



RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

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

**PRESENTATION**  
Marché Espagne & Portugal  
Atout France





# 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

## L'Espagne : nouvelle locomotive économique de l'UE



**1<sup>ère</sup>**  
performance  
européenne  
en 2025

**4<sup>ème</sup>**  
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  
**1<sup>ère</sup> destination des Espagnols  
en nombre de nuitées**





# ESPAGNE – 2025

## Les tendances du tourisme émetteur à l'international



**35,2 M**  
de voyages à l'étranger

**+11,4%**

De voyages des Espagnols  
à l'étranger (vs 2024)



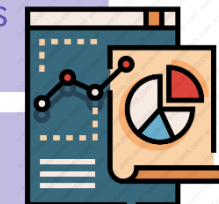
**TOP 3**  
des destinations

---

**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



≈ **620 €**

de dépenses / Personne  
/ Séjour

**3,8 jours**

Durée moyenne

**80%** Loisirs

**20%** Affaires

**33%**

voyagent à Paris et  
sa région  
( Disneyland Paris)

Courts Séjours = **44%**

Longs séjours = **54%**

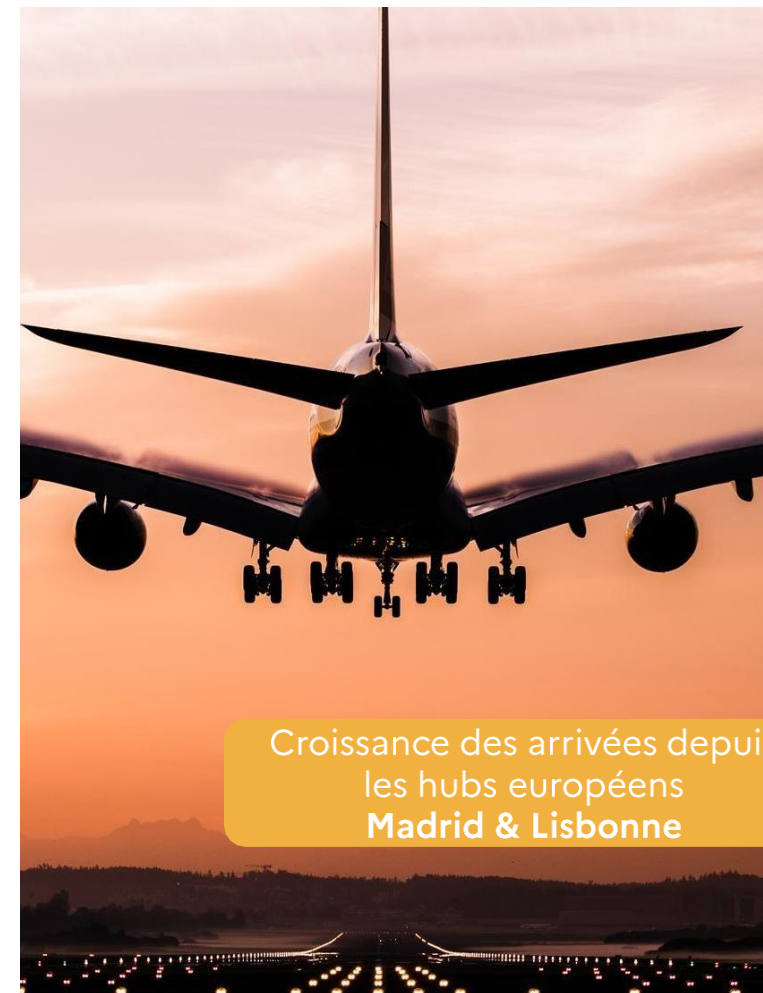
**58%**

réservent un mois à  
l'avance

CONNECTIVITÉ

# Connectivité aérienne vers la France

| Pays d'origine  | Vols/Directs /<br>Semaine | Principaux<br>Aéroports  | Compagnie<br>Principales  | Observations                                    |
|-----------------|---------------------------|--------------------------|---|---|
| <b>ESPAGNE</b>  | Env. 1 200 vols           | 15 aéroports<br>français | 15 compagnies<br>(AF, Iberia,<br>Volotea, Ryanair,<br>Vueling...) | Forte présence<br>low cost                      |
| <b>PORTUGAL</b> | Env 70 vols               | 10 aéroports             | Tap Portugal, AF,<br>Volotea, Ryanair                             | Forte croissance<br>de la ligne<br>depuis Porto |



Croissance des arrivées depuis  
les hubs européens  
**Madrid & Lisbonne**

# Connectivité ferroviaire vers la France



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



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



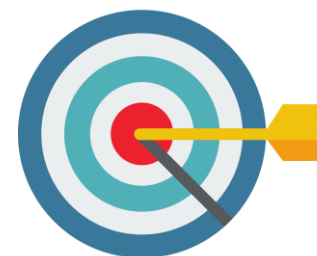
**1. TOURISME URBAIN**

**2. CULTURE**

**3. GASTRONOMIE**

**4. EVENEMENTIELS**

## CIBLES



**39 ans :**

Âge moyen des voyageurs

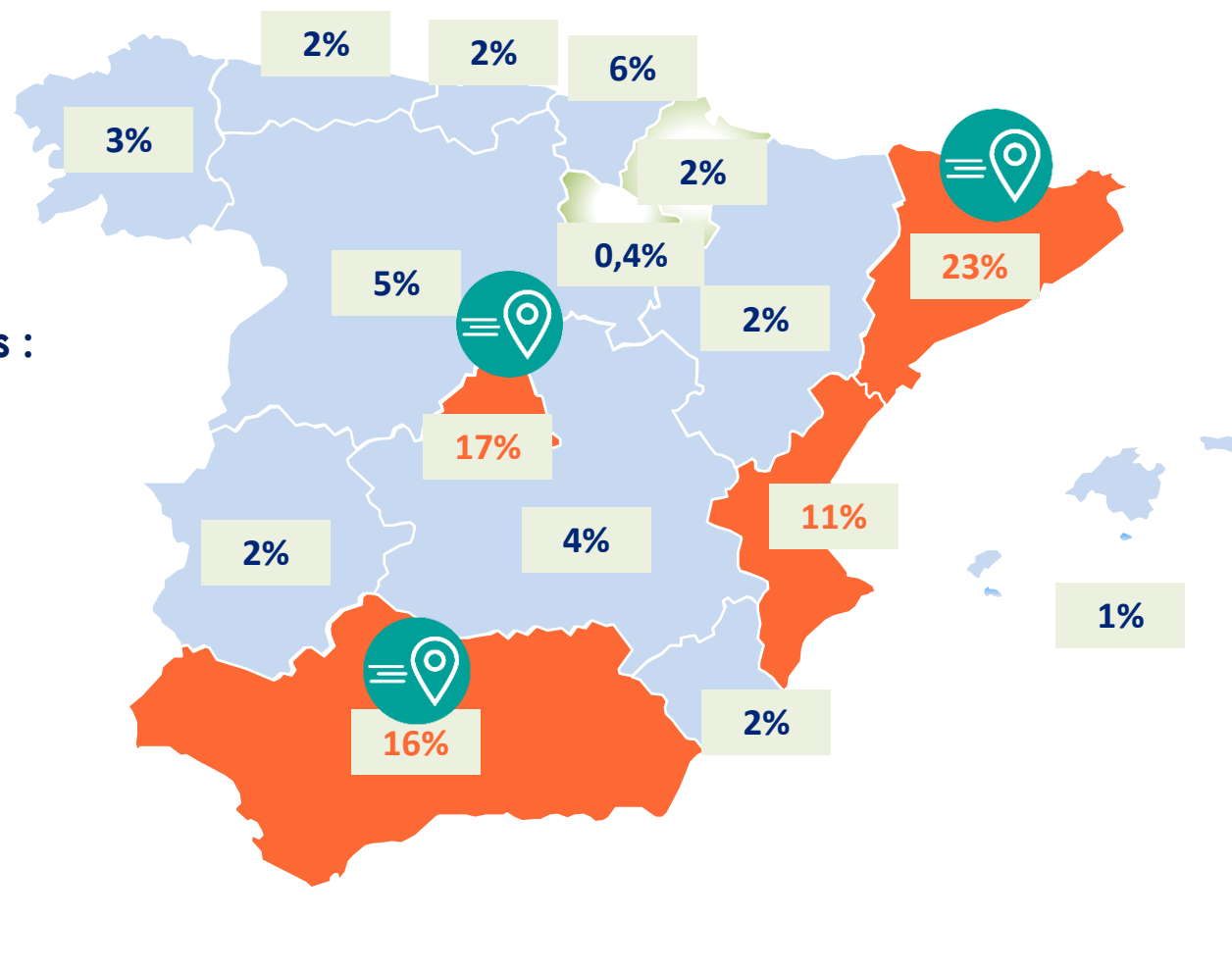
- 51% voyagent en couple
- 36 % en famille
- 18% entre amis

# Bassins émetteurs de touristes espagnols

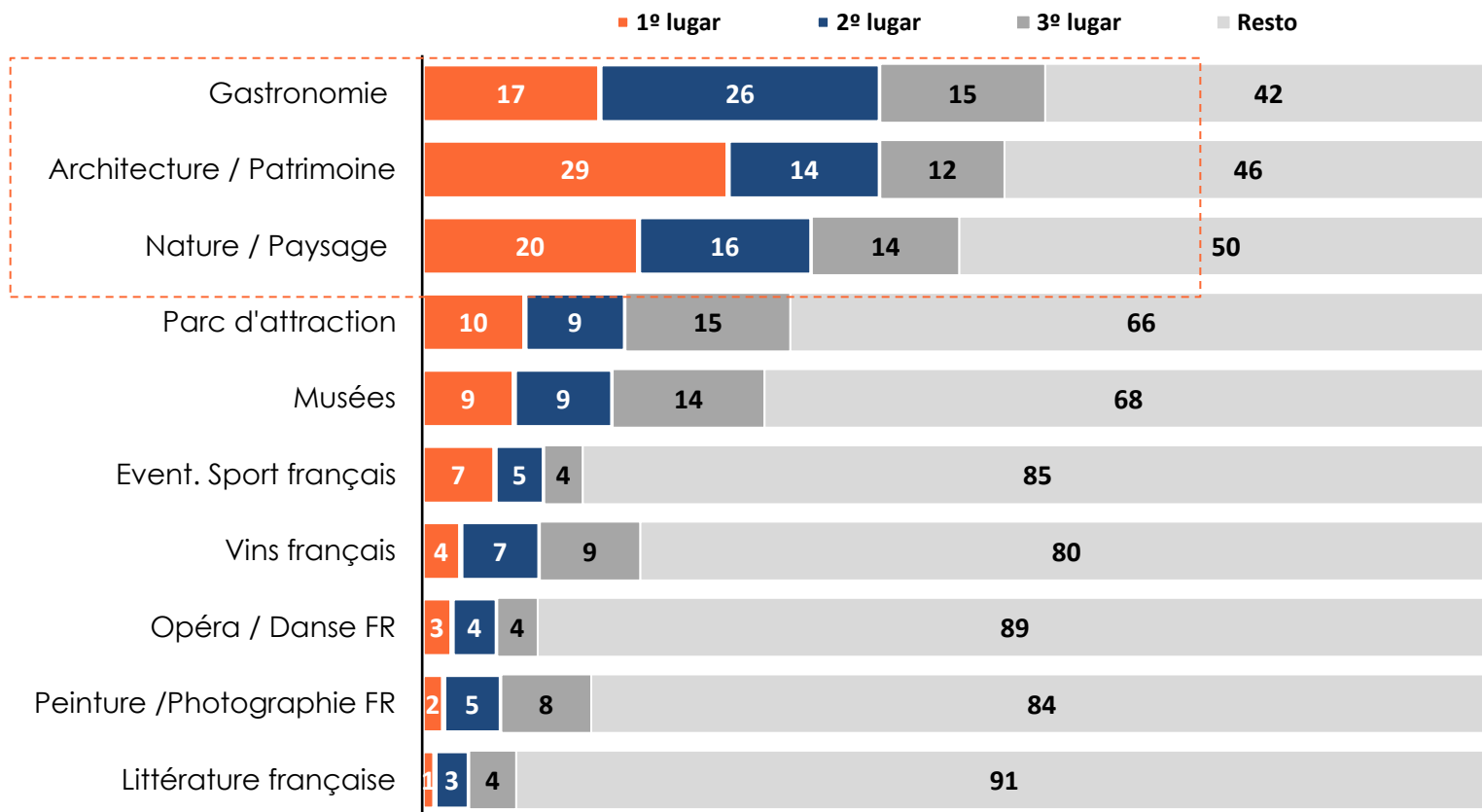


3 principaux bassins émetteurs :

1. Catalogne
2. Communauté de Madrid
3. Andalousie



# Centres d'intérêt des Espagnols en France



Base étudiée ayant voyagé en France: (500)

## INFO

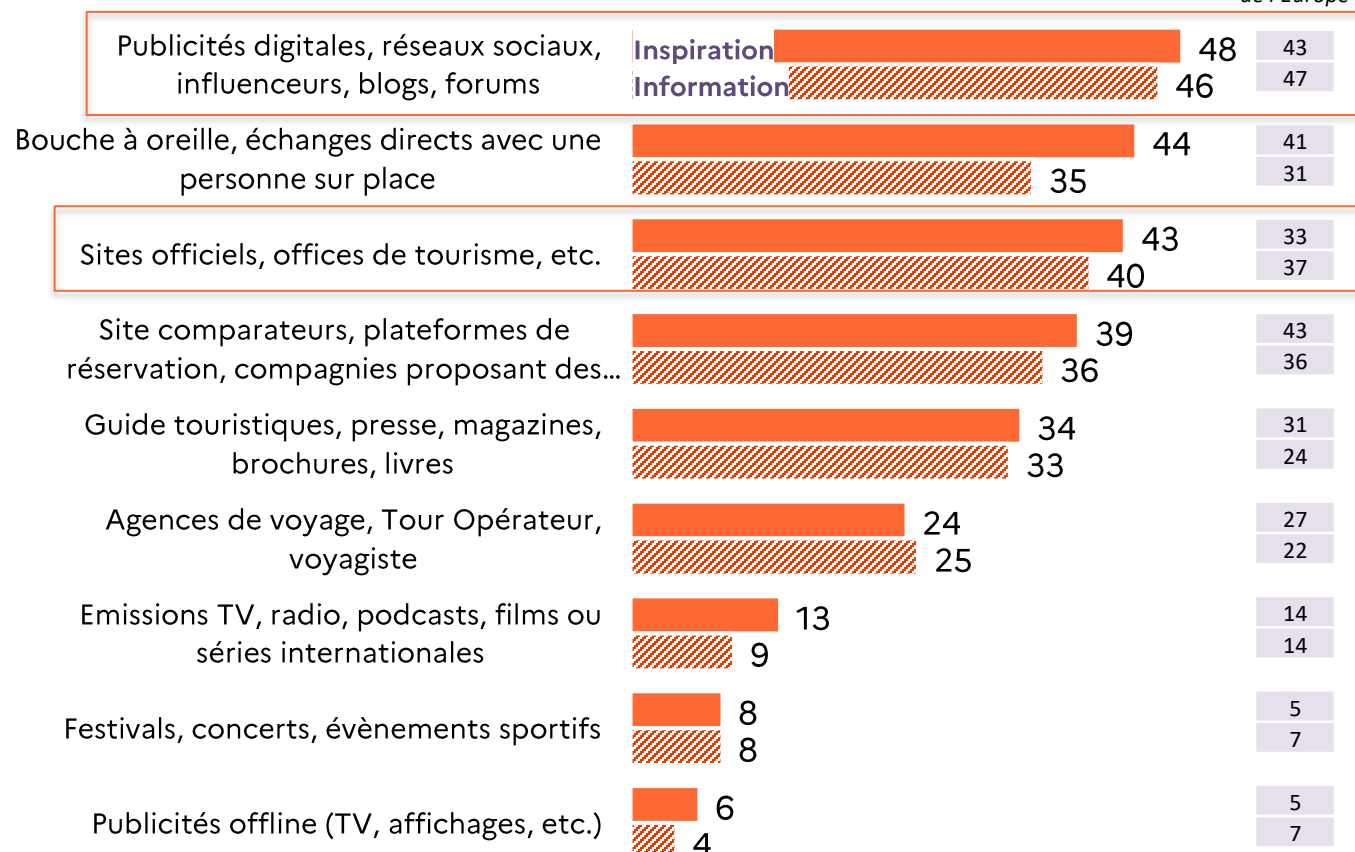
La gastronomie, l'architecture et la nature sont les aspects les plus importants suggérés lors du choix de la France comme destination.



# 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

# 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 %).

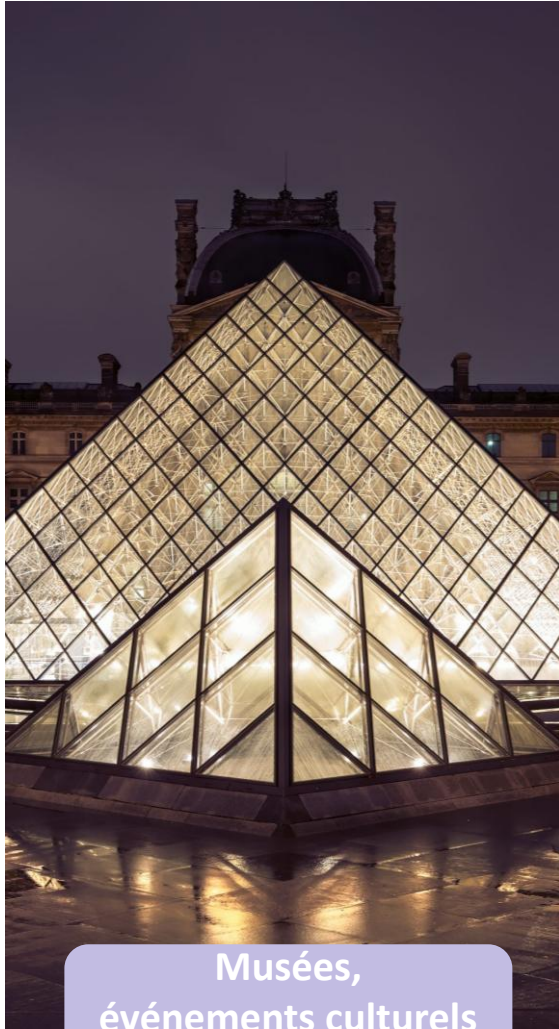


# Durabilité & Destination

- 53 % des voyageurs espagnols affirment adopter des pratiques écoresponsables au cours de leur vacances grâce aux propositions des opérateurs de voyages (moyenne européenne : 42%)
- 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.



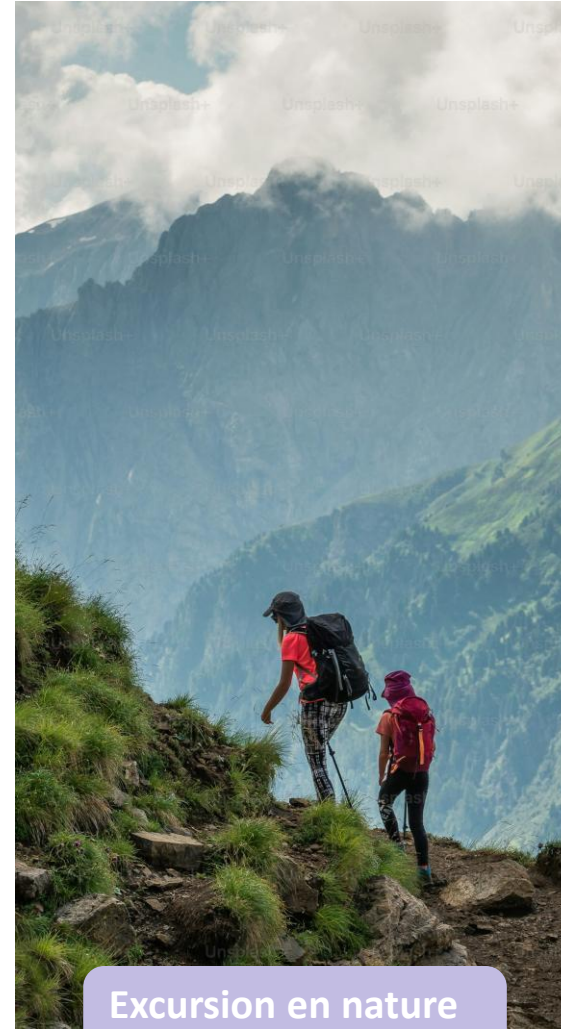
# Tendances d'activités réalisées - 2025



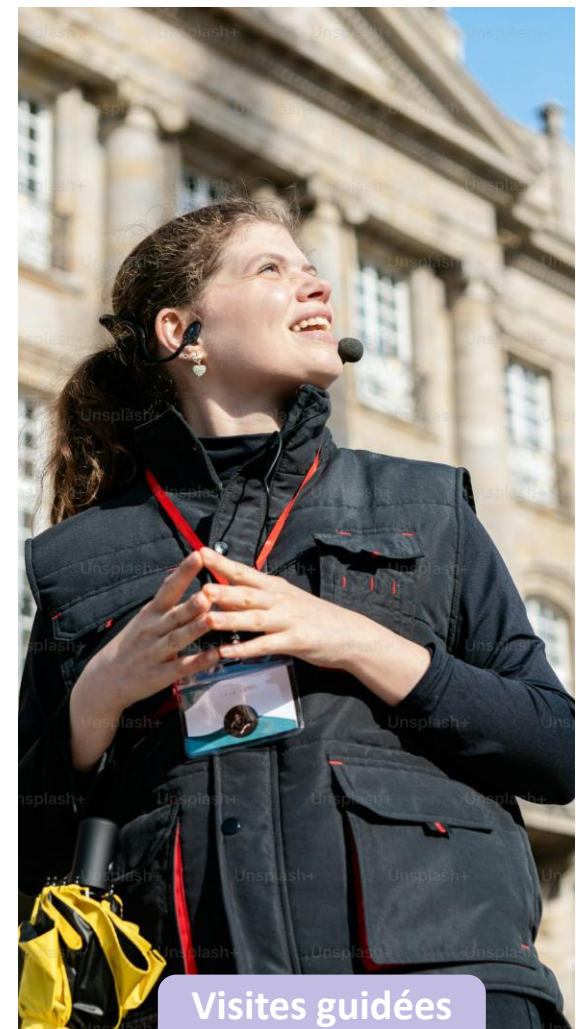
Musées,  
événements culturels  
42 %



Expérience gastronomique  
37 %

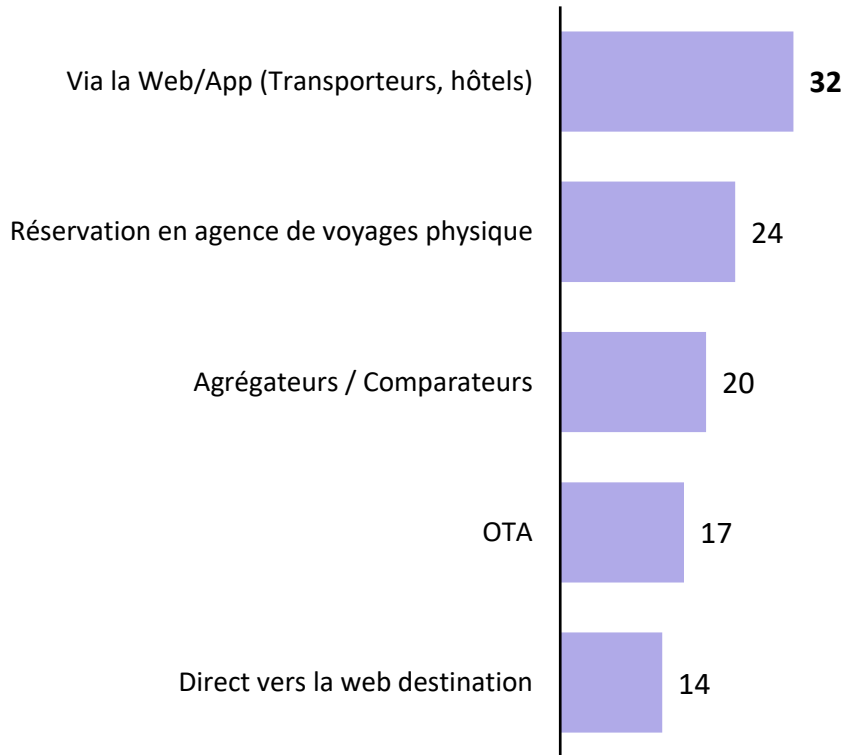


Excursion en nature  
37%



Visites guidées  
35 %

# 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)

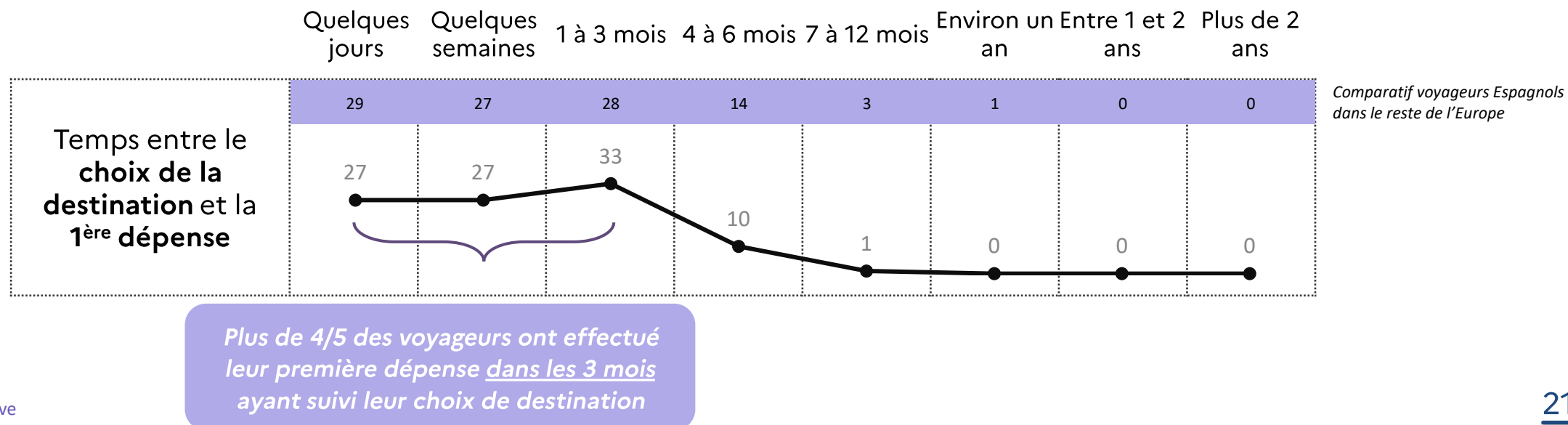
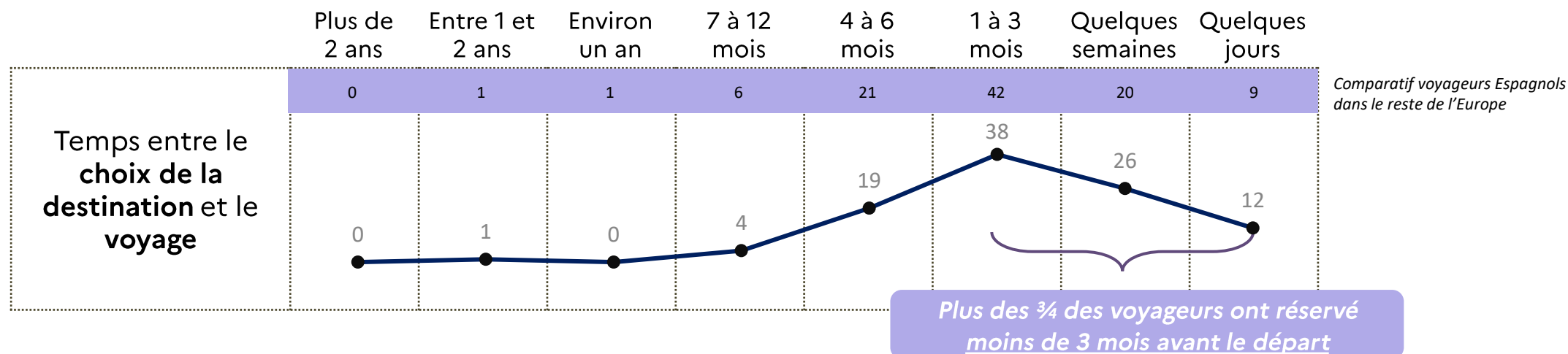
souhaitent réserver par une agence traditionnelle.

### 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.

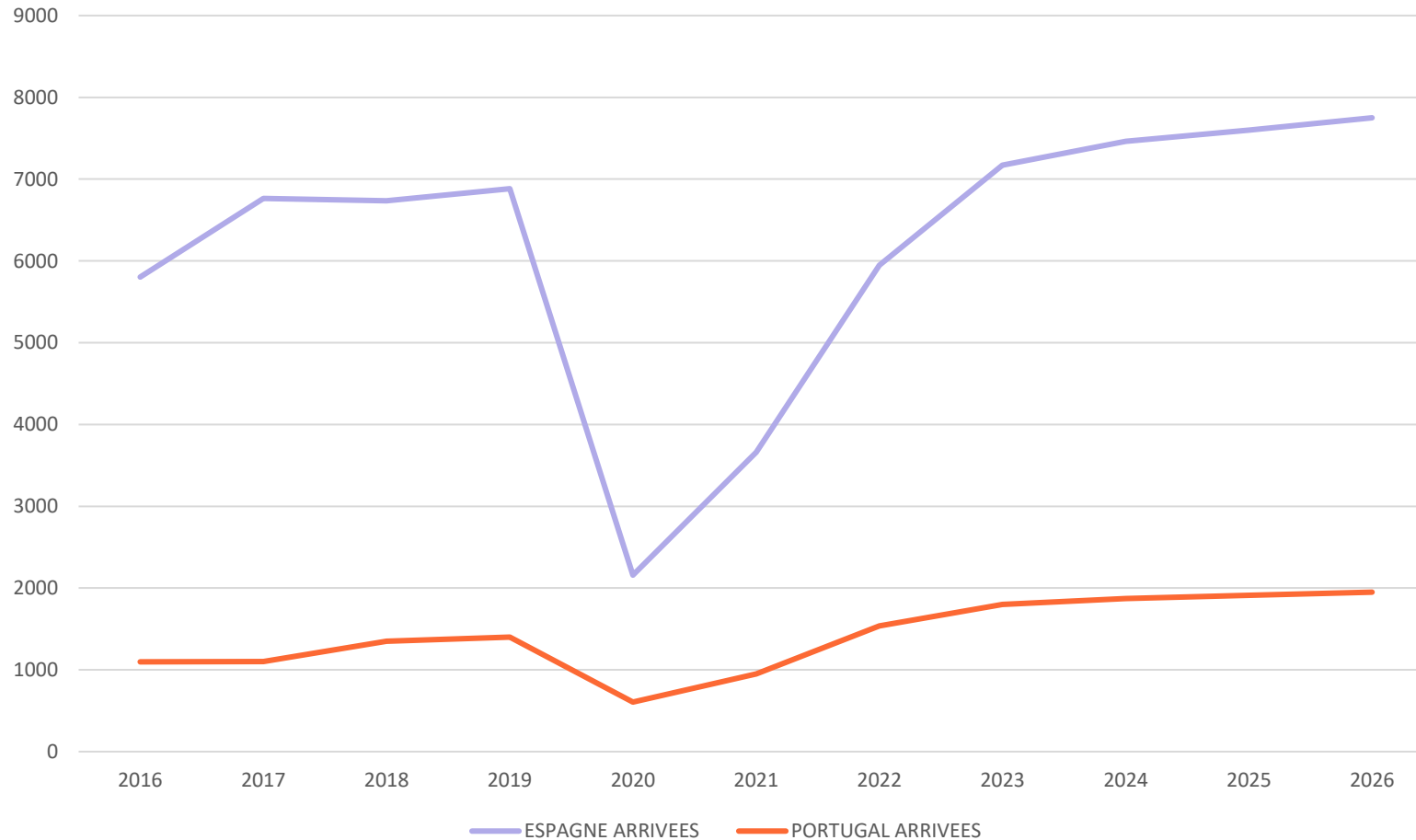


# La temporalité du choix de la destination des Espagnols



# 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

## ■ 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

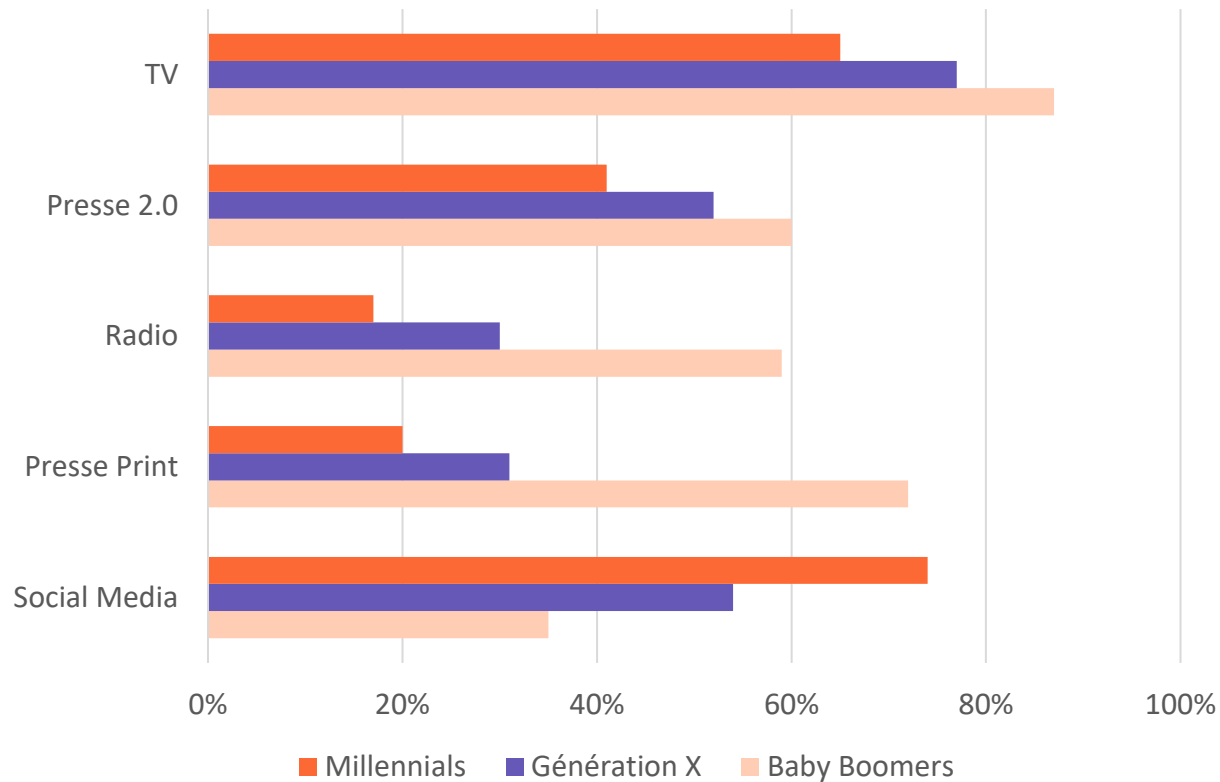


Taux de pénétration : 13,7%

Consommation  
moyenne  
5,7 min/jour

# Consommation de médias par génération en Espagne

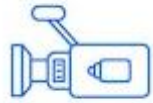
## Consommation des médias par génération:



- **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 **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 :



**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 1<sup>er</sup> semestre 2025.



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

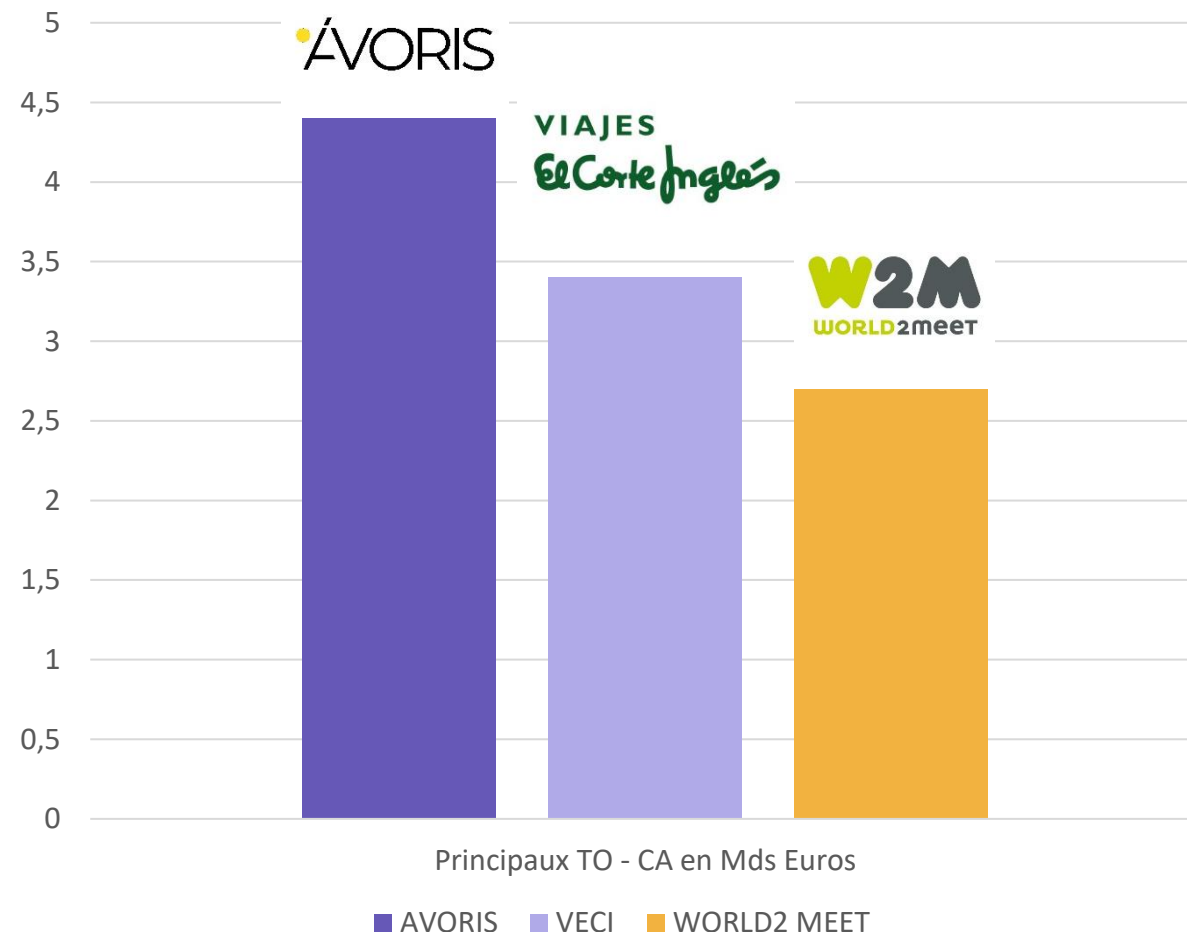
L'infographie suivante présente les **revenus de ces groupes en 2024**.

**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<br>Hello world | Smytravel                        | CLUB DE VACACIONES | traveltool<br>e-services |
| Business Travel | VIAJES El Corte Inglés     | HOLIDAY CLUBS                    |                    |                          |
| MICE            | VIAJES El Corte Inglés     |                                  |                    |                          |
| Bed bank        | Smyrooms                   | muchosol<br>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.



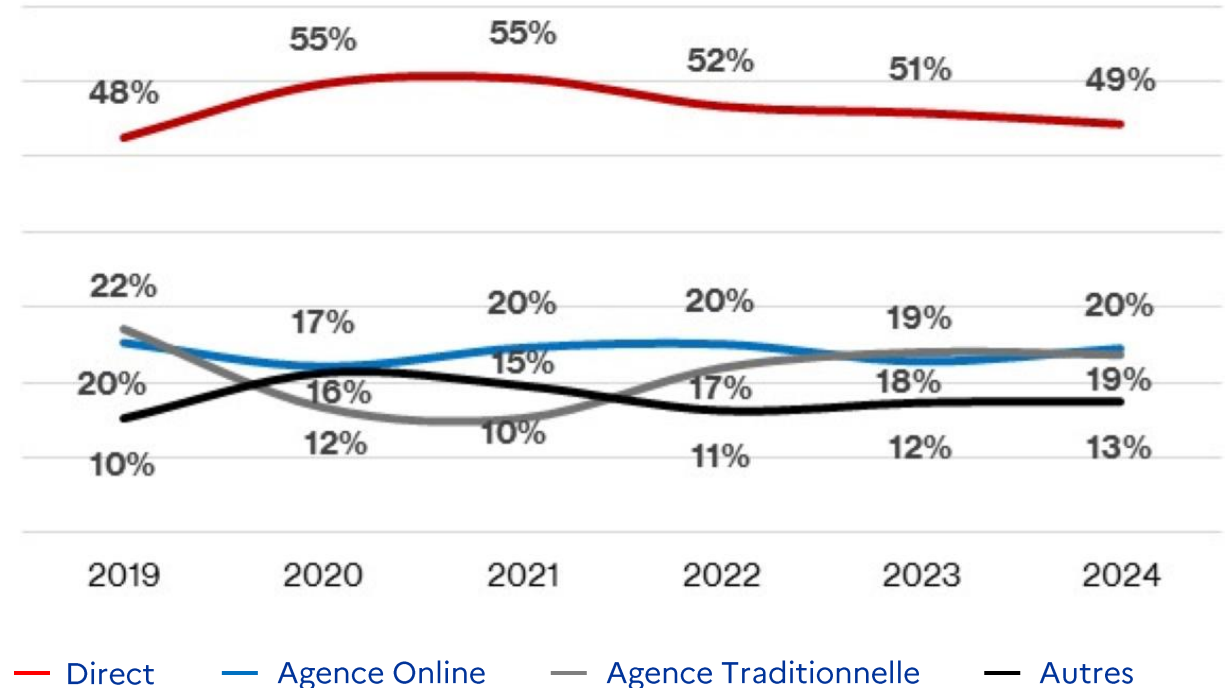
Online Travel Agency.



New corporate mobility formula.  
22 service offices.



- Le 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 présentes suivies des 56-65 ans qui représentent 10,5 %.
- Les taux de pénétration d'usage des agences de voyages sont les plus importants à **Ceuta, Asturies, Extremadura, Castilla y León**.



**19 %**  
de ventes réalisées dans les  
Agences de voyages  
traditionnelles

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



# LE MICE

Meetings Incentives Conferences & Exhibitions



- 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

**TOP 10 DES AGENCES MICE EN ESPAGNE**

AMEX GBT  
**Meetings  
& Events**

 **REED & MACKAY**  
A Navan Company

**Bco Congresos**  
Barceló  
GRUPO

**ÁVORIS**

 **BMC GLOBAL**

**GRUPO PACIFICO**  
The power of meeting

**laG7**  
viajes

 **omnitel**

**GRUPO**  

---

**VIAJES El Corte Inglés**

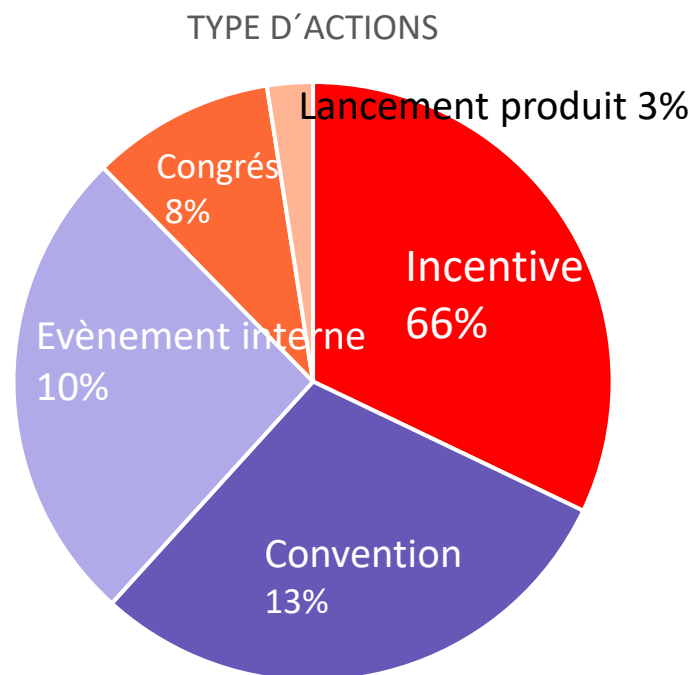
**RIC** CORP.

**BCD** meetings  
& events

# TYPE ACTIONS & SECTEURS – Organisation MICE en France - 2025

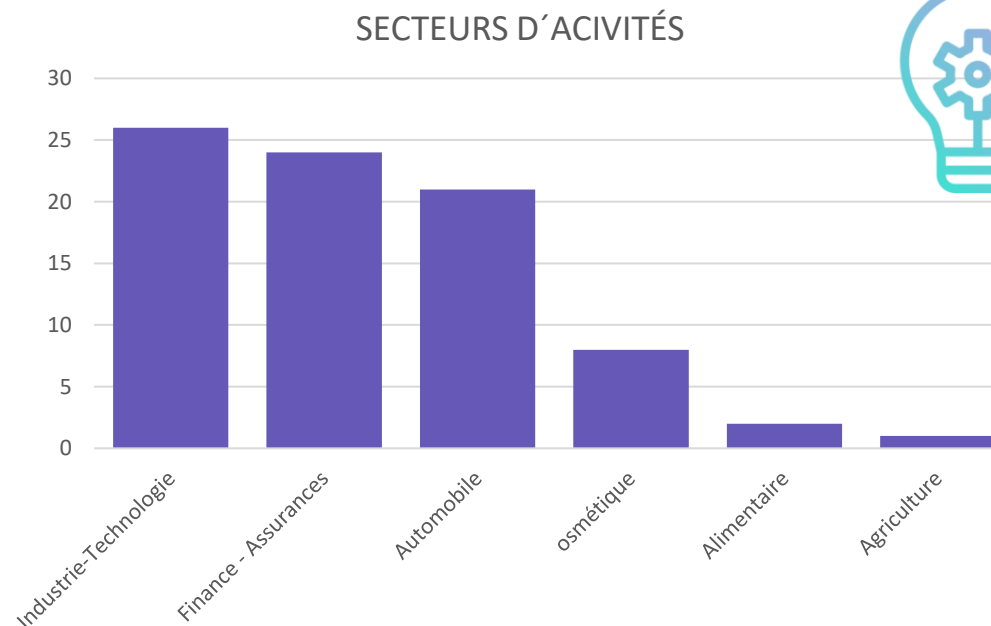
Méthodologie - Base 22 Agences consultées sur Madrid et Barcelone

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



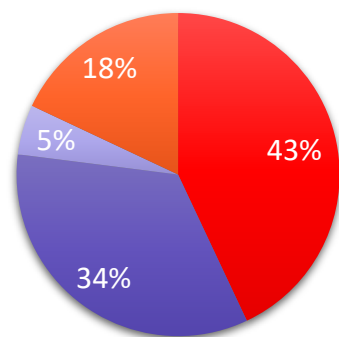
L'Incentive reste l'action principale réalisée en France.

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



**+ 500€/**  
participant MICE

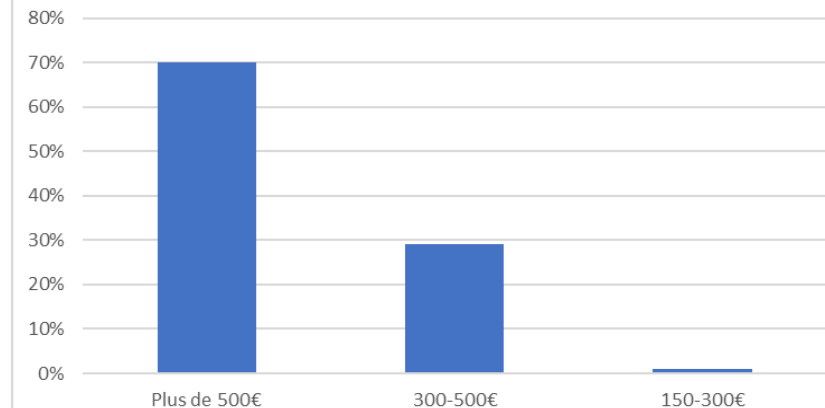


**ITALIE**  
1ère destination  
concurrente

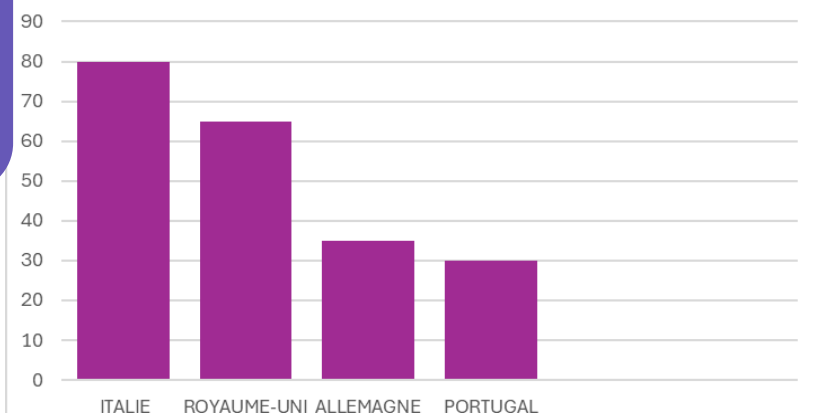


Durée moyenne de séjour MICE en France :  
**3 jours – 2 nuits**

### BUDGET PAR PARTICIPANT



### DESTINATIONS CONCURRENTES



# PORTUGAL





# PORTUGAL – Année 2026

## 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 : 2<sup>nd</sup> destination derrière l'Espagne  
en 2025 soit 9,7 % des voyages effectués.**



# 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**

**10 M d'habitants**



**2 bassins émetteurs**

# Indicateurs clefs – Portugal / 2025

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

- 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

**≈ 2939**  
TO / AGV (hors réseaux)

# 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 :

desde 1840  
**abreu**<sup>®</sup>

107 agences



TopAtlântico

55 agences



bestravel

47 agences

• Principaux TO portugais :

desde 1840  
**abreu**<sup>®</sup>

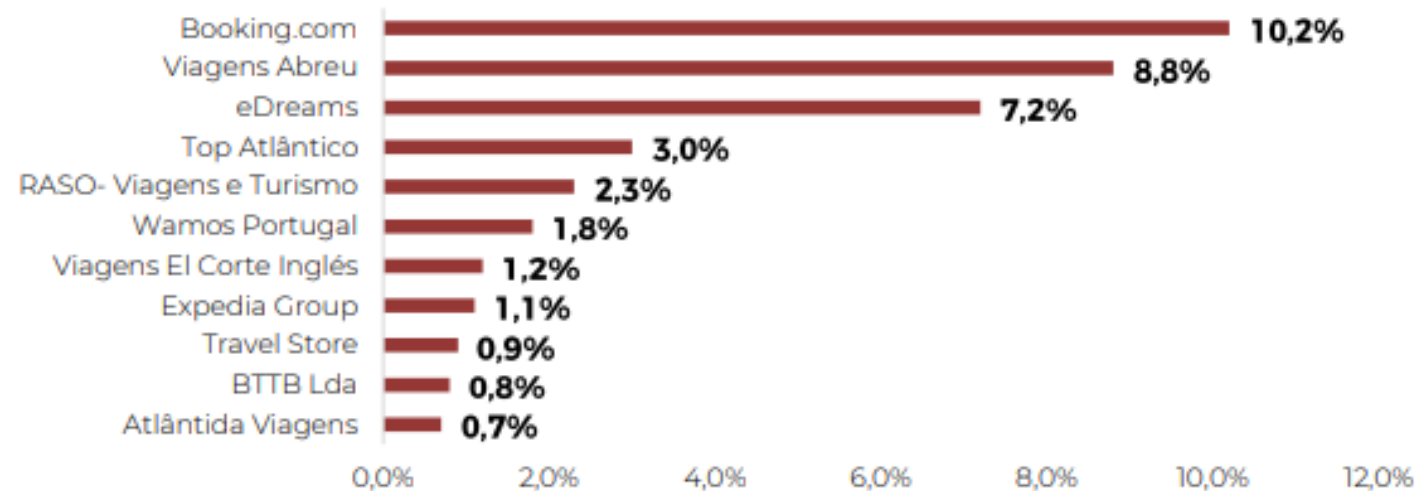


TopAtlântico

**ÁVORIS**

**WAMOS**  
PORTUGAL

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





- Conclusion /  
Positionnement

## 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

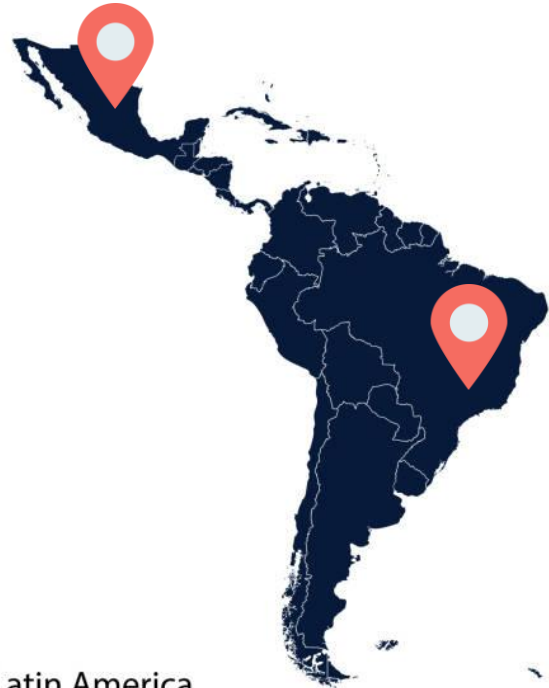
4 bureaux

Madrid

Milan

Mexico

Sao Paulo



Latin America



4  
Départements

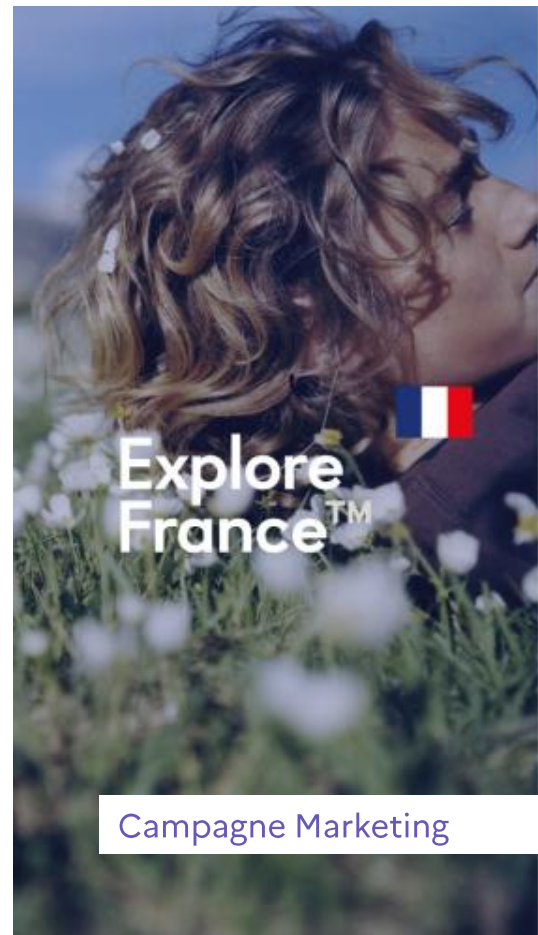
MICE

PRESSE

PROMOTION

MARKETING / E-  
MARKETING

# Principales opérations – Année 2026





**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)

