



Suivi de la stratégie méditerranéenne pour le développement durable - *Mediterranean Strategy for Sustainable Development*

Promouvoir un tourisme durable - *Promoting a sustainable tourism*

Résumé de l'étude nationale Espagne - *Summary of the national study Spain*

Plan Bleu

Regional Activity Centre

Sophia Antipolis
July 2008

ESPAGNE

L'Espagne a connu un grand essor touristique à partir de 1960 qui l'a conduit à devenir la deuxième destination touristique mondiale. Cette croissance, si rapide, n'a pas été dénuée de problèmes et de difficultés qu'elle a essayé de surmonter pour conserver son rôle de destination leader. Nous pouvons remarquer les étapes suivantes dans son évolution :

- 1951-1962, Première étape, début de l'ouverture internationale et confiance dans le tourisme comme moteur de croissance économique
- 1962-1974, phase de développement, avec un taux de croissance annuelle toujours supérieur au 10%, symbole du tourisme de masse
- 1974-1982, phase des crises pétrolières et du changement de régime politique du pays, qui permet stabiliser la croissance et sélectionner les bonnes entreprises
- 1982-1991, étape d'adaptation institutionnelle avec le transfert des compétences touristiques aux Communautés Autonomes, début des planifications dans ce terrain, forte législation différente par Communautés
- 1991-1996, phase d'innovation, de changement de philosophie, vers le respect pour l'environnement, la diversification des produits et le post-fordisme
- 1997-2004, phase de récupération de la coopération administrative entre les différentes Communautés Autonomes et l'État, à la recherche de la qualité

Face à la forte concurrence avec d'autres destinations méditerranéennes, l'Espagne avait perdu son avantage sur les prix, et elle cherchait des possibilités futures à travers la valorisation de la qualité et les politiques pour une croissance soutenable. À partir de 2004, l'Espagne prit conscience du besoin de coordonner les politiques autonomes et d'établir une Planification générale pour que l'État rénove son image de destination touristique, et utilisa le « savoir faire » comme nouvel atout concurrentiel. Alors que le système avait donné la prédominance aux Communautés sur l'État, la coordination et l'élaboration des Plans à partir de la base devinrent les nouvelles méthodes de travail.

Toutes les administrations, ainsi que le patronat, ont compris que la nouvelle étape dans le développement du tourisme espagnol ne peut se faire que si elle s'engage, en avant-garde, en durabilité et promeut des politiques de protection de l'environnement, d'intégration sociale et de respect pour l'égalité des droits de tous les citoyens (handicapés, femmes, etc.). La recherche est aussi mise en valeur comme possibilité d'innovation et de progrès. Le respect et la mise en route de toutes les recommandations des organismes internationaux pour un tourisme soutenable sont prises en compte et appliquées dans tous les Plans en élaboration ou qui viennent d'être lancés.

Tout le système est en révision actuellement et la planification semble le moyen à utilisé pour rester une destination touristique leader au niveau mondial. Pour cela, quelques objectifs importants sont donnés:

- Prise de conscience par toutes les administrations du besoin d'agir ensemble.
- Freiner définitivement la croissance immobilière, grande consommatrice de territoire, qui donne une mauvaise image, et peu génératrice d'emplois et de ressources économiques.
- Face à la diversification des produits (faite aux années 90), lutter pour la qualité et la durabilité (économique, sociale et environnementale).
- Travailler tous ensemble dans la planification du tourisme à venir, à travers du Plan Tourisme 2020, du patronat aux syndicats, du local au national.

SPAIN

Spain has reported a major tourism development since the 1960s which made of it the second world tourism destination. This quite rapid growth was not free from problems and difficulties which the country has tried to overcome in order to maintain its role of leading destination. We may distinguish the following phases in its development:

- 1951-1962, Infant phase: early international opening and confidence in tourism as a driving force of economic growth;
- 1962-1974, Development phase : development phase, with an annual growth rate steadily over 10%, the hallmark of mass tourism;
- 1974-1982, Phase of oil crises and change of the country's political regime, allowing stabilisation of growth and selection of sound enterprises;
- 1982-1991, Phase of institutional adaptation with transfer of tourism purview to Autonomous Communities (local government), early planning in this field, strong legislation differing as per Community;
- 1991-1996, Phase of innovation, change of philosophy now in favour of environment friendliness, diversification of products and post-Fordism;
- 1997-2004, Phase of recovery of administrative cooperation between the various Autonomous Communities and the State in pursuit of quality.

In the face of a strong competition with other Mediterranean destinations, Spain had lost its price advantage, and it was seeking—in quality and in sustainable growth policies—some future prospects. As from 2004, Spain has become aware of the need to coordinate the “autonomous policies” and to establish a General Planning so that the State could renovate its image of a tourism destination; for so doing, it tapped its “know-how” as a new competitive asset. While the system had given precedence to the Communities over the State, it is coordination and the bottom-up development of Plans which are espoused as a new working method.

All administrations, as well as the employers, came to the conviction that the new phase in the development of Spanish tourism cannot obtain without spearheading a commitment to sustainability and to the promotion of policies of environment protection, social integration and respect for equal rights for all citizens (the handicapped, women, etc.). Besides, research is also tapped as a pathway for innovation and progress. All recommendations of international bodies for a sustainable development have been heeded, mainstreamed and implemented in all Plans underway or those recently envisioned.

The whole system is currently being revisited, and planning seems to be the means used to remain a leading tourism destination on world level. To this end, a few major objectives are put forward:

- Awareness among all administrations as to the need to act jointly;
- Definitely put an end to the growth of real estate property, a large land consumer that gives a bad image and that can hardly generate jobs and economic resources;
- In the face of the diversification of products (instated in the 1990s), endeavour to achieve quality and sustainability (economic, social and environmental);
- Join efforts in the planning of future tourism, via the Tourism Plan 2020, across the board: employers and trade unions; from local through to national levels.