In Extenso
tourisme, culture & hôtellerie

Region Reunion

Actualisation du schéma de développement et d'aménagement touristique de la Réunion (SDATR)

ADOPTÉ PAR L'ASSEMBLÉE PLÉNIÈRE DU CONSEIL RÉGIONAL DU 22 JUIN 2018

Membre de Deloitte.

Sommaire global

Phase 1 : État des lieux et actualisation du diagnostic p. 3

Phase 2 : Stratégie et plan d'actions touristiques p. 291

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

In Extenso
tourisme, culture & hôtellerie

Region Reunion

Actualisation du schéma de développement et d'aménagement touristique de la Réunion (SDATR)

Phase 1 : État des lieux et actualisation du diagnostic

Membre de Deloitte.

Sommaire

1. Préambule **p. 6**
1.1. Cadrage de la démarche p. 7
1.2. Eléments de méthode p. 8

2. Données de cadrage **p. 15**
2.1. Présentation générale p. 16
2.2. Accessibilité p. 18
2.3. Environnement touristique p. 26

3. Actualisation et bilan touristique **p. 28**
3.1. Analyse de l'offre touristique p. 29
3.2. Focus sur l'offre en hébergement p. 44
3.3. Analyse de l'aménagement touristique p. 54
3.4. Fréquentation et économie du tourisme p. 66
3.5. Analyse du marketing touristique p. 70
3.6. Focus sur la formation et la qualification p. 108
3.7. Analyse de l'organisation touristique p. 111

4. Tendances et bonnes pratiques **p. 117**
4.1. Grandes tendances p. 118
4.2. Benchmark ou analyse comparée p. 120

5. Diagnostic et enjeux **p. 146**
5.1. Analyse AFOM p. 147
5.2. Enjeux touristiques p. 151

Annexes **p. 155**
Compte-rendu des tables rondes territoriales, thématiques et sur l'hôtellerie p. 156
Contributions à l'enquête en ligne auprès des communes et intercommunalités p. 252
Autres annexes p. 254

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

Synthèse du diagnostic et des pistes de développement

- Les actions mises en œuvre sur la dernière décennie n'ont pas permis à la destination Réunion, pour des raisons à la fois de contexte exogène et de facteurs endogènes, de « décoller » touristiquement et les perspectives projetées du précédent Schéma de Développement Régional sont restées « à quai » et n'ont pas permis de prendre le fameux « petit temps d'avance et petit plus » qui consacrent les destinations dynamiques en les installant durablement dans la carte mentale des consommateurs et des destinations qui comptent.

- La promesse d'une Réunion touristique capitalisant sur un capital extraordinaire et différenciant, demeure une promesse… et une réalité, malgré quelques réussites majeures mais isolées et surtout non fertilisées telle que le classement Unesco… , et les approches « one shot et au fil de l'eau » sont devenues systèmes !

- Pourtant, l'essor du tourisme mondial a été remarquable ces dernières années et ce notamment dans la zone Sud Ouest Océan Indien qui a connu une croissance annuelle de 5,6% depuis 2005 contre 1% à la Réunion. Ces résultats démontrent qu'un développement est possible, dès lors que l'écosystème local en aura la vraie volonté et se donnera les moyens.

- Ainsi **le retard accumulé sur la dernière décennie, même s'il est dommageable, n'est pas rédhibitoire, et n'empêche pas l'ambition !**

- Les perspectives du tourisme restent très bonnes avec un taux de croissance annuel moyen de 3,3% d'ici 2030. De nombreuses évolutions et ruptures sont également favorables à l'île de la Réunion : la fin du tout balnéaire, la recherche d'expériences humaines et culturelles enrichissantes et le développement d'un tourisme de sens, le besoin de rupture et ressourcement dans la nature, le développement de l'écotourisme, une exigence de sécurité et de qualité. D'autres tendances comme le numérique méritent un effort à prolonger. Enfin la dynamique récente donne de bons premiers résultats à consolider et inscrire dans la durée.

- Ces perspectives et tendances combinées à une vraie prise de conscience de la nécessité du « faire et pas simplement dire », sous tendu par une vraie volonté régionale de « changer de braquet » constitue une fenêtre de tir, qu'il faut saisir maintenant et collectivement!

- Les chantiers et pistes d'actions sont nombreux : une montée en compétence globale de l'écosystème touristique réunionnais, une concertation et un pilotage plus efficace, des aménagements essentiels sur les grands sites naturels, des lits touristiques supplémentaires aux standards internationaux combinés à une meilleure connectivité aérienne...

- La réussite du développement touristique de la Réunion sous entend de faire des choix, d'y affecter les ressources nécessaires et « tenir le cap » dans une stratégie de « l'effort partagé constant et assumé ».

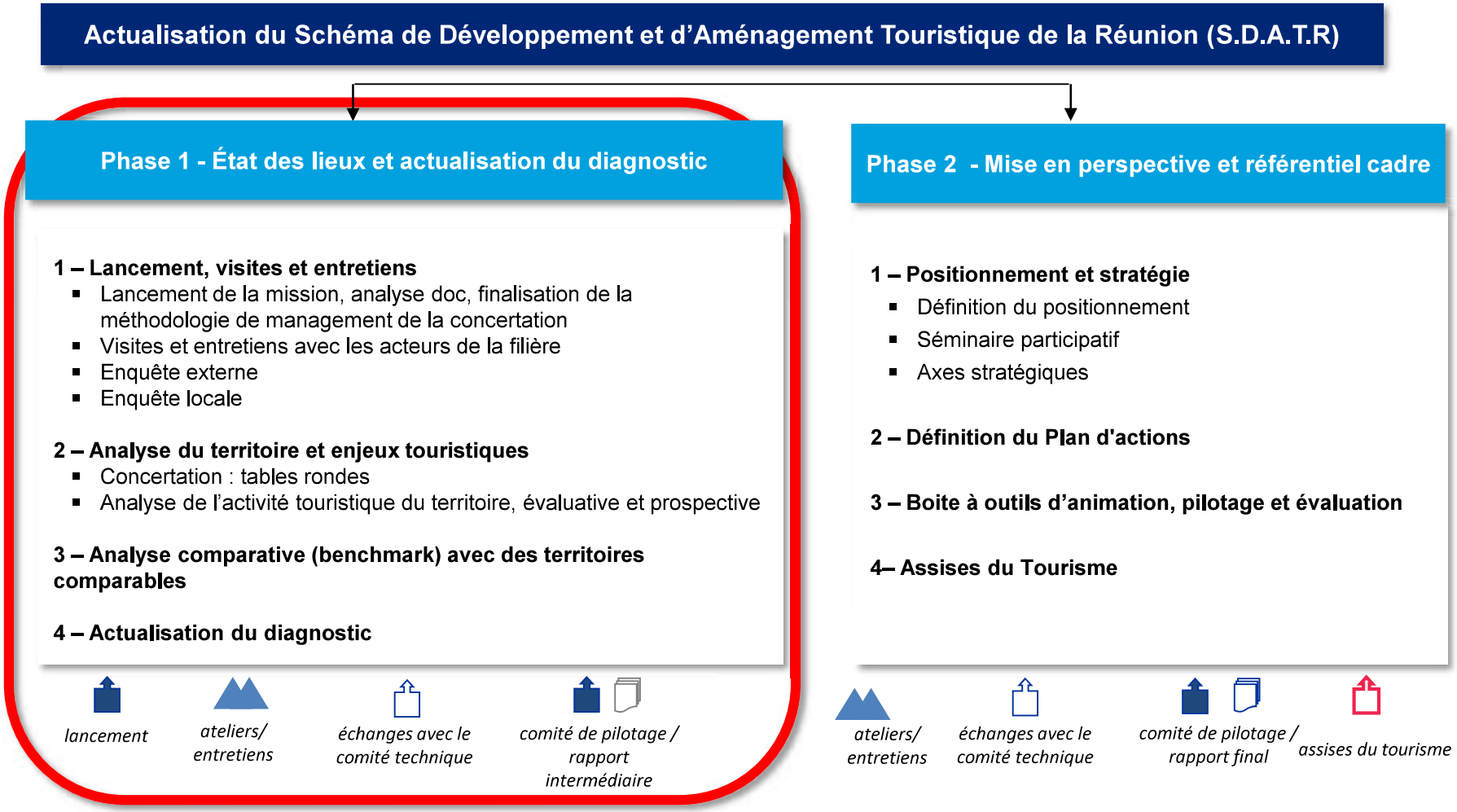
© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

1.Préambule

In Extenso
tourisme, culture & hôtellerie

1.1. Cadrage de la démarche

L'objet du présent rapport correspond à la 1ère phase portant sur l'actualisation du diagnostic.



© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

1.2. Eléments de méthode

La phase 1 s'appuie sur les différentes ressources suivantes.

- L'**analyse du fonds documentaire** transmis notamment par la maîtrise d'ouvrage.
- Une **soixantaine d'entretiens** avec les personnes ressources et selon le guide d'entretien suivants.
- La **visite des sites clés** du territoire.

Nom	Fonction
Béatrice Althiery	Responsable Pôle Politique Economique de la CCI
Gérard Argien	Directeur de la Fédération Réunionnaise de Tourisme
Didier Aubry	DG adjoint de l'Aménagement, du Développement Durable et de Énergie de la région Réunion
Yves Baret	Responsable du Service Appui à l'Aménagement & Développement Durable, Architecte DPLG du Parc national de La Réunion
Gaston Bigey	Directeur général de l'agence régionale de développement d'investissement et d'innovation NEXA
Alain Boyer	Président de l'Association des Gestionnaires des Gîtes de Montagne (AGGM)
François Boyer	Président Gite de France
Maurice Cerisola	Président du Cluster maritime de La Réunion et Président de la réunion économique
Eline Cheung	Référente tourisme COST et Conseil départemental
Cédric Cuffit	Chargé de mission tourisme au Parc national de La Réunion
Catherine Dostes	Conseillère technique du président du CRT
Jean-Patrick Dugay	Président Clé Vacances
Clovis Etchiandas	Président de l'ARGAT
Willy Etheve	Directeur du CRT
Michel Fontaine	Président de la CIVIS
Stéphane Fouassin	Président de l'IRT
Catherine Frécaut	Directrice de Bourbon Voyages

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

Nom	Fonction
Pascal Goyard	Union des métiers et des industries de l'hôtellerie
Jean-Marc Grazzini	Directeur général adjoint d'Air Austral
Isabelle Grosset	VP déléguée au tourisme de la CASUD
Gilles Ham-Chou-Chong	Directeur adjoint du Grand Port Maritime De La Réunion
Michel Hirigoyen	Directeur Hôtel Bellepierre
Axel Hoareau	Président du SYPRAL
Marie-Laure Hoarau	Membre du Conseil départemental
Marylène Hoarau	Directrice du Parc national de La Réunion
Nathalie Hoareau	Chargée de mission chez ATOUT France
Olivier Hoareau	Vice-président au tourisme du TCO et maire de la ville du Port
Géraldine Huet	Chargée de production à la Fédération Réunionnaise de Tourisme
Olivier James	Directeur régional de l'ONF
Sophie Jasmin	Direction de la Culture et du Patrimoine du Conseil régional de La Réunion
Catherine Latreille	Membre du Conservatoire du littoral
Agnès Lavaud	Chargée de mission du SYPRAL
Yann Lefebvre	PDG Exsel Authentic Hôtels (9 hôtels)
Jean-Pierre Legras	Directeur des Affaires Economiques du Conseil régional La Réunion - membre du COST
Nicolas Lehoucq	Directeur régional Réunion Corsair
Danièle Le Normand	Vice-Présidente du Conseil régional La Réunion
Gérald Maillot	Président de la CINOR
Jean-Louis Maillot	Directeur général des services de la CIVIS
Fabrice Manson	Président de l'Union des Hôteliers de la Réunion (UHR)
Jean-Raymond Mondon	Président du CESER

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

Nom	Fonction
Laurent Lorion	Directeur du service économie tourisme de la CIVIS
Séverine Nirlo	Directrice Générale Adjointe, Economie Entreprises, du Conseil régional La Réunion
Jean-Paul Noël	Directeur de l'aéroport Roland-Garos
Christian Oberlé	Directeur Régional Océan Indien Air France
Younousse Omarjeee	Vice-Président du Tourisme de la CIVIS
Bruno Oudard	Secrétaire général des Hauts
Patrice Peta	Directeur Palm Hotel & Spa
Maximilien Piboule	Propriétaire Hôtel Le Saint-Michel
Karine Pothin	Directrice adjointe de la Réserve naturelle maritime
Didier Prugnières	Directeur de l'aéroport de Pierrefonds
Tamara Raczinski	Référent secteur Aménagement-Education-Formation, Direction Générale des services du Conseil Régional
Christophe Rat	Directeur Développement SEMADER
Pierre Robert	Vice-Président aux finances de la CA SUD
Romain Sihou	Propriétaire du Tsilaosa Hotel
Joseph Sinimalé	Président du TCO
Pascal Teyssedre	Référent CRIR
Jean-Jacques Tomasini	Référent Tourisme de la Préfecture de La Réunion - COST
Amine Valy	Directeur Général Adjoint à l'Aménagement du Territoire de la CASUD
Jean-Paul Virapoullé	Président de la CIREST et maire de la commune de Saint-André
David Vesel	Directeur Villa Delisle Hotel&Spa
Eric Wuillai	Président de CBO territoria

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

Guide d'entretien

Préambule	Présentation et rappels Objet et cadre de la mission : contexte, objectifs, phasage Explication sur les attentes par rapport à l'entretien
Cœur de l'entretien	L'entretien se concentre sur le qualitatif plutôt que sur la caractérisation quantitative. ▪ Se situer o Quelle évolution de la contribution de la filière tourisme au développement réunionnais? o Quel rôle pour le tourisme au niveau global et infra-territorial? o Quel bilan des politiques menées depuis 10 ans? (« tops et flops ») ▪ Se caractériser : quelles forces, faiblesses, opportunités, menaces ? o Image et identité o Offre : filières, produits, hébergements,… o Demande : Quels sont nos clients, que veulent-ils ? o Organisation de la filière et jeu des acteurs o La concurrence ▪ Se projeter o Quelles attentes vis-à-vis du Schéma ? o Quelles perspectives envisageables ? o Quels chantiers prioritaires ?
Conclusion	Reformulation synthétique des grands points de l'entretien dans un objectif d'être en phase avec l'interlocuteur (rajouts et correctifs le cas échéant) Resituer l'entretien dans la démarche et le planning à venir Remerciement

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- Une **enquête téléphonique auprès de prescripteurs**

ALLEMAGNE

Nom	Fonction
Stefan Brandner	Propriétaire de Reiseagentur Brandner (TO spécialiste aventure et randonnée – pour clientèles groupes et individuelles)
Susanne Müntener	Chef de produit Océan Indien à FTI Touristik (TO généraliste)

BELGIQUE

Nom	Fonction
Laurence Chiarelli	General manager à RAINBOW (TO spécialiste plage et découverte, segment premium)
Karine Roose	Marketing et product manager chez UNICLAM (TO spécialiste plage et découverte, voyage de noce)

FRANCE

Nom	Fonction
Léopold Aries	Directeur Iles & Océanie à Voyageurs du monde
Christophe Champagne	Chef de produit TRAVEL LAB (* Kuoni)
Maëlle Coblentz	Chef de Produit Junior BEACHCOMBER
Mickael Crozes	Responsable de Pôles à VERDIE
Marion Juguet	Chef de produits AUSTRAL LAGONS
Valérie Julliard	Product Manager Réunion et Ile Maurice TUI
Corinne Kelhetter	Responsable production Circuits à LA FRANCAISE DES CIRCUITS
Virginie Le Bris	Responsable d'équipe de production SALAUN EVASION
Rachel Le Guenic	Service Production NATIONAL TOURS
Armelle Le Scaon	Directrice Achats & Production VISITEURS
Michelle Meunier	Responsable production Autotours à LA FRANCAISE DES CIRCUITS
Caroline Paucquet	Product Manager DIRECTOURS
Esther Romary	Responsable production chez SOLEA
Arouna Savary	Product & Contracting Manager Indian Ocean chez KARAVEL

SUISSE

Nom	Fonction
Franziska Frei	Chef de produit à Let's go Tours (TO spécialisé Océan Indien, Afrique et Monde Arabe)
Christa Hürlimann	Chef de produit à Manta Reisen (TO spécialisé Océan Indien)

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- Deux **enquêtes en ligne** ont été envoyées :
  - La première a été diffusée auprès des 5 EPCI et des 24 communes à propos de la qualification des projets touristiques des collectivités ainsi que des projets privés dont elles auraient connaissance. Les contributions de Saint Paul et de la CASUD se trouvent en annexe.
  - Une deuxième enquête en ligne a été adressée aux acteurs de l'écosystème connexe au tourisme à propos de leur analyse du tourisme à la Réunion (qualification de l'île, principaux atouts et faiblesses, actions prioritaires et éventuels projets des acteurs pouvant avoir un lien avec le tourisme).

- Une **analyse comparée avec une approche thématique** sur les points suivants :
  - La mise en (éco)tourisme de sites exceptionnels
  - Le marketing touristique territorial
  - L'organisation touristique
  - Les rebonds post-crise

- Des **tables rondes** qui se sont déroulées en 2 temps :
  - Des tables rondes **territoriales** du 18 au 20 octobre 2016

    4 ateliers territoriaux ont eu lieu pour 5 intercommunalités (la CIVIS et la CASUD s'étaient rassemblées dans la partie Sud de l'île)
  - Des tables rondes **thématiques** du 15 au 17 novembre autour de 5 ateliers :
    - « Un marketing de destination à clarifier et dynamiser »
    - « Les filières et la chaîne de services : avantages concurrentiels à développer et faiblesses à travailler »
    - « Aménagement touristique et territoires : contraintes et perspectives »
    - « Gouvernance et pilotage touristique : un modèle à ré inventer »
    - « Compétences et formation, au cœur du projet »

    Le compte-rendu des tables rondes se trouve en annexe.

- **Une table ronde supplémentaire avec les hôteliers** le 26 janvier 2017 dont le compte-rendu se trouve en annexe.

- *Nota : les cahiers d'acteurs auprès des têtes de réseaux et principaux acteurs (FRT, IRT, Parc national, COST…) s'inscriront dans le cadre de la phase 2 en amont des ateliers stratégiques.*

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Focus sur la méthodologie de l'analyse marketing

Les observations contenues dans ce rapport ont été élaborées à la suite d'études réalisées en décembre 2016. Les études ont porté sur :

- L'analyse des **principaux outils de promotion et de communication** du Comité Régional de tourisme, l'Ile de la Réunion Tourisme (IRT)
  - sur différents marchés: France, Allemagne, Suisse, Belgique ; et marchés « lointains » : Afrique du Sud, Australie, Inde et Chine.
  - sur les sites web et brochures disponibles en téléchargement à partir des sites internet
  - sur les outils destinés au grand public, aux professionnels du tourisme, et aux medias
- L'analyse comparée des **bonnes pratiques en matière de marketing touristique,** sur des territoires concurrents ou non de l'Ile de La Réunion
- L'analyse de **l'image de l'Ile de La Réunion dans l'environnement « trade »** : au travers d'une série **d'entretiens** téléphoniques, physiques et email avec des chefs de produits de tour-opérateurs pour les marchés Européens (cf. liste des prescripteurs *infra*)
  - France : 14 contacts
  - Belgique : 2 contacts
  - Allemagne : 2 contacts
  - Suisse : 2 contacts
- L'analyse de **l'image de l'Ile de La Réunion dans l'environnement media / e-media** : au travers de recherches effectuées sur internet (Google), mais également grâce à une recherche menée à l'aide de l'outil « Augure » des publications de moins d'un an sur la thématique « Tourisme, voyage » autour de mots-clés (dont "Réunion "). Les recherches se sont également portées sur une sélection de blogs, et sur les réseaux sociaux Instagram, Twitter et Facebook.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

2. Données de cadrage

In Extenso
tourisme, culture & hôtellerie

2.1. Présentation générale

// Fiche d'identité

- La Réunion est un DOM-ROM (Département d'Outre-Mer n° 974 et Région d'Outre-Mer n° 04) :
  - Localisation : Archipel de Mascareignes, Océan Indien
  - Superficie : 2 512 km²
  - Population (données 2015) : 843 529 habitants
  - Chef lieu : Saint-Denis
  - Nombre de cantons / communes : 49 cantons / 24 communes
  - Monnaie : Euro €
  - Langue officielle : Français

Cartographie générale de La Réunion

Principales communes

Aéroports (La Réunion Roland-Garros et Saint-Pierre Pierrefonds)

Port Réunion

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

2.1. Présentation générale

// Dynamiques démographique, sociale et économique

Evolution annuelle du nombre d'habitants (en milliers)

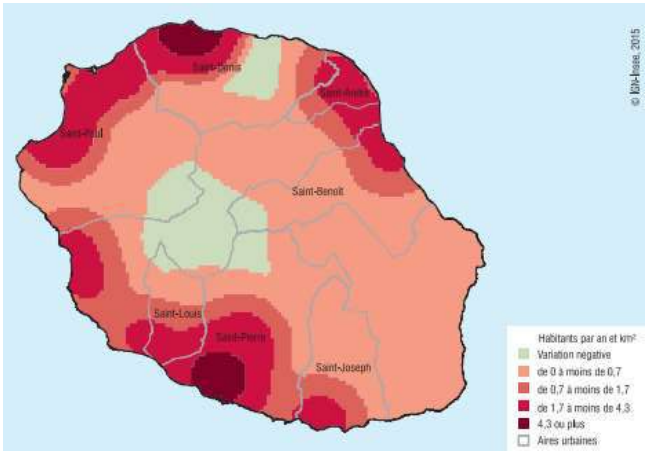
Années *Variations*	France	Départements d'Outre-Mer (DOM)			
	Métropole	Guadeloupe	Martinique	Guyane	La Réunion
1999	58 518	387	381	157	706
2008	62 135	398	398	219	808
Var. 07/99	*6%*	*3%*	*4%*	*39%*	*14%*
2015	64 277	400	378	255	844
Var. 15/07	*3%*	*1%*	*-5%*	*16%*	*4%*
Taux annuel moyen 15/99	*0,6%*	*0,2%*	*-0,1%*	*3,1%*	*1,1%*

- Une **population** jeune et **en croissance** soutenue (5% entre 2007 et 2015-prévision d'1 M d'habitants en 2030) engendrant une **pression foncière forte et des enjeux socio économiques forts.**
- Un **littoral Nord, Ouest et Sud de plus en plus densément peuplé**
- **Une situation sociale qui reste difficile** (taux de chômage d'environ 27%, relativement stable depuis 10 ans) **malgré une croissance économique réelle** depuis 2009

Bilan / précédent schéma

- **Une population en croissance forte (5% entre 2007 et 2015) avec une proportion de moins de 25 ans toujours élevée**
- **Une situation sociale qui reste difficile malgré une croissance économique réelle**

Variation du nombre d'habitants de 2006 à 2011



Evolution du taux de croissance du PIB

Source : Insee, comptes nationaux (base 2010) ; Cerom, comptes rapides.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

2.2. Accessibilité et transports

// Des formalités d'accès plutôt favorables

- **L'obligation de visas diffère selon les pays :**
  - Les Français et les membres de l'Union Européenne n'ont pas besoin de visa.
  - Depuis 2013, les **Sud-Africains en sont dispensés pour une durée inférieure à 90 jours**
  - Les **Chinois et les Indiens** sont, depuis 2014, **exemptés de visas pour une durée de moins de 15 jours, sous condition** que le voyage soit organisé par l'intermédiaire d'une agence agréée.
  - Les autres nationalités doivent demander un visa de court séjour spécifique (et non pas un visa Schengen)

- Il n'est **pas nécessaire d'avoir des vaccins spécifiques** pour La Réunion, disposant d'une **bonne sécurité sanitaire** à un niveau européen. Il s'agit d'un **avantage comparatif** vis-à-vis des principales destinations concurrentes.

Bilan / précédent schéma

- **Des formalités d'accès facilitées grâce :**
  - **La demande de visa supprimée pour les Sud-Africains**
  - **Une venue sur le territoire facilitée pour les Chinois et les Indiens**
- **Le maintien d'une bonne sécurité sanitaire malgré l'épidémie du chikungunya en 2005-2006**

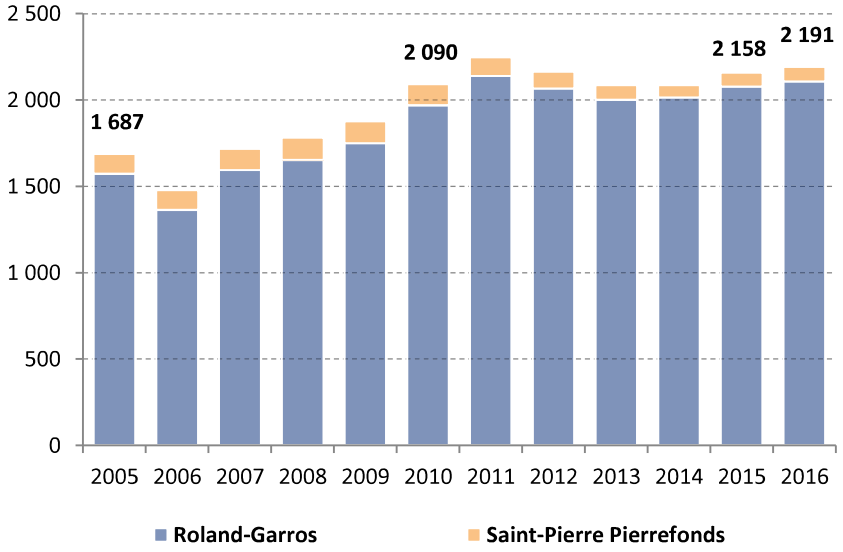
// Une desserte aérienne qui s'améliore

- La Réunion dispose de **deux aéroports** : l'aéroport international de La Réunion Roland-Garros situé près de Saint-Denis et l'aéroport de Saint-Pierre - Pierrefonds (dessertes régionales) au sud de l'île.

- Sur ces deux aéroports, on constate une **évolution annuelle moyenne du nombre de passagers commerciaux de 2,5% entre 2005 et 2015**.

- **En 2016, le nombre de passagers aériens a progressé de 1,6 % par rapport à l'année précédente**.

Evolution annuelle du trafic de passagers aériens (locaux + transit) par aéroport (en milliers)



Sources : CCI La Réunion ; IE TCH

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- En 2015, le trafic aérien global (locaux + transit) de La Réunion assure la liaison d'une quinzaine de lignes et s'établit à **2,158 millions de passagers** commerciaux, soit une augmentation de 3,4% par rapport à 2014. Ce nombre de passagers n'étaient que de 1,553 millions en 2003. Fin mai 2016, le trafic aérien de l'île est en progression de 1,7% par rapport à la même période en 2015.

- L'**aéroport Roland-Garros** est classé **12ème aéroport Français en termes de flux** avec 2,078 millions de passagers commerciaux en 2015 (+3,2% à 2014). Il concentre 96% du trafic aérien de l'île. L'**aéroport de Pierrefonds** augmente quant à lui sa fréquentation de 10,9% notamment grâce à la liaison avec Maurice (+11,9%). On note 5 vols hebdomadaires par Air Mauritius depuis octobre 2016.

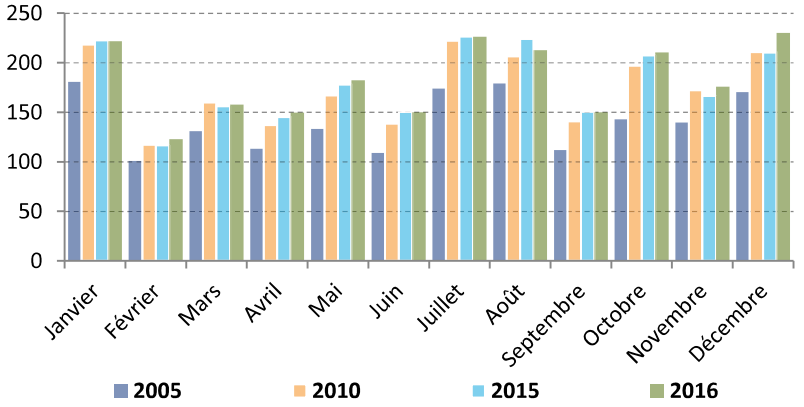
- La destination Réunion connait une **saisonnalité marquée** avec un trafic aérien au plus bas sur le mois de février (moins de 120 000 passagers en moyenne). Les mois de les plus fréquentés sont janvier, juillet, août, octobre et décembre.

- **Six compagnies aériennes sont présentes** sur l'aéroport de La Réunion Roland-Garros. Air Austral, seule compagnie basée, capte près de la moitié du marché (48% des passagers), Air France arrive en seconde position avec 20% du trafic passagers, suivie par Corsair International (14%) et Air Mauritius (12%) qui sont également bien implantées. Enfin, XL Airways et Air Madagascar détiennent respectivement 3,7% et 1,4% du marché.

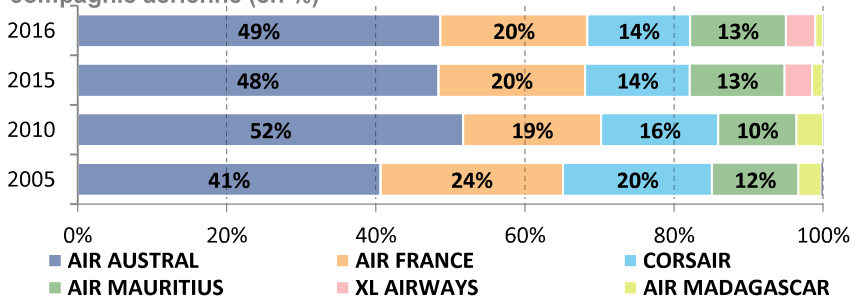
- **En 2015, les compagnies aériennes ont réduit leurs capacités**, avec un recul de 2% du nombre de mouvements d'avions commerciaux (13 907 en 2015).

- Le **marché métropolitain est le principal composant de l'activité du transport aérien réunionnais**, il concentre 58% du trafic avec une légère progression sur la dernière année (+3%).

Evolution mensuelle du trafic de passagers aériens (locaux + transit) des aéroports de La Réunion (en milliers)



Répartition du trafic de passagers aériens (hors transit) par compagnie aérienne (en %)



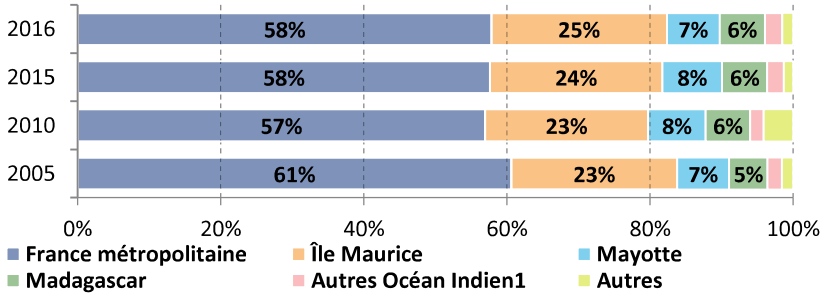
Sources : CCI La Réunion ; IE TCH

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- Le **trafic régional concerne principalement la ligne Réunion-Maurice** qui capte 24% de l'ensemble des passagers. La ligne Réunion-Mayotte (8% du trafic) conserve sa deuxième place régionale devant la ligne Réunion-Madagascar (6 % du trafic) qui voit sa part de marché diminuer (-4,3%) en raison de la baisse de l'offre d'Air Madagascar.

- **La part des autres marchés étrangers évolue**,
  - C'est le cas de l'Inde, pays dont les arrivées en sa provenance (Roland Garros) sont passées de 1824 en 2014 à 3153 en 2016. Cette hausse très élevée en absolue reste relative en passant de 0,2 à 0,3% en parts de marché.
  - C'est également le cas notamment pour la Chine (+135%). Cette forte augmentation reste toutefois à relativiser compte tenu du faible nombre d'arrivées (environ 800). Depuis février 2017, il est possible de rejoindre Canton sans escale sur Air Austral en lien avec Air Madagascar.

Répartition du trafic de passagers aériens (hors transit) par origine géographique (en %)



Sources : CCI La Réunion ; IE TCH

développement et de modernisation de grande envergure (agrandissement, amélioration des conditions d'accueil et de traitement des passagers, aménagements de sécurité, etc.) dans le **but d'accueillir un trafic de 3,5 millions de passagers par an, hypothèse haute de la croissance prévue en 2030**. Ainsi, cet aménagement permettra de renforcer l'accessibilité et la visibilité de La Réunion au niveau régional et international.

- L'**aéroport de Pierrefonds** entend se développer dans trois directions :
  - La poursuite du développement du trafic passagers à destination des îles de l'Océan Indien, avec une augmentation significative des vols à destination de Maurice (5 vols hebdomadaires par Air Mauritius depuis octobre 2016, prévision de 2 vols quotidiens au cours de l'année 2017), et un déploiement des lignes vers les autres iles (Madagascar, Rodrigues et projet vers les Comores)
  - Le projet d'accueillir une clientèle aisée à Pierrefonds avec un aéroport privé VIP
  - Des projets de diversification vers les secteurs loisirs, aviation légère (ULM, hélicoptère)

- A noter que depuis août 2016, la **continuité territoriale** n'est plus attribuable seulement pour les réunionnais domiciliés dans l'île, mais aussi pour les Réunionnais habitant l'Hexagone. Le montant des aides spécifiques est aligné sur les montants de l'aide grand public déterminés par le Quotient Familial du ménage.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- La compagnie **French Blue**, pionnière du low cost long courrier, va proposer 8 à 9 rotations hebdomadaires à partir de mi-juin 2017 et **annonce injecter 15% de capacité supplémentaire** sur l'axe métropole - La Réunion. La capacité supplémentaire et les prix inférieurs à la concurrence devraient être bénéfiques pour la fréquentation de l'île.

- **Le Pass « Îles Vanille »**
  - Le Pass « Îles Vanille » lancé par la compagnie aérienne Air Austral est accessible depuis le 1er avril 2014 et permet aux passagers en possession d'un billet Air Austral long courrier Paris-Réunion, d'obtenir des tarifs attractifs vers les 7 îles de l'Océan Indien au départ de la Réunion (Maurice, Seychelles, Madagascar, les Comores et Mayotte). Au minimum quatre parcours devront être achetés simultanément. Chaque destination sera visitée une seule fois.
  - Concrètement, le détenteur d'un billet Paris-Réunion sur Air Austral pourra se rendre à l'Île Maurice, aux Seychelles ou à Madagascar pour seulement 90 euros l'aller-retour au départ de La Réunion. Cependant, avec les taxes, un aller-retour Réunion-Maurice coûterait environ 200 euros soit le même tarif que les promotions proposées régulièrement par la compagnie régionale.

// Une connexion internet en amélioration

La connexion internet, notamment wifi, fait partie des services appréciés des touristes.

- La connexion est relativement bonne sur l'île, avec notamment la récente arrivée de la 4G en décembre 2016 et le plan Très haut débit.

- Le wifi gratuit est en développement :
  - Il est déjà présent dans de nombreux lieux fréquentés par les touristes sur le littoral grâce à des « hotspots wifi » : offices de tourisme, aéroports, hôtels, restaurants, certains fronts de mer…
  - Il est en revanche très rare dans les hauts.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

Bilan / précédent schéma

- **Depuis 2005, une évolution annuelle moyenne du nombre de passagers commerciaux de 2,5%**
- **Un marché métropolitain toujours prédominant (58% du trafic) et qui s'est légèrement élargi avec l'arrivée de la compagnie XL Airways en 2012** (Marseille - Saint Denis)
- **Une continuité territoriale attribuable dans les 2 sens depuis 2016 bénéfique** pour les habitants mais potentiellement préjudiciable pour les touristes
- Une diversification des bassins émetteurs avec de **nouveaux vols en correspondance à Paris ou Maurice.**
- **Le hub régional de Maurice s'est confirmé dans le même temps** (3 millions de passagers en 2015 contre 2 millions en 2014, 20 compagnies et 21 routes)
- **Une bonne amélioration de la couverture internet malgré la persistance de zones blanches** notamment dans les hauts
- Une reprise du trafic passagers à destination de Maurice et des îles de l'Océan indien en 2015 et 2016 notamment via l'aéroport de Pierrefonds
- La mise en place d'un **Pass** aérien inter **Îles Vanilles en 2014**

Les nouveaux projets

- Forte augmentation de la capacité aérienne avec :
  - 15% de capacité supplémentaire avec l'arrivée en 2017 de la compagnie French Blue sur l'axe Paris – La Réunion
  - De nouvelles routes régionales (Océan indien)
  - Des liaisons directes avec la Chine
- Phase 2 du projet de développement et de modernisation de l'aéroport Roland-Garros (principalement extension du terminal passagers, création parkings avions et aménagements des accès routiers)
- Projet d'un aéroport privé Pierrefonds pour une clientèle aisée
- Projet de développement des vols entre Pierrefonds et Maurice ainsi que vers les autres îles voisines

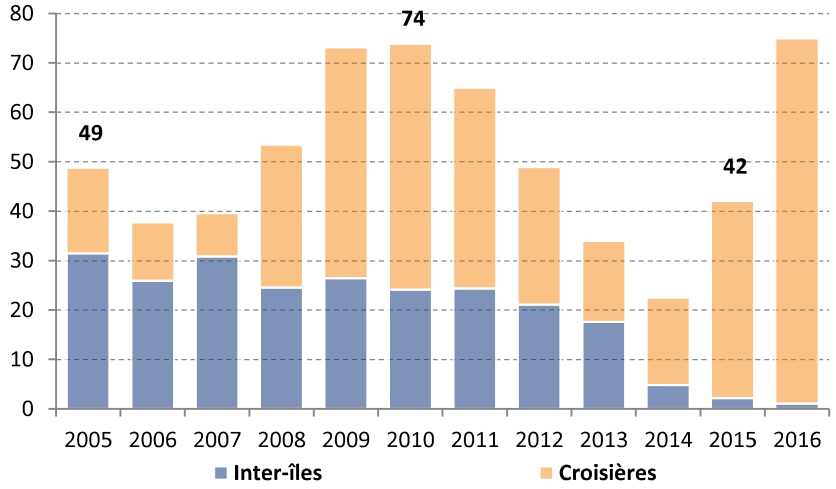
© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Une desserte maritime limitée aux croisières

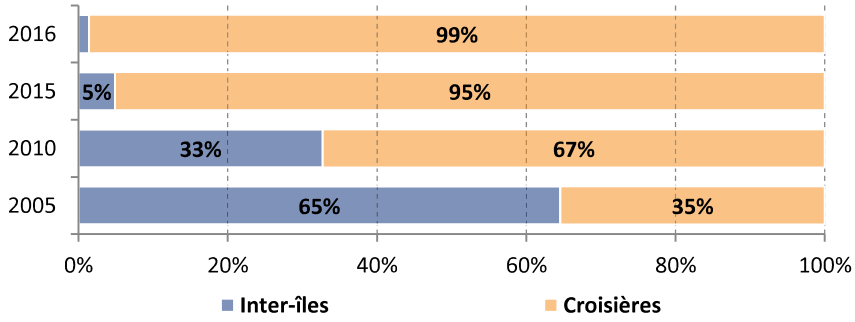
- La Réunion compte **un port principal : Port-Réunion** (appelé également port de la Pointe des Galets), situé au Nord-Ouest de l'île, sur la commune du Port. Auparavant géré par la Chambre de Commerce et d'Industrie, il dépend désormais directement de l'Etat en tant que **Grand Port Maritime** (GPM). Port plurifonctionnel (gare maritime, port de commerce, de pêche, de plaisance et base navale), c'est la 3ème base navale de France, après Brest et Toulon.

- Le **trafic passager est porté par la croisière**.
  - Sur les 5 dernières années, le nombre de croisiéristes est en progression de 16%. **Près de 29 000 croisiéristes** pour 28 escales **ont été enregistrés pour la saison 2015/2016** alors qu'ils étaient moins de 5000 en 2001/2002 *(source IRT).* L'intensification des croisières est notamment due aux activités de la ligne « Costa Croisière » pour le marché européen.
  - La remise en service éphémère du navire « Mauritius Trochettia », qui assure **les liaisons inter-îles**, a eu une action très limitée sur ce segment, avec 7 escales de navires pour 2 049 passagers, du fait d'un fonctionnement cantonné aux périodes de vacances scolaires. Le « Mauritius Pride », qui assurait aussi la liaison inter-îles depuis deux décennies, **a cessé son activité en 2015**.

Evolution annuelle du trafic de passagers maritimes (inter-îles + croisières) de Port Réunion (en milliers)



Répartition du nombre de passagers maritimes de Port Réunion (en %)



Sources : CCI La Réunion ; IE TCH

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- Plusieurs **projets de développement devront voir le jour prochainement**, comme la réalisation d'une darse de plaisance afin d'accueillir un nombre supplémentaire de bateaux de plaisance. D'autres projets comme l'aménagement d'un parc à engins et le renouvellement de plusieurs pontons ont été effectués entre 2011 et 2012. Ces projets soulignent l'activité dynamique de Port-Réunion, ainsi que la demande croissante du tourisme de plaisance.

- *Nota : le marché des croisières est analysé plus loin dans l'offre touristique.*

Bilan / précédent schéma

- **L'arrêt des liaisons inter-îles**
- **Une nette augmentation de l'activité de croisière**
- **La classification du Port en Grand Port Maritime**

// Mobilité routière

- Le réseau routier de La Réunion est composé notamment de **11 routes nationales et de 4 routes départementales**. Les routes nationales forment une **boucle le long du littoral et l'une d'entre elles (la RN 3) traverse l'île en sa largeur**. Les routes départementales desservent l'intérieur de l'île depuis les côtes.

- La configuration du réseau viaire s'explique par le caractère montagneux, volcanique et forestier de l'intérieur de l'île.

- **En 2009**, La Réunion s'est dotée d'**une route express** : la Route des Tamarins. Longue de 34 km, cette nouvelle section de la N1 permet de fluidifier la circulation à l'Ouest de l'île, reliant Saint-Paul à l'Etang-Salé en 35 minutes environ.

Principaux axes routiers de La Réunion

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- De manière générale, le maillage routier de La Réunion est bien développé, notamment sur le littoral.

- Les **travaux de la première phase de la Nouvelle Route du Littoral** (NRL), qui doit s'étendre sur 12,5 kilomètres, combinant viaduc en mer entre Saint-Denis et la Grande Chaloupe et ouvrage mixte viaduc-digue entre la Grande-Chaloupe et la Possession, ont démarré en 2014. Le projet comprend également **l'aménagement de voies réservées aux transports en commun**. La 1ère tranche de travaux doit être livrée en 2018 et la 2ème en 2020.

- La congestion des axes au niveau des principales villes comme Saint Denis et Saint Pierre est un frein.

- **La location de voiture** est assez facilitée au sein de l'Ile et la plupart des loueurs internationaux ont leur enseigne représentée sur l'île (Aéroport Roland-Garros, Pertuis, Sainte Marie, Saint Denis, Le Port, Sainte Clothilde). L'obtention d'un permis de conduire français ou international est obligatoire.

- Le **taxi** est peu économique (entre 1,7 et 2,7 € le km) et rare par rapport à la métropole ; leur présence se concentre principalement à l'aéroport Roland-Garros et Saint-Denis.

- Le **réseau de transports en commun répond très peu à la demande touristique**
  - Les transports publics réunionnais ne représentent que 7% de la part des déplacements sur le territoire :
    - Des navettes relient la gare routière de St-Denis à l'aéroport Roland-Garros
    - La Compagnie Car Jaune compte 17 lignes qui sillonnent l'île mais certains endroits sont très mal desservis
  - Le projet de la NRL intégrera deux voies réservées au futur réseau de transports en commun en site propre, le **Trans-Eco-Express**. L'aboutissement d'un tel projet permettrait de répondre aux attentes de la population locale et des touristes, et, représentera un enjeu majeur de développement durable pour la région.

Bilan / précédent schéma

- Le **développement d'un réseau routier performant réalisé ou en cours :**
  - Réalisation de la Route des Tamarins
- **Des transports publics qui ne répondent toujours pas vraiment à la demande touristique**
- **Une saturation routière qui persiste à des points clés**

Les nouveaux projets

- Construction de la nouvelle route du littoral
- Projets de téléphériques, le plus avancé est non touristique et concerne Saint-Denis
- Projet de rendre mieux carrossable la partie finale de la route du volcan (piste permettant de rejoindre le Pas de Bellecombe)

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

2.3. Environnement touristique

// L'offre touristique environnante

Source : données 2015 (touristes étrangers)

- L'île sœur de la Réunion, et la plus proche, est **l'île Maurice** qui se caractérise par :
  - C'est la destination la plus fréquentée du sud ouest de l'Océan Indien avec environ 1,2 million de touristes (étrangers) soit près de trois fois plus que la Réunion.
  - Un positionnement davantage balnéaire que la Réunion grâce à son littoral plus adapté.
- Cette partie sud-ouest de l'Océan indien compte également d'autres îles :
  - **Les Maldives et les Seychelles** avec un positionnement centré sur les plages paradisiaques et le monde marin.
  - **Madagascar** qui se distingue par sa superficie majeure avec un positionnement multiple (littoral, biodiversité, culture)
  - **Mayotte**, territoire français d'outre me avec un positionnement centré sur son grand lagon.
  - Quant aux Comores qui bénéficient également de belles plages, la fréquentation touristique extérieure est très limitée.
- L'ensemble de ces îles appartient au réseau « Iles Vanille » sauf les Maldives qui en ont été écartées en 2016.

- La fréquentation touristique de cette zone Sud-Ouest est à la hausse comme le montre le graphique sur la page suivante.
  - Les Maldives et l'île Maurice sont en tête des Îles Vanille avec plus de 1,2 million de touristes chacune en 2016.
  - « A Maurice (en 2015), la part des touristes venant de métropole et de La Réunion est en léger recul (- 1 point), au profit d'autres pays européens et asiatiques.
  - La hausse de la fréquentation aux Seychelles s'explique principalement par les touristes venus d'Asie (+ 40 % en 2015), dont 21 200 arrivées des Émirats Arabes Unis, facilitées par la desserte de l'archipel par les compagnies aériennes du Golfe. En hausse de 15 %, le marché français y retrouve sa place de leader, cédée aux Allemands en 2014. » (INSEE Analyse n°16 – mai 2016).

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

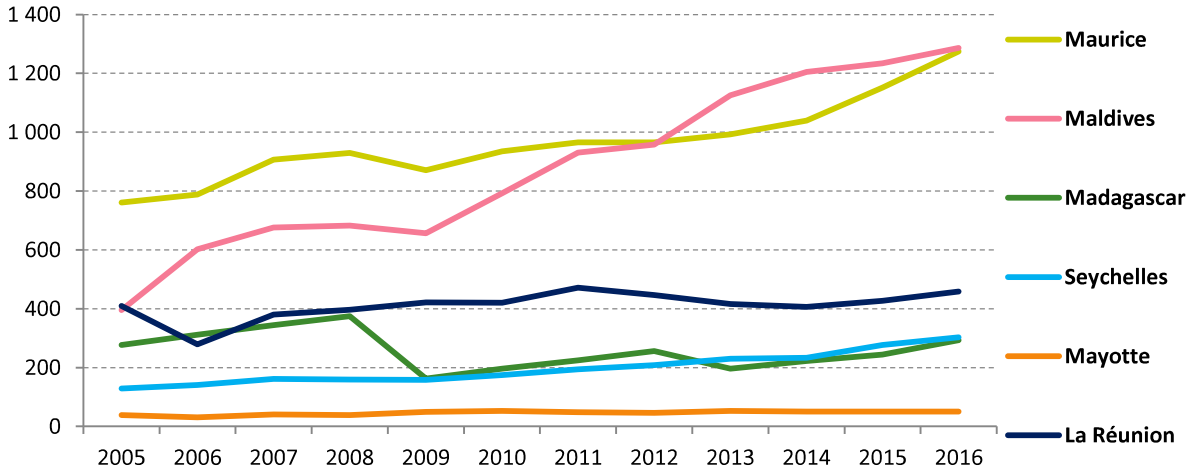
2.3. Environnement touristique

// Une croissance significative du tourisme dans l'Océan indien et dans le monde

Le **taux de croissance annuel moyen de 2005 à 2016 se limite à 1% à la Réunion tandis qu'il est de** :

- **5,6% par an au niveau de la zone Sud Ouest Océan Indien** ;
- **3,8% au niveau mondial** et **qui devrait se poursuivre à un taux annuel moyen de 3,3% d'ici 2030** (soit 43 millions de touristes internationaux supplémentaires chaque année sur le marché du tourisme).

Evolution annuelle du nombre de touristes (en milliers)



	Var. 2016/2015	*TCAM 11 ans*
Maurice	+10,7%	*+4,8%*
Maldives	+4,2%	*+11,3%*
Madagascar	+19,9%	*+0,5%*
Seychelles	+9,7%	*+8,1%*
Mayotte	+0,3%	*+2,5%*
Réunion	+7,5%	*+1,0%*
Total ZOI	**+8,3%**	***+5,6%***
Monde	+3,9%	*+3,9%*

Sources : IRT ; INSEE ; Groupe Banque mondiale

Bilan / précédent schéma

- **Création de l'association Iles Vanille en 2010**
- **Tendance à la diversification du positionnement des îles voisines (plus uniquement balnéaire)**
- **Un faible taux de croissance du tourisme à la Réunion depuis 2005 au regard des performances régionales et mondiales.**

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

3. Analyse touristique du territoire

In Extenso
tourisme, culture & hôtellerie

3.1. Analyse de l'offre touristique

// Un tourisme littoral concentré et en difficulté

- **Une zone balnéaire concentrée le long de la côte Ouest** :
  - La côte de la Réunion pâtit de plusieurs éléments :
    - Une activité balnéaire très réduite sur 25 km
    - Ce lagon a généralement une très faible profondeur
    - En dehors du lagon, la côte est globalement hostile avec l'absence de plages adaptées et/ou des courants dangereux.
  - Cette zone fait face à des **enjeux de protection de la biodiversité important.** Plusieurs efforts ont été réalisé, ce qui s'est manifesté par :
    - L'obtention du label **Pavillon bleu** (symbole d'une qualité environnementale exemplaire) sur les plages surveillées de Saint-Paul ainsi que sur le port de plaisance de Saint-Gilles. La Commune de Sain-Leu n'y figure plus en 2016, suite à des problèmes de pollution.
    - La création de la **Réserve Nationale Maritime** en 2007 dans laquelle se trouve les plages coralliennes : sur 40 km de côtes, les sports nautiques sont encadrés, les activités humaines interdites à certains endroits (5% de l'espace total) et il existe un **parcours** banalisé dans l'eau gratuit et accessible à tous, ce qui a permis à la Réserve de remporter la Palme IFRECOR (Initiative Française pour les Récifs Coralliens).

- **Des activités liées à la mer en recul** :
  - La principale raison correspond aux **attaques de requin**, parfois mortelles qui ont eu lieu sur l'île ces dernières années.
  - La première activité économique touchée a été la **pratique du surf** et autres sports de glisse, même si la reprise du surf a été permise dans la zone des filets avec le dispositif Vigie requin. De plus, la vague de Saint Leu reste fameuse.
  - La **baignade** a **également** été **fortement impactée** Suite aux attaques de requin, un arrêté préfectoral a interdit en 2013 la baignade (d'autres ont eu lieu depuis) dans la bande des 300 m du littoral, sauf dans les lagons, les espaces aménagés et surveillés et les zones d'expérimentation opérationnelle (Zonex) ». Malgré ces possibilités, l'impact médiatique est négatif pour la baignade en général, surtout vis-à-vis des touristes potentiels notamment en métropole.
  - Deux sites à Saint-Gilles-les-Bains (la plage de Boucan Canot et la plage des Roches Noires) ont été sécurisés par la pose de filets anti-requins afin de permettre la pratique de toutes les activités nautiques et de tous les sports de glisse. Des réflexions sont en cours pour améliorer la qualité des filets tout en réduisant les coûts des systèmes de surveillance.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- La plongée sous-marine pâtit des conséquences médiatiques du risque requin sachant qu'aucune attaque n'a jamais été constatée sur des plongeurs en groupes encadrés. L'activité était pourtant en augmentation avec 160 sites en 2014, contre 30 en 2007 et 7 en 1989 (source *SYPRAL*).

- Les **bassins de baignade** : une réponse au risque requin et à une mer hostile en général
  - Certains bassins existent : Grand Bois, Grande Anse, Manapany et Saint-Philippe.
  - Suite au précédent SDATR, la fiche COST n°1 (2012) prévoit la « réhabilitation et construction de bassins de baignade en mer » :
    - La réhabilitation de bassins existants : Grand Bois et Saint-Philippe
    - La création de nouveaux bassins : Grande Anse et Le Port
    - La définition de la marge de manœuvre pour la réhabilitation des bassins Boucan-Canot et Manapany
    - Une étude de faisabilité d'implantation de nouveaux bassins, en référence à l'étude du BRGM qui avait déjà identifié une vingtaine de sites potentiels : Cap Champagne, Pointe des Aigrettes, Pointe de Trois-Bassins, Pointe au Sel, Pointe des Avirons, Cap Poisson d'Ail et Pointe des Cascades…
  - Pour la réalisation de nombreux bassins de baignade, la Région a engagé la modification du SAR et de son chapitre valant Schéma de Mise en Valeur de la Mer qui devra faire l'objet d'une approbation par le Conseil d'État.

- D'autres activités en mer se poursuivent sans impact significatif de la crise requin :

  Les sorties en mer sont des activités complémentaires qui se développent grâce à la qualification et la croissance des acteurs. Plusieurs prestations existent : observer les dauphins, tortues ou baleines, découverte sous-marine de la barrière de corail. (Il existe un label O2CR : Observation certifiée responsable des cétacés à la Réunion).
  - La niche de la **pêche au gros** en mer se poursuit également.

- Les ports de plaisance restent en surcapacité

- Le tourisme littoral est également lié au tourisme de nature comme en témoigne la **fiche COST** visant à mettre en œuvre un **sentier littoral continu sur le tour de l'île**. Le projet a été **confié au Conservatoire du littoral**.
  - L'objectif est de maîtriser l'urbanisation parfois anarchique du littoral, de canaliser les flux et de sensibiliser le public à ce patrimoine naturel.
  - L'objectif est également de générer des retombées économiques pour les territoires traversés, à travers une véritable « mise en tourisme » du sentier littoral (produits, services, aménagements,…).
  - Si quelques anciens tronçons existent, la mise en place de l'action a débuté en 2015 et a permis au Conservatoire du Littoral d'établir un diagnostic. Le Conservatoire travaille avec les EPCI pour les études pré-opérationnelles.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

Bilan / précédent schéma

- **La création de la Réserve Nationale Maritime (2007)** en réponse au besoin de protection des milieux naturels.
- **Les projets de bassins de baignade n'ont pas encore été réalisés.**
- **Le projet de sentier littoral** en est **au stade des études pré-opérationnelles.**

Les nouveaux projets

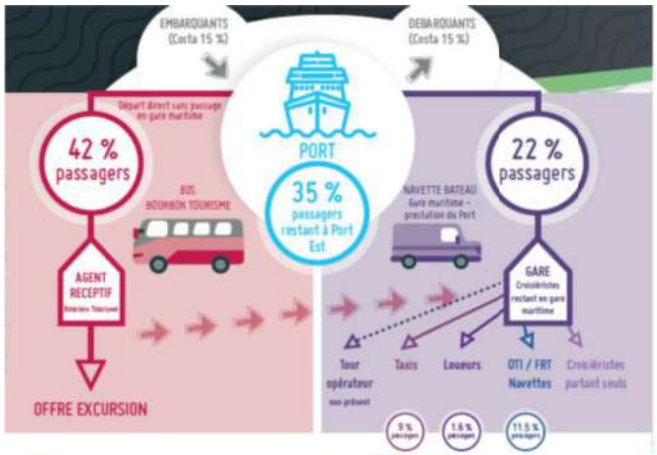
- Parmi les projets de bassins de baignade, celui du Parc du Colosse semble le plus engagé
- Création du centre de ressources et d'appui au risque requin (CRA)
- Réflexions sur de nouveaux systèmes de filet pour mieux sécuriser les activités nautiques sont à l'étude
- Création d'une compagnie de navigation touristique pour la découverte de l'environnement maritime de La Réunion au départ du Port (début d'exploitation prévue au 3ème trimestre 2017)
- Evolution des modes d'exploitation dans les ports de plaisance (exemples reprise de gestion par TCO)

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Focus sur l'activité croisières

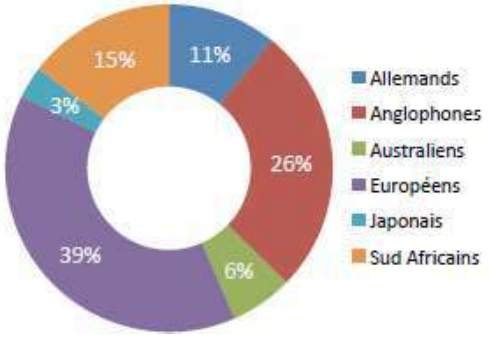
- Un **secteur en fort développement et qui devrait se poursuivre**.
  - Comme indiqué plus haut, la croissance est très élevée ces 5 dernières années avec +16% en moyenne pour atteindre lors de la saison 2015/2016 : 28 escales pour 29 000 passagers effectifs dont 4 500 débarquants (fin de croisière à La Réunion).
  - La projection pour la saison 2016/2017 est de 32 escales et 35.000 passagers (soit +14% d'escales et +21% de passagers par rapport à la saison précédente). La tendance à plus long terme est également orientée à la hausse avec un objectif de 50.000 croisiéristes d'ici 2020/2025. *(source IRT)*
  - Cela se base notamment sur l'augmentation du nombre de jours de croisières dans l'Océan indien tandis que d'autres espaces maritimes de croisières sont impactés par le risque sécuritaire.

- Le **profil des croisiéristes** est le suivant (*source IRT*) :
  - Ils viennent d'Europe (39% : France, Allemagne, Grande-Bretagne, Italie …), et plus récemment du Japon, d'Australie, d'Afrique du Sud …
  - 35% restent à Port Est, 42% profitent d'une offre d'excursion (principalement tour de l'île en bus, Volcan et aquarium) et 22% sont dits « libres », c'est-à-dire qu'ils visitent l'île par leur propre moyen (navette de l'OTI ou FRT, location de voiture, taxis)
  - Une grande part de retraités et de CSP+++
  - 1,1 million d'euros de dépense en 2015-2016 (parmi ceux qui sont sorti de l'enceinte du Port), avec une moyenne de 70€ par touristes. Pour les touristes « libres » 63% des dépenses totales ont été réalisées pour les taxis ; pour les touristes qui ont réservé une excursion, celle-ci est le poste principal (91%)



Source : IRT

Nationalité des passagers en escale à La Réunion, saison 2015-2016



Focus sur l'offre de croisière dans l'Océan Indien :

- 22 millions de passagers en 2015, soit 2 millions de plus qu'en 2011
- L'ensemble des navires qui croisent dans le Sud de l'Océan Indien escalent à La Réunion
- Le bassin Sud Océan Indien souffre d'un déficit de croisière

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- La **durée moyenne de visite** est d'une petite journée avec une durée d'escale d'environ 6h.
- **12 compagnies** sont **présentes,** avec **Costa Croisière** en tête de ligne (36% des passagers). A noter que les escales de la compagnie Costa Croisière durent à présent deux jours contre un jour pour les autres opérateurs.
- La période de croisière à La Réunion est entre novembre et avril avec un **pic de fréquentation en janvier** (9 bateaux, 8 220 passagers)
- La **promotion de l'activité** est majoritairement assurée par les Iles Vanilles, l'IRT, la FRT et Bourbon Tourisme.
- **L'activité croisière** a bénéficié d'un focus lors des ateliers thématiques et avait fait l'objet d'un séminaire dédié en septembre 2016. Plusieurs axes d'amélioration ressortent :
  - Une meilleure organisation de l'accueil, des transports et de l'offre d'excursions pour les croisiéristes qui ne sont pas pris en charge par l'agent réceptif
  - Un travail avec le GPM sur les modalités de réponse à apporter sur le plan de l'accueil des bateaux et des croisiéristes
  - Un ciblage spécifique des passagers embarquants/débarquants et notamment ceux qui viennent par avion et pourraient prolonger leur temps de séjour à La Réunion
- **L'accueil est assuré par la FRT** comme aux aéroports.

Bilan / précédent schéma

- **Une très forte augmentation de l'activité croisière depuis 2004 où elle concernait environ 8000 passagers**
- **Une filière porteuse et en cours d'affirmation**

Les nouveaux projets

- Projet de nouvelles conditions d'accueil (et d'embarquement) pour les croisiéristes

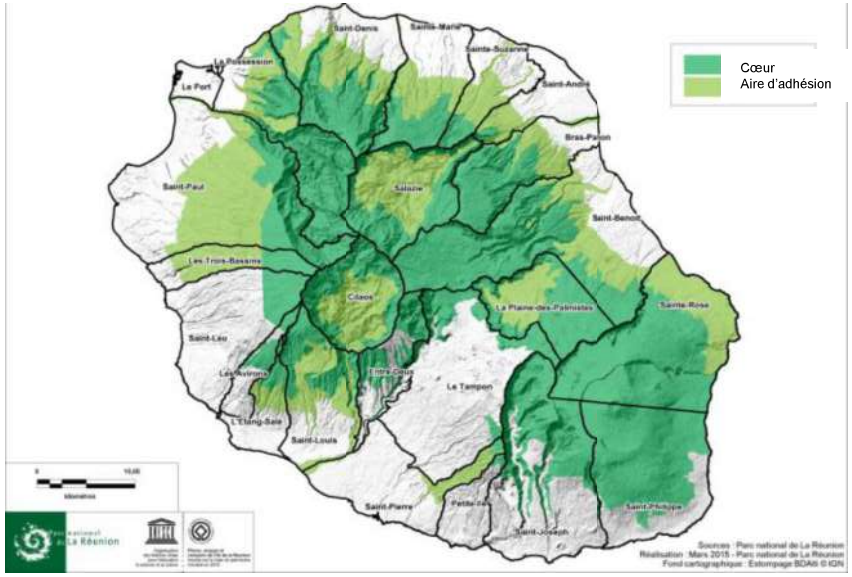
© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Le tourisme de nature, un secteur majeur

« Près d'un touriste sur deux a choisi La Réunion pour la nature et la montagne. La mer et la plage arrivent en seconde position » (rapport SYPRAL).

- **Des aménités naturelles de premier plan** favorables à la contemplation, aux activités de pleines nature et à l'interprétation (cf. culture et patrimoine) mais peu « monétisées ».
  - Créé en 2007, le **Parc national** occupe 42% de l'île
  - Sa zone cœur est inscrite au **patrimoine mondial de l'UNESCO** en 2010 sous l'appellation « Pitons, cirques et remparts de l'Ile de La Réunion »

Périmètre effectif du parc national de La Réunion



- **La randonnée, l'activité reine de l'île,** est **en croissance**
  - L'enquête de fréquentation conjointe du Parc national et des massifs forestiers, réalisée en 2011/2012, a fait ressortir 1 million de visites pédestres par an, dont 400 000 pour la fréquentation du volcan (comptabilisation par un réseau d'éco - compteurs).
  - 1000 km de sentiers sont balisés en 2016 contre 800 km en 2007
  - Trois grands itinéraires de grande randonnée existent : le GR R1 (60 km), le GR R2 (130 km) et le GR R3 (38 km)
  - Des produits sont proposés notamment par les OT et l'ONF comme Le *Cirque de Mafate,* circuit de randonnée itinérante sur 2 jours développé par l'ONF

- **D'autres offres de loisirs sont également en croissance** (source SYPRAL)
  - Les activités aériennes : hélicoptère, avion, ULM, parachutes
  - Le canyoning : 10 sites en 1989, 125 en 2007, 210 en 2014
  - Le parapente : 10 sites en 1989; 43 en 2007, 71 en 2014
  - L'accrobranche : 1 en 2002, 4 en 2014
  - La randonnée équestre : 40 km en 1989, 100 km en 2007, 110 km en 2014
  - L'**exploration des tunnels de lave** est également une activité en forte croissance mais qui demande de bonnes conditions et des formations adaptées, par exemple DJEPS spéléo.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- Certaines activités se maintiennent comme l'escalade, les sports d'eaux-vives ou la luge d'été.
- **En revanche, le VTT a perdu une grande partie de leurs itinéraires** faute d'entretien dû en partie à un manque de coordination des acteurs. Les 1400 km de pistes labellisées et les centres de VTT agréés n'existent plus depuis 10 ans. Les seuls itinéraires existant à ce jour sont ceux inscrits au PDIPR ainsi que la zone VTT du Maïdo créé par l'ONF en 2013 (70 km de pistes).
- Une **station trail**, celle **de Salazie** qui a rejoint le réseau Raidlight. Elle pâtit toutefois de l'absence d'animateur.
- **Des services inégaux pour la pratique des activités de pleine nature**
  - De nombreuses aires de pique-nique, utilisées par les Réunionnais comme les touristes, remarquables le long des routes.
  - Les sites majeurs et points de départ pour les randonnées sont peu qualifiés :
    - Des parcs de stationnement non sécurisés (des incivilités existent) en dehors du col des bœufs (gardienné et payant)
    - Peu de sites offrent des sanitaires
    - Des espaces de restauration absents ou sous-qualifiés et sous-dimensionnés comme au Pas de Bellecombe.
    - Certains sites font face à des problèmes de gestion de flux et sont saturés, comme par exemple la vallée de Langevin, l'ilet Coco et le volcan en période éruptive.
- Par ailleurs, **certaines activités pâtissent depuis quelques années du manque d'entretien**
  - Le SYPRAL indique en effet que les activités de pleine nature reposent sur les importants investissements réalisés par la maison de la montagne et de la mer ; investissements bien moindres depuis la fusion de cette association au sein de l'IRT.
  - Toujours d'après le SYPRAL, les activités de pleine nature souffrent d'un manque de gouvernance clair (compétence partagée), d'un manque d'objectifs de développement, d'un manque d'ingénierie, d'un manque de moyens de gestion (entretien), d'un manque de foncier dédié (hors espace départemento-domanial) et de manière globale d'un manque d'intérêt et de considération des pouvoirs publics.
- **Les grands événements sportifs**
  - Le grand raid permet de donner un coup de projecteur bénéfique sur la destination Réunion (24ème édition). Cet évènement, aussi appelé « la diagonale des Fous », a accueilli plus de 5.000 coureurs en 2015 et compte plus d'une trentaine de nationalités.
  - La Mégavalanche (21ème édition en 2016) : parcours de descente de VTT entre le piton Maïdo et la mer qui a mobilisé 450 participants lors de la dernière édition. L'évènement existe aussi à l'Alpe d'Huez.
  - Des épreuves internationales de parapente, notamment dans le cadre de certaines phases de la coupe du monde (17 nationalités différentes du 2 au 8 octobres 2016), et plus occasionnellement pour les championnats de France
  - Des évènements sportifs ponctuels comme le Raid Amazone…

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

Bilan / précédent schéma

- **La création du Parc national de la Réunion en 2007 et l'inscription des « Pitons, cirques et remparts de l'île de La Réunion » à l'UNESCO en 2010** : deux évolutions permettant de développer un tourisme durable, respectueux de l'environnement
- **Une évolution inégale des activités de loisirs de pleine nature** : croissance des activités aériennes et baisse du nombre d'itinéraires pour le VTT et les randonnées équestres
- Le précédent schéma prévoyait la structuration d'une filière sports d'eaux vives dans l'est qui n'a pas eu lieu.
- **La randonnée pédestre confortée comme produit phare de l'île**, notamment par le développement de sentiers banalisés

Les nouveaux projets

Au stade d'étude :

- Etude en cours de valorisation écotouristique du cirque de Mafate
- Etude de valorisation d'un schéma piéton et quatre aires de loisirs à Cilaos
- Etude SPOTT (Contrats de Structuration de Pôles Touristiques Territoriaux) Cilaos et étude CIVIS sur sports et loisirs innovants
- Une réflexion en cours sur les avantages et inconvénients du Parc national au regard d'une parc naturel régional
- Réflexions liées au schéma territorial des sports, au PDESI et PDIPR

Au stade de projets

- Projet d'ouvrir l'enclos en période éruptive à des groupes de visiteurs restreints encadrés par les Accompagnateurs de Montagne (visite payante) dès le 2ème trimestre 2017
- Restauration des salines de la Pointe au Sel (fin prévue en juillet 2017)
- Projets liés à la mise en œuvre progressive du Schéma d'Interprétation et de Valorisation Ecotouristique du Volcan (SIVE) et des plans opérationnels d'interprétation : Route du Volcan (partie sommitale : rénovation du Relais de Bellecombe, confortement des aires d'accueil, application numérique…) et Route des Laves.
- Projet de bike-parc et de pôle nature aux Makes (CIVIS et ONF)
- Développement des sports de glisse au Parc du Colorado
- Projets de diversification de l'aéroport de Pierrefonds vers les secteurs loisirs, aviation légère (ULM, hélicoptère)

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Autres activités de loisirs et bien-être

- **Une filière santé et bien-être peu significative**
  - La Réunion compte un établissement thermal, unique dans les îles Vanille, les **thermes de Cilaos**.
    - Il est doté des orientations rhumatologie et maladies digestives et métaboliques.
    - Un espace de bien-être ouvert à tous est également proposé avec des prestations en hydrothérapie ainsi que des massages et autres soins.
    - Ces thermes départementaux ont accueilli 500 curistes en 2011.
  - Il n'existe **pas de grand centre de thalassothérapie** même si on trouve certains centres proposant des soins marins tel que Thalatropic à Saint Gilles.
  - La filière du **bien-être est toutefois en croissance** en lien avec la création d'**hôtels** haut de gamme ou la montée en gamme d'hôtels existants : spa, soins…
- L'île bénéficient de **trois casinos**, à Saint-Denis, à Saint-Gilles et Saint-Pierre.
- **La filière golfique reste très limitée d'un point de vue touristique** au regard d'autres destinations concurrentes comme Maurice.
  - La Réunion compte trois golfs : 2 comportant 18 trous - Golf club Bourbon dans le Sud, le golf de bassin bleu sur les hauteurs de Saint-Gilles - et un golf 9 trous au niveau du parc de loisir du Colorado au-dessus de Saint-Denis.
  - Le tourisme golfique avec des tour-opérateurs dédiés restent assez limités au regard de Maurice.

Bilan / précédent schéma

- **Un établissement thermal qui reste peu fréquenté avec une offre bien-être limitée.**
- **La thalassothérapie restant très marginale**
- **Les spas sont en croissance au sein des hôtels en lien avec les nouvelles tendances internationales**
- **Une filière golfique toujours ténue**

Les nouveaux projets

- Restructuration et développement des thermes de Cilaos, projet toujours d'actualité?
- Les projets d'hébergements haut de gamme prennent en compte la dimension bien-être
- Le golf de Bourbon à l'Etang Salé se démarque avec son projet d'hôtel 5 étoiles porteur pour le tourisme golfique

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Culture et patrimoine matériel

- **Un patrimoine naturel et culturel majeur mais sous-valorisé *in situ***
  - Un **nombre limité de lieux de valorisation du patrimoine naturel**, dont :
    - La maison du Parc national, inaugurée en 2014 : un centre de découverte et d'interprétation des Pitons, cirques et remparts de l'île de La Réunion, qui propose notamment une exposition permanente « La Réunion, île de nature, cœur des hommes »
    - Quelques sentiers d'interprétation existent comme celui de la Providence par l'ONF.
  - **Des grands sites** (volcan, Maïdo…) **dont l'aménagement et les services** (interprétation, belvédère, restauration, parking sécurisé…)**, très limités, ne sont pas à la hauteur du potentiel**. Des bonnes pratiques ont été indiquées dans le benchmark.

- **Des projets en cours, identifiés par le COST comme devant être mis en œuvre pour conforter la position touristique de La Réunion :**
  - Le « projet de schéma directeur paysager d'entretien des sites d'intérêt touristique » en portant une attention particulière aux portes d'entrée du Parc (souvent qualifiés de « Villages Créoles ») et aux sites touristiques remarquables (le Volcan et sa route forestière, Mafate, Belouve - le trou de Fer…) »..
  - Le projet d'interprétation de la Route des Laves porté par le Parc qui mettrait en scène des produits de découverte sur différents sites autour d'un itinéraire ;
  - La Route des Musées et des Jardins, ayant comme chef de projet le Conseil départemental, qui permettraient de mettre en lien 21 équipements sous forme de circuit thématique ;
  - La valorisation du massif du Volcan, encadrée par le Secrétariat Général des Hauts, qui concernera une mise en cohérence des différents projets le concernant (rénovation du gîte, création d'un éco-lodge, devenir de la piste de la Plaine des Sable, Route des Laves…), en intégrant également un développement global et cohérent des Portes et itinéraires de découverte du Parc national.
  - Les SIVE (Volcan-Mafate-Est) réalisés depuis 2007 par l'ONF à l'initiative du Conseil Général, avaient identifié différentes zones du territoire en les associant à une thématique de valorisation principale, comme le volcanisme. On constate à ce jour qu'il a été peu mis en œuvre.

- **Des sites de visite au rayonnement croissant**
  - En 2010, la région a lancé un programme de l'ordre de 60 millions d'euros pour la **réhabilitation des structures muséales** régionales. En ont bénéficié deux équipements, dont le parcours muséal et les bâtiments ont été repensés et revisités :
    - La **Cité du volcan**, idéalement situé à l'intersection de la RN et de la route d'accès au volcan, a rouvert en 2014 avec des équipements technologiques innovants. Sa fréquentation a ainsi presque doublé depuis 2002 en passant de 83 000 à 153 000 visiteurs en 2015 avec un objectif de 200 000 visiteurs.
    - **Stella Matutina** a rouvert en 2015 avec une nouvelle ambition.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- Depuis 2013 ces deux sites font partie avec **Kelonia** et le **MADOI** de la SPL (société publique locale) **Réunion des Musées Régionaux** qui assure la gestion des musées régionaux.

Fréquentation des principaux musées

	2002	2012	2013	2014	2015
Cité du Volcan	83 000	Fermé	Fermé	102 000	153 000
Kelonia	60 000	122 800	123 200	115 200	118 30
Stella Matutina	57 000	Fermé	Fermé	Fermé	76 300 personnes sur 7 mois
Saga du Rhum	N.C	36 000	NR	NR	37 000
Musée historique de Villèle	N.C	40 000	44 000	40 000	36 000
MADOI	Fermé	Fermé	11 300	9 900	11 100

Sources : RMR, Département

- Un « **Pass culture** » proposant un forfait réduit pour la visite des 4 sites de la RMR et de la Saga du Rhum a ensuite été créé. En 2016, il est valable de juillet à septembre. Cette initiative est intéressante mais sa durée d'ouverture n'est pas favorables aux touristes qui ne souhaitent pas forcément visiter autant de sites et dont la haute saison est d'octobre à novembre.

- Parmi les principaux sites de visite, il faut aussi noter :
  - la Saga du rhum rassemblant les 3 distilleries de l'île, ouverte en 2008
  - le musée historique de Villèle - qui appartient au Département - pour son caractère patrimonial
  - l'Aquarium de la Réunion, structure privée, faisant partie des sites les plus visités (données non communiquées) avec la Maison du Volcan et Kelonia

- Les théâtres, dont le TEAT Champ Fleuri à Saint Denis (2 salles de 880 et 97 places) et le TEAT Plein Air à Saint-Gilles-Les-Bains (2 salles de 1000 et 250 places) accueillent un public essentiellement réunionnais

- Il existe **peu de manifestations culturelles** de rayonnement international
  - On note néanmoins l'**existence de deux festivals de musique :**
    - Le Sakifo musik festival (13ème édition) – soutenu par la région Réunion – 15 000 personnes le samedi soir en 2015
    - les « électropicales » : un festival électro d'une semaine à Saint-Denis (7ème édition) – 4900 personnes en 2015 et 41 artistes (en 2009, 300 personnes et 5 artistes)
  - Par ailleurs la Réunion accueillera la première édition des Francofolies de la Réunion en mars 2017 à Saint-Pierre qui sera dédié à la musique francophone (comme son « grand frère » de la Rochelle).

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- En outre, plusieurs évènements identitaires existent sur l'île : semaine créole, Fête du Maloya, jour de l'an tamoul …
- La **fiche COST n°5** prévoit de faire des grands événements (culturels mais aussi sportifs) des coups de projecteur pour développer l'attractivité et le tourisme à la Réunion. La création d'un grand événement culturel à l'échelle de l'Océan Indien a été conseillée mais non réalisée.

Bilan / précédent schéma

- **L'ouverture ou réouverture de grands sites culturels** (MADOI, Stella Matutina, Cité du Volcan)
- **L'absence de mise en œuvre des schémas d'interprétation et de valorisation du patrimoine in situ** (cf. SIVE et fiches COST sur sites et itinéraires)
- L'**augmentation de la fréquentation des principaux sites de visite**
- La mise en place d'une **redynamisation et d'une meilleure gestion des principaux équipements culturels**, notamment par une mutualisation de gestion dans le but de maintenir la fréquentation
- Un **effort sur la mise en tourisme de grands événements** existants ou à créer (fiche COST) **qui reste d'actualité**
- Un dispositif **d'aide aux entreprises culturelles** instauré par la région en 2012
- Ouverture en 2016 d'une activité de balades créatives dans toute l'île, pour découvrir via des spectacles vivants le patrimoine culturel réunionnais

Les nouveaux projets

- Création d'une SPL regroupant les musées départementaux
- Le projet d'interprétation de la Route des Laves (mise en scène des produits de découverte sur différents sites autour d'un itinéraire)
- La Route des Musées et des Jardins (mise en lien de 21 équipements sous forme de circuits thématiques)
- La valorisation du massif du Volcan, mise en cohérence des différents projets : rénovation du gîte, création d'un éco-lodge, devenir de la piste de la Plaine des Sable, Route des Laves…
- Réflexions sur l'aménagement du Maïdo et du cirque de Mafate

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Focus sur le patrimoine immatériel

Le patrimoine immatériel est très riche à la Réunion mais sous-valorisé. Il est la rencontre d'hommes, qui ont su conjuguer leurs cultures dans un vivre-ensemble remarquable, avec un patrimoine naturel remarquable. Mais ce patrimoine paraît globalement sous-valorisé.

- Le **Maloya**, musique, chant et danse au cœur des traditions réunionnaise a été **reconnu** en 2009 **par l'UNESCO patrimoine culturel immatériel de l'humanité**.

- Il existe également un **artisanat réunionnais** mais sous-exploité.
  - C'est d'ailleurs l'objectif de la fiche COST n°8 de valoriser l'artisanat et le savoir-faire réunionnais.
  - Il faut noter la création de l'archipel des métiers d'art en 2016 à Cilaos qui permet de valoriser l'artisanat d'art mais aussi les produits du terroir. Cette offre vient compléter d'autres équipements existants comme le Domaine des Tourelles à la Plaine des Palmistes.

- On note enfin une **gastronomie très riche** mais peu ou pas assez connue en dehors de l'île
  - La Réunion se caractérise d'abord pour sa **production de rhum**, qui a donné lieu à la création du lieu de visite « **La Saga du Rhum** » : un parcours de visite suivi d'une dégustation (ouverture en 2008, projet était d'accueillir 50 000 visiteurs par an)
  - La région est aussi réputée pour certains **produits culinaires spécifiques,** notamment ses **épices, la vanille et le café bourbon** (qui fête ses 300 ans en 2017)**, les lentilles de Cilaos**, etc.
  - **Plusieurs plats locaux et typiques** existent, le cari notamment, mais l'absence de communication autour d'eux ne permet pas au grand public de les identifier comme des plats identitaires de La Réunion.
  - L'île est également **productrice de bière** : la bière Bourbon communément appelée « Dodo ». Identitaire localement, ce produit n'apparaît cependant pas comme un emblème à l'international.
  - Des **vignes** ont par ailleurs été plantées dans le **Cirque de Cilaos** :
    - Les vignes sont réparties sur 13,5 hectares, 5 cépages et permettent de produire 30 000 bouteilles par an ;
    - Elles ont fait l'objet d'une reconnaissance en 2004 avec l'appellation « Vin de pays de Cilaos » ;
    - La maison des vins accueillent les visiteurs pour une découverte du vignoble et de la production (20.000 visiteurs par an).

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- **Ces dernières années plusieurs ateliers autour des produits du terroir se sont développés.** A titre d'exemples, on peut noter l'existence de l'atelier « saveurs créoles » au Phare de Sainte Suzanne ou les ateliers gastronomiques au Beau Rivage, situé à St-Gilles-Les-Bains (chaque samedi).

Bilan / précédent schéma

- **Le patrimoine immatériel en général reste sous-valorisé**
- **Toutefois, la fiche COST dédiée à la valorisation de l'artisanat démontre une démarche positive.**
- **La récente ouverture (2016) de l'archipel des métiers d'art de Cilaos y contribue.**
- **Des ateliers autour des produits du terroir se développe.**
- **Le Maloya a été reconnu en 2009 par l'UNESCO patrimoine culturel immatériel de l'humanité**

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Tourisme d'affaires

- En **2016**, l'INSEE compte **52 457 touristes d'affaires**, soit **11%** de l'ensemble des touristes.

  Les touristes d'affaires comptent à la fois les voyageurs d'affaires individuels et les touristes fréquentant les activités dites du « MICE » : réunions, congrès, conventions et voyages de gratification

- L'évolution du tourisme d'affaires est instable depuis 2005, où l'on comptait 46 900 visiteurs. Depuis, le tourisme a connu une baisse avec 39 800 touristes d'affaires en 2010, puis une hausse de près de 13 000 visiteurs entre 2010 et 2016.

- L'île dispose d'**équipements structurants pour l'organisation d'évènements importants**. Les principaux sont les suivants :
  - Parc des Expositions et des Congrès (NORDEV) : 300 à 600 places (4 halls, 1 esplanade centrale, 1 ensemble de salles de conférences …)
    Nota : Attente des données de fréquentation des congrès et autres réunions significatives
  - Halle des Manifestations au Port : 2 650 places
  - Théâtre de Champ-Fleuri : 600 places
  - Théâtre Luc-Donat : 600 places
  - Conservatoire Saint-Benoît : 600 places

- Outre ces équipements, La Réunion abrite également **quelques hôtels avec une forte dimension MICE** tels que :
  - Hôtel Bellepierre
  - Relais de L'Hermitage (ancien Novotel)
  - Hôtel Austral, etc.

- Ces équipements sont surtout situés dans le Nord de l'île, à proximité de Saint-Denis et dans une plus faible proportion, près de Saint-Pierre

- Selon le rapport au premier ministre « développer le tourisme dans les îles Outre-Mer » de 2012, présenté par M. Didier Robert (député, Président du Conseil régional de La Réunion) deux **freins existent à l'existence du tourisme d'affaires** à La Réunion :
  - Le manque d'hôtels de niveau moyen haut de gamme
  - Le manque de salle de congrès ou amphithéâtres suffisamment vastes pour accueillir des évènements professionnels importants

- Peuvent aussi être évoqués la longue distance depuis la métropole et le coût des billets d'avion, également très élevés concernant la région de La Réunion.

Bilan / précédent schéma

➢ **Une mise en marché de produits innovants insuffisante pour attirer les touristes d'affaires**

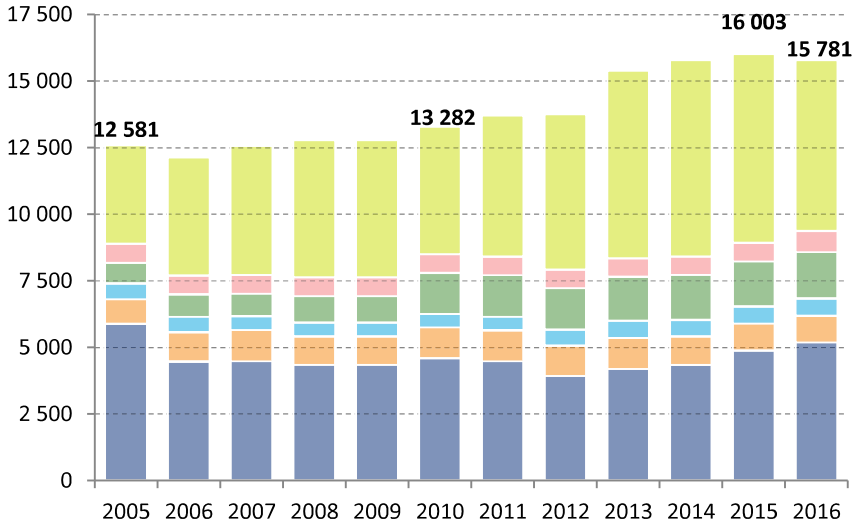
© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

3.2. Focus sur l'offre en hébergement

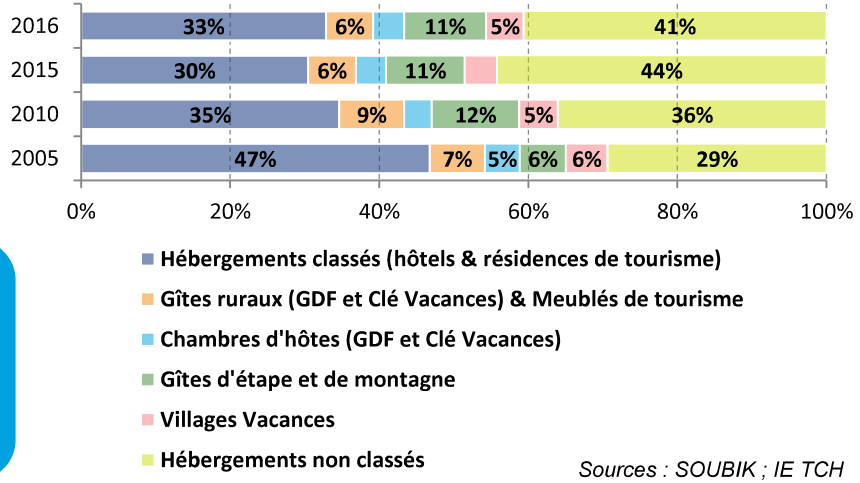
// Hébergements touristiques marchands

- À fin décembre 2016, la capacité en hébergements touristiques marchands s'établit **à près de 16 000 lits**, enregistrant une augmentation annuelle moyenne de **2,1% depuis 2005**.
- La **typologie des hébergements classés** porte cet accroissement avec une augmentation de 6,4% de sa capacité d'accueil par rapport à 2015.
- Le nombre de lits des **hébergements non classés** (meublés et autres) diminue de 9,4 % pour la seconde année consécutive fois depuis plus de 16 ans. À côté de l'offre d'hébergement classé ou labélisé, de nombreuses structures alternatives se sont implantées, notamment dans les Hauts et dans le Sud. En 10 ans, la capacité d'accueil de cette offre, qui ne bénéficie d'aucun classement, s'est accrue de 6,7 % en moyenne chaque année, tandis que celle des établissements classés ou labellisés (hôtels, gîtes, etc.) a diminué de 0,3 %.
- Disposant des principales plages de l'île, l'Ouest est la région la plus attractive pour les touristes et donc la mieux dotée en hébergements touristiques marchands (carte page suivante).

Evolution annuelle de la capacité en hébergement touristique marchand par typologie (en nombre de lits)



Répartition de la capacité en hébergement touristique marchand par typologie (en %)



Sources : SOUBIK ; IE TCH

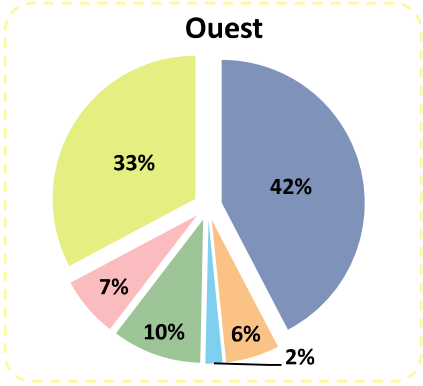
Bilan / précédent schéma

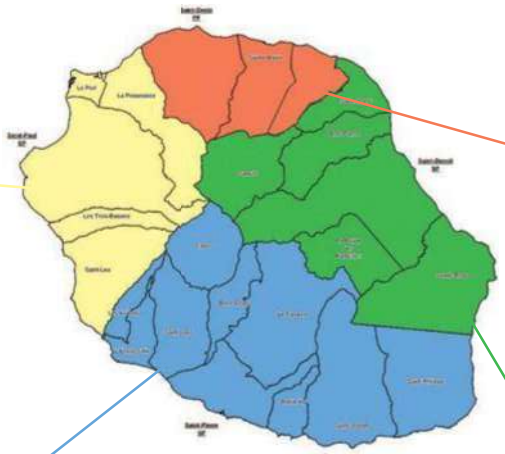
- **Un objectif intermédiaire de 14 000 lits touristiques marchands en 2010 non atteint (13 282)**
- **Un objectif de 18 000 lits touristiques marchands annoncé à l'horizon 2020**

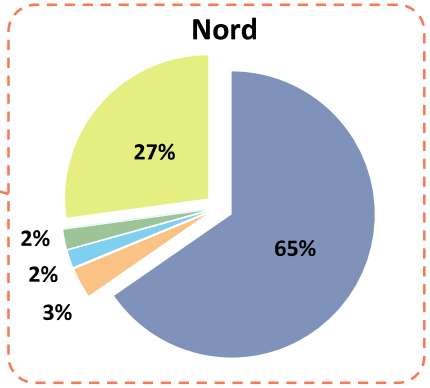
© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

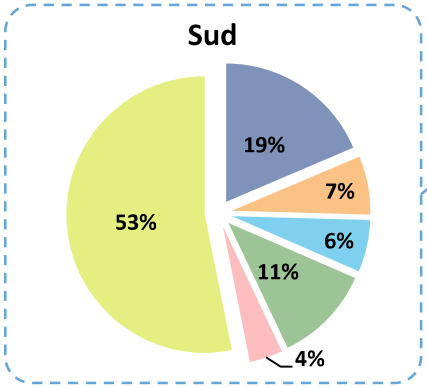
// Hébergements touristiques marchands : une très forte concentration sur le Sud et l'Ouest

Répartition de la capacité en hébergements touristiques marchands par typologie et par zone en 2016 (en nombre de lits et en %)

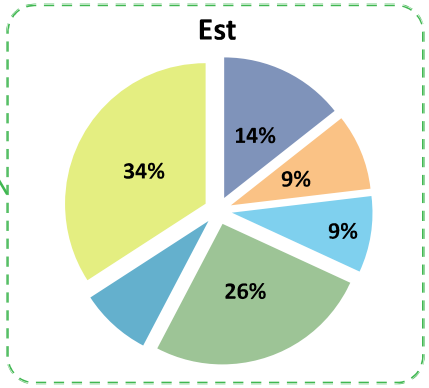








Zone	Lits	%
Nord	**1 661**	***10%***
Sud	**6 458**	***41%***
dont Cilaos	*1 552*	*10%*
Est	**1 224**	***8%***
dont Salazie	*707*	*4%*
Ouest	**6 438**	***41%***
dont Mafate	*558*	*4%*
Total	**15 781**	***100%***



- Hébergements classés (hôtels & résidences de tourisme)
- Gîtes ruraux (GDF et Clé Vacances) & Meublés de tourisme
- Chambres d'hôtes (GDF et Clé Vacances)
- Gîtes d'étape et de montagne
- Villages Vacances
- Hébergements non classés

Sources : SOUBIK ; IE TCH

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Principales ouvertures identifiées

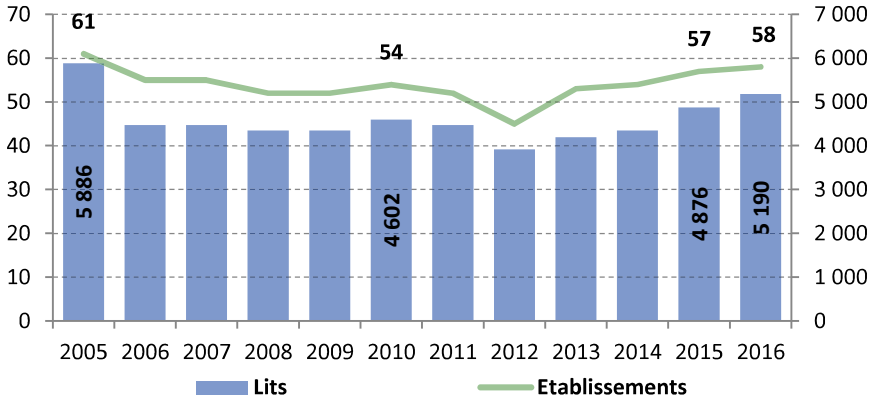
- L'hôtellerie réunionnaise se restructure et reconstruit sa capacité d'accueil, après la perte de son offre de chambres classées suite à la crise sanitaire liée au Chikungunya en 2006.

- Ainsi, depuis 2005, 12 nouveaux établissements classés sont arrivés sur le marché, représentant une offre supplémentaire de près de 700 chambres par jour. Cette dynamique s'est accentuée sur la période 2011 à 2015 avec, en moyenne, deux ouvertures d'hôtels par an.

- L'année 2015 se caractérise par l'ouverture de quatre nouveaux établissements :
  - Akoya Hotel & Spa (5*) : 104 chambres à la Saline-les-Bains.
  - Le Dina Morgabine (3*) : 73 chambres à la Saline-les-Bains, un projet cofinancé par l'Union Européenne et la Région Réunion.
  - Le Battant des Lames (3*) : 60 chambres à Saint-Pierre.
  - Le Saint-Pierre (3*) : 57 chambres à Saint-Pierre.

- A noter également la réouverture de l'hôtel Les Aigrettes 2* de 96 chambres sur la commune de Saint-Gilles en mai 2015.

Evolution annuelle de la capacité en hébergements classés (hôtels et résidences de tourisme)



Principales ouvertures d'établissements classés depuis 2005

Etablissement	Type	Cla.	UH*	Zone	Année
Le Récif	Hôtel	3*	146	Ouest	2005
Palm Hotel & Spa	Hôtel	5*	65	Sud	2007
Roseaux des Sables	Résidence	NH	12	Sud	2008
Villa Angélique	Hôtel	4*	8	Nord	2010
Diana Dea Lodge	Hôtel	4*	30	Est	2011
Les Créoles	Hôtel	3*	42	Ouest	2011
Tama Hotel	Hôtel	3*	30	Ouest	2013
Lindsey Hotel	Hôtel	3*	17	Sud	2013
Villa Delisle	Hôtel	4*	41	Sud	2014
Tulip Inn Sainte-Clotilde	Hôtel	3*	65	Nord	2014
Akoya Hotel & Spa	Hôtel	5*	104	Ouest	2015
Le Dina Morgabine	Hôtel	3*	73	Ouest	2015
Le Battant des Lames	Hôtel	3*	60	Sud	2015
Le Saint-Pierre	Hôtel	3*	57	Sud	2015

**Unité d'Hébergement en nombre de chambres/appartements*

Sources : SOUBIK ; IE TCH

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Hôtellerie et résidence de tourisme

- En juin 2016, 49% des lits hôteliers et de résidences de tourisme sont classés en 3* et 22% en 4*. Seulement un hôtel est homologué 1* à Sainte-Suzanne. Enfin, les hôtels 5* sont localisés, pour la plupart, dans l'Ouest.

- D'ailleurs, la zone Ouest rassemble plus de la moitié de la capacité (58% des lits) avec une offre diversifiée (2 à 5 étoiles), notamment localisée sur Saint-Gilles et La Saline-les-Bains. Dans le Nord, l'offre se concentre surtout sur Saint-Denis, chef lieu du département où l'on trouve essentiellement une hôtellerie d'affaires. Dotée d'un climat plus défavorable, la zone Est est de loin la moins bien pourvue en établissements classés. Dans ce secteur, l'offre a presque doublé avec l'ouverture de l'hôtel Diana Dea Lodge (4*), en 2011. Dans les Cirques, 5 hôtels classés (290 lits) sont localisés à Cilaos et 2 à Salazie (78 lits). Les porteurs de projets qui envisagent un développement dans les Hauts et les mi-pentes font souvent face à une multitude de difficultés (rareté du foncier, coût d'acheminement des matériaux, etc.), l'offre demeure donc limitée dans ces zones (carte page suivante).

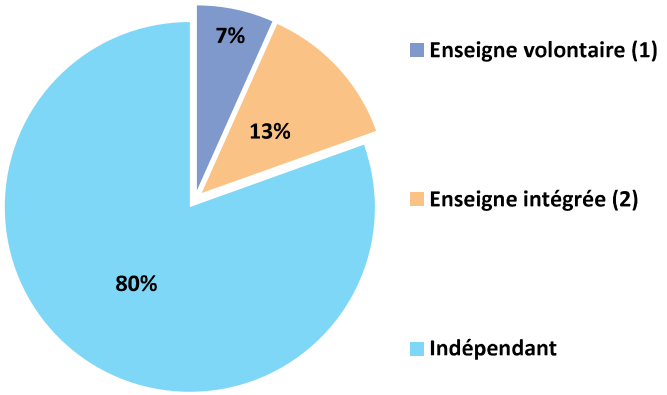
- La capacité moyenne des établissements classés, toutes catégories confondues, est de 40 chambres, soit un niveau relativement modeste. Sur l'ensemble, seulement 6 hôtels disposent d'une capacité supérieure à 100 chambres.

- A noter que 80% de la capacité est exploitée indépendamment d'un groupe ou d'un réseau hôtelier.

Répartition des hôtels et résidences de tourisme classés par catégorie et par secteur en juin 2016

	Nord		Sud		Est		Ouest		Total	
Cat.	Lits	%	Lits	%	Lits	%	Lits	%	Lits	%
1 Etoile	10	1%	-	0%	-	0%	-	0%	10	0%
2 Etoiles	130	18%	186	21%	116	66%	324	14%	756	18%
3 Etoiles	186	26%	416	47%	-	0%	1 412	59%	2 014	49%
4 Etoiles	402	55%	158	18%	60	34%	290	12%	910	22%
5 Etoiles	0	0%	130	15%	-	0%	348	15%	478	11%
Total	728	100%	890	100%	176	100%	2 374	100%	4 168	100%

Répartition des hôtels et résidences de tourisme classés par mode d'exploitation



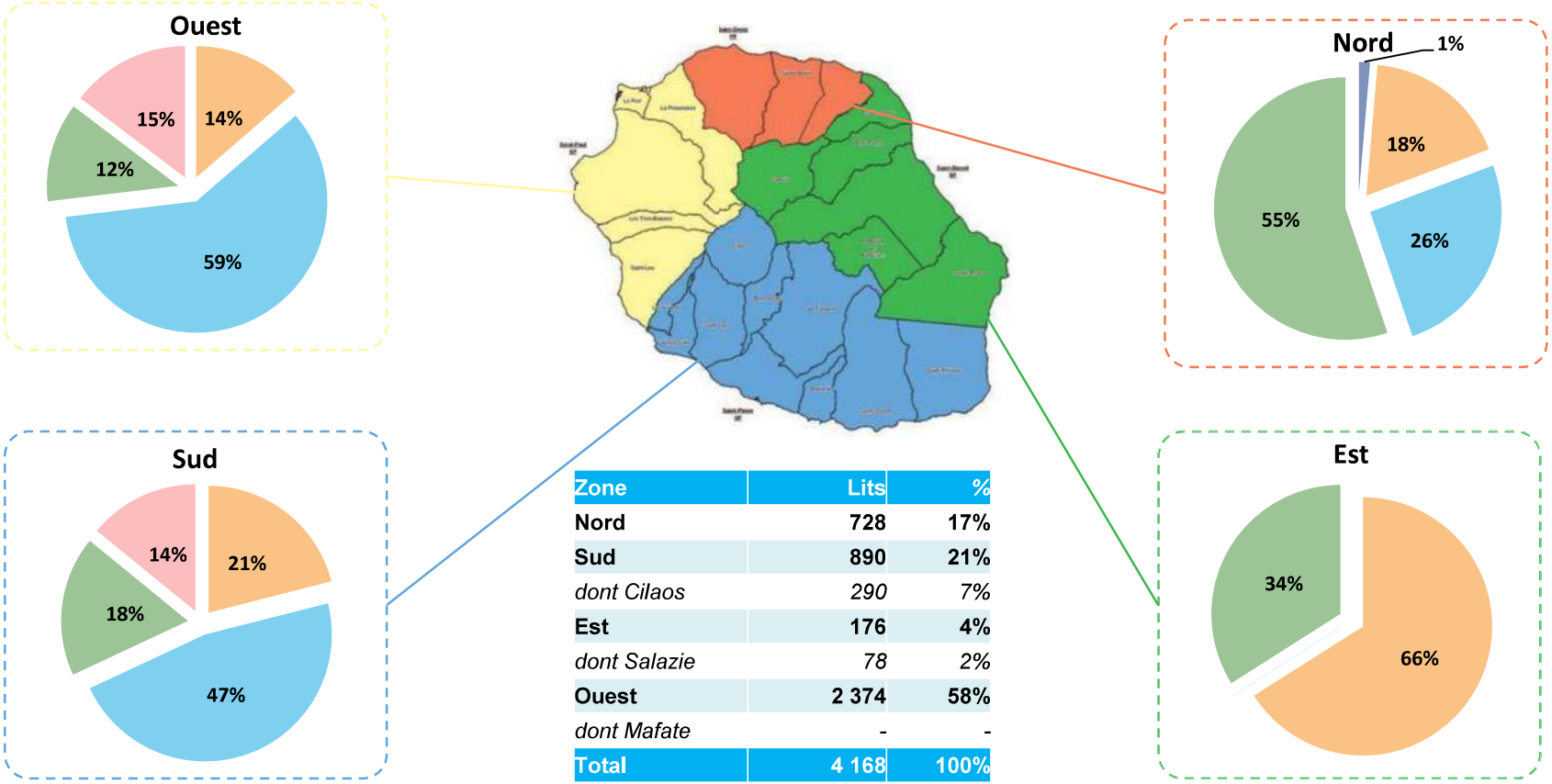
(1) *Best Western et Les Pieds dans l'Eau*
(2) *Lux (Lux Resorts & Hotels), Mercure (Accor) et Tulip Inn (Groupe du Louvre)*

Sources : SOUBIK ; IE TCH

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Hôtellerie et résidence de tourisme

Répartition de la capacité hôtelière et résidence de tourisme par catégorie et par zone en 2016 (en nombre de lits et en %)



Zone	Lits	%
Nord	**728**	**17%**
Sud	**890**	**21%**
dont Cilaos	*290*	*7%*
Est	**176**	**4%**
dont Salazie	*78*	*2%*
Ouest	**2 374**	**58%**
dont Mafate	-	-
Total	**4 168**	**100%**

Sources : SOUBIK ; IE TCH

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Chambres d'hôtes

- Plus de la moitié de l'offre en chambres d'hôtes (57%) est localisée dans le Sud de l'île et vient compenser la faiblesses de l'offre hôtelière. A noter que le Cirque de Cilaos concentre à lui seul 14% de la capacité. A l'inverse, le Nord de l'île, dominé par des flux de clientèles de type « affaires », est pauvre en chambres d'hôtes.

- 57% de cette capacité ne dispose d'aucun label (Gîte de France, Clé Vacances, etc.) et 40% est classée de 2 à 3 Epis/Clés.

// Gîtes d'étapes & randonnées

- La partie Sud rassemble 42% de la capacité en gîtes d'étapes & randonnées. Notons que la capacité d'accueil sur cette typologie est très significative dans le Cirque de Mafate (35%), sur la zone Ouest.

- 84% de cette capacité ne dispose d'aucune étoile ou label, les 16% restant sont classés de 2 à 3 Epis/Etoiles.

// Campings

- La partie Ouest rassemble près de la moitié de la capacité d'accueil en campings (46%). Les Cirques de Salazie et de Mafate disposent respectivement d'une capacité de100 personnes, soit 6% de l'ensemble.

- 97% de cette capacité ne dispose d'aucune classification, seulement 2 campings sont classés 3 Epis.

Répartition des chambres d'hôtes par catégorie et par secteur en juin 2016

	Nord		Sud		Est		Ouest		Total	
Cat.	Lits	%	Lits	%	Lits	%	Lits	%	Lits	%
Aucun	18	39%	397	52%	175	64%	175	64%	765	57%
1 Epi/Clé	10	22%	13	2%	8	3%	0	0%	31	2%
2 Epis/Clés	3	7%	75	10%	37	14%	39	14%	154	11%
3 Epis/Clés	7	15%	276	36%	53	19%	51	19%	387	28%
4 Epis/Clés	8	17%	8	1%	0	0%	8	3%	24	2%
Total	46	100%	769	100%	273	100%	273	100%	1 361	100%

Répartition des gîtes d'étapes & randonnées par catégorie et par secteur en juin 2016

	Nord		Sud		Est		Ouest		Total	
Cat.	Lits	%	Lits	%	Lits	%	Lits	%	Lits	%
Aucun	36	100%	705	87%	186	56%	679	91%	1 606	84%
2 Etoiles	0	0%	52	6%	28	8%	32	4%	112	6%
2 Epis	0	0%	16	2%	28	8%	32	4%	76	4%
3 Etoiles	0	0%	0	0%	44	13%	0	0%	44	2%
3 Epis	0	0%	36	4%	44	13%	0	0%	80	4%
Total	36	100%	809	100%	330	100%	743	100%	1 918	100%

Répartition des campings par catégorie et par secteur en juin 2016

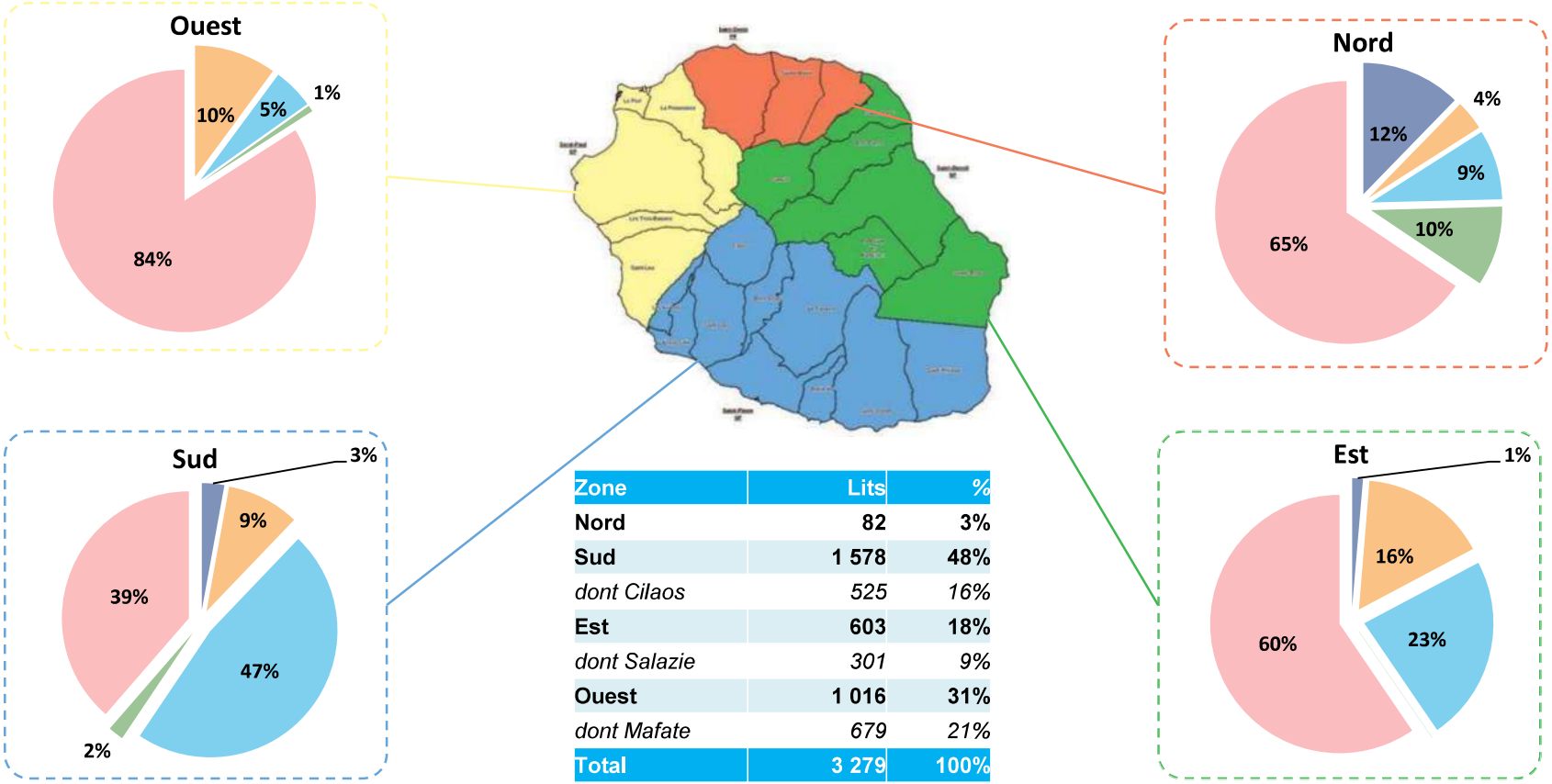
	Nord		Sud		Est		Ouest		Total	
Cat.	Cap.	%	Cap.	%	Cap.	%	Cap.	%	Cap.	%
Aucun	0	0%	620	97%	202	91%	736	100%	1 558	97%
3 Epis	0	0%	20	3%	20	9%	0	0%	40	3%
Total	0	0%	640	100%	222	100%	736	100%	1 598	100%

Sources : SOUBIK ; IE TCH

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Chambres d'hôtes et Gîtes d'étapes & randonnées

Répartition de la capacité en chambres d'hôtes et gîtes par catégorie et par zone en 2016 (en nombre de lits et en %)



Zone	Lits	%
Nord	**82**	**3%**
Sud	**1 578**	**48%**
dont Cilaos	*525*	*16%*
Est	**603**	**18%**
dont Salazie	*301*	*9%*
Ouest	**1 016**	**31%**
dont Mafate	*679*	*21%*
Total	**3 279**	**100%**

1 Epi/Clé/Etoile **2 Epis/Clés/Etoiles** **3 Epis/Clés/Etoiles** **4 Epis/Clés/Etoiles** **Aucun**

Sources : SOUBIK ; IE TCH

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Campings

Répartition de la capacité en Campings par commune et par zone en 2016 (en nombre de personnes et en %)

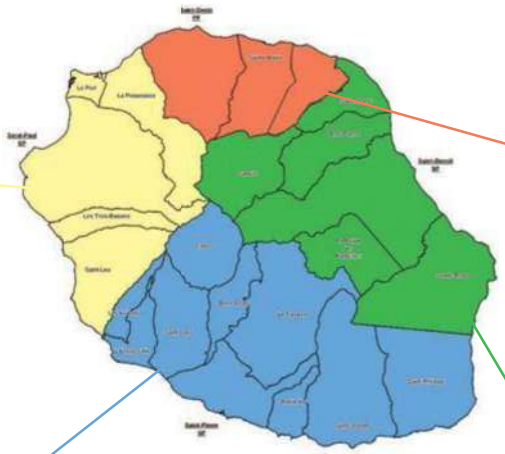
Ouest

- Mafate : 6%
- Saint-Paul : 40%

Nord

Sud

- Cilaos : 1%
- Saint-Pierre : 2%
- Entre-Deux : 3%
- Saint-Louis : 3%
- Etang-Salé : 32%



Zone	Capacité	%
Nord	**-**	**-**
Sud	**640**	**40%**
dont Cilaos	*20*	*1%*
Est	**222**	**14%**
dont Salazie	*100*	*6%*
Ouest	**736**	**46%**
dont Mafate	*100*	*6%*
Total	**1 598**	**100%**

Est

- Saint-Benoît : 2%
- Plaine des Palmistes : 6%
- Salazie : 6%

Sources : SOUBIK ; IE TCH

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Principaux projets identifiées

- A court terme (horizon 2018) 5 principaux projets sont annoncés :
  - Un quatrième hôtel 5 étoiles porté par le Groupe Lux Resorts & Hotels (82 villas, 2 restaurants, 1 spa et 1 espace affaires) à Saint-Philippe.
  - La réhabilitation de l'ancien parc hôtel du Maïdo en écolodge de 60 chambres réparties en bungalows de pierres sèches et la création d'un spa.
  - La reconversion de l'actuel établissement à Boucan Canot en « boutique hôtel » 4* de 19 chambres avec piscine sur le toit et un espace bien-être.
  - La reconversion du Domaine des Songes à Salazie en hôtel 4 étoiles de 30 chambres doté d'une piscine chauffée, d'un spa et d'un restaurant.
  - La création d'un hôtel de 175 chambres dont 25 Suites sous l'enseigne Garden Inn du groupe Hilton près de l'aéroport Roland-Garros. Le permis de construire a été accordé en novembre 2016, le bail à construction étant actuellement en cours de signature.
  - La création d'un hôtel 3* de 40 chambres à Terre-Sainte, sur la commune de Saint-Pierre.
- D'autres projets, à différents stades d'avancement, ont également été identifié, dont :
  - L'Eden Resort, porté par CBO Territoria, qui avec 1 200 lits répartis dans 400 appartements représente à lui seul environ 45% de la capacité actuelle des hébergements classés à La Réunion.
  - L'appel à projet qui sera lancé début 2017 la construction d'un écolodge haut de gamme au sommet du volcan.

Projets en cours

Etablissement	Type	Cla.	UH*	Zone	Année
Le Superbe	Hôtel	5*	82	Sud	2017
Maïdo Lodge	Hôtel	ND	60	Ouest	2018
La Villa du Soleil	Hôtel	4*	19	Ouest	2018
Sarana Hotel & Spa	Hôtel	4*	30	Est	2018
Hilton Garden Inn	Hôtel	4*	175	Nord	2018
Le Terre Sainte	Hôtel	3*	40	Sud	2018

Projets en stand-by

Etablissement	Type	Cla.	UH*	Zone	Année
ND	Résidence	4*	84	Ouest	-
Hôtel des Salazes	Hôtel	4*	36	Est	-
Gadiamb City	Hôtel	4*	17	Sud	2018
Eden Resort	RT	3*/4*	400	Ouest	-
Le Pierre Loti	Hôtel	3*	80	Nord	2018

Projets en réflexion

Etablissement	Type	Cla.	UH*	Zone	Année
Site du Hangar	Hôtel	4*/5*	30	Ouest	-
Maison Dussac	Hôtel	4*/5*	20	Ouest	-
Quadrilatere Rontaunay	Hôtel	4*	100	Nord	-
Golf de l'Etang-Salé	Hôtel	5*	100	Sud	-
L'écolodge du volcan	Hôtel	ND	ND	Est	-

**Unité d'Hébergement en nombre de chambres/appartements*

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Projets de réhabilitation des gîtes publics

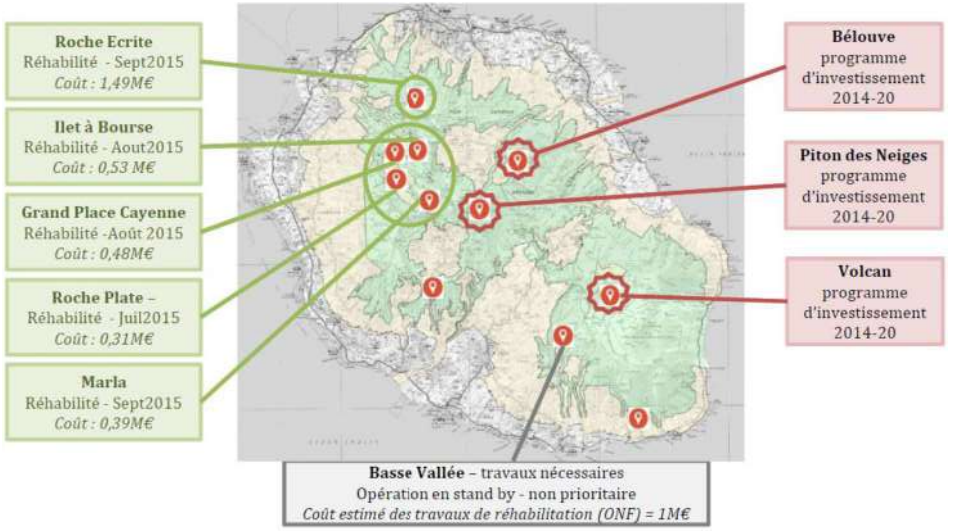
- Le Conseil Général est propriétaire des immeubles destinés à l'hébergement du public en zone de montagne. Il a confié à l'Office National des Forêts (ONF) le 1er janvier 2005 la politique opérationnelle de gestion des 11 gîtes touristiques existants sur le domaines géré. Par convention en date du 2 juillet 2009, signée entre l'ONF et l'Association des Gestionnaires de Gîtes de Montagne (AGGM), l'exploitation et l'entretien courant de ces gîtes ont été confiés à l'AGGM pour une durée de 18 ans.

- Ces gîtes publics occupent une position stratégique dans l'espace naturel. Ils structurent donc un vaste ensemble d'itinéraires pédestres destinés à favoriser la pratique de la randonnée pour les résidents comme pour les touristes. La fréquentation des gîtes reste cependant encore modeste et surtout ne semble plus correspondre aux exigences de la clientèle touristique.

- C'est pourquoi, en 2012, un important programme de travaux de réhabilitation est lancé sous maîtrise d'ouvrage de l'ONF et à l'aide du financement Département/ Europe/Etat, avec un double objectif :
  - Réhabilitation de 9 gîtes : Maintien de l'ouverture en attendant une reconstruction totale – via des travaux indispensables de mise aux normes des bâtiments (électrique, PMR, sécurité).
  - Reconstruction des 3 gîtes emblématiques : Contribuer significativement à l'image de la destination Réunion – ambition de saut qualitatif via une opération exemplaire en termes de qualité architecturale, de haute qualité environnementale, de maitrise de délais.

Réhabilitation des gîtes publics

OBJECTIFS FICHE COST 2 – GÎTES PUBLICS	RÉALISATIONS	INVESTISSEMENTS
Réhabilitation de 9 gîtes publics (MO ONF jusqu'en 2015)	5 gîtes réhabilités : à Bourse, Cayenne, Roche Plate et Marla (Mafate) et Roche Ecrite Réhabilitation de 3 gîtes emblématiques en cours	Coût total travaux : 3,4 M€ - 60% FEADER - 22% Etat – 18% Département (soit 0,6 M€)
Reconstruction des 3 gîtes emblématiques (MO Département)	Avancement des opérations Volcan : phase concours de maîtrise d'œuvre – 4 candidats sélectionnés par le jury (mars16), comités techniques d'analyse (juil.16) Piton des Neiges et Bélouve : étude de programmation en cours	Estimations coûts des travaux Volcan : 6,5 M€ Piton des Neiges et Belouve : en cours d'estimation ***FEDER14-20 : 18M€ dédiés à la reconstruction (80% Europe + 20% CPN – soit 1,2M€ Département)***



© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

3.3. Fréquentation et économie du tourisme

// Fréquentation globale

- **En 2016, 458 261 touristes extérieurs ont visité La Réunion**, soit 7,5% de plus qu'en 2015. Cette hausse intervient après trois années de baisse consécutives (2012 à 2014).

- A noter que **cette fréquentation revient à un niveau comparable à 2011** (471 300 touristes).

Bilan / précédent schéma

➢ **Un objectif intermédiaire de 600 000 touristes en 2010 non atteint (420 300)** sachant que le schéma prévoyait ensuite 1 million de visiteurs en 2020

// Origine géographique

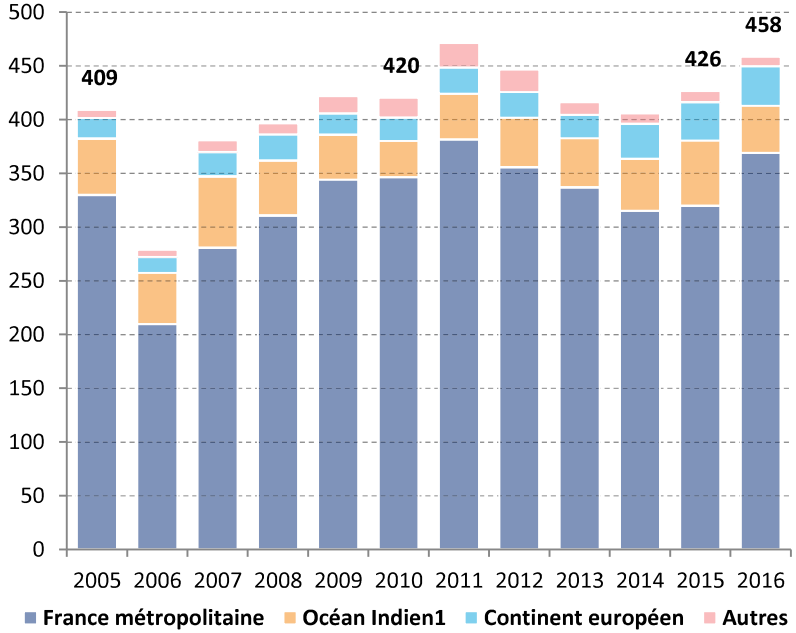
- **81% des touristes viennent de métropole** soit un niveau identique (en pourcentage) qu'en 2011.

- Dans une approche beaucoup plus récente, on note une légère régression de la **part des touristes venant de l'Océan Indien** (10% en 2016 au lieu de 14% en 2015), principalement de Maurice, Mayotte et Madagascar.

- Les **touristes venant du reste de l'Europe** représentent 8,0 % des arrivées en 2016 (contre 8,4% en 2015). Cette fréquentation atteint ainsi un nouveau record de **36 463 touristes**.

- Les **arrivées du reste du monde** reculent légèrement en 2016 (- 1 344 arrivées qu'en 2015) et restent très peu significatifs, sous la barre des 10 000 visiteurs, soit deux fois moins qu'entre 2010 et 2012, période où Sydney était desservie par une ligne directe.

Evolution annuelle du nombre de touristes par origine géographique (en milliers)



[1] Mayotte, Madagascar, Maurice, Comores, Seychelles, Afrique du Sud

Bilan / précédent schéma

➢ **Un développement extra-métropolitain,** considéré comme une priorité de l'ancien schéma, **très limité**

➢ **Des objectifs déjà atteints pour le tourisme régional** (59 640 visiteurs en 2015 contre 40 000 en 2020).

Sources : IRT ; INSEE

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Motif de séjours

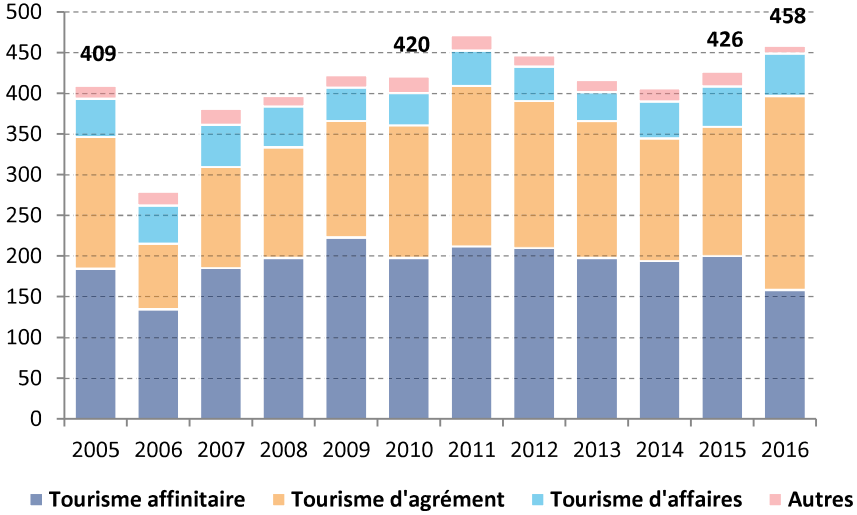
- **En 2016, le tourisme affinitaire** (visites de familles et amis) enregistre **35% des arrivées** contre 47% en 2015**.** Ces touristes proviennent principalement de métropole.

- La part du **tourisme d'agrément** est en nette progression entre 2016 et 2015 (+ 50%) et atteint ainsi un nouveau record de **238 342 touristes**. Il est essentiellement motivé par la découverte de l'île. Les touristes d'agrément résident principalement dans les hébergements marchands : plus d'un tiers d'entre eux choisissent l'hôtellerie et près d'un quart optent pour la location meublée.

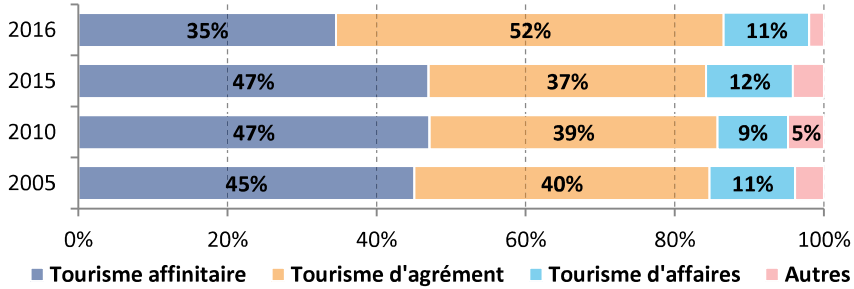
- La part du **tourisme d'affaires a sensiblement augmenté** depuis 2005 grâce à un rebond significatif ces trois dernières années. A 11% des visiteurs, il dépasse le seuil des 50 000 touristes. 51,3% des touristes d'affaires choisissent l'hôtel classé comme mode d'hébergement principal.

- Les **autres touristes** (9 009 visiteurs en 2016), venus principalement pour des raisons d'étude, de soins médicaux, ou pour participer à des événements culturels ou sportifs, représentent 2 % de la clientèle totale et sont en net recul (- 49% par rapport à 2015). Pour moitié ils viennent de métropole et pour l'autre de l'Océan Indien.

Evolution annuelle du nombre de touristes par motif de séjours (en milliers)



Répartition du nombre de touristes par motif de séjours (en %)



Bilan / précédent schéma

➢ **Un objectif non atteint d'attirer moins d'affinitaires et plus de touristes des autres catégories.**

Sources : IRT ; INSEE

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Mode d'hébergement

- **Les locations meublées ont gagné 7 points de parts de marché en 11 ans,** notamment en 2015 (+6% par rapport à 2014). Après une chute de fréquentation (-20% en 2015 après -17% en 2014), la part du nombre de touristes résidant principalement en **gîtes, village de vacances et maisons d'hôtes** rebondit en 2016.

- Après s'être maintenu à hauteur de 47% sur la période 2005 à 2015, le nombre de touristes résidant principalement dans la **famille ou chez les amis** représente 49% en 2016.

- Ainsi, la **répartition entre hébergements marchands et non marchands est quasiment à parité**.

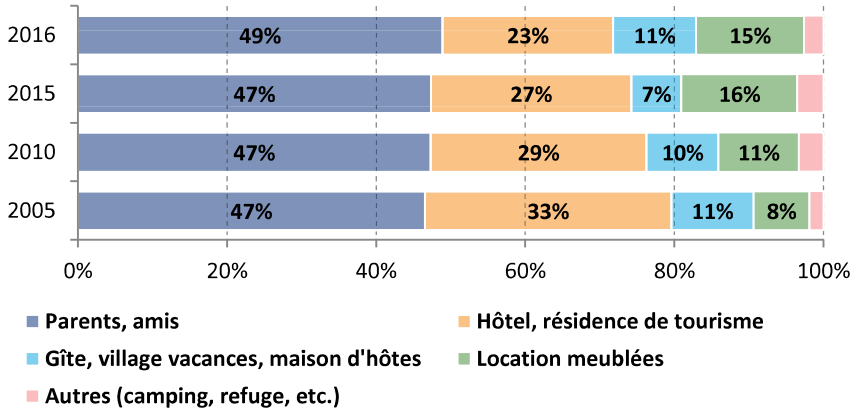
- La **durée moyenne du séjour** à La Réunion **progresse légèrement en 2016** (17,8 jours). Les touristes d'affaires sont toujours ceux qui restent le moins longtemps sur l'île, en moyenne 13,3 jours. La durée moyenne des touristes séjournant à l'hôtel s'élève à 9,4 jours.

- **La part des voyages à forfait évolue peu** : 11% des touristes choisissent de confier l'organisation de leur voyage à un tour-opérateur (14% en 2015). Lorsqu'ils viennent à La Réunion, la principale île visitée est Maurice.

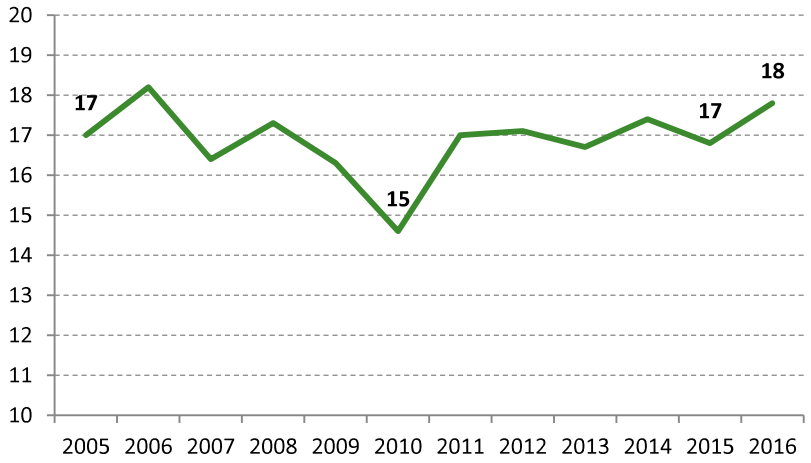
Bilan / précédent schéma

➢ **La baisse annoncée de la durée moyenne de séjours dans la précédent schéma à 14 jours en 2010 n'a pas eu lieu en raison de la non évolution du mix clientèle. Elle reste à 17 jours comme en 2005.** (annonce de 10/12 jours à l'horizon 2020)

Répartition du nombre de touristes par mode d'hébergement (en %)



Evolution de la durée moyenne de séjours (en jours)



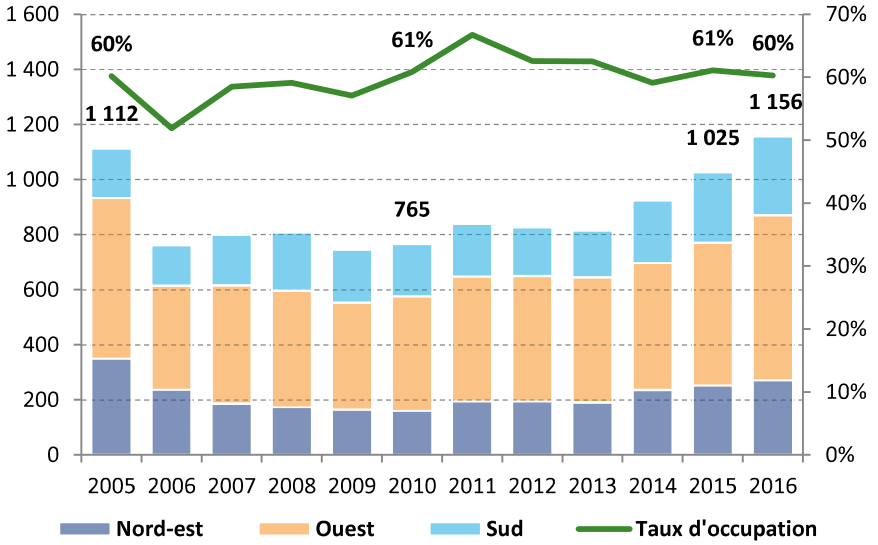
Sources : IRT ; INSEE

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

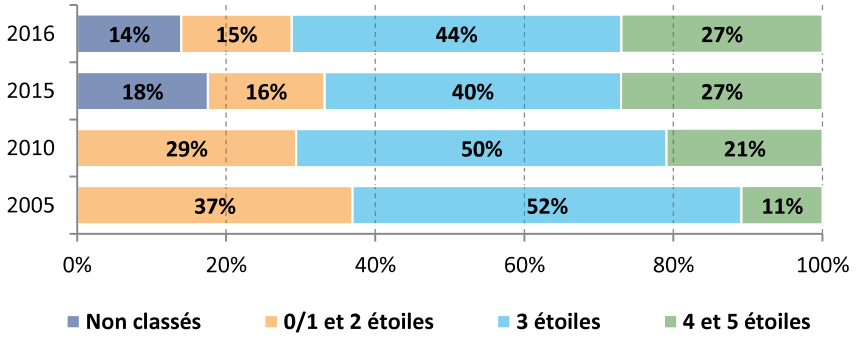
// Hôtellerie

- Avec 1 155 500 nuitées enregistrées en 2016, la **fréquentation des hôtels** réunionnais a retrouvé son niveau de 2005 (avant la crise du chikungunya) avec une hausse significative depuis 2013 :
  - La fréquentation est particulièrement dynamique dans les hôtels 3 étoiles (+ 26%) et dans les hôtels haut de gamme, 4 ou 5 étoiles (+ 13%). En revanche, elle recule dans les hôtels non classés (- 10%).
  - Les hôtels de l'Ouest et du Sud sont les premiers bénéficiaires de cette hausse de la fréquentation, respectivement + 16% et + 12%.
- Comme en 2005, la zone Ouest concentre plus de la moitié des nuitées hôtelières de l'île. A partir de 2011, la répartition entre le Sud et le Nord-est s'est équilibré (respectivement 28% et 26%).
- En parallèle, l'offre de chambres est aussi en forte croissance (+ 11%), en lien avec l'ouverture des quatre nouveaux hôtels courant 2015. Il en résulte donc un léger recul du taux d'occupation, de 0,7 point.
- La clientèle française, qui comprend la clientèle locale, reste largement majoritaire (87% des nuitées). Sa fréquentation progresse de 14% en 2016. La clientèle étrangère augmente également, mais plus modérément (+ 3%). Les Allemands et les Suisses représentent 40% des étrangers dans les hôtels.

Evolution annuelle des nuitées hôtelières par zone (en milliers)



Répartition des nuitées hôtelières par catégorie* (en %)



* En 2013, les chambres d'hôtels non classés selon les nouvelles normes d'Atout France ne sont pas comptabilisées. L'enquête de fréquentation dans l'hôtellerie concerne depuis janvier 2014 tous les hôtels de cinq chambres ou plus, qu'ils soient classés ou non.

Sources : IRT ; INSEE

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Analyse tarifaire

- L'analyse se base sur les tarifs sans conditions (annulable et remboursable) de 22 hôtels classés 3* à 5* pour un séjours de 6 nuits sur la base d'une chambre double standard.
- Les dates retenus font référence aux périodes touristiques observées sur La Réunion :
  - Basse-saison : février.
  - Moyenne-saison : mai et août.
  - Haute-saison : septembre.
- Globalement, sur l'année, les tarifs moyens par catégorie s'échelonnent de la façon suivante :
  - 3* : 605 € à 834 €.
  - 4* : 891 € à 1 344 €.
  - 5* : 1 243 € à 1 807 €.
- A noter les limites de l'exercice avec des hôtels :
  - Qui inclus systématiquement le petit-déjeuner ou la demi-pension dans le tarif.
  - Non référencés sur un ou plusieurs sites de réservation.
  - Dont la réservation en ligne n'est pas disponible pour la période souhaitée.

Moyenne des tarifs relevés

Période	Cat.	Site hôtelier	Réunion tourisme	Expédia	Booking
Février	3*	605 €	627 €	719 €	707 €
	4*	994 €	1 344 €	1 071 €	933 €
	5*	1 578 €	1 458 €	1 578 €	1 578 €
Mai	3*	636 €	632 €	727 €	711 €
	4*	935 €	1 252 €	931 €	954 €
	5*	1 560 €	1 243 €	1 412 €	1 413 €
Août	3*	609 €	632 €	713 €	689 €
	4*	977 €	1 284 €	908 €	891 €
	5*	1 560 €	1 243 €	1 412 €	1 413 €
Septembre	3*	632 €	639 €	834 €	725 €
	4*	1 080 €	1 365 €	NC	1 045 €
	5*	NC	NC	1 807 €	1 807 €

Liste des hôtels retenus pour l'analyse

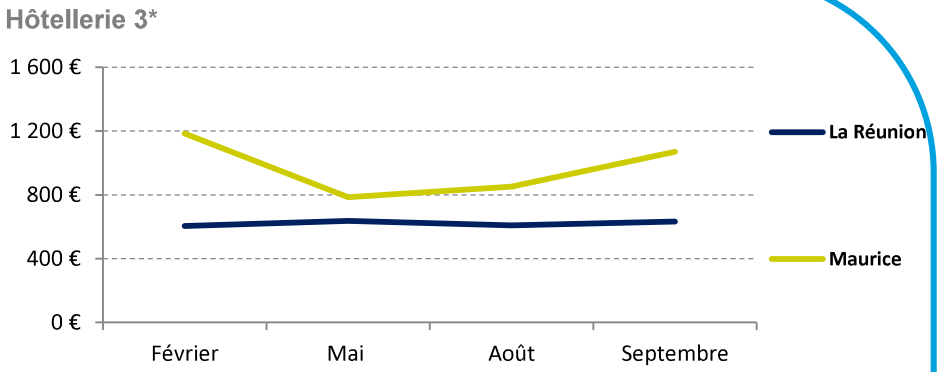
Cat.	Hôtel	Cat.	Hôtel
3*	HÔTEL LE BATTANT DES LAMES	4*	BLUE MARGOUILLAT SEAVIEW HÔTEL
3*	ILOHA SEAVIEW HOTEL	4*	VILLA DELISLE
3*	HÔTEL LE DINA MORGABINE	4*	HÔTEL LE CILAOS
3*	HÔTEL LE SAINT PIERRE	4*	VILLAGE NATURE
3*	HÔTEL BEST WESTERN LE SAINT-DENIS	4*	HÔTEL TSILAOSA
3*	HÔTEL LE JULIETTE DODU	4*	HÔTEL LE SAINT ALEXIS
3*	HÔTEL FLORALYS	4*	HÔTEL BELLEPIERRE
3*	LE VIEUX CEP	4*	MERCURE CREOLIA
3*	HÔTEL DES NEIGES	5*	AKOYA HÔTEL & SPA
3*	RELAIS DE L'HERMITAGE	5*	LUX* SAINT GILLES ÎLE DE LA RÉUNION
4*	HÔTEL DIANA DEA LODGE	5*	PALM HÔTEL & SPA

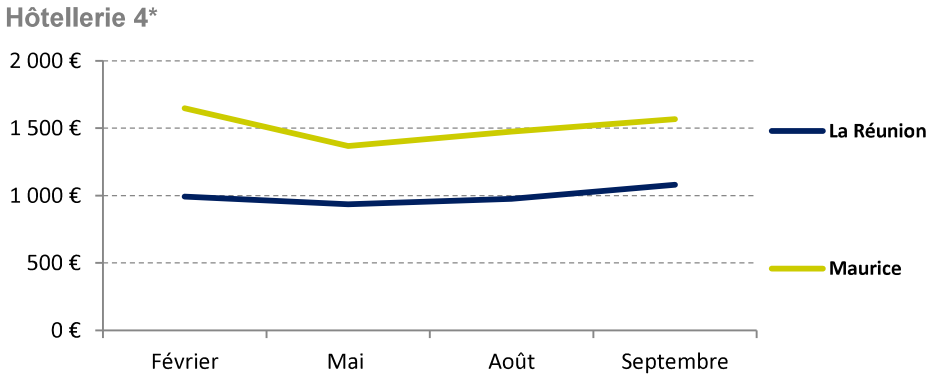
Source : IETCH

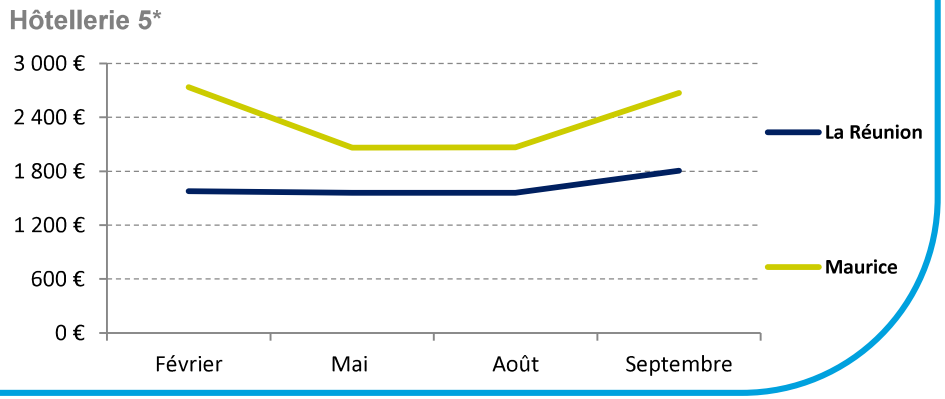
© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Analyse tarifaire – comparaison avec Maurice

- L'analyse se base sur la méthodologie précédente pour La Réunion, en retenant les seuls tarifs affichés sur le site de l'hôtelier (hors 5* en septembre, faute de données) et sur 29 hôtels classés 3* à 5* de l'Île Maurice.
- Les dates retenus font référence aux périodes touristiques observées sur La Réunion :
  - Basse-saison : février.
  - Moyenne-saison : mai et août.
  - Haute-saison : septembre.
- Globalement, sur l'année, les tarifs moyens relevés dans l'hôtellerie réunionnaise par catégorie sont inférieurs à l'Ile Maurice.
- Concernant les périodes, on remarque des écarts plus marqués en basse (février) et haute (septembre) saisons entre les deux destinations notamment sur les hôtels classés 3* et 5*.
- A noter les limites de l'exercice avec des hôtels :
  - Qui inclus systématiquement le petit-déjeuner ou la demi-pension dans le tarif.
  - Non référencés sur un ou plusieurs sites de réservation.
  - Dont la réservation en ligne n'est pas disponible pour la période souhaitée.







Source : IETCH

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

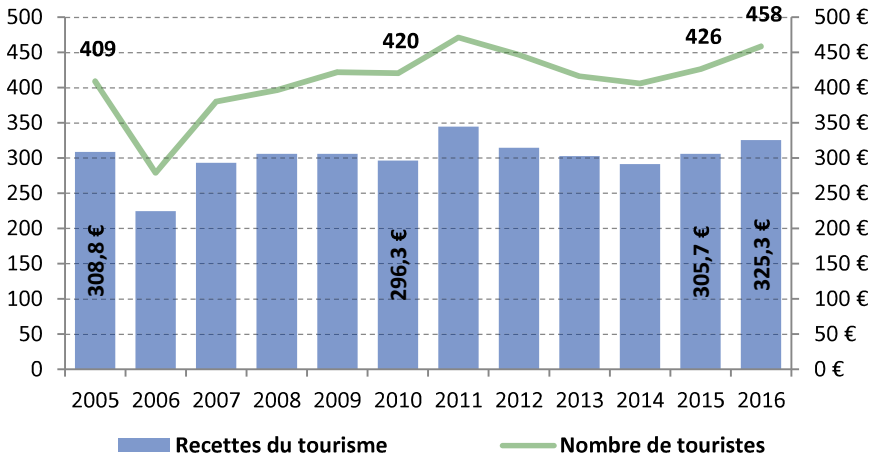
// Recettes touristiques

- En 2016, les **retombées économiques liées à l'activité touristique** sont de l'ordre de 325,3 millions d'euros. Elles marquent une hausse de 6,4% par rapport à 2015 après une hausse 4,8% en 2014.

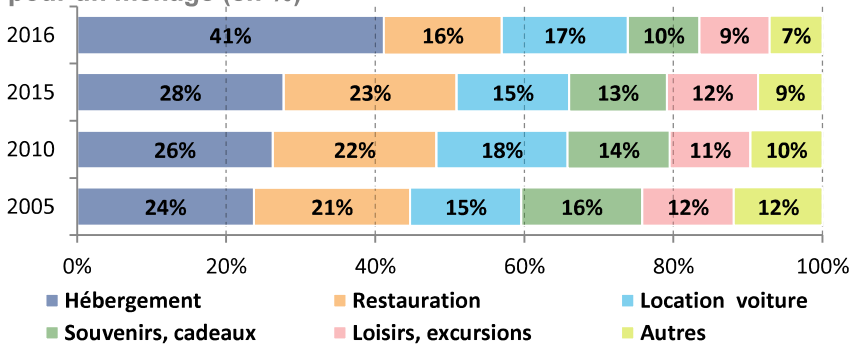
- Toutefois, ce **niveau** de recettes touristiques est **inférieur à l'objectif intermédiaire fixé pour 2010** (296,3 M€ contre 600/700 M€ annoncés) avec une **dépense moyenne par personne** au cours du séjour à hauteur de 710 € en 2016, soit une baisse de 1,0% par rapport à 2015 (717 €).

- L'hébergement représente le premier poste de dépense pour un ménage séjournant à La Réunion, devant la restauration et la location de voiture.

Evolution annuelle de la fréquentation (en milliers) et des dépenses touristiques (en millions d'€)



Répartition des dépenses touristiques par poste budgétaire pour un ménage (en %)



Bilan / précédent schéma

➢ **Un objectif intermédiaire de recettes touristiques à hauteur de 600/700 millions d'euros en 2010 non atteint (296,3 M€)** sachant que l'objectif annoncé pour 2020 est d'1 milliard d'euros

Sources : IRT ; INSEE

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Emplois touristiques

- *Note : Les emplois portent sur l'ensemble des secteurs liés au tourisme, sachant qu'une partie seulement de ces secteurs, variable selon les cas, relève effectivement du tourisme. Ainsi, par exemple, le total des emplois ne concerne pas que l'emploi touristique, mais la totalité de l'emploi dans les secteurs caractéristiques du tourisme.*

- Les activités liées au tourisme emploient 11 894 salariés en 2015 à La Réunion, soit 8% de l'emploi total. Sur la période 2005 à 2015, l'emploi dans les secteurs caractéristiques du tourisme a progressé de 31%.

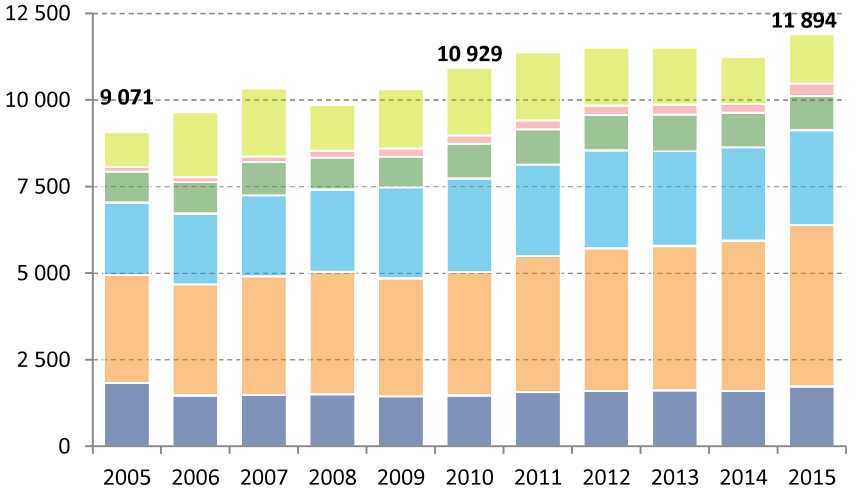
- La restauration, premier employeur touristique, affiche une évolution annuelle moyenne de 4% de ses effectifs sur les 10 dernières années. L'hébergement n'a quant à lui pas retrouvé son niveau d'emploi d'avant la crise sanitaire du Chikungunya de 2006. Les activités de valorisation du patrimoine naturel ou culturel se déploient avec la plus forte progression enregistrée depuis 2005 (+ 175%) mais la plus faible part (3% des emplois en 2015).

- Le Nord concentre le plus grand nombre d'emplois dans les secteurs d'activités caractéristiques du tourisme (34%), suivi de près par la zone Ouest (32%).

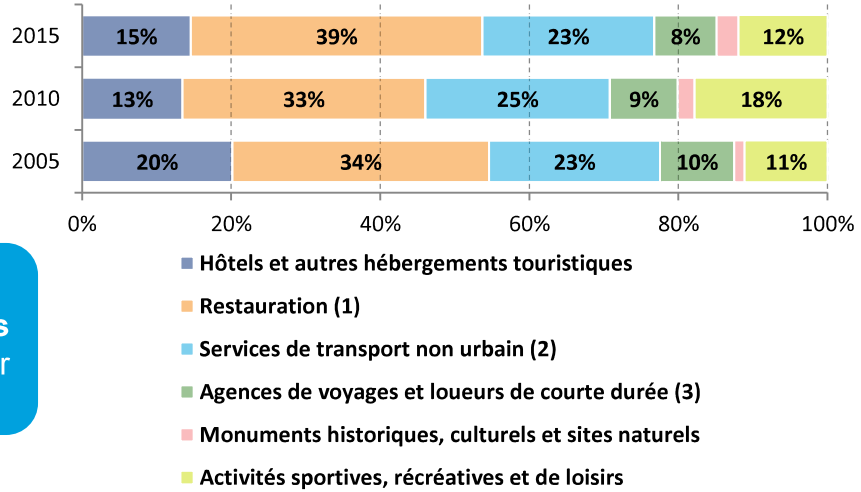
Bilan / précédent schéma

➢ **Un objectif intermédiaire de 15 000 emplois touristiques en 2010 non atteint (10 929)** sachant que l'objectif pour 2020 est de 20 000 emplois

Evolution annuelle des emplois dans les secteurs d'activités caractéristiques du tourisme



Répartition des emplois dans les secteurs d'activités caractéristiques du tourisme (en %)



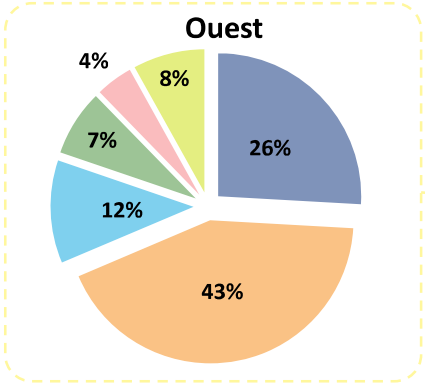
Sources : IRT ; INSEE

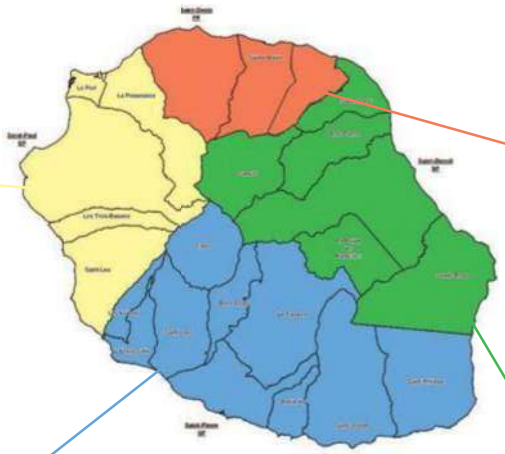
(1) *Restauration traditionnelle, cafétérias et autres libre-service, restauration de type rapide, débits de boissons.*
(2) *Transport de passagers (par autocar, aérien, maritime, fluvial).*
(3) *Véhicules de tourisme, articles de sports et de loisirs.*

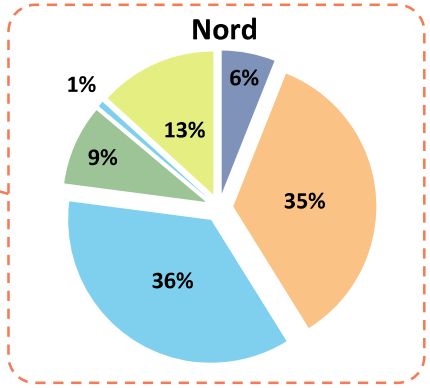
© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

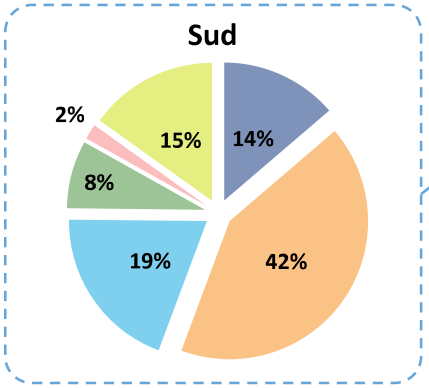
// Emplois touristiques

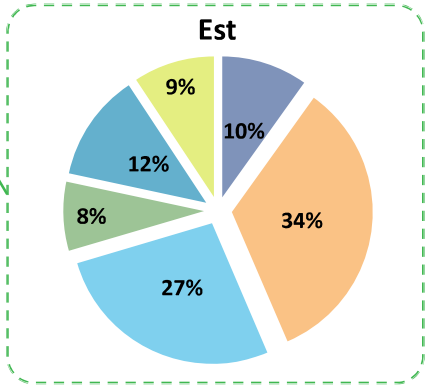
Répartition des emplois par grand secteur d'activité caractéristique du tourisme et par zone en 2015 (en nombre d'emplois et en %)











Zone	Emplois	%
Nord	**4 086**	**34%**
Sud	**3 209**	**27%**
dont Cilaos	*196*	*2%*
Est	**859**	**7%**
dont Salazie	*63*	*1%*
Ouest	**3 740**	**32%**
dont Mafate	*NC*	-
Total	**11 894**	**100%**

Hôtels et autres hébergements touristiques | **Restauration (1)** | **Services de transport non urbain (2)**

Agences de voyages et loueurs de courte durée (3) | **Monuments historiques, culturels et sites naturels** | **Activités sportives, récréatives et de loisirs**

(1) Restauration traditionnelle, cafétérias et autres libres-services, restauration de type rapide, débits de boissons.
(2) Transport de passagers (par autocar, aérien, maritime, fluvial).
(3) Véhicules de tourisme, articles de sports et de loisirs.

Sources : SOUBIK ; IE TCH

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

Synthèse des objectifs quantitatifs du SADTR 2004 et mise en perspective

	2010		2015	2016	2020	Commentaires
	Objectif	Réalisé	Réalisé	Réalisé	Objectif	
Nombre d'arrivées (en milliers)	600	**420**	**426**	**458**	1 000	▪ Un objectif portant sur une stratégie de diversification de l'origine des touristes (européennes et régionales, puis ouverte à d'autres pays) non aboutie malgré la montée en puissance des flux régionaux. En 2016, 81% des touristes proviennent de la métropole.
Durée moyenne de séjour (en jours)	14	**15**	**17**	**18**	10/12	▪ Une estimation de la baisse de la durée moyenne de séjour non avérée, stable depuis 2005, autour de 17 jours, liée à une diversification de clientèle qui n'a pas fonctionné.
Chiffre d'affaires généré (en million d'euros)	600/700	**296,3**	**305,7**	**325,3**	900/ 1 000	▪ Une dépense moyenne par personne plutôt stable
Nombre d'emplois	15 000	**10 929**	**11 894**	**NC**	20 000	▪ Une évolution de 31% du nombre d'emplois dans les secteurs d'activités caractéristiques du tourisme sur la période 2005-2015.
Nombre de lits marchands	14 000	**13 282**	**16 003**	**15 781**	18 000	▪ En une décennie, l'hôtellerie classée a perdu plus de 1000 lits et la croissance de l'hébergement marchand sur la même période a été portée par les structures alternatives.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Diagnostic

- Suite à la crise du Chikungunya en 2006, la fréquentation touristique de La Réunion a considérablement chuté, limitant l'atteinte des objectifs quantitatifs fixés lors du SADTR 2004 (chiffres d'affaires, nombre d'emplois et lits marchands).

- Depuis 2010, l'image de la destination est également affectée par la médiatisation des attaques de requins qui a entraîné la fermeture provisoire de certaines plages et l'interdiction de pratique des activités nautiques.

- Attirer 1 million de visiteurs en 2020, contre 426 400 en 2015, constitue un objectif (trop?) ambitieux au regard de l'évolution du tourisme depuis 10 ans.

- En une décennie, la capacité des établissements classés ou labellisés (hôtels, chambres d'hôtes, gîtes, etc.) a diminué de 2,7% en moyenne chaque année, la croissance de l'hébergement marchand sur la même période (+ 27%) a été portée par les structures alternatives.

- L'industrie touristique est une industrie de l'offre qui stimule la demande. Pour parvenir au seuil nécessaire permettant d'agir sur la demande, les destinations doivent se doter de la masse critique indispensable, en termes d'hébergement et d'activités. Or, aujourd'hui, la destination Réunion n'a pas atteint la masse critique d'hébergement qui lui permette d'influencer l'aérien, de rendre « visible » la destination et de faire levier sur la fréquentation.

  Plus que les autres formes d'hébergements touristiques, les hôtels et résidences de tourisme disposent d'une force de frappe commerciale et d'une visibilité leur permettant d'être des acteurs à part entière de la promotion de la destination La Réunion.

- La capacité moyenne des établissements classés, toutes catégories confondues, est de 40 chambres, soit un niveau relativement modeste, limitant les possibilités de mixité de clientèle, et réduisant d'autant l'amortissement des charges fixes (loyer, personnel, etc.) et des équipements annexes (spa, piscine, etc.). Le manque de grandes chaînes hôtelières nationales ou internationales est probablement un handicap pour promouvoir plus largement la destination. En outre, La Réunion accuse le plus faible taux d'équipement hôtelier des départements français (2,7 chambres / 1 000 habitants).

- L'offre en hébergement marchand est inégalement répartie sur le territoire et se concentre à 43% sur la côte Ouest de l'île (57% de la capacité hôtelière). Les Hauts et l'Est de l'île souffrent particulièrement de cette carence en d'hébergement.

- Dans la dynamique actuelle de création de chambres hôtelières, on peut regretter l'absence d'investissements importants visant la création de structures d'hébergement de large capacité permettant de faciliter la commercialisation de la destination en lieu et place d'une offre diffuse obligeant à un assemblage complexe pour la distribution. Ces structures alternatives ne favorisent pas la commercialisation par la distribution et impacte le positionnement touristique de la destination.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- Les projets identifiés à court terme (horizon 2018) laissent apparaître des capacités réduites, ne permettant pas de faire levier sur la fréquentation. Il convient de noter également l'ouverture du quatrième hôtel 5* dans le Sud de l'île, zone déficitaire jusqu'à présent en termes d'offre, qui viendra conforter les ouvertures récentes. Néanmoins, ce projet renforce que modérément le segment haut de gamme (82 villas).

- Le Groupe Hilton est actuellement positionné sur deux projets à La Réunion, un hôtel 3* de 175 chambres sous enseigne Garden Inn près de l'aéroport Roland-Garros et la reconversion du Quadrilatère Rontaunay à Saint-Denis en hôtel 4* d'une centaine de clés. L'implantation d'une unité sous enseigne d'un groupe international, à fortiori de la taille du Groupe Hilton, permet de générer une visibilité beaucoup plus forte de la destination. Cette visibilité se concrétise auprès des réseaux de fidélités (plus de 80 millions de membres à travers le monde), des centrales de réservations et des outils internet de la marque. Ceci est particulièrement important pour capter de nouveaux marchés sur lesquels le Groupe Hilton est bien représenté (Amériques, Asie et Afrique, sans compter l'Europe). En outre, les organisateurs de conventions ou congrès internationaux sont systématiquement à la recherche de produits hôteliers valorisant et sécurisant pour leurs clientèles. En cela, une enseigne d'un groupe international constitue un catalyseur pour la destination.

- Compte tenu des problématiques spécifiques rencontrées dans les Hauts (acheminements des matériaux, viabilisation et aménagement des terrains, etc.) et l'Est (climat plus défavorable) de l'île, ces zones bénéficient marginalement de cette dynamique pour compléter le produit « Réunion ». Toutefois, le Diana Dea Lodge ouvert en 2011 à Sainte-Anne, le Maïdo Lodge annoncé pour 2017 et l'appel à projet pour la construction d'un écolodge haut de gamme au sommet du volcan, traduisent d'une appétence pour ces territoires.

- De plus, dans certains sites phares de l'île, les gîtes publics constituent les seules structures d'hébergement et d'accueil des randonneurs. Ils ont donc un rôle très important quant à la mise en tourisme des Hauts et à l'image touristique de l'île, en termes de prestations et d'accueil. L'important programme de rénovation des gîtes publics de montagne appartenant au Département, avec un effort particulier acté pour les gîtes emblématiques les plus fréquentés (Volcan, Piton des Neiges, Bélouve), pour lesquels des opérations de reconstruction sont également prévues à l'horizon 2020, permettront un saut qualitatif significatif.

- Ainsi, la mise en marché de produits innovants, pour attirer de nouvelles clientèles et renouveler l'attractivité annoncée est « en marche » (écotourisme, tourisme d'affaires, golf, bien-être, etc.).

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

3.4. Analyse de l'aménagement touristique

// Les contraintes générales d'aménagement à prendre en compte

L'aménagement du territoire est soumis à différentes contraintes :

- Une **topographie et géographie spécifiques**, avec des espaces protégés
- **7 risques naturels** : cyclones, éruptions volcaniques, inondations, feux de forêt, mouvements de terrain, séismes, houles/marées de tempête/tsunamis
- **Une installation humaine particulièrement concentrée sur le littoral** (« tâche urbaine » représentant 12% du territoire)
- La nécessité d'avoir un **développement urbain respectueux de son environnement et des espaces** (naturels, agricoles et urbanisés)

// Un tourisme inégalement réparti sur le territoire

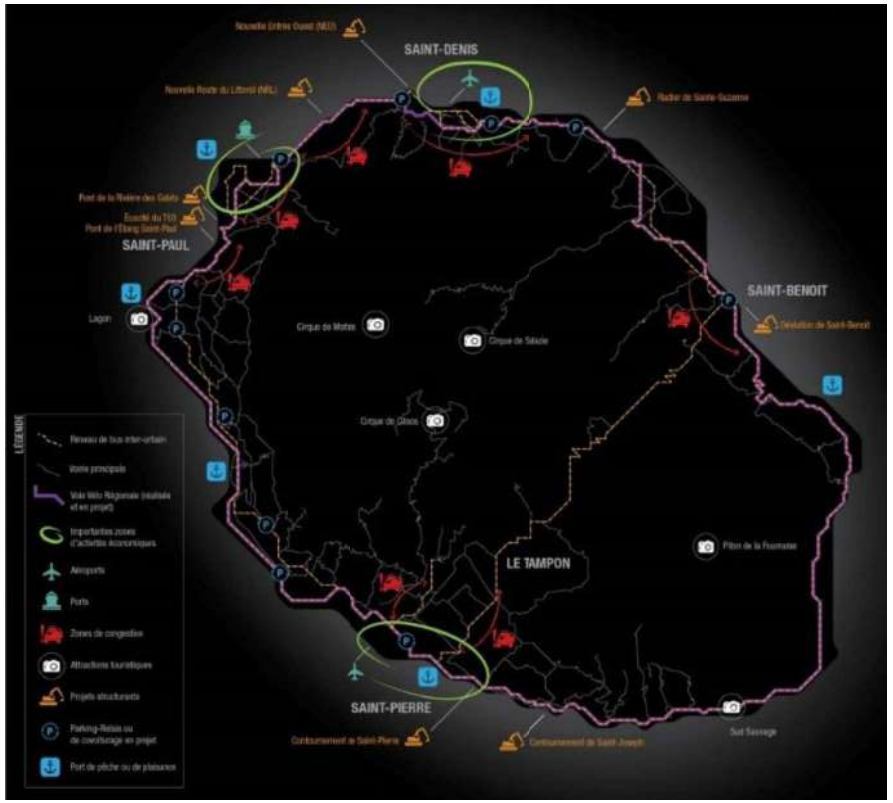
- Des **capacités hôtelières concentrées sur le littoral Ouest, Sud et sur Saint-Denis**.
- Des **pôles touristiques sur ce même littoral mais aussi sur les pentes** - Entre Deux - et dans le **cœur de l'île** comprenant les deux cirques accessibles en voiture – Hell-Bourg/Salazie et Cilaos – ainsi que Bourg-Murat (porté d'entrée au Volcan) et la Plaine des Palmistes.
- **Des sites naturels majeurs**

Source : SAR (2011)

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// De nombreuses lacunes identifiées

- Une **urbanisation débridée**, qui conduit à un étalement urbain et un mitage de l'espace qui remonte sur les mi pentes
- Des **problématiques liées aux mobilités** :
  - 6 586 km d'infrastructures routières en 2015, 4 378 km en 2015 de lignes de bus, mais des **zones de congestion** identifiées le long du littoral
  - Un engagement public pour le développement de transports respectueux de l'environnement (bus propres financé par la Région, nombreux projets de TCSP)
- Des **sites à la limite de la saturation**, impliquant une réflexion sur notamment la gestion des flux. C'est pour mieux répartir les flux qu'un système de comptage a été développé par le Parc national ainsi que par l'IRT, système à mieux généraliser à l'échelle de l'île.
- Une **complexité administrative** qui rend l'application opérationnelle compliquée – ex réalisation des bassins de baignade
- Un **foncier public et privé difficile à mobiliser pour de grands projets d'aménagement et très contraint sur le littoral** qui oblige à innover dans la création d'équipements touristiques dans les pentes (Palm hôtel à Grande Anse par exemple);
- **Des arbitrages obligés entre aménagement touristique et aménagement pour le « résidentiel »**
- Un enjeu sur la **qualification récente ou à venir** des **espaces littoraux stratégiques** :
  - Des projets : littoral ouest de Saint-Pierre, le Barachois à Saint Denis…
  - Un **aménagement des grands sites naturels** qui reste **très limité** : stationnement, services,… (mais programmes de valorisation défini par les SIVEs, étude sur Mafate…)



Source : AGORAH (2017)

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

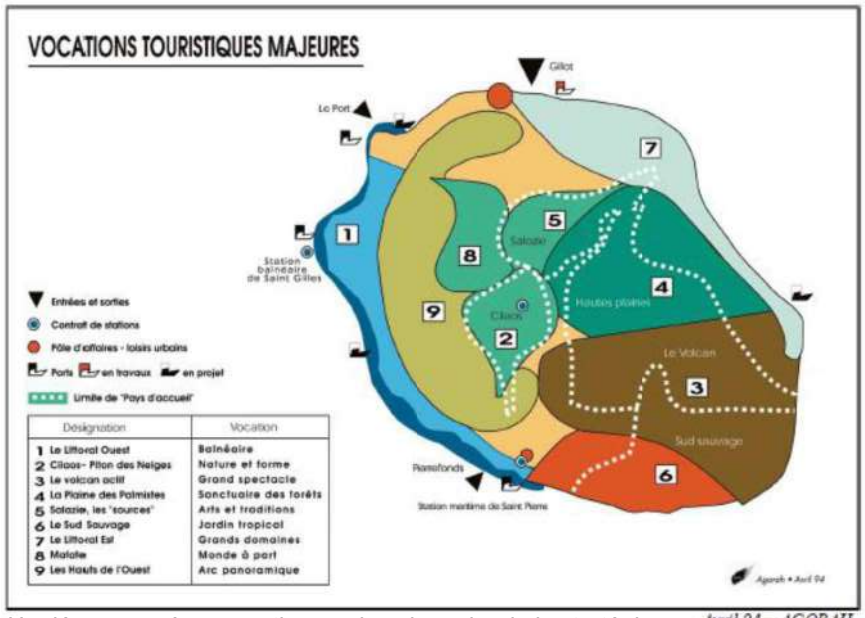
- Dans les principales villes, Saint Denis et Saint Pierre avant tout, **le tourisme urbain pâtit toujours d'espaces peu qualifiés** : déambulation piétonne, signalétique, éclairage, mobilier urbain

- On note enfin une **faible spécialisation des espaces, en faveur du tourisme** alors que le SDATR avait proposé des vocations touristiques majeures à la suite des recommandations de l'AGORAH.

  Pour mémoire, le territoire était découpé en 9 espaces avec des vocations particulières :

  - Le Littoral Ouest → Balnéaire
  - Cilaos – Piton des Neiges → Nature et forme
  - Le volcan actif → Grand spectacle
  - La Plaine des Palmistes → Sanctuaire des forêts
  - Salazie, les « sources » → Arts et traditions
  - Le Sud Sauvage → Jardin Tropical
  - Le Littoral Est → Grands domaines
  - Mafate → Monde à part
  - Les Hauts de l'Ouest → Arc panoramique

  Dans le cadre de la révision du schéma, cette carte sera amenée à être remise en question.



Un découpage à re-questionner dans le cadre de la stratégie

// Diagnostic de l'intervention du public dans l'aménagement touristique

- Le Schéma d'Aménagement régional (2011) précise :
  - L'objectif de préservation des aménités naturelles, reconquête de la bande littorale et des coupures d'urbanisation qui participent à l'attractivité de l'île
  - L'identification de nombreux secteurs d'aménagement à vocation touristique

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- La reconnaissance au niveau national et international de la valeur des Hauts bénéficiant d'un double label (Parc national et Patrimoine mondial) confèrent aux politiques publiques une responsabilité accrue pour que par la diversité des territoires se développent un ou (des) modèle(s) adapté(s) de développement durable.

  Les quatre enjeux retenus dans la charte du parc national se retrouvent totalement dans cette démarche :

  - La préservation de la diversité des paysages et l'accompagnement de leurs évolutions
  - L'inversion de la tendance de perte de la diversité ;
  - La valorisation du patrimoine culturel des Hauts et la transmission des valeurs ;
  - L'impulsion d'une dynamique de développement économique pour les Hauts.

- **L'enjeu d'intervention** en faveur de l'aménagement touristique à **l'échelle communale et intercommunale** apparaît **nécessaire** :

  - Meilleure identification du foncier à vocation touristique dans les PLU
  - Zonages spécifiques à prévoir dans les PLU pour le développement de structures d'hébergement d'activités touristiques, mais également plus largement d'activités touristiques dont les loisirs de nature
  - Saisir l'opportunité du PLU pour pérenniser la maîtrise foncière des itinéraires de déplacements doux

Bilan / précédent schéma

- **Des problématiques d'aménagement touristique qui restent fortes**
- **Une vocation des différents territoires qui n'a pas été affirmée**
- **De nombreux aménagements réalisés** (cf. mobilité, route du volcan, front de mer comme la plage des roches noires ou le petit boulevard de la plage à Saint-Pierre…)

Les nouveaux projets

- Plusieurs projets d'aménagement du littoral : espaces urbains de Saint-Denis et de Saint-Pierre, sentier du littoral
- Projets d'aménagement des sites naturels emblématiques (cf. partie dédiée)

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

3.5. Analyse du marketing touristique

// Diagnostic des outils de promotion et communication de l'IRT

En français (pour les marchés français, Belgique francophone, et Suisse francophone)

>> OUTILS DE PROMOTION PRINT

Un appel téléphonique au bureau de l'IRT à Paris confirme que l'intégralité du matériel promotionnel "print" est désormais accessible en ligne, en libre téléchargement dans la rubrique "Pratique".

Le site internet dispose même d'un choix plus grand de documentation en ligne (33 brochures), qu'au sein même de leurs bureaux parisiens. L'IRT à Paris réserve l'envoi de brochures papier aux seuls clients qui n'utilisent pas Internet.

Zoom sur la Rubrique "PRATIQUE" du site internet

- De nombreuses brochures en téléchargement : 33 brochures: Sélection de brochures sur le site très complète et classées par thématiques : → Conseils vacances // Guide // Plans // Mer // Montagne // Traditions // Volcan
- La diversité des outils à disposition sont à **l'image de la diversité d'expériences et de produits** composant l'offre touristique de l'Ile de La Réunion. Ils répondent également aux attentes des *clientèles – activités de pleine nature, hébergement de charme…* – comme cela fut mis en évidence dans le cadre des entretiens avec les chefs de produits de tour-opérateurs.
- Par ailleurs, ces outils print semble donner toutes les clés aux voyageurs pour organiser leur vacances par eux-mêmes:

  - *Guide général*
  - *Carte touristique*
  - *Guide des hébergements*
  - *Guide des activités de pleine nature*
  - *Guide des randonneurs*
  - *Guide des hébergements de charme*
  - *Guide de Plongée*
  - *Livret écotourisme*
  - *Plaquette culture*

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

>> OUTILS DE PROMOTION DIGITALE *(GRAND PUBLIC, ET PROFESSIONNELS DU TOURISME)*

Site BtoC (www.reunion.fr)

- 5 rubriques principales :
  - Découvrir *(approche thématique: mer / montagne / volcan / traditions / vivre ensemble)*
  - Planifier *(Où dormir, où manger, les incontournables etc. Et des idées d'excursions avec offres)*
  - Réserver *(Offres tour-opérateurs, offres des office de tourisme régionaux, réservations en direct, offres des réceptifs)*
  - Partager *(Web série, quiz, planificateur, blog, réseaux sociaux)*
  - Pratique *(Applications, conseils de voyage, contacts des office de tourisme régionaux, labels, et un vaste choix de brochures/cartes en téléchargement)*

Site Actus (http://actu.reunion.fr/)

- Le renvoi depuis le site BtoC vers le Site Pro renvoi en réalité plutôt sur un site d'actualité adressé au grand public comme aux professionnels. Les principales rubriques de ce site sont :

  → Actualités de l'office de tourisme (nouvelle identité, stratégie); // Actualités de la Réunion // Agenda des événements

Espace Pro (http://actu.reunion.fr/acces-a-lespace-prive.html)

- L'accès au Site Pro se fait donc depuis le site d'Actus. La création d'un login et d'un mot de passe est nécessaire pour accéder au maximum d'information, et à la banque d'image. Les principales rubriques de l'espace pro sont:
  - Emplois
  - Marchés publics
  - Documents *(manuel des ventes; charte de qualité de La Réunion; Guide Plongée; Carte de l'Ile de La Réunion; ainsi que différentes brochures thématiques, certaines étant plutôt anciennes)*
  - Newsletter pro

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

UNE VERSION MULTI-LANGUES DU SITE INTERNET

- Le site internet est disponible en **10 langues**. Le design des sites semblent être adaptés à chaque marché.
  - **Français et Anglais** : mise en page et branding identique des versions françaises et anglaises
  - **Anglais (version spécifique pour l'Afrique du Sud):** mise en page unique
  - **Allemand** : mise en page unique
  - **Flamand, Norvégien, Suédois et Danois**: mise en page identique des versions flamandes, norvégiennes, suédoises et danoises
  - **Japonais** : mise en page unique
  - **Chinois** : mise en page unique
  - **Coréen**: mise en page unique

UNE APPROCHE TRÈS THÉMATIQUE

- Le site est construit sur une **approche thématique**. Voici les thématiques abordées :

  → Volcan // Mer // Montagne // Traditions // Plein Air // Immersion culturelle // Aventuriers // Relaxation, contemplation

- En naviguant sur l'ensemble du site en français, les thématiques qui ressortent le plus sont les thématiques **Mer**, **Montagne**, **Traditions**, **Volcans**. Ces 4 thématiques sont notamment mises en avant dès la page d'accueil grâce à des photos pleine page et des renvois direct vers les différents articles liés à ces thématiques.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

>> OUTILS DE PROMOTION DIGITALE *(RELATIONS MEDIA ET RÉSEAUX SOCIAUX)*

Espace Presse (http://actu.reunion.fr/acces-a-lespace-prive.html)

Il n'existe pas d'espace presse à proprement parlé (contenant les derniers communiqués de presse, le dossier de presse ainsi qu'un accès à la photothèque et à des fiches descriptives)

- Communiqués de presse:
  - Publication des baromètres / chiffres de la destination sur une base trimestrielle
  - Publication régulière des actualités de la destination (accessible via la page d'accueil)
- Dossiers de presse: Pas de dossier de presse disponible et téléchargeable en ligne
- Informations presse en ligne, galeries photos, etc.
  - Photos mises à disposition via la photothèque mais il est indispensable de s'inscrire afin d'y accéder
  - Agenda des événements de l'île bien détaillé et à jour
- Réseaux sociaux
  - Facebook : 435 454 fans Facebook en juillet 2016 / Engagement très faible (0,82%) / Moyenne d'un post par semaine
  - Instagram : 19 300 followers Instagram (TOTAL) / page en anglais
  - Twitter : 17 700 followers (TOTAL) / post en anglais
  - YouTube : 2 485 abonnés / contenu varié et suffisamment régulier
  - Google plus : 1 708 abonnés / contenu similaire à celui de YouTube

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

Zoom sur la Rubrique "PARTAGER"

- Web série → l'IRT propose de partager l'expérience unique de 10 personnes à travers une courte vidéo d'une ou deux minutes maximum: artistes, sportifs, e-influenceurs…
- Quiz → 10 questions ludiques sur la destination (géographie, faune, flore, activités)
- Planificateur → possibilité d'organiser son voyage en fonction de ses dates de voyages et d'un pèle mêle des activités *(ajouter un hébergement, ajouter une activité, ajouter un restaurant, ajouter un événement)*
- #LaReunion → répertoire des tweets, des actus Facebook et des photos Instagram postés par l'IRT → Création de contenu
- Blog → idées de recettes et de visites, et la possibilité de faire connaissance avec les auteurs des articles du blog

→ Les outils mis en avant dans cette rubrique sont agréables à découvrir et la navigation est **facile/intuitive**.

Le quiz et la web série apportent une véritable **valeur ajoutée (côté ludique)** et reflètent bien la sympathie de la destination.

Le planificateur est un petit gadget qui finalement peut se révéler très utile aux futurs visiteurs au moment d'organiser leur séjour tout en leur permettant de découvrir les aspects de la destination. Sa visibilité est néanmoins à revoir: le planificateur n'apparaissant pas toujours sur la page "Partager" en fonction des version utilisées comme navigateur internet.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

>> COMMERCIALISATION

Via le site Internet: *Zoom sur la Rubrique "RÉSERVER"*

- 4 options s'offrent aux visiteurs :
  - « Les offres des Offices de Tourisme » : Recommandations par zones / Offices de tourisme : Nord – Sud – Est – Ouest
  - « Voyages programmés » : 29 packages Tour Opérateurs
  - « Réserver en direct » : Possibilités de réserver en ligne des hôtels et activités
  - « Agences réceptives » : 23 agences dont les coordonnées sont communiquées

- Les différents outils de réservation sont bien développés. De façon générale, le **site incite à passer à l'acte de réservation**.

- Le site semble plutôt **inciter le visiteur à réserver en direct** : Un onglet en haut de la page d'accueil « Réserver en direct », et lorsque l'on clique sur l'onglet général « Réserver », la moitié de la page est consacrée à un outil de recherche pour réservation en direct (hébergement, événement, activités)

Via le site Internet: *Zoom sur les OFFRES TOUR-OPÉRATEURS*

- Les **offres des Tour-Opérateurs** sont classées par thématiques et catégories:
  - Détente: → Bien être, remise en forme – Romance, voyage de noce – Mer – Montagnes
  - Découverte: → Famille – Randonnée – Mer – Montagnes
  - Aventure: → Plongée – Mer
  - Golf: → Golf – Mer
  - Autotours: → Autotours – Mer – Montagnes
  - Croisière

- **Neuf Tour-Opérateurs français** proposent des packages sur le site :
  → Comptoir des voyages // Oovatu // La Balaguère // Vivatours // Ultramarina // Greens du monde // Formigolf // Parcours & Voyages // Dreamlines

- Le site internet propose également la liste complète des Tour-Opérateurs programmant la Réunion en France (93 TOs), mais également des tour-opérateurs en **Suisse, Belgique, Luxembourg et Québec**. *(pays à dominante clientèle francophone)*

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

DIAGNOSTICS ET ENJEUX DU MARKETING TOURISTIQUE

OBSERVATIONS GÉNÉRALES

- **UNE ORIENTATION THEMATIQUE FORTE :** Le site est **très visuel,** et dès la page d'accueil met en avant le **côté Nature** de l'île de la Réunion avec une vidéo et des panoramas spectaculaire. Les autres **thématiques fortes** qui constituent l'ADN de l'Ile de La Réunion sont également bien valorisées, tant visuellement *(images, vidéos, codes couleurs)*, que par un contenu riche.

- **UN SITE PARTICIPATIF et INTERACTIF :** Le site est **assez participatif** avec par exemple un quiz, un planificateur de voyage, des applis *(jeux ou visites virtuelles de l'ile)* etc. ce qui invite le visiteur à s'y attarder le plus longtemps possible. Le site internet est résolument **dynamique**, et tourné vers l'utilisation de **nouvelles technologies** et outils **interactifs**. Dès la visite du site internet, le potentiel futur voyage est immergé dans la destination : il est alors aisé pour lui de se projeter dans un projet de voyage.

- **LE GRAND PUBLIC COMME CIBLE PRINCIPALE :** Le site est **très complet**, (riche en contenus), assez clair et la navigation est simple. Il est réellement conçu et **optimisé pour le grand public**, avec une section « pratique » riche en information, et d'innombrables brochures/cartes en libre téléchargement.

  Cela contraste avec l'Espace Pro, dont le chemin d'accès n'est pas simple (lien qui renvoie vers *l'espace Actualités*), et dont le contenu reste limité à quelques brochures et manuel des ventes. Un avis partagé par les différents tour-opérateurs consultés, dont beaucoup reconnaissent ne pas utiliser l'Espace Pro mis à leur disposition.

- **UN SITE QUI SE VEUT RÉSOLUMENT MARCHAND :** En de nombreux points du site internet, l'incitation à **réserver en direct** est forte, et notamment dès la page d'accueil avec un onglet en haut à droite « Réservez en direct ». Les offres hôtelières et d'activités locales sont nombreuses, ce qui contraste avec le **peu d'offres de tour-opérateurs français** *(seulement 9 tour-opérateurs proposent leur offre sur le site de l'IRT)*. Force est de constater que la **désintermédiation est forte** – *ce que confirment les différents tour-opérateurs interrogés* –. Cela n'a rien d'anormal pour une **destination francophone**, où il est **facile** d'organiser ses vacances par soi-même.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

… ET QUELQUES RECOMMANDATIONS PLUS SPÉCIFIQUES POUR LES MEDIAS

- Actualiser le dossier de presse et le rendre accessible en ligne
- Améliorer et augmenter les interactions avec les journalistes en développant un espace dédié contenant un dossier de presse à jour et téléchargeable et indiquer un contact presse (mail, numéro de téléphone) auquel les journalistes pourront se référer
- Diffuser plus fréquemment les dernières actualités de la destination et les derniers communiqués de presse
- Faciliter l'accès à la photothèque et au contenu proposé → rendre le site plus ergonomique et intuitif. L'accès à l'espace professionnel depuis le site principal devrait pouvoir être rendu plus visible et simple
- Ajouter une revue de presse avec les différents articles parus sur la destination
- Encourager et pousser la communauté Facebook à interagir toujours plus en proposant du contenu adapté et ciblé

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

En Allemand (pour les marchés allemand, et suisse germanophone)

- **B2C (site web allemand www.insel-la-reunion.com)**

  Forces:

  - bonne navigation; contenu large et détaillé; des nouveautés en bref; de nombreuses brochures allemandes à télécharger
  - l'image en fond est très frappante et donne envie de voyager à La Réunion
  - l'intégration de la page Facebook en tant qu'élément important

  Points à revoir:

  - structure très complexe et donc, peu transparente à cause d'une mise en page peu homogène (différentes typographies, des passages non harmonisés, trop de couleurs, des espaces libres, etc.)
  - des éléments importants sont peu visible, comme les offres des tour-opérateurs et l'inscription à la e-newsletter
  - un nombre élevé de liens (externe et interne) mène au risque de perdre l'internaute et de le surcharger d'informations inutiles ou non adaptées à ses exigences
  - ciblage peu clair : informations pour le consommateur final, la presse et les professionnels du tourisme sur la page d'accueil
  - trop grand nombre de sous-pages listées sous la navigation principale – des catégories un peu arbitraires et peu adaptées au marché allemand
  - le site web allemand semble d'être une traduction de la version française. L'IRT d'Allemagne a bien fait des efforts pour adapter les contenus aux marchés germanophones.

- **B2C: page Facebook allemande www.facebook.com/InselLaReunion**
  - Forces: contenu très divers et informatif; images qui donnent envie; très grande communauté avec fort taux d'engagement
  - Points à revoir : l'utilisation d'images avec un slogan et des symboles donne le sentiment d'une publicité au lieu d'un contenu authentique; des textes parfois trop longs qui semblent être une copie de la page française au lieu d'un texte crée uniquement et directement pour les fans germanophones.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- **B2C: brochures allemandes (carte, brochure aventure, guide randonnée, carte touristique, etc.)**
  - Forces : grand choix de brochures en allemand à télécharger ou à commander, mise en page homogène, des informations précises incluant des cordonnées utiles ainsi que des textes descriptifs
  - Points à revoir : des images de temps en temps trop artificielles et traitées

- **B2C: e-newsletter**
  - Forces : envoi régulier des e-newsletters avec un très bon contenu éditorial, des images soigneusement choisies et des offres tour-opérateurs avec des liens directs vers les site web des partenaires.
  - Points à revoir : aucun point négatif

- **B2C: Application mobile**
  - différentes applications mobiles sont disponibles et décrites en langue allemande, l'application en elle-même est en anglais ou français; mais pas de nécessité de la traduire en allemand.

→ ***Recommandations pour l'IRT: pour le B2C***

- révisions du site web allemand et adaptation à la clientèle germanophone (fond et forme)
- mettre l'accent sur les voyageurs sur le site web principal et créer des mini-sites distincts (ou onglets) pour la presse et les professionnels du tourisme
- continuation avec la page Facebook mais révision du style des images – mettre l'accent sur l'authentique
- continuation avec l'envoi des e-newsletters en tant qu'outil de la fidélisation

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- **B2B**
  - formation en ligne: une formation très détaillée et très attractive pour les agences de voyages et les chefs de produits; en collaboration avec une maison d'édition connue dans le domaine du tourisme; mise en page moderne et claire.
  - Absence d'une sous-page dédiée aux professionnels du tourisme incluant des nouveautés intéressantes pour les agences de voyages et tour-opérateurs, une galerie photo, des informations en bref, un lien vers la formation en ligne… le site web actuel contient un lien presque introuvable qui mène à un site en français.
  - manuel de vente: très détaillé, contient beaucoup d'informations importantes pour les professionnels, cependant il est nécessaire de l'adapter encore plus au marché et d'enlever des rubriques non importantes.

- **Médias**
  - communiqué de presse: envoi régulier des communiqués de presse; différents thèmes abordés dans les mois derniers; manque de détails et de photos pour illustrer les thématiques abordées
  - dossiers de presse: très riche en contenu (39 pages) mais peu d'informations d'importance pour les médias et journalistes; le dossier de presse semble être davantage une brochure générale et donne peu de points de départ concrets pour des voyages de presse ou bien des nouveautés destination. L'accent de ce dossier est mis sur une jolie mise en page et les émotions, au lieu de mettre en avant un contenu pertinent et utile pour les journalistes.
  - informations presse en ligne, galeries photos…: absence d'une sous-page dédiée à la presse incluant des nouveautés, une galerie photo, le dossier de presse à télécharger, les derniers communiqué de presse, des idées de recherches, des fiches descriptifs et autres.

→ ***Recommandations pour l'IRT: pour le B2B et la presse***

- B2B: révision du manuel de vente et adaptation au marché, créer une sous-page dédiée, poursuivre la formation en ligne
- Presse: amélioration des relations presse avec un espace dédié aux journalistes, création d'un dossier de presse utile

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

En Néerlandais (pour le marché belge néerlandophone)

- **Site web en néerlandais (http://matkustaminen.reunion.fr)**

Forces:

- offre de quelques belles brochures B2C
- bonne information de base qui permet aux consommateurs de s'orienter et de découvrir un peu l'Ile de la Réunion

Points à revoir:

- structure très complexe
- contenu très sobre en néerlandais, pourtant le marché néerlandophone représente 70% du marché du tourisme en Belgique et le pouvoir d'achat est plus élevé.
- les textes ont été traduits du français et l'utilisation de la langue n'est pas bonne. Textes très lourds avec pas mal d'erreurs en néerlandais (même dans la structure du site)
- néerlandais, français et anglais mélangé au sein du même site internet
- textes au ton peu promotionnel
- offre et contenu organisé par région => il serait plus adéquat d'organiser l'information selon des thématiques ou des type de vacances.
- pas d'informations spécifiques pour la presse et les professionnels du tourisme
- site internet inadapté à la version mobile => 45% des visites web se font via tablette ou smart phone en Belgique
- éléments vidéo importants mais pas intégrés dans le site web; absence de banque d'image
- lien avec Skyscanner pour réservation de billets d'avion ne fonctionne pas + erreurs importantes en néerlandais
- Le lien vers les réseaux sociaux pointent vers les versions en français. Si les réseaux sociaux ne sont pas disponibles en néerlandais, mieux vaut mettre le lien vers les versions en anglais.
- Utiliser plus de photos pour donner envie de partir à la découverte de La Réunion
- Un jeu est proposé en page d'accueil, mais ne semble pas fonctionner

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- **B2C: brochures en néerlandais**

  - Peu de brochures en néerlandais. Textes traduits avec erreurs en néerlandais
  - Brochures anciennes avec informations non actualisées

→ ***Recommandations pour l'IRT:***

- révisions du site web en néerlandais (contenu, utilisation de la langue)
- travailler plus avec des images: photos et vidéos
- cataloguer l'offre non seulement selon la région mais aussi selon les thématiques et type de vacances pour mieux cibler certaines niches
- mettre à jour les brochures proposées et enlever les brochures en anglais quand cela n'a pas lieu d'être
- rajouter d'autres type de documentation téléchargeable (cartes, …)
- site web à adapter à la version mobile
- relier le site web aux réseaux sociaux en néerlandais ou anglais (plutôt qu'en français)
- donner un aperçu des tour-opérateurs qui vendent la destination et créer des liens vers leurs sites web
- créer une plate-forme pour les conseils des locaux / témoignages des Belges fans de la destination (pour ne pas limiter le message au seul point de vue institutionnel)
- rajouter un espace dédié à la presse et aux professionnels du tourisme, en y intégrant certains outils indispensables:
  - ✓ e-newsletters, sur la base d'un inscription en ligne (en anglais, si cela n'est pas possible en néerlandais)
  - ✓ existence de dossiers de presse pour les journalistes ?

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

En anglais (pour les marchés Sud-Africain, Indien, et Australien)

- **Afrique du Sud: (www.welcometoreunionisland.com)**
  - Ce site internet – au contenu plus léger que le site original en anglais – constitue principalement une plateforme d'informations pratiques destinée au marché sud-africain, et permettant de relayer les messages forts (arguments de ventes) auprès des potentiels visiteurs: l'absence de visa, et la facilité d'accès aérien (vols direct depuis Johannesburg opérés par Air Austral) sont deux arguments majeurs valorisés sur cette plateforme.
  - Pour obtenir davantage d'information sur la destination, ses activités, son offre hôtelière… les liens redirigent alors vers le site internet en anglais (http://en.reunion.fr/)
  - Les différentes rubriques du site internet sud-africain valorisent :
    1) l'accessibilité aérienne (vols directs)
    2) l'offre d'hébergement
    3) la gastronomie et les restaurants
    4) les activités: avec un focus marqué sur les activités de plein air et la randonnée. Les activités culturelles sont ensuite bien valorisées, avec la mise en avant d'une diversité culturelle alliant créolité et influences françaises
    5) les offres de tour-opérateurs: 16 partenaires cités, avec leurs coordonnées.
  - Réseaux sociaux: intégration de "Wayn" au sein même du site internet; liens vers Twitter en anglais (avec un contenu riche et de nombreuses références au marché sud-africain); page Facebook en anglais mais 100% dédiée au marché sud-africain (GotoReunionSA); blog en anglais 100% dédié au marché sud-africain (contenu adapté, actualisé et dynamique)

    → La présence d'un nombre non négligeable de références de tour-opérateurs, d'information valorisant les vols directs, et l'absence de visa, sont autant d'éléments démontrant de la volonté de convaincre la clientèle sud-africaine de se rendre à l'Ile de La Réunion. Cette plateforme internet sud-africaine se veut donc avant tout utile et pratique pour maximiser des intentions de voyages; les internautes en recherche de davantage de contenus poursuivront leur navigation vers le site référent en anglais.

- **Inde et Australie:**
  - Il n'existe pas de site internet ou outils de promotion spécifiques à ces 2 marchés. Le site web générique en anglais, et les outils de promotion en anglais font alors référence.
  - A l'instar du site internet pour l'Afrique du Sud, la création de plateformes dédiées contenant de l'information spécifique pour les marchés indien et australien peut s'avérer utile pour cibler ces marchés. Cela permettrait la diffusion d'un contenu adapté aux attentes et préoccupations de ces marchés (ex/ accessibilité aérienne, visa…)

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

En mandarin (pour le marché Chinois)

- **Chine: gotoreunion.cn** (*traduction)
  - De manière générale, les photographies mises en avant sur la page d'accueil reflète la diversité des segments de produits existants: mer / volcan / montagne / culture
  - Sur le fond, les différentes rubriques du site internet chinois valorisent:

    1) un contenu éditorial varié, au travers: d'un blog qui reprend des informations générales sur l'Ile de La réunion, et des informations sur des thématiques spécifiques: vacances romantiques; aventures en plein air; gastronomie; écologie & nature; culture & traditions.; et au travers d'une rubrique "Exploration de l'île" reprenant les information clés de la destination, son offre hôtelière, ses activités, et autres infos pratiques.
    Une page entière est consacrée aux récentes mesures prise en matière d'exemption de visa.

    2) une bibliothèque multimédia, au contenu varié, malgré un nombre de photos un peu limité (+ 6 vidéos)

    3) l'accessibilité: il est notamment annoncé l'ouverture prochaine d'un vol direct au départ de Ganzhou, mettant fin à l'obligation de transit via l'Ile Maurice.

    4) des offres de tour-opérateurs (x 10)
  - L'existence d'une section spéciale mettant en avant 16 bloggeurs chinois et leurs articles sur l'Ile de la Réunion démontre l'importance donnée à ce vecteur de communication sur le marché chinois: communication en "C2C", par le biais d'"ambassadeurs".

    → Plus que sur les autres sites internet, la version chinoise présente un contenu et des actualité très adaptées et ciblées à l'intention du marché chinois. De nombreux articles du blog évoquent les célébrations du nouvel an chinois à La Réunion, ou encore un festival du cinéma chinois sur l'Ile. Des références visant à renforcer un sentiment de familiarité entre l'Ile de La Réunion et le marché chinois (loin géographiquement, mais proche sur de nombreux autres points).

    La présence de 10 offres produits de tour-opérateur chinois montrent également une stratégie de communication animée par des objectifs de ventes, et pas uniquement par des objectifs d'image et de notoriété (comme cela peut être le cas pour les "nouveaux" marchés émetteurs émergeants).

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Analyse de l'image de l'ile de la Réunion – Environnement « trade »

- **FRANCE**
  - Image de la destination:

Points d'attraits *(* en % des réponses)*
Paysages / reliefs spectaculaires / cirques / volcan / UNESCO: 31%
Nature / vert / tropicale: 19%
Aventures / randonnée: 13%
Diversité des activités / sport: 13%
Culture / métissage / créolité / authenticité: 8%
Cuisine / gastronomie: 6%
Français: 5%
Intense: 3%
Facile d'accès: 2%
Faiblesses *(* en % des réponses)*
Requins: 46%
"Trop français" / manque d'authenticité: 20%
Manque de compétitivité / cher: 12%
Plages:9%
Accueil / Hospitalité *(moins chaleureux qu'à l'Ile Maurice) / Qualité de service*: 7%
Embouteillages: 6%

Voyagistes interrogés:

1. *VISITEURS: Armelle LE SCAON (Directrice Achats & Production)*
2. *LA FRANCAISE DES CIRCUITS: Corinne KELHETTER (Responsable production Circuits)*
3. *LA FRANCAISE DES CIRCUITS: Michelle MEUNIER (Responsable production Autotours)*
4. *TRAVEL LAB (* Kuoni): Christophe CHAMPAGNE (Chef de produit)*
5. *SALAUN EVASION: Virginie LE BRIS (Responsable d'équipe de production)*
6. *VOYAGEURS DU MONDE: Léopold ARIES (Directeur Iles & Océanie)*
7. *AUSTRAL LAGONS: Marion JUGUET (Chef de produits)*
8. *KARAVEL: Arouna SAVERY (Product & Contracting Manager Indian Ocean)*
9. *VERDIE: Mickael CROZES (Responsable de Pôles)*
10. *SOLEA: Esther ROMARY (Responsable Production)*
11. *TUI: Valérie JULLIARD (Product Manager Réunion et Ile Maurice)*
12. *DIRECTOURS: Caroline PAUCQUET (Product Manager)*
13. *BEACHCOMBER: Maëlle COBLENTZ (Chef de Produit Junior)*
14. *NATIONAL TOURS: Rachel LE GUENIC (Service Production)*

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- Destinations concurrentes:

Dans l'esprit de leurs clients, les **Antilles Françaises et l'Ile Maurice** sont perçues comme une destination concurrente de l'Ile de La Réunion: territoire français d'outre-mer, alliant mer et montagne.

Mais de l'avis de beaucoup de professionnels du tourisme interrogés, les Antilles Françaises ne peuvent pas être réellement considérées comme concurrentes, la nature des produits proposés étant différente.

Les autres destinations citées comme "concurrentes" par les tour-opérateurs *(du strict point de vue de l'offre produit)* sont **Madagascar; Hawai'i; le Cap Vert; la Nouvelle Calédonie; les Acores; les Seychelles**.

Atouts de La réunion (vs concurrents) *(* en % des réponses)*	***Atouts des concurrents (vs La Réunion)*** *(* en % des réponses)*
Reliefs / Paysages naturels uniques / montagnes / Volcan actif: 35%	Plages / Balnéaire / Farniente: 65 %
Grande diversité d'activités: 25%	Distance lointaine depuis la France: 5%
Importante offre hôtelière: 10%	Destination chère: 12%
Densité des chemins de randonnée: 5%	Faible dépaysement culturel *(du fait qu'il s'agisse d'un territoire français)* / Accueil parfois peu hospitalier: 12%
Petites distances à parcourir / facilité de rayonner en étoile / Bonnes infrastructure routières: 5%	Hôtellerie: qualité / offre limitée en bord de mer: 6%
Faible décalage horaire: 4%	
Langue française: 4%	
Destination économiquement développée: 4%	
Gastronomie: 4%	
Authenticité / Douceur de vivre: 4%	

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- L'Offre et la demande (produits et vente)

  - Les **offres des Tour-Opérateurs français interrogés** sont généralement en phase avec les grand segments de produits promus par l'Ile de La Réunion

MER	MONTAGNE	CULTURE / TRADITIONS	VOLCAN
Réserve marine, Plages, Plongée	Paysages, Randonnée, Les Hauts	Gastronomie, Culture locale, Traditions	Découverte du volcan, Randonnée
35% des TOs interrogés proposent le segment "Mer" dans leur production Ile de La Réunion	**100%** des TOs interrogés proposent le segment "Montagne" dans leur production Ile de La Réunion	**75%** des TOs interrogés proposent le segment "Culture" dans leur production Ile de La Réunion	**85%** des TOs interrogés proposent le segment "Volcan" dans leur production Ile de La Réunion

  - **Satisfaction de la demande:** En général, La Réunion répond tout à fait aux demandes des clients des tour-opérateurs français interrogés.

    Certains ont néanmoins souligné:

    1) La nécessité de développer les produits / expériences / hébergements **écotouristiques**
    2) La nécessité de développer des activités qui favorisent les **synergies avec les habitants** (traditions / terroir)
    3) L'incapacité du **littoral réunionnais** à répondre aux attentes des clientèles en quête de balnéaire: dans plus d'1 cas sur 2, une extension vers l'Ile Maurice est proposée.
    4) L'insuffisance d'**hébergement** dans certaines parties de l'ile (notamment **les Hauts**), alors même que l'expérience "montagne" est proposée par la quais totalité des voyagistes, et qu'elle constitue l'un des principaux pilier touristique de l'Ile de la Réunion.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- **Origines des demandes:** l'essentiel des demandes clients sur l'Ile de La Réunion est spontané. Mais plusieurs des tour-opérateurs interrogés sont également amenés à rediriger les demandes des clients vers l'Ile Maurice en proposant un combiné Ile de la Réunion / Ile Maurice pour répondre notamment à la demande de balnéaire.
- **Forces et faiblesses de l'offre :**

Forces *(* en % des réponses)*	***Faiblesses*** *(* en % des réponses)*
Diversité des activités (terre et mer): 24% Paysages / Volcan / Nature attrayante et variée / Tropical: 17% Francophone / Absence de visa: 14% Territoire restreint, rassurant, facile à faire par soi même (ou en auto-tour): 12% Hôtellerie: large choix, varié, et continu de se développer: 12% Culture / Créolité / Authenticité: 10% Gastronomie: 7% Lagon: 4%	Offre balnéaire limitée (plages; requins): 34% Hôtellerie *(mauvais rapport qualité / prix; inadaptation à une clientèle familiale, contrairement à l'Ile Maurice; manque de capacité dans certaines régions – Saint Pierre, Cirques – peu d'établissement 5*)*: 27% Tarifs aériens élevés: 12% Forte concurrence entre TOs / ventes directes / désintermédiation: 9% Montagne *(dissuasif pour les non-randonneurs / produit perçu comme un peu "roots")*: 9% Accueil et sens du service à revoir: 3% Peu dépaysant ("trop" français): 3% Chère: 3%

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- Marketing et la Promotion

  - **Coopération avec l'IRT:**

    Tous les tour-opérateurs français interrogés sont en contact avec l'IRT à Paris, certains plus que d'autres.

    Une majorité de tour-opérateurs est par ailleurs associée aux campagnes de promotions menées par l'IRT, mais plusieurs ont souligné que cette implication des TOs français par l'IRT était plutôt une initiative récente (mais très appréciée!). D'autres offices de tourisme comme la *Polynésie Française* sont depuis plus longtemps en contact avec les tour-opérateurs, pour les intégrer à leurs campagnes de promotion.

    L'implication des tour-opérateurs aux actions de promotion de l'IRT revêt plusieurs formes : *mise en avant des offres produits sur le site internet de l'IRT, formations des forces de ventes et des services de production; participation à des éductours; campagne publicitaires; offres spéciales mise en avant dans le cadre du "Train des Outre-Mer".*

    Et pour les quelques tour-opérateurs qui ne sont pas encore associés aux campagnes de promotion de l'IRT, tous ont manifesté que cela faisait parti de leurs attentes.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- **<u>Outils de marketing de l'IRT:</u>** tous les tour-opérateurs s'accordent sur la richesse et la diversité des outils de communication mis à leur disposition *(ex/ site web, galerie photos, manuel de vente),* mais dans le même temps la majorité d'entre eux ne les utilisent pas réellement.

  Voici les avis recueillis sur les outils marketing / communication de l'IRT:

Les Plus	***Les axes d'amélioration***
De nombreuses informations en ligne (news, actualités)	Transmettre davantage d'information produits, et notamment sur les nouveautés hôtelières
Beaucoup d'outils d'aide à la vente: manuel des ventes; carte du relief	Informer les tour-opérateurs des grandes décisions prises en matière de politique de développement touristique, de stratégie de communication… plus les voyagistes perçoivent le dynamise de l'IRT et des institutionnels locaux, plus ils sont eux-mêmes incités à être dynamiques sur la destination
	Photothèque: avis mitigés, certains la jugeant riche et bien actualisée, d'autres trouvant les photos vieillissantes et peu valorisantes pour la destination.
	Offres des tour-opérateurs sur le site internet de l'IRT: mal valorisées / peu visibles (contacts TOs et AGV mélangés). Et concurrence de l'IRT qui propose également un outil de réservation en direct. L'IRT apparait donc à la fois comme un partenaire pour les tour-opérateurs, mais également un concurrent.
	E-newsletter: peu de tour-opérateurs parmi les personnes interrogées sont abonnés aux e-newsletters de l'IRT.
	Navigation sur le site internet lente.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- **ALLEMAGNE**

Voyagistes interrogés:

REISEAGENTUR BRANDNER (TO spécialiste aventure et randonnée – pour clientèles groupes et individuelles)
Stefan BRANDNER (propriétaire)

FTI TOURISTIK (TO généraliste)
Susanne MÜNTENER (chef de produit Océan Indien)

- Image de la destination:

Points d'attraits	*Faiblesses*
Nature / Ile Tropicale / Beaux paysages Baignade Randonnée / Découverte / Aventure	/

- Destinations concurrentes:

Ile Maurice et le Sri Lanka *(niveau mondial)*, la Provence et la Corse *(niveau européen)*. Les opinions diffèrent: les uns estiment l'île Maurice en tant que concurrent direct; les autres sont d'avis que La Réunion est unique dans l'Océan Indien.

Certains voyagistes désignent même comme concurrents des destinations en Europe *(ex/ La Provence / La Corse)*, du fait de la grande diversité d'activités, et la possibilité de se baigner et d'être actif au même endroit.

Atouts de La réunion (vs concurrents)	*Atouts des concurrents (vs La Réunion)*
Reliefs / Paysages naturels uniques / montagnes Densité des chemins de randonnée Petites distances à parcourir Facilité de contact avec les locaux (séjours en gîte) Culture métissée entre île tropicale et Europe.	Plages plus jolies et plus nombreuses Hôtellerie haut de gamme / offre hôtellerie plus large / meilleur service dans des hôtels

- L'Offre et la demande (produits et vente)

- Les **offres des Tour-Opérateurs allemands** sont généralement classées par thématiques et catégories:

circuits individuels: *voiture de location, moto, avec chauffeur* séjours en famille voyages de noces	séjours balnéaires actif / aventure: randonnée, kayak, parapente, plongée voyages « de luxe »: hébergement haut de gamme voyages « authentiques »: hébergement traditionnel *(gîtes, tables d'hôtes)*

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- **Satisfaction de la demande:** En général, La Réunion répond tout à fait aux demandes des clients des tour-opérateurs allemands. Cependant, cela suppose que l'équipe de vente soit bien formée et ai une connaissance au moins de base de l'île, compte tenu de la diversité de l'offre existante.
- **Origines des demandes:** l'essentiel des demandes clients sur l'Ile de La Réunion est spontané, mais également parfois à l'initiative du tour-opérateur. Les recommandations et conseils des professionnels du tourisme restent donc importantes, pour valoriser la diversité d'expériences possibles, et ne pas orienter à tord vers la seule promotion d'un séjour balnéaire.
- **Forces et faiblesses de l'offre:**

Forces	*Faiblesses*
Bon mix entre nature et plages, sur un territoire peu vaste Diversité des activités de pleine nature: aventure, randonnée Bonne accessibilité aérienne; facile à combiner avec d'autres destinations de l'Océan Indien Ile tropicale de l'EU: avantages de l'euro, facilité douanières Décalage horaire minimal Santé: pas de vaccination ou risque sanitaire; pas d'espèce vénéneuse	Offre hôtelière dans certaines région (ex/ la Plaine des Cafres): manque de disponibilité en haute saison Manque d'une hôtellerie moderne et dans l'ère du temps (petites structures de 5 à 20 chambres) Langue française Tarifs aériens élevés lors de combinés (ex/ MRU-RUN)

- Marketing et la Promotion
  - **Coopération avec l'IRT Allemagne:** L'IRT Allemagne bénéficie d'une très bonne réputation parmi les tour-opérateurs allemands. Ils permettent la mise en ligne d'offres spéciales des TOs sur le site internet allemand, réalisent des actions de marketings et de promotions, des éductours, participent aux séminaires des TOs et sont très réactifs à leurs demandes.
  - **Outils de marketing de l'IRT:** très bon support notamment pour les équipes de vente; sont souvent utilisés par les TOs *(ex/ site web, galerie photos, manuel de vente)*

    > Critique émise: manque de continuité dans les actions et manuel de vente trop vaste

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- **SUISSE**

  - Image de la destination:

Voyagistes interrogés:

MANTA REISEN (TO spécialisé Océan Indien)
Christa HÜRLIMANN (chef de produit)

LET'S GO TOURS (TO spécialisé Océan Indien, Afrique et Monde Arabe)
Franziska FREI (chef de produit)

Points d'attraits	***Faiblesses***
Diversité des paysages / nature Diversité des activités / randonnée Plages Volcan Destination sûre	/

  - Destinations concurrentes:

Les tour-opérateurs sont d'avis que La Réunion est unique et qu'il est très difficile de trouver une destination pareille.

Cependant, quelques destinations qui attirent la même cible, comme Le Cap Vert ou bien le Maroc.

Les tour-opérateurs suisse tombent d'accord sur le fait qu'il n'y a pas de destination concurrentielle en Océan Indien mais des destinations de combinaisons comme l'île Maurice.

Atouts de La réunion (vs concurrents)	***Atouts des concurrents (vs La Réunion)***
Pas de visa nécessaire Ile et territoire petit: facile à découvrir lors d'un séjour	/

  - L'Offre et la demande (produits et vente)

- Les **offres des Tour-Opérateurs suisse** sont généralement classées par thématiques et catégories:

circuits individuels: *voiture de location, moto, avec chauffeur* séjours en famille voyages de noces	séjours balnéaires actif / aventure: randonnée, kayak, parapente, plongée voyages « de luxe »: hébergement haut de gamme voyages « authentiques »: hébergement traditionnel *(gîtes, tables d'hôtes)*

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- **Satisfaction de la demande:** La Réunion répond aux attentes des clients suisses: peu de réclamations, les clients savent ce qu'ils attendent (les agents de voyages sont bien formés et connaissent la destination). Les ventes Réunion sont en forte augmentation ces dernières années: un développement qui accompagne une l'offre hôtelière sur place qui s'étoffe.
- **Origines des demandes:** l'essentiel des demandes clients sur l'Ile de La Réunion est plutôt spontané (les clients se renseignent en mont via les outils à dispositions: site internet, brochures…).

  Certaines demandes portant sur l'Ile Maurice sont également parfois redirigée vers l'Ile de La Réunion (ou combinées avec La Réunion), notamment pur les clients adeptes d'aventures et de sports.
- **Forces et faiblesses de l'offre:**

Forces	*Faiblesses*
Routes sûres avec un trafic limité et des courtes distances Nature et végétation diversifiée: combinaison mer / montagne Destination idéale pour des vacances actives Absence de risque (pas de paludisme, pas d'animaux sauvages, bonne couverture médicale) EU: standards européens Expérience complète: pas de nécessité de combiner La Réunion avec une autre île de l'Océan Indien	Trajet long et fatigant Nombre et qualité des hôtels > manque d'une hôtellerie haut de gamme *(ex/ volcan et cirques)*; problèmes de disponibilité en haute saison; service pas toujours à la hauteur; hébergements très simples *(ex/ Plaines)* Langue française: une barrière pour les germanophones. Let's go Tours souligne surtout ce problème lors de la location de voiture, car certaines agences ne parlent ni anglais ni allemand.

- Marketing et la Promotion
  - **Coopération avec l'IRT Allemagne:** L'IRT Allemagne bénéficie d'une très bonne réputation parmi les tour-opérateurs suisse. Ils permettent la mise en ligne d'offres spéciales des TOs sur le site internet allemand, réalisent des actions de marketings et de promotions, des éductours, participent aux séminaires des TOs et sont très réactifs à leurs demandes.

    Le travail de l'IRT, comparés aux autres offices de tourisme, est exemplaire.
  - **Outils de marketing de l'IRT:** très bons supports; manuel de ventes rarement utilisé mais mis à disposition des équipes de vente; préfèrent des informations actuels en ligne au lieu des outils imprimés; très bonne photothèque.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- **BELGIQUE**

Voyagistes interrogés:

RAINBOW
(TO spécialiste plage et découverte, segment premium)
Laurence CHIARELLI (general manager)

UNICLAM (TO spécialiste plage et découverte, voyages de noce)
Karin ROOSE (Marketing et product manager)

- Image de la destination:

Points d'attraits	***Faiblesses***
Superbe nature Baignade Randonnée / Découverte / Aventure	Logement pas toujours assez qualitatif

- Destinations concurrentes:

La Guadeloupe et le Sri Lanka

L'île Maurice, souvent vendue combinée avec l'Ile de La Réunion (donc pas vraiment concurrent)

Atouts de La réunion (vs concurrents)	***Atouts des concurrents (vs La Réunion)***
Activités sportives et découverte Facilité au niveau de la langue Beauté de la nature	Plages plus jolies et plus nombreuses Offre hôtelière de plus haut niveau et plus large (surtout à l'intérieur de l'île) Plus d'offre culturelle

- L'Offre et la demande (produits et vente)

  - Les **offres des Tour-Opérateurs belges** sont généralement classées par thématiques et catégories:

circuits individuels: *voiture de location, moto, avec chauffeur* séjours en famille voyages de noces	actif / aventure: randonnée, kayak, parapente, plongée voyages « de luxe »: hébergement haut de gamme *(se développe mais manque)* découverte avec extension plage

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- **Satisfaction de la demande:** Les clients sont toujours contents de leurs vacances. L'expérience est unique et la destination est évaluée comme une destination qualitative offrant une immense diversité.
- **Origines des demandes:** Pour le marché belge la destination est quasi toujours proposée par les agents de voyage. Le grand public ne connait pas vraiment la destination et pense rarement spontannément à s'y rendre. L'IRT a été très actif côté professionnels du tourisme, mais il faudrait aussi donner envie aux consommateurs.
- **Forces et faiblesses de l'offre:**

Forces	*Faiblesses*
Paysages fabuleux/ Patrimoine UNESCO et Nature Variété de l'offre Beaucoup de possibilités pour des vacances actives Découverte possible en toute liberté et à son rythme Survols en hélicoptère magnifiques. Vraiment à faire	Plages pas très belles (donc souvent vendu combiné avec l'Île Maurice) Manque d'hôtels de qualité et de charme à l'intérieur de l'île, niveau trop bas pour le marché belge Prix des vols élevé L'offre & destination pas assez connue du grand public *(surtout en Flandre)* Offre culturelle pas très variée

- Marketing et Promotion
  - **Coopération avec l'IRT:** L'IRT a une très bonne réputation. Office du tourisme très actif et qui collabore beaucoup avec les tour-opérateurs. Peut-être trop actif des fois (par exemple, trop d'événements pour les agents de voyage). Besoin de plus d'actions B2C, tout en maintenant une bonne présence aux côtés du B2B (notamment pour renforcer un peu plus la connaissance des agents de voyage)
  - **Outils de marketing de l'IRT:** pas de remarques là-dessus.

    > Critique émise: manque d'action B2C. En Belgique, 80% des vacanciers n'utilisent pas les services d'agents de voyage. Il faut les mobiliser à chercher eux-mêmes.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Analyse de l'image de l'île de la Réunion – Environnement media et e-media

- **FRANCE**
  - Image de la destination:

Positif	*Négatif*
Volcans / Patrimoine mondial de l'UNESCO Nature sauvage / Sentiers de randonnée Ile sportive *(randonnée, canyoning)* Diversité: concentré d'activités et de paysages sur un petit territoire Population agréable, accueillante, authentique Diversité culturelle / melting pot Ambassadeurs d'honneur (sportifs de haut niveau appréciés des Français) : Dimitri Payet La Réunion est française → image forte et rassurante Hôtellerie haut de gamme avec de nombreux établissements qui se renouvellent	Présence de requins malgré les mesures prises pour sécuriser les plages et rassurer les visiteurs. Augmentation des déchets sur les plages Une météo mouvementée et capricieuse *(volcan; cyclones)* Santé: le chikungunya est très peu évoqué dans les médias français depuis avril 2016, date d'annonce du deuxième cas

  - Thématiques clés de la couverture média

randonnée	canyoning	lagons	Multiculturalisme et authenticité	Tourisme responsable *(slow tourisme)*	Croisière *(en tant qu'objectif de développement)*

  - Type de média: principalement la presse communautaire, presse pro et blogs

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- Recommandations media pour l'IRT:
  - Intensifier la communication vers la **presse spécialisée** *(lifestyle, nature, voyage)* pour toucher des cibles précises et diversifiées
  - Maintenir la mise en place de **partenariats avec la presse** *(principalement radio et presse écrite)*, pour par exemple faire gagner un séjour découverte à la Réunion
  - Poursuivre l'**implication des acteurs privés** dans la promotion de la destination. L'île est notamment promue à travers les différentes communications des compagnies aériennes (Air Austral) → mettre en place des partenariats
  - Accueillir des **événements à forte visibilité** *(ex/ Miss France cette année)* ou des compétitions sportives: pour promouvoir la destination sous un angle dynamique, et s'assurer une belle visibilité en communiquant autour de ces rendez-vous exceptionnels.
  - Se rapprocher des **influenceurs** dans le but de promouvoir la destination auprès d'une cible plus jeune et sportive qui est à la recherche de nature et d'aventures
  - Se rapprocher et s'appuyer sur le capital sympathie des **ambassadeurs** de la destination → *sponsor événementiel, participation à un clip promotionnel, rencontre avec des particuliers …*
  - Communiquer davantage sur le **segment balnéaire**, en gommant la "faiblesse" du produit plage: ex/ capitaliser sur les sports nautiques, la plongée, le lagon… Créer un contenu positif visant à contrebalancer les articles décrédibilisant la qualité et la sécurité des plages.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- **ALLEMAGNE / SUISSE**
  - Image de la destination:

Positif		*Négatif*
Paradis tropical / randonnée / expériences de pleine nature Patrimoine mondial de l'UNESCO Personnages connus: facteur de Mafate L'Europe dans l'Océan Indien	Evénements sports extrêmes Mélange de cultures / cuisines Volcan actif Stabilité politique et économique	Requins, Service hôtelier Virus chikungunya / dengue

  - Thématiques clés de la couverture média

randonnée	cirques	volcan	plages	vanille	sports *(VTT, parapente, plongée)*	cuisine créole	baleines

  - Type de média: en particulier la presse écrite, peu de couverture media sur les sites internet ou blogs

  - Recommandations media pour l'IRT:
    - plus de présence dans la presse écrite spécialisée *(plein air, sports, voyage, art de vivre)* pour atteindre une clientèle ciblée
    - plus de présence dans les magazines haut de gamme *(ex/ VW Fleet Magazine, Lufthansa Magazin, magazines d'AMEX...)*
    - assurer une continuité dans la presse écrite via publicité et publi-rédactionnels, en complément du contenu éditorial
    - Intensifier la coopération avec des influenceurs et bloggeurs pour diffuser l'image de l'ile dans les réseaux sociaux, notamment Instagram
    - être en contact régulier avec des journalistes et médias importants en réalisant des rencontres et visites individuelles ainsi que des séminaires et workshops thématiques
    - envoi d'un communiqué de presse une fois par mois pour rester en mémoire des journalistes, informer sur les nouveautés, susciter des idées d'articles
    - inclure le marché suisse dans toutes les actions presse, soutenir des voyages individuels des journalistes suisses ou bien de les prendre en compte pour des voyages en groupe avec d'autres média germanophones.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- **BELGIQUE**

  - Présence dans la presse grand public
    - Une recherche dans la presse grand public (via http://www.gopress.be/info/fr) n'a donné presque aucun résultat. Les seuls articles retrouvés sont:
      - ✓ des articles sur la disparition du vol MH370 de Malaysia Airlines dont des débris ont été retrouvés à l'Île de la Réunion
      - ✓ un article dans le Vif / L'Express (hebdomadaire) du 27 mai – cuisines insulaires fastes tropiques
    - L'Ile de La Réunion n'est donc pas présente dans la presse B2C en Belgique

  - Présence dans la presse B2B
    - Présence dans chaque support B2B (Travel360, Travel Magazine, Pagtour, Travel Express)
    - Articles très positifs sur l'offre de l'Ile de La Réunion: communications sur l'offre, nouveautés, voyages d'études, ..
    - Formation en ligne (Travel360)
    - Une présence dédiée à l'augmentation de la connaissance des professionnels du tourisme sur l'offre de la destination

  - Recommandations media pour l'IRT:
    - Continuer à maintenir une bonne visibilité dans la presse professionnelle
    - Mais nécessité absolue de lancer une bonne approche RP afin d'obtenir plus de présence et de retour dans la presse grand public.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// SWOT de l'île de la Réunion pour les marchés « lointains »

- **AFRIQUE DU SUD**
  - SWOT:

Forces (du produit)	*Faiblesses (du produit)*
Offre d'hébergement variée Gastronomie Diversité des activités de plein air et de randonnée (prisées des clientèles sud-africaines) Diversité culturelle alliant créolité et influences françaises Une plateforme internet dédiée à l'Afrique du Sud, qui livre un contenu adapté aux attentes du marché Réseaux sociaux en anglais avec un contenu spécial pour l'Afrique du Sud *(Facebook,Twitter, Blog)*: contenu adapté, actualisé et dynamique	Destination de langue française; professionnels du tourisme sur place ne maitrisant pas toujours l'anglais
Opportunités (du marché)	***Menaces (du marché)***
Absence de visa pour les voyageurs sud-africains Vols directs depuis Johannesburg Proximité géographique (4h de vol depuis JNB) Potentiel de développement auprès des français expatriés en Afrique du Sud (7700 ressortissants uniquement) Des tour-opérateurs à même de commercialiser la destination (16 TOs référencés sur le site internet de l'Ile de La Réunion) Faible décalage horaire (2h) Marché anglophone: facilitant l'accès à un grand nombre d'information & brochures disponibles en langue anglaise IRT actif en Afrique du Sud: Précédentes campagnes de promotion déjà menées en Afrique du Sud: - En 2014: promotion *"digitale"* sur les médias sociaux en 2014; blogtrip en 2014 - en 2016: campagne de formation AGV/TOs réalisées en Afrique du Sud sur le segment du mountainbiking - En 2016: participation au salon WTM Afrique du Sud; workshop à Johannesburg et au Cap	

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- **CHINE**
  - SWOT:

Forces (du produit)	*Faiblesses (du produit)*
Diversité de paysages et d'expérience qui répond aux attentes du marchés chinois (mer / volcan / montagne / culture). Clientèle qui évite le tourisme de masse, recherche des séjours thématiques, produits de niches (aventure, Pêche au gros, plongée, Sightseeing, nature et pureté, voyages de noces, culture…), voyage expérientiel Bloggeurs influents familiarisé avec la destination (section spécial du site internet qui valorise le contenu éditorial de 16 bloggeurs chinois) Une site internet en mandarin, qui livre un contenu adapté aux attentes du marché. Diversité culturelle alliant créolité et influences françaises De nombreux restaurants proposant de la cuisine chinoise Existence d'agences réceptives locales spécialiste des marchés émergeants comme la Chine Mise en place d'un système de certification qualité "Ni Hao", permettant aux professionnels du tourisme réunionnais de proposer des services adaptés aux us et coutumes de leurs hôtes chinois *(accueil personnalisé, repas adaptés, traduction des supports de communication, personnel bilingue, guides touristiques formés à l'accompagnement de la clientèle chinoise)*	Destination de langue française
Opportunités (du marché)	***Menaces (du marché)***
De récentes mesures prises en matière d'exemption de visa: Ressortissants chinois exemptés de visas pour un séjour d'une durée maximale de 15 jours Des tour-opérateurs à même de commercialiser la destination (10 offres TOs référencées sur le site internet de l'Ile de La Réunion en mandarin) Jumelage et accord de partenariat avec Tianjin, pour accroître les échanges économiques et touristiques entre les deux territoires Croissance de la classe moyenne chinoise, qui représente un fort potentiel de développement pour l'Ile de La Réunion Déjà de nombreuses campagnes de promotion menées en Chine: *blogtrips; voyages de presse; éductours; participation à des salons B2B, roadshow,* Touristes individuels de haut de gamme, CSP+ et CSP++, majoritairement clientèle FIT ou voyagent petits groupes d'amis	Décalage horaire modéré (4h) Distance géographique, et temps de vol supérieur à 10h Absence de vol direct à ce jour (obligation de transit via l'Ile Maurice): ouverture d'une ligne direct depuis Ganzhou annoncée pour 2017

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- **INDE**
  - SWOT:

Forces (du produit)	*Faiblesses (du produit)*
Diversité culturelle alliant créolité et influences françaises Existence d'agences réceptives locales spécialiste des marchés émergeants comme l'Inde L'Ile de La Réunion élue meilleure destination touristique émergente en Inde en 2015 Intérêt des clientèles indiennes pour les voyages de noces et le golf Mise en place d'un système de certification qualité "Namasté", permettant aux professionnels du tourisme réunionnais de proposer des services adaptés aux us et coutumes de leurs hôtes indiens *(accueil personnalisé, repas adaptés…)*	Pas de plateforme internet dédiée à l'Inde, qui permettrait de livrer un contenu adapté aux attentes du marché Destination de langue française; professionnels du tourisme sur place ne maitrisant pas toujours l'anglais
Opportunités (du marché)	***Menaces (du marché)***
Faible décalage horaire (1h) Vols directs depuis Chennai Marché anglophone: facilitant l'accès à un grand nombre d'information & brochures disponibles en langue anglaise De récentes mesures prises en matière d'exemption de visa: Ressortissants indiens exemptés de visas pour un séjour d'une durée maximale de 15 jours Déjà des actions de promotion menées en Inde: ex/ workshops; diners B2B; networking Potentiel du marché: Les flux touristiques indiens à l'international sont en pleine progression. La recherche de nouvelles destinations et d'expériences uniques et originales est une priorité pour les professionnels indiens.	

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- **AUSTRALIE**

  - SWOT:

Forces (du produit)	*Faiblesses (du produit)*
Diversité des activités de plein air et de randonnée (prisées des clientèles Australienne) Diversité culturelle alliant créolité et influences françaises	Pas de plateforme internet dédiée à l'Australie, qui permettrait de livrer un contenu adapté aux attentes du marché Destination de langue française; professionnels du tourisme sur place ne maitrisant pas toujours l'anglais Destination encore très méconnue du marché australien: fort travail d'image et de notoriété à accomplir Fortes concurrences de destinations dans le Pacifique et en Asie, plus proches que La Réunion depuis l'Australie (ex/ Nouvelle Calédonie)
Opportunités (du marché)	***Menaces (du marché)***
Marché anglophone: facilitant l'accès à un grand nombre d'information & brochures disponibles en langue anglaise	Décalage horaire important (7h) Distance géographique, et temps de vol supérieur à 20h Absence de vol direct, et plusieurs escales *(*suppression de la liaison directe depuis Sydney en 201/2013)* Promotion de l'IRT en 2010/2011 dans des actions de promotion en Australie: faible ROI et peu d'impact sur les arrivées de touristes australiens à La Réunion

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// SWOT global de l'image de l'île de la Réunion (tous marchés confondus)

Forces (du produit)	*Faiblesses (du produit)*
(commun à tous les marchés)	***(commun à tous les marchés)***
Gastronomie *(y compris des solutions adaptées aux goûts de certaines clientèles venant de marchés lointains)*	Insuffisance de l'offre balnéaire, du point de vue de la qualité des plages, et des hébergement très haut de gamme. Destination de facto souvent combinée avec l'Ile Maurice.
Diversité des activités de plein air et de randonnée	Développer l'offre touristique hors des sentiers battus, expérientielle, écotouristique, tournée vers le terroir et les habitants.
Diversités des paysages / Reliefs et nature spectaculaire / UNESCO / Volcan	Hôtellerie insuffisante dans les Hauts / Rapport qualité prix à revoir / capacité hôtelière limitée en haute saison
Diversité culturelle alliant créolité et influences françaises *(* pour le marché français, le côté français peut être perçu comme une faiblesse: manque d'exotisme et de dépaysement)*	Chère / manque de compétitivité / tarifs aériens élevés
Diversité de l'offre d'hébergement	***(Pour les marchés non-francophones)***
Faibles distances à parcourir sur place: une destination facile à découvrir, y compris par soi même	Destination de langue française; professionnels du tourisme sur place ne maitrisant pas toujours d'autres langues (dont l'anglais)
Nombreux prestataires de services locaux *(y compris des agences réceptives spécialistes des marchés émergeants comme l'Inde ou la Chine)*	***(pour l'Inde et l'Australie)***
Outils de communications multi-langues, et parfois adaptés aux spécificités des marchés ciblés même lointains *(Afrique du Sud, Chine…)*	Pas de plateforme internet dédiée à ces marchés spécifiques; absence de contenu adapté aux attentes de ces marchés
Programmes de certifications "qualité" permettant d'adapter les services sur place aux attentes de clientèles spécifiques *(chinoises, indiennes)*	***(pour l'Australie en particulier)***
Réseaux sociaux au contenu riche, adapté et dynamique *(Facebook, Twitter, Blogs)*	Destination encore très méconnue du marché australien: fort travail d'image et de notoriété à accomplir
Absence de risques sanitaires et destination sûre et stable	Fortes concurrences de destinations dans le Pacifique et en Asie, plus proches que La Réunion *(ex/ Nouvelle Calédonie)*
(pour les marchés francophones)	***(pour la France en particulier)***
Langue française	Requins *(*cette faiblesse n'apparait pas au sein des autres marchés)*
	Destination française qui peut être perçue comme une faiblesse *(manque d'exotisme et de dépaysement culturel)*
	Accueil / Hospitalité / Qualité de service -> perfectible

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

Opportunités (du marché)	*Menaces (du marché)*
(commun à tous les marchés) Absence de visa pour les voyageurs européens; et programmes d'exemption/facilitation de visa pour les autres marchés *(Afrique du Sud, Australie, Inde, Chine)* Bonne accessibilité aérienne *(avec de nombreux vols directs, ou avec une escale).* Seul l'accès depuis l'Australie reste contraignant. Faible décalage horaire par rapport à l'Europe, l'Afrique du Sud, l'Inde Des tour-opérateurs sur chaque marché à même de commercialiser la destination (avec une offre plus ou moins riche selon le degré de maturité du marché émetteur) IRT actif menant déjà de nombreuses campagnes de promotion sur l'essentiel des marchés émetteurs *(qu'ils soient traditionnels ou émergents)*. Seule exception: des actions en Australie menées en 2010/2011 n'ont semble t-il pas permit au marché de décoller (faible impact sur les ventes; faible ROI)	***(pour la Chine et l'Australie)*** Décalage horaire non négligeable Distance géographique et temps de vol important (> à 10h) Absence de vol direct à ce jour (obligation de transit via l'Ile Maurice). Mais projets de vols directs depuis Ganzhou annoncée pour février 2017. ***(pour l'Australie en particulier)*** Promotion de l'IRT en 2010/2011 dans des actions de promotion en Australie: faible ROI et peu d'impact sur les arrivées de touristes australiens à La Réunion ***(pour la France en particulier)*** Forte concurrence entre les tour-opérateurs; et part importante de vente en directe (désintermédiation)

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Mesure de la performance de la politique marketing

- **Une orientation** « île intense » opportune qui valorise la diversité des expériences et produits : mer / volcan / montagne / culture, **distinctive des destinations balnéaires classiques**. Un positionnement à affirmer dans le présent schéma.

- **Des outils participatifs et interactifs** permettant d'immerger l'internaute dans la destination. Une approche cohérente avec la volonté de l'IRT de valoriser le côté expérientiel de l'Ile de La Réunion.

- **Des outils résolument marchands** avec une forte incitation à réserver en direct.

- Les **outils destinés aux professionnels et tour-opérateurs** - français et étrangers - apparaissent **moins lisibles et attractifs** que ceux destinés au grand public.

- Des **choix de cibles marchés** au gré des opportunités **qui méritent d'être approfondis** en phase 2 du présent schéma.

- Le **budget communication et promotion** est **conséquent au regard du nombre de touristes**. On compte à la Réunion une dépense d'environ 34 € pour un touriste, ce qui est supérieur à la Martinique et à la Guadeloupe (respectivement 27 et 24 €) et beaucoup plus important qu'à l'île Maurice (10€).

Territoires	Budget Communication / Promotion	Nombre de touristes	Indicateur (ratio)
ILE DE LA REUNION **Chiffres 2013**	14,4 M€ (tous marchés confondus) Source : Cour des Comptes	420 000 pax (Tous marchés confondus)	34 € / pax
MARTINIQUE **Chiffres 2013**	17,3 M€ (tous marchés confondus) Source : Cour des Comptes	647 000 pax (Tous marchés confondus)	27 € / pax
GUADELOUPE **Chiffres 2013**	11,9 M€ (tous marchés confondus) Source : Cour des Comptes	487 000 pax (Tous marchés confondus)	24 € / pax
ILE MAURICE **Chiffres 2014**	10,4 M€ (tous marchés confondus) Source : MTPA	1 039 000 pax (Tous marchés confondus)	10 € / pax

A l'île Maurice comme dans d'autres destinations tropicales, les tour opérateurs et hébergeurs apparaissent davantage comme des acteurs phares de l'attractivité marketing.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

3.6. Focus sur la formation et la qualification

// La formation initiale

- **Plusieurs formations liées au secteur du tourisme** existent sur l'île, dont certaines ont été développées récemment. En voici quelques unes :
  - Le Lycée Hôtelier La Renaissance (200 partenaires)
  - Le BTS tourisme du lycée Evariste-de-Parny (St-Paul) qui remplace depuis 2013 le BTS animation et gestion touristiques locales
  - Le BTS Tourisme de Sainte-Marie du Port
  - L'IAE avec son master management et ingénierie du tourisme
- **Les membres du COEF tourisme jugent l'offre sous statut scolaire suffisante et ce d'autant plus avec les projets à venir (cf. plus loin).**

// La formation continue

- Plusieurs acteurs et dispositifs existent :
  - La **Chambre du Commerce et de l'Industrie** et son pôle de formation CENTHOR (**CEN**tre de formation Technique du **T**ourisme, de l'**Hô**tellerie et de la **R**estauration) – 600 apprentissage ou formation qualifiée
  - Le Centre Réunionnais d'Entreprise Educative : formation dans l'hôtellerie et la restauration
  - L'AFPAR (assistance à la formation professionnelle des adultes à la Réunion)
  - COEF (contrat d'Objectif Emploi Formation) dans l'hôtellerie et la Restauration
- Les domaines identifiés dans le précédent schéma était :
  - Culture touristique générale
  - Pratique de l'anglais et d'autres langues étrangères telles que l'Allemand
  - Les techniques professionnelles liées aux métiers : Accueil et information, gestion et marketing…
  - Les nouvelles technologies de l'information et de la communication
  - L'ingénierie de projets
  - Sensibilisation, éducation et formation à l'environnement

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- La **FRT** est un acteur clé de la formation continue uniquement du personnel des Offices de Tourisme, membre de ce réseau :
  - 10 formations proposées et près de 5500 heures assurées
  - 171 demandes de formations suivies
  - 6 organismes de formation mobilisés
  - Un programme d'une valeur de 142.530 €

Bilan / précédent schéma

- Une politique plus dynamique de la formation continue a été mise en place par la Région et la FRT
- Des problématiques qui demeurent : valorisation des formations, fixation des compétences, maîtrise des langues étrangères notamment l'anglais
- Des formations initiales et continues qui se renforcent…
- … Mais un décalage qui persiste entre offre et besoins d'après les professionnels

Les nouveaux projets

- Le futur lycée sud viendra renforcer considérablement l'offre de formation (+ 940 élèves dont 450 seront formés à l'HTR) dès 2021/2022
- Un BTS complémentaire est à l'étude au lycée Saint Charles pour la rentrée 2018
- Les sections international franco-australienne au lycée nord viendra renforcer l'apprentissage de l'anglais

// Le développement des labels qualité

- **Le label qualité tourisme**
  - 5 offices de tourisme sur 8 sont dotés du label qualité tourisme. La fusion des 4 offices de tourisme communaux en 2017 permettra à tous les offices de tourisme de bénéficier de ce label.
  - 18 **hôtels et restaurants** [source IRT] sont également détenteurs du label qualité tourisme.
- **Il existe également un label qualité tourisme propre à La Réunion : « Qualité tourisme île de La Réunion »**
  - Il a été mis en place en 1996 dans le but de conforter la qualité de l'offre touristique et est reconnu depuis 2011 dans le Plan Qualité Tourisme.
  - Plusieurs critères sont requis : le respect de règles d'hygiène et de sécurité, la justification légale de l'entreprise, le classement réglementaire si existant pour l'activité…
  - Plus de 200 établissements en bénéficient. Leurs activités sont diverses : hébergement, restauration, loisirs sportifs et culturels, transports, boutiques artisanales et accueil-information.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Une utilisation moins dynamique des labels des villages de caractère

- Un seul village est classé parmi les « **Plus beaux villages de France** ». Il s'agit de **Hell-Bourg** qui présente une architecture où se marient l'identité créole et le patrimoine Belle époque issu de son activité thermale passée.

- L'Ile de la Réunion compte le label spécifique « **Villages créoles** ».
  - Créé en 2002, 16 villages (appartenant à 13 communes de l'île) en son bénéficiaires.
  - Ils répondent à 3 caractéristiques – authenticité, éthique et écologie – et sont organisés selon 6 ambiances : case créole, marine, belvédères, pays de montagne, terroir ou nature.
  - Des circuits touristiques sont organisés au sein de ces villages.
  - Il n'existe plus de réelle dynamique autour du label. D'aucuns estiment que « le label a été abandonné ».

- Le Parc national de La Réunion est engagé dans la marque commerciale « Esprit Parc national », aux côtés des 9 autres parcs nationaux Français.
  - Cette marque met en valeur des produits et services créés par les habitants qui s'engagent dans la préservation et la promotion des territoires d'exception des parcs nationaux. Le logo est apposé sur les produits et services concernés.
  - Cette marque est décernée aux acteurs économiques ayant une activité touristique tant en cœur qu'en aire d'adhésion du Parc (hébergement et loisirs touristiques).

Bilan / précédent schéma

- **Développement de la labélisation qualité tourisme**
- **Développement de la marque « Esprit Parc national »**
- Une labélisation qui répond notamment aux préconisations du SDATR de « privilégier la qualité et le caractère créole » de l'offre d'hébergement et de « valoriser les espaces naturels et l'authenticité créole, l'histoire, les coutumes, les ambiances … »
- Mais un label « Villages créoles » non renforcé – voire abandonné -, contrairement à ce que préconisait le précédant schéma

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

3.7. Analyse de l'organisation touristique

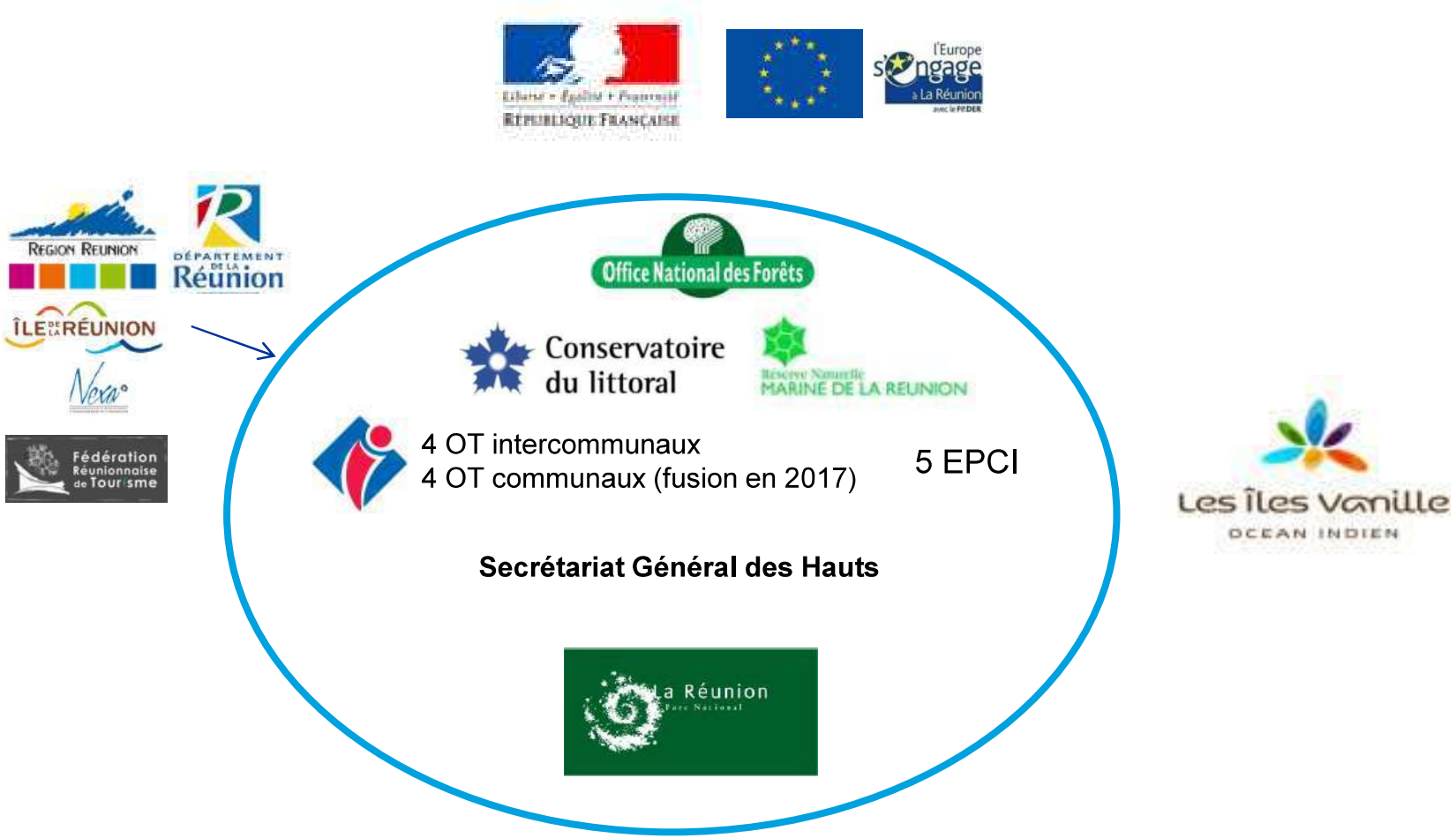
// Des évolutions positives sont à l'œuvre depuis le précédent schéma

- La **compétence tourisme** a été **transférée à la Région Réunion depuis 2005** alors qu'elle était auparavant partagée avec le Département.
- Le **COST** (Comité d'Orientation Stratégique du Tourisme) relie la Préfecture, la Région et le Département sur des actions pour le développement du tourisme local, national et international.
- Une structure globale, l'**IRT** (Ile de la Réunion Tourisme) a été crée en 2007. Elle assure les missions de l'ancien CTR et de l'ancienne Maison de la Montagne et de la Mer (MMM). Il s'agit à la fois d'un CDT et d'un CRT, d'où son statut de structure globale.
- **Le Secrétariat Général pour les Hauts** remplace en **2015** l'ancien commissariat dédié.
- Les relations de la Réunion avec les îles voisines se renforcent dans le cadre de l'association des « **Iles Vanilles** » depuis 2010.
- 4 intercommunalités (sur 5) ont pris la compétence tourisme sans attendre le caractère contraignant de la loi NOTRe.
- De **19 en 2004**, le **nombre d'offices de tourisme** est **descendu à 8 en 2016**.
  - Parmi eux, **4 offices de tourisme intercommunaux** se sont constitués.
    - L'Office de Tourisme Intercommunal de l'Ouest pour TCO
    - Destination Sud Réunion pour la CIVIS
    - L'Office de Tourisme Intercommunal de l'Est pour la CIREST
    - L'Office de Tourisme Intercommunal du Nord pour la CINOR
  - **Cette structuration doit se poursuivre dans le cadre de la loi NOTRe** pour aboutir théoriquement à 5 offices de tourisme en 2017.
- La Région engage actuellement une démarche de coordination et de mise en cohérence des missions d'accueil, de promotion, de communication et d'information touristique, entre l'IRT, les offices de tourisme et leur établissement public de coopération intercommunale de rattachement, la FRT et l'association « Îles Vanilles », par le biais d'une convention cadre et de conventions d'objectifs et de moyens.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Toutefois de nombreuses problématiques organisationnelles demeurent

- Un grand nombre d'intervenants publics pour une politique trop morcelée, notamment en termes d'aménagement.



© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- Contrairement à la Martinique et à la Guyane qui ont créé une collectivité territoriale unique, la Réunion conserve une Région et un Département indépendant. Et malgré le transfert de la compétence tourisme à la Région, **le Département reste un acteur fondamental du tourisme en tant que** :
  - **nu-propriétaire de la « forêt départemento-domaniale »** (et propriétaire de la forêt départementale) qui représente près de 40% de l'île et tous les sites majeurs des Hauts tels que le Volcan, le Maïdo et une majeure partie des cirques.
  - Propriétaire de 11 **gîtes**
  - Propriétaire et gestionnaire de plusieurs musées (projet de SPL)
  - Acteur compétent sur les sports et loisirs, il est chargé du :
    - **PDIPR** (plan départemental des itinéraires de promenade et de randonnée). Un premier PDIPR (pédestre, équestre et VTT) sur le périmètre du domaine public forestier sous gestion de l'ONF a été adopté en 2006, une nouvelle version au périmètre géographique élargi vers le littoral est en cours.
    - **PDESI** (plan départemental des espaces sites et itinéraires). Si la commission dédiée est effective, ce plan qui se veut un véritable schéma directeur de sports de nature est en cours d'élaboration.

- Le tourisme est passé de direction à service du Conseil Régional ce qui pourrait être perçu négativement.

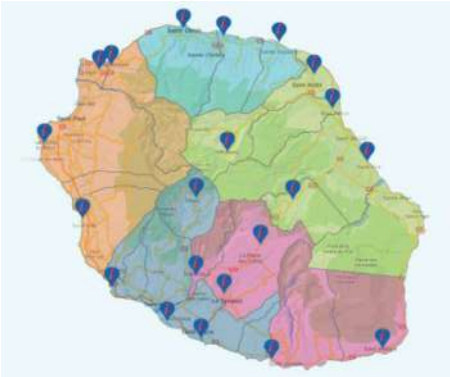
- Si le COST (Comité d'Orientation Stratégique du Tourisme) est une démarche très intéressante :
  - Le fonctionnement tripartite reste complexe. (Par ailleurs son libellé est jugé abscons par de nombreux acteurs.)
  - Plusieurs acteurs regrettent l'absence des EPCI et professionnels dans ce comité stratégique.

- Le précédent schéma prévoyait la création d'un unique acteur du tourisme mais la FRT (Fédération Réunionnaise du Tourisme) est indépendante de l'IRT.
  - La gestion de l'IRT a d'ailleurs été problématique ces dernières années comme en témoigne le rapport de chambre régionale des comptes.
  - La FRT voit ses missions souvent évoluer. Au-delà de sa mission fondamentale d'animation des OT, elle est chargée de l'accueil aux portes de la destination depuis 2011, de l'animation numérique du territoire depuis 2013, de la promotion locale depuis 2015 et de la coordination de « l'accueil croisière » depuis 2016.
  - Certaines missions de l'ancienne Maison de la Montagne et de la Mer sont apparemment moins développées (ingénierie et aménagement pour les activités de pleine nature).

- La CASUD n'avait pas encore pris la compétence tourisme en 2016 mais en dispose théoriquement depuis le 1er janvier 2017 (loi NOTRe). Ce territoire est morcelé en 4 offices de tourisme qui sont appelés à fusionner :
  - La Maison du Tourisme du Sud Sauvage ;
  - L'Office de Tourisme de l'Entre-Deux ;
  - L'Office de Tourisme du Tampon ;
  - L'Office de Tourisme de Saint-Philippe.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- Les 4 offices de tourisme communaux fusionneront en 2017. Etant donné qu'au moins un des OT est classé catégorie III et est labellisé qualité tourisme, l'office de tourisme intercommunal disposera du classement et du label jusqu'à janvier 2018, date à laquelle ils pourront être renouvelés.



Carte de l'accueil touristique à La Réunion - 2014

- Une maturité touristique des offices de tourisme très variable :

	OTI de l'Ouest	OTI du Nord	Destination Sud Réunion	OTI de l'est	OT du Tampon	OT de l'Entre-Deux	Maison du Tourisme du Sud Sauvage	OT de Saint-Philippe
Classe -ment	Catégorie III – dépôt du dossier de classement en catégorie I	Catégorie III – dépôt du dossier de classement en catégorie I	Catégorie III – dépôt du dossier de classement en catégorie I	Catégorie III	Non	Catégorie III	Catégorie III	Dépôt du dossier de classement en catégorie III
Label(s)	Qualité tourisme	Qualité tourisme de l'Ile de la Réunion et Qualité Tourisme France	Qualité tourisme	Qualité tourisme	Non	Non	Qualité tourisme	Non
Statut	EPIC	Association	EPIC	EPIC	Régie	Association	Association	Régie
Périmètre	Intercommunal	Intercommunal	Intercommunal	Intercommunal	Communal	Communal	Communal (Saint Joseph)	Communal
Budget	1,7 M €	771 K €	2 M €	NC	NC	NC	NC	NC

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Les principales stratégies touristiques à prendre en compte

Les points clés des stratégies suivantes se trouvent en annexe.

- **Schéma de développement et d'aménagement touristique de La Réunion - SDATR** (2004) : base stratégique de développement touristique sur une quinzaine d'années, dont l'objectif était notamment d'accueillir en 2020 un million de touriste.

- **Contribution du COST pour une stratégie touristique 2014-2020** : orientations stratégiques définies par les acteurs privés et publics pour privilégier l'innovation et la qualité touristique et devant être mis en place par le COST.

- **Déclaration officielle d'inscription au Patrimoine mondial de l'UNESCO** : « L'élaboration et l'application efficace d'une stratégie de développement touristique exhaustive tenant compte de la demande élevée sont également nécessaires. Il y a un équilibre délicat à trouver entre les effets économiques et pédagogiques positifs et les effets destructeurs d'un nombre excessif de touristes et d'activités inappropriées, de sorte que les stratégies pour le tourisme devront nettement donner la priorité à la protection des valeurs du bien, sans négliger les objectifs économiques. »

- **Fiches COST (2012)** : définition de plusieurs projets stratégiques devant être mis en œuvre pour conforter la position touristique de La Réunion et désignation de chefs de projets.

- **Schéma d'Aménagement régional - SAR** (2011): il fixe les orientations fondamentales en matière d'aménagement du territoire et protection de l'environnement à l'horizon 2030. Un volet est dédié au tourisme avec l'identification de nombreux secteurs d'aménagement à vocation touristique. Il comprend par ailleurs un chapitre particulier : le schéma de mise en valeur de la mer (SMVM).

- **Charte du Parc national de La Réunion** (2014) : elle définit les objectifs de protection et de valorisation pour le cœur du Parc et les orientations de développement durable pour l'aire ouverte à l'adhésion. 17 communes sur 24 y ont adhéré ; l'objectif 9 de la Charte porte sur l'écotourisme et vise à « mettre en œuvre une dynamique de projet global axé sur l'écotourisme »

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

Bilan / précédent schéma

- **Certaines simplifications se sont réalisées mais pas totalement :**
  - La compétence tourisme a été pleinement transférée à la Région mais le Département reste un acteur incontournable notamment du fait de la forêt départemento-domaniale
  - Il existe 2 acteurs régionaux dédiés au tourisme : IRT et FRT
  - Le nombre d'offices de tourisme est passé de 19 à 8 et bientôt à 5
- Malgré la création du COST, **la coopération** et la **circulation de l'information entre les différents acteurs ne semblent pas toujours optimales.**

Les nouveaux projets

- La fusion des 4 Offices de Tourisme communaux au sein de la CASUD en 2017, dans le cadre de la loi NOTRe
- La forte volonté du Conseil Régional en termes de développement touristique (réaffirmée dans l'un des « 7 piliers » de la nouvelle mandature de 2015)
- Les projets de PDESI et PDIPR du Département

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

4. Tendances et bonnes pratiques

In Extenso
tourisme, culture & hôtellerie

4.1. Grandes tendances

// Quelques grandes évolutions générales à intégrer

Vieillissement de la population	• Nombre et durée des voyages des séniors en augmentation • Consommation d'hébergements marchands et d'activités sportives douces des séniors en dehors de la saison (silver birds)
Evolution de la place d'internet	• Internet comme premier media pour le choix des vacances • Chaque individu devient prescripteur • Hyper choix
côté clients	• Nouveaux comportements d'achat et de consommation : dernière minute, bons plans, séjours moins longs et plus fréquents • Satisfactions matérielles, fonctionnelles, émotionnelles • La recherche de l'expérience touristique • L'hyperconnectivité et la multiplication des déplacements
côté professionnels	• Renforcement de la concurrence • Chaîne de valeur du secteur bouleversée (spécialisation, regroupement, concentration des acteurs)
Le plaisir	• Vivre un moment de détente, se faire plaisir au cœur de l'expérience touristique
« Faire soi-même »	• **La tendance du « do it yourself »** : l'individu compose lui-même son séjour
Sécurité	• Un **niveau d'exigence accru des touristes pour leur sécurité** (santé, physique, mentale, vis-à-vis des autres individus)

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Quelques tendances spécifiques aux filières clés

Tendance "uberisation"	• Un développement de l'uberisation et du CtoC particulièrement dans les hébergements touristiques
Tourisme littoral	• toujours un incontournable du tourisme mondial mais qui ne se suffit de moins en moins à lui-même
La croisière	• **un des segments du tourisme international qui connaît la croissance la plus rapide**
Tourisme d'affaires	• **un marché très concurrentiel et particulièrement sensible à l'économie mondiale (tendance à l'optimisation des coûts) couplée à une recherche de produits et lieux d'accueil originaux**
Décloisonnement des filières	• **Tendance globale et lourde du tourisme à devenir culturel : désir de vivre la culture locale, de mieux comprendre la population et l'histoire des lieux** • **Si les sports de nature restent incontournables, une tendance de fond à l'interprétation d'un patrimoine naturel à préserver et valoriser**

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

4.2. Benchmark ou analyse comparée

- L'analyse comparée ou benchmark a pour objectif d'observer et analyser les bonnes pratiques voire les écueils à éviter en termes de développement touristique.
- Nous avons privilégié une **approche plutôt thématique que géographique** sur les points suivants en fonction des points clés ressortis suite aux visites et aux entretiens :
  - La **mise en tourisme de sites exceptionnels** qui se décline en plusieurs partie : les moyens d'accessibilité, les outils d'interprétation et activités, les aménagements et services, la mise en réseau de sites et la mise en écotourisme du territoire
  - Le **marketing**
  - L'**organisation touristique**
  - Les **rebonds post-crise**

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

Benchmark : Mise en (éco)tourisme de sites exceptionnels

// Des moyens d'accessibilité pluriels

- **Le Puy de Dôme (Grand Site de France) est accessible en train ou à pied**

Contexte sur le Puy de Dôme :

- Auvergne (France) ;
- volcan endormi
- altitude : 1465 m
- classé Grand Site de France
- Démarche en cours de classement UNESCO dans le cadre de la chaîne des Puys

- Le **train électrique** du Puy de Dôme (Panoramique des Dômes) :
  - Inauguré en 2012, il a été conçu pour être écologique
  - Il comprend une capacité de 400 personnes par voyage (y compris les personnes à mobilité réduite et les poussettes)
  - La durée de montée jusqu'au sommet est de 15 minutes
  - La gare de départ comprend de nouveaux services (point d'accueil et d'information, bar et service de restauration rapide, billetterie, espaces de visite, boutique, WC et casiers de consignes)
  - Les horaires et prix varient selon les saisons (tarif adulte de 9,8€ à 13,5€)
  - Environ 400 000 personnes l'ont emprunté en 2015

- Le Puy de Dôme est également accessible gratuitement pour les **randonneurs** :
  - Depuis le parc de stationnement (gratuit) le plus proche, il faut compter 400 mètres de dénivelé soit plus d'une heure d'ascension. Le parcours est rythmé par des panneaux d'interprétation (cf. plus loin).
  - D'avril à novembre, 6 navettes bus par jour relient Clermont-Ferrand à la gare du Panoramique des Dômes, d'où les randonneurs peuvent partir à pied.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- **Le pic du Teide est accessible à pied ou partiellement en téléphérique :**

Contexte sur le Parc national du Teide :

- Canaries (Espagne) ;
- Classé au Patrimoine Mondial de l'Unesco en 2007 ;
- Le volcan (Pic du Teide) est le point culminant de l'Espagne 3718 mètres

  - Un **accès en téléphérique**
    - Il est composé de deux cabines pouvant transporter jusqu'à 44 passagers
    - La durée de trajet est de 8 minutes
    - Une fois à la gare d'arrivée, les visiteurs peuvent poursuivre leur ballade jusqu'au sommet, sous condition de réservation sur le site internet (gratuit)
    - Le tarif de montée et descente est de 27 € pour les adultes
    - La zone d'embarquement comprend plusieurs services, notamment un magasin et une cafétéria.
  - **A pied**
    - Depuis le parc de stationnement de Montaña Blanca (gratuit) situé à 2100 mètres d'altitude, un sentier unique permet de rejoindre le haut du téléférique (situé à 3500 mètres) ; la marche nécessite environ 6 heures de marche
    - Le pic du sommet (3718 m) n'est accessible qu'aux piétons et nécessite une autorisation d'accès au cratère (gratuite et sur internet). Cette autorisation permet de limiter l'accès à 50 personnes à la fois sur le site. Il est aussi possible de dormir au refuge et ne pas avoir besoin de cette autorisation, sous condition de partir avant 9h.

Autres exemples

- **La multiplication des tarifs et des moyens de transport liés à l'accession du Vésuve** :
  - Depuis Pompéi, possibilité d'y aller avec un billet excursion (payant) ou en voiture. Le prix du parking est alors de 5 €.
  - Depuis le parking, l'excursion peut se poursuivre soit à pied ou en navette (2,5 €)
  - L'accès au sommet est payant (10€)

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- Un accès au **Puy de Sancy à pied ou en téléphérique avec un parking / une navette gratuite :**
  - Le Puy de Sancy est également accessible à pied ou en téléphérique. Il faut compter environ 8 minutes pour le téléphérique et coûte 7,5 € plein tarif.
  - Le parking à proximité de la gare est payant du 1er mai au 30 septembre (2€ les 3h / 3€ les 10h) / en accès libre le reste de l'année.
  - Des navettes inter-villages permettent également d'accéder au site (payant)
- Un accès au **Parc national des Volcans de Hawaï à des tarifs différents selon le mode de transport** :
  - Le parc se visite surtout en voiture et l'accès coute alors 10 $ par véhicule, valable 7 jours consécutifs. C'est souvent le moyen le plus recommandé.
  - Il peut aussi se visiter à pied ou en vélo (des organismes proposent des tours). Dans ce cas, le tarif est de 5$.
  - L'accès peut se faire en transport en commun depuis la gare routière de Hilo

- **Les tarifs liés à l'ascension du volcan Irazu au Costa Rica :**
  - Le tarif du parking est d'environ 10$
  - L'entrée du parc coûte 10$ par adulte

Enseignements clés sur les modalités d'accessibilité :

- Développer **plusieurs moyens pour accéder au sommet du volcan** (navette, vélo …)
- Mettre en place des **tarifications** liées à l'entrée sur le site ou au parking

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Interprétation et activités

- **La variété des outils d'interprétation du Puy de Dôme**:
  - Plusieurs **espaces d'interprétation**, dont :
    - L'espace Grand site de France : scénographie ludique et attractive qui permet de découvrir le lieu à travers 3 thématiques (spiritualité, croyances et légendes)
    - La maison de Site, qui comprend notamment l'Espace Voyage au pied du volcan
  - Trois **sentiers d'interprétation** :
    - Le chemin des pèlerins aborde le contexte du temple, son organisation, les fouilles et la mise en valeur des vestiges.
    - Le chemin des conquérants relate les exploits sportifs, l'aventure d'Eugène Renaux, l'expérience de Blaise Pascal et l'histoire de l'Observatoire météorologique.
    - Le chemin des curieux initie à la flore, caractéristique des étages subalpins, ainsi qu'à la faune qui peuple le sommet.
  - Tables de lecture du paysage
  - Visites gratuites, déclinées en 3 thèmes selon les jours :
    - « À la découverte du puy de Dôme, un volcan aux mille visages »
    - « À la découverte du puy de Dôme, selon la science »
    - « À la découverte du puy de Dôme, défis et exploits »
  - Mise en place d'animations : atelier pédagogique « il était une fois … dans les coulisses d'un grand site », jeu « le pèlerin du puy de Dôme » ….
  - Une application smartphone « Volcans d'Auvergne ».
    - Elle reconnait et localise chaque volcan et comprend une fiche descriptive des plus importants d'entre eux (dont le Puy de Dôme). Elle comprend également une carte de la zone et des explications sur les types de volcans présents en Auvergne.
    - Elle est gratuite et disponible en quatre langues (français, anglais, espagnol et néerlandais).

Tables de lecture

Application « Volcans d'Auvergne »

Maison de site

Espace Grand Site de France

Plan des sentiers d'interprétation

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- **Les outils du Cirque de Gavarnie à destination d'un public familial :**

Contexte sur le Cirque de Gavarnie :

- Parc National des Pyrénées (France)
- Classés au Patrimoine mondial de l'UNESCO
- Fait partie des Grands Sites de Midi-Pyrénées

- Millaris, le musée vivant des grands cirques des Pyrénées :
  - Présentation de 4 grands thèmes : les paysages mythiques de Gavarnie-Gèdre, l'importance de l'eau (moulins, centrale hydroélectrique), l'agriculture et le pastoralisme, l'histoire de la vallée et le patrimoine mondial de l'Unesco
  - Présentation des supports en plusieurs langues (français, anglais, espagnol)
  - Mise à disposition pour les enfants d'un audioguide avec des commentaires ludiques
- La Maison du Parc National des Pyrénées : projections de film commentés, exposition permanente …
- Deux sentiers d'interprétation à partir de 6 ans, courts, faciles et accompagnés de panneaux d'information : « Sentier des moulins à eau de Gèdre » et du « Tour du lac des Gloriettes »
- Organisation du « **Festival de Gavarnie** » chaque été (31ème édition en 2016): 30 minutes de marche pour accéder à un spectacle en plein-air.

Festival de Gavarnie

Millaris

Sentier d'interprétation

Enseignements clés sur outils d'interprétation et activités :

- **Valoriser le patrimoine par des outils d'interprétation** : sentiers thématiques, musée ou centre d'interprétation, application
- **Animer les sites touristiques** par la mise en place de visites thématiques, d'ateliers pédagogiques, de festivals …

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Aménagements et services

- **Les espaces de restauration et les boutiques du Puy du Dôme** :
  - 2 boutiques (une à la gare de départ du train, l'autre au sommet)
  - Plusieurs points de restauration :
    - à la gare, un bar de restauration rapide
    - au sommet, un restaurant gastronomique ainsi qu'un bar / cafétéria avec formule self pour le déjeuner
  - Une salle pique-nique (capacité de 50 personnes)
  - Des toilettes

Restaurant 1911

Salle de pique-nique

Boutique

- La **boutique associée à La maison du Parc des Volcans d'Auvergne** (Montlosier) :
  - Ouvrages grand public, techniques ou scientifiques
  - Gamme de produits pour le jeune public
  - Produits du terroir et artisanaux

- Le **refuge du Volcan de Teide :**
  - Il est composé de 3 dortoirs pouvant accueillir jusqu'à 54 personnes
  - Il ne possède pas d'espaces de restauration
  - 25 € par personnes

Enseignements clés sur les aménagements et services :

- Mettre en place des espaces de restauration, des boutiques ou des toilettes pour améliorer le **confort des visiteurs**
- Augmenter par ces aménagements les **retombées économiques**

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Eco-Lodges

- **Hôtel Tendacayou - Guadeloupe**
  - Etablissement implanté dans une forêt tropicale, surplombant le plage de la Grande Anse.
  - Tout l'hôtel, de la piscine aux habitations, en passant par le spa, est alimenté par l'eau de la rivière.
  - 10 bungalows (de 2 à 8 personnes), certains perchés dans les arbres, avec vue sur la mer.
  - Restaurant avec une cuisine à base de produits locaux et un bar.
  - Une piscine extérieure, jacuzzi, hammam et cabines de soins.
  - Salles dédiées aux réunions et événements.
  - Entre 150 € et 600 € la nuit suivant le nombre de client et la période.

- **Bosque del Cabo - Costa Rica**
  - Etablissement implanté dans les forêts tropicales de la Péninsule d'Osa.
  - Les hébergements sont construits en bois tropicaux avec des toits de chaume.
  - 18 bungalows et villas avec vue sur l'Océan Indien.
  - Restaurant avec une cuisine à base de produits locaux et un bar.
  - Une piscine extérieure avec une pompe alimentée par des panneaux solaires.
  - Massages et soins du corps par un prestataire extérieurs sur site ou en chambre.
  - Nombreuses activités aux alentours (randonnées, accrobranche, kayak, etc.).
  - A partir de $165 à $490 la nuit par personne suivant la période, en pension complète.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- **Mount Totumas Cloud Forest Resort - Panama**
  - Etablissement implanté dans la forêt, à 20 km du volcan Barú ; plus haut Eco-lodge au Panama (1 900 m d'altitude).
  - Du bois local provenant de chutes d'arbres, d'arbres morts ou mourants ont été utilisés pour construire les chalets.
  - 9 chambres réparties dans trois chalets avec vue sur le Parc National de « La Amistad ».
  - Restaurant avec une cuisine à base de produits locaux.
  - Randonnées guidées, observation de la flore et de la faune.
  - A partir de $90 à $135 la nuit par chambre suivant la période.

- **Jicaro Island Ecolodge - Nicaragua**
  - Etablissement située sur une île privée dans le lac Nicaragua.
  - L'hôtel a été construit avec un impact minimal sur l'île et avec une planification minutieuse en termes d'approvisionnement en eau.
  - 9 villas avec vue sur le volcan Mombasho.
  - Restaurant avec une cuisine à base de produits locaux et un bar.
  - Une piscine extérieure et cabines de soins.
  - Nombreuses activités aux alentours (randonnées, canoë-kayak, paddle, etc.).
  - A partir de $350 à $750 la nuit par chambre suivant la période.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- **Sea-U Guest House - Barbade**
  - Etablissement implanté à proximité immédiate de la plage, certifié Green Globe.
  - La propriété est construite avec des matériaux locaux naturels.
  - 9 villas avec vue sur l'Océan Atlantique.
  - Restaurant avec une cuisine à base de produits locaux et un bar.
  - Massages et soins du corps par un prestataire extérieurs sur site ou en chambre.
  - Nombreuses activités aux alentours (surf, randonnées, équitation, etc.).
  - Entre $149 et $230 la nuit suivant le nombre de client et la période.

- **Mashpi Lodge - Équateur**
  - Etablissement implanté à l'intérieur de la réserve naturelle de « Mashpi ».
  - Construit avec les dernières techniques pour la construction durable, minimisant l'impact dans la forêt.
  - 22 chambres avec vue sur la forêt et les montagnes.
  - Restaurant avec une cuisine à base de produits locaux et un bar.
  - Jacuzzi et soins du corps.
  - Randonnées guidées et vélo aérien.
  - A partir de 1 020 € la nuit en pension compète.

Enseignements clés sur les écolodges :

➢ Développer des écolodges innovants et identitaires notamment dans les hauts

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Focus sur les loisirs innovants (skywalk + la glisse)

- **Skywalk**
  - **Grand Canyon Skywalk, Etats-Unis**
    - Situé au sommet du Grand Canyon
    - Passerelle en forme de verre, suspendue à 1200 mètres au dessus d'un canyon
    - Ouvert depuis 2007 au public
    - L'accès coute 29,95 $, en plus du prix d'un circuit (total à environ 80$ par personne)
    - Environ 1500 visiteurs par jour
    - Coût de construction d'environ 30 millions $

  - **Glacier Skywalk, Canada**
    - Situé dans le parc national de Jasper, à 280 m du sol
    - 32 CAN $ par personnes
    - En plus de la vue, 6 postes interactifs et un guide audio sont mis à la disposition des visiteurs
    - Ouvert de mi avril à octobre
    - Coût de construction évalué à 20 M CAN $

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- Le **Belvédère du volcan Quilotoa, Equateur**
  - Situé au bord du Lac recouvrant le cratère d'un volcan actif de la Cordillère des Andes
  - Projet architectural financé par le ministère du Tourisme
  - Projet réalisé en bois, et intégré au paysage et respectant les normes de protection de l'environnement
  - Accès gratuit

- **Skywalk du parc volcanique d'Arenal au Costa Rica**
  - Environ 2 heures de marche (2,5 km) de randonnée sur 5 ponts suspendus
  - Capacités de 12 personnes maximum par pont
  - 37$ par adulte

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- **Tyroliennes**
  - **Tyrolienne géante de la Colmiane**
    - Plus de 2500 m de ligne et 300 m de dénivelé
    - Environ 1 minute 50 secondes de descente, avec une vitesse moyenne à 120 km/h
    - Activité possible seul (35 €) ou en duo (65 à 70€)
    - Coût de la construction évaluée à 1,5 M€, financés par le Syndicat mixte pour le développement de la vallée de Vésubie et du Valdeblore.
    - Ouverture en Décembre 2015
  - **La tyrolienne (skytrek) du parc volcanique d'Arenal au Costa Rica**
    - Descente de 2,8 km au dessus de la forêt tropical, le lac d'Arenal et le volcan d'Arenal
    - Parcours de 8 câbles dont le plus long atteint 750m de long, à plus de 200 m d'altitude
    - Descente à 77 USD
- **Saut à l'élastique en vélo de Saint-Jean de Sixt**
  - Crée en 2009 en Haute-Savoie
  - Vélo retenu par deux harnais sans freins ni pédales
  - Saut dans le vide haut de 40 mètres après un élan sur un tremplin long de 40m
  - Prix du saut : 75€

Enseignements clés sur les loisirs innovants

➢ Investir dans des équipements innovants (skywalk, tyrolienne, saut à l'élastique en vélo…) pour :

- **Attirer une nouvelle clientèle**
- **Communiquer sur le site**
- **Fabriquer des expériences originales et « fun »**

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// La mise en réseau de grands sites : le cas des Grands sites Midi-Pyrénées

- 26 grands sites « à visiter absolument »
- 7 **circuits thématiques proposés** (circuit des villages perchés, circuit vignoble et patrimoine, etc.) à réaliser en trois jours ou plus
- Des **moyens de communication et de promotion commun** :
  - Impression de plaquettes avec une charte graphique visuelle, en plusieurs langues
  - Réalisation de vidéos (https://www.youtube.com/watch?v=uI6GAysFNH8)
  - Des campagnes télévisions importantes
- Des offres spéciales à destination d'une **clientèle cible, les familles** (Livrets découverte, jeux de piste, ateliers, animations, visites guidées ludique …)
- Une **application mobile**
- Répond à plusieurs **objectifs** :
  - Assurer une promotion commune
  - Inciter à découvrir ces sites : donner envie aux touristes qui visitent l'un de ces sites d'en visiter d'autres

Plaquette pour le Japon et la Chine

Enseignements clés sur la mise en réseau de grands sites :

- **Développer le tourisme par une marque,** incitant les visiteurs à aller dans plus de sites
- **Assurer une promotion commune,** et donc réduire les coûts
- **Faire circuler les flux** entre les sites

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// La mise en écotourisme : l'exemple du Costa Rica

- Dès les années 1980, le pays **renvoie une image d'un pays écologiquement évolué :**
  - la biodiversité du pays est très riche (6% de la biodiversité mondiale s'y trouve)
  - plus de 25% du territoire est protégé (parcs naturels nationaux, réserves …)
- Environ 2,5 millions de touristes en 2014 selon la banque mondiale. Ce chiffre a fortement augmenté puisqu'en 2003 le pays n'accueillait que 1,2 million de visiteurs.
- L'**institut Costaricien du Tourisme (ICT) a mis en place plusieurs labels :**
  - La « CST » (Certification pour la Soutenabilité Touristique) qui permet de distinguer les professionnels du tourisme durable, (hôtels, tours opérateurs …) et d'apporter une garantie aux touristes en quête de prestataires responsables.
  - « Bandera Azul Ecológica », un drapeau bleu écologique attribué aux plages propres suivant des critères rigoureux

Enseignements clés sur la mise en tourisme :

- Développer les aires protégées
- Mettre en place des labels garantissant la protection de la nature
- Communiquer sur la mise en écotourisme
- Répondre aux nouvelles attentes des clientèles

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

Benchmark : Marketing

- **FRANCE**

  - **Booster un marché émetteur grâce à l'assouplissement d'une politique d'immigration**

    Office de Tourisme de l'île Maurice: Opération *Maurice sans passeport* - 2009

    Face à une crise politique aux Antilles, l'île Maurice a souhaité se positionner comme LA destination alternative pour les touristes français en leur permettant d'entrer sur le territoire sans passeport, uniquement avec leur carte d'identité. Une décision prise au pied-levé, et mise en œuvre en moins de 6 jours !

  - **Renforcer l'attractivité sur certains marchés émetteurs et fédérer les acteurs**

    Office de Tourisme de Nouvelle – Calédonie: *Les contrats de destination* – 2013

    Afin de développer l'attractivité de la destination sur les marchés australiens et néozélandais, des « contrats de destination » ont été signés par les acteurs de la destination et le gouvernement français. Ils ont notamment permis d'intensifier les actions de promotion et la desserte aérienne.

nouvelle calédonie
Pacifique au cœur

  - **Faciliter le parcours du touriste et renforcer sa position de destination innovante**

    Office de Tourisme de Jordanie: le *Jordan Pass* - 2015

    Lancement du Jordan Pass, un Pass touristique qui s'achète directement en ligne sur un site internet dédié. Il permet de bénéficier d'entrées prépayées à tarifs réduits sur plus de 40 sites, d'une exonération de frais de visa d'entrée si le Jordan Pass a été acheté avant l'arrivée en Jordanie, de propositions d'itinéraires thématiques et de e-brochures à télécharger. Un véritable outil clés en main qui accroit la visibilité des sites touristiques de Jordanie au-delà de la seule mythique Cité de Petra!

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- **Eduquer les touristes et faire parler d'une destination de manière décalée**

  Office de tourisme d'Islande: Opération grand public *Iceland Academy* - 2016

  4 vidéos visant à responsabiliser les touristes de manière ludique. Une véritable école virtuelle qui éduque les touristes sur les bons comportements à adopter en Islande et qui les informe sur la culture locale et les activités.

- **Se démarquer sur un marché touristique concurrentiel et toucher la cible jeune**

  Office de Tourisme des Bahamas: Websérie *« Bahamax l'aventure »* - 2016

  Web série de 3 épisodes produite et diffusée par Dailymotion (2ème acteur mondial de vidéo online).Objectif: Inciter les internautes, cible 25-35 ans, à découvrir l'archipel et à s'y projeter

- **Créer du call to action en travaillant en partenariat avec une compagnie aérienne**

  Office de Tourisme des Philippines: Campagne d'affichage métro grand public conjointe avec Eva Air – 2016

  Campagne d'affichage sur les quais du métro parisien pendant une semaine. Cette campagne était réalisée en partenariat avec la compagnie aérienne Eva Air dans le cadre d'une offre spéciale.

- **Impliquer les habitants et créer le buzz**

  Office de tourisme de Suède: Opération *« The Swedish Number »* - 2016

  La Suède a eu l'idée de créer son propre numéro de téléphone. L'idée est simple vous appelez depuis n'importe où dans le monde un numéro dédié, et un habitant suédois vous répond et vous pouvez discuter avec lui de tout et n'importe quoi, et lui demander des conseils.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- **Profiter de la notoriété d'une célébrité**

  Office de Tourisme d'Australie: Chris Hemsworth, nouvel ambassadeur – 2016

  Partenariat avec l'acteur australien Chris Hemsworth (qui incarne notamment le super héros Thor) afin que celui-ci soit l'ambassadeur du pays dans les prochaines campagnes de promotion, auquel il prêtera notamment sa voix

- **Impliquer les habitants, dynamiser et augmenter le capital sympathie d'une destination**

  Office de Tourisme d'Hawai'i: *« Maui Mavericks »* - 2016

  Miser sur des ambassadeurs locaux nouvelle génération pour assurer sa promotion. Afin de mettre en avant l'esprit de Maui, ses habitants et le dynamisme de l'île, les ambassadeurs choisis exercent des activités singulières et sont à la pointe dans leur domaine: cuisine fusion, designer de mode, artiste… Ils prennent part à des événements, discutent et partagent leurs expériences de Maui sur les réseaux sociaux, via les médias mais aussi directement avec le grand public.

- **Inciter les professionnels à découvrir une destination**

  Office de tourisme d'Hawai'i : *« Mahalo Month »* - 2016

  Afin d'inciter les professionnels à découvrir l'archipel, Hawaii permet aux professionnels du tourisme de bénéficier de réductions exclusives et d'offres spéciales lors de leur visite, qu'elle soit réalisée dans le cadre d'un FamTrip ou à titre personnel.

- **Faire du cobranding avec des compagnies aériennes**

  De nombreuses destinations touristiques (Nouvelle-Calédonie, Malaisie, Japon…) font du co-branding avec des compagnies aériennes dans le cadre de leurs affiches publicitaires (par exemple dans le métro parisien)

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- **Placer l'humain et l'expérience au cœur de sa stratégie de communication: les "campagnes immersives"**

Office de tourisme des Grisons (Suisse) : *« The Great Escape »* - 2015

Afin d'inciter le grand public à découvrir la destination, des écrans interactifs munis de caméras ont été installés dans une gare. Les passants étaient interpellés directement via l'écran par un paysan des Grisons avec qui ils pouvaient ensuite discuter en live.

Office de tourisme de Tunisie – 2016

En direct et en simultané, des fenêtres publicitaires s'affichent dans des abris bus situés dans des endroits stratégiques transmettaient en live la vie au quotidien en Tunisie. Une manière de rassurer sur la sécurité du pays.

Cf. également stratégie de rebond

Office de tourisme des Iles Féroé *« Google Sheep View »* 2016

Conçu à l'origine pour protester contre l'absence de Google Street View dans les îles, l'OT a eu l'idée d'utiliser les nombreux moutons des îles pour envoyer des vidéos à 360 degrés sur leur site. Les déplacements des moutons permettant d'avoir une vue à 360 degrés sur plusieurs paysages.

Office de tourisme de Suisse *« Vacances sans internet »* - 2011

Afin de gagner un séjour en Suisse l'OT propose aux internautes de se connecter via Facebook sur un site dédié. Grâce à une vidéo, nous voyons ensuite deux montagnards suisses descendre en ville , s'installer dans un café et analyser avec humour les comptes Facebook des participants (photos, amis etc…)

- **Promouvoir une destination au travers de segments de produit grâce aux bloggeurs**

Office de tourisme de l'île de la Dominique (2014), de la Martinique (2016) et de Singapour (2016)

Chaque bloggeur découvre un segment de produit différent, soit dans le cadre d'un blog trip individuel soit dans le cadre d'un blog trip avec tronc commun puis activités spécifiques adaptées au profil de chaque bloggeur.

Une stratégie de relations presse digitales qui se prête particulièrement bien aux destination dont la promotion repose sur la valorisation de segments de produits bien spécifiques.

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

- **ALLEMAGNE / SUISSE**
  - ***L'île Maurice (2016):***
    - Roadshow dans 5 villes allemandes organisé par le *Mauritius Tourism Promotion Authority* rassemblant différents partenaires de l'île Maurice
    - e-newsletters régulières envoyées aux professionnels du tourisme incluant des nouveautés des partenaires, etc.
    - campagne de marketing et de promotion au niveau international sous le nom de « 360 days » mettant en avant l'Ile Maurice en tant que destination pour toute l'année (sur internet, presse écrite, et via grands affichages)
    - participation au « Campus » de DER Touristik, un grand événement annuel pour agents de voyages
  - ***Hawai'i (2016):*** affichage "tramway" à Francfort *(3 mois pendant l'automne/hiver 2016)* avec Condor; en combinaison avec des grands affichages et un site-web dédié
  - ***Graubünden (2015):*** Cette destination en Suisse est connue pour être très créative dans ses actions de marketing. En juillet 2015, ils ont installé un espace publicitaire extérieur en Gare de Zurich, via laquelle un habitant de Graubünden pouvait se rendre directement au contact du public pour les convaincre de visiter le Graubünden pour leurs vacances à venir.

- **BELGIQUE NÉERLANDOPHONE**
  - **Tunisia Challenge: éduquer les professionnels et stimuler les ventes**

    La Tunisie est connue comme une destination balnéaire, mais a plus à offrir. Comme elle est principalement vendue par les agents de voyages et tour-opérateurs, une campagne a été lancée en 3 étapes: formation en ligne sur « l'autre Tunisie », challenge de vente pour obtenir des prix et devenir "expert" de la Tunisie, événement avec quiz interactif et remise des prix.
  - **Aruba - booster la connaissance sur le marché et renforcer le positionnement désiré**
    - *Roadshow avec présentation B2B2C dans restaurants étoilés*
    - *Collaboration avec tournois de Golf*
    - *Campagne de co-branding avec BMW dirigé vers les clients de la marque*
    - *Création de contenu vidéo avec diffusion en ligne - reporter connu des médias belges (montrer les facettes de l'Île), soutenu par une campagne de bloggeurs*
    - *Campagne RP sur les différentes facettes touristiques d'Aruba - éduquer les professionnels + stimuler les ventes*

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

Benchmark : Organisation touristique

// le MTPA à Ile Maurice : un seul organisme de tourisme

- Le Mauritius Tourism Promotion Authority (MTPA) joue le rôle à la fois de promotion, d'information et de recherche sur les tendances du marché. Il est directement **sous l'autorité du ministère du tourisme et des loisirs** de l'Ile Maurice.
- Il dispose de **2 bureaux d'information** (Port Louis et Port Mathurin) et d'**un comptoir à l'aéroport**. Le ministre des Finances a annoncé en mars 2015 une restructuration de l'Office du Tourisme de l'île Maurice « pour une plus grande souplesse et efficacité pour atteindre les objectifs fixés pour l'industrie du tourisme ».
- Son **budget de fonctionnement est en augmentation** :
  - Il est de RS 560 millions (14 M€) pour 2015-2016 alors qu'il était de RS 390 millions (9,8 M€) l'année précédente. Cette augmentation permettra notamment de financer l'embellissement des sites touristiques et la mise à niveau des standards de qualité.
  - Ce budget est comparable à celui de l'IRT mais sans compter celui de la FRT et des offices de tourisme.

Maurice
C'est un plaisir

// Belfort Tourisme : Office de Tourisme et CDT à la fois

- Il s'agit d'une **association** crée en 1996, qui **exerce deux compétences :**
  - **Office de tourisme** de Belfort et du territoire de Belfort (département d'environ 600 km^2) comprenant 5 points d'information touristique
  - **Comité départemental de Tourisme** du Territoire de Belfort (fédération des acteurs, réalisation d'étude, observation de la fréquentation …)
- Belfort Tourisme fonctionne avec un **budget** annuel moyen d'environ 1M €, et avec une **équipe de 14 salariés** (12,4 équivalents temps plein).

Belfort Tourisme
TERRITOIRE D'ÉNERGIES

OT de Belfort Tourisme

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Un seul Office de Tourisme pour un territoire sur deux départements : la Vallée de la Dordogne

- Un territoire comprenant deux départements (Nord du Lot et le sud de la Corrèze) et 9 communautés de communes dont les **Offices de Tourisme ont fusionné pour en créer un seul**

- Cette fusion s'est faite en deux temps : d'abord entre les 9 OT (et 5 points saisonniers) côté Lot, puis quelques années plus tard avec 5 offices de tourisme du département de la Corrèze bordant la rivière Dordogne.

- Sa **gouvernance** est assurée par le Syndicat mixte Pays Vallée de la Dordogne et le Syndicat mixte Vallée de la Dordogne Corrézienne ; le comité de direction comprend 27 élus et 20 représentants de socioprofesionnels (lotois et corréziens)

- L'office de tourisme est doté d'un **budget** de fonctionnement de 2 millions d'euros. Il comprend 28 salariés permanents et 20 saisonniers

- « La fusion a suscité une nouvelle stratégie et une nouvelle dynamique » (Y. Buisson, directeur général de l'OT, *La Gazette officielle du Tourisme*, 23 mars 2016)

- 1,3 million de **nuitées marchandes** sur le territoire (durée moyenne : 4,5 jours) // 1 millions de nuitées à La Réunion

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Les contrats de destination par marché en Nouvelle-Calédonie

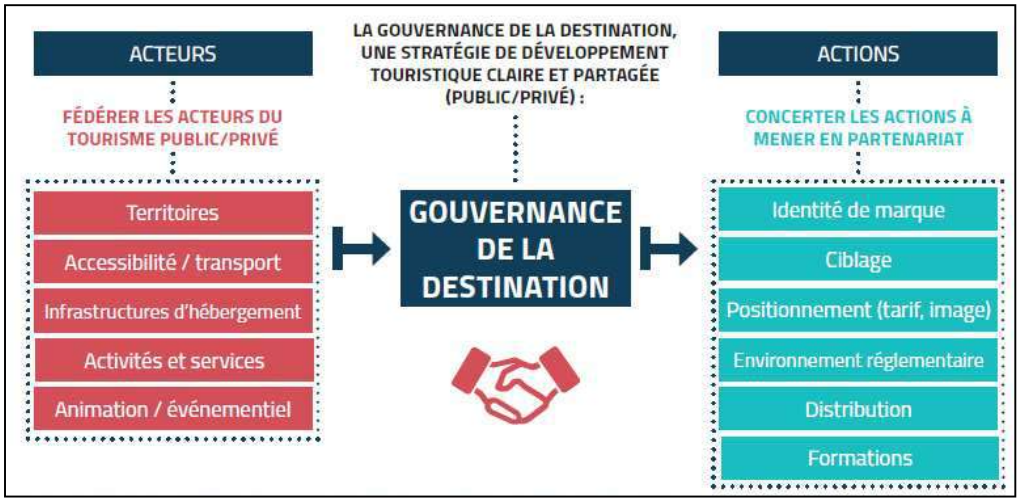
- Les acteurs-clés (privés et publics) de l'industrie touristique de la Nouvelle-Calédonie ont **signé un contrat de destination pour redéfinir une stratégie commune** à toute la filière. Il engage ces acteurs à travailler pendant 5 ans de manière concertée et accrue au développement de l'attractivité touristique, notamment en :
  - mutualisant les moyens d'action,
  - finançant la communication ,
  - augmentant les trafics aériens,
  - créant des packages compétitifs,
  - organisant des éductours.

- Ce **contrat de destination Australie/Nouvelle-Zélande** a été signé en décembre 2013 et un autre, s'adressant à l'Asie, en priorisant le **Japon** est en cours de signature. Un troisième contrat devrait être signé pour la **France**.

- L'effet recherché est de favoriser une meilleure cohérence de l'offre proposée aux touristes de la région et des marchés ciblés. Cela suppose des **actions fortes et immédiates sur ces marchés**, notamment de la part de l'industrie hôtelière, des institutions et des compagnies aériennes. Cet effort permet de rendre attractif la destination, qui devient alors compétitive par rapport aux autres destinations de la région.

- En pratique, les acteurs touristiques se réunissent tous les mois pour assurer le suivi des moyens et des objectifs fixés et éventuellement réévaluer les actions de promotion touristique.

nouvelle calédonie
Pacifique au cœur



© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Les destinations touristiques de Bretagne, affranchies des limites administratives

- **11 destinations** existent en Bretagne**,** c'est-à-dire des ensembles géographiques, **s'affranchissant des limites administratives,** et concentrant des fréquentations touristiques. Ces ensembles ont été identifiés par les touristes, en partenariat avec les acteurs du tourisme (organisations professionnelles, chambre de commerce et d'industrie de Bretagne...).
- Le CRT se charge de **promouvoir et de communiquer de manière coordonnée sur les 10 destinations**, notamment par un site internet et un blog commun.
- Plusieurs offices de tourisme existent par destination.

BRETAGNE

// La tendance à la fusion des fédérations régionales des offices de tourisme avec les CRT

- Des exemples de référence comme l'Ile-de-France ou le Lanquedoc-Roussillon
- Un **contre-exemple singulier** : La **MOPA** en Nouvelle-Aquitaine :
  - Création de la MOPA (association), né en 2003 de la fusion de la FROTSI et de la FRPAT (Aquitaine)
  - Fusion de la MOPA et FROTSI Poitou en mai 2016
  - Plusieurs missions :
    - professionnalisation des acteurs
    - appui à la structuration et organisation touristique des territoires
    - appui au développement du etourisme
    - développement des marques de pays
    - accompagnement des démarches qualité
  - 8 salariés

mopa
MISSION DES OFFICES DE TOURISME ET PAYS TOURISTIQUES D'AQUITAINE

Enseignements clés sur l'organisation touristique :

- Simplifier l'organisation touristique à l'échelle de l'île de la Réunion
- S'affranchir des limites administratives pour d'éventuelles destinations « infra ».
- Améliorer les synergies et la circulation de l'information entre les acteurs

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

Benchmark : Rebonds post-crise

// La Thaïlande après le tsunami de 2004

- **Au sein de la TAT (Office de Tourisme national en Thaïlande), des mesures particulières ont été prises :**
  - des départements ont été créés pour traiter le rétablissement post-crise, notamment pour créer une nouvelle campagne publicitaire et de communication
  - des « packages » destinés au secteur privé de la région sinistrée ont été mis en place, afin de stimuler les ventes. Une grande importance a aussi été accordée à la relation avec les Tour-opérateurs, afin de les tenir au courant de l'évolution de la situation et les inciter à revenir.
- Le **développement d'autres destinations** en Thaïlande que celles touchées par le tsunami a par ailleurs été favorisé. L'archipel de Samui, le Nord et le Centre de la Thaïlande ont notamment vu leur tourisme se développer, quand des zones touchées par le tsunami comme Phuket se reconstruisaient. Les Tour-opérateurs ont favorisé cette politique.
- Le pays a par ailleurs **renforcé ses dispositifs de surveillance**

Archipel de Samui

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// La réaction en France face aux attentats : l'exemple de Nice

- **Un fond exceptionnel** a été débloqué par la métropole de Nice **pour les entreprises qui ont subi une baisse de leur chiffre d'affaires** lié aux évènements.
- Une **campagne de communication** a été menée dans des pays prioritaires, avec l'appui d'Atout France. La CCI et la métropole ont aussi été actifs.
- La PBI France soutient le tourisme local en permettant le **report des remboursements de prêts**. Les échéances fiscales et sociales pourront également, selon les cas, être lissées ou même reportées.
- La ville de Nice a lancé le **#ILoveNice** qui vise créer une chaîne de solidarité et à véhiculer de bonnes énergies positives.

Enseignements clés sur les rebonds post-crise :

- Mettre en place des **campagnes de communication** (auprès des tours opérateurs et du grand public)
- Soutenir le tourisme par des **mesures économiques exceptionnelles**
- Favoriser la **mise en tourisme d'autres sites** que ceux touchés par la crise

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

5. Diagnostic et enjeux

In Extenso
tourisme, culture & hôtellerie

5.1. Analyse AFOM

	Atouts	Faiblesses
Position géographique, accessibilité et mobilité	• Une **bonne accessibilité aérienne depuis la Métropole** • Une **politique de visa favorable** pour de nombreux pays émetteurs clés • La **sécurité générale** y compris **sanitaire**	• L'**éloignement relatif des principaux pays émetteurs** • Une **problématique aérienne** : tarif, saturation, peu de diversification • La **saturation de certains axes routiers** • Des **transports collectifs** peu adaptés
Offre touristique	• La **grande diversité et qualité de paysages** (livre ouvert sur la géologie) de la mer à la montagne **sur un territoire très réduit** • **Un territoire touristique non bétonnée et artificialisée** • Un **volcan très actif, spectaculaire et original** • La **reconnaissance UNESCO** du cœur de l'île • Une **combinaison harmonieuse des patrimoines naturels et culturels** • Un **patrimoine immatériel remarquable** : vivre-ensemble, Maloya, gastronomie… • Un **réseau de sentier de randonnées majeur** • Un **événementiel sportif réputé : le Grand Raid** • La **dynamisation de la filière croisière**	• La **faiblesse de l'offre balnéaire** • Des **grands sites naturels sous qualifiés** (interprétation et services) • La **faible mise en valeur du label UNESCO** • Une **densité touristique** en hébergement relativement **faible** avec un **manque d'hébergements iconiques** et/ou de groupes internationaux • Un **patrimoine immatériel peu connu en dehors de l'île** • Un **manque d'exotisme** notamment pour la clientèle française (langue, signalisation, infrastructures…) • La **lenteur de réalisation des projets**

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

	Atouts	Faiblesses
Demande	• Une **clientèle métropolitaine bien présente** • Une **longue durée de séjour** • Une **demande intérieure soutenue**	• Des **clientèles non françaises très limitées** • Un **tourisme d'agrément limité** • Un **tourisme d'affaires très faible**
Marketing touristique	• Un **IRT redynamisé** avec un **budget significatif** • Des **outils de promotion et commercialisation** multiples et opérationnels	• Une **faible notoriété** en dehors de la France • Une **destination plus chère que la moyenne** sur le « segment tropical » (aérien, hébergement…)
Organisation et gouvernance	• Une **impulsion forte de la Région** • Un **acteur de référence : l'IRT** • Une **démarche COST intéressante** • Une **dynamique de projet** avec un **ensemble d'acteurs volontaires**	• Une **trajectoire compliquée par une absence de référentiel et des crises** (chikungunya, requin) • L'**organisation** demeurant **atomisée** • Une **difficulté à arbitrer et assumer des choix** avec des **process peu collaboratifs, longs et parfois opaques**

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

	Opportunités	Menaces
Position géographique, accessibilité et mobilité	• Le **futur développement de la capacité aérienne vers la Métropole** avec notamment l'arrivée de French Blue (et baisse des prix planchers) et le **développement en cours de nouvelles routes aériennes** (en particulier vers l'Asie) • Le **développement de hubs stratégiques** : Maurice, Dubaï… • La **future nouvelle route du littoral** et les projets de transports par câble pour améliorer la mobilité	• La **concurrence de l'île Maurice à proximité** **(qui est en même temps une opportunité)** • L'**éloignement des principaux grands bassins émetteurs du tourisme mondial**
Offre touristique	• La **combinaison culture et tourisme** • Le **projet de développement des bassins de baignade** • Le **projet de valorisation écotouristique du cirque de Mafate** • De nombreux projets d'hébergement dont un **projet d'écolodges au Volcan, la réhabilitation des trois gîtes publics emblématiques (Volcan, Piton des Neiges, Bebour/Belcombe)** et des marques d'intérêt d'enseignes internationales • Le **marché en plein essor des croisières dans l'Océan Indien**	• La non maîtrise du **risque requin** • Une **chaîne de services non maîtrisée** • Une **esthétique des lieux pas toujours prise en compte**

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

	Opportunités	Menaces
Demande	• Une **destination qui reste sûre** • Un **profil touristique en phase avec les attentes des consommateurs** • L'**inversion des saisons au regard des marchés européens en faveur de la désaisonnalisation**	• Le **développement des courts séjours**
Marketing touristique	• Des **tour-opérateurs sur chaque marché à même de commercialiser la destination** • Le **développement des îles Vanille**	• Le risque d'**investissements peu rentables sur de nouveaux marchés**
Organisation et gouvernance	• La **loi NOTRe** rationnalisant le nombre d'OT • Les **orientations stratégiques nationales** sur le tourisme et la bonne intégration de l'outre-mer • Une **fenêtre de tir dans les 5 prochaines années** dont financements européens	• Les **résistances au changement** • La **formation et professionnalisation des acteurs** • Les **contraintes réglementaires** (mais qui ne doivent pas être prétexte à l'inaction)

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

5.2. Enjeux touristiques

// Enjeux de positionnement

- **Clarifier le positionnement et le rendre pérenne**
- Développer un **tourisme de sens différenciant** par rapport aux principales destinations concurrentes :

  Il s'agit donc de ne pas viser un tourisme de masse principalement tourné vers le littoral ni un tourisme élitiste mais un **tourisme qualitatif et contributif** notamment autour :

  - de l'**écotourisme** (ou du moins des îlots écotouristiques)
  - du **tourisme patrimonial et culturel**

// Enjeux d'aménagement, d'accessibilité et mobilité

- Faire de l'aménagement touristique un support de **solidarité intra territoriale**
- **Libérer du foncier pour le tourisme tout en préservant les aménités naturelles** du littoral et de la montagne qui participent à l'attractivité touristique de l'île.
- S'inscrire dans une politique de « **polarité et diffusion** » en sélectionnant des **grands sites prioritaires d'aménagement** et des axes d'irrigation touristique, notamment traité sur des thématiques de découverte par **l'itinérance**.
- Agir pour une **meilleure prise en compte du tourisme dans le développement du trafic aérien**.
- Favoriser les **transports en commun** (si possible scénarisés voire spectaculaires) à destination des touristes

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Enjeux sur l'offre

- **Affirmer les filières « valeurs sûres »** :
  - Tourisme de nature
  - Tourisme culturel dont patrimoine immatériel
  - Tourisme balnéaire
- **Mettre en tourisme les grands sites naturels** : accessibilité, activités, services, interprétation…
- **Développer des filières relais de croissance :** croisières, golf, sport, bien-être et forme, loisirs innovants, tourisme d'affaires…
- **Développer et qualifier l'offre d'hébergement** et travailler sur l'ensemble de la **chaîne de services**
  - Créer des **hébergements « porte-drapeau »** sur le littoral et dans les hauts
  - **Attirer de façon ciblée des opérateurs privés internationaux**
- **Favoriser une fertilisation croisée des secteurs :**
  - Tourisme et culture : interprétation du patrimoine naturel en lien avec les sports de nature, culture et tourisme littoral…
  - Hébergement avec golf, bien-être, MICE…
- S'affirmer comme **un territoire pilote d'innovation**, un laboratoire d'idées en termes d'offres et services touristiques

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Enjeux marketing

- **Développer un marketing offensif, différenciant et expérientiel**
- **Poursuivre la diversification des marchés émetteurs** (stratégie payante sur l'Allemagne) **sans se disperser ni négliger les principaux marchés actuels**
- **Elargir la saisonnalité de la destination**
- **Rassurer** à propos de la **destination balnéaire** (au regard du risque requin)
- Renforcer les **offres combinées** avec des destinations clés voisines telles que l'île Maurice
- S'inscrire dans la stratégie marketing des **îles Vanille**

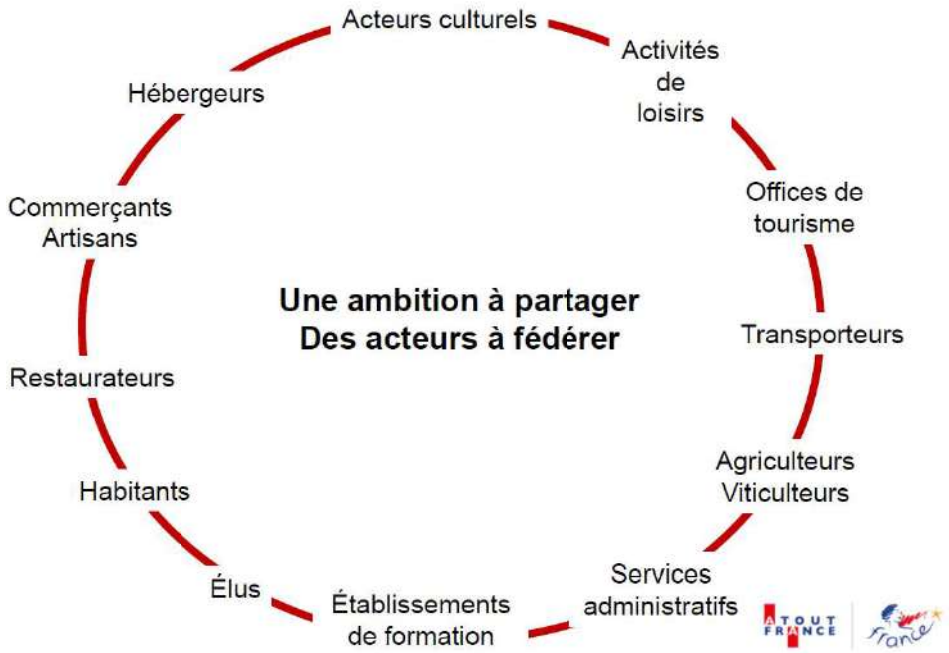
// Enjeux de qualification et professionnalisation

- Poursuivre la professionnalisation et la qualification des services, équipements et acteurs (labellisation, marque)
- Mieux valoriser les métiers du tourisme

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

// Enjeux organisationnels

- Faire du **schéma** le **référentiel stratégique partagé et opérationnel** avec la Région comme chef de file
- Afficher l'ambition touristique et **mobiliser** autour d'elle **l'écosystème des acteurs** à fédérer.



- **Simplifier et clarifier l'organisation touristique** : fusion et/ou partenariats rapprochés
- **Renforcer les coopérations internes** (EPCI) et externes (avec territoires voisins)

© In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie