

M. Jaime-Axel RUIZ, Directeur de
l'Office Espagnol du tourisme en France :
"La stratégie touristique de l'Espagne"

"Les conférences de l'IREST"

Direction du Tourisme

Mardi 21 octobre 2008



"La stratégie touristique de l'Espagne"



M. Jaime-Axel RUIZ, Directeur de l'Office Espagnol du Tourisme en France,
à Paris, le mardi 21 octobre 2008, à la Direction du Tourisme, en présence de
M. Michel CHAMPON, Directeur du Tourisme
& **Mme Maria GRAVARI-BARBAS**, Directrice de l'IREST

Jaime-Axel RUIZ - 21 octobre 2008

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 du tourisme, et que cela peut générer des contraintes en matière de coordination.

M. Jaime-Axel RUIZ développe ensuite les points suivants :

- **Les chiffres clés du tourisme espagnol**
- **La structure administrative du tourisme en Espagne**
- **La promotion, le marketing, l'image et la marque**
- **Les nouveaux enjeux, la nouvelle stratégie pour 2020**

Les 17 Communautés autonomes et 50 Provinces espagnoles



Quelques chiffres clés du tourisme espagnol (1)

- En Espagne, le nombre de séjours touristes nationaux est estimé à **132 millions sur l'année 2007** (59,2 millions de séjours des non résidents). Le secteur du tourisme représente 11% du PIB.
- L'Espagne compte un grand nombre d'hôtels (12.436 établissements), lesquels sont principalement situés sur les zones côtières : 80% des lits.
- Le tourisme est un secteur solide dans l'économie espagnole, avec **un taux d'occupation des chambres qui avoisine les 80% en été sur le littoral**. M. Jaime RUIZ souligne que le secteur hôtelier a une grande capacité et n'est pas en crise. Mais en fonction des perspectives pour 2009, les hôteliers prévoient une baisse de la fréquentation vont faire des efforts en promotion et publicité.
- De nombreuses chaînes hôtelières espagnoles investissent également à l'étranger (en Amérique latine mais également en France). La majorité des chaînes hôtelières espagnoles sont des entreprises familiales.

Quelques chiffres clés du tourisme espagnol (2)

Un secteur solide et international

Les 82 chaînes hôtelières espagnoles possèdent :

- 2.557 établissements,
- 505.000 chambres.

Les dix plus grandes :

- 1.356 établissements,
- 308.000 chambres.

Quelques chiffres clés du tourisme espagnol (3)

- Une chute de la fréquentation touristique en Espagne pourrait engendrer des problèmes au niveau des Communautés autonomes car de nombreux emplois sont liés au secteur touristique (**environ 2,3 millions emplois directs et indirects**). Durant l'été 2008, le secteur touristique espagnol a rencontré une légère baisse de la fréquentation (de l'ordre de 1%), et c'est principalement le secteur de la restauration qui en a souffert.
- Le tourisme espagnol se caractérise par sa saisonnalité (forte de juin à septembre) malgré les nombreux efforts de "dé-saisonnalisation", et le climat a indéniablement un impact sur la fréquentation.
- **Quels sont les pays émetteurs ?** Le principal pays émetteur est la Grande-Bretagne avec 27% des arrivées, puis l'Allemagne (17%), la France (15%), les pays scandinaves (6%), d'autres pays européens (18,5%) tandis que les Etats-Unis ne représentent que 2% de la fréquentation touristique.

Quelques chiffres clés du tourisme espagnol (3)

La concentration territoriale :

5 Communautés autonomes absorbent
91% des arrivées de touristes.

Pour ...

31,4% : les Iles Baléares

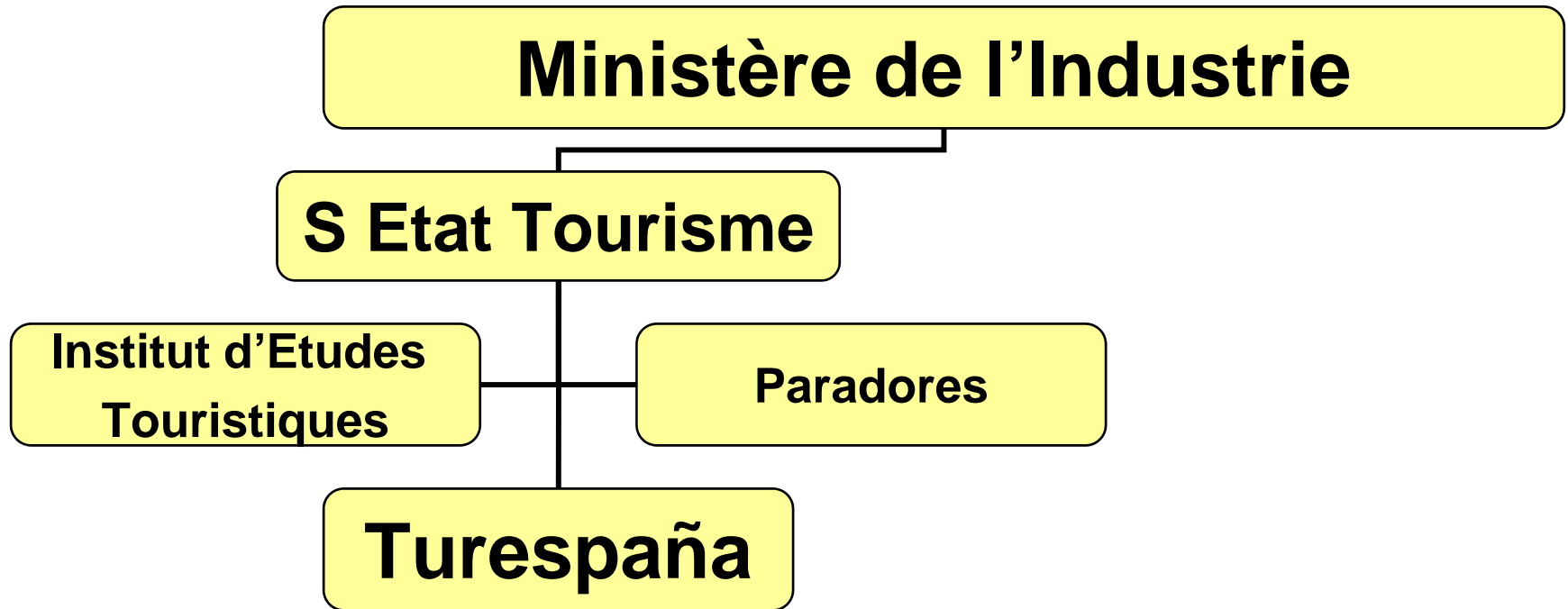
13,4% : l'Andalousie

18,0% : la Catalogne

22,2% : les Iles Canaries

6,3% : la Communauté autonome de Valence

La structure administrative du tourisme en Espagne



TURESPAÑA est l'équivalent espagnol de "Maison de la France". Des conventions sont établies avec les Communautés autonomes. En prévision pour 2009 : une augmentation du budget de 7%.

La promotion, le marketing, l'image et la marque (1)

Un bref historique des campagnes publicitaires

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

La promotion, le marketing, l'image et la marque (2)

Quels sont les points forts de l'image de l'Espagne auprès du public étranger ? (enquête réalisée aux frontières)

- le climat agréable, le soleil, les plages
- la culture, le patrimoine, l'authenticité
- le style de vie
- l'attractivité du paysage

Quels reproches sont adressés au secteur touristique espagnol?

- l'accueil parfois décevant
- la qualité des prestations hôtelières
- la pratique des langues étrangères
- la détérioration des paysages

La promotion, le marketing, l'image et la marque (3)

D'une manière générale, on peut constater que **l'Espagne n'est plus considérée comme une destination exotique.**

La première campagne "*Spain is different*" mettait en exergue **un caractère typique homogène du pays** (flamenco, castagnettes, ...) qui demeure dans les esprits, ceci alors que l'Espagne est un pays très diversifié.

Jaime RUIZ s'appuie sur l'histoire des campagnes de promotion qui se sont faites au niveau national pour insister sur l'importance de la coordination et de la cohérence nationale en ce qui concerne la construction et la diffusion de l'image touristique de l'Espagne : l'historique des campagnes publicitaires rend compte d'une évolution politique, économique, sociale et culturelle de l'ensemble du pays.

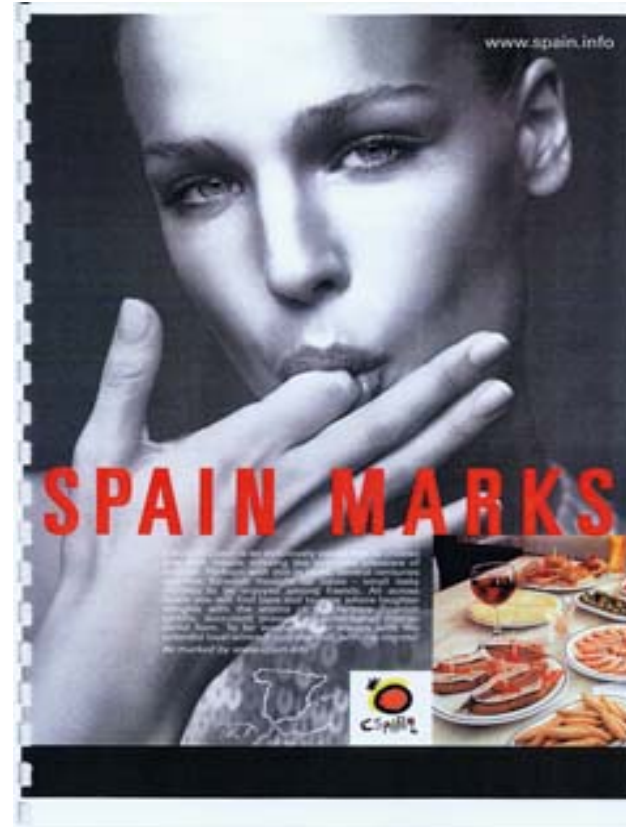
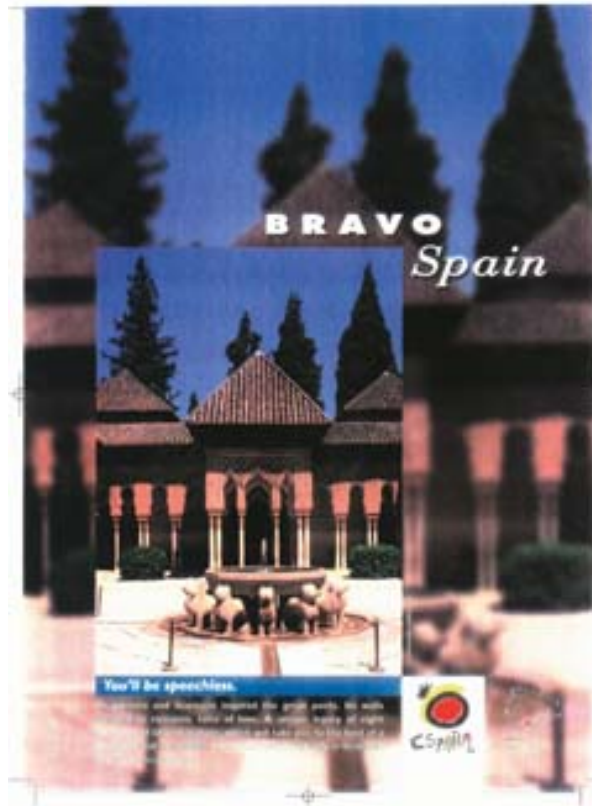
La promotion, le marketing, l'image et la marque (4)

Des exemples des campagnes publicitaires récentes



La promotion, le marketing, l'image et la marque (4)

Des exemples des campagnes plus anciennes



Les nouveaux enjeux, la nouvelle stratégie pour 2020

Ce qui est notamment en jeu ...

L'environnement : suite à l'industrialisation massive des années soixante, de nombreux paysages espagnols ont souffert des constructions massives. Aujourd'hui le touriste est plus sensible à son environnement. Il faut donc restaurer cette image dans les mentalités.

L'offre de tourisme culturel : il faut diversifier les produits et donc mettre en avant cette offre culturelle. Les régions ont parfois du mal à mettre en valeur certains monuments historiques. En effet, les systèmes fiscaux diffèrent, ainsi que les modes de gestion et les acteurs (privés, Eglise, Fondations, etc.).

Les nouveaux enjeux, la nouvelle stratégie pour 2020

Éléments de bilan et questionnement

C'est la fin d'un cycle pour le secteur touristique espagnol. Le nombre de touristes est décroissant. Le pays ne présente plus l'avantage d'offrir des prix moins élevés aux touristes (tout au moins dans les grandes métropoles). Néanmoins, les nouveaux visiteurs sont estimés à 15%.

Quels sont les risques pour le secteur touristique en Espagne ? **Le risque majeur serait que le pays devienne une destination quelconque** (plus de dépaysement), de ne plus faire rêver.

Avec la crise, les Communautés autonomes sont amenées à travailler ensemble. La professionnalisation du secteur touristique est également à élever au niveau d'exigence nécessité par les opportunités de développement du tourisme national et international.

L'Espagne est devenue une destination "mure", le défi pour l'Espagne est donc d'innover et de se différencier.

Les nouveaux enjeux, la nouvelle stratégie pour 2020

Ce qui est notamment en jeu ...

L'environnement : suite à l'industrialisation massive des années soixante, de nombreux paysages espagnols ont souffert des constructions massives. Aujourd'hui le touriste est plus sensible à son environnement. Il faut donc restaurer cette image dans les mentalités.

L'offre de tourisme culturel : il faut diversifier les produits et donc mettre en avant cette offre culturelle. Les régions ont parfois du mal à mettre en valeur certains monuments historiques. En effet, les systèmes fiscaux diffèrent, ainsi que les modes de gestion et les acteurs (privés, Eglise, Fondations, etc.).

Quelques échanges ...



Maria GRAVARI-BARBAS : "Quelle est la place réelle des grandes métropoles telles que Grenade, Bilbao, dans le développement touristiques de l'Espagne : réalité ou simple "formatage marketing" ?

Jaime-Axel RUIZ : *C'est une réalité, et le dynamisme de la décentralisation fonctionne vraiment. Par exemple, à Bilbao il y a eu une réelle volonté politique de faire de la ville une destination touristique . Le musée Guggenheim a eu un impact en terme d'image mais n'a pas attiré plus de structures hôtelières . La concurrence est saine entre de nombreuses villes aujourd'hui : Valence, Barcelone, Saragosse.*

Jean-Pierre MARTINETTI : "Quelle est la relation Etat / Communauté autonome dans les 3 axes suivants : le normatif (les hôtels), l'urbanisme, la promotion ?"

Jaime-Axel RUIZ : *Chaque communauté autonome est dotée de normes régionales, mais il y a une forte volonté d'unification de ces normes au niveau national (la demande provient surtout des entreprises). En ce qui concerne l'urbanisme, fruit de l'histoire du pays, les régions se méfient de l'intervention étatique. L'autonomie locale est presque absolue. Quant à la promotion, la logique commerciale tend à faire travailler les communautés autonomes ensemble.*

Noël LE SCOUARNEC : "Est-ce que la crise immobilière a été mesurée ? Et en ce qui concerne l'eau en Espagne, quelle est la réflexion de fond ?"

Jaime-Axel RUIZ : *Pendant longtemps l'immobilier a été identifié au tourisme, une tendance à trop identifier immobilier et tourisme. La crise financière actuelle empêche la création de nouveaux complexes immobiliers, ce qui parfois, comme effet secondaire, permet de sauvegarder le patrimoine naturel. L'eau est rare en Espagne. 80% des régions touristiques connaissent un problème « stress hydrique », et il est difficile d'acheminer l'eau. Elle doit parfois provenir de loin.*

Une étudiante : "Comment les résidents secondaire sont-ils perçus ?"

Jaime-Axel RUIZ : *Les personnes en résidence secondaire s'intègrent bien à la population. Elles ne connaissent pas les problèmes d'accueil que peuvent rencontrer certains touristes.*

Une étudiante Roumaine fait part de son expérience : "J'ai travaillé dans une agence de tourisme en Roumanie, et les clients qui partaient pour l'Espagne se plaignaient souvent de la qualité des hôtels."

Jaime-Axel RUIZ : *Oui, c'est un problème en Espagne, certains hôtels vieillissent et ne sont pas de bonne qualité. Parfois, les professionnels concernés s'imaginent qu'ils satisferont tout de même les visiteurs.*

Office Espagnol du Tourisme
43, rue Decamps
75784 Paris Cedex 16



Jaime-Axel RUIZ

Directeur de l'Office Espagnol du Tourisme

jaimeaxel.ruiz@tourspain.es

Tél. 01 45 03 82 56

Compte rendu de la conférence de M. Jaime-Axel RUIZ réalisé par des étudiants de l'IREST de l'université Paris 1 Panthéon Sorbonne <http://irest.univ-paris1.fr>

Institut de Recherche et d'Etudes Supérieures du Tourisme rairest@univ-paris1.fr