



Le marché des agents de voyages, des tours opérateurs et des compagnies aériennes en Espagne



Février 2003

Office de Promotion du Tourisme Wallonie- Bruxelles

*Rue du Marché aux Herbes, 61
B-1000 Bruxelles
Tel. : +32(0)2 504 02 00 - Fax +32(0)2 513 69 50
E-mail : info@opt.be
<http://www.optpro.be/>*

Contenu

1. Situation générale du secteur

1.1 Évolution du secteur depuis 1997	3
--------------------------------------	---

2. Agences de voyages

2.1 Ventes par services	4
2.2 Ventes par type de vacances	5
2.3 Ventes par type de prestations	6
2.4 Internet	7
2.5 Parts de marché	

3. Compagnies aériennes

3.1 Ventes par classes	8
3.2 Ventes selon les courts et longs courriers	9
3.3 Liaisons Barcelone - Bruxelles	10

4. Tour-opérateurs

4.1 Parts de marché	11
---------------------	----

5. Grands groupes d'organisation de voyages 12

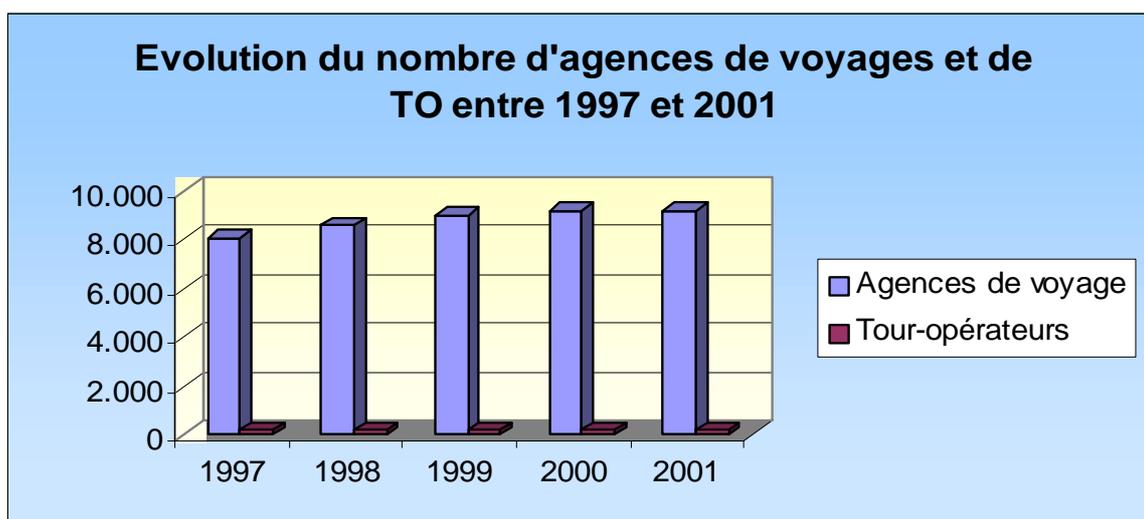
5.1 Iberostar	
5.2 Iberia	
5.3 Globalia	
5.4 Once	
5.5 Eroski	
5.6 Marsans	
5.7 El Corte Ingles	
5.8 Barcelo	

6. Sources 17

1. Situation générale du secteur

1.1 Évolution du secteur depuis 1997

	1997	1998	1999	2000	2001
Agences de voyage	8.057	8.611	8.997	9.210	9.211
Tour-opérateurs	200	202	204	200	202
Total	8.257	8.813	9.201	9.410	9.413



Source: Euromonitor 2003

Il y avait 9.413 agences de voyages et tour-opérateurs établis en Espagne en 2001 (soit une augmentation de 14% par rapport à 1997). Elles sont principalement localisées à Madrid et à Barcelone.

Il y existe 3 type de licences :

- les minoristas (agences de voyage)
- les mayoristas (tour opérateur)
- mayoristas/minoristas (AV/TO)

On a pu observer qu'en 2001, les nouvelles agences de voyages préféraient s'intégrer en tant que "franchisées" dans l'une des 23 agences de franchise existantes. Il faut souligner que 16 d'entre-elles n'exigent pas la détention d'une licence. C'est ce qui a permis à Viajes Educator et Barcelo Viajes d'étendre leur réseau. Cet élément, conjugué au fait que les frais de constitution ne s'élèvent qu'à 60.000 euros, a permis une croissance rapide du nombre d'agences de voyages.

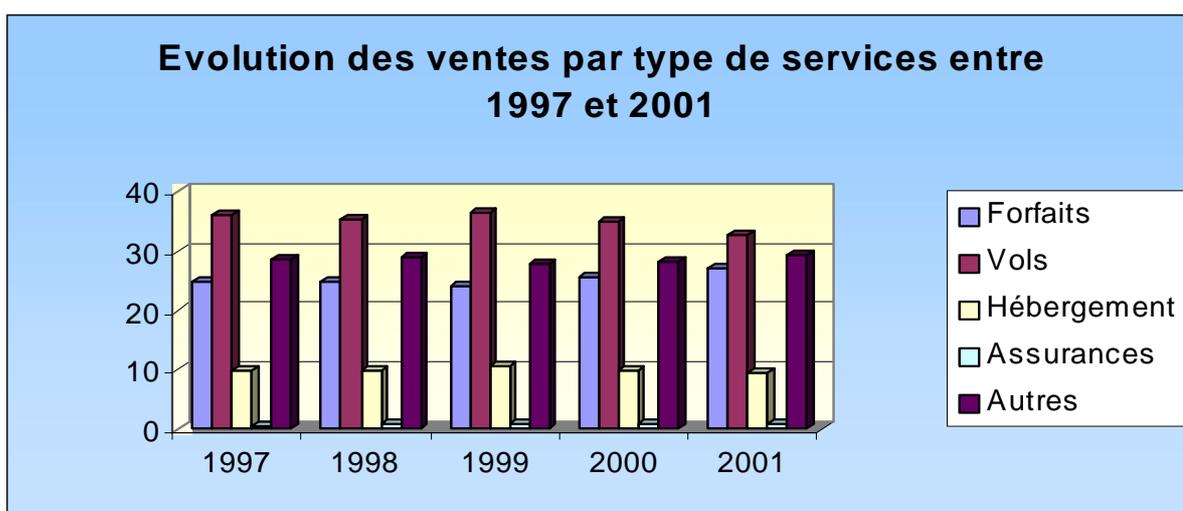
En règle générale, le principal inconvénient des agences de voyages est leur faible marge de profit qui s'échelonne autour de 1%. Les franchisés ont centré leur stratégie sur l'impact de la "marque" du franchiseur et sur les économies de coûts. Les autres se sont plutôt spécialisées dans des produits de niches, tels que les voyages "aventure".

Le nombre de tour-opérateurs, quant à lui, reste très stable. Sa légère diminution est due au fait qu'ils ne sont pas autorisés à vendre leurs prestations au client final.

2. Agences de voyages

2.1 Ventes par services

	1997	1998	1999	2000	2001
Forfaits	1.852.409.639	2.122.891.566	2.310.240.964	2.692.168.675	2.972.289.157
Vols	2.667.469.880	3.042.771.084	3.523.493.976	3.681.325.301	3.580.120.482
Hébergement	740.963.855	851.204.819	1.020.481.928	1.053.614.458	1.042.168.675
Assurances	37.349.398	77.108.434	96.385.542	97.590.361	95.180.723
Autres	2.112.048.193	2.501.204.819	2.675.903.614	2.968.072.289	3.193.975.904
Total	7.409.638.554	8.595.180.723	9.626.506.024	10.492.771.084	10.883.734.940



Source: Euromonitor 2003

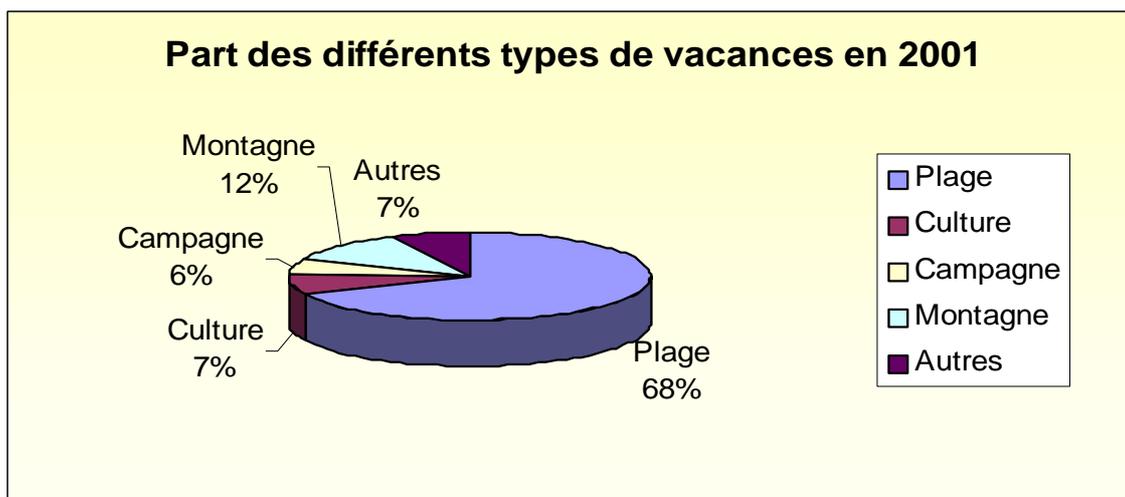
Les ventes ont augmenté de 3.7% en 2001, par rapport à 2000. Cette faible croissance est expliquée d'une part par la tendance des Espagnols à organiser eux même leurs séjours, selon leurs besoins personnels, et d'autre part par les annulations dues aux attentats du 11 septembre.

Les Espagnols se rendent dans les agences pour réserver un titre de transport et ne se laissent tenter par les forfaits que si ceux-ci sont attractifs, surtout au niveau du prix. Néanmoins nous constatons, une augmentation de l'utilisation des forfaits pour les voyages à l'étranger (soit une augmentation de 35% par rapport à 1997).

On assiste à un déclin des ventes de titres de transport dans les agences à cause de l'augmentation des compagnies de transport qui proposent leurs services directement via Internet.

2.2 Ventes par type de vacances

%	1997	1998	1999	2000	2001
Plage	70	70	69	68.7	68
Culture	8	7	7	7.2	7.2
Campagne	5	5	6	6.3	6.3
Montagne	10	11	11	11.3	11.5
Autres	7	7	7	6.5	7

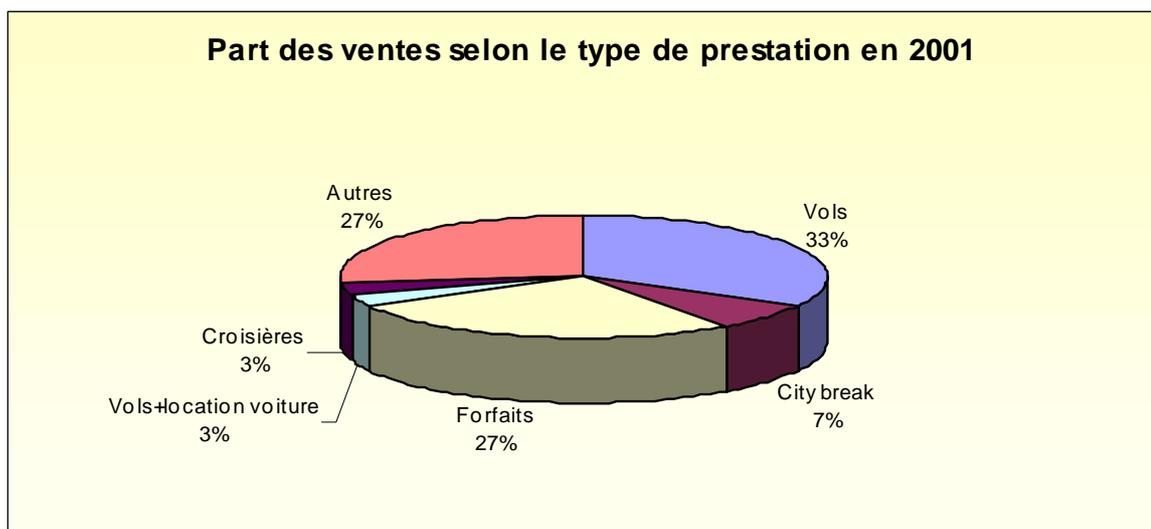


Source: Euromonitor

Les séjours "plage" représentaient 68% du total des ventes en 2001. La tendance aux vacances plus courtes et plus fréquentes contribue à la croissance du tourisme rural (7.2%) et des destinations culturelles (6.3%). Il faut souligner que les agences ne bénéficient pas beaucoup des avantages de la croissance du tourisme rural, puisque les clients contactent les prestataires de services directement via Internet.

2.3 Les ventes par type de prestation

%	1997	1998	1999	2000	2001
Vols	36	35.4	36.6	35.1	32.9
City break	5	5	6	6.5	7
Forfaits	25	24.7	24	25.7	27.3
Vols+location voiture	2	2	2	2.5	2.9
Croisières	2	2.3	2.4	2.8	3.2
Autres	30	30.6	29	27.5	26.7



Source: Euromonitor 2003

Les forfaits (27.3%) et les ventes de billets d'avion (32.9%) constituent la plus grande part des ventes des agences. Toutefois, ce sont, aujourd'hui, les croisières ou les conventions/congrès, qui jouent le rôle de stimulateur au niveau des ventes.

Les billets d'avion conjugués à la location d'une voiture sur place (les "fly-drive") représentent 2.9% du total des ventes. Les "city breaks" n'en concerne que 7%.

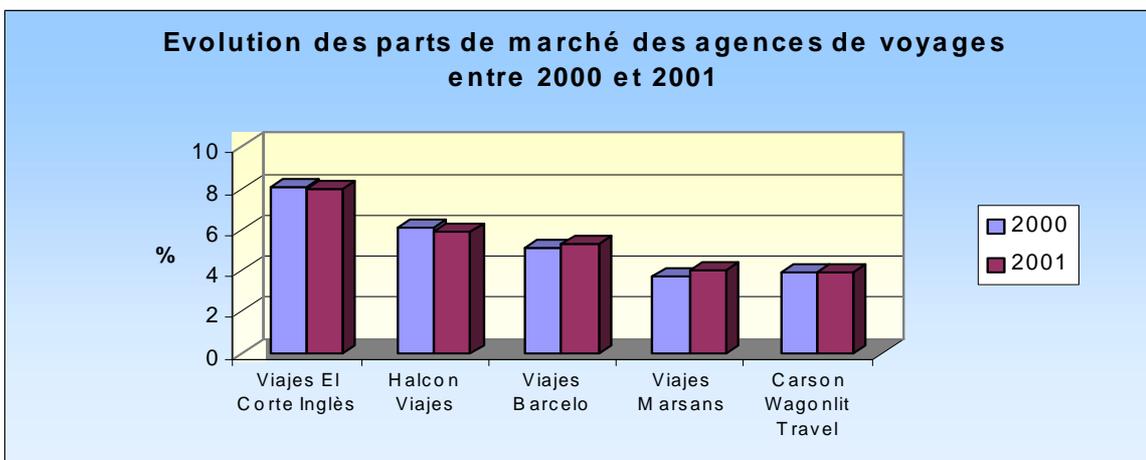
2.4 Internet

L'impact d'Internet, sur le marché touristique, est déjà bien confirmé. En effet, les ventes "on line" de l'année 2000 représentaient 78.313.253 euros.

Toutes les grandes agences y vendent leurs prestations à prix intéressants, puisqu'on y retrouve souvent les offres de "fin de stock" (ex: Lastminutes.com, Viajes Iberia.com). Cependant, cette évolution aura un effet négatif pour les petites agences qui devront soutenir la concurrence des grosses compagnies de transporteurs et d'hébergements qui peuvent, dès lors, vendre leurs prestations au client final. Prenons l'exemple d'Iberia qui a déjà vendu pour une valeur de 36.144.578 milliards euros (alors que seulement 62% des agences ont accès à Internet et seulement une agence sur 5 l'utilise comme canal de vente).

2.5 Parts de marché des agences de voyages

%	2000	2001
Viajes El Corte Inglés	8.1	8
Halcon Viajes	6.1	5.9
Viajes Barcelo	5.1	5.3
Viajes Marsans	3.7	4
Carson Wagonlit Travel	3.9	3.9
Autres	73.1	72.8



Source: Euromonitor 2003

Les 5 plus grandes agences de voyages représentent 27.2% du secteur, soit 11.331.325.301 euros en 2001.

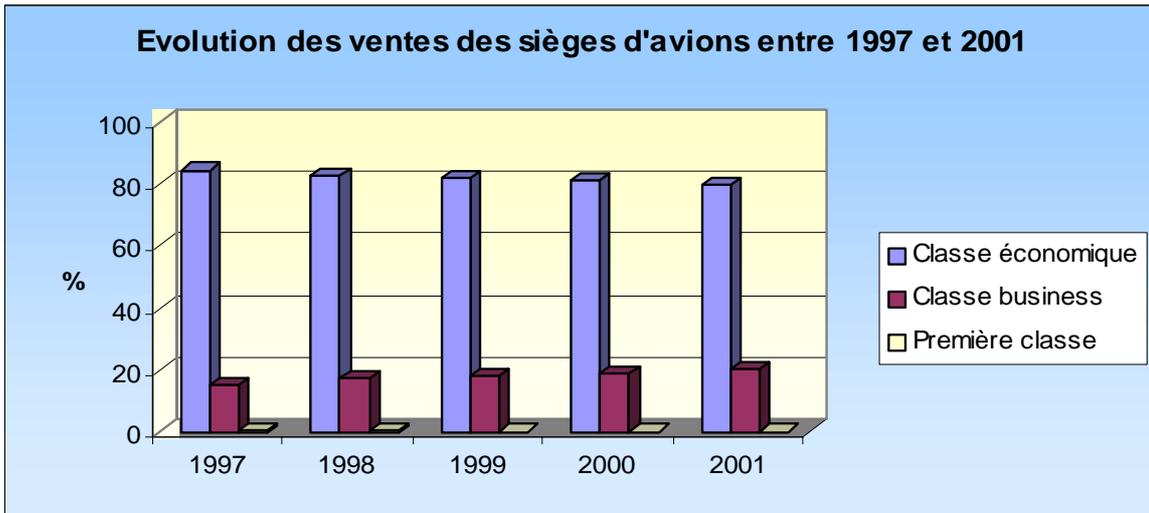
- Viajes El Corte Inglés (8%)
- Halcon Viajes (5.9%)
- Viajes Barcelo (5.3%)
- Viajes Marsans (4%)
- Carson Wagonlit Viajes (3.9%)

Les plus petites agences, qui constituent donc 72.8% du secteur, montrent une diminution de leur part sectorielle de 0.3%. Une des plus grandes nouvelles agences sur le marché, en 2001, est Viajes Carrefour qui vend ses prestations dans les hypermarchés du même nom.

3 Les compagnies aériennes

3.1 Ventes par classes

	1997	1998	1999	2000	2001
Classe économique	8.539.000	9.009.000	9.602.000	10.116.000	10.271.000
Classe business	1.546.000	1.863.000	2.096.000	2.328.000	2.574.000
Première classe	20.000	22.000	12.000	11.000	10.000
Total	10.105.000	10.893.000	11.710.000	12.455.000	12.854.000



PS: en nombre de places vendues
Source: Euromonitor 2003

La "classe économique" représente 79.9% du total des places vendues en 2001, grâce à ses prix accessibles au plus grand nombre (10.3 millions de places, soit une augmentation de 20.3% par rapport à 1997). En effet, les espagnols considèrent le prix comme étant le principal facteur de décision, surtout depuis le succès des courts séjours. Les offres spéciales sont, dès lors, très prisées.

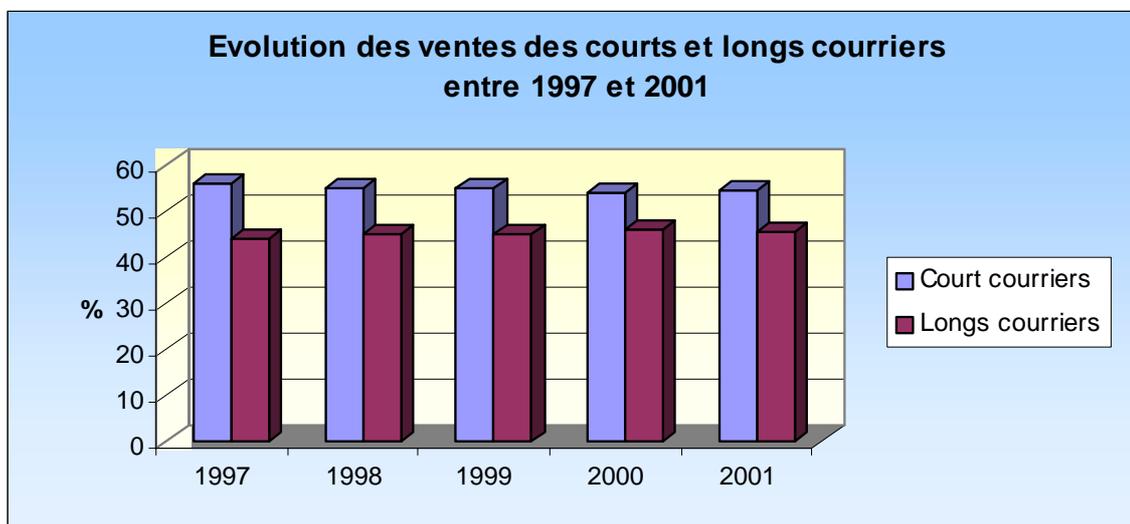
La "classe business" a connu la plus haute croissance, avec 20% du total des places vendues en 2001 (2.6 millions de places, soit une augmentation de 66.5% par rapport à 1997). De plus, ce secteur génère 50% de la valeur totale des ventes.

Aujourd'hui, la "classe business" offre les avantages des anciennes "première classe". Les DVD et les menus sophistiqués sont donc devenus les nouvelles techniques utilisées pour attirer la clientèle.

La "première classe" a, par contre, connu un déclin (10.200 places vendues en 2001). L'explication réside d'une part dans le fait que beaucoup de compagnies ne la proposent que pour les long-courriers intercontinentaux, et d'autre part par l'attractivité de la "classe business" qui attire désormais ces anciens utilisateurs. Il faut encore souligner que les attentats du 11 septembre ont eu un sérieux impact sur les long-courriers.

3.2 les ventes selon les courts et longs courriers

%	1997	1998	1999	2000	2001
Court courriers	56	55	55	54	54.4
Longs courriers	44	45	45	46	45.6

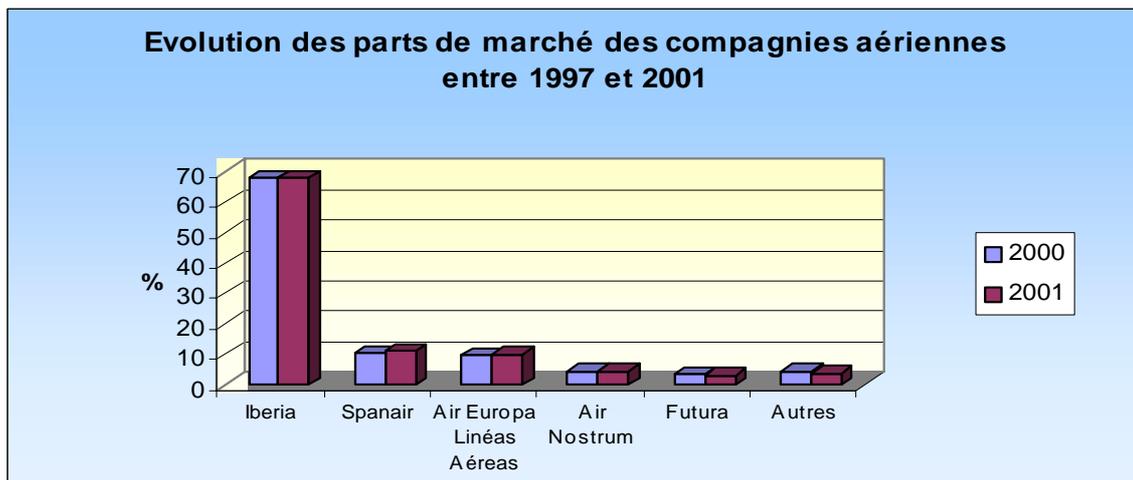


Sources: Euromonitor 2003

Les bonnes conditions économiques ont permis aux espagnols de voyager sur de plus longues distances (45.6% des vols étaient internationaux en 2001). Les courts courriers représentaient donc 54.4% du total des ventes. Ce succès est à nouveau imputable aux conséquences du 11 septembre qui ont contraint les voyageurs à séjourner dans des pays plus proche de chez eux et donc plus sécurisants.

3.3 Parts de marché des compagnies aériennes

%	2000	2001
Iberia	68.2	68
Spanair	10.2	10.8
Air Europa Linéas Aéreas	9.8	10
Air Nostrum	4.4	4.5
Futura	3.2	3.1
Autres	4.3	3.6



Source: Euromonitor 2003

Juste avant les grèves de ses pilotes, Iberia avait connu une augmentation de 12.5% sur ses ventes. Ces grèves ont non seulement endommagé l'image de la compagnie mais aussi celle du secteur touristique espagnol en général. Inversement, l'effet fut bénéfique pour ses concurrents comme Spanair qui a, dès lors, pu enregistrer une augmentation de 10% de son taux d'occupation.

La progression de Spanair et d'Air Europa Linéas Aéreas est également dûe à l'augmentation du nombre de leurs vols réguliers.

Le groupe Ibéria, le leader, obtient 68% des parts du marché en 2001, suivi de Spanair et Air Europa Linéas Aéreas avec, avec respectivement, 10.8 et 10%.

3.4 Liaisons Barcelone - Bruxelles

Trois compagnies aériennes proposent des vols en partance de Barcelone vers Bruxelles:

- SN Brussels Airlines (SN)
- Virgin Express (VT)
- Iberia (IB)

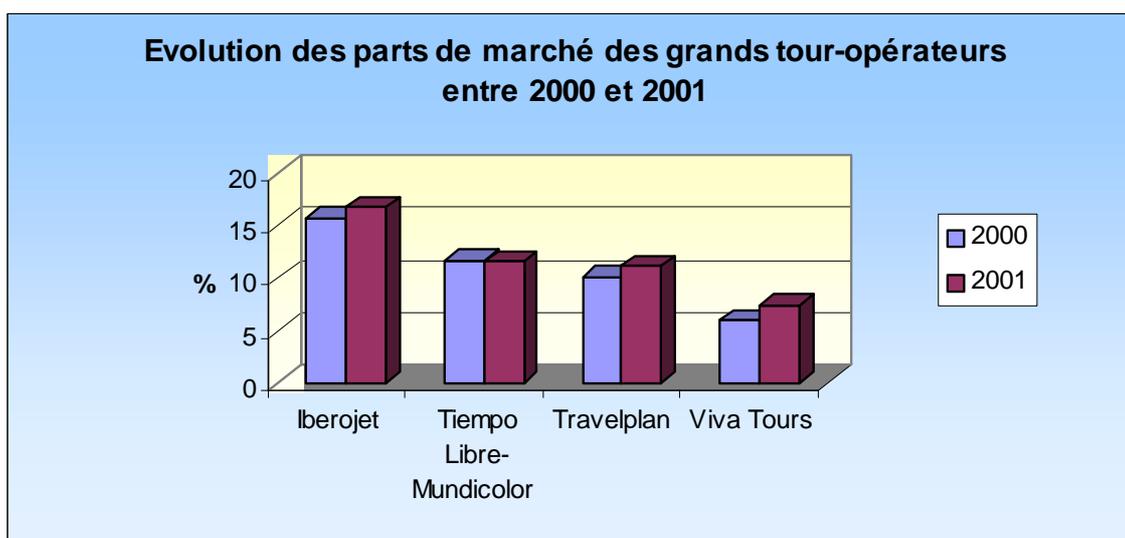
Elles ont toutes les trois un bureau dans l'aéroport de Bruxelles. Ce sont des vols quotidiens et directs (8 par jour, soit 56 vols hebdomadaires). Le temps de vol moyen est de 1h35 et le prix s'échelonne autour de 240 euros aller-retour.

Il n'y a pas de train à grande vitesse qui relie Barcelone à Bruxelles. Il est néanmoins possible de prendre un train international de la compagnie "Renfe" de Barcelone à Paris et d'emprunter ensuite le Thalys jusque Bruxelles.

4 Tour-opérateurs

4.1 Parts de marché

%	2000	2001
Iberojet (Iberostar)	15.7	16.7
Tiempo Libre-Mundicolor (Iberia)	11.7	11.5
Travelplan (Globalia)	10.1	11.1
Viva Tours (Iberia)	5.9	7.4
Autres	56.6	53.3



Sources: Euromonitor

Iberojet (16.7% du secteur) est le leader. Il a enregistré une augmentation de 1% grâce à l'augmentation des ventes de forfaits pour les long-courriers. Inversement, son principal rival, Tiempo Libre-Mundicolor (11.5%), a perdu 0.2% de ses parts à cause des grèves des pilotes du groupe Iberia dont il fait partie.

5. Grands groupes d'organisation de voyages

5.1



Le groupe Iberostar combine les activités de tour-opérateur, d'agence de voyages, d'incoming et de chaîne hôtelière. Son chiffre d'affaire pour 2001 s'élevait à 1.836 millions d'euros et a enregistré environ 9 millions de clients.



Iberostar hotels & resorts est la chaîne hôtelière du groupe. Elle possède 57 hôtels dans 27 pays.



Iberojet est le tour-opérateur du groupe. Il propose des forfaits "plage" à travers le monde et possède 23 bureaux.



Viajes Iberia est la chaîne d'agences de voyages et en compte environ 300. Elle propose des voyages de loisirs et d'affaires, ainsi que des incentives.



Iberoservice est la compagnie d'agences réceptives. Elle possède actuellement 45 agences.



Iberworld est le transporteur aérien du groupe.

5.2



Iberia englobe deux autres transporteurs: Binter Mediterraneo (filiale) et Iberia Regional/Air Nostrum (franchisé). La compagnie est partenaire de "Oneworld", la plus grande alliance aérienne mondiale. Son chiffre d'affaires pour 2001 s'élève à 4.7 million d'euros.

Iberia propose 99 destinations, réparties sur 42 pays. Elle possède plus de 200 avions, ce qui représente une moyenne de 900 vols par jours. En 2000, elle a transporté environ 30 millions de passagers.

Iberia est aussi fondateur et partenaire, à 18%, de Amadeus, leader mondial des systèmes informatisés de réservations de tickets. Elle possède deux tour-opérateurs Viva Tours et Tiempo Libre-Mundicolor.



Ibérica est le transporteur aérien du groupe. Il relie l'Espagne au reste de l'Europe, ainsi qu'à l'Amérique du Sud.



Iberia Regional / Air Nostrum est une société franchisée du groupe qui assure les vols régionaux.



Viva Tours organise des voyages dans des destinations classiques comme les Canaries, les Baléares et les Caraïbes, ainsi que des destinations "culture" et "aventures" en Argentine et au Chili, sans oublier les city-trips en Europe.



Tiempo libre est le deuxième tour-opérateur du groupe et organise des séjours en Espagne. Ils vendent leurs forfaits dans leurs propres agences de voyages "Agencia Experta Tiempo Libre".

5.3



Globalia est une compagnie publique qui travaille, en Espagne et au Portugal, dans les secteurs du transport, de l'hébergement et des agences de voyages. Elle base son succès sur une stratégie d'expansion et des produits à bas prix. Son chiffre d'affaires s'élevait à 1.698.795.181 euros pour l'année 2001.



Air Europa Lineas aéreas est la compagnie aérienne du groupe. Elle représentait 10% du marché aérien en 2001.



Viajes Halcon est la chaîne d'agence de voyage du groupe. Elle applique une stratégie de bas-prix et de marketing de masse. Elle détient la seconde place sur le marché des agences de voyage.



Travelplan est le tour-opérateur du groupe. Il détenait 11% du marché des tour-opérateurs en 2001.



Globalia Hôtels and Resorts est la chaîne hôtelière du groupe.



Globalia Autocares est l'entreprise de la logistique routière.



Pour les compagnies aériennes du groupe, Globalia a une division spéciale d'entretien: Globalia Mantenimiento.

5.4



Le groupe exerce ses activités dans différents secteurs tels que l'alimentation, l'immobilier, le nettoyage, la sécurité et la surveillance, ainsi que dans le tourisme. Son chiffre d'affaire pour le tourisme, soit pour la Chaîne Confortel Hoteles et Viajes 2000 était de 45 millions d'euros en 2001.



Confortel Hoteles est la chaîne hôtelière et d'appartements de haut standing du groupe. Elle en possède actuellement une 11 hôtels en Espagne et un au Venezuela.



Viajes 2000 est la compagnie d'agences de voyages du groupe.

5.5



Grupo Eroski est la plus grande entreprise sur le marché de la distribution d'alimentation. Elle possède également une chaîne d'agences de voyages.



Viajes Eroski est une des dix premières agences de voyage en Espagne. Elle est spécialisée dans les voyages d'affaires et de l'organisation de congrès.

5.6



Viajes Marsans détenait 4% des parts de marché des agences de voyages espagnoles en 2001.

5.7



Le groupe El Corte Inglés est actif dans différents secteurs, tels que l'alimentation, la télécommunication, l'informatique, les assurances, l'édition de livres, etc. Elle possède également la chaîne d'agences de voyages "Viajes El Corte Inglés".

5.8



Le groupe Barceló dispose de quatre canaux de distribution:

- Mayorista avec la marque Turavia
- Détaillant avec les marques Barcelo Viajes et Viajes Interopa
- Réceptif avec la marque Barcelo Viajes
- Broker Aéreo avec la marque Viajes Aurora

A l'étranger le groupe est également présent avec les marques Barceló et Turavia. Il opère sur base du franchising avec Turavia. Barcelo Viajes vend aussi des voyages en Asie, aux Caraïbes, la Méditerranée et en Europe (aussi Bruxelles).

En mai 2000, Viajes Barcelo a été vendu au tour opérateur anglais "First Choice".

6. Sources

www.euromonitor.com
www.barcelona-airport.com
www.iberia.com
www.globalia-corp.com
www.ceosa.org
www.grupoiberostar.com
www.eroski.es
www.elcorteingles.pt
www.marsans.es
www.barcelo.com