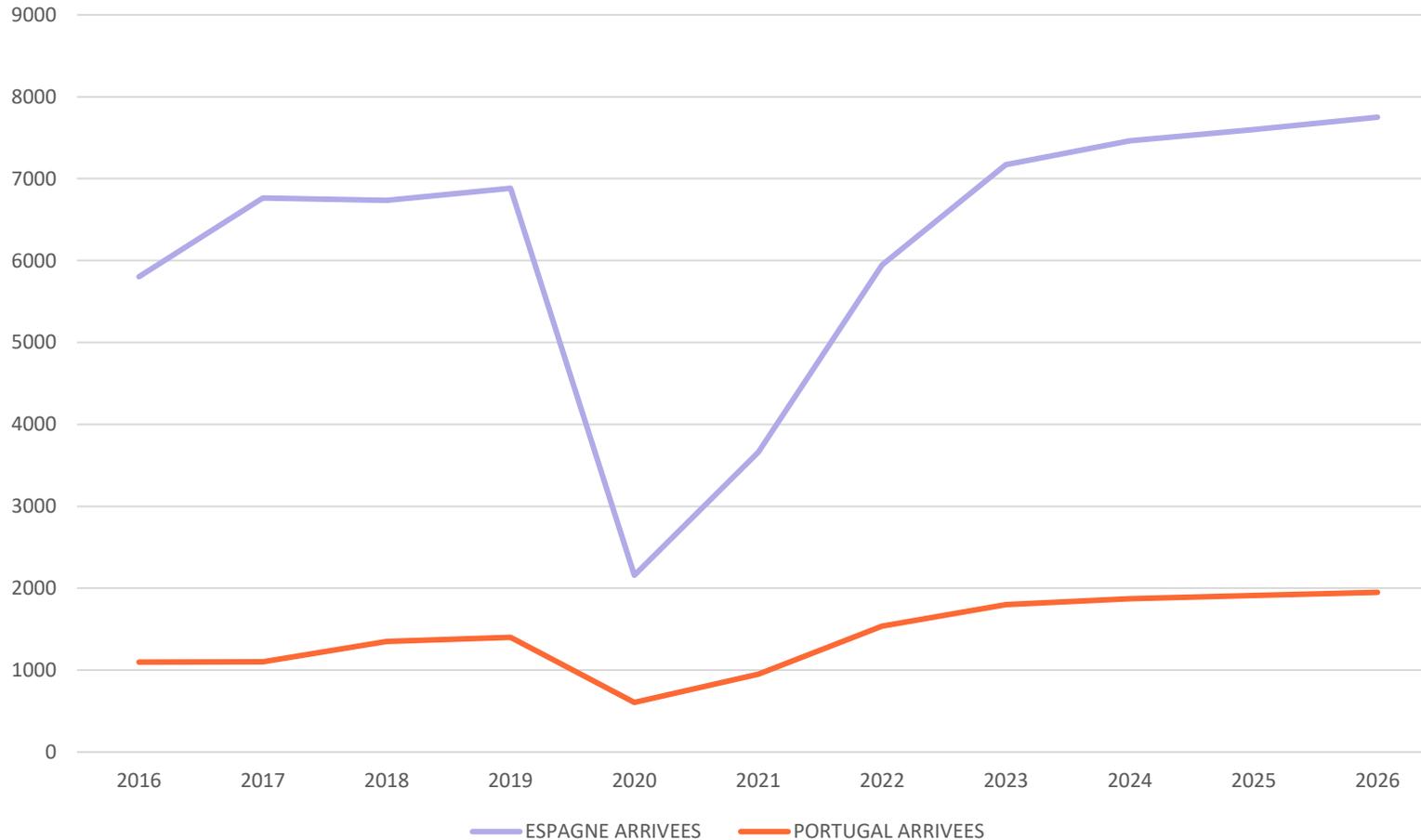


# La temporalité du choix de la destination des Espagnols



# Prospective Voyages des Espagnols & Portugais en France

## ARRIVEES TOURISTIQUES PREVISIONS EUROMONITOR



### Point Conjoncture 2025

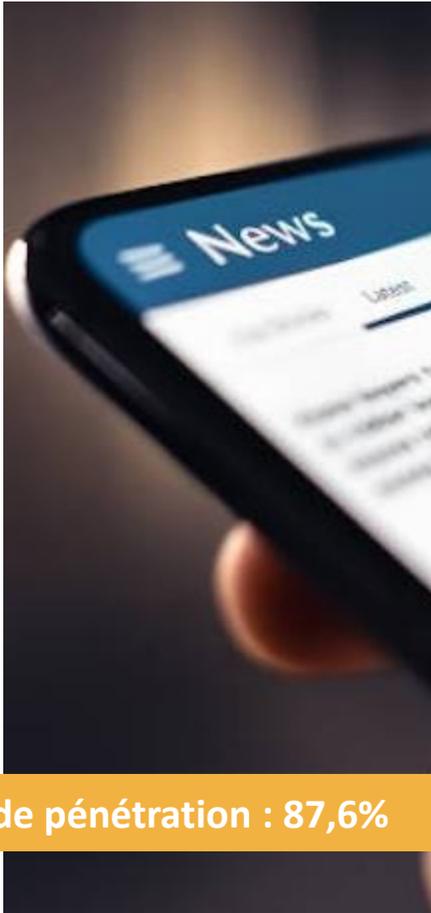
**+ 1,3% d'arrivées aériennes  
en février 2025**  
(soit +8,2% par rapport à  
2024)

**+ 3% réservations  
aériennes dans les 3  
prochains mois**

Source : Forwardkeys

## ■ Panorama & Poids des médias

# Consommation de médias en Espagne



Taux de pénétration : 87,6%

Consommation  
moyenne  
4h/jour



Taux de pénétration : 80,2 %

Consommation  
moyenne  
3h/jour



Taux de pénétration : 54,3%

Consommation  
moyenne  
1h30/jour

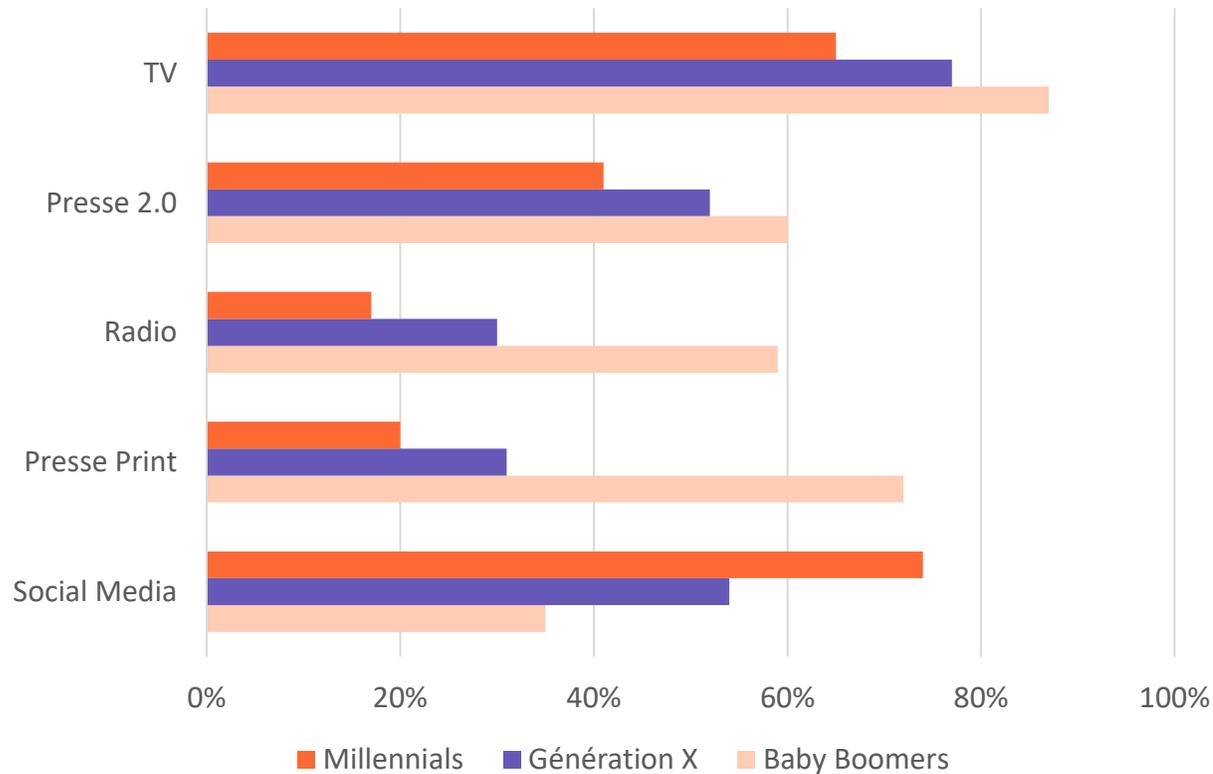


Taux de pénétration : 13,7%

Consommation  
moyenne  
5,7 min/jour

# Consommation de médias par génération en Espagne

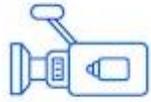
## Consommation des médias par génération:



- **Millennials** : nés entre 1981 et 2000  
Natifs digitaux – haute utilisation des dispositifs mobiles  
Inconformisme  
Communication bidirectionnelle
- **Génération X** : nés entre 1965 et 1980  
Transition entre le off line et le online  
Adaptabilité à la digitalisation  
Communication bidirectionnelle
- **Babyboomers** : nés entre 1946 et 1964  
Génération analogique  
Adaptabilité à la digitalisation en cours  
Communication unidirectionnelle

- Les médias traditionnels (TV, Radio et Presse écrite & digitale) sont très appréciés et suivis en général
- Préférence de la TV, Radio, Presse écrite et digitale pour la Génération X et les Baby Boomers
- Prédominance des Réseaux Sociaux chez Millennials

# Principaux programmes et supports Tourisme en Espagne



## Principales émissions TV - Tourisme

## Emission Radio – Tourisme

## Supports digitaux - Tourisme



1,5 M  
Spectateurs



1,2 M  
Spectateurs



450 000  
Spectateurs



100 000  
auditeurs



314 000  
auditeurs



215 000  
auditeurs

**EL PAÍS**  
El Viajero

37M U.U



26M U.U

**El Confidencial**  
EL DIARIO DE LOS LECTORES INFLUYENTES

24M U.U

**ABC**  
Viajar

14M U.U



7,9 M U.U



- L'industrie & l'intermédiation en Espagne

- L'Espagne compte aujourd'hui un réseau de près de **8 250 entreprises** dans l'intermédiation en 2024. Chiffre en baisse depuis la pandémie.
- **Nombreuses fusions-acquisition de géant post-pandémie et phénomène de concentration d'agences et de rachat de marques.**

Exemples :

**AVORIS (Grupo Barcelo-Globalia) ; VECI-LOGITRAVEL, SOLTOUR-TUI**

- Le chiffre d'affaires des agences de voyage et des tour-opérateurs a augmenté de **7,3 %** en 2024 par rapport à la même période de l'année précédente, selon l'Institut national de la statistique (INE).
- La vente online liés au voyage (hébergement, transports...) occupe le premier poste d'achat sur le canal e-commerce avec une hausse des ventes de **+11 %** sur ce segment en 2024.

**8 250 entreprises**  
dédiés aux agences de voyages  
et Tours-Opérateurs

**16,6 Mds €**  
CA de la distribution en 2024

**+ 7,3 % De hausse du CA**  
de l'intermédiation en 2024 par  
rapport à 2023

## PRINCIPAUX LEADER EN ESPAGNE

1. Ávoris Corporación Empresarial,
2. Grupo Viajes El Corte Inglés,
3. World 2 Meet

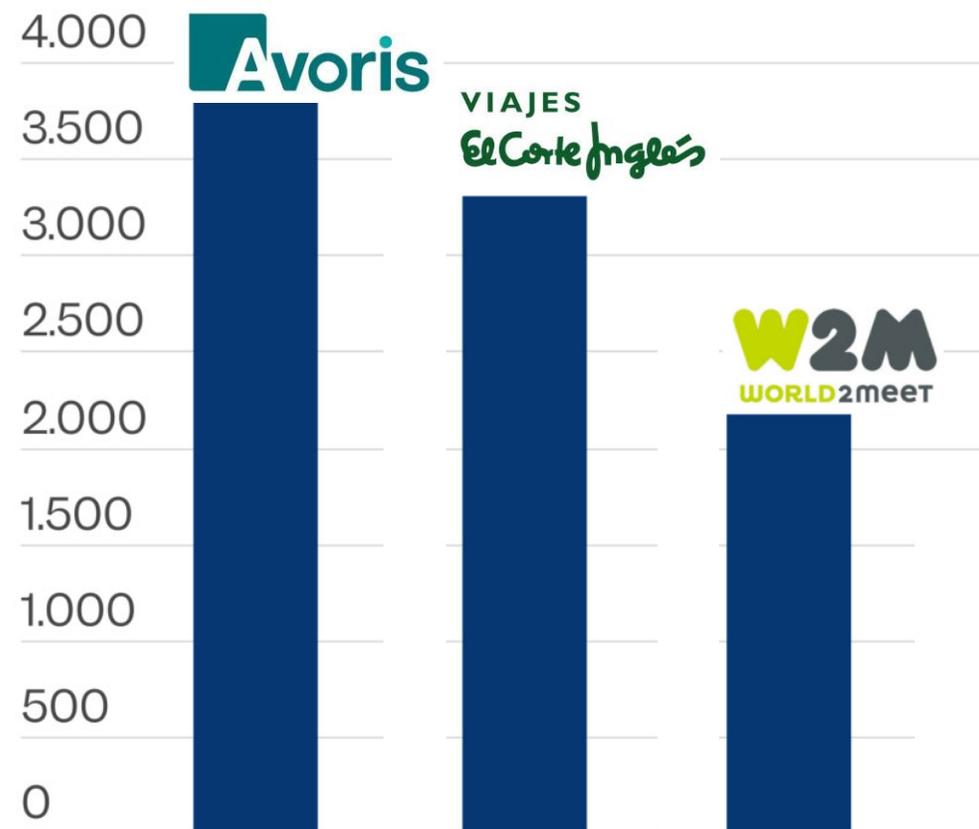
Les 3 grands groupes touristiques qui contrôlent une grande partie de la distribution touristique en Espagne.

L'infographie suivante présente les **revenus de ces groupes en 2023**.

**AVORIS**  
+ 1 100 agences de voyage

**VECI**  
+ 700 agences de voyage

**W2M**  
+ 300 agences de voyage



Million de euros

Source HOSTELTUR

# MARQUES DU GROUPE



Tour opérateur global, dont la structure comprend six grands secteurs d'activité : distribution, produits, transport aérien, services à destination, expériences et développement technologique.

Source : Hosteltur

TOUR OPERATION		CORPORATE & MICE	
TRAVEL AGENCIES		BEDBANK	
TRANSPORT		AIR CONSOLIDATOR	
WELCOMING SERVICES		TICKETING	
		OTAS	
		GIFT EXPERIENCE BOXES	
		TECHNOLOGY	

## GRUPO

# VIAJES El Corte Inglés

Il appartient à la Société El Corte Inglés, l'un des groupes commerciaux les plus importants d'Espagne.

Holiday	VIAJES El Corte Inglés	LOGITRAVEL		
Tour Operator	TOURMUNDIAL Hello world	Smytravel	CLUB DE VACACIONES	traveltool e-services
Business Travel	VIAJES El Corte Inglés	HOLIDAY CLUBS		
MICE	VIAJES El Corte Inglés			
Bed bank	Smyrooms	muchosol Apartamentos y casas		
Ticketing	Entradas El Corte Inglés	Consolidator	passengy	



W2M est la division voyages du groupe Iberostar et, en tant qu'opérateur verticalement intégré, leur objectif est de répondre à la totalité de la demande du marché, avec une vocation de leader en termes de volume, de rentabilité et de qualité.

Source : Hosteltur

## Airline company



Vacation flights to the main Caribbean airports. Madrid, Lisbon and Porto.  
3 Airbus A 350 \_ 432 seats  
2 Airbus A 330\_ 388 seats.

## Bed bank y Destination service



Provider of accommodation and on-destination services.



More than 30 offices in 14 countries. We work with the world's leading operators and wholesalers.

## Accommodation



Hotel Management.  
13 Hotels in Spain and the Caribbean.



Holiday rentals in Spain and Portugal.

## Product



Caribbean and Spanish Islands Vacation Brand, Special Operations and Dynamic package.



Major travel operator. More than 1500 programs in the 5 continents.



Operator specialized in circuits.



Operator of hotel stays and tourist services.



Specialist for the most demanding and experienced travelers.



MICE Travel & Events.

## Distribution



165 stores in Spain.



16 Travel boutiques with an exclusive service.



Travel Atelier.



Travel agency management group.  
More than 155 associates.



Online Travel Agency.



New corporate mobility formula.  
22 service offices.





# LE MICE

Meetings Incentives Conferences & Exhibitions



- Espagne est une destination fortement concurrente à la France dans l'industrie du MICE avec **10,5 M voyageurs d'affaires en 2024** (+1,7% par rapport à 2023)
- **Augmentation de l'offre** dans des destinations plus économique sur l'ensemble du territoire.
- MICE rapporte 14 Mds d'euros à l'Espagne et le secteur des agences MICE ont facturé **4 Mds d'euros en 2024**.
- **La durabilité** gagne en importance dans le secteur MICE espagnol, avec une demande accrue pour des événements écoresponsables.
- L'IA transformera la gestion des voyages d'affaires, qui passera d'une assistance passive à une fonctionnalité entièrement proactive.

## Forces de la France comme destination MICE

1. Qualité Gastronomie
2. Richesse Culturelle/Historique
3. Variété d'Hotels/venues
4. Connectivité



**4 Mds € De CA**  
des agences MICE en 2024

**TOP 10 DES AGENCES MICE EN ESPAGNE**

AMEX GBT  
**Meetings  
& Events**

 **REED & MACKAY**  
A Navan Company

**Bco Congresos**  
Barceló  
GRUPO

**BCD** meetings  
& events

 **BMC GLOBAL**

**GRUPO PACIFICO**  
The power of meeting

**laG7**  
viajes

 **omnitel**

**GRUPO**  

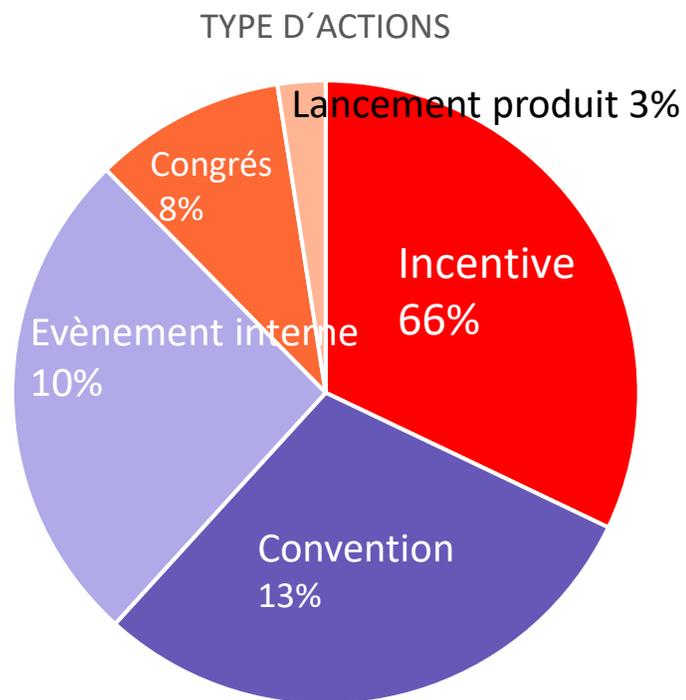
---

**VIAJES El Corte Inglés**

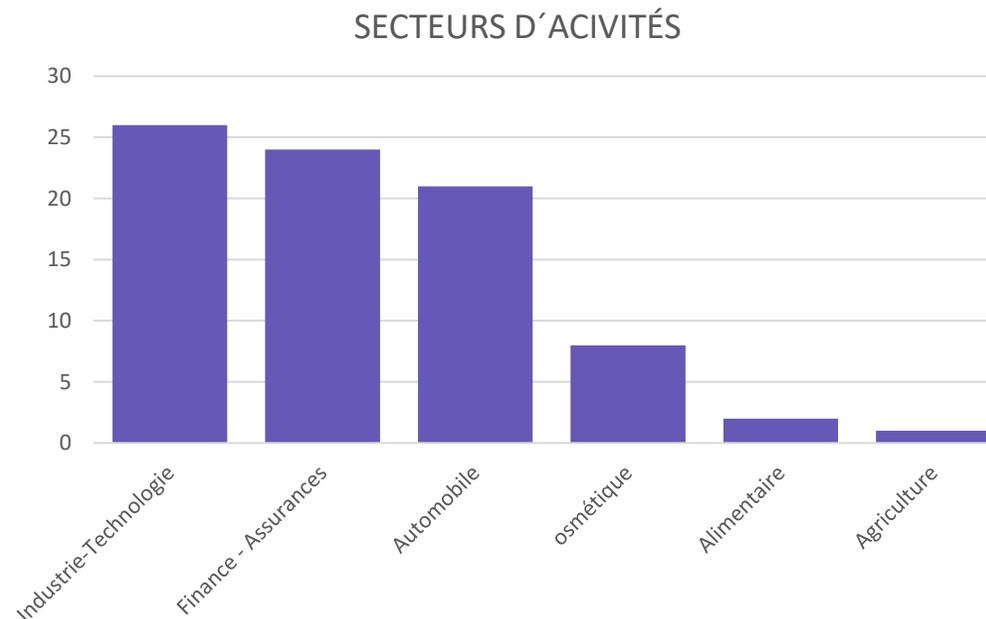
**RIC** CORP.

Méthodologie - Base 22 Agences consultées sur Madrid et Barcelone

2 actions en France sur les 2 dernières années pour l'ensemble des agences interrogés



Industrie / Tech et la Finance sont les secteurs les plus porteurs dans l'organisation d'événements en France.

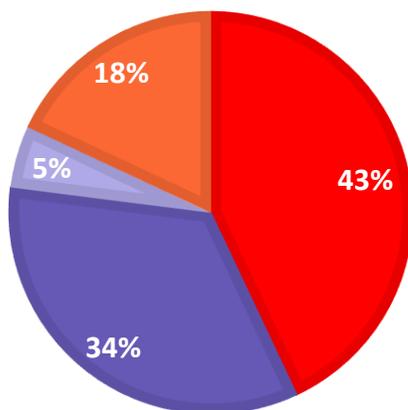


L'Incentive reste l'action principale réalisée en France.

## Durée séjour/ Dépense par personne/ Compétitivité

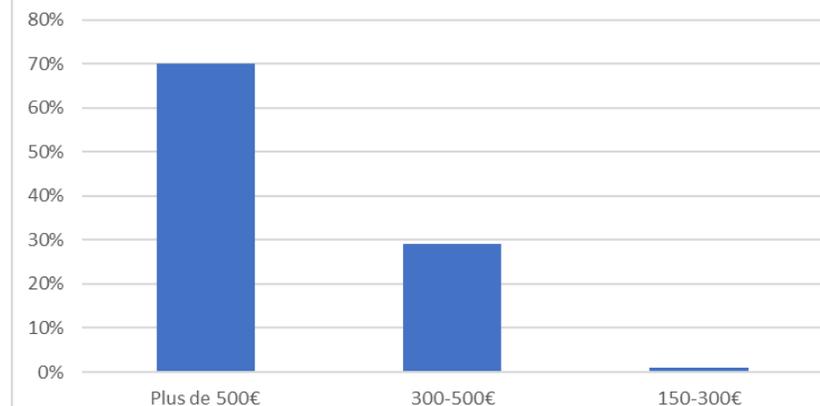
### DURÉE DU SÉJOUR

■ 3 Jours - 2 nuits ■ 4 jours - 3 nuits ■ 2 jours 1 nuit ■ Plus de 4 jours

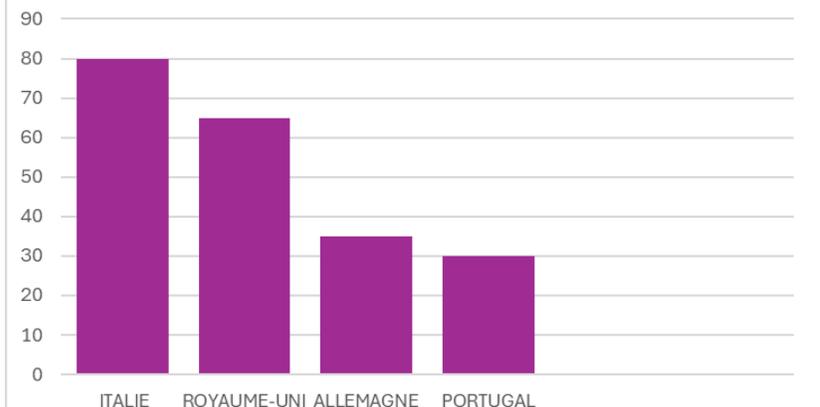


Durée moyenne de séjour MICE en France : **3 jours – 2 nuits**

### BUDGET PAR PARTICIPANT



### DESTINATIONS CONCURRENTES





- Conclusion - SWOT

## FORCES

- Proximité /facilité d'accès
- L'Intérêt touristique (patrimoine, offre culturelle, beauté des paysages, gastronomie, shopping, parcs d'attractions...).
- Respect et goût pour l'authenticité française

## LES FAIBLESSES

- Informations et accueil en espagnol
- Offre festive et soirées animées en ville
- Rapport qualité-prix en restauration et hébergement
- Flexibilité d'ouverture des restaurants et commerces

## OPPORTUNITÉS

- Tourisme durable à faible impact environnemental
- L'essor du train notamment sur des bassins dynamiques (Madrid, Barcelone)
- Amélioration constante de l'accès
- Positionnement et communication sur certains segments (ski, tourisme religieux, shopping, culture, gastronomie, slow tourisme...)
- Large audience très influencée par les RS, blogs, offres online...

## MENACES

- Destination considérée comme chère, sécurité
- Compétitivité des nouvelles destinations touristiques ;
- Renouvellement de l'offre avec des nouveaux produits et événements à mettre en avant pour garder la clientèle de repeaters.



# ■ ATOUT FRANCE

Plan d'Action 2025

# Atout France – Région Latine

4 bureaux

Madrid

Milan

Mexico

Sao Paulo



Latin America

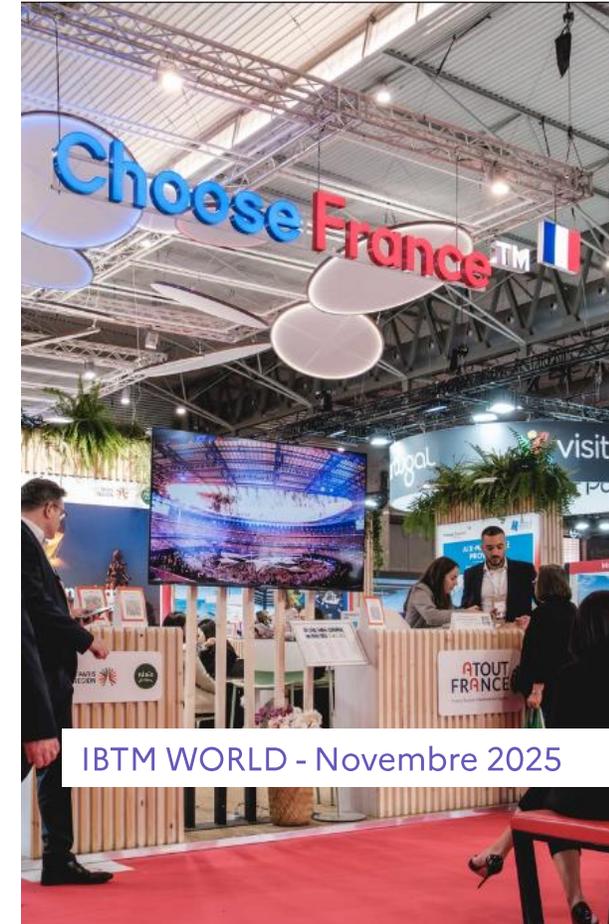
4  
Départements

MICE

PRESSE

PROMOTION

MARKETING / E-  
MARKETING





**ATOUT FRANCE – ESPAGNE**  
**Fiche Marché & Plan d'Actions**



**Emmanuel MARCINKOWSKI**  
Directeur Régional – Région Latine  
+34 91 758 00 38  
[emmanuel.marcinkowski@atout-france.fr](mailto:emmanuel.marcinkowski@atout-france.fr)

**Maxime MORIN**  
Adjoint de Direction  
+34 630 629 836  
[maxime.morin@atout-france.fr](mailto:maxime.morin@atout-france.fr)



**Marie José ROMERO**  
Responsable Marketing  
+34 91 548 97 45  
[marie-jose.romero@atout-france.fr](mailto:marie-jose.romero@atout-france.fr)



**Matilde SANCHEZ**  
Responsable Promotion Commerciale  
+34 91 758 00 38  
[matilde.sanchez@atout-france.fr](mailto:matilde.sanchez@atout-france.fr)



**Ségolène NOUAL**  
Responsable MICE  
+34 91 758 00 38  
[segolene.noual@atout-france.fr](mailto:segolene.noual@atout-france.fr)



**Valérie WATINE**  
Responsable Presse  
+34 91 758 00 38  
[valerie.watine@atout-france.fr](mailto:valerie.watine@atout-france.fr)

**#ActiveurDeTourismes**

**ATOUT  
FRANCE**  
[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)

