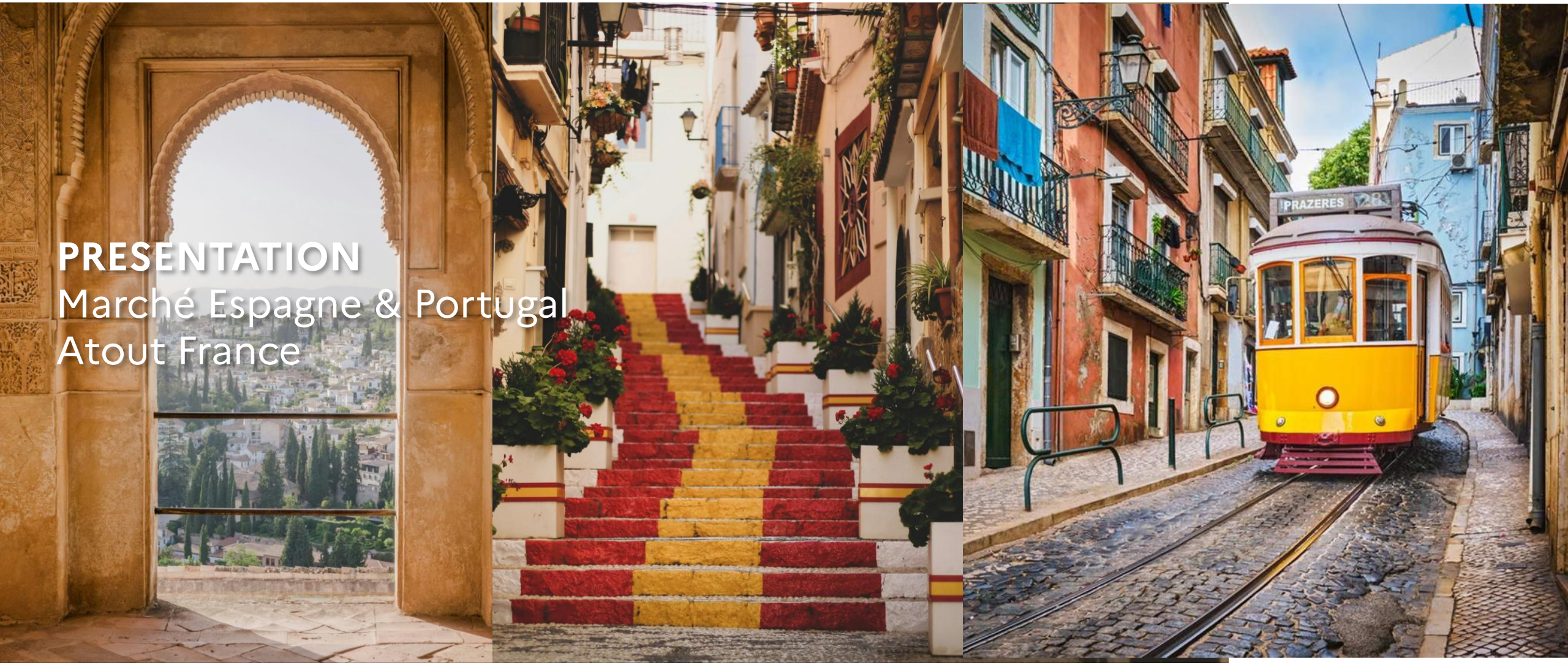
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Liberté
Égalité
Fraternité

ATOUT FRANCE

L'Agence de développement touristique de la France



PRESENTATION

Marché Espagne & Portugal
Atout France



Présentation de marché

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

- 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 – 2026

L'Espagne : nouvelle locomotive économique de l´UE



1ère performance européenne en 2025

4ème économie de la Zone Euro

Indicateurs Macro-économie

- Croissance Economique : **Plus forte croissance de la zone euro**
  - **+2,8 % (Année 2025)**
  - **+2,2 % (Prévision 2026)**
- PIB par Habitant : **34 050€** (2024)
- Inflation stabilisée : **3,3%** (Mars 2026)
- Chômage : **9,9 %** (Mars 2026)

Taux le plus bas depuis 18 ans.



Contexte économique

- Hausse de l'investissement notamment grâce aux fonds de relance européen.
- Forte épargne des ménages espagnols et hausse du SMIC de + 4,4% en 2025
- Consommation des ménages dynamique et sanctuarisation du budget des vacances : en hausse de 40% depuis 2021

ESPAGNE – Année 2025

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

Le poids du marché espagnol en France

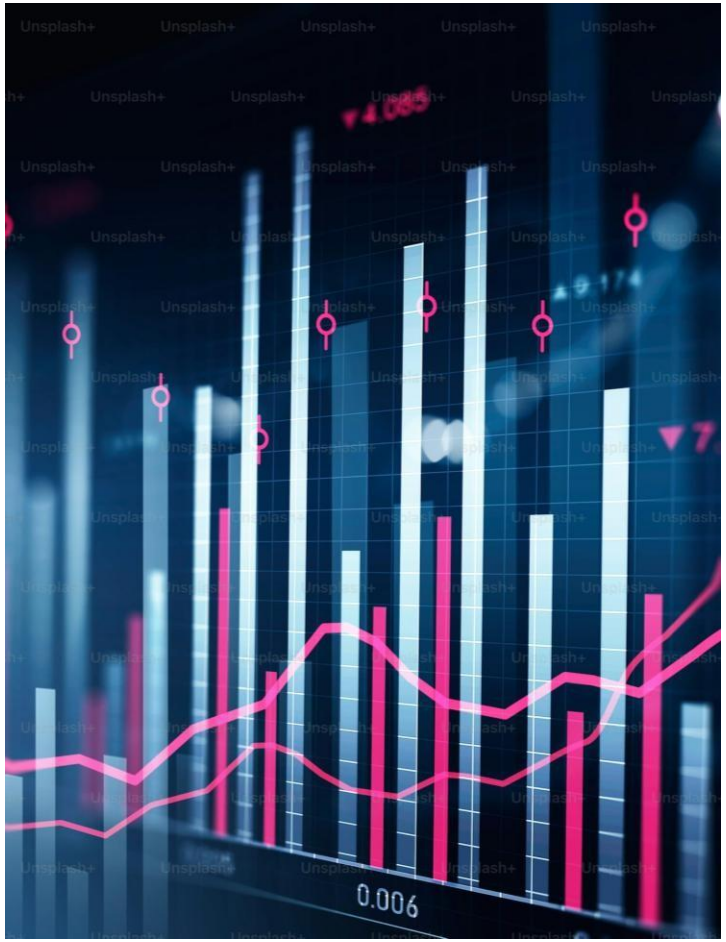
Arrivées internationales Année 2025

8,6 M
d'arrivées d'Espagnols
Année 2025
(+7,5 % vs 2024)

Recettes internationales Année 2025

5,01 Mds€
de recettes touristiques
(+3,9% vs 2024 et
+7,9 % vs 2019)

30 millions
De nuitées
1ère destination des Espagnols
en nombre de nuitées



Source : DATASTUR – Banque de France - INE

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

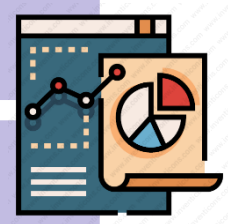
4M de voyages
Août 2025



TOP 3
des destinations

Portugal
France
Italie

+7,1 %
De dépenses dans les hébergements hôteliers



+8 %
De dépenses dédiées aux voyages à l'étranger

Source : DATASTUR - INE

ESPAGNE - 2025

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

Le poids du marché espagnol en France

≃ 620 €
de dépenses / Personne / Séjour

5,4 jours
Durée moyenne

80% Loisirs
20% Affaires



33%
voyagent à Paris et sa région (Disneyland Paris)

Courts Séjours = **44%**
Longs séjours = **54%**

58%
réservent un mois à l'avance

Source : FTO – Oxford Economics

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	Forte croissance de la ligne depuis Porto



Connectivité ferroviaire vers la France

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France



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

Le profil du voyageur

ESPAGNE

Radiographie du touriste espagnol

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

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



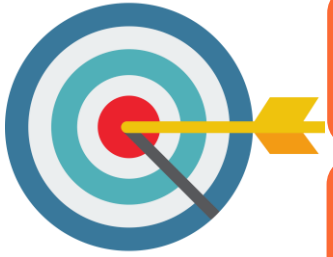
Choix d'hébergement :
- **36 %** Hôtel 4 étoiles
- **28 %** Hôtel 3 étoiles

CENTRES D'INTERÊT



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

CIBLES



39 ans :
Âge moyen des voyageurs

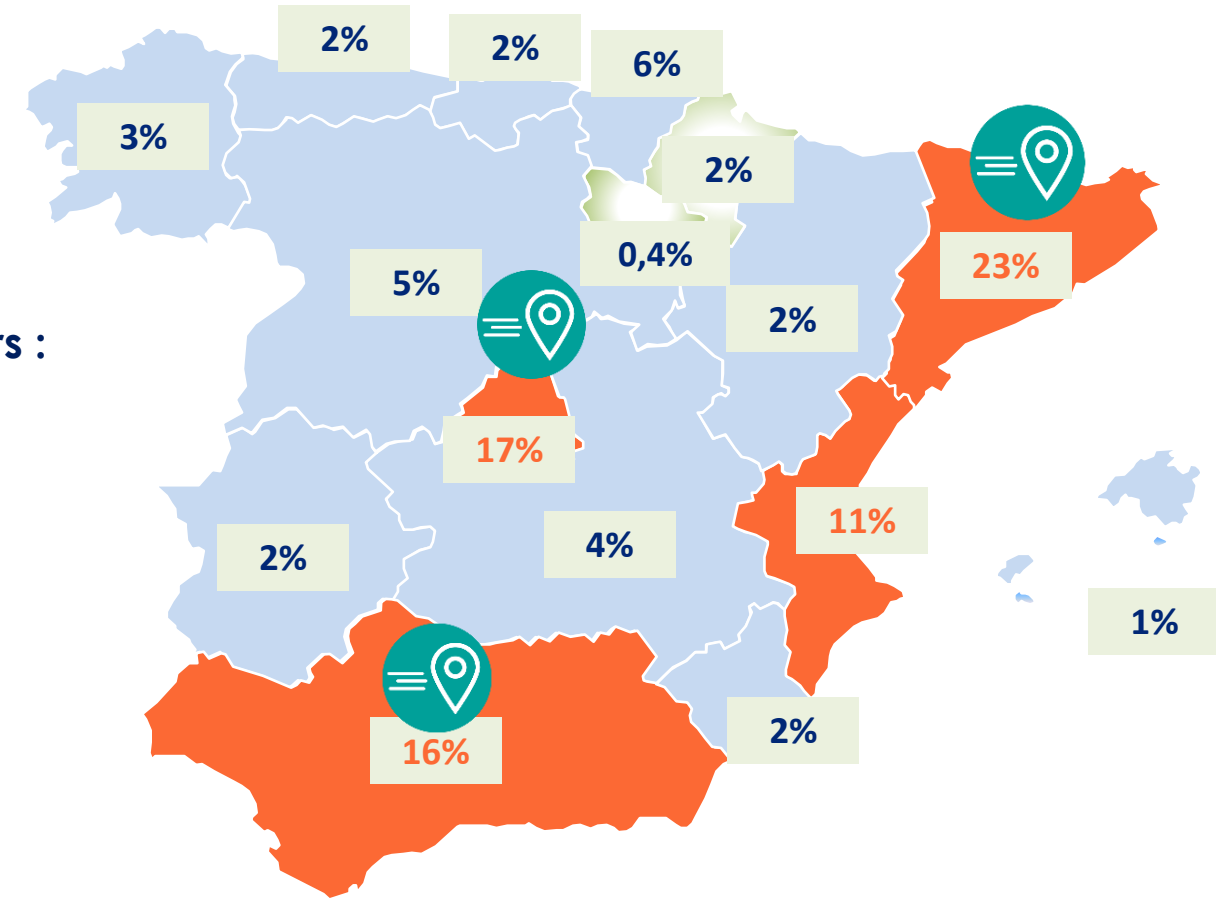
- 51% voyagent en couple
- 36 % en famille
- 18% entre amis

Source : Harris Interactive

Bassins émetteurs de touristes espagnols

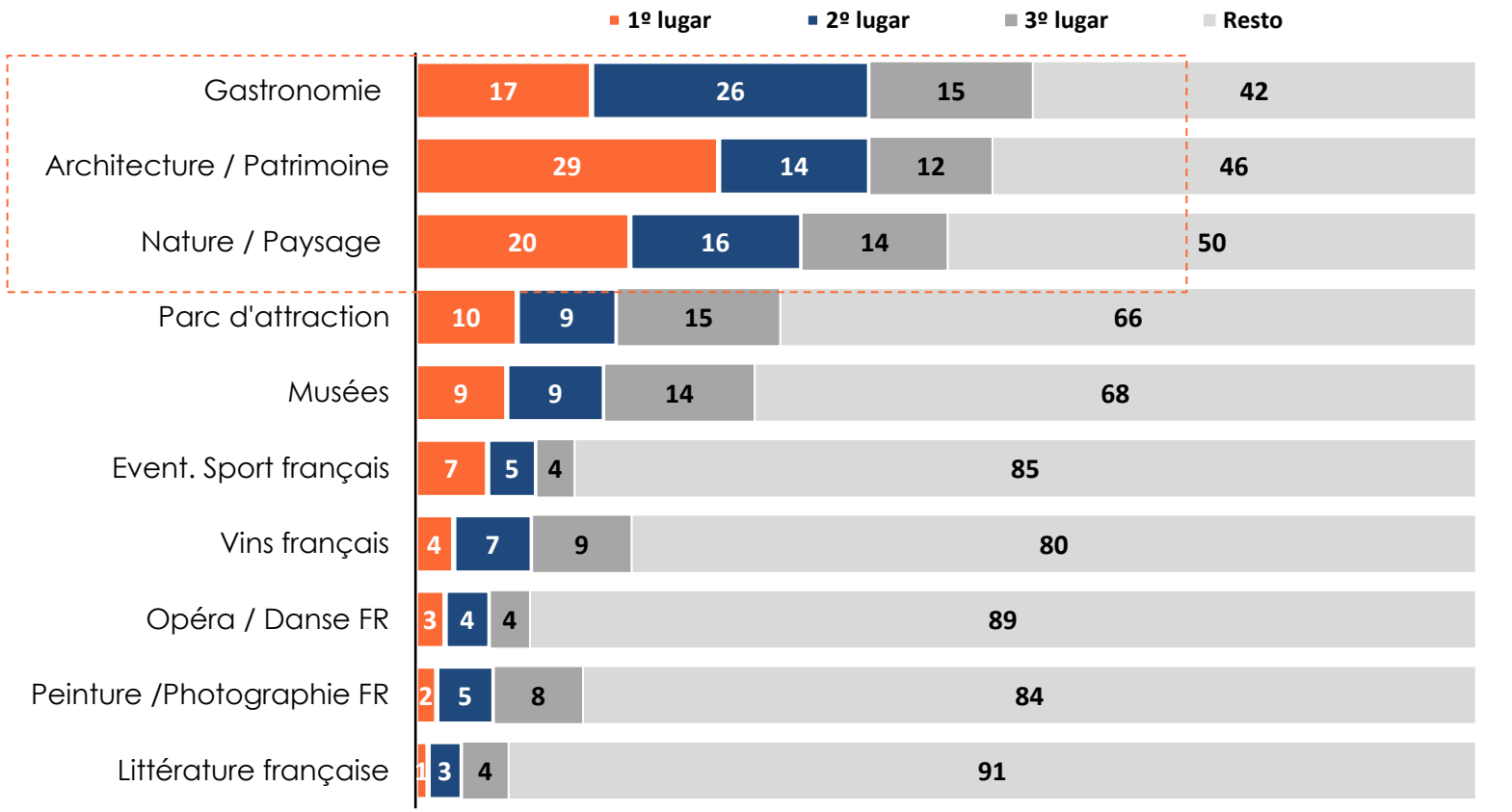
3 principaux bassins émetteurs :

1. Catalogne
2. Communauté de Madrid
3. Andalousie



Source : Nielsen 2023

Centres d'intérêt des Espagnols en France



Base étudiée ayant voyagé en France: (500)



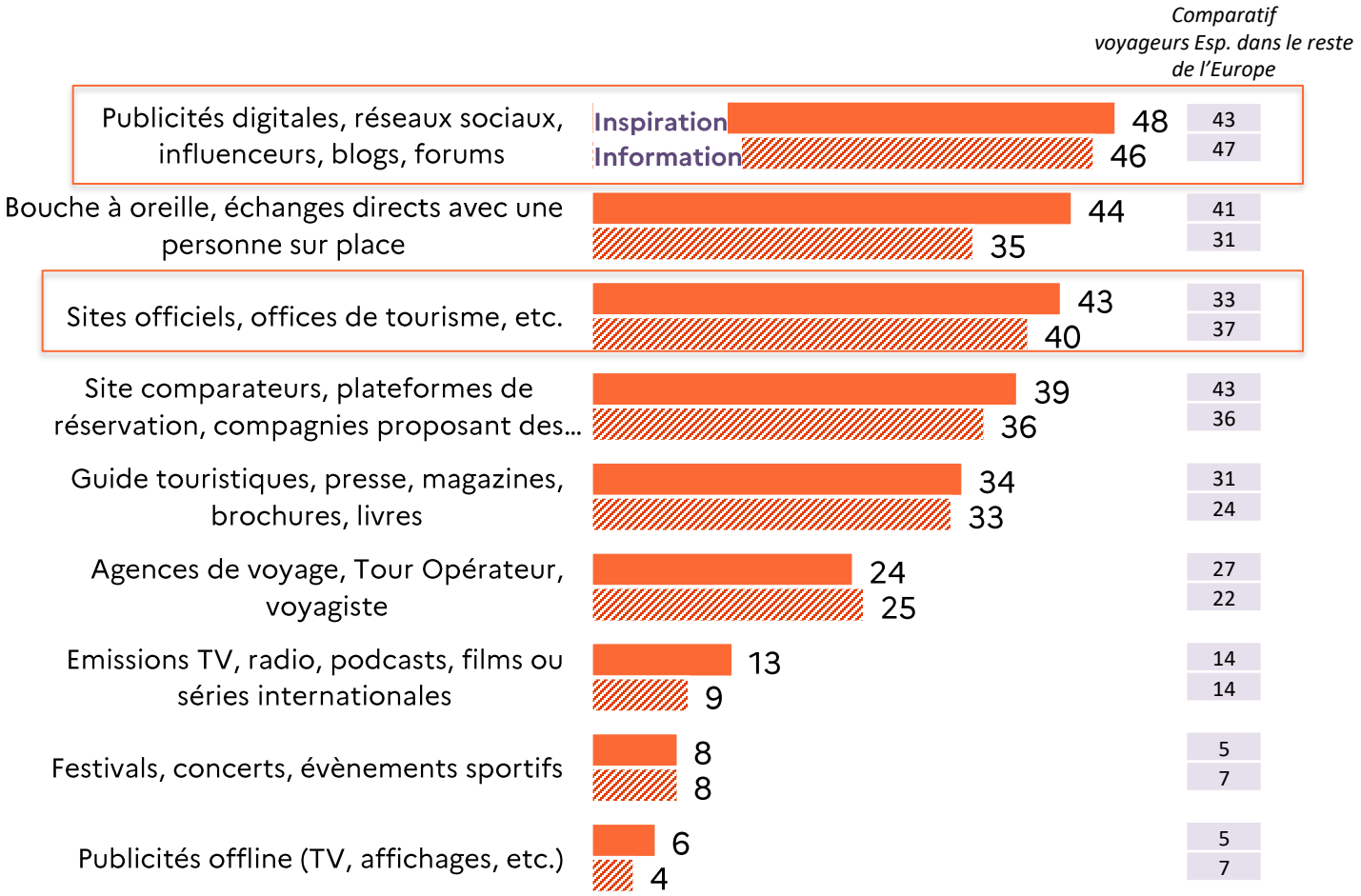
INFO

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

Source : Nielsen 2023

Les sources d'inspiration et d'information des Espagnols





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.

Source : Harris Interactive

Principales Tendances

Tendances de voyage – 2026

47% des Espagnols
sont attirés par des destinations moins massifiées et orientées *slow tourisme*.

58% des Espagnols
Privilégient des destinations urbaines.

30% des Espagnols
Ont l'intention de voyager à l'étranger.



1 758€
Budget moyen de vacances d'été des familles en 2025



La demande de voyage se stabilise en 2026 à des niveaux élevés, bien supérieurs à ceux enregistrés en 2022 et 2023, années particulièrement touchées par la pandémie.

- 79 % des Espagnols estiment que l'inflation et le niveau élevé des prix dans d'autres pays, constituent une préoccupation majeure pour lorsqu'ils voyagent à l'étranger.

- L'intelligence artificielle (IA) s'est imposée comme un outil incontournable : **26 % des Espagnols utilisent déjà fréquemment cette technologie pour concevoir des itinéraires personnalisés (92 % des personnes interrogées), obtenir des services d'assistance (76 %) ou communiquer dans d'autres langues (76 %).**

Source : Barômetre Europ Assistance/ Ipsos - Etude Booking.com / Avoris Travel Insights - Travel 2025

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%)**

- 66 % des Espagnols de la génération Z et de la génération Y privilégient la déconnexion lors de leurs voyages. (Kayak Spain)

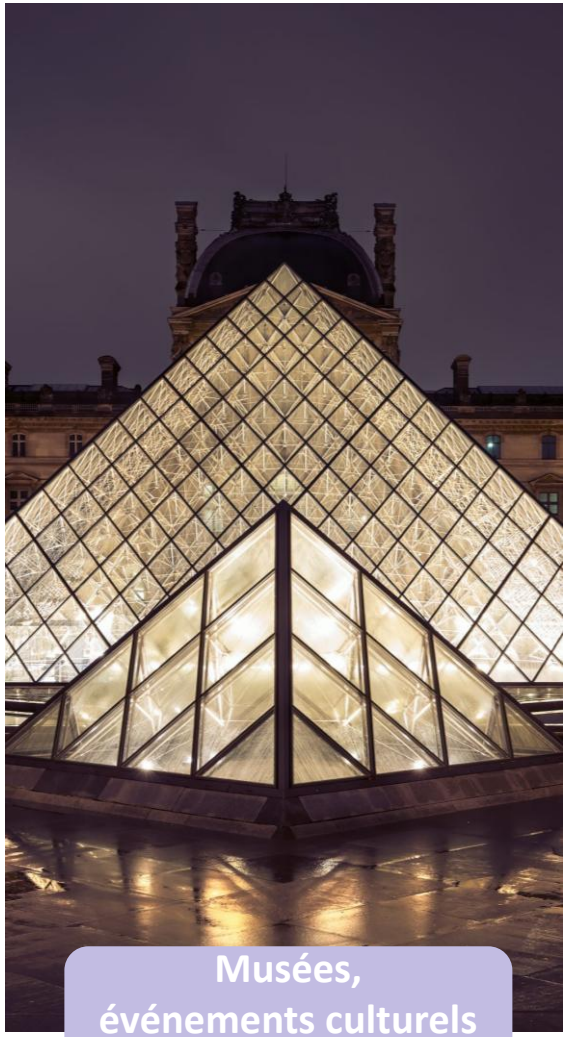
- **82%** des personnes interrogées estiment déjà qu'il est important ou très important de voyager de manière plus durable.

- **Parmi ceux qui choisissent des destinations moins fréquentées, 44 % affirment le faire pour ne pas contribuer au tourisme de masse.**

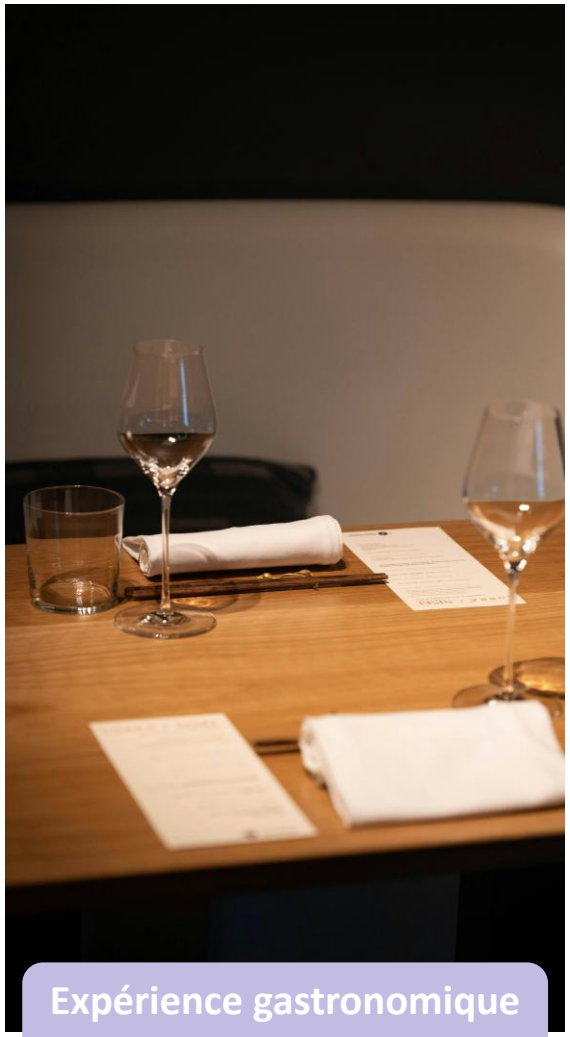


Source : Etude Booking.com - Avoris Travel Insights - Travel 2025 / Kayak Spain 2026

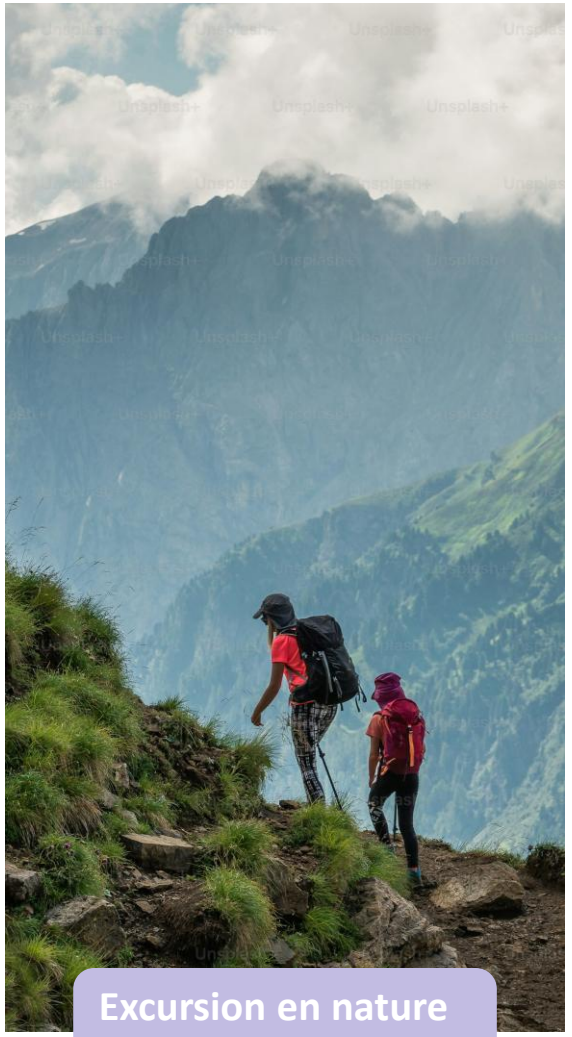
Tendances d'activités réalisées - 2025



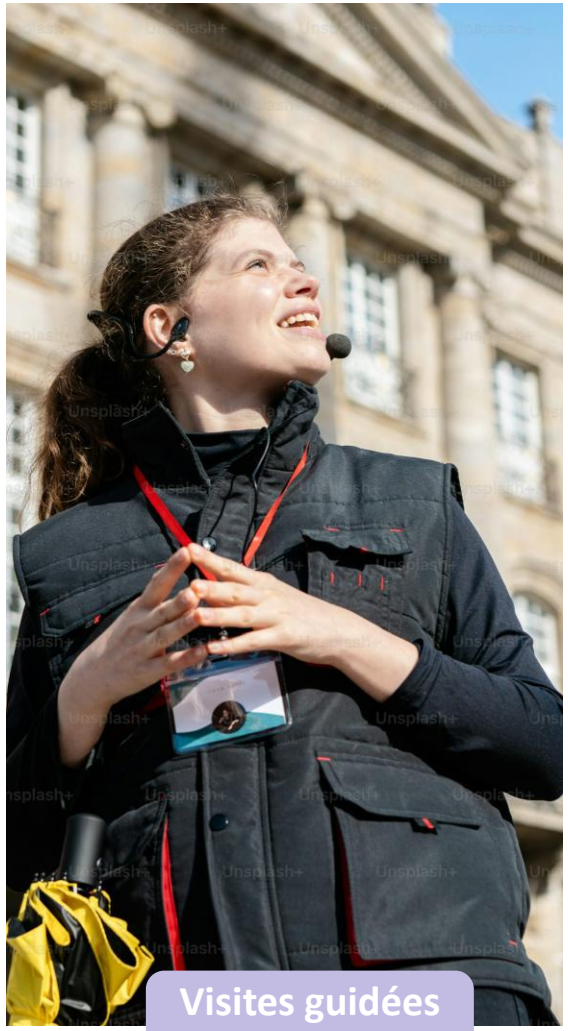
Musées, événements culturels
42 %



Expérience gastronomique
37 %



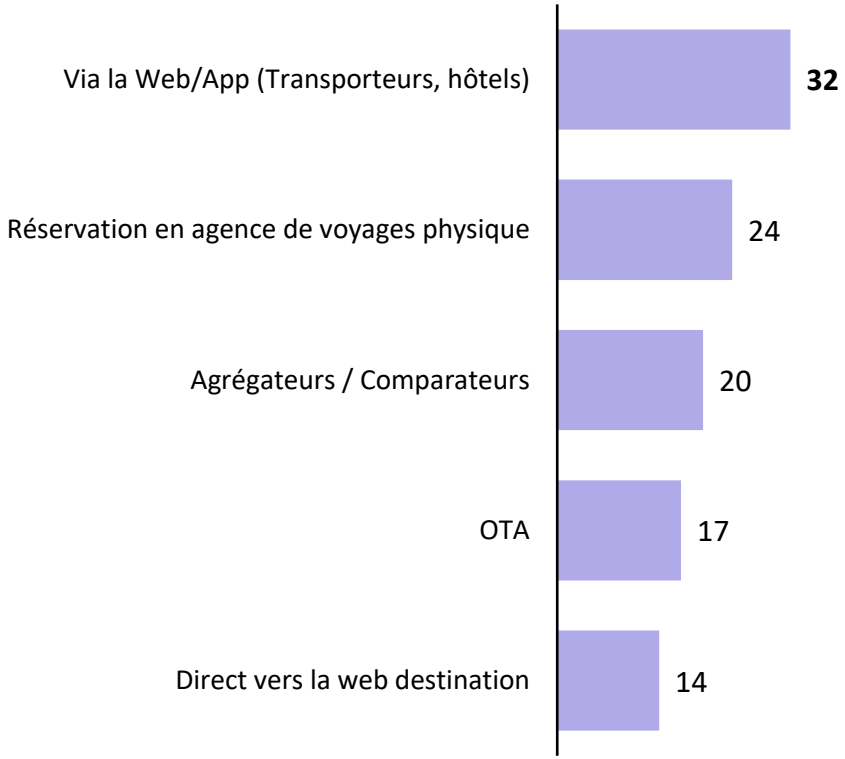
Excursion en nature
37%



Visites guidées
35 %

Source : Avoris Travel Insights - Travel 2025

Mode de réservation



20 % des Espagnols
souhaitent réserver un voyage organisé par une agence, avec la possibilité de le personnaliser selon ses goûts.

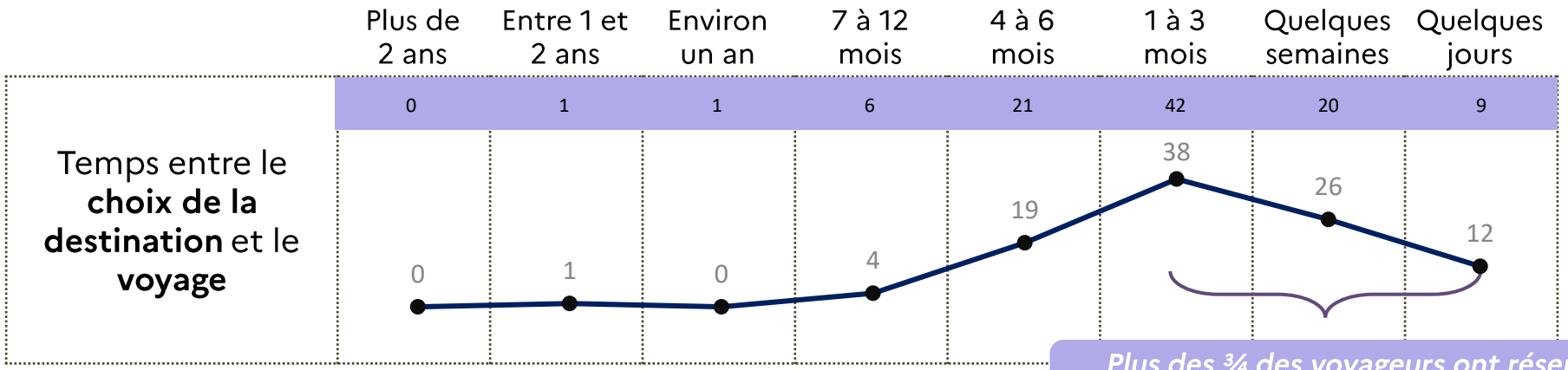
38 % des Espagnols (+ 64 ans)
souhaitent réserver par une agence traditionnelle.



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 courant.**

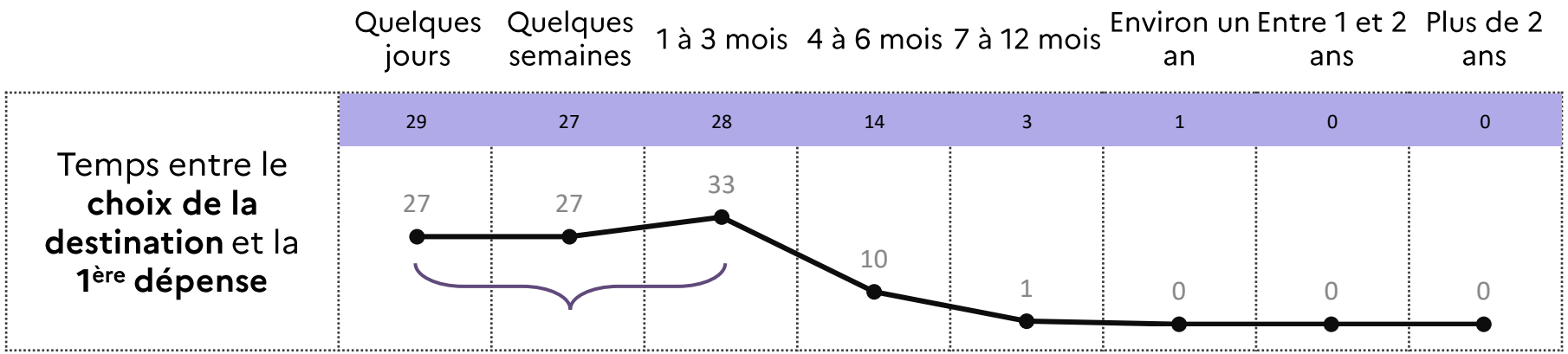
Source : Avoris Travel Insights - Travel 2025

La temporalité du choix de la destination des Espagnols



Comparatif voyageurs Espagnols dans le reste de l'Europe

Plus des ¾ des voyageurs ont réservé moins de 3 mois avant le départ

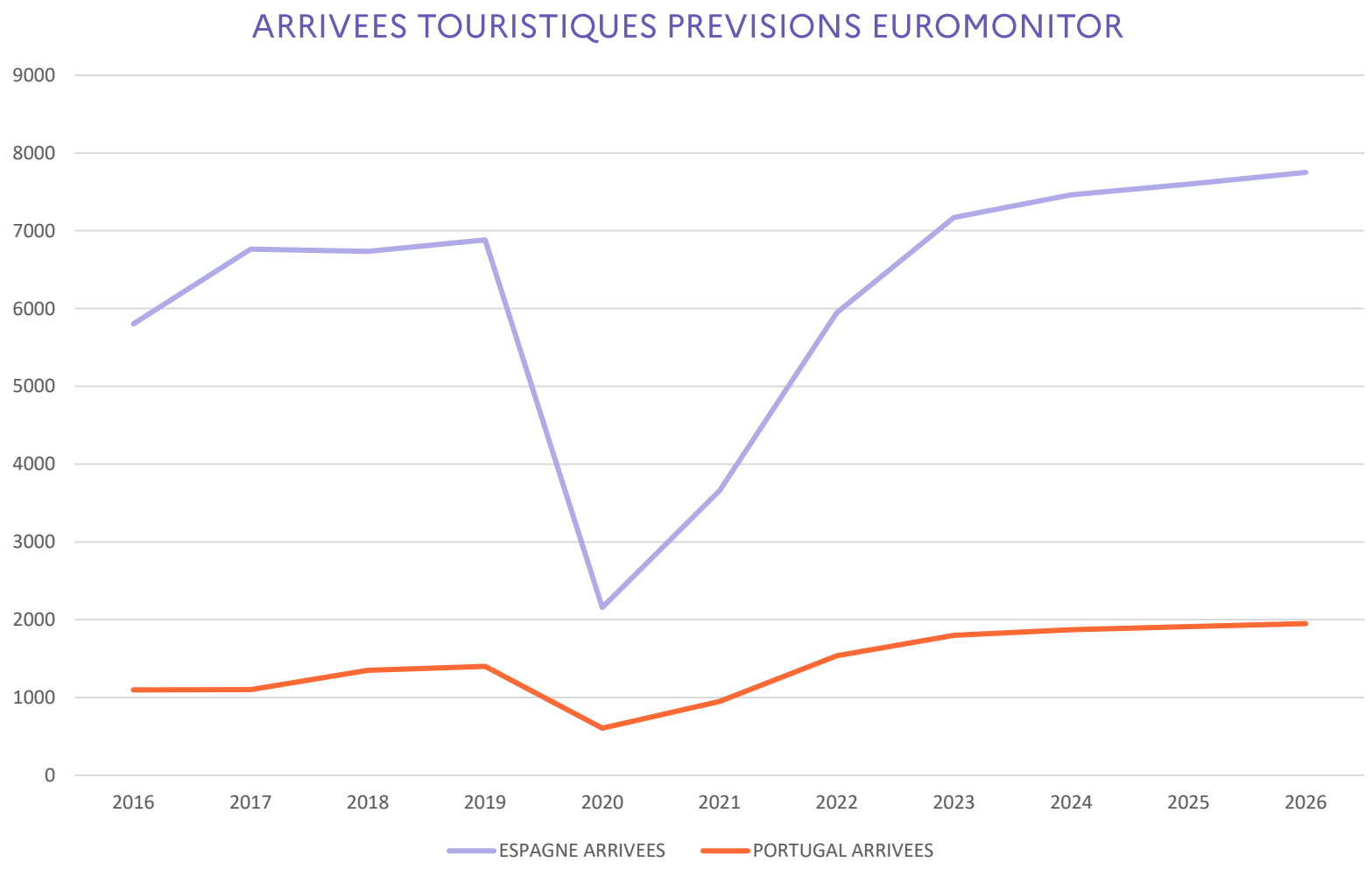


Comparatif voyageurs Espagnols dans le reste de l'Europe

Plus de 4/5 des voyageurs ont effectué leur première dépense dans les 3 mois ayant suivi leur choix de destination

Source : Harris Interactive

Prospective Voyages des Espagnols & Portugais en France



Point Conjoncture 2026

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

Contexte économique favorable à la dépense touristique

Source : Euromonitor

Panorama & Poids des médias

Consommation de médias en Espagne

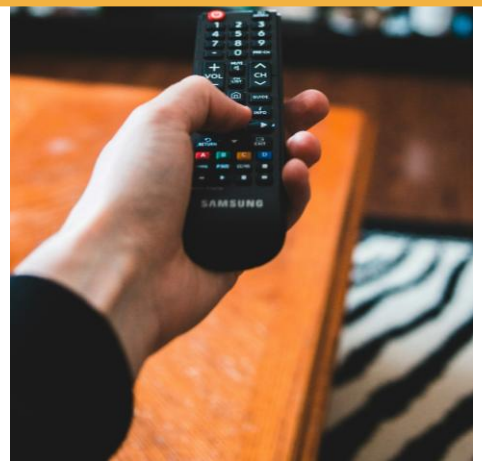


Taux de pénétration : 87,6%

Consommation moyenne 4h/jour



Taux de pénétration : 80,2 %



Consommation moyenne 3h/jour

Taux de pénétration : 54,3%



Consommation moyenne 1h30/jour

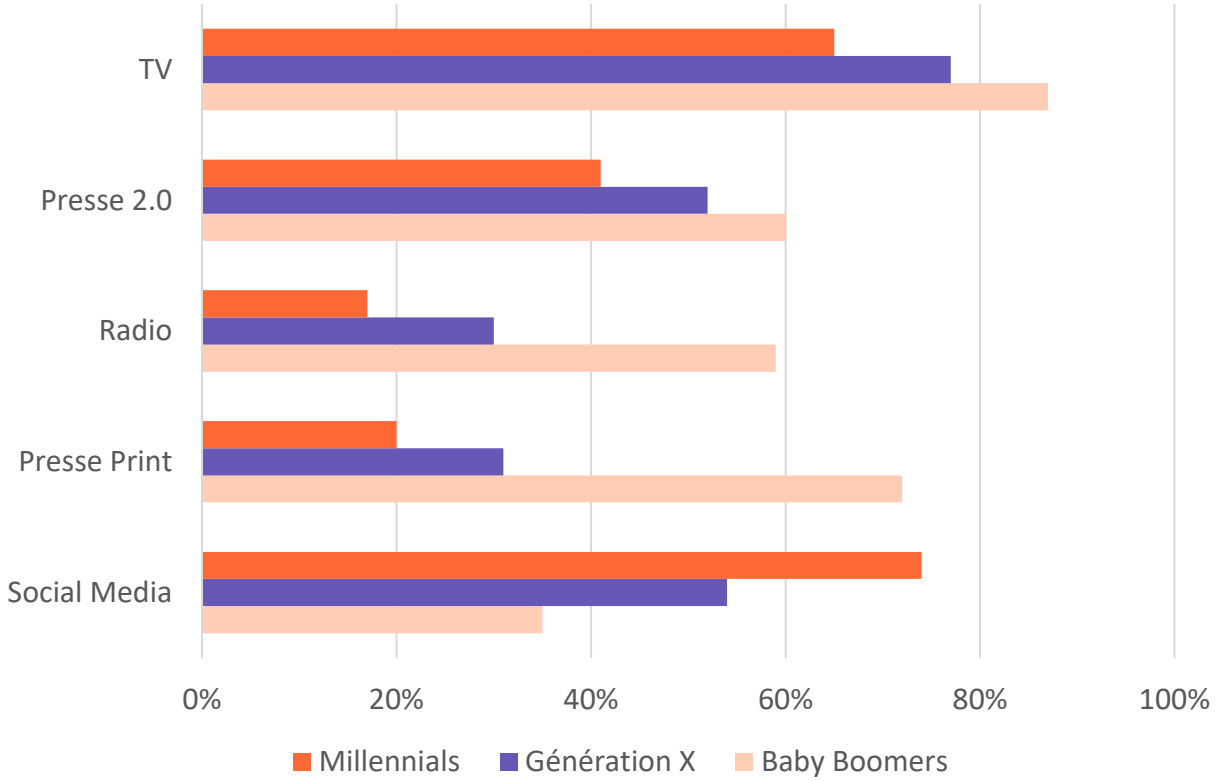


Taux de pénétration : 13,7%

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

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

Principales émissions TV - Tourisme



1,5 M Spectateurs



1,2 M Spectateurs



450 000 Spectateurs

Emission Radio – Tourisme



100 000 auditeurs



314 000 auditeurs



215 000 auditeurs

Supports digitaux - Tourisme

EL PAÍS El Viajero — 37M U.U

EL MUNDO VIAJES — 26M U.U

El Confidencial EL DIARIO DE LOS LECTORES INFLUYENTES — 24M U.U

ABC Viajar — 14M U.U

¡HOLA! — 7,9 M U.U

L´industrie & l´intermédiation en Espagne

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

- L'Espagne compte aujourd'hui un réseau de près de **13 892 entreprises** dans l'intermédiation en 2025. 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 :

ÁVORIS

Barceló GRUPO GLOBALIA

GRUPO VIAJES El Corte Inglés

LOGITRAVEL VIAJES El Corte Inglés



13 892 entreprises
dédiées aux agences de voyages et Tours-Opérateurs

≃ 19 milliards €
CA de la distribution en 2025

- Le chiffre d'affaires des agences de voyage et des tour-opérateurs a augmenté de +**3,3 %** 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 1er semestre 2025.



+ 3,3 %
de hausse du CA des AGV
de l'intermédiation en 2025 vs 2024

Source : DBK / CNMC

PRINCIPAUX LEADER EN ESPAGNE

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

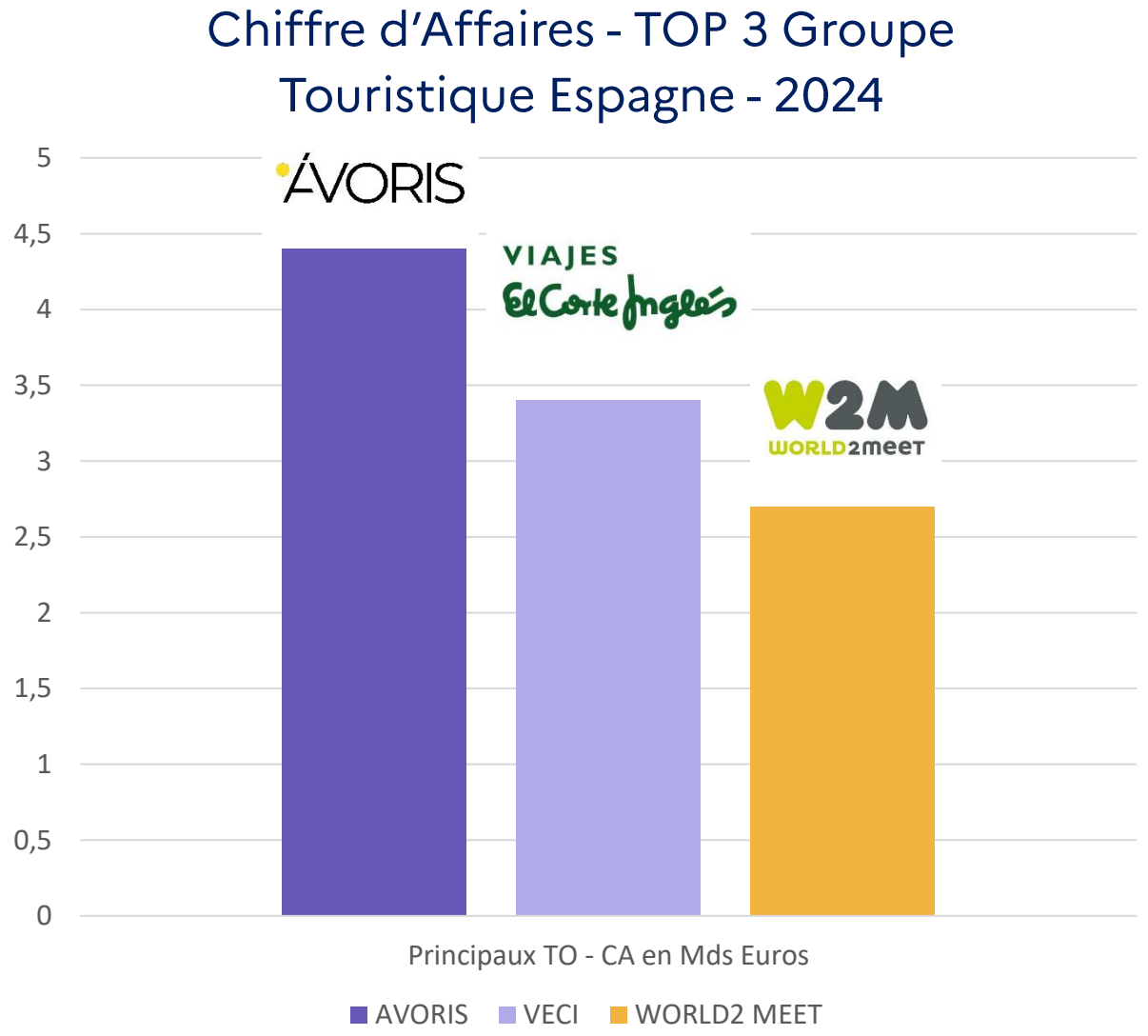
Les 3 grands groupes touristiques qui contrôlent une grande partie de la distribution touristique en Espagne.

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

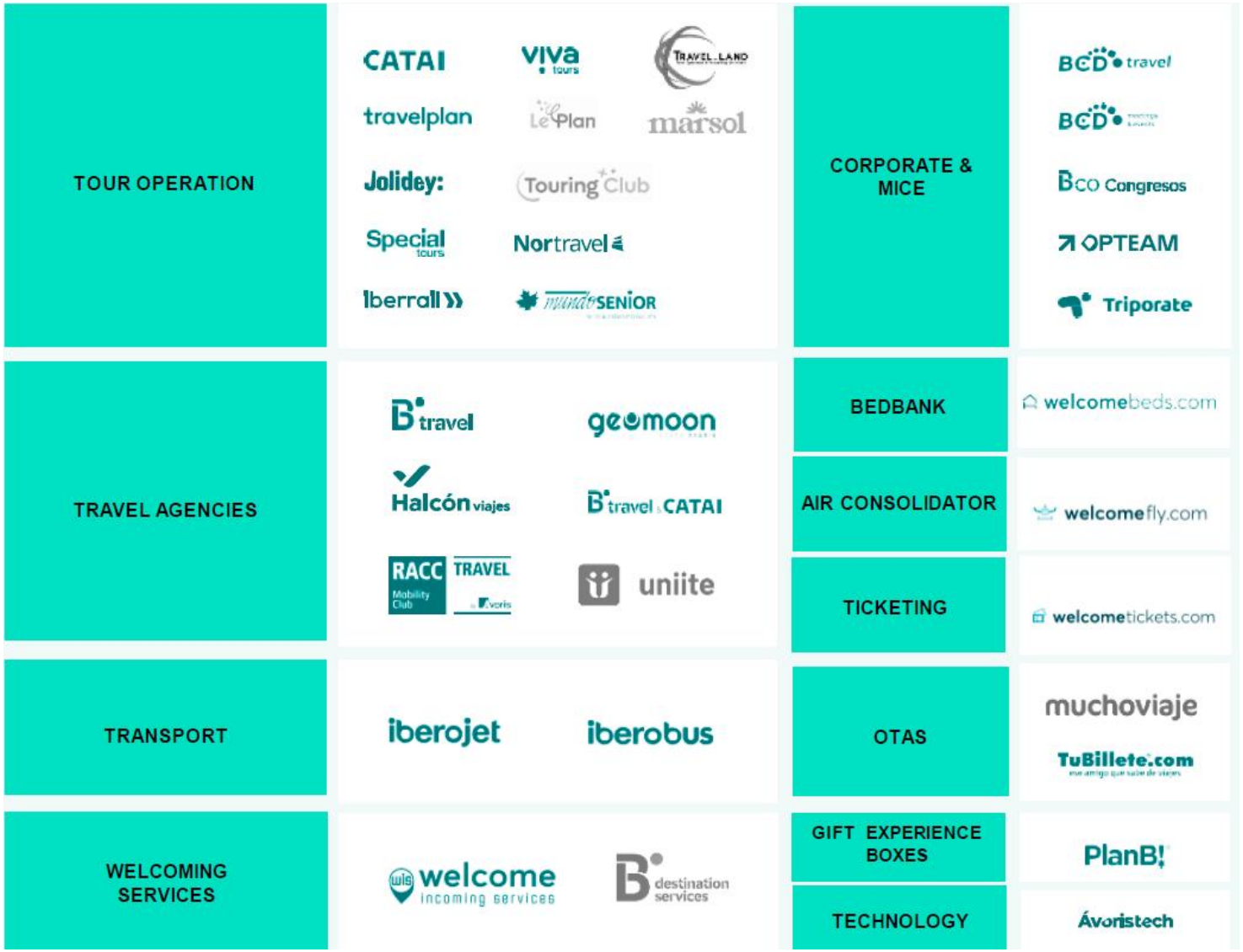


MARQUES DU GROUPE

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



ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

GRUPO

VIAJES El Corte Inglés

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



Source : Hosteltur

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

W2M
WORLD2meet

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

world2fly	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

W2M·BB BED BANK FOR PROFESSIONALS	Provider of accommodation and on-destination services. More than 30 offices in 14 countries. We work with the world's leading operators and wholesalers.
W2M·DMC DESTINATION TRAVEL PARTNER	

Accommodation

HOTELS BY W2M	Hotel Management. 13 Hotels in Spain and the Caribbean.
ESCAPE HOME	Holiday rentals in Spain and Portugal.

Product

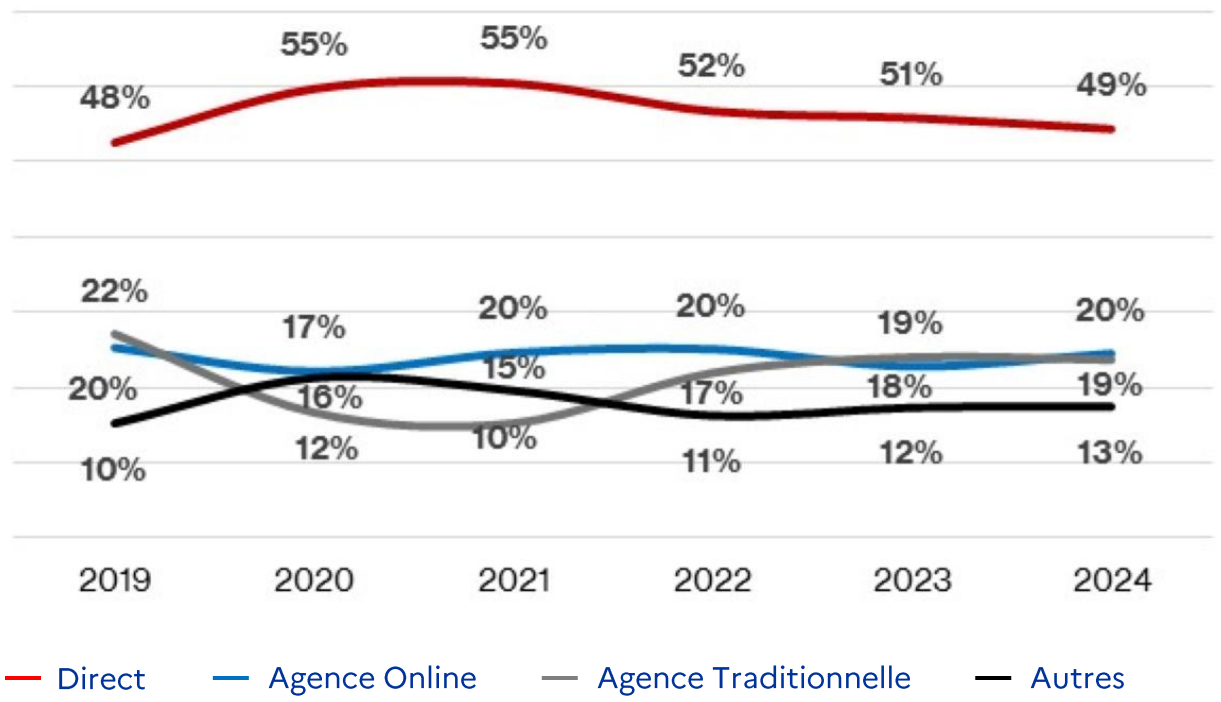
newblue	Caribbean and Spanish Islands Vacation Brand, Special Operations and Dynamic package.
ICÁRION	Major travel operator. More than 1500 programs in the 5 continents.
Kan·nak	Operator specialized in circuits.
W2M·NEXT	Operator of hotel stays and tourist services.
NewTravellers UPPERS	Specialist for the most demanding and experienced travelers.
DAKARI BRAND EXPERIENCE	MICE Travel & Events.

Distribution

azulmarino	165 stores in Spain.
GRAND azulmarino	16 Travel boutiques with an exclusive service.
THE SPHERE PRIVATE TRAVEL	Travel Atelier.
bytour	Travel agency management group. More than 155 associates.
flowo	Online Travel Agency.
ubico	New corporate mobility formula. 22 service offices.
THE SPHERE CORPORATE BOUTIQUE	

TENDANCES D'ACHAT VOYAGES – ESPAGNE

- Le canal direct reste la principale option pour la réservation de voyages pour les Espagnols. Une tendance en légère **baisse de 2 points**, au détriment de l'intermédiation.
- Les agences de voyage en ligne (OTA) passent de **18 % à 20 %,** tandis que les **agences traditionnelles restent stables à 19 %.** Selon l'étude, les ventes directes sont surtout utilisées pour les voyages court-courriers et/ou peu complexes.
- On considère que **22,8% des générations de +65 ans** utilisent les agences de voyages présentielles suivi des 56-65 ans qui représentent 10,5 %.
- Les taux de pénétration d'usage des agences de voyages sont les plus important à **Ceuta, Asturies, Extremadura, Castilla y Léon.**



19 %
de ventes réalisées dans les Agences de voyages traditionnelles

22,8 %
Des +65 ans se rendent en Agences de voyages traditionnelles

Source : Andersen Consulting / Braintrust (2024)

LE MICE

Meetings Incentives Conferences & Exhibitions

SECTEUR MICE EN ESPAGNE

- L´Espagne est une destination fortement concurrente de la France dans l'industrie du MICE. **En 2025, le secteur MICE a généré un chiffre d'affaires de 14,8 milliards d'euros**. (+ 3,7 % vs 2024)
- En 2025, **10,67 millions de voyageurs d'affaires ont visité l'Espagne** (+1,2 % par rapport à 2024), avec une **dépense moyenne journalière de 388 euros**. Cela représente près de trois fois plus que la dépense moyenne d'un vacancier.
- **Selon les données de l'ICCA** (International Congress and Conventions Association), Barcelone et Madrid occupent respectivement la quatrième et la douzième place. **l'Espagne est la troisième destination mondiale en termes de réunions internationales accueillies.** ce dans le classement des destinations les plus visitées (données de 2024).
- **La durabilité** gagne en importance dans le secteur MICE espagnol, avec une demande accrue pour des événements écoresponsables.



Forces de la France comme destination MICE

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

10,6 millions de voyageurs d´Affaires
En 2025

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

TOP 10 DES AGENCES MICE EN ESPAGNE

AMEX GBT Meetings & Events

REED & MACKAY
A Navan Company

Bco Congresos
Barceló
GRUPO

ÁVORIS

BMC GLOBAL

GRUPOPACIFICO
The power of meeting

iag7 viajes

omnitel

GRUPO
VIAJES El Corte Inglés

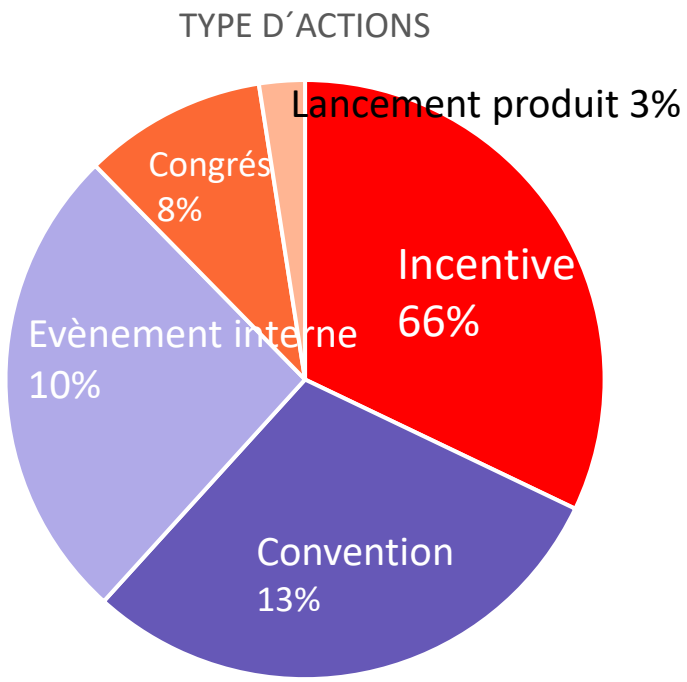
RIC CORP.

BCD meetings & events

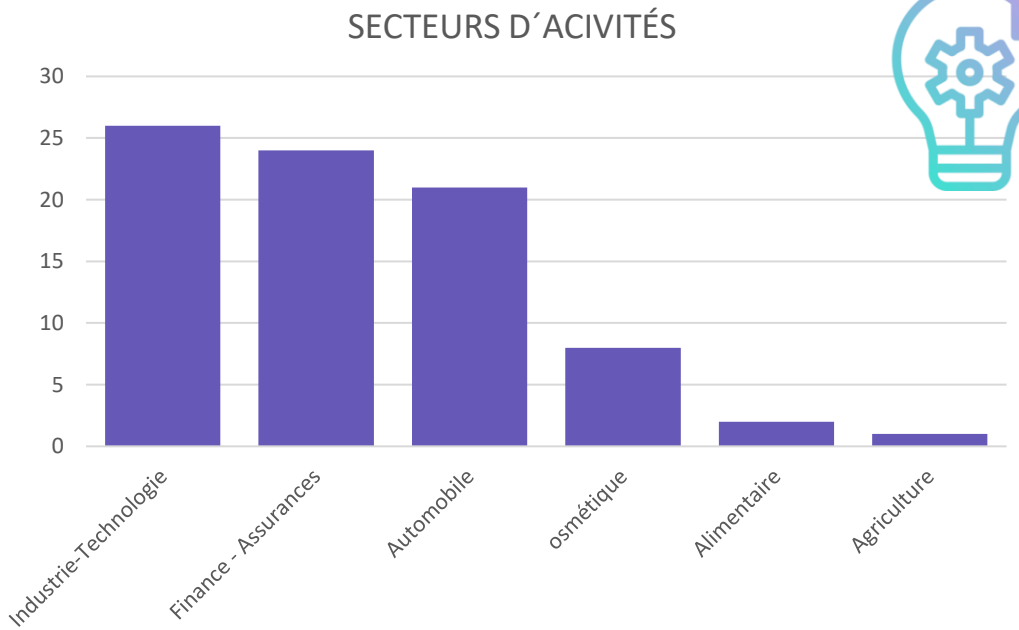
TYPE ACTIONS & SECTEURS – Organisation MICE en France - 2025

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.

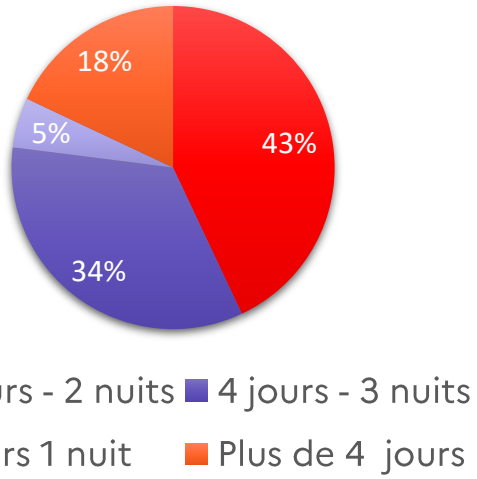


***L'Incentive* reste l'action principale réalisée en France.**

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

Durée séjour/ Dépense par personne/ Compétitivité

Durée du Séjour

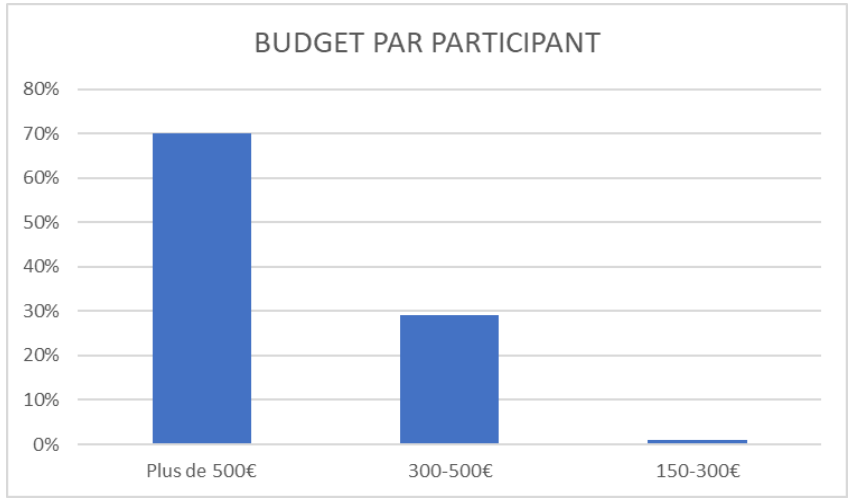


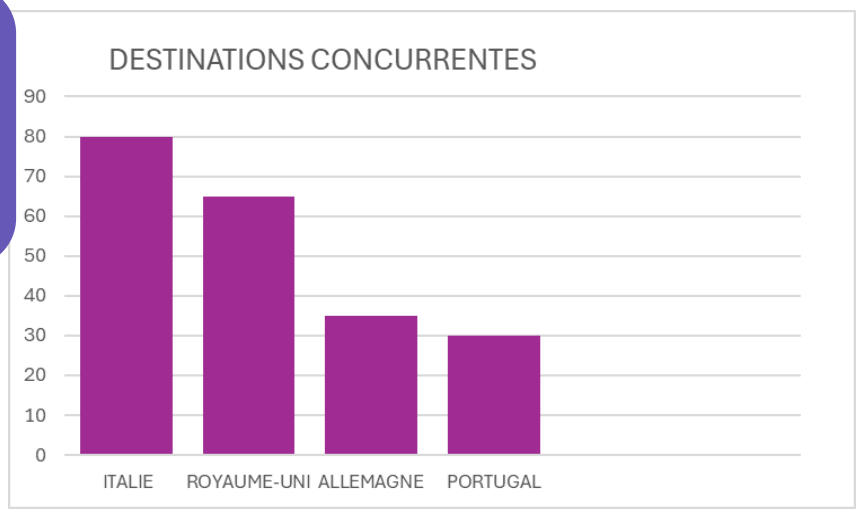


+ 500€/ participant MICE



ITALIE
1ère destination concurrente







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

PUNTO MICE

PORTUGAL



PORTUGAL – Année 2026

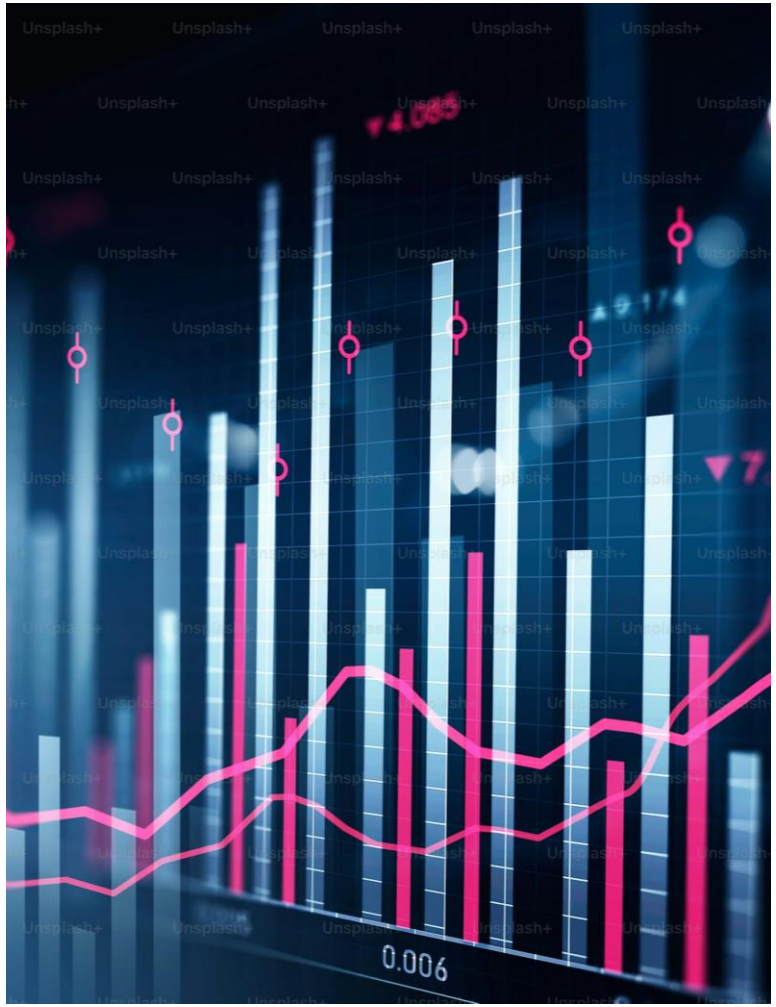
ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

Le poids du marché portugais en France

368 600
Voyages de portugais En France
(+0,2%)
Année 2025

2 Mds€
de recettes touristiques
(+0,1%)
Année 2025

+12,5 %
De voyages des Portugais à l'étranger





France : 2nd destination derrière l'Espagne en 2025 soit 9,7 % des voyages effectués.

Source : INEPortugal – Banque de France

Indicateurs clefs – Portugal / 2025-2026



Macro-économie

- PIB par Habitant : 34 050 € (2025)
- Croissance économique : 2,2% en 2025
- Inflation stabilisée : 3,3 % (Avril 2026)
- Taux de chômage : 5,7% (Avril 2026)

Contexte économique

- Baisse historique du taux de chômage de 10 points en 10 ans.
- Baisse nette de son déficit public depuis 2024.
- Maintien d'une croissance stable.
- Prévision de croissance en hausse ;

2,1 % en 2025 / 2% en 2026

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

10 M d'habitants



2 bassins émetteurs

Indicateurs clefs – Portugal / 2025

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

Séjour moyen
5,5 jours

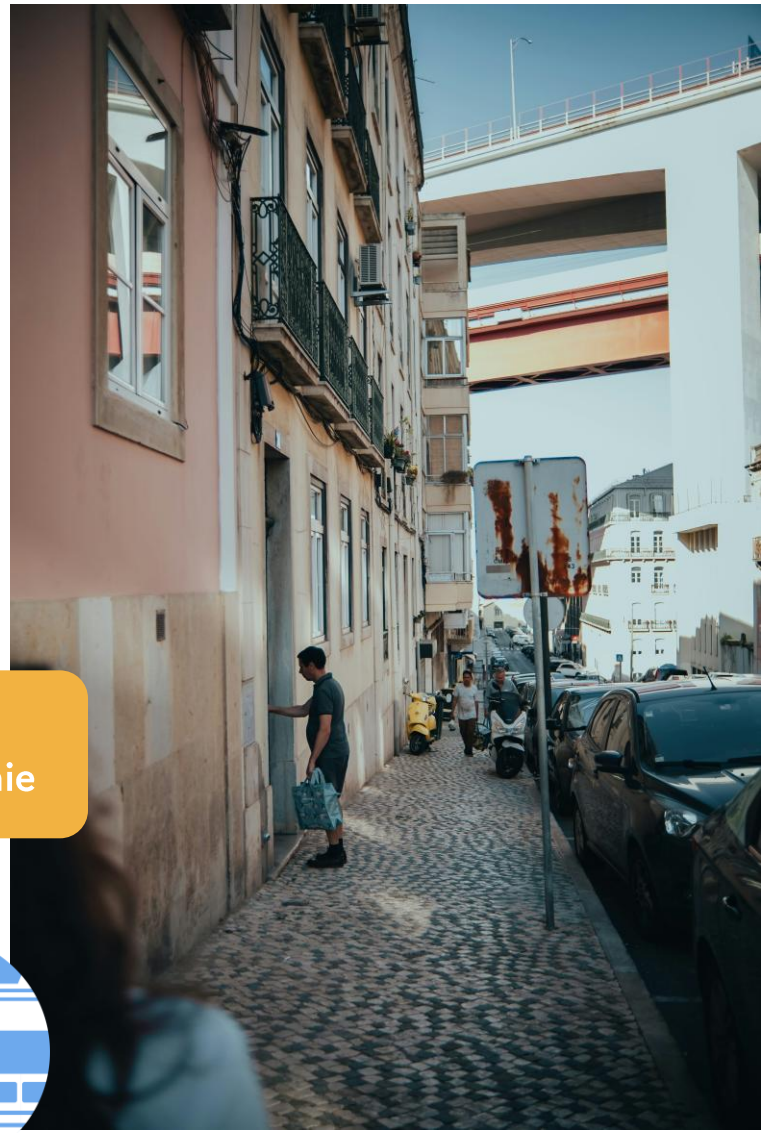
560 €
PAR PERSONNE / SÉJOUR LOISIRS

PROFIL DE VOYAGEUR

- **DINKS / FAMILLES / GROUPES**

MAJORITE DES VOYAGEURS PORTUGAIS ont :

- 25 – 34 ans (27 %)
- 35-44 ans pour (23 %)
- **61.4% INDIVIDUELS** / 29.3% INTERMÉDIÉS
- **74% LOISIRS** / 14% AFFAIRES
- 70% DES SÉJOURS : **PRINTEMPS + ÉTE**



27 %
choisissent un hôtel 3***

Tourisme Urbain
Culture - Gastronomie

68% AVION
23% VOITURE

L´industrie & l´intermédiation au Portugal

INDUSTRIE / INTERMEDIATION – Portugal

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

- Le marché de l'intermédiation au Portugal est dominé par de grands groupes touristiques et compte une **forte présence d'entreprises espagnoles.**

- Dans le secteur de la distribution, **les agences de voyages traditionnelles perdent peu à peu leur position face à la concurrence agressive des grands groupes/consortiums touristiques**, en raison de la concurrence directe des plateformes de commercialisation en ligne.



≃ 3,8 Milliards €
CA de la distribution en 2025

≃ 2 939
TO / AGV (hors réseaux)

Source : Hosteltur / APATV / PRESSTUR

INDUSTRIE / INTERMEDIATION - Portugal / 2026

+7,3 %
des agences de voyages enregistrées en 2025 vs 2024

3 623
Agences de voyages

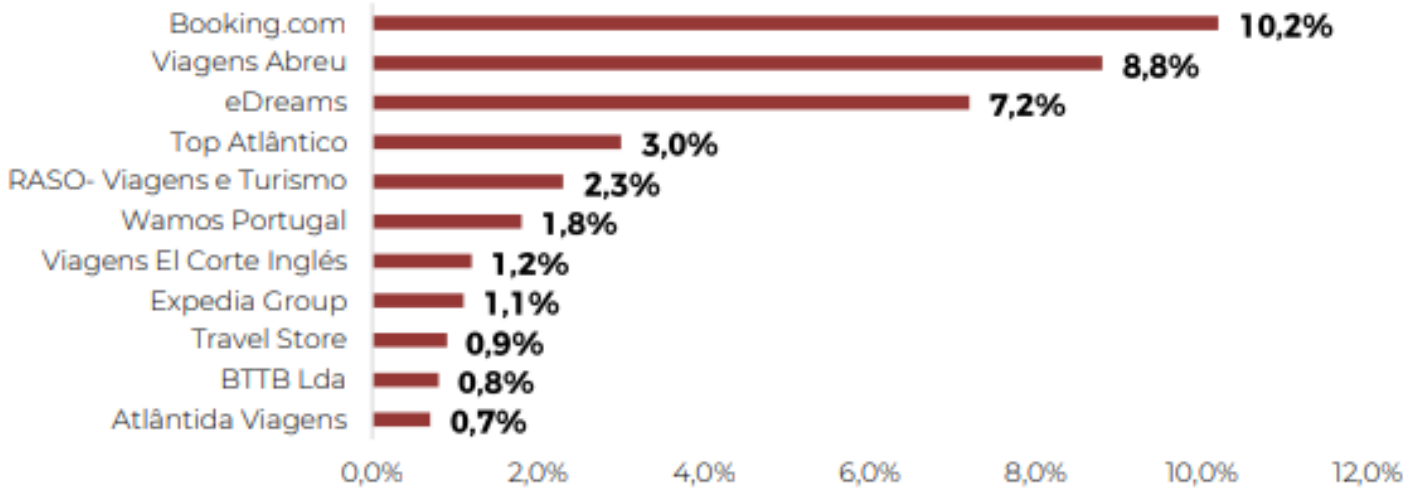
- Top 3 des réseaux d'agences de voyages portugais :

abreu desde 1840 — 107 agences
TopAtlântico — 55 agences
bestravel — 47 agences

- Principaux TO portugais :

abreu desde 1840 · TopAtlântico · ÁVORIS · WAMOS PORTUGAL

Principaux intermédiaires touristiques par volume de ventes (en % de part de marché) - Année 2024



Source : APATV / TURESPANA

Conclusion / Positionnement

POSITIONNEMENT FRANCE

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

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 langue étrangère
- Peu perçue comme festive et animée
- 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 la connectivité
- 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

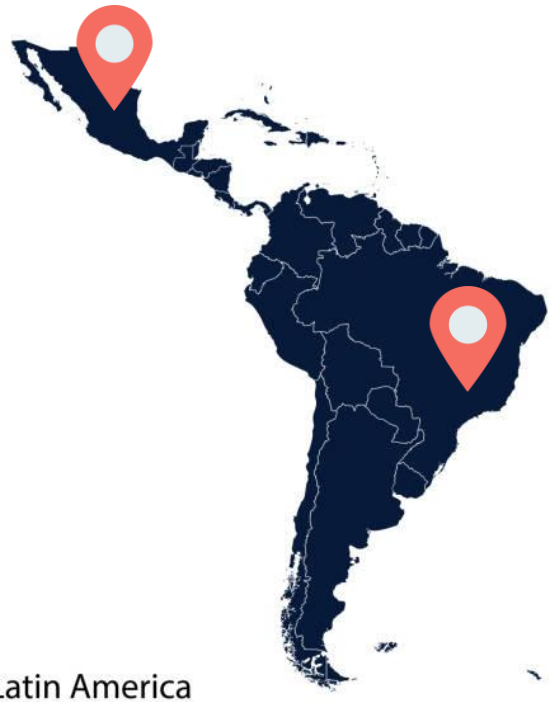
- Destination considérée comme chère, sécurité
- Compétitivité des nouvelles destinations touristiques
- Renouvellement de l'offre avec des nouveaux produits et événements à mettre en avant pour garder la clientèle de repeaters.

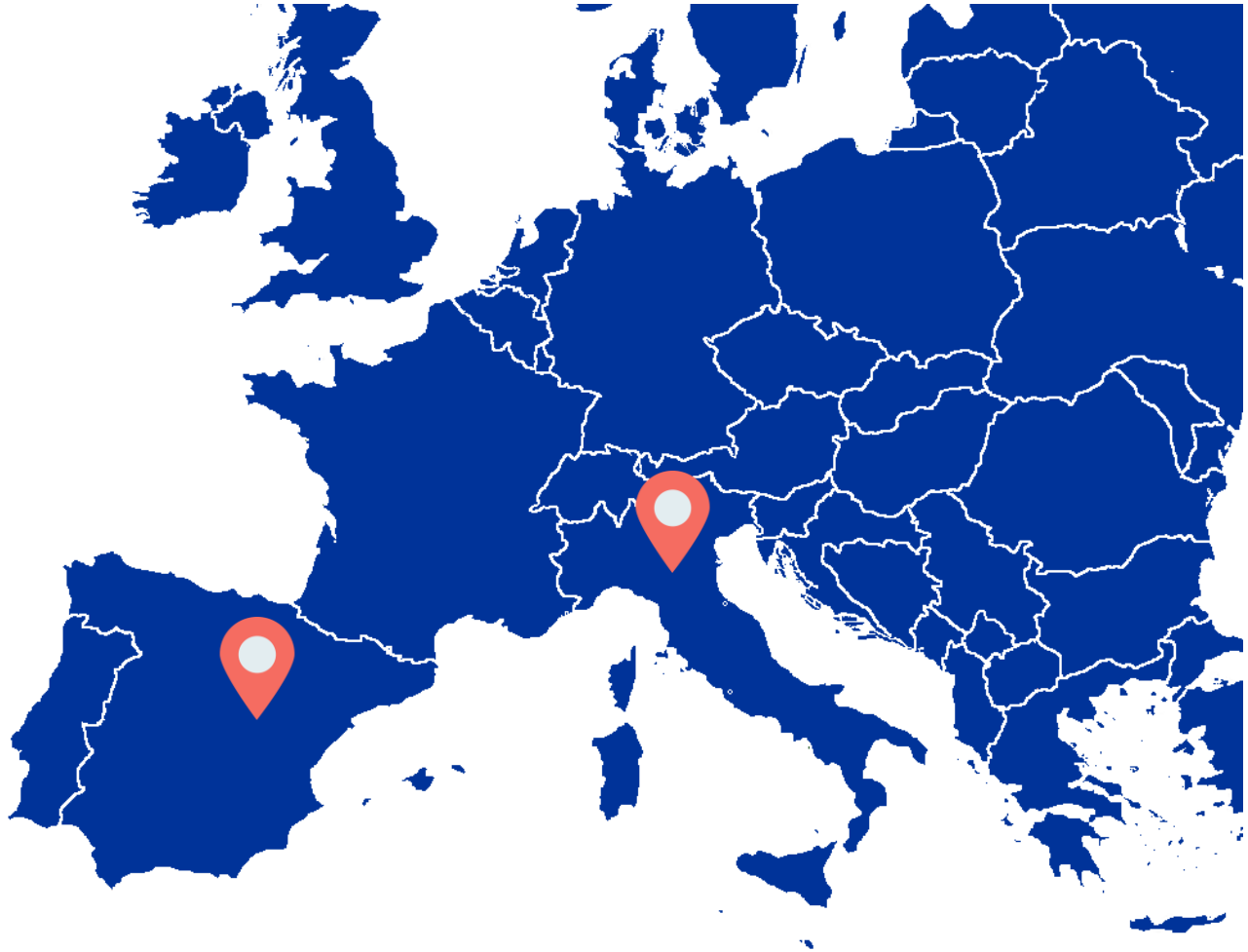
Atout France – Région Latine

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

4 bureaux

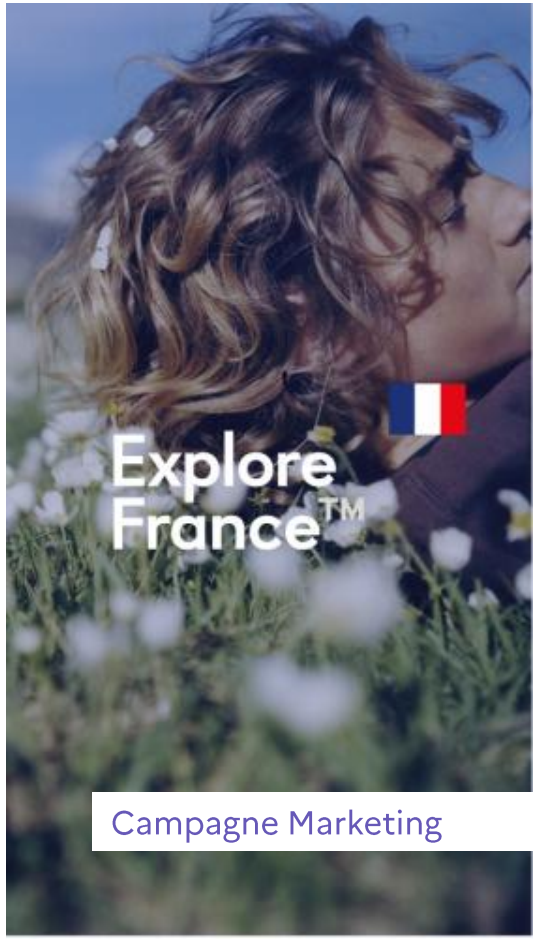
- Madrid
- Milan
- Mexico
- Sao Paulo





4 Départements | **MICE** | **PRESSE** | **PROMOTION** | **MARKETING / E-MARKETING**

Principales opérations – Année 2026



Campagne Marketing



Médiatour Ibérique – 20 Janv 2025



Workshop France
22 /10/ 2026



IBTM WORLD – 17 -19 Nov 2025

Atout France – Espagne

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

ATOUT FRANCE – ESPAGNE
Fiche Marché & Plan d'Actions

Atout France – Bureau Madrid

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France



Emmanuel MARCINKOWSKI
Directeur Régional – Région Latine
+34 91 758 00 38
emmanuel.marcinkowski@atout-france.fr

Maxime MORIN
Adjoint de Direction
+34 630 629 836
maxime.morin@atout-france.fr



Marie José ROMERO
Responsable Marketing
+34 91 548 97 45
marie-jose.romero@atout-france.fr



Matilde SANCHEZ
Responsable Promotion Commerciale
+34 91 758 00 38
matilde.sanchez@atout-france.fr



Ségolène NOUAL
Responsable MICE
+34 91 758 00 38
segolene.noual@atout-france.fr



Valérie WATINE
Responsable Presse
+34 91 758 00 38
valerie.watine@atout-france.fr

#ActivateurDeTourismes

ATOUT FRANCE

www.atout-france.fr