

NOTE DE VEILLE INTERNATIONALE

Bureau

ESPAGNE

Rédacteurs

SEGOLENE NOUAL

Date

11 MARS 2022

Chaque bureau d'Atout France produit deux fois par an une note de veille détaillant les évolutions tendancielle à moyen et long terme des principaux marchés internationaux de la Destination France.

*La démarche combine à la fois une approche **macro** (stratégie du pays, connaissances des clientèles dans leur ensemble, actions propres au pays), **thématique** (stratégie en termes de filière, études, actions, innovations associées) et **territoriale** (spécificités, stratégies mises en place par une région, un territoire).*

A RETENIR

Tendance marché #1	<p>ENVIRONNEMENT GENERAL (POLITIQUE, SANITAIRE, ECONOMIQUE, SOCIAL) L'Espagne du gouvernement Sanchez a connu une reprise économique équilibrée ces dernières années ; toutefois ; la crise du COVID-19 a conduit le pays dans une récession sans précédent de l'activité économique en 2020 avec une baisse du PIB de 11% (source du FMI), l'une des plus importantes contractions d'Europe. Le secteur des services a été durement touché, en particulier l'industrie du tourisme (qui représente environ 12% de l'économie espagnole). La Banque centrale a revu à la baisse ses projections de croissance du PIB pour 2021 à +4,8% et dans une moindre mesure pour 2022 à +5,8% dans notre scénario central.</p> <p>L'Espagne a accueilli 31 millions de touristes en 2021. Ce chiffre représente une augmentation de 64 % par rapport à 2020. D'autre part, comme en 2020, le premier marché émetteur est à nouveau la France, avec 5,81 millions d'arrivées, grâce à sa proximité avec l'Espagne, qui favorise les arrivées par la route. (1)</p>
Tendance marché #2	<p>Les réservations touristiques en Espagne augmentent de 320% suite à la célébration d'événements. À la suite du salon international du tourisme (FITUR) qui s'est tenu en janvier dernier à Madrid, les réservations touristiques espagnoles pour le premier semestre 2022 ont augmenté de 320 %, un chiffre qui dépasse la moyenne européenne. La nécessité d'organiser ces événements est vitale pour de nombreuses entreprises qui doivent faire avancer des projets, rechercher des investisseurs ou consolider leur image. (2)</p> <p>L'un des pays les plus vaccinés d'Europe actuellement. 82,5% de la population avec une vaccination complète, et 50% avec la dose de rappel. (3)</p>
Fun fact / signal faible #1	<p>Le Metaverse est de plus en plus tendance dans le secteur de l'évènementiel et du tourisme. Volonté d'appliquer la technologie pour continuer à être une référence dans le secteur du MICE. Des espaces AVANT-GARDISTE, et innovants se créent de plus en plus en Espagne.</p>

TRANSPORT: La SNCF met fin à sa coopération avec l'Espagnole RENFE pour desservir en TGV Madrid et Barcelone depuis la France seront stoppés à la fin 2022. Cette commercialisation croisée a toujours été déficitaire depuis 2013, et l'opérateur français préfère arrêter les frais, dans un contexte de concurrence ferroviaire accrue. Dans un environnement concurrentiel très intense (offre aérienne low-cost, car, covoiturage et voiture) La SNCF faisait rouler ses TGV Alstom sur l'axe Paris-Barcelone, la Renfe déployait ses rames AVE sur les liaisons Marseille-Madrid et Lyon-Barcelone toute l'année. Au total, 8 à 14 trains quotidiens selon les saisons. **La SNCF envisage d'opérer seule les train Barcelone – Paris à partir de 2023.** (5)

ATTENTES DES CLIENTELES LOCALES

Objectif : suivre l'état de la demande touristique, ses tendances et ses attentes, selon les segments et le type de destination (enquête consommateurs, intentions de départ, baromètres de satisfaction...) ; peut aller jusqu'à des études thématiques par filière ou par espace, voire des types de pratiques.

Analyse générale :

L'année 2022, est considérée avec un optimisme mesuré, car malgré la situation mondiale qui est toujours en évolution, on observe des signes de changement sur certains marchés dont l'Espagne, même s'ils sont encore loin, des chiffres de 2019, parce que les gens veulent voyager et qu'il existe une forte demande latente, et surtout ils veulent aussi le faire en toute sécurité.

Forte tendance au voyage en voiture (+219 % de demande de location de voiture en 2021), tendance en forte hausse du tourisme solitaire (8M en 3 ans, +300 % en 10 ans) particulièrement des femmes espagnoles. Selon Amadeus Espagne, **les recherches online de vols en Espagne vers la destination France ont enregistré une hausse de +42 %** les deux derniers mois de 2021. Amadeus estime également que le secteur sera revitalisé en 2022 grâce à cinq tendances qui se dégagent des réservations : les voyages entre amis, la réalisation du "voyage d'une vie", un tourisme plus actif et durable, la réactivation du tourisme MICE (congrès et incentives) et les voyages inspirés par des films et des séries, ce que l'on a appelé l'influence du streaming, l'influence de l'audiovisuel dans le choix du voyage. (6).

*Chiffres Kayak 2021 – Tendances Touristiques 2021
Chiffres DATAESTUR*

Éléments de tendances par segment de clientèle, qui peuvent être des croisements ex. « millenials-urbain, famille-littoral... »

Famille	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les espagnols ont privilégié des destinations de soleil et plage en Espagne, en couple. Ils sont suivis par les destinations rurales ou naturelles (31%). ➤ Pour les destinations européennes, les espagnols optent pour des villes urbaines qu'ils ne connaissent pas (34%) ou la recherche d'espace naturel et rural pour 27%. ➤ La tendance du voyage en solitaire se renforce également avec 30% d'espagnols souhaités partir en Europe seul, ensuite les voyages entre amis 19%, suivi des couples pour 15% d'entre eux. <p><i>Source : Instituto Nacional Estadísticas 2021</i></p>
Jeune	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 42 % des espagnols de la Génération Z (-25 ans) s'inspirent des réseaux sociaux pour choisir leur voyage via des influenceurs et personnalités. (Etude Booking.com - 2020) ➤ 55 % des jeunes espagnols choisissent leur destination pour son potentiel « instagramable ». (Etude réalisée par Edreams 2021). ➤ 8 jeunes espagnols sur 10 s'engagent vers davantage des destinations écoresponsables et 58,8 % admettent qu'ils écarteraient une destination en raison de sa dégradation environnementale. (Etude réalisée entre 2019 et 2020 UAB et IATI).
Senior	<p>Les voyages Imsero (personnes de + de 60 ans): Mundiplan (groupement de TO et transporteurs, OTA) est convaincu qu'il vendra 74% du programme de voyage dédié aux seniors, soit quelque 500 000 places sur le total de 816.000 proposés. Les premiers voyages Imsero ont commencé le 6 janvier 2022.</p>

	Au cours du mois de février 2022, 60 000 voyages dédiés aux séniors ont été vendu majoritairement pour des destinations côtières et des Îles Baléares.
Groupes	<p><u>Voyager avec tous les amis :</u> Avec le retour des voyages, les jeunes aspirent à échapper au confinement de leur famille et veulent s'amuser avec des personnes de leur propre génération. Ce désir se traduit par une augmentation des groupes d'amis, qu'ils soient célibataires ou en couple, à la recherche de séjours de long week-end dans leurs hôtels, principalement des milléniaux et de la génération Z, dans leurs marques plus jeunes comme Moxy, Aloft et Tribute. Ce qu'ils ont tous en commun, c'est une atmosphère de lobby amusante et décontractée, un prix plus abordable et un emplacement idéal dans les quartiers les plus animés des villes. Cette tendance à voyager avec des amis a également entraîné une augmentation des réservations pour sa marque de location de vacances Homes & Villas by Marriott International, dans des endroits qui proposent des activités telles que le ski, la randonnée et le surf.</p> <p><u>Voyager avec toute la famille</u> Mais si les jeunes préfèrent voyager avec des amis pour se "reposer" de tant de temps passé en famille, on observe également une tendance croissante à voyager à l'étranger avec toute la famille pour compenser le temps passé à l'écart. Les chiffres montrent que 62 % des Espagnols envisagent de partir en vacances de ce type, souvent pour la première fois depuis la pandémie ; cet hiver, de préférence avec leurs frères et sœurs (33 %), leurs parents (29 %) et leurs cousins (12 %). En plus de passer du temps de qualité en famille, près de la moitié des personnes interrogées (46 %) disent avoir apprécié de passer du temps avec leurs proches dans un environnement différent, tandis que 10 % déclarent que c'était génial d'avoir de l'aide pour s'occuper des petits, soit presque le même pourcentage de ceux qui pensent que c'est un gros avantage que quelqu'un d'autre ait payé l'ensemble des vacances.</p>
Affaires	Le tourisme d'affaires et MICE s'améliorera par rapport à 2021, même s'il restera en retrait par rapport aux Loisirs. Les événements en présentiel ont repris fortement depuis Septembre 2021 en suivant certains protocoles Covid. (Distanciation entre les tables, port du masque, pas de catering sur les salons en fonction des régions). 78% des professionnels du voyage d'affaires sont optimistes quant à la voie de la reprise du secteur, contre 54 % qui étaient optimistes dans l'enquête de janvier 2022 de GBTA. (Forum Business Travel).

TOURISME DURABLE

Identifier ici les attentes précises des clientèles vis-à-vis du tourisme durable, en termes de parcours, d'hébergement et de destinations. Identifier également les bonnes pratiques (offre, réglementation, stratégies locales) observées sur votre marché.

- Le Gouvernement approuve un paquet d'aides destiné au secteur touristique dans un contexte d'incertitudes. **45 M€ sont dédiés au numérique et au tourisme durable** (à l'instar de campagnes de promotion du chemin de Saint-Jacques de Compostelle).

- **Iberia, Air Nostrum et Vueling testent des avions électriques et à hydrogène.** Le Gouvernement espagnol prépare un projet stratégique de collaboration public/privé (PERTE) pour l'aérospatiale (source trésor économie).

- 66 % des touristes espagnols déclarent tenir compte de l'impact environnemental avant de réserver un hôtel en Espagne, bien que le prix reste un obstacle majeur à l'adoption d'options plus durables dans leurs choix d'hébergement. 07 Mars 2022 (source : Agentravel.es).

INNOVATION TOURISTIQUE

Identifier ici les bonnes pratiques et initiatives inspirantes observées sur votre marché : nouvelles technologies, innovations dans les mobilités, nouvelles offres, stratégies marketing de rupture...

Analyse générale

L'écosystème du smart tourisme espagnol particulièrement des startups devient de plus en plus mature avec 41M€ d'investis dans les startups espagnols touristech (2020) et 44 opérations de Ventures Capital dans cette verticale. L'Espagne reste en Europe une référence pour attirer des événements technologiques importants pour les donneurs d'ordres internationaux tels que le Mobile World Congress (Barcelone) / South Summit (Madrid) et le Tourism Innovation Summit (Séville).

Le Gouvernement approuve un paquet d'aides destiné au secteur touristique dans un contexte d'incertitudes. L'objectif de ce paquet est de moderniser le modèle touristique et consolider un tourisme de qualité, numérique et inclusif. Le total de 720 M€ sera divisé en trois enveloppes :

- 565 M€ pour des projets améliorant la compétitivité du secteur par le Fonds pour la Compétitivité des Entreprises Touristiques ;
- 110 M€ en subventions destinées aux communautés et conseils municipaux) pour la réhabilitation du patrimoine, notamment pour les Biens d'Intérêt Culturel (BIC), situés en majorité en zones rurales ;
- 45 M€ dédiés au numérique et au tourisme durable (à l'instar de campagnes de promotion du chemin de Saint-Jacques de Compostelle). (SOURCE 6)

Innovations par thématiques

Data	Le SEGITTUR (branche de l'innovation de Secrétariat d'Etat en charge du tourisme) a mis en place une sélection des données les plus pertinentes sur le tourisme en Espagne pour consultation et étude. Lien : https://www.dataestur.es/
Promotion	Ouverture d'un compte TIKTOK de Turespaña depuis avril 2021 pour attirer la cible Millenials.
Mobilité	Le métro de Barcelone et les stations de bus de Madrid ont mis en place la solution Navilens, QR Code intelligent pour améliorer l'accessibilité des usagers à déficience visuelle et aux touristes. Une fois les QR codes scannés, l'utilisateur peut poursuivre son parcours grâce à l'annonce vocale, l'affichage textuelle et visuelle (via la réalité augmentée) de l'application de la distance le séparant des codes et des informations pratiques contenues par ces codes L'application peut ainsi transmettre des informations liées à ; la description d'un élément physique, d'un lieu, des indications de guidage, des horaires de passages d'un transport en temps réel, la vigilance sécuritaire d'un espace...).
Durabilité	L'Espagne compte 186 destinations touristiques intelligentes notamment la première île au monde, El Hierro depuis 2018. Valence a été élu cette année ; capitale européenne du tourisme intelligent notamment grâce au positionnement durable de son offre et la digitalisation de ses services.
Offre touristique et nouvelles expériences de séjour	Plateforme qui centralise et monitore les indices de satisfaction des lieux et offres touristiques en Espagne. Exemple : Culture, Nature, Station de ski... Site web : http://www.viventialvalue.com/

DISTRIBUTION (à destination de la France et de ses principaux concurrents)

FORCE : Le paysage de la distribution en Espagne a été en pleine restructuration des Tours Opérateurs via des fusion-acquisition. Depuis 2020, la fusion de Barcelo et Globalia a permis la création d'AVORIS. Le chiffre d'affaires est estimé à 4 Mds d'euros, regroupant 6 000 employés, 1 500 points de ventes dans le monde et travaillant sur plus de 35 marques. Par ailleurs, actuellement les tours opérateurs LOGITRAVEL et Viajes El Cortes Inglès sont en cours de fusion et doit s'opérer définitivement en mars 2022. On estime le futur chiffre d'affaires à 3,5 Mds d'EUR et plus de 500 points de vente dans le monde employant au total 5000 employés. Cette fusion devra également permettre un nombre important de transfert technologique entre les deux entités.

FAIBLESSE : Avant la crise, le pays comptait 9 500 agences de voyages, on estime entre 15-20% du réseau pourrait disparaître. Le tourisme représente plus de la moitié des travailleurs en chômage partiel qui continuent à être couverts par la formule ERTE. Fin janvier, on comptait 105 043 travailleurs dans l'ERTE, dont plus de la moitié dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie-restauration. Parmi eux, 11 015 étaient dans les agences de voyage (10,5% du total), 2 639 dans le transport aérien et 2 000 dans les services auxiliaires de transport, 16 935 dans les services d'hébergement et 22 027 dans la restauration. Le gouvernement Sanchez a prolongé le chômage partiel jusqu'à juin 2022.

Le secteur touristique espagnol est particulièrement touché par les conséquences du Covid-19 où le chômage partiel est encore fortement présent dans l'économie locale.

MARKETING, STRATEGIE DE DESTINATION

1. Turespaña a mis au point un planificateur d'itinéraire touristique en Espagne regroupant des propositions de sorties culturelles, gastronomiques, patrimoines historiques et naturelles. L'ensemble des suggestions est automatisé également avec un calendrier pour participer aux événements et fêtes locales. (Lien du planificateur ici; <https://www.spain.info/es/planificador-rutas/>).
2. Par ailleurs, l'agence nationale espagnole a développé un nouveau modèle de campagne basé sur le "Co-Op" avec Expedia et Tripadvisor et le "Branded Content" avec National Geographic et Conde Nast.

Les campagnes Co-Op ; les destinations triplent l'impact de leur investissement initial, puisque Turespaña et le partenaire égalent l'investissement de la destination participante. D'autre part, ils bénéficient d'un accès à des conditions préférentielles, telles que des remises sur les achats de publicité en volume, auxquelles ils n'auraient pas accès autrement. Avec les partenaires Expedia et Tripadvisor, des campagnes de tourisme urbain, de plage et de soleil seront menées avec une **première vague pré-estivale (mars-juin) et une vague post-estivale (septembre-novembre) ciblant les principaux marchés émetteurs européens et américains**, en utilisant une ligne créative uniforme sous l'égide de la marque Espagne mais en tenant compte des besoins créatifs des destinations participantes.

Les campagnes Branded content ; sont des accords avec des marques éditoriales de renommée mondiale pour produire du contenu de marque exclusif pour l'Espagne et ses destinations associées. Ces contenus (articles, vidéos, galeries de photos, publications sur les réseaux sociaux) seront publiés à la fois dans les médias imprimés et numériques de nos partenaires et sur les chaînes propres de Turespaña, son réseau de bureaux à l'étranger et sur les chaînes des destinations participantes, sous réserve de la cession des droits d'utilisation. Les avantages d'une stratégie de contenu de marque sont les suivants : l'association avec des marques de renommée mondiale donne plus d'attrait et de crédibilité au message, et permet d'accéder aux meilleurs talents créatifs et à des audiences mondiales avec des conditions préférentielles et des remises sur les achats publicitaires en volume.

La date limite pour répondre à cet appel à propositions était le 21 février. Turespaña sélectionnera entre 4 et 6 propositions par campagne/partenaire jusqu'à épuisement du budget de cofinancement **(1 million d'euros par partenaire, jusqu'à un total de 4 millions d'euros)**.

Il s'agit d'une nouvelle étape dans la ferme volonté de Turespaña de fournir des services plus nombreux et de meilleure qualité au secteur touristique espagnol et d'approfondir la coopération entre les secteurs public et privé, et elle contribuera aux objectifs du plan de marketing stratégique 2021-2024 de Turespaña : **recupérer les recettes du tourisme en attirant des touristes plus rentables et durables.**

THEMATIQUES D'ACTUALITE

L'investissement hôtelier en Espagne atteint **3,1 Mds d'EUR** en 2021 principalement sur les bassins émetteurs tels que Barcelone, Madrid, les Baléares et les Canaries. Les principaux groupes hôteliers ayant investi sont : Selenta Group, TUI Group et Melia Hotels International.

L'Espagne a accueilli en 2021, 51,4 M de touristes (dont 17 M de français) principalement vers les destinations sol & playa. Le tourisme intérieur espagnol a concerné 106,5 M de voyages en 2021 soit +4,95% par rapport à 2020. (Source : DATAESTUR)

<p>Grands événements internationaux</p>	<p>Dans la perspective des JOP de 2024 et d'autres compétitions majeures accueillies par la France, quelle est la sensibilité et l'attitude de vos marchés vis-à-vis d'autres événements d'ampleur (exposition universelle, compétitions sportives...)?</p> <p>Intérêt pour les événements sportifs à la télévision tels le Tour de France, Roland Garros et les principales compétitions de football nationales et européennes. Le rugby reste néanmoins en retrait dans la culture sportive espagnole. En moyenne 8,3 millions de téléspectateurs espagnols et une part de 58,6 %, selon Mediaset ont vu des matchs durant l'Euro en France de 2020.</p> <p>Selon un rapport établi par le cabinet spécialisé Barlovento Comunicación, les Jeux olympiques de Tokyo ont été regardés à un moment donné par 30,3 millions de téléspectateurs en Espagne. C'est-à-dire que 66% de la population totale du pays s'est connectée, au moins une fois, au grand événement sportif sur l'une des cinq chaînes de télévision qui ont offert le signal.</p> <p>Les dépenses des citoyens pour l'achat de biens et services sportifs se sont améliorées de 5 % en 2019. Le poste de dépenses le plus important est la participation à des événements sportifs, qui représente 67,8% du total et entraîne une dépense moyenne par personne de 84,4 euros.</p> <p><u>Evènements Sportifs majeurs en Espagne :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Master de tennis de Madrid (26/04 au 08/05) • Grand Prix Formule 1 ESPAGNE- Barcelone (29/04-01/01) • La Vuelta España (Cyclisme) (19/08- 11/09) 3280 km à parcourir • Madrid Capitale mondiale du sport en 2022 (source 4).
<p>Nouvelles stratégies des destinations urbaines</p>	<p>Quelles sont les stratégies déployées par les destinations urbaines de votre marché pour rendre de nouveau la ville désirable en sortie de crise ? Comment d'autres villes concurrentes se positionnent sur votre marché pour mobiliser vos clientèles ?</p> <p>Renforcement du tourisme de luxe; de nouvelles ouvertures d'hôtels pour les hautes contributions sont apparus sur Madrid tels que le bâtiment Métropolis, le nouvel hôtel sur le site de l'ancien Real Cinema ou celui qui sera bientôt inauguré dans la fondation Monte de Piedad sur la Plaza de las Descalzas en sont quelques exemples. Forward Mad estime que les touristes "luxe" - généralement originaires des États-Unis, de Chine, de Russie, du Moyen-Orient et du Venezuela - dépense 35 000 euros par voyage en Espagne. L'Espagne a enregistré une augmentation de +20% des vols privés et d'aérotaxi en 2021 par rapport à 2020 et +14% par rapport à 2019.</p>

	<p>Barcelone se positionne également sur ce segment avec une dépense moyenne de 3 500 à 6500€/pax lors du séjour. Cinquième marché européen.</p> <p>En 2022, Viajes Cortes Inglés va développer une première marque dédiée à la clientèle du tourisme de luxe.</p> <p>Campagne actuelle de Barcelone aux USA : “<i>Barcelona on the road</i>” cherche à faire reconnaître Barcelone sur la base de certains de ses points forts, comme l'excellence gastronomique, et d'autres contenus qui ont commencé à être développés, comme la science et l'innovation, la diversité, le tourisme spirituel et culturel et le tourisme universitaire. Recherche de nouvelles cibles ; étudiants, jeunes travailleurs de la Silicon Valley au pouvoir d'achat conséquent à la recherche d'une ville proposant une offre multiculturelle, ouverte et dynamique via son réseau de jeunes et grandes entreprises innovantes.</p>
Tourisme littoral - plage	<p>Une attention prioritaire est d'investir sur les jeunes espagnols et de diversifier le profil des touristes afin d'éviter une dépendance excessive vis-à-vis de marchés tels que le Royaume-Uni. Des actions de promotion sont prévues sur les marchés ; France, Suède, Allemagne, Danemark, Belgique.</p>
Télétravail staycation et	<p>Quelles initiatives intéressantes ont été déployées sur votre marché pour développer et proposer de nouvelles offres de séjour en lien avec le télétravail et le staycation ?</p> <p>Le département du tourisme du gouvernement des îles Canaries a lancé une campagne visant à attirer le segment, des télétravailleurs, avec la possibilité de séjours de longue durée. Il s'agit d'une campagne de 500 000€ pour attirer 30 000 professionnels en “remote” avant 2025. Trois axes sont développés pour cette campagne ; générer une culture du travail à distance dans le secteur du tourisme aux Canaries, car il s'agit d'un nouveau segment de clientèle pour les entreprises ; encourager les entreprises internationales à choisir les îles pour que leurs employés travaillent à distance, en présentant les îles comme la destination idéale pour la délocalisation ; et attirer les travailleurs à distance en promouvant les valeurs de la marque Îles Canaries qui les intéressent.</p> <p>Les hôtels effectuent des réductions pour les nomades numériques qui veulent des séjours de longue durée à Tenerife, Lanzarote et Fuerteventura et à Palma de Majorque. Une réduction de 20 % sur le meilleur tarif pour les réservations de 21 nuits ou plus et de 10 % pour les réservations d'au moins deux semaines.</p> <p>Staycation: Les chaînes hôtelières en Espagne se positionnent sur le touriste local. Eurostars Hotels propose un service de restauration (Claim : “<i>Venez dîner nous vous offrons la nuit</i>”) Vincci My City inclus une nuit à laquelle s'ajoute une expérience gastronomique. Les Paradores proposent une nuit en B&B et des réductions pour ; le Spa, le restaurant, le Green Fee dédiés aux résidents proches de chez eux (7)</p>
Outre-mer	<p>Quel est le positionnement tourisme durable des concurrents de la Zone Antilles/ Océan Indien et Pacifique (Outre-mer)</p> <p>Dans le cadre du projet européen Winter Med, la Chambre de Commerce de Majorque et l'Agence Stratégique de Tourisme des Baléares visent à établir une stratégie transnationale pour le</p>

	<p>développement d'un tourisme durable et responsable tout au long de l'année, et en particulier pendant la saison hivernale, dans les destinations insulaires de la Méditerranée. (dont les îles Baléares) Durée du projet de 2019 à 2022. Le coût du projet est estimé à 2 M€ (9).</p> <p>L'archipel des Canaries sera libéré de son empreinte carbone en 2040, soit dix ans plus tôt que la loi ne l'exige, et sera exemplaire dans son engagement en faveur de la durabilité et de la décarbonisation de l'activité touristique. En se concentrant sur la réduction de la consommation de combustibles fossiles, l'établissement d'un nouveau modèle énergétique, l'atténuation et l'adaptation aux effets du changement climatique et la gouvernance climatique. (Source Corresponsables.com)</p>
<p>Stratégie de reconquête</p>	<p>Quelles sont-elles auprès des clientèles de la culture et du patrimoine et de l'œnotourisme ?</p> <p>L'Andalousie investit 20 millions d'euros dans la conservation du patrimoine culturel de 31 sites historiques sur l'ensemble de la communauté. Ces montants s'ajoutent aux 9 millions d'euros du programme <i>Impulsa Patrimonio</i>, financé par les fonds de la "Next Generation-EU", dont l'objectif est de financer des projets durables pour la réhabilitation et l'entretien du patrimoine historique et culturel et de renforcer la capacité d'attraction touristique des 15 villes du patrimoine mondial en Espagne. (8)</p> <p>Le secteur de l'œnotourisme a été contraint de se réinventer par la numérisation, la publicité et les réseaux sociaux face à la pandémie. En chiffres, l'œnotourisme a attiré plus de trois millions de visites en 2019, générant 85,5 millions d'euros. En 2020, année du coup d'envoi de la pandémie, les visites sont tombées à 814 323, mais ont bien mieux résisté que les autres secteurs. Malgré cela, l'œnotourisme est essentiel pour relancer la consommation intérieure, consolider la reprise du secteur et apporter une valeur ajoutée à des zones plus dépeuplées, comme l'intérieur des terres. (10)</p>

Sources :

- 1) www.tradesolutions.bnpparibas.com
- 2) <https://www.nexotur.com/noticia/114974/conexo/las-reservas-turisticas-en-espana-crecen-un-320-tras-la-celebracion-de-eventos.html>
- 3) <https://www.rtve.es/noticias/20220302/campana-vacunacion-espana/2062499.shtml#vacunacion-covid-espana-edades>
- 4) <https://www.esmadrid.com/madrid-capital-mundial-deporte-2022>
- 5) <https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/la-sncf-met-fin-a-sa-cooperation-avec-lespagnol-renfe-1387426>
- 6) <https://www.20minutos.es/viajes/tendencias-2022-asi-viajaremos-el-ano-que-viene-4926596/>
- 7) <https://www.preferente.com/noticias-de-hoteles/imserso-un-programa-caduco-si-no-se-actualiza-315947.html>
<https://www.hosteltur.com/149532-arranca-el-grueso-de-los-viajes-del-imserso.html>
<https://www.hosteltur.com/150165-como-la-covid-ha-cambiado-nuestra-forma-de-viajar-ocho-nuevos-habitos.html> - Etude de Marriot International

<https://www.hosteltur.com/140240-staycations-en-espana-las-cadenas-se-lanzan-a-por-el-turista-local.html>

(8) <https://www.europapress.es/andalucia/noticia-andalucia-suma-mas-20-millones-euros-inversiones-estatales-recuperacion-patrimonio-historico-20220220132055.html>

9) <https://www.cambramallorca.com/noticias/11759/un-turismo-sostenible-la-apuesta-de-baleares>

(10) <https://www.tecnovino.com/>