RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

*Liberté*
*Égalité*
*Fraternité*

ATOUT FRANCE

L'Agence de développement touristique de la France



# PRESENTATION
## Marché Espagne
## 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 – 2025

## Les tendances du tourisme émetteur à l'international



**26,1 M**
de voyages à l'étranger

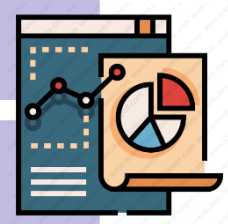
**+8 %**
De voyages des Espagnols à l'étranger

**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 – Année 2025

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

## Le poids du marché espagnol en France

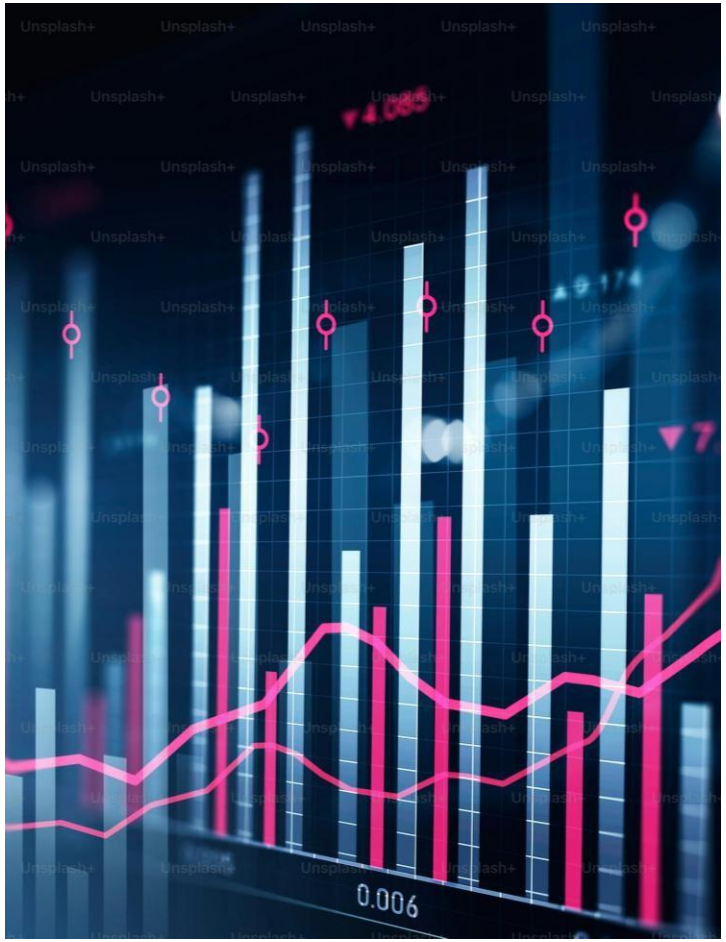
**Arrivées internationales Année 2025**

**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

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*

# 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



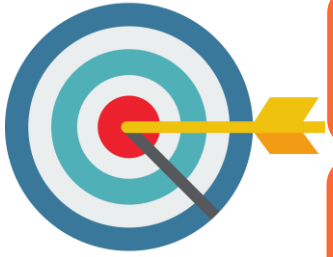

**Choix d'hébergement :**
- **36 %** Hôtel 4 étoiles
- **28 %** Hôtel 3 étoiles

## CENTRES D'INTERÊT



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

## CIBLES



**39 ans :**
Âge moyen des voyageurs

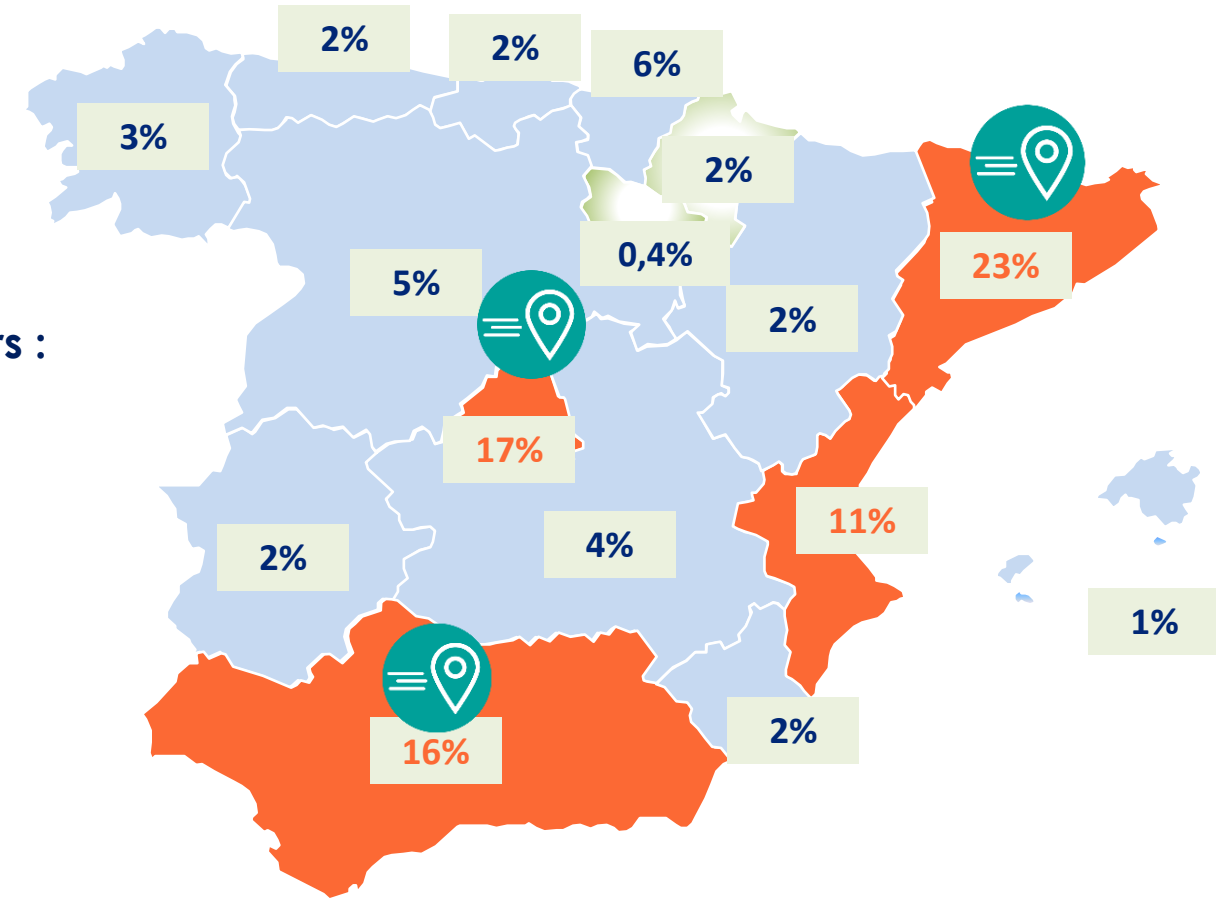
- 51% voyagent en couple
- 36 % en famille
- 18% entre amis

Source : Harris Interactive

# Bassins émetteurs de touristes espagnols

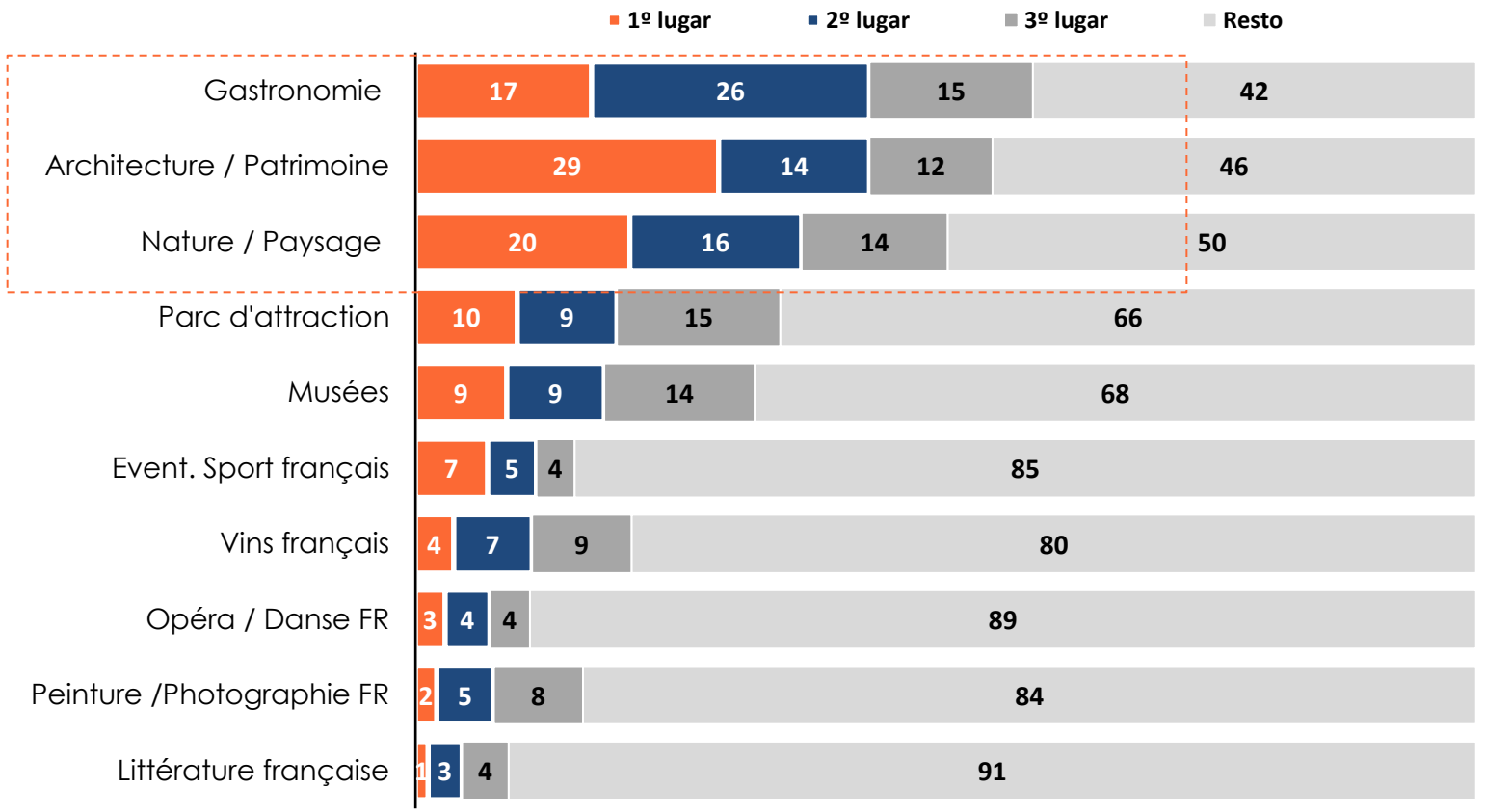
**3 principaux bassins émetteurs :**

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)*



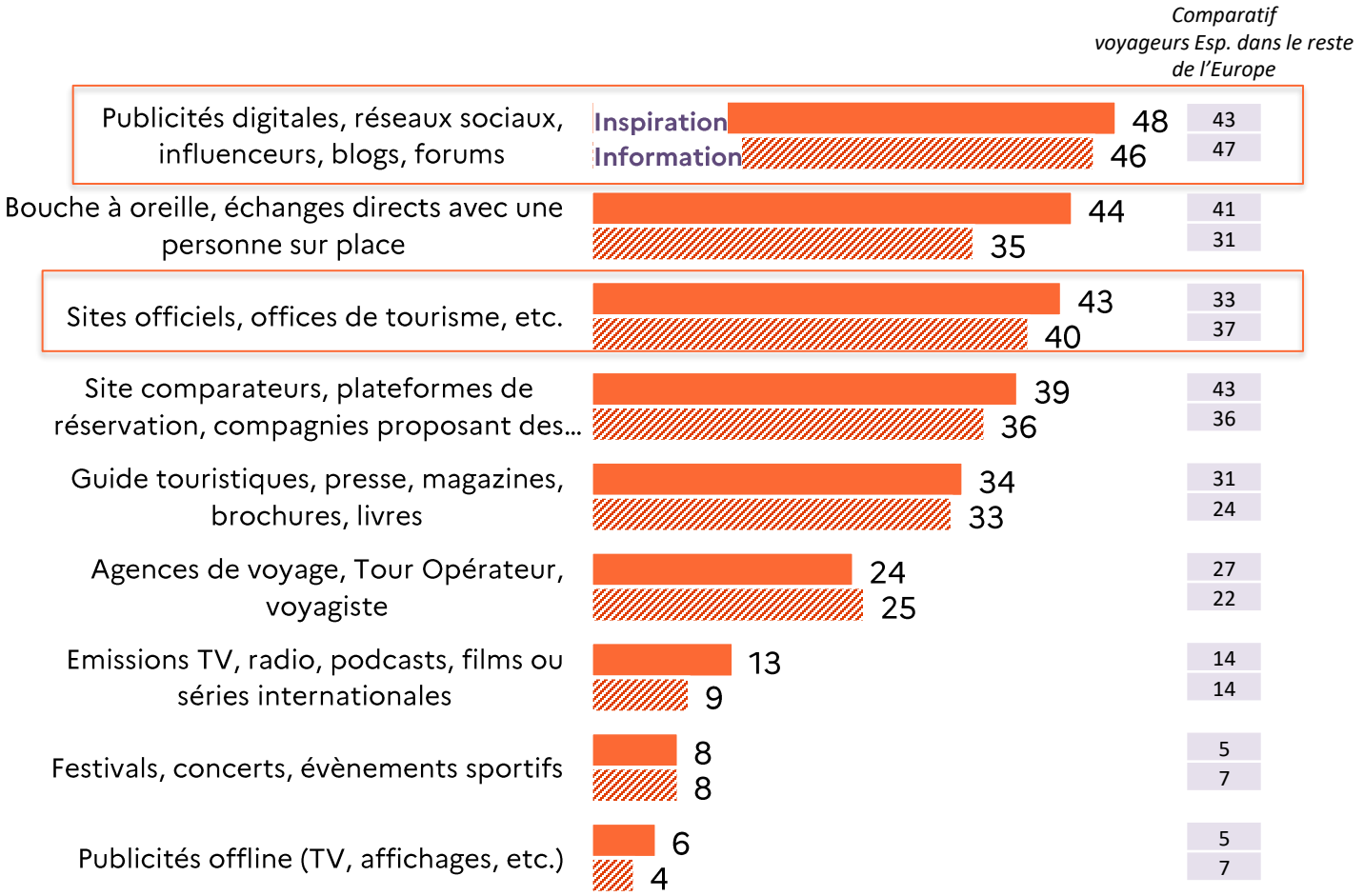
**INFO**

**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)

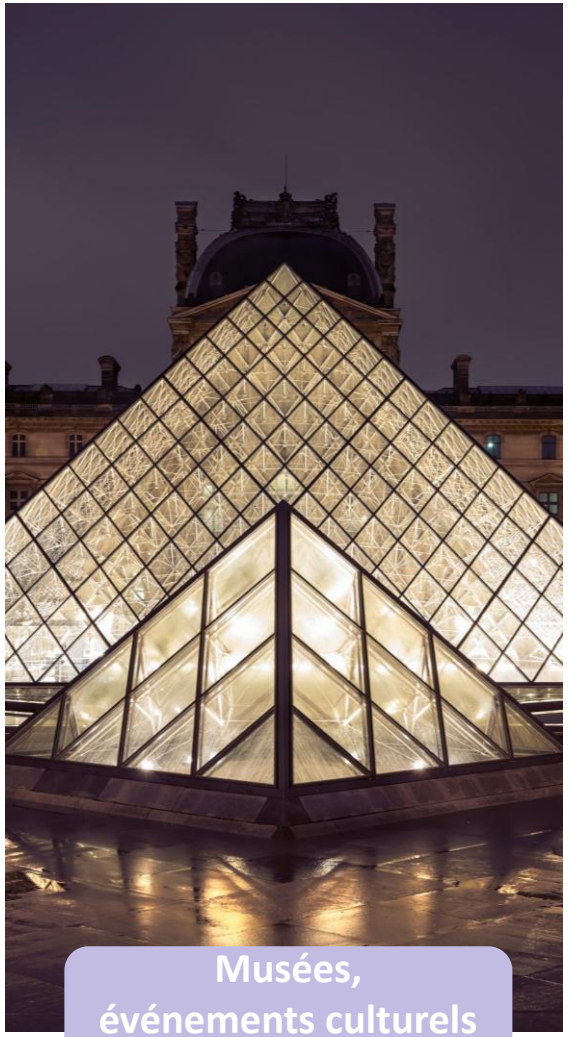
- **82%** des personnes interrogées estiment déjà qu'il est important ou très important de voyager de manière plus durable.

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

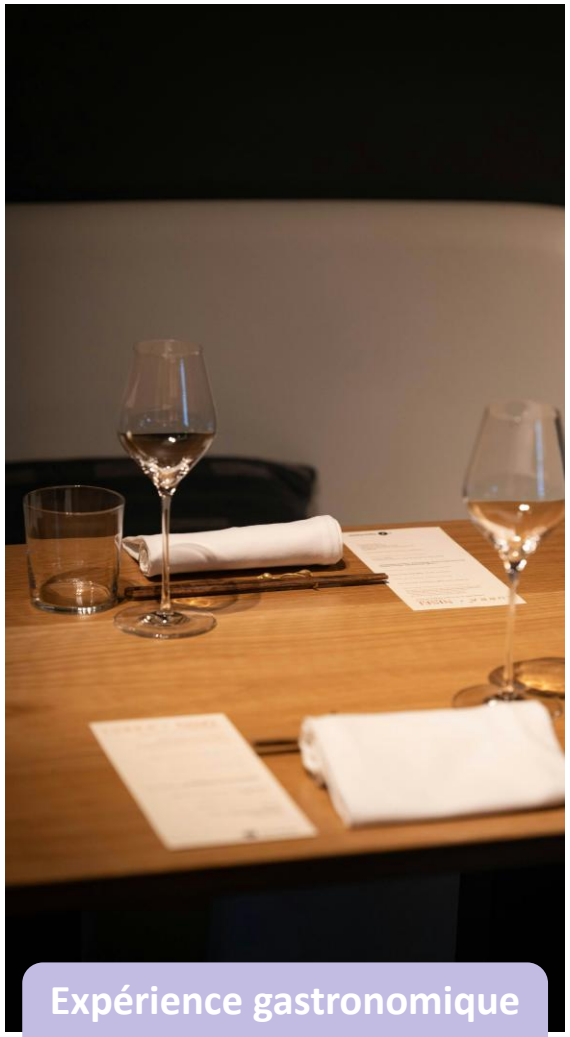


Source : Etude Booking.com - Avoris Travel Insights - Travel 2025 / Kayak Spain 2026

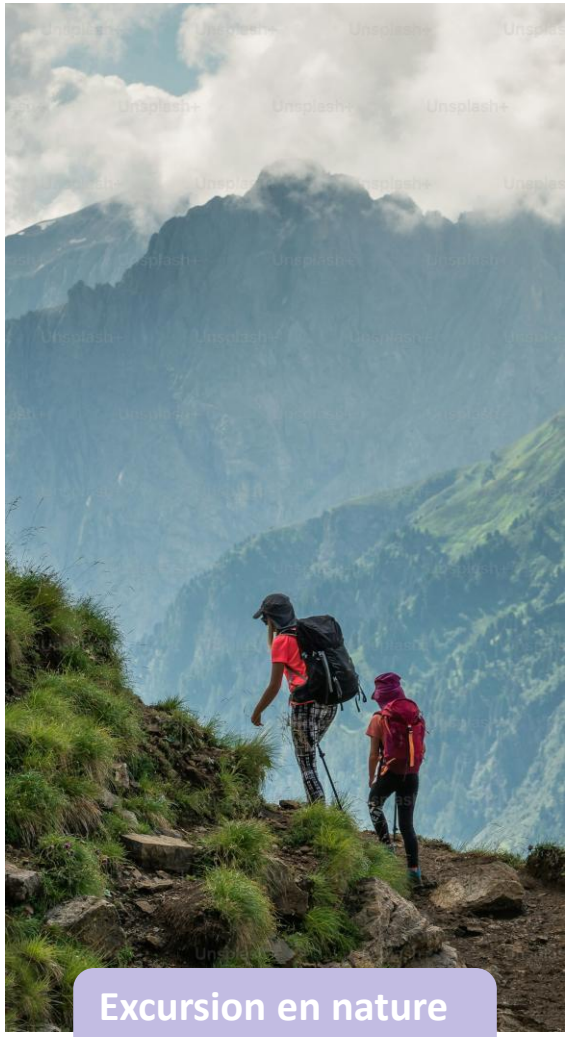
# Tendances d'activités réalisées - 2025



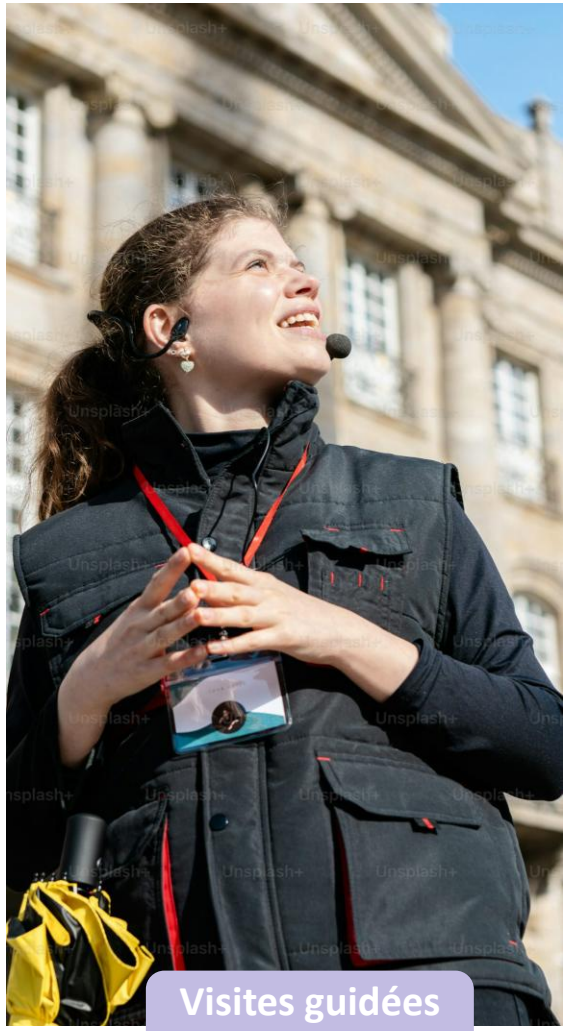
Musées, événements culturels
42 %



Expérience gastronomique
37 %



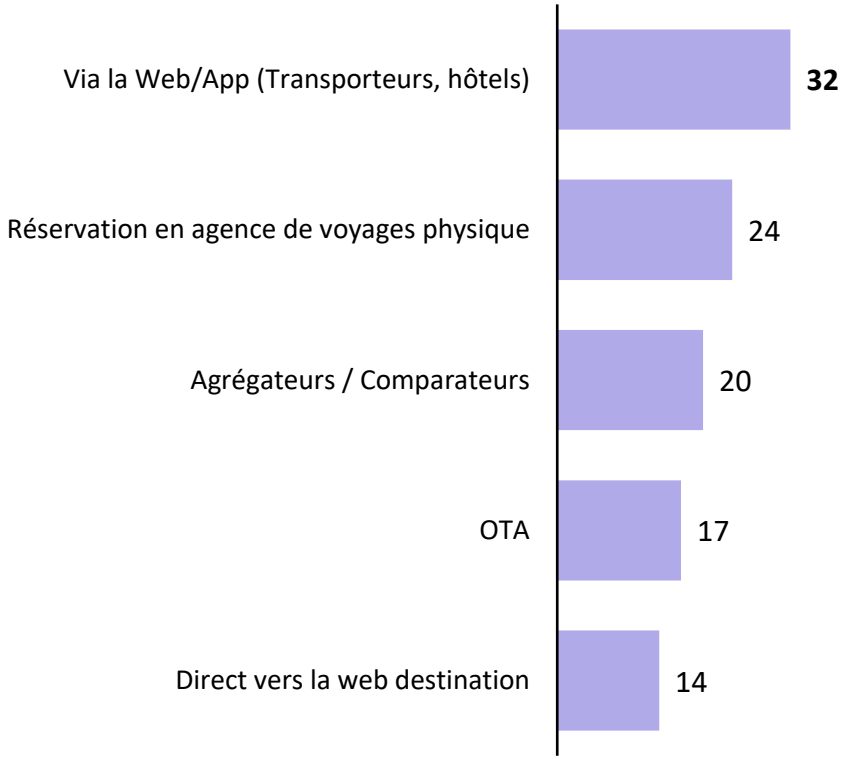
Excursion en nature
37%



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.

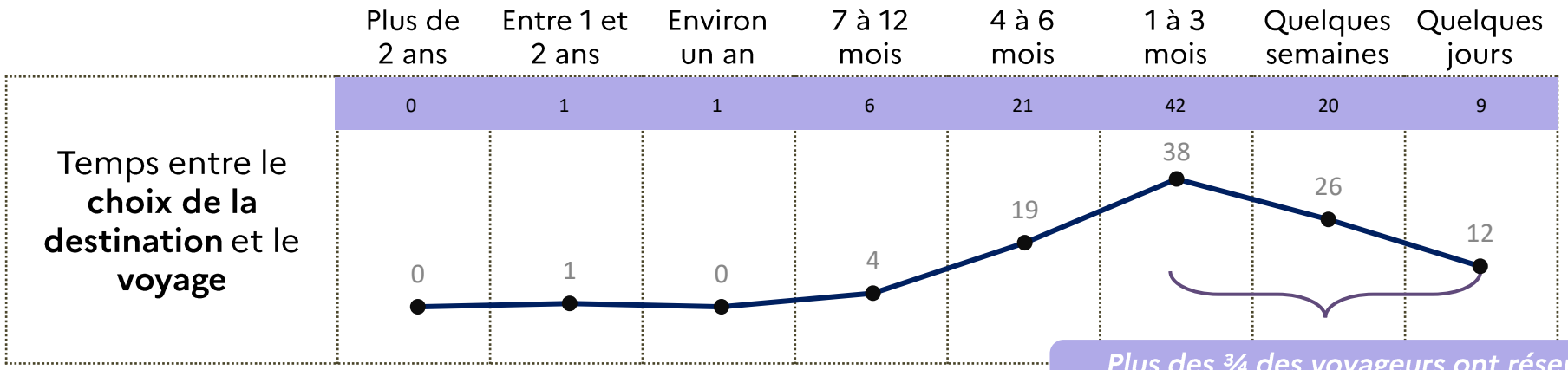
**38 % des Espagnols (+ 64 ans)**
souhaitent réserver par une agence traditionnelle.



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.**

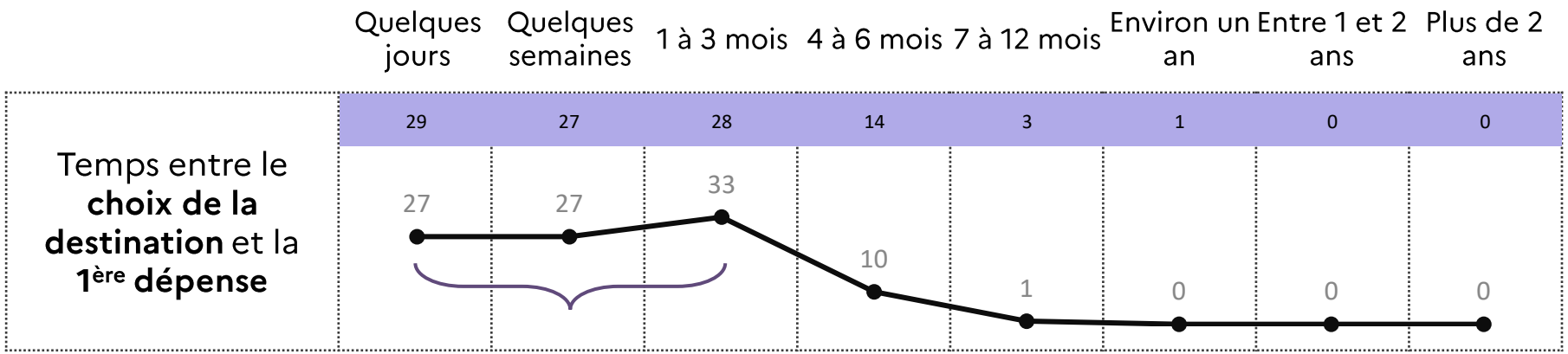
Source : Avoris Travel Insights - Travel 2025

# 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***

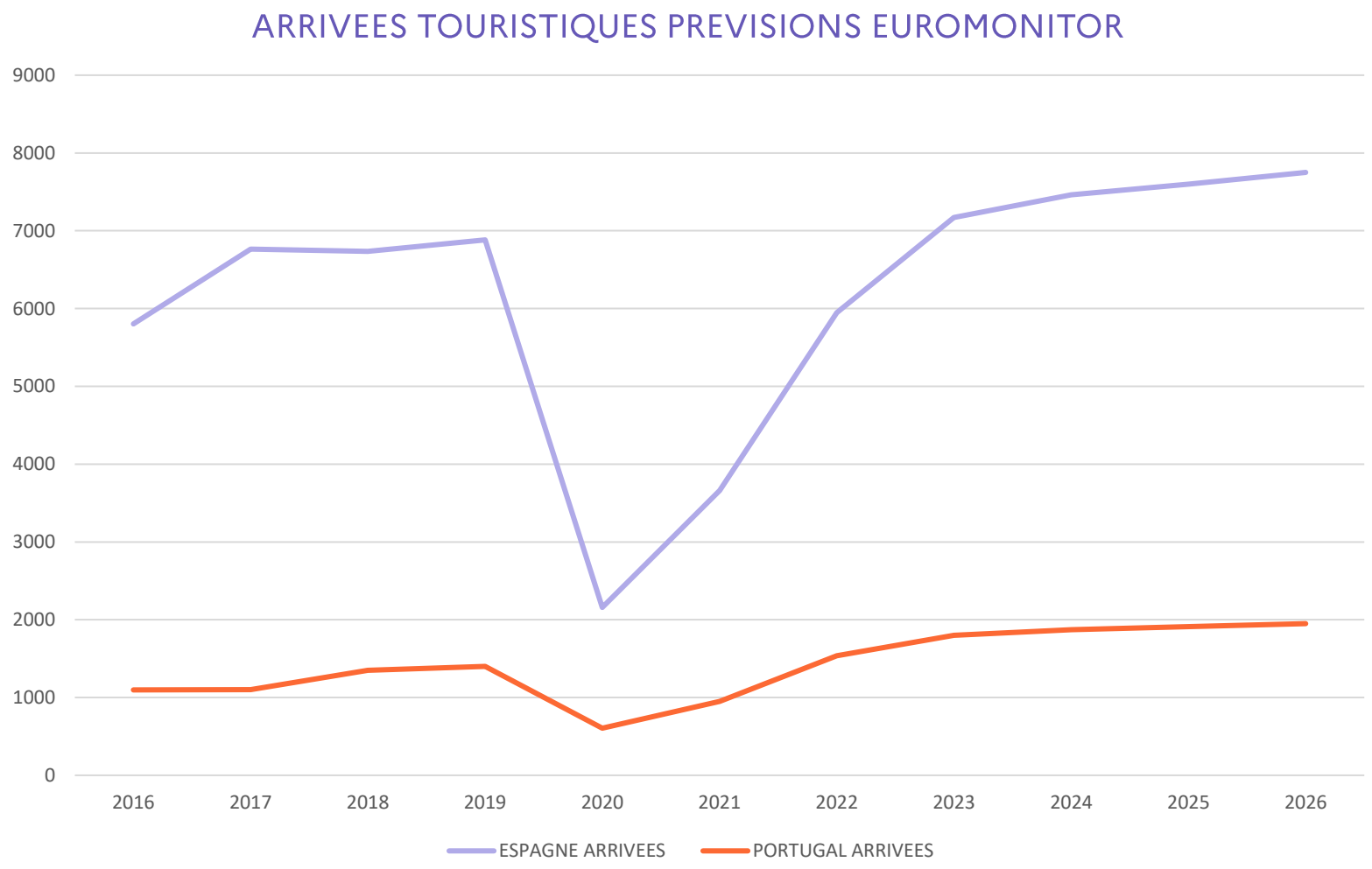



*Comparatif voyageurs Espagnols dans le reste de l'Europe*

***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

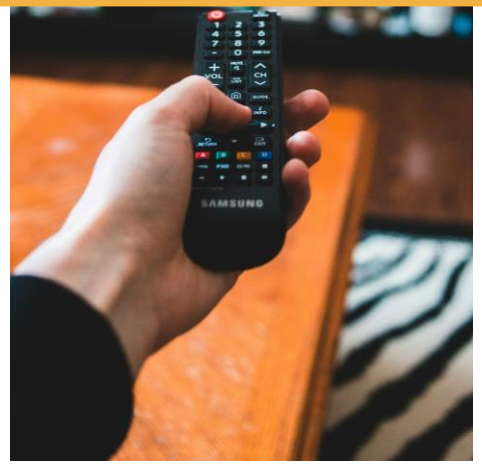



Taux de pénétration : 87,6%

Consommation moyenne 4h/jour



Taux de pénétration : 80,2 %



Consommation moyenne 3h/jour

Taux de pénétration : 54,3%



Consommation moyenne 1h30/jour

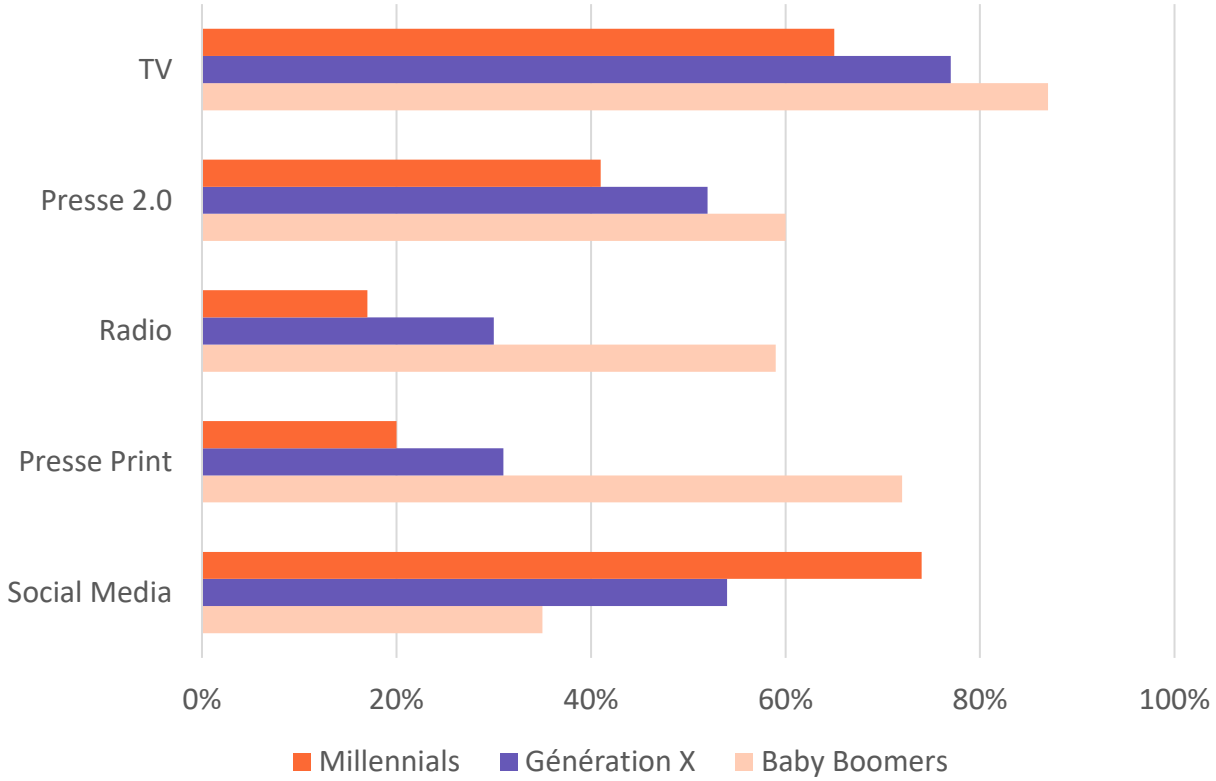


Taux de pénétration : 13,7%

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

- 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.



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

**≃ 19 milliards €**
CA de la distribution en 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**

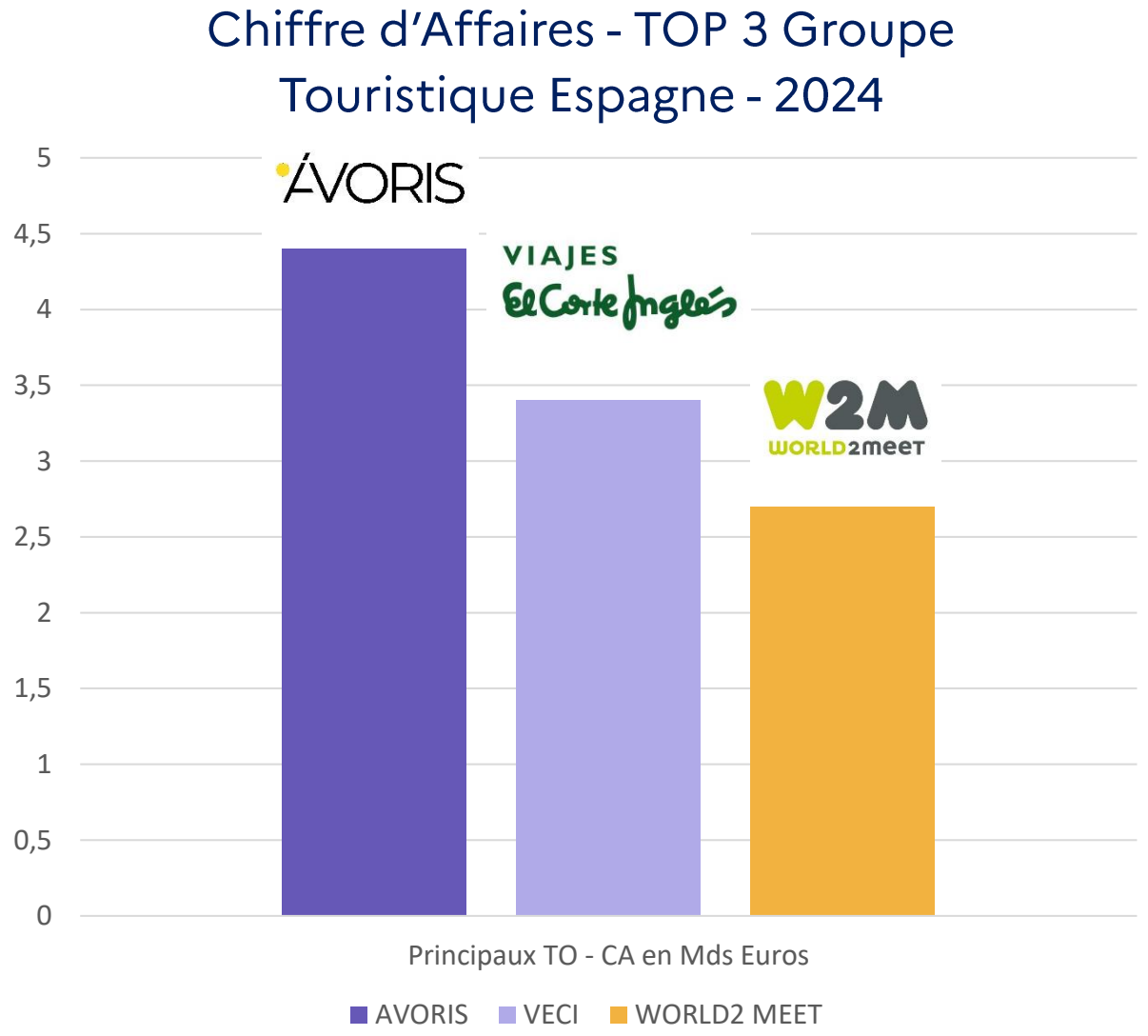
Les 3 grands groupes touristiques qui contrôlent une grande partie de la distribution touristique en Espagne.

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



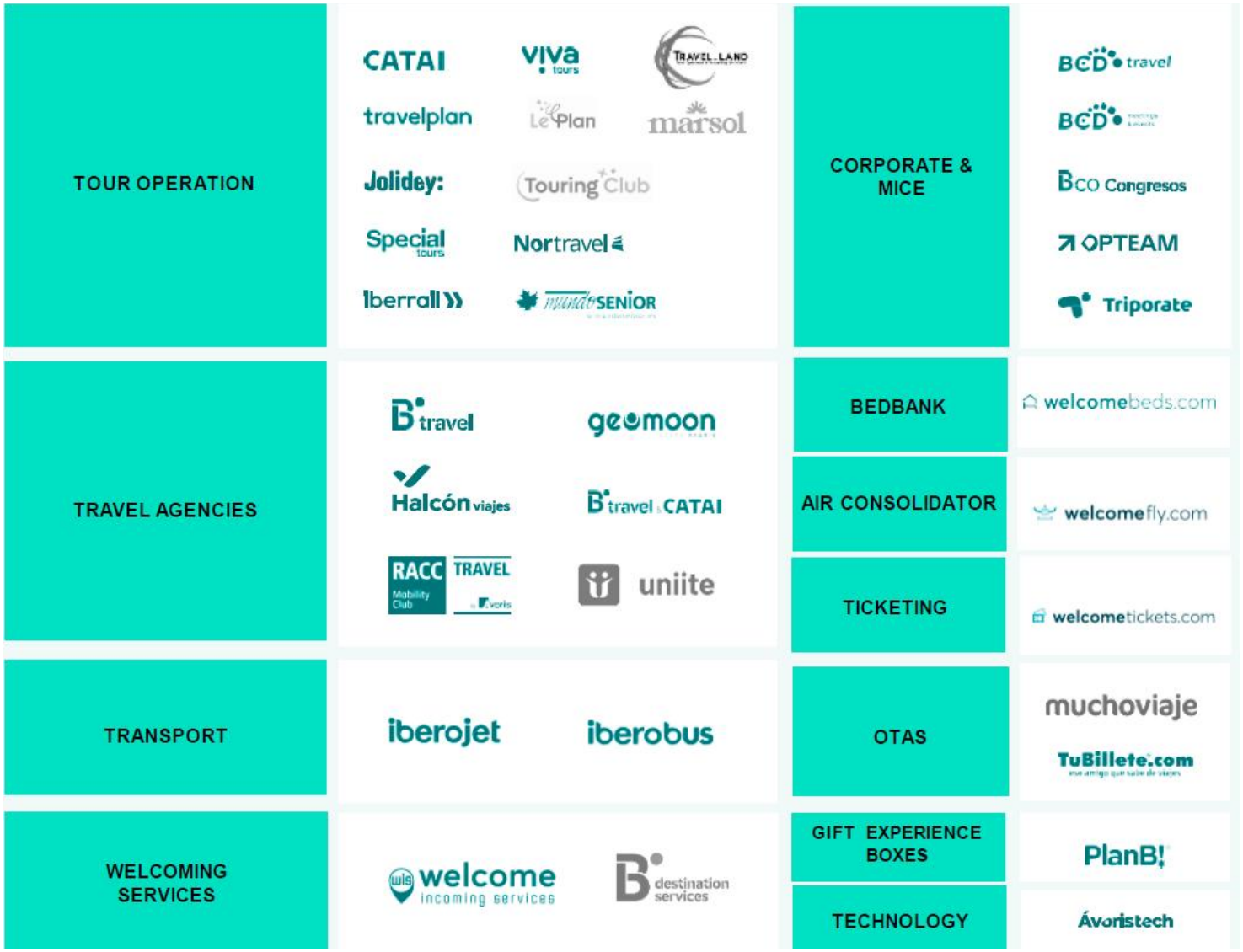
# MARQUES DU GROUPE

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

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.<br>3 Airbus A 350 _ 432 seats<br>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.<br>13 Hotels in Spain and the Caribbean. |
| ESCAPE HOME | Holiday rentals in Spain and Portugal. |

## Product

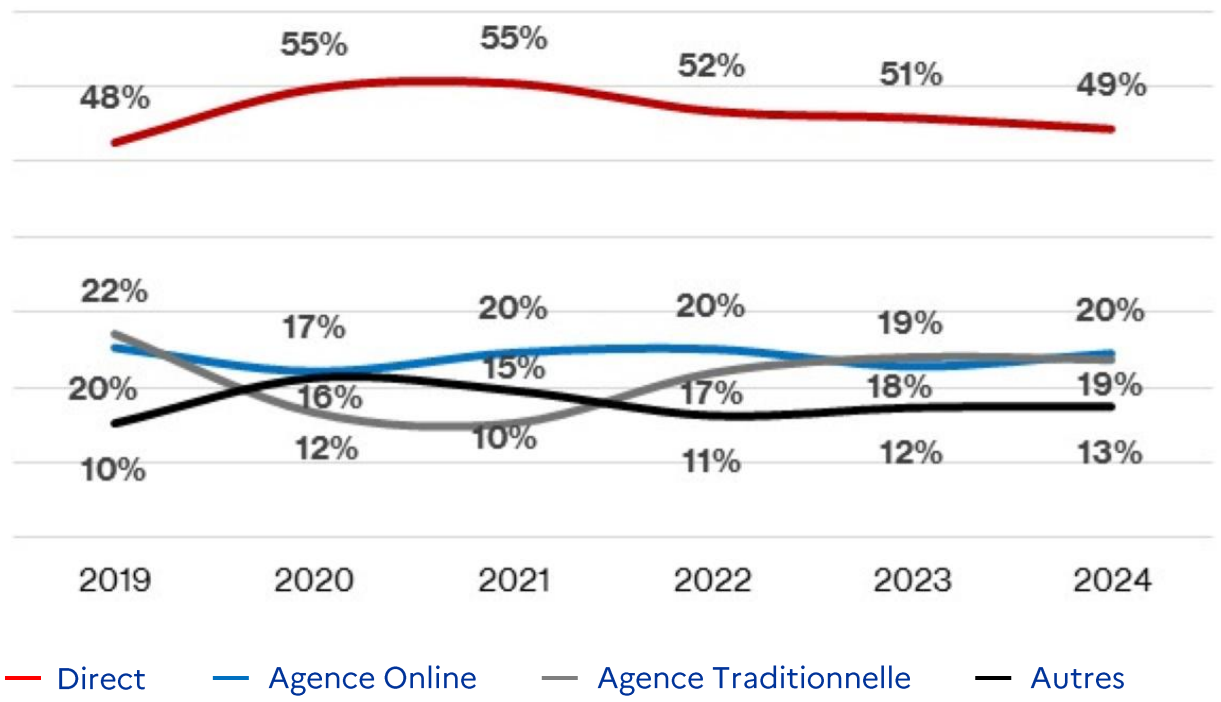
| | |
|---|---|
| newblue | Caribbean and Spanish Islands Vacation Brand, Special Operations and Dynamic package. |
| ICÁRION | Major travel operator. More than 1500 programs in the 5 continents. |
| Kan·nak | Operator specialized in circuits. |
| W2M·NEXT | Operator of hotel stays and tourist services. |
| 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.<br>More than 155 associates. |
| flowo | Online Travel Agency. |
| ubico | New corporate mobility formula.<br>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

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

- 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

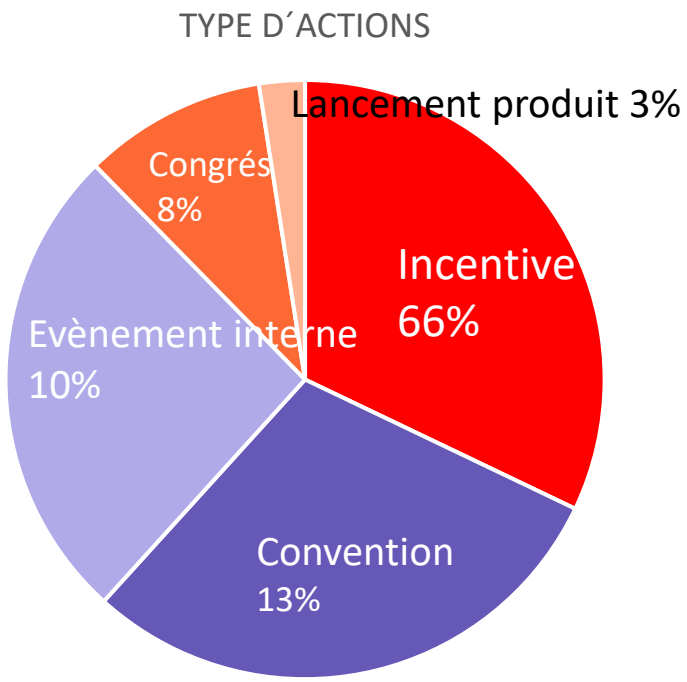
RIC CORP.

BCD meetings & events

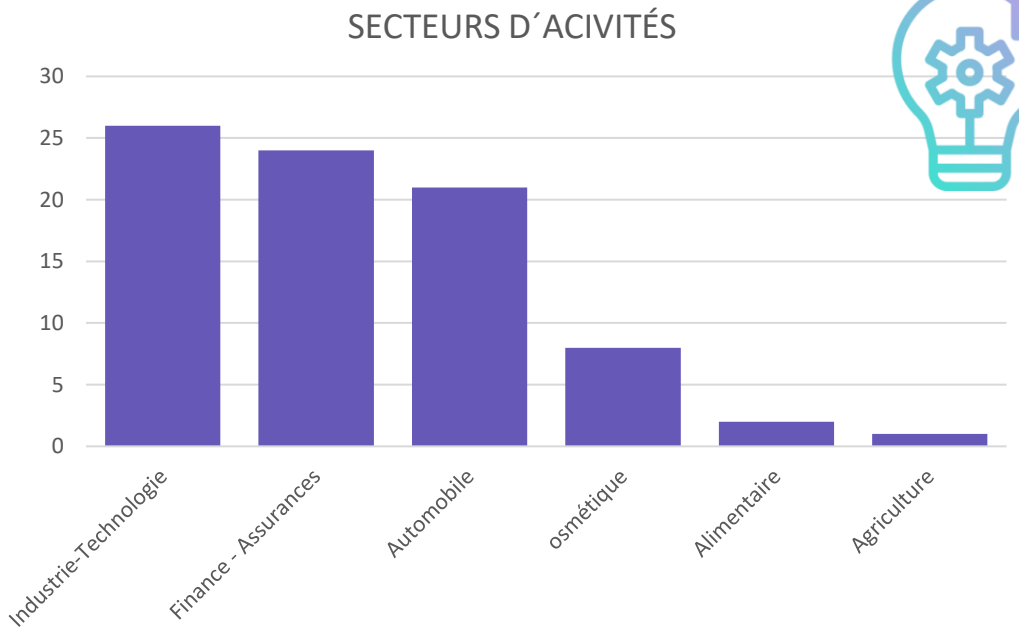
# TYPE ACTIONS & SECTEURS – Organisation MICE en France - 2025

*Méthodologie - Base 22 Agences consultées sur Madrid et Barcelone*

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



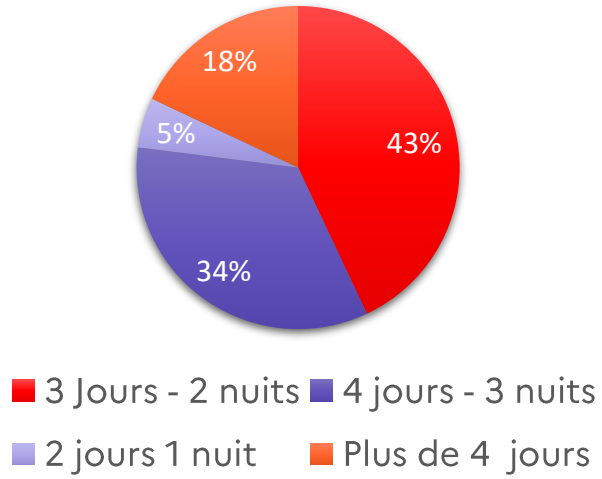

**Industrie / Tech et la Finance sont les secteurs les plus porteurs dans l'organisation d'événements en France.**




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

## Durée séjour/ Dépense par personne/ Compétitivité

### Durée du Séjour

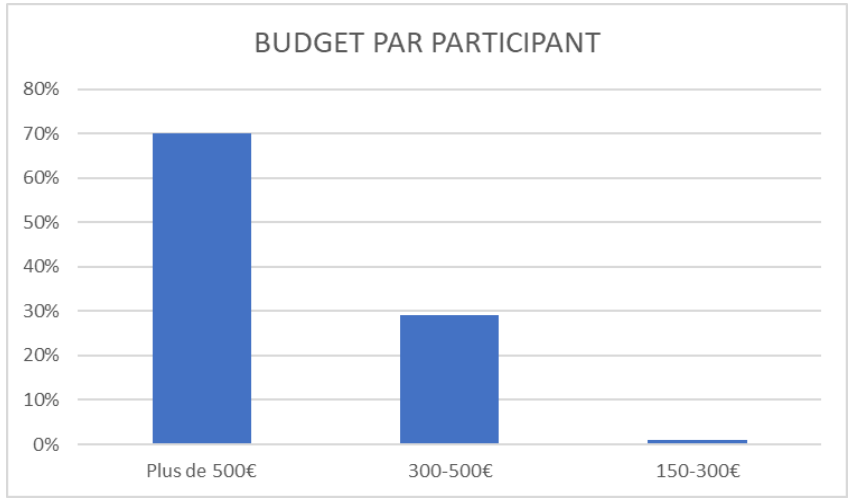


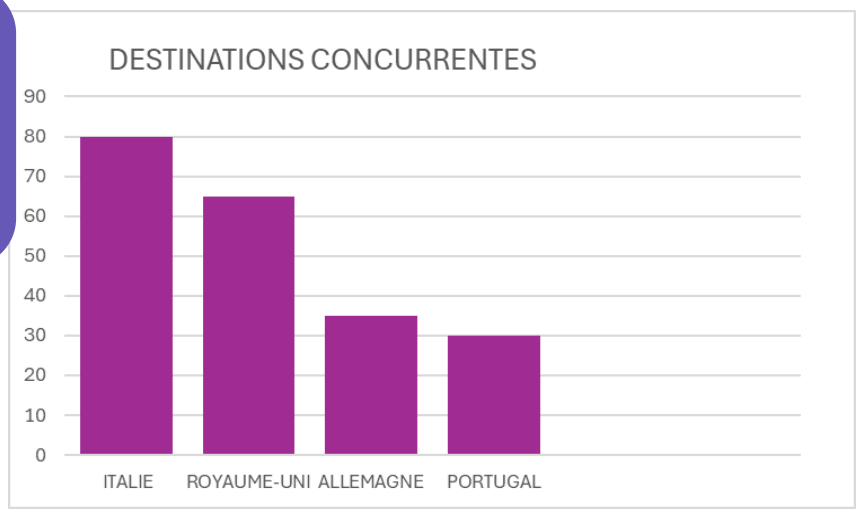



**+ 500€/ participant MICE**



**ITALIE**
1ère destination concurrente






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

# 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 espagnol
- 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

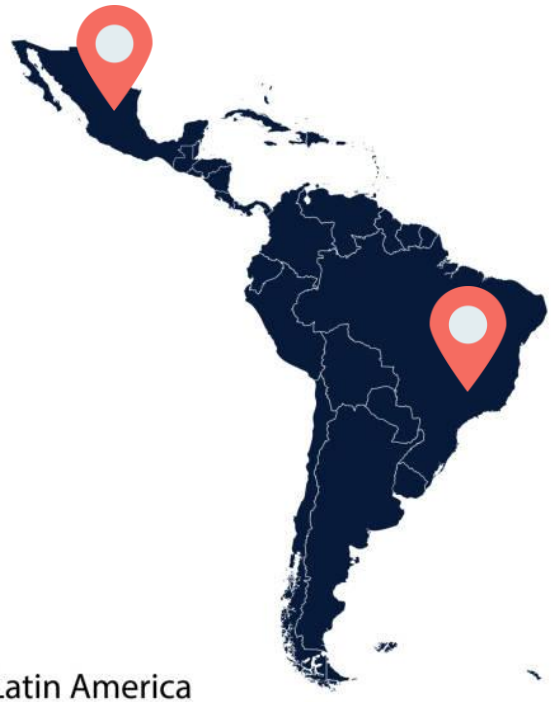
Plan d’Action 2025

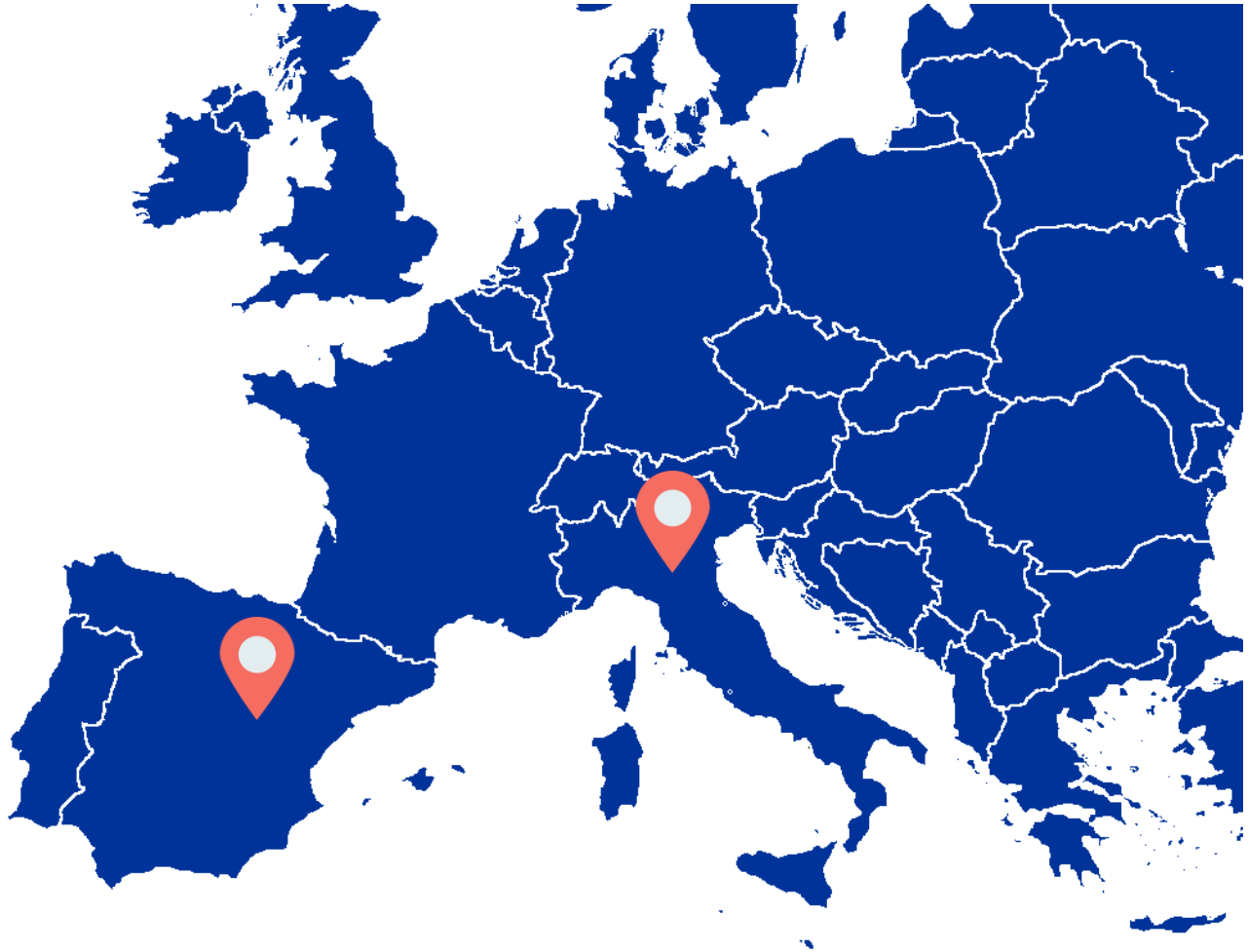
# Atout France – Région Latine

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

**4 bureaux**

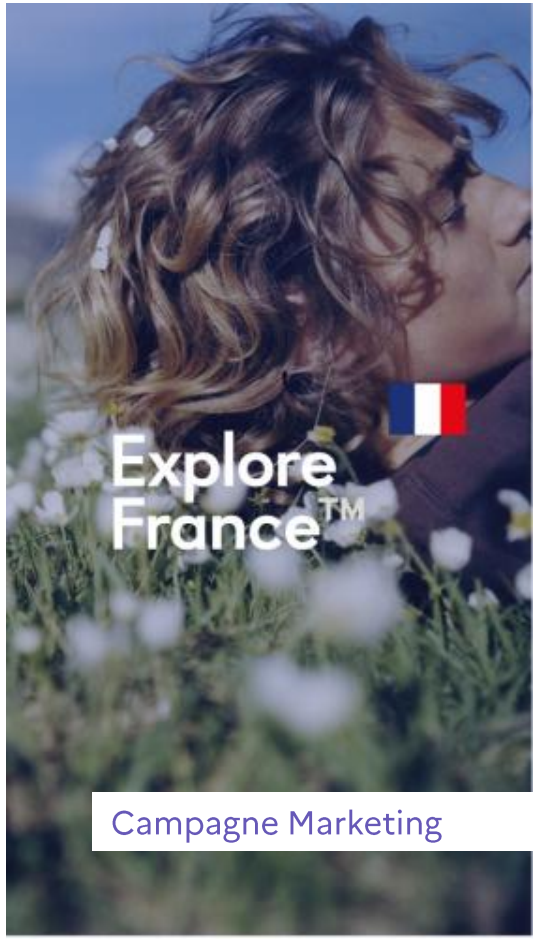
- Madrid
- Milan
- Mexico
- Sao Paulo



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

# Principales opérations – Année 2025




Campagne Marketing



Médiatour Ibérique – Février 2025



Workshop France - Octobre 2025




IBTM WORLD - Novembre 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