



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

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

PRESENTATION
Marché Espagne
Atout 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

L'Espagne : nouvelle locomotive économique de l'UE



1^{ère}
performance
européenne
en 2025

4^{ème}
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



35,2 M
de voyages à l'étranger

+11,4%

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

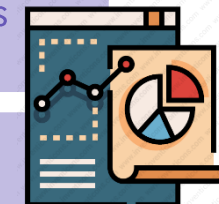


TOP 3
des destinations

Portugal
France
Italie

+7,1 %

De dépenses dans les
hébergements hôteliers



+8 %

De dépenses dédiées aux
voyages à l'étranger



ESPAGNE – Année 2025

Le poids du marché espagnol en France

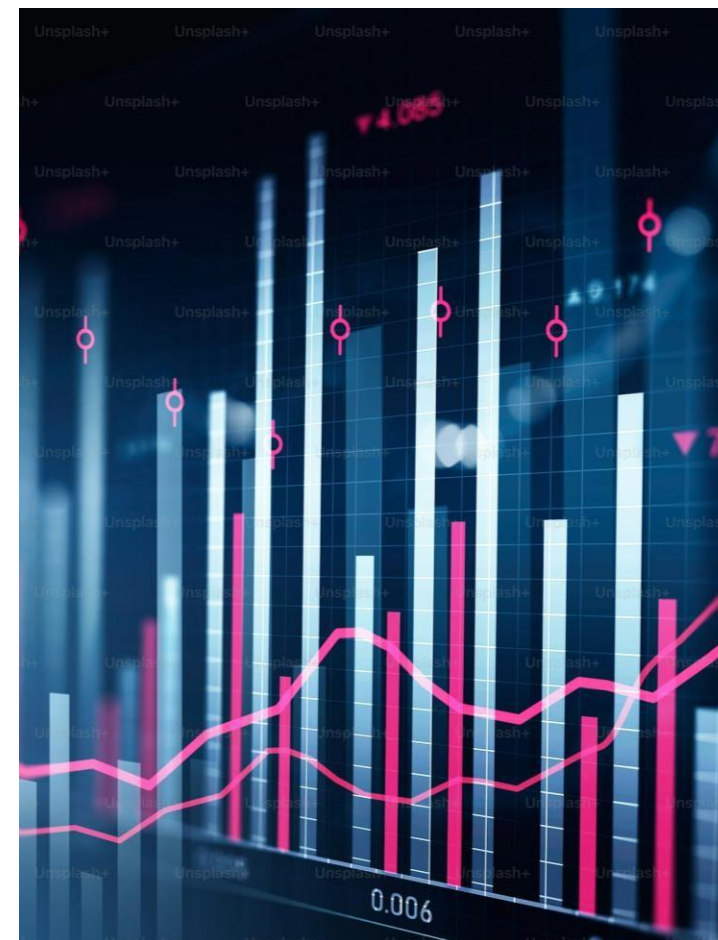
Arrivées internationales Année 2025

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^{ère} destination des Espagnols
en nombre de nuitées**





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



■ 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



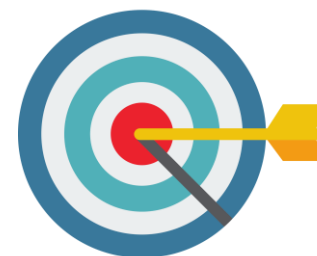
1. TOURISME URBAIN

2. CULTURE

3. GASTRONOMIE

4. EVENEMENTIELS

CIBLES



39 ans :

Âge moyen des voyageurs

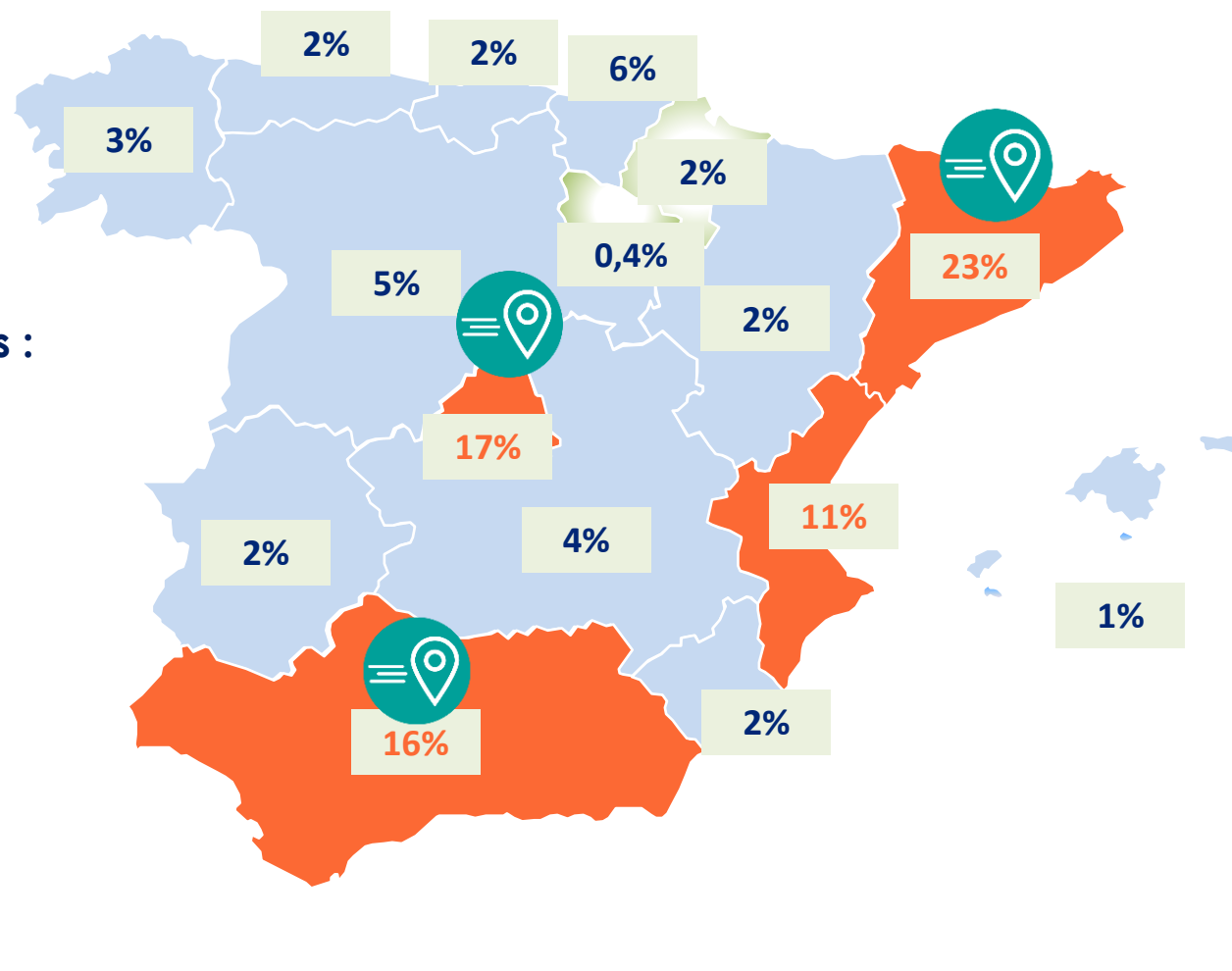
- 51% voyagent en couple
- 36 % en famille
- 18% entre amis

Bassins émetteurs de touristes espagnols

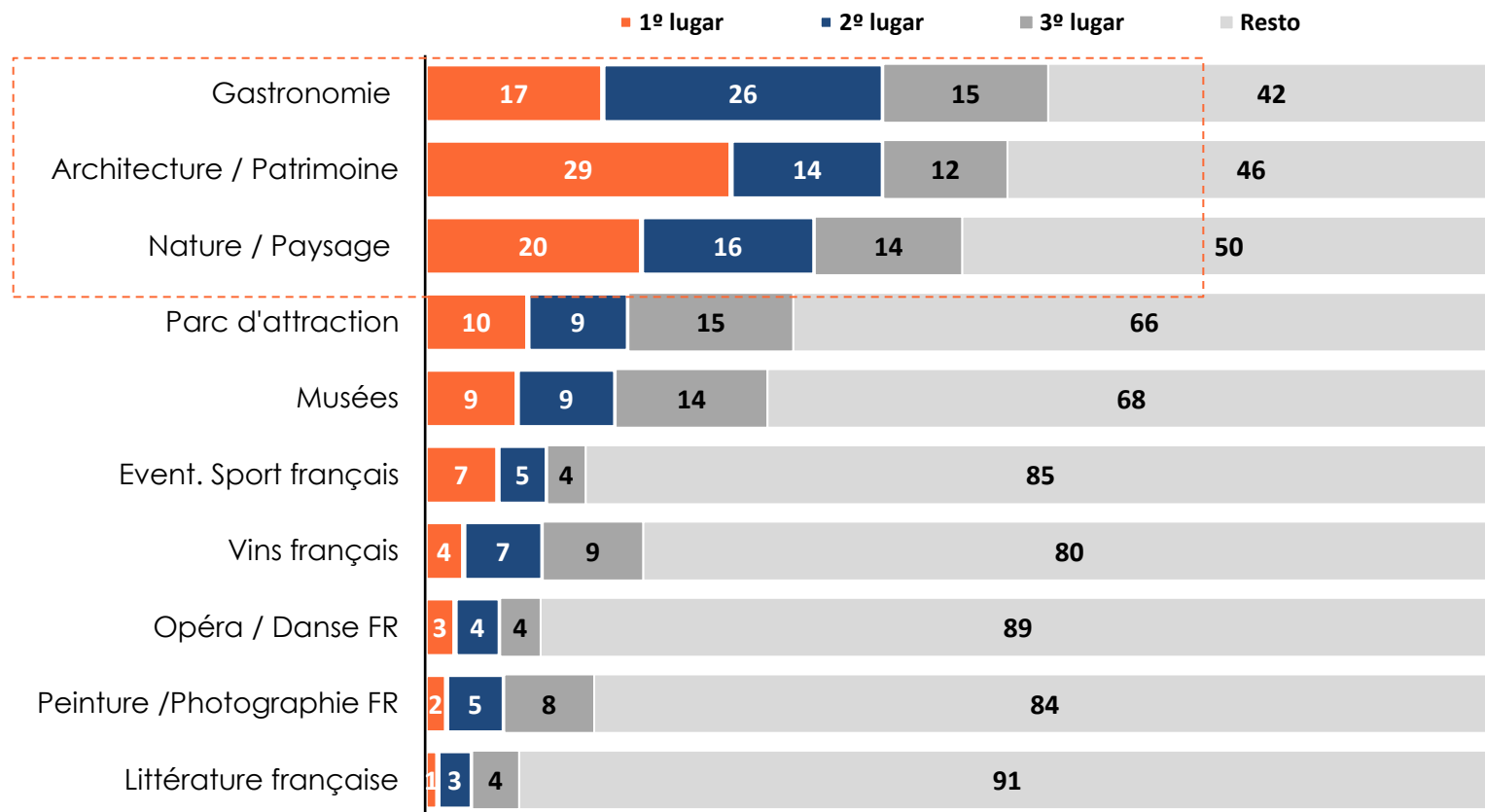


3 principaux bassins émetteurs :

1. Catalogne
2. Communauté de Madrid
3. Andalousie



Centres d'intérêt des Espagnols en France



Base étudiée ayant voyagé en France: (500)

INFO

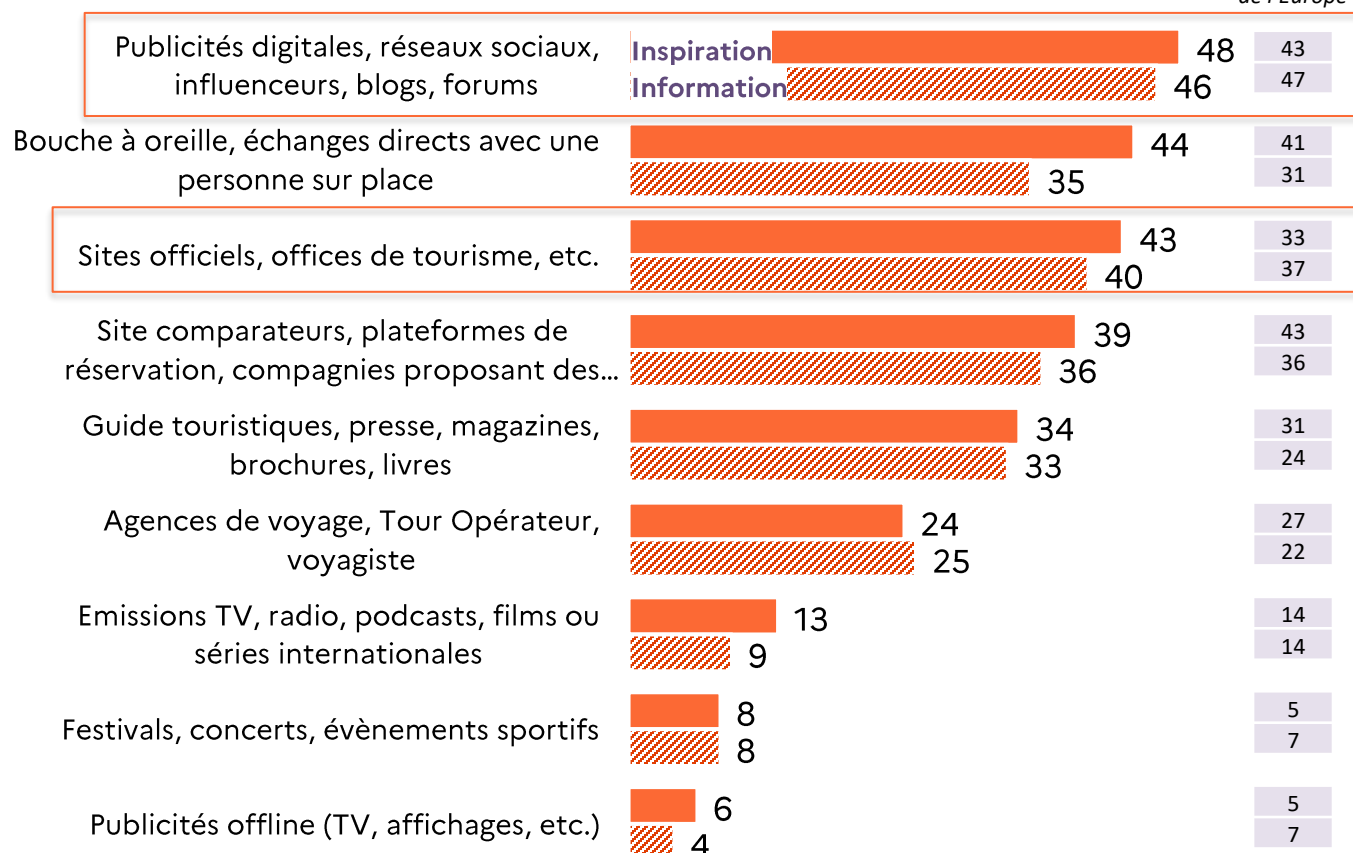
La gastronomie, l'architecture et la nature sont les aspects les plus importants suggérés lors du choix de la France comme destination.



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 %).

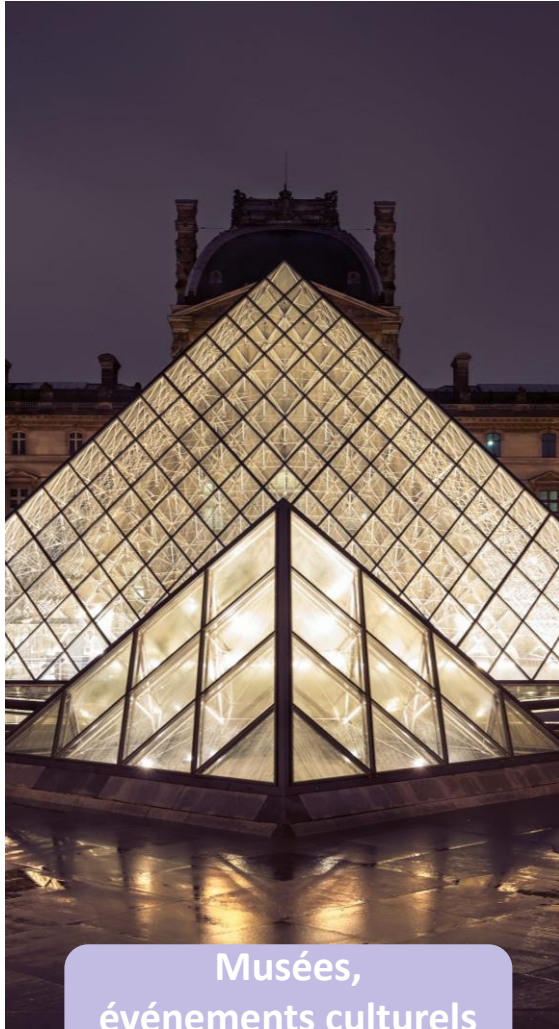


Durabilité & Destination

- 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.



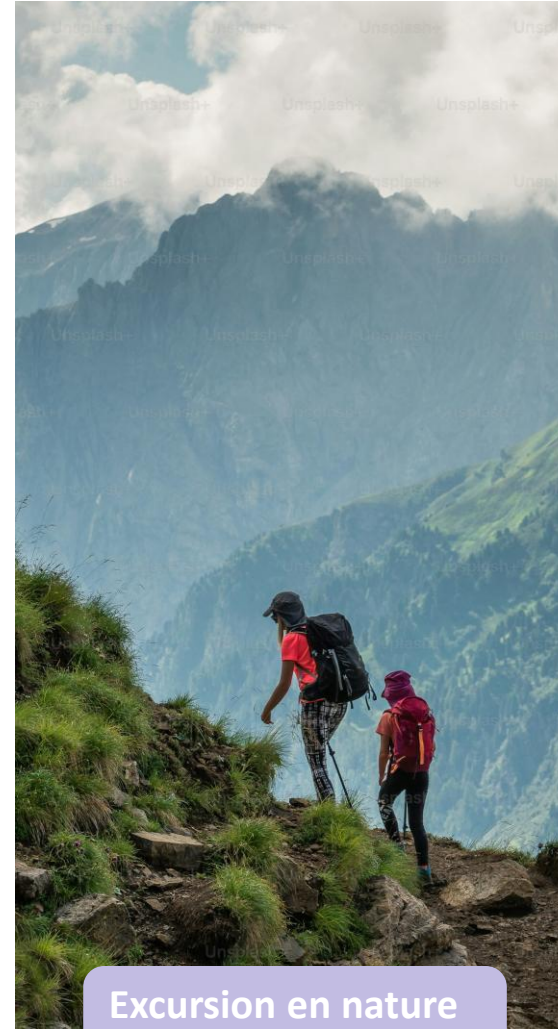
Tendances d'activités réalisées - 2025



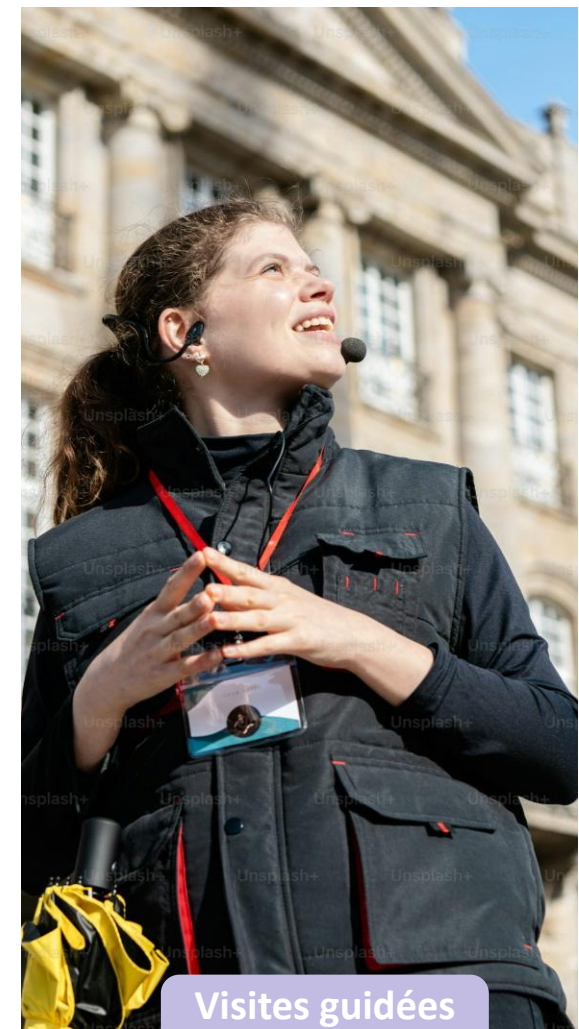
Musées,
événements culturels
42 %



Expérience gastronomique
37 %

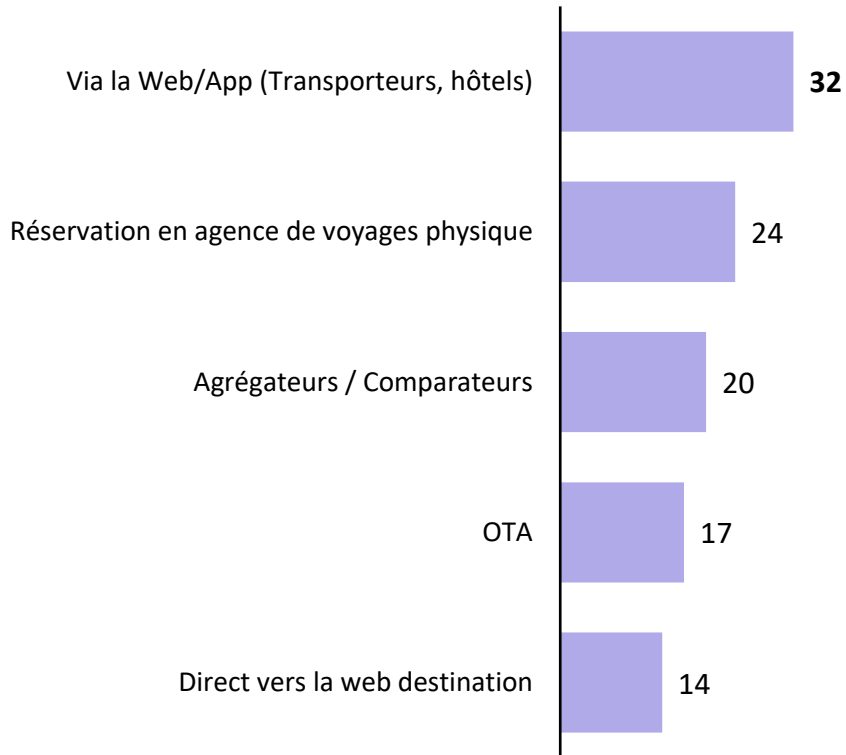


Excursion en nature
37%



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)

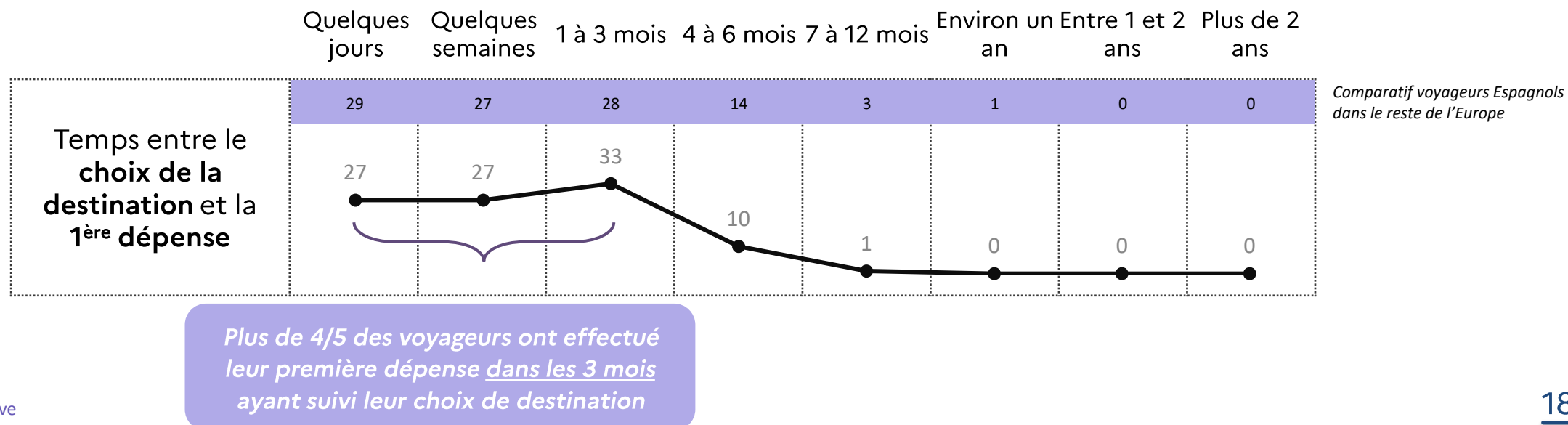
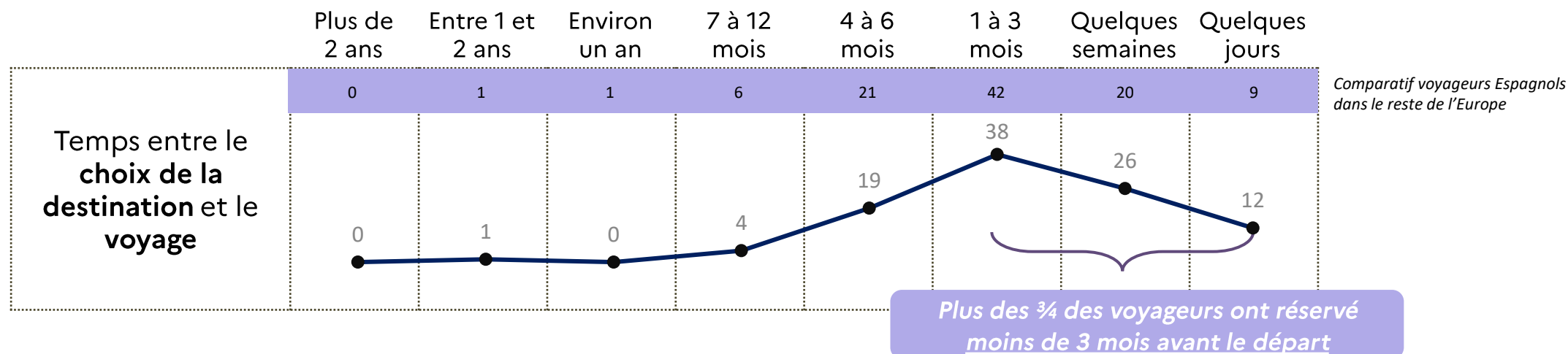
souhaitent réserver par une agence traditionnelle.

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.

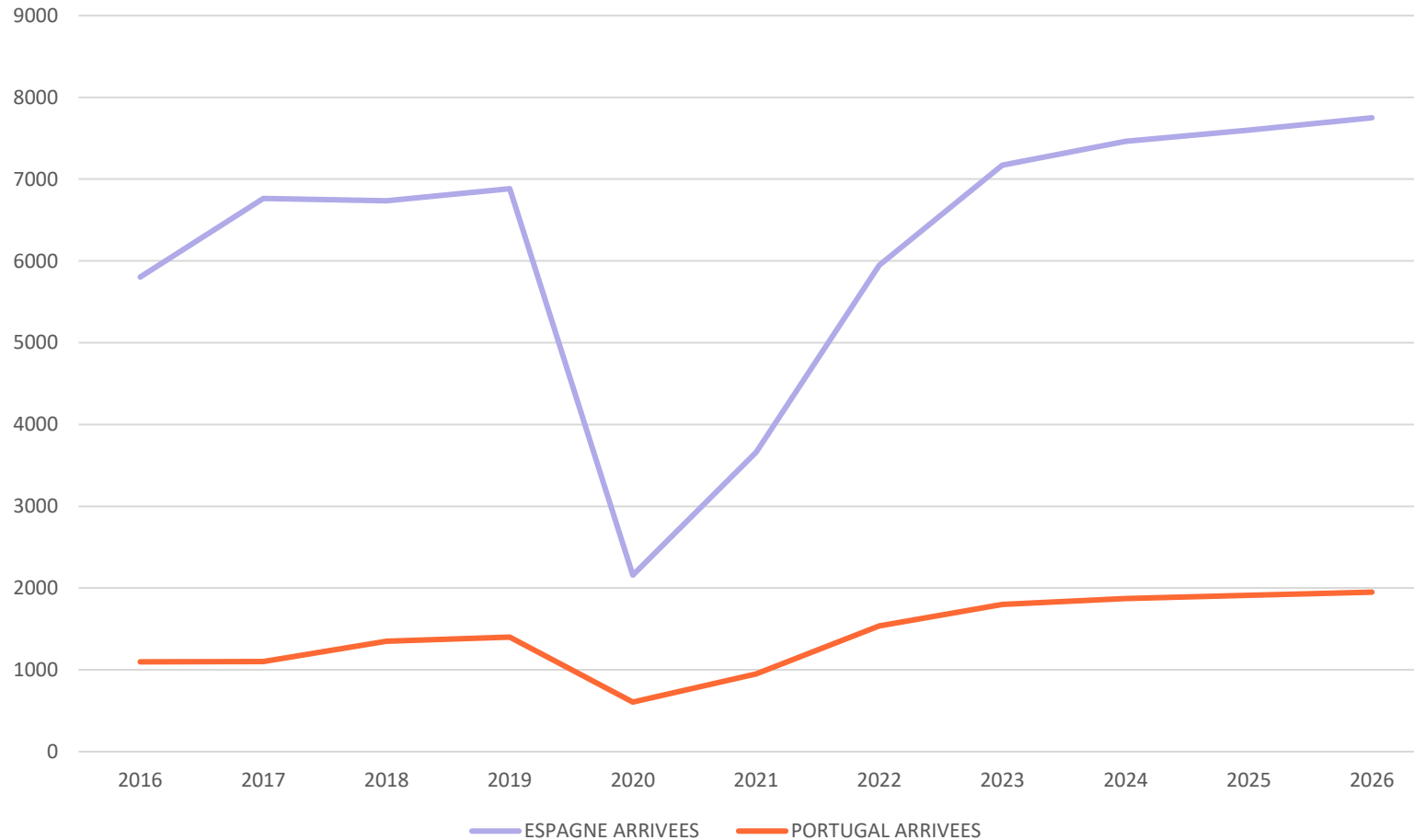


La temporalité du choix de la destination des Espagnols



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

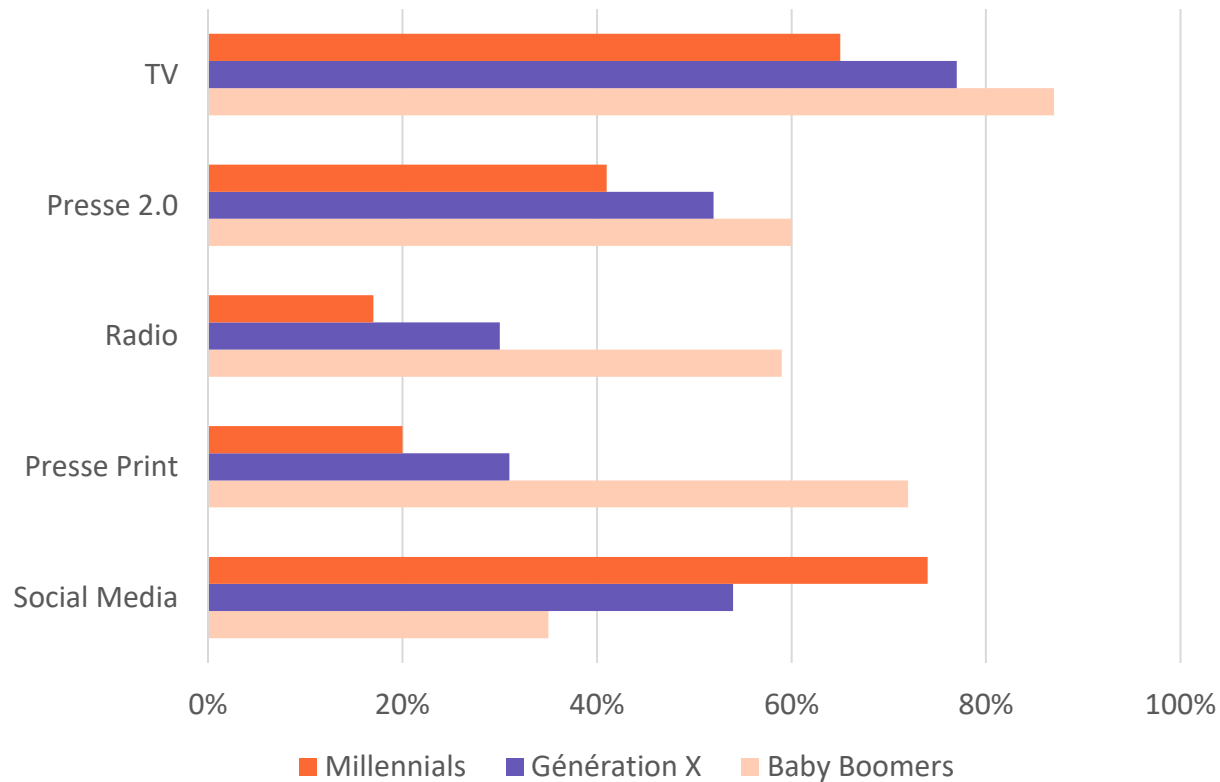


Taux de pénétration : 13,7%

Consommation
moyenne
5,7 min/jour

Consommation de médias par génération en Espagne

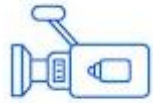
Consommation des médias par génération:



- **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



+ 3,3 %

de hausse du CA des AGV
de l'intermédiation en 2025 vs 2024

- 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^{er} semestre 2025.

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.

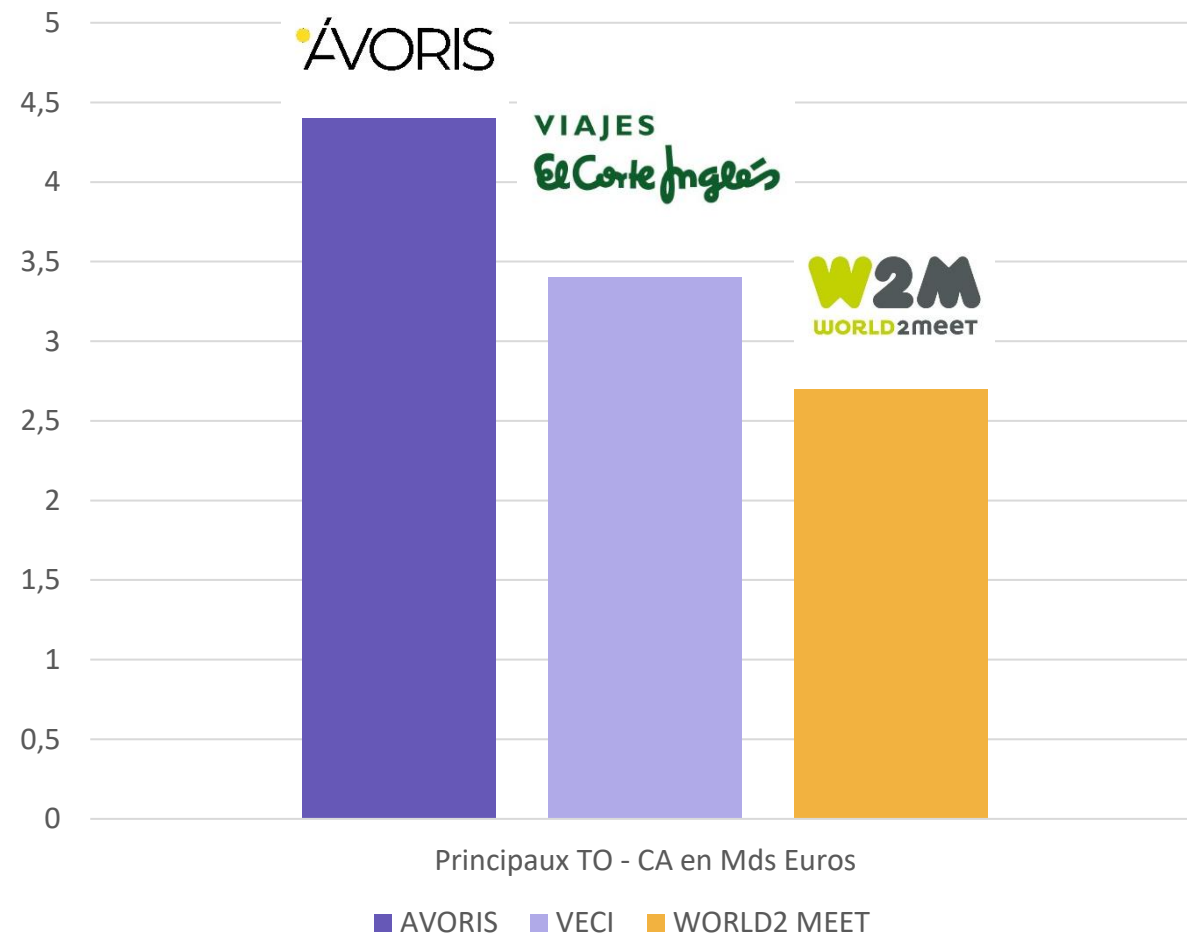
L'infographie suivante présente les **revenus de ces groupes en 2024**.

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.



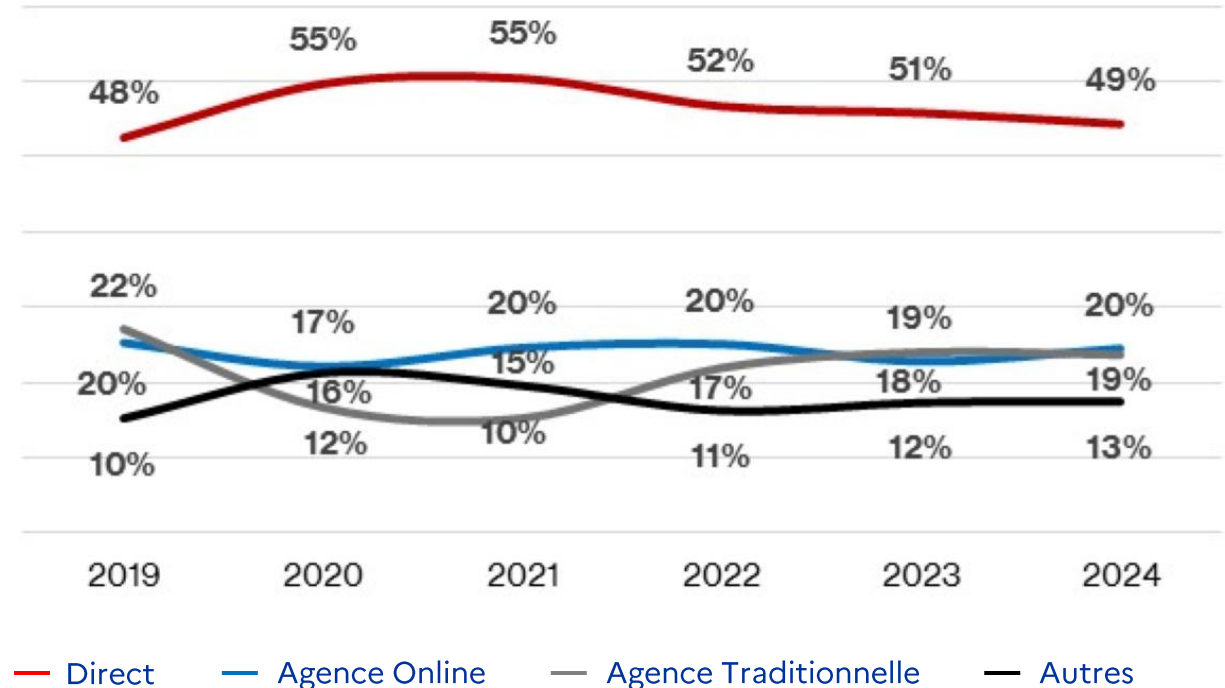
Online Travel Agency.



New corporate mobility formula.
22 service offices.



- 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

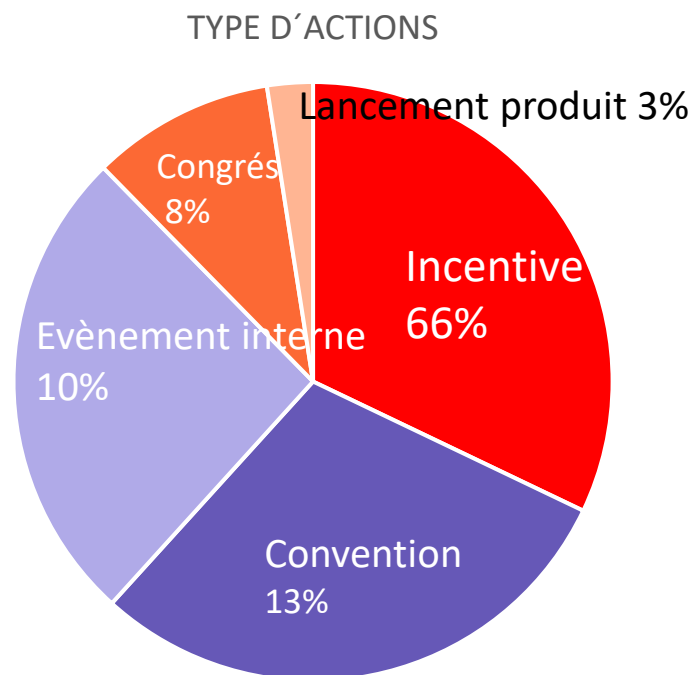
RIC CORP.

BCD meetings
& events

TYPE ACTIONS & SECTEURS – Organisation MICE en France - 2025

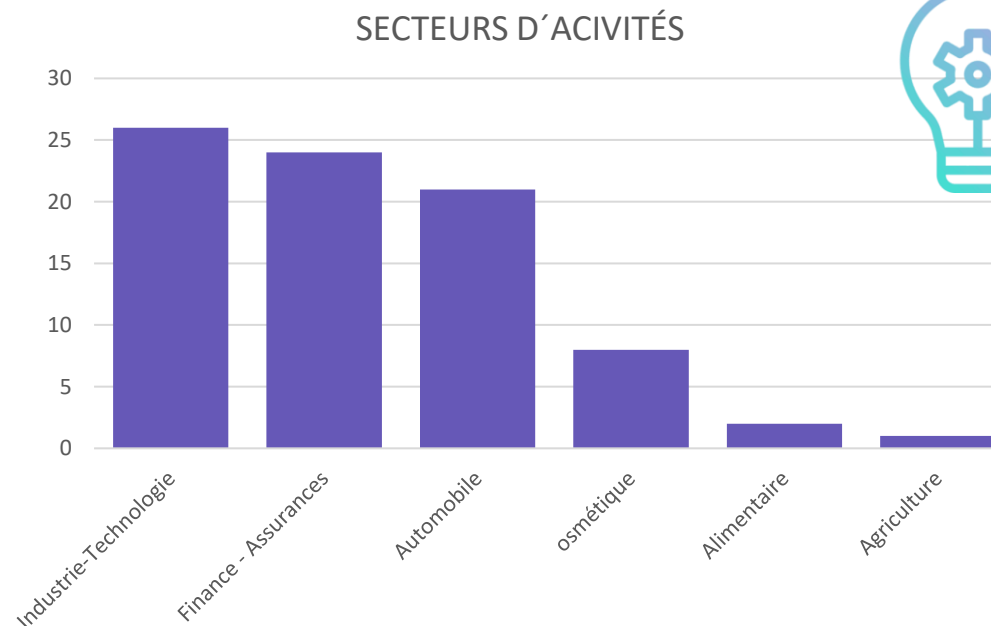
Méthodologie - Base 22 Agences consultées sur Madrid et Barcelone

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



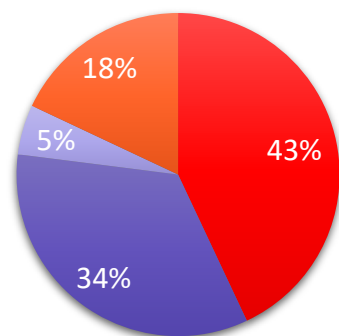
L'Incentive reste l'action principale réalisée en France.

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

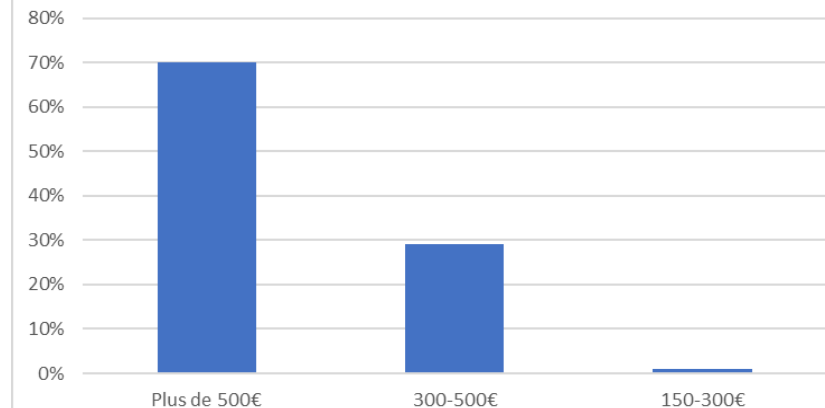


ITALIE
1ère destination
concurrente

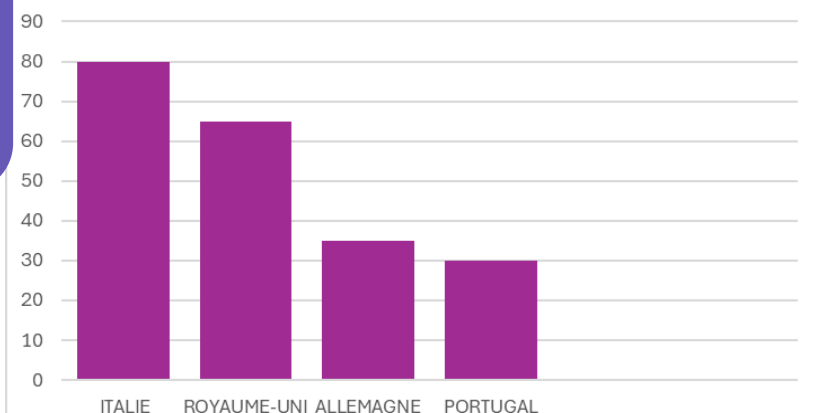


Durée moyenne de séjour MICE en France :
3 jours – 2 nuits

BUDGET PAR PARTICIPANT



DESTINATIONS CONCURRENTES





- 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 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

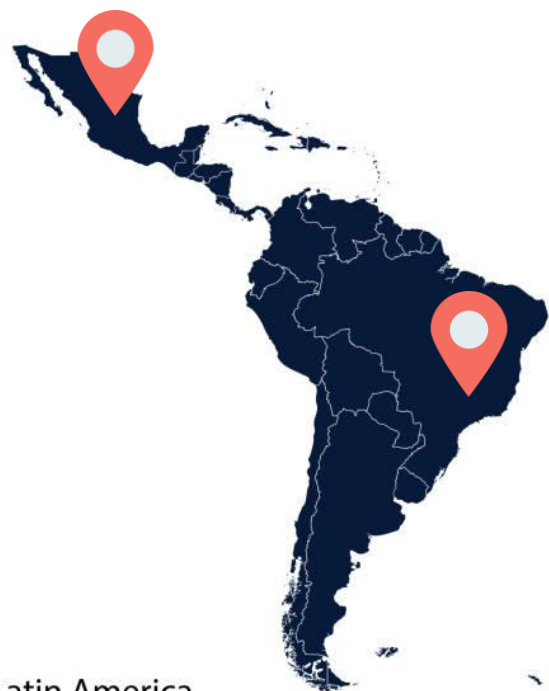
4 bureaux

Madrid

Milan

Mexico

Sao Paulo



Latin America



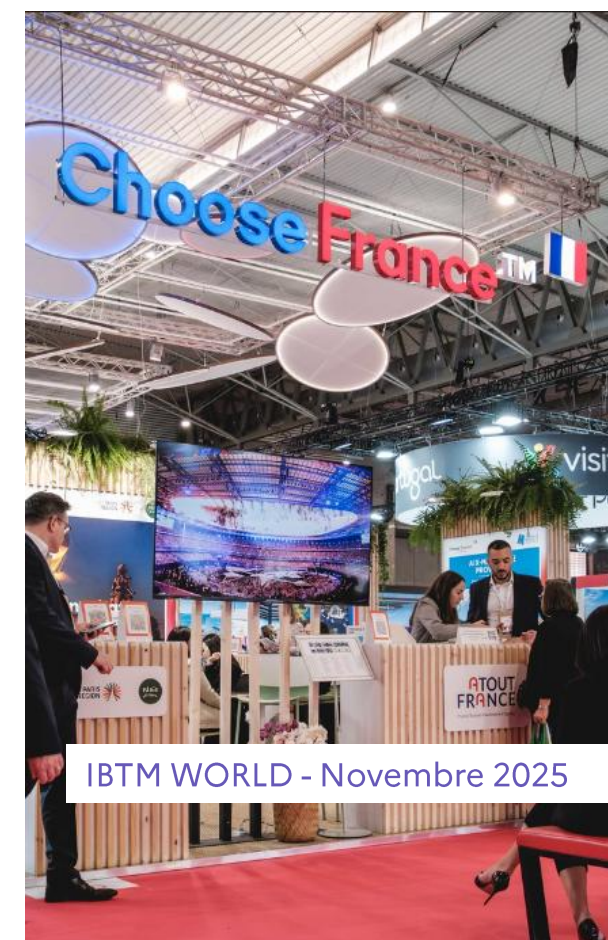
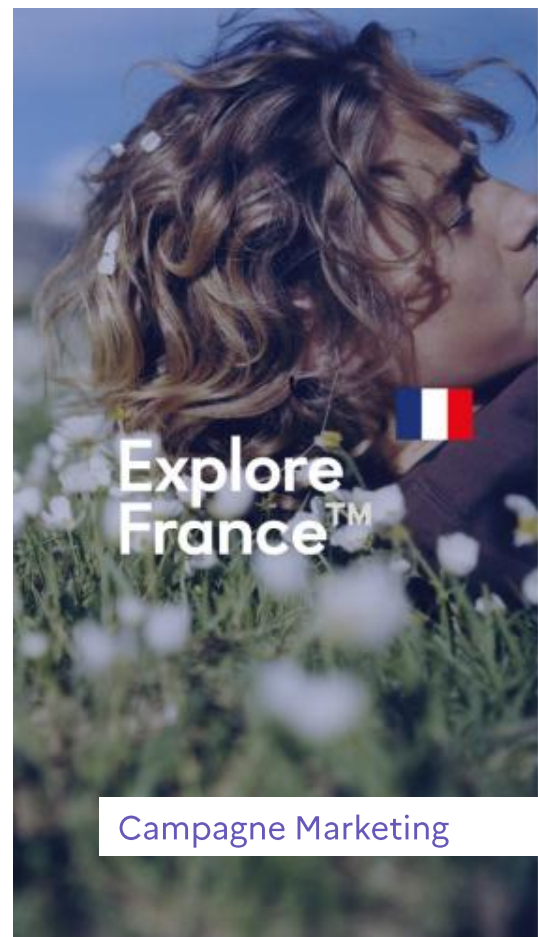
4
Départements

MICE

PRESSE

PROMOTION

MARKETING / E-
MARKETING





ATOUT FRANCE – ESPAGNE
Fiche Marché & Plan d'Actions



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

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

#ActiveurDeTourismes

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

