



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

ATOUT
FRANCE

L'Agence de développement
touristique de la France

Présentation de marché

ESPAGNE

- Les indicateurs clefs
- Principales Tendances
- **Le profil du voyageur**
- L'industrie et l'intermédiation en Espagne

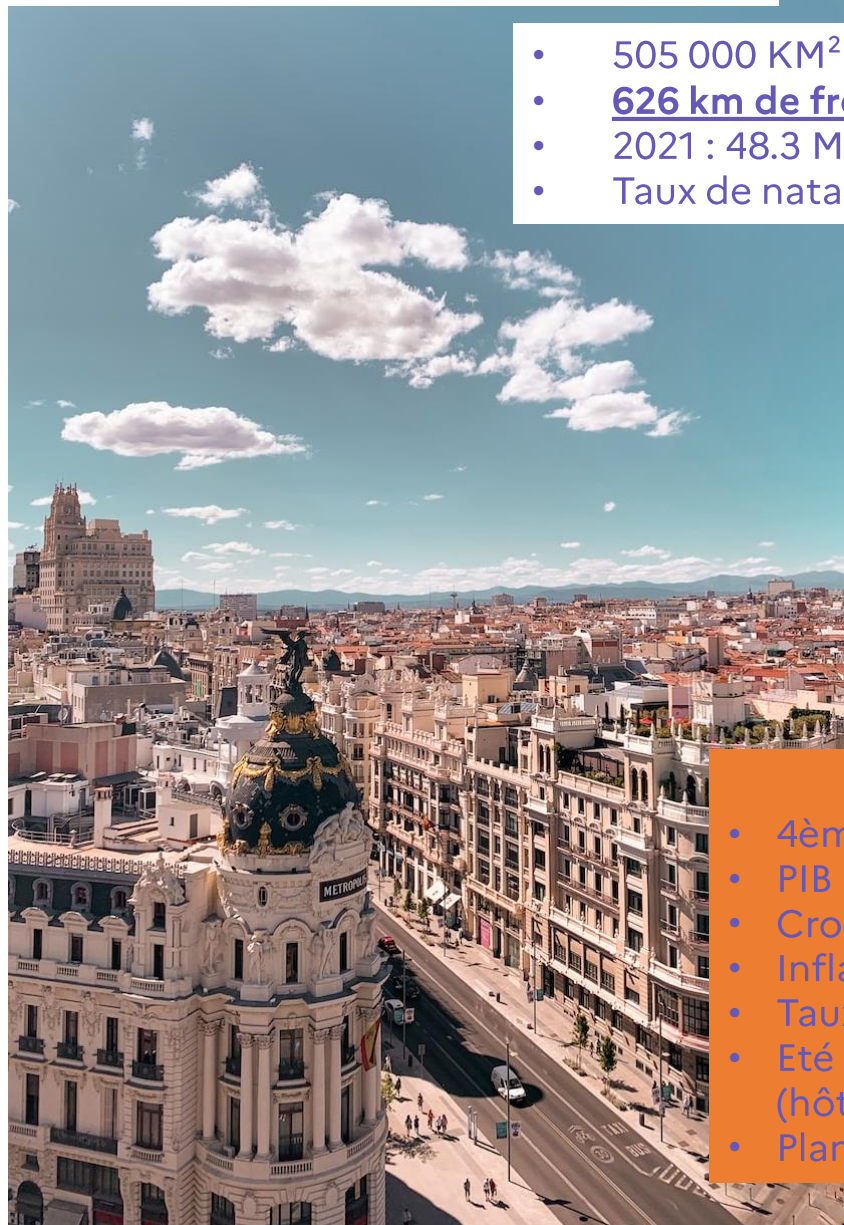


Indicateurs clefs

ESPAGNE

ESPAGNE – Données générales

- 505 000 KM²
- 626 km de frontières avec la France
- 2021 : 48.3 M habitants
- Taux de natalité (2020) : 1,18 enfants

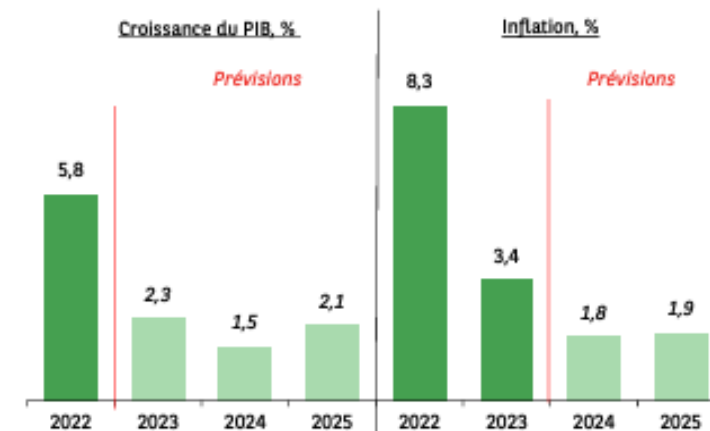


Macro-économie

- 4ème économie de la Zone Euro
- PIB par Habitant : 24 440€ (2021)
- Croissance économique stable : +2 %
- Inflation stabilisée 3,1 % (année 2023)
- Taux de chômage : 11,8% (Déc 2023)
- Été 2022 : +10,9% de création d'emploi (hôtellerie, agences de voyages/TO)
- Plan de relance Tourisme 743 M€

Prévisions économiques

CROISSANCE ET INFLATION



GRAPHIQUE 1

SOURCE : BNP PARIBAS GLOBAL MARKETS

Le marché émetteur espagnol en France quelques chiffres

Le poids du marché espagnol en France - 2023 *Oxford Economics/FTO Atout France*



7,3 M

de touristes espagnols
1^{ère} destination des
Espagnols

4,4 Mds€

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

628 €

De dépenses par
personnes
Et par séjours

5,4

Jours passés par séjour

PROFIL DU VOYAGEUR

→ 80% Loisirs / 20% Affaires

→ 49 % voyages à Paris et sa région (Disneyland Paris),

→ courts Séjours (44%) longs séjours (54%)

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

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
- Offre festive et soirées animées en ville
- 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 l'accès
- 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

- Mouvements sociaux, sécurité, inflation
- Compétitivité des nouvelles destinations touristiques se renouveler avec des nouveaux produits et des événements à mettre en avant pour garder cette clientèle de repeaters.
- Changement climatique (Chaleur, Incendies, inondations...)

Le marché émetteur espagnol en France en quelques chiffres

Radiographie du touriste espagnol



→ **56%** se déplacent en avion pour visiter la France



→ **33%** se déplacent en voiture pour visiter la France



→ **7%** se déplacent en train en fort développement
(Augmentation des lignes FR <-> ES, Renfe, SNCF)



→ **Choix d'hébergement :**

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



→ **Centres d'intérêt :**

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



→ Âge moyen des voyageurs : **39 ans**

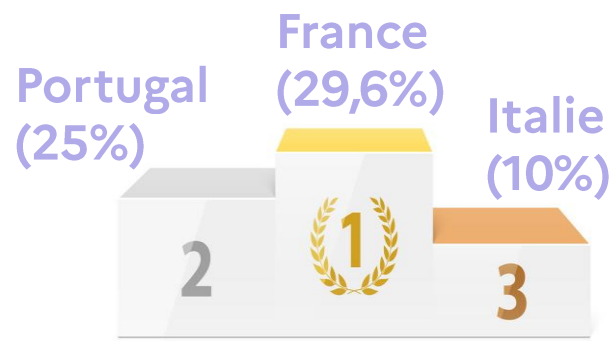
→ **72%** voyagent en couple



Principales Tendances

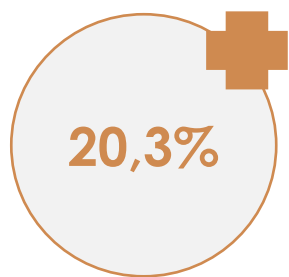
Marché Espagne

Principales Tendances 2022 - 2023



► TOP 3 des destinations européennes privilégiées (INE 2023) par les Espagnols en 2022 :

- La part de marché de la France est stable.



- Réservation et projection des arrivées aériennes espagnoles en France pour le dernier trimestre 2023 par rapport à 2019.
- Soit le **1^{er} marché européen** le plus dynamique en perspective aérienne pour la fin d'année.

Progression des flux et recettes touristiques vers la France

Espagne : 5^{ème} marché international vers la France

→ En hausse par rapport à 2019 (6,9M de touristes espagnols)



1,7
Mds €

RECETTES TOURISTIQUES
Semestre 1 - 2023

7,3M

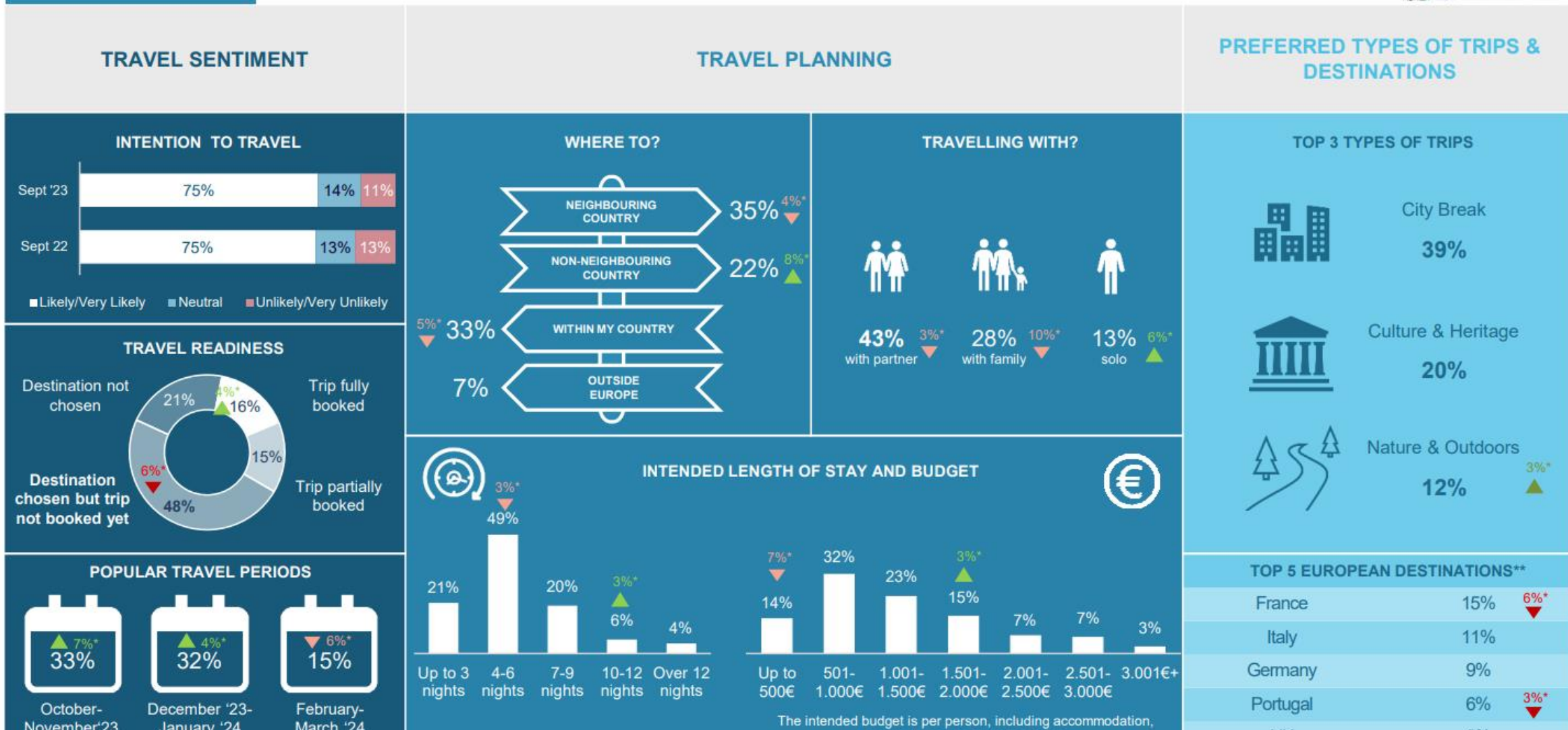
DE VISITEURS
ESPAGNOLS

5^{ème}

MARCHÉ
INTERNATIONAL

SNAPSHOT: SPANISH TRAVEL PLANS

Travel horizon: October 2023-March 2024





Le profil du voyageur

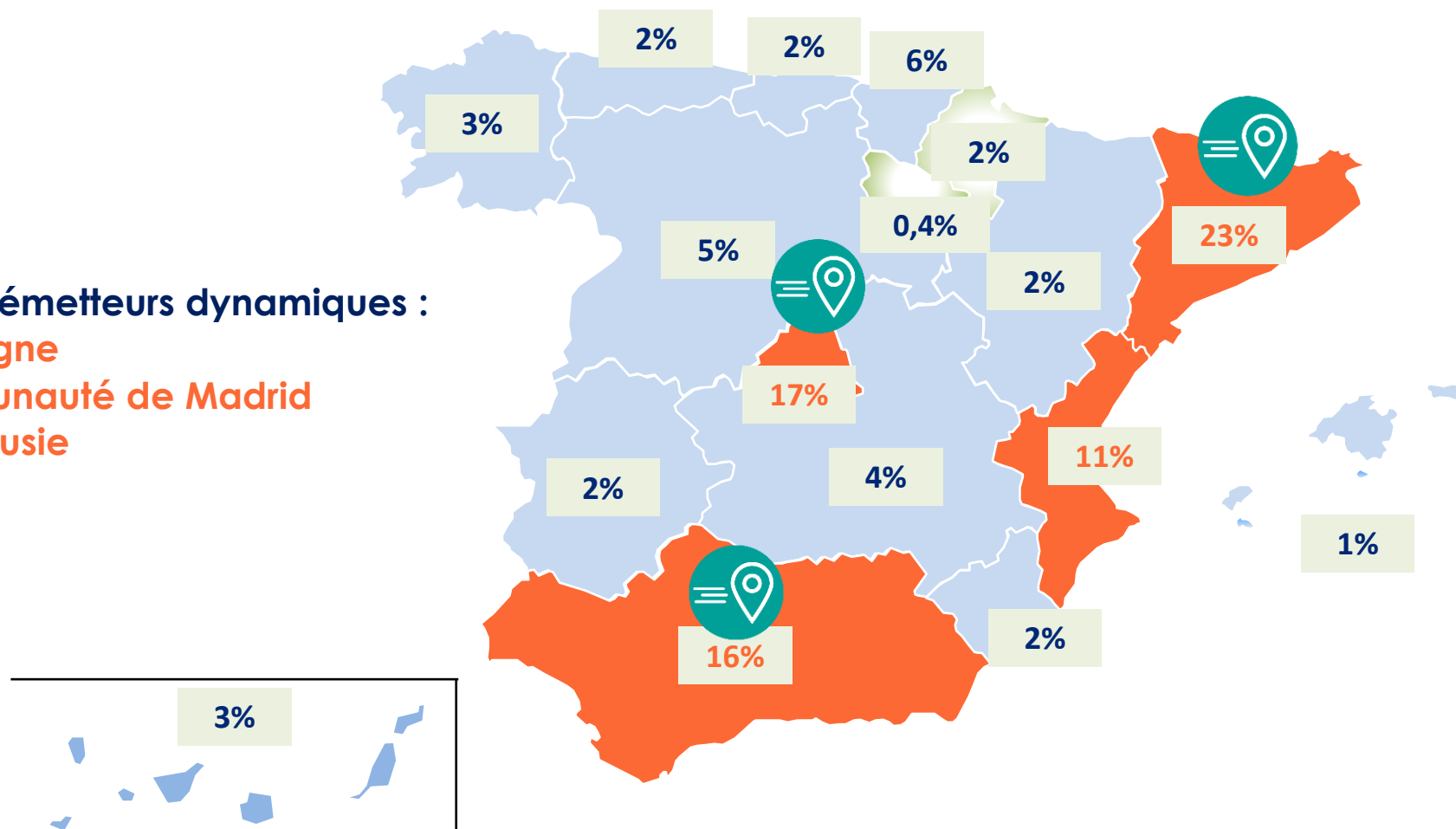
ESPAGNE

Bassins émetteurs de touristes espagnols



3 bassins émetteurs dynamiques :

1. Catalogne
2. Communauté de Madrid
3. Andalousie



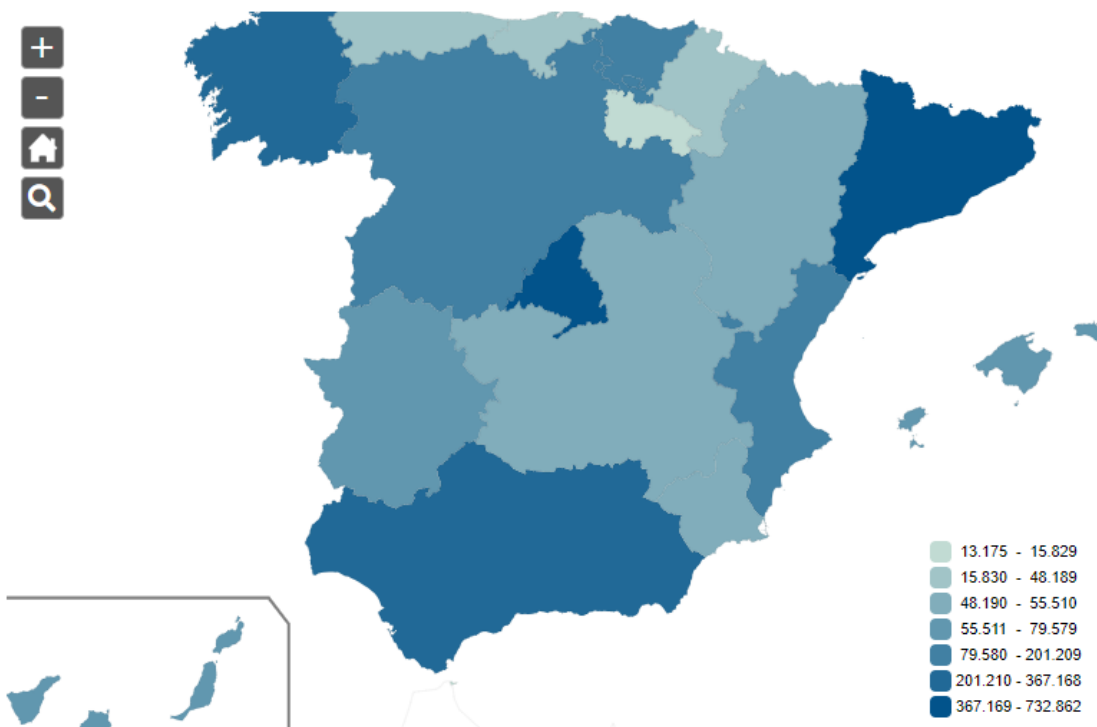
Bassins émetteurs de touristes espagnols - 2023

Turistas en el extranjero de residentes en España desglosados por ccaa/provincia/municipio

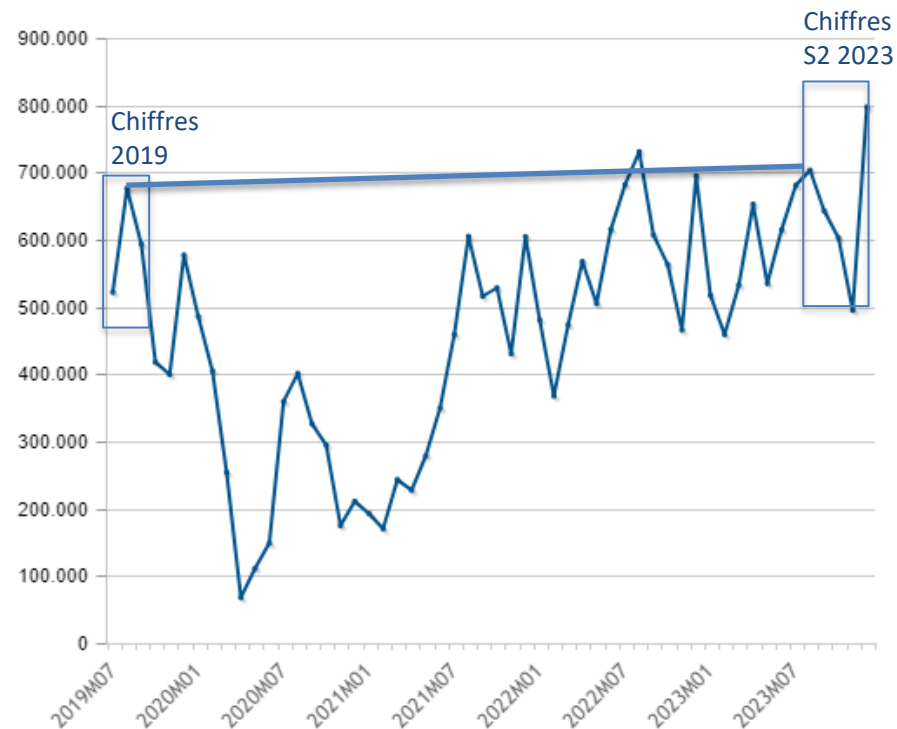
Selecciona el ámbito geográfico: Comunidades y Ciudades Autónomas Provincias Municipios

Periodo: 2023M12

INE - 2023



Francia

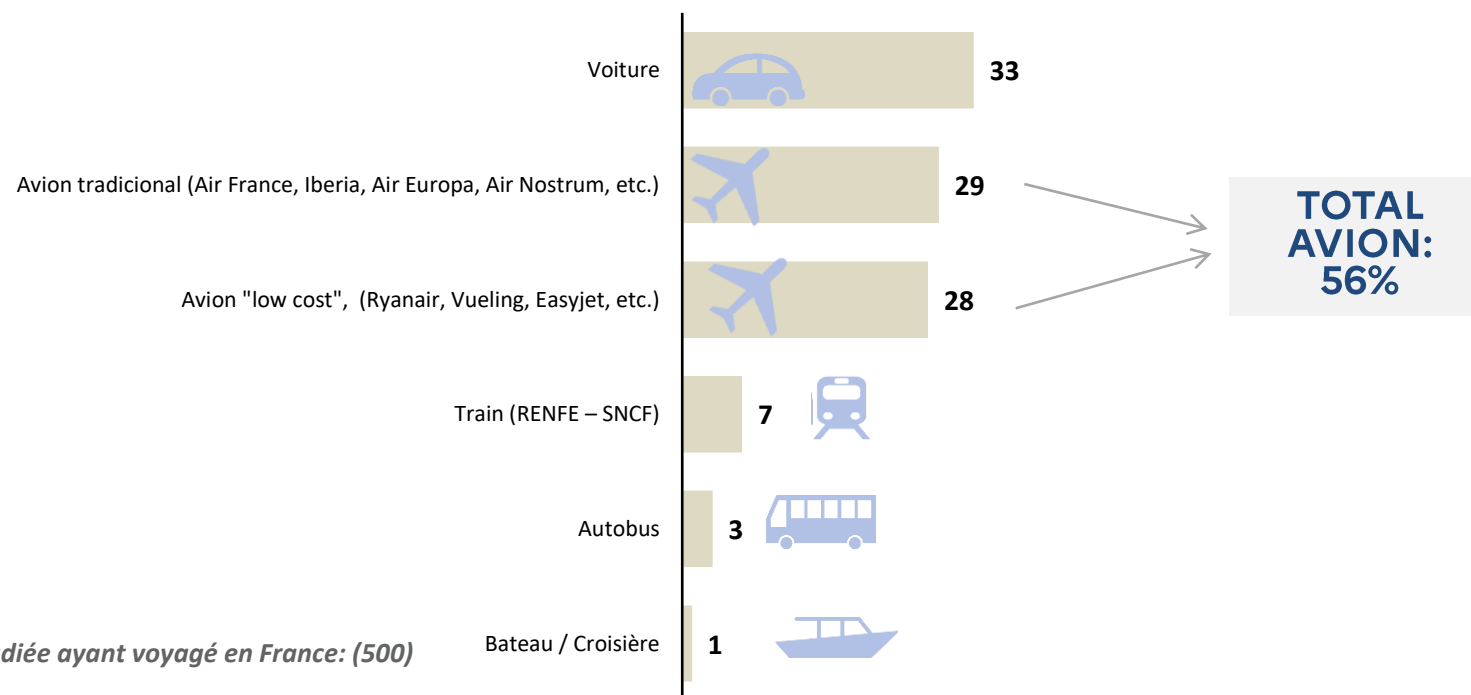


INFO

Institut National de Statistiques Espagnol confirme le dynamisme **des mêmes bassins émetteurs et des chiffres supérieurs à 2019 pour l'année 2023.**

Moyens de transport utilisé vers la France

% Sur le total des voyages évalués



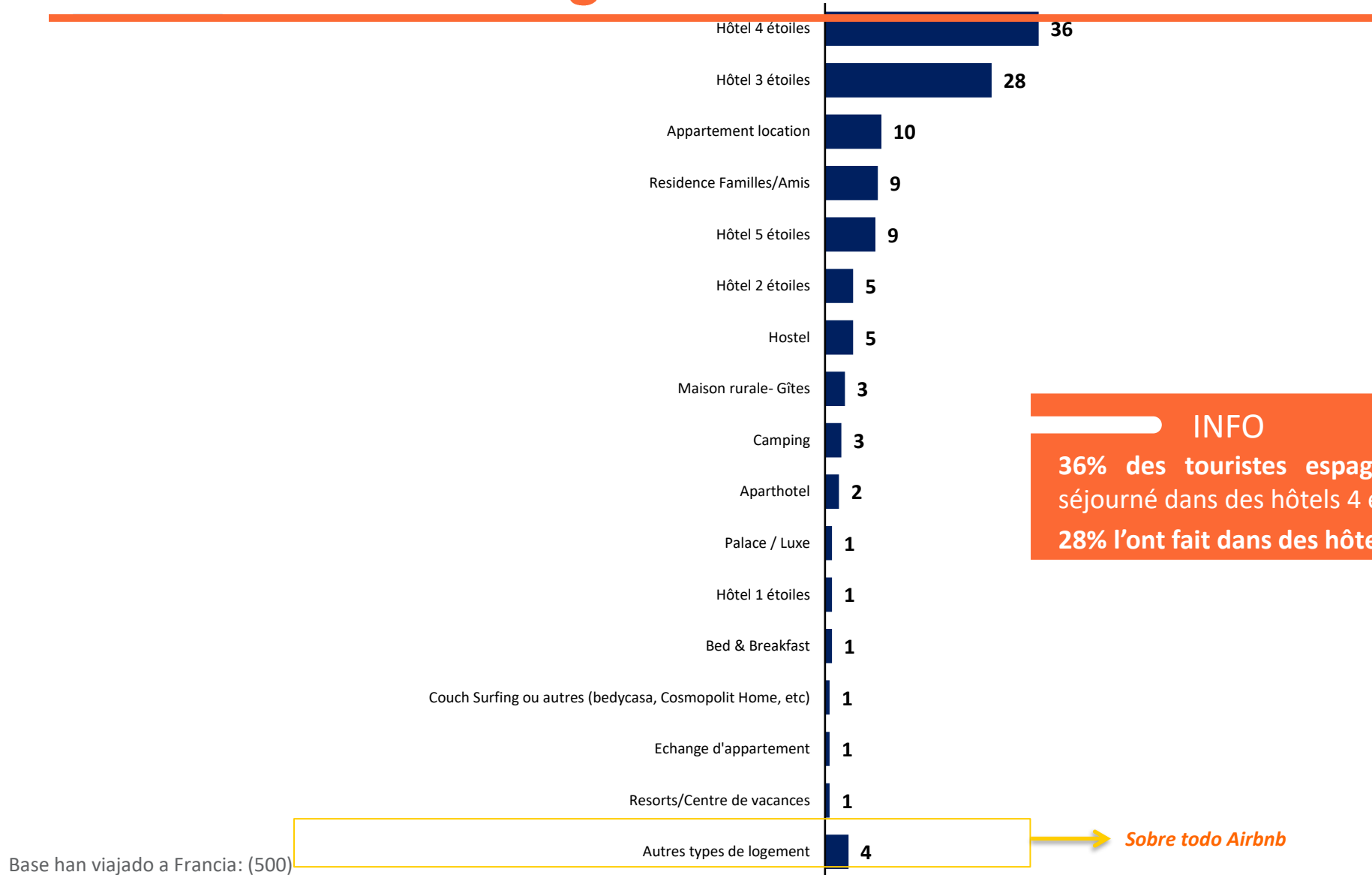
Base étudiée ayant voyagé en France: (500)

INFO

En ce qui concerne le moyen de transport utilisé pour rejoindre la France, **l'avion est le moyen utilisé dans une plus large mesure (56%),** suivi de la voiture (33%).



Choix de l'hébergement



INFO

36% des touristes espagnols venus en France déclarent avoir séjourné dans des hôtels 4 étoiles lors de leur voyage.

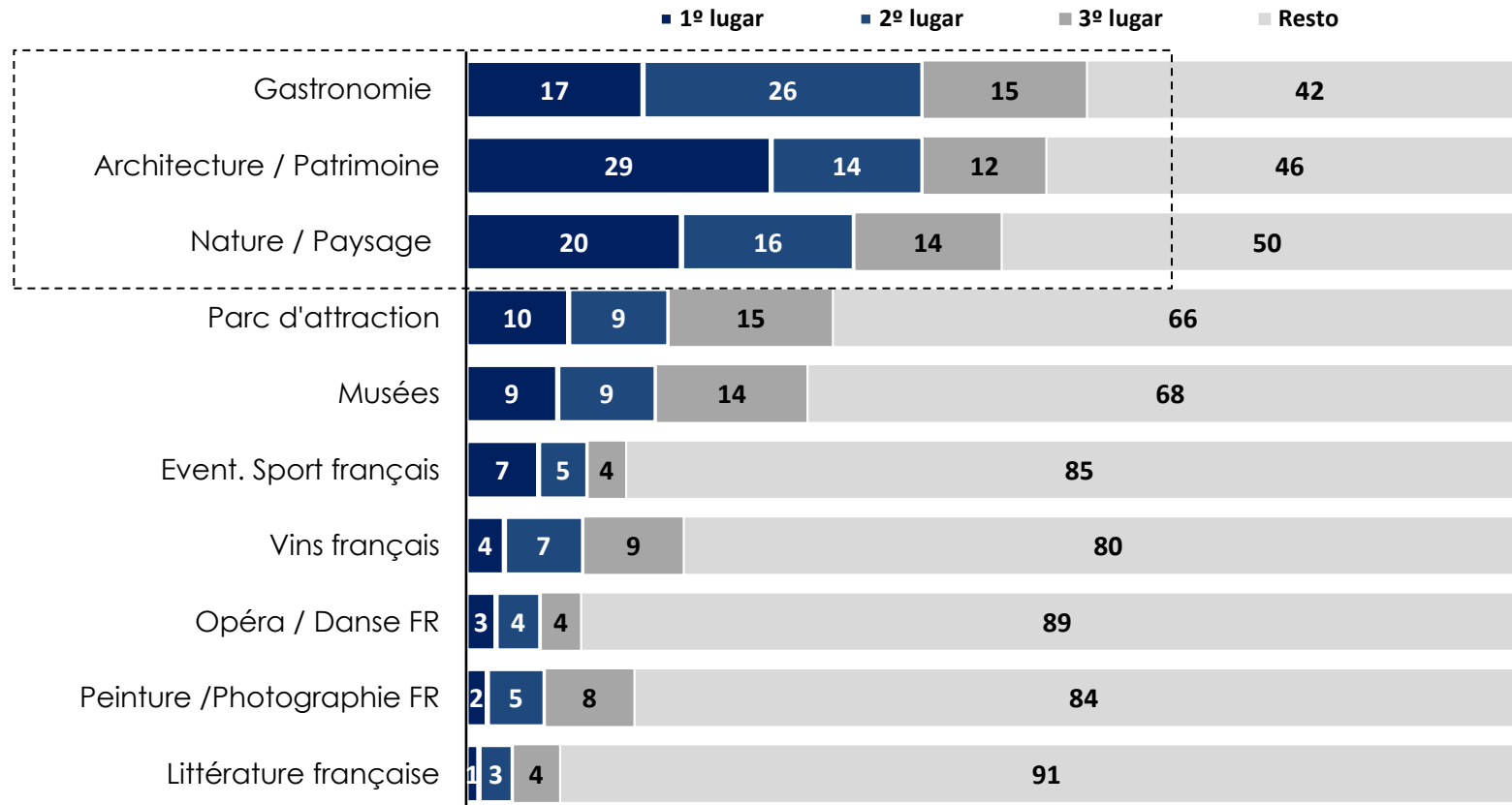
28% l'ont fait dans des hôtels 3 étoiles.

Sobre todo Airbnb

Base han viajado a Francia: (500)

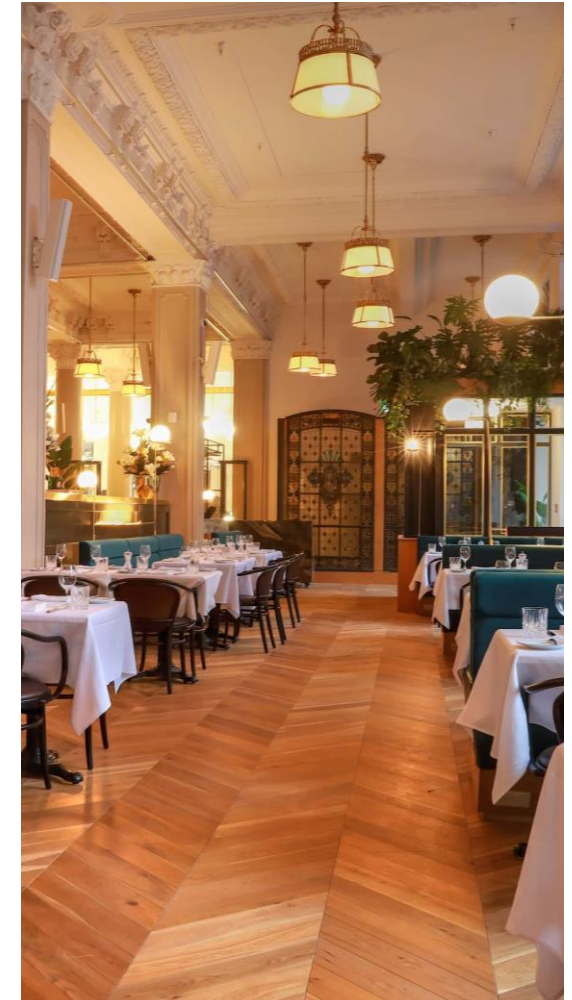
P6a. ¿Que tipo de alojamiento/s ha utilizado en su viaje a Francia del último año? (% Puede ser respuesta múltiple)

Centres d'intérêt des Espagnols



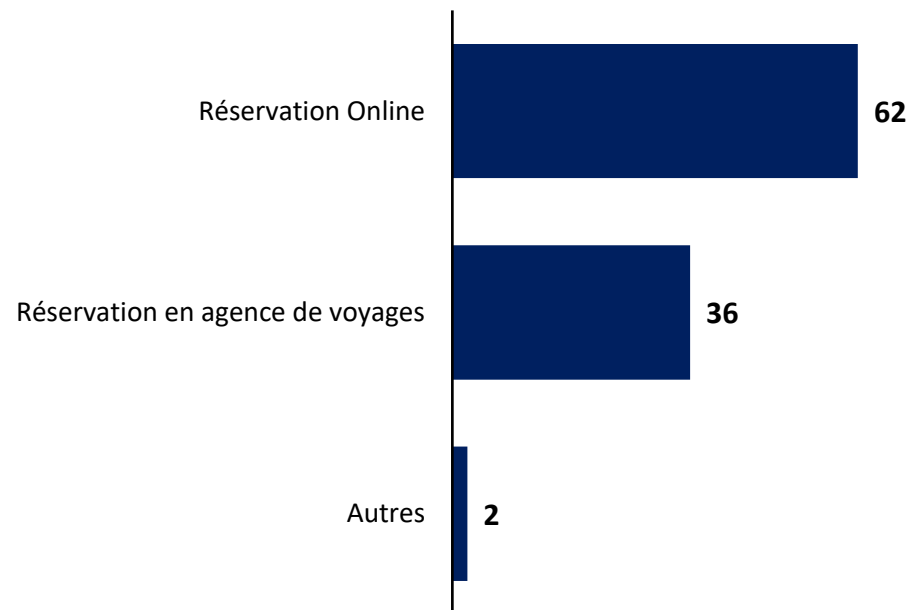
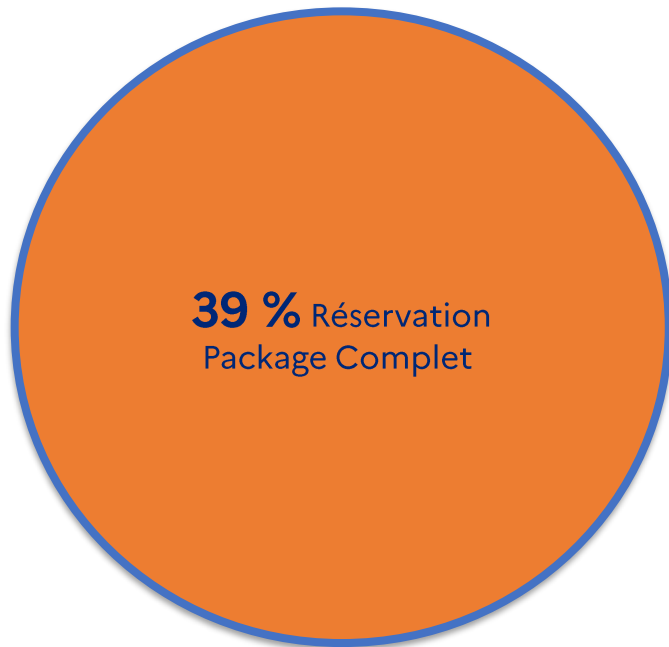
Base étudiée ayant voyagé en France: (500)

P.42 De los siguientes aspectos / temas que aparecen a continuación, ¿cuál es **el más importante para ti a la hora de elegir tu viaje a Francia?** ¿Y después? ¿después? (%) *Sugerida*



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

Mode de réservation



INFO

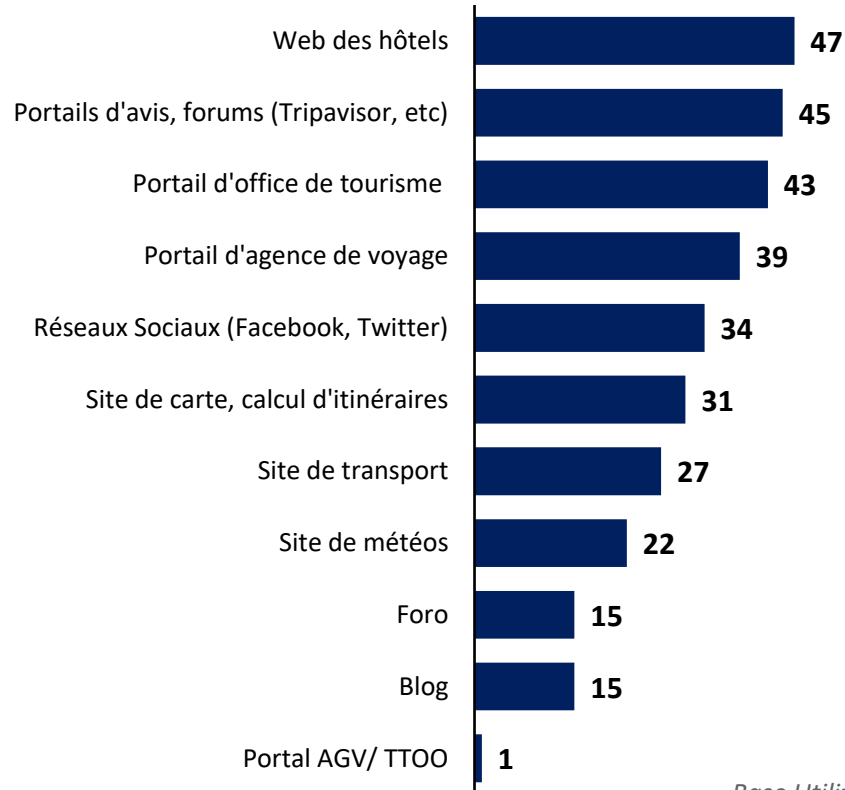
Parmi les touristes qui ont réservé le voyage organisé complet, la réservation en ligne se classe en tête (62%), suivie de près par l'agence de voyages.

Base d'analyse ayant réservé un pack complet : (194)

P.14 ¿Y a través de qué medio hizo sus reservas del paquete turístico completo? (% Respuesta Sugerida)

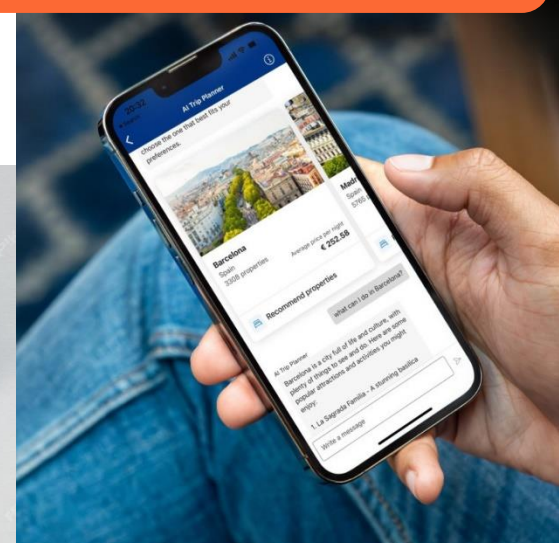
Mode de réservation

91 % s'informent sur Internet



INFO

Les sites Web des hôtels sont les pages qui visitent le plus de touristes lors de l'organisation du voyage (47%). Puis les portails d'opinion, les forums, ou les portails touristiques.

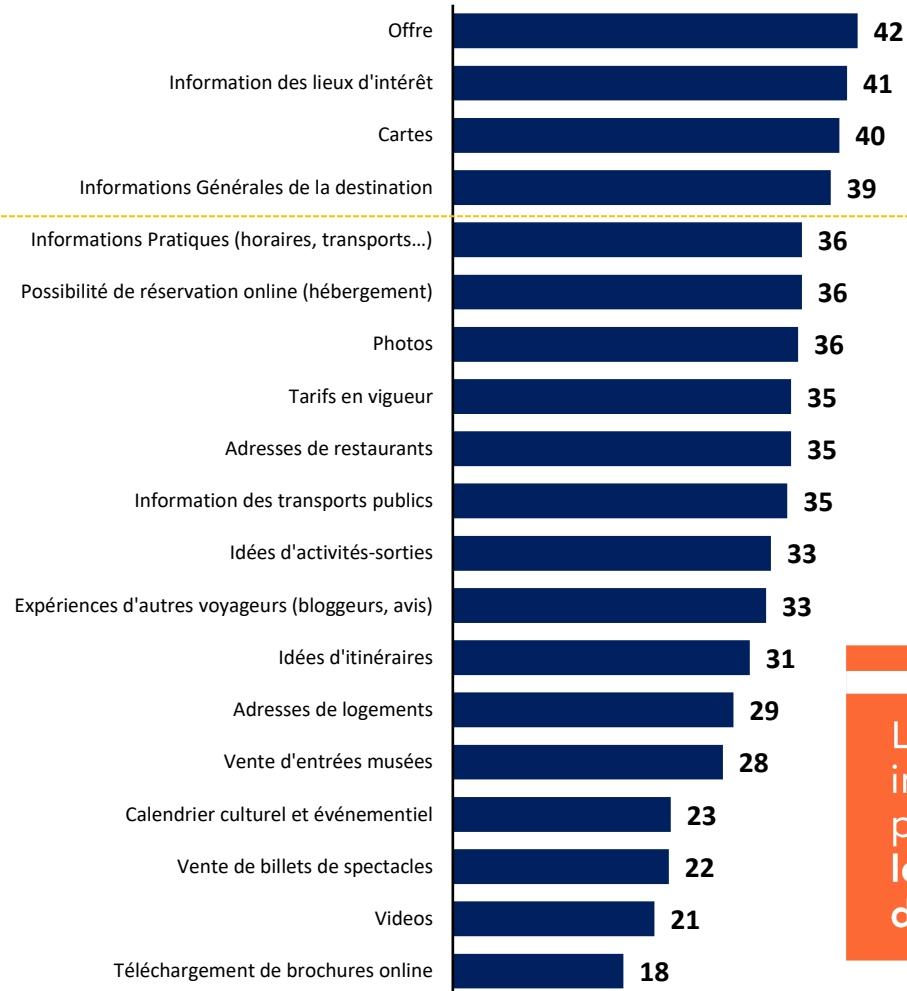


Base Utilizan Internet para informarse de viajes: (464)

P.31 ¿Qué tipo de páginas web suele visitar a la hora de organizar su viaje al extranjero? (% Respuesta Sugerida y Múltiple)

Mode de réservation

91 % s'informent sur Internet



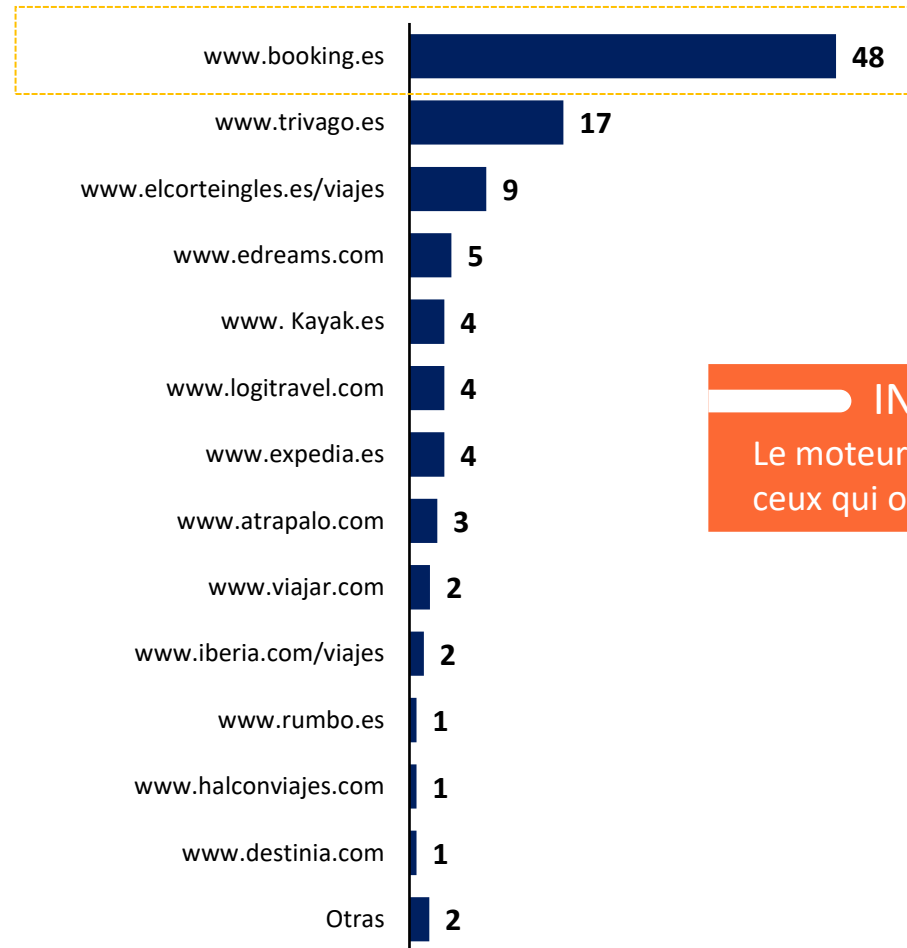
INFO

Lors de la consultation d'Internet, les informations considérées comme les plus pertinentes sont les offres, les lieux d'intérêt, les cartes et les informations générales sur la destination.

Base Utilizan Internet para informarse de viajes: (464)

P.32 ¿Qué tipo de **inform**:

Mode de réservation



INFO

Le moteur de recherche de « réservation » la plus utilisée parmi ceux qui ont réservé le « forfait complet » de leur voyage.

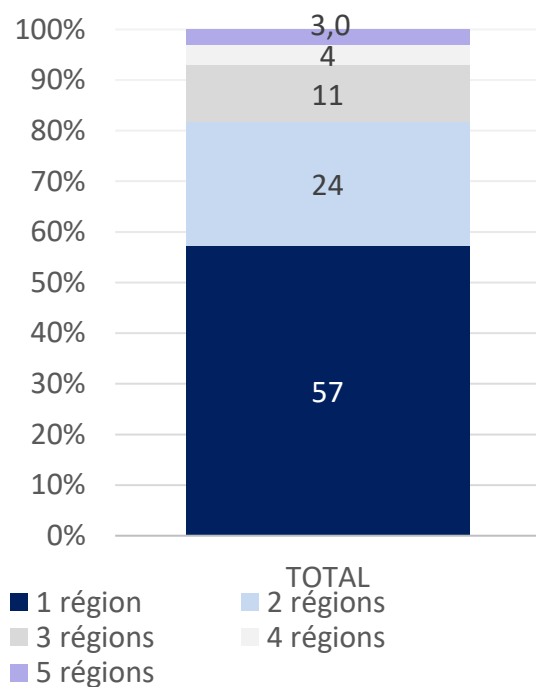
P.16 ¿En qué pagina web ha reservado su paquete turístico? (% Respuesta Sugerida)

Régions visitées

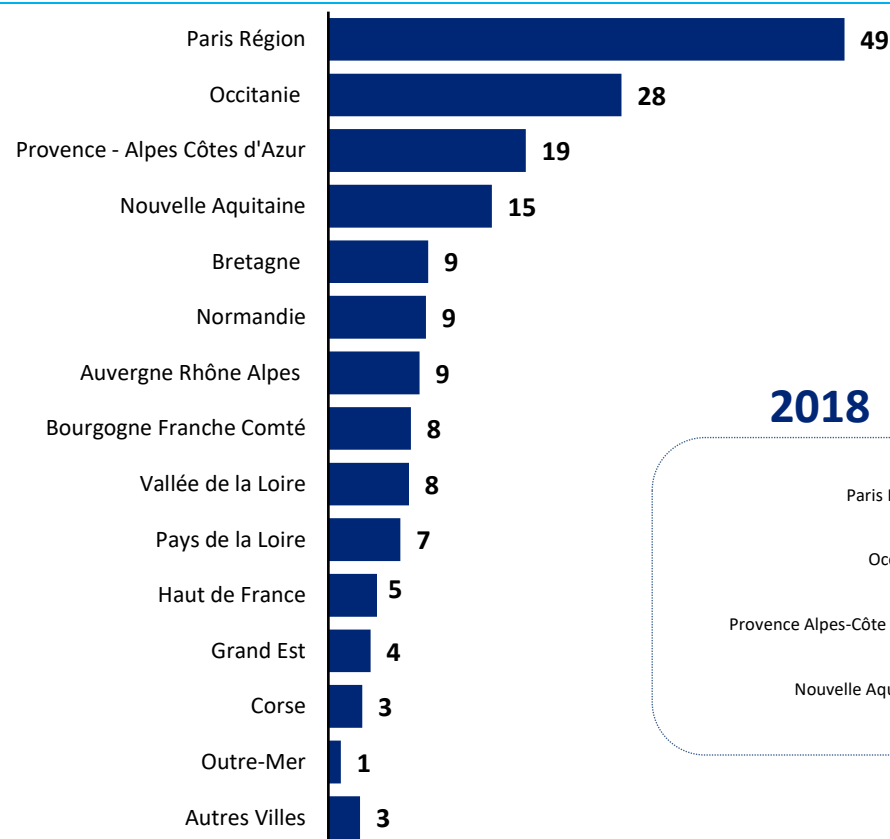
INFO

- Paris et sa région est la région qui a reçu le plus de visites de touristes espagnols en France (49%), bien qu'elle soit en baisse par rapport à 2018.
- Occitanie – Sud de la France et Provence – Alpes de la Côte d'Azur, qui grandissent par rapport à 2018

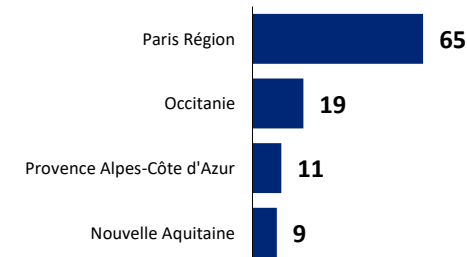
Nombre de régions visités en 2022



Base han viajado a Francia (500)



2018

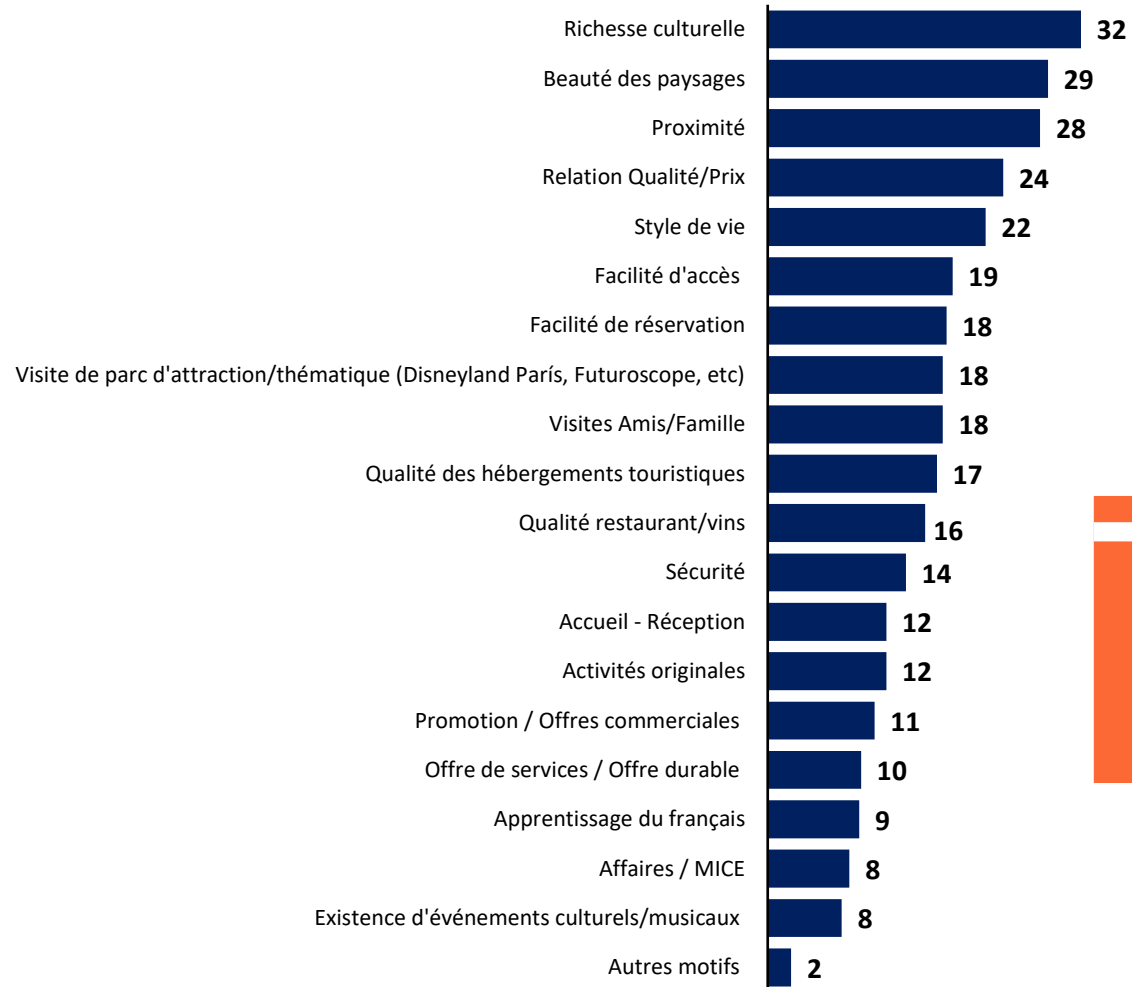


% Sur le nombre total de voyages évalués

P.24 ¿Cuántas regiones has visitado en cada uno de tus viajes a Francia de estos últimos doce meses? (%) -

P.25 ¿Qué regiones/ciudades de Francia has visitado? (%)

Motifs et attrait vers la Destination France



INFO

- En moyenne, ils mentionnent: 3,3 raisons
- La principale raison pour laquelle la France a été choisie comme destination est la richesse culturelle. Ensuite, nous trouvons la beauté des paysages, la proximité et le rapport qualité / prix.

Base han viajado a Francia (500)

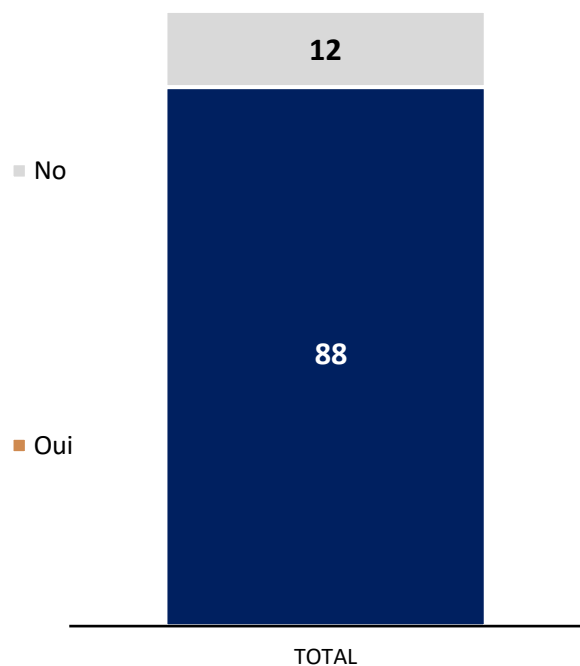
P.26 De los siguientes motivos, indica **cuáles han influido a la hora de escoger Francia** como destino. (% Respuesta Sugerida)

La Destination France & Durabilité

INFO

- 9 touristes espagnols sur 10 considèrent la France comme une destination durable.
- 1 touriste espagnol sur 2 déclare avoir utilisé le train en France

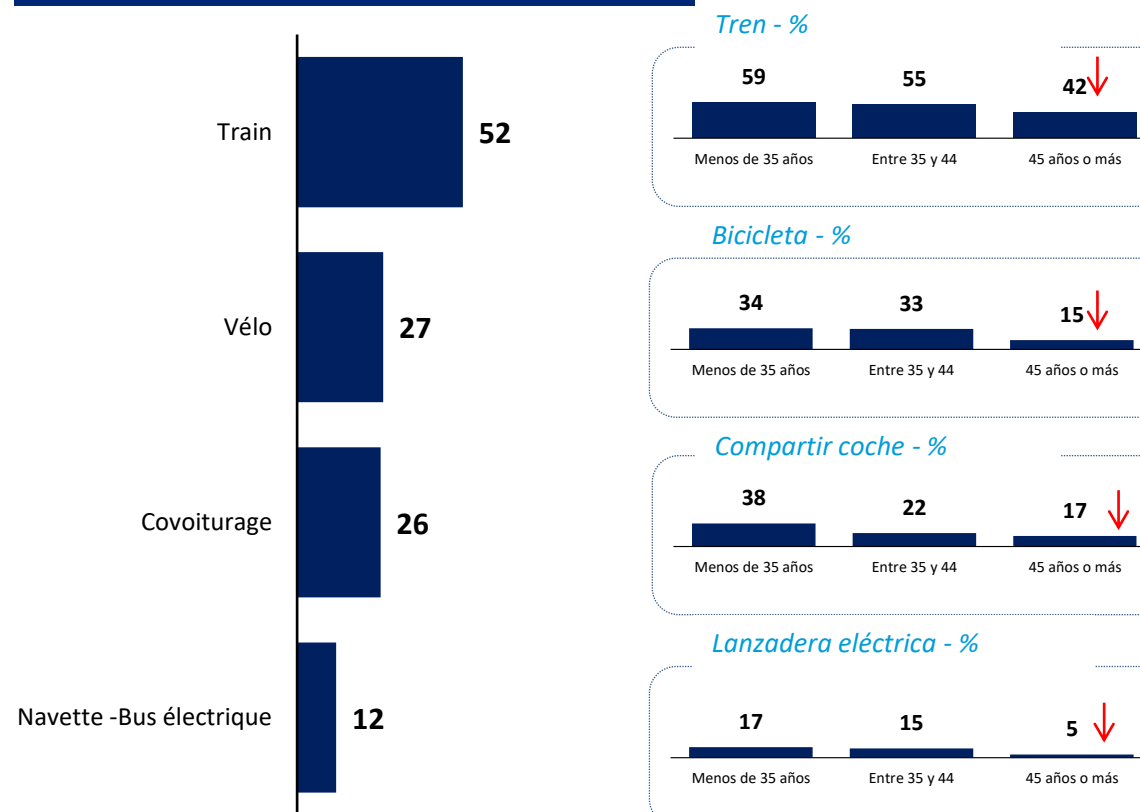
La France, une destination durable ?



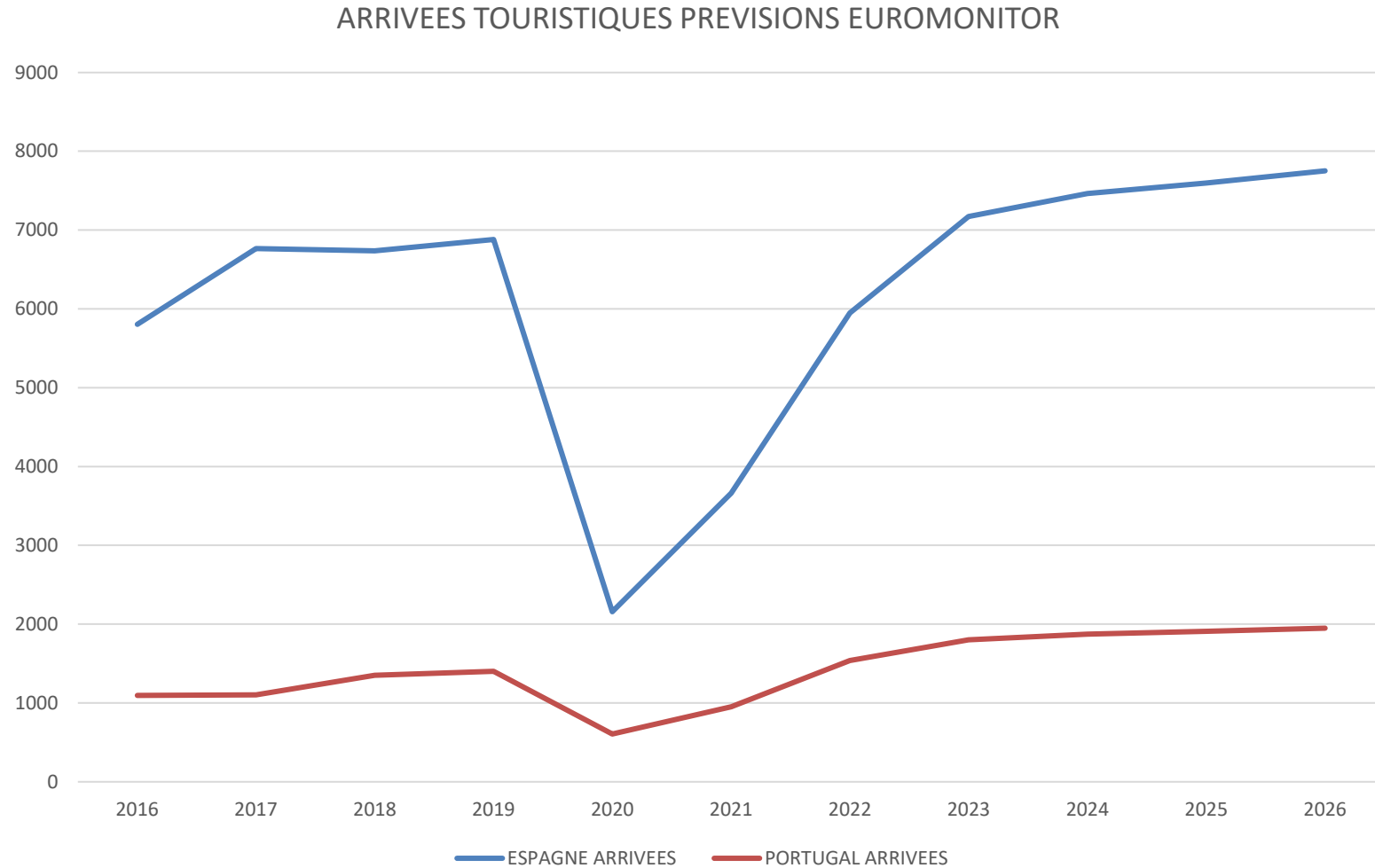
P.21.1 En tu opinión, ¿es Francia un destino turístico sostenible? (% Única)

P.21: Pensando en medios de transporte respetuosos con el medio ambiente, ¿has utilizado alguno de ellos en tu viaje a Francia? (% Sugerido)

Utilisation de moyens de transport durable



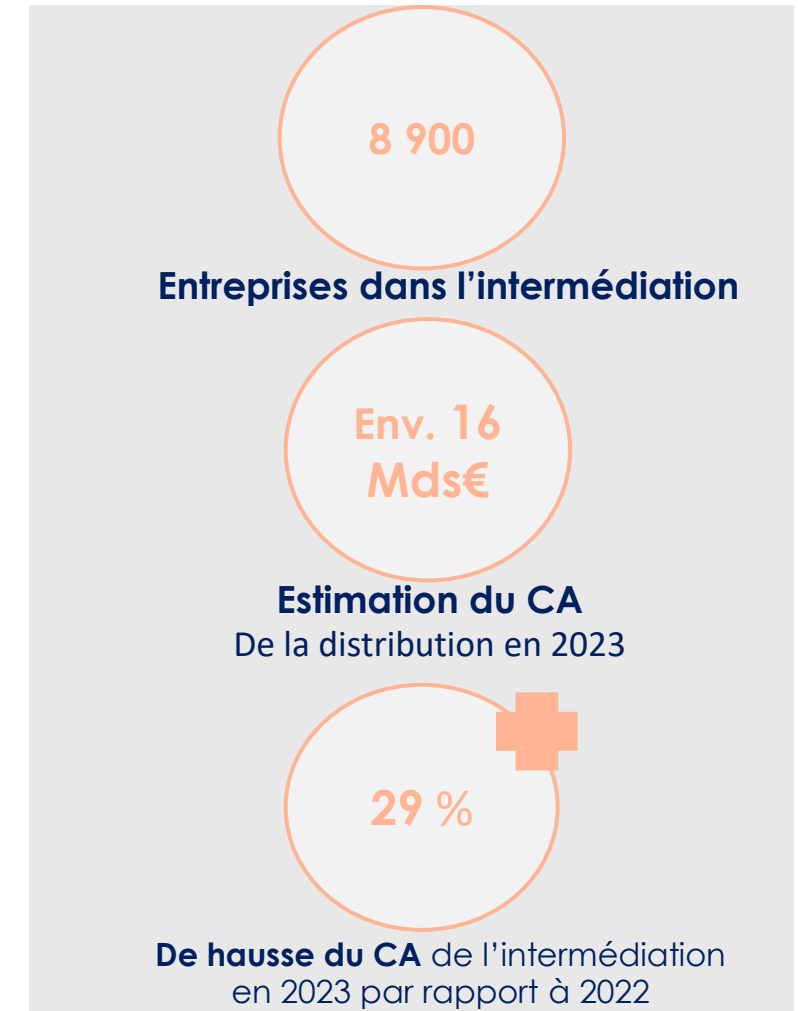
Perspectives Voyages à l'étranger des Espagnols & Portugais en France 2016-2026



Source : Euromonitor

- L'industrie & l'intermédiation en Espagne

- L'Espagne compte aujourd'hui un réseau de **8900 entreprises** dans l'intermédiation en 2023. La pandémie a provoqué la fermeture de + 1 000 agences de voyages.
- Nombreuses fusions-acquisition de géant post-pandémie. Exemples : AVORIS (Grupo Barcelo-Globalia) ; VECI-LOGITRAVEL, SOLTOUR-TUI
- Le chiffre d'affaires des agences de voyage et des tour-opérateurs a augmenté de **29 %** au cours des 10 mois en 2023 par rapport à la même période de l'année précédente, selon l'Institut national de la statistique (INE).
- le secteur de l'intermédiation pourrait enregistrer en 2023 un **CA global de 16 Mds** (Source DBK / INE)
- La vente online liés au voyage (hébergement, transports...) occupe le premier poste d'achat sur le canal e-commerce et représentant 1,8Mds d'euros de ventes soit 9,4 % au 1er semestre 2023.
- 64 % de ces achats online concernaient le tourisme hors-Espagne selon le CNMC.



Réseaux de distribution – Conjoncture 2023

1/ Mars 2021 : Fusion **BARCELO** et de **GLOBALIA**. Création d'un conglomérat et obtention d'une aide de l'État de 320 millions d'euros pour devenir **AVORIS**.
→ *Quelques chiffres ; 1 500 points de vente, plus de 3 milliards de CA et environ 6 000 employés et plus de 35 marques*



2/ Octobre 2021 : Fusion amorcée entre Viajes El Corte Inglés et Logitravel. La fusion, a été finalisé en juin 2022. **VECI a acquis 75 % du capital de Logitravel**. Les deux entités restent uniques et opèrent de nombreux transferts.



→ *Quelques chiffres : + 3,5 milliards d'euros de CA et 5 000 employés, combine la force de VECI dans la vente traditionnelle et l'expertise de Logitravel dans la technologie. Création d'un groupe vertical, nouveau réceptif Contigo et d'une agence luxe UTOPICA; nouvelle gestion hôtelière, Avions ...*



3/ Mars 2023 : Soltour Travel Partners et TUI Iberia, la division des voyages d'affaires du groupe TUI en Espagne, ont annoncé une alliance pour stimuler le marché en Espagne et au Portugal, avec pour objectif de couvrir entre 25 et 30 % du marché des voyages d'affaires.



INFO

- ▶ Selon les dernières données recueillies par le cabinet DBK d'Informa, les 5 premiers réseaux contrôlaient environ 38 % du chiffre d'affaires généré par les agences de voyages espagnoles avant la pandémie. Dans le cas des voyages organisés, le poids des cinq principales marques était encore plus important, s'élevant à 41,7%.
- ▶ *La distribution touristique des trois géants pourrait concentrer et contrôler une part de marché historique du secteur.,*

SECTEUR INDUSTRIEL DU TOURISME – Classements

55,2 % de part de marché

| Mayorista | 2020 | | 2021 | |
|------------------------|-------------|------|-------------|------|
| | Mill. euros | % | Mill. euros | % |
| W2M (a) | 166,01 | 16,6 | 325,00 (b) | 17,6 |
| Ávoris Mayorista | 41,77 | 4,2 | 225,40 | 12,2 |
| Grupo Jumbo Tours | 114,36 | 11,4 | 185,00 | 10,0 |
| Viajes Sidetours (b) | 75,00 | 7,5 | 150,00 | 8,1 |
| Viajes Canarias Europa | 98,90 | 9,9 | 135,00 (b) | 7,3 |
| Neo Travel | 66,76 | 6,7 | 103,56 | 5,6 |
| Traveltino (c) | 31,32 | 3,1 | 70,00 (b) | 3,8 |
| Soltour | 19,80 | 2,0 | 61,80 | 3,3 |
| Tour 10 | 34,23 | 3,4 | 60,00 (b) | 3,2 |
| Wamos Tours (b) | 22,00 | 2,2 | 45,00 | 2,4 |
| Mapa Tours (b) | 20,00 | 2,0 | 40,00 | 2,2 |
| Grupo Juliatours (d) | 28,80 | 2,9 | 39,20 | 2,1 |

42,9% de part de marché

| Minorista | 2020 | | 2021 | |
|-----------------------------|-------------|------|-------------|------|
| | Mill. euros | % | Mill. euros | % |
| Viajes El Corte Inglés (a) | 309,10 | 11,4 | 984,39 | 22,4 |
| B the travel brand | 270,45 | 10,0 | 353,11 | 8,0 |
| eDreams (b) (c) | 111,10 | 4,1 | 190,00 | 4,3 |
| Nautalia (b) | 110,00 | 4,1 | 190,00 | 4,3 |
| CWT (b) | 100,00 | 3,7 | 170,00 | 3,9 |
| Lastminute.com (b) | 90,00 | 3,3 | 165,00 | 3,8 |
| Grupo Star (b) | 75,00 | 2,8 | 125,00 | 2,8 |
| Viajes Carrefour | 75,00 | 2,8 | 120,00 | 2,7 |
| Amex Global Business Travel | 51,92 | 1,9 | 80,00 (b) | 1,8 |
| Viajes Para Ti | 56,64 | 2,1 | 70,00 (b) | 1,6 |
| Atrápalo (b) | 40,00 | 1,5 | 70,00 | 1,6 |
| Logitravel (b) | 40,00 | 1,5 | 70,00 | 1,6 |

TOP 12 des Tours-Opérateurs

TOP 12 des OTA / Réseaux d'agences

SECTEUR INDUSTRIEL DU TOURISME – Valorisation des produits & offres

| Operaciones | Valoración | Tendencia |
|--|------------|-----------|
| Control de costes | 5 | ▲ |
| Transformación digital | 5 | ▲ |
| Alianzas con proveedores | 4 | ▲ |
| Integración vertical | 4 | = |
| Cualificación/especialización del personal | 3 | ▲ |

| Marketing mix | | |
|--|---|---|
| Precio | 5 | ▲ |
| Lanzamiento de ofertas y descuentos | 5 | ▲ |
| Calidad del servicio/atención al cliente | 5 | ▲ |
| Flexibilidad de los servicios | 4 | ▲ |
| Venta online | 4 | = |
| Fidelización de clientes | 4 | ▲ |
| Imagen de marca | 4 | ▲ |
| Amplitud de la gama de productos | 4 | ▲ |
| Publicidad y promoción | 4 | ▲ |
| Especialización por productos | 3 | ▲ |
| Amplitud de la red comercial | 3 | = |

INFO

- Critères de réussite des opérateurs pour valoriser les produits touristiques
- Critères de marketing pour valoriser l'offre des destinations

#ActiveurDeTourismes

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

