



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

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



PRESENTATION DES MARCHÉS
ESPAGNE & AMÉRIQUE LATINE

Indicateurs clefs - Amérique Latine & Péninsule Ibérique



Près de **1 600 vols/semaine**
vers la France

Intérêt fort pour les
thématiques :
**Culture, Patrimoine,
Gastronomie, Shopping**

Marché global de
+ 700 M de touristes
potentiels



Indicateurs clefs - Espagne & Portugal



48 millions d'habitants



Sur le podium des meilleures performances économiques de l'UE en 2025

12ème économie mondiale (PIB)

PIB par Habitant
34 050€ (2025)

Croissance économique
2,8% (2025) et 2,2 % (2026)

Taux d'inflation
2,7 % (Déc 2025)

Taux de chômage :
10% (Janv 2026)



10 millions d'habitants



Meilleur développement économique en 2025

PIB par Habitant
27 060 € (2024)

Croissance économique
1,9% en 2025 et 2,3 % (2026).

Taux d'inflation
2,2% (2025)

Taux de chômage
5,6% (2025)

Indicateurs clefs - Amérique Latine

Source : OCDE / FMI



211 M
d'habitants



10ème puissance mondiale

PIB par Habitant
8 909 € (2024)

Croissance économique
2,2% en 2025. Perspective à
1,8 % (2026).

Taux d'inflation
5,1% (Sept 2025)

Taux de chômage
5,6% (Janv 2026)



45 M
d'habitants



3ème puissance régionale

PIB par Habitant
11 296 € (2024)

Croissance économique
4,5% en 2025. Perspective à
3% (2026).

Taux d'inflation
31% (Déc 2025)

Taux de chômage
7,6% (Déc 2025)



53 M
d'habitants



4ème puissance régionale

PIB par Habitant
6 694 € (2024)

Croissance économique
3,4% en 2025 Perspective à
2,2 % (2025).

Taux d'inflation
5,1% (2025)

Taux de chômage
7% (2025)



130 M d'habitants



13ème puissance mondiale

PIB par Habitant :
11 700 € (2024)

Croissance économique
1,2% (2024).
0,7% (2025)
Entre 1 et 2% (prévision 2026)

Taux d'inflation
3,69 % (2025)

Taux de chômage
2,7% (2025)

Destination France - Le poids des marchés



≈ 7,9 M

de touristes espagnols
1^{ère} destination des Espagnols

≈ 4,9 Mds€

de recettes touristiques
(6^{ème} marché en France)

620 €

De dépenses / Personne /
Séjour

5,4 Jours passés
par séjour



80% Loisirs
20% Affaires



58%
réservent moins d'un mois
à l'avance



≈ 370 000 touristes
portugais

≈ 1,8 Mds€

de recettes touristiques
(+11% par rapport à 2024)

2^{ème} destination choisie
en fréquentation

Meilleure fréquentation
moyenne :
7,4 jours par séjour

80% Loisirs
20% Affaires

≈ 1,8 M
Arrivées de touristes
brésiliens



1,2 Mds €

De recettes touristiques
En France



Record de 21,7 Mds
U\$

De dépenses à l'extérieur du
Brésil

France :
2^{ème} destination
européenne après le Portugal

10

Jours passés par séjour
(moyenne)



60% Repeaters
20% Bleisure



CSP + // Couples &
Petits groupes familiaux

800 000

Arrivées de touristes mexicains
France : 3^{ème} destination



0,7 Mds €

De recettes touristiques
En France (2024)

15

Jours passés par séjour
(moyenne)



51% Loisirs
34 % Affaires

43% en couple
35% en famille

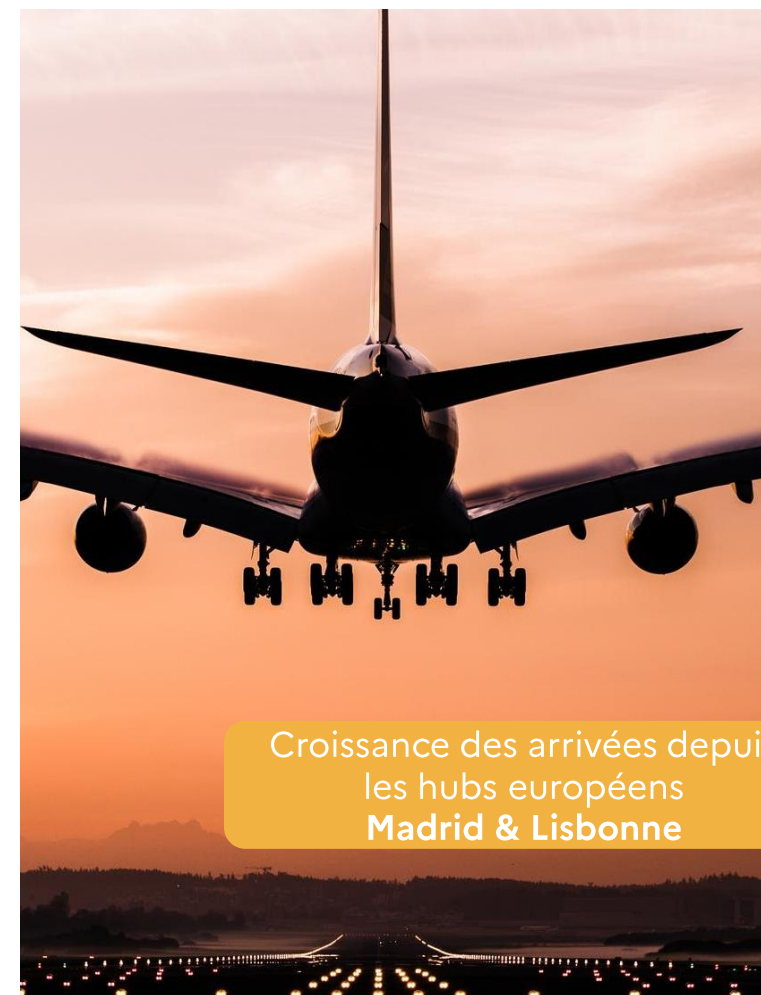


60%
réservent moins de 2 mois
à l'avance

CONNECTIVITÉ

Connectivité aérienne vers la France

Pays d'origine	Vols/Directs / Semaine	Principaux Aéroports	Compagnie Principales	Observations
ESPAGNE	Env. 1 200 vols	15 aéroports français	15 compagnies (AF, Iberia, Volotea, Ryanair, Vueling...)	Forte présence low cost
PORTUGAL	Env 70 vols	10 aéroports	Tap Portugal, AF, Volotea, Ryanair	-
BRESIL	45 vols vers Paris	CDG CAY FDF	Air France, LATAM TAP, Air Europa, Iberia	Nouvelles lignes depuis Salvador et Fortaleza
MEXIQUE	Environ 26 vols vers Paris	CDG	Air France, AeroMexico, Air Caraibes	Nouvelle ligne directe depuis Monterrey
ARGENTINE	7 vols vers Paris	CDG	Air France, LATAM Air Europa, Iberia	1vol supp en sept. 26
COLOMBIE	14 vols vers Paris	CDG	Air France Avianca, Air Europa, Iberia	



Croissance des arrivées depuis
les hubs européens
Madrid & Lisbonne

Connectivité ferroviaire vers la France



Pays d'origine	Trains / Semaine	Villes desservies	Compagnie Principales	Observations
ESPAGNE	28 trains (Renfe) 14 trains (SNCF)	9 villes françaises	SNCF RENFE	

■ Indicateurs clefs



ESPAGNE – 2025

Les tendances du tourisme émetteur à l'international



26,1 M
de voyages à l'étranger

+8 %

De voyages des Espagnols
à l'étranger

4M de voyages
Août 2025



TOP 3
des destinations

Portugal
France
Italie

+7,1 %

De dépenses dans les
hébergements hôteliers



+8 %

De dépenses dédiées aux
voyages à l'étranger



ESPAGNE – 2025

Le poids du marché espagnol en France

6,6 M

d'arrivées d'Espagnols
(+8,2%)

Janvier – Septembre 2025

6,1 millions

Sur même période en 2024

**Prévisions
Arrivées internationales**

≈ 7,9 millions

4,5 Mds€

de recettes touristiques
(+4,6%)

Janvier-Novembre 2025

4,3 milliards

Sur même période en 2024

**Prévisions
Recettes internationales**

≈ 4,9 Mds €





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 croissance)

HÔTELS



Choix d'hébergement :

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

CENTRES D'INTERÊT



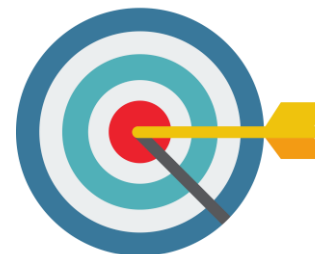
1. TOURISME URBAIN

2. CULTURE

3. GASTRONOMIE

4. EVENEMENTIELS

CIBLES



39 ans :

Âge moyen des voyageurs

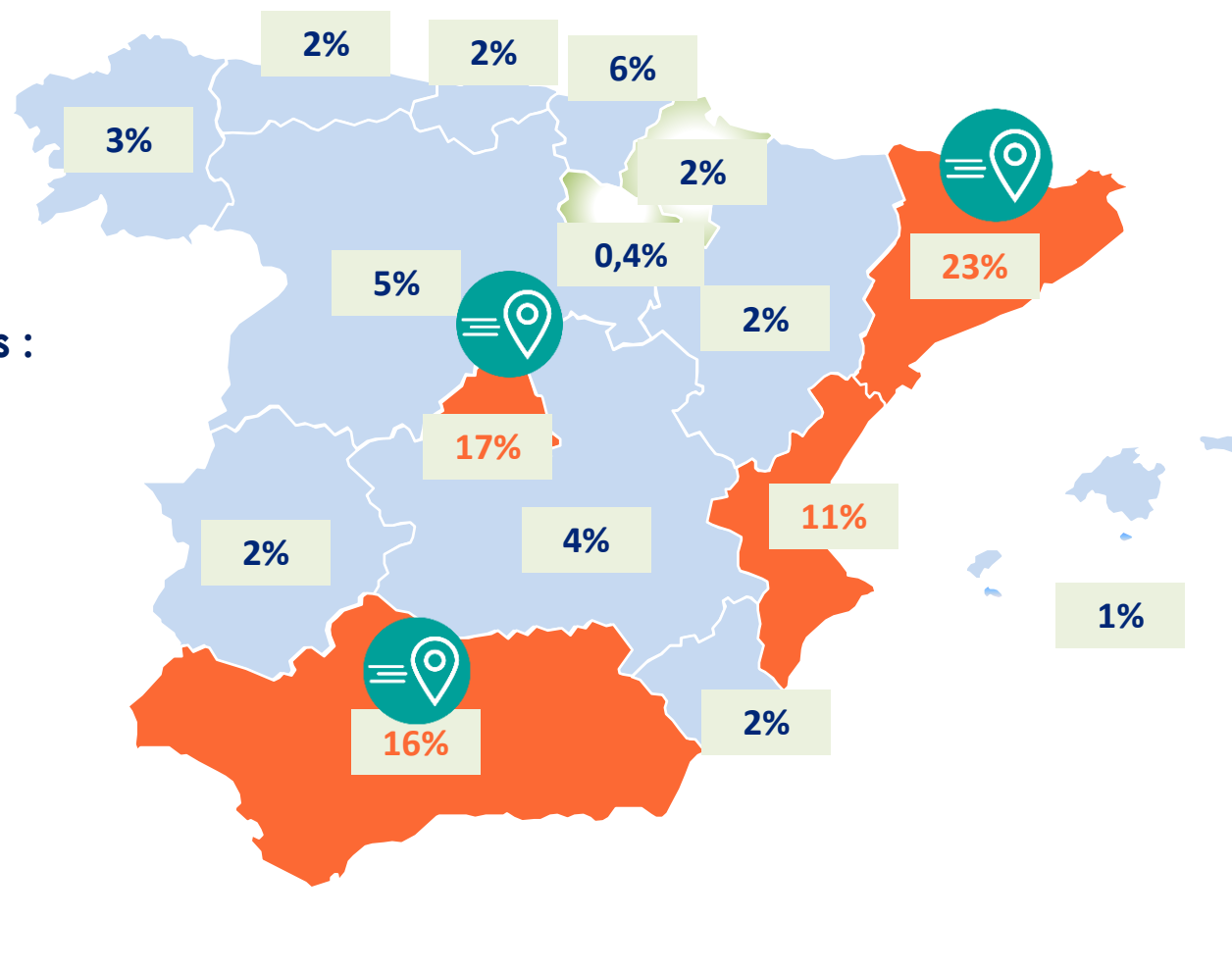
- 51% voyagent en couple
- 36 % en famille
- 18% entre amis

Bassins émetteurs de touristes espagnols

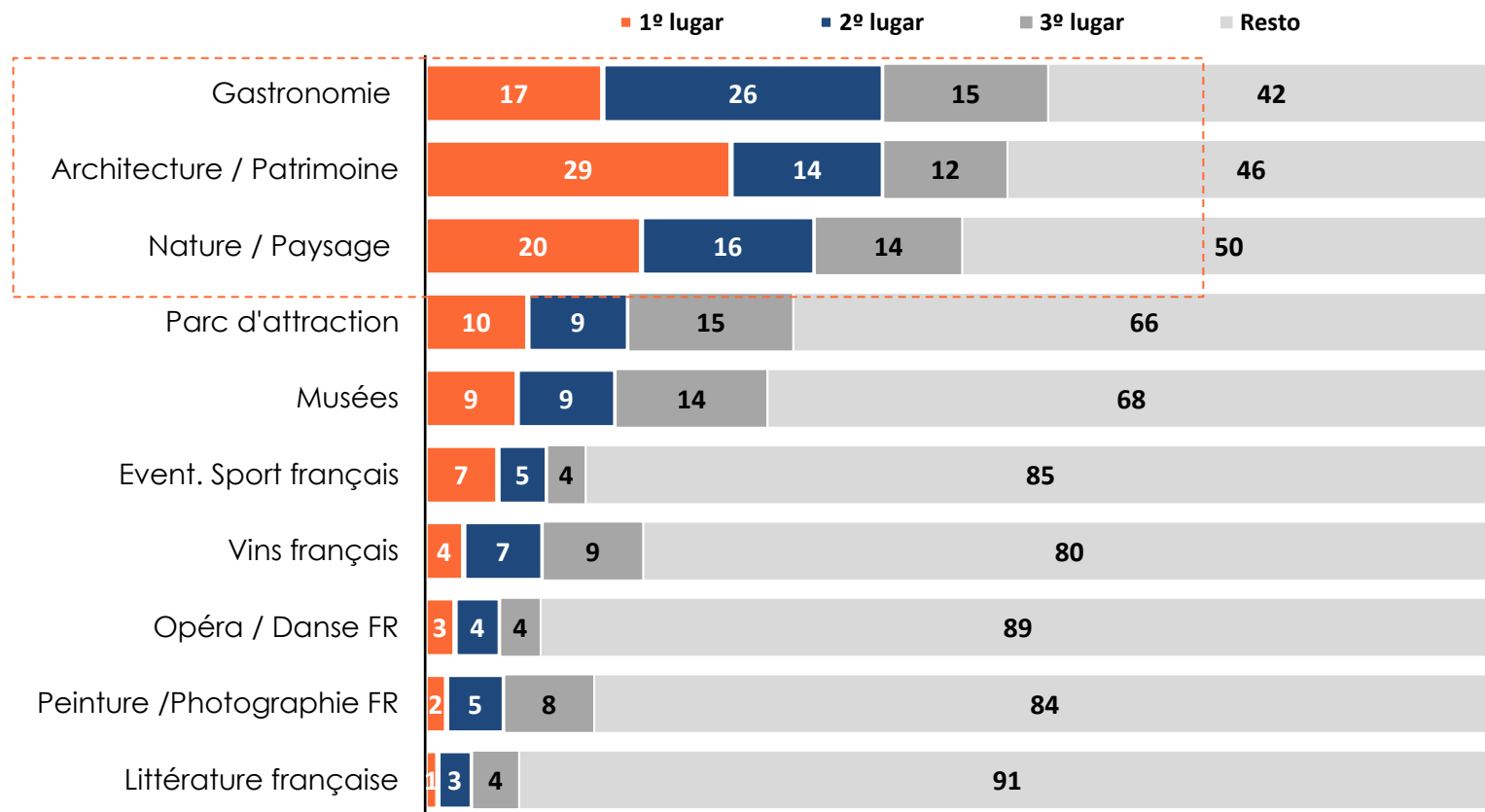


3 principaux bassins émetteurs :

1. Catalogne
2. Communauté de Madrid
3. Andalousie



Centres d'intérêt des Espagnols en France



Base étudiée ayant voyagé en France: (500)

INFO

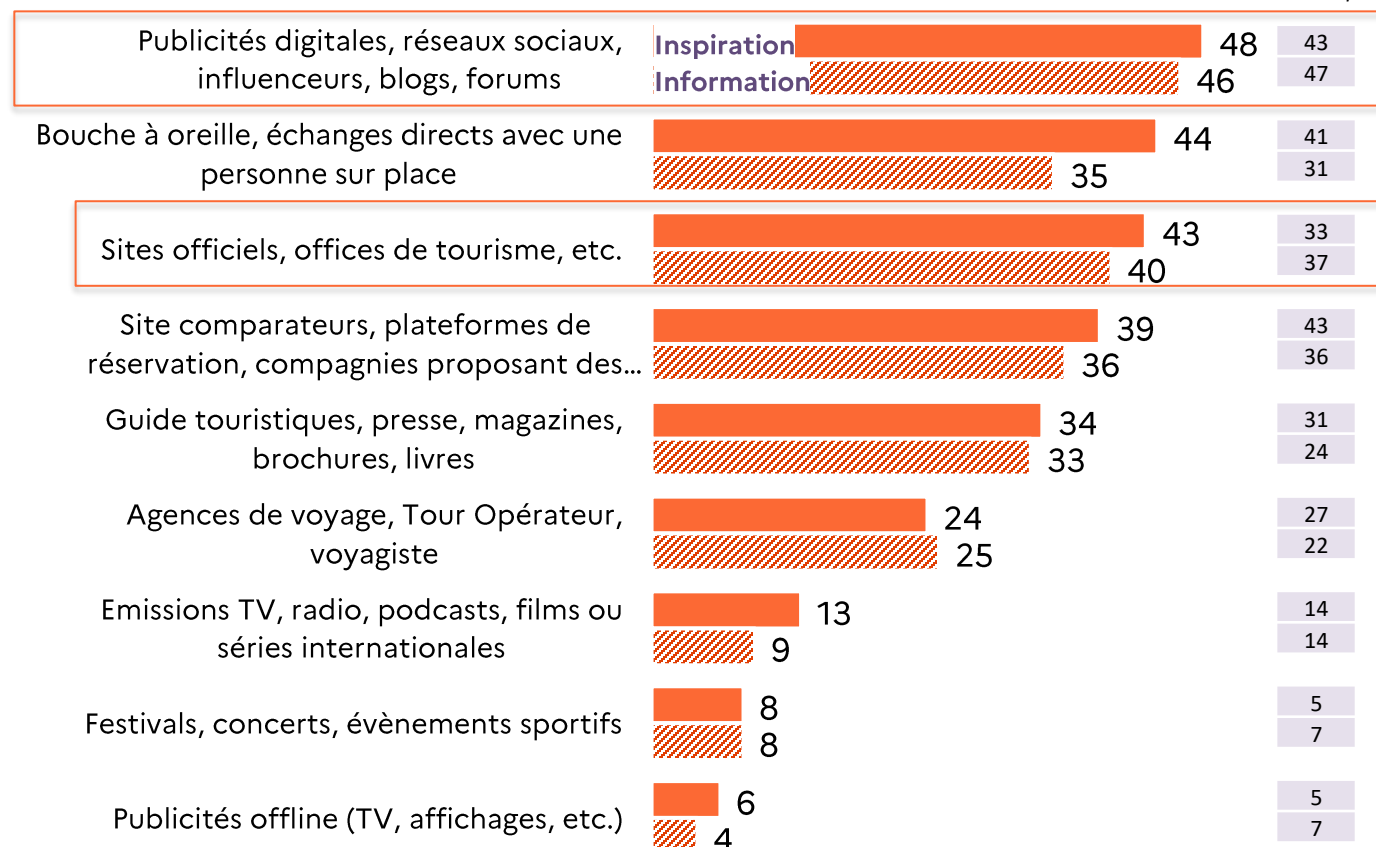
La gastronomie, l'architecture et la nature sont les aspects les plus importants suggérés lors du choix de la France comme destination.



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.

■ Principales Tendances Espagne

Tendances de voyage Espagne – 2025

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

58% des Espagnols
Privilégient des destinations
urbaines.

2 006€
Budget moyen de
vacances des familles
en 2025



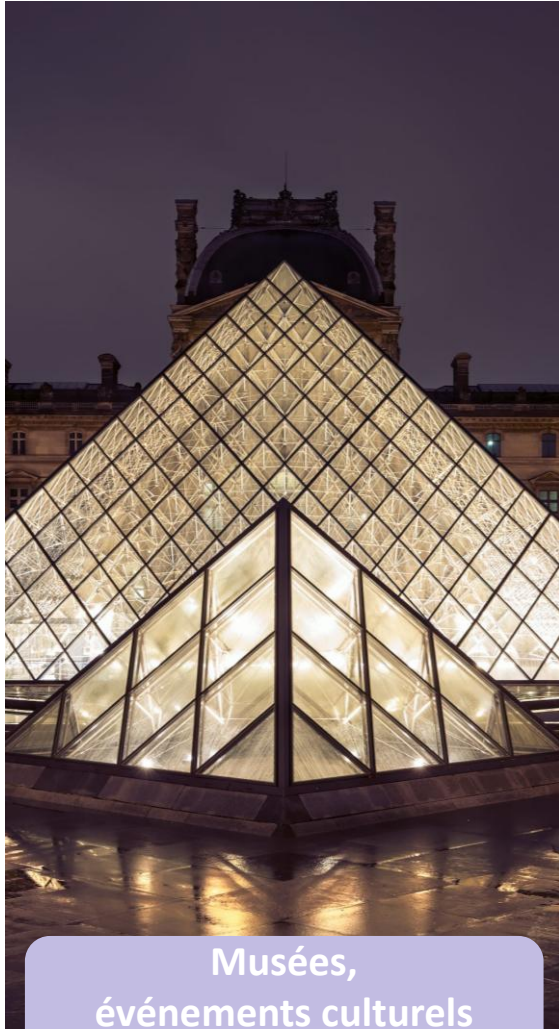
2 489€
Budget moyen des
Seniors (+24 %)

+3 %
des dépenses liées au
voyage en 2026
(Prévision)

+7,1 %
De dépenses espagnoles dans les hébergements hôteliers en France



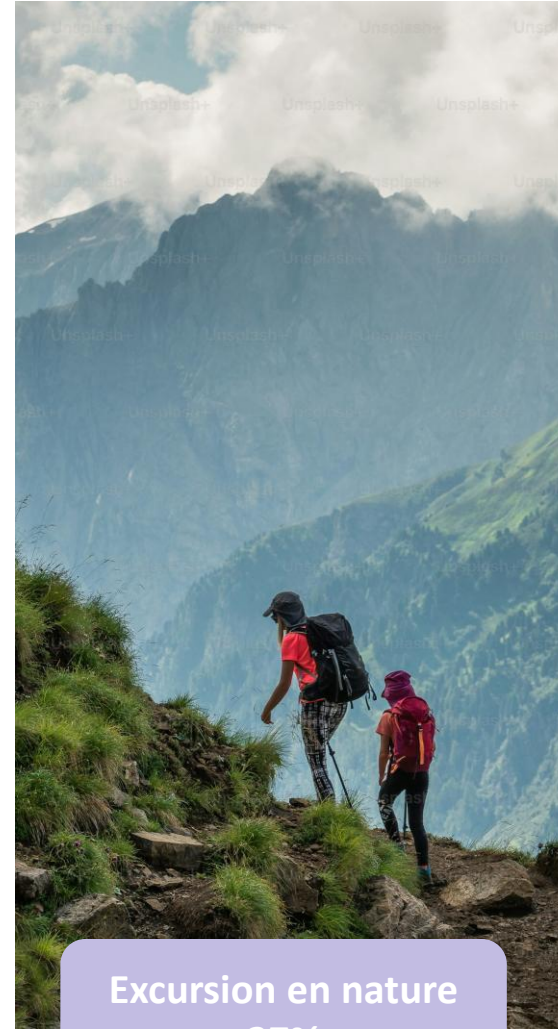
Tendances d'activités réalisées - 2025



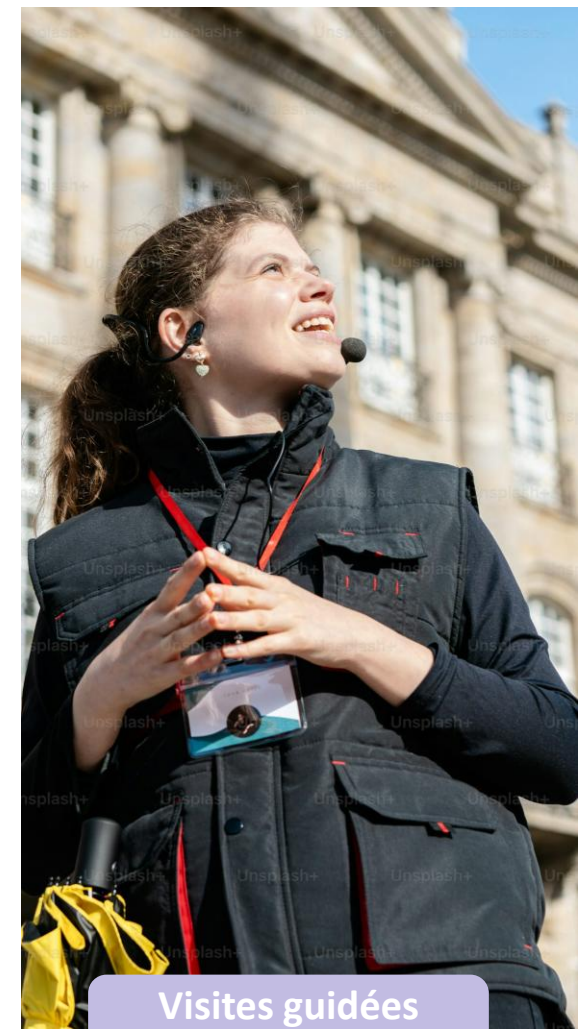
Musées,
événements culturels
42 %



Expérience gastronomique
37 %



Excursion en nature
37%



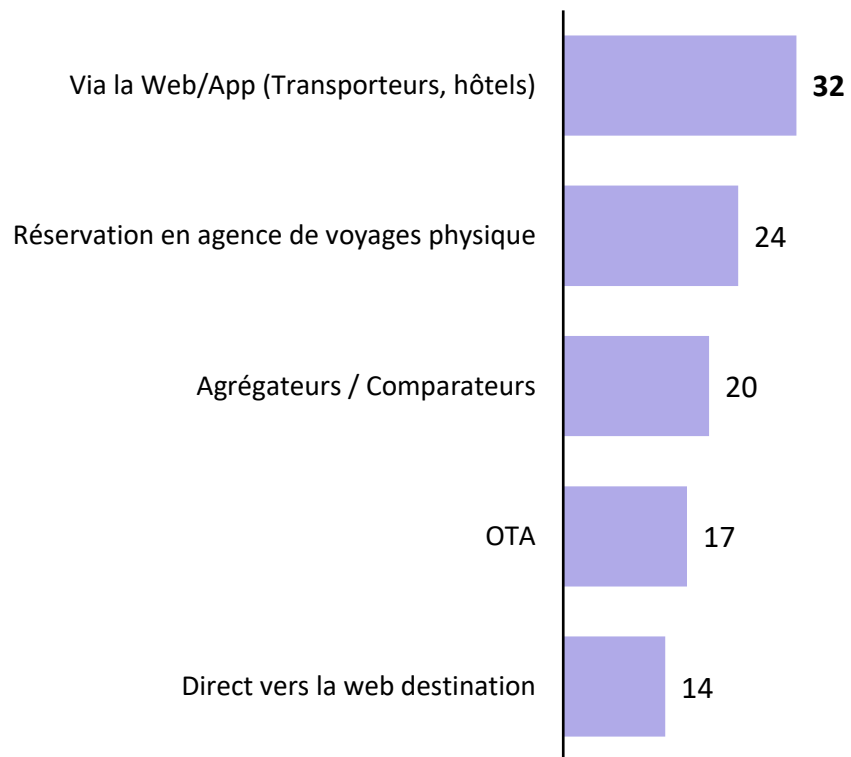
Visites guidées
35 %

Durabilité & Destination

- 53 % des voyageurs espagnols affirment adopter des pratiques éco-responsables 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 de destinations non respectueuses des normes de durabilité et n'ayant pas d'engagement responsable en matière de tourisme
- Exemples de pratiques les plus courantes d'un voyage jugé « durable »**
- 69% des Espagnols sont prêts à consommer des produits locaux.
 - 54 % des Espagnols sont prêts à réaliser des activités éco-responsables.



Mode de réservation



+20 % des Espagnols

souhaitent réserver un voyage organisé par une agence, avec la possibilité de le personnaliser selon ses goûts.

38 % des Espagnols (+ 64 ans)

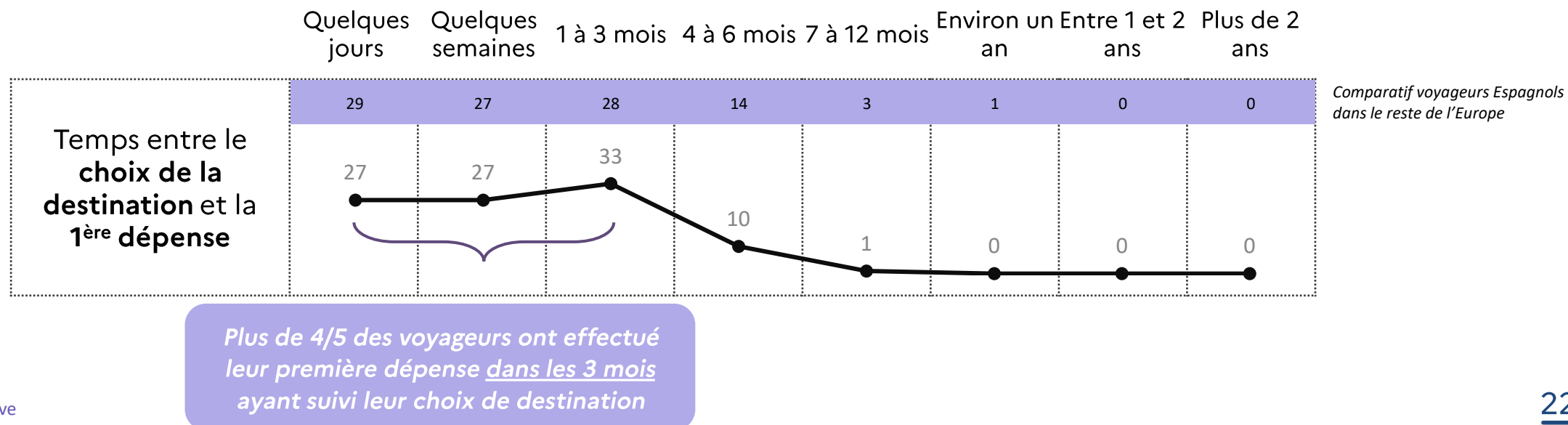
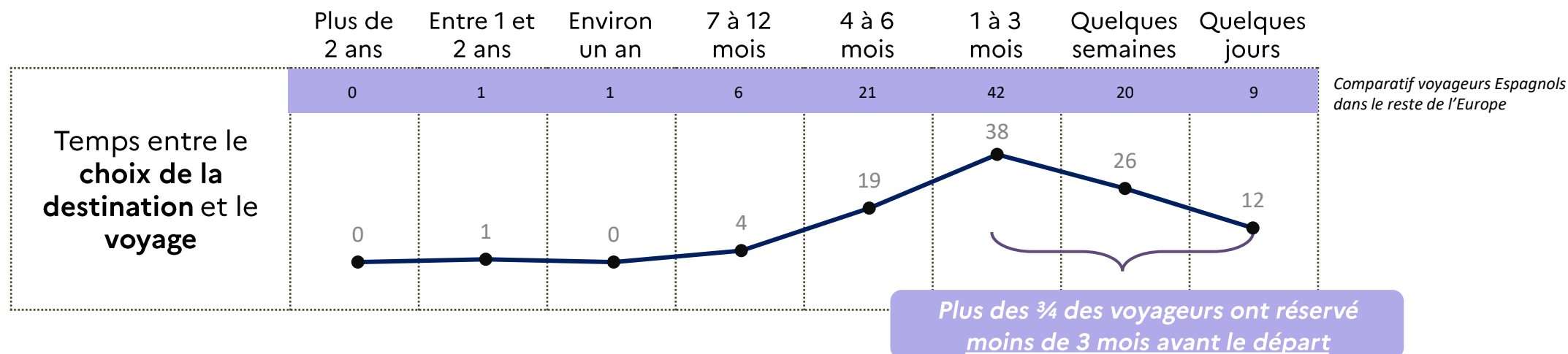
souhaitent réserver par une agence traditionnelle.

INFO

Parmi les canaux de réservation, la réservation en direct auprès de prestataires (32%), suivie par l'agence de voyages physique (24%) sont les plus courants.

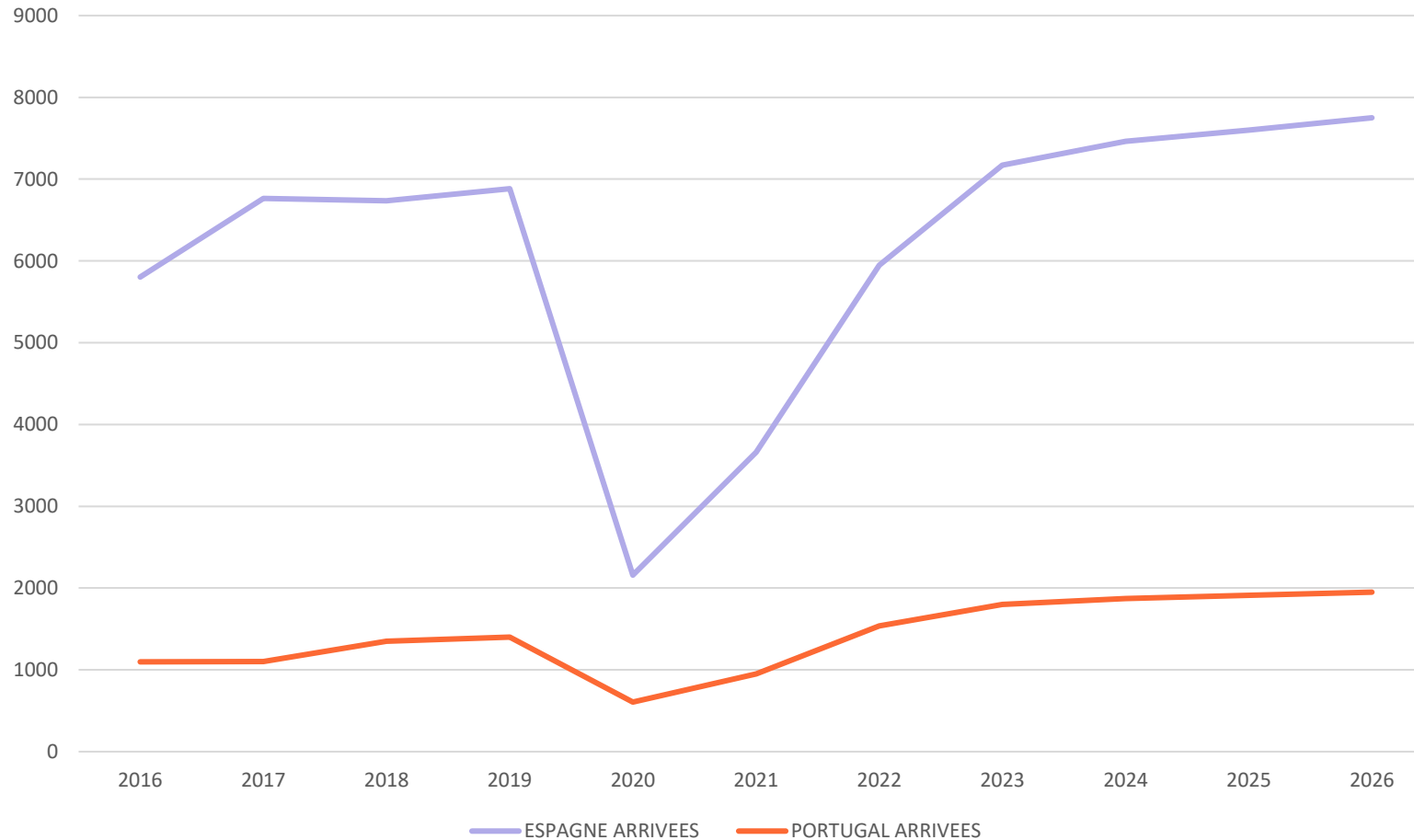


La temporalité du choix de la destination des Espagnols



Prospective Voyages des Espagnols & Portugais en France

ARRIVEES TOURISTIQUES PREVISIONS EUROMONITOR



Point Conjoncture 2026

Objectif à 8 M
D'arrivées touristiques
à 2026-2027

Contexte économique
favorable à la dépense
touristique



- 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-acquisitions de géant post-pandémie et phénomène de concentration d'agences et de rachat de marques.**

Exemples :

AVORIS (Grupo Barcelo-Globalia) ; VECI-LOGITRAVEL

- Le chiffre d'affaires des agences de voyage et des tour-opérateurs a augmenté de **+3 %** en 2025 par rapport à la même période de l'année précédente, selon l'Institut national de la statistique (CEAV).
- La vente online liés au voyage (hébergement, transports...) reste le premier poste d'achat sur le canal e-commerce avec une hausse des ventes de **+16%** sur ce segment soit 493 M de transactions sur le 1^{er} semestre 2025.



8 250 entreprises
dédiées aux agences de
voyages et Tours-Opérateurs

≈ 19 milliards €
CA de la distribution en 2025



+ 3 %
de hausse du CA des AGV
en 2025 par rapport à 2024

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.

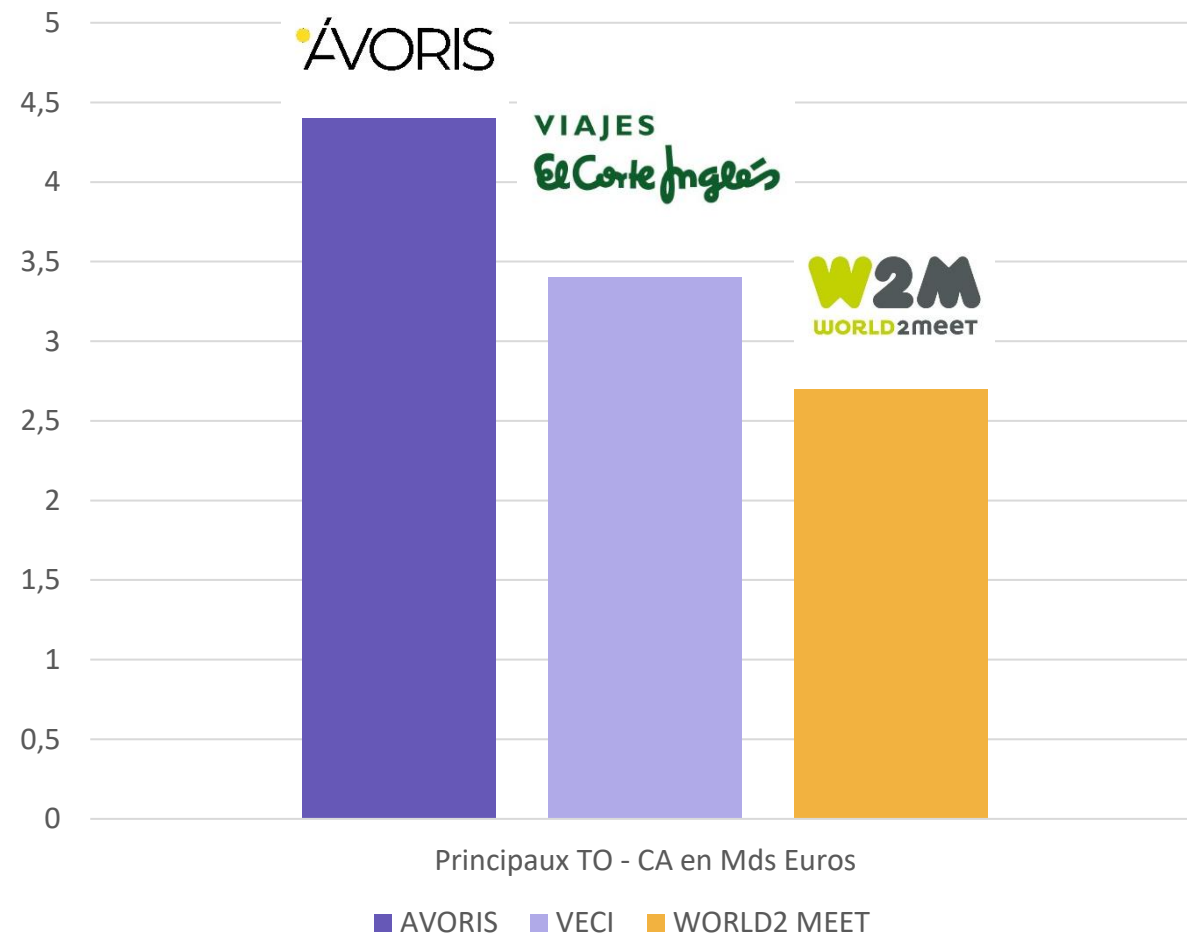
L'infographie suivante présente les **revenus de ces groupes en 2024**.

AVORIS
+ 1 100 agences de voyage

VECI
+ 700 agences de voyage

W2M
+ 300 agences de voyage

Chiffre d'Affaires - TOP 3 Groupe Touristique Espagne - 2024



ÁVORIS

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.



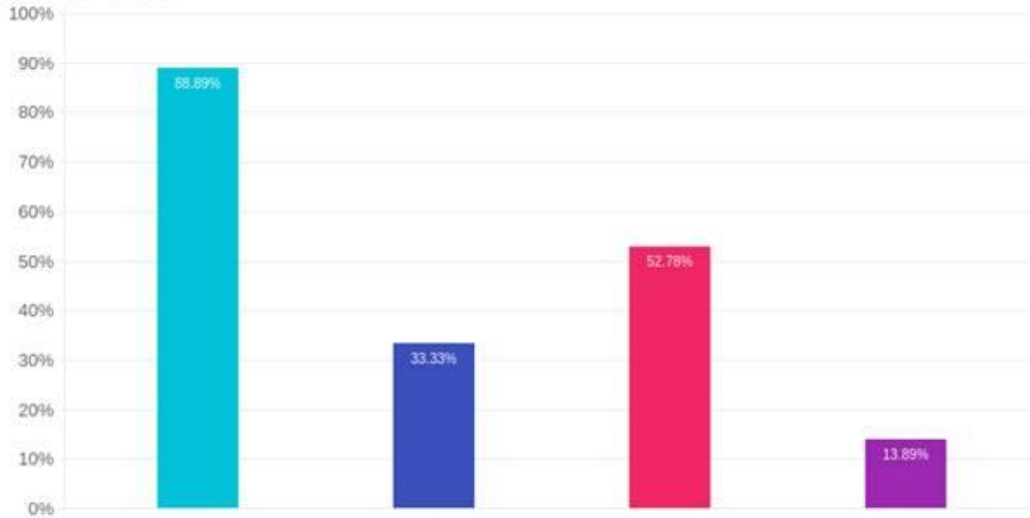
New corporate mobility formula.
22 service offices.



DISTRIBUTION ESPAGNE – AMERIQUE LATINE

Origen de los clientes

Respondida: 36 Omitida: 1



- España
- Portugal
- América Latina
- Otro (indicar)

Opciones	Porcentaje de respuesta	Conteo de respuesta
España	88.89%	32
Portugal	33.33%	12
América Latina	52.78%	19
Otro (indicar)	13.89%	5

Nombreuses agences contractualisent depuis l'Espagne pour distribuer leur produit à la clientèle latino-américaine.

52% ont un référentiel client en Amérique Latine soit 19 / 34 sociétés.





Le profil du voyageur

BRÉSIL



Radiographie du touriste brésilien

TRANSPORT SUR PLACE



Paris IDF: métro, transferts; régions: mix transferts – train – location véhicule

Près de 60% des voyageurs passent par PIDF

CIBLES

Ultra connecté sur les RS
144M d'utilisateurs



Clientèle FIT:
En famille et familles - amis

Saisonnalité régulière avec des pics
en janvier et juin

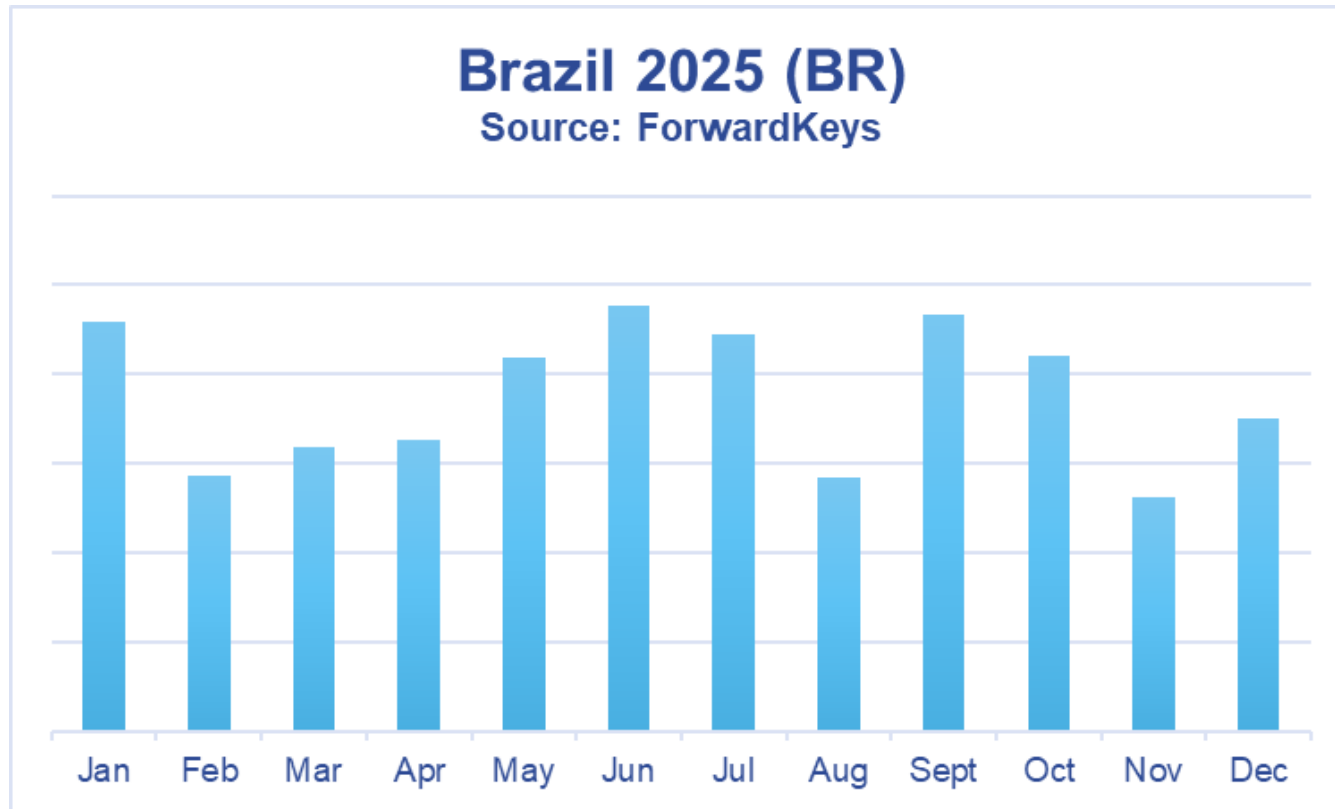
CENTRES D'INTERÊT

1. CULTURE & HISTOIRE
2. GASTRONOMIE
3. ACTIVITES URBAINES
4. NATURE

HÔTELS

- 4 étoiles et plus
- Importance des services proposés et du service
- 14% des palaces parisiens





Des flux assez étalés avec des pics en janvier et juin, puis septembre



- L'industrie & l'intermédiation au Brésil



Comme sur tous les marchés long-courrier, taux d'intermédiation très important, en particulier sur le haut-de-gamme



Plus grand réseau d'agences: CVC (plus de 1200 points de ventes) et arrivée récente de BIBLOS BRASIL sous la houlette du T.O. Visual



Bataille des *Host agencies*: Embark (Grupo TP), Primetour et TTW (TT Lab)



Plus important écosystème touristique: Befly inclut T.O., hôtels, brokers...



35 agences Virtuoso, 38 Serandipians. Le Brésil est la 5^e délégation en importance à ILTM Cannes. Autres regroupements brésiliens: TDG, Luxperts, Baddha...

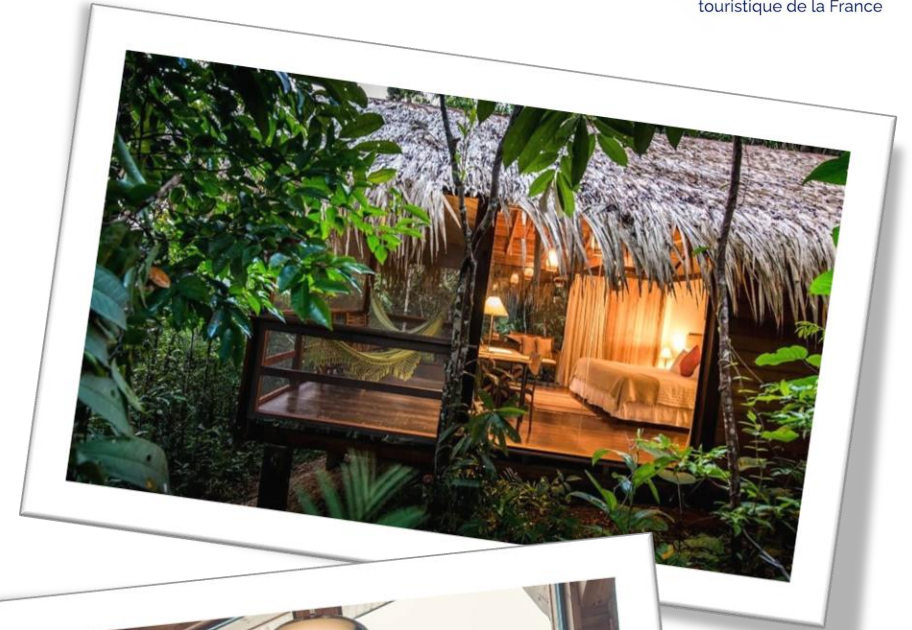


Peu d'OTAs à l'exception de Decolar: l'extrême judiciarisation du système rend les grands *players* internationaux extrêmement prudents sur le Brésil (= 3% des voyageurs internationaux et 50% des procès)

- **Principales tendances**
 - Brésil
 - Argentine
 - Colombie

Principales tendances - Brésil

- Les Brésiliens découvrent le Brésil – croissance du domestique (post-pandémie): Bahia, Amazonie, Nordeste
- Report des flux des États-Unis vers l'Europe en 2025; Coupe du monde de football 2026 changera la donne.
- Italie et Espagne plébiscitées (toutes cibles confondues y compris luxe)
- Portugal reste une valeur sûre
- L'Asie, en particulier le Japon, aura marqué 2025.
- Le ski et le lifestyle « montagnard ».
- Le voyage, une priorité avec comme Wellness, nature, famille, « désaccélération »



Principales tendances – Argentine et Colombie

- **En Argentine: l'Europe et la France "à la mode"** : les Argentins sont de retour depuis 2024 avec une augmentation importante en 2025 avec une appétence pour de nouveaux produits et nouvelles régions (ex. le ski)
- **Reprise des voyages de proximité:** le Brésil est la première destination des Argentins, mais de plus en plus sur le haut-de-gamme
- **En Colombie, l'Europe plébiscitée, en particulier l'Espagne** suite aux tensions avec les États-Unis





■ Le profil du voyageur

MEXIQUE



Radiographie du touriste mexicain

TRANSPORT SUR PLACE



36%

se déplacent en car/bus
pour visiter la France



Hausse des locations de voiture

LOGEMENT



4 étoiles et plus
Importance des services proposés

CENTRES D'INTERÊT

1. GASTRONOMIE

2. SHOPPING

3. CULTURE

CIBLES

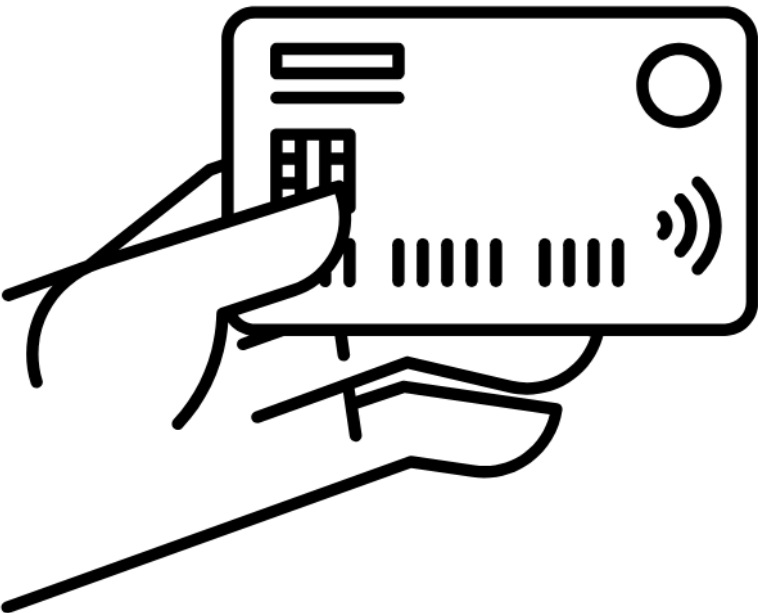
- **51%** voyagent en couple
- **36 %** en famille

- **40% des séjours en été**
- Semaine Sainte et Décembre



A RETENIR

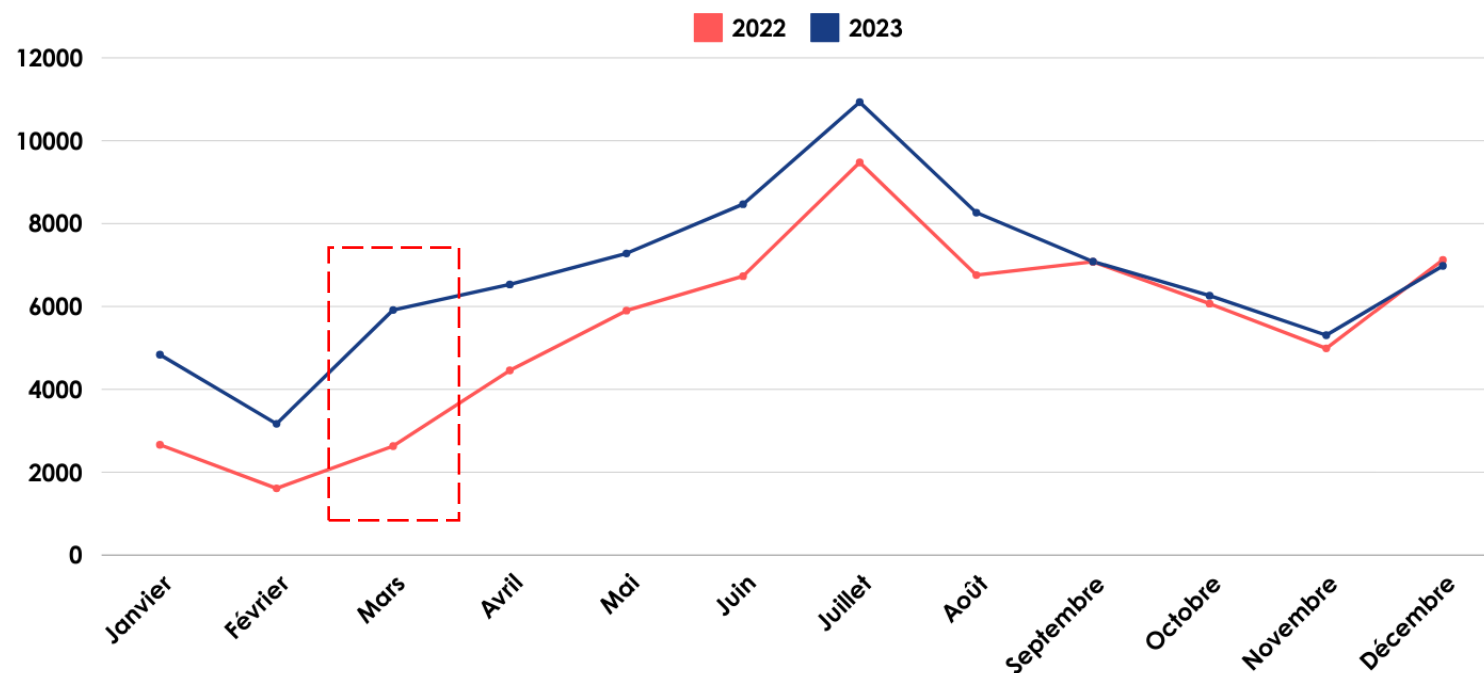
- Le poids du digital est majoritaire : publicité online, plateformes, réseaux sociaux, influenceurs, etc.
- Pour le Mexique, la sphère de proximité (conseils de proches, bouche-à-oreille) reste importante.
- Les media traditionnels en format papier sont en recul, sauf pour les clientèles à haute contribution et les formats guide
- Importance croissante des séries et films (set-jetting). Mexique: n°1 d'achat de places de cinéma pour des films français à l'étranger.
- Les Mexicains sont ouverts aux options. **80% d'entre eux n'ont pas de destination précises en tête lorsqu'ils commencent à planifier un voyage** (*The Path to Purchase – Expedia Group*)
- Forte influence de la publicité: 40% des Mexicains sont influencés par des publicités et promotion (vs 19% pour la Moyenne Générale) selon *The Path to Purchase de Expedia 2023*.



- Forte intermédiation pour l'organisation des séjours en France, que se soit pour des voyages en circuit ou des voyages sur-mesure. Les Mexicains font appel à des agences physiques ou en ligne.
- Les Mexicains réservent plutôt à la dernière minute. La majorité réserve moins de 3 mois à l'avance.
- En général, les Mexicains achètent d'abord leur billet d'avion pour la France, puis les hébergements.
- Les prix et les facilités de paiement sont les premiers critères de choix des Mexicains pour décider où réserver. Les Mexicains apprécient particulièrement le paiement en plusieurs fois sans frais.
- Importance des programmes de fidélité: 39% des Mexicains sont membres d'au moins un programme
 - 68% cherchent des réductions
 - 60% cherchent des avantages et services
 - 57% veulent obtenir des points pour un futur voyage


Source: The Path to Purchase, Expedia Group

SAISONNALITÉ DES SÉJOURS



MOIS	2022	2023
Janvier	2662	4837
Février	1611	3169
Mars	2631	5917
Avril	4457	6531
Mai	5900	7281
Juin	6731	8469
Juillet	9477	10931
Août	6759	8264
Septembre	7077	7084
Octobre	6068	6262
Novembre	4989	5306
Décembre	7123	6979

- Les Mexicains voyagent principalement **en été** (40% entre juillet et aout - Harris Interactive x toluna).
- Pics de fréquentation autour de **la Semaine Sainte (mars ou avril selon les années), Septembre et les fêtes de fin d'année.**



- L'industrie & l'intermédiation au MEXIQUE



Les principaux bassins émetteurs

Les principales villes et zones géographiques à prospecter :

- Ville de México (CDMX)
- Monterrey (Nuevo Leon)
- El Bajío: Aguascalientes, Guanajuato, une partie du Jalisco (incluant Guadalajara) et Querétaro.

LOS 10 ESTADOS MÁS RICOS DE MÉXICO

(Porcentaje de la población que pertenece a la clase alta)





PRINCIPAUX ACTEURS DU LUXE

- AMERICAN EXPRESS
- VIRTUOSO
- SERANDIPIANS
- "CONTACTOS" ou agents affiliés indépendants





PRESENCE DE TOUR OPERATEURS ESPAGNOLS ET EUROPEENS

D'un côté, il y a des TO européens avec des succursales implantées directement au Mexique



De l'autre, il y a des TO européens qui sont revendus par des TO mexicains





PRINCIPAUX TOUR OPERATEURS MEXICAINS

- On décompte une trentaine de TO au Mexique qui distribuent et vendent des voyages vers la France
- Petra Operadora reconstruit son portefeuille de circuits en Europe suite à la fermeture de Trabax en Espagne en novembre 2024
- Mega Travel détient la plus grande part de marché, grâce à un avantage « prix » attractif.





EXTRAIT DE NOTRE ETUDE DE LA PROGRAMMATION

- Paris Region est la 1^{ère} région la plus programmée par les TO analysés
 - 1. Paris, Ile de France**
 2. Centre Val de Loire
 3. Nouvelle Aquitaine
 4. Provence-Alpes-Côte d'Azur
 5. Occitanie
- 86% des circuits passant par la France passent par Paris Region
- Les villes de la région les plus souvent programmées sont:
 - Paris
 - Disneyland Paris

■ Principales tendances Mexique



Les tendances du tourisme émetteur à l'international



18,24 M
de voyages à l'étranger

+7,7 %

De voyages des Mexicains
à l'étranger vs 2024



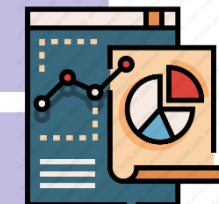
TOP 3
des destinations

Etats-Unis
Espagne
France

12 242 M
de USD dépensés à l'étranger

+20,8 %

De dépenses dédiées aux
voyages à l'étranger vs 2024





TENDANCES AU MEXIQUE

- **MONTÉE EN PUISSANCE DES DESTINATIONS ASIATIQUES**

200 400 touristes mexicains ont visité le Japon en 2025.
Cela représente une augmentation de +32 % par rapport à 2024.

- **HAUSSE DES VOYAGES INTRAREGIONAUX EN AMERIQUE LATINE**

En 2024, la Colombie aurait reçu 370 000 Mexicains, positionnant le Mexique comme le 2^e pays émetteur de touristes après les Etats-Unis.

- **AUGMENTATION DES SÉJOURS INTERNATIONAUX AU PRINTEMPS / SEMAINE SAINTE**

- **SÉJOUR MONTAGNE**, intérêt croissant pour la montagne et le ski, au-delà de l'Amérique du Nord



- **DES SEJOURS ÉCLECTIQUES** : de la détente à l'enrichissement culturel, de la découverte de paysages aux rencontres avec des locaux
- Attentifs au rapport **QUALITÉ-PRIX**
- La France fait partie du top européen, avec l'Espagne et l'Italie, mais est fortement concurrencée
- La France se démarque sur des activités très spécifiques: parcs d'attraction, événements sportifs, restaurants haut-de-gamme.
- **FORTE INTERMEDIATION**: Recours à une agence de voyage très majoritaire au Mexique
- **DIVERSIFICATION HORS PARIS** : les Mexicains visitent au moins une autre région française, dans une diagonale allant du nord de la France à la côte d'Azur, en passant par la Champagne, la Bourgogne et les Alpes.
- **TAUX DE SATISFACTION ÉLEVÉ** > diffusion massive auprès de leurs proches et sur les réseaux.

■ Conclusion / SWOT

SWOT – REGION LATINE

FORCES

- Région regroupant près de **770 M d'habitants** dont près de la moitié sont hispanophones.
- 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 langue étrangère (ES, PT)**
- Offre festive et soirées animées en ville
- Rapport qualité-prix en restauration et hébergement.
- **Flexibilité d'ouverture** des restaurants et commerces.

OPPORTUNITÉS

- **L'essor du train** sur des bassins dynamiques (Barcelone, Madrid).
- **Amélioration constante de l'accès** et la connectivité (nouvelles routes aériennes Latam - UE).
- Positionnement et communication sur certains segments (ski, tourisme religieux, shopping, culture, gastronomie, slow tourisme...)
- La population vieillissante pouvant apprécier l'offre riche et authentique française notamment pour les groupes.
- **Large audience influencée par les RS** (260 M en Latam), blogs, offres online.

MENACES

- **Compétitivité et concurrence des nouvelles destinations** touristiques notamment pour l'Espagne, le Portugal et l'Italie qui misent sur des offres attractives et bien connectées.
- Population vieillissante en Espagne.
- **Volatilité des monnaies** (Réal) et taux de change par rapport au dollar.
- Incertitudes politiques en LATAM.



■ ATOUT FRANCE

Plan d'actions 2025

Atout France – Région Latine

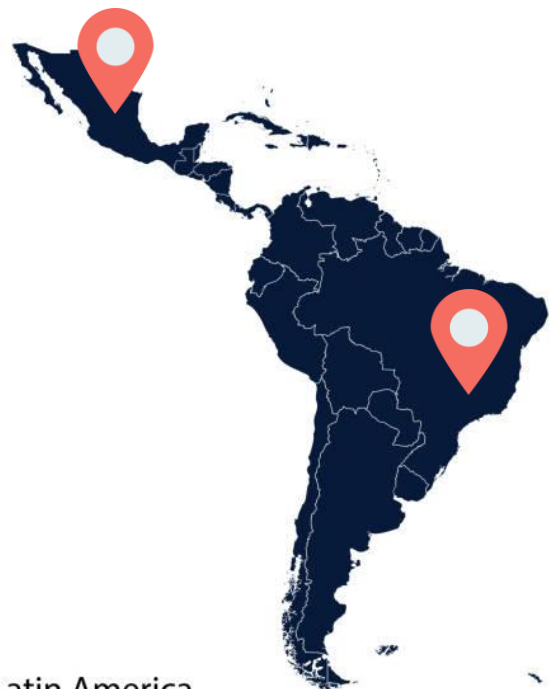
4 bureaux

Madrid

Milan

Mexico

Sao Paulo



Latin America



4
Départements

MICE

PRESSE

PROMOTION

MARKETING / E-
MARKETING

Atout France – Région Latine



ATOUT FRANCE – ESPAGNE
Fiche Marché & Plan d'Actions



ATOUT FRANCE – MEXIQUE
Fiche Marché & Plan d'Actions



ATOUT FRANCE – BRESIL
Fiche Marché & Plan d'Actions

#ActiveurDeTourismes

**ATOUT
FRANCE**
www.atout-france.fr

