

# ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



## 2.

### FRANCIA 2025 Mercado Emisor



### TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

---

Mercado emisor a España

---

Destinos competidores y posicionamiento

---

Perspectivas a medio plazo

---

# MERCADO EMISOR

## Datos Clave

A fecha del 1 de enero de 2024, Francia tenía una población de 68,6 millones de habitantes (+0,25% interanual. De ellos, unos 57 millones correspondían a la "población viajera"<sup>1</sup>.

En 2024, el porcentaje de franceses que se tomaron vacaciones (largas o cortas)<sup>2</sup> fue del 62%.

La demanda es mayoritariamente doméstica<sup>3</sup>. Respecto a viajes internacionales, en 2024 España volvió a ser el destino internacional preferido de los franceses, según diferentes sondeos<sup>4</sup>, así como en ventas de paquetes con los datos de la Asociación de Turoperadores franceses (SETO).

Respecto al perfil viajero del mercado emisor francés<sup>5</sup>, en 2024 presentó las siguientes características:

**4**

- Importante estacionalidad : en la temporada de verano de 2024 se realizó el 65,2% del total de los viajes anuales.
- Mayoría del transporte por carretera: el 78,3% del total de los viajes anuales.
- Importancia del alojamiento no comercial: el 53,51% del total de los viajes anuales.
- El "sol y playa" es el producto turístico predominante (a las estancias en costa le corresponde un 42% del total de pernoctaciones anuales)<sup>6</sup>.
- Marcado interés por el consumo de productos turísticos múltiples y diferenciados, con especial predilección por el turismo cultural y urbano (un 33% de franceses se va de vacaciones para descubrir nuevos lugares y cultivarse<sup>7</sup>).
- Primacía de los canales online: un 62% de franceses reservó online sus vacaciones, sin pasar por los canales tradicionales de organización del viaje<sup>8</sup>.

<sup>1</sup> Fuente: nomenclatura del Instituto Nacional de Estadística francés (INSEE) para denominar a los franceses mayores de 15 años, que son el grupo utilizado para realizar las estadísticas turísticas oficiales.

<sup>2</sup> Fuente: Barómetro sobre tendencias viajeras de los franceses en 2024 –Opodo/Raffour – Marzo 2025

<sup>3</sup> Fuente: Encuesta de seguimiento de la demanda turística 2024 – INSEE – Junio 2025 – Estas cifras se expondrán detalladamente en el parágrafo correspondiente al "Volumen del mercado por número de viajes".

<sup>4</sup> Fuentes: estudio de la consultora Viavoice para Voyages Leclerc – marzo 2025. 23º Barómetro ISOP/Europe-Assitance sobre las vacaciones de los franceses en 2024.

<sup>5</sup> Fuente: Encuesta de seguimiento de la demanda turística 2024 – INSEE – Junio 2025.

<sup>6</sup> Fuente: Encuesta de seguimiento de la demanda turística 2024 – INSEE – Junio 2025.

<sup>7</sup> Fuente: Estudio de la consultora Viavoice para Voyages Leclerc – marzo 2025

<sup>8</sup> Fuente: Barómetro sobre tendencias viajeras de los franceses en 2024 –Opodo/Raffour – Marzo 2025

- Primacía del precio como principal criterio para la elección de destino y del tipo de vacaciones y alojamiento.

### Volumen del mercado por gasto de sus viajes internacionales

Los datos de gasto del mercado emisor francés de viajes al extranjero confirman su reactivación en 2024. Según estimaciones de Global Data, dicho gasto aumentó un +19,6% interanual, como se desprende del gráfico siguiente:

#### EVOLUCIÓN GASTO TURÍSTICO (EN MILLONES DE EUROS)

5



Fuente: Global Data – Abril 2025

El gráfico muestra un incremento del gasto turístico de los franceses continuado tanto de los viajes domésticos como internacionales desde 2022.

El incremento de 2024 puede tener su explicación en un aumento de los viajes de largo recorrido, en particular a Asia y en los meses tras la celebración de los Juegos Olímpicos de París como consecuencia, según fuentes del SETO (Syndicat des Entreprises du Tour Operating) de las primas recibidas y las vacaciones no disfrutadas de muchos trabajadores. En todo caso, como se explicará en el párrafo siguiente, va en consonancia también con su incremento en volumen en 2024.

### Volumen del mercado por número de viajes domésticos e internacionales<sup>1</sup>

En 2024, los franceses realizaron 236,4 millones de viajes (-1,3% interanual). De ellos, el 85,1% fueron domésticos (ese porcentaje fue del 86% en 2023), por un total de 201,2 millones, cifra que representa una disminución del -3,1%.

<sup>1</sup> Fuente: Encuesta de seguimiento demanda turística 2024 – Instituto Nacional de Estadística francés (INSEE) – Junio 2025.

Los viajes internacionales representaron el 14,8% del total (13,4% en 2023 y 12% en 2022), por un total de 35,2 millones, que representaron un aumento interanual del +9,6%.

El siguiente gráfico recoge la evolución de los viajes internacionales de los franceses de 2019 a 2024:



Fuente: Encuesta de Seguimiento de la Demanda Turística – INSEE – Serie 2019-2024

6

El gráfico precedente deja patente que, pese a la recuperación interanual, el número de viajes al extranjero de los franceses en 2024 ha seguido siendo inferior a su nivel pre-pandemia de 2019.

No obstante, se debe subrayar el hecho de que, como indican las cifras interanuales, en 2024 se produjo una contracción del turismo doméstico mientras que, por el contrario, los viajes internacionales registraron un importante impulso.

### Principales áreas emisoras<sup>1</sup>

En este apartado tenemos que hacer referencia a otra de las características principales de la demanda turística francesa: el uso mayoritario del transporte por carretera, que en 2024 ganó cuota de mercado. En 2024 representó el 78,3% del total de los viajes de los franceses, frente al 68,9% en 2023. En total, en 2024 los franceses realizaron 157,7 millones de desplazamientos por carretera, que supusieron un aumento interanual de más del 3%.

A nivel de viajes internacionales, cobran así importancia los destinos que presentan una cercanía geográfica con el territorio francés, como son España, Italia o Alemania, a los que los franceses pueden acceder fácilmente con sus vehículos. En el caso de España, las regiones del suroeste y el sureste de Francia son importantes zonas emisoras turísticas hacia nuestro país.

<sup>1</sup> En el siguiente apartado haremos referencia a las principales zonas emisoras de viajes internacionales realizados mediante transporte aéreo, pues el Instituto Nacional de Estadística francés (INSEE) no desglosa los medios de transporte utilizados en los viajes internacionales de los franceses.

Una vez explicada esta característica de base del mercado francés, en este apartado se hará referencia a las principales zonas emisoras de viajes internacionales de los franceses en base a las cifras del transporte aéreo.

En 2024, el tráfico aéreo en Francia siguió con su progresión positiva tras la pandemia. En total, los aeropuertos franceses<sup>1</sup> recibieron 205,8 millones de pasajeros (+3,6% interanual). Esta cifra siguió siendo un -4% menor que en 2019.

El siguiente gráfico ofrece los aeropuertos franceses con mayor potencial emisor de viaje al extranjero en base a su volumen de pasajeros (en millones de personas) en 2024<sup>2</sup>:

Principales aeropuertos de Francia por nº pasajeros (en millones)



Fuente: Elaboración OET París en base a datos de la Unión de Aeropuertos Franceses (UAF) –Informe anual de resultados de los aeropuertos franceses en 2024 - Marzo 2025.

Los aeropuertos de París<sup>3</sup> concentran el 53,4% del total del tráfico aéreo de pasajeros en Francia; los dos siguientes –Niza y Marsella- están en la costa sur mediterránea y registran el 12,5% del tráfico total.

El aeropuerto de Lyon (sureste) representa el 5% del tráfico total, el de Bâle-Mulhouse (noreste) el 4%, al igual que el de Toulouse (en el sureste); el de Nantes (oeste del país) representa el 3,4% del total y el de Burdeos (suroeste) el 3,1%.

### Organización del viaje y reservas

En líneas generales, la organización individual de los viajes, tanto domésticos como internacionales, es mayoritaria.

<sup>1</sup> Fuente: Unión de Aeropuertos Franceses (UAF) –Informe anual de resultados 2024 – Marzo 2025.

<sup>2</sup> Fuente: Unión de Aeropuertos Franceses (UAF) –Informe anual de resultados de los aeropuertos franceses en 2024 publicado en marzo de 2025.

<sup>3</sup> Se consideran los aeródromos de París-Orly, París-Charles De Gaulle y Beauvais. Este último no está en la región de París sino en la de Picardía, pero recibe sólo los vuelos de la compañía de bajo coste Ryanair a París procedentes de toda Europa.

Debido a esta característica, los franceses se sirven mayoritariamente de los canales online para organizarse sus viajes. En 2024<sup>1</sup>, el uso de canales online superó su nivel de pre-pandemia: un 62% de franceses que se tomó vacaciones las reservó online – totalmente o en parte-, frente al 60% en 2019.

El porcentaje de 2024 representa, sin embargo, una pérdida de cuota de mercado de los canales online respecto a 2023, año en que un 65% de franceses reservó sus vacaciones online.

En los dos primeros años post-pandemia, o sea, en 2022 y 2021, también perdió cuota de mercado la organización a través de AAVV y TTOO online (con un 59% y un 58%, respectivamente). Los datos de 2024 parecen apoyar la tendencia de un aumento de la confianza de los consumidores hacia los canales tradicionales de producción y distribución, tal y como ocurrió a raíz de la pandemia.

Respecto a plazos de reserva de viajes en 2024, no se tienen datos, ni sobre los canales online, ni sobre los tradicionales. El 23º Barómetro IPSOS/Europ-Assistance señala, no obstante, que un 30% de franceses utiliza las ofertas de “último minuto” para reservar sus viajes, mientras que un 65% de franceses recurre a las reservas anticipadas con el objetivo de aprovechar los precios ventajosos que se ofrecen para incentivarlas.

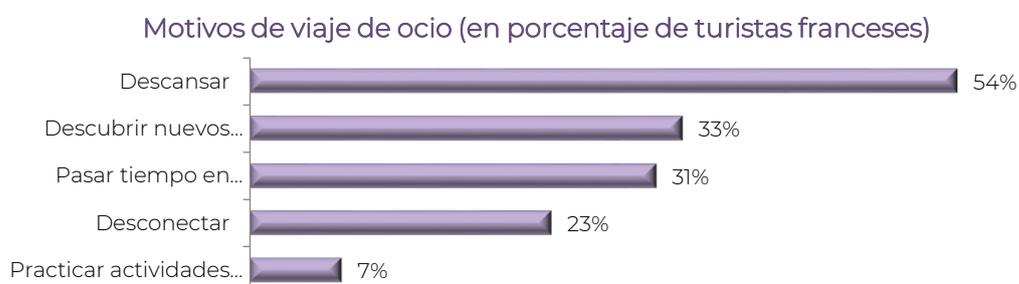
## 8

### Comportamiento viajero

Motivación:

Los motivos personales –vacaciones u otros- dominaron el comportamiento viajero de los franceses en 2024, representando el 86,1% del total de sus viajes anuales, tanto domésticos como internacionales<sup>2</sup>. Esta tendencia es habitual en el mercado francés.

En este contexto de viajes por motivos personales, los siguientes párrafos y gráficos ofrecen las principales características de dichos desplazamientos, empezado por los objetivos o expectativas de viaje:



Fuente: estudio de la consultora Viavoice para Voyages Leclerc – marzo 2025

<sup>1</sup> Fuente: Barómetro Opodo/Raffour Interactif 2024.

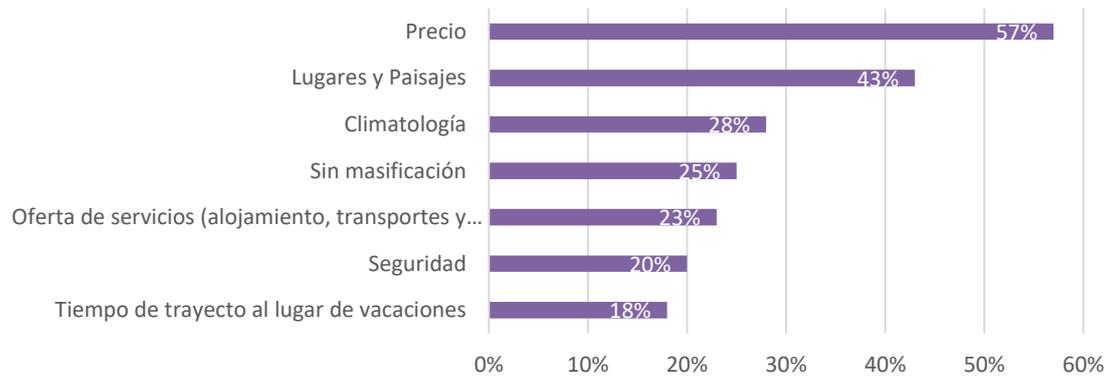
<sup>2</sup> Fuente: encuesta de “Seguimiento de la demanda turística” – Instituto Nacional de Estadística francés INSEE – 2024.

Criterios de viaje:

Respecto a criterios de elección de destino, tanto doméstico como internacional, el precio volvió a imponerse en 2024. En los años de la pandemia, la seguridad sanitaria ocupó el podio de los criterios para elegir un lugar vacacional.

Sin embargo, con la vuelta a la normalidad, a partir de 2022 es el aspecto económico del viaje el que se ha impuesto como primer criterio de elección de destino, como muestra el siguiente gráfico<sup>1</sup>:

Criterios de viaje de ocio (en porcentaje de turistas franceses)



Fuente: estudio de la consultora Viavoice para Voyages Leclerc – marzo 2025

Como deja claro el gráfico, el precio dicta la elección de destino y, en general, el tipo de vacaciones del mercado turístico emisor francés.

Según el estudio de Viavoice y Voyages Leclerc, el presupuesto medio de las familias francesas para sus viajes en 2024 fue de 1.597 euros y un 26% de franceses no se fue de vacaciones en 2024 por motivos económicos.

Respecto a los viajes realizados, éstos fueron mayoritariamente estancias cortas en destinos domésticos.

En el mismo sentido, según el 23º Barómetro IPSOS/Europ-Assistance sobre las vacaciones de los franceses en 2024, un 68% de franceses que se fueron de vacaciones, limitaron sus gastos: el 56% en restaurantes, el 54% en compras y el 41% en actividades de ocio durante sus estancias.

<sup>1</sup> Fuente: estudio de la consultora Viavoice para Voyages Leclerc – marzo 2025.

A pesar de un elevado PIB per cápita, Francia enfrenta desigualdades significativas. Según Eurostat, una quinta parte de la población estaba en riesgo de pobreza o exclusión social a finales de 2023.

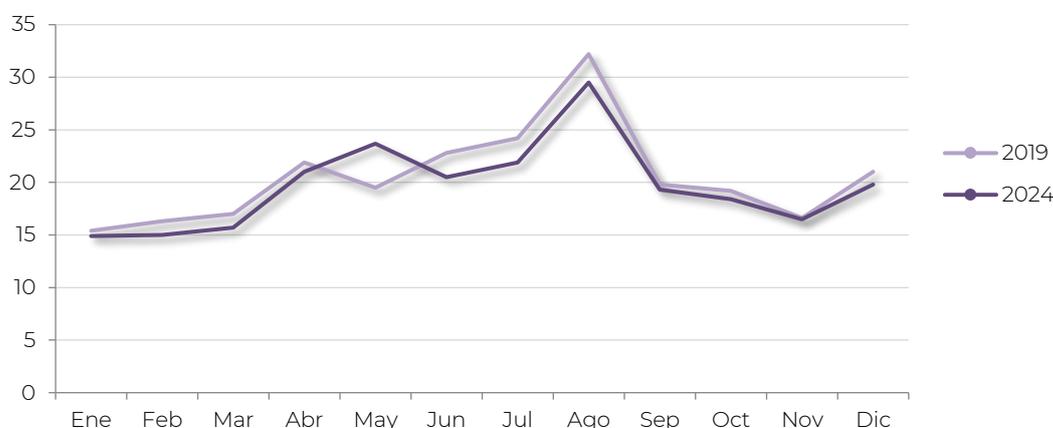
En cuanto al turismo de negocios<sup>1</sup>, la tendencia actual muestra una disminución del 20 % en el número de viajes de negocios en comparación con el período anterior a la pandemia. Sin embargo, los gastos de viaje se acercan a los niveles anteriores a la crisis y se atribuyen principalmente a subidas de tarifas en los sectores aéreo y ferroviario. Dentro de los viajes de negocios el incremento mas importante se realiza en el segmento MICE.

Estacionalidad:

Por lo que se refiere a estacionalidad, el verano<sup>2</sup> concentra la mayor parte de los viajes de los franceses, tanto domésticos como internacionales, aunque con un ligero descenso de los viajes de los meses de julio y agosto e incrementos en primavera. El verano de 2024 supuso el 56,3% de los viajes anuales de los franceses. En julio y agosto se realizó el 21,7% del total de viajes. Ese porcentaje fue del 22,9% en 2019. como demuestra la comparativa 2019-2024 del siguiente gráfico:

10

Estacionalidad (en número de viajes)



Fuente: Encuesta "Seguimiento de la Demanda Turística" – INSEE – series 2019-2024

Según el 23º Barómetro IPSOS/Europ-Assistance, un 36% de franceses realizó un solo viaje en 2024 y un 28% hizo varios (sin especificar el número). Ello se debió principalmente a razones económicas.

<sup>1</sup> Baromètre du Voyage d'Affaires 2024, publié par EPSA

<sup>2</sup> La temporada de verano en Francia comprende el período desde el 1 de mayo al 31 de octubre.

### Segmentación de la demanda

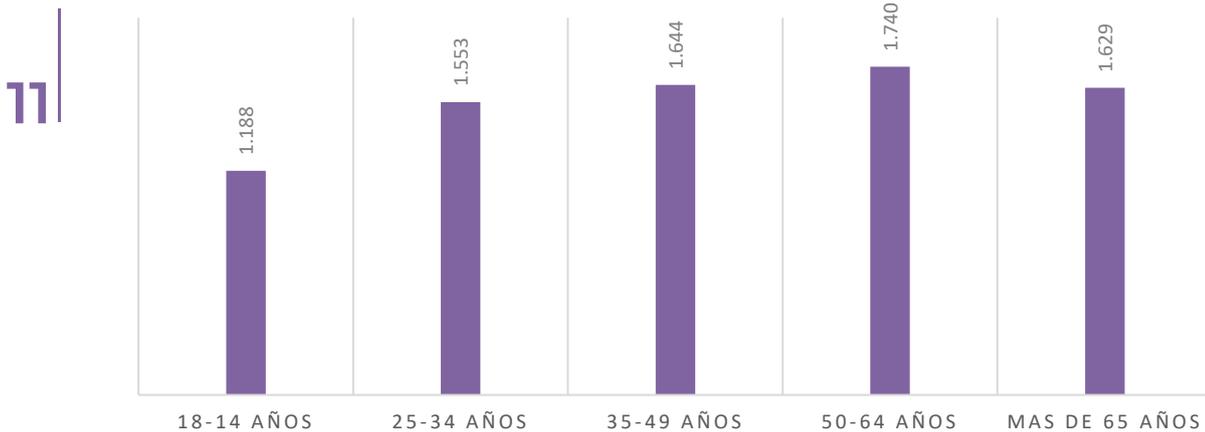
Las principales características de la demanda turística francesa son su carácter doméstico y el uso mayoritario del transporte por carretera, como ya hemos explicado en párrafos precedentes.

Ambas características de base son esenciales para segmentar la demanda del mercado emisor francés, pues a nivel internacional influyen en su preferencia por destinos de proximidad.

En este contexto, según el 23º Barómetro IPSOS/Europ-Assistance sobre las vacaciones de los franceses en 2024, los destinos internacionales más demandados por los turistas franceses son España (15%), Italia (10%), así como Portugal y Grecia, (5%, respectivamente).

Se puede también segmentar la demanda francesa de viajes de acuerdo con el presupuesto destinado a vacaciones según edad:

PRESUPUESTO DE VACACIONES (EN EUROS)



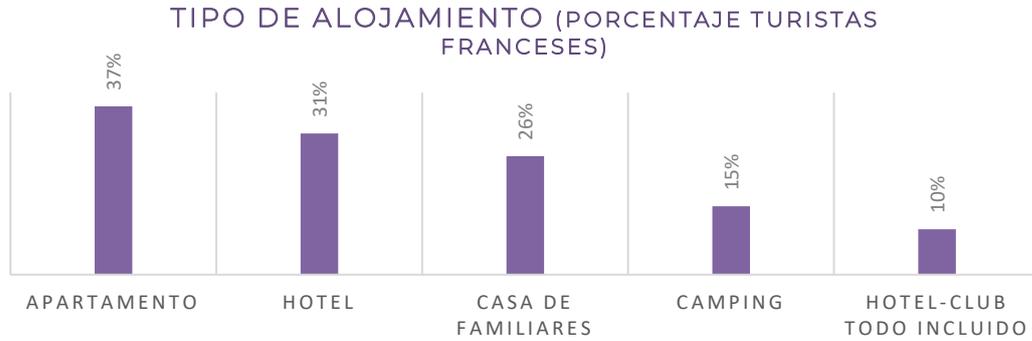
Fuente: estudio de la consultora Viavoice para Voyages Leclerc – marzo 2025

Esta segmentación por criterio económico es indicativa del tipo de alojamiento y producto turístico correspondiente a cada franja de edad.

Así, las franjas hasta los 34 años prefieren alojamientos en camping y casas de amigos y productos turísticos más centrados en estancias domésticas en entornos rurales, mientras que las franjas con mayor poder adquisitivo se decantan por estancias cortas centradas en cultura y gastronomía.

### Perfil del viajero

De acuerdo con el 23° Barómetro Ipsos-Europ Assistance, el turista francés presentó las siguientes características en 2024:



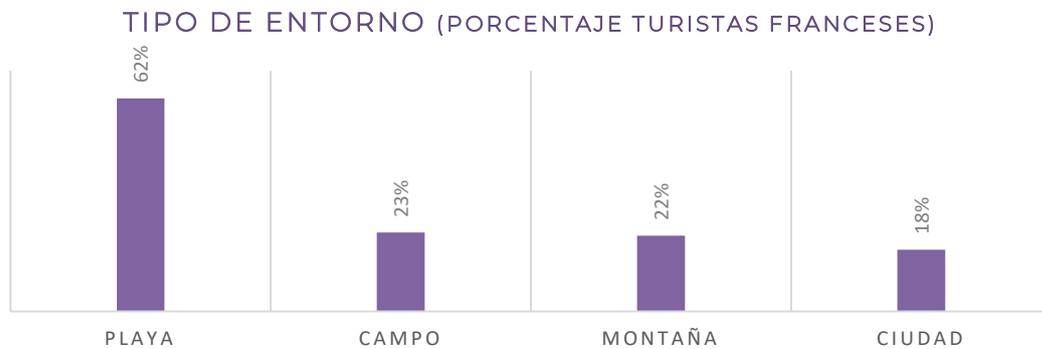
Fuente: 23° Bar

Fuente: 23° Barómetro IPSOS-Europ Assistance sobre las vacaciones de los franceses en 2024

12



Fuente: 23° Barómetro IPSOS-Europ Assistance sobre las vacaciones de los franceses en 2024



Fuente: 23° Barómetro IPSOS-Europ Assistance sobre las vacaciones de los franceses en 2024

### Productos turísticos demandados

Los productos turísticos más demandados por los franceses pueden ser identificados a través de sus “actividades favoritas” en sus viajes en Francia y al extranjero, según un sondeo publicado por la plataforma Travellyze en marzo de 2024.

De acuerdo con este último, un 56% de franceses cita las actividades “culturales” como las preferidas en sus viajes domésticos, seguidas por la “playa” (para un 50,7%) y el descanso (un 17%). El descubrimiento de nuevas culturas (para un 45% de franceses), la playa (un 39,8%) y la cultura (un 18%) son las actividades favoritas de sus viajes internacionales.

De acuerdo con estos resultados, los productos turísticos más consumidos por los franceses en sus vacaciones domésticas son el “sol y playa” y el “cultural”. En sus viajes internacionales, el “sol y playa” se encuentra por detrás del “cultural” y de otros productos que se pueden englobar en la categoría de “descubrimiento de otras culturas”, a través de sus aspectos gastronómicos o de naturaleza, entre otros.

Según el sondeo de Travellyze, dentro del producto “cultural”, un 66,1% de franceses que se interesan por el mismo, utilizan sus vacaciones para asistir a festivales y eventos culturales.

Respecto al “sol y playa”, se puede apreciar cómo este producto, que había perdido fuerza en los años de la pandemia en favor del turismo activo –senderismo y práctica de actividades al aire libre- vuelve a ser el más demandado por el mercado.

Asimismo, la preferencia de entornos urbanos para pasar las vacaciones manifestada en 2024 por un 18% de franceses, según el 23º Barómetro IPSOS/Europ-Assistance previamente citado, pone de manifiesto el interés del mercado francés por el producto de turismo urbano como son los “city breaks” y los “itinerarios” por ciudades de arte e historia. En este contexto, los franceses de las franjas 18-24 y 25-34 años consumen estancias de turismo urbano en un 35% y en un 28%, respectivamente.

### Conclusiones y tendencias

En 2024, el mercado emisor francés prosiguió con la recuperación de su potencial viajero, más a nivel internacional que doméstico, pues respecto a los viajes domésticos, estos registraron una disminución interanual del -3%.

Por el contrario, los viajes internacionales, pese a que aún estuvieron por debajo del nivel de 2019, recuperaron un importante volumen a lo largo de 2024, para terminar con un aumento interanual del +9,6%.

Este contexto fue especialmente positivo hacia España, que siguió siendo el primer destino internacional de los franceses, dada la cercanía geográfica y la facilidad de acceso en vehículo propio.

El mercado emisor francés prosiguió con su relativa tendencia a la desestacionalización y al consumo de productos turísticos múltiples y diferenciados.

Pese a que el sol y playa fue el producto preferido, el turismo urbano ganó cuota de mercado respecto a 2023, siendo el más demandado por las franjas de edad más jóvenes. Los productos cultural y rural también contaron con la aprobación del turista francés, pues responden a dos de sus principales expectativas vacacionales: descubrimiento y descanso.

Asimismo, en 2024, el precio siguió dictando la elección de destino y, en general, el tipo de vacaciones del mercado turístico emisor francés. Pese a su importante nivel de ahorro (17,1%), sus decisiones sobre sus vacaciones fueron muy dependientes de su poder adquisitivo y de cómo los aspectos económicos influyen sobre el mismo.

Según el último Barómetro IPSOS/Europ-Assistance para el 2025, el 56% de los viajeros franceses considera el riesgo de conflicto armado como un factor determinante en la elección de su destino (+13 pts frente a 2024 y +42 pts frente a 2023).

14

El 39% considera el clima político como un criterio esencial (+6 pts frente a 2024 y +12 pts frente a 2023). Entre quienes consideran el clima político como un criterio importante para elegir su destino, Estados Unidos entra por primera vez en la lista de países potencialmente "a evitar" (10%, +8 pts frente a 2024).

Pese a ello la demanda de viajes sigue siendo importante (el 82% de los franceses tiene la intención de viajar este verano, la tasa más alta registrada desde 2015) si bien más de 67% lo hace en la propia Francia.

Las intenciones de viajar al extranjero alcanzan un nivel récord, con un 64% entre quienes ya han elegido su destino (+2 pts).

Esta tendencia marcará el mercado emisor francés en los próximos años<sup>1</sup>, al igual que la preferencia por el llamado "slow turismo" (76% de franceses) y las estancias basadas en la gastronómicas (44%).

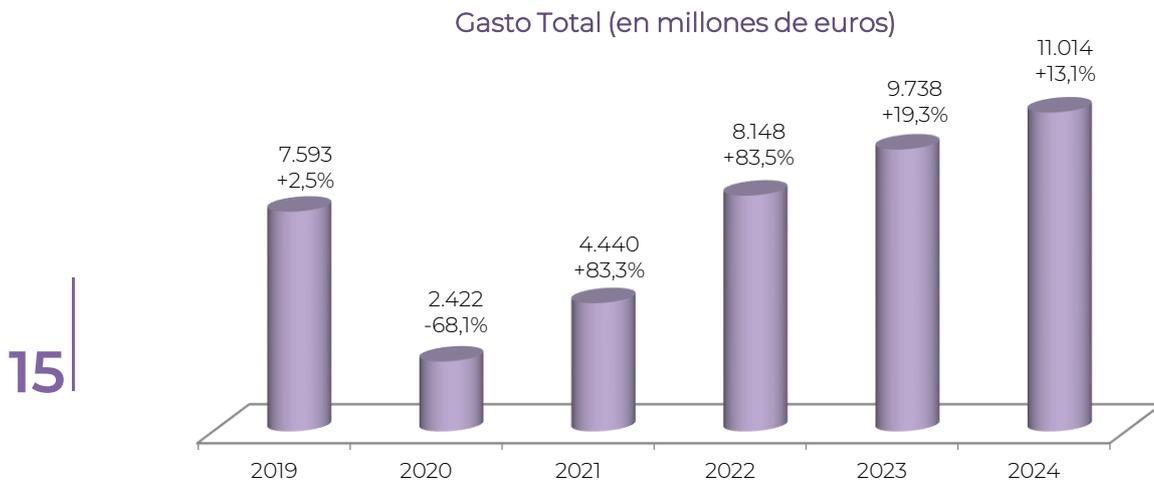
---

<sup>1</sup> Fuente: 23º Barómetro IPSOS/Europ-Assistance sobre las vacaciones de los franceses en 2024

## MERCADO EMISOR A ESPAÑA

### Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

En 2024, el gasto total de los franceses en España fue de 11.014 millones de euros, un +13,1% interanual. El siguiente gráfico muestra cómo el mercado francés hacia España se ha fortalecido tras la pandemia:



Fuente: Encuesta EGATUR – Instituto Nacional de Estadística (INE) – Años 2019-2024

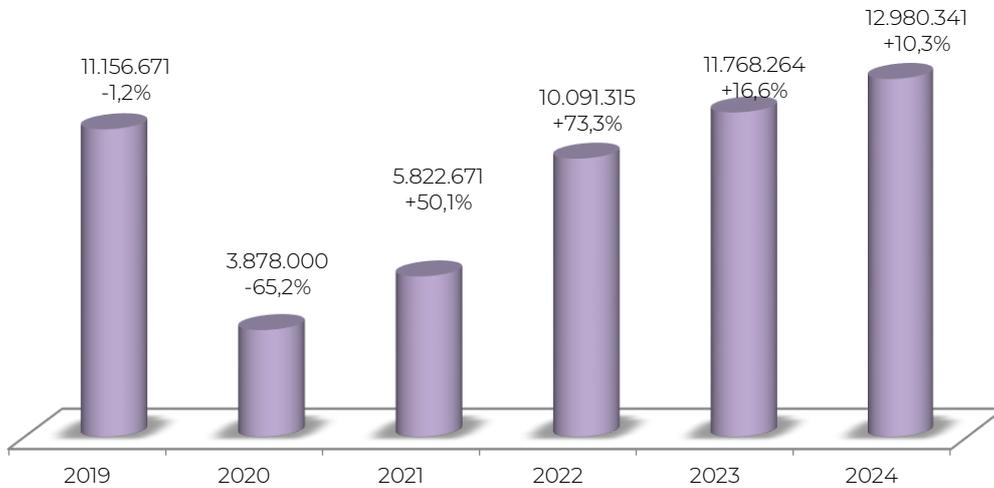
El gasto medio del turista francés fue de 846 euros (+2,5% interanual), el gasto medio diario ascendió a 123 euros (+3,5% interanual) y la duración de la 6,95 días (-0,9% interanual). Por gasto total, Francia fue el tercer mercado emisor internacional para España en 2024, con una cuota del 8,7%, por detrás de Reino Unido y Alemania.

### Número de viajes a España

En 2024, Francia fue el segundo mercado emisor internacional para España, con una cuota del 13,8%, por un total de 12.980.341 turistas. Esta cifra representó un aumento interanual del +10,3%.

El siguiente gráfico recoge la evolución del mercado en los últimos años:

Viajes a España (en millones de turistas)



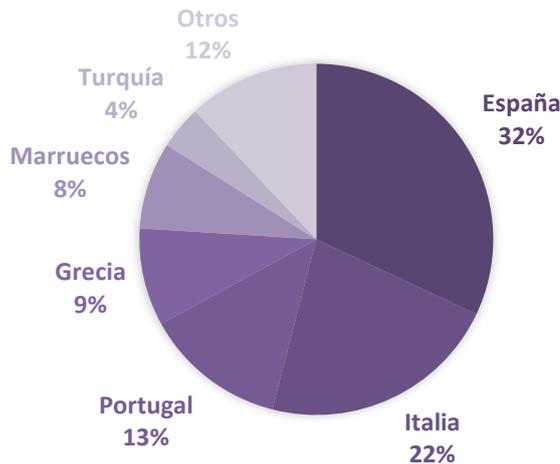
Fuente: Encuesta FRONTUR – Instituto Nacional de Estadística (INE) – Años 2019-2024

16

**Cuota de España en el mercado turístico emisor**

España es el primer destino internacional para los franceses desde hace décadas<sup>1</sup>. En 2024, España siguió liderando el mercado, como refleja el siguiente gráfico:

PRINCIPALES DESTINOS INTERNACIONALES DE LOS FRANCESES



Fuente: segunda edición del Estudio sobre posicionamiento de España en el mercado emisor francés – Consultora Isoskele por cuenta de la Oficina Española de Turismo de París – Diciembre 2024

<sup>1</sup> Las estadísticas turísticas anuales realizadas por el Instituto Nacional de Estadística francés (INSEE) otorgaban a España una cuota de mercado de cerca del 17%, mientras que las de sus principales competidores –Italia y Reino Unido– no superaban el 13% y el 7%, respectivamente.

De acuerdo con este gráfico, España fue el destino turístico internacional para un 32% de franceses en 2024 por delante de Italia y Portugal, registrando una importante ventaja en cuota de mercado (diez puntos porcentuales a Italia y 19 puntos porcentuales a Portugal).

Según el estudio de mercado hecho por Isoskele por cuenta de la OET de París, la primavera y el verano fueron los preferidos de los franceses para visitar España en 2024. Así, el 37% de franceses viajó a un destino español en temporada primaveral y un 29% lo hizo en los principales meses de la temporada estival (julio y agosto). Otro 25% eligió el otoño, mientras que sólo un 9% viajó en invierno. Este porcentaje contrasta con el 24% de franceses que prefirió Marruecos para sus viajes invernales.

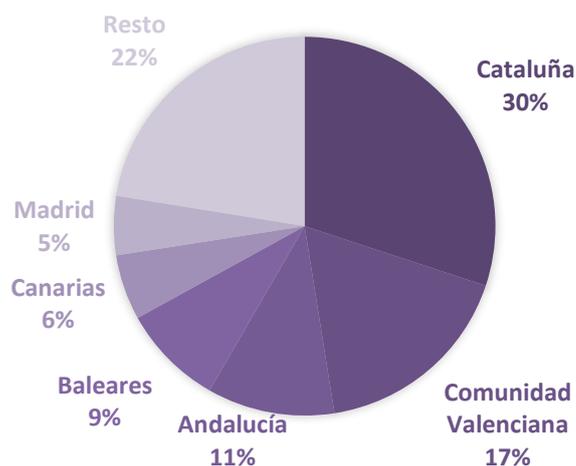
Las cifras de ventas a España de la Asociación de Turoperadores franceses (SETO) también ponen de manifiesto la primacía de España como destino internacional más vendido. Así, en el ejercicio comercial anual correspondiente a 2024<sup>1</sup>, los paquetes vendidos a España fueron un total de 472.845, frente a los 317.440 de Grecia y sus islas, los 226.469 de Marruecos y los 179.315 de Túnez.

## 17

### Principales destinos en España

El gráfico siguiente ofrece la clasificación de las CCAA más visitadas por los turistas franceses en 2024:

CUOTAS DE LOS TURISTAS FRANCESES POR CCAA EN 2024



<sup>1</sup> Los ejercicios comerciales anuales de los turoperadores miembros de SETO van del 1 de noviembre del año precedente al 1 de noviembre del año que se considera, es decir, en nuestro caso concreto, del 1 de noviembre de 2023 al 1 de noviembre de 2024. SETO divide España en tres subdestinos: Península, Baleares y Canarias. Si se consideran en su globalidad, España ocupa desde hace años el primer lugar de los destinos internacionales más vendidos en Francia.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) – Encuesta FRONTUR 2024

Como refleja el gráfico, Cataluña siguió siendo en 2024 la CA más visitada por los turistas franceses (un 30,1% frente al 31,7% de 2023), siguiendo así con la tendencia de pérdida de cuota de mercado que se registra desde 2019. En dicho año, Cataluña recibió el 36,6% del total de turistas franceses que visitaron España.

La progresiva bajada de cuota de mercado de Cataluña a partir de 2019 pone de manifiesto un cambio en el comportamiento de los turistas franceses post-pandemia: han aumentado la diversificación de sus destinos en España.

Algunas CC.AA. ejemplo de ello son Baleares, (un 9% en 2024 frente al 6,8% de 2019) y la Comunidad Valenciana (un 17% en 2024 frente al 14,7% de 2019), entre otras.

### Organización del viaje y reserva

El mercado emisor francés hacia España se ha caracterizado desde hace décadas por estar muy desintermediado.

Esta tendencia aumentó durante la pandemia y en 2024 volvió a acentuarse, pues sólo un 7,6% de franceses viajó con paquete turístico.

El restante 92,4% prefirió la organización individual, sin pasar por agencias o turoperadores (en 2023, el porcentaje de turistas franceses en viaje organizado a España fue del 8% y el de turistas franceses con organización individual fue del 92%)<sup>1</sup>.

En esta característica de una desintermediación mayoritaria que presenta al mercado emisor francés a España influye la proximidad geográfica, pues es un país cercano, de fácil acceso por carretera, utilizando el vehículo propio.

Habitualmente, los porcentajes de intermediación son bastante superiores para Canarias y Baleares (aunque en ambos destinos hay que subrayar que el viajero individual es mayoritario, al igual que en España a nivel general).

En 2024, el 40% de franceses que viajó a Canarias y el 29,6% que viajó a Baleares, lo hizo con paquete turístico<sup>2</sup>.

En este contexto de desintermediación que caracteriza el mercado emisor francés, el las ventas online son mayoritarias frente a la compra de viajes a España en agencias tradicionales.

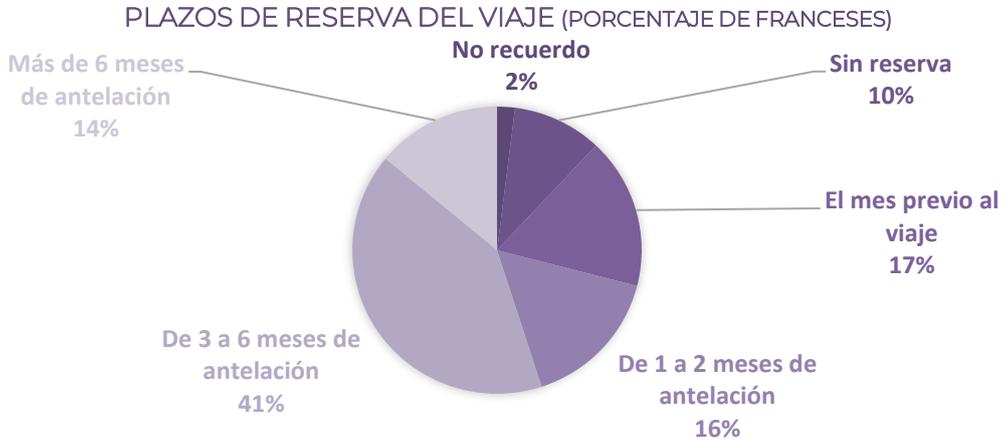
De esta forma, en 2024, un 82% de franceses reservaron online sus viajes a destinos españoles (en su globalidad o prestaciones separadas), frente un 18% que utilizó otros canales de compra<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Fuente de los datos del párrafo: Encuesta Frontur 2024 - Instituto Nacional de Estadística Español (INE)

<sup>2</sup> Fuente de los datos del párrafo: Encuesta Frontur 2024 - Instituto Nacional de Estadística Español (INE)

<sup>3</sup> Fuente de los datos del párrafo: segunda edición del Estudio sobre posicionamiento de España en el mercado emisor francés – Consultora Isoskele por cuenta de la Oficina Española de Turismo de París – Diciembre 2024

En cuanto a plazos de reserva del viaje, –ya sea organizado o individual-, solamente el 55% reserva con más de tres meses de antelación como muestra el siguiente gráfico:



Fuente: segundo estudio de la consultora Isoskele sobre el mercado emisor francés hacia España en 2024 por cuenta de la OET de París – diciembre 2024

19

Según el estudio de Isoskele, los habitantes de la región de París presentaron un mayor porcentaje de reservas a menos de un mes del inicio del viaje (28% frente a la media del 17%).

Lo mismo pasó con los habitantes del suroeste de Francia, que es la zona más cercana a España: reservaron a menos de un mes de su viaje en un 26% frente a una media del 17% y fueron también los que más viajaron al territorio español sin ninguna reserva (en un 17% frente al 10% de media).

Sin embargo los plazos de reserva varían según la temporada en que se realizó el viaje. Así, el 65% de franceses que viajó a España en el verano de 2024 reservó con al menos 3 meses de antelación. Los viajes de otoño sin embargo se deciden con mucha menos antelación.

El siguiente gráfico muestra las diferencias en los plazos de reserva según la temporada en la que se realizó el viaje de forma más detallada:



Fuente: segundo estudio de la consultora Isoskele sobre el mercado emisor francés hacia España en 2024 por cuenta de la OET de París – diciembre 2024

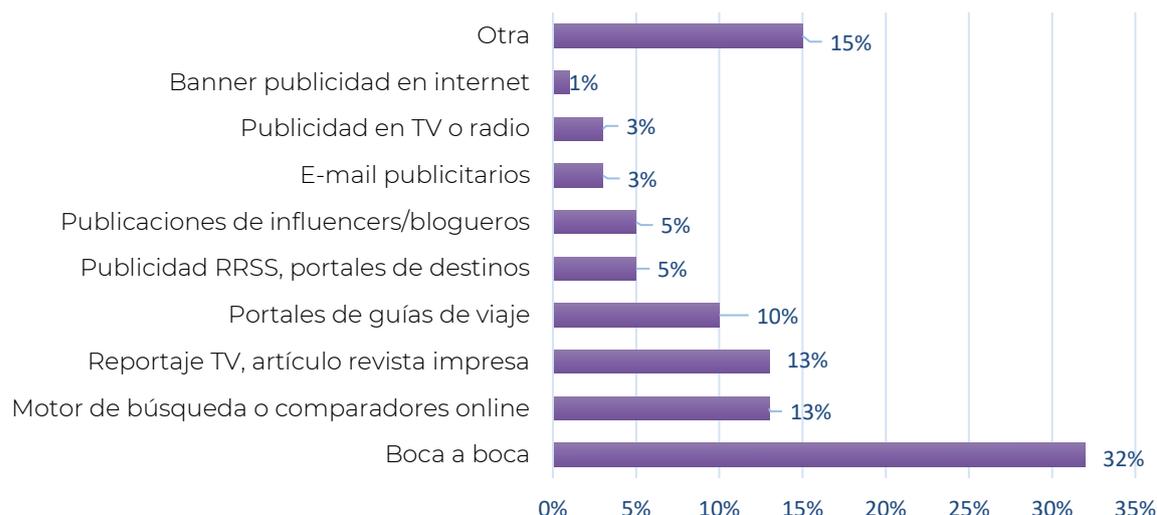
Sobre las prestaciones reservadas, de acuerdo con el estudio de Isoskele, un 27% de franceses sólo reservó el alojamiento en sus viajes a España y un 7% sólo el transporte. Un 32% reservó alojamiento y transporte por separado y un 18% lo hizo en un paquete. El 16% de franceses viajó a España sin reserva alguna.

Curiosamente, los franceses de la franja 25-34 años reservaron más a través de paquete (un 30% frente al citado 18% de media), mientras que los de la franja de mayores de 65 años prefirieron no realizar ninguna reserva (un 30% frente a la media del 16%).

En cuanto a la fuente de inspiración para viajar a España, destacan las recomendaciones de amigos, familiares y compañeros sobre todas las demás.

La intención por viajar a España como consecuencia de actividades de promoción tradicionales tienen un muy relativo impacto como puede verse en el siguiente gráfico:

Principales fuentes para elegir un destino de vacaciones (en porcentaje de franceses)



Fuente: segundo estudio de posicionamiento de España – consultora Isoskele para la OET de París – 2024

Estas fuentes varían en función de la edad o del lugar de residencia, siendo por ejemplo los residentes en la región de París quienes utilizan mayormente motores de búsqueda o portales mientras que por ejemplo los jóvenes registran porcentajes superiores en las publicaciones de influencers / blogueros.

Finalmente, importante señalar también que, de acuerdo con los datos del estudio de Isoskele, un 28% de franceses viaja a España sin necesidad de información o consejo porque ya conocen el país o porque van a visitar amigos o familia. Este porcentaje es dos puntos superior al marcado por el primer estudio de Isoskele de 2022.

### Modo de transporte

Debido a la cercanía, que es la principal razón por la que los franceses eligen viajar a España, el acceso por carretera es el principal: el 63,7% de los franceses que visitaron España en 2024 lo hicieron por carretera.

Este porcentaje de 2024 fue algo menor que el de 2023 (64,3%), por lo que el uso del avión ganó cuota de mercado, pasando del 33,6% de 2023 a un 34,4% .

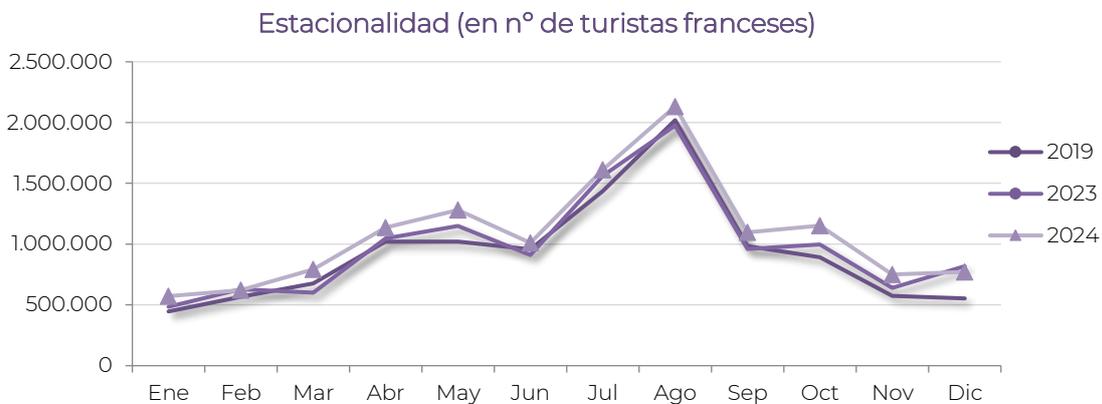
La primacía del transporte por carretera es, por tanto, otra de las características esenciales del mercado emisor francés a España. Y así volvió a confirmarse también en 2024.

### Comportamiento viajero

La pandemia no parece haber modificado la tendencia de la estacionalidad del mercado emisor francés hacia España. En 2024, alrededor de un 66,1% del total de franceses que visitó España, lo hizo durante la temporada de verano (64,6% en 2023, 66,3% en 2022 y 65,6% en 2019).

El siguiente gráfico recoge la estacionalidad del mercado emisor francés para España:

21



Fuente: encuesta Frontur – INE – comparativa 2019-2023-2024

Hay que destacar cómo el pico de turistas en agosto de 2024 es superior a los niveles de 2023 y 2019, siendo, quizás reflejo de la celebración de los JJOO en Francia ese verano.

Respecto a estacionalidad, el estudio de Isoskele señala cómo en 2024, un 37% de franceses viajó a España en primavera, un 29% lo hizo en los meses fuertes del verano (julio y agosto), un 25% prefirió el otoño y el 9% viajó en invierno.

El mismo estudio pone de manifiesto cómo los franceses de la franja 18-24 años viajaron más en verano (59% frente a la media del 29%), así como las familias con hijos (38% vs. 29%). Las familias sin hijos viajaron más en otoño (28% vs. 25%).

Asimismo, por categorías socio-profesionales, las bajas prefirieron visitar España en verano (41% frente a la media del 29%) y las altas en primavera (44% vs. 37%).

Respecto a motivos de viaje, la pandemia no ha supuesto ningún cambio de tendencia. Así, como ya ocurriera en años precedentes, en 2024, el ocio y las vacaciones fueron los principales motivos de viaje a España del mercado emisor francés (un 79,7% frente al 84,3% de 2019):

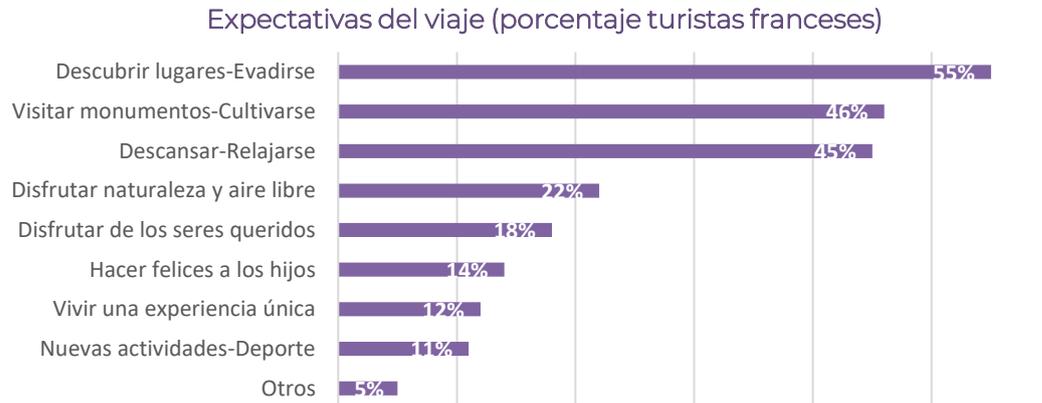


Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) – Encuesta Frontur – 2024

## 22

### Segmentación de la demanda

El mercado francés se puede segmentar respecto a objetivos o expectativas de viaje. Según el estudio de Isoskele, los franceses viajaron a España en 2024 en busca, mayoritariamente de: evasión (55%), cultura (46%) y descanso (45%). Ello se desprende de la segmentación mostrada por el gráfico siguiente<sup>1</sup>:



Fuente: segundo estudio de la consultora Isoskele por cuenta de la OET de París – 2024

<sup>1</sup> Fuente: segundo estudio de la consultora Isoskele por cuenta de la OET de París – 2024

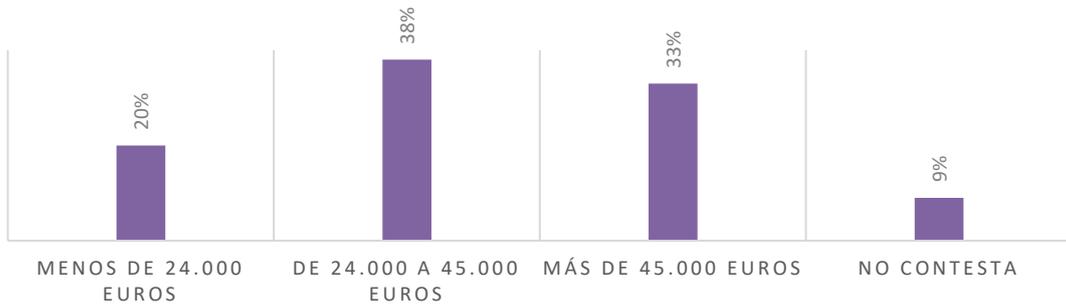
De acuerdo con los datos del estudio de Isoskele, el porcentaje de franceses entre 50 y 64 años que eligió España para sus vacaciones para “descansar y relajarse” y “disfrutar de la naturaleza y del aire libre” fue superior a la media (un 54% en el primer caso y un 31% en el segundo).

Asimismo, las familias francesas de edades comprendidas entre 35 y 49 años prefirieron los motivos de “hacer felices a sus hijos”, “vivir una experiencia única” y descubrir nuevas actividades y hacer deporte” en porcentajes superiores a la media (32%, 17% y 16%, respectivamente).

El estudio de Isoskele completa la segmentación del mercado emisor francés hacia España en 2024 con datos sobre el perfil socio-económico y procedencia geográfica, como muestran los siguientes gráficos:

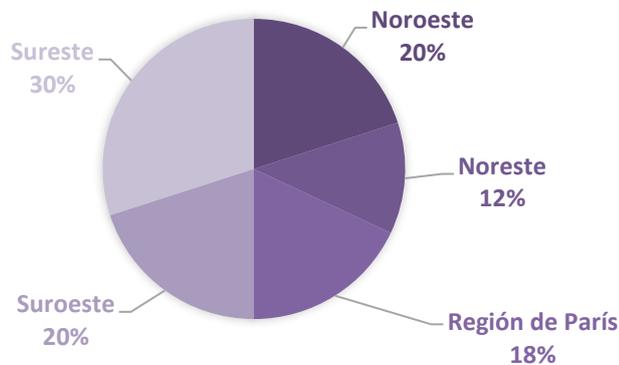
### PORCENTAJE DE TURISTAS FRANCESES QUE VIAJAN A ESPAÑA POR NIVEL DE INGRESOS ANUALES

23



Fuente: segundo estudio consultora Isoskele por cuenta de la OET de París – 2024

### PRINCIPALES REGIONES DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS FRANCESES QUE VIAJAN A ESPAÑA



Fuente: segundo estudio consultora Isoskele por cuenta de la OET de París – 2024

De acuerdo estos datos, la demanda turística francesa hacia España procede de la clase media-alta en un 71% por nivel de ingresos anuales (clase media en un 38% y clase alta en un 33%).

Este segmento queda reflejado en los altos porcentajes de actividades de tipo cultural que los franceses realizaron durante sus estancias en España: un 46% según el estudio de Isoskele (como ha quedado reflejado en el gráfico precedente sobre los principales objetivos de los viajes de los franceses a España) y la encuesta Egatur 2024<sup>1</sup>.

Respecto a procedencia geográfica, se debe señalar el gran peso de las zonas más cercanas a España, que representan el 50% del volumen total del mercado.

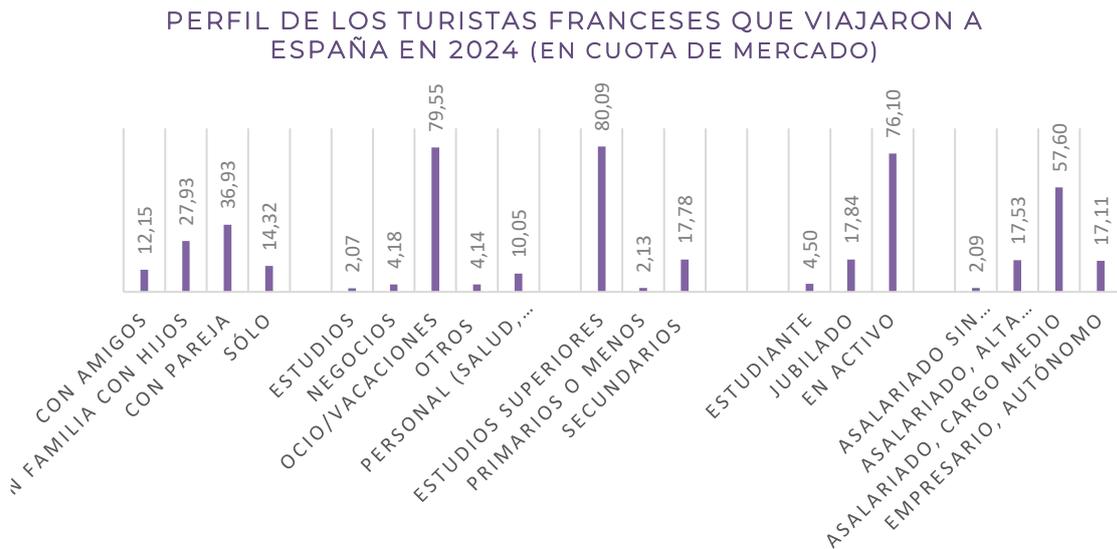
Por último, se puede señalar que España cuenta con un alto índice de fidelización de la demanda francesa. Según los datos de Egatur, en 2024, los franceses que visitaron nuestro país más de 11 veces fueron el 63,1% del total (en 2019, ese porcentaje fue del 62,6%).

24

Aquéllos que visitaron España por primera vez en 2024 representaron el 12,9% del mercado, indicando así un importante potencial de atracción del destino, a explorar sobre todo respecto a los segmentos más jóvenes del mercado.

**Perfil del viajero**

El siguiente gráfico refleja el perfil del viajero francés que visitó España en 2024, en porcentaje sobre el total del mercado emisor:



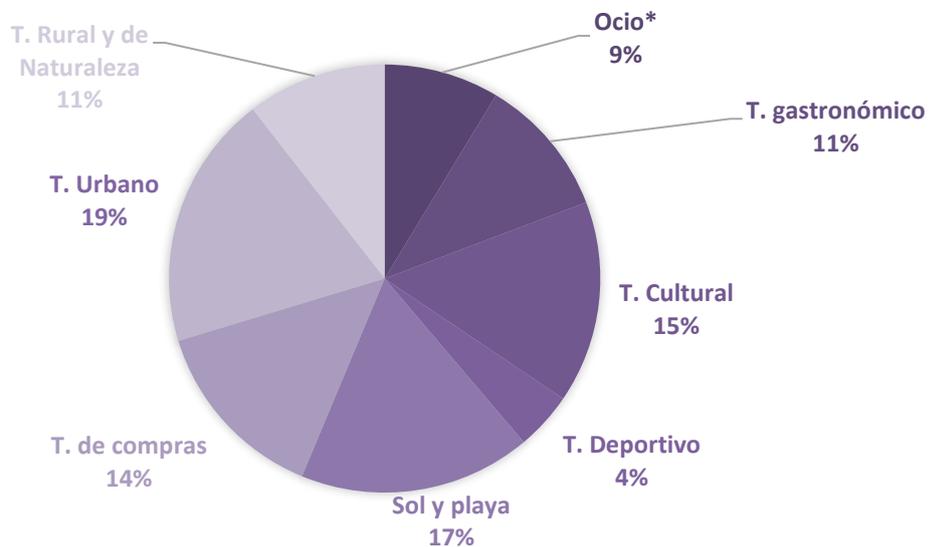
<sup>1</sup> Según la encuesta Egatur 2024, un 29% de franceses realizó visitas culturales durante sus estancias en España, otro 7% asistió a espectáculos culturales y un 10% realizó otro tipo de actividades culturales. La suma de estos porcentajes ofrece un total de un 46%.

Fuente: elaboración OET de París en base a la encuesta Egatur 2024 – INE

Como se puede apreciar, el turista francés que visitó España en 2024 pertenecía a la clase media, con estudios superiores (80,09%), una situación laboral activa (76,10%) y un empleo asalariado de rango medio (57,60%). Asimismo, los viajes más numerosos fueron los realizados en pareja (36,9%) y en familia con hijos (27,9%).

### Productos turísticos demandados

En base a las principales actividades realizadas, pueden identificar los productos turísticos más demandados por el mercado emisor francés a España en 2024, según resume el siguiente gráfico<sup>1</sup>:



Fuente: elaboración OET París - encuesta Egatur – INE 2024 - \*en Ocio están comprendidas las visitas a parques temáticos, discotecas y bares, y casinos y otras salas de juego.

Como se puede observar, el turismo urbano fue el producto más demandado, seguido por el vacacional, las compras y la estancias culturales, seguidas por aquéllas centradas en naturaleza y gastronomía.

### Conclusiones y tendencias

- Mercado con alto grado de fidelización: la proximidad y la facilidad de acceso en vehículo propio favorecen los viajes y la fidelidad del mercado emisor francés a España desde hace décadas.

<sup>1</sup> Fuente: elaboración OET París en base a las actividades más realizadas por los turistas franceses en España en 2024 - encuesta Egatur – INE 2024

En 2024, el mercado emisor francés hacia España alcanzó casi 13 millones de turistas, cifra muy superior a su nivel de pre-pandemia en 2019.

- Mercado con alto grado de satisfacción respecto al destino España: En 2024, España volvió a cumplir los principales objetivos del mercado francés con respecto a unas vacaciones: evadirse y descubrir nuevos sitios (55%), cultivarse (46%) y descansar (45%).
- Mercado fuertemente atraído por España: en 2024, los franceses que visitaron nuestro país por undécima vez fueron el 63,1% del total, superando el nivel de 2019 (62,6%). Asimismo, según el estudio de Isoskele, un 36% de franceses tiene previsto viajar a España en 2025.
- Los productos “city break”, “sol y playa” y “cultural” son los más demandados. El turismo urbano se impone sobre el de naturaleza. Este elemento, unido al calendario de vacaciones escolares escalonadas en el año, propicia la desestacionalización del mercado francés en primavera y otoño.

## DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

### Análisis de la competencia

En 2024, el turismo doméstico siguió siendo mayoritario, por lo que Francia volvió a ser el primer destino competidor de España.

Los datos del estudio realizado por Isoskele para la OET de París en 2024<sup>1</sup> muestran cómo España es el primer destino internacional para los franceses, con una cuota del 32%, por delante de Italia (22%), Portugal (13%) y Grecia (9%), sus directos competidores europeos en “sol y playa”, y también de Marruecos (8%) y Túnez (4%), los países francófonos de la cuenca mediterránea.

En cuanto a los criterios para elegir viajar a España frente a sus competidores las razones principales, según el estudio de Isoskele son :

- la proximidad geográfica (22%)
- el clima (22%)
- lugares turísticos interesantes (19%)
- buena relación calidad/precio (14%).

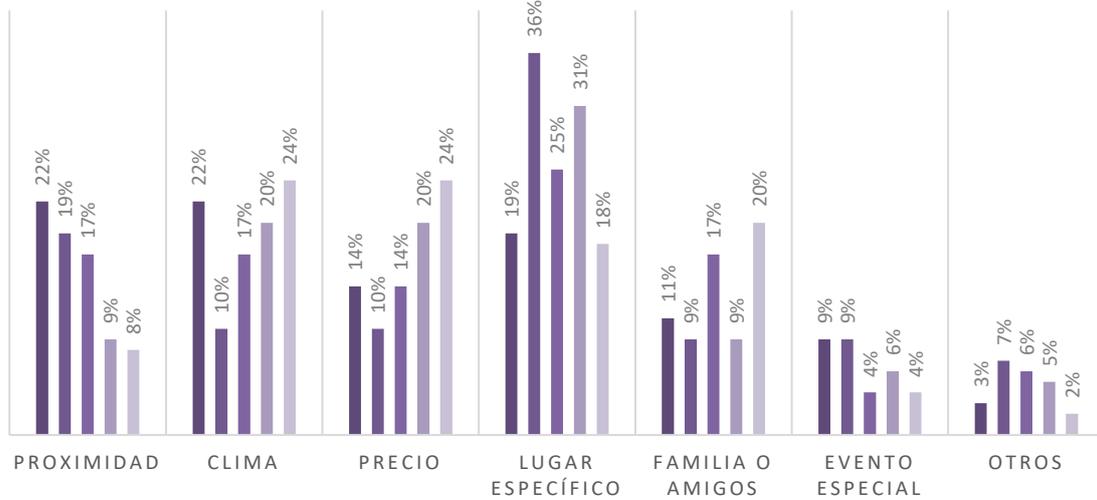
España mantiene su fortaleza en el “sol y playa”, según parece indicar el estudio de Isoskele, que señala a nuestro país como el segundo destino más elegido por los franceses para estancias en verano (por un 29), sólo por detrás de Portugal (31%), pero por delante de Italia (27%), Grecia (25%) y Marruecos (18%).

<sup>1</sup> Recogidos en el apartado precedente del presente informe titulado “Cuota de España en el mercado turístico emisor”.

Ateniéndonos a los criterios de elección de destino de los franceses, se puede realizar un análisis comparativo entre España y sus competidores, según muestra el siguiente gráfico:

CRITERIOS PARA ELEGIR UN DESTINO INTERNACIONAL  
(PORCENTAJE DE TURISTAS FRANCESES)

■ España ■ Italia ■ Portugal ■ Grecia ■ Marruecos



Fuente: segundo estudio consultora Isoskele por cuenta de la OET de París – 2024

Como el gráfico deja patente, la proximidad geográfica es el factor que dota a España de la mayor ventaja competitiva respecto al resto de destinos internacionales a los que viajan los franceses. Esto cobra especial importancia para los habitantes del sureste de Francia (30% frente a la media del 22%). El clima, por el contrario, es el factor más importante para los habitantes del noreste de Francia (37% vs. la media del 22%).

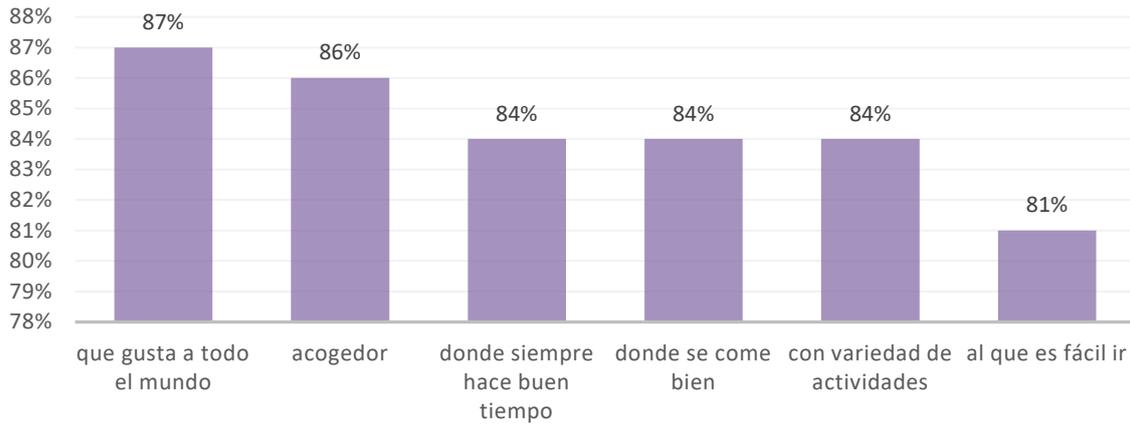
Respecto a clima, España sólo es menos competitiva que Marruecos, situándose por delante de Grecia, Portugal e Italia. Sin embargo España es menos atractiva cuando se busca visitar un lugar turístico específico. Nuestro país se sitúa muy por detrás de Italia (36%), Grecia (31%) y Portugal (25%).

El estudio de Isoskele también muestra cómo España es menos competitiva que Italia y Portugal respecto a los dos principales criterios que mueven al turista francés para viajar a España: descubrir nuevos lugares y evadirse, y visitar monumentos y culturizarse. Grecia y Marruecos, destacan frente a España como destinos para “descansar y relajarse”, el tercer criterio del turista francés para elegir un país extranjero para sus vacaciones.

Posicionamiento e imagen de España

En 2024, España gozó de una buena imagen como destino turístico entre los franceses, según el estudio de Isoskele. Así, los principales atributos de nuestro país, según los franceses que lo han visitado en los últimos dos años, son los siguientes:

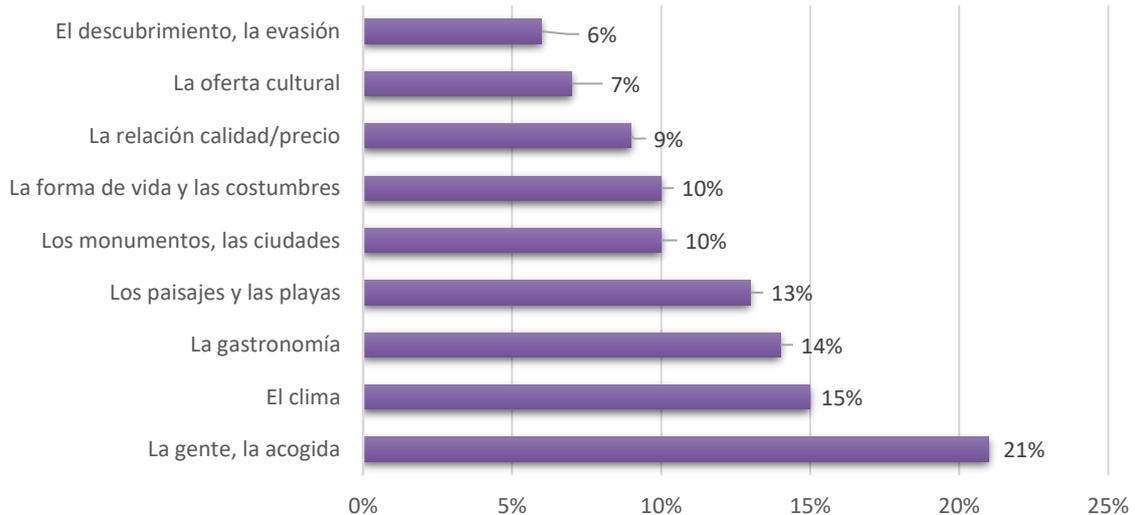
Porcentaje de franceses que creen que España es un país...



Fuente: segundo estudio de posicionamiento de España – consultora Isoskele para la OET de París – 2024

Entre los factores que los franceses apreciaron más durante sus vacaciones en España están los siguientes:

Aspectos más apreciados (en porcentaje de turistas franceses)



Fuente: segundo estudio de posicionamiento de España – consultora Isoskele para la OET de París – 2024

La buena imagen y apreciación de los franceses sobre España se refleja en sus recomendaciones de viaje: el 46% de franceses que viajó a España en los últimos 2 años lo recomendó como destino vacacional a miembros de su entorno (familia, amigos, trabajo).

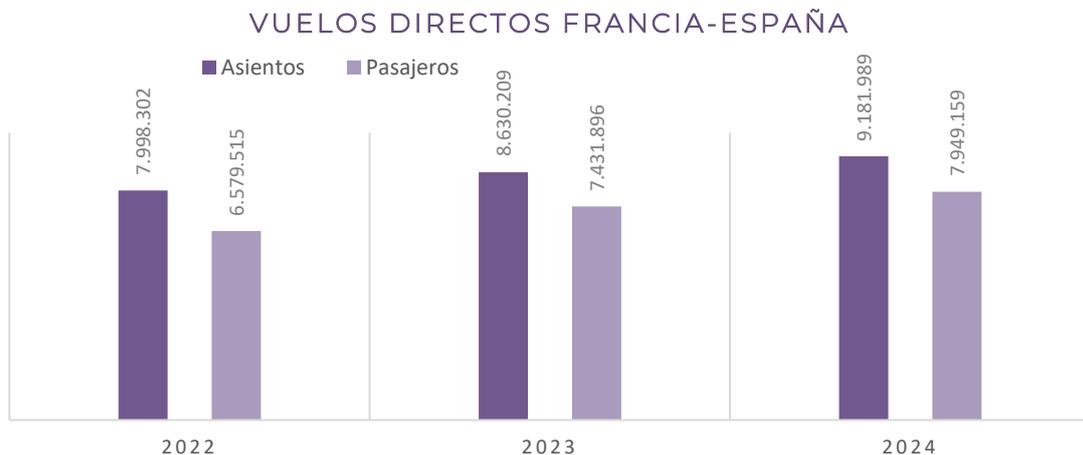
Se debe subrayar, no obstante, que España tiene un porcentaje de detractores del 8% y que dicho porcentaje es mayor que los de Italia, Portugal, Grecia y Marruecos, que son del 4%, 7%, 5% y 6%, respectivamente. Los aspectos de España menos apreciados son: la masificación (con un incremento importante respecto a la encuesta realizada en 2022) y los precios.

### Conectividad aérea con España

En este apartado se debe subrayar nuevamente una característica básica, pero fundamental, del mercado emisor francés para España: el predominio del transporte por carretera: en 2024, sólo un 36,3% de turistas franceses utilizó el avión para sus viajes a España.

En este contexto, en el que el uso del avión es minoritario respecto al transporte por carretera, en 2024, el tráfico aéreo directo entre Francia y España prosiguió su reactivación.

Así, en 2024, los volúmenes de asientos y pasajeros entre Francia y España registraron aumentos interanuales del +6,3% y +6,9%, respectivamente, según refleja el siguiente gráfico:



Fuente: elaboración OET París en base a datos de AENA 2022-2023-2024

Los volúmenes de asientos y pasajeros de 2024 superaron también los niveles de 2019, registrando así sendos aumentos respecto a dicho año del +9,9% y del 13,4%, respectivamente.

Respecto a número de vuelos, en 2024, éstos ascendieron a 56.024 (+6,7% interanual). Respecto a 2019, el aumento interanual fue del +10,2%.

### Tramitación de documentos de viaje

Francia pertenece tanto a la Unión Europea (UE) como al Espacio Schengen por lo que los ciudadanos franceses no necesitan ningún tipo de visado ni de permiso especial para sus desplazamientos por Europa y, por consiguiente, tampoco a España. Por la misma razón, el Gobierno francés tampoco pide ningún tipo de visado ni de permiso especial de entrada a los ciudadanos procedentes de los países de la UE.

## PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

### Características clave del mercado

30

A nivel general, no se prevé que a medio plazo, el mercado emisor francés cambie sus características generales. Seguirá siendo mayoritariamente doméstico, con preferencia por entornos de costa, con objetivos vacacionales de descanso y desconexión, poca intermediación en la organización del viaje y reservas mayoritariamente a través de canales online y de último minuto.

Se estima una tendencia al alza de los viajes a destinos internacionales de medio y largo radio, según las previsiones de Global Data y la tendencia registrada en 2024. No obstante, la incertidumbre a nivel geopolítico y económico favorece una cierta paralización de toma de decisión sobre el destino a elegir.

En este contexto, los destinos europeos se posicionan como los más solicitados y, dentro de estos últimos, se prevé que España vuelva a confirmarse como el primer destino internacional para el mercado emisor francés en 2025.

El producto más demandado seguirá siendo el sol y playa. Sin embargo, se prevé que prosiga el auge de las estancias cortas en entornos urbanos y vacacionales, lo que favorecerá especialmente a las ciudades españolas con mayor número de conexiones aéreas tanto desde París como desde otros aeropuertos regionales.

También se estima un aumento de la demanda de turismo cultural y gastronómico, dada la preferencia del mercado por este tipo de productos y el hecho de que uno de los principales criterios de elección de destino del turista francés es el descubrimiento de nuevos lugares y culturizarse.

A ese incremento de la demanda de turismo cultural y gastronómico se prevé que contribuya también la desestacionalización que se ha observado a lo largo de 2024, pues ese tipo de productos se ven favorecidos por los viajes fuera de temporada<sup>1</sup>.

No obstante, habrá que seguir atentamente la evolución de los problemas sociales causados por un exceso de turistas que se han manifestado en algunos destinos españoles y que pueden influir en la decisión de viaje de los franceses.

Respecto al gasto, se estima que el gasto medio del mercado emisor francés siga siendo comparativamente más bajo que el de otros mercados internacionales para España, debido principalmente al mayor uso del transporte por carretera.

Pero ateniéndonos a su progresión, se estima que en 2025 el gasto total del mercado registre un aumento interanual, no sólo debido al incremento de volumen, sino también al encarecimiento de sus partidas (alojamiento, transporte y actividades en destino).

En todo caso, respecto al gasto del mercado francés en nuestro país, habrá que seguir atentamente la evolución del diferencial de precios entre Francia y España, en particular en la hotelería. Si en 2025 se confirma el aumento registrado en 2024, puede hacer perder competitividad a España de cara a la clientela francesa.

Respecto a plazos de reserva no se contemplan variaciones, primando las reservas a tres meses del inicio del viaje, ya que España es uno de los destinos más demandados. Se señala la importancia de los canales online para reservar prestaciones y como fuente de información (más del 40% de franceses usa las redes sociales y los portales web de viaje para preparar sus vacaciones).

### Previsiones a medio plazo

Debido al contexto geopolítico actual, la seguridad es sin duda un criterio reforzado y replanteado en la elección del destino por lo que la valoración positiva de esta en este aspecto y la cercanía a Francia hacen de España un destino muy demandado

Un factor positivo de evolución es el aumento de los volúmenes del tráfico aéreo entre Francia y España, que en 2024 sobrepasó su nivel de 2019. Se prevé un aumento de frecuencias aéreas a Canarias y Baleares –y a la Península en menor medida- en la temporada estival de 2025 para cubrir la importante demanda del mercado francés.

Como ya se ha dicho precedentemente, se considera como factor positivo la reactivación del interés por nuevos destinos ( norte de España y archipiélagos) y por

---

<sup>1</sup> Respecto a las perspectivas de desestacionalización del mercado francés hay que recordar el sistema escalonado de las vacaciones escolares (dos semanas por cada seis lectivas)

productos que responden a los principales criterios de elección de destino de los franceses, como el turismo vacacional con actividades y el urbano de tipo cultural.

### **Factores y circunstancias que pueden incidir en el volumen de negocio hacia España**

La mayoría de los viajeros franceses declara querer adoptar un comportamiento responsable para evitar desperdiciar recursos locales (84%), apoyar las economías locales (81%) viajar en temporada baja (75%) o favorecer, una vez en el destino, medios de transporte con bajas emisiones de carbono (71%) según el Barómetro IPSOS 2025.

La tendencia a usar el tren como medio de transporte más sostenible puede ser un factor que retraiga la demanda de determinados colectivos (especialmente jóvenes y parejas con hijos pequeños) sensibles a su aspecto más “ecológico” frente al aéreo.

Sin embargo, solo el 18% de los franceses declara tener en cuenta la huella ecológica del viaje al elegir sus destinos ya que el precio sigue siendo el criterio fundamental de elección.

32

La mayor preocupación de los potenciales turistas franceses por los fenómenos climatológicos -oleadas de calor- puede ser otro factor que cobre una importancia fundamental a la hora de elegir destinos españoles.

Del mismo modo, el tema de la masificación y la imagen que los franceses perciben este fenómeno afecta a determinados destinos españoles -especialmente las grandes ciudades.

En ambos aspectos habrá que seguir atentamente las noticias que sobre este tema vehiculen los medios de comunicación franceses, por su posible repercusión en las intenciones de viaje.

85%

56%

69%



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO

TURESPAÑA

