

“Les touristes sont attirés par l’importante composante culturelle de la ville ”

Cristina Monsó, informatrice de Tourisme de Barcelone, nous explique le travail des informateurs, le profil du touriste qui arrive à Barcelone et ce qu’il recherche.

Cristina Monsó
33 ans
Diplômée en Tourisme
Travaille au Bureau touristique de Plaça Catalunya, du lundi au vendredi de 15h à 21h (actuellement elle fait le soutien du matin.
Cela fait 10 ans qu’elle est informatrice.



Barcelone / 15.05.2013

Les informateurs se trouvent sur les différents points d’information de la ville. Êtes-vous nombreux ?

Nous formons une équipe d’environ 100 informateurs. Nous sommes répartis sur 16 points touristiques dans toute la ville, pour être près des touristes quand ils en ont besoin.

Nous sommes dans les bureaux touristiques : ici place Catalunya, au Monument à C. Colomb, place Sant Jaume, à Sants, à l’aéroport... et aussi dans des cabines.

En combien de langues répondez-vous aux visiteurs?

Nous pouvons répondre en 20 langues : anglais, français, italien, arabe, russe, finlandais, suédois, chinois...

Chaque informateur parle en général 2 ou 3 langues, sans compter le catalan et le castillan.

Différents services sont proposés dans les points d’information et on y vend aussi des produits touristiques. Quels sont ceux qui ont le plus de succès ?

Sans aucun doute le produit qui a le plus de succès est le Barcelona Bus Turístic. Les touristes le choisissent pour le confort qu’implique voir la ville de manière panoramique. La Barcelona Card

est aussi très appréciée. C'est un produit attractif parce qu'elle offre au visiteur la gratuité sur le transport public et dans les principaux musées de la ville, ainsi que des réductions pour d'autres équipements ou services (comme le Zoo, des magasins ou des spectacles nocturnes).

Les Barcelona Walking Tours sont aussi très demandés. Ce sont des tours dirigés, de 20 personnes environ, qui permettent au touriste de pénétrer dans le monde de Picasso ou du Modernisme barcelonais, par exemple.

Un autre produit qui se vend très bien ce sont les tickets d'entrée : pour visiter la Pedrera, la Sagrada Família... et aussi les spectacles et les sports. De fait, depuis quelques mois nous sommes un point de vente officiel de vente de tickets pour les matchs du FC Barcelona. De nombreux touristes et aussi des Barcelonais viennent ici pour acheter leurs tickets d'entrée.

Quel est le profil du touriste qui s'adresse aux points d'information ? Que recherche-t'il à Barcelone ?

Les profils sont très divers et varient en fonction de l'époque de l'année.

Nous recevons un tourisme très familial, intéressé par les équipements de loisir, comme le Tibidabo, le Zoo ou l'Aquarium.

Barcelone est aussi caractérisée par le tourisme d'affaires. C'est le profil de touriste qui recherche une visite de la ville très spécifique : un tour à travers la partie essentielle, pour voir l'architecture la plus remarquable, des spectacles nocturnes et du shopping.

Un autre profil très courant est constitué par les couples d'âge moyen. Ils recherchent de la culture et Barcelone leur propose de l'architecture, des musées et une bonne gastronomie.

Est-ce qu'on remarque que les touristes urbains s'intéressent à la culture ?

Oui, toute personne qui vient à Barcelone a déjà un intérêt préalable pour la culture. Les touristes sont attirés par l'importante composante culturelle de la ville.

En général, que savent-ils de Barcelone?

Tous les touristes connaissent l'œuvre de Gaudí, le Barça, les musées les plus importants, comme le Musée Picasso et la Fondation Miró, et la vieille ville.

Nous essayons d'élargir leurs connaissances et de faire que le touriste trouve la Barcelone qu'il recherche. Nous proposons aux visiteurs le confort d'un séjour un peu organisé, en faisant une planification personnalisée et en proposant les produits qui s'adaptent le mieux à leurs intérêts.

De quels pays sont les touristes qui en savent le plus sur Barcelone ?

Naturellement le touriste européen est celui qui connaît le mieux Barcelone. Surtout les Français. Ils arrivent ici avec beaucoup de connaissances sur la culture barcelonaise. Ils viennent demander des informations au bureau, mais ils sont déjà très bien informés.

Les Anglais aussi connaissent bien la ville en arrivant.

Un autre pays remarquable est le Japon. Les Japonais viennent attirés par le Modernisme.

Votre travail consiste principalement ...

À réussir à ce que le touriste s'en aille satisfait de son séjour à Barcelone, qu'il rentre chez lui avec de bons souvenirs et qu'il recommande la ville.

Nous souhaitons que l'objectif du touriste s'accomplisse, ou s'il arrive sans un objectif clair, qu'il quitte le bureau d'information en sachant ce qui peut être le plus intéressant pour son séjour.

Te souviens-tu d'une expérience ou d'une anecdote particulièrement enrichissante ?

La semaine dernière, par exemples, des jeunes filles sont arrivées, très anxieuses. Elles avaient reçu un sms de leur compagnie aérienne les informant de l'annulation de leur vol. Elles se sentaient très perdues et avaient décidé de venir au bureau demande de l'aide. Nous avons fait quelques coups de fil et nous les avons aidé à réserver un autre vol pour le même jour.

Des situations comme celle-là sont gratifiantes, quand on peut aider un touriste.

“Barcelone est non seulement très connue, mais aussi très appréciée ”

Michel Couturier, président de Marketing Challenges International, souligne le très bon positionnement de Barcelone comme destination pour le tourisme de réunions sur le marché américain.

Michel Couturier

Président de Marketing Challenges International.
Représentant du Barcelona Convention Bureau sur le marché américain.



Barcelone / June 2013

En 2012, les Etats-Unis ont été le premier marché touristique international à Barcelone. Et le nombre de touristes étatsuniens augmente d’une année sur l’autre... Comment Barcelone est-elle positionnée aux Etats-Unis ?
[Barcelone jouit d’une image très positive aux Etats-Unis. Non seulement pour y faire des voyages de loisir, mais aussi comme destination de réunions et de conventions. Depuis les Jeux olympiques de 1992, la réputation de Barcelone s’est développée grâce aux nouvelles infrastructures \(aéroport, centres de conventions, lieux historiques\), sans oublier sa cuisine créative et traditionnelle.](#)

“Barcelone signifie toujours quelque chose pour les planificateurs : un centre de réunions efficace, un nouvel hôtel à la mode, un chef créatif... ”

Le Barcelona Convention Bureau réalise la promotion de la ville dans le secteur professionnel étatsunien depuis des années. La ville est-elle très connue ?

Barcelone est non seulement très connue, mais elle est très appréciée. Barcelone signifie toujours quelque chose pour les planificateurs : un centre de réunions efficace, un nouvel hôtel à la mode, un chef créatif, ou simplement, une attraction touristique. Barcelone est “top of mind”.

Barcelone est-elle sur la liste des sociétés étatsuniennes quand elles planifient leurs réunions ?

Oui, très souvent Barcelone est prise en compte quand on planifie une réunion en Europe. Bien entendu, la concurrence est rude et être connue n’est pas suffisant. Les lieux doivent être efficaces, avec un service de première qualité et à un prix correct. Barcelone a des atouts mais elle doit continuer à travailler sur ses produits, ses services et ses tarifs.

Quels sont les traits différentiels que propose Barcelone comme siège pour y faire du tourisme de réunions d’après vous ?

Situation, situation, situation ! Barcelone est très bien située au sud de l’Europe, l’accès en avion y est facile, elle possède un grand aéroport, un grand choix d’hôtels, une bonne gastronomie, un bon climat et des habitants aimables, proches et très orientés vers le commerce. La marque “Barcelone” est forte.

Yann Monod

43 ans, Lyon (France)

Directeur Général d'Elipsos
(Renfe / SNCF)
www.elipsos.com



Barcelona, 2014

“Barcelone, la ville qui manqué a la France”

Avec la nouvelle connexion de grande vitesse entre Paris et Barcelone, pensez-vous que cette dernière deviendra une destination clé pour les Français?

L'Espagne est depuis longtemps une destination de premier ordre pour les Français. Parmi les attraits multiples et variés qu'offre l'Espagne, Barcelone est tout naturellement une destination privilégiée des Français. La nouvelle offre de trains à grande vitesse « raccourcit les distances » entre la France et l'Espagne. Elle rapproche réellement la France de la Catalogne. Ces trains vont simplifier les déplacements des Français vers la Catalogne, mais aussi vers les autres villes espagnoles que desservent nos trains : Madrid et Saragosse. Ce n'est pas simplement Paris, mais 14 villes françaises qui sont ainsi reliées directement à 5 villes espagnoles.

Ces nouveaux trains permettent ainsi de développer les échanges entre les capitales régionales, mais aussi les déplacements internationaux de proximité comme ceux entre le Languedoc-Roussillon et la Catalogne majoritairement effectués en voiture jusqu'ici.

Les Français représentent une partie importante des touristes de Barcelone. Quelle est selon vous leur motivation principale pour la visiter?

Comme Français, je crois pouvoir dire que Barcelone est la ville qui manque à la France ! Nous l'aimons pour sa culture bouillonnante et sa riche sse architecturale, son patrimoine historique, son dynamisme mais aussi mais aussi pour son art de vivre, son climat méditerranéen, son relief et son ouverture sur la mer et la proximité des plages et des sites naturels.

En deux mois on a dépassé les 82.000 passagers sur le parcours Barcelone-Paris. Quelle est selon la vous la raison de ce succès?

En premier lieu le lancement de la nouvelle offre a été particulièrement bien relayée par les médias en Catalogne, en région parisienne et dans la région voisine de Languedoc Roussillon. Par ailleurs, cette liaison directe entre villes françaises et espagnoles était attendue depuis longtemps. Ces nouveaux trains rapides et confortables, qui rendent plus simples les déplacements, ont naturellement conquis des clients qui se déplaçaient avec d'autres modes de transports auparavant. Ils ont également induit des voyages loisirs qui n'auraient pas eu lieu sinon. Ces nouvelles liaisons attractives stimulent les voyages entre la France et l'Espagne et en particulier vers la Catalogne. Je pense que cette possibilité de visiter de nouvelles destinations de manière pratique, agréable et à bon prix va favoriser les escapades entre la France et la Catalogne.

Quelles opportunités économiques et touristiques apporteront ces nouvelles connexions pour les deux pays?

Elles sont indéniables car au-delà des flux touristiques dont nous avons déjà parlé, les nouvelles liaisons permettent également de développer des échanges économiques entre des régions très dynamiques comme Barcelone, Montpellier, Lyon, Toulouse ou Marseille. Nous savons que la Grande Vitesse ferroviaire est déjà très plébiscitée pour les voyages professionnels en France et en Espagne avec l'AVE et le TGV, c'est maintenant une nouvelle dimension proposée pour ces nouvelles relations. Au total pour cette première année d'exploitation nous pensons transporter pas loin d'un millions de voyageurs entre les deux pays.

Quelles sont les lignes qui ont le plus grand potentiel?

Aujourd'hui la route Paris-Barcelone démontre indéniablement des résultats de trafic très satisfaisant, mais nous sommes convaincus que l'ensemble de nos villes desservies représentent un bon potentiel. Il faudra un peu de temps pour que ce potentiel donne sa pleine mesure, au fur et à mesure que l'offre ferroviaire sera mieux installée et connue.

Quels sont les principaux objectifs dans la coopération entre la Renfe et la SNFC pour cette année?

Réussir la mise en exploitation d'une nouvelle relation à Grande Vitesse entre 2 pays représente toujours un défi important et complexe. Il a fallu combiner des modèles très différents comme peuvent être ceux de Renfe et de SNCF. Incontestablement l'année 2014 est celle de la stabilisation de l'offre au niveau de la production et de la confirmation de l'excellence des services que nous souhaitons offrir à notre clientèle. Je vois une très grande motivation des équipes espagnoles et françaises qui me fait penser que dès cette première année nous allons vivre un succès. Les résultats du premier trimestre et les réservations nous laissent croire que les voyageurs sont et seront au rendez-vous.

Pensez-vous que le TGV quittera des voyageurs aux frontières entre la France et la Catalogne?

Nous pensons que le nouveau service de Grande vitesse fera passer des voyageurs de la voiture au train. Ce dernier offre effectivement une réelle alternative aux prix élevés de l'essence et des péages et un confort au regard des difficultés de stationnement dans les villes ou des aux bouchons. Notamment sur les voyages les plus courts ou la voiture ne peut concurrencer le train sur les temps de parcours, et le fait d'arriver directement en centre-ville est un véritable atout. Montpellier-Barcelone se fait en 2h50, un peu plus de 3h entre Toulouse et Barcelone ou encore 1h19 entre Perpignan et Barcelone. Les déplacements en voiture entre la France et la Catalogne représentent plusieurs millions de déplacements par an, et bien entendu nous pensons qu'il restera dans l'absolu le mode le plus utilisé notamment pour les voyages à des destinations plus éloignées des villes desservies par nos trains.

Quel pourcentage selon vous la Grande vitesse ôtera t'elle au transport aérien?

Il est difficile de parler de part de marché face à l'aérien car sur de nombreuses routes desservies par nos trains nous n'avons pas de concurrence aérienne. Sur celles desservies par les compagnies aériennes, il y a des différences importantes comme par exemple entre Paris et Barcelone où plus de 20 fréquences quotidiennes sont proposées et Marseille-Madrid où seuls 4 vols par semaine sont proposés. Les voyageurs prennent de plus en plus en compte le temps total de déplacement (transferts vers les aéroports, retards...) ainsi que l'ensemble des coûts, ce qui rend le train très compétitif. De plus nous savons que les voyageurs attribuent de plus en plus de capital sympathie au train, certainement du fait du confort qui est offert, de la commodité ainsi que du service à bord. Le type de train avec lequel nous opérons, et notamment le TGV Duplex nous permet de mettre un nombre important de places sur le marché ce qui offrira réellement le choix aux clients entre nos concurrents aériens et nous.

De quelle manière ces nouvelles connexions renforcent-elles Barcelone comme hub ferroviaire en Europe?

Barcelone est la pierre angulaire de notre nouvelle offre, puisqu'elle est reliée à toutes nos destinations en France. La connectivité proposée par Renfe en gare de Barcelona Sants est un formidable atout pour permettre à nos voyageurs d'aller plus loin en Espagne, avec des connexions directes vers Madrid et plus loin Cordoue, Grenade ou Séville par exemple, ou vers les villes très attractives au Sud comme Valence ou Tarragone. Nous estimons qu'environ 20% de nos voyageurs feront un pré/post acheminement.

Pensez-vous que la tendance du marché de l'AVE et du TGV vous obligera à devenir un moyen de transport low cost?

C'est difficile pour moi de répondre à cette question sur TGV et AVE, mais ce que je peux dire c'est que le modèle low cost aérien même s'il a connu le succès qu'on sait a commencé aujourd'hui à évoluer vers une offre moins spartiate en proposant de nouveaux services. Le train à grande vitesse a un positionnement bien établi, il est commode, et confortable tout en proposant de bons prix, les français et les espagnols aiment le train à grande vitesse, ce qui est démontré par les succès de TGV et AVE. Je crois que le train jouit aujourd'hui d'un capital sympathie dont disposait l'avion il y a quelques années. Néanmoins SNCF et Renfe sont toujours à l'affût des évolutions de nos sociétés pour adapter leur produit et faire que celui-ci corresponde toujours au plus près aux attentes des clients. Pour preuve certaines expérimentations sont menées et aboutissent même à de nouveaux produits comme OUIGO de SNCF qui s'adresse à un segment spécifique de la clientèle française plus axé sur le prix du billet en acceptant certaines contraintes. Donc oui, Renfe et SNCF sont capables d'apporter des solutions de voyages à tous les types de clients, en proposant des modèles proches du low cost, mais de là à dire que c'est une tendance de fond, je n'en suis pas aujourd'hui convaincu.



RAMON SEOANE. Propriétaire du restaurant La Gavina

Ramon Seoane a consacré toute sa vie à la restauration à la Barceloneta, comme ses parents et grands-parents avant eux. Ses enfants seront la quatrième génération à se consacrer au secteur. Ramon commença en 1972 au Costa Azul, l'un des restaurants de plage aujourd'hui disparu, et s'est reconverti en La Gavina, au Palau del Mar. Seoane pense qu'au-delà des distinctions entre clients touristes et locaux, il faut soigner la qualité du produit.

**“Barcelone est déjà une destination
gastronomique”**

XAVI CASINOS

La première question est presque obligée. On nous dit qu'on est déjà en train de sortir de la crise. Est-ce que ça se sent vraiment dans le secteur de la restauration ?

En ce moment pas encore. Ça a l'air d'aller mieux, c'est vrai, mais il est encore trop tôt pour se laisser emporter par l'euphorie.

Ça a l'air d'aller mais c'est grâce au tourisme...

Oui, c'est clair. Pour le moment ce sont les touristes qui font fonctionner non seulement la restauration et les secteurs liés à celle-ci, mais aussi tout le pays.

A La Gavina, quels sont les pourcentages de clientèle touristique et locale ?

Et bien environ 90% des clients sont des touristes...

Ça alors, ils nous battent à plat de couture!

Oui, oui, c'est une démonstration claire que le secteur touristique est un des fers de lance de l'économie et que le client national n'est pas encore sorti de la crise.

Ces 90% de clients touristes, comment arrivent-ils à La Gavina? Ils connaissent le restaurant avant d'arriver à Barcelone...?

Oui, oui, beaucoup le connaissent déjà. De plus, il y a une proportion importante de clients qui reviennent, surtout ceux qui viennent le temps d'un week-end.

Pensez-vous qu'en ce moment Barcelone est déjà une destination de tourisme gastronomique ?

Oui, Barcelone est déjà sur la carte des routes gastronomiques. Et c'est que ces dernières années, la tendance de l'offre s'est orientée vers la qualité.

Votre carrière de restaurateur a toujours été liée à la Barceloneta...

Oui, toujours. De fait, la génération de mes enfants est la quatrième qui se consacre au secteur. Nous avons travaillé et grandi à la Barceloneta, depuis l'époque des *merenderos*.

La Gavina faisait partie de ces restaurants sur la plage (appelés *merenderos* ou *xiringuitos*), mais il s'appelait Costa Azul. Pourquoi avez-vous changé le nom ?

Et bien après la démolition des restaurants sur la plage, nous avons trouvé ce nouvel emplacement au Palau de Mar, et à l'époque cette partie de la promenade était pleine de mouettes. Et nous avons décidé de lui donner ce nom, catalan et méditerranéen qui a beaucoup à voir avec la mer. Ce n'était pas une opération de marketing sophistiquée. Cela s'est passé très simplement (rires).

Pendant toutes ces années à la Barceloneta, comment avez-vous vécu les profonds changements qu'a subi le quartier ?

Avant 1972, date à laquelle j'ai commencé, à la Barceloneta il y avait les *merenderos* et pas grand chose d'autre. Quelques rares étrangers y venaient. C'est à partir des années 1960 que les Français ont commencé à venir. Ils arrivaient en voiture et ce fut le premier boom. Les ferrys avec Gênes, l'aéroport et l'amélioration des communications amenèrent la croissance, jusqu'au grand boom olympique, qui se faisait sentir dès la fin des années 1980.

Vue dans une perspective historique, l'élimination des restaurants de plage fut une opération positive ?

À ce moment-là, cela fut ressenti comme un traumatisme, mais tôt ou tard, cela devait arriver. Les restaurants n'avaient pas les conditions adéquates et constituaient aussi un frein visuel par rapport à la mer. Cela a même permis à quelques-uns d'entre nous d'évoluer. Nous sommes passés du Costa Azul à trois établissements La Gavina, L'Arroç et le Tapas Club.

Le riz est toujours le plat le plus demandé ?

Oui, mais nous nous sommes modernisés en introduisant de nouveaux plats.

Pensez-vous qu'à Barcelone en général et concrètement dans la zone de la Barceloneta et aux alentours, il y ait une offre de restauration excessive ?

Non, pas d'offre excessive, mais il y a un type d'établissement conçu uniquement pour attirer les touristes qui parfois ne contribue pas au reste du secteur.

Et le fait d'être aussi orientés au tourisme vous fait-il négliger les clients locaux ?

Non, parce que dans les restaurants comme La Gavina au bout du compte on ne fait pas la différence entre les clients touristes et locaux. Ce que nous soignons, c'est le produit et quand on conçoit la carte on se préoccupe que l'offre plaise à tout le monde.

Qui sont les plus exigeants ?

Les Anglais. Les plus faciles sont les Italiens et les Français qui ne demandent qu'à bien manger.

Comment évaluez-vous le travail que réalisent les institutions comme Barcelona Turisme pour promouvoir la ville à l'étranger ?

Elles font un travail magnifique. Si Barcelona Turisme n'existait pas, il faudrait l'inventer.