

Le marché espagnol

Données générales	Données économiques
Nom : Espagne Régime politique : Monarchie Parlementaire Capitale : Madrid Monnaie : Euro Population : 43.5 millions d'habitants	PNB/Hab : 21 210€ Taux de chômage : 10.80% Taux d'inflation : 3.20% Taux de croissance : 3.10%

➤ **Données touristiques générales :**

- **Les séjours à l'étranger**

Nombre de départs à l'étranger : 4.61 millions +17.1% 75.5% en Europe

Principales destinations étrangères

Répartition des séjours :

France	Portugal	Italie	Andorre	Royaume-Uni
19.3%	12.6%(+18%)	8.5%	8.4%	7.6% (+25.3%)

- **Les principaux bassins émetteurs :**

Madrid (20.1%), catalogne (17.2%), Andalousie(13.9%), valenciens 9.5%.

➤ **Comportements et tendances des consommateurs**

- **Mode de consommation et sources d'informations**

Informations touristiques

Place importante d'Internet dans l'organisation du voyage : 58% des Espagnols qui voyagent à l'étranger utilisent Internet pour s'informer.

Informations touristiques (voyages en France) (Etude « Les voyages des Espagnols en France » de Maison de la France en 2005)

	Agence de voyages	Ne recherche pas d'informations	Internet	Brochures	Guides touristiques
Courts séjours	33%	25%	23%	13%	12%
Longs séjours	54%	19%	19%	12%	8%

Informations recherchées sur Internet

	Logement	Lieux à visiter	Transport	Monuments à visiter	Activités à réaliser
Courts séjours	60%	46%	34%	26%	20%
Longs séjours	60%	46%	34%	26%	20%

Réservations

Multiplication des réservations en direct (+55,7%), que ce soit pour l'hébergement (+66,6%) ou le transport (+50,1%).

Diminution des réservations complètes en agence (-12,2%).

Achats

Achat souvent en direct, sans intermédiaire.

+145% d'achat de produits touristiques en ligne entre 2003/2004.

20% des achats touristiques se font en ligne.

Progression des ventes de dernière minute.

- **Type de séjours**

Courtes escapades, utilisation de compagnies à bas prix, destinations européennes, choix de la destination de plus en plus impulsif liés aux offres commerciales sur Internet.
Augmentation de 20.5% des courts séjours entre 1999 et 2003.

- **Mode de transport**

Essor du transport aérien pour les voyages à l'étranger (+25,8%)
Nombreuses ouvertures de lignes et notamment low cost.

➤ **Destination France :**

Séjours	3 millions +5.2%	Durée moyenne du séjour	6.7 jours
Nuitées	20,2 millions +5.7%	Dépenses	1 533 millions d'€+10%

Dépenses par types de séjours

	Jusqu'à 200€	200-400€	400-600€	600-800€	+ de 800€
Courts séjours	33%	31%	14%	3%	9%
	Jusqu'à 300€	300-600€	600-900€	900-1200€	+ de 1200€
Longs séjours	27%	28%	19%	5%	6%

- **Les régions visitées**

	Ile-De-France	Aquitaine	Languedoc-Roussillon	Midi-Pyrénées	PACA	Rhône-Alpes	Normandie
Courts séjours	41%	16%	14%	12%	7%	3%	2%
Longs séjours	49%	14%	13%	5%	9%	8%	4%

Régions en augmentation : Corse(+35%) Île-de-France(20%), Auvergne(130.4%).

- **Durée des séjours**

51% courts séjours.

49% longs séjours.

- **Organisation**

	Courts séjours	Longs séjours
Package touristique complet		
Aucune réservation	64%	55%
Agence de voyages	33%	36%
Internet	1%	4%
Transport		
Aucune réservation	73%	72%
Réservation en personne	11%	8%
Internet	7%	10%
Agence de voyages	7%	8%
Logement		
Aucune réservation	58%	42%
Réservation en personne	18%	19%
Internet	15%	8%
Agence de voyages	7%	29%

Date de réservation

	Moins d'une semaine	Entre 1 et 2 semaines	Entre 2 et 4 semaines	Un mois ou plus
Courts séjours	14%	28%	20%	30%
Longs séjours	2%	18%	24%	54%

• Moyen de transport

	Voiture	Avion (compagnie traditionnelle)	Autobus	Train	Avion (compagnie low-cost)
Courts séjours	46%	26%	17%	7%	3%
Longs séjours	41%	27%	14%	14%	5%

En 2010, le TGV Méditerranée reliera Montpellier à Barcelone. Paris ne sera plus qu'à 5h30 de Barcelone.

• Saisonnalité

A quelle saison de l'année avez-vous fait un voyage personnel / de loisir en France ?

Printemps	Eté	Automne	Hiver
37%	40%	16%	26%

• Hébergement

Hôtellerie classée : +7.3% d'arrivées et +9% de nuitées

	Hôtel	Logement chez la famille/amis	Gîte rural	Hotel de charme	Camping
Court séjour	62%	22%	10%	2%	1%
Long séjour	63%	24%	1%	9%	2%

• Motivations

	Courts séjours	Longs séjours
Tourisme urbain	63%	72%
Visites culturelles / Patrimoine : Châteaux, musées	46%	56%
Gastronomie / art de vivre	47%	38%
Achats / Shopping / marchés	40%	42%
Nature / tourisme actif (randonnée, campagne)	14%	15%
Disneyland Paris	13%	20%
Montagne hiver / ski	10%	6%
Tourisme religieux / pèlerinage	7%	2%
Montagne été	6%	5%
Tourisme de plage	5%	8%
Parcs à thème	5%	7%
Tourisme fluvial	2%	11%
Evènements	2%	6%
Futuroscope	1%	4%
Tourisme linguistique	1%	2%
Autre	8%	9%

- **Structures des groupes**

	Couple	Enfants	Amis	Seul	Famille(adultes)
Courts séjours	49%	31%	28%	14%	12%
Longs séjours	58%	27%	16%	15%	8%

- **Tendances et perspectives du marché**

Prévision d'une croissance de 2.9% pour 2005 : permettre de maintenir la croissance de la consommation des ménages.

Une nouvelle guerre des prix sur le marché espagnol provoquera l'augmentation du tourisme national et international.

Les plus de 55 ans représenteront près de 30% de la population en 2010 mais la faiblesse des retraites ne devrait pas permettre l'essor du tourisme vers l'étranger.

Les tours-opérateurs sont confiants et espèrent augmenter leurs ventes vers les destinations étrangères de 15%. Principalement les capitales européennes, les Pays de l'Est (Croatie, Pologne, Slovénie,...) et Moscou (ouverture de ligne Iberia).

Destination France en progression, les T.O espèrent augmenter leurs ventes vers la France de 10%. Les différents transporteurs attendent de bons résultats pour l'été.

- **Les cibles prioritaires**

Priorité au grand public : population urbaine de 25 à 55 ans, les CSP+, les seniors actifs, les hommes d'affaires individuels.

Les personnalités : VIP espagnoles du fait de leur impact potentiel sur une partie de la clientèle France.

Les voyagistes : près de 30% des espagnols qui se rendent en France ont recours à un intermédiaire.

- **Les produits prioritaires :**

- **Produits d'appel**

Hébergement de charme, montagne(été/hiver), tourisme urbain.

- **Produits de découverte**

Marchés/shopping.

- **Produits de consommation**

Tourisme d'affaires, tourisme urbain, art de vivre/gastronomie.

- **Produits de niche**

Tourisme des jeunes, tourisme religieux/Pèlerinage.