



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

ATOUT
FRANCE

L'Agence de développement
touristique de la France

ESPAGNE



ITALIE



MEXIQUE



BRESIL



PRESENTATION DES MARCHÉS
REGION LATINE

Destination France – Région Latine



Latin America

4
Départements

MICE

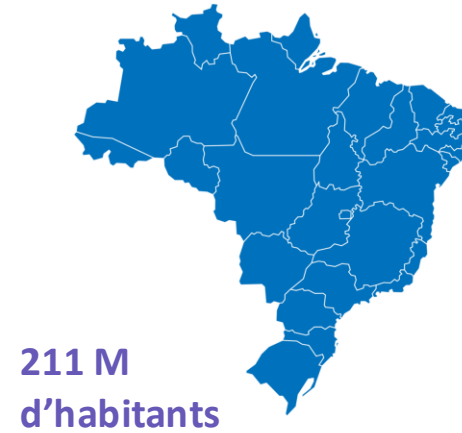
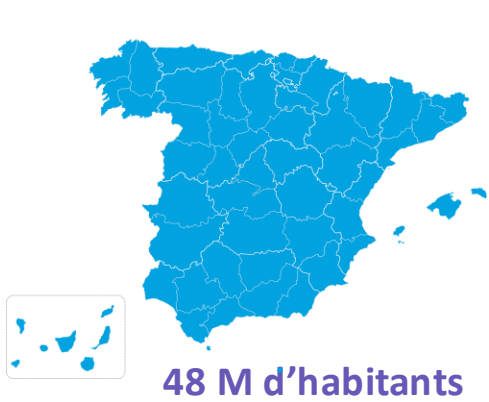
PRESSE

B2B LOISIRS

MARKETING/
E-MARKETING

- Destination France :
Indicateurs clefs
Région Latine

Indicateurs clefs - Région Latine



**4ème puissance de la
Zone Euro**

PIB par Habitant
28 100€ (2024)

Croissance économique
3,2% (2024) et perspective révisée
à la hausse à **2,8 % (2025)**

Taux d'inflation
2,9 % (Sept 2025)

Taux de chômage :
10,2% (Sept 2025)



**3ème puissance de la
Zone Euro**

PIB par Habitant
37 180 € (2024)

Croissance économique
0,7 % (2024). Perspective similaire
en 2025.

Taux d'inflation
1,8 % (Sept 2025)

Taux de chômage
6% (Août 2025)



10ème puissance mondiale

PIB par Habitant
8 909 € (2024)

Croissance économique
3,2% en 2024. Perspective à **2,2 %**
(2025).

Taux d'inflation
5,1% (Sept 2025)

Taux de chômage
5,8% (Juin 2025)



13ème puissance mondiale

PIB par Habitant :
10 100€ (2024)

Croissance économique
1,2% (2024). Perspective similaire
en 2025.

Taux d'inflation
3,76 % (Sept 2025)

Taux de chômage
2,9% (Aout 2025)

Destination France - Le poids des marchés Région Latine



7,6 M
de touristes espagnols
1^{ère} destination des Espagnols

4,7 Mds€
de recettes touristiques
(6^{ème} marché en France)

628 €
De dépenses / Personne /
Séjour

5,4 Jours passés
par séjour

80% Loisirs
20% Affaires

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



7,8 M
de touristes italiens
1^{ère} destination des Italiens

3,7 Mds€
de recettes touristiques
(7^{ème} marché en France)

5,3 Jours passés
par séjour

80% Loisirs
20% Affaires

70% Repeaters
30% First Timers

90%
réservent directement auprès
des structures et en dernière
minute.



700 000
touristes brésiliens

1,2 Mds €
De recettes touristiques
En France

France :
2^{ème} destination
européenne après le Portugal

10
Jours passés par séjour
(moyenne)

60% Repeaters
20% Bleasure

CSP + // Couples &
Petits groupes familiaux



400 000
touristes mexicains
France : 3^{ème} destination

1 million
de nuitées

15
Jours passés par séjour
(moyenne)

51% Loisirs
34 % Affaires

43% en couple
35% en famille

60%
réservent moins de 2 mois à
l'avance



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
ITALIE	Env. 1 300 vols (saison estivale 2025)	17 aéroports français	10 compagnies (AF, Easyjet, Ryanair, Volotea, Transavia...)	Forte présence low cost, renfort dessertes sud Italie
BRESIL	132 vols vers Paris	CDG CAY FDF	Air France, LATAM, Azul (direct) TAP, Air Europa, Iberia	Nouvelles lignes depuis Salvador et Fortaleza
MEXIQUE	Environ 26 vols vers Paris	CDG	Air France, AeroMexico, Air Caraïbes	Connectivité challengée par Madrid



Croissance des arrivées depuis les
hubs européens
Madrid & Lisbonne

Connectivité ferroviaire vers la France



Pays d'origine	Trains / Semaine	Villes desservies	Compagnie Principales	Observations
ESPAGNE	28 trains (Renfe) 14 trains (SNCF)	9 villes françaises	SNCF RENFE	Eté 2025 3ème horaire sur la ligne BCN – Paris // En attente réouverture Barcelone --> Toulouse et Carcassonne
ITALIE	21 trains (SNCF) 14 trains (Trenitalia)	7 villes françaises	SNCF TRENITALIA	Espresso Riviera renouvelé en 2026 Rome/Gênes → Marseille En attente réouverture Milan-Gênes-Nice-Marseille.



■ Le profil du voyageur

Espagne – Italie – Brésil – Mexique



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 fort développement

LOGEMENT



Choix d'hébergement :

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

CENTRES D'INTERÊT

1. GASTRONOMIE

2. TOURISME URBAIN

3. CULTURE

4. EVENEMENTIELS

CIBLES

39 ans :

Âge moyen des voyageurs

- 44% voyagent en couple
- 32 % en famille
- 24% seul



Radiographie du touriste italien

TRANSPORT



49%

se déplacent en avion pour venir en France



34%

Viennent en voiture



19%

se déplacent en train, en fort développement

LOGEMENT



Choix d'hébergement :

- 66 % Hôtel
- 31% Location self-catering
(gestion particulier ou professionnel)

CENTRES D'INTERÊT

1. CULTURE
2. OENOASTRONOMIE
3. TOURISME URBAIN
4. LITTORAL
5. MONTAGNE 

CIBLES

45 ans :

Âge moyen des voyageurs

- 25% voyagent en famille
- 31 % Millennials - DINKs
- 70 % Repeaters



Radiographie du touriste brésilien

TRANSPORT SUR PLACE



Paris IDF: métro, transferts; régions: mix
transferts – train – location véhicule

CIBLES



Ultra connecté sur les RS
+130M d'utilisateurs

En famille et familles - amis

Saisonnalité régulière avec des pics en
janvier et juillet

CENTRES D'INTERÊT

1. CULTURE & HISTOIRE
2. GASTRONOMIE
3. ACTIVITES URBAINES
4. NATURE

HÔTELS

- 4 étoiles et plus
- Importance des services proposés
- 14% des palaces parisiens





Radiographie du touriste mexicain

TRANSPORT SUR PLACE



36%

se déplacent en car/bus pour
visiter la France



Hausse des locations de voiture

LOGEMENT



4 étoiles et plus

Importance des services proposés

CENTRES D'INTERÊT

1. GASTRONOMIE

2. SHOPPING

3. CULTURE

CIBLES

- **51%** voyagent en couple
- **36 %** en famille

- **40% des séjours en été**
- **Semaine Sainte et Décembre**



■ Principales Tendances ESPAGNE



Tendances de voyage – 2025



1er semestre 2025 ;

- +6,6% de fréquentation espagnole en France.
- + 14% de hausse des recettes touristiques.
- +7,1 % de hausse des nuitées en hébergement hôtelier cet été 2025. (INSEE)



- **31% des Espagnols**

Souhaitent intégrer des expériences bien-être et beauté durant leur séjour dont 75% pour la Génération Z

- **69% des Espagnols**

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

- **79% des Espagnols**

Prévoient de réaliser des séjours à la montagne en été ou automne



1 763€

Budget moyen des vacances
d'été en 2025
(+40 % depuis 2021)



Tendances de voyage – 2025

- Intérêt grandissant pour l'œno-gastronomie jugée comme une expérience immersive dans une destination.
- 63% des Espagnols sont prêt à visiter un marché local.



Selon le dernier rapport ETC ; Juin-Nov 2025

- 85% d'intention de voyage ; en hausse de + 3% par rapport à la même période en 2024.
- 28% sont prêt à dépenser un budget 1500 € - 2500 €. +4% d'intention de hausse du budget 1500 € - 2500 €.
- France reste la 1ère destination européenne d'intérêt de voyage pour 15% des répondants suivi de l'Italie : 12%.
- Hausse de 3% pour les courts séjours (3 nuitées).

- Croissance d'intérêt des voyages en train.
- Paris a été la destination internationale la plus populaire auprès des couples espagnols voyageant en train pour **53% d'entre eux.**
- PACA et Occitanie; en 5ème position derrière l'Italie et Lisbonne. (45%)





■ Principales Tendances ITALIE

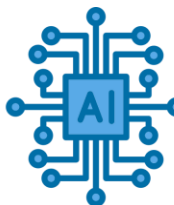


Tendances de voyage – 2025

+ 8% de hausse des recettes touristiques italiennes en France entre janvier - août 2025 y.o.y.
+7,9 % de hausse des nuitées en hébergement hôtelier cet été 2025. (mai-août, INSEE)

Selon le dernier rapport ETC, pour la période entre juin et novembre 2025 :

- La majorité compte rester entre **4 et 6 nuits (46%)** ou entre **7 et 12 nuits (29%)**.
- **Augmentation des prévisions de dépenses** : 26% prévoient de dépenser entre 1,501 et 2,500 € (+8%) et 32% entre 501 et 1,001 € par personne.
- Les Italiens partiront plus volontiers en **couple (37%)** ou en **famille (36%)**.



20 % des Italiens ont déjà utilisé l'intelligence artificielle pour planifier un voyage
26 % ont l'intention de le faire à l'avenir (un record européen).





Tendances de voyage – 2025

- Durant l'été 2025, la **montagne a dépassé pour la première fois les villes d'art** dans les préférences de lieux de séjours des Italiens (TCT).
- Recherche **d'expériences en pleine nature** loin de la chaleur des villes combinées à la **pratique sportive**, 4e motivation des Italiens.



Augmentation de 54% de la pratique du **cyclotourisme** en Italie en 2024 v. 2023

Impact de **9,8 milliards d'euros**, +76% v. 2023.

Pratique : **VTT et vélo de route**, avec **VAE** en forte progression (14% des pratiquants).

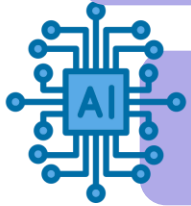


■ Principales Tendances
BRESIL



Tendances de voyage –2025

- Effet post-J.O. notamment à Paris. Pour les clientèles CSP+, toujours le duo Paris – Côte d'Azur et à l'affut de nouveautés



Hausse de la digitalisation des expériences touristiques. Service assisté par l'IA, conciergerie digitale...

- Une classe moyenne en demande d'expériences culturelles et une clientèle consommatrice de produits haut de gamme à l'international.



2 500€

Budget moyen
par séjour / personne



■ Principales Tendances
MEXIQUE



Tendances de voyage –2025

- 53 % des adultes mexicains prévoient de voyager avec des enfants en 2025
- 90 % préfèrent des destinations adaptées aux familles.

• FOR THE LOVE OF THE GAME

Voyager pour des événements sportifs, principalement football (39%) et Formule 1 (26%).

• PLANNING BIG

Soit pour fêter une occasion spéciale ou réaliser le voyage de leur rêve
Requiert épargne et une plus longue planification, ainsi que l'aide d'un conseiller en voyage

• GOING IN FAMILY

Le voyage en famille s'inscrit dans une dynamique où l'aspect multigénérationnel devient croissant.



- 74 % des adultes prévoient de faire deux voyages ou plus en 2025.
- 51 % des Mexicains prévoient un voyage international pour acheter un objet de luxe (vêtement ou sac à main)



Tendances de voyage –2025



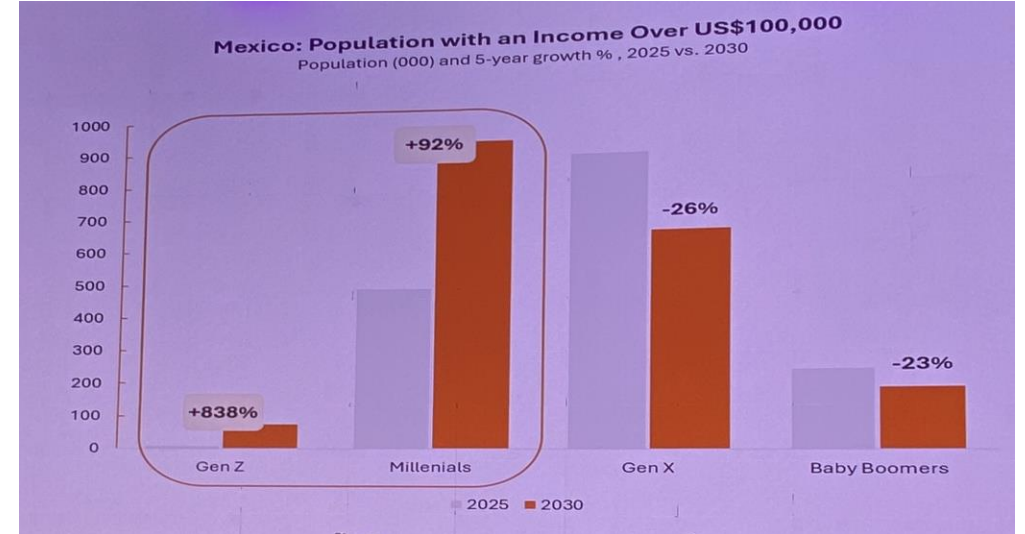
1er

CONSOMMATEUR DE PRODUITS DE LUXE
EN AMERIQUE LATINE



- **SECTEUR EN CROISSANCE** porté par la création de richesses, la résilience du secteur des voyages de luxe et une population de jeunes adultes (30-45 ans) aspirationnelle .
- **EXPERIENCES AVANT TOUT** : l'authenticité, l'exclusivité et les expériences culturelles priment sur les biens matériels: gastronomie, wellness, hôtels boutique. Besoin de connexions émotionnelles.
- **RÔLE CENTRAL DES RESEAUX SOCIAUX**
Partage d'expériences en ligne influence la perception du luxe/bLes influenceurs et les créateurs de contenu jouent un rôle d'ambassadeur aspirationnel.

VALUE FOR MONEY



Mexico Luxury Goods: Real Growth by Category
USD % Growth 2024-2025, 2025-2030

		2024	2025	Growth 2025-2030
Category				
	Experiential Luxury	2%	6%	44%
	Personal Luxury	5%	1%	20%
	Luxury Drinks	-2%	1%	18%
	Luxury Cars	-2%	13%	22%

■ TENDANCES DURABILITE &
VENTES

70% des Espagnols

ont l'intention de voyager dans le futur de manière plus durable

30% souhaitent intégrer dès maintenant davantage de durabilité dans le choix des **logements et des transports**.



- 8 jeunes espagnols sur 10 sont préoccupés par l'impact environnemental dans leur consommation touristique. 59% d'entre eux ne choisiront pas les destinations non respectueuses de l'environnement.

- Le **tourisme durable** commence à entrer dans les critères de choix, surtout pour les jeunes générations et les voyageurs *premium* brésiliens.



21 % (vs 24 % en Europe) des Italiens

ne prévoient pas de voyager entre juin et septembre citant le **surtourisme** comme principale raison.



66% (+4 points par rapport à 2024)

déclarent prendre en compte les risques environnementaux dans le choix d'une destination.



TENDANCES – VENTES DESTINATION FRANCE

MEXIQUE



- Baisse des réservations aériennes vers la France en 2025 vs 2024 (ForwardKeys).
- Perception chère de la destination. Not worth the money.
- Cependant Paris et la France continue d'apparaître dans le TOP des destinations les plus recherchées sur le web.

BRESIL



- Les tour-opérateurs brésiliens continuent de plébisciter la destination France, en particulier pour les circuits culturels, les séjours haut de gamme ou en famille.
- L'Italie, l'Espagne et la Suisse gagnent cependant du terrain, portées par une **image plus « accessible », « tendance » ou plus « sécuritaire »**.
- Les groupes ont repris depuis 2024 : religieux, culturel, linguistique ; une opportunité pour les régions en dehors de Paris : **Normandie, Centre Val-de-Loire, Grand Est**.

ITALIE



- Moindre importance des TOs v. autres marchés matures, les AGV ont pour la majorité une double licence TO qui permet de produire et vendre des séjours : maillage local fort.
- Inter médiation vers la France : **34%** via TOs, AGV, OTA.
- Tendances TO/AGV (mai 2025) :
30% constatent une augmentation de la demande France, 65% une demande stable, par rapport à 2024.

ESPAGNE



- Tendance de ventes à la hausse vers la France ; **environ +15 %** par rapport à 2024 (impact JO Paris 2024).
- Inter médiation vers la France : **environ 20%** via TOs, AGV, OTA.
- Portugal et Italie se renforce comme un concurrent important notamment pour le voyage de groupe. La fréquentation dans ces pays augmente en 2025.
- Intérêt pour des **destinations françaises authentiques** moins connues en été.



■ Conclusion - SWOT

SWOT – REGION LATINE

FORCES

- Région regroupant près de **770 M d'habitants** dont près de la moitié sont hispanophones.
- 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 (ES, PT, IT)**
- Offre festive et soirées animées en ville
- Rapport qualité-prix en restauration et hébergement.
- **Flexibilité d'ouverture** des restaurants et commerces.

OPPORTUNITÉS

- **L'essor du train** sur des bassins dynamiques (Barcelone, Milan, Madrid).
- **Amélioration constante de l'accès** et la connectivité (nouvelles routes aériennes Latam - UE).
- Positionnement et communication sur certains segments (ski, tourisme religieux, shopping, culture, gastronomie, slow tourisme...)
- La population vieillissante pouvant apprécier l'offre riche et authentique française notamment pour les groupes.
- **Large audience influencée par les RS** (260 M en Latam, pénétration similaire ES-IT), blogs, offres online.

MENACES

- **Compétitivité et concurrence des nouvelles destinations** touristiques notamment pour l'Espagne, le Portugal et l'Italie qui misent sur des offres attractives et bien connectées.
- Population vieillissante en Espagne et Italie.
- **Volatilité des monnaies** (Réal) et taux de change par rapport au dollar.
- Incertitudes politiques en LATAM.



ATOUT FRANCE

Plan d'Actions 2026

Actions phares 2026 – Région Latine



Roadshow Francia B2B

11-12 mars (Italie du Centre)
22-23 avril 2026 (Italie du Sud)



Workshop Francia

20-21 octobre 2026



Médiatour Espagne & Italie 20-21-22 janvier et 4-5 février 2026

Actions phares 2026 – Région Latine



ILTM

04-07 mai 2026
Sao Paulo



**Encontros à
Francesa**
06 octobre 2026



Workshop France B2B

12-14 Novembre 2025
CDMX & Monterrey



WORKSHOP FRANCE / MEXIQUE

*200 ans
de relations diplomatiques*

AUTOMNE 2026





ATOUT FRANCE – ESPAGNE
Fiche Marché & Plan d'Actions



ATOUT FRANCE – ITALIE
Fiche Marché & Plan d'Actions



ATOUT FRANCE – MEXIQUE
Fiche Marché & Plan d'Actions



ATOUT FRANCE – BRESIL
Fiche Marché & Plan d'Actions



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



Sandrine BUFFENOIR
Directrice Italie & Grèce
+39 0258 486 211
sandrine.buffenoir@atout-france.fr



Mélanie BELIN
Directrice Mexique
+(00)52 55 91 71 98 42
melanie.belin@atout-france.fr



Caroline PUTNOKI
Directrice Brésil
(+55 11) 33 72 55 00
caroline.putnoki@atout-france.fr

#ActiveurDeTourismes

