

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

FRANCIA 2026
Mercado Emisor

TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

- El 80,7% de los franceses mayores de 15 años pernoctó en el último año fuera de su residencia al menos una noche según el Instituto Nacional de Estadística francés (INSEE). De estos, solamente el 31,3% realizaron un viaje internacional.
- Importante estacionalidad¹: en la temporada de verano se realizan el 56,2% de los viajes anuales.
- Preferencia por transporte por carretera: el 65,9%
- Uso importante del alojamiento no comercial: el 53,5% del total de los viajes.
- Francia es un mercado muy desintermediado: la organización individual del viaje es mayoritaria
- Un 66% de franceses reservó online sus vacaciones²
- La edad media del viajero francés es de 50 años³
- El 40% pertenece a la categoría socioprofesional alta.
- El 28% procede de la zona del sudeste de Francia (Lyon, Marsella...), el 22% de la Isla de Francia (París) y el 13% del suroeste (Toulouse, Burdeos.)
- España es el primer destino internacional con una cuota del 32% seguido de Italia

Volumen del mercado por gasto de sus viajes internacionales

Los datos de gasto del mercado emisor francés en viajes al extranjero han seguido confirmando su reactivación en 2025, registrando un aumento interanual del +8%, según estimaciones de Oxford Economics. El gráfico siguiente ofrece la evolución de los gastos -tanto doméstico como emisor internacional- del mercado francés en los últimos años:

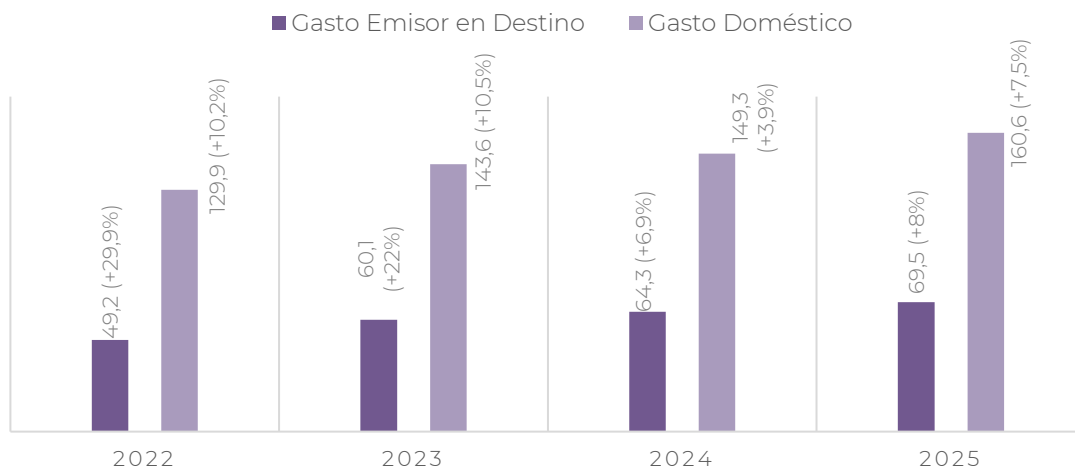
¹ Fuente: Encuesta de seguimiento de la demanda turística 2025 – INSEE – Junio 2026.

² Fuente: Barómetro sobre tendencias viajeras de los franceses en 2025 –Opodo/Raffour – Marzo 2026

³ Estudio Isoskele sobre Posicionamiento de España en el mercado francés para la OET, 2024



Volumen del gasto en viajes internacionales



Fuente: Oxford Economics – Junio 2026 – Las cifras ofrecidas son en miles de millones de euros

5

Los datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística francés (INSEE) son menos optimistas. En 2025, el consumo turístico interno ascendió a 222.000 millones de euros, representando aproximadamente dos tercios del gasto turístico total.¹ En 2025, los residentes franceses incrementaron sus viajes al extranjero. Como consecuencia, el gasto turístico realizado fuera de Francia ascendió a 57.400 millones de euros, lo que supone un aumento del 4 % respecto a 2024. Teniendo en cuenta como se verá posteriormente que el número de turistas ha descendido de forma importante, el incremento del gasto podría deberse al efecto inflación, esto es al incremento de los precios de alojamientos y billetes de transporte.

Francia vive desde hace dos años un período de fuerte inestabilidad política, caracterizado por cambios frecuentes de gobierno. La ausencia de consensos políticos sólidos ha retrasado o debilitado varias iniciativas en materia presupuestaria, fiscal y social, creando un clima de incertidumbre. Como resultado, se ha producido un incremento de la tasa de ahorro hasta el 18,6 %, al tiempo que se ha observado una erosión significativa de la confianza de los consumidores franceses y una contracción del consumo de los hogares.

Volumen del mercado por número de viajes domésticos e internacionales²

En 2025, los franceses realizaron 227,7 millones de viajes (-5,1% interanual), prosiguiendo con la tendencia ya registrada en 2024³.

¹ Banco de Francia, 2026

² Fuente: encuesta de seguimiento demanda turística 2025 – Instituto Nacional de Estadística francés (INSEE) – Abril 2026.

³ En 2024, los viajes anuales de los franceses disminuyeron un -1,3% interanual, según el INSEE.

El 84,6% del total de viajes fueron domésticos (192,7 millones) registrando una disminución interanual del -5,7%. Los viajes internacionales representaron el 15,3%, por un total de 35 millones y una bajada interanual del -1,6%. Por segundo año consecutivo, los viajes internos registran un peor comportamiento que los internacionales. Este año además se ha acentuado la tendencia pasando de un descenso interanual en 2025 del -3,1% al -5,7% antes indicado.

El siguiente gráfico recoge la evolución de los viajes internacionales de los franceses, según el INSEE:



Fuente: Encuesta de Seguimiento de la Demanda Turística – INSEE – Serie 2019-2025 – Junio 2026

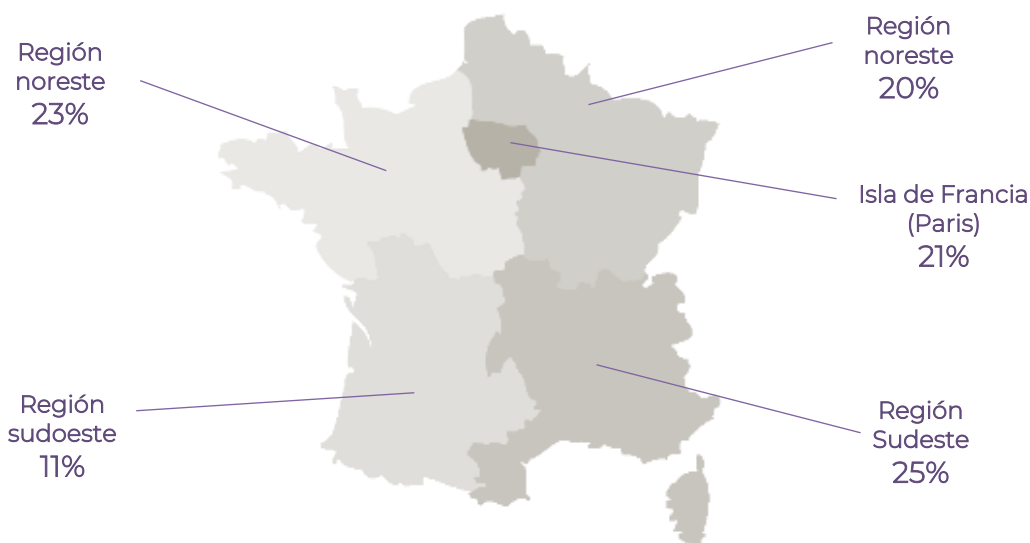
Como se aprecia en este caso, los viajes internacionales de los franceses aún no habrían alcanzado el nivel de pre-pandemia.

Principales áreas emisoras¹

De conformidad con el estudio sobre Posicionamiento de España en el mercado turístico francés realizado para la OET por la empresa de estudios Isoskele, la región de Francia la región con mayor tasa viajera es la región sudeste donde se encuentran las ciudades de Marsella y Lyon, segunda y tercera ciudad francesa por número de habitante, así como los Alpes y Costa azul.

Tasa viajera por regiones francesas

1. Estudio Isoskele sobre Posicionamiento de España en el mercado francés para la OET, 2024



Fuente: Estudio de posicionamiento de España en el mercado francés de ISOSKELE para la OET de París, 2024

7

Tras la pandemia se produjo en Francia un descenso importante de la población de París, especialmente de familias con hijos, profesiones liberales con posibilidad de teletrabajo (el 30% de los pasajeros diarios en trenes de alta velocidad son teletrabajadores según la SNCF) y recién jubilados. Las ciudades de mayor crecimiento se sitúan en las regiones noreste y sudeste.

Modo de transporte

Una de las características principales de la demanda turística francesa de viajes es el uso mayoritario del transporte por carretera.

Según la encuesta de seguimiento turístico del Instituto Nacional de Estadística francés (INSEE), el 65,9% de franceses utiliza el coche para sus desplazamientos vacacionales lo que ayuda a entender la tasa viajera de la región sudeste

La cuota de mercado mayoritaria de los desplazamientos por carretera va en consonancia con la preponderancia del turismo doméstico. También parece indicar¹, una preferencia por destinos próximos como España, Italia o Alemania, a los que se puede acceder fácilmente en vehículo.

Los aeropuertos de París concentran el 53,9% 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 Basilea-Mulhouse (noreste) el 4,5%, el de Toulouse (en el sureste) el

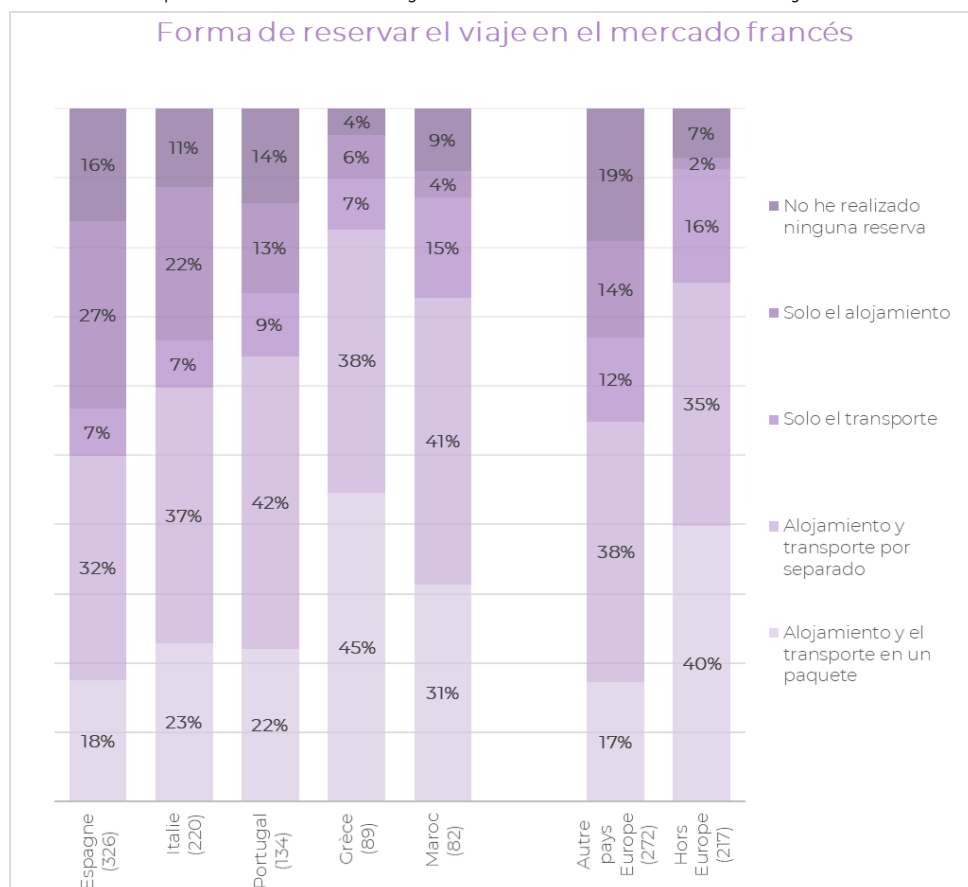
¹ La encuesta de seguimiento demanda turística 2025 del INSEE no ofrece desglose del número de viajes por destinos domésticos o internacionales.

3,6%; el de Nantes (oeste del país) representa el 3,3% del tráfico de pasajeros total y el de Burdeos (suroeste) el 2,7%. Respecto a 2024, los aeropuertos de Toulouse, Nantes y Burdeos han perdido ligeras cuotas de mercado.

Organización del viaje y reservas

Las reservas online prosiguen su progresión en un mercado donde la organización individual de los viajes, tanto domésticos como internacionales, es mayoritaria. En 2025¹, un 66% de franceses que se tomó vacaciones las reservó online (totalmente o en parte), registrando un incremento de un +8,7% interanual.

En el siguiente gráfico puede verse como varía en función de los destinos internacionales el modo de reserva de los viajes de los franceses². Para los destinos lejanos (40%) o Grecia (45%) el modo de reserva mayoritario es el paquete turístico, también importante en el caso de Marruecos (31%). En general para todos los destinos la forma mayoritaria de reservar es de forma independiente alojamiento y transporte, salvo en el caso de España donde es mayoritaria la reserva solo de alojamiento.



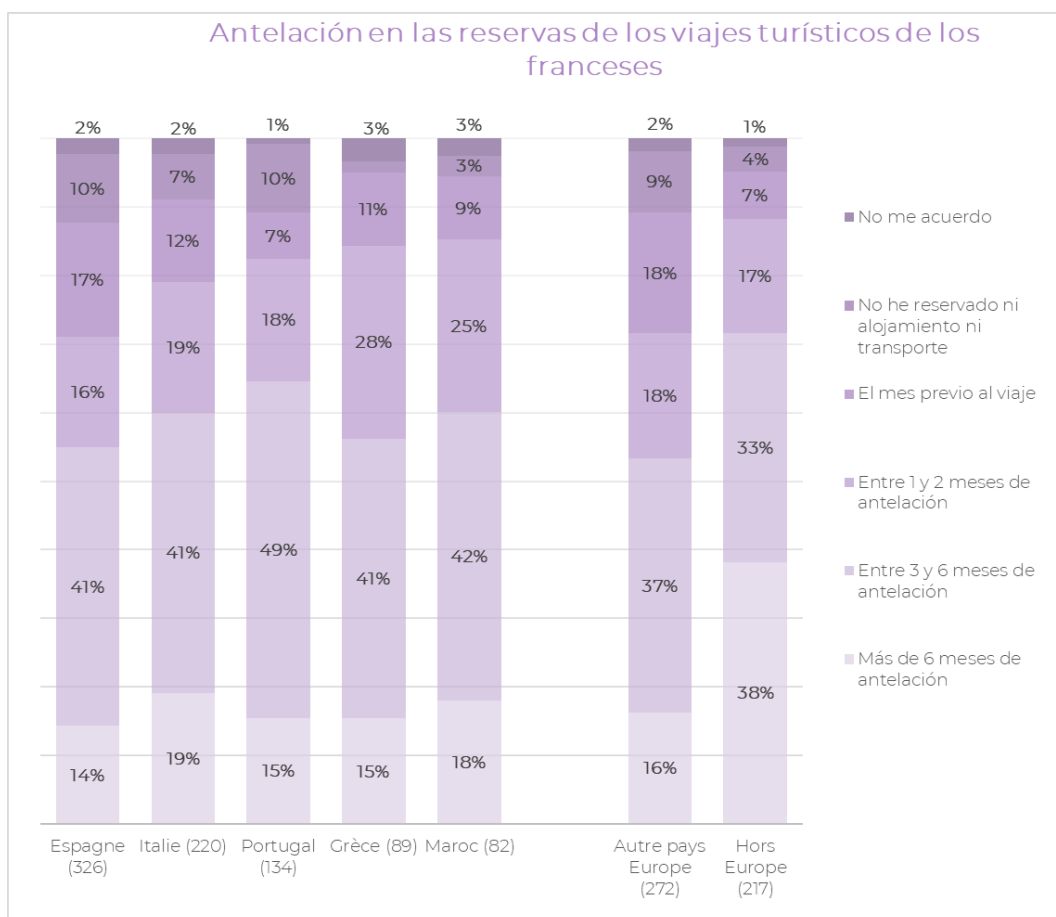
Fuente: Estudio de posicionamiento de España en el mercado francés de ISOSKELE para la OET de París, 2024

¹ Fuente: Barómetro Opodo/Raffour Interactif 2025 – Publicado en marzo de 2026.

² Estudio sobre Posicionamiento de España en el mercado Francés Isoskele para la OET, 2024

Respecto a plazos de reserva de viajes en general (no solo los internacionales), un 30% de franceses utiliza las ofertas de “último minuto” (claramente es el caso de los viajes de paquete a Grecia), mientras que un 65% recurre a las reservas anticipadas con el objetivo de aprovechar los precios ventajosos que se ofrecen para incentivar las ventas¹ (por ejemplo para los viajes de larga distancia).

En el siguiente gráfico figuran los plazos de reserva para distintos destinos internacionales. De media, más de la mitad de estancias se reservan con al menos 3 meses de antelación. Para viajes a mercados lejanos las reservas se efectúan con mas de 6 meses mientras que España es el destino donde el % de reservas en el mes anterior al viaje es mayor (17%).



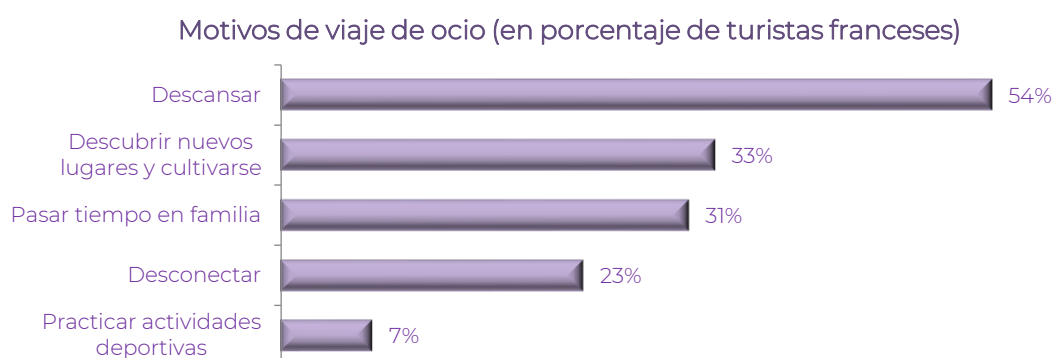
Fuente: Estudio de posicionamiento de España en el mercado francés de ISOSKELE para la OET de París, 2024

¹ Fuente: 25° Barómetro ISOP/Europe-Assistance sobre las vacaciones de los franceses – Abril 2026.

Comportamiento viajero

Motivación del viaje

Los motivos personales –vacaciones u otros- dominaron el comportamiento viajero de los franceses en 2025, representando el 87,2% del total de sus viajes anuales, tanto domésticos como internacionales¹. Esta tendencia es habitual en el mercado francés. El gráfico siguiente ofrece los principales motivos de los viajes de ocio:

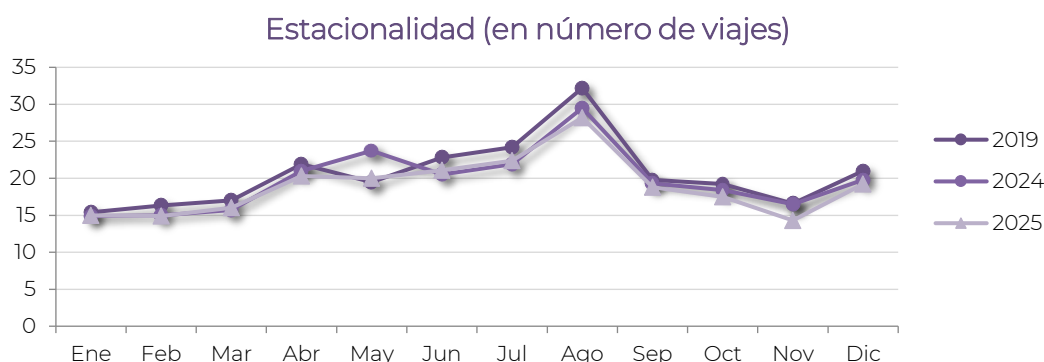


Fuente: Estudio de la consultora Viavoice para Voyages Leclerc – 2025

Estacionalidad

El verano² concentra la mayor parte de los viajes de los franceses: en 2025, la temporada estival supuso el 56,2% de los viajes anuales de los franceses. En julio y agosto se realizó el 22,2% del total. Las vacaciones en cualquier caso están marcadas por las vacaciones escolares con incrementos en los meses de abril (vacaciones de primavera), octubre (vacaciones Todos los Santos) y diciembre (Navidades).

El siguiente gráfico muestra cómo el mercado emisor francés registra habitualmente una marcada estacionalidad:



Fuente: Encuesta "Seguimiento de la Demanda Turística" – INSEE – series 2019-2025

¹ Fuente: encuesta "Seguimiento de la demanda turística" – Instituto Nacional de Estadística francés INSEE – Junio 2026.

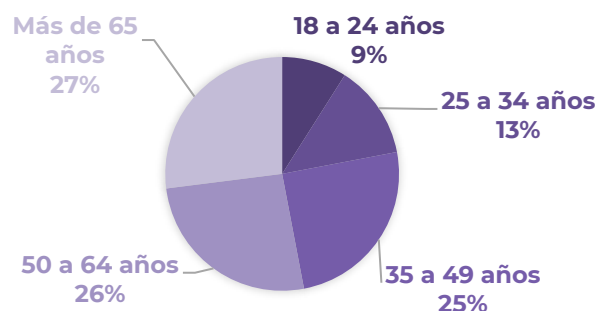
² La temporada de verano en Francia comprende el período desde el 1 de mayo al 31 de octubre.

Segmentación de la demanda

Perfil del viajero

La edad media del viajero francés es de 50 años. El grupo más numeroso es el de los mayores de 65 años.

Edad de los turistas franceses

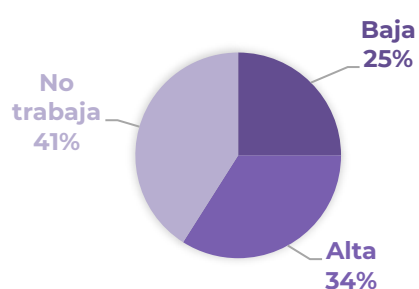


Fuente: Estudio de posicionamiento de España en el mercado francés de ISOSKELE para la OET de París, 2024

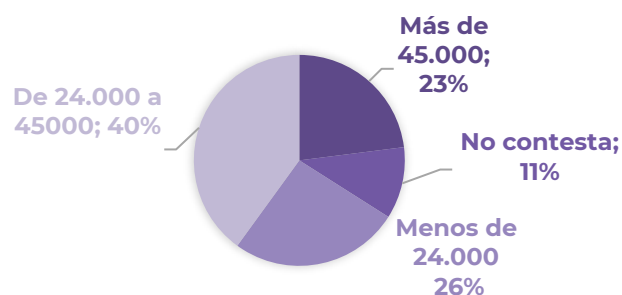
11

Como puede observarse en los gráficos siguientes, un 41% de los turistas franceses, ya sea para viajes doméstico como internacionales, corresponde a población inactiva (jubilados fundamentalmente). En cuanto a los ingresos, el 40% se encuentra entre 24.000€ y 45.000€.

Categoría socio profesional



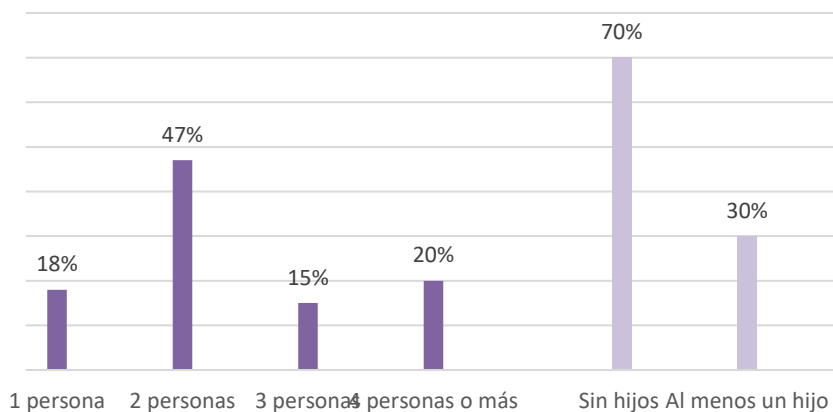
Ingresos del núcleo familiar



Fuente: Estudio de posicionamiento de España en el mercado francés de ISOSKELE para la OET de París, 2024

La gran mayoría que viajan en pareja como puede verse a continuación, aunque también es importante el % de grupos de más de cuatro personas.

Composición del grupo de viaje



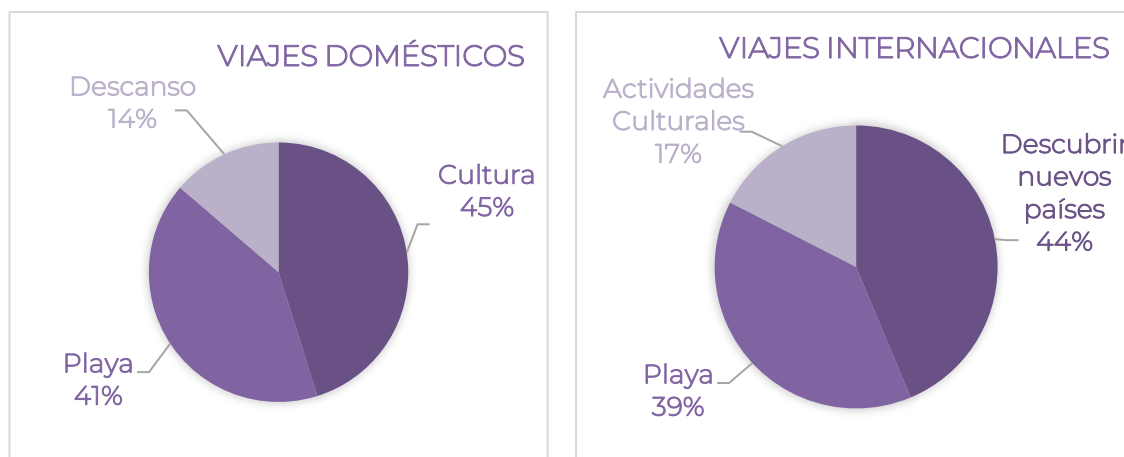
Fuente: Estudio de posicionamiento de España en el mercado francés de ISOSKELE para la OET de París, 2024

Como se verá posteriormente este perfil del viajero en general difiere bastante del turista francés que va a España.

12

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 de la plataforma Travellyze¹, cuyos resultados reflejan los siguientes gráficos:



Las vacaciones en la playa tienen un peso importante, tanto para el turismo doméstico como para el internacional.

¹ Sondeo publicado en 2024 – Última edición disponible.

Conclusiones y tendencias

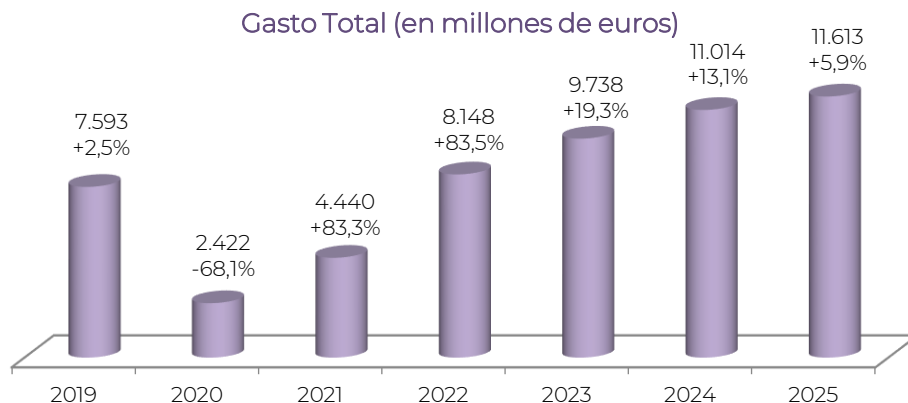
El mercado francés no ha recuperado las cifras de viajes de antes de la pandemia. Aunque la intención de viajar sigue siendo elevada a nivel mundial, Francia constituye una excepción en 2026. Según el estudio Allianz Partners Global Travel Confidence Index, los franceses son los viajeros más limitados, menos móviles y más prudentes entre los mercados analizados.

Los destinos preferidos son las zonas de playa, el campo y la montaña (31 %), seguidos de las escapadas urbanas (19 %), lo que refleja una clara preferencia por viajes de proximidad y con una buena relación calidad-precio.

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

En 2025, el gasto total de los franceses en España fue de 11.613 millones de euros, un +5,4% interanual. El siguiente gráfico muestra cómo el mercado francés hacia España se ha fortalecido tras la pandemia:



Encuesta EGATUR – Instituto Nacional de Estadística (INE)

Fuente:

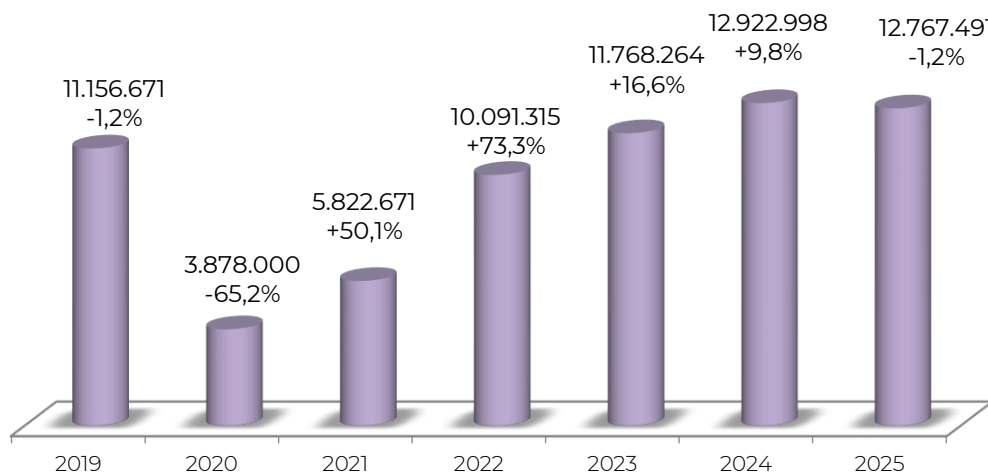
El gasto medio del turista francés fue de 908 euros (+6,9% interanual), el gasto medio diario ascendió a 131 euros (+6,8% interanual) y la duración fue de 6,9 días (+0,1% interanual). Por gasto total, Francia fue el tercer mercado emisor internacional para España en 2025, con una cuota del 8,6%, por detrás de Reino Unido y Alemania.

Número de viajes a España

En 2025, el mercado emisor francés para España comenzó a registrar un comportamiento negativo a partir de mayo, terminando el año con un decrecimiento del (-1,2% interanual). No obstante, España recibió en 2025, un total de 12.767.491 turistas. Francia fue el segundo mercado emisor internacional para España en número de turistas, con una cuota del 13,1%.

Si bien el mercado en general no ha recuperado aún las cifras de prepandemia, no es el caso para los viajes a España que ha ido incrementando su posición en el mercado de forma muy importante pasando a convertirse el primer destino de los franceses como puede verse en el siguiente gráfico donde se recoge la evolución de los turistas franceses en España en los últimos años:

Evolución de la llegada de turistas franceses a España

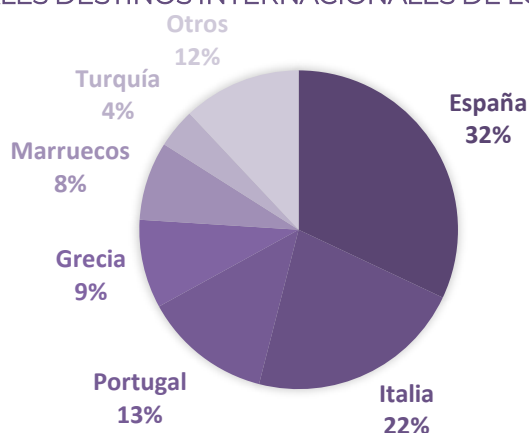


Fuente: Encuesta FRONTUR – Instituto Nacional de Estadística (INE)

Cuota de España en el mercado turístico emisor

España es el primer destino internacional para los franceses. Según los últimos datos disponibles, España lidera el mercado, según refleja el siguiente gráfico¹:

PRINCIPALES DESTINOS INTERNACIONALES DE LOS FRANCESES



Fuente: Estudio sobre posicionamiento de España en el mercado francés -Isoskele para la OET de París - 2024

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 en el mercado organizado. Así, en el ejercicio comercial anual correspondiente a 2025², los paquetes vendidos a España fueron un total de 504.080 (+1,9% interanual), frente a los 321.460 a Grecia (-2,6%), los 2.92.229 a Túnez (+22%), los 214.518 a Marruecos (+11,7%) y los 178.329 a Italia (+6,3%).

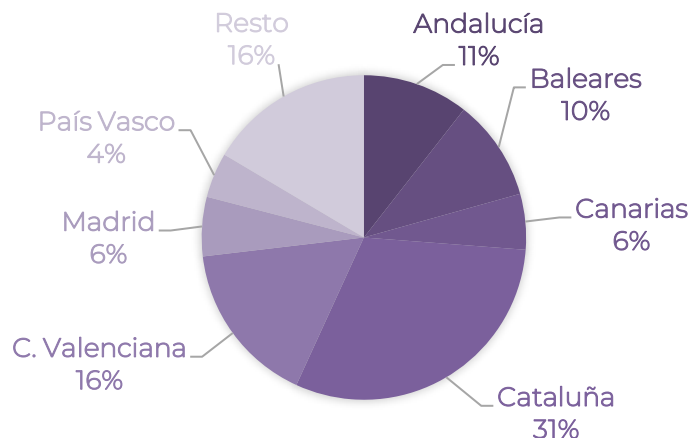
¹ Fuente: Estudio sobre posicionamiento de España en el mercado emisor francés – Consultora Isoskele por cuenta de la Oficina Española de Turismo de París – 2024.

² 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. En nuestro caso concreto, del 1 de noviembre de 2024 al 1 de noviembre de 2025.

Principales destinos en España

El gráfico siguiente ofrece la clasificación de las CCAA más visitadas por los turistas franceses en 2025:

Cuotas del mercado frances por CCAA en 2025



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) – Encuesta FRONTUR 2025

16

Como refleja el gráfico, Cataluña siguió siendo en 2025 el destino más visitado por los turistas franceses (un 31% frente al 30% de 2024), recuperando ligeramente la pérdida de cuota de mercado que se registraba desde 2019 (ese año, Cataluña había recibido el 36,6% del total de turistas franceses que visitaron España).

El crecimiento de turistas franceses tras la pandemia se caracteriza por una diversificación de destinos y consecuentemente el descenso de la cuota del principal.

Esto ha conllevado que, por ejemplo, el turismo francés haya aumentado en Baleares, (un 10% en 2025 frente al 6,8% de 2019) y la Comunidad Valenciana (un 16% 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: Sólo un 8,1% de franceses viajó con paquete turístico en 2025. El restante 91,9% prefirió la organización individual, sin pasar por agencias o turoperadores.

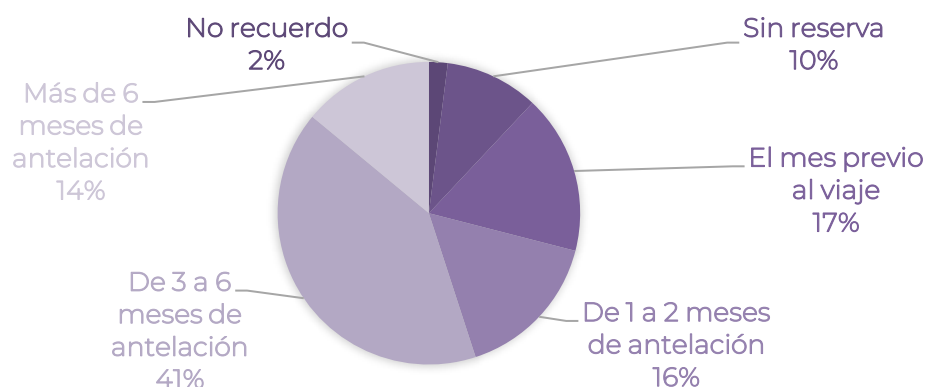
En esta característica de una desintermediación mayoritaria que presenta al mercado emisor francés a España influye la proximidad geográfica, pues es un país cercano, de fácil acceso por carretera, utilizando el vehículo propio.

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 2025, el 41,3% de franceses que viajó a Canarias y el 29,6% que viajó a Baleares, lo hizo con paquete turístico¹.

En general, alrededor del 82% de franceses reserva online sus viajes a destinos españoles (en su globalidad o prestaciones separadas), frente a un 18% que utiliza otros canales de compra². Un 27% de franceses sólo reserva el alojamiento en sus viajes a España y un 7% sólo el transporte. Un 32% reserva alojamiento y transporte por separado y un 18% alojamiento+transporte. Por su parte, un 16% de franceses viaja a España sin reserva alguna. La franja 25-34 años reserva más de forma conjunta alojamiento+transporte (un 30% frente al citado 18% de media), mientras que los de la franja de mayores de 65 años prefieren no realizar ninguna reserva (un 30% frente a la media del 16%).

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:

17



Fuente:

estudio sobre posicionamiento de España en el mercado francés -Isoskele para la OET de París - 2024

Según el estudio de Isoskele, los habitantes de la región de París presentan un mayor porcentaje de reservas a menos de un mes del inicio del viaje (28% frente a la media del 17%). Lo mismo pasa con los habitantes del suroeste de Francia, que es la zona más cercana a España: reservan a menos de un mes de su viaje en un 26% frente a una media del 17% y son también los que más viajan al territorio español sin ninguna reserva (en un 17% frente al 10% de media).

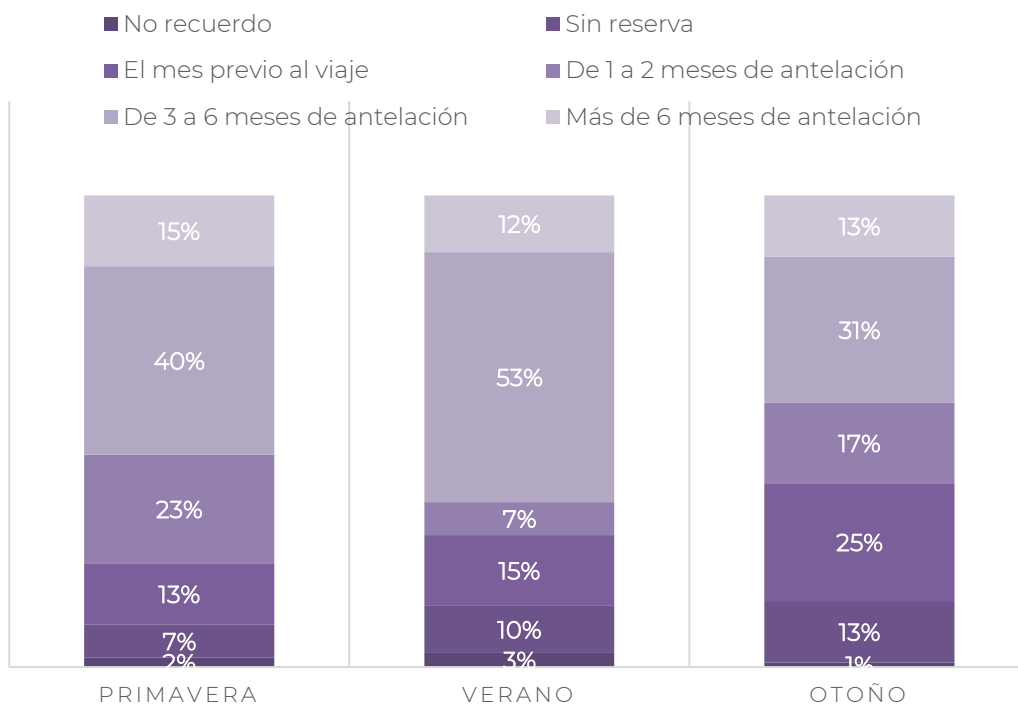
En todo caso, los plazos de reserva varían según la temporada en que se realiza el viaje: el 65% de franceses que viaja a España en la temporada estival reserva con al menos 3

¹ Fuente Encuesta Frontur 2025 - Instituto Nacional de Estadística Español (INE) – Junio 2026.

² Fuente Estudio sobre posicionamiento de España en el mercado emisor francés – Consultora Isoskele por cuenta de la Oficina Española de Turismo de París – Última edición publicada en 2025.

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 realiza el viaje de forma más detallada:

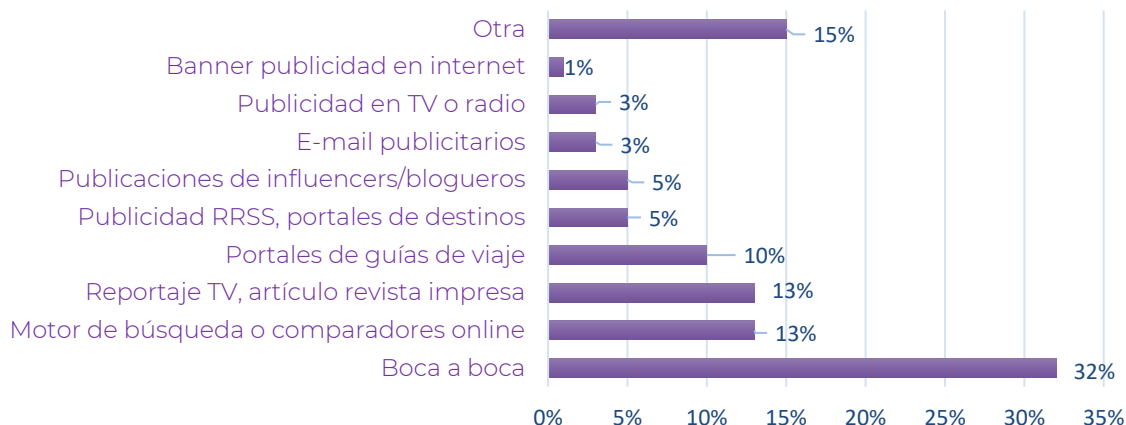
Plazos de reserva (según temporada de viaje)



Fuente: estudio sobre posicionamiento de España en el mercado francés -Isoskele para la OET de París - 2024

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 tiene, así, un impacto muy relativo, como señala el siguiente gráfico:

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



Fuente: Estudio sobre posicionamiento de España en el mercado francés -Isoskele para la OET de París - 2024

Finalmente, es 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.

Modo de transporte y tipo de alojamiento

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 61,2% de los franceses que visitaron España en 2025 lo hizo por carretera.

En cuanto a tipo de alojamiento, el comercial es prioritario, con un 72,8% de cuota de mercado. Dentro de este tipo de alojamiento, el hotelero fue el preferido del 47,6% de turistas franceses que visitaron España en 2025. Por su parte, el alojamiento no comercial¹ fue utilizado por el 27,2% del mercado emisor francés en sus estancias en nuestro país.

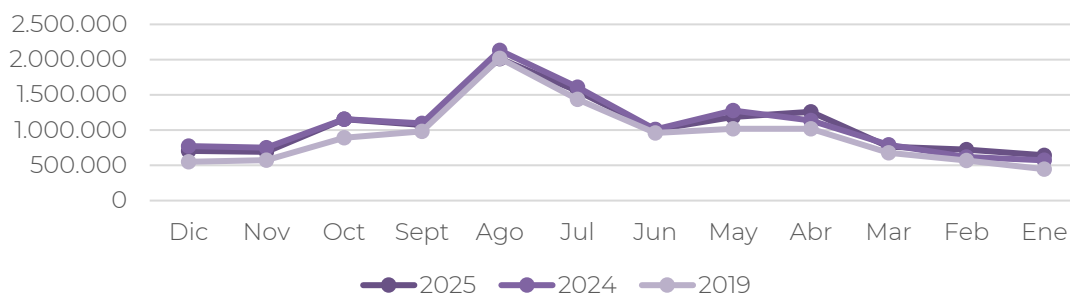
Comportamiento viajero: estacionalidad y motivación

En 2025, un 72,4% del total de franceses que visitó España, lo hizo durante la temporada de verano² (ese porcentaje fue del 72,8% en 2024). El siguiente gráfico recoge la estacionalidad del mercado emisor francés para España y que coincide con su comportamiento general ya indicado:

¹ Según la metodología de la encuesta FRONTUR, este tipo de alojamiento hace referencia a segundas residencias en propiedad, así como casas de familiares o amigos y otro tipo de viviendas no especificadas.

² La temporada de verano se extiende del 1 de abril al 30 de octubre.

Estacionalidad (en nº de turistas franceses)



Fuente: encuesta Frontur – INE – 2025

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

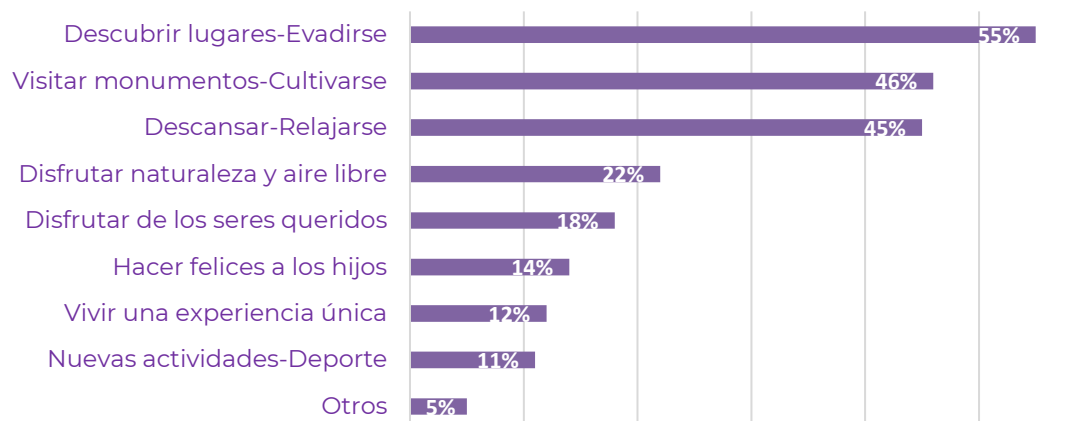
Asimismo, por categorías socio-profesionales, las bajas prefieren visitar España en verano (41% frente a la media del 29%) y las altas en primavera (44% vs. 37%).

En 2025, el ocio y las vacaciones fueron los principales motivos de viaje a España del mercado emisor francés (un 79,9% frente al 84,3% de 2019); los viajes por motivos de negocios representaron el 4,9% del total, mientras que aquéllos por “otros motivos” no mejor especificados supusieron el 15,2% del total.

Según el estudio de Isoskele, los franceses que viajan a España buscan mayoritariamente: evasión (55%), cultura (46%) y descanso (45%). Ello se desprende de la segmentación mostrada por el gráfico siguiente¹:

¹ Fuente: Estudio sobre posicionamiento de España en el mercado emisor francés – Consultora Isoskele por cuenta de la Oficina Española de Turismo de París –2024

Expectativas del viaje a España (porcentaje turistas franceses)

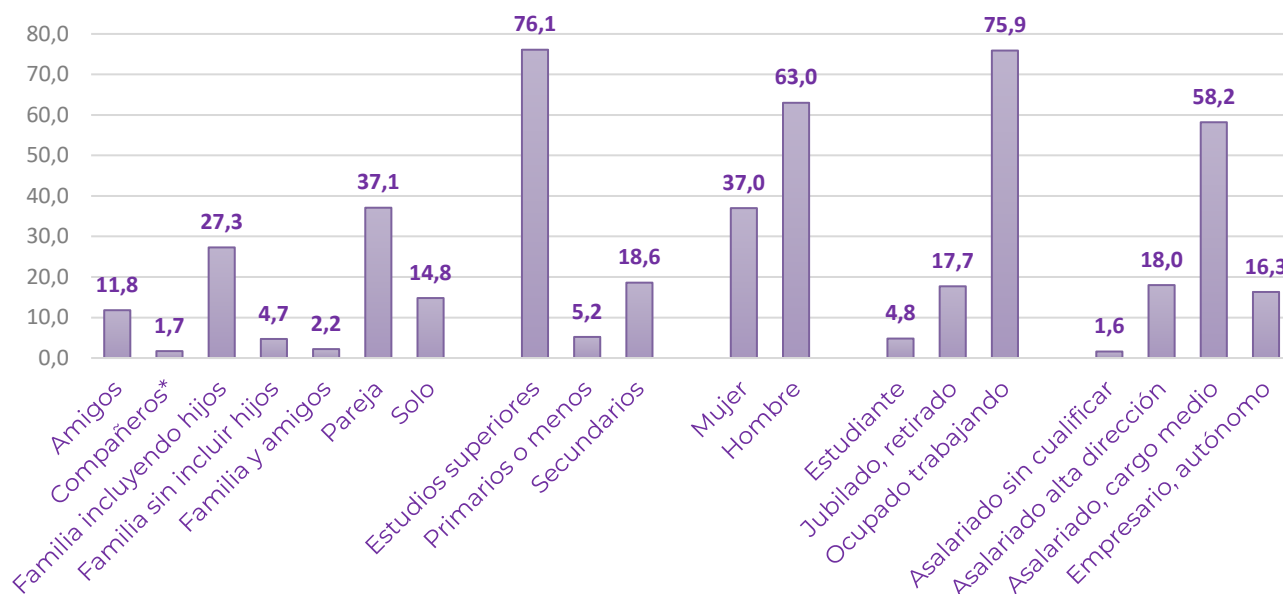


Fuente: estudio sobre posicionamiento de España en el mercado francés -Isoskele para la OET de París - 2024

Segmentación de la demanda

Perfil del viajero

El siguiente gráfico refleja el perfil del viajero francés que visitó España en 2025, en porcentaje sobre el total del mercado emisor:



Fuente: encuesta Frontur - INE - 2025

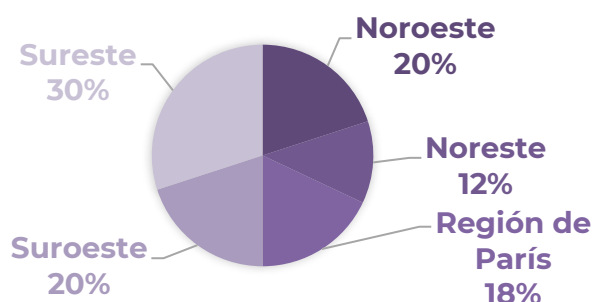
EDAD: España tiene un turista más joven que el resto de destinos competidores. La edad media del viajero francés que viaja a España es de 48 años. El grupo más numeroso es el de los de entre 35 a 49 años con un 29%, 4 puntos por encima de la media. Respecto a los destinos competidores el que tiene un % mayor de turistas de esta edad. También

destacan frente al resto de destinos los jóvenes de 18-24 que representan para España un 12% también por encima del resto de destinos. Es relevante señalar que el peso de los +65 años en España es del 22%, cinco puntos por debajo de la media.

CATEGORIA SOCIOPROFESIONAL La menor presencia de personas de +65 se refleja asimismo en el peso de los turistas inactivos en España que representan el 34%, esto es 7 puntos por debajo de la media general de viajeros franceses. El colectivo más importante para España es el de la categoría social alta que llegan al 38%, por encima por tanto de los inactivos y con el mayor porcentaje frente a los competidores. En cuanto a los ingresos, España tiene menos turistas con ingresos familiares inferiores a 24.000€ que el resto de destinos.

REGIONES DE PROCEDENCIA. La región más importante es la región sureste con un peso del 30%. En esta región, la que tiene mayor tasa viajera en general del país el porcentaje se sitúa a cinco puntos sobre la media. Destacan la región suroeste, muy por encima de todos los competidores y las mayores dificultades para llegar a nuestro país la región noreste con tan solo un 13%.

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



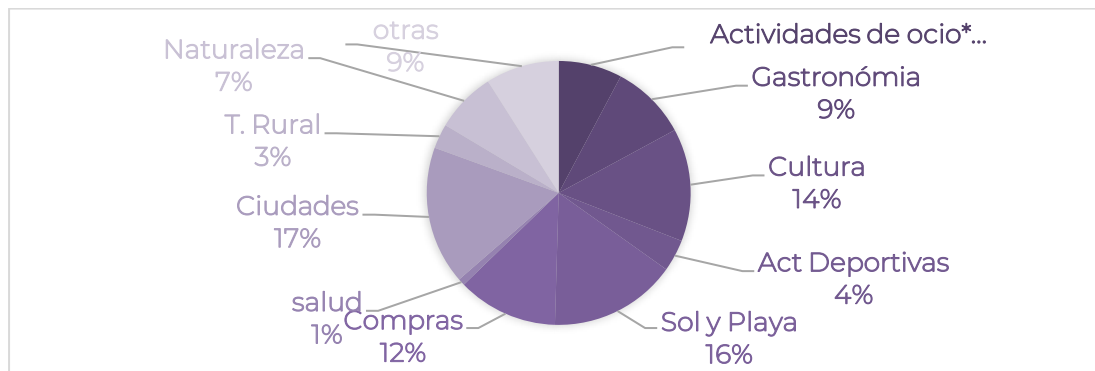
Fuente: estudio sobre posicionamiento de España en el mercado francés -Isoskele para la OET de París - 2024

FIDELIDAD. España cuenta con un alto índice de fidelización de la demanda francesa. Según los datos de Egatur, los franceses que visitaron nuestro país en 2025, habían venido más de 11 veces, el 63,8% del total. Aquéllos que visitaron España por primera vez en 2025 representaron el 12,1% del mercado indicando así el importante atractivo del destino para los segmentos más jóvenes.

COMPOSICION DEL GRUPO. los viajes más numerosos fueron los realizados en pareja (37,1%) y en familia con hijos (27,3%), si bien el porcentaje de franceses que viajó sólo es significativo (casi un 15% del mercado).

Productos turísticos demandados

Las actividades realizadas por el turista francés en España en 2025, se resumen en el siguiente gráfico¹:



Fuente: encuesta Egatur – INE 2025 - *en Ocio están comprendidas las visitas a parques temáticos, discotecas y bares, y casinos y otras salas de juego.

23

El turismo urbano y el vacacional son los más demandados, seguidos por las compras y la visitas culturales. Las actividades gastronómicas, de naturaleza y de ocio tienen también un peso importante.

Conclusiones y tendencias

- Mercado con alto grado de fidelización y fuertemente atraído por España: la proximidad y la facilidad de acceso en vehículo propio favorecen los viajes
- El perfil del turista francés ha rejuvenecido desde la pandemia, es un destino para familias y grupos de amigos de una categoría socioprofesional alta
- Se trata de un mercado clave para la desconcentración de flujos. Tras la pandemia los franceses han descubierto nuevos destinos españoles
- Los productos de turismo urbano, sol y playa son los más demandados. El calendario de vacaciones escolares escalonadas en el año, propicia la desestacionalización del mercado francés en primavera y otoño.

¹ Fuente: encuesta Egatur – INE 2025

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

En 2025, 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 París¹ 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.

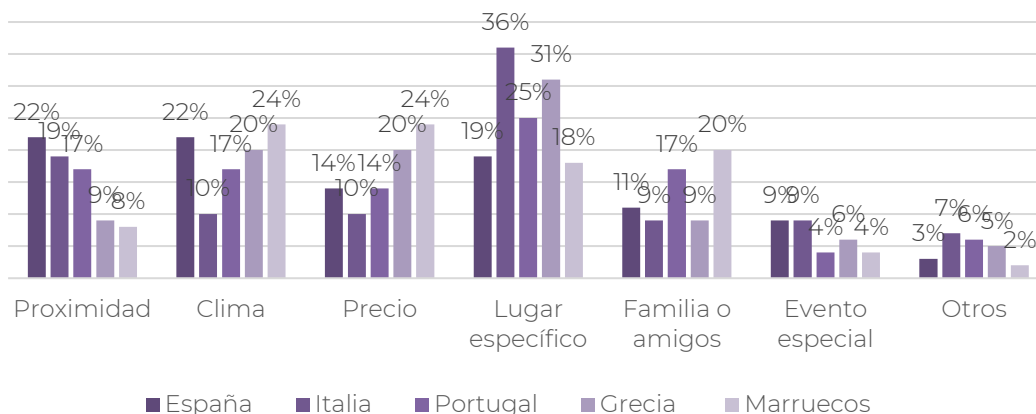
En cuanto a los criterios para elegir viajar a España frente a sus competidores las razones principales, según el estudio de Isoskele son:

- 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%).

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

Análisis comparativo entre España y sus competidores



¹ Fuente: estudio sobre posicionamiento de España en el mercado francés -Isoskele para la OET de París - 2024

Laproximidad 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 lo que se busca es visitar un lugar turístico específico. Nuestro país se sitúa muy por detrás de Italia (36%), Grecia (31%) y Portugal (25%).

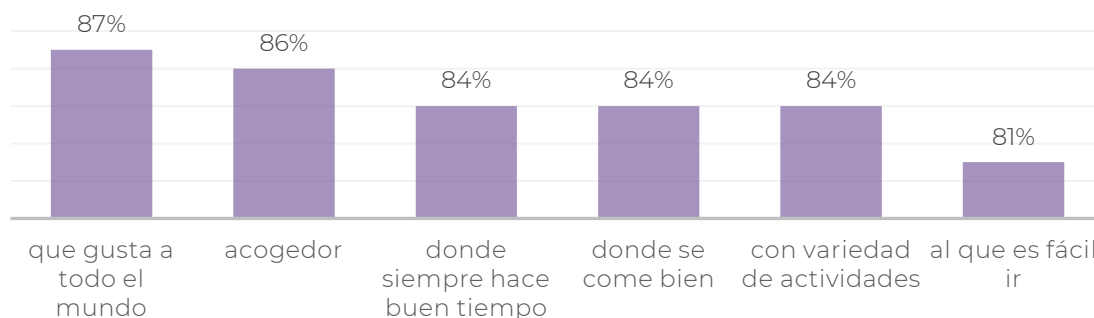
El estudio de Isoskele también muestra cómo España es menos competitiva que Italia y Portugal respecto a los dos principales criterios que mueven al turista francés para viajar a España: descubrir nuevos lugares y evadirse, y visitar monumentos y culturizarse. Grecia y Marruecos, destacan frente a España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

25

Posicionamiento e imagen de España

España goza 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

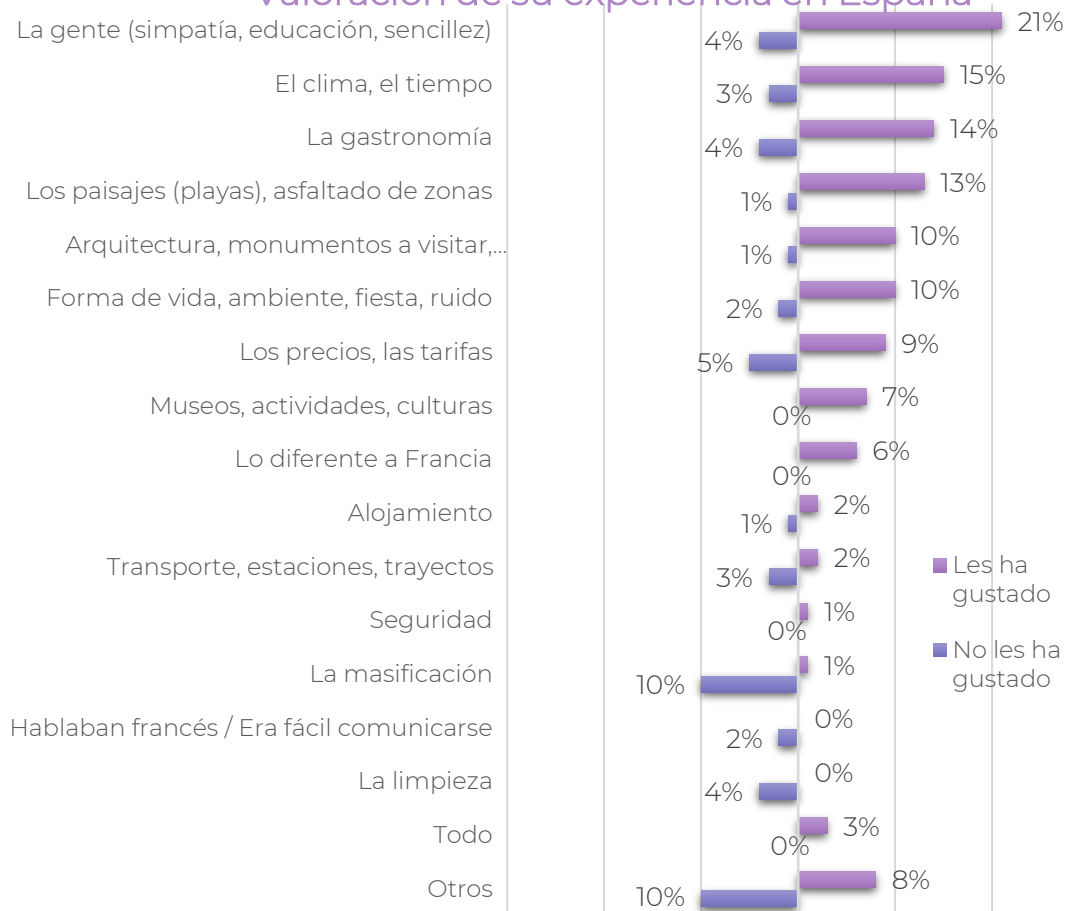


Fuente: estudio sobre posicionamiento de España en el mercado francés -Isoskele para la OET de París - 2024

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



Valoración de su experiencia en España



Fuente: estudio sobre posicionamiento de España en el mercado francés -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). La gente, el clima y la gastronomía son los tres aspectos más valorados positivamente.

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. Desde la realización del estudio anterior, en 2022, la masificación ha incrementado su valoración negativa en 6 puntos. Se situaba con 4 puntos como la limpieza. Ha pasado a ser lo menos valorado.

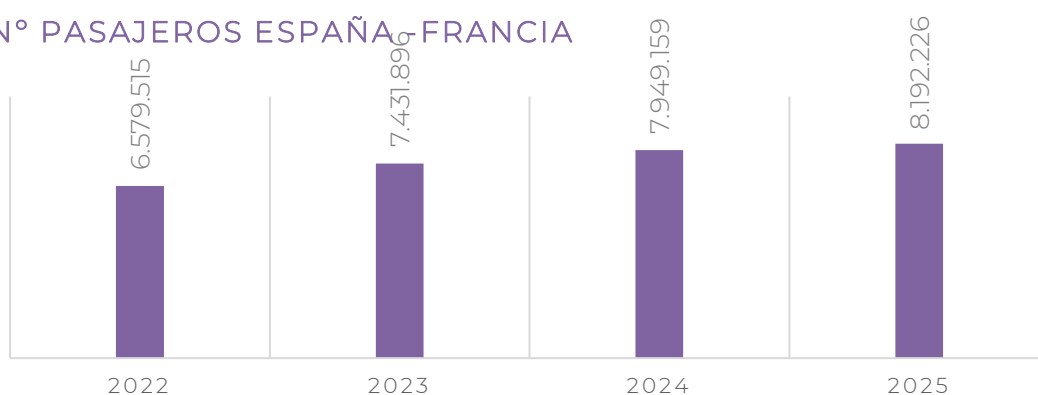
Conectividad aérea con España

En este apartado se debe subrayar la característica fundamental del mercado emisor francés para España: el predominio del transporte por carretera: en 2025, sólo un 36,3% utilizó el avión para viajar a España.

Sin embargo, en 2025, el volumen de pasajeros entre Francia y España registró un aumento interanual del +3,1%, por un total de 8.192.226 viajeros.

El siguiente gráfico refleja la tendencia positiva que han seguido los volúmenes de pasajeros aéreos entre Francia y España en los últimos años:

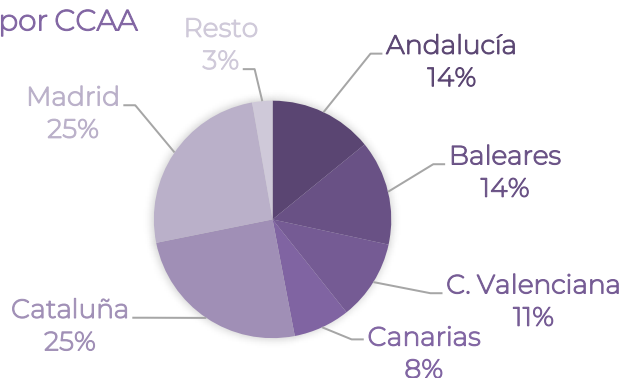
Nº PASAJEROS ESPAÑA-FRANCIA



Fuente: AENA 2022-2025 – Junio 2026

Por Comunidades Autónomas, el reparto de pasajeros aéreos en 2025 fue el siguiente:

Nº de pasajeros por CCAA



Fuente: AENA 2022-2025 – Junio 2026

Respecto a las previsiones para el período junio-octubre 2026, las plazas disponibles en vuelos directos España-Francia ascienden a 4.587.830, cifra que representa un aumento interanual del +1,1%.

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Características clave del mercado

A nivel general, no se prevé que 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.

Previsiones a medio plazo

El mercado emisor francés en general, y en 2025 ya también para España, está registrando una contracción y una reducción de los viajes que se ha intensificado con la situación geopolítica y su repercusión en los costes de los servicios y productos del día a día de las familias francesas de este año.

Tan solo el 59 % de los franceses tiene previsto viajar este verano y únicamente el 18 % realizará un viaje internacional, las cifras más bajas de todos los países analizados en la el estudio Allianz Partners Global Travel Confidence Index, de junio de 2026 sobre el impacto en los viajes de la situación geopolítica internacional actual.

Para entender lo que ocurre en el mercado, el estudio sociológico “Français, Françaises” de FF7 366/Kantar muestra que el pesimismo y la preocupación de los franceses responden a una combinación de factores económicos, sociales y geopolíticos: la pérdida de poder adquisitivo, el deterioro de los servicios públicos y la incertidumbre sobre el futuro se suman a la inestabilidad internacional, los conflictos, la preocupación por la inmigración y la percepción de un declive de la influencia de Francia. Este contexto alimenta una creciente demanda de protección y estabilidad y favorece actitudes de prudencia en el consumo, reflejadas en una mayor contención del gasto y un incremento del ahorro.

Así, el 72 % de los franceses no tiene intención de aumentar su presupuesto vacacional, y solo el 10 % contempla viajes de alta gama. También registran los niveles más bajos de interés por experiencias como estancias de spa y bienestar (22 %), vacaciones deportivas (22 %), viajes motivados por eventos (19 %) o cruceros (16 %). El gasto medio previsto por persona es de 991 euros, más de un 30 % por debajo de la media mundial y europea, lo que confirma un enfoque más contenido del gasto en vacaciones que el resto.

Sin embargo, por su valoración positiva en materia de seguridad, su cercanía con Francia y el diferencial de precios en alimentación y carburantes con Francia, España mantiene una buena posición. Prueba de ello es el ligero incremento interanual de asientos disponibles en vuelos directos entre Francia y España (+1,1%) y que, en el segmento de paquetes vacacionales es hasta ahora el destino más demandado.

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

Más allá de la incertidumbre política y de las elecciones presidenciales previstas para el próximo año, (que podrían venir a modificar el clima de pesimismo del mercado, o no) conviene prestar especial atención a una serie de factores estructurales que pueden influir de forma creciente en la elección de los destinos turísticos.

En particular, las cuestiones relacionadas con la sostenibilidad medioambiental adquieren una relevancia cada vez mayor entre los viajeros franceses. Las recurrentes oleadas de calor registradas en Francia han incrementado la sensibilidad de la población hacia los efectos del cambio climático, por lo que la preocupación por los fenómenos meteorológicos extremos, especialmente las altas temperaturas, puede convertirse en un factor determinante a la hora de elegir un destino como España para los meses estivales.

Del mismo modo, la percepción de la masificación turística sigue afectando a la imagen de determinados destinos españoles, especialmente de las grandes ciudades. En ambos ámbitos será fundamental realizar un seguimiento continuo de la cobertura que los medios de comunicación franceses hagan de estas cuestiones y de cómo trasladen las informaciones procedentes de los medios españoles, dado su potencial impacto negativo sobre la percepción y las decisiones de los potenciales turistas franceses.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

