

M. Jaime-Axel RUIZ présente son intervention en rappelant que l'Espagne est un pays constitué de Communautés Autonomes, suivant une organisation semblable à celle d'un état fédéral. Ceci implique que chaque région peut avoir sa propre politique de tourisme, et que cela peut générer des contraintes en matière de coordination.

Le tourisme en Espagne

1. Les chiffres du tourisme
2. La structure administrative
3. Promotion, marketing, image et marque
4. Une nouvelle stratégie 2020

Quelques chiffres (2007)

- Touristes nationaux **132 Millions**
- Non résidents **59, 2 Millions**
- Revenus **54,079 M**
- P.I.B. **11%**
- Hôtels **12 436**
- Lits **1 006 969**
- Taux d'occupation (chambres) **46%**

Un secteur solide et international

- **82** chaînes hôtelières espagnoles possèdent :
- **2 557** établissements
- **505 000** chambres
- Les **10** plus grandes :
- **1 356** établissements
- **308 000** chambres

L'emploi

- **2,3** millions d'emplois directs & indirects
- **11,4%** du total national
- **75%** sont salariés
- Dont en restaurants : **38%**
- Transport : **25%**
- **15,8%** des travailleurs sont des étrangers

Les émetteurs (GB, DE, FR : 59%)

- GB **27%**
- DE **17%**
- FR **15%**
- SK **6%**

- IT 6%
- PT 4%
- US 2%
- IE, CH, CN 18,5%

Concentration territoriale

5 Communautés Autonomes absorbent 91% des entrées des touristes, dont :

- **31,4%** Iles Baléares
- **13,4%** Andalousie
- **18,0%** Catalogne
- **22,2%** Iles Canaries
- **6,3%** Communauté de Valence

Nuitées hôtelières / région

- **39,1%** Iles Baléares
- **22,2%** Catalogne
- **16,2%** Iles Canaries
- **10,4%** Andalousie
- **4,8%** Communauté de Valence
- **7,3%** Autres

Dans le temps...

.../...

Revenus 2007 : 54 079 M €

.../...

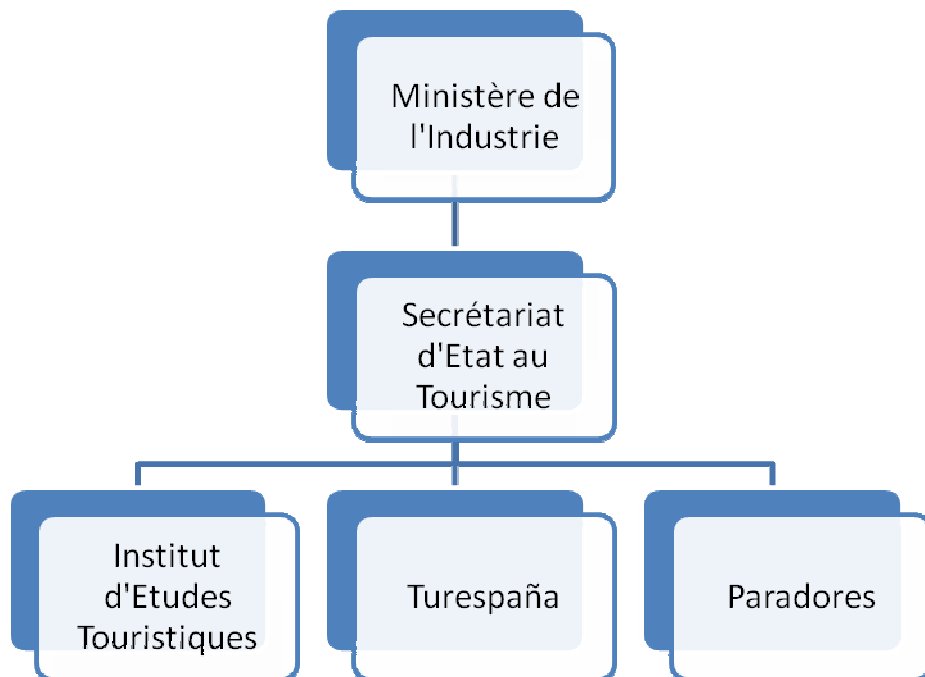
Répartition des dépenses

- **45,9%** origine
- **54,1%** destination

Les perspectives des hôteliers pour 2009

- Nuitées **30%**
- Offre **50%**
- Séjour moyen **29%**
- Prix moyen **35%**
- Effort promotionnel **55%**
- Effort publicitaire **49%**
- Rentabilité **11%**

L'administration touristique



Turespaña

- Etablissement public (**100%** public)
- **82 M €** en promotion dont **34%** en publicité internationale
- **32** Offices de Tourisme dans le monde
- **400** employés
- Conventions avec les régions

La marque, l'image...

- **23%** monuments, événements culturels
- **21%** bon climat
- **20%** paysage attractif
- **8%** exotisme
- **8%** famille et amis
- **20%** autres

Points forts de l'Espagne

- Soleil, plages, climat
- Culture, patrimoine
- Style de vie
- Langue, proximité, infrastructures
- Diversité, traditions, folklore, authenticité

Déficits par rapport à la destination préférée (Base 0)

- Paysage **-0,97**
- Accueil **-0,85**

▪ Environnement	-0,79
▪ Exotisme	-0,71
▪ Qualité, logement, services	-0,63
▪ Langue	-0,57
▪ Bruit	-0,45

Avantages par rapport à la destination préférée (Base 0)

▪ Balnéaire	1,44
▪ Divertissement nocturne	1,22
▪ Centres thématiques	1,12
▪ Des distractions pour les enfants	0,73
▪ Montagne	0,89
▪ Offre sportive	0,58
▪ Société égalitaire sans pauvreté	0,77
▪ Stabilité sociale	0,60
▪ Bonnes infrastructures	0,57

Les campagnes publicitaires

- **1970** « Spain is Different » : Diversité, destination à part en Europe, caractère typique
- **1983-1991** « Everything under the sun » : Soleil, climat, plages. Les valeurs primaires
- **1992-1995** « Passion for life » : Style de vie, société ouverte
- **1996-1997** « Spain by... » : L'Espagne comme référence
- **1998-2001** « Bravo Spain » : L'Espagne qui se porte bien
- **2002-2004** « Spain Marks » : L'Espagne qui marque, l'Espagne avec personnalité

Les enjeux

- Environnement et le paysage.
- Tourisme culturel. Diversification de produits.
- Nouvelles technologies.
- Qualité et accueil.

La situation

- Un secteur solide
- La fin d'un cycle. Bilan décroissant. Nouveaux visiteurs : **15%**
- La disparition de l'avantage prix
- Monoculture
- Nouvelles technologies/Formation

Les risques

- L'Espagne fait-elle encore rêver ?
- Sommes-nous si accueillants ?
- Une destination chère ?
- Le risque de devenir une *commodity*
- Morosité des marchés

Questionnaire

- **Clients** : 25 000 questionnaires, 6 entretiens avec prescripteurs mondiaux
- **Société** : 2 Focus Groups en destinations touristiques relevantes, 1 000 questionnaires
- **Experts** : 35 experts consultés, 25 séances de travail
- **Secteur** : 6 Présentations avec 1 600 représentants du secteur, 2 200 questionnaires
- **Admin** : Conferencia Sectorial de Turismo, Comision Interministerial de Turismo

Une orientation nouvelle

1. **Planification** stratégique.
2. **Equilibre** avec l'environnement.
3. **Différenciation** des destinations espagnoles.
4. **Spécialisation** des produits.
5. **Simplification** des règles pour stimuler le développement des entreprises.

Connaissance

- Plus ample **information** et connaissance du secteur, des concurrents, des modèles et les réseaux de distribution et, surtout, des **marchés**.
- Travailler en réseau.
- Améliorer les processus de prises de décisions et de la définition de politiques.
- Projets conjoints : Administration – centres de formation – entreprises.

Innovation

- Nouvelles technologies.
- Plan national (R+D+i) de Recherche & Développement & innovation.
- Améliorer l'efficacité du secteur.

Attirer le talent

- Nouveau modèle de gestion des ressources humaines. Meilleures pratiques dans la gestion des ressources humaines.
- Capacité d'attirer, de stimuler et de retenir les talents.
- Formations efficaces et qualification continue du personnel.
- Meilleure perception des métiers du tourisme par la société.

Une Espagne mieux perçue

- Nouveaux produits touristiques.
- Segmentation.
- Culture du détail, dimension émotive du service, relation avec le client.
- Généralisation de la gestion de la qualité, combinaison parfaite de valeur et d'efficacité.

Aide à la vente

- Nouvelles technologies dans le marketing, la commercialisation et la distribution.
- Fortifier les capacités et les connaissances sur les nouveaux modèles de gestion commerciale, des réseaux et des tendances.

- Collaboration public - privé.

Environnement et société

- Compromis de durabilité,
- Connaître les impacts engendrés, protéger le paysage.
- Améliorer la qualité de l'environnement naturel et culturel.
- Responsabilité sociale du tourisme.

Destination mûre

- Pousser la compétitivité – durabilité du Système Touristique Espagnol au travers de la reconversion des destinations mûres ou « fatiguées ».
- Agir sur la base de modèles touristiques orientés vers l'avenir.
- Appuyer des projets spéciaux et une réforme de l'offre.

Temps/Espace

- Désaisonnaliser.
- Redistribuer sur tout le territoire.
- Spécialisation et différenciation de produits et de destinations.

Cadre normatif simplifié

- Simplification de l'environnement normatif.
- Simplification du cadre administratif.
- Coordination dans le cadre de la Conférence Sectorielle du Tourisme et avec le reste de l'administration

Des plans sectoriels de compétitivité

- Développer des Plans Sectoriels de Compétitivité qui améliorent l'efficacité des entreprises, au moyen de la collaboration avec des plate-formes de gestion patronale.
- Renforcer des stratégies d'innovation sectorielles.

Plans de dynamisation et d'excellence

- Instrument financier
- Objectifs : nouveaux produits, qualité des services, environnement, dynamiques sociales.
- Municipalités de moins de 100 000 habitants
- Crédit à 15 ans au taux de 0,5%
- 30% d'investissement privé.
- 15 millions €
- 2005-2008 : 10 plans.

Office Espagnol du Tourisme
43, rue Descamps
75784 Paris Cedex 16
Jaime-Axel Ruiz
jaimeaxel.ruiz@tourspain.es
01.45.03.82.56.