

Présentation des marchés Espagne /Portugal

ATOUT FRANCE CRT PARIS REGION

3 mars 2020



ATOUT FRANCE

ESPAGNE



Présentation de Marché





Benchmark Le tourisme en Espagne

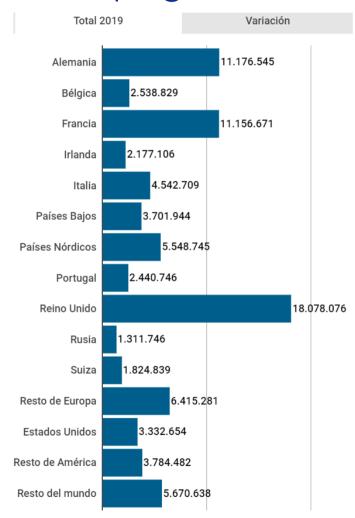
ARRIVEES TOURISTIQUES:

l'INE estime que 83,7 millions d'étrangers sont venus en Espagne l'année dernière, soit 1,1 % de plus que l'année précédente.

Les principaux pays d'origine des touristes étaient le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France. Les arrivées de touristes en provenance du Royaume-Uni ont diminué de 2,4 % l'année de la faillite du voyagiste Thomas Cook, les touristes allemands de 2,1 % et les touristes français de 1,2 %.

LES DEPENSES TOURISTIQUES

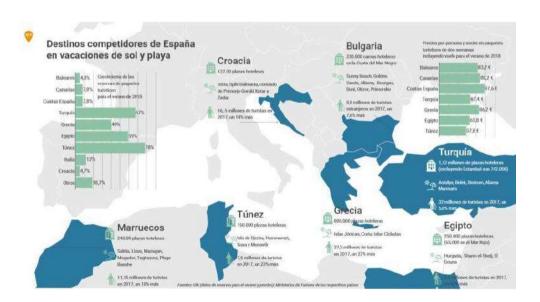
Les dépenses de ces visiteurs ont également battu un nouveau record, après avoir augmenté de 2,8 % et atteint 92 278 millions d'euros.



Benchmark Le tourisme en Espagne

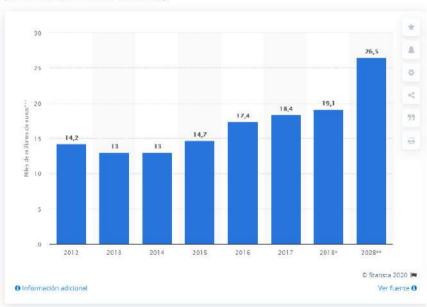
CONCURRENCE:

Reprise de la concurrence d'autres destinations méditerranéennes Turquie, Egypte, Grèce, Tunisie, Maroc; sur le segment « Hotels all inclusive ». Les destinations espagnoles comme les Canaries et la côte méditerranéenne ont été affectées et ce malgré de gros efforts pendant la crise pour améliorer la qualité des installations et attirer un tourisme de meilleure qualité, ayant les moyens de payer des prix plus élevés.



<u>Investissement touristique en Espagne</u>

(en miles de millones de euros)



Benchmark Le tourisme en Espagne

TRANSPORTS

Concernant la route à plus forte fréquentation du pays (Madrid-Barcelone), le transport ferroviaire double l'avion.

Le train AVE a transporté 4,11 millions de passagers sur la connexion directe entre ces deux villes, contre 2,33 millions de passagers aériens. C'est sur cette ligne que Renfe qu'a été lancé, EVA, le train à grande vitesse low cost (plus économique de 20 à 25 %) et intelligent : un « smart train » avec billet digital à identification biométrique, wifi, informations touristiques sur la destination du voyageur, etc..

Deux nouveaux acteurs pour le rail espagnol, SNCF et <u>Ilsa-Trenitalia</u> dans le cadre de la libéralisation de l'espace ferroviaire européen.

Vente d'Air Europa par Globalia au groupe IAG, qui comprend déjà British Airways, Iberia (Iberia Express, Air Nostrum,) et Vueling, Air Lingus, Level. MADRID devient le principal Hub européen pour l'Amérique latine.

DISTRIBUTION

Après la disparition de Marsans et Orizonia et de milliers d'agences et opérateurs au cours de ces dernières années, le secteur émetteur espagnol à la différence des grands marchés européens est entrain de vivre un processus croissant de concentration. Elle est aussi confrontée à l'apparition de nouveaux acteurs et à la résistance de certains à être absorbés.

- Fusion du Groupe GLOBALIA et AVORIS en 2019 voir slide suivante.
- Groupe Wamos (fonds d'investissement Springwater) auquel appartient Pullmantur. International Portugal agences : Top Atlántico et Geostara en Belgique avec 61 agences et les agences Nautalia en Espagne , ainsi que la compagnie aerienne Wamos Air, et les tour operateurs Wamos Tours, Wamos Circuitos
- Parmi les nouveaux qui ont su profiter de la crise pour croitre solidement, Logitravel, grâce à un investissement technologique important, IAG7 (50 % Imserso), Destinia, CORA ou Azul Marino plus situés dans le modèle agence avec spécialisation de marques.

GROUPE GLOBALIA 2020

DEPARTEMENT AGENCES DE VOYAGES

Halcón Viajes, Viajes Ecuador, Geomoon y B the travel brand (sous marques : B the travel brand Xperience, B the travel brand & Catai y Wäy by B the travel brand)

DEPARTEMENT MICE

Globalia Corporate Travel, Globalia Meetings & Events, BCD Travel (sous marques :BCD Meetings & Events, Viajes 2000 by BCD Travel y BCD Travel Viajeros) y BCO Congresos.

DEPARTEMENT ONLINE

Con las agencias online Tubillete.com, Iberojet y Muchoviaje.

DEPARTEMENT TOUR OPERATEURS

17 marques : Travelplan, Iberrail, Touring Club, Welcomebeds, Marsol, Viva Tours, Catai, Quelónea, Jolidey, Rhodasol, Bedtoyou, SpecialTours, LePlan, LeSki, LeMusik, Nortravel y Jadetravel.

DEPARTEMENT RECEPTIFS

3 agences: Welcome Incoming Services, Turavia y Colours Destination Services.

DEPARTEMENT BOX

Escapades et experiences Boîtes Plan B.

DEPARTEMENT TRANSPORT AERIEN

Compagnies ariennes : Evelop y Orbest y el broker aérien byPlane Air Broker.

DEPARTEMENT TRANSPORT TERRESTRE

Globalia Autocares.

CONJONCTURE ET PRÉVISIONS ÉCONOMIQUES

la reprise économique se maintient en Espagne malgré une situation encore fragile sur le marché du travail.

- ⇒ Croissance de l'économie espagnole
 - PIB 2018: +2,5%
 - PIB 2019 :2,3%
 - PIB 2020: +1,9 %
- ⇒ Consommation privée stable
- ⇒ Pouvoir d'achat stable
- ⇒ **Solidité** du cycle d'**investissement**
- ⇒ Dynamique positive du marché du travail
 - Taux de chômage au plus bas : 14%
 - Population active : Taux au plus haut : 63%

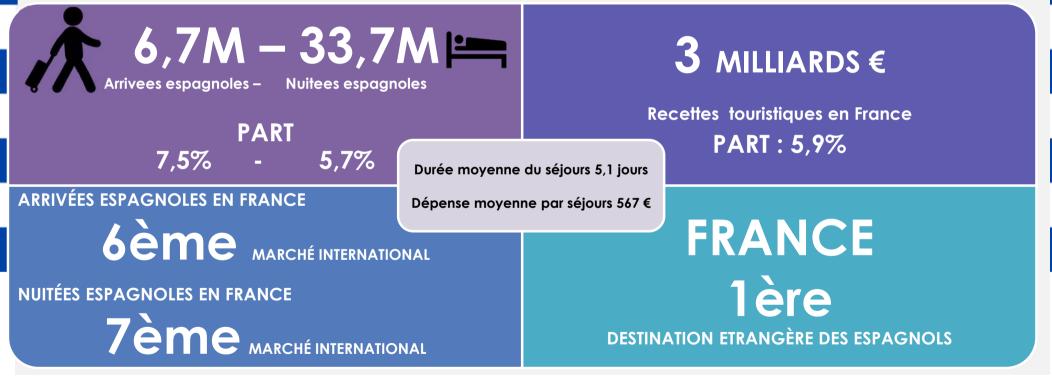
- ⇒ 6ème économie de la Zone Euro
- ⇒ **Population**: 46,4 millions
- ⇒ PIB par Habitant : 27 996 €

(PIB /Hab: FR 39 127€)

Source: OCDE

CHIFFRES CLEFS DU MARCHÉ ESPAGNOL

ESPÀGNE: 6ème MARCHÉ INTERNATIONAL POUR LA DESTINATION FRANCE



Source: Atout France - DGCIS - INSEE (2018)

CHIFFRES CLEFS DU MARCHÉ ESPAGNOL

- Les Espagnols ont effectué 197.3 millions de voyages en 2018, en hausse de 1.9% par rapport à 2017 pour une dépense totale de 47 milliards d'euros (+6.4% par rapport à 2017).
- → 9.8% des voyages des Espagnols s'effectuent à l'étranger (IET) – soit 19.4 millions de voyages à l'étranger (+ 13% par rapport à 2017).
- → Concernant les dépenses à l'étranger les 3 postes les plus importants sont :
- 1. Les transports 29.2 %
- 2. Le logement 20.3%
- 3. Les parcs thématiques 18.8 %

Les touristes espagnols ont dépensé environ 16.1 milliards d'euros à l'étranger en 2018, Soit une hausse de 12.8 % par rapport à 2017.



Source: INE

ANALYSE SWOT

FORCES

- Proximité /facilité d'accès
- L'Intérêt touristique (patrimoine, offre culturelle, beauté des paysages, gastronomie, shopping, parcs d'attractions...)

OPPORTUNITÉS

- Amélioration constante de l'accès
- Positionnement et communication sur certains segments (ski, tourisme religieux, shopping, culture, gastronomie...)
- Large audience très influencée par les RS, blogs, offres online...

LES FAIBLESSES

- Informations et accueil en espagnol
- Offre festive et soirées animées en ville
- Rapport qualité-prix en restauration et hébergement
- Flexibilité d'ouverture des restaurants et commerces

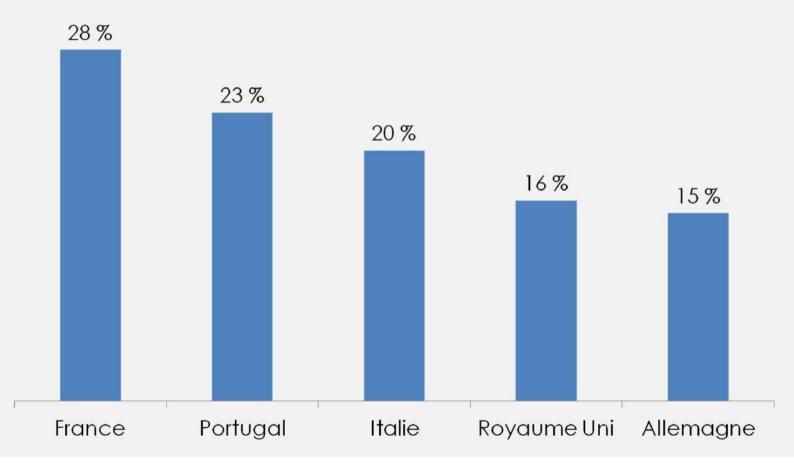
MENACES

- Compétitivité des nouvelles destinations touristiques → se renouveler avec des nouveaux produits et des événements à mettre en avant pour garder cette clientèle de repeaters.
- Mouvements sociaux, sécurité

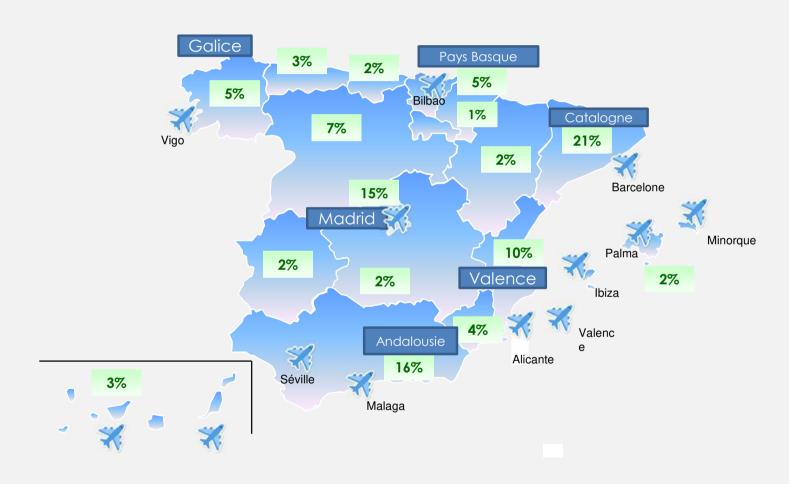
Source: Atout France

Les grandes tendances des départs vers la France

Les destinations des Espagnols en 2018

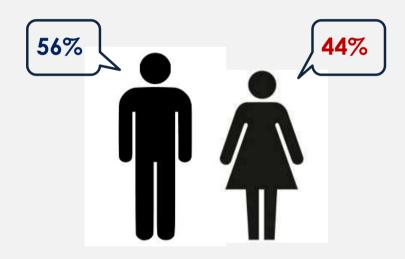


Etude Atout France Nielsen 2018

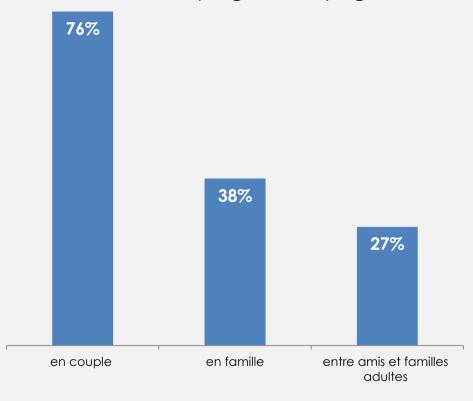


Source:

⇒ Moyenne d'age : 40 ans



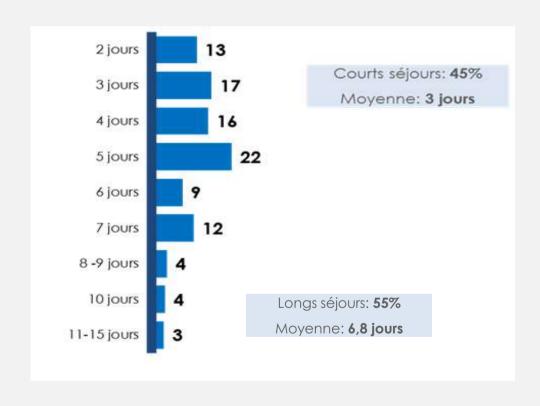
Les espagnols voyagent...





Source: Etude Nielsen Atout France 2019

Durée du séjour





Durée moyenne par séjour: 5,1 jours (-0,6 jour par rapport à 2017)

Source: Etude Nielsen Atout France 2019

Les dépenses moyennes par voyageur:

567€ en moyenne (+ 4% vs 2017)

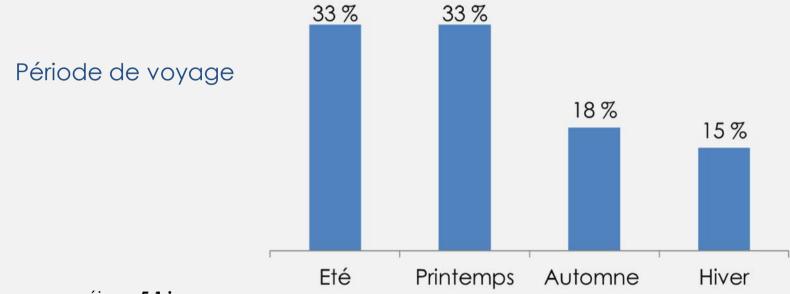
415€ Pour les courts séjours (moins de 5 jours)

692€ Pour les longs séjours (plus de 5 jours)





Caractéristiques des voyages

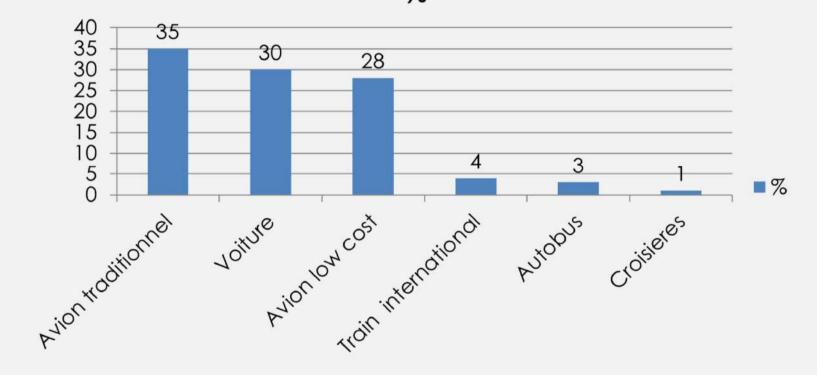


Durée moyenne par séjour: 5,1 jours

- 55% des voyages sont des longs séjours (plus de 5 jours) → durée moyenne de 6.3 jours
- 45% des voyages sont des courts séjours (moins de 5 jours) -> durée moyenne de 3 jours

Source: Etude Nielsen Atout France 2019

PROFIL ET ÉVOLUTION DE LA CLIENTÈLE : un accès facile vers la France %



Contrairement à l'année 2016, les compagnies aériennes traditionnelles ont rattrapé le retard et font jeu égal face aux low-cost

Source: Etude Nielsen Atout France 2019

L'ACCESSIBILITÉ POUR LA DESTINATION FRANCE

14 destinations françaises reliées à 14 villes espagnoles par vols directs

- Paris
- 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. Bordeaux
- Toulouse
- Lvon
- Marseille
- Montpellier
- Nice
- Bastia
- Nantes
- Rennes
- Brest
- 12. Lille
- 13. Strasbourg
- Mulhouse

- **Alicante**
- **Barcelone**
- Bilbao
- Castellón de la Playa
- Ibiza
- Lanzarote
- Madrid
- Malaga
- Mallorca
- 10. Menorca
- 11. Séville
- 12. Tenerife Sud
- 13. Viao
- 14. Valencia

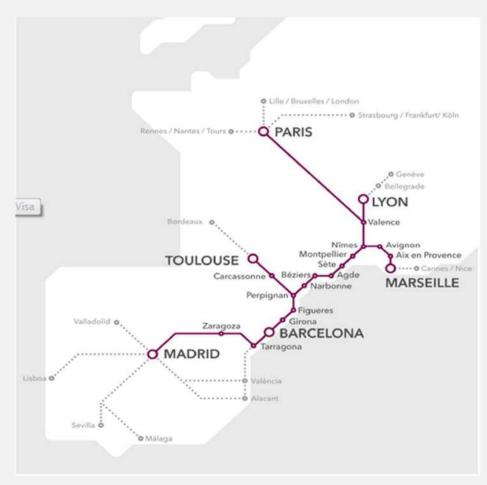
- → 3 compagnies régulières, Air France, IBERIA, Air Nostrum.
- → 6 « low cost », Vueling, Iberia Express, Transavia, Volotea, Easyet, Rayanair,

L'ACCESSIBILITÉ POUR LA DESTINATION FRANCE

En train

Lignes directes mises en place par Voyages SNCF-RENFE en coopération:

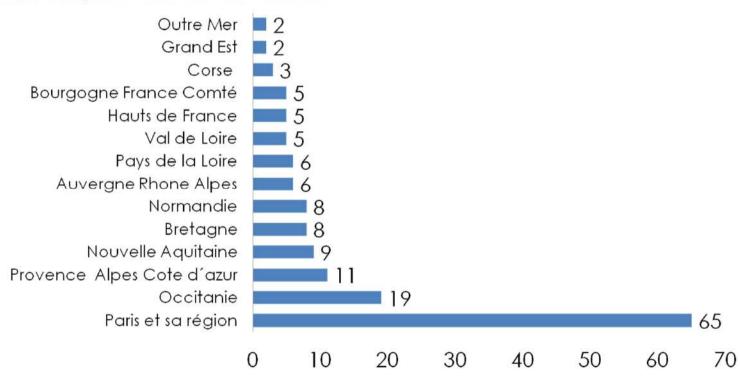
- Perpignan
- Carcassonne
- Toulouse
- Narbonne
- Béziers
- Montpellier
- Nîmes
- Valence
- 9. Lyon
- 10. Paris (6h25 depuis Barcelone- direct)
- 11. Avignon 12. Aix-en-Provence
- 13. Marseille (7h44 depuis Madrid-direct)



Source:

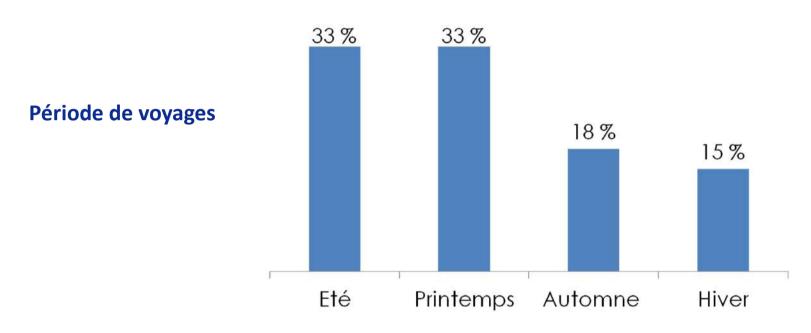
Principales destinations

⇒ % Régions les plus visitées de France



Source: Étude Nielsen pour Atout France, 2018

Caractéristiques des voyages

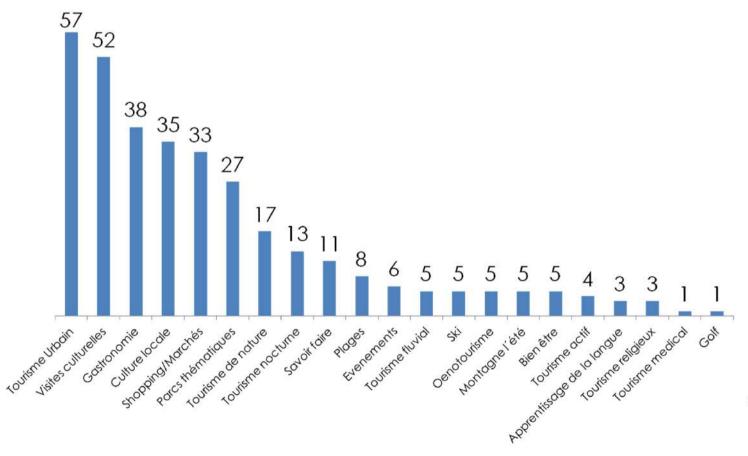


Durée moyenne par séjour: 5,1 jours

- 55% des voyages sont des longs séjours (plus de 5 jours) -> durée moyenne de 6.3 jours
- 45% des voyages sont des courts séjours (moins de 5 jours) -> durée moyenne de 3 jours

Caractéristiques des voyages

 \Rightarrow Les activités réalisées par les Espagnols lors de leurs séjours en France en % :

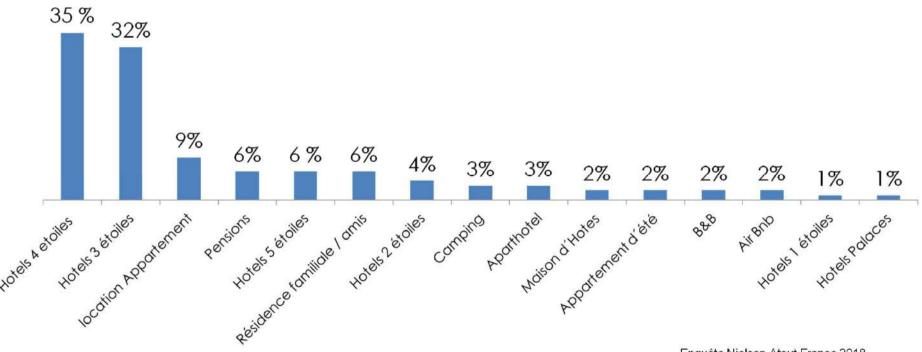


Source: Étude Nielsen pour Atout France, 2018

Caractéristiques des voyages

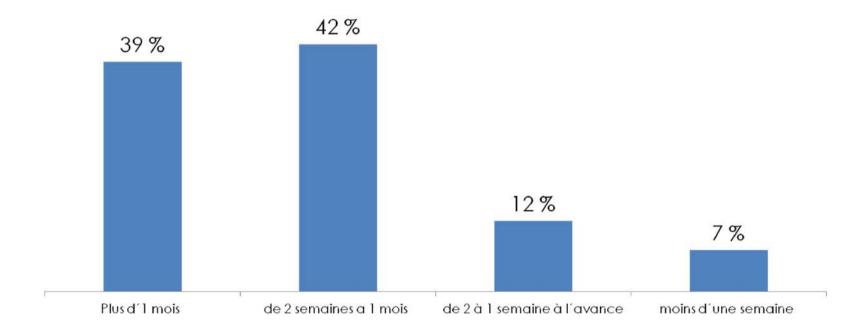
Hébergement

- Nombre de nuitées en France des Espagnols en hôtellerie de tourisme en 2017 : **34.1 millions** (DGE-Enquête EVE)
- Nombre de nuitées en hébergement marchand 24.4 millions (DGE-Enquête EVE)



Réservation / Last Minute

⇒ Combien de temps à l'avance les Espagnols effectuent-ils leurs réservations?



Conseils pour bien vendre sa destination

Comment bien accueillir la clientèle espagnole?

Les informations les plus recherchées sur les sites Internet des offices du tourisme sont :

- Les offres spéciales
- Des informations générales
- Des cartes
- Les tarifs des produits proposés
- 47% des personnes interrogées en moyenne prennent en compte les offres promotionnelles pour choisir la destination de leur voyage;
 51 % pour les moins de 35 ans



Comment bien accueillir la clientèle espagnole?

- → Les informations et l'accueil sur place en **espagnol** (voire en anglais) sont appréciés.
- → La **qualité** des informations fournies tant avant le départ que sur place est importante



- → Prendre en compte les sensibilités régionales! Et footballistiques!
- → Nous pouvons améliorer la **flexibilité** des **horaires d'accueil** des **restaurants** pour satisfaire les clients **Espagnols** qui mangent plus tard que nous, mais aussi mettre en avant la **vie nocturne** et les diverses festivités (populaires, culturelles...)

Utilisation des réseaux sociaux

⇒ Pourquoi les touristes Espagnols sont-ils les voyageurs les plus "connectés" d'Europe?

- 87% des Espagnols (tous âges confondus) ont un Smartphone.
- ils se connectent à Internet sur leurs Smartphones en moyenne 3h26 par jour.
- 6 sur 10 pour faire des achats
- 30% des recherches Internet sur mobiles concernent les voyages. Ce chiffre augmente en période de vacances.
- 89% des Espagnols utilisent leur Smartphones en voyage
- 81 % estiment que la connexion Wifi est importante pour réserver un hôtel

Tendances de consommation

- Montée fulgurante d'Internet comme moyen d'information sur le voyage en France.
 Les guides touristiques et offices du tourisme appréciés et les recommandations de l'entourage sont de plus en plus prises en compte.
 - Les réseaux sociaux les plus utilisés sont:
 Facebook, Twitter, Youtube, Tuenti, Google +,
 Instagram, Linkedin
 - 52 % affirment utiliser les réseaux sociaux pour poster des commentaires ou des photos de voyages, alors que 14 % utilisent les blogs.



Thématiques de la programmation

⇒ La thématique culturelle et urbaine est dominante, suivie par le tourisme de parcs de loisirs!

Amateurs de parcs de loisirs:

- Disneyland Paris: les espagnols restent la 2^{ème} clientèle étrangère derrière les anglais avec près d'un million de visiteurs en 2018.
- 2. Futuroscope: 40 % des visiteurs étrangers sont espagnols

Amateurs aussi de :

- tourisme vitivinicole
- * tourisme religieux
- tourisme gastronomique
- de différentes formes d'écotourisme (cyclotourisme, nature, randonnée, haute-montagne)

Comment travailler le marché pour mieux promouvoir votre destination

⇒ Cibles / outils

- Grand Public : des contenus en espagnol que ce soit sur les réseaux sociaux, le site internet, les brochures...
- Presse et bloggeurs: les espagnols sont des « repeaters »: vous devez proposer des sujets originaux, ils ont besoin de nouveautés; les bloggeurs quant à eux ont un besoin vital de WIFI ACCESSIBLE ETDU TEMPS POUR PUBLIER EN TEMPS REEL – FAITES DES PAUSES DANS LES PROGRAMMES!!!!!
- Tours operateurs: comme la presse, ils cherchent de nouveaux produits, car eux aussi ont des « clients repeaters »; ils doivent être plus innovants que la concurrence, n'hésitez pas à aller à leur rencontre, nous sommes dans un pays latin où le contact personnel est très important. Proposez-leur des éductours
- Agents de voyages loisirs ou tourisme d'affaires : Formation, formation, formation....

PRINCIPAUX RELAIS D'INFLUENCE







88% des recherches d informations online

Les influenceurs
Bloggeurs

Recommandations (61% des espagnols laissent des commentaires)

Campagnes online

8000 professionnels 36% d'intermédiation

> Agences de Voyages loisirs et professionnels

Tour operateurs

OTA (52% des réservations)

Off-line et online

Presse écrite régionale

Presse spécialise par cible

Presse spécialisée par thématique

Source:

TENDANCES DES PROFESSIONNELS ESPAGNOLS







AGENCE DE VOYAGES EN LIGNE

VOLUME D'AFFAIRES

A LA RECHECHE DES RESEAUX EN HOTELIERS ET D'ACTIVITES

POUR CREER DES SEJOURS DIFFERENTS DES TOUR OPERATEURS HABITUELS

VENTE INDIVIDUELS

TOUR OPERATEURS AVEC RESEAUX DE DISTRIBUTION

VOLUME D'AFFAIRES MAIS CIRCUITS CLASSIQUES

VOYAGES DE GROUPES ET INDIVIDUELS

EN LIEN AVEC LE MARCHE LATAM

AGENCES DE VOYAGES ET TOUR OPERATEURS SPECIALISES

MOINS DE VOLUME MAIS DEVELOPPEMENT DES THEMATIQUES

RECHECHE

CULTURE

PATRIMOINE

EONOTOURISME

GASTRONOMIE

ECOTOURISME

VOYAGES DE GROUPES ET INDIVIDUELS

LES ACTIONS PHARES 2020 & FRANCE.FR

GRAND PUBLIC

- REVUE FRANCE.FR
- CAMPAGNE VIDEOS SAVOIR FAIRE
- CAMPAGNE TRAVEL INSPIRERS
- SOUCAMPAGNE OTA
- CAMPAGNE LUXE

PRESSE

- PARTICIPATION A GOUT DE FRANCE MAI
- EVENEMENT TRAIN/TOURISME MAI
- RENDEZ VOUS FRANCE PRESSE

LES ACTIONS PHARES 2020 & FRANCE.FR

LOISIRS

- WORKSHOP NEIGE 7 MAI
- WORKSHOP FRANCE 14 OCTOBRE
- EVENEMENT TRAIN / TOURISME MAI
- FORMATION AGENTS DE VOYAGES REALITE VIRTUELLE
- FORMATION WEBINAR

AFFAIRES

- Roashow MICE 18-19 MARS
- SALON IBTM WORLD 1-2-3 DECEMBRE

Source:

PORTUGAL



Présentation de Marché





CONJONCTURE ET PRÉVISIONS ÉCONOMIQUES

La reprise économique se maintient au Portugal

- ⇒ **Croissance** de l'économie Portugaise
 - PIB 2018: +2,4%
 - PIB 2019: 1.9 %
 - PIB 2020: +1,6 %
- ⇒ Consommation privée stable
- ⇒ Pouvoir d'achat en hausse
- ⇒ **Solidité** du cycle d'**investissement**
- ⇒ **Dynamique positive** du marché du **travail**
 - Taux de chômage au plus bas : 6,1%
 - Population active : Taux au plus haut : 58,59%

- ⇒ 19ème économie de la Zone Euro
- ⇒**Population**: 10,3 millions
- ⇒PIB habitant : 21 347€

Source: OCDE

CONJONCTURE ET PRÉVISIONS ÉCONOMIQUES

POINTS FORTS

- ⇒Forte attractivité touristique
- ⇒Début de diversification sectorielle et géographique des exportations
- ⇒Coûts de main-d'œuvre peu élevés pour les normes d'Europe occidentale
- ⇒Stabilité politique et bonne gouvernance
- ⇒Attractivité croissante pour les talents étrangers

POINTS FAIBLES

- ⇒Secteur manufacturier sous-développé avec une valeur ajoutée faible à moyenne
- ⇒Des niveaux élevés de dette publique et privée par rapport à l'investissement
- ⇒Lenteur du système juridique
- ⇒Qualité médiocre des portefeuilles des banques ; taux de créances douteuses élevés
- ⇒Approfondissement de l'écart en matière d'infrastructures

Source: OCDE

Destinations des séjours des Portugais á l'étranger 2018

| | Cuota gasto 2018 (8) | % Var Inter. | Número turístas lusos
2018 (9) (10) | % Var Inter |
|-------------|----------------------|--------------|--|-------------|
| España | 29,7% | 13,6% | 2.346.405 | 9,8% |
| Francia | 13,9% | 9,2% | 1.439.600 | 11,8% |
| Reino Unido | 8,9% | -0,1% | 430.844 | -10,7% |
| Alemania | 6,2% | 5,3% | 195.302 | 10,9% |
| EEUU | 4,9% | 2,4% | 147.012 | 6,4% |
| Italia | 4,1% | 21,9% | 418.900 | 3,9% |

Fuentes: (8) Banco de Portugal; (9) Datos turismos oficiales de esos países; (10) Euromonitor.

LIAISONS AERIENNES PARIS - PORTUGAL

⇒ PORTO

TRANSAVIA
RAYANAIR
VUELING
EASYJET
TAP PORTUGAL

⇒LISBONNE

TAP PORTUGAL AIR FRANCE RAYANAIR VUELING TRANSAVIA EASYJET

 \Rightarrow FUNCHAL, MADEIRE

TRANSAVIA

⇒FARO

TRANSAVIA



CHIFFRES CLEFS DU MARCHÉ PORTUGAIS

ESPÀGNE: 11ème MARCHÉ INTERNATIONAL POUR LA DESTINATION FRANCE



500 MILLIONS €

Recettes touristiques en France

PART: 5,9%

Durée moyenne du séjours 6,8 jours ARRIVÉES ESPAGNOLES EN FRANCE

Dépense moyenne par séjours/pax : 525 €

11ème MARCHÉ INTERNATIONAL

NUITÉES ESPAGNOLES EN FRANCE

14ème MARCHÉ INTERNATIONAL

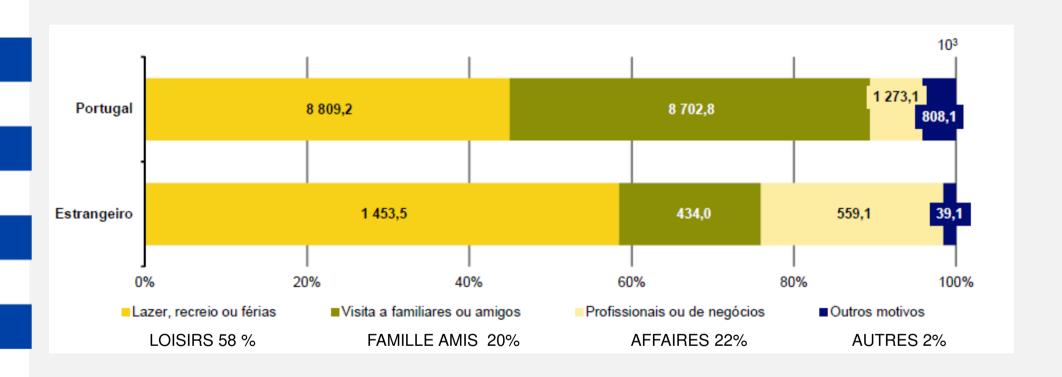
FRANCE 2eme

DESTINATION ETRANGÈRE DES PORTUGAIS

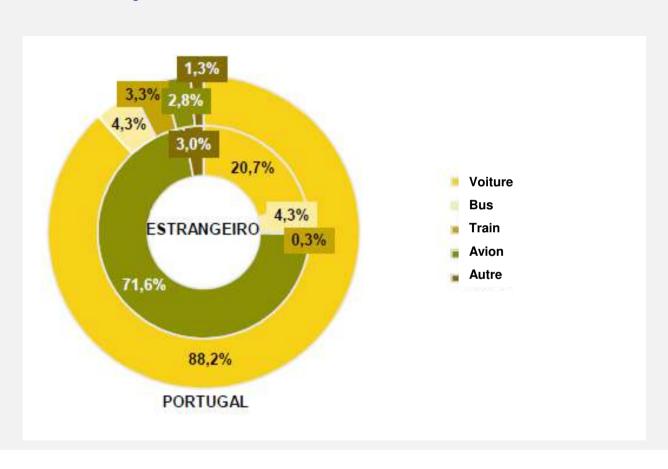
Source: Atout France - DGCIS - INSEE (2018)

Les grandes tendances des départs á l'etranger

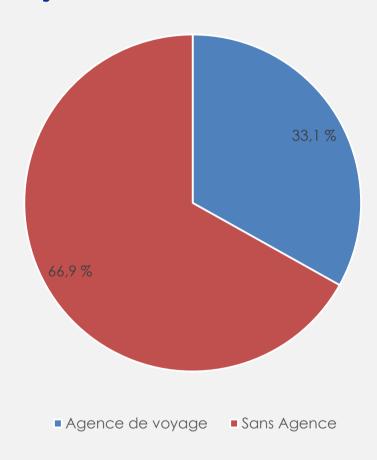
Séjours des portugais en 2018



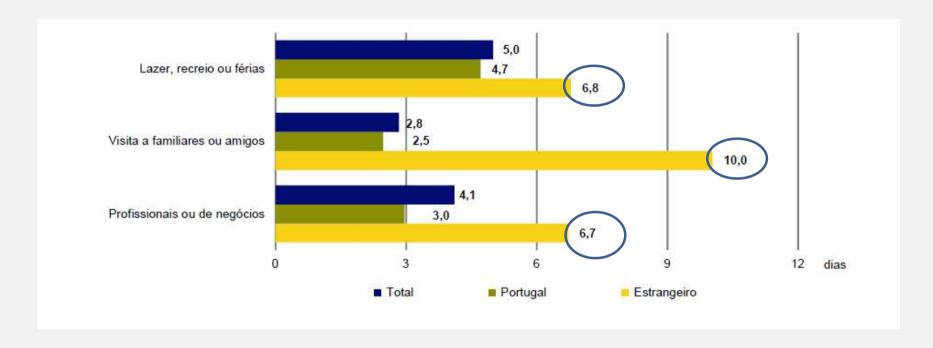
Répartitions des voyages au Portugal et l'étranger par moyens de transports en 2018



Réservation du séjour 2018



Durée du séjours suivant les motifs du séjours

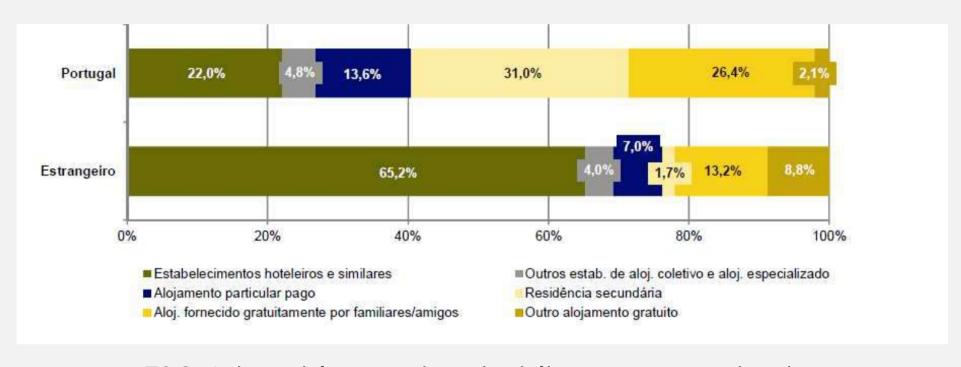


La durée moyenne du séjours est de :

6,8 jours en loisirs

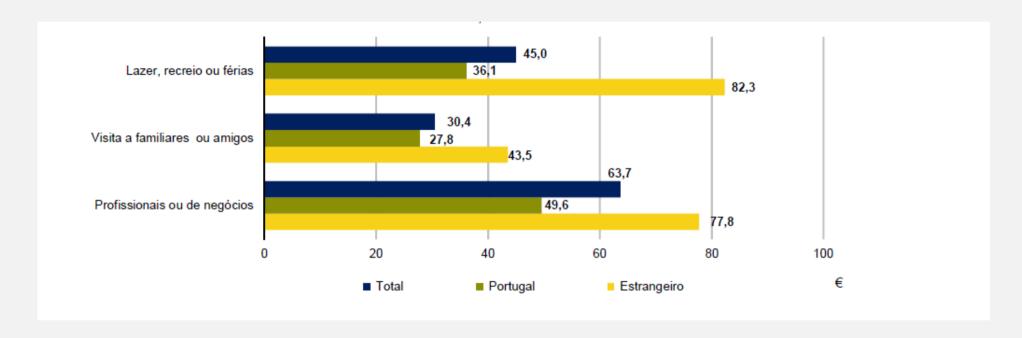
6,7 jours pour un séjour affaires

Répartition des nuitées suivant le motif du séjour



76,3 % des nuitées sont dans des hébergements marchands

Dépense moyen par jour par touriste suivant le motif du séjour



DEPENSE DE 525,7 € par personne par séjour á l'étranger

(seulement 121,5€ pour un séjour par personne au Portugal)

CONTACTS ATOUT FRANCEESPAGNE - PORTUGAL

Directrice Espagne - Portugal Dominique MAULIN

dominique.maulin@atout-france.fr

ATOUT France C / Serrano 19, 2° Izq. 28001 Madrid Espagne Tél: +34 915 489 747 Service Promotion Commerciale Matilde SÁNCHEZ Anthony AUCLAIR

matilde.sanchez@atout-france.fr anthony.auclair@atout-france.fr

Service Presse – Communication & PR
Liliane BODALO
Pedro MARTÍN

liliane.bodalo@atout-france.fr pedro.martin@atout-france.fr

Service Tourisme d'Affaires Ségolène NOUAL

segolene.noual@atout-france.fr

Service E-marketing - Editions Marie-José ROMERO Frédérique GALTIER

marie-jose.romero@atout-france.fr frederique.galtier@atout-france.fr

Service Nouvelles Technologies Gérard MECALIFF Émilie AUGÉ

gerard.mecaliff@atout-france.fr emilie.auge@atout-france.fr

Service Information
Jesús BRAVO
Monica EXPOSITO

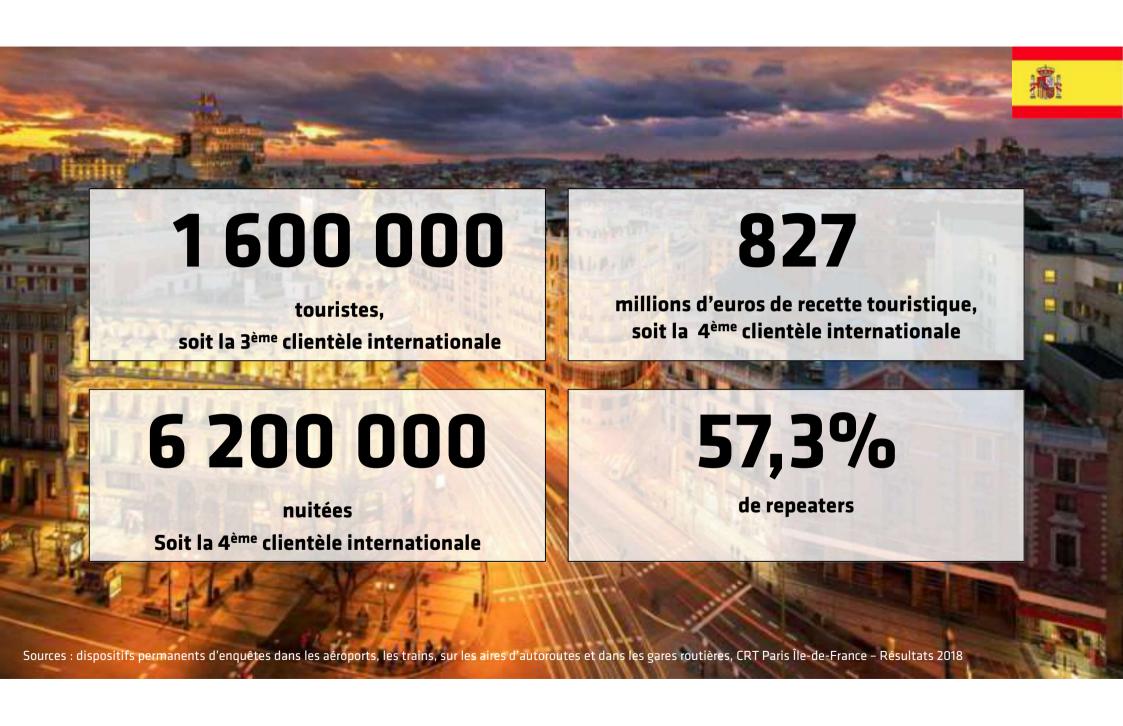
jesus.bravo@atout-france.fr

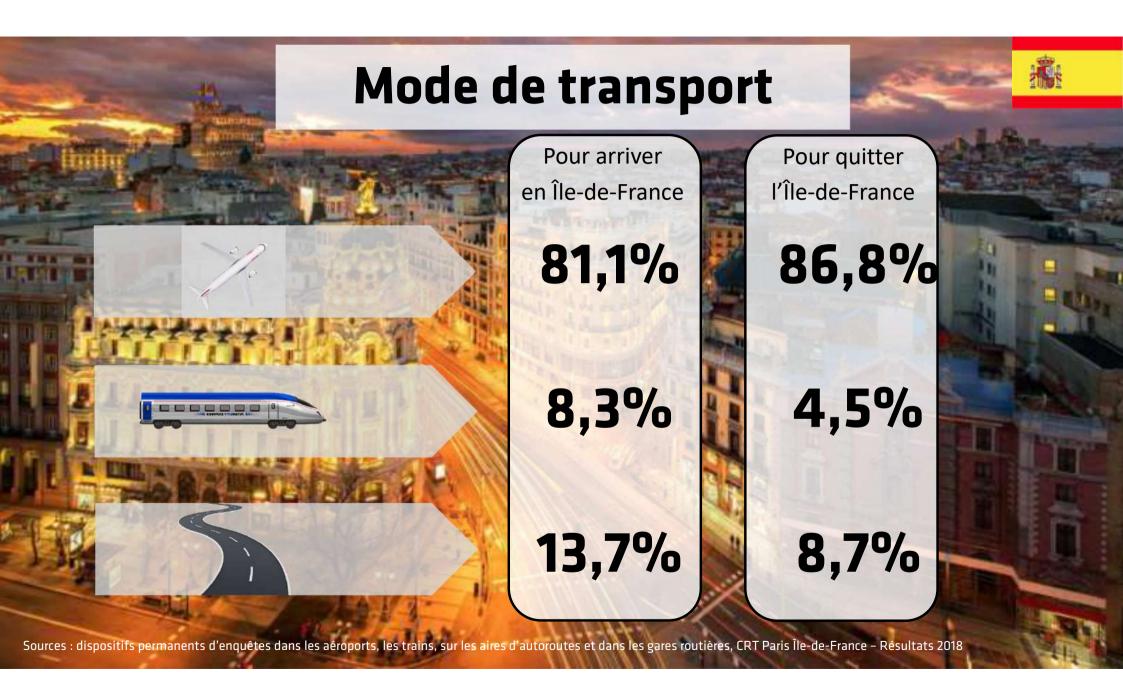
monica.exposito@atout-france.fr



CRT PARIS REGION

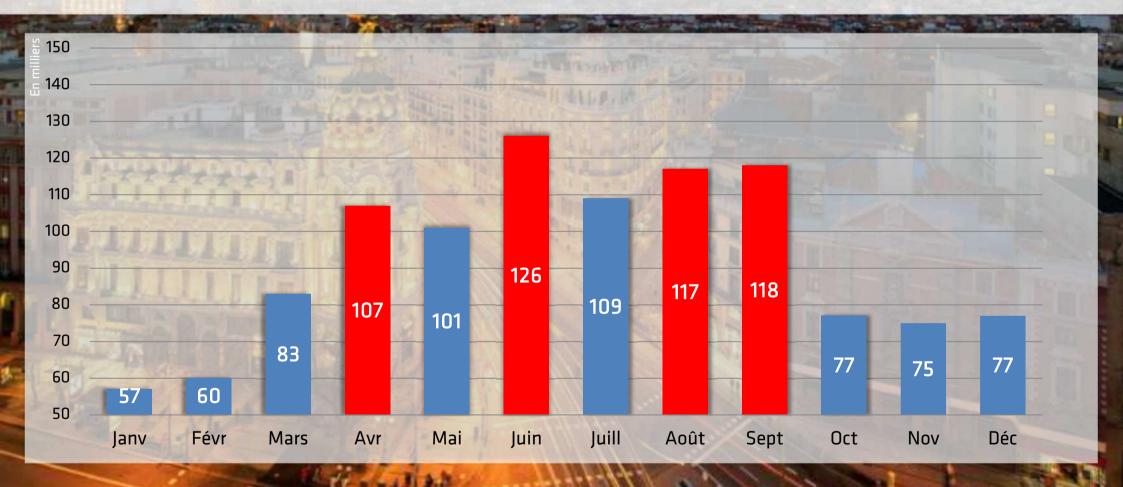








Arrivées hôtelières mensuelles à Paris Île-de-France



Sources : INSEE - DGE - CRT Paris Île-de-France - Résultats 2019



Bassins émetteurs espagnols vers Paris Île-de-France

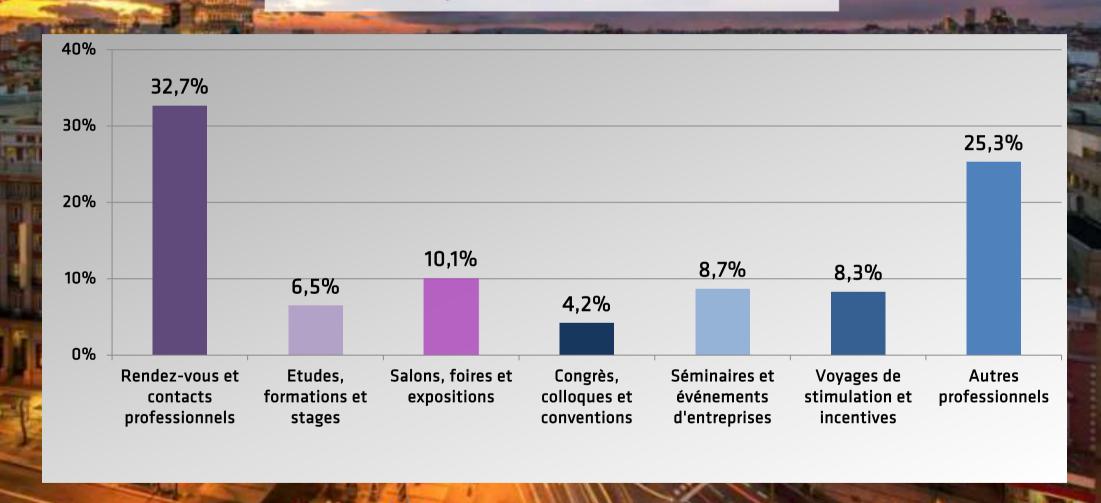


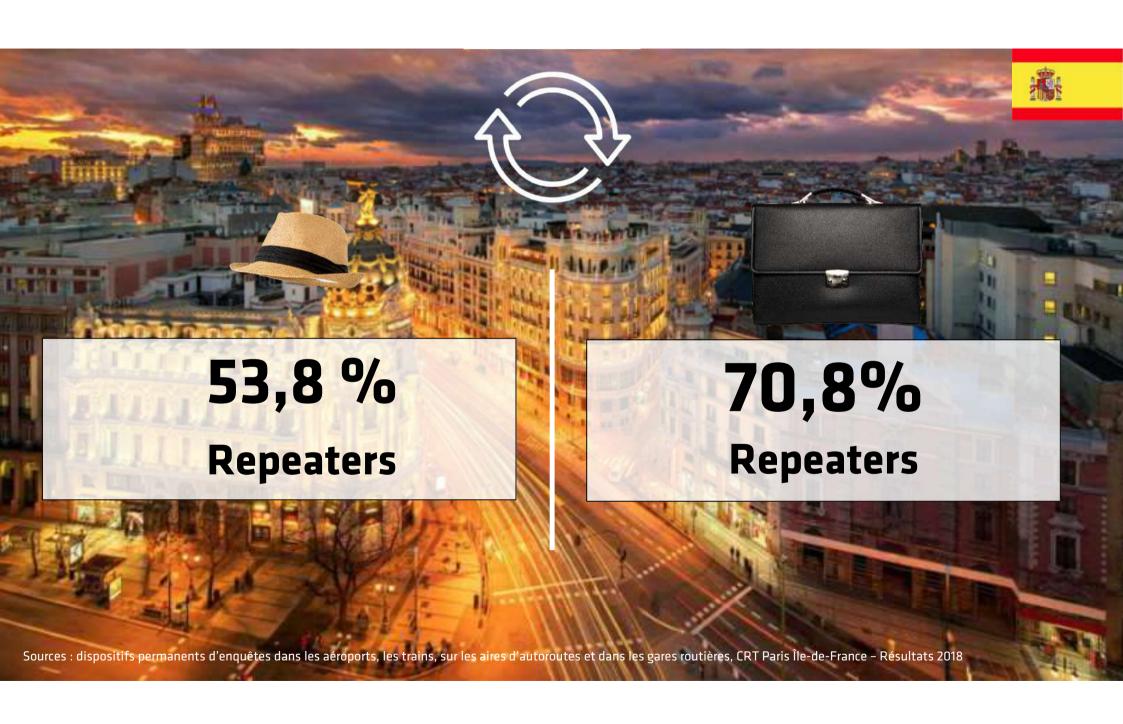


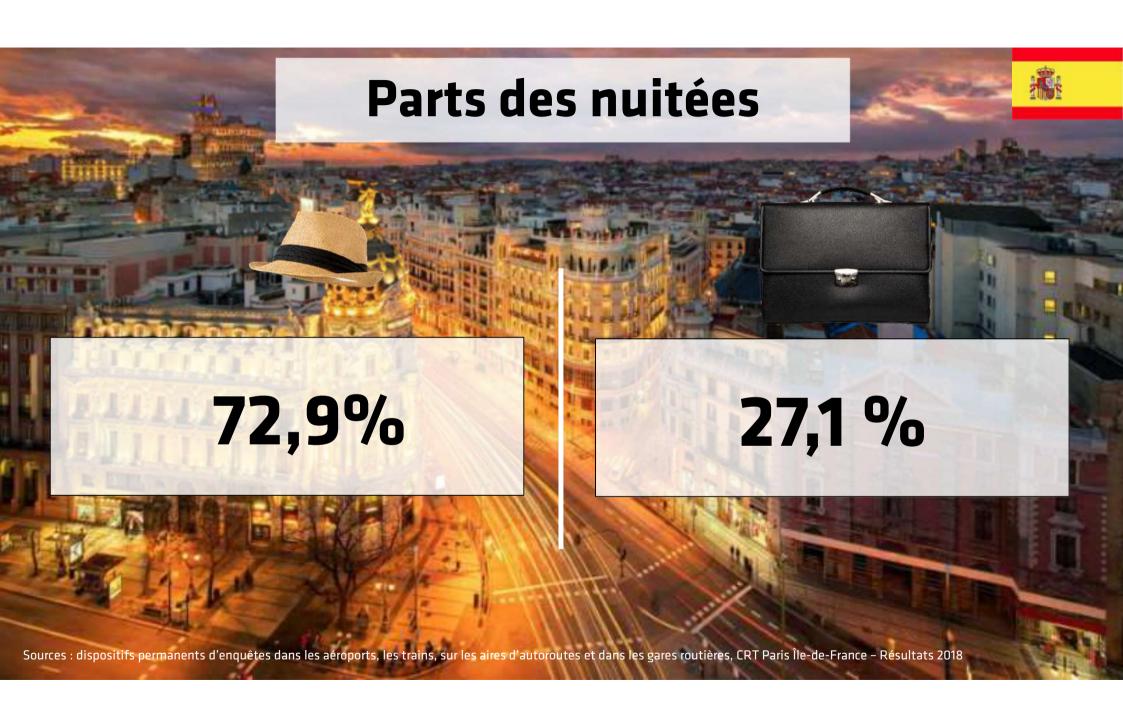


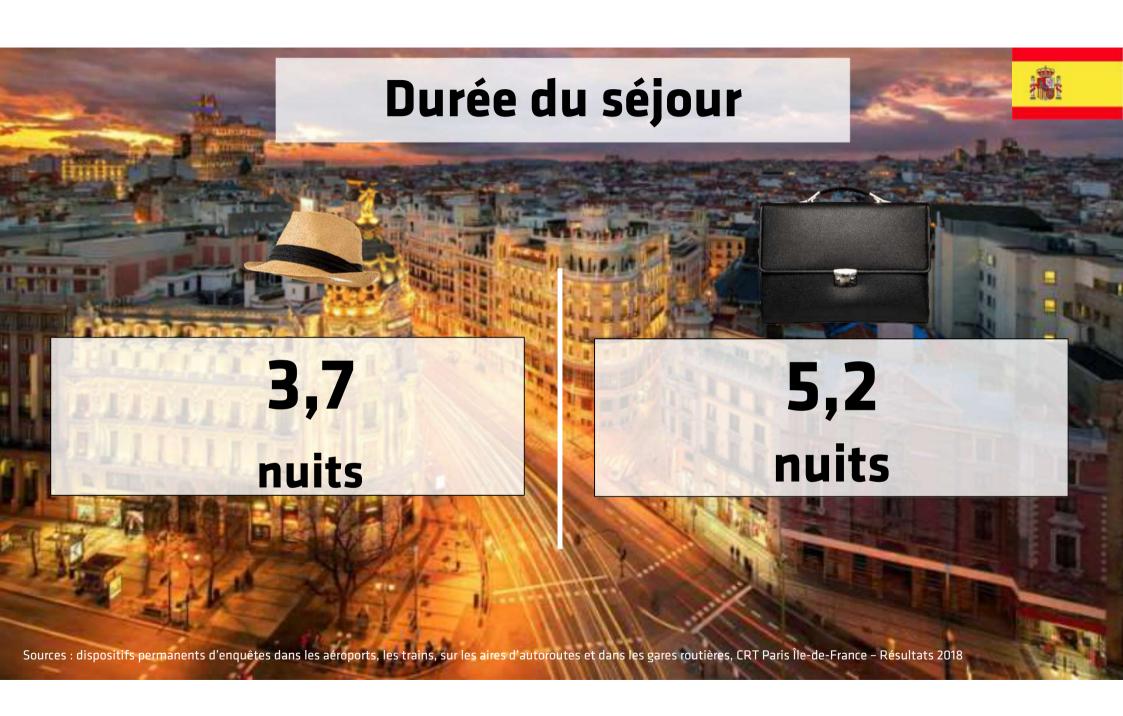
Motif détaillés des séjours professionnels

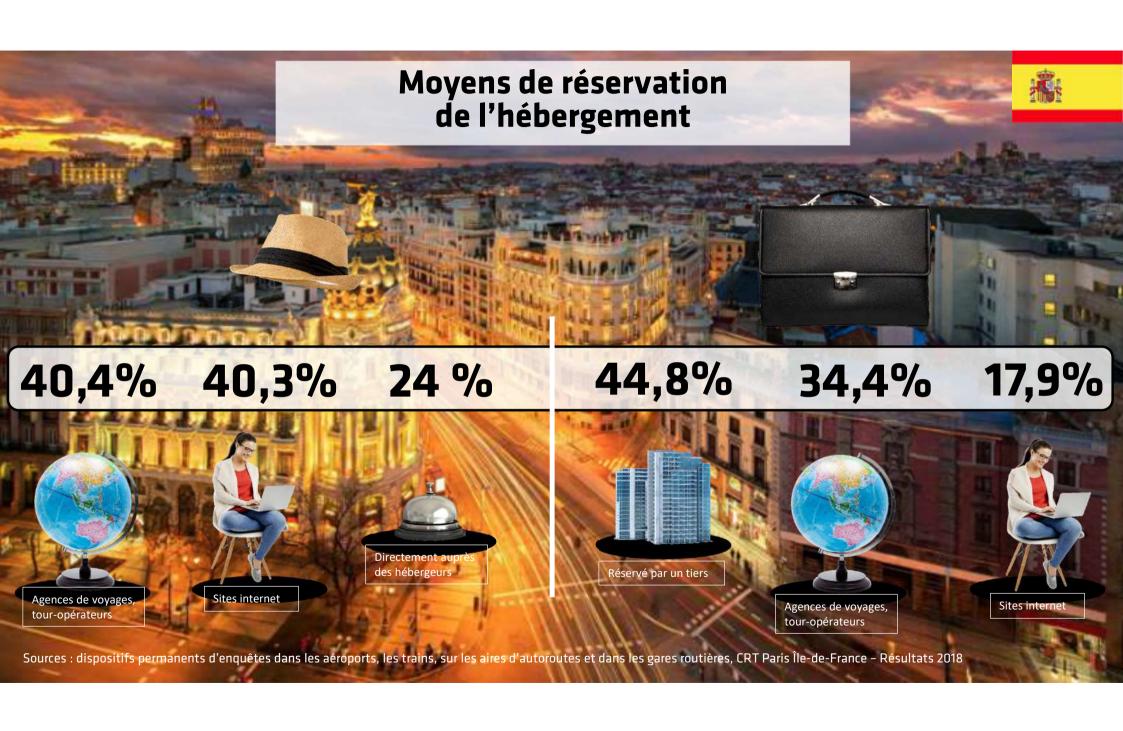


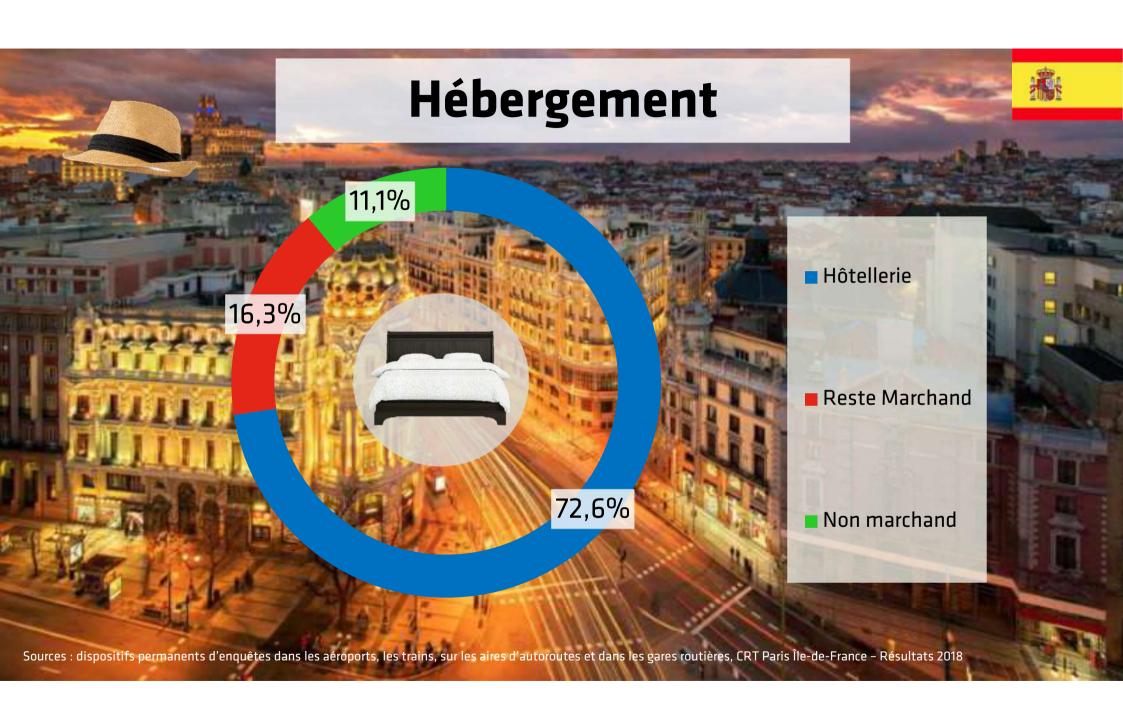


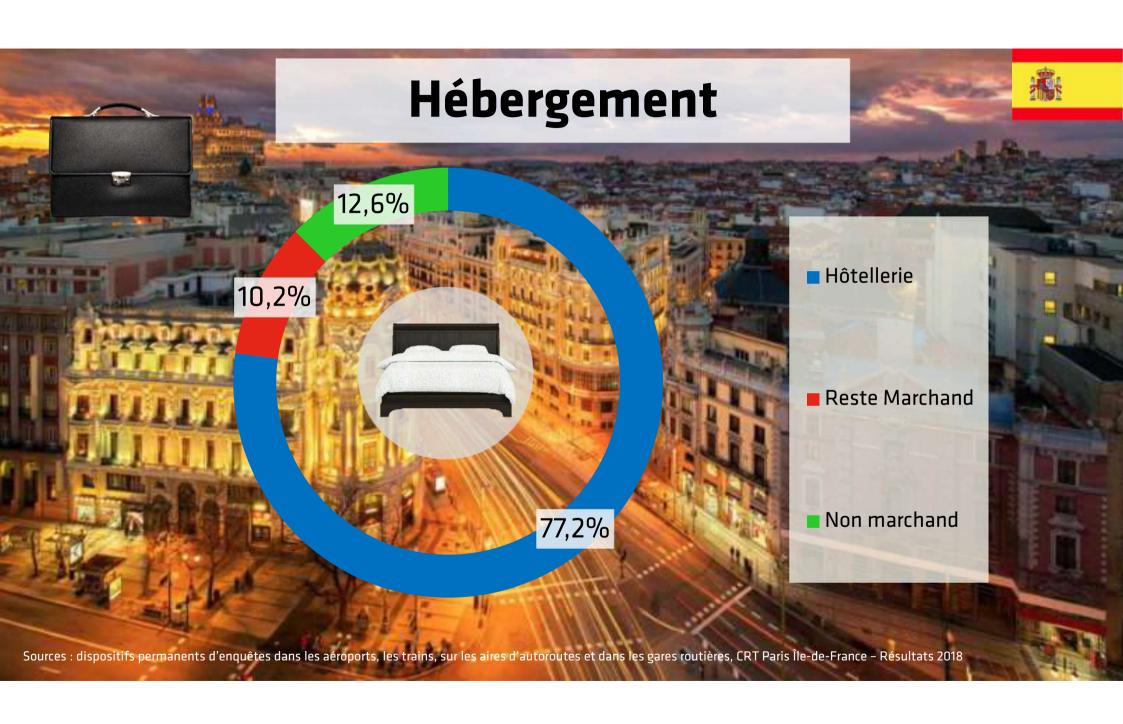


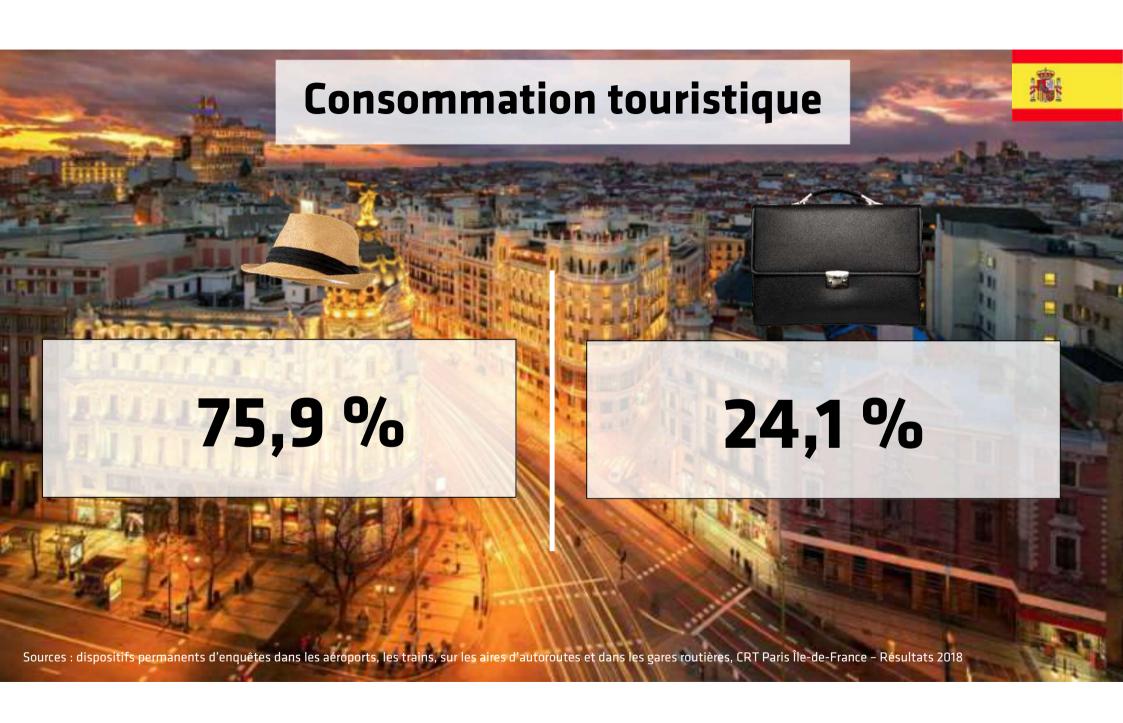






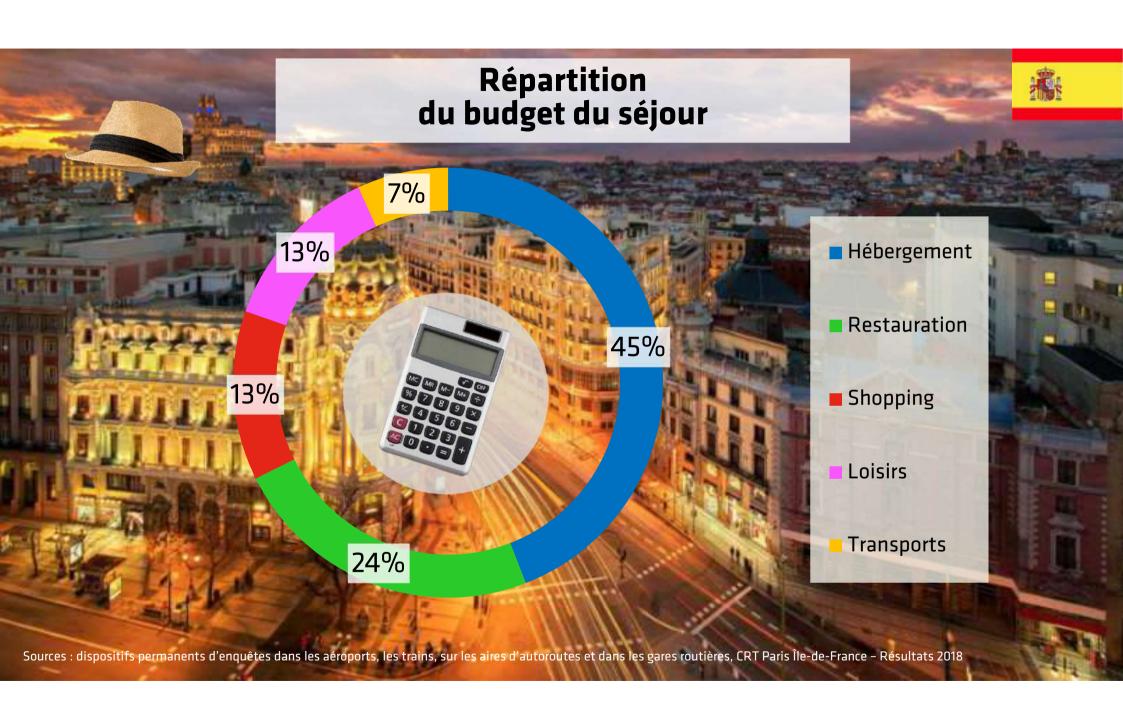


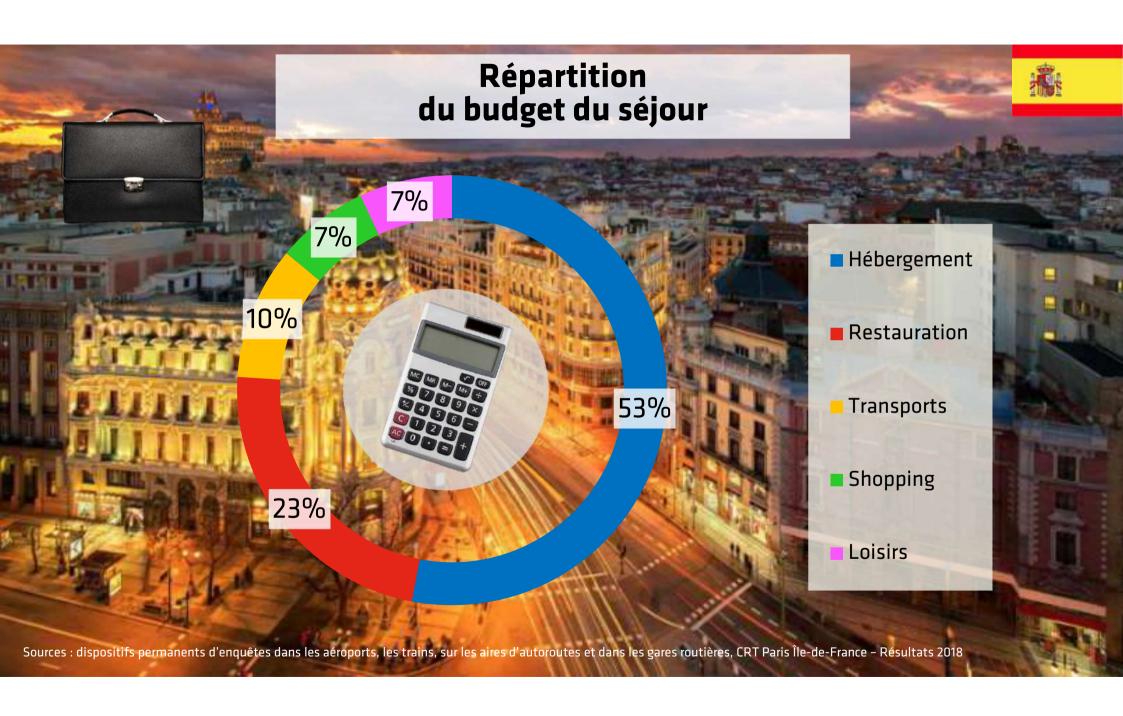


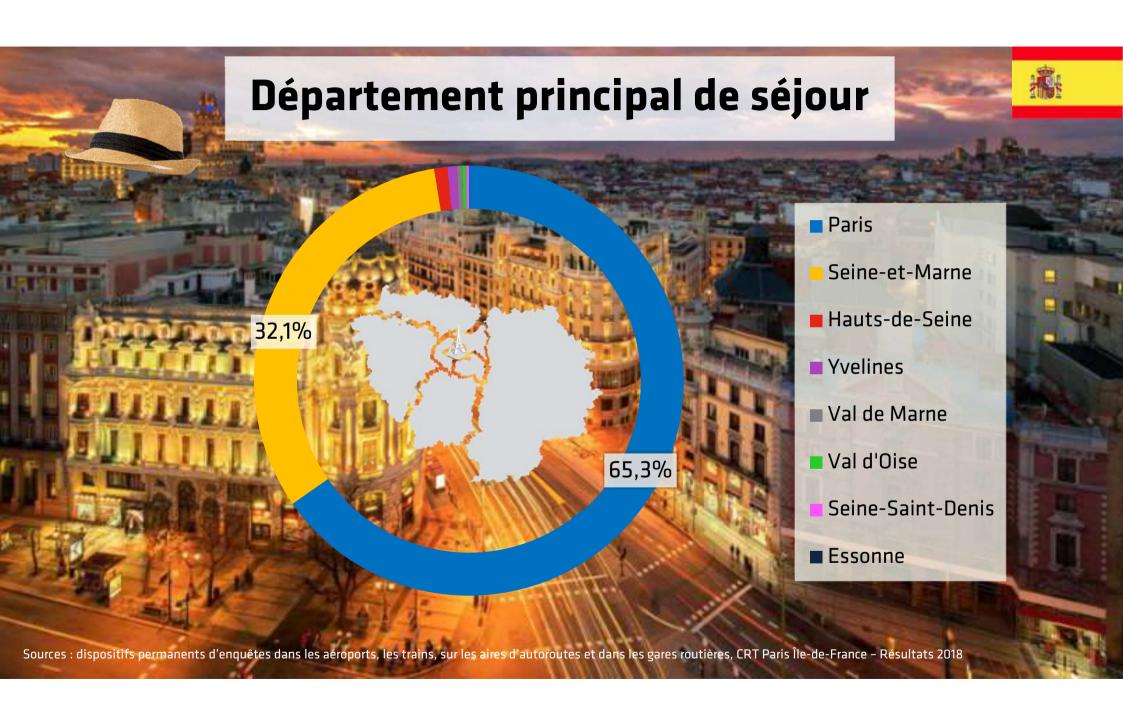


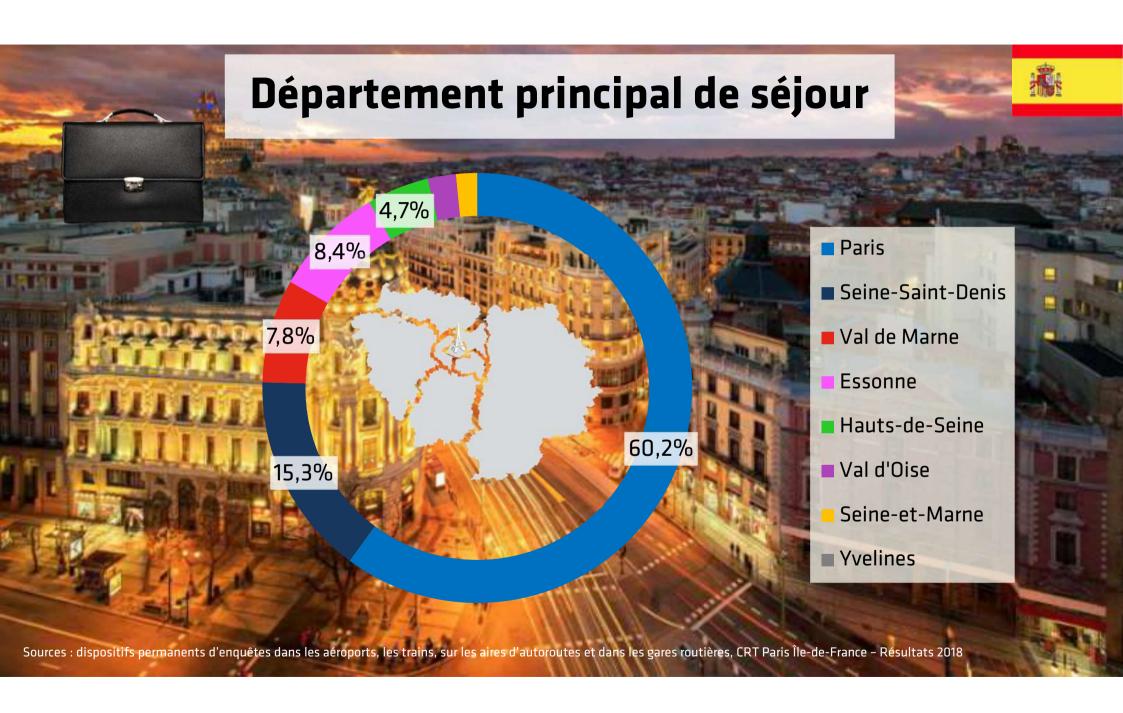


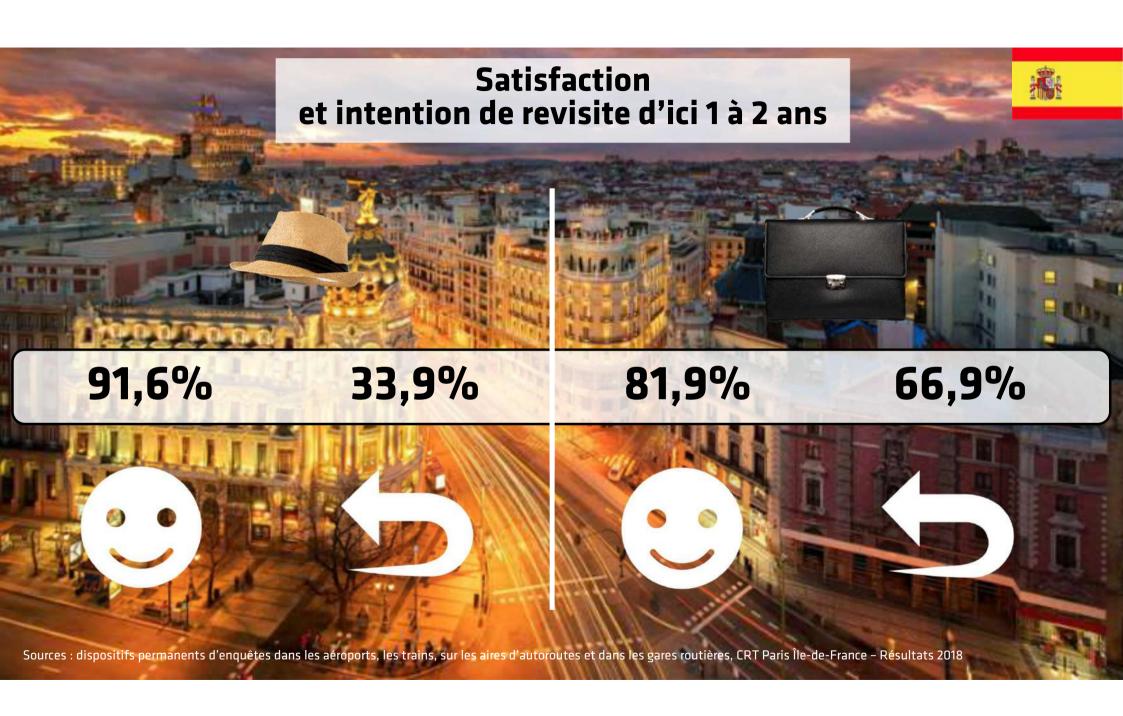






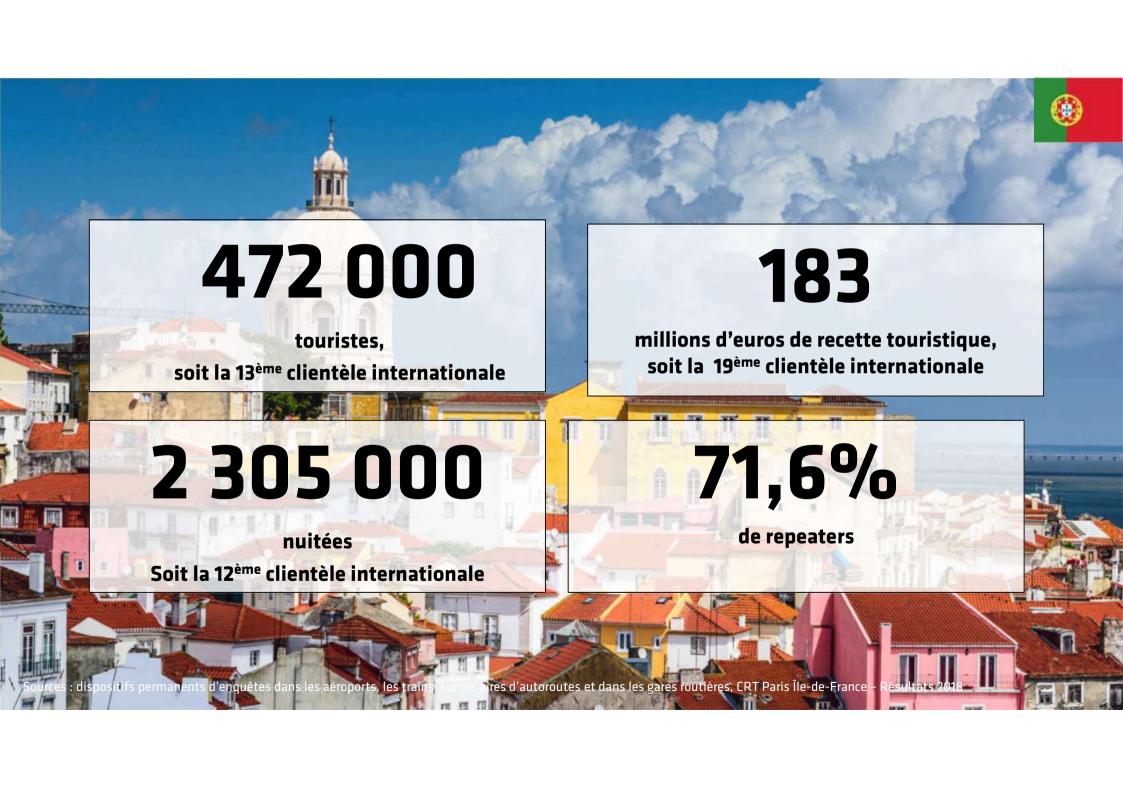


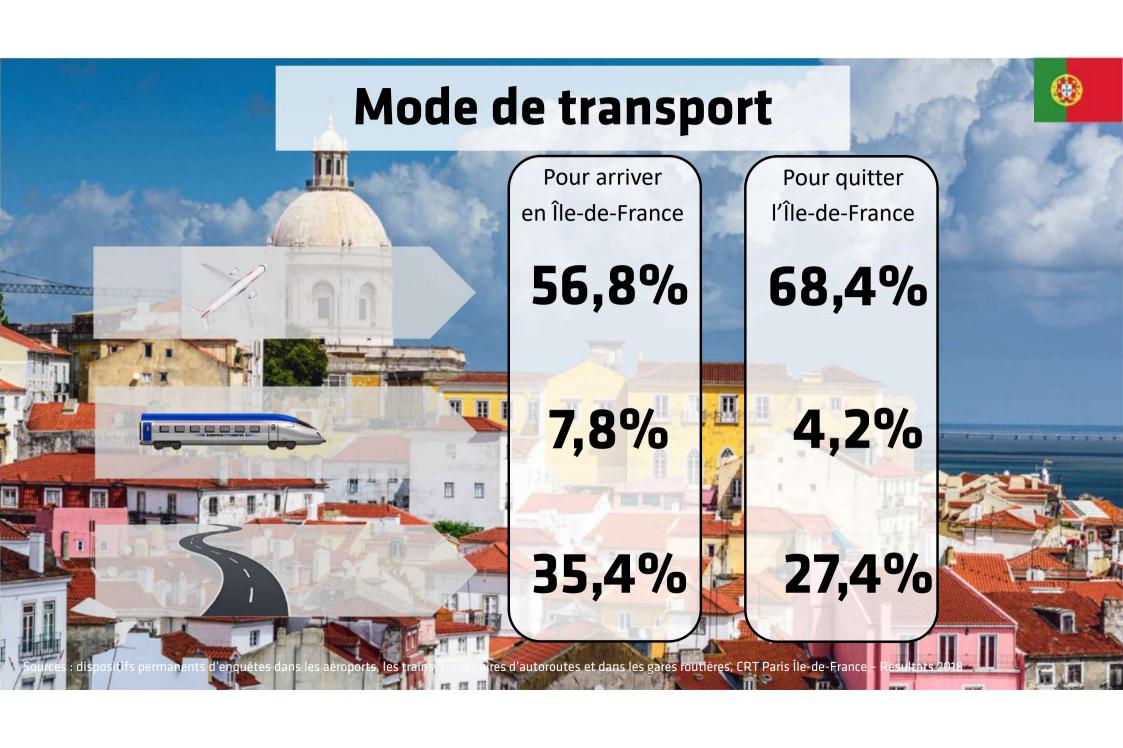




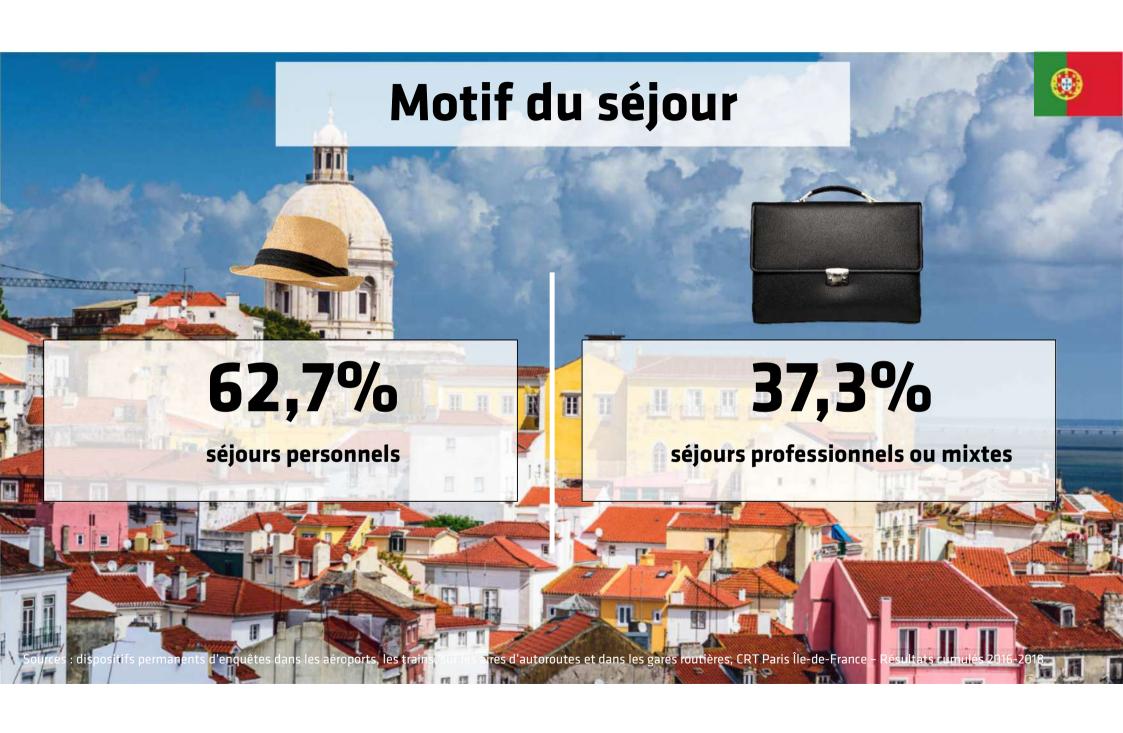






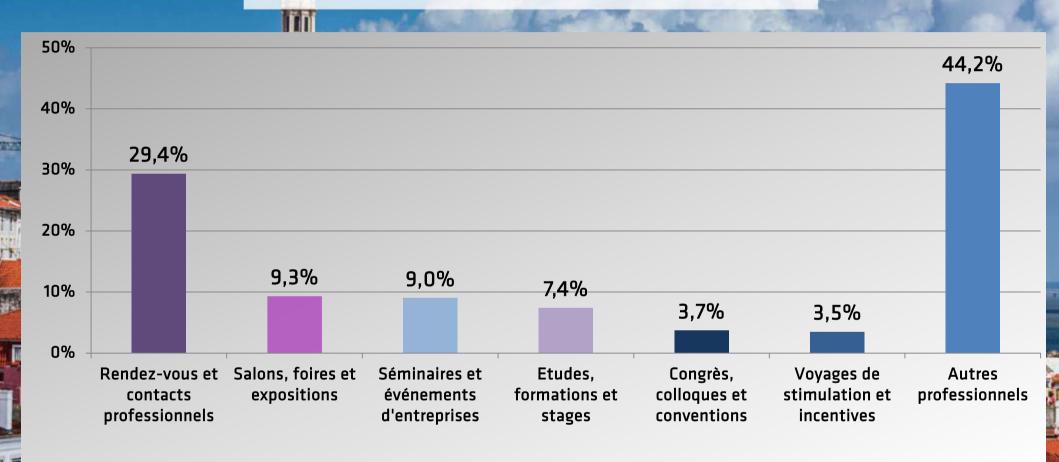




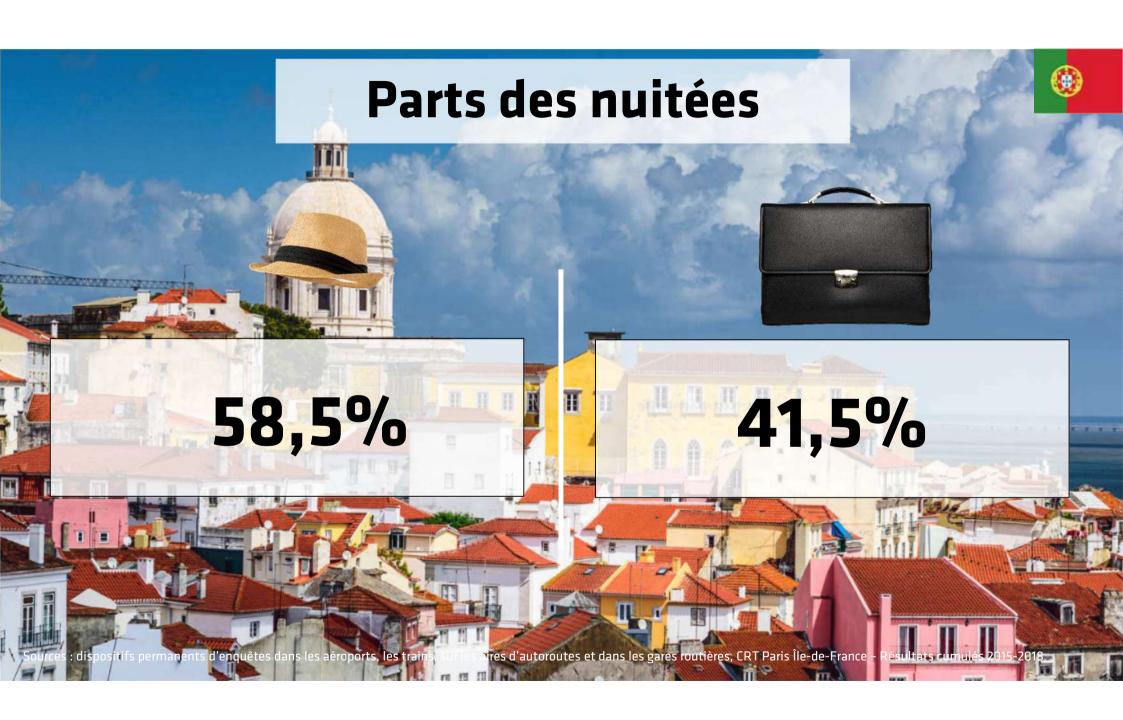


Motif détaillés des séjours professionnels

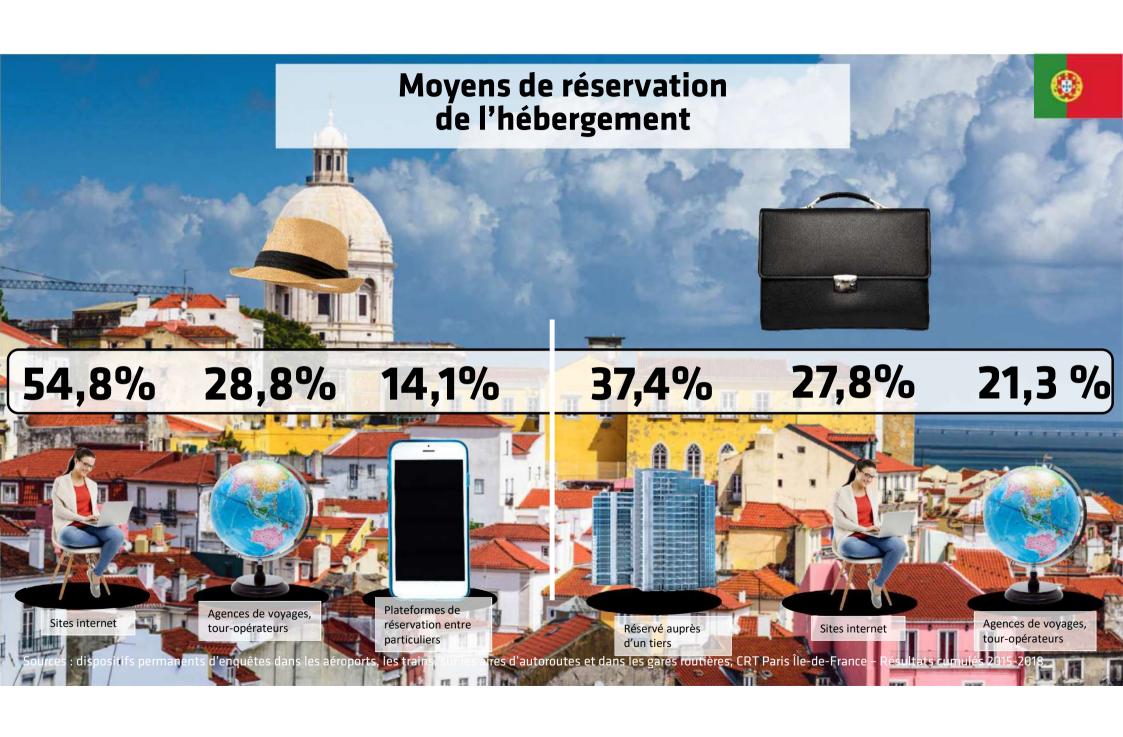


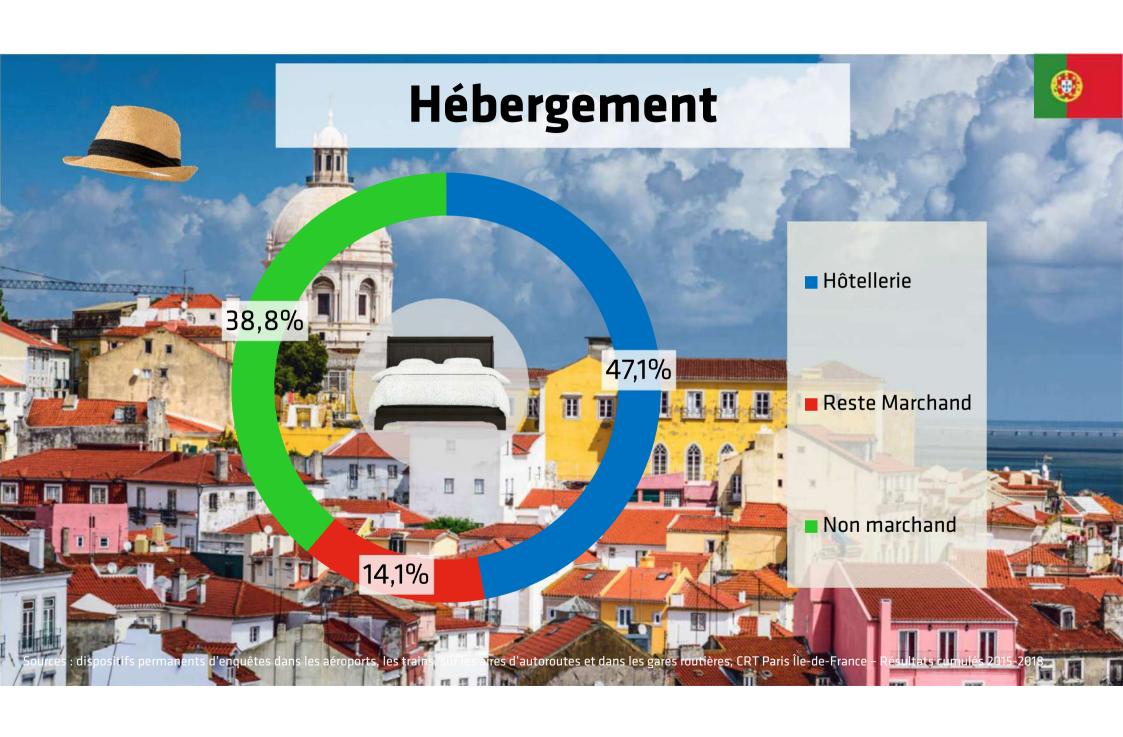


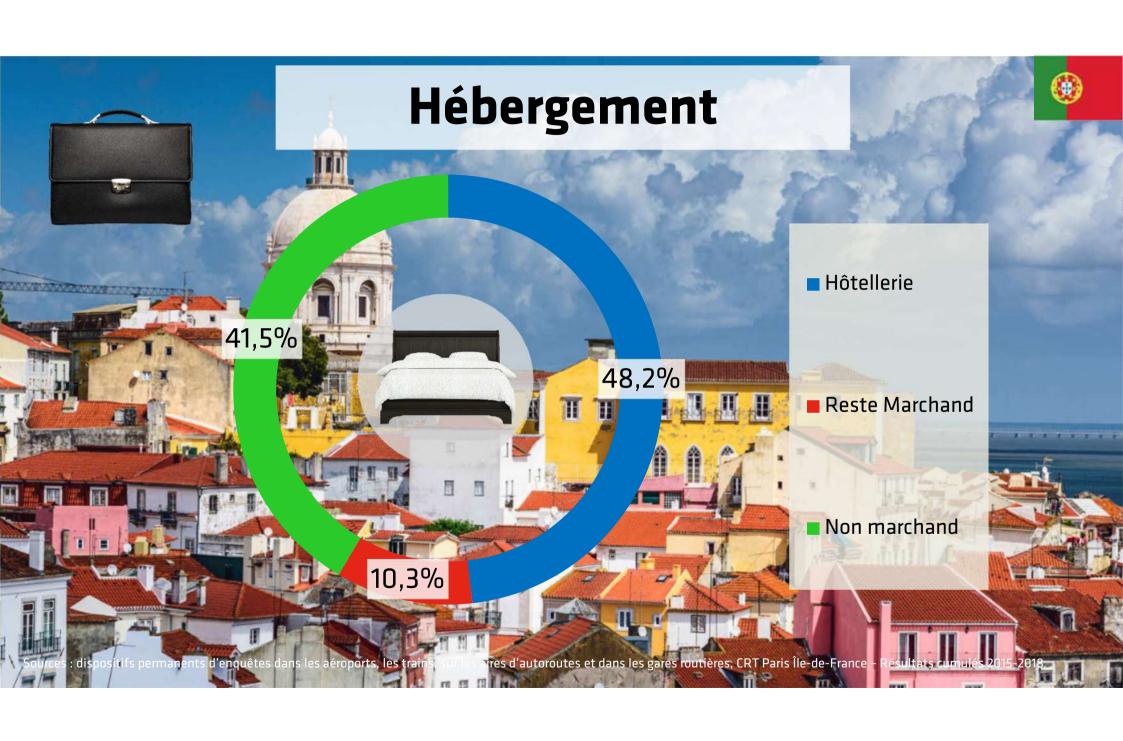


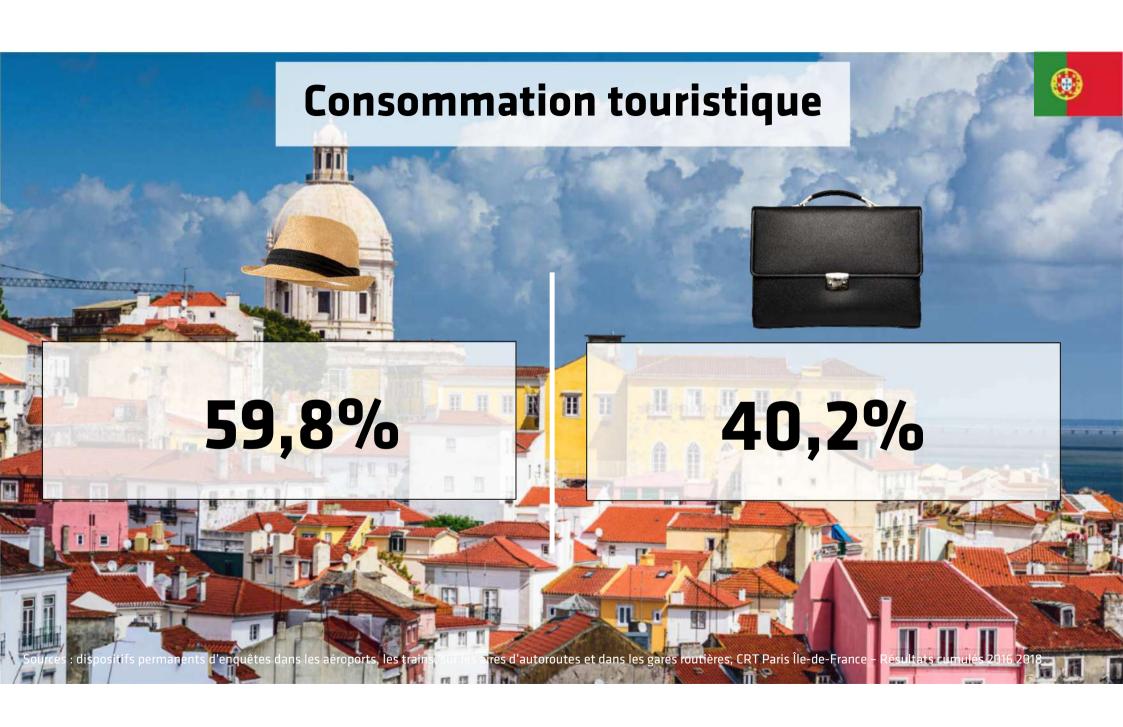






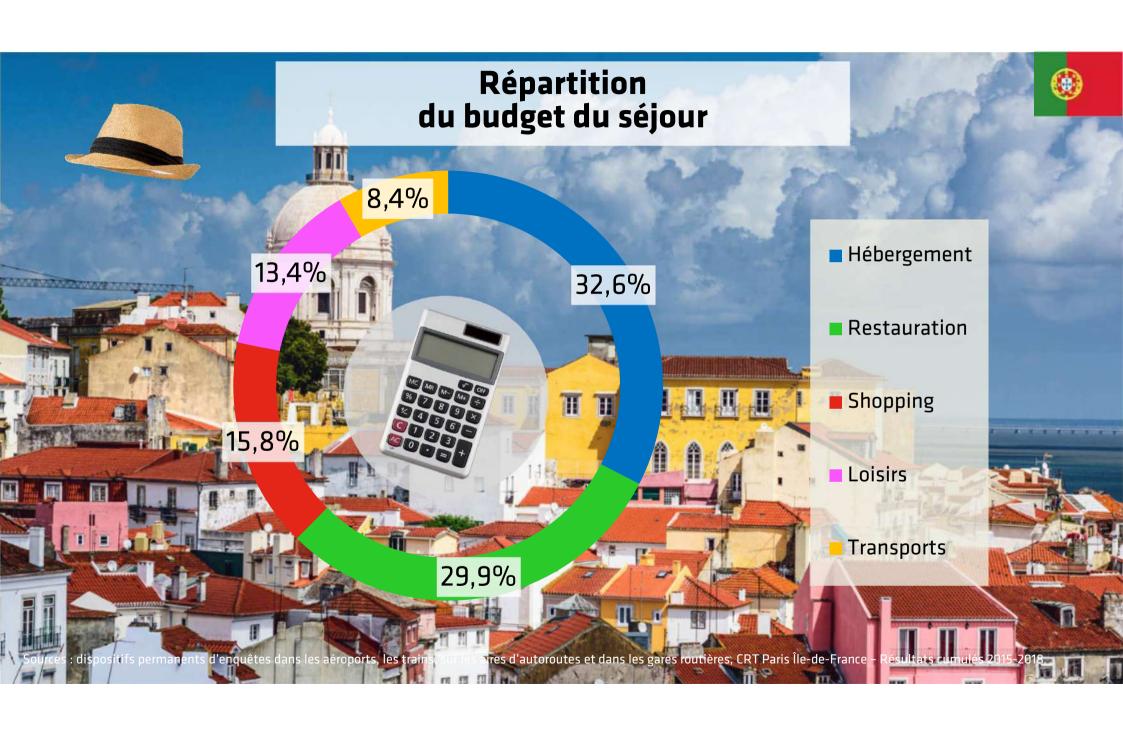


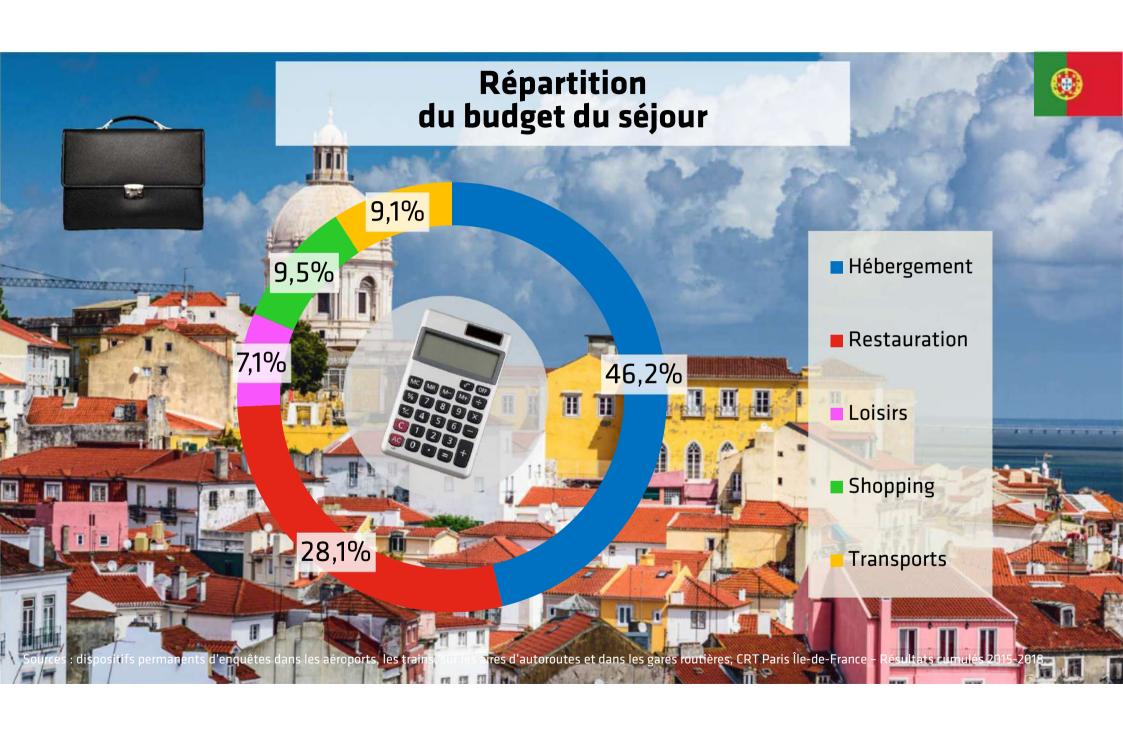




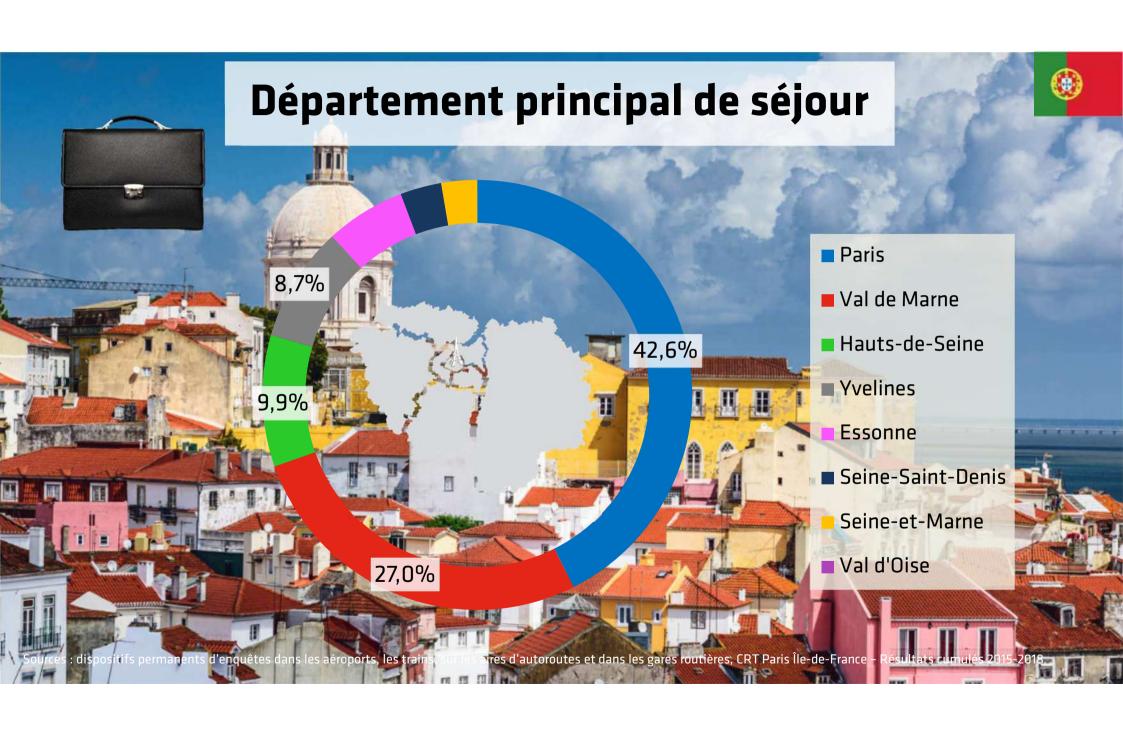


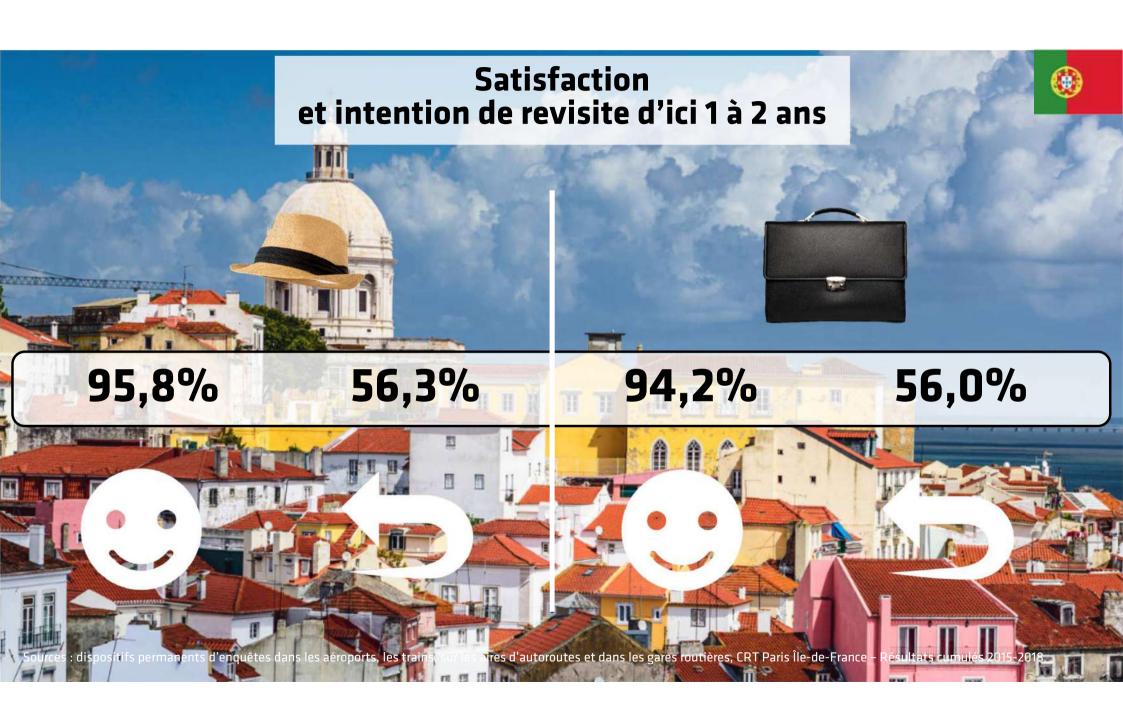


















Synthèse

(*)

- Ш
- 1. Un marché encore très fortement intermédiatisé (30 %).
- 2. Une progression des nuitées en hausse sur ces deux dernières années (+25 %)
- 3. Une clientèle très fidèle et repeater
- 4. Le Portugal est aussi la Porte d'entrée pour d'importants marchés émetteurs d'Amérique du sud et centrale, tels que le Mexique, qui effectuent des circuits combinés en Europe

