

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

Sommaire global

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

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

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

Phase 1 : État des lieux et actualisation du diagnostic



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

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 ».

1. Préambule

1.1. Cadrage de la démarche

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

Actualisation du Schéma de Développement et d'Aménagement Touristique de la Réunion (S.D.A.T.R)

Phase 1 - État des lieux et actualisation du diagnostic

1 – Lancement, visites et entretiens

- Lancement de la mission, analyse doc, finalisation de la méthodologie de management de la concertation
- Visites et entretiens avec les acteurs de la filière
- Enquête externe
- Enquête locale

2 – Analyse du territoire et enjeux touristiques

- Concertation : tables rondes
- Analyse de l'activité touristique du territoire, évaluative et prospective

3 – Analyse comparative (benchmark) avec des territoires comparables

4 – Actualisation du diagnostic



lancement



*ateliers/
entretiens*



*échanges avec le
comité technique*



*comité de pilotage /
rapport
intermédiaire*



*ateliers/
entretiens*



*échanges avec le
comité technique*



*comité de pilotage /
rapport final*



assises du tourisme

Phase 2 - Mise en perspective et référentiel cadre

1 – Positionnement et stratégie

- Définition du positionnement
- Séminaire participatif
- Axes stratégiques

2 – Définition du Plan d'actions

3 – Boîte à outils d'animation, pilotage et évaluation

4 – Assises du Tourisme

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 l'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 Gîte 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

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

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 Omarjee	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 Raczynski	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 Teyssebre	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

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. <ul style="list-style-type: none">▪ Se situer<ul style="list-style-type: none">○ Quelle évolution de la contribution de la filière tourisme au développement réunionnais?○ Quel rôle pour le tourisme au niveau global et infra-territorial?○ Quel bilan des politiques menées depuis 10 ans? (« tops et flops »)▪ Se caractériser : quelles forces, faiblesses, opportunités, menaces ?<ul style="list-style-type: none">○ Image et identité○ Offre : filières, produits, hébergements,...○ Demande : Quels sont nos clients, que veulent-ils ?○ Organisation de la filière et jeu des acteurs○ La concurrence▪ Se projeter<ul style="list-style-type: none">○ Quelles attentes vis-à-vis du Schéma ?○ Quelles perspectives envisageables ?○ 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

■ 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 Juguët	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)

- 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 réinventer »
 - « 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.*

// 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'île 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'île de La Réunion
- L'analyse de **l'image de l'île 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'île 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.

2. Données de cadrage

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



2.1. Présentation générale

// Dynamiques démographique, sociale et économique

Evolution annuelle du nombre d'habitants (en milliers)

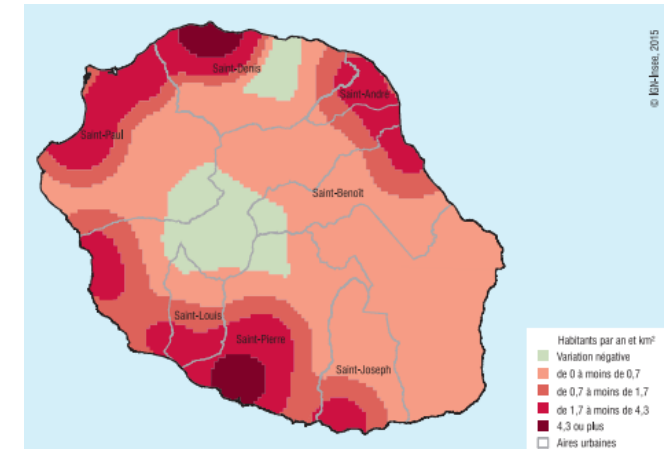
Années Variations	France	Départements d'Outre-Mer (DOM)			
	Métropole	Guadeloupe	Martinique	Guyane	La Réunion
1999	58 518	387	381	157	706
2008	62 135	398	398	219	808
Var. 07/99	6%	3%	4%	39%	14%
2015	64 277	400	378	255	844
Var. 15/07	3%	1%	-5%	16%	4%
Taux annuel moyen 15/99	0,6%	0,2%	-0,1%	3,1%	1,1%

- 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

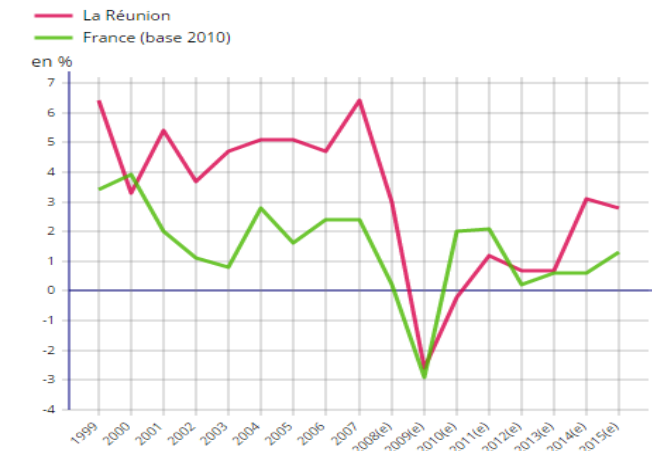
Bilan / précédent schéma

- 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.

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.

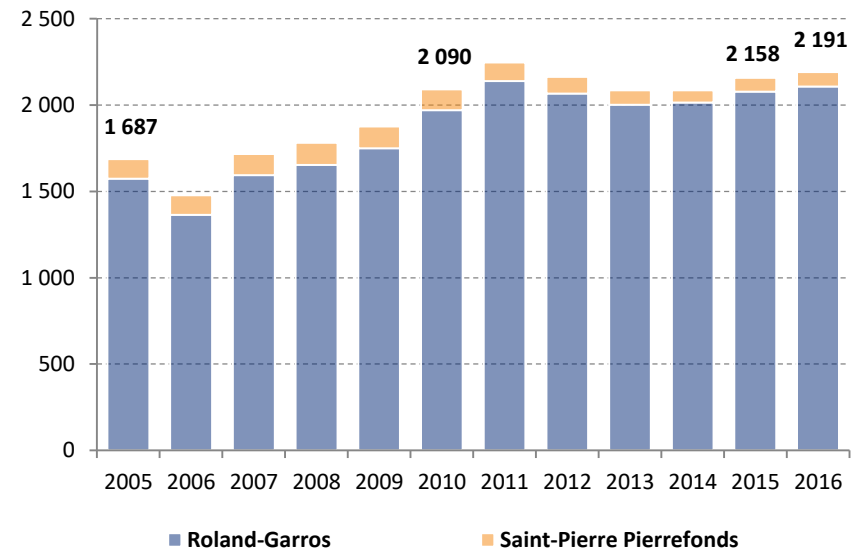
Bilan / précédent schéma

- **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)



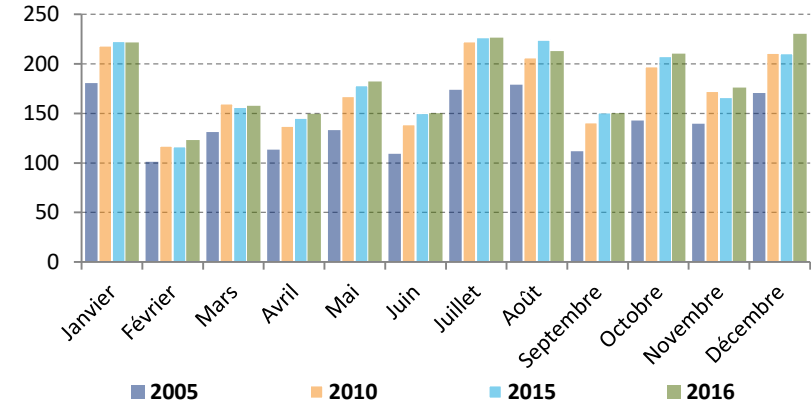
Sources : CCI La Réunion ; IE TCH

- 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 **12^{ème} 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 connaît 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

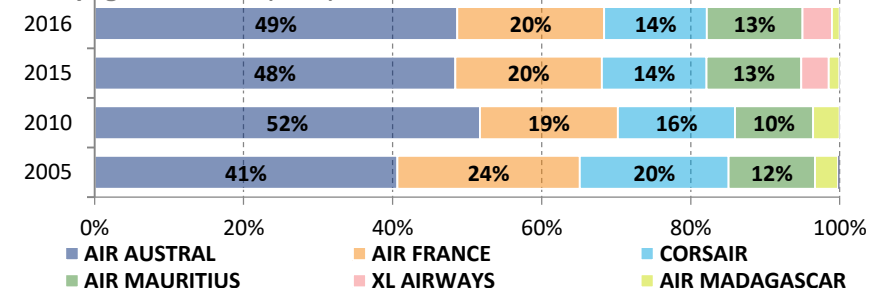
mouvements d'avions commerciaux (13 907 en 2015).

- 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)



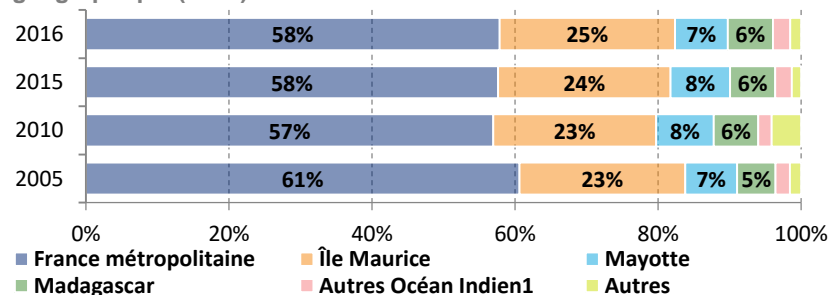
Répartition du trafic de passagers aériens (hors transit) par compagnie aérienne (en %)



Sources : CCI La Réunion ; IE TCH

- 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 îles (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.

- 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.

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

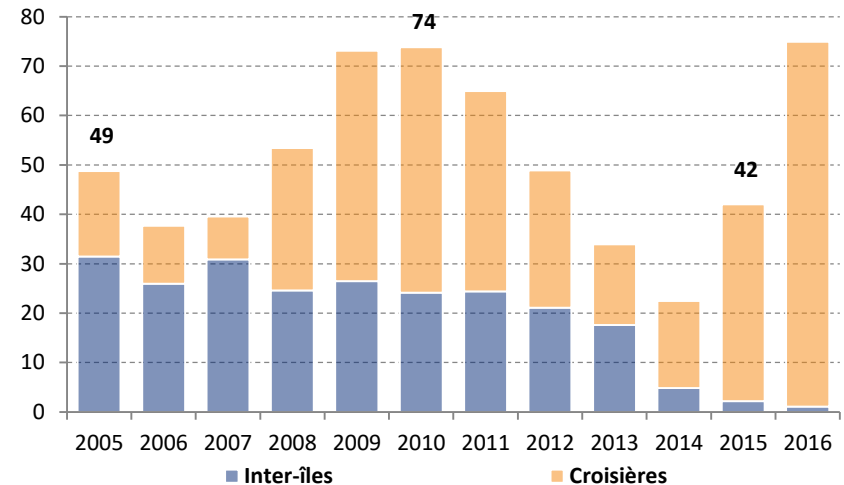
Les nouveaux projets

- 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

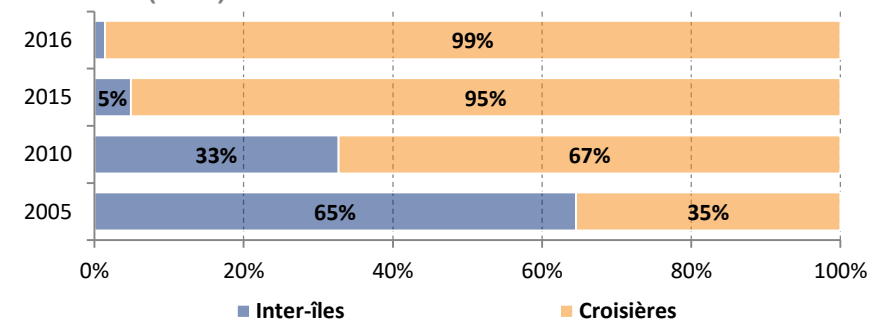
// Une desserte maritime limitée aux croisières

- 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 3^{ème} 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

- 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 viarie 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

- 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 1^{ère} tranche de travaux doit être livrée en 2018 et la 2^{ème} 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'île 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)

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 mer 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).



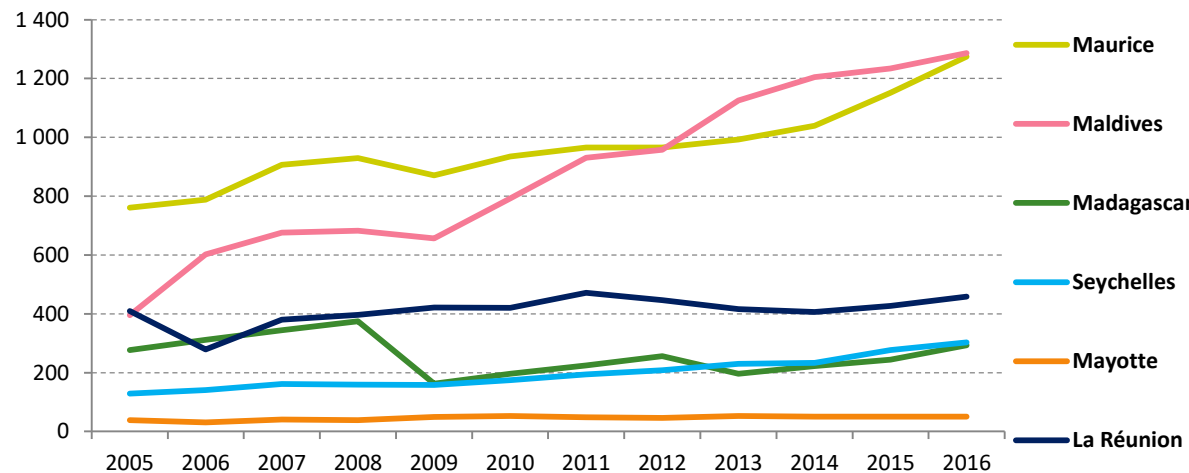
2.3. Environnement touristique

// 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.

3. Analyse touristique du territoire

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 réalisés, 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.

- 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.

Bilan / précédent schéma

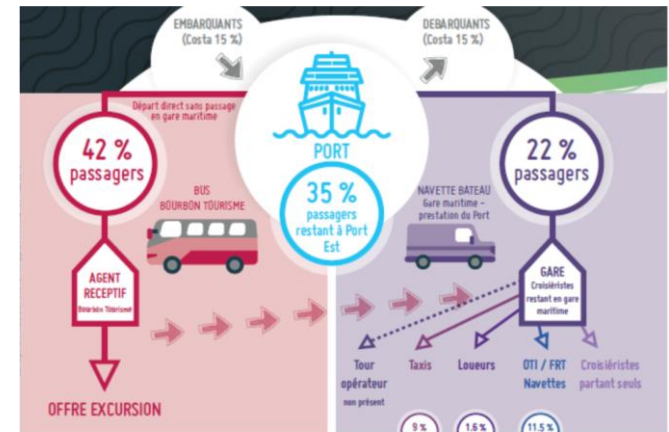
- **La création de la Réserve Nationale Maritime (2007)** en réponse au besoin de protection des milieux naturels.
- **Les projets de bassins de baignade n'ont pas encore été réalisés.**
- **Le projet de sentier littoral en est au stade des études pré-opérationnelles.**

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 3^{ème} trimestre 2017)
- Evolution des modes d'exploitation dans les ports de plaisance (exemples reprise de gestion par TCO)

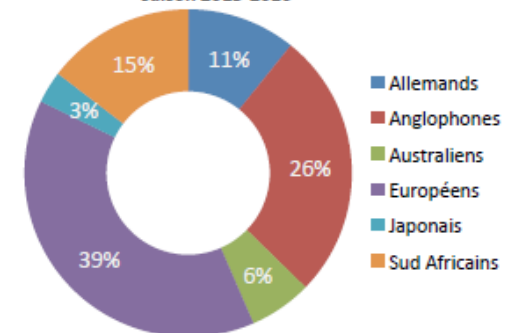
// Focus sur l'activité croisières

- 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%)



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

Source : IRT



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 escales à La Réunion
- Le bassin Sud Océan Indien souffre d'un déficit de croisière

- 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

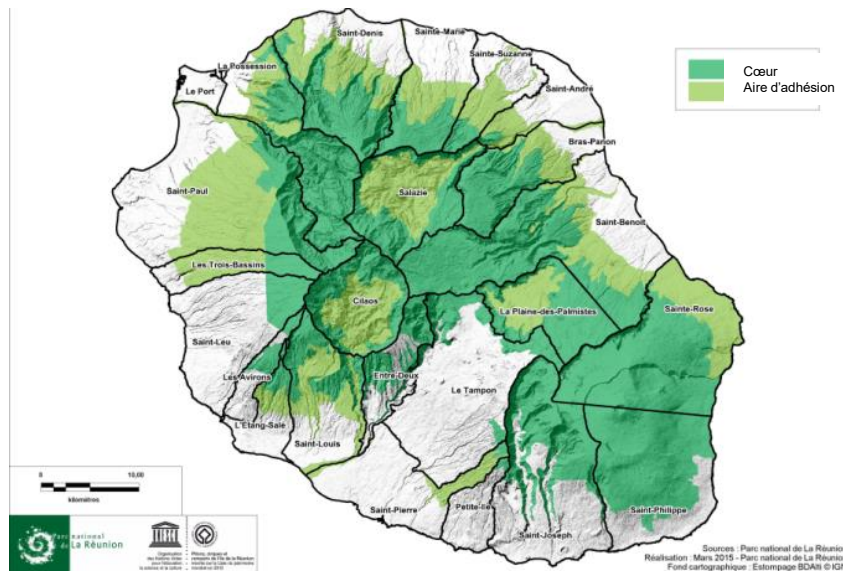
- Projet de nouvelles conditions d'accueil (et d'embarquement) pour les croisiéristes

// 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 pleine 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'île 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.

- 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'îlet 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-domaniale) 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 (24^{ème} 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 (21^{ème} 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...

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 2^{ème} 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 Écotouristique 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)

// 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 Thalatic 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 bénéficie 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

// 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 Sables, 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.

- 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 favorable 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 (13^{ème} 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 (7^{ème} 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).

- En outre, plusieurs événements 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 Sables, Route des Laves...
- Réflexions sur l'aménagement du Maïdo et du cirque de Mafate

// 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 réunionnaises 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 accueille les visiteurs pour une découverte du vignoble et de la production (20.000 visiteurs par an).

- **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 développent.
- Le Maloya a été reconnu en 2009 par l'UNESCO patrimoine culturel immatériel de l'humanité

// 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

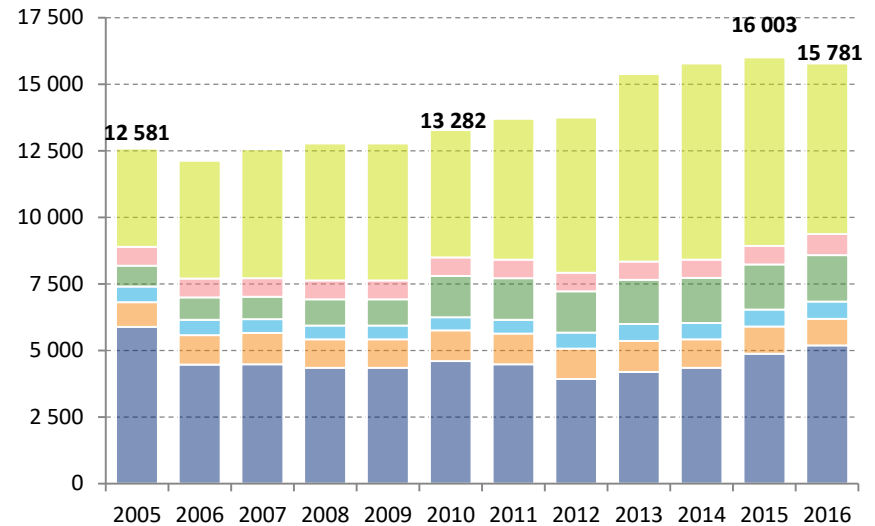
- **Une mise en marché de produits innovants insuffisante pour attirer les touristes d'affaires**

3.2. Focus sur l'offre en hébergement

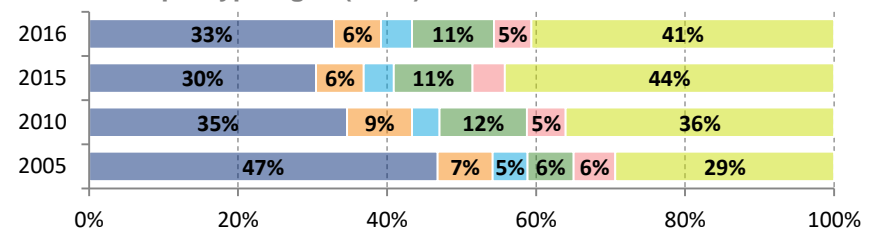
// Hébergements touristiques marchands

- 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 %)



- 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

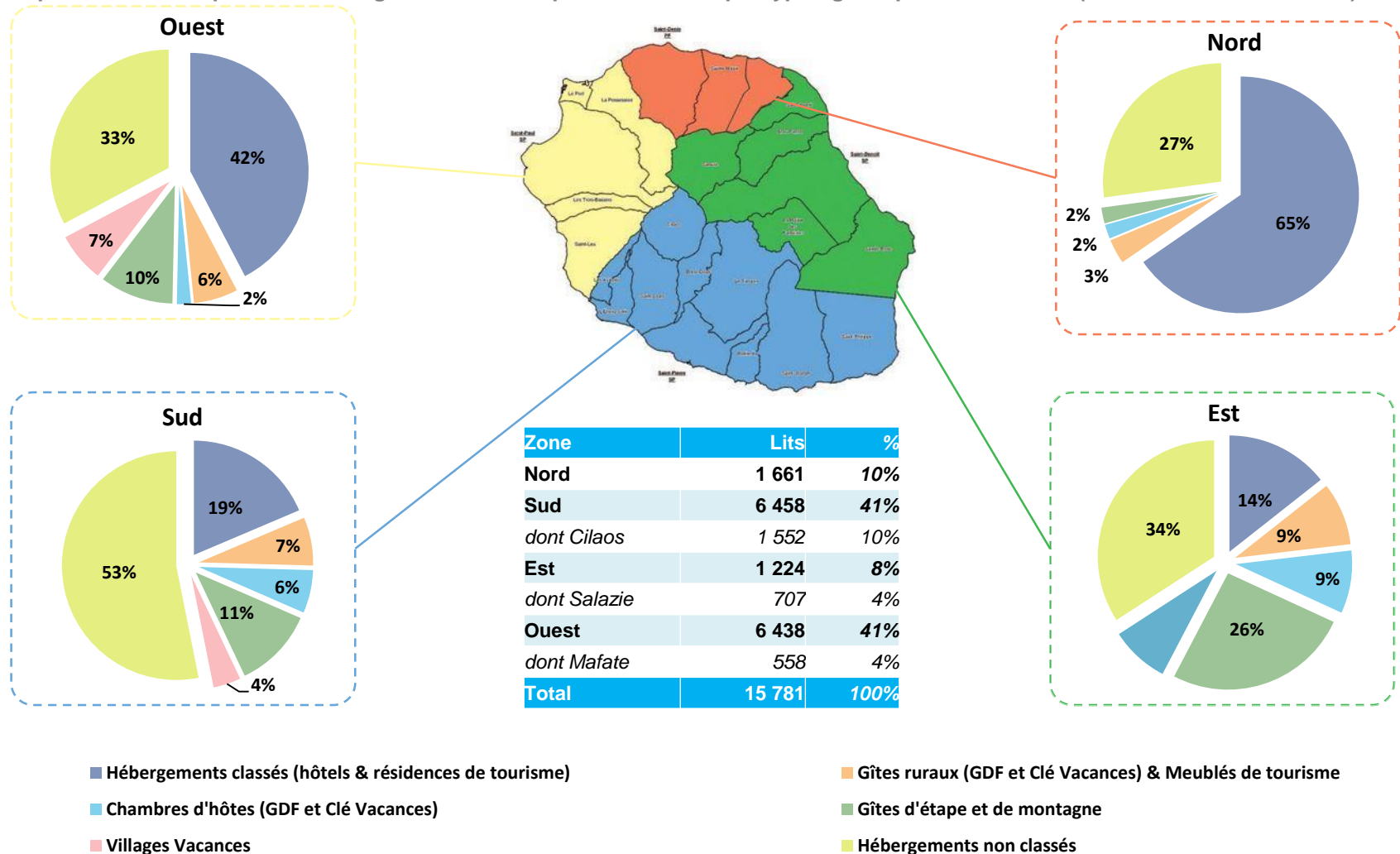
Sources : SOUBIK ; IE TCH

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

// 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 %)

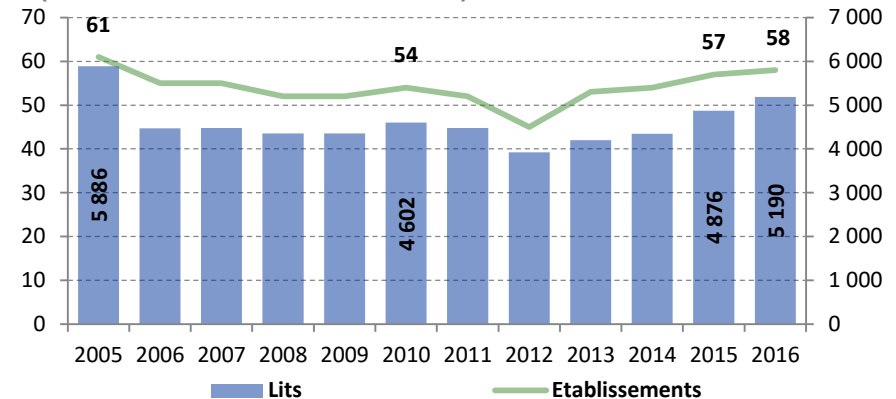


Sources : SOUBIK ; IE TCH

// 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

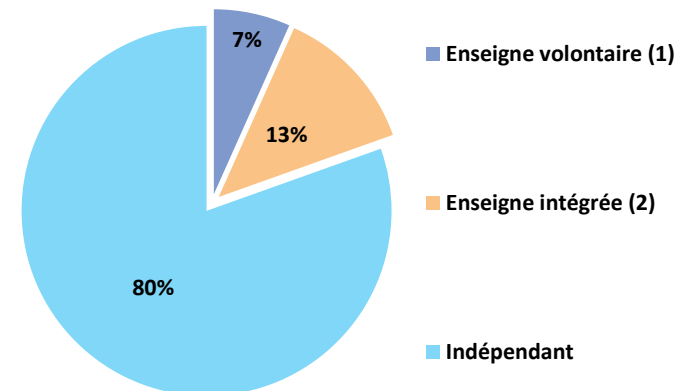
// Hôtellerie et résidence de tourisme

- 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 Salinelle-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

Cat.	Nord		Sud		Est		Ouest		Total	
	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

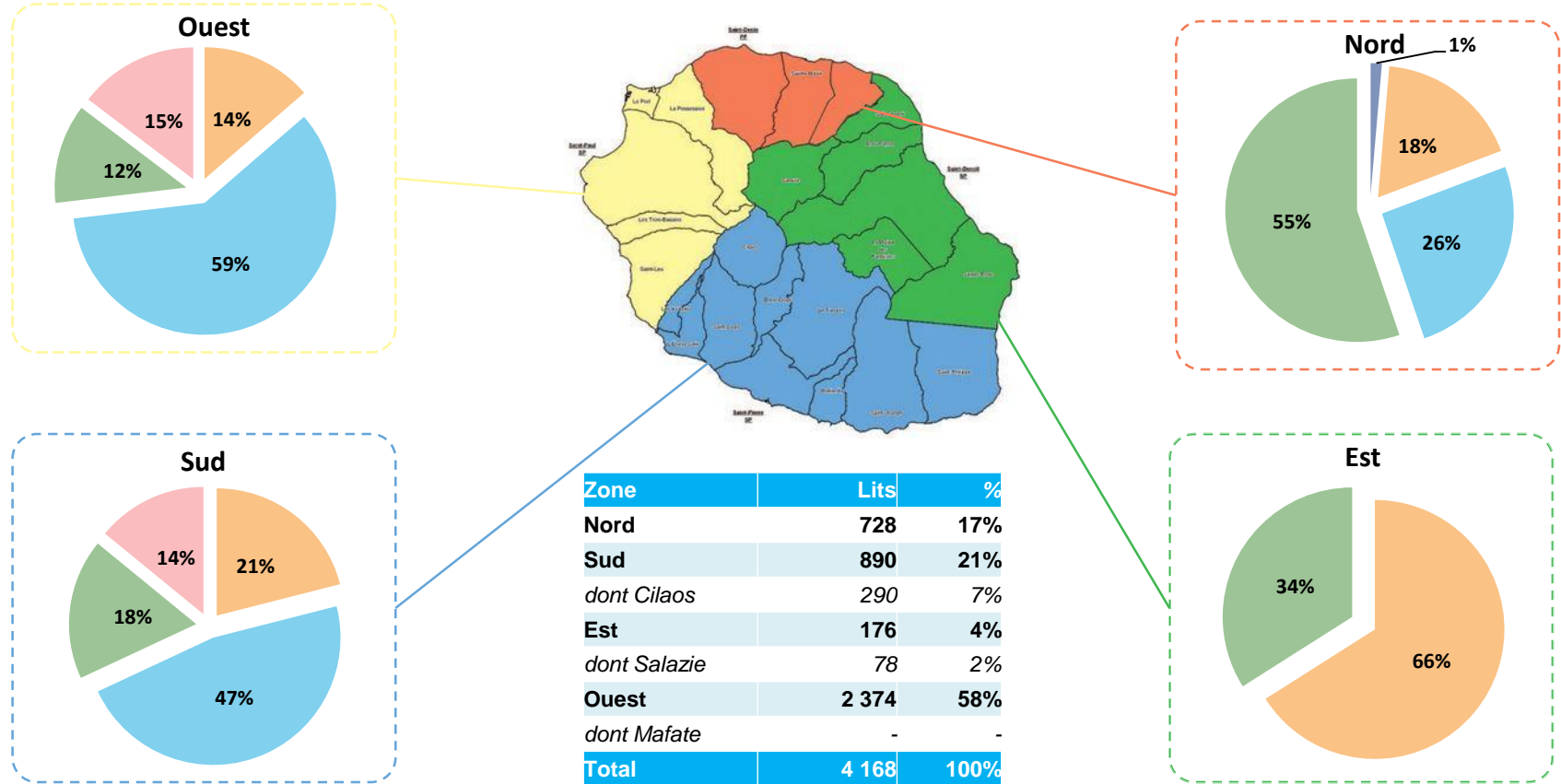


⁽¹⁾ Best Western et Les Pieds dans l'Eau

⁽²⁾ Lux (Lux Resorts & Hotels), Mercure (Accor) et Tulip Inn (Groupe du Louvre)

// **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 %)



■ 1 Etoile ■ 2 Etoiles ■ 3 Etoiles ■ 4 Etoiles ■ 5 Etoiles

Sources : SOUBIK ; IE TCH

// 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 de 100 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

Cat.	Nord		Sud		Est		Ouest		Total	
	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

Cat.	Nord		Sud		Est		Ouest		Total	
	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%

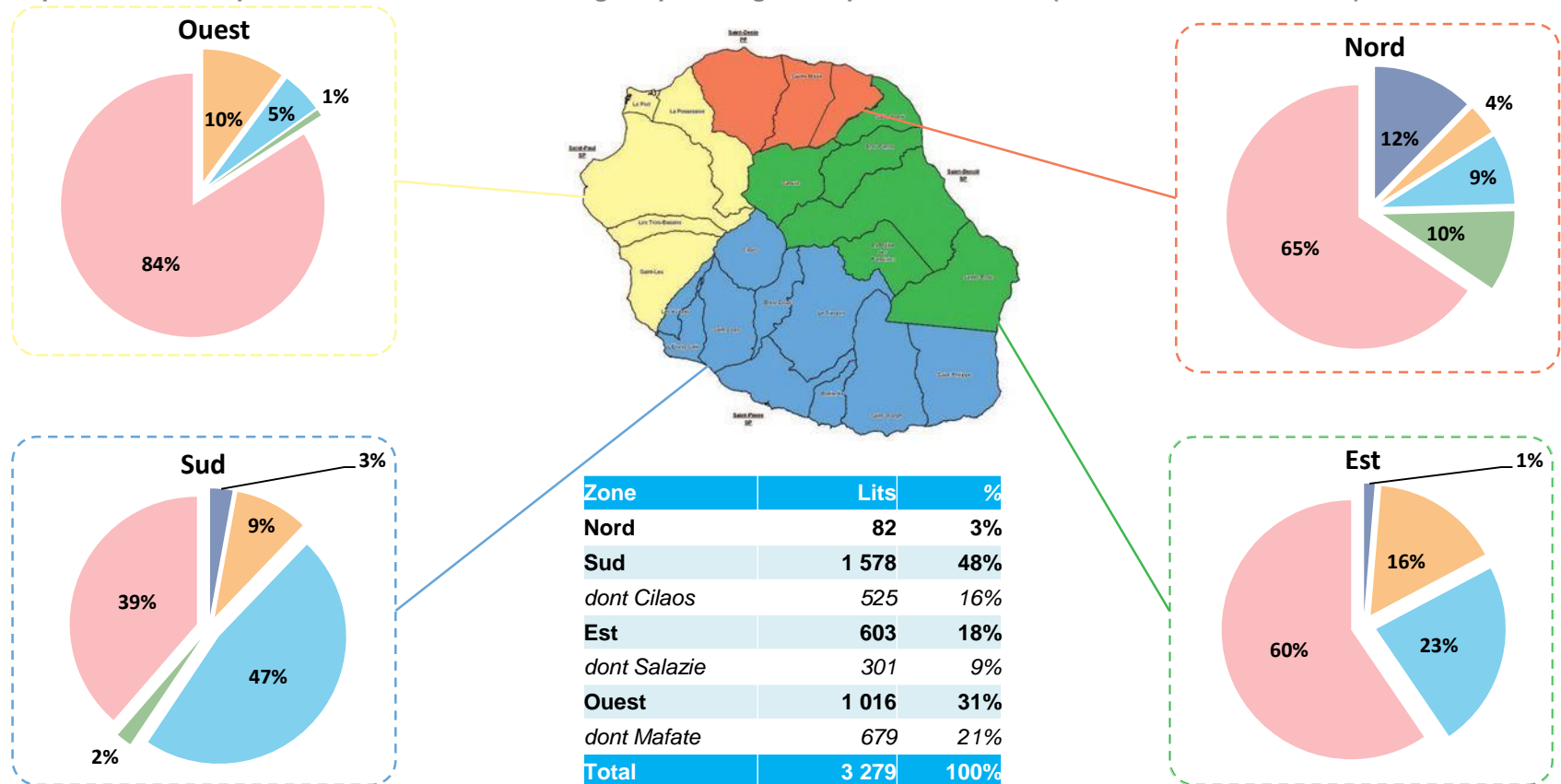
Répartition des campings par catégorie et par secteur en juin 2016

Cat.	Nord		Sud		Est		Ouest		Total	
	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

// 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 %)



■ 1 Epi/Clé/Etoile

■ 2 Epis/Clés/Etoiles

■ 3 Epis/Clés/Etoiles

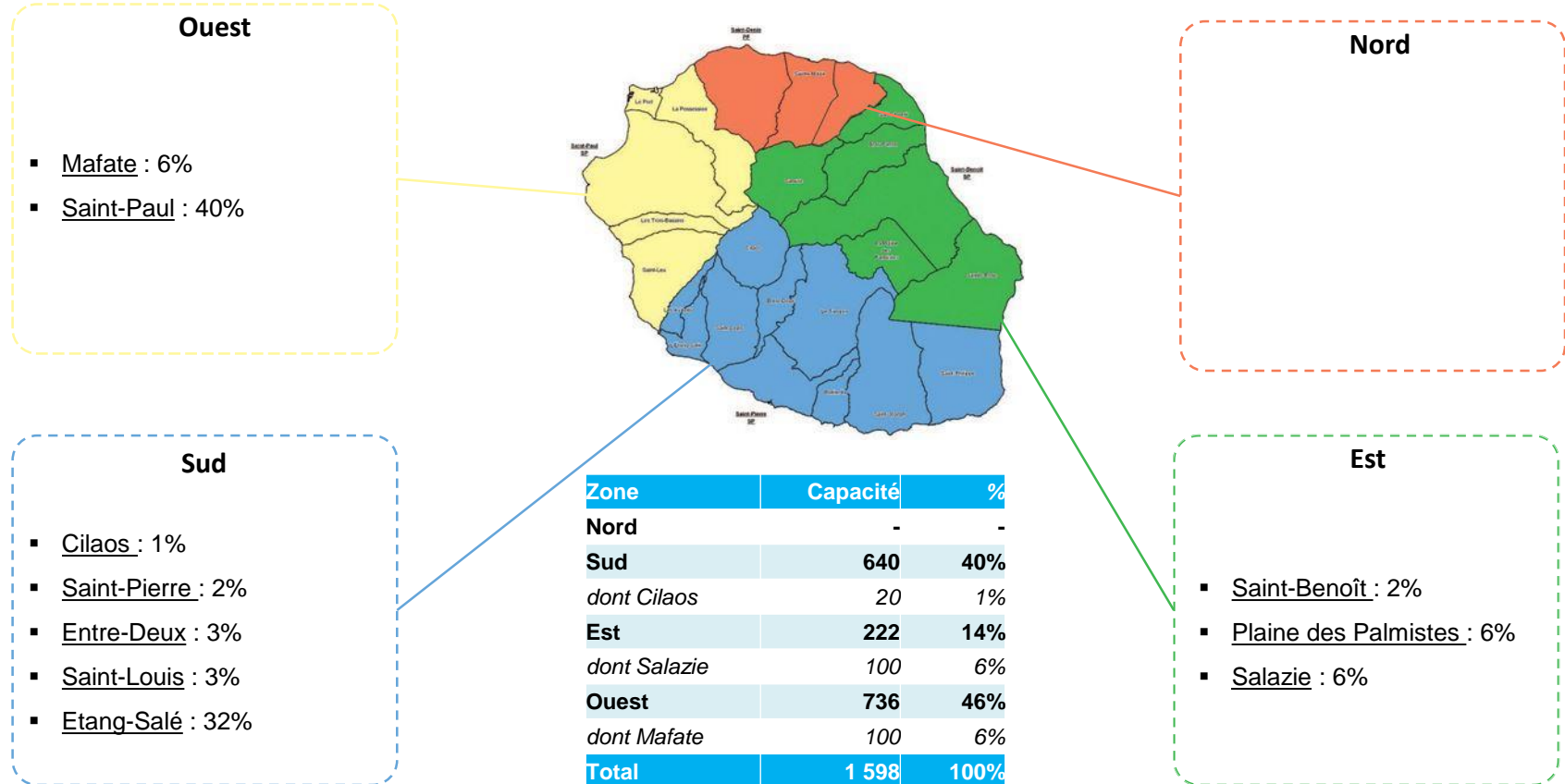
■ 4 Epis/Clés/Etoiles

■ Aucun

Sources : SOUBIK ; IE TCH

// Campings

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



// Principaux projets identifiés

- 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 identifiés, 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	-

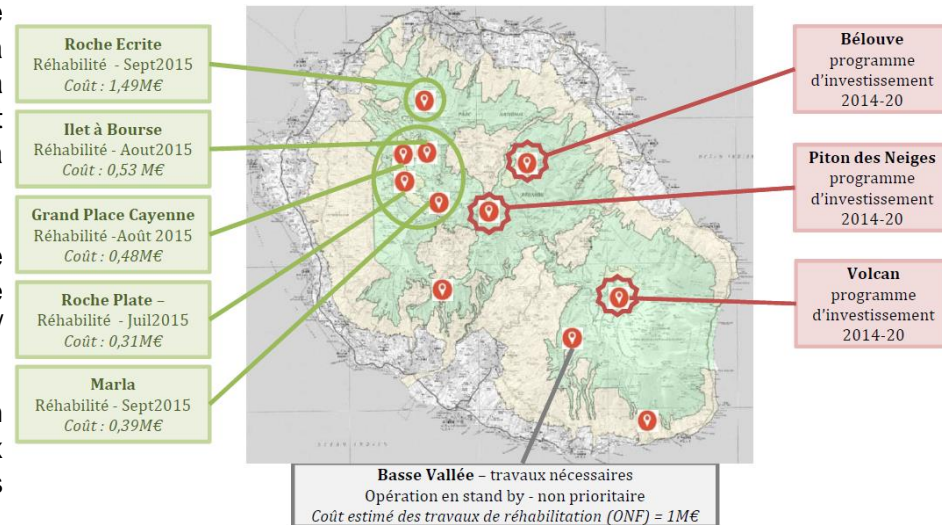
*Unité d'Hébergement en nombre de chambres/appartements

// 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 maîtrise 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 Ecrire 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)	<u>Avancement des opérations</u> <u>Volcan</u> : phase concours de maîtrise d'œuvre - 4 candidats sélectionnés par le jury (mars16), comités techniques d'analyse (juil.16) <u>Piton des Neiges et Béloouve</u> : étude de programmation en cours	<u>Estimations coûts des travaux</u> <u>Volcan</u> : 6,5 M€ <u>Piton des Neiges et Belouve</u> : en cours d'estimation FEDER14-20 : 18M€ dédiés à la reconstruction (80% Europe + 20% CPN - soit 1,2M€ Département)



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

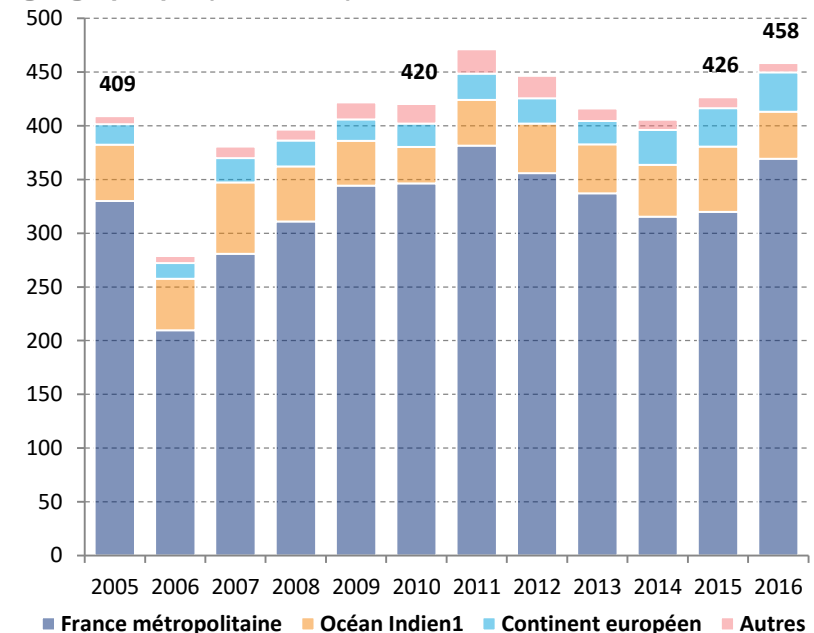
- Un objectif intermédiaire de **600 000 touristes en 2010 non atteint (420 300)** sachant que le schéma prévoyait ensuite 1 million de visiteurs en 2020

// 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

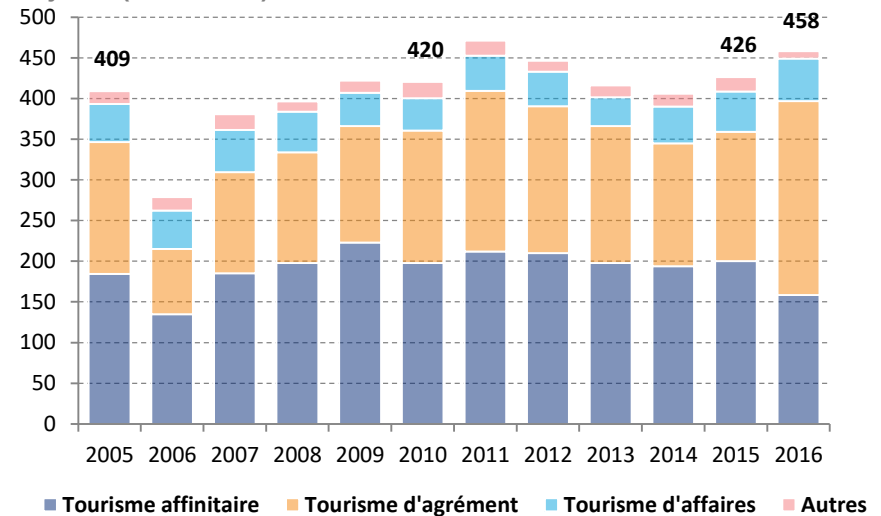
- Un **développement extra-métropolitain**, considéré comme une priorité de l'ancien schéma, **très limité**
- Des **objectifs déjà atteints pour le tourisme régional** (59 640 visiteurs en 2015 contre 40 000 en 2020).

Sources : IRT ; INSEE

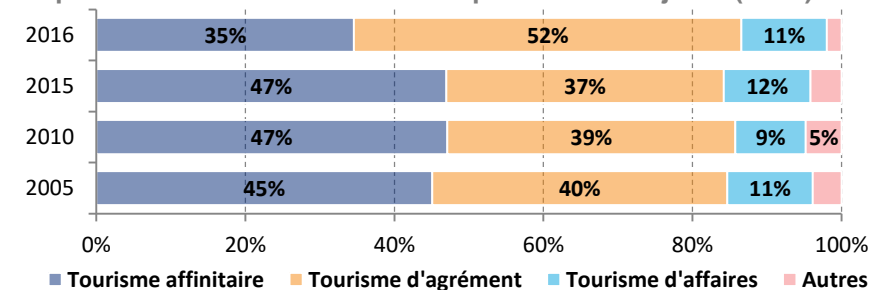
// Motif de séjours

- 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

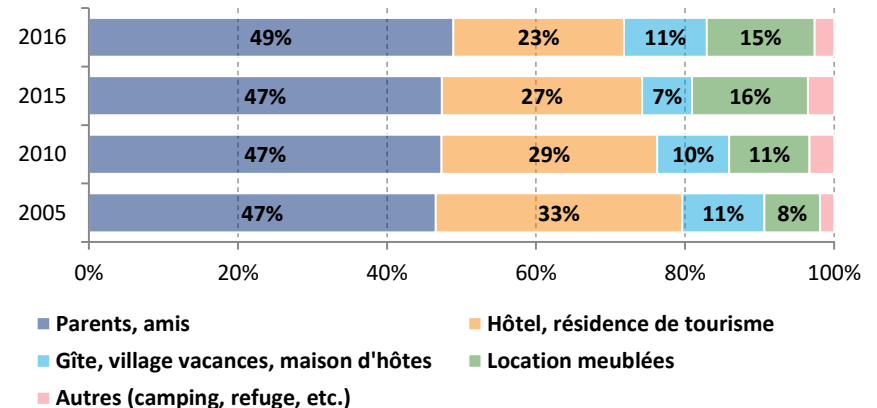
// Mode d'hébergement

- **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.

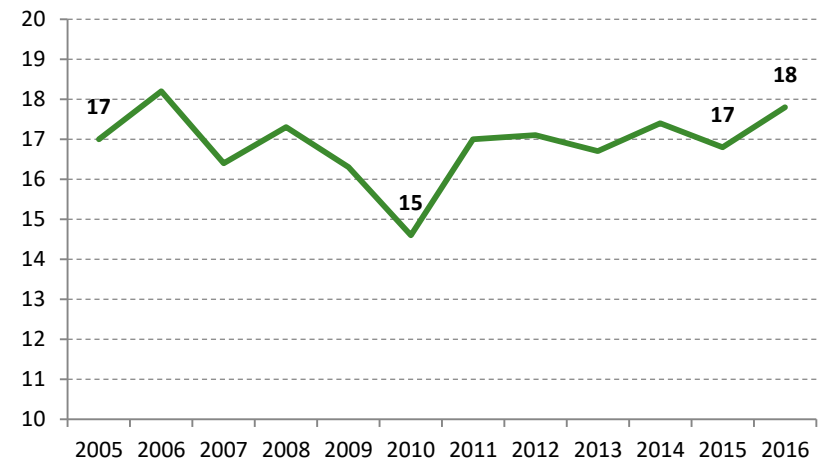
Bilan / précédent schéma

- 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)

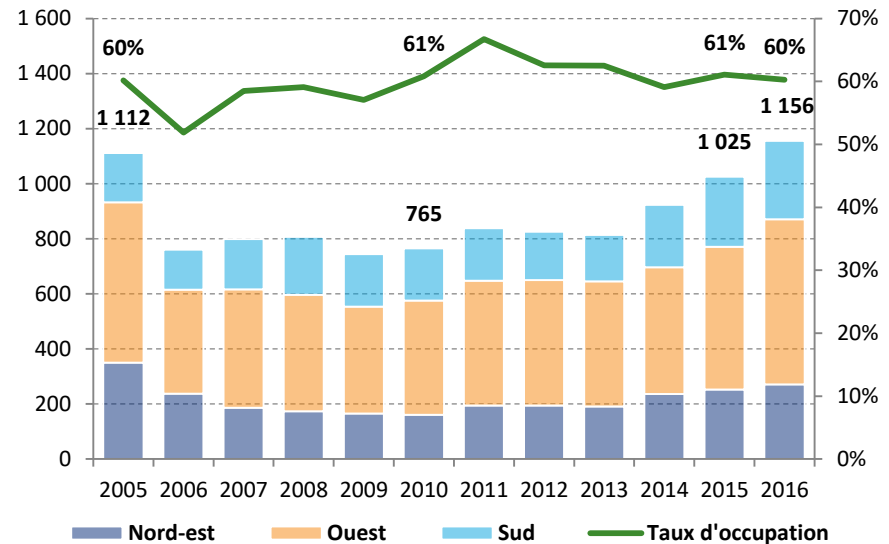


Sources : IRT ; INSEE

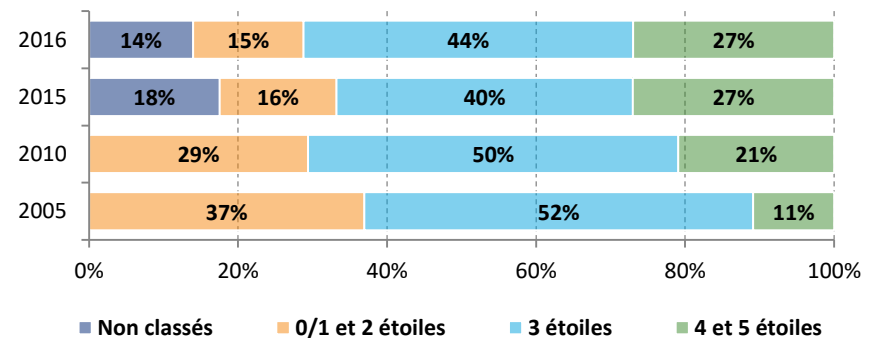
// Hôtellerie

- 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 de 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.

// Analyse tarifaire

- L'analyse se base sur les tarifs sans conditions (annulable et remboursable) de 22 hôtels classés 3* à 5* pour un séjour 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 €

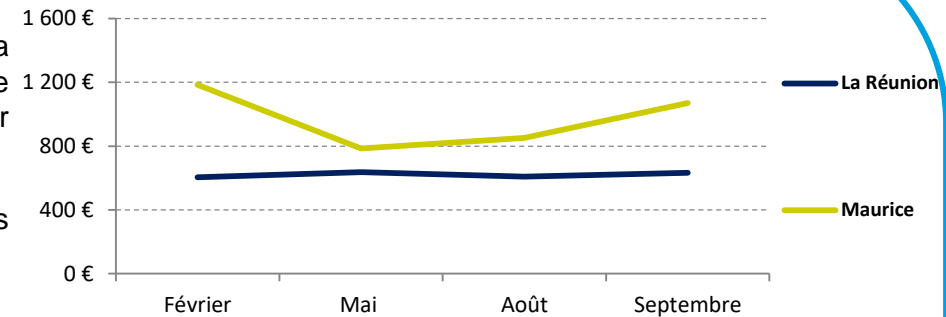
Liste des hôtels retenus pour l'analyse

Cat.	Hôtel	Cat.	Hôtel
3*	HÔTEL LE BATTANT DES LAMES	4*	BLUE MARGOULLAT SEAVIEW HÔTEL
3*	ILOHA SEAVIEW HOTEL	4*	VILLA DELISLE
3*	HÔTEL LE DINA MORGABINE	4*	HÔTEL LE CILAOIS
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

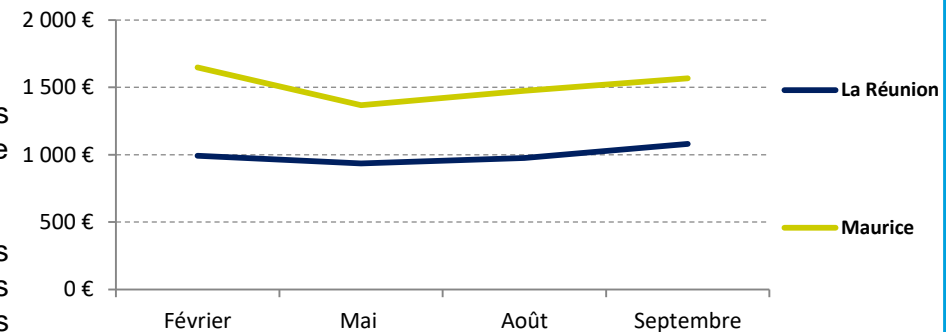
// Analyse tarifaire – comparaison avec Maurice

- 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'île 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.

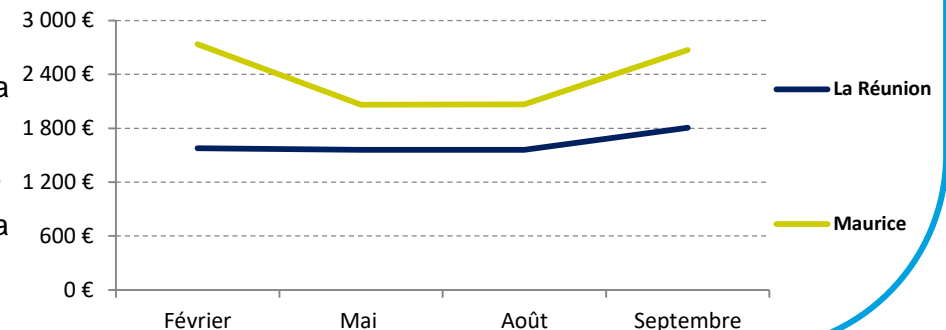
Hôtellerie 3*



Hôtellerie 4*



Hôtellerie 5*

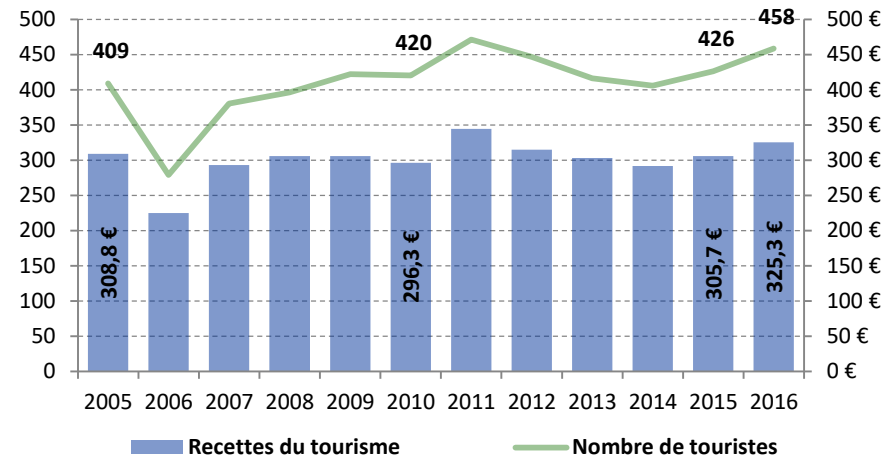


Source : IETCH

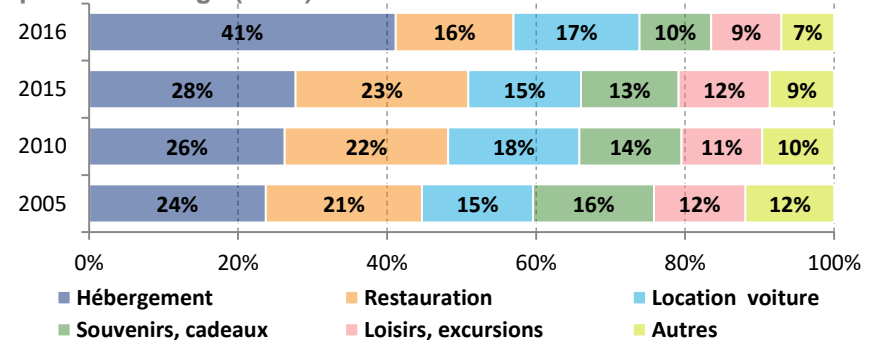
// Recettes touristiques

- 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

// 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

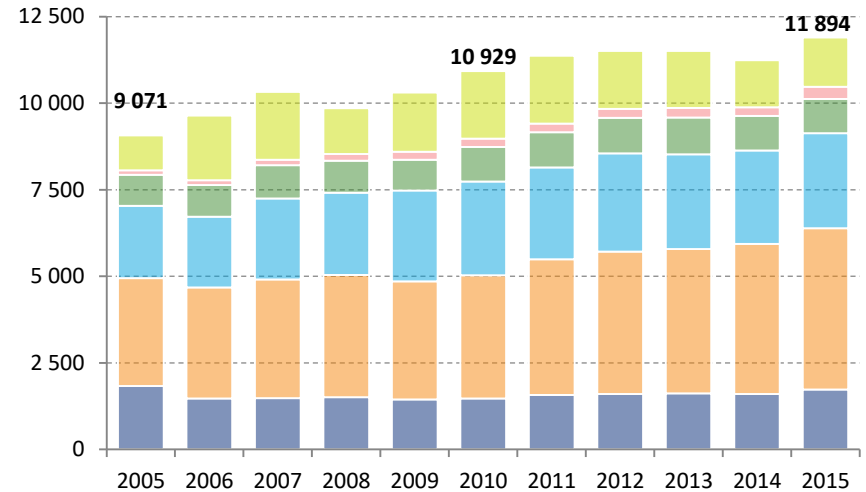
- **Un objectif intermédiaire de 15 000 emplois touristiques en 2010 non atteint (10 929)** sachant que l'objectif pour 2020 est de 20 000 emplois

⁽¹⁾ Restauration traditionnelle, cafétérias et autres libre-service, restauration de type rapide, débits de boissons.

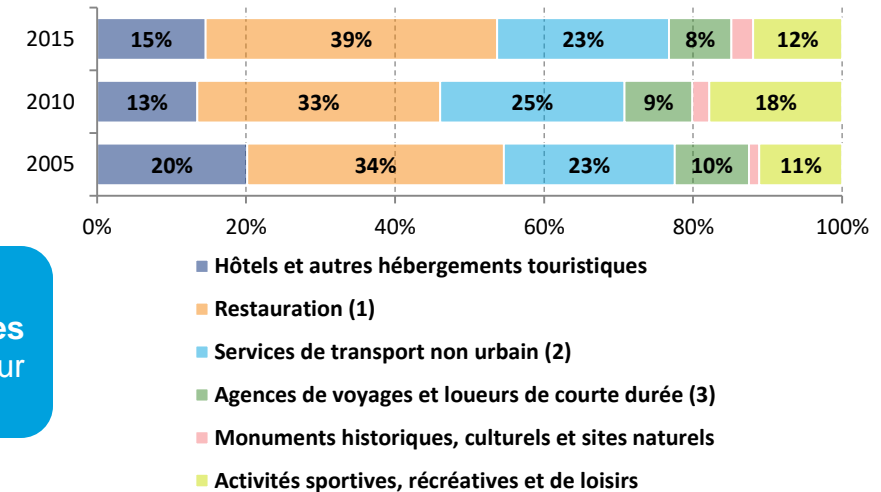
⁽²⁾ Transport de passagers (par autocar, aérien, maritime, fluvial).

⁽³⁾ Véhicules de tourisme, articles de sports et de loisirs.

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



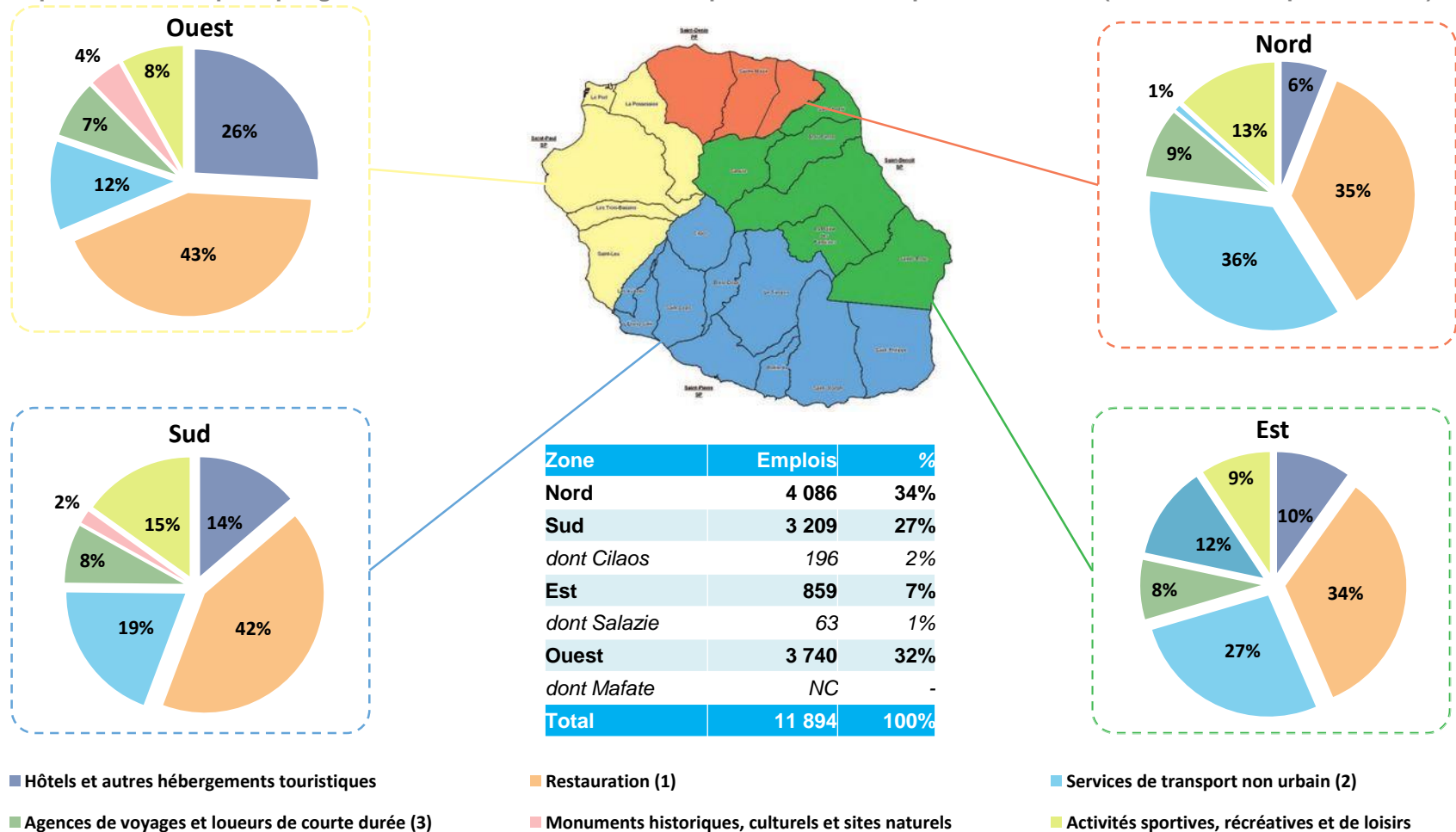
Répartition des emplois dans les secteurs d'activités caractéristiques du tourisme (en %)



Sources : IRT ; INSEE

// Emplois touristiques

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



(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.

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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> Une dépense moyenne par personne plutôt stable
Nombre d'emplois	15 000	10 929	11 894	NC	20 000	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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.

// 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.

- 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.).

3.4. Analyse de l'aménagement touristique

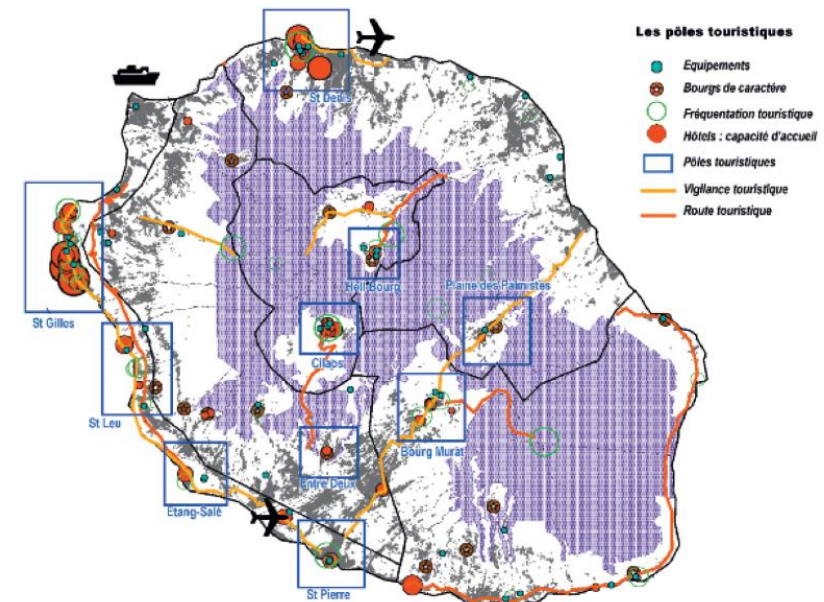
// Les contraintes générales d'aménagement à prendre en compte

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)

// 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...)



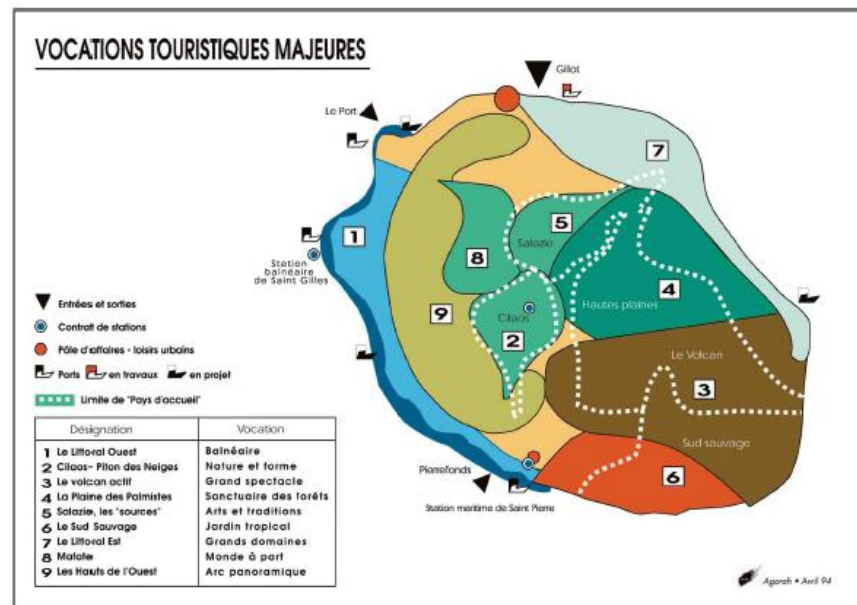
Source : AGORAH (2017)

- 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

- 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)

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'île 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*



>> 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'île de La Réunion; ainsi que différentes brochures thématiques, certaines étant plutôt anciennes*)
 - Newsletter pro



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.



>> **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



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 pêle 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.



>> 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*)

DIAGNOSTICS ET ENJEUX DU MARKETING TOURISTIQUE



OBSERVATIONS GÉNÉRALES

- **UNE ORIENTATION THÉMATIQUE 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'île 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'île*) 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.

DIAGNOSTICS ET ENJEUX DU MARKETING TOURISTIQUE



... 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

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 créé uniquement et directement pour les fans germanophones.



- **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 coordonnées 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



▪ **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

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'île 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



▪ **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'une inscription en ligne (en anglais, si cela n'est pas possible en néerlandais)
 - ✓ existence de dossiers de presse pour les journalistes ?

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'île 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...)

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'île 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 informations clés de la destination, son offre hôtelière, ses activités, et autres infos pratiques.
Une page entière est consacrée aux récentes mesures prises 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'île Maurice.
 - 4) des offres de tour-opérateurs (x 10)
- L'existence d'une section spéciale mettant en avant 16 blogueurs chinois et leurs articles sur l'île 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 actualités 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'île. Des références visant à renforcer un sentiment de familiarité entre l'île 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 émergents).

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

Voyagistes interrogés:

■ 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'île Maurice) / Qualité de service: 7%
Embouteillages: 6%

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)

o Destinations concurrentes:

Dans l'esprit de leurs clients, les **Antilles Françaises et l'île Maurice** sont perçues comme une destination concurrente de l'île 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 Açores; 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 (<i>du fait qu'il s'agisse d'un territoire français</i>) / Accueil parfois peu hospitalier: 12%
Petites distances à parcourir / facilité de rayonner en étoile / Bonnes infrastructures 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%	

o 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'île (notamment **les Hauts**), alors même que l'expérience "montagne" est proposée par la quasi totalité des voyageurs, et qu'elle constitue l'un des principaux piliers touristiques de l'Ile de la Réunion.

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

- [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.

- **Outils de marketing de l'IRT:** 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
<p>De nombreuses informations en ligne (news, actualités)</p> <p>Beaucoup d'outils d'aide à la vente: manuel des ventes; carte du relief</p>	<p>Transmettre davantage d'information produits, et notamment sur les nouveautés hôtelières</p> <p>Informers les tour-opérateurs des grandes décisions prises en matière de politique de développement touristique, de stratégie de communication... plus les voyageurs perçoivent le dynamisme de l'IRT et des institutionnels locaux, plus ils sont eux-mêmes incités à être dynamiques sur la destination</p> <p>Photothèque: avis mitigés, certains la jugeant riche et bien actualisée, d'autres trouvant les photos vieillissantes et peu valorisantes pour la destination.</p> <p>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 apparaît donc à la fois comme un partenaire pour les tour-opérateurs, mais également un concurrent.</p> <p>E-newsletter: peu de tour-opérateurs parmi les personnes interrogées sont abonnés aux e-newsletters de l'IRT.</p> <p>Navigation sur le site internet lente.</p>

▪ **ALLEMAGNE**

○ Image de la destination:

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

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)

○ 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*)

- **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'île 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 tort vers la seule promotion d'un séjour balnéaire.
- **Forces et faiblesses de l'offre:**

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

o 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

▪ **SUISSE**

○ Image de la destination:

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

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)*

○ 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: <i>voiture de location, moto, avec chauffeur</i> 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 (<i>gîtes, tables d'hôtes</i>)
--	---

- **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'île 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'île Maurice sont également parfois redirigée vers l'île de La Réunion (ou combinées avec La Réunion), notamment par les clients adeptes d'aventures et de sports.

- **Forces et faiblesses de l'offre:**

Forces	Faiblesses
<p>Routes sûres avec un trafic limité et des courtes distances</p> <p>Nature et végétation diversifiée: combinaison mer / montagne</p> <p>Destination idéale pour des vacances actives</p> <p>Absence de risque (pas de paludisme, pas d'animaux sauvages, bonne couverture médicale)</p> <p>EU: standards européens</p> <p>Expérience complète: pas de nécessité de combiner La Réunion avec une autre île de l'Océan Indien</p>	<p>Trajet long et fatigant</p> <p>Nombre et qualité des hôtels > manque d'une hôtellerie haut de gamme (<i>ex/ volcan et cirques</i>); problèmes de disponibilité en haute saison; service pas toujours à la hauteur; hébergements très simples (<i>ex/ Plaines</i>)</p> <p>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.</p>

o [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.

▪ **BELGIQUE**

Voyagistes interrogés:

○ Image de la destination:

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

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)

○ Destinations concurrentes:

La Guadeloupe et le Sri Lanka

L'île Maurice, souvent vendue combinée avec l'île 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

- **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 connaît pas vraiment la destination et pense rarement spontanément 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 Survol 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 (<i>surtout en Flandre</i>) Offre culturelle pas très variée

o [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.

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

▪ FRANCE

○ Image de la destination:

<i>Positif</i>	<i>Négatif</i>
Volcans / Patrimoine mondial de l'UNESCO Nature sauvage / Sentiers de randonnée Ile sportive (<i>randonnée, canyoning</i>) 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 (<i>volcan; cyclones</i>) Santé: le chikungunya est <u>très peu</u> 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 (<i>slow tourisme</i>)	Croisière (<i>en tant qu'objectif de développement</i>)
-----------	-----------	--------	-----------------------------------	---	---

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

o 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.

▪ **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	Événements 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 (<i>VTT, parapente, plongée</i>)	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'île 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.

▪ **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'Île 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'Île 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.

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

▪ **AFRIQUE DU SUD**

○ SWOT:

Forces (du produit)	Faiblesses (du produit)
<p>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 (<i>Facebook, Twitter, Blog</i>): contenu adapté, actualisé et dynamique</p>	<p>Destination de langue française; professionnels du tourisme sur place ne maîtrisant pas toujours l'anglais</p>
Opportunités (du marché)	Menaces (du marché)
<p>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'île 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: <ul style="list-style-type: none"> - En 2014: promotion "<i>digitale</i>" 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 </p>	

▪ **CHINE**

○ **SWOT:**

Forces (du produit)	Faiblesses (du produit)
<p>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</p> <p>Bloggeurs influents familiarisé avec la destination (section spécial du site internet qui valorise le contenu éditorial de 16 bloggeurs chinois)</p> <p>Une site internet en mandarin, qui livre un contenu adapté aux attentes du marché.</p> <p>Diversité culturelle alliant créolité et influences françaises</p> <p>De nombreux restaurants proposant de la cuisine chinoise</p> <p>Existence d'agences réceptives locales spécialiste des marchés émergeants comme la Chine</p> <p>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 (<i>accueil personnalisé, repas adaptés, traduction des supports de communication, personnel bilingue, guides touristiques formés à l'accompagnement de la clientèle chinoise</i>)</p>	<p>Destination de langue française</p>
Opportunités (du marché)	Menaces (du marché)
<p>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</p> <p>Des tour-opérateurs à même de commercialiser la destination (10 offres TOs référencées sur le site internet de l'île de La Réunion en mandarin)</p> <p>Jumelage et accord de partenariat avec Tianjin, pour accroître les échanges économiques et touristiques entre les deux territoires</p> <p>Croissance de la classe moyenne chinoise, qui représente un fort potentiel de développement pour l'île de La Réunion</p> <p>Déjà de nombreuses campagnes de promotion menées en Chine: <i>blogtrips; voyages de presse; éductours; participation à des salons B2B, roadshow,</i></p> <p>Touristes individuels de haut de gamme, CSP+ et CSP++, majoritairement clientèle FIT ou voyagent petits groupes d'amis</p>	<p>Décalage horaire modéré (4h)</p> <p>Distance géographique, et temps de vol supérieur à 10h</p> <p>Absence de vol direct à ce jour (obligation de transit via l'île Maurice): ouverture d'une ligne direct depuis Ganzhou annoncée pour 2017</p>

▪ INDE

○ SWOT:

Forces (du produit)	Faiblesses (du produit)
<p>Diversité culturelle alliant créolité et influences françaises Existence d'agences réceptives locales spécialiste des marchés émergents 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 (<i>accueil personnalisé, repas adaptés...</i>)</p>	<p>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 maîtrisant pas toujours l'anglais</p>
Opportunités (du marché)	Menaces (du marché)
<p>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.</p>	

▪ AUSTRALIE

○ SWOT:

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

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

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

Opportunités (du marché)	Menaces (du marché)
<p>(commun à tous les marchés)</p> <p>Absence de visa pour les voyageurs européens; et programmes d'exemption/facilitation de visa pour les autres marchés (<i>Afrique du Sud, Australie, Inde, Chine</i>)</p> <p>Bonne accessibilité aérienne (<i>avec de nombreux vols directs, ou avec une escale</i>). Seul l'accès depuis l'Australie reste contraignant.</p> <p>Faible décalage horaire par rapport à l'Europe, l'Afrique du Sud, l'Inde</p> <p>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)</p> <p>IRT actif menant déjà de nombreuses campagnes de promotion sur l'essentiel des marchés émetteurs (<i>qu'ils soient traditionnels ou émergents</i>). Seule exception: des actions en Australie menées en 2010/2011 n'ont-elles pas permis au marché de décoller (faible impact sur les ventes; faible ROI)</p>	<p>(pour la Chine et l'Australie)</p> <p>Décalage horaire non négligeable</p> <p>Distance géographique et temps de vol important (> à 10h)</p> <p>Absence de vol direct à ce jour (obligation de transit via l'île Maurice). Mais projets de vols directs depuis Ganzhou annoncés pour février 2017.</p> <p>(pour l'Australie en particulier)</p> <p>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</p> <p>(pour la France en particulier)</p> <p>Forte concurrence entre les tour-opérateurs; et part importante de vente en directe (désintermédiation)</p>

// 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'île 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
GADELOUPE 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.

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-Parvy (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 CENHOR (**CEN**tre de formation Technique du **Tourisme**, de l'**Hôtellerie** et de la **Restauration**) – 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



- 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 €

// 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.

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

// 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'île de la Réunion compte le label spécifique « **Villages créoles** ».



- Créé en 2002, 16 villages (appartenant à 13 communes de l'île) en sont 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 précédent schéma

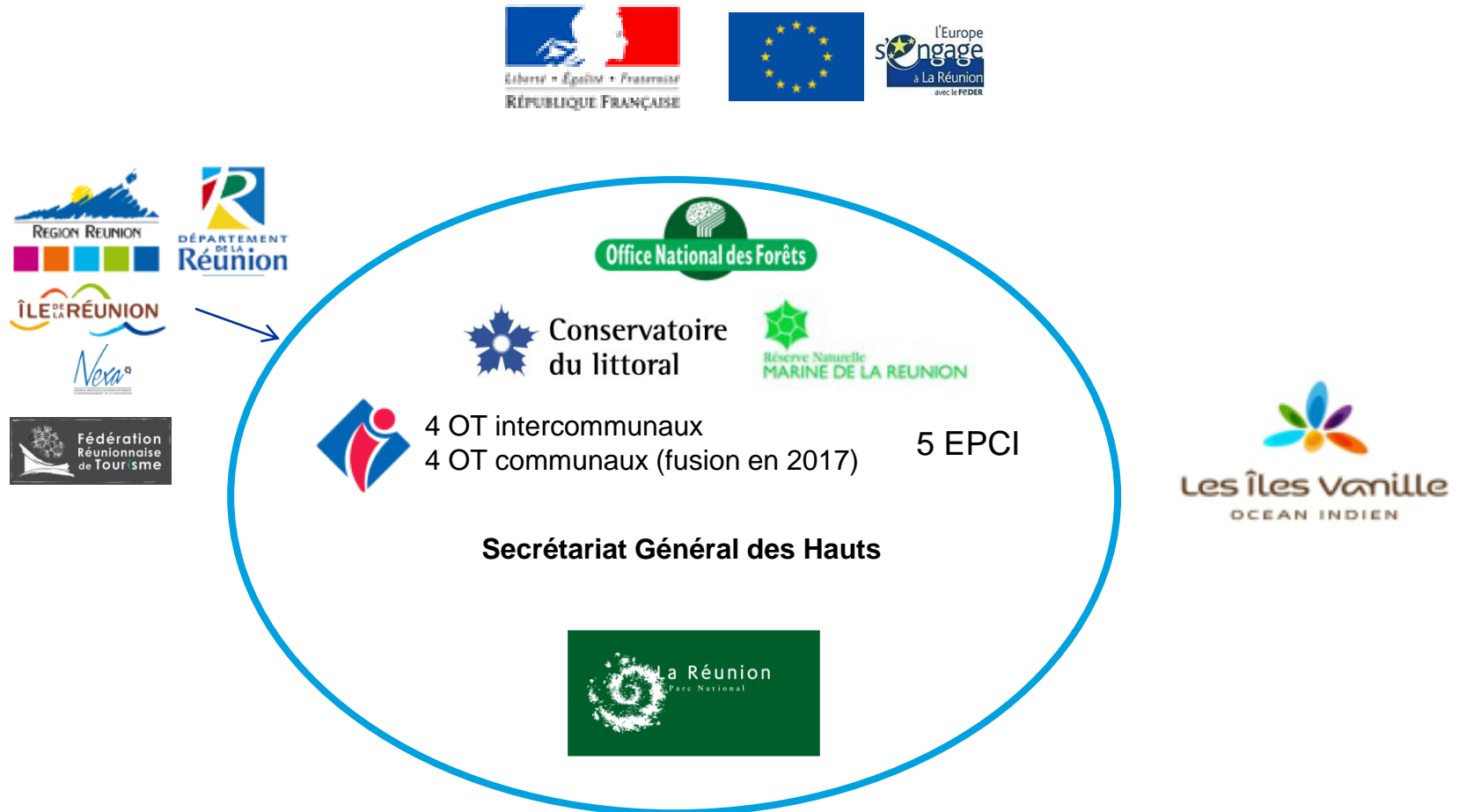
3.7. Analyse de l'organisation touristique

// 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 créée 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.

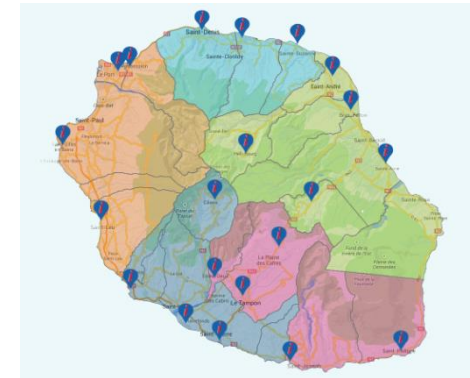
// Toutefois de nombreuses problématiques organisationnelles demeurent

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



- 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-proprétaire de la « forêt départementale »** (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 1^{er} 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.

- 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'île 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

// 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 »

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

4. Tendances et bonnes pratiques

4.1. Grandes tendances

// Quelques grandes évolutions générales à intégrer

Viellissement 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)

// 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

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 parties : 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**

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 relie Clermont-Ferrand à la gare du Panoramique des Dômes, d'où les randonneurs peuvent partir à pied.



- **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

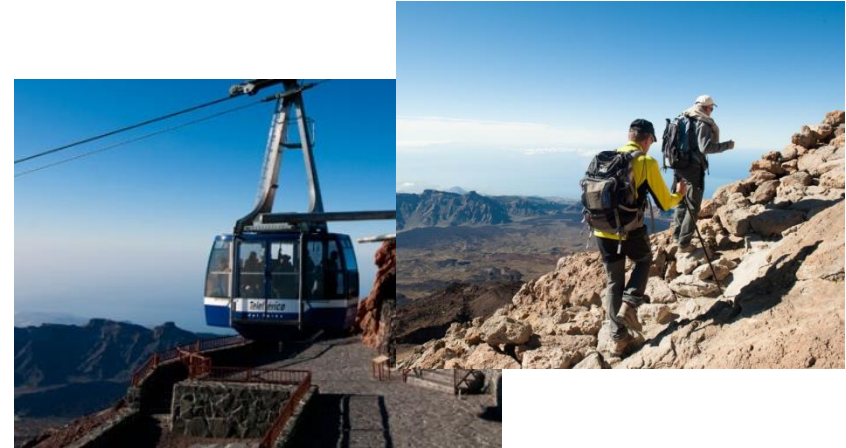
○ **Un accès en téléphérique**

- 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 téléphérique (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€)

- 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 1^{er} 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 coûte 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

// 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 reconnaît 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

- **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 (31^{ème} édition en 2016): 30 minutes de marche pour accéder à un spectacle en plein-air.



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 ...

// 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**

// 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.



▪ **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.



▪ **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 complète.



Enseignements clés sur les écolodges :

- Développer des écolodges innovants et identitaires notamment dans les hauts

// 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 \$



○ 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



▪ **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 Valdeblorre.
- 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**

- Créée 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 »**

// 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=ul6GAysFNH8>)
 - 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



Grands Sites de Midi-Pyrénées



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

// 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

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.



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 accroît la visibilité des sites touristiques de Jordanie au-delà de la seule mythique Cité de Petra!



○ **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 (2^{ème} 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.



○ **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)



○ **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 blogueur 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 blogueur.

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.

▪ **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'île 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

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.



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

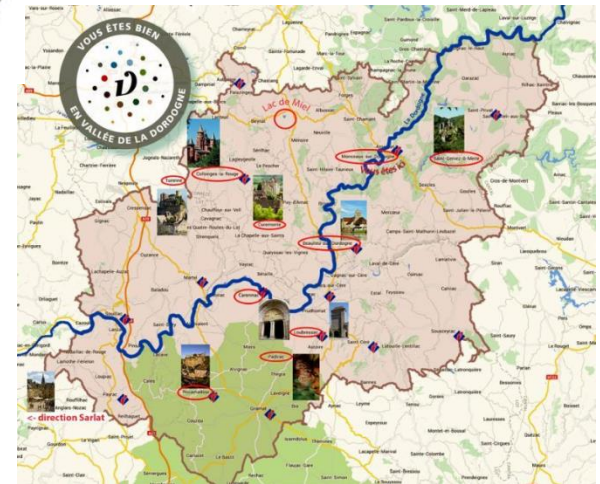
- Il s'agit d'une **association** créée en 1996, qui **exerce deux compétences** :
 - **Office de tourisme** de Belfort et du territoire de Belfort (département d'environ 600 km²) comprenant 5 points d'information touristique
 - **Comité départemental de Tourisme** du Territoire de Belfort (fédération 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).



OT de Belfort
Tourisme

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

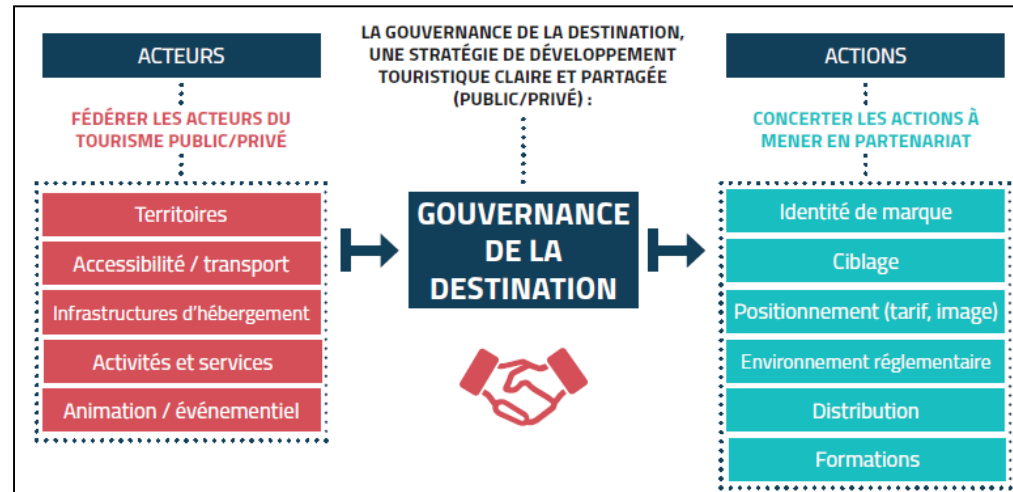
- Un territoire comprenant deux départements (Nord du Lot et le sud de la Corrèze) et 9 communautés de communes dont les **Offices de Tourisme ont fusionné pour en créer un seul**
- Cette fusion s'est faite en deux temps : d'abord entre les 9 OT (et 5 points saisonniers) côté Lot, puis quelques années 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 Corrèzienne ; le comité de direction comprend 27 élus et 20 représentants de socioprofessionnels (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



// 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.



// 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 ^{BE}

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

- Des exemples de référence comme l'Île-de-France ou le Languedoc-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 tourisme
 - développement des marques de pays
 - accompagnement des démarches qualité
 - 8 salariés



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

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

// 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 événements.
- 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



5. Diagnostic et enjeux

5.1. Analyse AFOM

	Atouts	Faiblesses
Position géographique, accessibilité et mobilité	<ul style="list-style-type: none">• Une bonne accessibilité aérienne depuis la Métropole• Une politique de visa favorable pour de nombreux pays émetteurs clés• La sécurité générale y compris sanitaire	<ul style="list-style-type: none">• 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	<ul style="list-style-type: none">• 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	<ul style="list-style-type: none">• 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

	Atouts	Faiblesses
Demande	<ul style="list-style-type: none"> • Une clientèle métropolitaine bien présente • Une longue durée de séjour • Une demande intérieure soutenue 	<ul style="list-style-type: none"> • Des clientèles non françaises très limitées • Un tourisme d'agrément limité • Un tourisme d'affaires très faible
Marketing touristique	<ul style="list-style-type: none"> • Un IRT redynamisé avec un budget significatif • Des outils de promotion et commercialisation multiples et opérationnels 	<ul style="list-style-type: none"> • Une faible notoriété en dehors de la France • Une destination plus chère que la moyenne sur le « segment tropical » (aérien, hébergement...)
Organisation et gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<ul style="list-style-type: none"> • 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

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'écologes 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**

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** rationalisant 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)

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

// 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

// Enjeux marketing

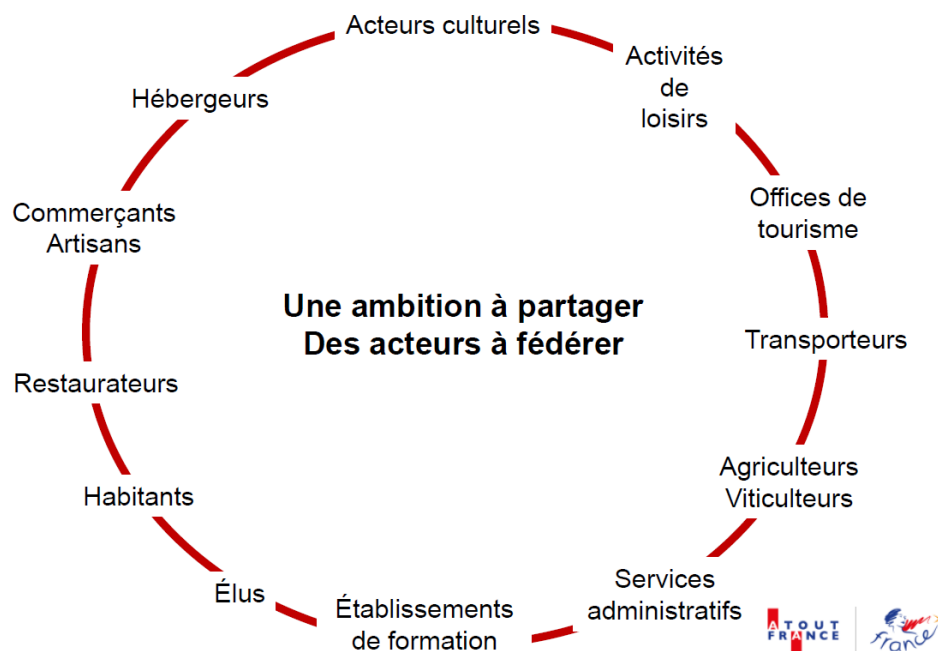
- **Développer un marketing offensif, différenciant et expérientiel**
- **Poursuivre la diversification des marchés émetteurs** (stratégie payante sur l'Allemagne) **sans se disperser ni négliger les principaux marchés actuels**
- **Elargir la saisonnalité de la destination**
- **Rassurer** à propos 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

// 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)

Annexes

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

Compte rendu des tables rondes territoriales du 18, 19 et 20 octobre 2016



22 décembre 2016

Sommaire

Préambule

Tables rondes

Suite de la démarche

Préambule

Où en sommes-nous?

Actualisation du Schéma de Développement et d'Aménagement Touristique de la Réunion (S.D.A.T.R)

Phase 1 - État des lieux et actualisation du diagnostic

1 – Lancement, visites et entretiens

- Lancement de la mission, analyse doc, finalisation de la méthodologie de management de la concertation
- Visites et entretiens avec les acteurs de la filière
- Enquête externe
- Enquête locale

2 – Analyse du territoire et enjeux touristiques

- Concertation : tables rondes
- Analyse de l'activité touristique du territoire, évaluative et prospective

3 – Analyse comparative (benchmark) avec des territoires comparables

4 – Actualisation du diagnostic



lancement



*ateliers/
entretiens*



*échanges avec le
comité technique*



*comité de pilotage /
rapport
intermédiaire*



*ateliers/
entretiens*



*échanges avec le
comité technique*



*comité de pilotage /
rapport final*



assises du tourisme

Phase 2 - Mise en perspective et référentiel cadre

1 – Positionnement et stratégie

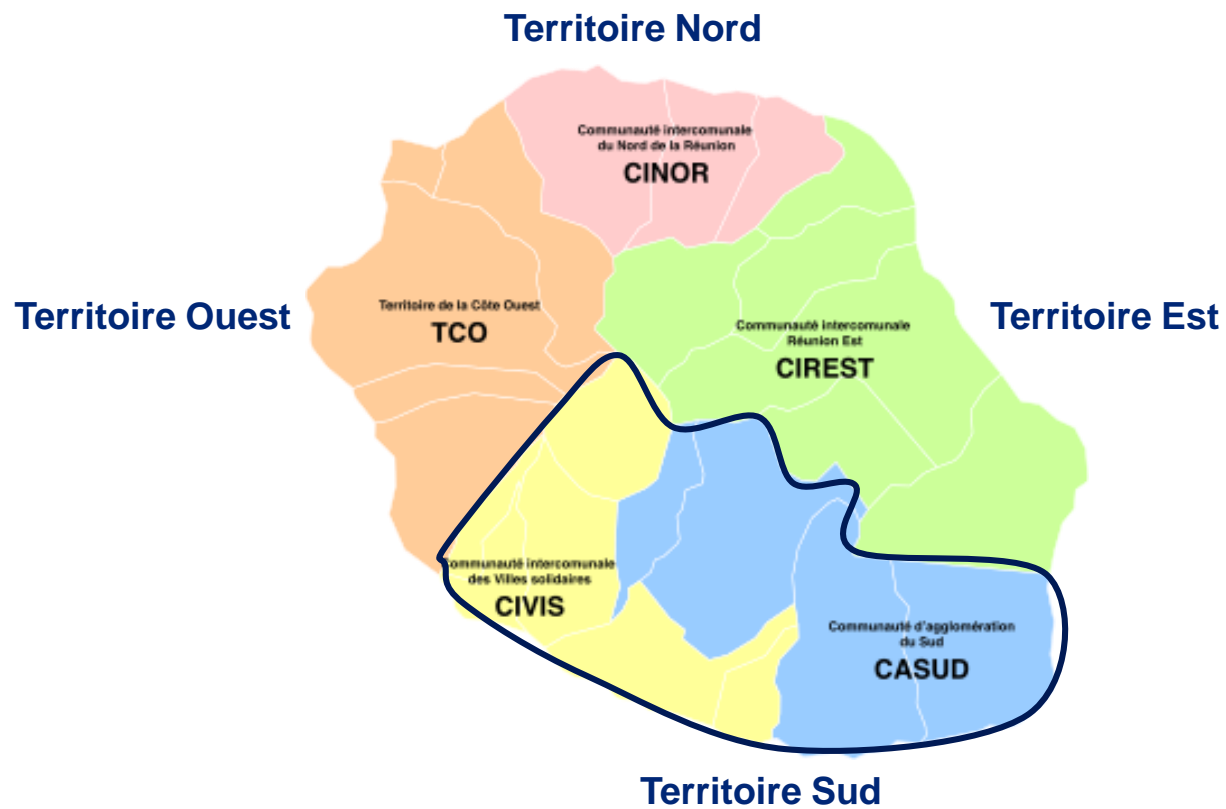
- Définition du positionnement
- Séminaire participatif
- Axes stratégiques

2 – Définition du Plan d'actions

3 – Boîte à outils d'animation, pilotage et évaluation

4 – Assises du Tourisme

4 ateliers territoriaux pour 5 intercommunalités



Tables rondes du territoire Est : 18 octobre 2016

Participants : 22 – Animation : Dominique LECEA

Nom	Organisme
Martine Adam de Villiers	Cana Suc Gite Rural
Sophie Arzal	OTI EST - Présidente
Christian Casolari	Chambres d'hôtes La Passiflore
Philippe Colas	ONF
Mickaël Delatre	Verger Delatre
Frédéric Dérand	CIREST
Marie Josée Dijoux	Mairie de la Plaine des Palmistes – Conseillère municipale
François Garconnet	Ferme équestre la Porte des Cascades-GPAE et association Plaine Escapade
Bruno Gossard	Mairie de Saint André
Patrick Hoarau	IRT
Thomas Joëlle	Association Plaine Escapade
Emilie Lauret	Région Réunion
Jean-Paul Ledenon	Les Confiseries d'Emilie
François Ménard	Président de l'association Saranghi, Co-directeur Musée des musiques de l'Océan Indien
Sylvie Mondon	Au cœur de la cascade Biberon
Pascale Moulin-Riet	Association Plaine Escapade
Marcelino Nativel	Le P'ti Blanc des « O »
Rico Nourry	Ferme Equestre du Grand Etang
Isabelle Pirrot	Les Bambous (scène conventionnée)
Yannick Riet	Parc national de La Réunion
Pascal Teyssedre	Région Réunion
Séverine Virapin	OTI Est

Compte rendu

// Atelier 1 : identité et image

Identité

- **Les traits :**
 - le vert, la nature sauvage, la nature vierge, l'eau, l'architecture, la diversité
 - la nature, l'eau, les cascades, le volcan, le Piton des Neiges, la montagne ; rural, éloignement, calme, authenticité
 - pluie, espace préservé, micro-climats, représentation patrimoniale unique (temples, église de Ste Anne)
- **En commun :**
 - profusion de micro-climats + accueil des touristes (un accueil généreux et courtois)
 - identité créole / savoir vivre
 - métissage culturel
- **Différences :**
 - nature sauvage, architecture créole
 - grande nature
- **Éléments positifs :**
 - authenticité de la population
 - potentiel à développer
 - 60 % du territoire en cœur du Parc National
 - position géographique sur l'île
 - emplois et métiers à découvrir (artisanat)
 - sites extraordinaires (Grand étang, tunnel de lave...)

Image :

■ Perception :

- « loin », pas d'attractivité, ennui, il pleut (image véhiculée par les habitants, mais différente de celle des touristes)
- manque d'activités
- en réalité il pleut beaucoup moins, mais les services de la Météo ne jouent pas en faveur de l'activité touristique : pas de communication sur l'ensoleillement qui est bien réel

■ Décalage :

- sur l'image véhiculée (habitants / visiteurs)
- étonnement des gens après la visite → belle découverte
- manque d'image positive sur le territoire dû à :
 - un désistement des acteurs économiques
 - une méconnaissance du territoire de la part des décideurs

■ Comment mieux contribuer ?

- apprentissage de l'anglais
- appropriation par la population (la micro-région est trop souvent vendue par des personnes qui ne la connaissent pas réellement, il faut que les habitants eux-mêmes vendent leur territoire)
- mutation et continuité de l'action
- associer les populations locales aux actions en faveur du tourisme (loisirs, activités ...)
- traiter du développement économique
- avoir de l'opérationnalité
- tendre vers une cohérence d'actions et de portage

// Atelier 2 : Offre et clientèle touristique

▪ Avantages concurrentiels / complémentarité de l'offre :

- ouest surchargé par beaucoup de touristes / saturation du territoire → potentiel de progression
- l'eau est à la fois un handicap et une source de richesse (cascade, bassins, eaux vives, flore/fruits)
- sites et sentiers (tourisme de nature)
- visite industrielle
- cultures singulières (vanille,...)
- Hell Bourg : un des sites les plus visités par les touristes
- clivages entre les touristes et les locaux à l'époque : sentiment que les locaux étaient dépossédés de leur territoire, mis à l'écart dans la promotion de leur territoire (ex : lors de la création du label « plus beaux villages de France » à Hell-Bourg, la population ne s'est pas sentie intégrée). Aujourd'hui, la vision a changé : c'est le touriste qui amène l'activité économique
- grands espaces naturels protégés
- possibilité de baignade en plans d'eau

- Mais : déficit d'aménagement, transport, signalétique, guidance
→ mettre en valeur ce que l'on a nous !

- l'authenticité de l'est

▪ Promesse de satisfaction :

- Authenticité, qualité, ne pas dénaturer la nature
- culture « singulière » dans l'Est
- développer l'hébergement et la restauration (en s'appuyant sur l'agro-tourisme)

▪ Qui sont vos touristes ? Pourquoi viennent-ils ?

- recherche de nature, tranquillité, fraîcheur des hauts (tourisme local)
- pour les gîtes et tables d'hôtes : 90 % d'européens et 10 % de locaux
- Personnes aimant « bouger » et ayant une idée précise de ce qu'ils cherchent

▪ **Quels enjeux pour l'offre ?**

- problème de vente des produits de l'est ? (pas toujours bien vendus, notamment par les OT)
- pérennité des structures
- entretien et fonctionnement
- focus sur l'initiative personnelle et privée
- une offre présente mais à valoriser financièrement pour capter davantage de touristes auprès des réceptifs notamment pour mieux générer des nuitées
- donner un cadre pour que chaque filière joue sa participation
- prendre en compte l'ensemble des déficits
- se faire « entendre » en termes de vente de prestations = assurer à l'Est la place qu'elle mérite au sein de la destination Réunion, une reconnaissance plus forte et affirmée

Il est important que les Réunionnais ne se sentent pas délaissés.

Comparaison d'un territoire avec une fracture sur le manque d'infrastructure (en être conscient)

▪ **Qui sont les concurrents ?**

- ouest et sud, en interne à l'île
- Ile Maurice, pour la concurrence extérieure (en termes de communication balnéaire)

- méconnaissance du territoire Est par l'IRT
- concurrence interne très forte : cela interpelle fortement par rapport à la stratégie à bâtir et à mettre en œuvre
- les associations para-municipales, notamment de l'Ouest, se positionnent en concurrents des prestataires touristiques
- l'Est est absorbé dans le cadre de la communication globale sur la destination (les TO et les réceptifs ne vendent pas l'Est, du moins très peu)

▪ **Focus sur la :**

- singularité créole
- la culture de l'effort et l'intelligence collective

▪ **Ordre de priorité d'intervention filière et clientèle**

Est	Réunion
<ul style="list-style-type: none"> • Hébergement • Signalétique • Aménagement minimum des espaces naturels et publics (ex toilette) 	<ul style="list-style-type: none"> • Transport / acheminement • Professionnalisation des filières

→ Avoir un accueil global et partagé

// Atelier 3 : L'organisation touristique locale

▪ Des progrès en termes de coopération ?

Pas de coopération public/privé très effective : exemple des associations qui ne sont pas suffisamment accompagnées dans leur démarche

- des réponses trop ponctuelles, pas de pérennité dans les actions
- faciliter les initiatives locales et les concrétiser (financement et accompagnement)
- passer de l'idée à l'action
- avoir une convergence de visions, avec une part revenant à chaque acteur

Exemple des dépôts sauvages : actions de la Cirest ou des communes ? Problématiques liées aux domaines d'interventions des collectivités (accentués par la loi NOTRe)

▪ Des freins ?

- mille-feuille administratif
- des politiques différentes selon les institutions
- problème de représentativité : l'absence des professionnels pose question sur les prises de décision
- problème de communication avec les acteurs –

pas de synergie entre les différentes composantes de l'offre, et notamment sur les indicateurs d'évaluation

- travail avec plusieurs ministères : multiplicité des lois...
- travail avec la Région à déterminer (chef de file?)
- on ne prend pas le temps de s'accorder
- pas de vision commune, des cloisonnements

▪ Méthodes :

- développer une culture touristique !
- une vision partagée
- clarifier le « qui fait quoi ? »
- des objectifs clairement identifiés

// Autres éléments ressortis :

- Sentiment d'un manque de concertation lors du précédent schéma en 2004
- Sentiment de revenir sur des éléments déjà diagnostiqués lors du précédent schéma et non réglés

Tables rondes du territoire Ouest : 19 octobre 2016

Participants : 28 – Animation : Dominique LECEA

Nom	Organisme
Christophe Adam	UMIH
Jean-François Bénard	Parc national
Thierry Boyer	TCO
Djémila Clain	Citron GALET
Guito Crescence	Ferme Crescence (accueil paysan) et Parc national
Gina Darie	TCO
Patrick Flores	Saint Paul - Elu
Yann Foucque	La villa Paille en Queue
Marion Grondin	Villa Rivière
Olivier Hoarau	Maire du Port et élu TCO
Teddy lafare Gangama	LANTANT Ponso
Carole Lallemand	Mairie de Saint-Paul (mission tourisme)
Emilie Lauret	Région Réunion - Service Tourisme
Jean-Jacques Lauret	Les Pieds dans l'Eau

Nom	Organisme
Cyrille Legorgeu	Villa Mascarine
Christian Loga	UHR - IRT
Nadira Maleck-Bertrand	OTI Ouest
Willy Moisson	GPMDLR
Régine Moutan Virin	Citron Galet
Séverine Nirlo	Région Réunion – DGA EE
Caroline Pain	IRT
Emmanuelle Payet	Région Réunion – Service Tourisme
Jean-Pierre Philippe	Région Réunion
Valérie Picard	Mairie de Saint Paul (direction Economie)
Nathalie Pitt	Jardin d'Eden
Pascal Teyssedre	Région Réunion – Service Tourisme
Rebecca Pleignet	Mairie du Port
Eric Wuillai	CBOT et Golf du Bassin Bleu

Compte rendu

// Atelier 1 : identité et image

Identité

▪ Les traits :

- complet, attractif, leader (offre), diversité, station balnéaire
- plage, vert, bleu, palette d'activités, offre d'hébergement
- l'homme, l'histoire, berceau, patrimoine
- lumière, climat, mer, lagon, Maïdo, Mafate, Hauts accessibles
- savane

▪ Différences :

- premier pilote de l'activité touristique, attractifs, sites et produits nombreux et diversifiés,
- diversité de l'offre, vue d'ensemble, climat, lagon, zone touristique la plus structurée, à la fois espace rural et littoral balnéaire
- Mafate, accueil croisière, pôle économique et industriel, agrotourisme
- parapente

▪ En commun :

- accueil chaleureux

▪ Éléments positifs :

- plages, entrée Parc National, climat, diversité, offre complète
- montagne, sites remarquables
- accueil à la réunionnaise, le « bien vivre ensemble »
- Caractère lié à l'aérien

Image :

▪ Perception :

- recherche du contact
- recherche de l'authenticité
- propreté urbaine
- condensé/quintessence des éléments/sens (air/feu/mer)

Perception avant	Perception après
<ul style="list-style-type: none"> • Petites routes • Pas de plages • Faune pauvre • Accueil pré-fabriqué • Image de « carte postale » 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité des infrastructures • Plages / richesse de la faune marine • Qualité de vie et de paysage • Un accueil authentique du réunionnais / accessibilité de la population / Vivre ensemble • on est dans quelque chose qui a du sens

▪ Décalage :

- le territoire est-il prêt à assumer sa responsabilité de territoire pionnier ? (zone d'accueil majeure servant de point de diffusion sur le reste du territoire + équilibre population résidente/touristes)
- les touristes ne s'attendent pas à autant de modernité
- fermeture des commerces le dimanche
- déception relative à la station balnéaire de St Gilles (manque de dynamisme et d'authenticité)
- manque d'aménagement touristique (sites

sécurisés, espaces publics de qualité ...)

- problème de circulation
- croisière : décalage entre l'attente d'arriver à Saint Denis et celle d'arriver dans un Port marchand (quelle image vendue à bord?)

▪ Comment mieux contribuer ?

Le client a besoin d'être orienté :

- par une signalétique appropriée
- manque de transport (ex création de voies vélos en zone balnéaire)
- « scénarisation » du territoire (avoir un « design » de territoire)
- aménagement des espaces publics
- station balnéaire de St Gilles doit servir de base de diffusion vers l'ensemble de l'ile
- accent sur le patrimoine
- développer la notion de « balcons » de l'ouest
- soutenir la sécurisation de la baignade (des bassins de baignade généralisés sur l'ensemble du littoral Ouest ? accessibilité du bassin des Cormorans dans la Ravine Saint Gilles ...)
- aménagements spécifiques pour l'accueil croisière

// Atelier 2 : Offre et clientèle touristique

Avantages concurrentiels	Complémentarité de l'offre
<ul style="list-style-type: none"> • Climat, concentration d'hébergements, plage, soleil , point de départ pour la découverte de l'île (principal pôle de séjour) • Offre culturelle, richesse patrimoniale (notamment historique = Ouest, « berceau » du peuplement de l'île), diversité rurale, diversité de l'offre d'hébergement, pôle attractif pour les loisirs • offre de structures classées 	<ul style="list-style-type: none"> • Plages, activités nautiques et plein air, mer (plongée), hélico • tourisme rural

▪ **Promesse de satisfaction :**

- soleil et accueil
- chaleur globale
- authenticité

▪ **Qui sont vos touristes ? Pourquoi viennent-ils ?**

- touristes locaux / tourisme social
- extérieurs
- touristes affinitaires

▪ **Quels enjeux pour l'offre ?**

- développement des hauts, notamment des points de vue (balcons)
- retombées économiques pour l'ensemble des prestataires
- aménagement des espaces publics (St Gilles et St Paul)
- difficultés pour les communes à supporter des investissements lourds et coûteux pour garantir un cadre/qualité de vie, indispensable à l'image/fonction touristique du territoire
- mettre l'homme réunionnais au cœur de la démarche
- faire de l'Ouest une « vraie » destination touristique
- donner du sens au produit que l'on souhaite réellement pour l'Ouest : comment mettre en œuvre des outils pour concevoir des produits porteurs de sens, axés sur le tourisme d'expérience (développer par l'IRT), et jouer sur les fondamentaux de l'Ouest (climat, lumière, soleil ...) que les autres territoires ont moins.

▪ **Quels sont les concurrents ?**

- une concurrence internationale et extérieure
- la micro-région Sud (en interne)
- îles voisines

▪ **Ordre de priorité d'intervention filière**

- croisière (une urgence) / offre congrès / APN / bien être-forme / culture et patrimoine / loisirs
- équipement/aménagement des sites publiques, fluidité circulation + stationnement, signalétique
- professionnalisation des acteurs et des filières
- filière festive – événementiel (festivals ...)
- aménagement et accessibilité des sites naturels
- gastronomie
- hébergement de charme
- identité
- tourisme industriel

« Top 5 » :

- appropriation du tourisme par la population = définir un « fil conducteur » dans la place que doit occuper le réunionnais
- accessibilité aérienne
- hébergement conceptualisé
- signalétique

// **Atelier 3 : L'organisation touristique locale**

▪ **Public/Privé travaillent-ils suffisamment ensemble ?**

- partenaires/acteurs/professionnels trop formatés (ex : vision du tourisme autour notamment des grosses structures hôtelières)
- revenir aux fondamentaux : quel type de touristes souhaite-t-on faire venir et comment chaque territoire doit travailler ensemble à cet effet + porter un message commun → avoir une réelle confrontation et une meilleure représentativité de chaque territoire
- un OT pour les hauts uniquement ? Pour leur accorder plus de place
- redonner une noblesse au territoire OUEST
- problème du qui fait quoi aujourd'hui ? Qui a la compétence ?
- différents niveaux d'instruction (complexité du mille-feuille administratif), problème de coordination
- il y a une réelle volonté mais manque de ligne directrice et de chef d'orchestre / répartition des moyens (politique / stratégie touristique)

- problème de communication, circulation de l'info, manque d'échanges : nécessité de « discuter entre nous » et développer du « gagnant-gagnant»
- une tendance à intervenir dans une logique trop sectorielle alors que le tourisme constitue un écosystème, réclamant une approche globale et dans une logique de projet, avec un pilote. Exemple des actions du COST : c'est un outil intéressant mais pas de diffusion des fiches actions à l'ensemble des partenaires qui ne sont pas associés suffisamment
- sur le plan réglementaire, il faut regarder dans la loi ce qu'il est possible de faire, et non pas chercher ce qu'on doit interdire
- appropriation du tourisme par l'habitant – tourisme intégré - démarche participative - le rapport au territoire - la fierté du résident, sont primordiaux
- Parc National : favorable à une approche projet. Il souhaite être un partenaire en ouverture et non un partenaire arbitraire, du fait de « postures »
- les territoires offrent des singularités, pour autant il ne s'agit pas d'avoir une juxtaposition mais une unité pour le client qui cherche à comprendre le territoire visité et vivre une expérience. Cela n'est pas antinomique avec la centralité du

Réunionnais « acteur du tourisme », au contraire ! C'est là où la culture créole a toute sa place.

■ **Interrogation sur l'inscription à l'Unesco :**

- Les valeurs universelles que représente l'inscription au Patrimoine mondial ne sont pas partagées dans son intégrité ; il n'y a pas eu d'appropriation collective du label UNESCO et Les Réunionnais n'y ont pas vu le côté positif. La déclinaison ne s'est pas donc pas faite en termes d'offre de produits, et il n'y a pas eu de retombées pour l'économie touristique.
- Selon les opérateurs, ce label s'adresse surtout à des clientèles internationales et non nationales, qui y sont très sensibles ; or l'île ne dispose pas de liaisons aériennes internationales afin de capter ces clientèles. En outre, Il a été souligné l'importance que les décideurs montrent une réelle volonté avec la mise en place de moyens et d'outils, et à travers un débat et une décision prise ensemble.
- Le label UNESCO est un formidable levier ; il ne faut pas s'inscrire dans une démarche de renoncement.

Tables rondes du territoire Sud :

19 octobre 2016

Participants : 33 – Animation : Dominique LECEA

Nom	Fonction
Pascal Arnould	ONF et U.T Sud Ouest
Yves Baret	Parc national
Mikael Jean Benard	SARL Atmosphère Pei
Aurélie Chane-To	IRT
Cécile Chong-Hong-Fong	ElliptiGo Réunion
Cédric Cuffit	Parc national
Jean-Daniel Collet	Mairie de Saint-Philippe
Sandrine Drache	Case Beauregard Petite Ile
Patricia Etheve-Charnay	Mairie de Petite Ile - Elue
Dominique D'Eurveilher	Mairie de l'Etang-Salé
Alain Faivre	ElliptiGO Réunion
Amandine Fos	Association Les Alizés du Cap de Terre-Sainte
Maud Frigerio	Cilaosa Parc Aventure
Dominique Guichon	Gite rural « Case Bel Air »
Christine et Florian Hoarau	Chambre d'hôte Petite Ile
Nathalie Hoarau	Saga du Rhum
Micheline Hoarau	CASUD
Laetitia Hoareau	Mairie Petite Ile
Louis Hoareau	Location « chez Amélie »
Clément Larrauri	Terres Australes et Antarctiques Française
Jean-Pierre Legras	DAE / Région

Laurent Lorion	CIVIS
Richard Marxer	Pinpin d'Amour (tables et chambres d'hôtes)
Annabelle Mir Beaudemoulin	OT Tampon
Lynthone Narinsamy	Couleurs K'fé
Olivier Nery	DSR
Emmanuelle Payet	Région – Service Tourisme
Patrice Peta	Palm Hôtel
Jessie Techer	Mairie Petite Ile
Pascal Teyssedre	Région
Jean-Louis Turpin	Fleurépiss' meublé
Marie-Marthe Turpin	Fleurépiss' meublé
Amine Valy	CASUD

Compte rendu

// Atelier 1 : identité et image

Identité

▪ Les traits :

- volcan (lave, socle basaltique), côté vent, compromis plage/montagne/urbanisme
- peuplement, forte présence agricole, rencontre du volcan avec le littoral, l'humain (accueil, paysannerie, simplicité, rythme de vie), dépaysement après avoir passé St Pierre
- typique, gastronomie, épices, valeurs, accueil chaleureux, label UNESCO
- Sud sauvage (côté authentique de l'île), termes « mer cassé », agrotourisme (palmiste, vacoa, vanille)
- mosaïque de territoires dans le Sud.

▪ Différences :

- + de nature
- une autre façon de faire du tourisme = recherche de découverte
- accueil « chez l'habitant »

▪ Éléments positifs :

- le Sud est une destination en soit, avec St Pierre : à la croisée des directions ; une capitale dans une destination ; tous les atouts d'une « destination dans une destination »

Image idéale :

▪ Que le temps se fige = que l'identité propre au territoire demeure

▪ Décalage :

- grosse pression démographique qui peut menacer l'intégrité du Sud : une évolution du territoire qui se modernise trop... Vers où va-t-on ? « ça effraie », d'où la nécessité de contrôler, de maîtriser
- image de calme, mais beaucoup d'embouteillages (d'où l'importance de venir à l'écotourisme)
- signalétique
- ces constats relèvent avant tout du cadre de vie qu'il faut préserver, et pas spécifiquement du tourisme

// Atelier 2 : Offre et clientèle touristique

- acquérir le « réflexe tourisme », être volontaire
- être innovant et toujours dans l'action pour se régénérer,
- importance de l'esthétisme des lieux (qui n'est plus forcément perçu)
- « silver economy »
- **Avantages concurrentiels**
 - Distinction d'un territoire sauvage et authentique
 - Complémentarité et variété des sites sur un même territoire, restreint
 - Proximité littoral / hauts (très haut) = passer de l'un à l'autre rapidement
 - Destination complète (« Grand Sud » de La Réunion)
 - le sud c'est toujours la Réunion alors que d'autres territoires ont perdu de l'authenticité (dû à la pression foncière en particulier)
 - Toutes les gammes d'hébergement
 - Dimension spirituelle de Cilaos
- **Promesse de satisfaction :**
 - « vivre une expérience »
- Sud = berceau de la « civilisation créole »
- Miser sur la qualité de services
- Sérénité du Sud
- **Qui sont vos touristes ?**
 - pas de véritable ciblage des clientèles
 - beaucoup de touristes locaux et affinitaires.
 - à la recherche d'un terroir
 - qualité de l'accueil
- **Quels enjeux pour l'offre ?**
 - La préserver
 - Offrir au maximum de touristes
- **Qui sont les concurrents ?**
 - aucun, car il n'y a pas matière à être concurrents → plutôt une comparaison
 - il y a assez de filières sur le territoire Sud
 - il est important que chaque territoire ne se laisse pas aveugler par ce qui se fait ailleurs.
 - éviter de faire ce que fait Maurice car la Réunion possède des richesses uniques : vanille, lentille de Cilaos. Chaque territoire a une épice / un atout qu'il peut mettre en valeur

- **Ordre de priorité d'intervention filière**
 - balnéaire (car focalisation sur l'ouest)
 - produits identitaires
 - congrès et séminaires
 - activités / découvertes / APN
 - produits identitaires
 - gastronomie / produits du terroir
 - forme et bien être
 - événementiel

- **Quel marché ?**
 - marché réunionnais
 - séniors actifs
 - familles
 - les « tribus »

Qui reconquérir ? Les Métropolitains car ont tendance à véhiculer une image qui nuit à la destination (suite aux attaques de requins)

- **Axes d'intervention :**
 - fluidité de circulation et de stationnement
 - restauration

- communication et promotion
- signalétique
- professionnalisation
- accessibilité aux sites
- capter les touristes qui ont trop tendance à passer uniquement par le Sud (activités de loisirs)
- hébergement : diversifier l'offre

// Atelier 3 : L'organisation touristique locale

- **Public/Privé travaillent-ils suffisamment ensemble ?**
 - beaucoup trop d'interlocuteurs / « mille feuille » : un « enfer » pour avoir un chef d'orchestre.
 - il y a des volontés mais manque de lisibilité, de leadership et d'ingénierie
 - exemple du sentier littoral : plusieurs responsables
 - leader : IRT ? Région ? Qui porte le projet ?
 - cf. loi NOTRe : de nouveaux objectifs et domaines d'actions pour la CIVIS et CASUD mais difficile de les appliquer.
- donner de la clarté au mille-feuille administratif

- au niveau des partenaires, ressenti d'une bonne concertation mais difficultés à savoir qui fait quoi ? Et pourquoi ça n'avance pas ?
 - il s'agirait de donner plus de transparence et d'aider à assurer plus de lisibilité aux compétences de chacun
- **Outils et méthodes ?**
- implication nécessaire des prestataires pour mieux comprendre et fédérer
 - nécessité de mutualiser les forces autour d'une logique de projet, pour ceux qui veulent s'impliquer
 - fluidifier l'information aux touristes
 - avoir un seul référent dans toute la chaîne
 - avoir des représentants définis
 - utiliser l'outil NTIC
 - développer une communication institutionnelle plus dynamique
- apporter un organigramme défini.

Tables rondes du territoire Nord :

20 octobre 2016

Participants : 12 – Animation : Dominique LECEA

Nom	Organisme
Nadine Armoet	Mairie de Sainte Suzanne
Valérie Billaud	Région – Service Tourisme
Philippe Doki-Thonon	Restaurant Le Roland Garros et UMIH
Christine Duchemannn	Parc national
Michel Hirigoyen	Hôtel Bellepierre
Patrick Hoarau	IRT
Jean-Paul Lefevre	CINOR - DGADAT
Aurore Laurent	OTI Nord
Emilie Lauret	Région Réunion, service tourisme
Jean-Michel de Lort	Gites Augo
Willy Maillot	Parc national
Pascal Teyssedre	Région Réunion – Service Tourisme

Compte rendu

// Atelier 1 : identité et image

Identité

▪ Les traits :

- présence forte de Saint Denis, capitale administrative
- porte d'entrée et de sortie principale (présence aéroport)
- diversité territoriale (hauts ruraux, vie urbaine, littorale)
- agglomération
- contraste hauts/bas
- gros bassin de population
- bâtiments historiques/architecture/patrimoine
- espèces endémiques spécifiques

▪ Différences :

- tourisme d'affaire majoritaire
- biodiversité spécifique
- économie industrielle et tertiaire
- micro-climat

- singularité plurielle
- présence d'un aéroport

▪ En commun :

- unité dans la diversité
- culture métissée
- bas et hauts (accès rapide)

▪ 2/3 éléments positifs :

- centre historique / rue piétonne (mais gagnerait à être mieux mise en valeur)
- passage rapide de la ville au milieu rural
- gastronomie = identité culinaire avec des produits de qualité
- « gros » équipements socio-économiques
- port de Plaisance
- offre d'hébergement diversifiée
- aéroport
- proximité d'espaces de loisirs (golf, aire de pique-nique...)

Mais : Sainte Marie et Sainte Suzanne (plus calme) sont cachées/éclipsées par Saint Denis.

Est-ce-que Saint Denis est une destination touristique ? Appréciation mitigée :

- ville de passage
- lieu d'hébergement en début et en fin de séjour (pour le marché, le shopping ...) ; or la ville a un intérêt touristique certain

Image :

- dans l'imaginaire des clientèles : avant le départ : la Réunion = destination tropicale/ St Denis = capitale exotique – sur place et après le séjour : capitale trop européenne, trop urbanisée
- beaux musées, belles cases créoles (cf. « succès des journées du patrimoine »)
- Ste Suzanne et Ste Marie : belles propriétés sucrières / demeures de maître, il y a des choses à faire et à voir (le visiteur s'en rend compte une fois sur place)
- d'une façon générale, le Nord est perçu comme manquant d'hébergement dans sa partie Est
- St Denis ne joue pas également son autre aspect : moderne/contemporain (architecture atypique ...)

■ Décalage :

- pas de dépaysement à l'arrivée à l'aéroport et jusqu'à l'arrivée sur St-Denis : ne correspond pas aux attentes des visiteurs (pas l'impression d'arriver dans une île tropicale avec toutes ses richesses, comme ils se l'ont imaginé)
- l'urbain n'est pas « sexy » hormis quelques éléments patrimoniaux et pas du tout en adéquation avec les atouts de l'île
- trouver le bon équilibre entre infrastructures et dépaysement
- embouteillage, importants problèmes de stationnement
- difficultés pour St Denis de combiner les fonctions de capitale, et touristiques en même temps
- St Denis est à la fois une capitale « d'affaires » et une « porte du Parc national » avec le village du Brûlé

A retenir :

- l'image donnée à l'arrivée des visiteurs est primordiale : dès l'aéroport, nécessité d'une mise en scène et d'un environnement de grande qualité assurant à l'île son image d'île tropicale (être au RDV de la promesse), choyer l'accueil et le départ au niveau de l'aéroport (il faut rester sur une bonne impression) → donner à voir l'identité de la Réunion à l'aéroport, développer l'offre
- combiner à Saint-Denis esthétisme des lieux / loisirs / tourisme
- donner envie de consommer cet espace urbain / de le « vendre »
- important de respecter les traditions et la gastronomie
- meilleure contribution à l'image :
 - effort à faire par les collectivités pour l'entretien/la propreté (déchets, espaces publics ...), la mise en valeur du patrimoine / fleurissement des abords de route...
 - appropriation de la population

// Atelier 2 : Offre et clientèle touristique

- Multitude d'offres diffuses, pas segmentées : pas de visibilité pour faire ressortir les « pépites » du territoire, trop noyées dans l'offre au final
- croisière : c'est un atout pour le Nord, car en visitant ce territoire le croisiériste peut découvrir les différentes facettes de l'île / vision globale de La Réunion, sur un même espace et en un temps restreint (les hauts, l'histoire ...)
- la partie Est du Nord = de grands espaces,
- manque une zone balnéaire malgré un patrimoine important
- tourisme médical à développer

Avantages concurrentiels	Complémentarité de l'offre
<ul style="list-style-type: none"> • Porte entrée du Parc national au Brûlé + présence oiseau endémique le « Tuit-Tuit » • Passage obligatoire par le Nord (aéroport) = des flux « naturels » à capter et à fixer plus durablement • Projet autour du bien être en tirant profit du projet de SWACH • Port de plaisance avec une offre pour les touristes (Sainte-Marie) 	<ul style="list-style-type: none"> • Capital historique → tourisme culturel

■ **Promesse de satisfaction :**

- manque d'animation
- mise en tourisme des lieux
- restauration / gastronomie
- un « fil conducteur » qui se décline comme suit :
St Denis : culture-patrimoine / Ste Suzanne : thème de l'eau / Ste Marie : la nature

■ **Qui sont vos touristes ? Pourquoi viennent-ils ?**

- tourisme d'affaires
- tourisme culturel
- clientèle métropolitaine surtout

■ **Quels enjeux pour l'offre ?**

- revaloriser la filière golf
- développer une offre nature de qualité
- capter et garder le tourisme : ne pas avoir qu'une clientèle de passage
- appropriation de l'activité touristique par les commerces, notamment par les heures d'ouverture
- mettre en valeur les écarts
- beaucoup de petits acteurs mais pas de cohérence dans la commercialisation de leurs produits (le client ne comprend pas / ne s'y retrouve pas)

▪ **Les freins**

- pas d'actions mutualisées
- nécessité d'une orientation claire / 1 cadre d'intervention commun
- nécessité d'avoir 1 élu « porteur » de la stratégie touristique et légitimé
- il faut « trancher »/arbitrer/décider (la loi Notre est le moment approprié pour clarifier l'action)
- meilleure coordination entre la stratégie supra et la promotion locale au sein de chaque territoire

▪ **Qui sont les concurrents ?**

- image idyllique qui nuit au Nord
- plages de l'Ouest et la nature dans l'Est
- complémentarité au niveau local avec les autres micro-régions, mais plutôt concurrence par les îles voisines (coût du travail différent dont différence de qualité)

▪ **Ordre de priorité filière**

- le nord s'inscrit dans un « profil » Réunionnais
- à mettre sur le « podium » : culture, des patrimoines / congrès, affaires, évènementiels / gastronomie, forme-bien être et APN-sports

▪ **Quel marché ?**

- Réunionnais
- Iles Vanille
- métropole
- clientèle internationales
- groupes/clientèle affaires
- famille
- Affaires

« Nous ne sommes pas suffisamment bons aujourd'hui pour nous permettre de segmenter la clientèle, donc on les prends tous... »

▪ **Axes d'intervention**

« le top 5 »

- circulation, fluidité, stationnement
- signalétique
- aménagement des espaces publics / sites touristiques / espaces naturels (notamment les points de vue)
- professionnalisation
- les collectivités doivent créer les conditions nécessaires pour accompagner les projets privés, par leur politique d'aménagement (abords des hôtels, des routes ...)

// Atelier 3 : L'organisation touristique locale

- Nécessité d'une stratégie définie par la Région, avec la représentativité des territoires, et dont découleraient les politiques touristiques des intercommunalités
- Mieux utiliser les outils à disposition tels que l'IRT (qui a défini le marketing de la destination) meilleure coordination avec les OT qui doivent mettre en œuvre sur leur territoire les éléments de stratégie
- Avoir un réseau d'acteurs et d'experts et en premier lieu la population > 850 000 Réunionnais = 850 000 spécialistes du Tourisme
- On ne travaille pas assez ensemble :
 - frein politique
 - fonctionnement institutionnel
 - une action identique mais menée à différents niveaux
 - nécessité d'avoir un vrai délégué au tourisme dans chaque collectivité.
- Beaucoup de documents sans que l'opérationnel ne soit présent -> savoir qui fait quoi et s'en tenir au SDATR une fois validé
- Nécessité d'une interdépendance entre les différents acteurs :
 - 1 maille politique : Région (qui pose le cadre général) + les intercommunalités
 - 1 maille technique : IRT (« bras armé de la Région ») + les OT – FRT (actions sur les territoires)
 - le réseau des professionnels

Actualisation du schéma de développement et d'aménagement touristique de la Réunion (SDATR) Compte rendu des tables rondes thématiques du 15, 16 et 17 novembre 2016



12 décembre 2016

Sommaire

Préambule

Tables rondes

Suite de la démarche

Préambule

Où en sommes-nous?

Actualisation du Schéma de Développement et d'Aménagement Touristique de la Réunion (S.D.A.T.R)

Phase 1 - État des lieux et actualisation du diagnostic

1 – Lancement, visites et entretiens

- Lancement de la mission, analyse doc, finalisation de la méthodologie de management de la concertation
- Visites et entretiens avec les acteurs de la filière
- Enquête externe
- Enquête locale

2 – Analyse du territoire et enjeux touristiques

- Concertation : tables rondes
- Analyse de l'activité touristique du territoire, évaluative et prospective

3 – Analyse comparative (benchmark) avec des territoires comparables

4 – Actualisation du diagnostic



lancement



*ateliers/
entretiens*



*échanges avec le
comité technique*



*comité de pilotage /
rapport
intermédiaire*



*ateliers/
entretiens*



*échanges avec le
comité technique*



*comité de pilotage /
rapport final*



assises du tourisme

Phase 2 - Mise en perspective et référentiel cadre

1 – Positionnement et stratégie

- Définition du positionnement
- Séminaire participatif
- Axes stratégiques

2 – Définition du Plan d'actions

3 – Boîte à outils d'animation, pilotage et évaluation

4 – Assises du Tourisme

5 tables rondes thématiques

Dates	Thématiques
15 novembre après-midi	<p>« Un marketing de destination à clarifier et dynamiser »</p> <p>Thèmes abordés : Identité-positionnement-cibles marchés-stratégie</p>
16 novembre matin	<p>« Les filières et la chaîne de services : avantages concurrentiels à développer et faiblesses à travailler »</p> <p>Thèmes abordés : les filières (« valeurs sûres » « potentielles de développement » « d'appui » dont un focus sur les croisières, APN, MICE, Hébergement) et les « maillons de l'écosystème » (dont l'aérien et les transports)</p>
16 novembre après-midi	<p>« Aménagement touristique et territoires : contraintes et perspectives »</p> <p>Thèmes abordés : la réflexion sur la planification des espaces, les zones prioritaires d'aménagement, les contraintes réglementaires, les possibilités de combinaison de modèles de développement selon secteur (littoral, mi pentes, les Hauts, urbain), les cohérences à établir avec outils de planification et les « doctrines » (par ex PN)</p>
17 novembre matin	<p>« Gouvernance et pilotage touristique : un modèle à ré inventer »</p> <p>Thèmes abordés : la clarification des missions et du qui fait quoi avec qui ?, de l'observation et évaluation, du pilotage, de l'ingénierie de projet et de suivi</p>
17 novembre après-midi	<p>« Compétences et formation, au cœur du projet »</p> <p>Thèmes abordés : l'adéquation entre besoins/ressources/outils et dispositifs (dont le digital)</p>

Table ronde n°1 :
Un marketing de destination à clarifier et
dynamiser

Participants : 28 – animation : D. LECEA – O. PETIT

Nom	Organisme
Christophe Adam	LUX RESORTS
Pierre-Alexis Barde	Ordre International des Disciples d'Auguste Escoffier
Philippe Clain	SGH
Eline Cheung	Conseil Départemental Mission tourisme
Maricica Cojocar	Conseil régional
Cédric Cuffit	Parc national de la Réunion
Philippe Doki-Thonon	CESER
Colette Fruteau	FRT
Martine Hoarau	OTI EST
Micheline Hoarau	CASUD
Lucas Latchoumaya	Mairie de Saint Paul
Emilie Lauret	Région Réunion, service Tourisme
Christian Loga	Lodge R. Tamarin ; UHR ; IRT
Nadira Maleck-Bertrand	OTI Ouest
Olivier Néry	OTI Destination Sud Réunion

Nom	Organisme
Emmanuelle Payet	Région - service Tourisme
Julie Pierron	Résidence Archipel + UHR
Natacha Provensal	Direction Affaires culturelles Océan Indien
Emmanuel Robert	IRT
J. Bernard Robert	Y.R.S Travel
Véronique Savaranin	Mairie de La Possession
Rose Sham	YRS Travel
Elodie Terral	IRT
Jean-Jacques Tomasini	Préfecture - SGAR
Frédéric Touzet	Territoire de la Côte Ouest
Frédéric Vavelin	OTI Destination Sud Réunion
Christian Wolff	Côté Sun Hôtels
Pascal Teysse	Région - service Tourisme

Compte rendu de la table ronde n°1

// 1 - Evaluation des performances des dispositifs marketing

L'évolution globale des dispositifs marketing fait ressortir une appréciation globalement moyenne mais en notant une progression.

--	-	+	++
1	13	11	0

// 2 – Maillons forts et faibles de la chaîne marketing

- Les points clés sont les suivants:

00	Fort	Faible
Produit	+++ Diversité et qualité	+
Prix	++	+++ aérien
Promotion		+++ Manque de visibilité et de constance
Place	++ De réels atouts (UNESCO)	
Process		++ Organisation en mille-feuilles
Performances		++ médiocre
People	++++ Accueil des Réunionnais	+ Manque de formation

- Les résultats par groupes sont les suivants :

T1	
Maillons forts	Maillons faibles
<ul style="list-style-type: none"> • people : accueil convivial • plus d'acteurs du tourisme / formation 	

T2	
Maillons forts	Maillons faibles
<ul style="list-style-type: none"> • les Réunionnais sont actifs • produit : sa diversité 	<ul style="list-style-type: none"> • prix de l'aérien - performances médiocres • promotion

T3	
Maillons forts	Maillons faibles
	<ul style="list-style-type: none"> • bon produit mais mal pourvu • promotion mal conçue • qualité du ciblage

T4	
Maillons forts	Maillons faibles
<ul style="list-style-type: none"> • les Réunionnais • place : diversité et sites inscrits à l'UNESCO • prix de l'hébergement 	<ul style="list-style-type: none"> • prix de l'aérien et des taxis : transports • performances médiocres • produit souvent défaillant • la promotion manque de clarté • process : qui fait quoi ? pour qui ? à clarifier

T5	
Maillons forts	Maillons faibles
<ul style="list-style-type: none"> • produit : sa diversité et sa qualité • prix de l'hébergement • place • les Réunionnais 	<ul style="list-style-type: none"> • promotion manque de constance • process • performances • prix de l'aérien • trop « français »

// 3 – Positionnement prix

- L'île de la Réunion ressort des différents groupes comme une destination plutôt chère.
- Mais cette appréciation est précisée ou pondérée comme suit :
 - Destination chère principalement via son accès aérien (T2, T4 et T5)
 - Les tarifs sont globalement acceptables mais le rapport qualité prix n'est pas à la hauteur (groupe T3)
 - Le prix plus cher que dans d'autres destinations concurrentes se justifie par une sécurité et qualité supérieure (groupe T2)

// 4 – Tops / Flops

	TOPS	FLOPS
T1	<ul style="list-style-type: none"> • Sites classés à l'UNESCO • Nature riche 	<ul style="list-style-type: none"> • Conditions de circulation • Signalétique
T2	<ul style="list-style-type: none"> • UNESCO 	<ul style="list-style-type: none"> • Mauvaise utilisation du label UNESCO • aménagement des sites • Crise
T3	<ul style="list-style-type: none"> • Offre d'activités en pleine nature • Eruptions volcaniques 	<ul style="list-style-type: none"> • Baignade restreinte : requins • Communication : crise
T4	<ul style="list-style-type: none"> • Événementiel • Eclipse, nature 	<ul style="list-style-type: none"> • Communication de crise • Gouvernance
T5	<ul style="list-style-type: none"> • Résilience à la crise (aides) • 2011 : nouveaux dispositifs d'aides • Nouvelles compagnies aériennes • Label UNESCO 	<ul style="list-style-type: none"> • Gouvernance passée • Gestion de la crise des requins • Déréglementation aérienne • Echec des compagnies aériennes • Mauvaise utilisation du label UNESCO • Pierrefonds

// 5 - En quoi la concurrence est-elle meilleure ?

- Les éléments qui ressortent le plus parmi les groupes sont :
 - L'accessibilité aérienne
 - La maîtrise des langues des touristes (notamment l'anglais)
- La gestion de la communication de crise revient ensuite dans deux groupes.
- Enfin les autres éléments cités sont :
 - Le ciblage de la communication
 - L'attractivité
 - La diversification
 - La qualité des portes d'entrées de l'île
 - L'innovation
 - La priorité donnée au tourisme
 - La rapidité des process et mise en œuvre (liée à la gouvernance)

// 6 - Iles Vanille

- Les Iles Vanille ressortent globalement comme une opportunité pour :
 - Affirmer le positionnement de / différencier la Réunion (évoquer par 3 groupes)
 - Développer les croisières (évoqué par 2 groupes)
 - Renforcer les combinés (80 000 actuellement)
 - Renforcer l'aérien par des partenariats
 - Pousser les offres commerciales
- Cependant :
 - des interrogations demeurent
 - La visibilité des îles Vanille resterait limitée
 - l'efficacité du pass avion est mise en question

// 7 – Éléments de différenciation

- le **cadre naturel** (UNESCO, volcan) revient dans 4 groupes (en intégrant les activités de pleine nature qu'il permet)
- Le **vivre-ensemble** (métissage) est plébiscité par 3 groupes.
- La sécurité et qualité sanitaire tout comme les riches expériences à vivre ressortent dans 2 groupes.
- Les autres marqueurs positifs cités sont le patrimoine culturel, la gastronomie et le terroir

// 8 - Cibles

Concernant les cibles prioritaires, les différents groupes ont raisonné selon des approches complémentaires :

▪ T1

- Aventuriers actifs 400.000
- Opportunistes **affinitaires** 400.000
- MICE (métropole, Afrique du sud)

▪ T2

- Partir des réalités de marché : ex aérien cher -> impose CSP +
- Quelles évolutions possibles ?

▪ T3

- Petits groupes d'amis
- Famille / tribus (familles recomposées)

▪ T4

- L'offre hébergement a besoin d'être adaptée
- Marchés locaux et émergents
- Tourisme local à reconquérir
- Fidélisation **affinitaire**

▪ T5

- Cibles Europe et Réunion : célibataires, couples – Cher pour les familles
- Aventuriers actifs
- CSP +

Table ronde n°2 :
Les filières et la chaîne de services :
avantages concurrentiels à développer et
faiblesses à travailler

Participants : 36 – animation : D. LECEA – O. PETIT

Nom	Organisme
Christophe Adam	LUX RESORTS
Stéphane André	ILOP Evènements-CBOT
Marie-André Anthony	AFPAR
Gérard Argien	FRT
Pierre Barde	Ordre International des Disciples d'Auguste Escoffier
Maurice Cerisola	Réunion Economique
Philippe Clain	Secrétariat Général des Hauts
Maricica Cojocaru	Région Réunion
Frédéric Corion	Nexa
Philippe Doki-Thounon	CESER
Willy Etheve	IRT
Colette Fruteau	FRT
Bilgis Gany	Région – GU Tourisme
Catherine Glavnik	OTI Nord
Fabrice Grondin	Aéroport Roland Garros
Daniel Grosset	Département / DAEE
Sébastien Guiltat	Commune de Saint Paul
Clency Henriette	Région DADT
Guillaume Hoareau	Région Réunion (Direction Aménagement et Développement du Territoire)

Nom	Organisme
Maria Jacques	Association « Jardins Créoles »
Gilles Lajoie	Université de La Réunion – Conseil académique
Lucas Latchoumaya	Mairie de Saint Paul Culture – patrimoine VAH
Emilie Lauret	Région – service Tourisme
Solange Le Buffe	RECTORAT de La Réunion
Frédéric Lorion	Nexa
Nadira Maleck-Bertrand	OTI Ouest
Bruno Oudart	S.G.H
Valérie Picard	TCO
Marie-Angèle Rabaneda	Région – Direction de la Culture et du Patrimoine
Véronique Savaranin	Mairie de la Possession – Directrice valorisation locale et régionale
Jean-Jacques Tomasini	Préfecture - SGAR
Frédéric Touzet	TCO
Donathan Venerosy	Région Réunion - DADT
Séverine Virapin	OTI Est
Pascal Viroleau	Iles Vanilles
Stéphan Ulliac	IRT

Compte rendu

// 1 - Comment caractériseriez-vous la chaine de services tourisme de La Réunion?

L'évaluation est majoritairement négative sans être très négative.

--	-	+	++
3	21	6	0

// 2 – Selon vous, cette chaîne de services est-elle optimale pour le développement de la Destination touristique de La Réunion?

- **T1**
 - **Premier maillon faible : la promesse client (quelle est-elle ?)**
 - Transport sur l'île
 - **Transport aérien : faire en sorte d'avoir une stratégie de développement du tourisme (réceptif) et non pas uniquement émettrice (vacances pour les réunionnais)**
 - **T2**
 - Opposition petite structure et grandes structures
 - **Question de la qualité et de la professionnalisation**
 - **Pratique des langues limitées**
 - Cloisonnement fort
 - **T3**
 - Cloisonnement de la chaîne de services
 - Premier maillon faible : la promesse client (quelle est-elle ?)
 - **Transport aérien – coût – qualité modularité avec les services externes**
 - Culture touristique à diffuser dans la population
 - **Offre atomisée qui pénalise la lisibilité et les interactions entre les maillons de la chaîne**
 - **T4**
 - Travail cloisonné – lien fragile
 - **Mille-feuille de la gouvernance impacte la communication et l'efficacité**
 - Chaîne se travaille par affinité mais pas organisée. **Qui sont les points fédérateurs ?**
 - **T5**
 - **Un seul maillon faible peut fragiliser la chaîne de service.**
 - **Lien entre les maillons fragile**
 - Transport : aérien, transport en commun
 - Réunionnais pas toujours sensibilisés au tourisme
- ➔ Il ressort un **manque global de liens entre les maillons** de la chaîne ainsi que les **maillons faibles de l'aérien et des transports.**

// 3 - Comment caractériseriez-vous la chaine de services tourisme de La Réunion?

	Valeurs sûres	A consolider	Emergente
Nature/paysages	XXXXX		
Culture et Patrimoine	XX	XXX	
Congrès – Affaires			XXX
Découverte économique			X
Activités de Pleine Nature (dont notamment randonnée et trekking)	XXXX	XX	
Balnéaire		XXX	
Croisières			XXXX
Festive et événementielle		X	XXX
Gastronomie	XX	XX	
Produits identitaires		XXX	
Agritourisme		X	X
Forme et bien-être			XXX
Sports		X	X
Autres		Jardins	

- « valeurs sûres à renforcer »,
- « appuis à consolider »,
- « filières émergentes à dynamiser »

▪ Remarques :

- Il ne faut pas cloisonner les activités touristiques
- Mais : attention il faut faire des choix
- Les réunionnais doivent s'approprier le tourisme
- **Question de la gouvernance est majeure pour arbitrer et prioriser**

// 4 - Focus sur : les activités de pleine nature

- **Qui pilote ?** (CD qui mène actuellement un schéma sur la question ou le CR?) **Elément déterminant pour déterminer une stratégie, donner les orientations à mettre en œuvre et fédérer.**
- Capitaliser sur le Grand Raid et activités de pleine nature :
 - Valoriser l'image
 - Réaliser de plus petits trails toute l'année
 - Cibler les trentenaires actifs
- Mais pas de mise en marché efficace ; par exemple, les raids à Maurice sont beaucoup moins intéressants mais bien mieux marketés

// 5 – Focus : La croisière

- Problématique de gouvernance
- Objectifs peu clairs
- Qualité de l'accueil (infrastructures) clairement mauvaise, qualité de services quasi inexistante

// 6 – Focus : Hébergement

- **Besoin de montée en gamme**
- **Vigilance sur l'ubérisation :**
 - Pas de gouvernance mais intérêts particuliers
 - Développement de l'offre
 - Risque de déstabiliser le marché de l'hébergement marchand si celui-ci ne s'organise pas
- **Marque : nécessité d'attirer des marques hôtelières pour donner une réelle visibilité** à la destination
- Constat sur la problématique de l'**atomisation des acteurs qui pénalise la lisibilité du marché et sa visibilité sur les marchés émetteurs** (surtout vis-à-vis de la concurrence)

Table ronde n°3 :
Aménagement touristique et territoires :
contraintes et perspectives

Participants : 37 – animation : D. LECEA – O. PETIT

Nom	Organisme
Christophe Adam	LUX RESORTS UMIH
M. Barde Pierre	OiDAE.OI
Thierry Boyer	TCO
Emmanuel Braun	Parc national de La Réunion
Philippe Clain	S.G.H
Suzanne Clément	Maison du Tourisme du Sud Sauvage
Maricica Cojocar	Région Réunion
Philippe Doki-Thonon	CESER
J.L. Grandvaux	Etablissement Public Foncier de la Réunion
Daniella Grosset	Département / DAEE
Colette Fruteau	FRT
Eric Heckmann	MTSS
Clency Henriette	Région DADT
Guillaume Hoareau	Région Réunion CDADT
Maria Jacques	Association « Jardins Créoles »
Yannis Jogama	SGH
Gilles Lajoie	Université de La Réunion- Conseil académique
Jean-Paul Lefevre	CINOR DGA DAT

Nom	Organisme
Laurent Lorion	CIVIS
Joël Maitre d'Hôtel	DAC – OI pôle patrimoines
Nicolas Miramond	ONF
Marie-France Navar	MTSS
Valérie Picard	TCO
Anthony Rasolohery	Région Réunion - DADT
Aurélie Rigal	AGORAH
Frédéric Rousset	AFPAR
Ludivine Rouxel	SPL Maraina
Frédéric Touzet	TCO
Benoit Truon	Région – GU FEDER
Stéphan Ulliac	IRT
Ulrick Valliemin	CIVIS
Amine Vally	CASUD
Jonathan Venerosy	Région Réunion - DADT
Séverine Virapin	OTI EST
Christian Wolff	Coté Sun Hôtels VHR
Eric Wuillai	CBO Territoire
Pascal Teyssedre	Région - service Tourisme

Compte rendu

// 1 - L'aménagement du territoire est-il optimal pour le développement du tourisme?

L'évaluation est majoritairement négative sans être très négative.

--	-	+	++
1	29	9	0

// 2 – Vous diriez que les espaces d’usage touristique actuels :

- **Ont été bien pensés et correspondent aux besoins ?**
- **Comportent des erreurs de planification qui limitent le développement ?**
- **Contraignent l’initiative publique et privée ?**
- **T1**
 - **Aménagement touristique ancien décorrélé des attentes actuelles**
 - Anarchie du développement – pas d’inscription dans le temps – vision court terme
 - Complexité et lisibilité compliquée de certains espaces en matière d’aménagement
 - **Question des bassins de baignades obsolètes et trop petits (pas assez nombreux)**
- **T2**
 - Fortes avancées dans le passé mais contexte plus adapté – figé
 - Manque de **signalétique** / liaison entre sites
 - Protection vs développement est un sujet qui nécessite un arbitrage
- Aménagement est une chose mais gestion et animation des sites sont nécessaires
- **T3**
 - Aménagement ancien non repensé, question de l’inscription dans le temps
 - Planification manque de cohérence/lisibilité – fonctionnalité discutable
 - **Règlements très contraignants pouvant entraver les initiatives tant publiques que privées**
- **T4**
 - Choses bien pensées à l’origine mais datées et plus adaptée
 - **Déficit de planification : doter des sites stratégiques pour penser le développement à long terme (ex. Bellecombe) - prioriser**
 - Contrainte économique et flux
- **T5**
 - Aménagement ancien non repensé, question de l’inscription dans le temps
 - Choix de privilégier le privé vs le public
 - **Anarchie architecturale sans logique urbaine**

- Question des aménagements sur certains sites (sanitaires, accueil, etc.)
- Impact sur l'équilibre économique
- Question des bassins de baignades obsolètes et trop petits (pas assez nombreux)

→ **Deux principaux points** ressortent :

- Tout d'abord la question de la gestion, de l'animation et de l'entretien des espaces une fois les aménagements effectués
- Ensuite l'arbitrage entre protection et développement

// 3 – Sur quels secteurs « joyaux » doit-on être intransigeant en terme d'aménagement, pour empêcher la banalisation?

▪ **T1**

- Joyaux : **Cœur de parc, lagon**, Hauts
- **Conserver un caractère Créole pour les Hauts**
- Banalisation touche une partie de l'île et les zones inter-joyaux ont perdu de leur intérêt

▪ **T2**

- Joyaux : Lagon, réserve marine, piton et cirque volcan patrimoine historique
- **Intransigeant ne veut pas dire absence de développement mais vigilance et respect du cadre**

▪ **T3**

- Joyaux : Lagon, réserve marine, pitons et cirques, volcan, patrimoine historique
- Aller vers HQE

▪ T4

- Joyaux : Lagon, réserve marine, pitons et cirques volcan, patrimoine historique
- **Aller au-delà de la contemplation : aménager, faire consommer, mettre en tourisme intelligemment/ qualitativement**
- Parallèle avec des sites anglo-saxons (ex Grand Canyon)
- **Il y a de la marge sur le développement des flux sous réserve d'une gestion des flux**

▪ T5

- Préserver les joyaux mais permettre un développement économique sous réserve d'une contrainte pour viser l'excellence

→ Il y a globalement un consensus pour classer le lagon, la réserve marine et le « bien » inscrit à l'UNESCO (cœur du Parc national) comme des joyaux à préserver. Mais cela ne signifie pas l'absence de développement et mise en tourisme.

// 4 – Pour favoriser le développement touristique tout en préservant la ressource, faut-il :

▪ Limiter la fréquentation maximale instantanée de l'île ?

- Considérer également la clientèle réunionnaise
- Oui : lisser les flux pour maintenir la qualité (comment ?)
- **Non : loin de la saturation (plusieurs réponses), mais gérer le flux**

▪ Limiter la fréquentation de certaines zones ?

- **Limitation de certaines zones : non mais organiser (parking, notamment payant)**
- **Question du coût des aménagements**
- Liberté de circuler à appréhender
- Réglementer et organiser
- Si espaces payants mettre un service de qualité en face
- Veiller à ne pas saturer les sites

- **Diffuser les flux à partir de « hub de fixation » ?**
 - Diffusion des flux à partir de hub de fixation : pourquoi pas mais qui finance ?
 - Centraliser, concentrer
 - Essentiel pour l'événementiel
- **Combiner les modèles de développement entre les espaces (les hauts/mi pentes/littoral) ?**
 - Oui pour accueillir les touristes extérieurs et locaux : adapter les produits aux sites
 - Equilibre et harmonie en matière de standing ; problématique sur les Hauts
 - Mise en place de liaisons douces
- **Définir des zones prioritaires d'aménagement ? Lesquelles ?**
 - Joyaux : les plus fréquentés, les plus vulnérables pour mettre en œuvre des actions prioritaires
 - Existe déjà sur le SAR mais préciser les modalités/contraintes
 - Oui essentiel de prioriser

- **Assouplir les contraintes réglementaires nationales en fonction des contraintes locales spécifiques (ex loi Littoral pour la création de bassins de baignade en mer,...) ?**
 - Question de responsabilité de la gestion et des investissements
 - Oui, bassins de baignade
 - Oui, adapter au contexte spécifique réunionnais

// 5 – Comment mieux intégrer la dimension touristique et travailler la cohérence entre outils de planification territoriale (SAR, SCOT, PLUI, Charte Parc, Réserve Marine,...) ?

- Nécessité de trouver une cohérence
- Définir un chef de projet en charge de la coordination
- Suppression d'une échelle de planification (laquelle ?)

Table ronde n°4 :
Gouvernance et pilotage touristique : un
modèle à ré inventer

Participants : 26 – animation : D. LECEA – O. PETIT

Nom	Organisme
Christophe Adam	LUX Resorts UMIH
Patrice Bertil	Région / DSVVA
Thierry Boyer	TCO
Philippe Clain	SGH
Maricica Cojocar	Région Réunion
Clarisse Chu-Fuk-Shian	Azot'Tour
Cédric Cuffit	Parc national
Philippe Doki-Thonon	CESER
Catherine Dostes	IRT
Willy Etheve	IRT
Fabrice Grondin	Aéroport Roland Garros
Clency Henriette	Région DADT
Géraldine Huet	FRT

Nom	Organisme
Yannis Jogama	SGH
Bernard Lallemand	CCI Réunion
Aurore Laurent	OTI Nord
Laurent Lorion	CIVIS
Jean-Michel Louis	OTI EST
Jacques Maria	Association Jardins Créoles
Nicolas Miramond	ONF
Emmanuelle Payet	Région Réunion – service Tourisme
Valérie Picard	TCO
David Perrain	IEDOM
Véronique Savaranin	Mairie Possession
Jean-Jacques Tomasini	Préfecture Réunion SGAR
Frédéric Touzet	TCO
Pascal Teysse	Région - service Tourisme

Compte rendu

// 1 - Selon vous les acteurs touristiques et économiques, publics et privés, travaillent-ils suffisamment ensemble?

--	-	+	++
1	15	9	0

▪ Les PLUS

- Evolution favorable avec une concertation plus importante désormais
- OT : point d'entrée des professionnels

▪ Les MOINS

- Cloisonnement au niveau des services
- Manque d'information et de coordination
- COST en circuit fermé, voire hors sol
- Absence de prise en compte de certains acteurs dont communes
- Empilement « mille feuilles » bloquant sur sites majeurs
- Incompréhension parfois au sein même des collectivités de qui fait quoi

- Pas de régulateur au sein des intercommunalités vis-à-vis des communes
- Difficultés de mise en œuvre de certaines actions d'accompagnement de porteurs de projets
- Question de la représentativité des professionnels (2 syndicats hôteliers, associations et syndicats d'activité de pleine nature)

Nota : Si le mille-feuille doit être simplifié :

- certains porteurs de projet peuvent se servir de ce prétexte pour justifier le non aboutissement de projets non « mûrs » ou peu adaptés.
- une partie de la complexité rencontrée par les porteurs de projet est aussi le fruit de procédures et réglementations imposées par l'Europe (dispositifs d'aides).

// 2 - Depuis 2004, identifiez-vous des dynamiques que vous qualifieriez de positives et/ou à contrario des freins/blocages à une organisation touristique efficace?

▪ T1

- Création des OTI qui ont eu un effet bénéfique avec des produits efficaces
- Une évolution favorable – partage de l'info

▪ T2

- COST très positif

▪ T3

- Nouvelle IRT
- Compétence des intercommunalités
- Volonté affichée par les élus
- Mais avoir des élus plus constants dans leur vision

// 3 - Après avoir identifié les fonctions nécessaires à un développement touristique de la Destination Réunion, si vous deviez définir la gouvernance touristique « idéale » pour la Réunion, au-delà des structures existantes, vous diriez quoi?

▪ T1

- Problématique du COST : quid du terme « stratégique » (réponse : COST organe de concertation et de gouvernance pour faire avancer des projets touristiques complexes. Nécessité de faire évoluer le COST. Mise en place par certains acteurs non effective parfois. Ce n'est pas un organe définissant une stratégie mais dont les actions impactent des éléments stratégiques)
- Relation Région – IRT : quelle répartition des rôles, quelle complémentarité et notamment vis-à-vis des OTSI
- FRT : mélange des genres avec OTSI/IRT
- Idée mettre en place un schéma signalétique – inertie sur mise en œuvre TCO

▪ **T2**

- Intégrer intercommunalités dans le COST
- Intégrer la commune dans la stratégie touristique
- Intégrer les petites structures privées

▪ **T3**

- Mise en place d'un guichet unique ou bien délimiter les rôles de chaque acteur
- Conserver l'autonomie des échelles territoriales
- Rôle fort de la Région via l'IRT

// 4 - Comment qualifieriez-vous les incidences de la Loi NOTRe sur le plan touristique et l'organisation des territoires composant la Destination Réunion?

➔ Place plus importante des intercommunalités, intégrer les communes également dans un souci d'appropriation et mise en œuvre de la stratégie au sein communal.

// 5 - pour vous, quelles articulations favorables à la relance touristique, imaginer entre la Région et les intercommunalités?

- Appropriation par les territoires des orientations générales
- Transversalité du tourisme
- Implication des intercommunalités dans les différentes instances
- Déclinaison du schéma en version locale
- Evaluation à mettre en œuvre

// 6 - si vous deviez retenir 3 fonctions/missions essentielles pour les instances/outils ci après, vous diriez quoi? Qui devrait se concentrer sur quoi?

ETAT	T3 Missions régaliennes sécurité réglementation, visas, déclinaison des politiques nationales
CR	<ul style="list-style-type: none"> • Ecriture partagée de la stratégie • Financier : aides, subventions • Evaluation des politiques • Aménagement

CD	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en tourisme de son foncier • Aménagement • Développement touristique agrotourisme • Rôle d'animation
INTERCO	<ul style="list-style-type: none"> • Scot et PLU • Réserves foncières • Mise en œuvre de la stratégie régionale
COST	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence du COST dans son rôle politique et mise en œuvre • Doit servir à déverrouiller les problèmes
IRT	<ul style="list-style-type: none"> • Acteur majeur en promotion mais doit également regarder ce qui se passe sur l'île • Pôle ingénierie : Montagne et mer dilués
FRT	
OT	
PN	Doivent être intégrés dans les réflexions

// 7 - Connaissez-vous des modèles/exemples d'organisation touristique à l'échelle d'un territoire qui vous paraissent pertinents ?

- COST est important pour déverrouiller
- Innovation et R&D à la Réunion est intéressant : cluster
- Attention à la temporalité des outils de planification territoriale – parfois déconnectés du temps des projets touristiques. Quelle souplesse pour s'adapter aux opportunités ? A l'instar de Maurice en moins libéral ?

Table ronde n°5 :
Compétences et formation, au cœur du projet

Participants : 17 – animation : D. LECEA – O. PETIT

Nom	Organisme
Risham Badroudine	CINOR
Eline Cheung	Département Réunion
Clarisse Chu Fuk Shian	Azot Tour
Maricica Cojocar	Région Réunion
Cédric Cuffit	Parc national de la Réunion
Philippe Doki-Thonon	CESER
Géraldine Huet	FRT
Jean-Michel Louis	OTI EST
Jacques Maria	Jardins Créoles
Isabelle Natinel	IRT
Coralie Rivière	LUX Saint Gilles
Frédéric Rousset	AFPAR
Vincent Savigny	Région, direction de la formation
Romain Sihou	UHR
Frédéric Touzet	TCO
Stéphane Ulliac	IRT
Pascal Teyssedre	Région - service Tourisme

Compte rendu

// 1 - Selon vous la formation des acteurs de l'écosystème touristique est-elle à la hauteur du potentiel touristique de l'île?

--	-	+	++
1	9	5	0

▪ Les PLUS

- Retour positif des clients sur la gentillesse mais pondéré par le manque de professionnalisme
- Outils existent (Centaure, AFD, IAE) mais pas suffisamment pour répondre aux besoins

▪ Les MOINS

- Secteur recrute mais personnel pas toujours qualifié
- Question de l'attractivité du secteur
- Question des langues
- Les plus motivés/meilleurs quittent la Réunion après leurs études
- **Réflexion sur l'adéquation des cursus et des besoins**

- Secteur atomisé, petites structures peu propices à former les effectifs (manque de compétences et de moyens)
- Formations reconnues localement mais pas internationalement : les étudiants partent et ne reviennent pas / question de la fixation des compétences essentielles
- Raisonement quantitatif plus qualitatif
- Question des perspectives d'évolution (pas de marques, peu de gros porteurs, peu de produits très élaborés)

// 2 - Quelles sont les besoins principaux que vous identifiez ?

- Mieux valoriser les formations professionnalisantes
- Un manque d'attractivité de la profession – contexte qui n'est pas propre à la Réunion
- Revenir à une sensibilisation des Réunionnais au secteur du tourisme et à l'intérêt du secteur et des métiers du tourisme
- Les langues
- Professionnalisation des petites structures (ex. comment former des guides parlant chinois ?) / complexe car les offres de la Région sur ce type de formation ont connu un succès très timide. Comment accompagner des gérants de petites structures qui souhaitent se former ?
- Comment accueillir des stagiaires internationaux à la Réunion ? (internationalisation des formations ?)

// 3 - Quelles sont pour vous les pistes d'amélioration en termes de :

- **Formation initiale**
 - Les langues
 - Valorisation des formations professionnalisantes
- **Formation continue**
 - Etablir des relations plus étroites entre les entreprises et les centres de formations
 - Pour les PME, comment se former et être présent dans leur micro exploitation ou pour les travailleurs indépendants ? Formation in Situ (quid de la prise e charge du coût?)

A NOTER / le contenu du COEF est pertinent mais doit être mis en œuvre.

// 4 - Quels dispositifs et démarches qualité relancer ou développer?

- Jardins et ses spécificités

// 5 - Comment améliorer la dimension numérique stratégique pour le développement touristique?

- Assistance du TCO à la création de sites internet
- Oui au numérique mais attention à préserver l'humain (ex. guides audios)

// 6 - Quel talent(s) spécifique(s) au caractère réunionnais valoriser dans une démarche de progrès touristique?

- Importance que les acteurs du tourisme connaissent leur territoire
- Générosité / vivre ensemble

Actualisation du schéma de développement et d'aménagement touristique de la Réunion (SDATR) Compte-rendu de la table ronde Hôtellerie du 26 janvier 2017



Les participants

La **table ronde Hôtellerie du 26 Janvier 2017** a réuni les participants suivants :

Nom	Fonction
M. Stéphane Barbazan	Best Western St-Denis et Le Lancastel – Membre de l'UMIH
M. Xavier Bargain	Directeur de l'Hôtel Best Western Le Saint-Denis (groupe Apavou)
M. Bruce Bowan	Directeur Général de Apavou Hotels Resort & Spa
M. Christian Loga	Directeur Général du LODGE Roche TAMARIN & Spa
M. Fabrice Manson	Directeur général du groupe Exsel Authentic Hotels
Mme Alice Pennica	Hôtel Villa du Soleil à Saint-Gilles (Boucan Canot)
M. Romain Sihou	Président de Tsilaosa Hotel
M. Pascal Turonnet	Directeur de l'hôtel Mercure Créolia
M. Christian Wolff	Cogérant de Côté Sun
Mme Shahéda Wolff	Cogérante de Côté Sun

Le **Conseil Régional** était représenté par :

- Mme Maricica Cojocar - Service Tourisme Région;
- Mme Emilie Lauret, Région-service tourisme;
- M. Jean-Pierre Legras, Directeur des Affaires Economiques de la Région;
- Mme Caroline Lim - Cabinet Conseil Régional;
- M. Pascal Teyssedre - Service Tourisme Région.

In Extenso TCH était représenté par M. Olivier Petit et M. Dominique Lecea.

Préambule

Où en sommes-nous?

Actualisation du Schéma de Développement et d'Aménagement Touristique de la Réunion (S.D.A.T.R)

Phase 1 - État des lieux et actualisation du diagnostic

1 – Lancement, visites et entretiens

- Lancement de la mission, analyse doc, finalisation de la méthodologie de management de la concertation
- Visites et entretiens avec les acteurs de la filière
- Enquête externe
- Enquête locale

2 – Analyse du territoire et enjeux touristiques

- Concertation : tables rondes
- Analyse de l'activité touristique du territoire, évaluative et prospective

3 – Analyse comparative (benchmark) avec des territoires comparables

4 – Actualisation du diagnostic

Phase 2 - Mise en perspective et référentiel cadre

1 – Positionnement et stratégie

- Définition du positionnement
- Séminaire participatif
- Axes stratégiques


2 – Définition du Plan d'actions

3 – Boite à outils d'animation, pilotage et évaluation

4 – Assises du Tourisme


lancement


*ateliers/
entretiens*


*comité
technique*


*comité de
pilotage /
rapport
intermédiaire*


ateliers


*comité
technique*


*comité de
pilotage /
rapport final*


*assises du
tourisme*

Une méthode étayée et panoramique pour un diagnostic synthétique



- L'**analyse du fonds documentaire** important



- La **visite des sites clés** du territoire



- Une **soixantaine d'entretiens** auprès de personnes ressources



- **Deux enquêtes en lignes** auprès des communes et intercommunalités d'une part et des acteurs connexes au tourisme d'autre part



- Une **enquête téléphonique** auprès de **22 prescripteurs** (tour opérateurs)



- Une **analyse comparée** (benchmark)



- Une **dizaine de tables rondes thématiques et territoriales**



- L'**analyse des principaux outils de promotion de l'IRT**



- L'**analyse de l'image de la Réunion dans les environnements « trade » et (e)-media**

Données de cadrage

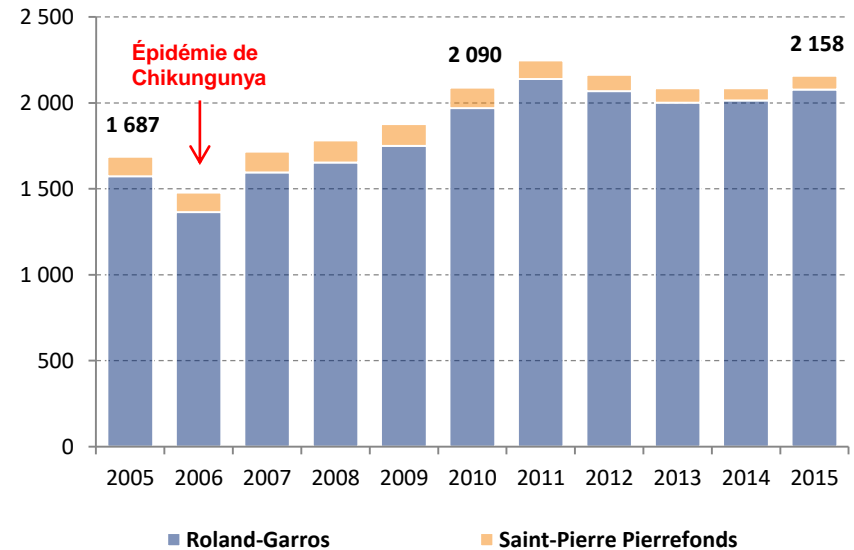


Une accessibilité en cours d'amélioration

// Une accessibilité aérienne problématique mais qui s'améliore

- Une accessibilité globalement chère et peu diversifiée
- La récente ou prochaine arrivée d'opérateurs (XL Airways, Condor, French Blue) et de nouvelles routes aériennes (dont la Chine à venir)
- Le projet d'aménagement de l'aéroport (RG) pour accueillir 3,5 millions de passagers avec des services améliorés
- Le projet d'accueillir une clientèle aisée à Pierrefonds

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



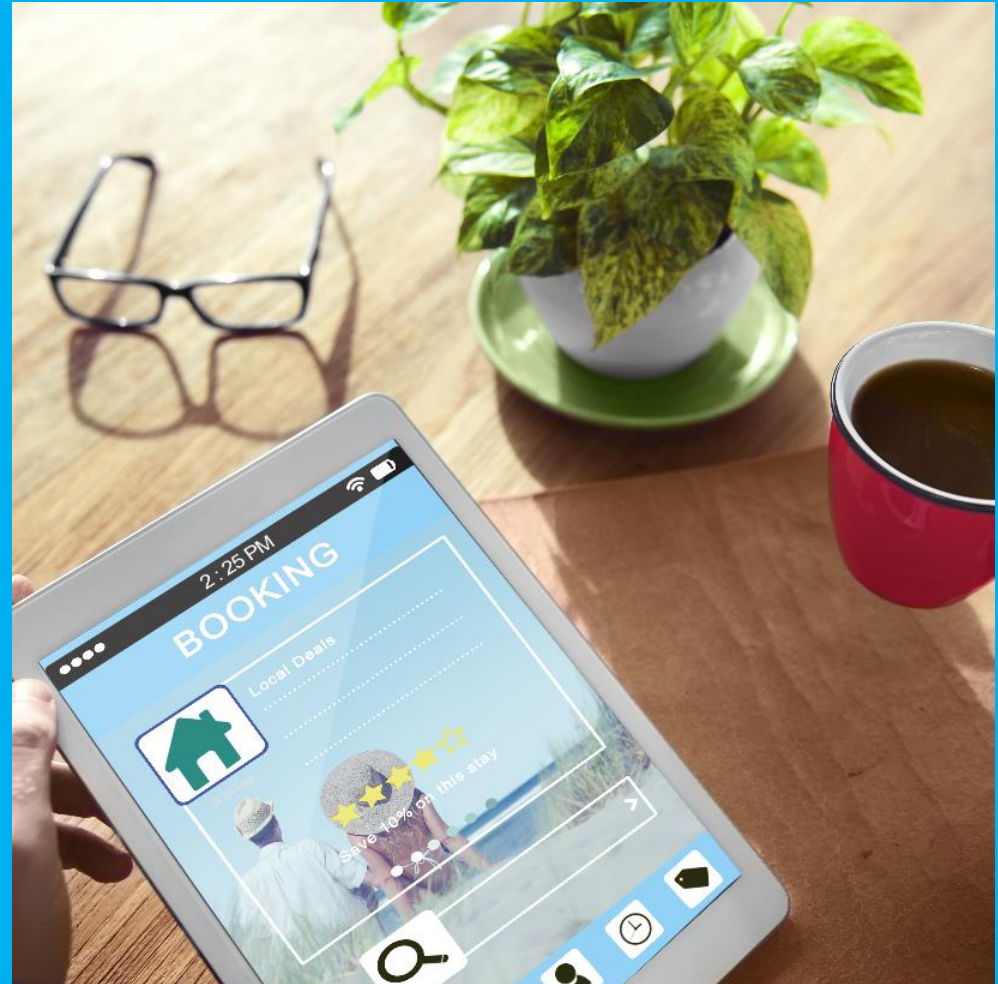
Sources : CCI La Réunion ; IE TCH

// Une desserte maritime qui se limite aux croisières

- Arrêt de la liaison maritime inter-îles avec Maurice



Analyse touristique du territoire



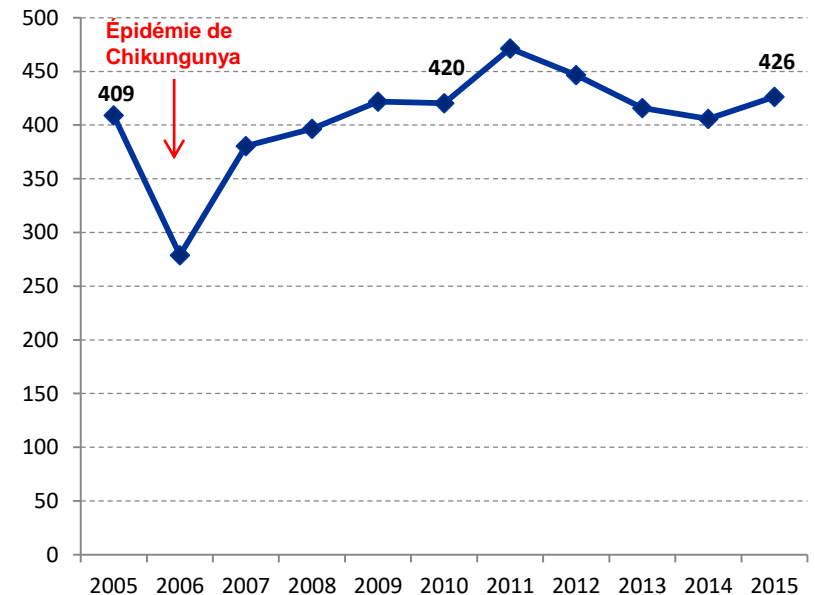
Des objectifs économiques trop ambitieux?

// Un objectif de fréquentation loin d'être atteint

	2010		2015	2020
	Objectif	Réalisé	Réalisé	Objectif
Nombre d'arrivées (en milliers)	600	420	426	1 000

- Des objectifs contrariés par :
 - la crise du **Chikungunya** en 2006
 - la médiatisation des **attaques de requins** (entraînant la fermeture provisoire de certaines plages et l'interdiction d'activités nautiques).
 - La crise économique internationale

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

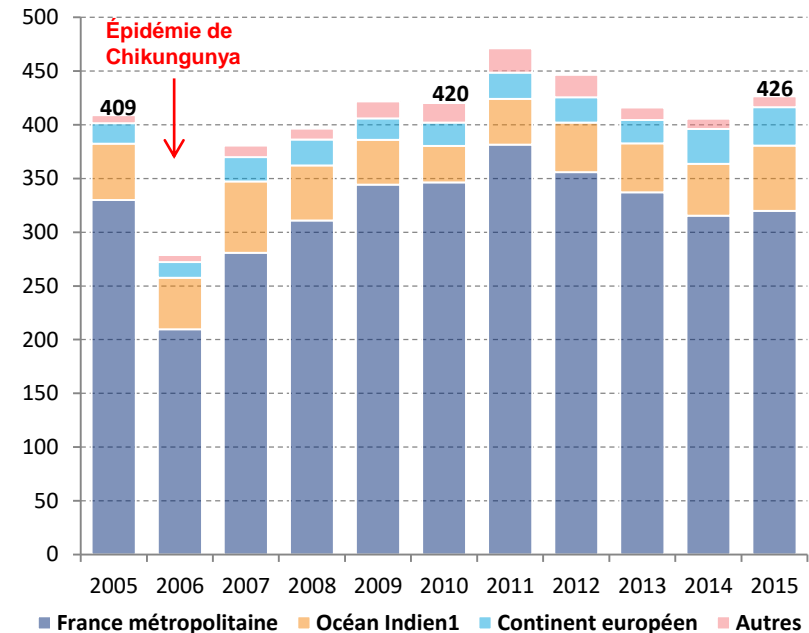


Des objectifs économiques trop ambitieux?

// Un objectif de fréquentation loin d'être atteint

- Une diversification des clientèles non aboutie :
 - Une quasi absence de **diversification géographique** des clientèles (77% métropolitain en 2001 à 75% en 2015) sauf pour l'Océan Indien (59,6 K en 2015 / 40 K en 2020).

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



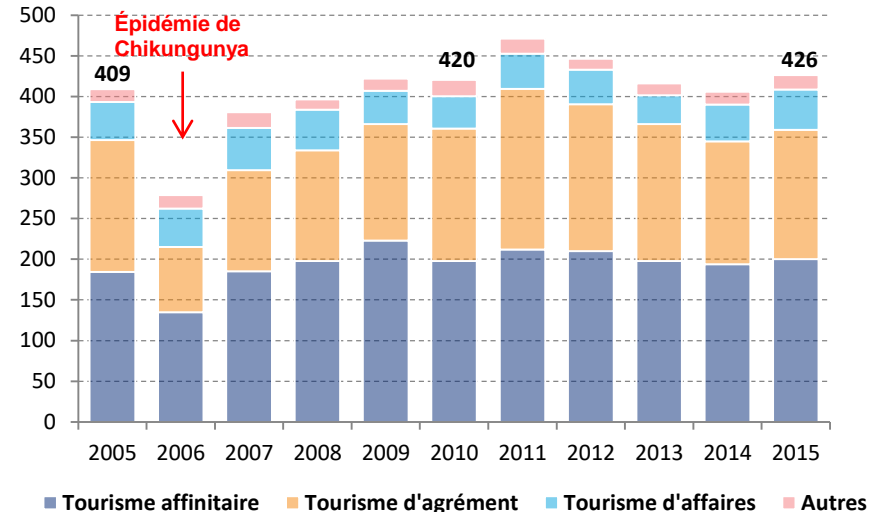
¹ Mayotte, Madagascar, Maurice, Comores, Seychelles, Afrique du Sud

Des objectifs économiques trop ambitieux?

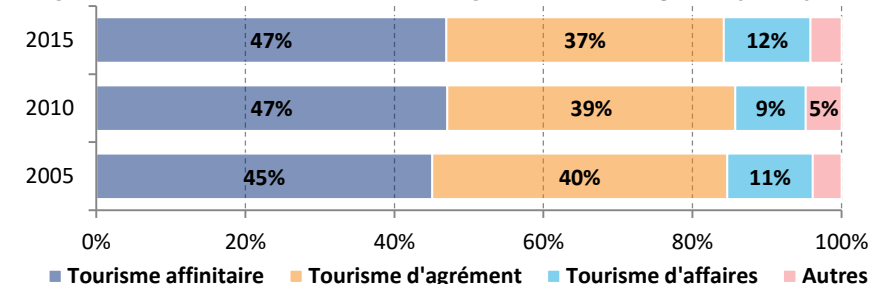
// Un objectif de fréquentation loin d'être atteint

- Une diversification des clientèles non aboutie (suite) :
 - Le non développement des touristes d'agrément (non affinitaires) tel que visé par le précédent SDATR
 - Le tourisme affinitaire reste dominant en 2015 (47%) et a même légèrement augmenté
 - La part du tourisme d'agrément accuse une légère baisse
 - La part du tourisme d'affaires a très légèrement augmenté

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



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



Des objectifs économiques trop ambitieux?

// Une croissance des lits marchands qui cachent des disparités

- En une décennie, l'hôtellerie classée a perdu plus de 1 000 lits et la croissance de l'hébergement marchand sur la même période a été portée par les structures alternatives.

	2010		2015	2020
	Objectif	Réalisé	Réalisé	Objectif
Nombre de lits marchands	14 000	13 282	16 003	18 000

- Cf. focus hébergements touristiques

Des objectifs économiques trop ambitieux?

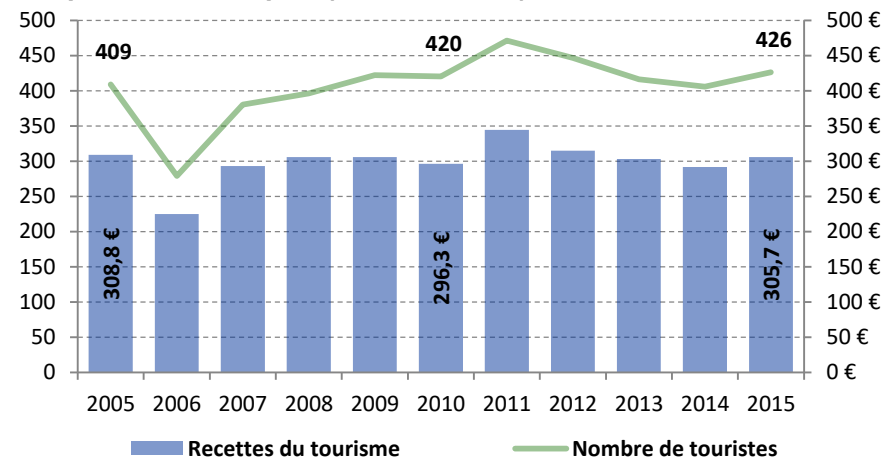
// Des recettes touristiques loin des objectifs visés

- Inférieures à l'objectif, les recettes sont **stables depuis 2005** et marquent une hausse de 4,8% depuis 2014.
- La **dépense moyenne par personne** marque une **baisse de 5%** par rapport à 2005 (717/755 €).

	2010		2015	2020
	Objectif	Réalisé	Réalisé	Objectif
Chiffre d'affaires généré (en million d'euros)	600/700	296,3	305,7	900/1 000

- Un ratio emplois / recettes touristiques qui se dégrade : 27,1 en 2010 à 25,7 K€ pour un emploi en 2015

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

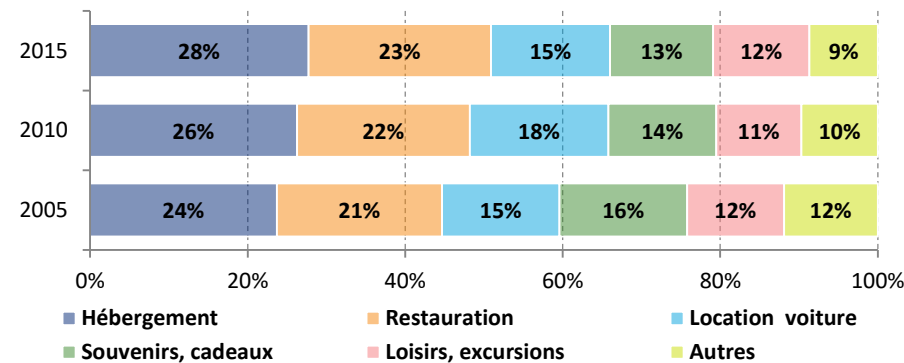


Des objectifs économiques trop ambitieux?

// Des recettes touristiques loin des objectifs visés

- L'hébergement représente le premier poste de dépense devant la restauration et la location de voiture.
- Les touristes d'affaires sont ceux qui dépensent le plus, notamment pour l'hébergement. Les touristes affinitaires dépensent davantage en cadeaux et souvenirs, ainsi qu'en loisirs.

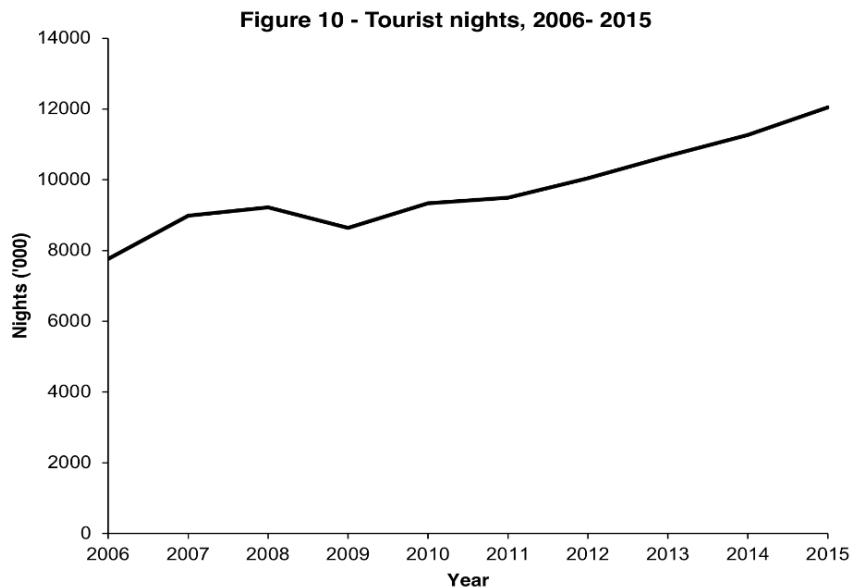
Répartition des dépenses touristiques par poste budgétaire pour un ménage (en %)



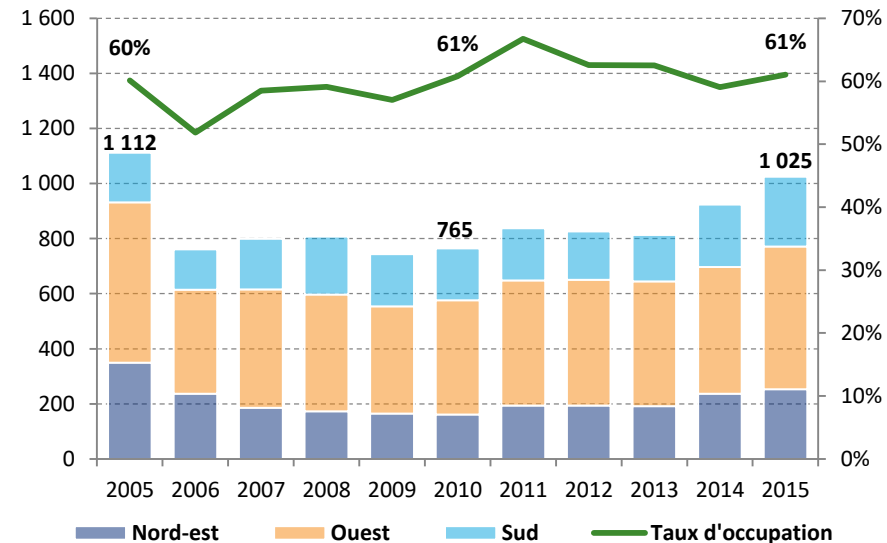
Des objectifs économiques trop ambitieux?

// Focus sur l'évolution des nuitées hôtelières

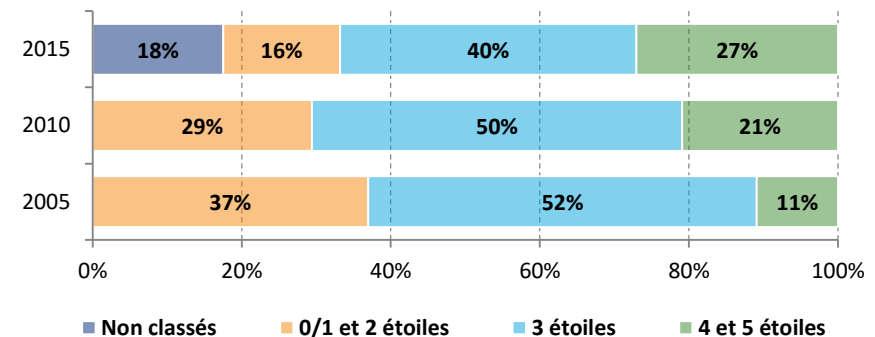
- 1 025 100 nuitées enregistrées en 2015
- Presque son niveau de 2005
- Hausse significative depuis 2013 (et 2016)



Evolution annuelle des nuitées hôtelières par zone (en milliers)



Répartition des nuitées hôtelières par catégorie* (en %)



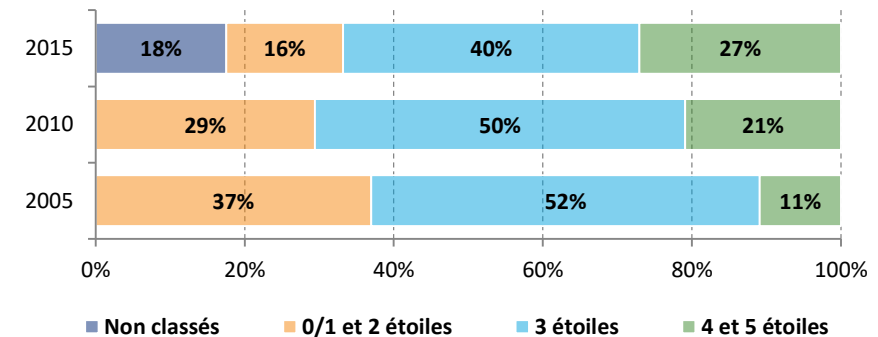
* En 2013, les chambres d'hôtels non classés selon les nouvelles normes d'Atout France ne sont pas comptabilisées. L'enquête de fréquentation dans l'hôtellerie concerne depuis janvier 2014 tous les hôtels de cinq chambres ou plus, qu'ils soient classés ou non.

Des objectifs économiques trop ambitieux?

// Focus sur l'évolution des nuitées hôtelières

- 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, pour atteindre un niveau similaire en 2015 (respectivement 25%).
- Les nuitées hôtelières dans les hôtels haut de gamme ont augmenté significativement

Répartition des nuitées hôtelières par catégorie* (en %)

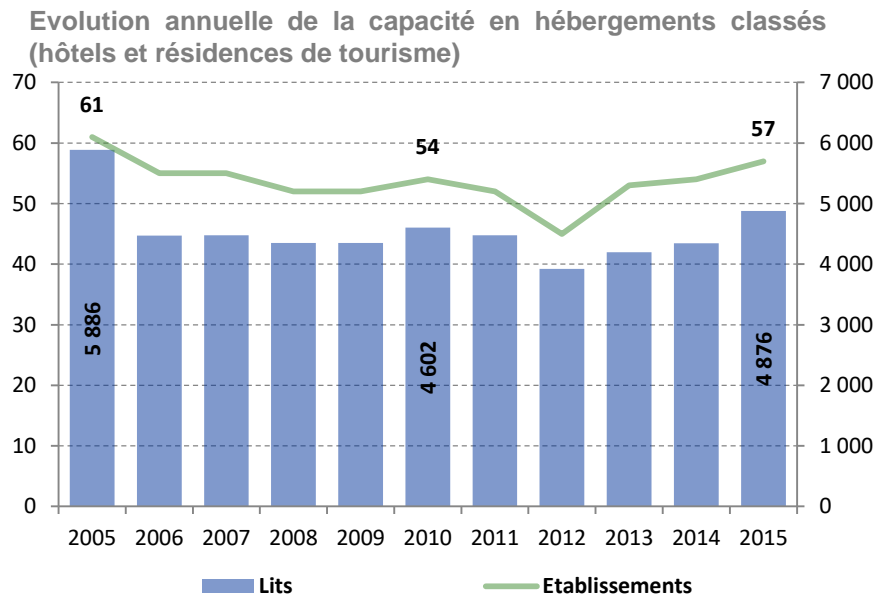


* En 2013, les chambres d'hôtels non classés selon les nouvelles normes d'Atout France ne sont pas comptabilisées. L'enquête de fréquentation dans l'hôtellerie concerne depuis janvier 2014 tous les hôtels de cinq chambres ou plus, qu'ils soient classés ou non.

Les faits marquants des différentes filières

// Hôtellerie et résidence de tourisme

- L'hôtellerie réunionnaise reconstruit sa capacité d'accueil (4^{ème} année consécutive de hausse), après la perte de son offre de chambres classées suite à la crise sanitaire liée au Chikungunya en 2006.
- Cette dynamique s'est accentuée sur la période 2011 à 2015 avec, en moyenne, deux ouvertures d'hôtels par an.



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
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
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

Les faits marquants des différentes filières

// Hôtellerie et résidence de tourisme

- 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 3* de 40 chambres à Terre-Sainte.

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
Le Terre Sainte	Hôtel	3*	40	Sud	2018

Projets en stand-by

Etablissement	Type	Cla.	UH*	Zone	Année
ND	RT	4*	84	Ouest	-
Hôtel des Salazes	Hôtel	4*	36	Est	-
Gadiamb City	Hôtel	4*	17	Sud	2018
Eden Resort	RT	3*/4*	400	Ouest	-
Hilton Garden Inn	Hôtel	3*	150	Nord	2019
Le Pierre Loti	Hôtel	3*	80	Nord	2018

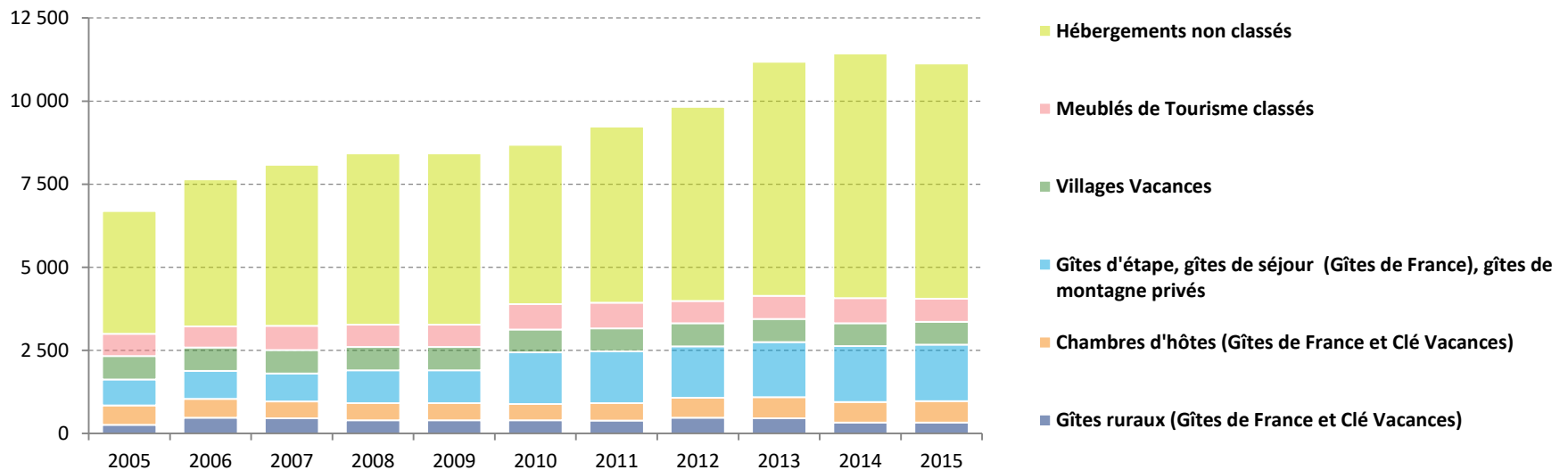
*Unité d'Hébergement en nombre de chambres/appartements

Les faits marquants des différentes filières

// Autres hébergements touristiques marchands

- En 10 ans, la capacité d'accueil des hébergements non classés (structures alternatives implantées notamment dans les Hauts et dans le Sud) s'est accrue de 6,7 % en moyenne chaque année malgré une baisse récente.
- L'offre en gîtes d'étape, de séjour (Gîtes de France) et de montagne privés a progressé de 8,1% annuellement depuis 2005.

Evolution annuelle de la capacité en autres hébergements touristiques marchands par typologie (en nombre de lits)



- Des projets de qualification des principaux gîtes et de la création d'écolodges (notamment au Volcan)

Zoom sur les problématiques hôtelières

Thématiques mises en débat

- Formation
- Accessibilité
- Structures de coûts
- Promotion de la destination
- La segmentation de clientèle (touristes / demande intérieures – loisirs /business)
- Le développement : Quanti / Quali

Principaux points identifiés

Ressources humaines : un réel sujet de préoccupation des hôteliers par un constat d'inadéquation entre les formations dispensées et les besoins réels des hôteliers:

- Une majorité de Métropolitains qui répondent aux ouvertures de poste. Problème: ils ne sont à La Réunion que pour une durée limitée (expérience, aventure sous les tropiques temporaire...)
- un vrai problème de recrutement
- un niveau en anglais insuffisant
- une coopération limitée entre hôteliers et centres de formation
- un métier perçu comme peu attractif :
 - ° Horaires et conditions de travail
 - ° Physiquement dur sous un climat tropical
 - ° Perspectives de progressions limitées
 - ° Peu d'hôtels emblématiques (au plan international) permettant de motiver les meilleurs éléments et les conserver sur l'île
- Peu d'aides à l'embauche + coût élevé de l'alternance : exemple 80% du SMIC pour un apprenti pour 50% de présence en entreprise...
- peu d'organismes qui forment aux métiers de l'hôtellerie-restauration; demandes supplémentaires en termes de formation: quantitative et qualitative
- Appétence sur l'attractivité de La Réunion faible notamment pour la venue de stagiaires internationaux provenant de grandes écoles

Principaux points identifiés

Actions à mettre en œuvre

- Communiquer sur les métiers HCR pour sensibiliser les étudiants et leur donner une meilleure compréhension (« ambassadeurs » des métiers); jouer la carte de "l'apprentissage de la langue française à La Réunion" comme un moyen supplémentaire d'attirer l'international et le partage d'expériences
- Organiser des moments d'échanges entre professionnels – centres de formation et étudiants/faire rencontrer l'offre et la demande (ex: site Formanoo.org)
- Capitaliser sur les professionnels étrangers basés à l'international (plateforme collaborative) dans une perspective de retour au pays
- Mettre en place des partenariats entre organismes de formation réunionnais et d'autres à l'international
- Mettre en place un partenariat avec le groupe VATEL qui vient d'annoncer son installation à La Réunion
- Développer les formules de formation en alternance
- Réfléchir à l'opportunité de Groupement d'Employeur
- Analyser la possibilité de zones de logements pour accueil de stagiaires
- Réfléchir à la mise en place de conventions entre centres de formations et entreprises, prévoyant une embauche à la fin du cursus

Principaux points identifiés

Développement des capacités: un sujet de préoccupation majeur et collectif que de savoir si l'on souhaite rester au statu quo et se contenter de la fréquentation actuelle de 425 000 touristes/an ou au contraire développer les flux et donc passer par un accroissement de la visibilité.

- Les hôteliers connaissent aujourd'hui une baisse du taux d'occupation. Or, il y a moins de chambres et une hausse de la fréquentation
- De nombreux développements sur l'île (y compris de la part des acteurs qui font part de leur préoccupation en matière de croissance du parc)
- Une réelle inquiétude sur le projet Eden Resort Saint Gilles, portant sur:
 - la capacité importante du resort
 - la marque et son positionnement

L'inquiétude pourrait être atténuée si un travail sur le développement de l'aérien était mis en œuvre en amont car sans ouverture de l'aérien la tension sur le marché pourrait être très forte

- Inquiétude également sur le projet sous marque Garden Inn à l'aéroport

Développement sous enseigne internationale :

- Une approche très mitigée
- Volonté assez unanime de développer des produits haut de gamme dans les hauts, pourquoi sous enseigne de marque internationale de niche éco/resort
- L'attractivité de groupes internationaux (sous marque en franchise) ne semble pas être un enjeu partagé par certains opérateurs. A nuancer toutefois avec la question des développements des capacités : si ces produits sont de tailles raisonnables, l'appropriation est plus facile
- Autres points
- La permanence des problématiques fiscales, réglementaires et foncières
- La nécessité permanente à se recentrer sur le besoin du client et ses nouvelles attentes

Principaux points identifiés

Volonté partagée d'une montée en gamme de l'hôtellerie réunionnaise :

Mais :

Le Constat d'une capacité d'investissement forte et difficilement supportable par les exploitations, couplé à un Constat de potentiel limité sur l'existant :

§ **hôtel peu adaptable à une montée en gamme ,**

§ **lourds travaux de modernisation,**

§ **surface contraintes,**

§ **absence de services existant donc à créer si l'on veut monter en gamme,**

§ **un niveau de formation insuffisant ,**

§ **une ouverture sur les marchés internationaux à créer...**

Le constat partagé aussi de la nécessité d'avoir:

- une vraie orientation éco-responsable en cohérence avec les ambitions de l'IRT concernant la cible clientèle des aventuriers actifs (Ex: mise en place du label environnemental "Clef verte" en partenariat avec la Région Réunion.; possibilité de labelliser une cinquantaine de structures)

- et la formalisation d'un cadre d'actions.

Actualisation du schéma de développement et d'aménagement touristique de la Réunion (SDATR) Contributions à l'enquête en ligne auprès des communes et intercommunalités



Enquête en ligne auprès des communes et intercommunalités

Cette enquête en ligne a été envoyée fin octobre 2016 auprès des communes et intercommunalités pour connaître les projets touristiques sur leurs territoires. Saint Paul et la CASUD ont apporté les contributions suivantes.

▪ **Saint-Paul :**

○ EN TRAVAUX / PRE-TRAVAUX :

- Projet de réaménagement du front de mer de Saint-Paul (2016 -2017)
- Bassin de baignade de Boucan Canot (gain en profondeur) (2016-2017)
- Valorisation et restauration de la frange littorale boisée de l'Ermitage les Bains (2017)
- Mise en valeur touristique et aménagement des abords de la Ravine Bernica (2017)
- Réhabilitation de la capitainerie (2016)
- Signalétique touristique sur le littoral - Règlement local de publicité 2016

○ EN PHASE d'ETUDE de FAISABILITE

- Bassin de baignade cap la houssaye
- Parc Belvédère Plateau Caillou
- Requalification des espaces publics du centre-ville de SGB (PRU)
- Ecocité (volet touristique)
- Réhabilitation Parking rue des mouettes/Saline les Bains
- Bassin des Cormorans
- Recul des restaurants de plage de l'ermitage les bains

- ZAC Sans souci – mise en valeur de l'entrée de Mafate – sentier canalisation des orangers et hébergement touristique
- ZAC Eperon – extension du village artisanal et mise en valeur du site de la vieille usine
- ZAC Saint-Gilles (Ermitage-les-Bains) –
- Réhabilitation de l'hôtel Lacay front de mer de Saint-Paul – enseigne VAPIANO
- Plan Anglais – volet de mise à l'anglais des personnes en contact avec les touristes anglophones

○ EN PHASE DE REFLEXION

- Développement touristique du Tour des Roches

▪ **CASUD :**

- Mise en place du transfert de compétences à l'échelle intercommunale (janvier 2017)
- Création d'un office intercommunal (courant 2017) et définition des missions au sein de cet office
- Valoriser les économies agricoles et artisanales dans l'offre touristique du territoire après diagnostic du potentiel des ressources
- Fabriquer de la spécificité
- Favoriser l'émergence de projets sur les activités de pleine nature

Annexes : Les projets en cours

// Accessibilité et mobilité

- La **desserte aérienne**
 - Projet de développement et de modernisation de l'**aéroport Roland-Garros** afin d'accueillir 3,5 millions de passagers par an (fin des travaux prévu en 2020)
 - Une nouvelle compagnie pionnière du low-cost, « **French Blue** » : vols Paris-La Réunion dès 2017
 - Des **vols directs pour la Chine** (Canton) via un partenariat Air Austral et Air Madagascar (2017)
- La **desserte maritime** : réalisation d'une **darse de plaisance** pour d'accueillir un nombre supplémentaire de bateaux de plaisance.
- La **desserte routière** :
 - La **Nouvelle Route du Littoral** (achèvement en 2020)
 - Deux voies réservées au futur réseau de transports en commun en site propre intégrés à la NRL : le **Trans-Eco-Express**
- Plusieurs projets de **téléphériques** mais les plus avancés concernent d'abord la clientèle résidentielle

// Itinérances

- Un **sentier littoral** continu sur le tour de l'île, porté par le Conservatoire du littoral et mis en place depuis 2015

- **Aménagement et projet d'interprétation de la Route des Laves**, coordonné par le Parc (2017) : mise en scène des produits de découverte sur différents sites autour d'un itinéraire, mise en place de produits écotouristiques, accompagnement de porteurs de projets privés en vue de la valorisation des espaces naturels, aménagement d'aires de pique-nique...
- La **Route des Musées et des Jardins** (mise en lien de 21 équipements sous forme de circuits thématiques)

// Aménagement des grands sites

- La **valorisation du massif** encadré par le Secrétaire Général des Hauts : développement global et cohérents des **Portes et itinéraires** de découverte du Parc national
- Etude de valorisation d'un **schéma piéton et quatre aires de loisirs à Cilaos** (sous condition du vote du conseil communautaire de la CIVIS)
- La **route du volcan** : mise en scène de belvédères, application multimédia, rénovation du Relais de Bellecombe, confortement des aires d'accueil ...
- Réflexions sur l'aménagement du Maïdo
- Aménagement paysager du littoral ouest de Saint-Pierre (2017)

// Sites et activités de loisirs

- La réhabilitation et la construction de **bassins de baignades en mer**. Parmi les projets les plus avancés, celui du Parc du Colosse
- **Développement touristique du Tour des Roches** (« petit train » de Saint-Paul)
- Projet de développement d'un **golf** à l'Etang Salé sur 75 ha (appel d'offre)
- Restructuration et développement des **thermes de Cilaos**
- Aménagement **d'aires de détente et de loisirs** sur le front de mer de Saint-Paul / Site Bleu (2017)
- Projet de **bike-parc et de pôle nature** aux Makes (CIVIS et ONF)
- Projet de loisirs innovants sur le territoire de la CIVIS
- Projet de **valorisation écotouristique du cirque de Mafate** (étude en cours)
- **Plateforme dédiée aux sports de nature en cours de développement** (PDESI) et dont l'objectif est d'inscrire 5 ESI (espaces, site ou itinéraire) par discipline d'ici 2018.
- **Actualisation du PDITR** (portail des Sports de Nature de la Réunion)

- Création d'une **compagnie de navigation touristique pour la découverte de l'environnement maritime** de La Réunion au départ du Port (début d'exploitation 3ème trimestre 2017)
- **Restauration des salines de la Pointe au Sel** (fin prévue en juillet 2017)

// Hébergements

- **A court terme (horizon 2018) 5 principaux projets annoncés**, pour un total de 230 clés :
 - 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* avec 19 chambres, une restauration petit déjeuner et bar, une piscine sur le toit avec vue sur l'océan 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 3* de 40 chambres à Terre-Sainte, sur la commune de Saint-Pierre.

- **D'autres projets, à différents stades d'avancement, également 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 (projet toujours en discussion).
 - L'appel à projet qui sera lancé début 2017 pour la réhabilitation de l'actuel gîte (66 à 100 lits) et la construction d'un écolodge haut de gamme au sommet du volcan ; une future « vitrine » pour La Réunion
 - Projets de réhabilitation des gîtes (Département) sur les sites emblématiques suivants de l'île : Volcan, Piton des Neiges, Bébour-Bélouve

// Organisation touristique

- **La fusion des 4 Offices de Tourisme communaux** au sein de la CASUD en 2017, dans le cadre de la loi NOTRe

Annexe sur l'organisation touristique

// Analyse de l'organisation touristique supra-territoriale

■ L'Etat :

- Usufuitier du domaine foncier départemental
- Actionnaire du Grand Port Maritime
- Pilotage du Secrétariat Général pour les Hauts
- Présence par la préfecture
- En dépendent : le Parc national, l'ONF, la Réserve naturelle Maritime

■ L'Europe

- Mise en place de Programmes Opérationnels Européens FEDER 2014-2020 (POE) pour La Réunion et de fiches actions Tourisme

■ Le Conservatoire du littoral

Cet établissement public a pour mission d'acquérir des espaces naturels dans les communes littorales, qu'ils soient menacés par l'urbanisation ou dégradés dans un enjeu de préservation et restauration de l'environnement et

La Réserve naturelle marine

- Créée en 2007, pour remplacer l'association Parc marin créée en 1988 dont les actions étaient insuffisantes, dans le but de participer à la sauvegarde des récifs

coralliens, fortement dégradés.

- Elle occupe principalement des missions d'éducation et de sensibilisation (visites guidées sous-marine, création d'un sentier sous-marin gratuit et accessible à tous), de surveillance et de police ainsi que de connaissance du milieu.

■ Le Secrétariat Général pour les Hauts :

- Créée en 2015, en remplacement du commissariat à l'aménagement des hauts (1976).
- Il assure la gestion des programmes européens en tant que service instructeur (programme FEADER) et son pôle développement permet d'accompagner en amont des porteurs de projet, en particulier publics ; il n'a pas de compétence tourisme.
- Son pilotage est assuré par l'Etat, la région et le département.

■ Les îles Vanilles :



- Concept lancé en 2010 ayant comme objectif de réunir les différentes îles de l'Océan Indien (Madagascar, Mayotte, les Seychelles, Maurice, les Comores et la Réunion) dans le but :
 - d'en faire la promotion commune, notamment par une meilleure desserte aérienne, un allègement des formalités administratives et une campagne digitale active
 - de développer la filière de la croisière

- 3 objectifs sont fixés par la mise en place de cette destination :
 - L'augmentation du nombre de croisiéristes dans l'Océan indien
 - De meilleures retombées pour l'ensemble des îles
 - Une pérennisation des résultats

■ **L'ONF:**

- Acteur historique depuis 1948 :
- Il assure la gestion d'une grande partie de la « forêt départemento-domaniale » (environ 45% de l'île) et sa réglementation (ainsi que celle du Parc national). Il met également en place des produits éco-touristiques



■ **Le Parc national de La Réunion :**

- Mis en place en 2007, dans l'objectif de valoriser et ouvrir le patrimoine naturel de La Réunion, ainsi que de protéger l'environnement.
- Sa charte, avec les orientations éco-tourisme et développement durable, impacte les travaux de l'ONF.
- Inauguration en 2015 de la marque « Esprit Parc », lancée par le réseau des Parcs nationaux de France et ayant pour ambition de valoriser les activités économiques et artisanales générées au cœur du parc.
- Le cœur du Parc et 4 sites périphériques sont inscrits au Patrimoine mondial par l'UNESCO sous la



dénomination « Pitons, criques et remparts ». Sa charte, avec les orientations éco-tourisme et développement durable, est assortie d'une réglementation pour le cœur du Parc, commandant un régime d'autorisation (activités, travaux...). Elle constitue pour l'UNESCO le plan de gestion du « Bien » inscrit au Patrimoine mondial et fait l'objet d'évaluations régulières.

Bilan / précédent schéma

- **Création en 2007 du Parc national de La Réunion et de la Réserve Maritime naturelle**
- **Inscription du cœur du Parc et 4 sites périphériques au Patrimoine mondial par l'UNESCO sous la dénomination « Pitons, criques et remparts ».**
- **Le Secrétariat Général pour les Hauts remplace en 2015 l'ancien commissariat dédié**
- **Le lancement en 2010 de la démarche marketing « Iles Vanilles »**

// Analyse de la compétence tourisme au niveau de l'île

La Région :



- **La région possède la compétence tourisme depuis le 1^{er} janvier 2005, date à laquelle les compétences tourisme du département et de la région Réunion ont été harmonisées au profit de la Région :**

- La Région, selon la loi du 17 août 2004, est chargée de la « définition des politiques de développement, l'observation touristique, l'animation et la coordination des initiatives privées et publics »
- Ce positionnement se traduira pour la région par :
 - Une prise en charge des budgets d'actions des structures touristiques ;
 - Une politique d'aide aux entreprises et aux aménagements touristiques ;
 - Une compétence nouvelle en matière de tourisme rural par le financement des hébergements et par la prise en charge des budgets d'organismes de promotion du tourisme rural.
- Ce transfert de compétences était préconisé par le SDATR



- **Création en 2007 de l'« IRT » (Ile de la Réunion Tourisme), chargée de la mise en œuvre de la stratégie touristique régionale**
 - Assure les missions d'un CDT et d'un CRT et est financée par la région ;

- La mise en place de l'IRT s'est faite en deux étapes :
 - En 2007, le CTR (Comité du Tourisme de la Réunion) a été liquidé ;
 - En 2009, les missions et équipes de la MMM (Maison de la Montagne et de la Mer) ont été intégrées
- Plusieurs missions sont confiées à l'IRT :
 - L'IRT assure une mission d'**ingénierie et développement** grâce à :
 - Un observatoire de tourisme pour observer et éclairer les partenaires ;
 - Un service Qualité et Labels chargé de la mise en place et de l'animation des différentes démarches qualités ;
 - Un service d'ingénierie dédié au développement et à la structuration de l'offre touristique ;
 - Un service Loisirs, Sites Itinéraires permettant de structurer les filières ;
 - Un pilotage du **COST** (cf. plus loin)
 - Elle assure également des actions de **promotion et de communication** par :
 - Une promotion des destinations sur les différents marchés identifiés ;
 - Un renforcement de l'attractivité, de l'image et de la notoriété de La Réunion ;
 - La mise en œuvre d'une communication digitale ;
 - La gestion de la création graphique et la production des supports de communication.
 - Enfin l'IRT assure des missions d'information et de **commercialisation**, en développant notamment des offres réservables en ligne.

■ **La mise en place de la FRT en 2004**



- La FRT a été créée en 2004 et est rattachée à la fédération nationale. Sa création a permis le regroupement des activités de la FROTSI et FRPAT.
- La FRT dispose de plusieurs missions :
 - Elle **coordonne le réseau des OT de La Réunion** et a permis :
 - l'accompagnement des offices dans leur démarche d'intégration intercommunale : de 19 offices communaux en 2004, le réseau est passé à 4 offices de tourisme intercommunaux et 4 offices de tourisme communaux.
 - Elle a aussi permis aux OT d'intégrer une démarche de classement national et de certification Qualité.
 - Elle est **chargée de l'accueil régional aux portes d'entrée de la Réunion** :
 - Aux deux aéroports
 - Au port maritime pour la clientèle croisière
 - Elle met en place chaque année un **observatoire des territoires**, en compilant les données de fréquentation des offices de tourisme de la région.
 - Elle **assure la promotion touristique auprès de la clientèle locale**, grâce aux actions suivantes :
 - En informant mieux, avec des messages dédiés et des offres ciblées et originales ;
 - En faisant connaître et en valorisant les OT.
 - la FRT se charge également de **l'animation numérique du territoire** en accompagnant les prestataires dans l'amélioration de leur visibilité sur

le web, par des formations à l'ANT.

- Enfin, elle assure également la **professionnalisation des personnels du réseau** avec des plans de formation et l'organisation de séminaires, ainsi que des journées thématiques techniques.

■ **NEXA (Agence régionale de développement d'investissement et d'innovation) :**

- Détenue majoritairement par la Région
- Accélérateur de projet, elle œuvre pour le développement économique du territoire et assure sa promotion à l'extérieur



Le Département:

Le Département conserve un impact sur le tourisme, notamment en tant que nu-proprétaire de la « forêt départemento-domaniale », propriétaire de 11 gîtes et du domaine de Villèle.



Le COST :

- Comité ayant pour charge, sur la base notamment du SDATR de 2004, de conforter l'attractivité touristique de l'île, en resserrant la coordination des politiques et activités qui ont un impact sur le tourisme
- Piloté par le Préfet, le Président de Région et la Présidente du Département et sous le secrétariat de l'IRT et de son président

Bilan / précédent schéma

- **Une compétence tourisme** harmonisée au **niveau de la région** en 2004 (le département n'est plus compétent)
- **Création de l'IRT en 2007**, structure globale de développement touristique, assurant les missions de l'ancien CTR et de l'ancienne Maison de la Montagne et de la Mer (MMM)
- Le précédent schéma prévoyait d'y intégrer en plus la FRT créée en 2004 qui au-delà de sa mission fondamentale d'animation des OT, est chargée de l'accueil aux portes de la destination depuis 2011, de l'animation numérique du territoire depuis 2013 et de la promotion locale depuis 2015
- Certaines missions de la MMM sont apparemment moins développées (ingénierie et aménagement pour les activités de pleine nature)
- Mise en place du **COST** ayant pour charge de coordonner les politiques et activités ayant un impact sur le tourisme

// Analyse de la compétence tourisme local

- **4 intercommunalités ont déjà pris la compétence tourisme et disposent chacune d'un OTI :**
 - Le TCO et l'Office de Tourisme Intercommunal de l'Ouest
 - La CIVIS et la Destination Sud Réunion
 - La CIREST et l'Office de Tourisme Intercommunal de l'Est ;
 - LA CINOR et l'Office de Tourisme Intercommunal du Nord ;

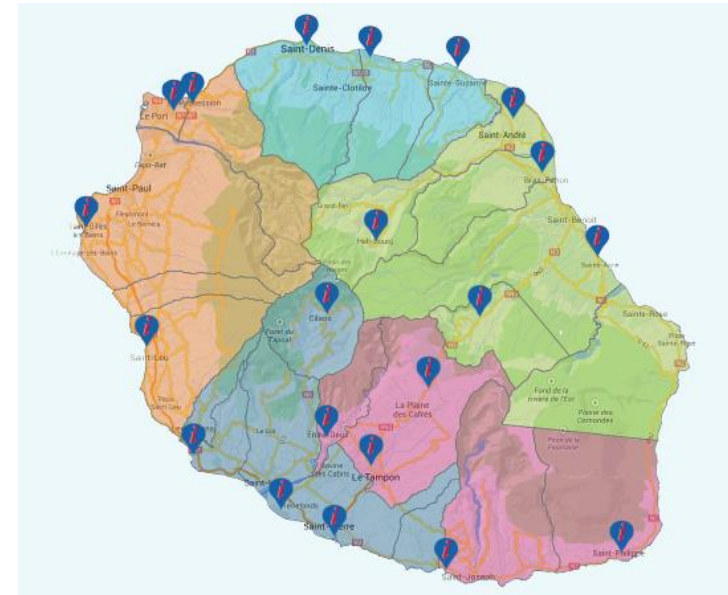
- **LA CASUD adoptera la compétence tourisme le 1^{er} janvier 2017 ; 4 offices de tourisme intercommunaux existent actuellement sur son territoire :**
 - La Maison du Tourisme du Sud Sauvage ;
 - L'Office de Tourisme de l'Entre-Deux ;
 - L'Office de Tourisme du Tampon ;
 - L'Office de Tourisme de Saint-Philippe.

- **En 2013, plus de 333 000 personnes se sont rendus dans l'ensemble des bureaux d'information touristique. Ils n'étaient que 242.000 en 2008**

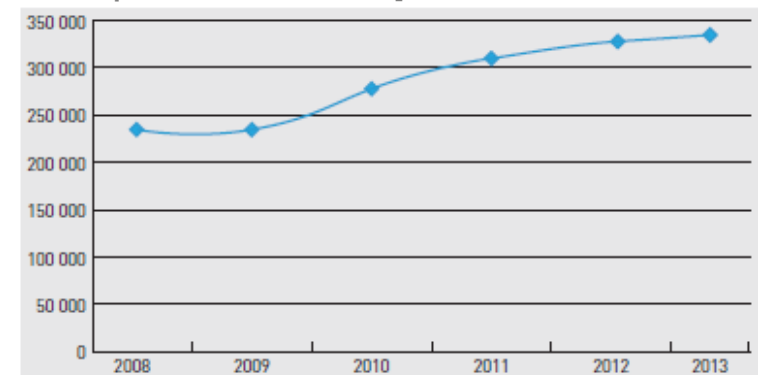
Bilan / précédent schéma

- Passage de 19 OT en 2004 à 8 OT en 2016
- Une structuration locale en lien avec les EPCI accomplie ou en cours dans le cadre de la NOTRe

Carte de l'accueil touristique à La Réunion - 2014



Evolution de la fréquentation dans les bureaux d'information touristique entre 2008 et 2013 [Source : Audit FRT – février 2014]



Synthèse des OT

	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 1	Catégorie III	Catégorie III / En cours de procédure pour un classement en catégorie I	Catégorie III	Non	Catégorie III	Catégorie III	Dépôt du dossier de classement en catégorie III
Label(s)	Marque qualité tourisme obtenu en mai 2016 ?	Qualité tourisme de l'île de la Réunion et Qualité Tourisme France	En cours de procédure pour obtenir le label 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
Missions spécifiques	-Animation -Commercialisation et boutique -Participation à l'élaboration et la mise en œuvre de la politique touristique	- Commercialisation et boutique	- Commercialisation et boutique - Animation du territoire -Accompagnement de professionnels	- Boutiques -Organisation d'évènements -Mise à disposition d'offres spéciales	NC	-Espace boutique -Orga de visites guidées	- Boutiques - Organisation d'animations	NC
Localisation	3 antennes : St-Leu, St-Gilles, Le port (siège)	2 antennes : et Ste-Suzanne + Camion ambulant	3 bureaux d'information : Cilaos, St-Pierre, L'Etang-Salé	5 antennes : St-Benoit, Salazie, St-André, Bras-Panon, La Plaine des Palmistes	Le Tampon	Entre-Deux	Saint Joseph	St Philippe, à côté de la mairie
Budget de fonctionnement	1,7 M €	771 K €	2 M €	NC	NC	NC	NC	NC

// Focus : les stratégies touristiques

- **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
- **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. Il comprend 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.

// Analyse de l'Office de tourisme Intercommunal de l'Ouest

Source : Rapport d'activité de 2015

▪ Les caractéristiques principales

	OTI de l'Ouest
Classement	<ul style="list-style-type: none"> • Catégorie III – dépôt du dossier de classement en catégorie 1
Label(s)	<ul style="list-style-type: none"> • Marque qualité tourisme obtenu en mai 2016
Statut	<ul style="list-style-type: none"> • EPIC (créé le 1^{er} janvier 2014)
Périmètre	<ul style="list-style-type: none"> • Communauté de Communes de la côte Ouest de la Réunion
Missions	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil et information • Promotion touristique du territoire de la côte Ouest • Animation touristique • Commercialisation • Participation à l'élaboration et la mise en œuvre de la politique touristique
Localisation et ouverture	<ul style="list-style-type: none"> • Antenne de Saint-Leu • Antenne de Saint-Gilles • Le port (siège)

▪ Les missions de l'OT

- Accueil et information touristique
 - L'accueil se fait aux trois antennes : Saint-Denis, Sainte-Suzanne, Le port (siège)
 - Fin 2015, l'OTI s'est dotée d'un triporteur pour aller à la rencontre des touristes sur leur lieux de villégiature
 - Le BIT de la Possession a fermé en 2015
- Les missions de promotion
 - Stratégie numérique : 615 000 visiteurs sur le site internet (en trois langues : français, anglais, allemand) et 1 publication par jour sur les sites des réseaux sociaux. L'OTI est rentré par ailleurs dans le baromètre *welike travel* et occupe la 147^{ème} place. De plus, 5 newsletters ont été envoyés en 2015 à près de 3000 inscrits et 5 vidéodrones ont été réalisés et publiés sur Youtube.
 - Impression de guides-plans qui proposent des visites incontournables ainsi que des guides thématiques
 - Portes flyers et affiches / photos et écrans dynamiques à l'intérieurs des bureaux
- Organisation de communiqués de presse réguliers permettant une bonne couverture média Animation touristique
 - Deux animateurs numériques, dont un dédié à 100 %
 - Organisation de plusieurs événements sur les thématiques du patrimoine marin, des activités nautiques et la randonnée, les activités de pleine nature (festival de l'Image Sous-Marine, Festival de la Randonnée)

- Commercialisation
 - L'OTI est représenté dans plusieurs salons
 - Un chargé de commercialisation intervient dans les hôtels afin de présenter et commercialiser les Zarlor et Circuits Culturels à la clientèle.
 - L'OTI propose une trentaine de Zarlor ((découverte thématisée d'un trésor de l'Ouest sur une journée) et cinq circuits culturels à l'année. La communication sur ces produits se fait par les médias, des livrets édités à 15 000 exemplaires en 2015 et une page sur le site internet (réservation en ligne possible). La clientèle est composée d'une majorité de réunionnais

▪ **Les moyens de fonctionnement**

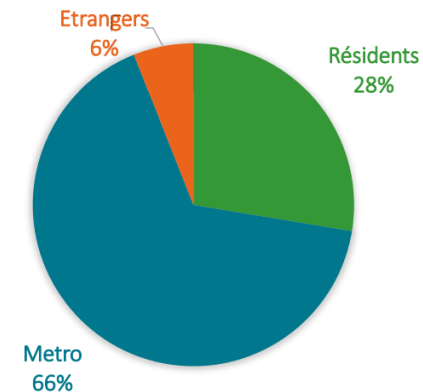
- Un budget d'environ 1,7 millions €

▪ **La fréquentation de l'office de tourisme**

- En 2015, la fréquentation de l'OTI Ouest est de 31 072 visiteurs. Cette baisse de la fréquentation est principalement dû à la fermeture du BIT de la Possession et à l'absence de projets de restructuration

Total visiteurs	2015	2014	%
BIT DE SAINT-GILLES	21 282	24353	-13%
BIT DE SAINT-LEU	9 190	10468	-12%
BIT DU PORT (3 mois d'activité : d'octobre à décembre 2015)	600	-	-

ORIGINE DES VISITEURS



// Analyse de l'Office de tourisme Intercommunal du Nord

▪ Les caractéristiques principales

	OTI du Nord
Classement	<ul style="list-style-type: none"> • Catégorie III
Label(s)	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité tourisme de l'île de la Réunion et Qualité Tourisme France
Statut	<ul style="list-style-type: none"> • Association
Périmètre	<ul style="list-style-type: none"> • Intercommunalité du Nord
Missions	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil et information touristique • Missions de promotion et communication • Commercialisation
Localisation et ouverture	<ul style="list-style-type: none"> • Antenne de Saint-Denis (maison Carrère), ouverte du lundi au samedi • Antenne de Sainte-Suzanne, ouverte du lundi au samedi • Camion ambulant (mardi et mercredi)

▪ Les missions de l'OT

- Accueil et information touristique
 - L'accueil se fait aux sein de deux antennes : celle de Saint-Denis, au sein de la Maison Carrère, qui fait office de pôle et celle de Sainte-Suzanne, dans les Jardins du Phare de Sainte-Suzanne, à proximité du sentier littoral. Les bureaux sont équipés d'un espace Wifi ainsi qu'une tablette tactile en libre consultation sont à votre

disposition

- Les locaux sont ouverts du lundi au samedi
- Il existe également un office mobile, le camion ambulant « Office de Tourisme Mobile Nord » présent les mardis sur le marché de Sainte Marie et les mercredis devant le Cinépalmes de Sainte-Marie
- Les missions de promotion et communication
 - Elles se font notamment via les réseaux sociaux, spot cinéma
 - Une nouvelle chartre graphique a été élaborée avec la création en 2015 d'un personnage (mascotte), Ti'Nor, permettant d'augmenter la visibilité de La Réunion
 - Impression d'un livret weekend (30 000 en 2015), et de fascicules dépliant (10 000 en 2015)
- Commercialisation
 - Produits touristiques : promo WE, ateliers, visites guidées.
 - Réservation de visites guidées et ateliers



Le camion ambulant « Office de Tourisme mobile Nord »

- Des produits classiques sont disponibles toute l'année (les villas créoles de Saint-Denis, Far Far Kréol, etc.) ; d'autres promotionnels sont disponibles 3 à 5 fois dans l'année . Environ 2000 clients ont acheté ces produits, dont 88% sont réunionnais
 - o Chaque OT est équipé d'une boutiques vendant des produits péï, des cartes et des livres
 - o Organisation d'évènements :
 - L'OT avait cessé d'organiser des événements à cause du retour sur investissement trop faible. Un évènement par an « Alon Bat' Karé », sera organisé avec l'IRT afin de mettre en avant la plateforme de réservation
 - *Alon Bat Karé avec Ti' Nor, Drone Quizz etc...*
- **Les moyens de fonctionnement**
- o Une équipe de 14 personnes
 - o Un budget d'environ 771 000 € (dont 97 000 € de subventions) / Un chiffre d'affaire en hausse de 20% par rapport à 2016
- **La fréquentation de l'office de tourisme**
- o En 2015, la fréquentation des deux bureau d'information est de 46 000 visiteurs (41 000 visiteurs pour Saint Denis et 5000 pour Sainte Suzanne) ; 1 visiteur sur 2 a plus de 50 ans
 - o En 2011, la fréquentation totale était seulement de 24 500 visiteurs ; elle a donc doublé en 5 ans



// Analyse de l'Office de tourisme intercommunal de Destination Sud Réunion

▪ Les caractéristiques principales

	Destination Sud Réunion
Classement	<ul style="list-style-type: none"> • Catégorie III / En cours de procédure pour un classement en catégorie I
Label(s)	<ul style="list-style-type: none"> • En cours de procédure pour obtenir le label qualité tourisme
Statut	<ul style="list-style-type: none"> • EPIC
Périmètre	<ul style="list-style-type: none"> • Les 6 communes de la CIVIS
Missions	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil et information touristique • Promotion du territoire • Commercialisation de prestations de services et de produits touristiques • Animation du territoire • Accompagnement de professionnels
Localisation et ouverture	<ul style="list-style-type: none"> • Bureau de Cilaos (fermé dimanche après-midi) • Bureau de Saint-Pierre (fermé dimanche après-midi) • Bureau de L'Etang-Salé (fermé dimanche)

▪ Les missions de l'OT

- Accueil et information touristique
 - L'accueil se fait aux trois bureaux d'information (aucun n'étant considéré comme un pôle) : celui de Cilaos, celui de Saint-Pierre et de l'Etang-Salé – Ils disposent d'un

espace internet avec un ordinateur dédié aux visiteurs

- Les locaux sont fermés le dimanche pour le bureau de l'Etang-Salé, et le dimanche après-midi pour Cilaos et Saint-Pierre
- Promotion et communication
 - L'OT communique grâce à des reportages, la presse, l'émission « G testé pour vous », des insertions publicitaires et des dépliants en plusieurs langues.
 - Il a édité en 2015 2 brochures : Trésors du Sud : (Français, Anglais, Chinois) et Les Makes (Français, Anglais, Chinois, Allemand)
 - En 2015, l'OT a notamment créé un guide touristique, des vidéos thématiques et de visites virtuelles, conçu un set table.
- Chacun des bureaux d'informations sont dotés de boutiques artisanales (produits du terroir, des objets artisanaux, des livres culinaires et découverte de l'île, des cartes postales). Le Chiffre d'affaire des trois boutiques se chiffre à 31 000 €.



- La commercialisation
 - Il s'agit notamment de proposer des visites guidées et commercialiser des journées découvertes culinaires,
 - L'OTI dispose d'offres spéciales pour les comités d'entreprises, les événementiels
 - Elle passe par l'organisation d'éducteurs (de TO chnois en 2015), de workshop et le développement d'une clientèle « groupe » issue d'associations et de comités d'entreprise
- Organisation de manifestations
 - L'OTI organise aussi plusieurs animations : le jardin des créateurs (marché d'art et d'artisanat d'art,) Les nuits sans lumières, les étoiles du terroir, la fête de la Fraise, Sakifo le Off, Fête de la musique et des agrumes, Grand Raid, etc/
- Accompagnement de professionnels :
 - L'OT est intervenu en tant qu'animateur du réseau afin de dynamiser, de créer des échanges interactifs et construire des actions collectives (mise en place d'atelier numérique pour les professionnels, mise en place d'une page sur le site internet répertoriant les hébergements du territoire)

▪ **Les moyens de fonctionnement**

- Une équipe de 35 personnes
- Un budget de 2 millions d'€ en 2015 / Chiffre d'affaire de 50 000 euros

▪ **La fréquentation de l'office de tourisme**

- La fréquentation totale en 2015 est de 111 000 visiteurs (25

000 visiteurs à Saint-Pierre , 77 000 visiteurs à Cilaos et 10 000 visiteurs à l'Etang-Salé).

- Elle était de 102 000 en 2014



// Analyse de l'Office de tourisme Intercommunal de l'est

▪ Les caractéristiques principales

	OTI de l'est
Classement	Catégorie III
Label(s)	Qualité tourisme
Statut	EPIC
Périmètre	<ul style="list-style-type: none"> • Les 5 communes correspondant aux antennes
Missions	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil et information • Promotion et communication • Boutiques • Organisation d'évènements • Mise à disposition d'offres spéciales
Localisation et ouverture	<ul style="list-style-type: none"> • Antenne de Saint Benoit • Antenne de Salazie • Antenne de Saint-André • Antenne de Bras-Panon • Antenne de La Plaine des Palmistes • Ouvert du lundi au samedi

▪ Les missions de l'OT

- Accueil et information touristique

- L'accueil se fait aux antennes de Saint Benoit, Salazie, Saint-André, Bras-Panon, La Plaine des Palmistes – Chacune dispose d'un accès wi-fi
- Les locaux sont ouverts du lundi au samedi sauf pour Saint-André, fermé le samedi
- Les missions de **promotion et communication** : distribution de brochures sur l'Est, le cirque de Salazie, Saint-Benoît, les Villages Créoles...
- Plusieurs **boutiques** (produits du terroir, objets artisanaux, etc.)
- Mise à disposition d'**offres spéciales** pour les comités d'entreprises, les évènementiels, incentives, les voyages d'affaires.
- **Organisation d'évènements et d'animations, d'expositions sur le territoire.**

▪ Les moyens de fonctionnement

- Une équipe de 23 salariés

▪ La fréquentation de l'office de tourisme : 44.000 visiteurs en 2015



Annexe : Diagnostic 1990-2000 du précédent SDATR (validé en octobre 2002)

// Les données clés du tourisme à la réunion

- Le rapport commence par présenter le patrimoine naturel de La Réunion et ses **enjeux d'aménagement et d'environnement** :
 - Ces questions sont régies notamment par le Schéma d'Aménagement Régional (SAR) et le Schéma de Mise en Valeur de la Mer (SVM) par les Schémas de Cohérence Territoriale (SCOT) ou encore par des dispositions réglementaires ou non qui visent à la protection, gestion et valorisation d'espaces naturels
 - Un territoire inégalement occupé par le tourisme dans le temps et l'espace
- Il présente ensuite la **fréquentation touristique de l'île** :
 - Un nombre total de visiteurs ayant augmenté de 304 000 à 430 000 entre 1995 et 2000 (+41%)
 - Une clientèle très majoritairement métropolitaine (77% des touristes)
 - Le touriste d'agrément, seul et sans enfant, représente la très grande majorité de la clientèle, avant le tourisme affinitaire, d'affaire, etc.
- **Impact socio-économique** du tourisme :
 - Plus de 10 000 emplois liés au tourisme en 2000, les « Cafés, Hôtels, Restaurants » ayant l'effectif salarié le plus élevé et « les activités récréatives, culturelles et sportives » ayant connu le plus fort taux de progression en nombres d'entreprises et emplois salariés.
 - Une progression de 137 % des dépenses totales des touristes dans la décennie 90, avec trois postes de dépense qui se distinguent : l'hébergement, la restauration et la location de voitures.

- Plus de 320 millions d'euros de recettes liées à l'activité touristique en 2000, une somme supérieure à la valeur totale des exportations réunionnaises de marchandise

// Les composantes de l'offre réunionnaise

- **Transport** :
 - **Trafic aérien** : Bien que l'évolution du trafic passager ait plus que doublé dans la décennie 90 (911 000 passagers en 2000), les professionnels du tourisme se plaignent d'un manque de sièges, que privilégient la clientèle « VFR » (Visite – Famille – Relations). Par ailleurs, on note un manque global de qualité, une remontée des tarifs en 2000 et aucune liaison directe avec les capitales européennes autre que Paris. Enfin, le trafic de la Réunion avec les pays de la zone Océan Indien a augmenté de 27,6 %.
 - **Transport maritime** : il s'agit d'une offre complémentaire, assez hétérogène
 - **Transport terrestre** : l'île présente des difficultés de circulation et la région projette dans le rapport des projets pour y pallier.
- **Hébergements et restauration** :
 - **Offre d'hébergement marchand** : en 2000, l'île compte 11 034 lits déclarés, l'hôtellerie classée occupant 50,2 % de la capacité totale (avec 80 % d'hôtel 2* et 3*), avant les lits en milieu rural, puis l'hôtellerie non classée, les lits en meublés et enfin les lits en villages vacances.
 - **La restauration** : plus de 1500 établissements ressortant de la Chambre de Commerce en 2000 (contre 615 en 1990) ; 3000 couverts dans le milieu rural, valorisant les produits du terroir.

▪ **Les produits touristiques :**

- **Les activités récréatives, patrimoniales et culturelles :** le développement a été important au cours de la décennie 90 et l'offre est assez diversifiée (jardins, circuits de cases créoles, domaines, musées, etc). Cinq établissements bénéficient de plus de 50 000 entrées payantes par an.
- **Les produits de pleine nature :** cela comprend les sites naturels de paysages (la plage et le volcan étant considéré comme des « incontournables ») et les activités de pleine nature, ayant connu une diversification et une croissance de 75% entre 1995 et 2000
- **La plaisance,** une activité en pleine expansion dont La Réunion ne peut satisfaire la demande
- Mais aussi : les animations et les événements (offre classique et thématique), les congrès et les séminaires, les voyages de stimulation et de récompense, les voyages de noce

// Le bilan des politiques touristiques : des améliorations à apporter

▪ **Les politiques de promotion touristique :**

- Une signature publicitaire à partir des années 90 : « La Réunion, l'île intense »
- Jusqu'en 2001, l'enveloppe budgétaire du CTR consacrée à la communication est plus importante que celle de la promotion, elle-même surtout dédiée à la métropole ; une stratégie inversée à partir de 2002. A côté, les acteurs privés concourent à 1,4 million d'euros à la promotion et la communication de l'île.

- **La commercialisation du « Produit Réunion » :** elle s'est faite, en dehors des canaux de distributions plus classiques (réceptifs locaux, Tour-Opérateurs, agences de voyages) par l'arrivée d'internet
- **La compétitivité :** les îles de l'Océan Indien, notamment Maurice, se positionnent comme des concurrents mais peuvent aussi être considérées comme complémentaires.
- **Les politiques de formation:** elles ont été élargies et adaptées pour accompagner la croissance et la diversification de l'offre touristique. Parmi elles, celle menée par le Centre Technique de Tourisme, de l'Hôtellerie et de la Restauration (CENTHOR) a permis de quadrupler ses effectifs annuels dans les années 90.
- **Les politiques d'aide aux entreprises et aux organismes:** elles sont surtout prévues par le Plan de Développement Durable, qui a permis, pour celui de 1994 à 1999, 12,8 millions de subventions publiques à l'investissement (principalement pour des hébergements) ; celui prévu en 2000-2006 représente une enveloppe financière de 80 millions d'euros.
- **Le financement des équipements et des aménagements touristiques publics :** entre 1994 et 1999, 35 millions d'euros ont été ainsi engagés pour financer des études de faisabilité et techniques, de définition et stratégie touristique ainsi que des travaux comme la création d'une structure d'accueil pour les croisiéristes.
- **L'organisation territoriale :** éparpillement des acteurs privés et publics en charge des enjeux touristiques, ce qui implique parfois des rivalités et un manque de cohérence

Annexe : Les orientations stratégiques 2020 du précédent SDATR (adoptées en décembre 2004)

// Le cadre

- Le poids et les **enjeux économiques** du tourisme : 360 millions d'euros de recettes globales et environ 10 000 emplois
- La bonne **acceptation du tourisme par les Réunionnais**: 85 % des habitants sont favorables au développement touristique d'après une enquête d'opinion
- Les **enseignements marketing de la fréquentation actuelle** :
 - 420 000 touristes en 2004 (un chiffre quasi stagnant depuis 1999), avec une majorité de touristes d'agréments, venant de la métropole
 - Les développements hors métropoles se sont fait sur des niches (la randonnée par exemple) ; l'île n'a pas d'opérateur à capacité commerciale forte sur les marchés internationaux
- Des **évolutions exogènes** aux conséquences sur le tourisme :
 - Tendances lourdes : vieillissement de la population, recomposition des ménages, aménagement du temps de travail, etc.
 - Facteurs émergents : l'authenticité sans inconfort, le sport sans compétition, l'écologie sans immobilisme, etc
- Les conséquences des **évolution indigènes** sur le tourisme : la démographie (une population locale nombreuse et jeune), les modes de vie (familles mono-parentales en augmentation et revenus faibles), les transports (accessibilité aérienne limitée et réseau routier engorgé), l'environnement (des richesses naturelles très sollicitées faisant l'objet de mesures de protection et de sensibilisation), le cadre de vie (contraintes de constructibilité, aménagement peu cohérent, stations très urbanisées)

- **Problématiques spécifiques** de La Réunion : une amélioration de la desserte aérienne, le développement d'hébergements, la concentration de l'offre touristique sur le littoral, la valorisation des Hauts et mi-pentes, la dynamique de projets considérables
- La **différenciation** de la Réunion **sur les marchés** par son identité géographique et culturelle

// L'ambition en matière de développement touristique

- Une **forte ambition et un projet de croissance touristique** :
 - Des objectifs de 600 000 touristes en 2010 et 1 million en 2020, d'augmentation de la dépense unitaire, de doublement du nombre d'emplois et d'augmentation de lits supplémentaires, mais aussi une ambition qualitative (faire de la Réunion une référence d'île de nature et de découverte)
 - Une île à la confluence de plusieurs types d'univers concurrentiels : les destinations balnéaires, les îles, les destinations mer/montagne/écotourisme
 - Les conditions de ces objectifs : le marché doit le permettre, une politique de diversification de la clientèle doit être mise en œuvre, les conditions d'offre nécessaires doivent être réunies (création de nouveaux lits, venue d'opérateurs internationaux, etc.)

▪ **Un projet de développement touristique durable :**

- Dimension économique : les entreprises du tourisme doivent assurer leur rentabilité, en attirant notamment des clientèles à plus haute capacité financière et en développant une offre qui intéresse les clientèles de niche
- Dimension environnementale : protection des milieux naturels, valorisation à des fins pédagogiques, sensibilisation des professionnels
- Dimension sociale : le tourisme des résidents, l'accès au tourisme pour tous, la reconnaissance des cultures locales

// **Les orientations stratégiques à long terme**

▪ **Une stratégie marketing touristique :**

- **Cibler et développer la clientèle autre que celle de la métropole**
- Travailler les **filières produits** : les filières basiques (séjour balnéaire, découverte, et randonnée), les loisirs sportifs de nature, la croisière, etc.
- Mener une **stratégie de positionnement** différente selon les cibles : marché métropolitain (notamment en enrichissant le positionnement actuel en en créant de nouveaux produits), marché local (en affichant par exemple un objectif de développement durable et en créant des produits de court séjours), marchés extérieures (en développant des produits de type éco-tourisme ou de découverte culturelle ...)
- **Décliner la stratégie marketing en politiques touristiques** (recherche d'opérateurs et d'investissements touristiques extérieurs, recherche de moyens nouveaux, etc.)

▪ **Une stratégie d'aménagement valorisant les territoires et les identités**

- Un souci global de la gestion des ressources naturelles de la biodiversité, des paysages et la mise en place de politique adéquate
- Apporter des **choix d'aménagement** : poursuivre le désenclavement de l'île, constituer des réserves foncières publiques, améliorer et diversifier les modes de déplacement intérieur, avec comme objectif de mieux répartir les flux et retombées économiques sur l'île et mieux prendre en compte le paysage et le patrimoine dans les décisions d'aménagement
- Mettre en place des **équipements et pôles de développements structurants** : création de « resorts », d'hébergements attractifs en eux-mêmes, développement de produits ou équipements nouveaux et structuration de véritables stations ou d'espaces touristiques cohérents
- **Mise en valeur des patrimoines** : aménagement ou développement de sites naturels ou d'activités en pleine nature, reconversion du patrimoine bâti à des fins touristiques, dynamique de structurations de bourg, création d'équipements culturels, meilleure gestion des équipements existants
- Apporter des **réponses spécifiques aux problématiques de loisirs** : création de bassins de baignade et d'équipements de loisirs payants, développement d'activités d'itinérance, aménagements urbains

- **Une évolution de l'organisation territoriale et des modes d'intervention**
 - Repenser la politique touristique morcelée et un organigramme complexe, notamment avec la perspective du transfert de compétences Département/Région
 - Mettre en place une stratégie globale pour l'économie touristique
 - Repenser les modes d'intervention des fonctions touristiques pour permettre un meilleur leadership de la région, des moyens promotionnels et commerciaux à la hauteur des objectifs, etc.
 - Adapter les structures en charge de l'accueil et de l'animation touristique au développement de nouvelles intercommunalités
 - Professionnaliser les acteurs (meilleure connaissance des langues étrangères, développer les formations professionnelles, mieux maîtriser les nouvelles technologies de l'information et de la communication, etc.)

Annexe : Stratégie et action 2005-2010 du précédent SDATR (non validées)

// Rappel des ambitions touristiques

- Objectif de 600 000 visiteurs en 2010 et 1 000 000 en 2020

// Le cadre du Plan Marketing Stratégique

▪ Les objectifs de la stratégie marketing :

- Développer les flux en optimisant la pénétration sur le marché métropolitain, en diversifiant l'origine des clientèles extérieures, en se positionnant sur des cibles spécifiques et en développant des entrées thématiques et des niches sur les marchés extérieurs ciblés.
- Augmenter les retombées économiques par la montée en gamme progressive des clientèles et par le renforcement de la demande interne.

▪ Les filières au cœur de la stratégie de gain de nouveaux marchés :

- Permet de faire évoluer l'offre et de la structurer, de développer des flux touristiques spécifiques et d'enrichir le contenu d'image de La Réunion.

▪ Analyse des marchés géographiques :

- Choisir des priorités géographiques et des types d'action, avec comme priorité 1 la Métropole, La Réunion, l'Allemagne, la Belgique et la Suisse

▪ Des pratiques et des actions marketing renouvelées :

- Mettre en œuvre des pratiques promotionnelles adaptées aux nouvelles ambitions de la réunion : actions ciblées sur les marchés européens en recourant à des prestataires spécialisés, revue des moyens financiers à la hausse
- Développer les outils d'@tourisme : utilisation d'internet pour conquérir ou reconquérir les clientèles, leur permettre de

découvrir, s'informer, préparer leur séjour, réserver ou acheter.

- Réaliser une veille stratégique pour analyser l'impact prévisionnel des tendances sur la destination
- Communiquer d'avantage vers les responsables du tourisme et la population locale

▪ Rechercher des partenariats stratégique et des opérateurs :

- Rechercher des opérateurs touristiques internationaux
- Réaliser un couplage promotionnel avec les îles voisines
- Mettre en œuvre des partenariats promotionnels et commerciaux avec les opérateurs touristique.

// Une stratégie volontariste d'aménagement et d'équipement en faveur du tourisme

▪ La protection de l'environnement comme condition d'un développement équilibré du tourisme

- Mener des politiques environnementales irréprochables conditionnant la qualité globale du Produit Réunion (maîtrise de l'énergie, gestion des déchets, politique des paysages, etc.)
- Gérer les ressources naturelles par des politiques et des outils de gestion adaptés, notamment grâce à la création du Parc National et au projet de Réserve Naturelle Maritime

▪ Des choix d'aménagement du territoire en faveur du tourisme :

- Poursuivre le désenclavement de l'île, notamment en diversifiant l'offre de transport aérien et en favorisant les produits combinés avec les îles et les pays de l'Océan Indien

- Constituer des réserves foncières publiques et développer une politique foncière offensive
- Améliorer et diversifier les modes de déplacement intérieur, l'objectif étant surtout de créer des circulations douces à l'échelle de stations ou de territoires touristiques cohérents
- Mieux placer le paysage et le patrimoine dans les décisions d'aménagement
- Améliorer le fonctionnement et la qualité urbanistique des bassins de vie
- **Une action volontariste de développement sélective des hébergements :**
 - Faire évoluer les stocks d'hébergement : créer 3000 lits d'ici 2010 et 4000 supplémentaires sur la période 2010-2020
 - Inciter à la création d'hébergements qui apportent un plus à La Réunion en améliorant notamment le système d'aide actuel aux hébergements hôteliers
 - Favoriser de nouveaux types d'hébergements : resorts, établissements de type « lodge » et gîtes de montagne en sites isolés
- **Agir sur les filières et thèmes d'activité prioritaires :**
 - Les « basiques » du produit réunionnais : conforter le tourisme balnéaire à travers un plan qualité du littoral réunionnais, conforter la randonnée pédestre comme produit phare de l'île, favoriser le développement des activités et loisirs de nature et travailler à la mise en tourisme des patrimoines, cultures et identités
 - Les filières à fort potentiel économique : structurer une véritable filière de tourisme d'affaire, accompagner et promouvoir le produit « villages créoles »
 - Les autres filières qui nécessitent d'être accompagnées : le

potentiel golfique, les équipements de bien-être, l'activité croisière et les parcs de loisirs ou assimilés

- **Des vocations touristiques dominantes pour les années à venir :** les aires urbaines, les zones à location de séjour (à domination balnéaire), les zones à vocation d'étape ou de court séjour, les cirques accessibles en voiture, les « grands sites » (situés pour la plupart dans le futur Parc de La Réunion)

// Une évolution de l'organisation territoriale et des modes d'intervention

- **Les enjeux et objectifs liés à l'organisation touristique :**
 - Conserver les acquis importants (le développement conduit par le CTR, la Maison de la Montagne et l'organisation locale du tourisme) tout en résolvant l'organisation touristique complexe et morcelée (grands nombre d'intervenants publics et chevauchement de compétences et d'intervention)
- **La Région chef de file du développement et de l'aménagement touristique**
- **Les modalités de mise en œuvre d'une organisation efficace :** les attributions exercées en propre par la région des missions déléguées et l'animation de la politique de filières et la création de « clubs »
- Une structure de prise en charge globale de la politique touristique : « **Réunion tourisme** »
- **Une adaptation de l'organisation de l'organisation de l'accueil**
- **La professionnalisation des acteurs**

Annexes : Cadres réglementaires

Document	Date	Contenu
Schéma de Mise en Valeur de la Mer (SMVM)	22/11/2011	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnostic de la situation existante et perspective d'évolution : la mutation des espaces terrestres variés, la menace de la richesse du milieu marin, les changements climatiques et risques naturels, la faible exploitation des ressources maritimes et littorales, la diversification de l'offre en tourisme et loisirs liés à la Mer
Programmes Opérationnels Européens FEDER 2014-2020	Version du 07/07/2015	<ul style="list-style-type: none"> • Aide aux investissements par le FEDER des éléments suivants ; • 7:05 : travaux d'aménagements concourant à améliorer l'accès aux services essentiels et les conditions de vie dans les hauts (villes relais, bourgs de proximité). Des critères, comme le respect des formes de construction et des pratiques locales ou la protection de l'environnement, devront être remplis • 3:02 : nouvelles entreprises et activités dans le domaine du tourisme qui traduisent en particulier l'identité de l'île, respectent l'environnement et répondent aux attentes des visiteurs en terme de dépaysement, d'authenticité. Il peut s'agir d'hébergements (sur des bases de qualité), de structures de restaurations ou d'entreprises créant des produits de loisirs de nature, confortant l'attractivité de La Réunion comme destination de multi-activité. • 3:05 : développement et pérennisation d'entreprises existantes. Peuvent être concernés, là aussi, le secteur de l'hébergement, de la restauration ou l'offre des produits touristiques, ceux-ci devant être respectueux de l'environnement, valorisant le patrimoine local, avec un contenu authentique, etc. • 3:12 : soutien aux actions collectives et groupement de professionnels dans le domaine du tourisme, et plus particulièrement aux actions d'animation et de mise en œuvre du projet collectif (frais d'édition, de déplacement, de promotion, etc.) ainsi qu'aux actions pilotes (aide au démarrage) • 3:17 : développement de la promotion touristique, et notamment les actions de communication, de promotion et de commercialisation sur les marchés prioritaires, développement des produits valorisant les spécificités de La Réunion, mise en place d'événementiels, collecte des données et des études nécessaires à la veille et l'observation touristique. • 5:09 : aménagements et équipements de sites touristiques publics valorisant et préservant les richesses de l'environnement de La Réunion, répondant aux besoins et évolutions en matière de pratiques d'activités de loisirs et améliorant les conditions d'accès à la mer. • 5:10 : mise en tourisme du patrimoine culturel : actions de valorisation et de promotion dans une démarche d'exploitation économique et amélioration de la qualité de sa ressource (contenus, appropriation, accessibilité)

Document	Date	Contenu
Compte rendu des Assises Nationales du Tourisme (Préfecture de la Réunion)	2014	<p>Recommandations:</p> <ul style="list-style-type: none"> - favoriser l'émergence de nouvelles destinations, en scénarisant l'histoire de La Réunion autour du patrimoine bâti et humain (promouvoir les labels reconnus comme « plus beaux villages de France », valoriser et mettre en scène des lieux d'histoire mettre en scène une route des musées et des jardins ...), et en donnant de la visibilité à la destination (apporter une dimension internationale aux événements, utiliser la marque « France », valoriser des labels reconnus mondialement) - diversifier l'offre touristique, en bâtissant un contrat de destination autour de l'éco-tourisme et de la notion de tourisme positif - améliorer la qualité de l'accueil, notamment par une bonne politique d'apprentissage de l'anglais - favoriser l'investissement pour renforcer l'attractivité de l'offre, notamment via de grands groupes hôteliers et la défiscalisation - fédérer et dynamiser les pouvoirs publics en faveur du tourisme, en optimisant le foncier public, en assouplissant la demande de visas pour les ressortissants étrangers et en ouvrant l'espace aérien
Les loisirs de nature dans le secteur du tourisme 2015-2020 (SYPRAL)	2014	<ul style="list-style-type: none"> - Chiffres de l'évolution des loisirs - Loisirs touristiques : plus d'un quart de l'emploi touristique (1590 salariés) / 63 millions d'euros de retombées économiques - Souhait qu'une plateforme, véritable Agence de Développement des activités de loisirs touristiques et de pleine nature, réunissant l'ensemble des intervenants, publics et privés, se mette en place, afin qu'elle puisse devenir l'organe d'échanges et d'observation de ces filières, accompagner et encadrer les porteurs de projets, coordonner des différents acteurs, assurer la maîtrise d'oeuvre des espaces de pratique. - Proposition d'un plan d'action par filières
Diagnostic de filières tourisme culturel, RUN CONSEIL (observatoire régional du Tourisme)	2012	<ul style="list-style-type: none"> - Présentation de l'offre culturelle riche et diverse (jardins et parcs), exploitations agricoles, lieux historiques, activités de divertissement, sites religieux, gastronomie, activités d'art et d'artisanat). Ces activités sont considérées comme étant peu structurées (activités peu développées, disparates, une offre non cohérente dans sa globalité et pas de fil conducteur qui incite le touriste à aller ailleurs ; offre plus réservée aux groupes qu'aux individuels) - Chiffres clés : filière a accueilli 390 000 clients touristiques en 2010 ; activités d'art et d'artisanat les plus visées ; origine géographique ; modes de visite ; dépenses ; effets sur l'emploi - Pratiques de promotion, de diffusion et distribution : promotion assurée principalement par les OT, réservation, une individualisation croissante qui influence les outils de distribution, le système de réservation - Potentiels de développements suggérés : structurer et développer l'offre en professionnalisant les acteurs, en améliorant la qualité de l'offre (accueil, régularité par ex), en unifiant les informations (disparates sur les OT), en construisant une image marketing, en développant un réseau coopératif entre les acteurs locaux, en ouvrant les prestations sur l'extérieur, en adaptant les produits au profil de touriste (moins de prestations de groupe), en créant de nouveaux produits (notamment pour la fin après-midi), mais aussi en développant des offres divertissantes, et en attirant les touristes culturels spécifiques (tourisme culturel, touristes « historiques », écotourisme et lieux créatifs alternatifs)

Document	Date	Contenu
Schéma des équipements « espaces, sites et itinéraires des sports de nature de La Réunion » - Région Réunion	2015	4 axes de progrès proposés dans le domaine de équipements des sports de nature : 1) Clarifier les conditions de l'action publique dans le domaine des sports de nature 2) Structurer la politique d'aménagement des ESI de sports de nature 3) Mobiliser les territoires 4) Accompagner les acteurs / répondre aux besoins en ingénierie
Enquête de fréquentation 2011-2012 du domaine forestier et du Parc National La Réunion 2011-2012	2012	- Enquête menée par l'ONF, renouvelé tous les 5 ans - Fréquentation routière : sites majeurs : massif du Volcan et du Maïdo - Fréquentation pédestre (sentiers les plus fréquentés, 1 millions de visites pédestres par an)
Etude prospective pour le développement des bassins de baignade par BRGM	2015	- Etude pour l'implantation de 8 sites potentiels de baignade en mer et 3 sites potentiels en rivière - Les sites potentiels de baignade en mer pourraient avoir un impact négatif sur l'environnement
Etude de marché sur la randonnée pédestre à La Réunion - ONF	2005	Idées de développement : - Itinéraires et hébergements : conforter les itinéraires majeurs, aménager et promouvoir de nouveaux itinéraires, aménager les gîtes existants et en créer de nouveaux, améliorer l'accueil et diversifier les prestations, adapter et maîtriser l'accès, - Promotion et commercialisation : mettre notamment en place des démarches de promotion et de mise en marché plus actives, améliorer le fonctionnement des interfaces de mise en marché et de commercialisation des produits de randonnée, adopter des démarches qualité et de formation pour les gîteurs et accompagnateurs

Document	Date	Contenu
<p>Contrat de Plan Etat – Région de La Réunion</p>	<p>Mai 2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Parmi les 7 volets d'investissements définis dans le document, plusieurs éléments sont susceptibles d'intéresser le domaine touristique : • Dans le volet 1 (infrastructures et services collectifs de base), « Valorisation patrimoniale culturelle et touristique » (1.2) : création d'un sentier du tour de l'île (et projets d'aménagement et d'équipements structurants, qui s'inscrivent par exemple dans le cadre de la Charte du Parc National), reconstruction des gîtes publics de montagne (but d'améliorer le confort, d'aménager les sites aux alentours des gîtes, d'adopter des pratiques éco-responsables, etc.), financement d'infrastructures permettant le développement culturel (création d'une route des musées et des jardins, création d'un lieu d'accueil pour les étudiants de l'école supérieure d'Art-Réunion ou de l'antenne de l'école d'architecture de Montpellier, création d'un portail numérique des patrimoines de l'Océan Indien, soutien possible des actions contribuant à la promotion et à une meilleure connaissance de la culture) • Dans le volet 2 (aménagement urbain durable), • « transports durables » (2.3) : création de l'entrée Ouest de Saint-Denis (raccordement à la future nouvelle route du littoral et contournement de la ville historique) ; développement de la mobilité et des transports durables (covoiturage, modes doux sur de courts trajets et mobilité électrique)/Etude transports par câble, améliorer l'offre de transport en commun et favoriser l'intermodalité (par la création de pôle d'échanges entre les lignes de TC), créer un observatoire de ma mobilité • « développement et structuration des hauts de l'île » (2.4), notamment par la revitalisation du centre-Bourg Cilaos, la création d'un équipement culturel (Maison du Marronage, du Maloya et du Moringue), créer ou réhabiliter des équipements publics de proximités, etc. • Dans le volet 3 (gestion des ressources énergétiques et environnementales) : « gestion des ressources écologiques » : accompagnement de l'ingénierie et des actions s'inscrivant dans la mise en œuvre de la Stratégie réunionnaise pour la biodiversité (actions pilotes de lutte contre les espèces invasives ...), mise en place d'un observatoire requins, développement d'outils de connaissance et de suivi ainsi que la mutualisation des informations, accompagnement des actions de sensibilisation, de formation et de prise de connaissance de la biodiversité, accompagnement des porteurs de projet de la « croissance bleue » (stratégie à long terme de soutien de la croissance durable dans les secteurs maritimes dans leur ensemble) • Dans le volet 7 (couverture du territoire par le Très Haut Débit et Développement des usages du numérique) : développement des e-service et de la e-administration (notamment par la couverture du territoire en réseaux à très haut débit fixe) et libéralisation des données publiques.

Annexes : Contributions du COST

// Contribution du COST pour une stratégie touristique 2014-2020

▪ Point 1 : être plus visible sur internet

- La Réunion est pratiquement inconnue de la clientèle étrangère (contrairement à l'île Maurice et Seychelles)
- Plusieurs solutions sont proposées :
 - Créer une agence web (meilleur référencement de la Réunion, gestion des noms de domaine définition d'une charte réunionnaise pour augmenter la qualité des sites touristiques et production de contenus)
 - Créer un living lab pour créer des services et des contenus de données ouvertes
 - Mettre en place un centre d'appel 24h/24 pour répondre aux questions

▪ Point 2 : se démarquer des concurrents

- La Réunion doit continuer de mettre en avant son patrimoine naturel comme un véritable atout touristique ; la création du Parc National et la reconnaissance des cirques et remparts à l'UNESCO y contribue, mais doit être mise plus en valeur pour « développer la reconnaissance internationale du territoire »
- Elle doit aussi valoriser son offre muséale : aujourd'hui les musées sont en réseaux, mais cette mise en réseau est trop partielle et peu lisible. Il en va de même des infrastructures et du patrimoine bâti représentant un intérêt patrimonial. Ce patrimoine emblématique réunionnais doit alors faire l'objet d'actions de restauration, d'une mise en réseau et de valorisation notamment grâce à des innovations technologiques

▪ Point 3 : coopérer avec l'environnement régional :

- Concept des Iles Vanilles a déjà été mis en place en 2010
- L'IRT préconise de continuer à mettre en place ce genre d'actions

▪ Point 4 : développer les marchés étrangers dont les BRIC :

- Il s'agit notamment d'utiliser la marque France en complément de celle de La Réunion pour attirer les touristes chinois et les nord-américains qui viennent d'avantage par la France métropolitaine
- La Région doit tirer parti de sa proximité avec l'Afrique, considéré comme le marché stratégique des prochaines décennies

▪ Point 5 : moderniser et rajeunir l'image de la destination Réunion

- Attirer notamment les jeunes (seul, en groupes d'amis ou en couple) à travers des événements culturels et sportifs comme le festival Sakifo ou celui des « electropicales »

▪ Point 6 : permettre l'accès à des offres sur mesure en fonction de la catégorie de visiteurs et la réservation

- Cela concerne le développement de la visibilité des atouts de La Réunion et l'articulation des produits entre eux

▪ Point 7 : capter le tourisme résident et développer les relations avec la diaspora

- Attirer notamment les personnes issues de La Réunion mais vivant à l'étranger

- **Point 8 : des liaisons aériennes vers les nouveaux marchés**
 - Cela concerne les liaisons vers les hubs, et notamment les plus proches (Johannesburg, Plaisance, etc.)
 - Le rapport préconise aussi de simplifier, voir supprimer, les démarches pour obtenir des visas
- **Point 9 : Améliorer l'accueil du visiteur**
 - Développer notamment un réseau de transport en commun efficace
- **Point 10 : Offrir un territoire numérique**
 - Il s'agit de couvrir le territoire en 4G (réalisé fin 2015) et fournir l'accès en wifi dans tous les points publics, sites et hébergements touristiques
- **Point 11 : Développer les équipements à la hauteur de l'exigence des touristes et de la concurrence internationale**
 - Il convient de « mettre en tourisme » les sites, notamment par des bassins de baignade, la valorisation d'itinéraires, la mise en valeur du patrimoine naturel et bâti, etc.
- **Point 12 : Améliorer la qualité des hébergements touristiques et des restaurants**
 - 4 500 lits sont proposés, ce qui implique d'offrir une capacité plus importante et plus diversifiée
 - Pour crédibiliser la destination Réunion auprès de voyageurs exigeants, il faudrait attirer 1 ou 2 grands noms de l'hôtellerie susceptibles d'avoir une visibilité internationale
- La réputation du territoire doit être confortée par la création de services touristiques innovants (gîtes et écolodges de grande qualité)
- **Point 13 : Développer les activités de loisirs : Croissance verte et Croissance bleue**
 - Le rapport préconise la structuration de filières et l'aménagement de sites comme la station de train à Salazie, le centre du cheval, etc.)
 - Il encourage aussi à augmenter la qualité des activités de loisirs nautiques
 - De nouvelles pistes pourraient être envisagées avec la mise en scène des jardins, des musées, de l'architecture, du patrimoine et l'organisation de grands festivals à La Réunion
- **Point 14 : Développer l'éco-tourisme**
 - Il s'agira d'accompagner scientifiques, sociologues, etc. pour former les professionnels du tourisme
 - Mais aussi d'accompagner les aménagements spécifiques pour que La Réunion devienne une destination phare du Whale Watching
 - Et permettre à chaque réunionnais de se sentir acteur du tourisme
- **Point 15 : Améliorer la compétitivité des entreprises touristiques**
 - Créer une école hôtelière
 - Proposition d'un programme cohérent de formation des acteurs (IRT, offices, prestataires)

- **Point 16 : La pratique quotidienne de l'anglais sur le territoire**
 - Elle passera par un programme de formation en anglais ambitieux et adapté aux prestataires
- **Point 17 : Développer le « made in Réunion » - Augmenter la dépense des voyageurs**
 - Il s'agit de susciter la dépense touristique par la mise en valeur et la qualité des produits qui doivent être reconnus comme une marque authentique de La Réunion (artisanat ...)
- **Point 18 : Clarifier les labels et donner au touriste-consommateur la responsabilité de qualifier la destination**
 - Cela concerne notamment les hôtels qui doivent bénéficier de labels métropolitains voir internationaux reconnus par les partenaires tours opérateurs mais aussi et surtout en adéquation avec les attentes spécifiques de la clientèle / pour l'éco-tourisme des labels comme WWF
 - Des moyens interactifs seront mis à disposition des professionnels pour leur permettre d'exploiter les ressentis des voyageurs

// Synthèse des fiches COST (2012)

Fiche COST n°1 : réhabilitation et construction des bassins de baignade en mer

- **Contexte** : l'activité balnéaire est concentrée le long de la côte Ouest, dont les plages sont souvent saturées par des pics de fréquentation. Le Schéma de développement et d'Aménagement du Tourisme de la Réunion avait donc préconisé de nouveaux bassins en mer, pour réguler cette fréquentation et sécuriser les sites avec les attaques requins.
- **Partenaires** : L'Etat, le Conseil Régional, la Réserve Naturelle Maritime, le Conseil Général, les communes et EPCI
- **Solutions** :
 - exploiter les possibilités offertes par le SMVM en accompagnant les communes dans la création ou la réhabilitation des bassins de baignade et en inscrivant ce projet dans une démarche expérimentale et dans les orientations des programmes des ZALM concernés
 - étudier la faisabilité de nouveaux bassins de baignade qui prendra en compte les critères d'aménagement, de sécurité et d'exploitation des bassins

Fiche COST n°2 : plan d'actions ambitieux pour les infrastructures publiques d'aménagement en montagne (gîtes publics)

- Ces gîtes sont propriété du Conseil Départemental
- Il s'agit d'engager les études et démarches nécessaires à la réhabilitation voire à la reconstruction des trois plus gros gîtes que sont ceux du Piton des Neiges, du Volcan et de Bélouve dans une démarche de développement durable.

- Le volet 2 concerne le projet d'écologie en montagne (Dimitille, Volcan, Bébou, Bélouve, Maïdo...)

Fiche COST n°3 : Entretien et développement des sentiers de randonnées

Volet 2 – Sentier littoral Tour de l'île

- **Contexte** : le Conservatoire du littoral a pour mission d'acquiescer des espaces naturels dans les communes littorales, menacés par l'urbanisation ou dégradés, pour en faire des sites restaurés et ouverts au public. La mise en œuvre d'un sentier littoral pourrait à la fois servir aux résidents locaux et être un instrument de promotion touristique. Mais nombreux sont encore les endroits où la mise en œuvre du sentier littoral n'a pas pu débuter.
- **Partenaires** : Conservatoire du littoral, Conseil Départemental, Conseil Régional, Etat, IRT, communes et intercommunalités, fédération de randonnée
- **Solutions** : pour réaliser ce sentier, il conviendrait de mettre en place une « chefferie de projet » au sein du Conservatoire du littoral afin d'identifier les « chaînons manquants », jouer un rôle de facilitateur pour assurer la bonne mise en œuvre du projet, réaliser des études complémentaires, veiller à l'optimisation de la valorisation économique du sentier. Cette chefferie a été confiée à la Directrice du Conservatoire du littoral en 2014. Il s'agit de créer une route touristique liée à la découverte des saveurs et senteurs de La Réunion ou à la revalorisation de l'utilisation traditionnelle d'arbres fruitiers. Une attention particulière soit portée aux portes d'entrée du Parc et aux sites touristiques à caractère remarquable, ainsi qu'aux itinéraires avec une identité « séduisante, forte et remarquable ».

Fiche COST n°4 : Infrastructures publiques touristiques d'accès au cœur habité du Parc national de la Réunion

Fiche COST n°5 : une signalisation touristique efficace et coordonnée

- **Contexte** : la prise en compte de la signalisation classique et numérique est très variable d'un EPCI à un autre et nécessiterait une mise en cohérence, et la problématique concerne essentiellement la signalisation des prestataires privés.
- **Partenaires** : Etat, Conseil Régional, Conseil Général, Communes et EPCI, Fédération Réunionnaise du Tourisme
- **Solutions** :
 - Mettre en place un groupe de travail pour échanger sur les bonnes pratiques et élaborer un cahier des charges commun pour la réalisation d'un diagnostic
 - Réaliser un plan de développement et d'entretien de signalisation touristique basée sur une approche mixte (classique et virtuelle) et engager la négociation d'un programme européen de signalisation touristique : sélection et hiérarchisation de la signalétique classique et mise en place d'une signalétique numérique permettant de valoriser le positionnement de la destination
 - Résoudre le problème de l'accès (wifi ...) et informer les clientèles des solutions possibles

Fiche COST n°6 : « La Réunion, une île attractive » ou comment développer une image dynamique de La Réunion avec des produits d'image ou d'appel dans les domaines sportifs et culturels

- **Contexte** : les événements sportifs et internationaux soutenus par l'IRT manquent notamment de visibilité internationale. Pour y remédier, il faudrait :
 - Aider au rapprochement du « monde des événements » et du « monde du tourisme » et mettre en place les outils adéquats pour rendre pérennes les événements répertoriés et retenus ;
 - Créer ou soutenir ce genre d'événements qui enrichissent l'attractivité de l'île et en faire leur promotion ;
 - Mettre en œuvre des infrastructures liées à ces événements qui permettent d'en prolonger les effets économiques
- **Partenaires** : IRT, Conseil Régional, Conseil Général, Professionnels de l'événementiel, Communes, Etat, DDJS, Culturel, DEAL
- **Solutions:**
 - Créer une cellule projet de réflexion et de mise en œuvre avec un chef projet dans le domaine sportif (développer l'image d'une terre de champions en montagne et en mer, soutenir la filière mer) et culturel (créer un événement innovant à caractère international, soutenir le Sakifo, Soutenir l'image de « La Réunion, terre d'accueil et de tournages », développer des produits/équipements structurants)
 - Rendre les actions pérennes

Fiche COST n°7 : la route des musées et des jardins

- **Contexte** : créer une Route des Musées et des Jardins permettraient de mettre en lien ces équipements, les harmoniser, valoriser le territoire, mobiliser les outils de l'information technologiques et renforcer la fréquentation des structures
- **Partenaires** : Conseil Départemental, Conseil Régional, Etat, IRT, structures privées, FRT/ Offices du tourisme
- **Solution** : réunir les acteurs essentiels à la matérialisation de cette route (physique et virtuelle), à sa mise en réseau et au développement de partenariats, mais aussi à son amélioration qualitative.

Fiche COST n°8 : valoriser l'artisanat et le savoir-faire réunionnais

- **Contexte** : cinquième secteur d'activité de La Réunion et vecteur de promotion touristique, l'artisanat est néanmoins sujet à des problématiques, concernant notamment le manque d'adéquation entre l'offre et la clientèle, l'organisation de la distribution, le packaging, etc.
- **Partenaires** : la chambre de métiers, les associations d'artisans, l'Etat, la DIECCTE, la GPECT, le Conseil Régional, le Conseil Départementales, les Offices de Tourisme et les structures culturelles/muséales
- **Solution** :
 - Améliorer la visibilité du secteur
 - Former les chefs d'entreprise et créer de nouvelles lignes de produits

Fiche COST n°9 : plan d'interprétation de la Route des Laves

- **Contexte** : l'étude du plan d'interprétation, pilotée depuis 2010 par le Parc national, fait l'objet de ralentissement, dû à la complexité partenariale du projet et au nombre important de sites à expertiser et d'aménagements à concevoir. Il s'agit de faire de l'axe routier RN2 un axe d'attrait et de diffusion locale pour un tourisme durable à travers une mise en scène et des produits de découverte
- **Partenaires** : département, région, communes et intercommunalités, ONF, Parc National, etc.
- **Solutions** : Le Parc national, chef de projet, assure la réalisation :
 - De l'animation et de la gouvernance du projet
 - De l'étude et conception de la « Route des laves »
 - De la définition et la mise en place d'un plan global
 - De la consolidation et du renforcement de la qualité de l'offre touristique
 - Des aménagements et équipements d'accès et d'accueil
 - De l'appropriation par la population locale

Fiche COST n°10 : valorisation du massif du Volcan

- **Contexte** : le projet s'inscrit dans une démarche de valorisation économique et de préservation des écosystèmes. Il doit être conforme à la Charte du Parc national et intégrer différents critères comme la préservation de la biodiversité des sites concernés.
- **Partenaires** : secrétariat général des Hauts, Conseil départemental, Conseil régional, Etat, ONF, etc.

- **Solutions** : pour mener à bien le projet, il convient de décliner la scénographie, préserver les sites et contribuer à la gestion des périodes éruptives. 3 étapes seront ensuite menées par le Secrétaire Général des Hauts :
 - Le recensement des actions en cours ou envisagées
 - L'identification des pilotes et maîtres d'ouvrage
 - La coordination des actions

Fiche COST n°11 : accueil et structuration des filières Chine-Inde

- **Contexte** : la volonté de l'IRT de développer les clientèles chinoises et indiennes passe par un meilleur accueil, conseil et satisfaction de ces cibles.
- **Partenaires** : IRT, Conseil Départemental, Conseil Régional, Etat, professionnels du tourisme, FRT et OT, consulats de Chine et Inde, associations culturelles indiennes et chinoises à La Réunion
- **Solutions** :
 - Qualification de l'offre pour les clientèles Chine-Inde
 - Sensibilisation des professionnels locaux
 - Appui à la mise en place de formation à l'accueil de ces clientèles
 - Formation des professionnels du tourisme des marchés émetteurs
 - Sensibilisation des clientèles chinoises et indiennes à la culture locale
 - Suivi et évaluation de ces actions
 - Décisions du COST



Enjeu 1

Préserver la diversité des paysages et accompagner leurs évolutions

- Améliorer la qualité des paysages et accompagner leurs évolutions.
- Favoriser l'appropriation des paysages.

Aire d'adhésion

- Maîtriser l'impact paysager des travaux et activités.

Ensemble du cœur du parc

- Construire et partager une approche ambitieuse du territoire.

Cœur habité

- Connaître et accompagner les évolutions du bâti du cœur habité, dans le respect des traditions et de l'esprit des lieux.

Cœur cultivé

- Maîtriser et accompagner les évolutions des paysages liés aux activités agricoles, pastorales et sylvicoles.

Enjeu 2

Inverser la tendance à la perte de la biodiversité

- Mieux connaître et conserver les espèces, les habitats et les fonctionnalités écologiques.
- Lutter contre les espèces envahissantes animales et végétales
- Favoriser l'appropriation de la biodiversité.

Aire d'adhésion

- Conserver les espèces, les habitats et les fonctionnalités écologiques.

Ensemble du cœur du parc

- Lutter contre les espèces envahissantes animales et végétales.
- Améliorer et partager la connaissance de la biodiversité.

Cœur habité

- Intégrer les enjeux de biodiversité dans l'action publique et privée.

Enjeu 3

Valoriser le patrimoine culturel des Hauts et assurer la transmission de ses valeurs

- Développer la connaissance du patrimoine culturel.
- Faire du patrimoine culturel un enjeu sociétal et un atout de développement économique.

Aire d'adhésion

- Révéler l'histoire du peuplement du cœur et de son occupation.

Ensemble du cœur du parc

- Partager la connaissance du patrimoine culturel et en faire un enjeu sociétal.

Enjeu 4

Impulser une dynamique de développement économique pour les Hauts

- Définir une stratégie ambitieuse de développement et d'aménagement spécifique pour les Hauts.

Aire d'adhésion

- Favoriser un aménagement harmonieux du territoire.

- Conforter une dynamique de développement économique et sociale porteur d'identité.

Ensemble du cœur du parc

- Faire des Hauts un espace d'excellence pour l'accueil récréatif et touristique.

C. cultivé C. habité

- Définir une stratégie pour le cœur du parc national en tant qu'atout pour La Réunion.

- Mettre en oeuvre une dynamique de projet global, axée sur l'écotourisme.

- Maîtriser les flux touristiques et de loisirs dans le respect du caractère du parc national.

- Améliorer les conditions de vie.
- Concevoir et mettre en oeuvre une stratégie d'éco-territoire.

- Promouvoir une haute qualité environnementale du cœur cultivé.

SAR

Schéma d'Aménagement Régional

SAR approuvé par décret N°2011-1609 du 22 novembre

ARMATURE DU TERRITOIRE

SCHEMA DE SYNTHÈSE

Échelle: 1 / 100 000



REGION REUNION
www.regionreunion.com

ARMATURE URBAINE

- Pôles urbains (0) département
- Pôles secondaires (0) département
- Villages (0) département
- Groupes de fermes (0) département
- Groupes ruraux (0) département

Possibilité d'extension urbaine: 00, 10, 15, 16, 18, 19

- à vocation résidentielle
- à vocation économique

Quilomètres d'aménagement: 00, 10, 15, 18

MISE EN RÉSEAU DU TERRITOIRE

Réseaux existants

- Réseau routier primaire
- Réseau routier secondaire

Réseaux de transports en commun: 00, 10, 15, 18

- Principe de Réseau Régional de Transport Public (RRTD)

Renforcement du maillage routier: 00, 10

- Mobilisation de voies existantes
- Création de voies nouvelles

Projets porteurs

- Principe de liaison à court et moyen terme
- Principe de liaison à long terme

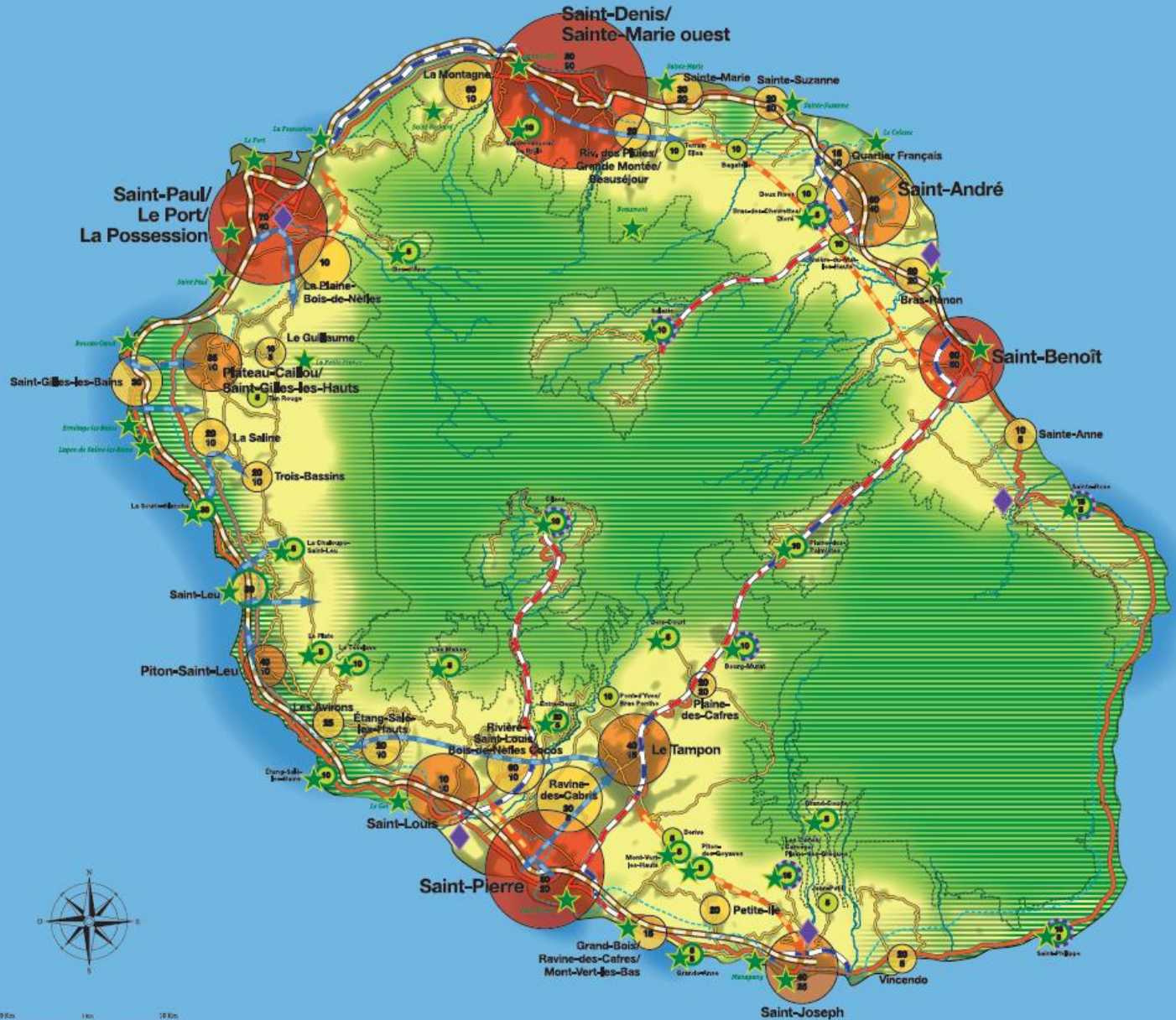
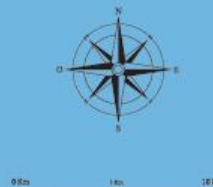
SECTEURS SPÉCIFIQUES

- Zones de convergence: 00, 10
- Secteurs d'aménagement à vocation touristique: 00, 10
- Zones de vigilance touristique: 00, 10
- Limites du Centre du Parc National
- Périphérie du site patrimonial inscrit UNESCO

DESTINATION GÉNÉRALE DES SOLS

- Espaces naturels protégés: 00, 10, 15, 18, 19
- Espaces naturels à vocation paysagère: 00, 10
- Espaces agricoles: 00, 10
- Espaces urbains et urbains hors habitat: 00, 10, 15, 16, 18, 19

Les numéros indiquent les possibilités correspondantes (selon le SAR)



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

Phase 2 : Stratégie et plan d'actions touristiques



Sommaire

1. Préambule	p. 293
1.1. Cadrage de la démarche	p. 294
1.2. Eléments de méthode	p. 296
2. Rappel du diagnostic et des enjeux	p. 297
2.1. Analyse AFOM	p. 298
2.2. Enjeux touristiques	p. 302
3. Elaboration de la stratégie	p. 305
3.1. Les fondements du positionnement stratégique	p. 306
3.2. Définition du positionnement	p. 322
3.3. Les objectifs de croissance	p. 329
3.4. Les grands axes de développement	p. 350
4. Définition du plan d'actions	p. 372
4.1. Chantiers et fiches actions	p. 373
4.2. Boîte à outils	p. 412
Annexes	p. 443
Tendances consommateurs, flux et filières	p. 444
Compte-rendu du séminaire prospectif	p. 457
Compte-rendu des contributions au blog « le tourisme pensé par les Réunionnais »	p. 487
Compte-rendu des cahiers d'acteurs	p. 498

1. Préambule

1.1. Cadrage de la démarche

- L'objet du présent rapport correspond à la 2^{ème} phase, c'est à-dire la réactualisation du positionnement stratégique du précédent schéma 2004 et à l'élaboration du plan d'actions.

Actualisation du Schéma de Développement et d'Aménagement Touristique de la Réunion (S.D.A.T.R)

Phase 1 - État des lieux et actualisation du diagnostic

1 – Lancement, visites et entretiens

- Lancement de la mission, analyse doc, finalisation de la méthodologie de management de la concertation
- Visites et entretiens avec les acteurs de la filière
- Enquête externe
- Enquête locale

2 – Analyse du territoire et enjeux touristiques

- Concertation : tables rondes
- Analyse de l'activité touristique du territoire, évaluative et prospective

3 – Analyse comparative (benchmark) avec des territoires comparables

4 – Actualisation du diagnostic



lancement



*ateliers/
entretiens*



*échanges avec le
comité technique*



*comité de pilotage /
rapport
intermédiaire*



*ateliers/
entretiens*



*comité de pilotage /
rapport intermédiaire*



*comité de pilotage /
rapport final*



*Assises du
tourisme*

Phase 2 - Mise en perspective et référentiel cadre

A. Elaboration de la stratégie touristique

1 – Positionnement et stratégie

- Définition du positionnement
- Séminaire participatif
- Axes stratégiques

B. Définition du plan d'actions

2 – Définition du Plan d'actions

3 – Boite à outils d'animation, pilotage et évaluation

C. Assises du Tourisme

1.1. Cadrage de la démarche

- 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 (dont les crises chikungunya et requins), de « décoller » touristiquement. Les perspectives projetées du précédent Schéma de Développement Régional (1 million de touristes en 2020 et autres objectifs) sont restées « à quai ». Cela n'a 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 capitalisant sur un socle touristique extraordinaire et différenciant demeure une promesse... (et une réalité), malgré quelques réussites majeures mais isolées et surtout non fertilisées telle que la reconnaissance UNESCO..., et les approches trop dispersées.
- Le nouveau contexte mondial depuis 10 ans, l'essor et les perspectives du tourisme mondial, et notamment les résultats probants enregistrés dans la zone sud ouest de l'Océan Indien montrent que la Réunion n'a pas su tirer profit de la dynamique de la zone. Un plus fort développement est possible, dès lors que l'écosystème local en aura la vraie volonté et se donnera les moyens de composer avec les grandes évolutions de notre époque tel que le développement du numérique.
- Ainsi **les résultats modestes de la dernière décennie n'empêche pas l'ambition ! En effet :**
- La conjonction de facteurs favorables, combinée 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 pour une montée en compétence globale de l'écosystème touristique réunionnais sont nombreux, mais la dynamique récente donne de premiers résultats à consolider et à inscrire dans la durée, ce qui 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 ».
- La montée en puissance en 10 ans de l'image touristique de l'île de la Réunion constitue une véritable opportunité pour renforcer les retombées touristiques et pour mieux transformer prospects en visiteurs.

1.2. Eléments de méthode

La phase 2 s'appuie sur :

- **Le diagnostic**
- **Le séminaire prospectif** du 18 avril 2017 qui a rassemblé 35 personnes
Le compte-rendu se trouve en annexe du présent rapport.
- **Les cahiers d'acteurs** auprès des têtes de réseaux et principaux acteurs.
Ont contribué : CINOR, TCO, Conservatoire du littoral, le Département, la Direction des Affaires Culturelles Océan Indien, FRT, IRT, Parc national, SGH
- **Les contributions au blog « Le tourisme par les Réunionnais »**
48 commentaires par 40 contributeurs dont une majorité d'habitants
- **Les échanges en comité technique** du 2 août 2017 **et comité de pilotage** du 8 septembre 2017 et 13 avril 2018
- Les échanges avec Atout France dans le cadre de la mission d'assistance à maîtrise d'ouvrage du GIE auprès de la Région Ile de la Réunion.

2. Rappel du diagnostic et des enjeux

Un capital touristique à dynamiser

2.1. Rappel de l'analyse AFOM

	Atouts	Faiblesses
Position géographique, accessibilité et mobilité	<ul style="list-style-type: none">• Une bonne accessibilité aérienne depuis la Métropole• Une politique de visa favorable pour de nombreux pays émetteurs clés• La sécurité générale y compris sanitaire	<ul style="list-style-type: none">• 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	<ul style="list-style-type: none">• 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 bétonné et artificialisé• 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 sentiers de randonnée majeur• Un événementiel sportif réputé : le Grand Raid• La dynamisation de la filière croisière	<ul style="list-style-type: none">• 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

2.1. Rappel de l'analyse AFOM

	Atouts	Faiblesses
Demande	<ul style="list-style-type: none">• Une clientèle métropolitaine bien présente• Une longue durée de séjour• Une demande intérieure soutenue	<ul style="list-style-type: none">• Des clientèles non françaises très limitées• Un tourisme d'agrément limité• Un tourisme d'affaires très faible
Marketing touristique	<ul style="list-style-type: none">• Un IRT redynamisé avec un budget significatif• Des outils de promotion et commercialisation multiples et opérationnels	<ul style="list-style-type: none">• Une faible notoriété en dehors de la France• Une destination plus chère que la moyenne sur le « segment tropical » (aérien, hébergement...)
Organisation et gouvernance	<ul style="list-style-type: none">• Une impulsion forte de la Région• Un acteur de référence : l'IRT• Une démarche COST intéressante• Une dynamique de projets avec un ensemble d'acteurs volontaires	<ul style="list-style-type: none">• Une trajectoire compliquée par une absence de référentiel et des crises (chikungunya, requin)• Une organisation demeurant atomisée• Une difficulté à arbitrer et assumer des choix avec des process peu collaboratifs, longs et parfois opaques

2.1. Rappel de l'analyse AFOM

	Opportunités	Menaces
Position géographique, accessibilité et mobilité	<ul style="list-style-type: none">• Le futur développement de la capacité aérienne vers la Métropole avec notamment l'arrivée de French Bee (et baisse des prix planchers) et le développement en cours de nouvelles routes aériennes (en particulier vers l'Asie)• Le développement de hubs stratégiques : île Maurice, Dubaï...• La future route du littoral et les projets de transports par câble pour améliorer la mobilité	<ul style="list-style-type: none">• 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	<ul style="list-style-type: none">• 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'écologie au Volcan, la réhabilitation des trois gîtes publics emblématiques (Volcan, Piton des Neiges, Bebour/Belcombe) et des marques d'intérêt de la part d'enseignes internationales• Le marché en plein essor des croisières dans l'Océan Indien	<ul style="list-style-type: none">• La non maîtrise du risque requin• Une chaîne de services non maîtrisée• Une esthétique des lieux pas toujours prise en compte

2.1. Rappel de l'analyse AFOM

	Opportunités	Menaces
Demande	<ul style="list-style-type: none">• 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 dé-saisonnalisation	<ul style="list-style-type: none">• Le développement des courts séjours
Marketing touristique	<ul style="list-style-type: none">• Des tour-opérateurs sur chaque marché à même de commercialiser la destination• Le développement des îles Vanille	<ul style="list-style-type: none">• Le risque d'investissements peu rentables sur de nouveaux marchés
Organisation et gouvernance	<ul style="list-style-type: none">• La loi NOTRe rationalisant 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	<ul style="list-style-type: none">• Les résistances au changement• La formation et professionnalisation des acteurs• Les contraintes réglementaires (mais qui ne doivent pas être prétexte à l'inaction)

2.2. Rappel des enjeux touristiques issus du diagnostic et de la concertation

// Enjeux de positionnement

- **Assumer et tenir le positionnement**
- Développer un **tourisme de sens différenciant** qualitatif et contributif :
 - S'inscrire dans des logiques **écotouristiques** (dans des îlots consacrés)
 - Valoriser le **tourisme patrimonial et culturel**

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

- Faire de l'aménagement touristique un support de **solidarité intra territoriale**
- Combiner la stratégie d'aménagement avec l'ambition écotouristique
- **Libérer et identifier 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**.
- Favoriser la desserte (trafic aérien) et fluidifier la mobilité (dont transports en commun)

2.2. Rappel des enjeux touristiques issus du diagnostic et de la concertation

// 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** (dont les 2 incontournables Volcan et Maïdo) : 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**, notamment entre 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

2.2. Rappel des enjeux touristiques issus du diagnostic et de la concertation

// 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 bassins de clientèle 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

// 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)

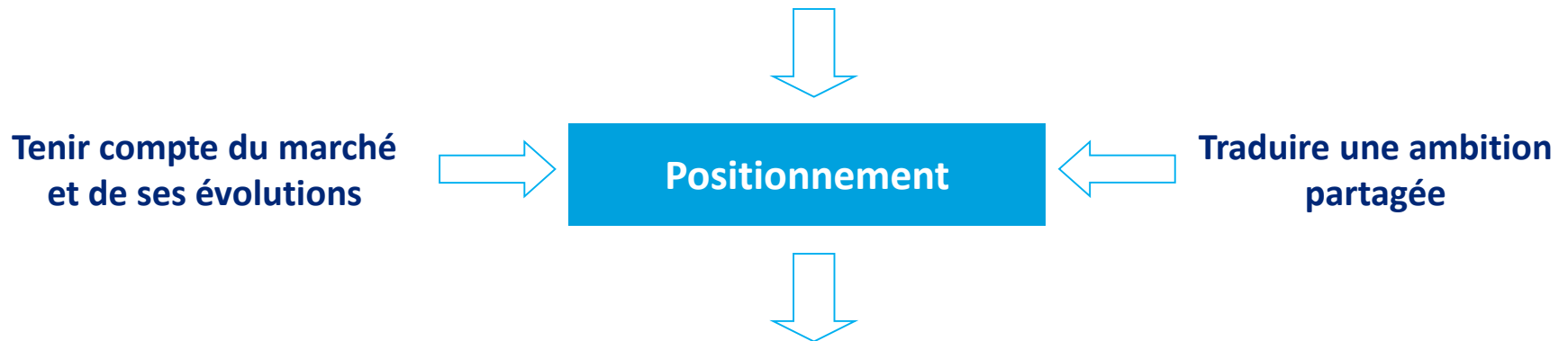
3. Elaboration de la stratégie

3.1. Les fondements du positionnement stratégique

Introduction sur les fondements du positionnement stratégique

Comme cela a été souligné dans plusieurs études, La Réunion souffre de difficultés récurrentes de positionnement depuis 2004. Elle a dû successivement intégrer le fait qu'elle n'était pas une destination touristique reconnue, ni détentrice d'une marque forte (à l'inverse de l'île Maurice ou des Seychelles), ni une destination bon marché (comme le Maghreb ou les packages de la République Dominicaine). Elle doit aujourd'hui s'intégrer dans une concurrence internationale et régionale forte, un éloignement des marchés émetteurs européens et dans une dynamique de captation des marchés émergents. L'île de la Réunion évolue ainsi dans un contexte complexe mais, en 10 ans, l'île peut se reposer sur de réels atouts qui seront détaillés ci-après.

Tenir compte du diagnostic et du potentiel



Ce positionnement doit se traduire en termes de communication, dans la carte mentale des acteurs, clients et prospects et comme fil rouge du parcours et de l'expérience client

Nouvel enjeu : Valoriser un positionnement qui décline une nature omniprésente et unique; une île montagneuse adossée à la pratique de sports sous toutes ses formes; une latitude ensoleillée qui lui confère des qualités identiques à des îles où prime le soleil, une richesse et diversité culturelle primées par la reconnaissance UNESCO (inscription sur la liste du patrimoine mondial)...

Introduction sur les fondements du positionnement stratégique

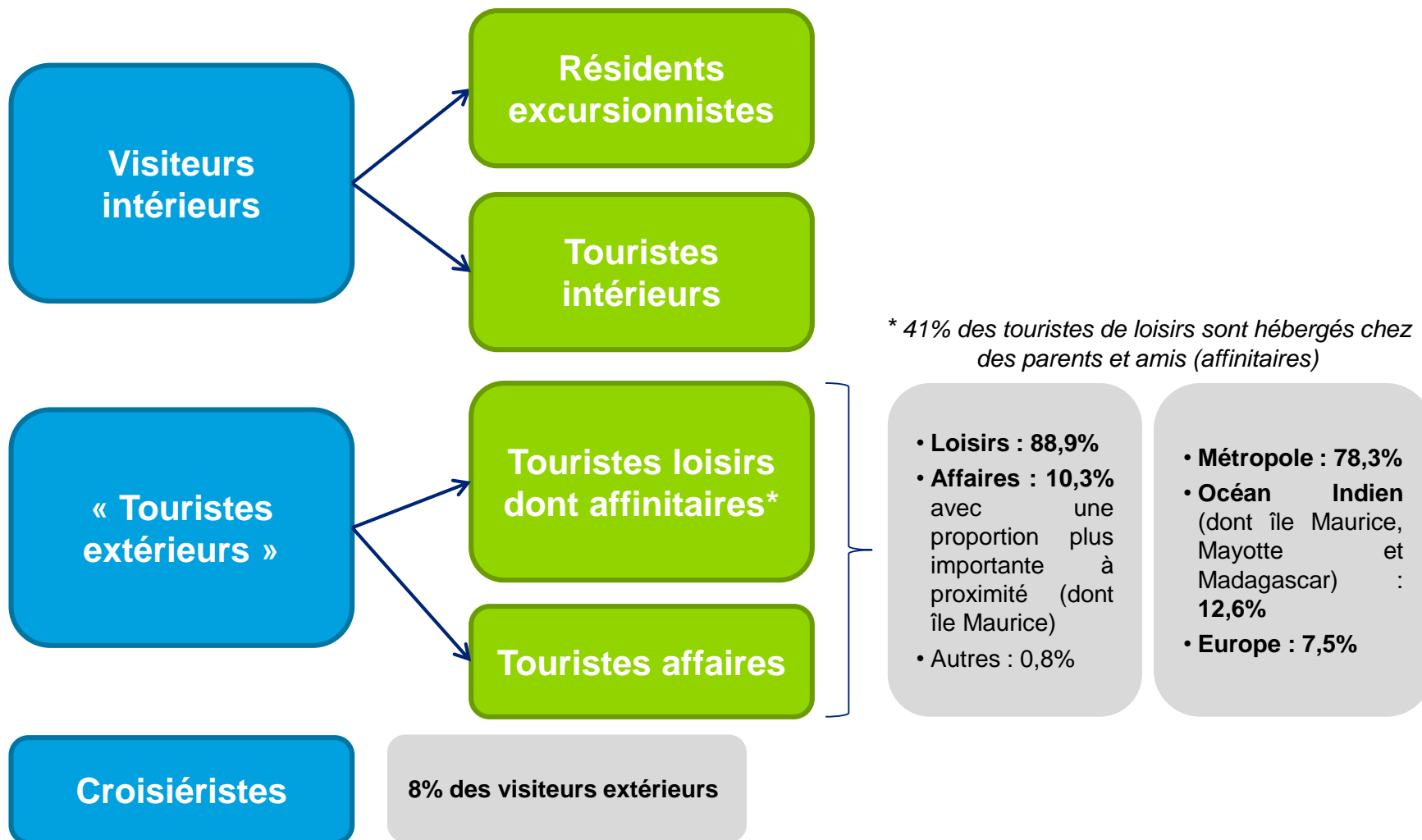
- Le positionnement proposé s'appuie sur les piliers suivants



- Il doit être à la fois :
 - **Légitime** : à la croisée opportune des attentes des cibles, des tendances du marché, des politiques supra-territoriales, et bien sûr de l'identité du territoire ;
 - **Spécifique** : c'est-à-dire fortement signifiant et démarqué de l'environnement concurrentiel ;
 - **Rassembleur** : à savoir accepté par l'ensemble de la « communauté touristique » du territoire qui devra s'en faire l'ambassadrice.

(i) Les clientèles actuelles

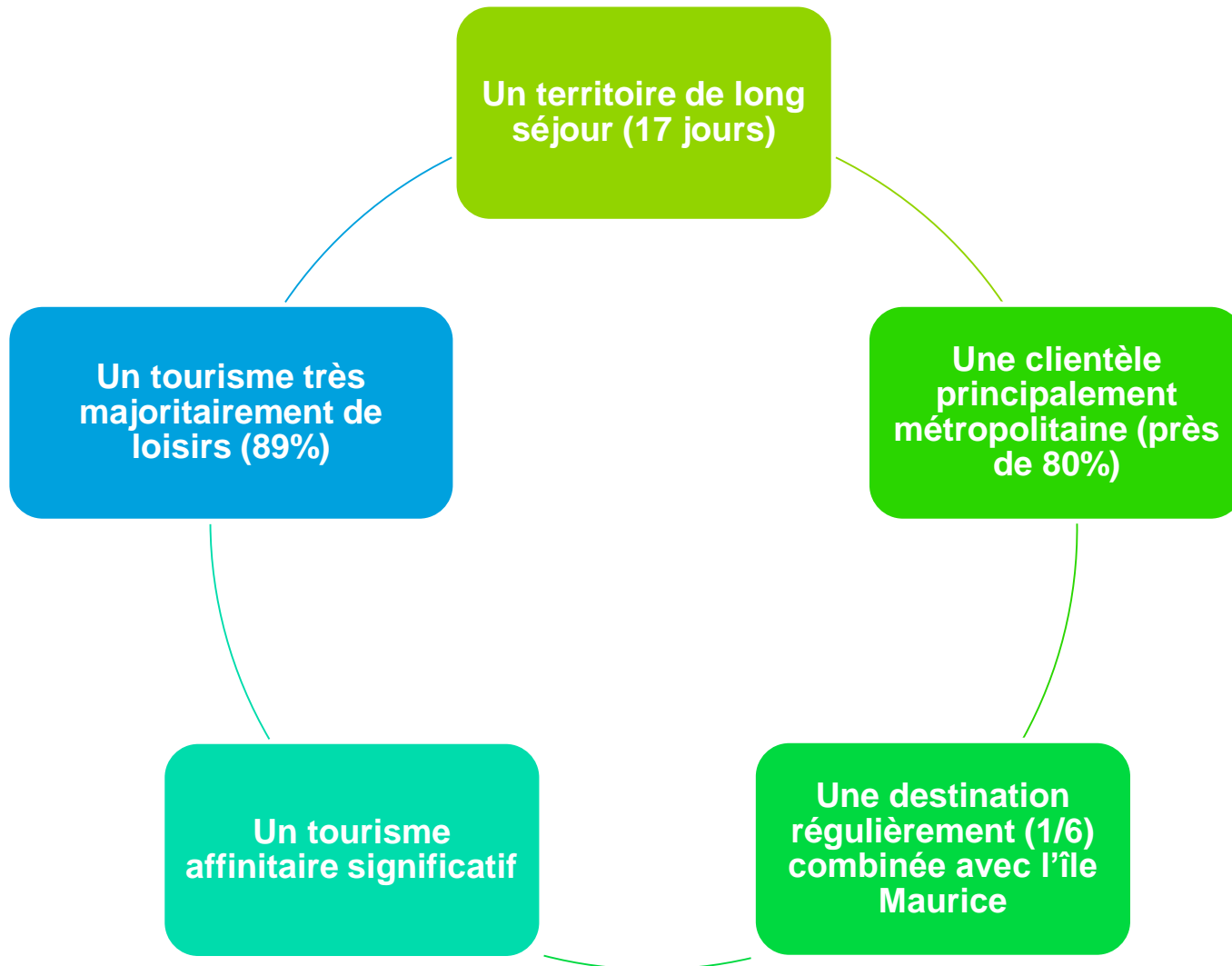
// Analyse des clientèles actuelles (2017)



Source : données 2017 IRT

(i) Les clientèles actuelles

// Analyse des clientèles actuelles extérieures



(i) Les clientèles extérieures

Le positionnement doit intégrer les attentes générales et spécifiques des clientèles métropolitaines ou étrangères.

// Les attentes communes tiennent à :

- Des grands sites et lieux de visite « incontournables »
- Qualité des services et de l'accueil dont connectivité numérique garantie : en particulier pour les touristes non affinitaires
- Des expériences uniques : mise en tourisme du patrimoine bâti et naturel, une ambiance festive, rencontres avec les habitants
- Une appétence accrue pour la découverte culturelle
- Un environnement et un traitement de l'espace public qualitatifs
- Langue * : les clientèles non francophones apprécient être accueillies en anglais et d'entendre quelques mots clés dans leur langue maternelle (si hors anglais).
- Mobilité * : Séjours avec location de voiture et moyens de transports publics
- Perception d'un bon rapport qualité/prix *
- Sûreté et sécurité *

// Des attentes plus spécifiques *

D'autres attentes sont plus spécifiques à certaines clientèles :

- authenticité pour Allemands et Belges,
- respect de l'environnement pour Suisses et Allemands,
- shopping pour Indiens et Chinois,
- outdoor (activités de loisirs en extérieur) pour les Sud-Africains...

* Source fiches clientèles de l'IRT

(i) Les clientèles locales

// Une population intérieure en croissance



- Population de la Réunion au 1er janvier 2016 estimée à 851 000
- Fort taux de natalité (17% en 2013) et part des -25 ans importantes (40%)
- Espérance de vie qui augmente : vieillissement de la population



- Evolution prévisible : Croissance de la population malgré un ralentissement, + 0,7% en deux ans
- Solde naturel élevé, compensé en partie par le solde migratoire négatif (plus d'émigration que d'immigration)

Conséquences



Sur le tourisme

- Une demande de loisirs sportifs de proximité pour les jeunes
 - Des besoins spécifiques pour les familles
- Une montée en puissance des demandes du 3^{ème} âge pour des produits découverte notamment



Pour les territoires

- Une demande croissante de tourisme et de loisirs de proximité pour les résidents sur certains espaces : sur le littoral, en particulier Ouest, sur les sites de loisirs des Hauts...



Pour les produits

- Une montée en puissance des filières : *loisirs pour les jeunes* : centres sportifs, centres commerciaux de loisirs, nouveaux sites et nouvelles activités de pleine nature ... *Loisirs familiaux* : parcs de loisirs, lieux de baignade, aires de jeux, de détente et de pique nique... *Loisirs des seniors* : filières culturelles et récréatives, stages, sports doux...

(ii) Les tendances

Les tendances internationales de développement du tourisme sont détaillées en annexe.

Elles comprennent :

- Les tendances générales des consommateurs
- Les tendances en termes de flux du tourisme mondial
- Les tendances internationales des filières clés présentes à la Réunion

Ces tendances sont en partie favorables à l'île de la Réunion : Sécurité d'une île dans un contexte d'insécurité croissant, évolution globale des flux touristiques, connectivité aérienne en développement, émergence d'une classe moyenne essentiellement asiatique en capacité de voyager à l'étranger, besoin de « poumon vert » et d'espaces naturels au vu de la saturation de la population urbaine (60% de la population mondiale), émergence d'une classe de seniors qui voyagera le plus souvent, des « millenials » futures cibles connectées et constituant la future classe de salariés consommateurs de tourisme, etc.

(iii) Notoriété et image – par les clientèles métropolitaines

L'île de la Réunion va pouvoir capitaliser sur un élément nouveau intervenu en 10 ans : son niveau de notoriété et d'attractivité élevé comme attesté dans les pages qui vont suivre.

En effet, une étude récente d'Harris Interactive (du 21/07 au 4/08/2017), conduite pour le compte du MOM (ministère des outre-mer), avec l'appui technique d'Atout France, auprès d'un échantillon de 1000 Français âgés de 18 ans et plus, représentatifs de la population française (méthode des quotas – sur échantillon de 613 Français ayant voyagé hors Europe et Afrique du Nord, au cours des 5 dernières années pour leurs vacances) apporte des éléments de cadrage sur ce segment dominant :

- Plus de la moitié des Français et des voyageurs lointains connaissent l'île de la Réunion,
- L'île de la Réunion (avec Tahiti) sont les destinations les plus attractives pour les Français,
- Les espaces naturels et paysages d'exception, le patrimoine et les activités culturelles, le climat favorable sont les dimensions d'image les plus associées à l'île de la Réunion.

Par ailleurs, les efforts de positionnement et de visibilité semblent avoir porter leur fruit : les niveaux de notoriété spontanée et globale, les évocations spontanées, les niveaux d'attractivité élevés font de l'île de la Réunion un territoire très apprécié et ancré au sein de la population française.

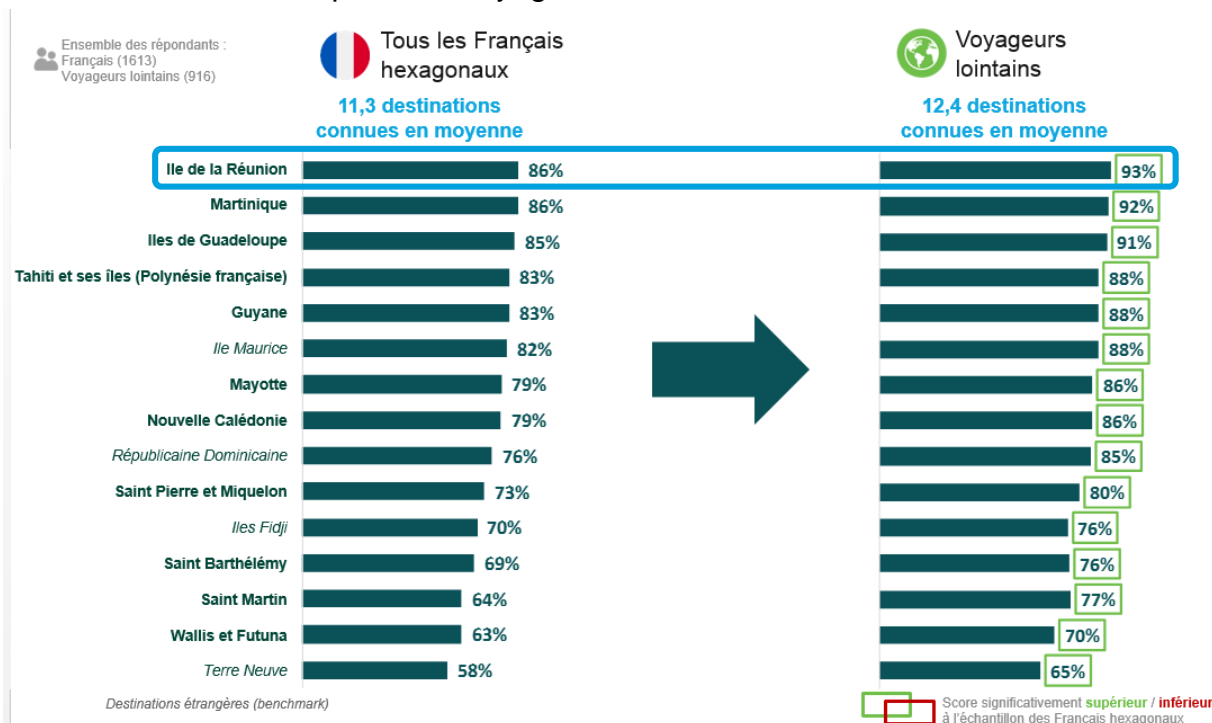
L'enjeu à présent est de transformer cette attractivité en « *intention de s'y rendre* » auprès des familles, des moins de 30 ans et des plus de 50 ans en capitalisant sur ce coup de cœur pour la destination.

(iii) Notoriété et image – par les clientèles métropolitaines *

// Une bonne notoriété

* Source : Notoriété et image des destinations d'outre-mer par Harris Interactive pour le Ministère des outre-mer, 2017

- L'île de la Réunion se place en 3ème position en termes de **notoriété spontanée** auprès des Français hexagonaux derrière la Martinique et la Guadeloupe.
 - Une notoriété spontanée de 48% (et 18% « top of mind »)
 - La notoriété spontanée s'élève à 58% auprès des voyageurs lointains (20% « top of mind »)
- La Réunion en tête des outre-mer concernant la **notoriété assistée**
 - La Réunion est première *ex aequo* avec la Martinique auprès des Français hexagonaux avec 86%
 - La Réunion culmine à 93% auprès des voyageurs lointains.

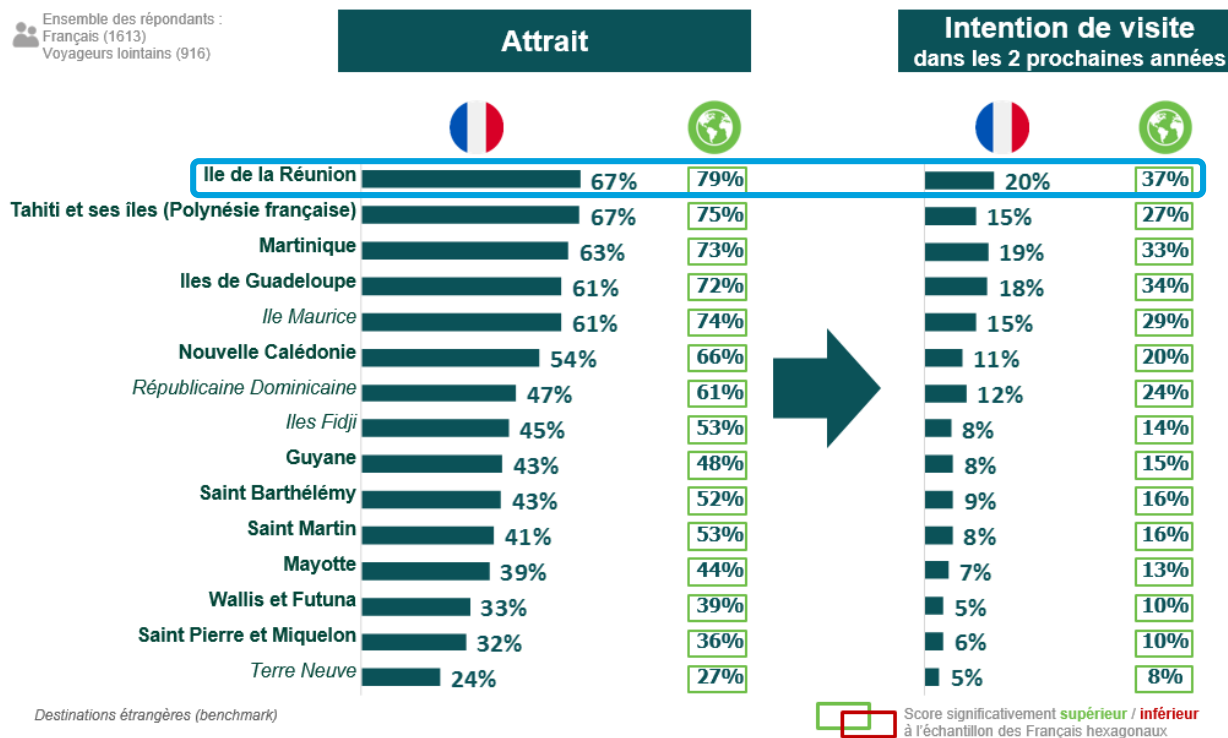


(iii) Notoriété et image – par les clientèles métropolitaines *

Une attractivité et des intentions de visite remarquables

* Source : Notoriété et image des destinations d'outre-mer par Harris Interactive pour le Ministère des outre-mer, 2017

- La Réunion se révèle être la destination d'outre-mer la plus attractive
 - 67% des Français hexagonaux sont attirés par un séjour de vacances, à égalité avec Tahiti et ses îles
 - L'attractivité monte à 79% auprès des voyageurs lointains
- De même, c'est la Réunion qui recueille le plus d'intentions de visite durant les deux prochaines années :
 - 20 % pour les Français hexagonaux
 - 37% pour les voyageurs lointains

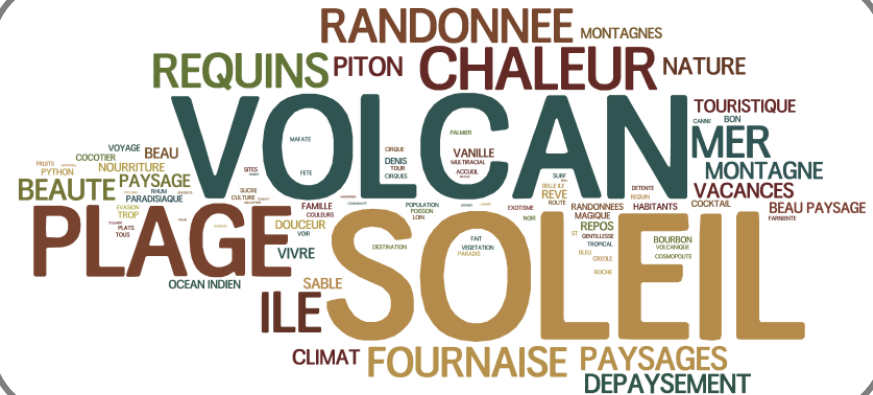


(iii) Notoriété et image – par les clientèles métropolitaines *

// Evocations spontanée

- Le **volcan** mais aussi le **soleil** puis la plage sont les images qui ressortent le plus dans les « évocations principales ».
- Si les dimensions écotouristiques et culturelles ne ressortent pas ou peu de prime abord, elles ne sont pas absentes :
 - Les paysages et la nature apparaissent clairement dans les « autres évocations ». Quant à la dimension écologique, elle est mentionnée dans les traits différenciants mais pas en priorité.
 - Le patrimoine et la culture ressortent en priorité dans les traits les plus différenciants.

* Source : Notoriété et image des destinations d'outre-mer par Harris Interactive pour le Ministère des outre-mer, 2017



// Autres informations

- En termes de visiteurs projetés, les familles sont bien positionnées, les voyages de noces beaucoup moins en revanche (contrairement à l'île Maurice).
- Le lien personnel avec la Réunion est le plus important d'outre-mer.
 - 21% des sondés connaissent bien la Réunion, 18% des Français hexagonaux, et 25% des voyageurs lointains, ont un lien personnel avec l'île.
 - Cela souligne l'importance de l'affinitaire et des ambassadeurs de l'île (démarche prise en compte par l'IRT).

(iii) L'identité du territoire – perception par les acteurs touristiques de la Réunion

Les composantes d'image issues de l'étude d'Harris Interactive sont corrélées par les opérateurs de l'île de la Réunion comme en atteste les visuels suivants.

Quelques dimensions complémentaires émergent cependant : le caractère accueillant et hospitalier et le vivre ensemble/métissage qui sont des évocations moins connues des prospects mais des valeurs très positives à mettre en exergue.

(iii) L'identité du territoire – par les acteurs touristiques de la Réunion

THEMES



gastronomie

Volcan



Activités de pleine nature



Randonnées



Cirques



Eau



Diversité naturelle et culturelle



Lagon, océan



(iii) L'identité du territoire – par les acteurs touristiques de la Réunion

ESPRIT



grandiose



colorée



accueillante



**vivre ensemble
et métissage**



variée



spectaculaire



balnéaire



sportive



sauvage

(iv) Prise en compte des stratégies des partenaires territoriaux - liste des données analysées

- **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 mises en place par le COST.

- **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.

- **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. »

- **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).

- **Document cadre pour le développement des sports de nature - CDESI (2017)**

- **SRDEII 2017**, dont le présent Schéma Touristique doit devenir un volet

- **Les schémas de territoire et les SCOT des intercommunalités**

- **Charte du Parc national de La Réunion (2014) :**

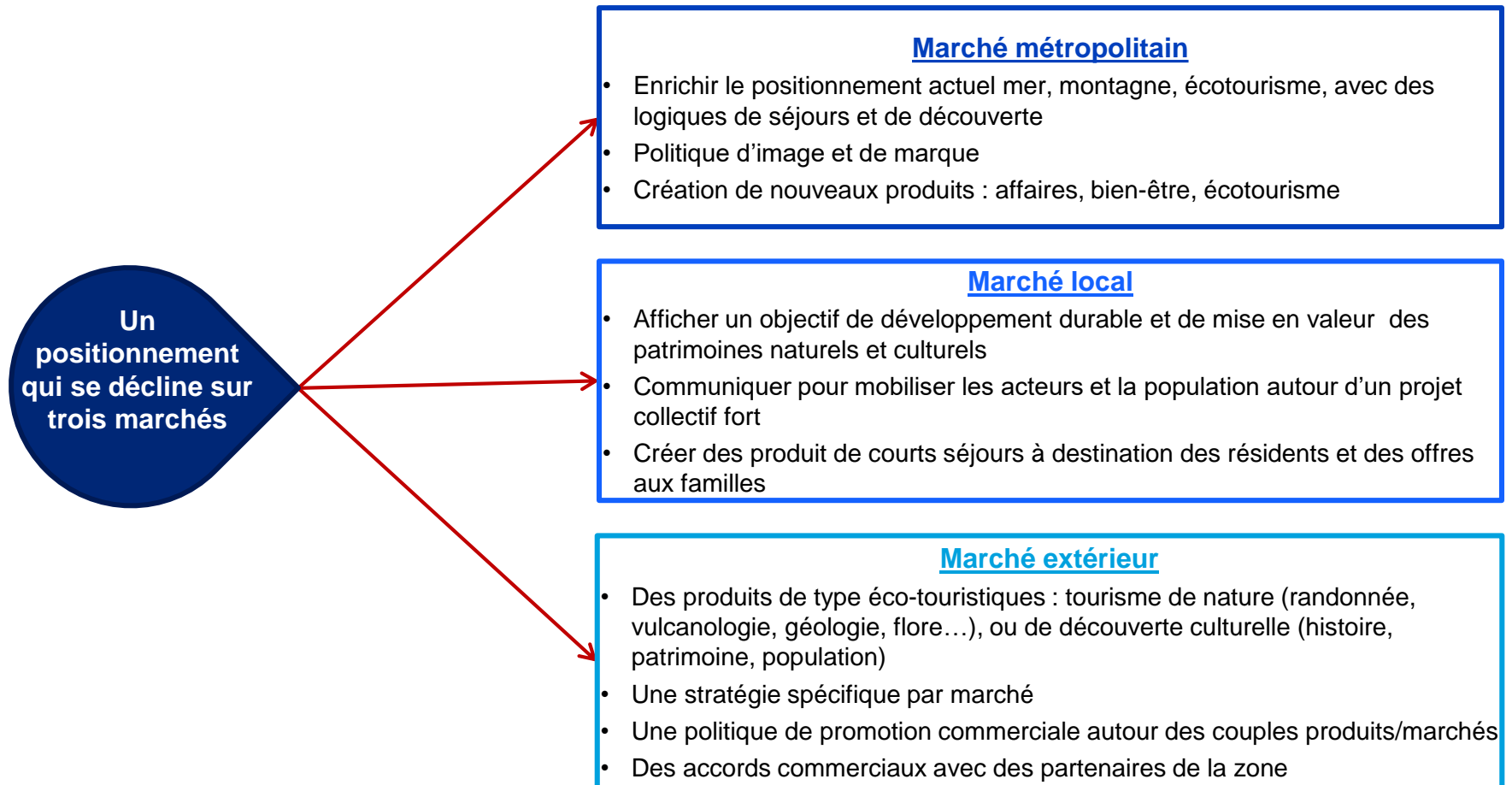
Elle définit les objectifs de protection et de valorisation pour le cœur du Parc et les orientations de développement durable pour l'aire ouverte à l'adhésion. 17 communes sur 24 y ont adhéré ; l'objectif 9 de la Charte porte sur l'écotourisme et vise à « mettre en œuvre une dynamique de projet global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

3.2. Définition du positionnement

Un positionnement (SDATR) 2004 réaffirmé et actualisé

SDATR 2004 : Rappel du précédent positionnement

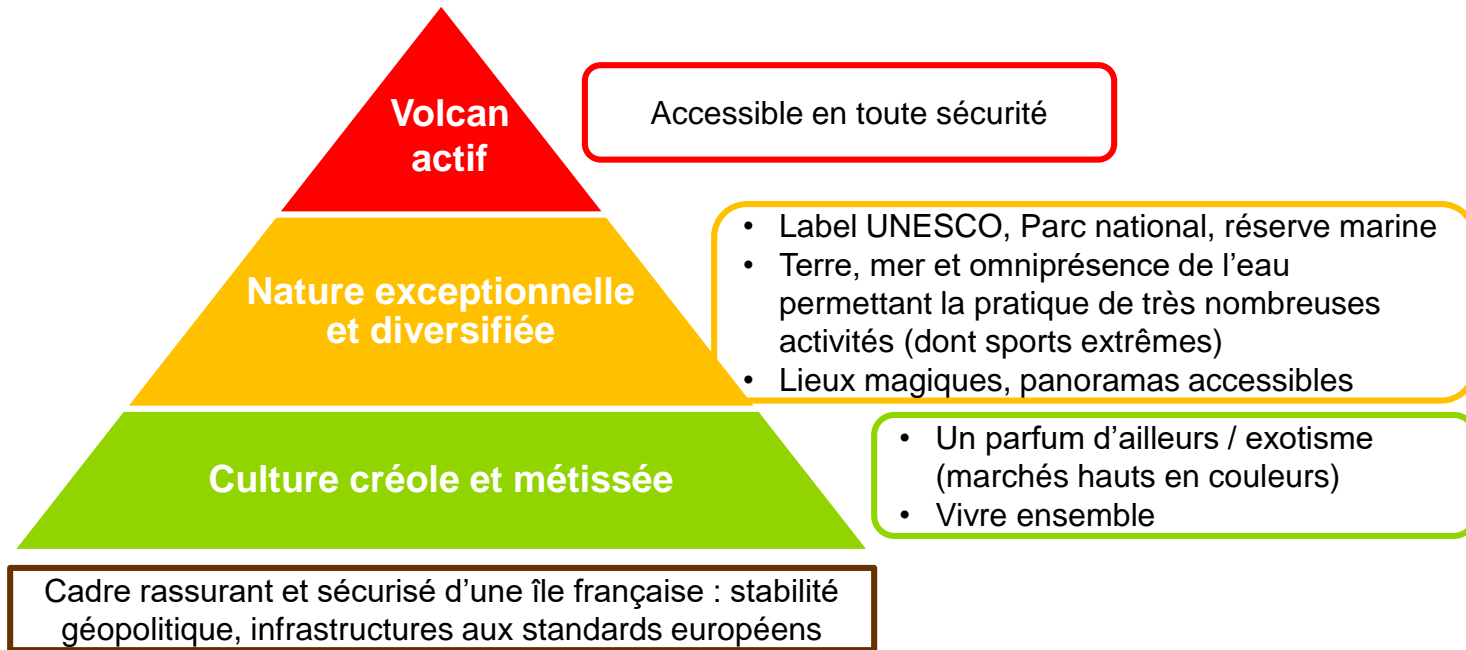
- Une « **Unique Destination proposition** » (UDP) préconisée pour le marché métropolitain : une île atypique qui suscite des émotions fortes, associée à une communication déployée depuis 15 ans et une image de marque, l'île Intense.
- Des stratégies différenciées sans positionnement unique pour les autres marchés



2018 : Un positionnement qui s'appuie sur des marqueurs différenciants

// Une île polymorphe qui s'appuie sur une combinaison différenciante de marqueurs

Aujourd'hui de nombreuses destinations insulaires ou continentales peuvent se prévaloir d'un positionnement nature/culture, il faut donc en préciser les attributs et intégrer d'autres éléments de différenciation. D'abord, montrer combien l'île de la Réunion est polymorphe !



→ Un **cadre spectaculaire à mettre en scène et dans lequel entrer de manière active ou contemplative**

Le positionnement préconisé : le fil rouge du développement

- **La Réunion** : identifiant de la destination
- **Île** : véhicule l'imaginaire marin, insulaire, dont le balnéaire est une caractéristique nécessaire et revendiquée
- **Spectacle / spectaculaire** : Un spectacle grandeur nature très varié sur une petite île, cet effet « waouh » ou « inattendu/inédit » doit être pour la plupart des visiteurs le facteur déclencheur de visite n°1
- **Sensationnelles / expériences** : Une invitation à être un touriste actif et qui utilise ses 5 sens grâce à une offre qui fabrique de multiples expériences
- **Nature et culture** : Une nature exceptionnelle (UNESCO) et un spectacle également culturel : spectacle vivant, patrimoine et musées remarquables, art hors les murs, vivre ensemble, écotourisme...
- Destination **exemplaire** de l'Océan indien : qualité, sécurité et tourisme durable (économique, social et environnemental), une île française

Déclinaison du positionnement par la signature

Il s'agit de **poursuivre** la **signature** de communication « **Ile intense** » qui est en phase avec le positionnement proposé.



L'île intense, un vivre ensemble unique



Immersion culturelle



Traditions réunionnaises

- Ce **tourisme expérientiel** (cognitif, sensitif, sensoriel) doit se fonder sur une approche globale appuyée sur la thématique « nature d'exception et identité & culture créole et d'ailleurs » magnifiant un livre géologique à ciel ouvert, une terre de contrastes, de brassage et de mixité et un art de vivre festif et harmonieux. Si les paysages sont en soi un **spectacle grandeur nature**, il s'agit également de les **mettre en scène** et d'optimiser la « chaîne de services » pour renforcer l'expérience client.
- La qualification « **d'intensité** » qui « colle bien » avec cet univers doit être affirmée, en y adjoignant une déclinaison de promesse de tourisme expérientiel sur le volet « découverte de la **culture et de l'art de vivre réunionnais** ».
- Cette vocation dominante doit pouvoir être efficacement associée aux thématiques :
 - Combinaison **tourisme & culture**,
 - **Itinérance** sous toutes ses formes,
 - De spot majeur « **sports et loisirs de pleine nature** », **actifs et innovants** (le trail est un formidable produit d'appel et d'identification de la destination),
 - **D'écotourisme** avec des îlots écotouristiques dont Mafate en premier lieu, et des produits porteurs de sens
 - Du volet **littoral et marin** à développer dans l'esprit de l' « Economie Bleue » (définition de la commission européenne)

Un positionnement à décliner selon les cibles

S'il est essentiel de mobiliser les acteurs autour d'un positionnement transversal, il apparaît également fondamental de décliner certains de ces attributs en fonction des clientèles cibles.

- Le **positionnement** devra être **affiné par marché émetteur** (géographique) :
 - en consolidant les parts sur les marchés « traditionnels » (métropole et Europe)
 - en diversifiant prioritairement sur des marchés de « proximité » tels que l'Afrique du Sud, les marchés émergents que sont la Chine et l'Inde, ainsi que d'autres marchés européens : Europe du Nord, Europe de l'Est.
- Il s'agit également d'affiner le positionnement auprès des **clientèles fonctionnelles** : sportifs, croisiéristes, « écotouristes », familles, jeunes couples (en voyage de noce notamment)...
- Ces positionnements marchés devront s'inscrire en prolongement des démarches engagées par l'IRT.
- Ainsi, un ciblage couple marché-produits (réponses en termes d'offres) devra être consacré selon qu'on adresse les clientèles intérieures/affinitaires, les clientèles de la Métropole, les clientèles internationales et aussi infra régionales.

Approche globale des couples marchés - produits

Les couples marchés - produits s'appuient sur le socle du SDATR 2004 tout en affirmant quelques spécificités au regard des évolutions depuis plus de 10 ans. Une nouvelle approche transversale aux trois marchés est de faire des produits des expériences et de mixer les produits.

SDATR 2004

Spécificités des nouvelles orientations

Un positionnement qui se décline sur trois marchés

Marché métropolitain

- *Enrichir le positionnement actuel mer, montagne, écotourisme, avec des logiques de séjours et de découverte*
- *Politique d'image et de marque*
- *Création de nouveaux produits : affaires, bien-être, écotourisme*

- Nouveaux produits : mettre en avant l'écotourisme, la culture (dont vivre ensemble), la gastronomie et les sports avec le bien-être
- Nota : produits affaires non prioritaires

Marché local

- *Afficher un objectif de développement durable et de mise en valeur des patrimoines naturels et culturels*
- *Communiquer pour mobiliser les acteurs et la population autour d'un projet collectif fort*
- *Créer des produits de courts séjours à destination des résidents et des offres aux familles*

- Approche identique / 2004
- Développement de « breaks » pour les clientèles locales

Marché extérieur

- *Des produits de type éco-touristiques : tourisme de nature (randonnée, volcanologie, géologie, flore...), ou de découverte culturelle (histoire, patrimoine, population)*
- *Une stratégie spécifique par marché*
- *Une politique de promotion commerciale autour des couples produits/marchés*
- *Des accords commerciaux avec des partenaires de la zone*

- Une politique de promotion et commercialisation au sein des Iles Vanille (dont combinés avec l'île Maurice)
- Les produits et l'accueil croisières à développer

3.3. Les objectifs de croissance

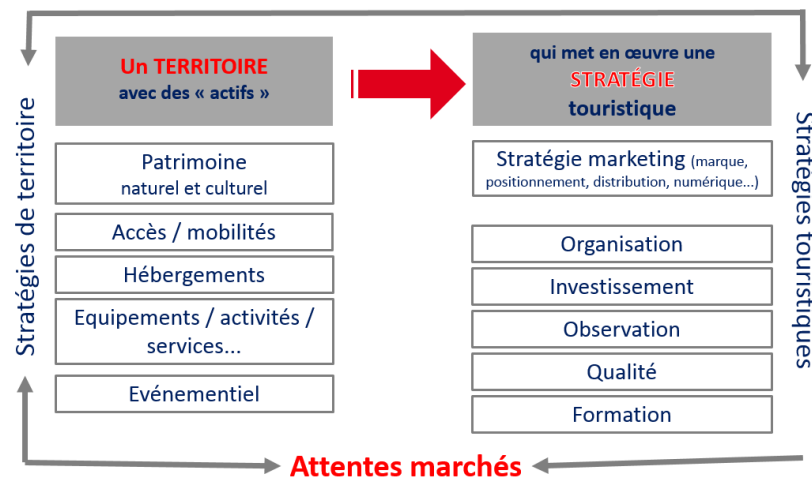
Le choix d'une stratégie de valorisation, d'optimisation pour une économie d'accompagnement du développement de l'île

Quelle vision d'avenir pour le tourisme?

// Des acquis

En l'espace de 10 ans, la destination Réunion a connu des évolutions importantes. A partir des fondamentaux de la destination, on peut relever les points suivants en matière d'**actifs** :

- Reconnaissance par l'UNESCO du patrimoine Naturel et Culturel exceptionnel,
- Un accès au territoire qui s'est amélioré : augmentation des capacités aériennes, bonne amélioration de la couverture Internet, pass aérien « Iles Vanille »...
- Des investissements importants sur l'hébergement (702 chambres rénovées – 107 M d'€ d'investissements) même si cela reste encore insuffisant;
- De nombreux aménagements réalisés dans un contexte réglementaire et foncier contraignant.



Source : Atout France

// Aujourd'hui, un modèle qui lui est propre et en phase avec les nouvelles attentes des voyageurs

- Un développement ancré dans les territoires, des hébergements portés par des investisseurs et des exploitants locaux, une invitation à partager des traditions et des modes de vies, un tourisme de sens différenciant.
- Une consommation intérieure importante qui porte et assure le développement.

Quelle vision d'avenir pour le tourisme?

// LA NECESSITE D'ENTRER DANS UNE NOUVELLE DIMENSION

- Pour permettre à l'île de la Réunion de ne plus être fragile aux aléas conjoncturels qui structurent les flux actuels, la Région peut construire une offre de référence internationale sur certains segments de l'offre stratégique : le volcan, l'écotourisme, la santé bien être et diverses autres filières à l'étude (tourisme médical), à l'image de ce qui a été opéré par d'autres destinations internationales (Bali, Costa Rica, etc.).
- Cela permettrait de se tourner vers les pays émergents, en particulier ceux pour lesquels elle a une diaspora importante et d'être mieux positionné en Europe (programmation voyagistes généralistes et spécialisés) et de « changer de braquet » pour devenir, résolument, international. Cela demande une adaptation de l'offre tout en restant sur des produits et services compatibles avec la personnalité de la Réunion et les attentes de clientèles en lien avec ses atouts.
- Cela nécessite une masse attractive en termes d'hébergement, pouvant faire levier sur l'aérien notamment, des enseignes internationales, un marketing UNESCO affirmé, un ensemble d'activités et d'animations plus structurées autour d'un rapport à la nature plus fort, un montage public/privé original et le recours à des financements adaptés, une capacité de porter ces projets d'ingénierie et de montage.

// Une stratégie de DEVELOPPEMENT RAISONNE ET OPTIMISE : CONFORTER L'EXISTANT ET PREPARER L'AVENIR

- Capitaliser sur les acquis :
 - l'inscription UNESCO,
 - la montée en puissance de l'image de la destination,
 - des accès aériens renforcés depuis la Métropole,
 - les marges de progression en métropole, Europe, dans la zone Océan Indien et certains marchés émergents,
 - le poids et la prise en compte du marché local.

Quelle vision d'avenir pour le tourisme?

// Une stratégie de développement raisonné et optimisé : conforter l'existant et préparer l'avenir (suite)

- Ce scénario propose de **mieux optimiser l'offre existante** et de privilégier :
 - Une approche de réinvestissement et de qualification notamment dans l'hôtellerie classée et les hébergements diffus (en 10 ans, l'hôtellerie classée a perdu plus de 1000 lits au profit de structures alternatives),
 - La poursuite des politiques d'aménagement et de protection des aménités naturelles et le maillage du territoire en inter modalités (sortir du tout voiture peu compatible avec une offre durable)
 - Une meilleure optimisation des retombées économiques via l'augmentation des nuitées et dépenses journalières, dont les marchés Europe et zone Océan Indien,
 - Une segmentation plus performante vers des publics à forte valeur ajoutée (segment seniors)
 - Une plus forte hiérarchisation de l'offre à travers les locomotives et les filières différenciantes de l'offre de l'Océan Indien (des objets à créer sur l'identité réunionnaise, la gastronomie, la réponse produit au « vivre ensemble ») ..
 - La cible locale des Réunionnais en sa qualité de 1^{er} consommateur de l'offre touristique et de loisirs mais aussi comme vecteur de l'accueil, de l'identité réunionnaise, de l'offre alternative (de type AirBnb), en privilégiant une sensibilisation aux actifs du développement touristique
 - Une mise en tourisme de l'offre via le digital, plus performante et plus visible.

Objectifs et principes fondamentaux

// FAIRE DU TOURISME UNE COMPOSANTE MAJEURE DE LA CROISSANCE DE L'ECONOMIE REUNIONNAISE

▪ Cinq principes fondamentaux

Les principes ci-dessous **s'inscrivent dans les 7 piliers du projet régional** : « celui de la jeunesse, celui de la 2^{ème} génération des chantiers réunionnais, celui de la libération des énergies et de nos entreprises, celui de la libération de la terre réunionnaise, celui de l'affirmation de l'identité réunionnaise, celui du combat contre les injustices et celui de l'ouverture de La Réunion sur l'Océan Indien et le monde. »

- Adopter une **démarche vertueuse de tourisme et de développement durable** :
 - Économique valorisant l'esprit d'entreprise
 - Sociale : favorisant la création d'emplois notamment pour la jeunesse réunionnaise, l'accès aux loisirs pour tous et l'appropriation de l'enjeu du développement touristique par la population
 - Environnementale : préservant les ressources naturelles, la biodiversité et les paysages
- Bâtir un **projet partagé, co-construit** porté par les acteurs publics (avec désormais un rôle et une place essentielle pour les intercommunalités) et les acteurs privés - entreprises et associations et selon

un principe de diffusion - renforcement des dynamiques de développement.

La Région devra jouer le rôle de pilote, catalyseur et fédérateur en travaillant en co-responsabilité avec les autres acteurs publics (dont le Département et les intercommunalités) et le secteur privé garant de la création de richesse.

- Avoir la conviction et l'obsession de la **centralité du client**, de la qualité de service rendu et de l'**expérientiel**...
- Revendiquer une approche de **développement en mode « les racines du futur »**. En effet plus qu'ailleurs sans doute La Réunion doit puiser dans son identité propre et son histoire, les leviers d'une affirmation tournée vers le futur, en osant la différenciation par l'innovation.
- L'exigence de **combinaison de modèles de développement différencié** en réponse à la diversité des situations du territoire (« les Hauts ne sont pas les Bas ») et du « profil touristique protéiforme » de l'île.
- Améliorer la part du tourisme dans le PIB de l'île (2,5% aujourd'hui)

Les facteurs clés de réussite

- Il s'agit de s'inscrire dans les facteurs de **compétitivité** dont :
 - L'encouragement à la poursuite de la diversification des connexions de la Réunion et le rapprochement du hub de l'île Maurice
 - Une stratégie digitale et d'animation numérique du territoire
 - Des infrastructures touristiques et de transport de qualité
 - Des aménités naturelles préservées et valorisées
- Cela implique de :
 - Relever l'exigence et la sélectivité dans le développement touristique
 - Monter en compétences l'écosystème
 - Booster la formation, l'innovation et la R&D
 - Libérer et maîtriser le foncier
 - Renforcer l'approche environnementale et durable
 - Travailler l'esprit d'entreprise et la culture de la performance
 - Déclencher de nouveaux investissements publics et privés
 - Favoriser l'appropriation et l'adhésion des Réunionnais
 - Construire une nouvelle gouvernance partagée

Et le digital...

Le digital est un formidable levier de développement touristique sans être un objectif en soi. Transversal, il permet notamment :

- *Une meilleure visibilité notamment en amont du séjour et ce pour la destination comme pour les produits et professionnels à accompagner dans le développement numérique*
- *Une plus forte commercialisation et vente des offres et produits touristiques en amont et pendant le séjour*
- *Des expériences de visites et services enrichis grâce au numérique pendant le séjour*
- *Une amélioration de la gestion de la relation client notamment après le séjour*
- *Une observation et une identification des attentes consommateurs plus fines grâce au « big data »*

Les objectifs quantitatifs de croissance

// Des perspectives toujours favorables

- Les flux internationaux poursuivent leurs croissances indépendamment des crises et des conflits. Les projections de l'OMT sont désormais de 2,9% de 2020 à 2030 (+1,8% pour les pays développés).
- La zone Océan Indien a enregistré au cours des 10 dernières années des performances supérieures, d'environ 5,5% par an, et notamment 4,8% pour l'île Maurice.
- La Réunion quant à elle, après une baisse constante depuis 2011, voit sa fréquentation se développer depuis 2014 avec 4 années consécutives de fréquentation touristique en hausse. Les résultats 2017 ont permis de franchir la barre symbolique des 500 000 visiteurs extérieurs (et même plus de 550 000 dont 507 563 touristes et 43 276 croisiéristes, désormais comptabilisés dans la fréquentation extérieure annuelle de l'île).
- La tendance du marché des croisières reste à la hausse pour les prochaines années.
- Compte tenu de ces éléments, 2 scénarii peuvent être proposés, une hypothèse haute, une hypothèse médiane.
- Un scénario « au fil de l'eau » (qui pourrait constituer l'hypothèse basse) ne peut être retenu au regard des actions engagées par la collectivité et de la volonté des opérateurs publics et privés locaux de soutenir le secteur et des performances 2017.
- Enfin, la croissance de la capacité aérienne vers La Réunion a, incontestablement, eu un effet positif sur la fréquentation touristique de l'île. L'impact à moyen et long terme de ces nouvelles capacités aériennes accompagneront favorablement la croissance de la fréquentation.

Les objectifs quantitatifs de croissance

// Un objectif prioritaire : dynamiser le chiffre d'affaires généré par le tourisme

- L'objectif de hausse du **chiffre d'affaires** est l'indicateur clé prioritaire devant le seul critère de la fréquentation. Cela s'inscrit dans la **stratégie globale de développement économique s'appuyant** certes sur l'augmentation du nombre de nuitées (cf. 2 hypothèses médiane et haute détaillées plus loin) mais **avant tout sur la hausse de la dépense moyenne journalière** des touristes qui est globalement à la baisse depuis 2003.
- Cet objectif de hausse de la dépense journalière s'appuie sur :
 - Le ciblage renforcé des clientèles plus contributives en termes de dépenses :
 - les clientèles d'agrément (en hébergement marchand)
 - les clientèles disposant d'un pouvoir d'achat élevé : DINKS (actifs sans enfants), seniors actifs tout en maintenant le ciblage des familles et aventuriers actifs.
 - Le développement et la qualification des offres et services marchands pour consommer mieux et plus.
- Les **objectifs de 52 € en hypothèse médiane (optimisation) et 56 € en hypothèse haute (croissance)** sont à la fois :
 - ambitieux en termes de progression grâce au ciblage des clientèles et à la « monétisation » des offres et services
 - accessibles au regard de la moyenne nationale de 62 €, de celle de Guadeloupe et Martinique autour de 70€ sans compter l'île Maurice où elle s'élève à 106 € dont 84€ par la clientèle réunionnaise. Toutefois, la réalisation de cet objectif nécessite la mise en œuvre des actions du schéma en faveur de l'augmentation de la contribution.

	2010		2017	2020	2025	
	Objectif SDATR 2004	Réalisé	Réalisé	Objectif SDATR 2004	Hypothèse médiane	Hypothèse haute
Chiffre d'affaires généré (en M€)	600 / 700	296,3	356,2 *	900 / 1 000	500	630
<i>Dép. quotid. moy.</i>	77€	47€	42€	86€	52€	56€

* auquel se rajoutent pour mémoire les dépenses des croisiéristes avec une moyenne journalière de 70€ (source étude IRT 2016). En conservant une dépense moyenne identique en 2017, cela représenterait 3M€ de chiffre d'affaires généré.

Les objectifs quantitatifs de croissance

// Un objectif d'emplois en hausse

- Au regard de l'évolution des ratios et avec l'objectif d'une meilleure productivité, le **nombre d'emplois** visé en 2025 est de 13.500 en hypothèse médiane (optimisation) et 17 000 en hypothèse haute (croissance).

	2010		2016	2020	2025	
	Objectif SDATR 2004	Réalisé	Réalisé	Objectif SDATR 2004	Hypothèse médiane	Hypothèse haute
Nombre d'emplois	15 000	9 303 *	11 239 *	20 000	13 500	17 000

* Source : Accoss stat / Observatoire régional du tourisme

Les objectifs quantitatifs de croissance

// Deux scénarios de fréquentation (hors touristes locaux et croisiéristes) :

- **L'hypothèse médiane** (optimisation) prend en compte un taux de croissance annuel égal à la progression mondiale projetée par l'OMT de 2,9% de 2020 à 2030 au niveau mondial (et 1,8% pour les pays développés).
- **L'hypothèse haute** (croissance) se base sur une croissance annuelle de 5,5% dans la continuité des performances remarquables de la zone Océan indien et par conséquent bien supérieure à la progression mondiale projetée par l'OMT.

Elle s'appuie notamment sur le levier aérien pour l'augmentation de la capacité touristique des sièges (déjà engagée avec les nouvelles dessertes – XL Airways – French Bee) et par un travail de complémentarité avec le hub mauricien.

	2010		2017	2020	2025	
	Objectif SDATR 2004	Réalisé	Réalisé	Objectif SDATR 2004	Hypothèse médiane	Hypothèse haute
Nombre d'arrivées (en milliers)	600	420	507 *	1 000	600	750

* auxquels se rajoutent pour mémoire les 43 276 croisiéristes

L'objectif est de tendre vers l'hypothèse haute, légitimée par la croissance 2017, mais qui nécessite la mise en œuvre de la stratégie et du plan d'actions ainsi que la confirmation de la croissance mondiale du tourisme annoncée. Cette ambition est partagée par les professionnels lors des temps de concertation (et retenue lors du comité technique du 11 avril 2018 et du comité de pilotage du 13 avril 2018).

Ciblage des clientèles prioritaires

// (SDATR 2004) *Rappel des clientèles géographiques prioritaires du précédent schéma*

Marchés cibles principaux	Pénétration actuelle	Taille du marché	Adéquation produits	Potentiel développement		Remarques
				Général	Niches	
Métropole	Significative	XXX	Bonne	XXX	XXX	Marché naturel à développer
Réunion	Forte	X	Bonne	XX	XXX	Marché « intérieur » à optimiser
Allemagne	Très faible	XXXX	A améliorer	X	XXX	Marché de diversification prioritaire
Italie	Très faible	XX	A améliorer	X	XX	Marché de diversification
Grande-Bretagne	Très faible	XXX	Limitée	-	X	Marché de diversification
Belgique	Faible	X	Correcte	X	XX	Diversification zone francophone
Suisse	Faible	X	Correcte	X	XX	Diversification zone francophone
Espagne	Faible	XX	Limitée	-	X	Marché de diversification potentiel
Maurice	Faible	X	Sélective	-	X	Opportunités mais problème de visas
Afrique du Sud	Faible	X	Faible	-	X	Opportunités mais problème de visas
Chine	-	XXXX	Faible	-	X	Opportunités mais problème de visas
Inde	-	XXXX	Faible	-	X	Opportunités mais problème de visas

Source : SDATR 2004

→ Des marchés historiques à renforcer : Métropole et Réunion

→ L'Allemagne comme marché de diversification prioritaire

→ Autres marchés de diversification :

- Belgique et Suisse, puis Italie et Grande-Bretagne en extension de l'île Maurice
- Marché régional d'Afrique du Sud et de Maurice
- Marchés émergents : Chine et Inde

Ciblage des clientèles prioritaires

// 2018 : Ciblage des clientèles géographiques

- Le **marché historique métropolitain à renforcer** ainsi que le marché local * de la Réunion
- Les **principaux marchés de diversification** :
 - **Belgique, Suisse et Allemagne**
 - **Marché régional dont Afrique du Sud et Maurice**
- Un **développement international global en extension de l'île Maurice** et des combinés Iles Vanille :
 - **Marchés historiques de diversification tels que la Grande-Bretagne et l'Italie** dans une moindre mesure
 - **Marchés émergents : Chine et Inde**
- Des tests auprès de nouveaux marchés : Europe du Nord et Europe de l'Est

Si le ciblage s'inscrit dans la continuité, les spécificités suivantes ressortent :

- Le renforcement prioritaire des marchés régionaux au même titre que les autres marchés de diversification majeurs que sont la Belgique, la Suisse et l'Allemagne
- Le développement des marchés émergents Chine et Inde en extension de l'île Maurice avant d'être des objectifs en soi
- Les tests des marchés Europe du Nord et Europe de l'Est

Cet objectif est cohérent avec le plan marketing 2018 de l'IRT.

** Le renforcement du marché local intègre le développement du tourisme social en lien avec l'action du Département pour inciter les Réunionnais à partir davantage en vacances dans leur île en veillant à l'accès au tourisme pour tous (aide à la personne, aide à la pierre, soutien au financement de diagnostics techniques, économiques et marketing d'équipements fragiles...).*



Ciblage des clientèles prioritaires

Tableau du ciblage géographique

Cibles géographiques principales	Adéquation produits	Taille du marché	Dépenses potentielles	Facilité de développement	Importance stratégique
Métropole	+++	+++	++	+++	+++
Allemagne	++	+++	++	+	+++
Belgique	+++	++	+++	++	+++
Suisse	++	++	+++	++	+++
Réunion	+++	+	++	++	++
Maurice	++	+	++	++	++
Afrique du Sud	+	+	+	++	++
Chine	+	++++	++	+	++
Inde	+	++++	++	+	++
Europe du Nord	++	++	++	+	+
Europe de l'Est	+(+)	+++	+(+)	+	+

Légende : + = faible
 ++ = moyenne
 +++ = élevée

Les objectifs quantitatifs de croissance

▪ Ciblage chiffré des clientèles géographiques

L'objectif est de viser une diversification des marchés en s'appuyant notamment sur la diaspora et les origines de la population réunionnaise.

Mais cette diversification doit tenir compte du poids de la Métropole et les nouveaux budgets alloués aux différents marchés ne doivent pas se faire au détriment des principaux marchés émetteurs.

Projection pour 2025

		2017		Objectif 2025			
				Hypothèse médiane		Hypothèse haute	
Segmentation de l'IRT	Métropole	397 338	78,3%	450 000	75%	517 500	69%
	Océan Indien* et Afr. du Sud	64 104	12,6%	72 000	12%	97 500	13%
	Reste de l'Europe	38 055	7,5%	54 000	9%	90 000	12%
	Chine, Inde et autres pays**	8 066	1,6%	24 000	4%	45 000	6%
	Total	507 563	100%	600 000	100%	750 000	100%

* Mayotte, Madagascar, Ile Maurice, Comores, Seychelles

** Amérique du N/S, Moyen-Orient, Afrique, Océanie, reste de l'Asie

La diversification est plus importante dans l'hypothèse haute même si ce sont les clientèles régionales et européennes qui sont concernées par la plus forte augmentation en variation absolue.

Le ciblage renforcé de clientèles émergentes s'inscrit dans une logique de test et les objectifs de progression seront à réévaluer en fonction des résultats.

Ciblage des clientèles prioritaires

// Ciblage des clientèles fonctionnelles

→ **Clientèle d'agrément** (découverte, loisirs) : **levier** stratégique **principal de croissance** (cf. tableau ci-dessous)

→ **Clientèle affinitaire** : l'objectif prioritaire est l'**augmentation de la contribution**

La croissance de ce segment est bien inférieure à celui de la clientèle d'agrément.

→ **Clientèle affaires** : une **stratégie** (plus) **réaliste** (que dans le précédent schéma) **de développement** auprès des marchés régionaux. Comme pour l'affinitaire, la croissance est bien inférieure à celle de la clientèle d'agrément.

	2017		Objectif 2025			
			Hypothèse médiane		Hypothèse haute	
Loisirs	451 186	88,9%	530 400	88,4%	667 500	89%
agrément	266 520	53%	338 400	56,4%	450 000	60%
affinitaires	184 666	36%	192 000	32%	217 500	29%
Affaires	52 499	10,3%	60 000	10%	72 000	9,6%
Autres	3 878	1%	9 600	1,6%	10 500	1,4%
Total	507 563	100%	600 000	100%	750 000	100%

→ **Marché intérieur** : un **incontournable à renforcer** (à intégrer dans le plan d'actions)

→ **Croisiériste** : une **stratégie de conquête à poursuivre** (plus ambitieuse que dans le précédent schéma),

L'objectif de 50 000 croisiéristes en 2020-2025 (étude Elan pour l'IRT) est à actualiser au regard des prévisions exceptionnelles de plus de 65 000 croisiéristes annoncés pour la saison 2017-2018. Si la croissance se poursuivait selon les prévisions mondiales*, l'objectif pourrait atteindre les 100 000 croisiéristes en 2025.

* rapport annuel 2017/2018 « Cruise Industry News »

Ciblage des clientèles prioritaires

Tableau du ciblage fonctionnel

Cibles fonctionnelles	Cibles géographiques	Adéquation produits	Taille du marché	Dépenses potentielles	Facilité de développement	Importance stratégique
Résidents excursionnistes	• La Réunion	++	++	+	++	++
Touristes intérieurs	• La Réunion	++	++	++	++	++(+)
Touristes affinitaires	• Métropole principalement	++	++	++	+	++
Touristes de loisirs (balnéaire, montagne, culture)	• Métropole • Océan indien • Europe • Marchés émergents : Afrique du Sud, Inde, Chine	++	+++	+++	+	+++
Croisiéristes	• Europe • Australie, Afrique du Sud	++	++	+++	++	++(+)
Touristes d'affaires	• Océan Indien • International de proximité et Métropole	+	++	++	++	++

Les objectifs quantitatifs de croissance

// Une prévision de durée moyenne de séjour mécaniquement en légère baisse

La prévision est une baisse raisonnable de la **durée moyenne de séjour à 16 jours** en **hypothèse médiane** et **15 jours** en **hypothèse haute**.

	2010		2017	2020	2025	
	Objectif SDATR 2004	Réalisé	Réalisé	Objectif SDATR 2004	Hypothèse médiane	Hypothèse haute
Durée moyenne de séjour (en jours)	14	15	17	10/12	16	15

Cette baisse n'est pas un objectif en soi mais une conséquence de l'objectif de fréquentation : baisse de la proportion de touristes affinitaires (connaissant la durée moyenne de séjour la plus élevée) et hausse des séjours d'agrément dont les combinés (notamment avec l'île Maurice).

Elle s'appuie sur l'analyse chiffrée ci-dessous dont les durées moyennes de séjour ont été arrondies à la hausse par prudence au regard des données actuelles.

Projection d'évolution de la durée moyenne de séjour

	2016 <small>(les données 2017 fournies sont à affiner.)</small>		Objectif 2025			
	Nb nuitées	DMS	Hypothèse médiane		Hypothèse haute	
Agrément	3 904 463	16,4	4 399 200	13	5 400 000	12
Affinitaire	3 396 565	21,4	4 108 800	21,4	4 654 500	21,4
Affaires	697 678	13,3	780 000	13	864 000	12
Autres	158 558	17,6	168 960	17,6	184 800	17,6
	8 157 265	17,8	9 456 960	15,8	11 103 300	14,8

Par ailleurs, cette baisse de la durée de séjour est à mettre en perspective avec la plus forte optimisation des recettes.

Les objectifs quantitatifs de croissance

// Un objectif de lits marchands en augmentation

Pour répondre à la hausse de la fréquentation prévisionnelle, l'objectif est de :

- **18 000 lits marchands en hypothèse médiane** soit près de 1 900 lits supplémentaires (+ 12%) par rapport à 2017.

Cela s'appuie sur la réalisation de 35% des projets d'hôtels et résidences de tourisme d'ici 2021 puis une augmentation similaire de 2021 à 2025. Par ailleurs les autres types d'hébergement progressent plus lentement en lien avec les tendances récentes tandis que les hébergements non classés chutent de 30% (requalification et sortie du parc).

- **20 000 lits marchands en hypothèse haute** soit près de 3 900 lits supplémentaires (+ 24%) par rapport à 2017.

L'hypothèse haute intègre notamment la réalisation d'un projet important en volume (1400 lits).

	2010		2017	2020	2025	
	Objectif SDATR 2004	Réalisé	Réalisé	Objectif SDATR 2004	Hypothèse médiane	Hypothèse haute
Nombre de lits marchands	14 000	13 282	16 128	18 000	18 000	20 000

Les deux hypothèses sont explicitées dans les pages suivantes. Dans chacune d'entre elles :

- l'objectif de lits classés repose à la fois sur la création à hauteur de 65%, mais aussi la qualification / le classement de lits existants (non classés) à hauteur de 35%.
- L'effort sur les hôtels et résidences est lié au positionnement global visant une plus forte contribution. En moyenne, on note + 81% pour les hébergements classés (requalification et création), +20% pour les autres hébergements (requalification et création), -30% pour les hébergements non classés (requalification et sortie du parc).
- Toute l'île est concernée pour le développement des hébergements (y compris l'Est avec +760 dans l'hypothèse haute en cohérence avec la progression envisagée sur l'ensemble de l'île).
- Les progressions dépendent du potentiel et de la dynamique de chaque territoire et de la capacité d'attraction d'investisseurs.
- Les espaces géographiques à privilégier sont les Hauts / Mi-pentes, le littoral Ouest et les pôles affaires (Saint-Denis et Saint-Pierre). En particulier sur les zones où la concentration de lits hôteliers est déjà élevée à l'instar de la côte Ouest, le développement doit suivre une montée en charge progressive respectant les équilibres.

Les objectifs quantitatifs de croissance

- **Focus sur l'hypothèse d'optimisation (médiane)** en termes de lits marchands
 - Le SDATR doit favoriser le développement de lits marchands classés et/ou labellisés (Gîte de France et CléVacances), tout en diminuant la proportion des hébergements non classés, afin d'apporter une meilleure lisibilité de l'offre.
 - Les hypothèses intègrent notamment les projets identifiés à court terme (hôtels sur le littoral et dans les villes) ainsi que les préconisations émises (écolodges dans les Hauts).

2017	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	TOTAL	%
Nord	1 086	56	32	36	-	451	1 661	10%
Sud	1 208	419	368	760	252	3 597	6 604	41%
Est	176	121	107	233	100	368	1 105	8%
Ouest	2 922	434	140	744	439	2 079	6 758	41%
TOTAL	5 392	1 030	647	1 773	791	6 495	16 128	100%

2025 (Hypothèse médiane)	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	TOTAL	%
Nord	2 178	64	36	41	-	144	2 463	14%
Sud	2 178	503	448	842	287	2 844	7 102	39%
Est	378	122	122	360	114	324	1 421	8%
Ouest	3 978	445	141	739	501	1 224	7 028	39%
TOTAL	8 712	1 134	748	1 982	902	4 536	18 015	100%

Les objectifs quantitatifs de croissance

- **Focus sur l'hypothèse de croissance (haute)** en termes de lits marchands
 - L'hypothèse haute représente une rupture en matière d'hébergement de taille importante permettant de faire levier sur la fréquentation.
 - Un développement progressif des hébergements ruraux labélisés est à envisager, principalement dans les mi-pentes et les Hauts, secteurs qui accusent un manque d'hébergement structurants.

2017	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	TOTAL	%
Nord	1 086	56	32	36	-	451	1 661	10%
Sud	1 208	419	368	760	252	3 597	6 604	41%
Est	176	121	107	233	100	368	1 105	8%
Ouest	2 922	434	140	744	439	2 079	6 758	41%
TOTAL	5 392	1 030	647	1 773	791	6 495	16 128	100%

2025 (Hypothèse haute)	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	TOTAL	%
Nord	1 820	71	41	46	-	160	2 137	11%
Sud	2 220	559	498	935	319	2 960	7 492	37%
Est	620	136	136	400	127	360	1 778	9%
Ouest	5 420	494	157	821	556	1 160	8 609	43%
TOTAL	10 080	1 260	831	2 203	1 002	4 640	20 016	100%

Les objectifs quantitatifs de croissance

// Tableau de synthèse : Améliorer la contribution du secteur touristique à l'économie locale

L'objectif est d'augmenter les recettes économiques touristiques et la création d'emplois dans une stratégie volontariste.

	2010		2017	2020	2025	
	Objectif SDATR 2004	Réalisé	Réalisé	Objectif SDATR 2004	Hypothèse médiane	Hypothèse haute
Chiffre d'affaires généré (en M€)	600 / 700	296,3	356,2 *	900 / 1 000	500	630
Nombre d'emplois	15 000	9 303	11 239 (2016)	20 000	13 500	17 000
Nombre d'arrivées (en milliers)	600	420	507 **	1 000	600	750
Durée moyenne de séjour (en jours)	14	15	17	10/12	16	15
Nombre de lits marchands	14 000	13 282	16 128	18 000	18 000	20 000

* auquel se rajoutent pour mémoire les dépenses des croisiéristes (estimation de 3M€).

** auxquels se rajoutent pour mémoire les 43 276 croisiéristes

3.4. Les grands axes de développement :

Faire entrer la destination dans la modernité de la compétition touristique internationale

Introduction aux grands axes de développement

La destination Réunion dispose d'atouts solides que les acteurs locaux ont su valoriser au cours des dix dernières années par différentes stratégies de classement et notamment sa Nature reconnue aujourd'hui par une inscription au patrimoine mondial par l'UNESCO.

Parallèlement, sa notoriété s'est considérablement améliorée comme en témoigne la dernière étude Harris Interactive la plaçant désormais dans le TOP 3 des destinations sur son marché principal qu'est la Métropole.

La Réunion ne sera jamais une destination de masse : ce n'est ni son ambition ni sa vocation. Mais l'île dispose d'atouts naturels et culturels significatifs susceptibles d'en faire une destination de référence.

Comparativement à 2004, les axes stratégiques proposés visent à renforcer et sublimer ces atouts et faire entrer la destination et ses acteurs dans « l'ère » du digital et de la réalité augmentée pour en faire une destination de référence dans le bassin Océan Indien.

L'implication de tous est une nécessité à la réussite du projet et suppose une gouvernance partagée et un leadership de la Région à conforter.

Une stratégie déclinée en 4 grands axes stratégiques

Axes stratégiques du SDATR 2004

Une stratégie marketing globale déclinée en politiques touristiques

Une stratégie d'aménagement ambitieuse qui valorise les territoires et les identités

Une évolution de l'organisation territoriale et des modes d'intervention

Nouveaux axes stratégiques

A. Consolider les acquis et agir sur les fondamentaux

B. Réenchanter et mettre en scène la destination

C. Faire exister la Réunion sur la carte touristique mondiale

D. Fédérer et qualifier les acteurs autour d'une ambition partagée

A. Consolider les acquis et agir sur les fondamentaux

- Renforcer et améliorer la connectivité de l'île et favoriser la mobilité interne notamment sans véhicule individuel
- Affirmer la stratégie d'aménagement
- Renforcer les filières au bénéfice des touristes extérieurs comme des Réunionnais dont :
 - Créer des lits hôteliers et de résidences de tourisme aux standards internationaux dans une ambiance balnéaire et montagne (écolodges)
 - Créer un accueil croisière à la hauteur des ambitions
- Structurer les territoires *infra* - Mafate, Salazie, Cilaos, Volcan, Côte (Sud) Sauvage... - en destinations complémentaires et solidaires
- Relier les différentes facettes de l'île, favoriser la fertilisation croisée des filières

Les orientations de chaque axe

A. Consolider les acquis et agir sur les fondamentaux

// Renforcer et améliorer la connectivité

- Poursuivre la tendance positive depuis le dernier schéma en 2004, surtout récemment, comme l'a montré le diagnostic avec :
 - une desserte directe de la Chine (Canton) mais à optimiser en termes d'horaires et fréquences
 - le développement des capacités principalement entre la Réunion et la métropole et ce notamment grâce à l'arrivée de French Bee (juin 2017), et la montée en puissance de la province avec XL Airways et Air Austral.
 - la baisse des prix entraînée par l'arrivée d'une compagnie low cost long courrier (French Bee)
- Inciter à des accords commerciaux entre tour opérateurs et compagnies aériennes qui reste d'actualité.
- Renforcer le développement de produits combinés avec l'île Maurice qui dispose d'un grand hub international en fort développement et les autres îles Vanille
- S'appuyer sur les grands chantiers portuaires (Port Réunion) et aéroportuaires (Roland Garros et Pierrefonds)

Nota : Le précédent schéma prévoyait de renforcer les liaisons maritimes inter-îles qui se sont arrêtées (hors croisières) pour des raisons économiques et de confort des passagers (longueur et mer agitée).

// Améliorer et diversifier la mobilité intérieure

- Poursuivre l'amélioration des transports intérieurs à l'image de la réalisation de la route des Tamarins ou du grand chantier de la Nouvelle Route du Littoral, mais aussi des itinéraires de découverte en voiture (dont « road trip »).
- Aller plus loin en offrant une mobilité sans véhicule individuel :
 - Renforcer les transports en commun (bus, par câbles) sur les sites touristiques : navette des plages, pour monter au Maïdo, au Pas de Bellecombe, aux entrées de chacun des 3 cirques...
 - Développer les itinérances douces : randonnée, vélo (dont à assistance électrique)

Les orientations de chaque axe

// Affirmer la stratégie d'aménagement

▪ Libérer et maîtriser le foncier disponible:

- Mettre continuellement à jour l'atlas du foncier touristique en cours de création par la Région (via la SPL Maraina)
- Constituer des réserves foncières publiques comme l'indiquait le précédent schéma. Il s'agit d'aider (dispositif d'incitation) les collectivités à l'acquisition de foncier touristique dans les lieux stratégiques (littoral, pentes...).
- Définir les modalités de portage du foncier et s'appuyer sur l'établissement public foncier de la Réunion
- Poursuivre le soutien aux investisseurs et promoteurs à s'engager dans les projets touristiques

▪ Appuyer également l'aménagement sur :

- La poursuite de l'objectif du SAR de protection des aménités naturelles, de reconquête de la bande littorale et des coupures d'urbanisation qui participent à l'attractivité de l'île...
- ... tout en intégrant le SDATR dans les documents de planification tels que le SAR et SMVM.
- La mise en cohérence avec les autres schémas et documents d'urbanisme : notamment correspondance entre l'exercice de la compétence tourisme par les EPCI et la traduction dans les PLU (PADD, qualification des espaces)
- La « libération » de l'île du « tout voiture », nuisible à l'image de la destination, à travers un réseau de transports en commun maillant le territoire

Les orientations de chaque axe

- **Combiner une logique de polarité puis de diffusion pour un développement et une meilleure répartition des flux et retombées économiques**
 - Une politique de **polarité** est **essentielle**.
 - Elle permet de répondre à plusieurs objectifs : créer des pôles attractifs et visibles, et orienter les flux pour des raisons de sécurité et de préservation de l'environnement
 - Plusieurs orientations possibles d'aménagements de référence vont dans ce sens : politique de grands sites, structuration d'espaces comme des stations de montagne : Salazie, Cilaos dans la dynamique du contrat SPôTT...
 - Il s'agit également de **mieux répartir les flux**, notamment à partir des grands pôles, via :
 - les itinérances dont le programme spécifique Portes et chemins de découverte du Parc National lié également à une stratégie de grands sites ou encore le sentier littoral (inscrit dans une fiche action COST)
 - la valorisation de destinations « infra » spécifiques et complémentaires : Volcan, Mafate, les cirques de Salazie et Cilaos, côte ouest... Ces territoires pouvant être intercommunautaires pourraient faire l'objet de schéma dédié.
 - le développement d'expériences écotouristiques sur certains secteurs de l'île,
 - la valorisation des savoir-faire...

Les orientations de chaque axe

Des filières à structurer dans la poursuite du précédent schéma (SDATR 2004)

Filières SDATR 2004

Balnéaire

Découverte

Randonnées

Autres loisirs et sports de pleine nature

Culture et patrimoines

Croisières

Golf / bien-être santé

Tourisme d'affaires

Orientations 2017

Les locomotives

Les filières basiques, base économique du tourisme réunionnais à pérenniser et qualifier = **valeurs sûres**
→ Viser l'excellence sur l'offre, la mise en tourisme et l'organisation + passer de la filière balnéaire à « eau sous toutes ses formes »

Les filières différenciantes

Constitutives de l'image, elles sont à développer fortement
→ mise en scène à renforcer / SDATR 2004 et insister sur la diversité des sports terrestres, aériens et aquatiques

Filière en forte croissance à soutenir → priorité renforcée / SDATR 2004)

Golf : Filière complémentaire non prioritaire
Forme Bien-être santé : Filière complémentaire à construire

Filière complémentaire et contributive mais au potentiel limité

Les orientations de chaque axe

▪ Les « locomotives » : balnéaire, découverte, et randonnée

- La **randonnée** constitue une filière d'excellence prioritaire. Il apparaît important de valoriser davantage l'univers Parc national et UNESCO et de renforcer l'approche interprétative en lien avec la filière « culture et patrimoines à renforcer » : sentiers thématiques, application Geotrek, Portes de Parc...
- Dans un environnement insulaire, le **balnéaire** reste un incontournable de l'offre, même si elle ne constitue pas la motivation principale.

Légitime sur le champ du balnéaire, la prise en compte des caractéristiques du littoral et des « événements requins » nécessitent des traitements adaptés déclinant l'eau sous toutes ses formes :

- Scénarisation aquatique dans toute l'île : vues sur mer (hébergement, restaurant et autres offres et services touristique), cascades, rivières, thermes, eaux minérales
- Proposition de baignades sécurisées : lagon, bassins de baignade, piscines naturelles
- Développement d'équipements aqualudiques
- Innovation et développement des safaris aquatiques
- Renforcement des combinés dans la dynamique « Iles Vanille »

Les orientations de chaque axe

- Les **filiales « différenciantes »** à développer fortement :
 - Les **autres loisirs et sports de nature** : un pôle d'excellence et d'innovation
 - Une filière incontournable pour plusieurs raisons :
 - Un vecteur de communication fort à l'image du Grand Raid (diagonale des fous)
 - Une grande diversité d'activités dans des décors grandioses (différenciant)
 - Des pratiques qui sont la 1^{ère} motivation de voyage pour certaines clientèles et qui représentent un complément d'activité remarquable pour d'autres clientèles (caractère accessible à tous)
 - Comme indiqué dans le précédent schéma, l'optimisation du potentiel et l'amélioration de leur position concurrentielle nécessite des efforts de structuration et d'équipement comme pour le VTT, le vol libre ou encore l'animation de la station de trail. A ce sujet, la CDESI vient d'adopter un document cadre en avril 2017.
 - Dans un objectif global de mise en scène et d'innovation, il s'agit également de développer des loisirs innovants.
 - **Culture et patrimoines** : développer une expérience unique reliant visiteurs et Réunionnais
 - Comme l'indique le CCEE dans son rapport sur la relation tourisme et culture à La Réunion (2017), la recherche d'une expérience extraordinaire de la part des visiteurs doit aller de pair avec la volonté des acteurs touristiques de partager la culture réunionnaise. Le tourisme peut et doit contribuer à l'enrichissement culturel.
 - La culture et le patrimoine comprennent à la fois le patrimoine architectural, culturel, naturel, les arts, la gastronomie, l'artisanat... tous ces éléments témoignant de la diversité et du « vivre-ensemble ». Même si les îles concurrentes, fortement basées sur le balnéaire, tentent de valoriser ces éléments, la Réunion est bien mieux placée que la plupart d'entre elles pour faire de ces marqueurs un élément différenciant fort et propice à des expériences uniques.
 - L'ancien schéma relevait l'importance de la culture, mais il s'agit d'aller plus loin dans la mise en scène et le réenchèvement (cf. axe B) et de faire de la culture un fondement du renouveau touristique.
 - Des dispositifs de soutien pourront concerner en particulier la valorisation touristique des équipements culturels et les projets d'identité créole (danse, artisanat, gastronomie...).

Les orientations de chaque axe

- **Croisière** : poursuivre et soutenir le développement
 - Le précédent schéma était réservé sur le potentiel de cette filière. Les performances remarquables des dernières années et les prévisions exceptionnelles pour la saison 2017-2018 changent la donne. De plus c'est une clientèle dont la dépense moyenne est élevée. Enfin cette activité est génératrice d'une image forte.
 - Il s'agit d'améliorer les conditions d'accueil de croisiéristes pour accompagner le développement du nombre d'escales (infrastructures existantes et nouveaux sites potentiels d'accueil), l'augmentation de leur durée et de la dépense touristique sur le territoire et la croissance des départs et arrivées de la Réunion (croisière basée).
- **Tourisme d'affaires (MICE)** :
 - Le précédent schéma soulignait l'importance de cette filière en termes d'effets d'entraînement et d'image ainsi que la bonne adéquation produit pour le marché de l'incentive.
 - De plus, la clientèle affaires est fortement contributive et permet de lisser en toutes périodes la fréquentation.
 - Si cette filière est à conforter, le potentiel congrès et incentive reste limité en raison de l'éloignement des principaux bassins émetteurs (hors île Maurice et Afrique du Sud) et de la faiblesse des lits aux standards internationaux (pour les congrès en particulier). Quant aux développements professionnels, ils dépendent d'abord de l'activité économique.
- **Golf et bien être/remise en forme** : à construire de manière raisonnée
 - Il apparaît peu réaliste de faire de la Réunion une destination golfique d'ici 2025. En revanche, des partenariats peuvent être développés avec l'île Maurice en s'appuyant sur l'offre en développement de la Réunion (modernisation du golf de Bourbon avec un projet d'hôtel haut de gamme, et projet de golf à la Plaine des Cafres sachant qu'il y a 3 200 licenciés de golf sur 3 golfs).
 - Le bien-être et la remise en forme représentent une attente croissante des touristes et ne concernent pas seulement les spas. Il s'agit de rendre l'expérience Réunion ressourçante, de soutenir des projets privés (thalassothérapie, hôtel avec spa) ainsi que de favoriser la relance des thermes de Cilaos dans une approche santé et bien-être.

Les orientations de chaque axe

▪ Focus sur les hébergements touristiques

La filière des hébergements marchands a fait l'objet d'une étude conduite par l'IRT qui devra favoriser le développement de l'aérien. Voici dès à présent quelques grandes orientations :

- Entreprendre un grand programme de qualification et rénovation des hébergements existants sachant que la hausse de lits marchands depuis le précédent schéma concerne majoritairement les hébergements non classés.
- Favoriser des investissements significatifs (cf. dispositifs d'aide et fonds d'investissement touristique régional évoqués plus loin) pour viser :
 - 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. Cette faiblesse (également pointée dans l'étude sur l'hébergement touristique marchand pilotée par l'IRT en 2017) doit être traitée dans un délai court pour maintenir la dynamique de flux liée à l'élargissement des capacités aériennes. L'aboutissement d'un tel projet à court terme peut être facilité par des disponibilités foncières et des opérateurs prêts à s'engager.
 - des **enseignes de groupes internationaux** pour générer une visibilité beaucoup plus forte de la destination. Cette visibilité se concrétise auprès des réseaux de fidélités, des centrales de réservations et des outils internet des marques. 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.
- Créer des **écolodges de référence**, vecteur de communication et cohérent avec un positionnement d'îlots écotouristiques.
- Poursuivre le 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).
- Identifier et suivre le parc d'hébergements alternatifs (Airbnb, Abritel...)
- Favoriser des produits innovants, pour attirer de nouvelles clientèles et renouveler l'attractivité sur des marchés spécifiques : écotourisme, tourisme d'affaires, golf, bien-être, etc.

Nota : Le récent lancement de deux appels à manifestation d'intérêt par la Région vient répondre en partie à cet enjeu sur les hébergements touristiques. Le premier vise à soutenir la création d'hôtels qualifiés de « petite hôtellerie de charme » et le second la création d'hébergements dits « d'envergure ». Tous deux s'inscrivent dans la fiche action 3.02 "Aide aux investissements pour la création des entreprises – volet tourisme" du PO FEDER 2014/2020 sur l'année 2017.

B. Réenchanter et mettre en scène la destination

- Inviter à expérimenter le « vivre-ensemble » réunionnais
- Mettre en scène le patrimoine naturel et culturel de l'île avec
 - Une politique de grands sites pilotes emblématiques proposant des services qualifiés et des expériences spectaculaires
 - La diffusion de l'art et la culture hors les murs
- Renforcer les constituants d'une destination festive, gastronomique et sportive
- Affirmer la dimension créative et innovante dans l'ensemble de la chaîne de l'accueil touristique

B. Réenchanter et mettre en scène la destination

// Scénariser les espaces urbains et naturels pour des pratiques « contemplatives »

L'ancien schéma indiquait la nécessité de protéger et valoriser le paysage et le patrimoine qui sont porteurs de différenciation et garants d'authenticité : charte paysagère, embellissement des espaces publics et axes routiers, critère d'intégration paysagère dans les permis de construire, politique volontariste pour le patrimoine... Depuis des éléments majeurs ont vu le jour – inscription UNESCO, Parc National, Réserve marine -, mais il s'agit d'aller plus loin...

L'« esthétique des lieux », l'embellissement, la créativité et l'innovation doivent infuser l'ensemble des aménagements : espaces urbains en général dont les fronts de mer (« waterfronts »), les ports de croisières et de plaisance, les grands sites naturels, les loisirs, commerces...

▪ Réenchanter les grands sites naturels

Préalable : 3 grands sites pilotes emblématiques se détachent (Volcan / Pas de Bellecombe / Route des laves, Maïdo et Bébou-Bélouve), il conviendra d'établir une typologie de qualification pour d'autres grands sites de la Réunion.

Les conditions d'accueil et de services sur les grands sites empêchent un émerveillement optimal.

Au-delà des services de base qui restent à développer (informations, parkings sécurisés, toilettes...); un programme d'aménagement innovant permettant de « vivre » une / des expériences viendra avantageusement illustrer le caractère innovant de la destination : des belvédères spectaculaires à l'image des « skywalks », une restauration variée et ouverte sur de remarquables panoramas, des éléments d'interprétation innovants, etc.

Les orientations de chaque axe

▪ **Développer les loisirs et sports innovants : éléments de différenciation**

Ce décor exceptionnel doit aussi être le théâtre d'activités innovantes et accessibles à tous au-delà des traditionnelles activités de pleine nature dont :

- La création de tyroliennes géantes, de passerelles vertigineuses
- La structuration pour la pérennisation de l'exploration des tunnels de lave

Il s'agit de prendre connaissance de l'étude réalisée par la CIVIS sur les loisirs innovants.

▪ **Renforcer les outils de médiation modernes pour découvrir et expérimenter**

- Il s'agit de mettre en place des outils de médiation du patrimoine culturel et naturel à destination des clientèles touristiques comme des habitants.
- Au-delà de la médiation humaine qui reste fondamentale et des traditionnels outils de médiation - panneaux d'interprétation - et en lien avec la démarche d'interprétation des patrimoines (cf. SIVE), il s'agit de proposer des outils embarqués et notamment de la réalité augmentée. L'application numérique de découverte Geotrek portée par le Parc national va dans ce sens.

▪ **Conforter et inscrire les autres filières en lien avec les objectifs de fertilisation croisée et de mise en scène** : art hors les murs en ville, sur le littoral et en montagne, itinérances nature et culture, tourisme culturel et culturel, tourisme historique et patrimonial, écotourisme, d'affaires et de loisirs (*bleisure*), shopping, tourisme de découverte économique, bien-être...

Cela peut passer par la création d'un pass à la fois tourisme, loisirs et culture ou encore des animations et événements rassemblant différents acteurs.

C. Faire exister la Réunion sur la carte touristique mondiale

- Pérenniser le positionnement différenciant de l'île
- Placer l'innovation au cœur de la démarche
- Poursuivre la diversification des marchés tout en prenant en compte le poids de la Métropole
- Favoriser le marketing des contenus notamment dans les stratégies spécifiques par marché
- Attirer de grands opérateurs (hébergeurs, compagnies aériennes, de croisière, tour opérateurs) de manière ciblée

Les orientations de chaque axe

C. Faire exister la Réunion sur la carte touristique mondiale

- **Pérenniser la signature « île intense »** dans les prochaines années en valorisant davantage les dimensions « spectaculaire et sens-ationnelle » de l'île : cf. notamment le développement des sports et loisirs innovants
- Favoriser un **marketing de contenus** sur internet et renforcer le levier **digital** en prenant en compte les nouveaux enjeux de la distribution (blogueurs, réseaux sociaux, etc.)
- Proposer un **parcours client novateur et immersif** qui facilite l'**accès à toute l'offre de la destination sur tous les canaux de distribution**
- Développer des **produits spécifiques** pour toucher de nouvelles clientèles, notamment hors métropole : **écotourisme, culture, bien-être...** en lien avec les tendances lourdes constatées (cf. nouvelles attentes des clientèles)
- S'appuyer sur les multiples portes d'entrée de la destination dont les **hébergeurs et tour opérateurs**.
Cela s'appuie sur la stratégie d'hébergement consistant à attirer de grandes enseignes et grands groupes qui bénéficient d'une forte notoriété, d'un volume élevé de clients fidèles et de moyens de commercialisation significatifs ; et à développer les labels.
- **Renforcer les combinés avec** la destination complémentaire de **l'île Maurice** (balnéaire, golf, bien-être) bénéficiant d'une plus grande notoriété, fréquentation et d'une meilleure accessibilité
- Poursuivre la stratégie d'inscription dans la marque Iles Vanille pour renforcer la place de La Réunion au sein de l'Océan Indien
- S'appuyer sur les échanges d'affaires et commerciaux pour faire exister la Réunion sur la carte mondiale

D. Fédérer et qualifier les acteurs autour d'une ambition partagée

- Mobiliser et fédérer l'ensemble des acteurs autour d'une stratégie commune
- Faire monter en compétence l'écosystème local en formant et accompagnant les acteurs et porteurs de projet
- S'appuyer sur un pilotage régional efficace, innovant et partenarial du tourisme
- Travailler en complémentarité avec les différentes échelles de la destination Réunion ainsi qu'au sein des îles Vanille

Les orientations de chaque axe

D. Fédérer et qualifier les acteurs autour d'une ambition partagée

// Mobiliser les acteurs et habitants

- **Mobiliser régulièrement les acteurs lors d' « Etats Généraux du Tourisme »** de l'île de la Réunion
- **Sensibiliser les écoliers** (enseignement primaire et secondaire) **au tourisme** : cahier d'activités sur le tourisme dans le primaire, guide pédagogique sur les formations dans le tourisme en secondaire...
- **Renforcer le rôle d'ambassadeurs des habitants et de la diaspora réunionnaise** (cf. étude Harris Interactive)

// Viser l'excellence

- **Formation et professionnalisation**
 - Plusieurs domaines avaient été identifiés dans le précédent schéma :
 - Culture touristique générale
 - La pratique des langues étrangères, en particulier l'anglais mais aussi l'allemand
 - Les techniques professionnelles liées à : l'accueil et information, hôtellerie et restauration (formation initiale et continue), brevets d'Etat sportifs, métiers d'art, gestion et marketing, ingénierie de projets
 - Les technologies de l'information et de la communication
 - L'éducation et la sensibilisation à l'environnement
 - Si des progrès continus ont lieu (cf. diagnostic sur la formation initiale, l'animation numérique du territoire...) ces différents points restent d'actualité dont notamment :
 - L'animation numérique du territoire à poursuivre auprès des différents acteurs
 - L'apprentissage des langues étrangères : anglais, allemand ainsi qu'un « kit de survie » avec le vocabulaire de base pour accueillir les clientèles indiennes et chinoises

Les orientations de chaque axe

- La mise en œuvre d'un SRADI (schéma régional d'accueil et d'information) en faveur notamment de l'accueil hors les murs et numérique
- Réflexion à la possibilité de mise en place d'un groupement d'employeurs touristique
- Réflexion à la création d'une Académie de formation aux sports et loisirs de pleine nature innovants
- Soutenir la mise en œuvre du Contrat d'objectif emploi formation métiers du tourisme 2015-2019
- **Focus sur le soutien à l'innovation touristique** (lié à l'axe B)
 - Cela passe d'abord par la poursuite de l'amélioration de la couverture numérique et des hotspots wifi gratuits dans des espaces touristiques.
 - Il s'agit aussi d'accompagner les projets innovants, notamment privés et publics-privés via :
 - Des dispositifs d'appel à projet : innovation touristique, écosystème digital...
 - Lancer la mise en place d'un cluster « tourisme innovant » de type « Welcome City lab », à l'échelle de l'Océan Indien et basé à La Réunion
- **Qualification et labellisation**
 - Le principal objectif est de viser l'excellence pour une expérience client réussie. Cela passe par :
 - La poursuite de l'effort concernant le label « Qualité tourisme Ile de la Réunion »
 - Accroître la labellisation des gîtes et chambres d'hôtes : Gîtes de France, Clévacances...
 - En cohérence avec le positionnement d'îlots écotouristiques, il apparaît également essentiel de renforcer les labels d'hébergement les plus reconnus : Gîte Panda, la clef verte, écogîte, ecolabel européen... ainsi que la marque Esprit Parc national (hébergements, sorties de découverte, produits agricoles...).
 - Par ailleurs, certains labels ou marques méritent d'être davantage valorisés au niveau marketing : en particulier le double label UNESCO et Parc national

Les orientations de chaque axe

// Optimiser l'organisation du tourisme

Comme indiqué dans le diagnostic, le contexte a fortement changé depuis 2004 : transfert de la compétence d'aménagement et développement touristique à la région en 2005, création de l'IRT (ex CTR et MMM), loi NOTRe et fusion des offices de tourisme à l'échelle intercommunale, création du COST... Toutefois, l'organisation du tourisme reste atomisée comme le décrit aussi le diagnostic.

▪ Des missions du précédent schéma à poursuivre

- Mettre en cohérence la réflexion marketing et les choix d'équipements et d'aménagement touristiques
- Assumer la transversalité du tourisme : culture, sports, loisirs mais aussi l'environnement, l'urbanisme, les infrastructures...
- Continuer à porter l'image : politique marketing de l'IRT
- Attirer et accompagner les entreprises et stimuler l'initiative

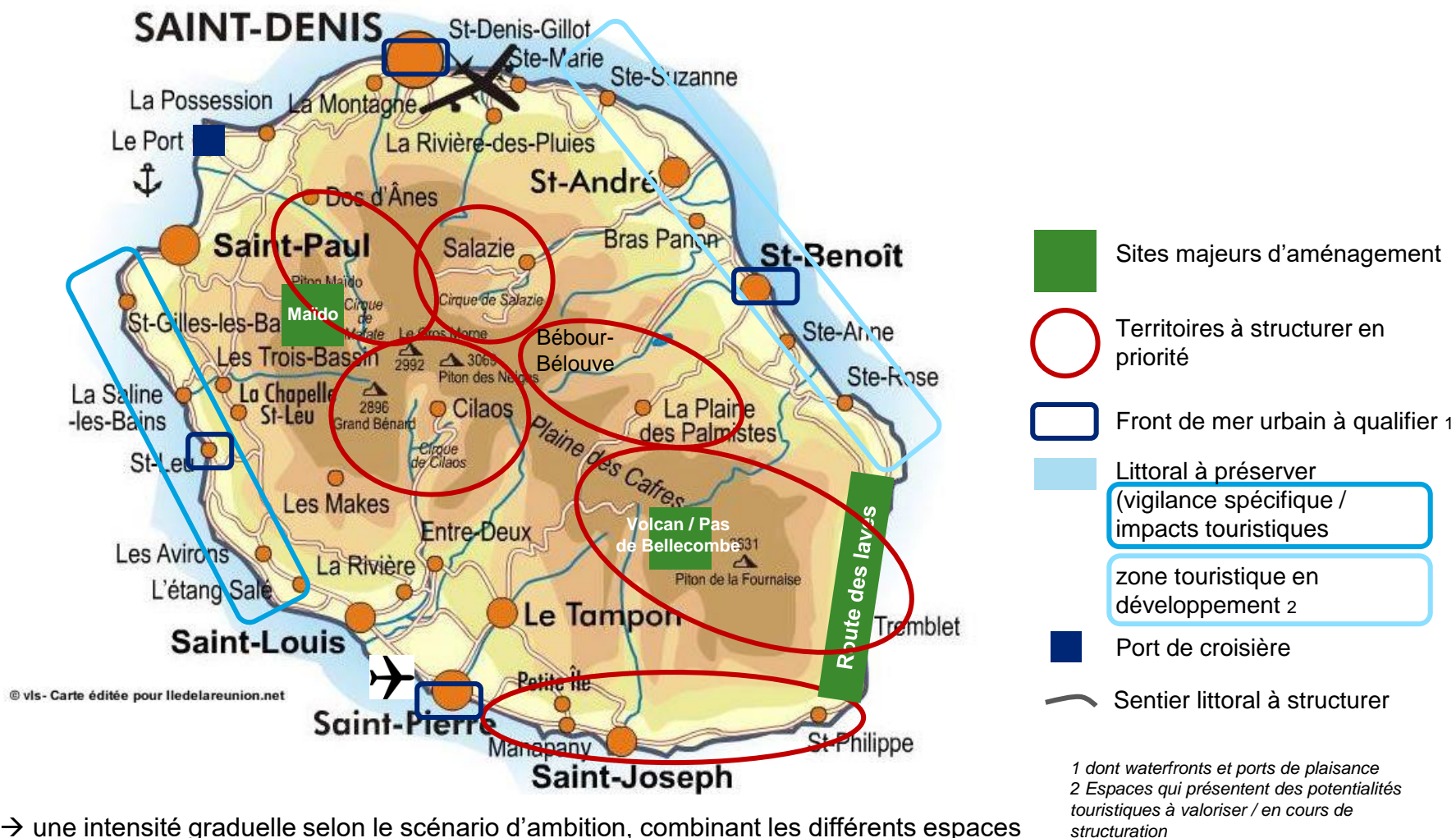
▪ Mettre en place une gouvernance efficace, innovante et partenariale :

- politique, en prolongement du COST et ouvert aux EPCI (prolongement du comité de pilotage du SDATR) et aux têtes de réseaux privés
- technique, par une organisation en réseau et mutualisation des compétences et talents locaux (centre de ressources-partage et transfert d'expériences-dispositif « tourisme angels » ; clubs filières ; appui ingénierie avec une seule porte d'entrée ; accueil et information, prolongement du comité technique du SDATR)
- l'ensemble constituant le « Parlement du tourisme réunionnais ».

▪ Poursuivre l'inscription au sein des îles Vanille avec un partenariat renforcé en particulier avec l'île Maurice

Focus aménagement : conjuguer polarité et diffusion en lien avec le parcours client

Un SDATR à intégrer dans les documents de planification d'aménagement (SAR-SMVM)



4. Définition du plan d'actions

4.1. Chantiers et fiches actions

4 grands chantiers opérationnels déclinant la stratégie

Rappel des axes stratégiques

Consolider les acquis et agir sur les fondamentaux

Réenchanter et mettre en scène la destination

Faire exister la Réunion sur la carte touristique mondiale

Fédérer et qualifier les acteurs autour d'une ambition partagée

Grands chantiers opérationnels

A. Développer l'attractivité et le rayonnement touristique

B. Renforcer la performance et la compétitivité de l'offre touristique

C. Agir sur la montée en compétences de l'écosystème touristique et sur l'innovation

D. Travailler ensemble

Nota : Le SDATR 2004 n'avait pas abouti à un plan d'actions. Mais la plupart des actions présentées dans les pages suivantes s'inscrivent dans le cadre de la poursuite de la mise en œuvre des fiches actions du COST.

2 natures d'actions pour agir



6 ACTIONS PRIORITAIRES POUR IMPULSER UN CHANGEMENT DE DIMENSION

Les actions dites prioritaires font directement levier en faveur des objectifs quantitatifs du SDATR. Elles constituent des signaux forts pour le marché (investisseurs, opérateurs et touristes) et placent l'offre dans une nouvelle dimension. Elles sont liées et à mener ensemble.



A entreprendre
immédiatement dès 2018



12 ACTIONS D'ACCOMPAGNEMENT POUR SOUTENIR LA DYNAMIQUE ENGAGÉE

Ces actions participent directement au développement touristique et d'autres sont plus transversales favorisant notamment le tourisme.



A poursuivre pour entretenir
la dynamique

Légende sur la temporalité des fiches actions :

- Court terme : à 3 ans
- Moyen terme : 3 à 5 ans
- Long terme : plus de 5 ans

18 actions hiérarchisées déclinant les axes stratégiques

A : « Développer l'attractivité et le rayonnement touristique »

- A1. Renforcer et améliorer la **connectivité** de l'île
- ★ A2. Ajuster et décliner le positionnement dans le **plan marketing touristique** de la Réunion
- A3. Poursuivre la stratégie d'inscription dans la marque **Iles Vanille**
- A4. Renforcer et capitaliser sur les **événements internationaux**

B : « Renforcer la performance et la compétitivité de l'offre touristique »

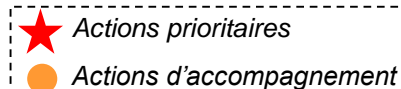
- B1. Améliorer et diversifier la **mobilité intérieure**
- ★ B2. **Faire aboutir les projets d'hébergement** et qualifier l'existant
- ★ B3. **Valoriser le label UNESCO** à travers l'aménagement de **grands sites majeurs**
- B4. Mettre en place une politique d'**aménagement de pôles touristiques**
- ★ B5. Engager une politique de **contrats de filières**
- B6. Structurer et mettre en réseau les territoires infra en **destinations** complémentaires et solidaires
- B7. **Conforter** et développer le **schéma d'accueil physique et numérique**

C : « Agir sur la montée en compétences de l'écosystème touristique et sur l'innovation »

- ★ C1. Développer, adapter et articuler les offres de **formation** pour le tourisme
- C2. Développer et valoriser les **démarches qualité** et marques-labels
- ★ C3. Soutenir et stimuler l'**innovation touristique**
- C4. Renforcer les **outils de médiation modernes** pour découvrir et expérimenter

D : « Travailler ensemble »

- D1. S'appuyer sur un **pilotage régional efficace, innovant et partenarial** du tourisme
- D2. **Mobiliser les professionnels et habitants** dans le développement touristique
- D3. Faciliter la mise en œuvre du SDATR par une **boîte à outils**





Les 6 actions prioritaires

1. (A2) Ajuster et décliner le positionnement dans le **plan marketing touristique** de la Réunion
2. (B2) **Faire aboutir les projets d'hébergement** et qualifier l'existant
3. (B3) **Valoriser le label UNESCO à travers l'aménagement de grands sites majeurs**
4. (B5) Engager une politique de **contrats de filières**
5. (C1) Développer, adapter et articuler les offres de **formation** pour le tourisme
6. (C3) Soutenir et stimuler l'**innovation touristique**

A : « Développer l'attractivité et le rayonnement touristique »

B : « Renforcer la performance et la compétitivité de l'offre touristique »

C : « Agir sur la montée en compétences de l'écosystème touristique et sur l'innovation »

Synthèse des 6 actions prioritaires



// 6 actions prioritaires pour impulser un changement de dimension

- **A2. Ajuster et décliner le positionnement dans le plan marketing touristique de la Réunion**

Il est ici essentiel de différencier l'approche auprès des clientèles intérieures, régionales, des clientèles lointaines tout en conservant la signature « Ile intense ».

- **B2. Faire aboutir les projets d'hébergement et qualifier l'existant**

La création d'un pôle hôtelier international sur la côte Ouest et d'écologies dans les Hauts permettront d'améliorer la visibilité de l'île et de faire levier sur la dynamique de croissance avec les compagnies aériennes et TO.

- **B3. Valoriser le label UNESCO à travers l'aménagement de grands sites majeurs**

Le Volcan et le Maïdo, vitrines de la destination, doivent offrir aux visiteurs les services de base ainsi que des expériences uniques.

- **B5. Engager une politique de contrats de filières**

Trois filières sont proposées comme prioritaires. Les loisirs et sports de nature à consolider. L'eau sous toutes ses formes pour changer l'image de la destination et « rassurer » au regard des attaques de requins. La culture pour enrichir et différencier l'expérience touristique.

- **C1. Développer, adapter et articuler les offres de formation pour le tourisme**

Il est nécessaire d'appuyer le développement touristique sur des professionnels bien formés : rendre le COEF plus opérationnel, développer une plateforme de professionnalisation...

- **C3. Soutenir et stimuler l'innovation touristique**

Un véritable pôle de compétitivité doit être mis en place autour de la thématique des sports de pleine nature pour que l'expérience soit à la hauteur du potentiel exceptionnel.



Lieu : global

Cibles : Résidents et touristes

Niveau de priorité : court terme

• Constat

- Le positionnement s'appuie sur une combinaison des marqueurs différenciants, faisant de La Réunion une **destination polymorphe** : une île, dotée d'une nature exceptionnelle et d'un riche patrimoine culturel, offrant des expériences spectaculaires et sensationnelles, dans un cadre exemplaire.
- Ce positionnement est transversal mais doit être **affiné selon les marchés** : métropolitain, local et extérieur
- Depuis de nombreuses années, La Réunion est dotée d'une **signature de communication forte** : **L'île Intense**
- la fiche COST n°11 vise les clientèles chinoises et indiennes en termes d'adaptation d'accueil et de structuration des filières

• Objectifs

- Porter un positionnement différenciant à partir de la signature « Ile Intense »
- Décliner le positionnement entre clientèles intérieures, régionales et lointaines
- Poursuivre la diversification des marchés (cf. objectifs en page 52)
- Renforcer le ciblage de la clientèle intérieure (réunionnaise)

• Tâches à réaliser

- Affiner le **positionnement différenciant**
Poursuivre les outils marketing en distinguant les clientèles régionales et lointaines :
 - Développer une approche « break » pour les clientèles réunionnaises et mauriciennes
 - Promouvoir une expérience unique aux clientèles plus éloignées, de type « roadtrip », « esprit voyageur »
- Pérenniser la **signature « Ile Intense »**
 - Valoriser dans la communication la diversité des expériences et produits offerts par la destination, et notamment les dimensions « spectaculaire et sensationnelle » de l'île : sports (trail, VTT, vol libre) et culture
 - Adosser cette signature à une offre d'opportunités de séjours, courts séjours et breaks, au-delà de la nature et des activités de nature, sur des thématiques moins visibles, la détente, le farniente, le bien être, la contemplation
 - Continuer de partager la signature auprès des professionnels et les accompagner dans son appropriation et son utilisation
- Favoriser le **marketing des contenus** et le **levier digital** pour mieux toucher les marchés spécifiques
 - Développer la présence de la destination sur les réseaux sociaux
 - Intensifier la coopération avec les influenceurs et bloggeurs
 - Repenser des contenus, parler différemment des actifs, renouveler les discours



AJUSTER ET DÉCLINER LE POSITIONNEMENT DANS LE PLAN MARKETING TOURISTIQUE DE LA RÉUNION

2

Chantier A : Développer l'attractivité et le rayonnement touristique

▪ Calendrier de mise en œuvre

Dès 2018 puis à faire évoluer selon les résultats

- **Pilote** : IRT / FRT pour la clientèle réunionnaise
- Partenaire : Région

- **Mode d'animation** :
Pilotage, concertation, rencontres

- **Moyens** :
 - Temps de travail
 - Budget marketing

- **Indicateurs de suivi et résultat** :
 - Accroissement performances touristiques globales
 - Appropriation de la signature touristique par les acteurs
 - Présence numérique de la destination sur le web et mesure de l' « e-réputation »
 - Evolution des parts de marché par segment

Lieu : global

Cibles : clientèles touristiques

Niveau de priorité : court-moyen terme

• Constat

- La capacité d'accueil touristique reste limitée (malgré une tendance à la hausse) et pas assez qualifiée.
- Il manque des hébergements « porte étendards » capables de générer de la visibilité et faire levier sur les capacités aériennes et les TO. Pourtant des projets intéressants existent depuis plusieurs années.
- L'IRT a fait réaliser une étude sur les hébergements marchands dont les conclusions rejoignent l'analyse du SDATR.

• Objectifs

- Faire aboutir les projets d'hébergements identifiés pour renforcer la consommation touristique

Rappel de l'objectif de croissance de l'hébergement marchand (détail en pages 56, 57, 58)

- + 1 900 lits pour atteindre 18 000 lits en hypothèse médiane (+12% par rapport à 2017)
- + 3 900 lits pour atteindre 20 000 lits en hypothèse haute (+24% par rapport à 2017)

	2010		2017	2020	2025	
	Objectif SDATR 2004	Réalisé	Réalisé	Objectif SDATR 2004	Hypothèse médiane	Hypothèse haute
Nombre de lits marchands	14 000	13 282	16 128	18 000	18 000	20 000

- Créer de la visibilité en s'appuyant sur des grands groupes internationaux fidélisant une large clientèle à travers le monde et disposant de moyens de commercialisation significatifs à partir d'une offre dimensionnée entre 120 et 180 unités, dans l'Ouest de l'île, pour pouvoir faire levier sur l'aérien et la distribution.
- Accompagner la qualification des hébergements touristiques pour améliorer l'expérience touristique.

• Tâches à réaliser

- Favoriser l'aboutissement rapide de deux grands projets d'hébergement en termes de visibilité
 - o **Pôle hôtelier international sur la côte Ouest** : Cet objectif doit être initié rapidement pour maintenir la dynamique de flux liée à l'élargissement des capacités aériennes. L'aboutissement d'un tel projet à court terme peut être facilité par un propriétaire foncier et prêt à s'engager. Des modalités d'accompagnement « ad hoc » doivent pouvoir être mis en place pour s'assurer du caractère structurant du projet

• **Tâches à réaliser (suite)**

- Des **Ecolodges dans les Hauts** : dans le cadre d'une procédure AMI, faire aboutir les projets (cf. fiche COST n°2, volet 2) vecteur de communication et cohérent avec un positionnement d'îlots écotouristiques. Veiller, avec l'ensemble des partenaires, à la conduite d'un projet global répondant aux exigences d'image et d'innovation (médiation, technologies innovantes de préservation de l'environnement, intégration sociale...). Là encore, un mode opératoire ad hoc doit être mis en place : groupe projet, intermédiation, facilitations....
- Poursuivre le programme de **qualification et rénovation** des hébergements (sachant que la hausse de lits marchands depuis le précédent schéma concerne en majorité les hébergements non classés). L'objectif est de qualifier 35% des lits non classés actuels (hors sortie de marché)
- Favoriser des **investissements significatifs** :
 - Recenser les opportunités foncières (en s'appuyant sur l'atlas du foncier touristique en cours d'élaboration par la Région), immobilières ou de reprise/création d'établissements sur l'île
 - Mettre en forme ces offres et les promouvoir (fiche de présentation traduite en anglais puis envoyée aux opérateurs)
 - Etudier l'opportunité de créer un fonds d'amorçage et d'expérimenter de nouveaux dispositifs ou dérogations
 - Suivre les AMI au titre du FEDER (lancées fin 2017) concernant des « hébergements d'envergure » et la « petite hôtellerie de charme »
- Favoriser des **produits innovants autour de l'hébergement**, pour attirer de nouvelles clientèles et renouveler l'attractivité sur des marchés spécifiques : écotourisme, tourisme d'affaires, golf, bien-être, etc.
- Poursuivre le 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), cf. fiche COST n°2.
- Mieux observer et suivre le parc d'hébergements alternatifs (Airbnb, Aritel...).
- S'appuyer sur les futurs grands hébergements pour favoriser les accords commerciaux avec les compagnies aériennes, de croisière et les tour opérateurs, développer le co-branding

▪ **Calendrier de mise en œuvre**

- 2 grands objets d'hébergement : objectif 2020
- Continu pour les autres sous actions

• **Pilote** : Région

• **Partenaires** : IRT, agence NEXA, Atout France, CCI, Business France, hébergeurs,

• **Mode d'animation** :

Pilotage, animation, rencontres

• **Moyens** :

- Temps de travail
- Fonds FEDER
- Autres fonds de soutien de type fonds d'amorçage (à définir)

• **Indicateurs de suivi et résultat** :

- Aboutissement des grands projets
- Evolution du nombre de lits touristiques marchands et des classements
- Evolution du TO et du RevPar
- Suivi AMI « hébergements d'envergure » et « petite hôtellerie de charme »
- Nombre d'investisseurs accompagnés et de projets réalisés



Lieu : Sites majeurs UNESCO

Cibles : résidents et touristes (grand public et tourisme de nature)

Niveau de priorité : court-moyen terme

• Constat

- Les « Pitons, cirques et remparts de l'Île de La Réunion » sont inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 2010. Cette inscription va dans le sens d'un tourisme durable, respectueux de l'environnement.
- Des SIVE et études ont été effectués sur des grands sites comme le Volcan ou Mafate
- Il manque des plans opérationnels sur la valorisation des grands sites majeurs réunionnais inscrits à l'UNESCO.

• Objectifs

- Capitaliser davantage sur l'attractivité de l'inscription UNESCO
- Aménager les grands sites majeurs, favoriser la structuration d'un maillage d'itinéraires des points forts d'attractivité
- Développer des produits touristiques innovants et respectueux de l'environnement.

• Tâches à réaliser

- Définir une **politique opérationnelle des Grands Sites UNESCO** :
 - o Mettre en œuvre l'étude de structuration de Mafate portée par l'IRT
 - o Décliner en plan opérationnel 2 grands sites au sein du périmètre UNESCO : **Volcan** (partie sommitale, dont Pas de Bellecombe, et littorale, dont route des laves) **et Maïdo**
 - o Définir un cahier des charges sur les conditions d'accueil et de services fondamentaux : accueil, information, interprétation, parking sécurisé, sanitaires...
 - o Etudier la faisabilité d'offres et services proposant une expérience unique : belvédère spectaculaire, outils d'interprétation innovants, restaurant-bar panoramique, hébergements innovants (quand cela est possible)...
 - o Développer des services adaptés (services, restauration, location vélos, circuits, boutiques, médiation...)
 - o Transposer ensuite la démarche à d'autres grands sites tels que Bébou-Bélouve

Cette politique doit capitaliser sur la **reconnaissance UNESCO**, le classement en **Parc national** et les **SIVE** (schémas d'interprétation et de valorisation écotouristique).

- Placer ces projets dans les priorités par le COST et mettre en place des instances souples de portage :
 - o Création de comités de pilotage réunissant le Département, la Région, l'Etat, l'ONF, le Parc National, et les EPCI et communes concernés,
 - o Lancer des marchés de prestations intellectuelles pour l'accompagnement à l'élaboration de la stratégie,
 - o Suivre ces étude via un référent technique à définir.



VALORISER LE LABEL UNESCO À TRAVERS L'AMÉNAGEMENT DE GRANDS SITES MAJEURS

3

Chantier B : Renforcer la performance et la compétitivité de l'offre touristique

▪ Calendrier de mise en œuvre

Lancement de l'étude stratégique et définition des comités de pilotage : fin 2018

Définition de la stratégie : 1^{er} trimestre 2019

Mise en place des premiers aménagements, des premières actions : 2020

En continu : identification de nouveaux grands sites majeurs

• **Pilotes** : Département / Région

• **Partenaires** : IRT, EPCI, communes, PN

• **Mode d'animation** :

Pilotage des études

• Moyens :

- Moyens humains : pilotage et animation
- Etude de stratégie grands sites : 50 K€
- Budget d'investissement : à définir en fonction des préconisations de l'étude
- Recettes à identifier : parkings payants, loyers des opérateurs

• Indicateurs de suivi et résultat :

- Réalisation d'une politique de grands sites UNESCO / majeurs
- Qualification et enrichissement des activités sur les sites concernés
- Evolution de la fréquentation et de la satisfaction des visiteurs

Le Maïdo



Le Pas de Bellecombe



Lieu : global

Cibles : acteurs de la filière

Niveau de priorité : court terme

• Constat

- L'attractivité de l'île de La Réunion s'appuie sur une diversité de filières que ce soit le balnéaire, la randonnée ou encore le sport (trail, VTT).
- La Réunion dispose d'un potentiel certain pour se différencier des autres destinations de l'océan indien sur les filières sports à sensation, loisirs innovants en s'appuyant sur son cadre naturel exceptionnel et sur la filière culturelle.
- Tourisme et culture entretiennent un rapport particulier à renforcer comme l'exprime notamment le CCEE dans son rapport sur la relation tourisme et culture à La Réunion (2017). La recherche d'une expérience extraordinaire de la part des visiteurs doit aller de pair avec la volonté des acteurs touristiques de partager la culture réunionnaise. Le tourisme peut et doit contribuer à l'enrichissement culturel.

• Objectifs

- Consolider les filières attractives du territoire
 - Consolider la filière d'excellence loisirs et sports de pleine nature
 - Réaffirmer la dimension balnéaire et aquatique dans toute l'île pour rassurer la clientèle
 - Valoriser la culture pour renforcer le caractère différenciant de l'île et enrichir l'expérience visiteur
- Diversifier les filières pour attirer de nouvelles cibles de clientèles,
- Mobiliser et fédérer les professionnels
- Renforcer l'attractivité du territoire via le développement d'offres uniques et différenciantes.

• Tâches à réaliser

- **Créer des contrats de filières** (pour structurer et organiser avec les acteurs une filière intégrée) **autour de 3 priorités** :
 - « loisirs et sports de nature »
 - « l'eau sous toutes ses formes » (pas uniquement sur la côte)
 - « culture et tourisme »

Cf. focus sur les filières en page suivante
- **Favoriser le croisement des filières**
 - Créer une gamme de pass tourisme, loisirs, culture par l'IRT, élargir le pass culture à la saison touristique
 - Scénariser / mettre en culture le tourisme (et inversement)
 - Elaborer un cahier de tendances et d'inspiration en lien avec le positionnement, recueil d'idées et d'expériences, pour guider les acteurs. Il s'agit d'approfondir les exemples de la boîte à outils « nature et culture »
 - Elaborer une revue annuelle d'actions réalisées sur le territoire et de présentation de projets inspirant hors territoire

Focus sur les filières en question

– « Loisirs et sports de nature »

- Enrichir la filière **randonnées** (cf. fiche COST n°3) : valoriser l'univers Parc national, l'interprétation (panneau, application Geotrek)
- Conforter la position de destination de référence pour les **trails**
- Structurer et consolider les **sports à sensations** pour tous : vol à voile, eaux-vives, sports verticaux, VTT de descente
- Développer les **loisirs innovants** (s'appuyer notamment sur l'étude dédiée de la CIVIS) et les itinérances (dont road trips)
- Affirmer un pilotage actif pour structurer la filière

– « l'eau sous toutes ses formes » :

- Scénariser l'eau dans toute l'île : vues sur mer (hébergement, restaurant et autres offres et services touristique), cascades, rivières, thermes de Cilaos / projet bien-être, eaux minérales ;
- Proposer des baignades sécurisées : lagon, bassins de baignade (cf. fiche n°1 du COST), piscines naturelles ;

- Développer des eaux-vives (activité transversale avec la filière « loisirs et sports de nature »)
 - Valoriser les fronts de mer et ports de plaisance ;
 - Développer les équipements aqualudiques ;
 - Innover et développer les safaris aquatiques ;
 - Renforcer les combinés dans la dynamique « Iles Vanille ».
- #### – « Culture et tourisme »
- Soutenir la valorisation de la **culture et du patrimoine** dont l'artisanat et le savoir-faire (cf. fiche COST n°8)
 - Diffuser **l'art et la culture** hors les murs : scénarisation urbaine et naturelle, interprétation enrichie grâce au numérique (cf. actions C3 et C4)

▪ Calendrier de mise en œuvre

- Elaboration des 3 contrats de filière « balnéaire et eau » : 2018-2019
- Mise en œuvre des contrats dans les années suivantes
- Réflexion à la structuration d'autres contrats de filières : à partir de 2020

• Pilote : Région (IRT sur les pass)

- Partenaires : professionnels, CCI, Département (thermes de Cilaos), EPCI, OT

• Mode d'animation :

Pilotage, concertation, rencontres

• Moyens :

- Temps de travail (Région, IRT, FRT)
- Fonds régional pour le financement des contrats : 80-100 K€ / filière

• Indicateurs de suivi et résultat :

- Animation du contrat de filières
- Réalisation du plan d'actions



Lieu : global

Cibles : Professionnels du tourisme

Niveau de priorité : court-moyen terme

• Constat

La formation et professionnalisation des acteurs touristiques de la Réunion est soumise à **plusieurs enjeux** : question de la maîtrise des langues, professionnalisation des petites structures, adéquation entre les cursus et les besoins (qualitative et quantitative), fuite des étudiants diplômés hors de l'île, manque d'attractivité de la profession et de valorisation des formations professionnalisantes, etc.

• Objectifs

- Renforcer et valoriser les formations initiales pour le tourisme
- Accompagner les professionnels tout au long de leur activité : formation continue diplômante ou non

• Tâches à réaliser

- **Rendre le Contrat d'objectif emploi formation métiers du tourisme 2015-2020 plus opérationnel** et animer un observatoire prospectif des métiers et de la qualification
 - o Evaluer la mise en œuvre des 10 actions (réunion du Comité de Pilotage, bilan des porteurs des actions, difficultés rencontrées, etc.)
 - o Ajuster les actions le cas échéant et mobiliser les porteurs des actions et partenaires sur la mise en œuvre du Contrat
 - o Communiquer sur les réalisations et projets concluants du Contrat
- **Développer un outil partagé de professionnalisation** en s'appuyant sur la réflexion de la FRT (sur la bonne pratique de Trajectoires tourisme, pôle de professionnalisation du tourisme en région Auvergne-Rhône-Alpes)
- Mutualiser une **plateforme web pour les acteurs** :
 - o Recenser et mutualiser sur une plateforme unique les ressources existantes : bases de données, photothèque...
 - o Créer des contenus complémentaires avec des formations en ligne (e-learning) – MOOC, SPOC, webinaires à l'image de la Fabrique E-learning de la MONA lancée en 2018 (en Nouvelle Aquitaine) sur des compétences métiers et transversales → créer un partenariat avec l'Université pour disposer de studios comme en Nouvelle-Aquitaine ou développer un partenariat directement avec la MONA
 - o Promouvoir le dispositif auprès des acteurs
- Favoriser **l'apprentissage des langues étrangères**
 - o Réaliser un **guide pratique** compilant les formations existantes (avec contacts, etc.) et le diffuser aux acteurs touristiques
 - o Sensibiliser les acteurs de la formation initiale à la nécessité d'intégrer l'apprentissage de **l'anglais touristique** dans les formations
 - o Développer un « kit de survie » avec le vocabulaire de base pour accueillir les clientèles indiennes et chinoises
 - o Accompagner les acteurs à la traduction des documents (cartes dans les restaurants, dispositifs de médiation dans les sites, etc.)



Tâches à réaliser (suite)

- Poursuivre l'**animation numérique du territoire** (FRT)
 - Pérenniser les moyens dédiés à l'animation numérique du territoire (poste d'animateurs, outils numériques, etc.)
 - Accompagner les prestataires dans l'amélioration de leur présence et visibilité sur Internet par des formations (identification des besoins des prestataires (enquêtes, diagnostics), ateliers, etc.)
- Réfléchir à la possibilité de mise en place d'un groupement d'employeurs touristiques
 - Lancer une consultation des têtes de réseaux sur l'opportunité de créer un groupement d'employeurs touristiques (pertinence, identification des besoins, forme potentielle, exemples inspirants, etc.)
- Réfléchir à la création d'une Académie de formation aux sports et loisirs de pleine nature
 - Lancer une consultation des prestataires d'activités sportives et loisirs de pleine nature sur l'opportunité de créer une Académie de formation (identifications des besoins, mutualisation d'outils existants, etc.)

▪ Calendrier de mise en œuvre

- Réorientation du COEF 2015-2020 et réflexion sur un outil de professionnalisation dédié au tourisme : 2018-2019
- Guide pratique formations existantes et « kit de survie » : 1er semestre 2019
- Plateforme web : mise en ligne 2020
- Groupement d'employeurs touristiques et Académie de formation aux sports et loisirs de pleine nature : lancement des consultations début 2020

• Pilotes : IRT et FRT

- **Partenaires** : Etat, Rectorat, Pôle emploi, Région, OT, acteurs de la formation continue (CCI, Centre Réunionnais d'Entreprise Educative, etc.) et organismes de formation

• Mode d'animation :

- Pilotage, concertation, rencontres

• Moyens :

- Temps de travail
- Financement de la Région dans le « E-learning » : exemple MONA, le participant finance 20 à 40% de la formation + Etat-Région, AGEFOS

• Indicateurs de suivi et résultat :

- Nombre de prestataires ayant suivi des formations
- Enquête de satisfaction des participants

Lieu : global

Cibles : Socioprofessionnels

Niveau de priorité : de court à long terme

• Constat

- Le caractère innovant de l'offre touristique (loisirs, hébergements, services, etc.) constitue un levier d'attractivité en termes de fréquentation (nouvelles clientèles et renouvellement sur des marchés spécifiques (écotourisme, tourisme d'affaires, etc.) et d'image (communication).
- Lancé en 2014, le cluster Eco-Tour de La Réunion réunissant une quinzaine d'entreprises du tourisme et du numérique a rejoint en 2016 France Tourisme Lab, le réseau national d'incubateurs et d'accélérateurs touristiques de la DGE.

• Objectifs

- Favoriser l'innovation dans l'ensemble de la chaîne touristique et en particulier les sports de pleine nature
- Enrichir les expériences client
- Mobiliser et fédérer les acteurs publics et privés autour de l'innovation touristique

• Tâches à réaliser

- **Favoriser l'émergence de projets innovants** grâce à **un appel à projets annuel**
 - Préciser le périmètre des projets innovants avec la possibilité de les faire évoluer chaque année
Notre préconisation : s'appuyer dans un premier temps sur les filières identifiées en action B5 : loisirs innovants, tourisme et culture...
 - Lancer un appel à projets innovants annuel
- **Renforcer et élargir le cluster Eco-tour** (tourisme et numérique) **dans un pôle de compétitivité sports de pleine nature**
 - Poursuivre les actions du cluster et accroître sa présence au sein du France Tourisme Lab (partage d'expériences et mise en réseau, voyage d'études, opérations de communication communes)
 - Réfléchir à un positionnement spécifique au-delà du numérique, recommandation pour les sports de pleine nature, à l'image des autres structures membres de France Tourisme Lab (Paris → tourisme urbain, Troyes → Slow Tourisme...)
 - Favoriser la création d'un réel pôle de compétitivité sports de pleine nature
- **Créer un hackathon**, en lien avec le cluster / pôle de compétitivité, sur le positionnement sports innovants de pleine nature
- Poursuivre l'amélioration de la couverture numérique et des hotspots wifi gratuits dans les espaces touristiques, cf. action B7
- Accompagner la transformation numérique des professionnels du tourisme : cf. action C1

▪ **Calendrier de mise en œuvre**

- Appel à projets chaque année dès 2019
- Repositionnement du cluster / vers un pôle de compétitivité : dès 2020
- 1^{ère} édition de l'hackathon : début 2020 (rythme à affiner ensuite, annuel ou tous les 2 ans par exemple)

• **Pilote** : Région

- **Partenaires** : IRT, FRT, Cluster Eco-tour, CCI

• **Mode d'animation** :

Pilotage, concertation, rencontres, hackathon

• **Moyens** :

- Temps de travail
- Appel à projets annuel : enveloppe globale annuelle de 50 K€
- Hackathon : Organisation, prix pour lauréats, accompagnement technique facultatif (15-20K€)

• **Indicateurs de suivi et résultat** :

- Création d'un pôle de compétitivité sports de pleine nature
- Création de l'hackathon / nombre de projets en lice
- Nombre et taux de projets innovants aidés couronnés de succès



Les 12 actions d'accompagnement

1. (A1) Renforcer et améliorer la **connectivité** de l'île
2. (A3) Poursuivre la stratégie d'inscription dans la marque **Iles Vanille**
3. (A4) Renforcer et capitaliser sur les **événementiels internationaux**

4. (B1) Améliorer et diversifier la **mobilité intérieure**
5. (B4) Mettre en place une politique d'**aménagement de pôles touristiques**
6. (B6) Structurer et mettre en réseau les territoires infra en **destinations complémentaires et solidaires**
7. (B7) **Conforter** et développer le **schéma d'accueil physique et numérique**

8. (C2) Développer et valoriser les **démarches qualité** et marques-labels
9. (C4) Renforcer les **outils de médiation modernes** pour découvrir et expérimenter

10. (D1) S'appuyer sur un **pilotage régional efficace, innovant et partenarial** du tourisme
11. (D2) **Mobiliser les professionnels et habitants** dans le développement touristique
12. (D3) Faciliter la mise en œuvre du SDATR par une **boîte à outils**

A : « Développer l'attractivité et le rayonnement touristique »

B : « Renforcer la performance et la compétitivité de l'offre touristique »

C : « Agir sur la montée en compétences de l'écosystème touristique et sur l'innovation »

D : « Travailler ensemble »

Synthèse des 12 actions d'accompagnement

● // 12 actions d'accompagnement de la dynamique engagée

▪ **A1. Renforcer et améliorer la connectivité de l'île**

La modernisation de l'aéroport Roland Garros est en cours pour 2020. Il s'agit de renforcer l'aéroport de Pierrefonds en complémentarité et d'améliorer par ailleurs l'accueil des croisiéristes à Port Réunion.

▪ **A3. Poursuivre la stratégie d'inscription dans la marque Iles Vanille** ainsi que les relations bilatérales, avec Maurice notamment.

▪ **A4. Renforcer et capitaliser sur les événementiels internationaux** principalement en termes d'image

▪ **B1. Améliorer et diversifier la mobilité intérieure**

▪ **B4. Mettre en place une politique d'aménagement de pôles touristiques** en lien avec le SAR et qui développe Salazie dans un esprit station de montagne à la suite de Cilaos qui vient de bénéficier d'un contrat SPOTT

▪ **B6. Structurer et mettre en réseau les territoires infra en destinations complémentaires et solidaires**

Il s'agit d'accompagner les EPCI à structurer des destinations évocatrices pour les touristes et complémentaires, au-delà des limites administratives.

▪ **B7. Conforter et développer le schéma d'accueil physique et numérique**

▪ **C2. Développer et valoriser les démarches qualité et marques-labels**

▪ **C4. Renforcer les outils de médiation modernes pour découvrir et expérimenter**

▪ **D1. S'appuyer sur un pilotage régional efficace, innovant et partenarial du tourisme**

▪ **D2. Mobiliser les professionnels et habitants dans le développement touristique**

▪ **D3. Faciliter la mise en œuvre du SDATR par une boîte à outils**

Lieu : Aéroports et Port

Cibles : Touristes

Niveau de priorité : de court à long terme

• Constat

- La Réunion compte **2 aéroports**, Roland-Garros et Pierrefonds, tous deux engagés dans une **dynamique de développement**.
- Les liaisons aériennes ont été renforcées avec notamment l'arrivée de French Bee.
- L'accessibilité maritime fait également l'objet de projets pour améliorer l'accueil à **Port-Réunion**.
- L'île **Maurice** constitue le plus **grand hub aérien régional** (20 compagnies et 21 routes).
- Le **Pass aérien inter Îles Vanille** a été mis en place en 2014.
- Il existe un cercle vertueux (dans les 2 sens) entre connectivité aérienne et structuration de l'offre touristique (masse critique d'hébergements)

• Objectifs

- **Renforcer et qualifier l'accessibilité de l'île**
- **Développer les liens avec les autres aéroports dont le hub de Maurice**

• Tâches à réaliser

- **Communiquer régulièrement sur les avancées des projets d'amélioration des infrastructures d'accès** (dossiers de presse, etc.) auprès des opérateurs touristiques (croisière, compagnies aériennes, etc.) sur les avancées :
 - Amélioration de l'accueil des croisiéristes à Port Réunion
 - Modernisation de l'aéroport Roland Garros prévue pour 2020 (augmentation de la capacité d'accueil, renforcement des services et commerces)
 - Amélioration de l'aéroport de Pierrefonds
- Renforcer le développement de **produits combinés avec l'île Maurice et les autres îles Vanille**
 - Etablir le bilan du pass aérien inter Îles Vanille avec Air Austral : volume de ventes, clientèles ciblées, destinations choisies, etc.
 - Travailler avec les compagnies aériennes à la mise en place d'offres tarifaires avantageuses pour des combinés avec Maurice (en « FIT » en priorité)
- Favoriser la **mise en œuvre de la convention de partenariat entre les îles Vanille et l'Association des Ports des Îles de l'Océan Indien (APIOI)** - signée en décembre 2017 - pour renforcer la coopération entre les acteurs au service de la filière croisière

▪ **Calendrier de mise en œuvre**

Continu

• **Pilote** : Région

• **Partenaires** : IRT, FRT, aéroports Roland-Garros et Pierrefonds, compagnies aériennes, Grand Port Maritime de La Réunion, APIOI

• **Mode d'animation** :

Pilotage, concertation, rencontres

• **Moyens** :

- Temps de travail
- Budget marketing
- Coût d'investissement des chantiers portuaires et aéroportuaires

• **Indicateurs de suivi et résultat** :

- Nombre de pax arrivant par voies maritimes et aériennes
- Nombre de ventes de pass « Îles Vanille »
- Nombre de touristes en provenance de / transit via Maurice (combinés)

Lieu : global

Cibles : Touristes

Niveau de priorité : moyen terme

• Constat

- Le concept marketing « Les Îles Vanille » a été lancé en 2010 et réunit les différentes îles de l'Océan Indien (Madagascar, Mayotte, les Seychelles, Maurice, les Comores et la Réunion). Il vise à :
 - o Promouvoir les îles Vanille sur le marché extérieur, notamment les marchés émergents, en lien avec l'IRT
 - o Développer la filière croisière dans le bassin Océan Indien
- Les partenariats bi-latéraux, entre deux îles (Vanille), ne rentrent pas dans la stricte démarche « Iles Vanille »

• Objectif

- Développer les partenariats avec les destinations voisines (Maurice et autres îles) pour renforcer la visibilité et l'attractivité de l'île de la Réunion

• Tâches à réaliser

- Continuer de s'impliquer dans la marque Iles Vanille aux côtés de l'association Iles Vanille
- Renforcer les combinés avec Maurice avec un ciblage élargi à des marchés de diversification
 - o Travailler avec les tour-opérateurs des **principaux marchés de diversification** (Belgique, Suisse, Allemagne, marché régional dont Afrique du Sud et Maurice) à la mise en place de combinés : prise de contact, présentation de l'offre touristique, « lobbying »
 - o Soutien à la promotion des combinés créés (Internet et réseaux sociaux)

• Calendrier de mise en œuvre

Continu

- **Pilotes :** IRT / Iles Vanille
- **Partenaires :** Région, Maurice

- **Mode d'animation :**
Pilotage, concertation, rencontres

- **Moyens :**
 - Temps de travail (IRT)
 - Budget promotion

- **Indicateurs de suivi et résultat :**
 - Fréquentation du Pass Vanille
 - Nombre d'actions de promotion envers les marchés identifiés par le marché Iles Vanille
 - Nombre de combinés Iles Vanille vendus

Lieu : global

Cibles : Résidents et touristes

Niveau de priorité : moyen terme

• Constat

- Le territoire accueille plusieurs grands événements sportifs, dont le Grand Raid (plus de 6 000 coureurs en 2017).
- La fiche COST n°6 prévoit de faire des grands événements (culturels mais aussi sportifs) des coups de projecteur pour développer l'attractivité et le tourisme à la Réunion.
- Les grands événements constituent des leviers d'attractivité et génèrent d'importantes retombées (économiques, image, etc.).

• Objectifs

- Faire des grands événements un levier d'image pour faire découvrir l'île et ses différentes facettes
- Mettre en tourisme les grands événements
- Mixer les thématiques sport, nature et culture en lien avec le positionnement

• Tâches à réaliser

- Développer la **mise en tourisme et les retombées médiatiques des grands événements**
 - o Identifier les événements ayant un fort potentiel touristique sur lesquels se concentrer et à faire monter en puissance : Grand Raid, Sakifo, Electropicales...
 - o Renforcer les collaborations et la communication interne entre les acteurs du tourisme et ceux du sport et de la culture (référents transversaux, rencontres régulières, instance commune, etc.)
 - o Accompagner les acteurs à la mise en tourisme des événements (guide pratique, sensibilisation et formation des organisateurs aux attentes et comportements des touristes, etc.)
 - o Développer leur promotion à l'international (plateforme centralisant l'offre, opérations de webmarketing : site internet, newsletter, etc.), élaboration de combinés, communication auprès du secteur touristique et culturel et des fédérations / associations sportives concernées, opérations media, etc.
- Associer une **dimension plus culturelle et festive** à des événements sportifs
Créer un groupe de travail dédié à cette réflexion (cf. groupes de travail en action D1)

*Un exemple de bonne pratique est le « Volvic Volcanic Experience » en Auvergne
Un événement de 3 jours mêlant sport (dont trails), culture et animations festives
dans le but de découvrir la richesse d'un patrimoine naturel exceptionnel.
Événement reconduit en 2018 suite au succès de la 1^{ère} édition en 2017*





4

Chantier A : Développer l'attractivité et le rayonnement touristique

▪ Calendrier de mise en œuvre

Sélection des grands événements début 2019 pour mise en tourisme effective lors des éditions 2020

- **Pilote** : Région
- **Partenaires** : IRT, FRT, OT, EPCI, grands événements

- **Mode d'animation** :
Pilotage, concertation, rencontres

- **Moyens** :
 - Temps de travail
 - Temps en groupe de travail

- **Indicateurs de suivi et résultat** :
 - Nombre de spectateurs lors des événements
 - Retombées médiatiques / image des grands événements

Lieu : global

Cibles : résidents et clientèles touristiques

Niveau de priorité : court-moyen terme

• Constat

- Le réseau de transports en commun répond très peu à la demande touristique.
- Les principaux sites touristiques du territoire, en particulier dans les Hauts, sont peu accessibles en transport en commun.
- La randonnée est une activité phare à La Réunion.

• Objectifs

- Faciliter l'accès aux principaux sites touristiques des Hauts du territoire en saison touristique (d'octobre à décembre).
- Proposer des solutions alternatives à la voiture individuelle pour découvrir le territoire et se rendre sur les plages réunionnaises.
- Soutenir le développement des pratiques de randonnée et en favoriser la diversification (randonnées VTT, équestre ...).
- Proposer un maillage dense et diversifié de sentiers de randonnée permettant à la fois de faciliter les mobilités et de renforcer la découverte du territoire via l'itinérance douce.

• Tâches à réaliser

- **Renforcer les transports en commun sur les sites touristiques :**
 - Etudier les pistes d'amélioration d'accès des plages en saison touristique entre les principales plages (Saint-Gilles-les-Bains), les bassins de baignade (Grand Bois, Grande Anse, Manapany, Saint-Philippe) et les centres villes et zones d'hébergements (Saint-Paul, Saint-Denis, Saint-Louis, Saint-Pierre, Saint-Benoit, Saint-Joseph) :
 - Identification des liaisons existantes et analyse de leur adaptation au regard des attentes des clientèles touristiques en partenariat avec les réseaux existants : cars jaunes, bus Citalis au Nord, Ka-ouest, Alternéo sur la CIVIS, CarSud sur la CASUD, SEM Estival sur la CIREST...
 - Identification des manques en matière de parcours et d'horaires.
 - Elaboration et mise en place de préconisations pour combler ces manques : adaptation des horaires, réduction des ruptures de charges et mise en place de lignes supra-territoriales saisonnières ...
 - Etudier la faisabilité d'une amélioration de l'accessibilité en bus au Maïdo et au Pas de Bellecombe :
 - Le Maïdo : un bus « Karouest » permet de relier Saint-Paul au Maïdo 3 fois par jour dans les deux sens du lundi au samedi. Il s'agit d'étudier l'opportunité de prévoir un départ de Saint Gilles en haute saison touristique (d'octobre à décembre).
 - Etudier la faisabilité d'un accès en bus au Pas de Bellecombe en haute saison touristique (d'octobre à décembre) depuis les sites reliés par les réseaux de bus (Cité du volcan, Plaine des Cafres) voire depuis le littoral comme Saint-Pierre.

• Tâches à réaliser (suite)

- Vérifier l'adaptation des offres de transports en commun aux attentes des clientèles touristiques depuis les principales entrées des trois cirques et développer l'information sur l'existence de ces offres auprès des publics touristiques pour en favoriser la pratique :
 - **Salazie** : Bus Cars Jaunes depuis Saint-André (un départ par heure) associé à une ligne estivale (un départ toutes les deux heures) pour se rendre à la mairie de Salazie. Plusieurs lignes estivales relient la mairie de Salazie à Hell-Bourg, Grand-Îlet (4 passages le matin, 4 passages l'après midi) et au col des Bœufs Mafate (2 passages par jour).
 - **Mafate** : plusieurs départs depuis Salazie (depuis la mairie de Salazie par Col des Bœufs, 8 départs par jours, navette estivale), Cilaos (depuis Cilaos ville par le Col du Taïbit, 9 départs par jour), depuis Saint-Paul par le Maïdo (3 départs par jour), par le Sans-Soucis (1 départ par heure) ou par Dos d'Âne (9 départs par jour).
 - **Cilaos** : Bus Alterneo de Saint-Louis à Cilaos village (un départ par heure) puis de Cilaos village vers l'Îlet à Corde, Bras Sec, le Bloc et le Col de Taïbit (5 passages le matin, 4 l'après midi).
- Développer les **itinérances douces** :
 - S'inscrire dans les schémas et stratégies existantes : PDIPR, PDESI, schéma territorial des Sports, Plan de randonnée du Parc National, stratégies des EPCI ...
 - Poursuivre l'objectif de nettoyage des sentiers et sites touristiques notamment grâce aux brigades vertes
 - Accompagner les OT dans le développement de location de vélos électriques (+campagne de sensibilisation au partage des routes) via un groupe de commande
 - Poursuivre le projet de sentier littoral Tour de l'île (cf. fiche COST n°3, volet 2)

• Calendrier de mise en œuvre

- Etude de faisabilité d'amélioration des dessertes des grands sites : 2019
- Aide à l'acquisition de vélos électriques : dès 2020
- Itinérances douces : continu

• Pilotes : Région / Département / EPCI

- Partenaires : IRT, OT, PN, FFR, Conservatoire du littoral

• Mode d'animation :

Pilotage, animation des groupes de réflexion

• Moyens :

- Temps de travail (Région, IRT) et partenaires
- Etude de faisabilité sur l'amélioration des dessertes : 50-60K€
- Aides à l'acquisition de vélos électriques : 50K€ sur 3 ans vers les partenaires du groupement de commandes

• Indicateurs de suivi et résultat :

- Nombre de pax utilisant les navettes proposées
- Régularité de l'entretien des sentiers, fréquentation des sentiers.



Lieu : polarités et stations touristiques

Cibles : résidents, tourisme vert, de randonnée, sportifs ...

Niveau de priorité : moyen terme

• Constat

- Les Hauts de La Réunion accueille de nombreux territoires préservés.
- Il existe également plusieurs polarités touristiques sur l'île de La Réunion qui concentrent les services et l'accueil touristiques qui nécessitent une requalification.
- Mafate a fait l'objet d'une étude dédiée puis Cilaos l'objet d'un contrat SPOTT avec Atout France

• Objectifs

- Valoriser les polarités de l'île dans un esprit de station.
- Renforcer l'attractivité des « stations touristiques » de La Réunion via des aménagements qualitatifs, des espaces publics embellis et accueillants et des services adaptés aux attentes des publics touristiques.
- Améliorer l'accueil, les services et l'information au sein des pôles touristiques urbains du territoire.

• Tâches à réaliser

Cette action poursuit la logique de polarité (grands sites, stations mer/montagne) qui est première avant celle de diffusion (itinérances, programme Portes et chemins de découverte du Parc national, SADI)

- **Structurer les Hauts avec un modèle de stations de montagne : Cilaos et Salazie en premier lieu**
 - Mettre en œuvre l'étude Mafate et les recommandations formulées par ATOUT France dans le cadre du SPOTT Cilaos
 - Elaborer et mettre en place un schéma d'aménagement et d'accueil à Salazie / Hell Bourg
 - Création d'un comité de pilotage réunissant la Région, le Département, la CIREST, l'OT de l'Est et Salazie.
 - Lancement d'un marché de prestation intellectuelle pour l'élaboration du schéma.
 - Suivi de la stratégie par un référent technique au sein de la Région.
- **Requalifier les cœurs de « stations touristiques »** (La Plaine-des-Palmistes, Saint-Gilles, Saint-Leu, Etang-Salé...) intégrant les fronts de mer (« waterfronts ») et ports de plaisance.
 - Construire un **programme d'actions pluriannuel par les EPCI** dédié à requalification des stations touristiques :
 - Identification des points noirs en matière d'accueil et d'aménagement des espaces publics et de services (restaurations, commerces, port de plaisance, front de mer, stationnement, toilettes, adaptation des horaires ...),
 - Proposition d'actions visant à la requalification, à l'embellissement, à l'animation des infrastructures (ports de plaisance) et espaces publics ainsi qu'à la protection et à la valorisation des patrimoines urbains.
 - Associer les partenaires dans les choix d'aménagement des espaces publics identifiés comme prioritaires (agence d'urbanisme AGORAH, label Ville d'art et d'histoire ...)



• **Tâches à réaliser (suite)**

- **Affirmer le tourisme dans la stratégie d'aménagement du SAR et les documents d'urbanisme (PLUi, SCOT...)**
 - o Participer activement aux différentes réunions du SAR et sur les documents d'urbanisme (services tourisme de la Région ou CRT)
 - o Sensibiliser les élus et les techniciens à l'impact du tourisme sur les autres politiques (aménagement, urbanisme en particulier) :
 - Développer des pratiques d'échanges et de sensibilisation au tourisme en interne des collectivités par l'organisation de « speed dating » interservices, en s'appuyant sur des données statistiques et économiques
 - Mobiliser les élus dans l'appréhension de la place réelle du tourisme dans l'économie locale et dans la compréhension des enjeux et modes de fonctionnement de cette activité économique
 - Développer les outils de connaissance : observatoire sur les données touristiques, les retombées du tourisme dans l'économie locale et les retombées économiques des investissements publics dans le tourisme

▪ **Calendrier de mise en œuvre**

Lancement de l'étude sur Salazie : 2020
 Elaboration des plans pluriannuels : à partir de 2020.
 Sensibilisation des élus et techniciens : en continu tout au long du schéma.

• **Pilote** : Région

• **Partenaires** : IRT, EPCI, OT, communes, PN

• **Mode d'animation** :

Co-pilotage, animation, soutien technique et financier

• **Moyens** :

- Moyens humains : Co-pilotage de l'étude, participation à l'élaboration des plans pluriannuels, organisation et animation des rencontres.
- Etude Salazie : 30-40 K€
- Soutien financier plans pluriannuels : 100K€ / an / station sur 3 ans.

• **Indicateurs de suivi et résultat** :

- Réalisation de l'étude Salazie
- Mise en œuvre des conclusions du contrat SPOTT pour Cilaos puis du schéma de Salazie
- Satisfaction des visiteurs sur les sites.

STRUCTURER ET METTRE EN RÉSEAU LES TERRITOIRES *INFRA* EN DESTINATIONS COMPLÉMENTAIRES ET SOLIDAIRES

6

Chantier B : Renforcer la performance et la compétitivité de l'offre touristique

Lieu : global

Cibles : EPCI et OT

Niveau de priorité : court-moyen terme

• Constat

- La Réunion est riche de la diversité de ses paysages et s'appuie plus globalement sur l'authenticité et l'originalité de chacun de ses territoires.
- La compétence « promotion du tourisme dont la création d'un office de tourisme » et les stratégies touristiques qui en découlent s'organisent à l'échelle des EPCI. Or les territoires administratifs ne correspondent pas forcément à des destinations touristiques.
- L'IRT a commencé à réfléchir à un découpage touristique de l'île en destination *infra* dans son projet territorial « tourisme expérientiel »

• Objectifs

- Structurer des destinations *infra* évocatrices pour les touristes (au-delà des frontières administratives)
- Développer les coopérations entre des destinations complémentaires en s'appuyant sur le travail initié par l'IRT

• Tâches à réaliser

- Accompagner les EPCI à structurer des destinations pertinentes pouvant ne pas suivre les limites administratives :
 - Identifier les destinations pertinentes avec les EPCI : Mafate, Salazie, Cilaos, Volcan, Côte (Sud) Sauvage...
 - Identifier un animateur technique référent pour chaque territoire, interlocuteur privilégié auprès des acteurs touristiques du réseau concerné pour leur accompagnement en ingénierie et conseil (système de hotline)
 - Accompagner les territoires à la formalisation de leur stratégie touristique, nécessitant au préalable d'avoir défini les modalités (calendrier, méthode, etc.)
- Mettre en réseau les territoires pour des destinations complémentaires et solidaires
 - Créer un comité des destinations, instance réunissant la direction économie et tourisme de la Région, l'IRT, les EPCI et OT
 - Définir les modalités de réunion (périodicité - rythme biennuel recommandé -, format, durée, etc.)
 - Favoriser les renvois entre destinations et mutualiser certaines compétences

STRUCTURER ET METTRE EN RÉSEAU LES TERRITOIRES *INFRA* EN DESTINATIONS COMPLÉMENTAIRES ET SOLIDAIRES

6

Chantier B : Renforcer la performance et la compétitivité de l'offre touristique

▪ Calendrier de mise en œuvre

- Réflexion approfondie sur les destinations : 2019
- Schémas touristiques des destinations infra : 2021

- **Pilotes** : Région et EPCI
- **Partenaires** : OT, IRT

- **Mode d'animation** :
Pilotage, concertation, rencontres

• Moyens :

- Temps de travail (Région, EPCI)
- Financement sur appel à projets des EPCI pour des Contrats de structuration des destinations infra

• Indicateurs de suivi et résultat :

- Nombre de stratégies touristiques élaborées
- Mise en place de stratégie marketing dédiée
- Evolution de la fréquentation et consommation touristique



CONFORTER ET DÉVELOPPER LE SCHÉMA D'ACCUEIL PHYSIQUE ET NUMÉRIQUE

7

Chantier B : Conforter et développer le schéma d'accueil physique et numérique

Lieu : global

Cibles : OT et socioprofessionnels

Niveau de priorité : de court à long terme

• Constat

- La Région a engagé une démarche de coordination et de mise en cohérence des missions d'accueil, de promotion, de communication et d'information touristique, par le biais d'une convention cadre entre les différents acteurs institutionnels (Région, IRT, FRT, OT, Iles Vanille)
- Des hotspots wifi gratuits ont été déployés dans l'île mais restent insuffisants dans les Hauts

• Objectifs

- Améliorer l'accueil touristique physique et numérique, dans les OT et hors-les-murs

• Tâches à réaliser

- Assurer l'application de la convention-cadre Tourisme sur les volets accueil et information.(formalisation des plans d'actions, réunion annuelle du Comité Stratégique Touristique, évaluation des bilans annuels des partenaires, etc.)
- Poursuivre l'accompagnement (FRT) des Offices de tourisme à la rédaction et l'application de schémas d'accueil et de diffusion de l'information (SADI)
- Veiller à l'approche régionale
 - o Poursuivre l'accueil régional aux portes d'entrée (aéroports et ports)
 - o Renforcer l'internet de séjour en faisant évoluer l'application tourisme de l'IRT et favorisant l'actualisation et le développement d'autres applications
 - o Renforcer la couverture numérique, notamment le wifi dans les grands sites touristiques des Hauts : identifier les espaces touristiques peu couverts et mettre en avant l'importance de la connexion pour les populations touristiques

• Calendrier de mise en œuvre
Continu

• Pilotes : Région et FRT
• Partenaires : IRT, OT

• Mode d'animation :
Piloteage, concertation, rencontres

• Moyens :
- Temps de travail

• Indicateurs de suivi et résultat :
- Nombre de personnes renseignées (accueil physique, site internet, application)
- Enquête de satisfaction des visiteurs



DÉVELOPPER ET VALORISER LES DÉMARCHES QUALITÉ ET MARQUES-LABELS

2

Chantier C : Agir sur la montée en compétences de l'écosystème touristique et sur l'innovation

Lieu : global

Cibles : Socioprofessionnels

Niveau de priorité : de court à long terme

• Constat

- La Réunion a développé une démarche qualité spécifique « Qualité tourisme Ile de la Réunion »
- Le label UNESCO est sous-valorisé
- Le Parc national développe un label « Esprit parc national »

• Objectifs

- Offrir aux touristes une expérience irréprochable
- Renforcer la lisibilité des offres touristiques de qualité
- Mobiliser les professionnels autour des objectifs d'excellence

• Tâches à réaliser

- Poursuivre l'effort de la démarche « Qualité tourisme Ile de la Réunion » dont la déclinaison « de charme » pour favoriser une expérience inoubliable aux touristes
- Valoriser (via l'IRT et les OT) les autres labels pour qualifier l'offre :
 - o Gîtes et chambres d'hôtes : Gîtes de France, Clévacances
 - o écotourisme : Esprit parc national, Gîte Panda, clef verte, écogîte, ecolabel européen, Bienvenue à la ferme, Accueil paysan...
 - o Mais aussi : tourisme et Handicap, Maitre restaurateurs, CACI ...
- Mieux valoriser le label UNESCO à partir de la structuration de grands sites UNESCO (cf. action B3)

• Calendrier de mise en œuvre

Continu : Accompagnement technique et appel à projets pluriannuel

• Pilote : Région

• Partenaires : IRT, OT, Département, labels

• Mode d'animation :

Pilotage, concertation, accompagnement technique et financier

• Moyens :

- Temps de travail (Région, IRT)
- Moyens à affiner avec la Région, ex : 50% maximum d'un montant plafonné à 30 K€ HT pour la phase d'accompagnement aux pré-diagnostics des référentiels de qualité

• Indicateurs de suivi et résultat :

- Evolution du nombre de professionnels accompagnés et labellisés.



RENFORCER LES OUTILS DE MÉDIATIONS MODERNES POUR DÉCOUVRIR ET EXPÉRIMENTER

4

Chantier C : Agir sur la montée en compétences de l'écosystème touristique et sur l'innovation

Lieu : global

Cibles : maîtres d'ouvrages publics, privés, associations gestionnaires de sites, syndicats professionnels...

Niveau de priorité : court-moyen terme

• Constat

Le numérique et le multimédia ont impacté de manière profonde les techniques de médiation et d'interprétation touristique des territoires. Les clientèles, et particulièrement les jeunes, maîtrisent parfaitement ces dispositifs, et expriment de grandes attentes envers ces technologies. Il apparaît donc autant nécessaire qu'opportun (importante attraction de ces dispositifs envers les publics) de proposer une offre intégrant ces codes dans les différentes offres du territoire.

• Objectifs

- Moderniser la médiation culturelle et touristique du territoire.
- Développer une image innovante et favoriser les expériences touristiques immersives.

• Tâches à réaliser

- Améliorer les **expériences visiteurs** avec les applications et la réalité augmentée sans oublier la médiation humaine
 - o Créer un observatoire des bonnes pratiques sur les outils de médiation innovants au sein des équipements culturels et touristiques mais également en matière de tourisme de nature et d'activités de pleine nature,
 - o Accompagner les acteurs dans leurs démarches de modernisation des outils
 - Sensibiliser les acteurs à la **plus-value de ces outils** (image, retombées économiques, diversification des clientèles, évolutivités, attractivité ...etc.).
 - Soutenir les démarches via la mise en place d'un **appel à projets** visant à soutenir financièrement les démarches autour du développement de médiations modernes, numériques et innovantes sur la découverte et l'expérimentation du territoire.
 - Accompagner techniquement les acteurs dans la mise en place des outils : conseils techniques, valorisation de l'observatoire des bonnes pratiques.



Exemple d'une utilisation de la réalité virtuelle et augmentée sur site qui pourrait permettre au visiteur de « voyager dans le temps » sur l'île de La Réunion, d'observer une éruption ...



L'exemple du Timescope – borne de réalité virtuelle en libre service

Geotrek est un outil de gestion et de valorisation des itinéraires de randonnée sur internet. Il regroupe désormais une communauté d'utilisateurs et de développeurs qui mutualisent leurs moyens et leurs compétences.





RENFORCER LES OUTILS DE MÉDIATIONS MODERNES POUR DÉCOUVRIR ET EXPÉRIMENTER

4

Chantier C : Agir sur la montée en compétences de l'écosystème touristique et sur l'innovation

• Tâches à réaliser (suite)

- S'appuyer sur les schémas d'interprétation et de valorisation écotouristique (SIVE)
 - Accompagner la mise en œuvre progressive du SIVE du Volcan et des plans opérationnels d'interprétation (Route du Volcan et Route des Laves cf. fiche COST n°9)
 - Faire de ces espaces des laboratoires en matière d'innovation dans les outils de médiation : mobiliser les entreprises et les étudiants autour du numérique et de la culture.

▪ Calendrier de mise en œuvre

Appel à projets : 2019

• Pilote : Région

• Partenaires : porteurs de projets, EPCI, OT, IRT

• Mode d'animation :

Pilotage, concertation, accompagnement technique et financier

• Moyens :

- Temps de travail (Région, IRT)
- Appel à projets : 150 K€ sur 3 ans

• Indicateurs de suivi et résultat :

- Nombre de projets soutenus et aboutis
- Mise en place des projets sélectionnés dans le cadre de l'appel à idées



S'APPUYER SUR UN PILOTAGE RÉGIONAL EFFICACE, INNOVANT ET PARTENARIAL DU TOURISME

1

Chantier D : Travailler ensemble

Lieu : global

Cibles : Résidents et Réunionnais du monde

Niveau de priorité : court-moyen terme

• Constat

- Particulièrement marqué par le mille-feuille administratif, la démarche collaborative progresse à La Réunion : refonte du CRT (intégration de la Maison de la Montagne), création du COST et plus récemment (décembre 2017) la signature d'une convention-cadre Tourisme entre la Région, l'IRT, la FRT et les Iles Vanille en termes d'information, d'accueil, de promotion et de communication touristique.

• Objectifs

- Croiser les compétences des grands acteurs publics ou parapublics du tourisme
- Mobiliser les acteurs privés dans le pilotage du tourisme

• Tâches à réaliser

- Au niveau **politique** : **définir un comité de pilotage élargi** intégrant comme dans le COST, l'Etat, la Région et l'IRT, le Département mais aussi les EPCI et les principales têtes de réseaux privées (dont représentants des entreprises).
- **S'appuyer sur une organisation technique en réseau.**
 - o Prolonger le **comité technique** du schéma touristique
 - o Créer des **groupes de travail spécifiques** mutualisant des compétences et talents locaux : « club filières » (exemple : sports de nature, tourisme et culture, tourisme d'affaires) en s'appuyant sur un centre de ressources-partage et transfert d'expériences-dispositifs de type « tourisme angels »
- Le niveau politique et technique constituant le « **Parlement du Tourisme Réunionnais** »
- Poursuivre l'inscription au sein des îles Vanille et renforcer le partenariat avec l'île Maurice et les Seychelles

• Calendrier de mise en œuvre

Mise en place du « Parlement » dès la fin du schéma et des groupes de travail peu après
 Fréquence réunion politique : 2 fois par an
 Fréquence réunions techniques : 4 fois par an
 Fréquence groupes de travail : variable selon les groupes, environ tous les 2 mois

• Pilote : Région
• Partenaires : Etat, IRT, Département, EPCI, OT, CCI, têtes de réseaux privées

• Mode d'animation : comités de pilotage, comités technique, réunions d'animation

• Moyens:
 - Temps de travail

• Indicateurs de suivi et résultat :
 - Mise en œuvre des comités de pilotage, technique et des groupes de travail
 - Réalisation du plan d'actions

Lieu : global

Cibles : Résidents et Réunionnais du monde

Niveau de priorité : court-moyen terme

• Constat

- Les écoliers et les jeunes en général ne sont pas assez sensibilisés à la richesse touristique de leur territoire
- Les habitants sont les premiers visiteurs de l'île et des prescripteurs, tout comme les Réunionnais dans le monde, de premier plan

• Objectifs

- Sensibiliser les Réunionnais dès l'école (habitants, professionnels et décideurs de demain) aux richesses de leur île et au tourisme
- Faire des Réunionnais sur l'île et dans le monde des prescripteurs de la destination

• Tâches à réaliser

- **Sensibiliser les écoliers et collégiens/lycéens** (primaire et secondaire) au tourisme
 - **Mobiliser et animer un réseau d'acteurs**
 - Réaliser une cartographie des parties prenantes en lien avec les milieux « scolaires » et « jeunesse » (académie, associations, centres de ressources, parc national, musée, ...)
 - Animer des rencontres d'échanges et de partage pour faire émerger les idées et les projets et constituer un réseau d'acteurs impliqués
 - Identifier des ambassadeurs par secteur pour piloter des actions
 - **Conduire des temps de travail pour capitaliser sur les actions/supports existants et faire émerger des projets mutualisés**
 - Supports d'information
 - Cahier d'activités
 - Guide pédagogique/Pratique « La Réunion, mon Île et moi »
Exemple de bonne pratique : la valise pédagogique "Trezo Peyi" en Guadeloupe conçue entre le rectorat et le Comité de tourisme des îles de Guadeloupe à destination des CM2.
 - **Elaborer des projets communs et thématiques**
 - Des temps d'itinérances : classes vertes, séjours découvertes,
 - Des projets collectifs : appel à projets commun pour les écoles de l'île, expositions réalisées par des enfants, ...
 - **Animer un espace d'information spécifique aux métiers du tourisme lors des évènements dédiés**
 - à l'orientation et à la formation type « forum des métiers ou salon de l'étudiant (campus de la Réunion, ligue de l'enseignement, ONISEP,..)
 - à l'emploi en partenariat avec les acteurs impliqués (pôle emploi, MDEN, ...)
 - **Porter des actions de communication itinérantes sur le tourisme pour découvrir les différents territoires/visages de l'île/des richesses locales à valoriser, une histoire/un héritage, ...**
 - Des expositions
 - Des conférences-débats avec de grands témoins
 - Des rencontres entre acteurs locaux / artisans & professionnels



• **Tâches à réaliser (suite)**

- **Sensibiliser les élus** (maires, présidents d'EPCI et VP et adjoints en charge de l'économie, tourisme et culture) au tourisme : les atouts de l'île, les enjeux et les retombées territoriales majeures
En s'appuyant sur une valise pédagogique dédiée (même concept que pour les élèves mais avec un contenu adapté)
- **Faire des Réunionnais, dans l'île et à l'extérieur, les premiers ambassadeurs de la Réunion**
 - o **Créer une communauté citoyenne réunionnaise de promotion**
 - Sur l'île, via de petits groupes par thématique ou par territoire (en mobilisant les territoires et le monde associatif)
 - Au-delà des frontières, via les réseaux sociaux ou les outils communautaires numériques pour faire émerger des initiatives de promotion (au-delà des ambassadeurs d'honneur de la Réunion)
 - o **Dans l'île : « Venir »**
 - Créer des excursions/circuits découvertes autour de thématiques
 - Mettre en valeur des expériences touristiques immersives dans la culture réunionnaise
 - « Inclure » la population réunionnaise dans la promotion de l'île, jouant le rôle de visage et d'émissaire
 - o **A l'extérieur : « Faire venir »**
 - Créer des partenariats entre les professionnels réunionnais de l'île et de l'extérieur par secteur pour devenir des prescripteurs de la destination. Exemple : restaurateurs réunionnais prescripteurs (« les bonnes adresses ») pour faire venir sur l'île ou poursuivre l'expérience à leur retour de voyage
 - Mobiliser les communautés réunionnaises hors de l'île pour l'organisation de temps de rencontres et de témoignages dans leur pays respectif (via des associations, des événements culturels, ...).

▪ **Calendrier de mise en œuvre**

Continu

- Lancement groupe d'ambassadeurs : février 2019 lors des Etats généraux du tourisme (cf. action D3)
- Objectif valise pédagogique (élèves) pour la rentrée scolaire (août) 2020
- Idem pour les élus

• **Pilote** : Région

• **Partenaires** : IRT, FRT, OT, Rectorat

• **Mode d'animation** :

Pilotage, concertation, rencontres

• **Moyens** :

- Temps de travail (Région, IRT, FRT)
- Outils pédagogiques (exemple : valise pédagogique en Guadeloupe : 300K€ pour 275 valises, financées par la région, des fonds européens et le Rectorat)

• **Indicateurs de suivi et résultat** :

- Nombre d'élèves et élus bénéficiant de programmes particuliers dont la valise pédagogique
- Nombre d'ambassadeurs
- Activité des ambassadeurs sur les réseaux sociaux

Lieu : global

Cibles : Elus, techniciens et professionnels

Niveau de priorité : court à moyen terme (durée de réalisation du SDATR)

• **Constat**

- Le SDATR 2004 n'avait pu être déployé de manière optimale

• **Objectifs**

- Rendre le schéma touristique le plus opérationnel possible
- Mobiliser les élus, techniciens et professionnels du tourisme pour le mettre en œuvre
- Pour mémoire, mobiliser également les Réunionnais, cf. action D2

• **Tâches à réaliser** (détaillées dans les pages suivantes)

- Réaliser un plan de formation/communication et des outils/supports pédagogiques dédiés auprès des différentes cibles (acteurs du tourisme, institutionnels, population locale et diaspora, touristes,...) pour promouvoir le schéma et expliciter comment participer à sa mise en œuvre.
- Mobiliser une communauté d'acteurs autour de différents outils pour faire vivre le SDATR
- Mettre en place les instances d'animation de la mise en œuvre du schéma : comité de pilotage, comité technique, groupes de travail techniques...
- Renforcer la dimension transversale du tourisme via des outils et bonnes pratiques à mettre en œuvre
- Consolider un outil de monitoring : management, pilotage, suivi et évaluation du plan d'actions (tableau de bord avec des outils de correction, revues de projet) à partir des indicateurs clés de chaque action
- Diffuser aux acteurs des illustrations de bonnes pratiques en lien avec le positionnement retenu : « comment traduire des expériences nature et culture? »

▪ **Calendrier de mise en œuvre**

Continu

• **Pilote :** Région

• **Partenaires :** Acteurs du tourisme

• **Mode d'animation :**

Pilotage, suivi, animation

• **Moyens :**

- Temps de travail (Région)

• **Indicateurs de suivi et résultat :**

- Réalisation du schéma

4.2. Boîte à outils

Présentation de la boîte à outils

La boîte à outils correspond à la déclinaison de l'action D3 intitulée « Faciliter la mise en œuvre du SDATR grâce à une boîte à outils ».

Les pages suivantes indiquent :

- Plusieurs outils pour suivre et mettre en œuvre le schéma
- Des tableaux de synthèse, outils de base pour créer un tableau de bord
- Des illustrations de bonnes pratiques traduisant les expériences nature et culture

3 Faciliter la mise en œuvre du SDATR par une boîte à outils

• Focus

- **Réaliser un plan de formation/communication avec des outils/supports pédagogiques dédiés auprès des différentes cibles**
 - **Des supports print pour partager et illustrer la stratégie touristique :**
 - Identité graphique spécifique (mise à jour ou création)
 - Feuille grand public (encartage dans une publication régionale à large diffusion)
 - Plaquette synthèse de la démarche, de la stratégie, et des actions clés (diffusion aux partenaires institutionnels, socio-économiques, diaspora, ...) avec une diffusion lors des états généraux du tourisme puis aux événements régionaux associés
 - Une campagne d'affichage avec déclinaison de l'axe stratégique (3-4 affiches à diffusion large)
 - Des illustrations
 - **Des supports sur le web**
 - Un page web dédiée
 - Des publications régulières / fil d'actualités sur les réseaux sociaux
 - Une plateforme numérique d'information et d'échanges autour du tourisme réunionnais : cf. support participatif plus loin
 - Bandeaux web / articles type (kit de communication) à transmettre aux collectivités et partenaires pour intégration sur leurs supports et réseaux
 - **Des temps de communication :**
 - Des réunions dans chaque intercommunalité pour présenter la stratégie aux acteurs à la suite des Etats généraux du tourisme (cf. plus loin)
 - Des réunions de proximité auprès des habitants et comment les rendre acteurs
 - Un stand dédié sur les événements, salons, forums, ... avec diffusion des supports web
 - Des appels à projets à destination de différents publics (scolaires, associations, sportifs, artistes, ...) pour illustrer la dynamique touristique avec des créations portées par les habitants (exposition pédagogique, concours photo, animations,...)

3 Faciliter la mise en œuvre du SDATR par une boîte à outils

• Focus

- Mobiliser une communauté d'acteurs autour de différents outils pour faire vivre le SDATR
 - Développer un outil participatif commun – informer, partager, sonder, échanger – support de concertation numérique
 - Constituer un réseau d'acteurs
 - Identifier les besoins et attentes en continu
 - Faire vivre le SDATR en continu avec ses acteurs
 - Préparer les rencontres clés autour du tourisme

Une option est d'investir le blog créé pendant le SDATR, www.vosideestourisme.re, pour l'animer jusqu'en 2025



LE TOURISME PENSÉ PAR LES RÉUNIONNAIS



Accueil

Information sur le schéma tourisme

Thématiques du Tourisme Réunionnais

Contribuez

Bienvenue sur le blog consacré à l'actualisation du Schéma de Développement et d'Aménagement Touristique de la Réunion (S.D.A.T.R).

Ayant identifié le tourisme comme un axe fort de sa politique en faveur du développement économique, l'île de La Réunion a engagé une démarche de réactualisation du S.D.A.T.R approuvé par la Collectivité en 2004. Cette réactualisation s'inscrit dans un contexte qui a connu de nombreuses évolutions, structurelles et conjoncturelles au cours des 10 dernières années.

3 Faciliter la mise en œuvre du SDATR par une boîte à outils

• Focus

- Mobiliser une communauté d'acteurs autour de différents outils pour faire vivre le SDATR (suite)
 - Organiser un temps fort et annuel autour de la thématique touristique : les Etats généraux du tourisme de l'Île de la Réunion :
 - Un bilan de l'activité touristique (événement en février ou mars de chaque année dès 2019 ou tous les 2 ans) et perspectives
 - Un bilan de la mise en œuvre du SDATR et des actions à venir
 - Un événement d'échanges et de mise en réseau
 - Un temps de mise en lumière d'initiatives locales et innovantes

- Animer le réseau d'acteurs et nourrir le développement touristique : des ateliers thématiques en direction de tous les acteurs du territoire :
 - En fonction des cibles : par secteur, avec le grand public, entre partenaires institutionnels, en lien avec la métropole ou d'autres pays
 - En fonction des secteurs : identifier les nouvelles tendances et les freins rencontrés par les professionnels de certains secteurs
 - Avec les acteurs de la promotion touristique pour adapter et optimiser les actions sur l'offre, la destination, l'image, la communication, ...
 - Par thématique / filières



3 Faciliter la mise en œuvre du SDATR par une boîte à outils

• Focus

- **Mettre en place les instances d’animation de la mise en œuvre du schéma : Parlement du tourisme réunionnais (comité de pilotage, comité technique, groupes de travail techniques...)**
Cf. action D1
- **Renforcer la dimension transversale du tourisme via des outils et bonnes pratiques à mettre en œuvre**
Définir un cahier de recommandations pour insérer la politique touristique dans l’ensemble des politiques : réunion transversales régulières inter-directions au niveau de la région et avec les partenaires, lien entre SDATR et documents d’urbanisme (cf. action B4 notamment) ...
- **Diffuser aux acteurs des illustrations de bonnes pratiques en lien avec le positionnement retenu : « comment traduire des expériences nature et culture? »**
Cf. illustrations plus loin
- **Consolider un outil de monitoring pour suivre la réalisation du schéma**
 - Réaliser et suivre la réalisation du schéma grâce à un **tableau de suivi**
 - Il s’agit de suivre et évaluer le plan d’actions à partir des indicateurs clés de chaque action
 - Communiquer le bilan à la fin de chaque année dans les instances d’animation du schéma et lors des Etats généraux du tourisme
 - Faire évoluer les objectifs en fonction des performances réalisées et du contexte interne et externe à l’île grâce à l’outil correctif que représente le tableau de suiviCf. critères d’évaluation et tableau de suivi plus loin

3 Faciliter la mise en œuvre du SDATR par une boîte à outils

• Focus

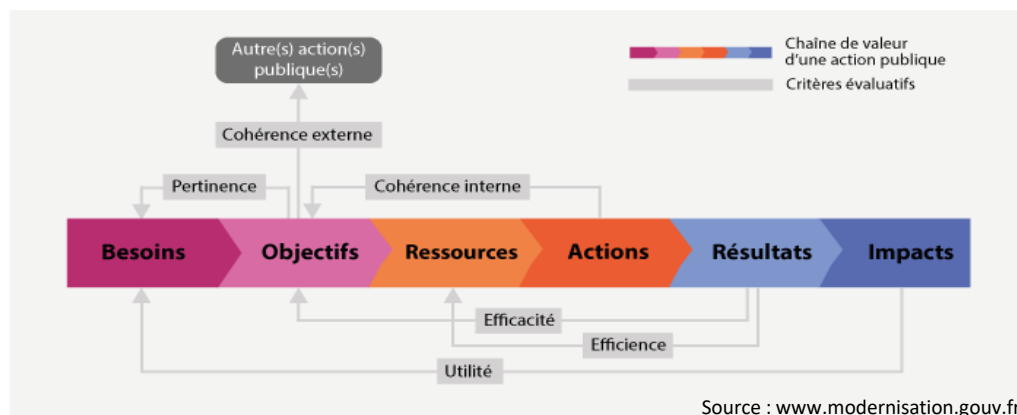
– Consolider un outil de monitoring pour suivre la réalisation du schéma (suite)

Comment évaluer une politique publique?

L'évaluation du schéma de développement et d'aménagement touristique de La Réunion doit permettre d'en apprécier l'efficacité en comparant ses résultats aux objectifs assignés et aux moyens mis en œuvre.

Le suivi et l'évaluation des politiques publiques s'appuie traditionnellement sur 3 moments (avant, pendant, après) et 5 critères :

- la **pertinence** : elle vise à établir si la politique menée répond correctement aux besoins identifiés ou réels. Ce critère est relatif à l'action considérée avec le problème qu'elle prétend résoudre.
- l'**efficience** : elle mesure la relation entre les activités poursuivies, les ressources disponibles et les résultats prévus. Elle vise à déterminer si la mesure prise est optimale au regard des diverses contraintes existantes.
- l'**efficacité** : elle sert à déterminer si l'objectif prédéfini a été atteint. L'efficacité apprécie le degré de réalisation des objectifs de l'action ainsi que ses éventuels effets non attendus (effets positifs ou négatifs).
- l'**impact** (ou l'utilité) qui sert à déterminer l'effet global de la mesure en incluant les effets non explicitement visés dans la politique. L'impact juge les retombées de l'action à moyen et long terme (négatif, positif, attendu, imprévu).
- la **cohérence** qui mesure la correspondance entre les objectifs assignés à une politique, les moyens arrêtés et leur contexte. Les moyens juridiques, humains et financiers mis en place sont-ils adaptés aux objectifs.



Afin de rendre l'outil de suivi et d'évaluation le plus opérationnel possible (page suivante), 3 principaux critères d'évaluation ont été reformulés : l'efficacité, l'efficience et la pertinence/impact.

3 Faciliter la mise en œuvre du SDATR par une boîte à outils

• Focus

- **Consolider un outil de monitoring pour suivre la réalisation du schéma (suite)**

Modèle générique de tableau de suivi

Chantier																						
Action																						
Niveau																						
Pilote																						
Partenaires																						
MODALITES DE SUIVI ET DE MISE EN ŒUVRE													BUDGET			SUIVI ET EVALUATION						
Libellé de la sous action	Mise en œuvre	Date de début de l'action			Niveau d'avancement	Date de fin de l'action			Livrables*	Prévu	Réalisé	Ecart	Indicateurs de suivi									
		Date prévue du début de l'action	Date effective du début de l'action	Ecart		Date prévue de la fin de l'action	Date effective de la fin de l'action	Ecart					Efficacité	Efficience	Pertinence / impact							

* Livrables : analyse qualifiée et recommandation de correctifs dans une approche périodique (de trimestrielle à annuelle selon les actions)

Chantier D : Travailler ensemble

3 Faciliter la mise en œuvre du SDATR par une boîte à outils

• Focus

- **Consolider un outil de monitoring pour suivre la réalisation du schéma (suite)**

Chantier	B : Renforcer la performance et la compétitivité de l'offre touristique		Exemple du tableau de suivi pour la fiche action B2 (1/2)						
Action	B2 : Faire aboutir les projets d'hébergement et qualifier l'existant								
Niveau	1								
Pilote	Région								
Partenaires	IRT, agence NEXA, Atout France, CCI, Business France, hébergeurs								
L'ensemble de l'outil est fourni en annexe sur un fichier Excel (parties 1 et 2 regroupées)									
MODALITES DE SUIVI ET DE MISE EN ŒUVRE									
Libellé de la sous action	Mise en œuvre	Date de début de l'action			Niveau d'avancement	Date de fin de l'action			Livrables
		Date prévue du début de l'action	Date effective du début de l'action	Ecart		Date prévue de la fin de l'action	Date effective de la fin de l'action	Ecart	
Favoriser l'aboutissement du Pôle hôtelier international sur la côte Ouest	Appui à l'identification d'un propriétaire foncier prêt à s'engager Accompagnement à l'émergence du projet	3e trimestre 2018			Non initialisée (NI)	4e trimestre 2020			Note de synthèse trimestrielle sur l'avancement de la fiche
Favoriser l'aboutissement des projets d'écodolges dans les Hauts	Veille avec l'ensemble des partenaires, à la conduite d'un projet global répondant aux exigences d'image et d'innovation (médiation, technologies innovantes de préservation de l'environnement, intégration sociale...) Mise en place d'un groupe projet	3e trimestre 2018			Non initialisée (NI)	4e trimestre 2020			Compte rendu des réunions du groupe projet Note de synthèse bi-annuelle sur l'avancement de la fiche
Poursuivre le programme de qualification et rénovation des hébergements : vers la qualification de 35% des lits non classés actuels	Information auprès des hébergeurs en lien avec les partenaires Ingénierie au montage de dossier de qualification	3e trimestre 2018			Non initialisée (NI)	4e trimestre 2025			Note de synthèse bi-annuelle sur l'avancement de la fiche
Favoriser des investissements significatifs	Recenser les opportunités foncières (en s'appuyant sur l'atlas du foncier touristique élaboré par Maraina pour la Région), immobilières ou de reprise/création d'établissement sur l'île Mettre en forme ces offres et les promouvoir (fiche de présentation traduite en anglais puis envoyée aux opérateurs) Etudier l'opportunité de créer un fonds d'amorçage et d'expérimenter de nouveaux dispositifs ou dérogations Suivre les AMI au titre du FEDER (lancées fin 2017) concernant des « hébergements d'envergure » et la « petite hôtellerie de charme »	3e trimestre 2018			Non initialisée (NI)	4e trimestre 2025			Base de données sur les opportunités foncières Fiche de présentation des offres Etude d'opportunité sur le fonds d'amorçage Notes trimestrielles de synthèse et de suivi sur les AMI Note de synthèse bi-annuelle sur l'avancement de la fiche
Favoriser des produits innovants autour de l'hébergement		3e trimestre 2018			Non initialisée (NI)	4e trimestre 2025			Note de synthèse bi-annuelle sur l'avancement de la fiche
Poursuivre le programme de rénovation des gîtes publics de montagne appartenant au Département, avec un effort particulier acté pour les gîtes emblématiques les plus fréquentés	Mieux observer et suivre le parc d'hébergements alternatifs (Airbnb, Abritel...)	3e trimestre 2018			Non initialisée (NI)	4e trimestre 2025			Note de synthèse bi-annuelle sur l'avancement de la fiche
S'appuyer sur les futurs grands hébergements pour favoriser les accords commerciaux avec les compagnies aériennes, de croisière et les tour opérateurs, développer le co-branding		3e trimestre 2018			Non initialisée (NI)	4e trimestre 2025			Note de synthèse trimestrielle sur l'offre d'hébergement alternatif (nombre, localisation, tendances ...)
		3e trimestre 2018			Non initialisée (NI)	4e trimestre 2025			Note de synthèse bi-annuelle sur l'avancement de la fiche

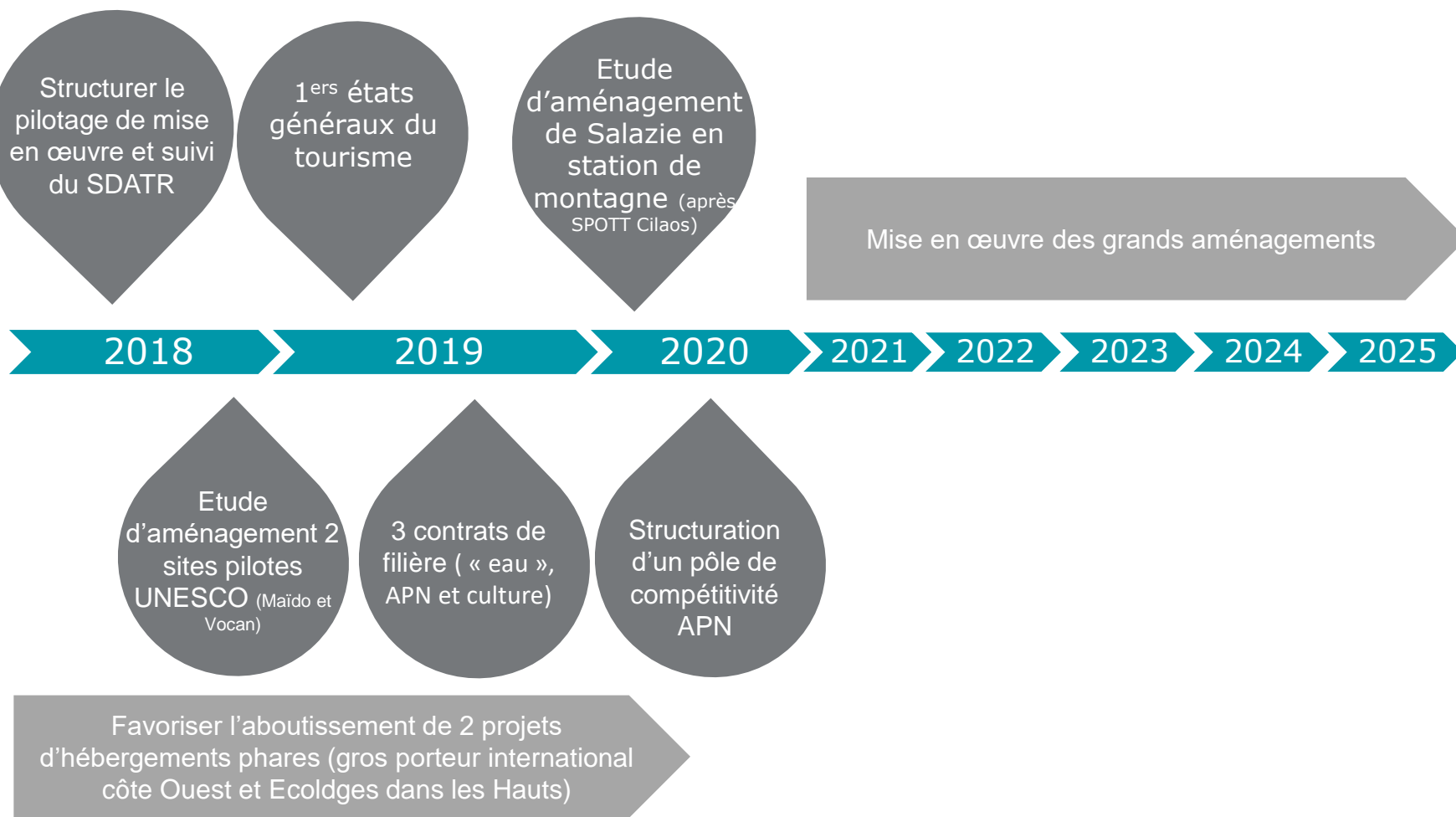
3 Faciliter la mise en œuvre du SDATR par une boîte à outils

• Focus

- **Consolider un outil de monitoring pour suivre la réalisation du schéma (suite)**

Chantier		Exemple du tableau de suivi pour la fiche action B2 (2/2)						
Action		L'ensemble de l'outil est fourni en annexe sur un fichier Excel (parties 1 et 2 regroupées)						
Niveau								
Pilote								
Partenaires								
MODALITES DE SUIVI ET DE MISE EN ŒUVRE		BUDGET			SUIVI ET EVALUATION			
Libellé de la sous action	Mise en œuvre	Prévu	Réalisé	Ecart	Indicateurs de suivi			
					Efficacité	Efficience	Pertinence / impact	
Favoriser l'aboutissement du Pôle hôtelier international sur la côte Ouest	Appui à l'identification d'un propriétaire foncier prêt à s'engager Accompagnement à l'émergence du projet	temps de travail, fonds FEDER et autres fonds de soutien de type fonds d'amorçage			(-) Réalisation du pôle hôtelier	(-) respect du calendrier (-) respect du budget alloué	(-) fréquentation et satisfaction client sur le pôle hôtelier	
Favoriser l'aboutissement des projets d'écodolges dans les Hauts	Veille avec l'ensemble des partenaires, à la conduite d'un projet global répondant aux exigences d'image et d'innovation (médiation, technologies innovantes de préservation de l'environnement, intégration sociale...) Mise en place d'un groupe projet	temps de travail, fonds FEDER et autres fonds de soutien de type fonds d'amorçage			(-) nbr d'écodolges en projet ou ouverts dans les hauts	(-) respect du calendrier (-) respect du budget alloué	(-) fréquentation des écodolges (-) retours clients sur ces nouvelles offres (enquête client)	
Poursuivre le programme de qualification et rénovation des hébergements : vers la qualification de 35% des lits non classés actuels	Information auprès des hébergeurs en lien avec les partenaires Ingénierie au montage de dossier de qualification	temps de travail, fonds FEDER et autres fonds de soutien de type fonds d'amorçage			(-) % des lits non classés passés en hébergement qualifié sur la période > atteinte des 35% ?	(-) respect du calendrier (-) respect du budget alloué	(-) fréquentation de ces hébergements (-) évolution de la qualité de l'offre (montée en gamme) (-) évolution du TO et RevPar	
Favoriser des investissements significatifs	Recenser les opportunités foncières (en s'appuyant sur l'atlas du foncier touristique élaboré par Maraina pour la Région), immobilières ou de reprise/création d'établissement sur l'île Mettre en forme ces offres et les promouvoir (fiche de présentation traduite en anglais puis envoyée aux opérateurs) Etudier l'opportunité de créer un fonds d'amorçage et d'expérimenter de nouveaux dispositifs ou dérogations Suivre les AMI au titre du FEDER (lancées fin 2017) concernant des « hébergements d'envergure » et la « petite hôtellerie de charme »	temps de travail, fonds FEDER et autres fonds de soutien de type fonds d'amorçage			(-) Réalisation, actualisation et diffusion du recensement des opportunités foncières (-) nombre d'investisseurs accompagnés (-) nombre de projets ayant aboutis ou en cours sur la base de ce recensement	(-) respect du calendrier (-) respect du budget alloué		
Favoriser des produits innovants autour de l'hébergement		temps de travail, fonds FEDER et autres fonds de soutien de type fonds d'amorçage			(-) nombre de nouveaux produits innovants autour de l'hébergement	(-) respect du calendrier (-) respect du budget alloué	(-) fréquentation de ces nouvelles offres (-) retours clients sur ces nouvelles	
Poursuivre le programme de rénovation des gîtes publics de montagne appartenant au Département, avec un effort particulier acté pour les gîtes emblématiques les plus fréquentés		temps de travail, fonds FEDER et autres fonds de soutien de type fonds d'amorçage			(-) Nombre de gîtes publics rénovés dans le cadre du programme de rénovation	(-) respect du calendrier (-) respect du budget alloué	(-) fréquentation (-) retours clients (enquête client) (-) évolution du TO et RevPar	
Mieux observer et suivre le parc d'hébergements alternatifs (Airbnb, Abritel...)		temps de travail, fonds FEDER et autres fonds de soutien de type fonds d'amorçage			(-) Mise en place d'un outil d'observation et de suivi du parc d'hébergement alternatif	(-) respect du calendrier (-) respect du budget alloué		
S'appuyer sur les futurs grands hébergements pour favoriser les accords commerciaux avec les compagnies aériennes, de croisière et les tour opérateurs, développer le co-branding		temps de travail, fonds FEDER et autres fonds de soutien de type fonds d'amorçage			(-) nombre d'accords commerciaux conclus	(-) respect du calendrier (-) respect du budget alloué		

Les prochaines grandes étapes



A. Développer l'attractivité et le rayonnement touristique

2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
------	------	------	------	------	------	------	------

A1 – renforcer et améliorer la connectivité de l'île



A2 – Ajuster et décliner le positionnement dans le plan marketing touristique de La Réunion



A3 – Poursuivre la stratégie d'inscription dans la marque Iles Vanille



A4 – Renforcer et capitaliser sur les événementiels internationaux

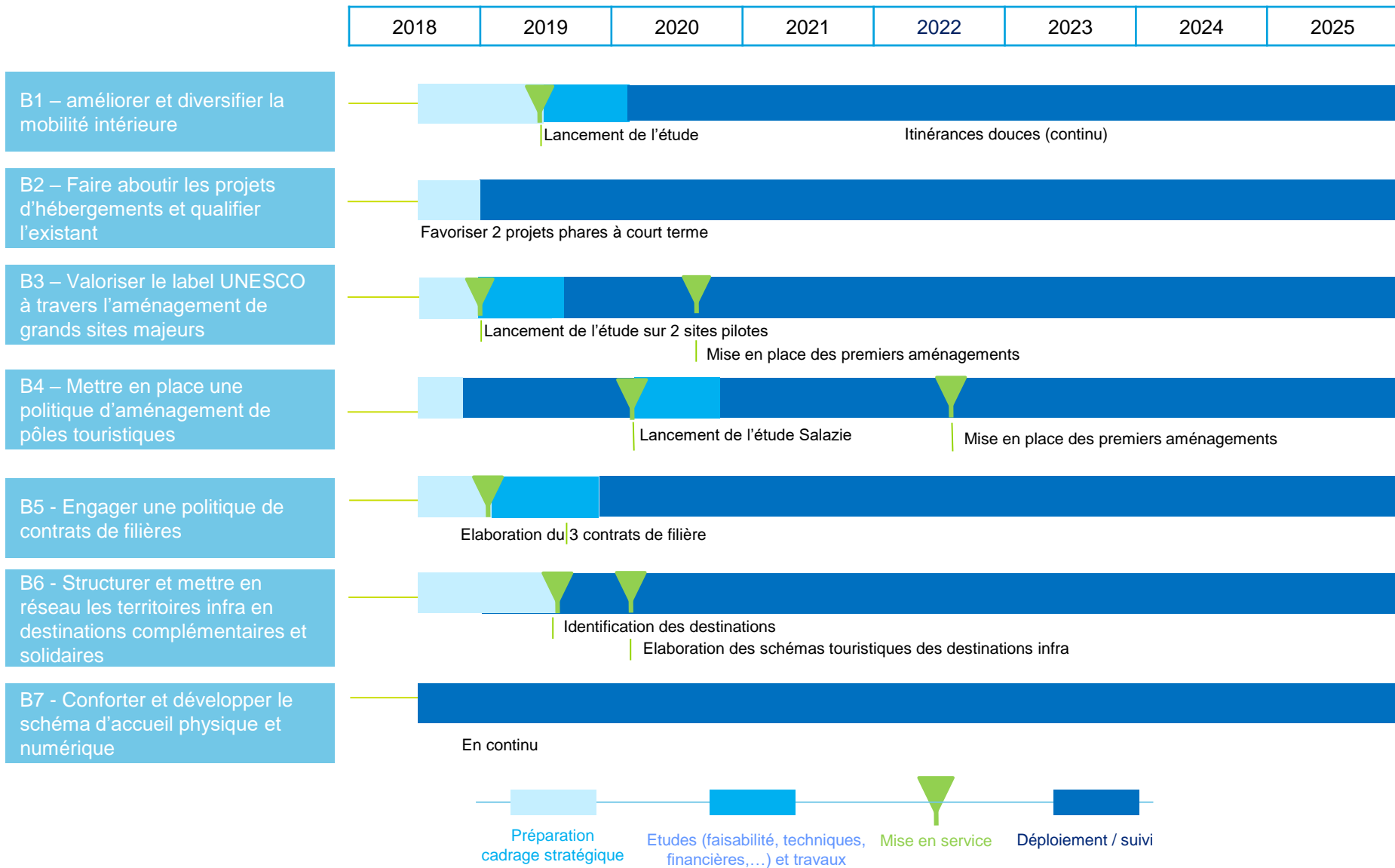


Sélection des grands événements

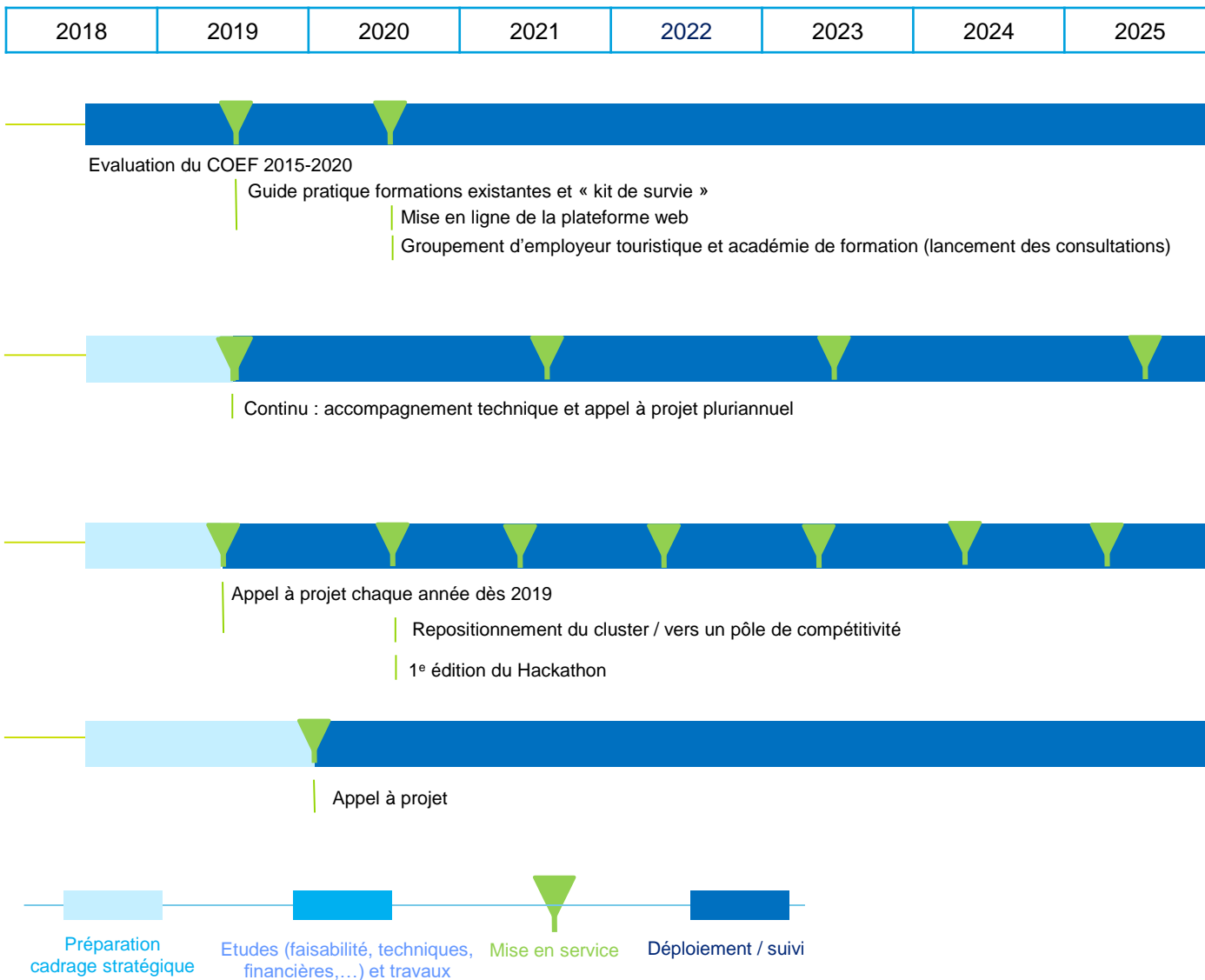
Mise en tourisme effective



Chantier B : Conforter et développer le schéma d'accueil physique et numérique



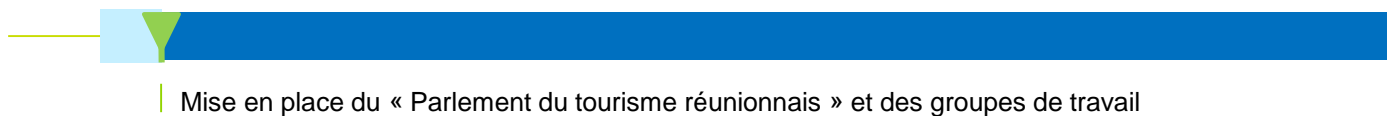
C. Agir sur la montée en compétences de l'écosystème touristique et sur l'innovation



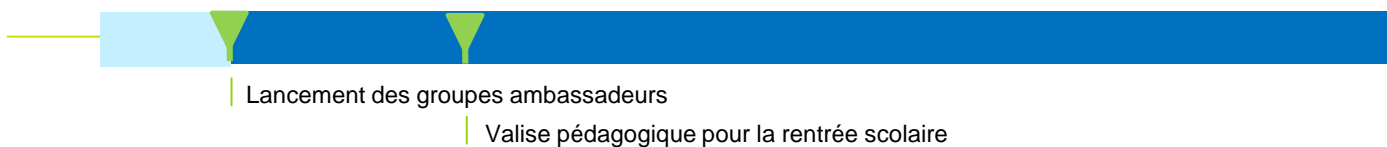
D. Travailler ensemble

2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
------	------	------	------	------	------	------	------

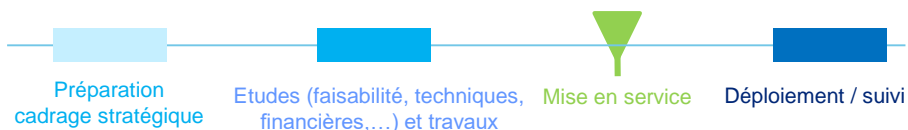
D1 - S'appuyer sur un pilotage régional efficace, innovant et partenarial du tourisme



D2 - Mobiliser les professionnels et habitants dans le développement touristique



D3 - Faciliter la mise en œuvre du SDATR par une boîte à outils



Synthèse du plan d'actions

A. Développer l'attractivité et le rayonnement touristique

Action	Portage	Planning	Moyens
A1. Renforcer et améliorer la connectivité de l'île	Région	Continu Modernisation de l'aéroport Roland Garros prévue pour 2020	F : temps de travail. Budget marketing I : Investissements infrastructures
A2. Ajuster et décliner le positionnement dans le plan marketing touristique de la Réunion ★	IRT / FRT pour la clientèle réunionnaise	Continu	F : temps de travail. Budget marketing.
A3. Poursuivre la stratégie d'inscription dans la marque Îles Vanille	IRT / Iles Vanille	Continu (moyen terme)	F : temps de travail (IRT, Iles Vanille). Budget de promotion.
A4. Renforcer et capitaliser sur les événements internationaux	Région	Continu (moyen terme)	F : Temps de travail dont groupe de réflexion

Légende :

F : Fonctionnement

I : Investissement

E : Etude

Chantier B : Renforcer la performance et la compétitivité de l'offre touristique

Action	Portage	Planning	Moyens
B1. Améliorer et diversifier la mobilité intérieure	Région / Département / EPCI	Etude d'amélioration des dessertes des grands sites touristiques : 2019 Aide à l'acquisition de vélos électriques : dès 2020 Itinérances douces : continu	F : Temps de travail (Région, IRT) et partenaires. E : Etude de faisabilité sur l'amélioration des dessertes : 50-60k€ I : Aides à l'acquisition de vélos électriques : 50k€ sur 3 ans
B2. Faire aboutir les projets d'hébergement et qualifier l'existant ★	Région	2 projets phares à court terme - objectif 2020 - (grand hébergement sur la côte Ouest et Ecolodges dans les Hauts) Continu	F : Temps de travail. Fonds FEDER. Autres fonds de soutien.
B3. Valoriser le label UNESCO à travers l'aménagement de grands sites majeurs ★	Département	Etude stratégique 2 sites pilotes (Maïdo et Pas de Bellecombe) : fin 2018 - début 2019 Mise en place des premiers aménagements : 2020	F : Temps de travail E : Etude de stratégie Grands Sites : 50k€ I : à définir dans l'étude
B4. Mettre en place une politique d'aménagement de pôles touristiques	Région	Etude Salazie : 2020 Elaboration des plans pluriannuels : à partir de 2020 Mise en place des premiers aménagements, des premières actions : 2022	F : Temps de travail de la Région E : Etude Salazie 30-40k€ I : soutien financier plan pluriannuels : 100k€/an/station sur 3 ans
B5. Engager une politique de contrats de filières ★	Région, IRT sur les pass	Elaboration des 3 contrats de filière : 2018-2019 Puis mise en œuvre	F : Temps de travail (Région, IRT, FRT). I : Fonds régional pour le financement des contrats : 80-100k€/filiale
B6. Structurer et mettre en réseau les territoires infra en destinations complémentaires et solidaires	Région et EPCI	Réflexion sur les destinations : 2019 Schémas touristiques des destinations infra : 2021	F : Temps de travail (Région, EPCI) I : Financement sur appel à projet des EPCI pour des Contrats de structuration des destinations infra
B7. Conforter et développer le schéma d'accueil physique et numérique	Région et FRT	Continu	F : temps de travail (Région, FRT)

Légende : F : Fonctionnement, I : Investissement, E : Etude

C. Agir sur la montée en compétences de l'écosystème touristique et sur l'innovation

Action	Portage	Planning	Moyens
C1. développer, adapter et articuler les offres de formation pour le tourisme	IRT et FRT	<p>Soutien du COEF métiers du tourisme 2015-2020</p> <p>Guide pratique formation et « kit de survie » : 1^{er} semestre 2019</p> <p>Plateforme web : mise en ligne 2020</p> <p>Groupement d'employeurs touristique et Académie de formation aux sports et loisirs de pleine nature : lancement des consultations début 2020</p>	<p>F : temps de travail (IRT, FRT). Financement de la Région dans le « E-learning » : exemple MONA, le participant finance 20 à 40% de la formation + Etat-Région, AGEFOS</p>
C2. Développer et valoriser les démarches qualité et marques-labels	Région	<p>Continu : Accompagnement technique et appel à projets pluriannuel</p>	<p>F : Temps de travail (Région, IRT). Moyens à affiner avec la Région, ex : 50% maximum d'un montant plafonné à 30 K€ HT pour la phase d'accompagnement aux pré-diagnostic des référentiels de qualité</p>
C3. Soutenir et stimuler l'innovation touristique ★	Région	<p>Appel à projets chaque année dès 2019</p> <p>Repositionnement du cluster / vers un pôle de compétitivité : dès 2020</p> <p>1^{ère} édition de l'Hackathon : début 2020 (rythme à affiner ensuite, annuel ou tous les 2 ans par exemple)</p>	<p>F : temps de travail (Région)</p> <p>I : appel à projet annuel : enveloppe globale annuelle de 50k€. Organisation de l'hackathon : 15-20k€)</p>
C4. Renforcer les outils de médiation modernes pour découvrir et expérimenter	Région	<p>Appel à projets : 2019</p>	<p>F : temps de travail Région & IRT</p> <p>I : Appel à projet 150k€ sur 3 ans</p>

Légende :

F : Fonctionnement

I : Investissement

E : Etude

D. Travailler ensemble

Action	Portage	Planning	Moyens
D1. S'appuyer sur un pilotage régional efficace, innovant et partenarial du tourisme	Région	Mise en place du « Parlement » dès la fin du schéma et des groupes de travail peu après Fréquence réunion politique : 2 fois par an Fréquence réunions techniques : 4 fois par an Fréquence groupes de travail : variable selon les groupes, environ tous les 2 mois	F : temps de travail de la Région
D2. Mobiliser les professionnels et habitants dans le développement touristique	Région	Continu - Lancement groupe d'ambassadeurs : lors des Etats généraux du tourisme (début 2019) - Objectif valise pédagogique pour la rentrée scolaire (août) 2020	F : temps de travail (Région, IRT, FRT) I : Outils pédagogiques (exemple : 300k€ pour 275 valises en Guadeloupe)
D3. Faciliter la mise en œuvre du SDATR par une boîte à outils	Région	Continu à partir des Etats Généraux du Tourisme (février 2019)	F : Temps de travail (Région)

Légende :

F : Fonctionnement

I : Investissement

E : Etude

Synthèse des moyens à déployer

Une approche budgétaire multiple qui croise :

- Investissements, études et fonctionnement
- Des coûts déjà budgétés à l'exemple des travaux de modernisation de l'aéroport Roland Garros ou de la Nouvelle Route du littoral
- Des moyens de la Région en lien avec les fonds européens mais également d'autres acteurs tels que l'IRT, la FRT, le Département ou les EPCI

Les nouveaux moyens à déployer par la Région

Les coûts à budgéter dans les premières années concernent principalement des frais d'études et de fonctionnement (temps de travail de pilotage). Les coûts d'investissement seront déterminés par les études préalables ou selon des ambitions à dimensionner.

Le tableau ci-après fait ressortir les grands lignes budgétaires par année (hors financements actuels du tourisme) dont le pic constitue la 3^{ème} année à plus de 500K€.

Synthèse des moyens à déployer

Tableau budgétaire de synthèse

Axe	Actions	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Autres budget à prévoir
A. Développer l'attractivité et le rayonnement touristique	A1 - Renforcer et améliorer la connectivité de l'île									Budget marketing et coûts d'investissement des chantiers portuaires et aéroportuaires
	A2 - Ajuster et décliner le positionnement dans le plan marketing touristique de La Réunion									Budget marketing
	A3 - Poursuivre la stratégie d'inscription dans la marque Îles Vanille									Budget promotion
	A4 - Renforcer et capitaliser sur les événementiels internationaux									
B. Renforcer la performance et la compétitivité de l'offre touristique	B1 - Améliorer et diversifier la mobilité intérieure		60 000 €	16 500 €	17 000 €	16 500 €				
	B2 - Faire aboutir les projets d'hébergement et qualifier l'existant									
	B3 - Valoriser le label UNESCO à travers l'aménagement de grands sites majeurs	50 000 €								Investissement découlant de l'étude stratégique
	B4 - Mettre en place une politique d'aménagement de pôles touristiques			40 000 €	100 000 €	100 000 €	100 000 €			
	B5 - Engager une politique de contrats de filières			90 000 €	90 000 €	90 000 €				
	B6 - Structurer et mettre en réseau les territoires infra en destinations									Financement sur appel à projet des EPCI pour des contrats de structuration des destinations infra
	B7 - Conforter et développer le schéma d'accueil physique et numérique									
C. Agir sur la montée en compétence de l'écosystème touristique et sur l'innovation	C1 - Développer, adapter et articuler les offres de formation pour le tourisme									Financement de la Région dans le "E-learning" + Etat Région, AGEFOS
	C2 - Développer et valoriser les démarches qualité et marques labels									Moyens à affiner avec la Région sur l'accompagnement technique et appel à projet
	C3 - Soutenir et stimuler l'innovation touristique		50 000 €	70 000 €	50 000 €	70 000 €	50 000 €	70 000 €	50 000 €	
	C4 - Renforcer les outils de médiation modernes pour découvrir et expérimenter		50 000 €		50 000 €		50 000 €			
D. Travailler ensemble	D1 - S'appuyer sur un pilotage régional efficace, innovant et partenarial du tourisme									
	D2 - Mobiliser les professionnels et habitants dans le développement touristique			300 000 €						
	D3 - Faciliter la mise en œuvre du SDATR par une boîte à outils									
Total		50 000 €	160 000 €	516 500 €	307 000 €	276 500 €	200 000 €	70 000 €	50 000 €	

Boîte à outils (D3) : Comment traduire les expériences nature et culture?

- Par l'art « hors les murs »



- Par l'architecture et son habillage



Boîte à outils (D3) : Comment traduire les expériences nature et culture?

- Par l'agriculture

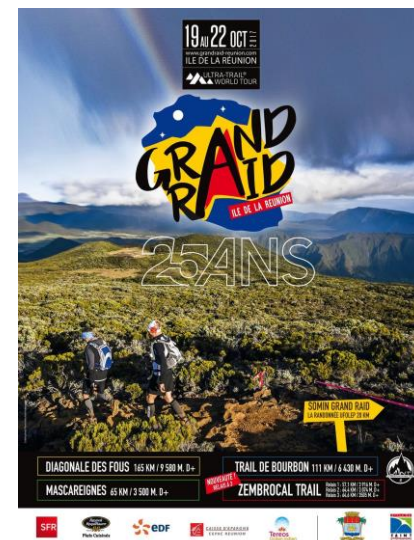


- Par les loisirs, notamment dans l'espace public



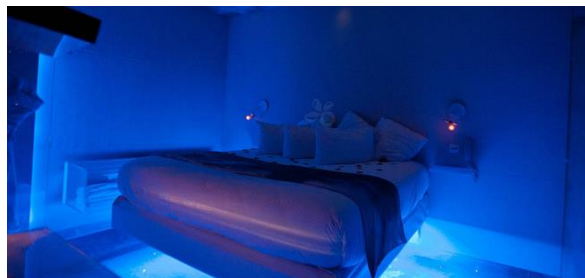
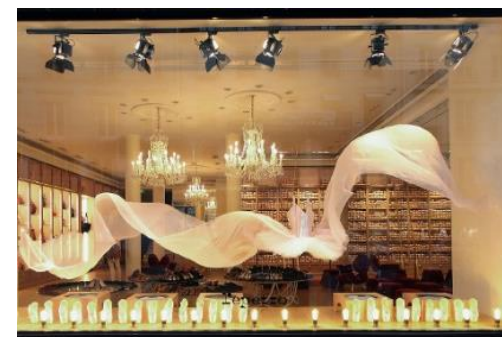
Boîte à outils (D3) : Comment traduire les expériences nature et culture?

- Par les évènements sportifs, festifs et culturels



Boîte à outils (D3) : Comment traduire les expériences nature et culture?

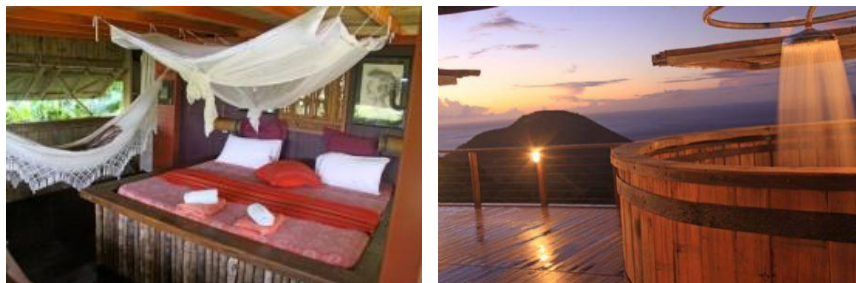
- Par les restaurants, hébergements et commerces innovants et originaux



Boîte à outils (D3) : Comment traduire les expériences nature et culture?

Focus sur les Eco-Lodges

▪ Hôtel Tendacayou - Guadeloupe



▪ Bosque del Cabo - Costa Rica



▪ Mount Totumas Cloud Forest Resort - Panama



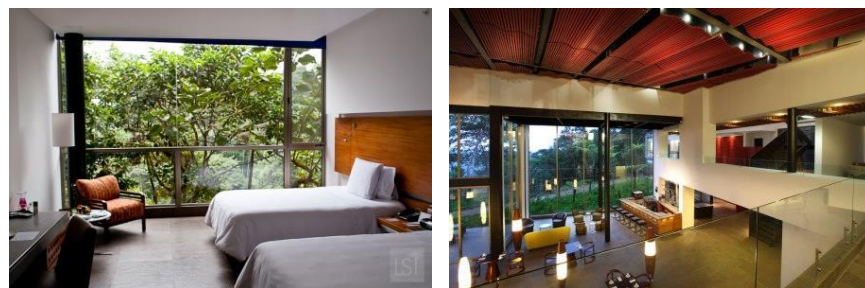
▪ Jicaro Island Ecolodge - Nicaragua



▪ Sea-U Guest House - Barbade



▪ Mashpi Lodge - Équateur



Boîte à outils (D3) : Comment traduire les expériences nature et culture?

Focus sur les restaurants et bars panoramiques

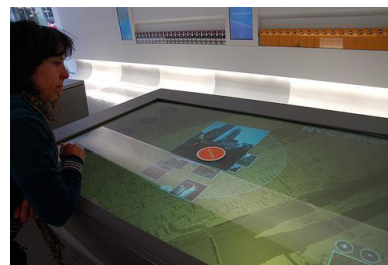
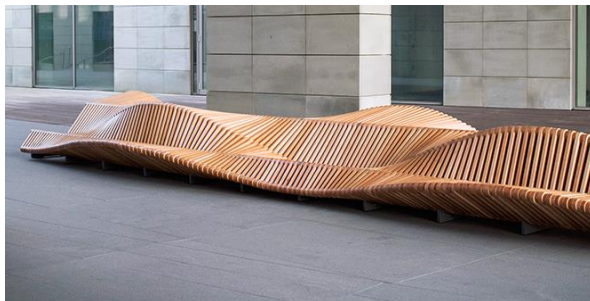


Restaurant le 1911, Puy-de-Dôme



Boîte à outils (D3) : Comment traduire les expériences nature et culture?

- Par le design, en particulier dans l'espace public urbain et les sites patrimoniaux
- Par la technologie



Boîte à outils (D3) : Comment traduire les expériences nature et culture?

- Par l'interprétation des patrimoines naturels et culturels (dont technologie)



... s'appuyant sur un accueil et des services de qualité (exemple Puy de Dôme)



Boîte à outils (D3) : Comment traduire les expériences nature et culture?

- Par les loisirs innovants

Grand Canyon Skywalk, Etats-Unis



Glacier Skywalk, Canada



Volcan Quilotoa, Equateur



Belvédère-restaurant La Chambotte, Savoie



Boîte à outils (D3) : Comment traduire les expériences nature et culture?

- Par les loisirs innovants

Tyroliennes géantes

DEPARTEMENT DES ALPES-MARITIMES 06

VOUS RÊVEZ DE VOLER ?
LA PLUS GRANDE TYROLIENNE DE FRANCE
EST À LA COLMIANE

VOLEZ À 120 KM/H
ET À 160 M DU SOL

• VOL SIMPLE OU DUO
• À PARTIR DE 8 ANS
• DE 30 KG À 120 KG

Tél. : 06.85.72.62.47 (RÉSERVATION)
colmiane@orange.fr
Tél. : 04.93.23.25.90 (RENSEIGNEMENT)
colmiane.com ou departement06.fr

SYNDICAT MIXTE POUR LE DÉVELOPPEMENT
de la vallée de la Vésubie et du Valdeblore

LA COLMIANE
Né de la montagne!

Colmiane, Alpes-Maritimes



Parc volcanique d'Arenal, Costa Rica

Saut à l'élastique en vélo de Saint-Jean de Sixt



Loisirs aquatiques



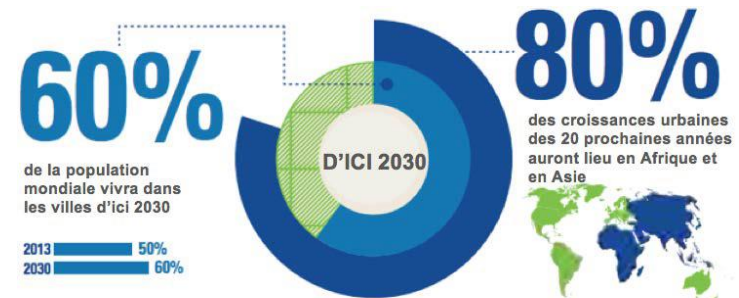
5. Annexes

Annexe 1 : Tendances consommateurs, flux et filières

Les tendances des consommateurs à intégrer dans la stratégie

Rupture et ressourcement notamment dans la nature

- Des clientèles, notamment urbaines, stressés dans un contexte économique, politique, sociologique de plus en plus complexe voire tendu.
- Une population urbaine en croissance, **4,9 Milliards de personnes en 2030 (60% de la population)**



→ Un besoin de coupure : « 3 D » détente, divertissement, dépaysement

→ Un besoin de nature : naturalité, espaces naturels, itinérances douces, alimentation et vie saine



Source : Atout France

Les tendances des consommateurs

Une rupture pour les retrouvailles

- La règle dite des « 3R » (rupture, ressourcement, retrouvailles) reste d'actualité même si le tourisme est de plus en plus complexe.
 - La tendance de l'éloignement des familles en raison de la mobilité professionnelle et estudiantine ainsi que le phénomène des familles recomposées demeure.
- Les vacances sont l'occasion de retrouvailles en famille et entre amis.

Une exigence de services et de qualité

- Les touristes sont des urbains (80% de la population française et 73% d'urbain en Europe) et leur mode de vie (en termes de rythme, d'exigence de services, de qualité, ...) se poursuit durant les vacances.
 - La qualité de service est fondamentale et les « petits plus » qui simplifient la vie sont des éléments forts de différenciation.
- Des attentes fortes en termes de services et de qualité

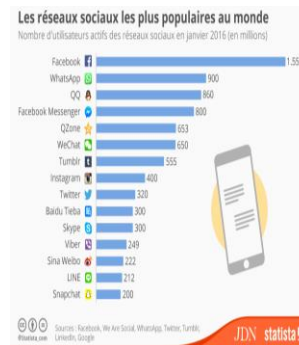
Un attente accrue en terme de sûreté et sécurité

- Dans un contexte géopolitique instable (conflits, attentats)... un niveau d'exigence accru des touristes.
 - La sécurité attendue n'est pas que physique mais aussi sanitaire et mentale.
- La Réunion apporte une sécurité attendue

Les tendances des consommateurs

Un univers de plus en plus connecté

- Un usage des outils mobiles (smartphone, tablette, ordinateur portable) qui augmente sans cesse, dans les pays développés comme dans les pays émergents.
- Le numérique, partout, tout le temps
- le touriste a accès à toutes les informations en temps réel. Il se renseigne, compare, réserve sur la destination et partage ses impressions bonnes ou mauvaises : booking, tripadvisor...

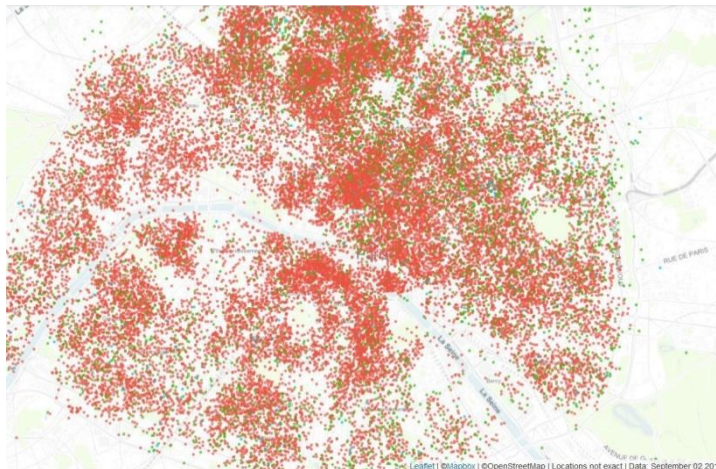


- ➔ Des outils essentiels à maîtriser pour une destination et ses acteurs
- ➔ Des moyens favorisant la personnalisation et création de voyages sur-mesure par les touristes (cf. plus loin)
- ➔ Une déconnexion attendue par certaines clientèles

Les tendances des consommateurs

De nouveaux modes de consommation pour un touriste acteur

- En métropole, 5,4 millions de lits dits marchands, 2,7 M lits (HPA), 1,3 M lits (Hôtellerie), 700 000 lits (RT) vs 14,8 Millions de lits pour les résidences secondaires dont 10% appartiennent à des étrangers
 - De plus en plus informés et réactifs, les touristes recherchent des modes de consommation différents et les outils de l'économie collaborative leur permettent aujourd'hui de passer à l'acte.
 - Cette économie collaborative rebat les cartes et oblige les acteurs professionnels du secteur à repenser leurs offres.
- ➔ La tendance du « faire soi-même » où l'individu compose lui-même son séjour.
- ➔ Développement du temps libre dans le cadre de voyages en groupes
- ➔ Attente d'interactions directes avec les locaux



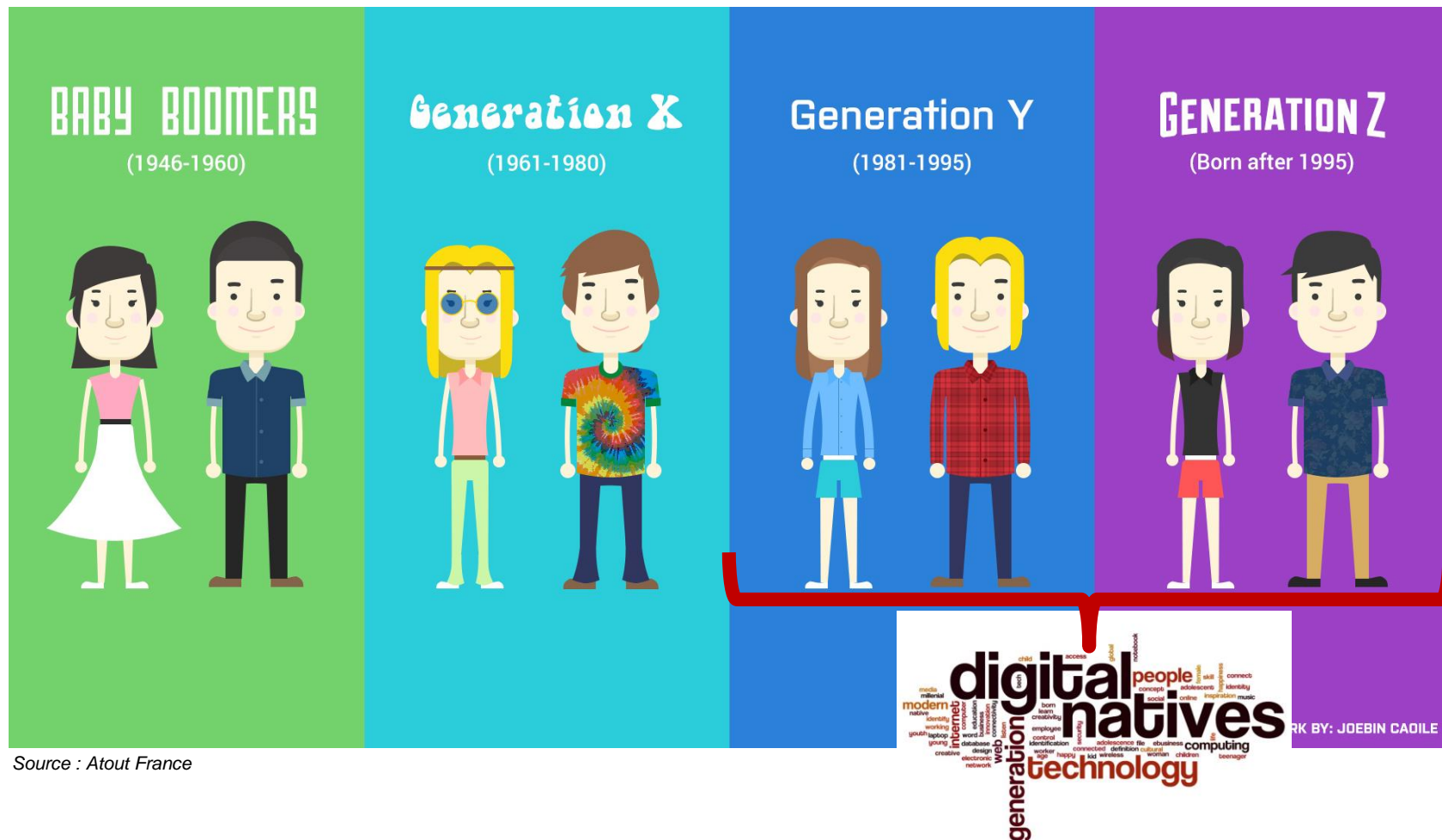
Locations Airbnb, Paris

Source : Atout France



Les tendances des consommateurs

- Les nouveaux modes de consommations concernent en particulier les nouvelles générations à prendre en compte dont la **génération Y : 15/35 ans**
15% de la population Européenne, 15 M France, 75 M Europe, 70 M USA, 200 M Chine



Source : Atout France

Les tendances des consommateurs

- ... tout en prenant également en compte le vieillissement de la population
 - 2015 = 8% de la population mondiale a 65 ans et +
 - 2030 = 13% de la population mondiale aura 65 ans et +

Source : Atout France

Phénomène des « empty nesters » et « silver birds »

A noter qu'en France, les retraités sont ceux qui voyagent le plus avec les cadres et professions intermédiaires



Source : KPMG

Les tendances des consommateurs

Le développement d'un tourisme de sens

Cela comprend le tourisme collaboratif non marchand, les voyages solidaires chez les jeunes et moins jeunes, l'achat responsable. Cette pratique planétaire est facilitée par le numérique.



Source : Atout France

Projects Abroad

Appelez-nous au : +33 (0)476 57 18 19
info@projects-abroad.fr

Contact | International websites | Carte du site | FAQ | Conditions générales

Actualités et presse | Brochures | Newsletter | Photos

Log in MyProjectsAbroad recherche...

Découvrez Projects Abroad | Missions & Stages | Pays d'action | Témoignages | Tarifs | S'inscrire

Et toi, que fais-tu cet été ?
Chantier Jeunes 16-19 ans

Qui sommes nous ?

Projects Abroad est un organisme privé et laïque, spécialisé dans la mise en place de missions de volontariat et de stages à l'international depuis plus de 20 ans. Créé en 1992, près de 10 000 volontaires de plus de 40 nationalités s'engagent chaque année à nos côtés sur des projets variés. Toutes nos missions ont une vocation sociale ou environnementale, et s'inscrivent au sein d'actions de solidarité internationale (plus communément appelées "aide humanitaire"). Vous pouvez ainsi vous investir dans les domaines de l'aide à l'enfance, enseignement, environnement, construction, santé, journalisme, droit de l'homme et bien d'autres encore à découvrir dans notre rubrique missions et stages.

Session d'information en ligne

via le BLOG SAPIENS

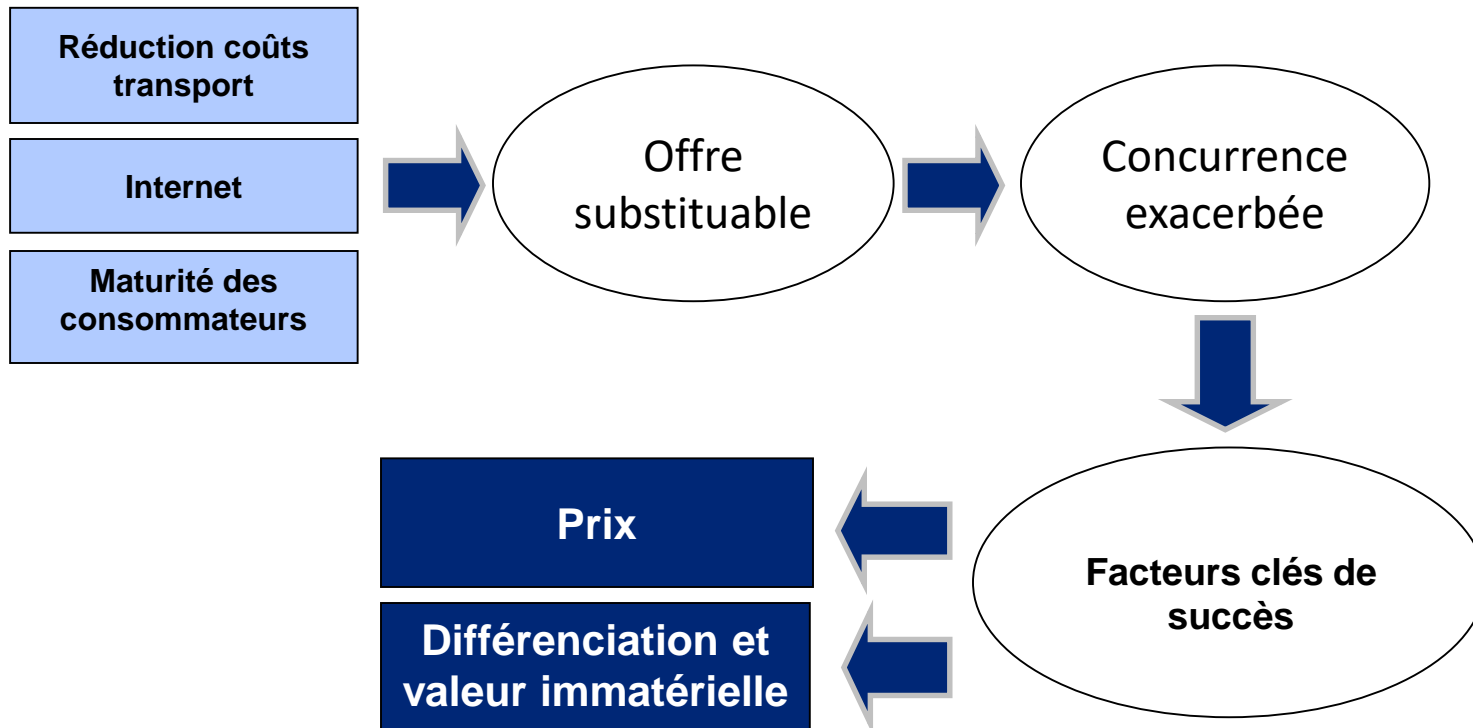
LES DÉFINITIONS DU TOURISME RESPONSABLE LABELS TR



Les tendances des consommateurs

Des attentes produits plus « sophistiquées »

- La **recherche du meilleur possible** et non plus celle du moins cher possible dans un contexte qui se complexifie.



Source : Atout France

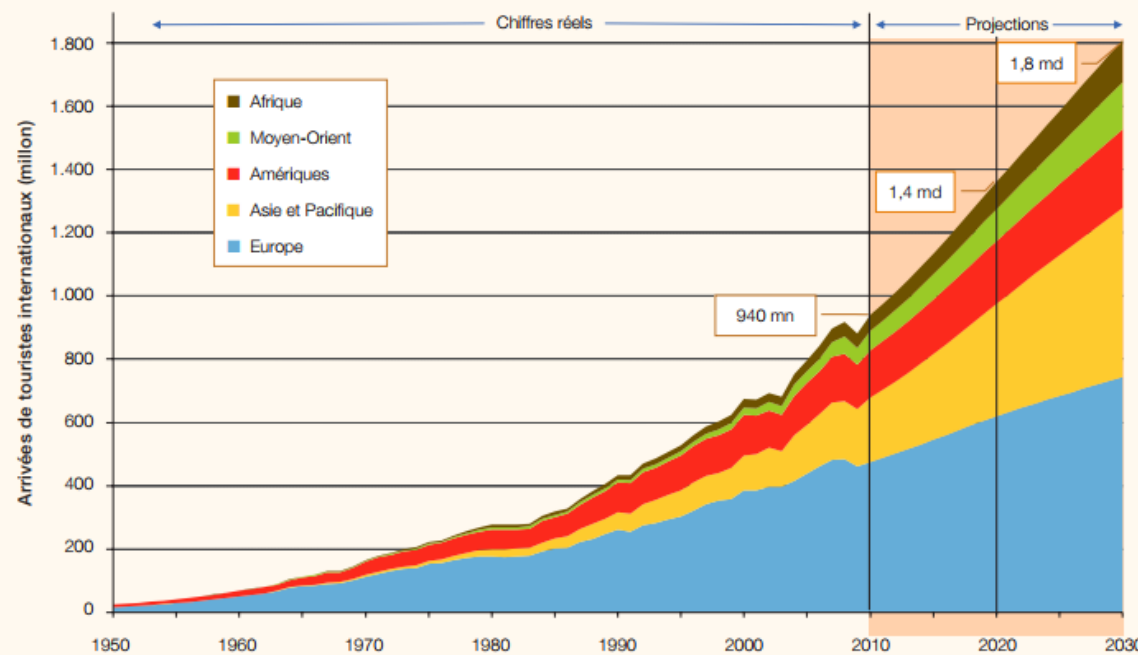
→ Un désir de plus forte valeur ajoutée, d'innovation dans l'offre, d'un service personnalisé, d'une expérience forte

Les tendances en termes de flux

Des flux touristiques internationaux en croissance

- L'OMT prévoit une croissance mondiale de **2,9% par an de 2020 à 2030** (en légère baisse par rapport à la décennie précédente) **avec une croissance plus soutenue dans les pays émergents** (3,8% contre 1,8% pour les pays développés).

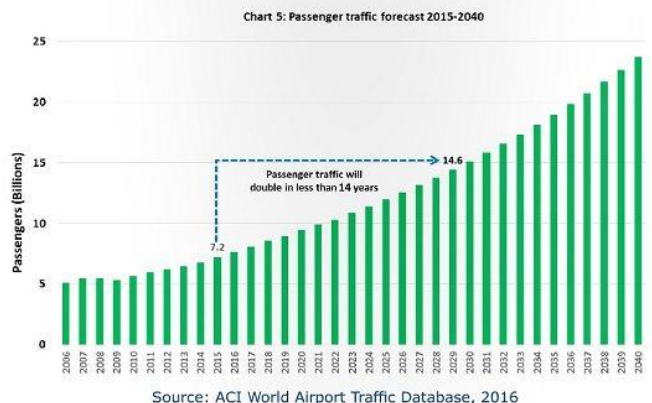
Le tourisme à l'horizon 2030 : tendance actuelle et prévisions 1950-2030



Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT-UNWTO) ©

Source : OMT

Une connectivité aérienne toujours croissante



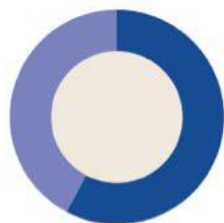
Source: ACI World Airport Traffic Database, 2016

Les tendances en termes de flux

Des flux touristiques internationaux en croissance

... qui s'appuie sur :

- Les prévisions de croissance mondiale et notamment :
 - **La place croissante des économies émergentes**
D'ici 2025, les économies émergentes auront une croissance 75 % plus rapide que les pays développés.
 - **L'émergence de la classe moyenne dans les pays émergents**
Cette multiplication de la classe moyenne qui part en voyage est principalement asiatique.



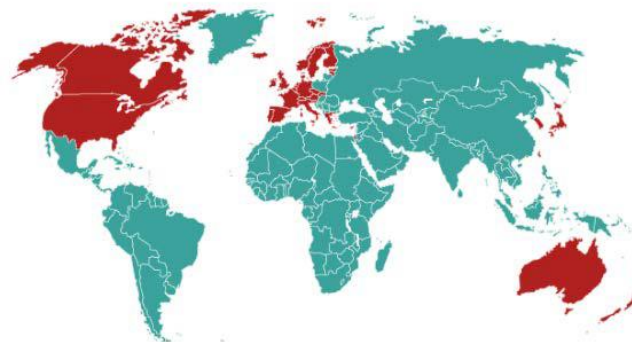
Les pays en développement devraient générer
57%
du PIB mondial d'ici 2030.



Les pays en développement regrouperont 440 villes parmi les plus rapides en terme de croissance, qui généreront
47%
du PIB mondial d'ici 2025.

Source: KPMG

La part dans le PIB mondial



▼ Pays développés

Reste du monde ▼



1994



2004



2014



2019

Source : FMI



Autres tendances

Le réchauffement climatique

- Le réchauffement climatique et la montée du niveau de la mer représente un enjeu de poids pour les îles de l'Océan indien, sachant que la Réunion n'est pas l'île la plus concernée directement en raison de son relief.



Les îles face au changement climatique Comprendre pour agir



“Dans 80 ans, nos îles auront peut-être disparu si nous ne faisons rien”.

Toky Rasoloarimanana - porte-parole de la Commission de l'Océan Indien
COP 21

Source : Atout France

Les tendances des filières clés

Tourisme littoral

- Toujours un incontournable du tourisme mondial mais qui ne se suffit de moins en moins à lui-même

Tourisme culturel

- 40% du tourisme mondial (OMT, 2007)
- Des dépenses élevées

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

Annexe 2 : Compte rendu du séminaire prospectif

Actualisation du schéma de développement et d'aménagement touristique de la Réunion (SDATR) Compte rendu du séminaire prospectif de phase 2 du 28 avril 2017



Sommaire

Données de cadrage

Présentation introductive

Points clés ressortis des ateliers

Données de cadrage

L'organisation du séminaire

Actualisation du Schéma de Développement et d'Aménagement Touristique de la Réunion (S.D.A.T.R)

Phase 1 - État des lieux et actualisation du diagnostic

- 1 – Lancement, visites et entretiens
- 2 – Analyse du territoire et enjeux touristiques
- 3 – Analyse comparative (benchmark)
- 4 – Actualisation du diagnostic

Phase 2 - Mise en perspective et référentiel cadre

- 1 – Positionnement et stratégie
- 2 – Définition du Plan d'actions
Boite à outils d'animation, pilotage et évaluation
- 3 – Assises du Tourisme



lancement



*ateliers/
entretiens*



*comité
technique*



*comité de
pilotage / rapport
intermédiaire*



ateliers



*comité
technique*



*comité de
pilotage
/ rapport final*



*assises du
tourisme*

L'organisation du séminaire

Le séminaire prospectif a eu lieu le vendredi 28 avril à la Maison Régionale des Sciences et de la Technologie (MRST) à Saint Denis de la Réunion, avec la participation d'Atout France, assistant technique à maîtrise d'ouvrage auprès des services de la Région.

Date	Participants	Thématiques
Matin 10h - 12h30	Acteurs publics	<ul style="list-style-type: none">• Rappel des points clés du contexte et des tendances (20 minutes)• Réactions à partir d'affirmations de vision stratégique (30 minutes)
Après-midi 14h - 16h30	Acteurs privés (têtes de réseau)	<ul style="list-style-type: none">• Ateliers stratégiques (1h30)• Conclusions (10 minutes)• Suite de la démarche

L'organisation du séminaire

Les ateliers du matin et de l'après-midi ont rassemblé les personnes suivantes :

Nom	Fonction
Yves Baret	Responsable du service aménagement et développement durable du Parc national de la Réunion
Olivier Bolon	SREPEN Réunion nature environnement
Patrice Bertil	Région Réunion
Prisca Bienaimé	Région Réunion
Valérie Billaud	DAE région Réunion
Guillaume Brionne	CARIF OREF
Katherine Chatel	Directrice associée d'Odyssee, Club du tourisme, MEDEF
Philippe Clain	Responsable du pôle coordination / développement du Secrétariat Général des Hauts
Maricica Cojocararu	Service tourisme région Réunion
Kathy Delbos	DIEECTE Réunion
Philippe Doki-Thonon	Restaurateur et membre du CESER
Catherine Dostes	IRT
Sophie Durville	Présidente du Club du tourisme
Willy Ethève	Directeur de l'IRT
Catherine Frécaut	Bourbon voyages, SNAV
Colette Fruteau	FRT
Clency Henriette	Chargée de mission aménagement à la région Réunion
Axel Hoareau	CCEE
Philippe Jean-Pierre	Cabinet de la Région Réunion
Yannis Jogama	SGH

L'organisation du séminaire

Nom	Fonction
Carole Lallemand	TCO
Emilie Lauret	Maison de l'Export – Région Réunion
Agnès Lavaud	Chargée de mission du SYPRAL et membre du CCEE
Frédéric Lorion	Responsable de l'observatoire de l'agence Nexa
Claude Payet	Chargé de mission SAR à la région Réunion
Isabelle Paris Grosset	CASUD, Mairie Entre-Deux, Gîtes de France
Evelyne Pruvost	SREPEN Réunion nature environnement
Aurélie Rigal	Responsable pôle urbanisme chez AGORAH
Estelle Rouquet	DEAL Réunion
Vincent Saminadin	Chargée d'études chez AGORAH
Véronique Savaranin	Mairie de la Possession
Sonia Tayllamin	DIRED Région Réunion
Jean-François Tardif	CGPME Réunion
Pascal Teyssedre	Chef du service tourisme de la région Réunion
Françoise Wong-Pin	AD2R

In Extenso TCH était représenté par Dominique Lecea et Côme de Framond, et Atout France par Corinne Lespinnasse-Taraba et Nathalie Hoareau.

Présentation introductive

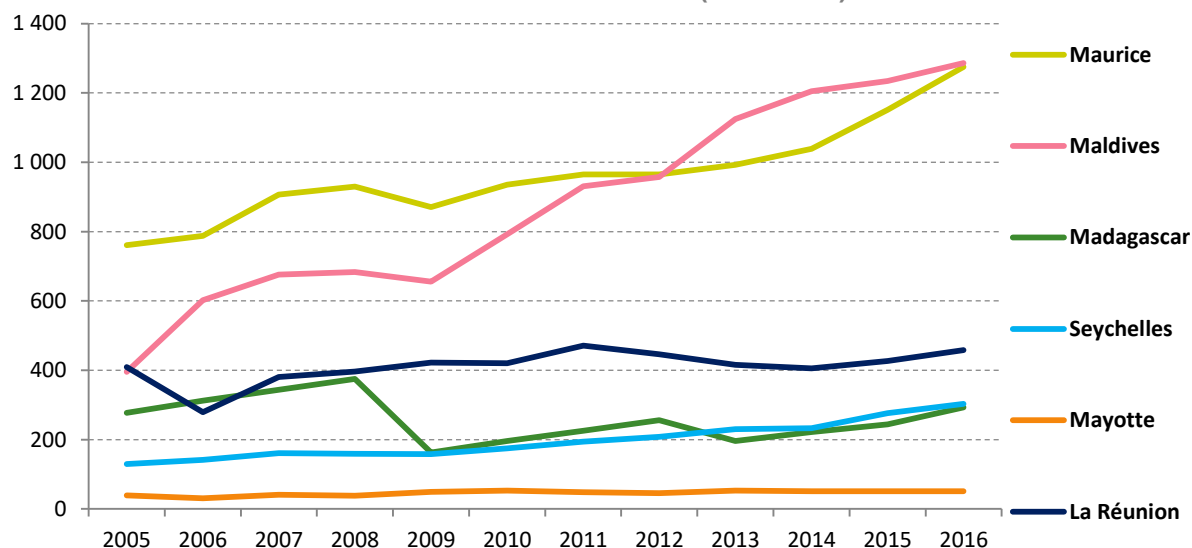
Points clés du contexte touristique (précédée par une présentation des grandes tendances par Atout France)

Une **croissance limitée** depuis 10 ans malgré un rebond significatif de 2014 à 2016.

	2010		2016	2020
	Objectif SDATR 2004	Réalisé	Réalisé	Objectif SDATR 2004
Nombre d'arrivées (en milliers)	600	420	458	1 000

Un **taux de croissance annuel moyen de 1%** de 2005 à 2016 contre **5,6%** au niveau de la zone Sud Ouest Océan Indien et **3,8%** au niveau mondial.

Evolution annuelle du nombre de touristes (en milliers)



L'OMT prévoit une croissance mondiale de 2,9% par an de 2020 à 2030 avec une croissance plus soutenue dans les pays émergents.

Points clés du contexte touristique

Bilan des autres indicateurs clés

	2010		2016	2020	Commentaires sur l'évolution
	Objectif SDATR 2004	Réalisé	Réalisé	Objectif SDATR 2004	
Durée moyenne de séjour (en jours)	14	15	18	10/12	Une durée moyenne de séjour stable (17 jours)
Nombre de lits marchands	14 000	13 282	15 781	18 000	Une croissance de l'hébergement marchand portée par les structures alternatives alors que l'hôtellerie classée a perdu plus de 1 000 lits
Chiffre d'affaires généré (en M€)	600/700	296,3	325,3	900/ 1 000	Une dépense moyenne par personne plutôt stable
Nombre d'emplois	15 000	10 929	11 894 (2015)	20 000	+ 31% d'accroissement du nombre d'emplois Mais une dégradation du ratio emplois / recettes touristiques

Points clés d'expression des acteurs

La réaction des participants aux différentes affirmations

1. Le curseur d'ambition :

- Se situer **entre la moyenne mondiale de progression de fréquentation** (+3% soit 600 000 visiteurs en 2025) **et la moyenne régionale** (zone OI) de progression (+5 % soit 720 000 visiteurs en 2025) et travailler la performance économique, **en augmentant la dépense moyenne par visiteurs?**

21

1

1

- Adopter une **stratégie « low cost »** pour concurrencer d'autres destinations tropicales et viser une augmentation forte du nombre de visiteurs, avec un rendement économique lié au volume?

2

12

- Poursuivre la trajectoire actuelle de « **fil de l'eau** »?

1

2

9

La réaction des participants aux différentes affirmations

▪ 2. Le positionnement touristique :

○ devenir la **destination écotouristique de référence** de l'océan indien, exemplaire d'expériences « sensibles et cognitives » « nature et culture créole »?

20

5

○ devenir un **spot mondial et innovant** « sports et loisirs actifs de pleine nature »?

9

○ devenir le territoire ultramarin de l'Océan Indien incontournable de l'**économie « bleue »**?

3

4

4

○ devenir une **destination « régionale » de vacances**?

2

3

3

La réaction des participants aux différentes affirmations

3. L'aménagement

○ Les collectivités doivent s'emparer de la question de l'aménagement touristique et avoir une politique volontariste sur le sujet

23

1

○ Les aménagements touristiques doivent-ils être polarisés? (sinon diffus)

5

19

○ Les sites naturels totémiques de La Réunion doivent être considérés comme des personnalités morales

6

6

6

○ Les sites majeurs doivent être aménagés et valorisés en priorité

17

2

1

○ La mobilité interne et la couverture numérique sont des priorités

18

○ Les professionnels du tourisme peuvent/doivent contribuer (techniquement) à l'aménagement des sites

10

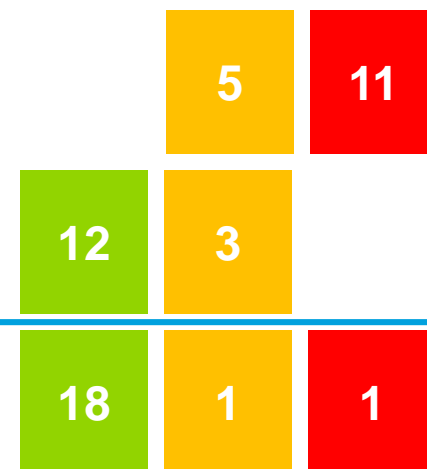
4

3

La réaction des participants aux différentes affirmations

▪ 4. l'évolution de l'offre d'hébergement doit être :

- polarisée en grande structure de type resorts de grandes enseignes?
- diffuse, indépendante et de charme?
- une combinaison des modèles sectorisée spatialement?



La réaction des participants aux différentes affirmations

▪ **5. la prise en compte du marché intérieur** : les clientèles résidente et affinitaire doivent être considérées comme :

○ des touristes?

22

3

1

○ des consommateurs de loisirs?

24

3

▪ **6. les Réunionnais devraient être les premiers ambassadeurs-prescripteurs de la Réunion**

23

6

1

La réaction des participants aux différentes affirmations

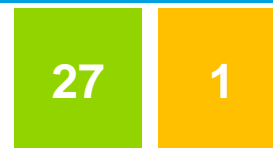
7. l'organisation touristique, pour être plus efficace notre organisation touristique doit évoluer :

- regroupement des structures?

Nota : Les acteurs privés sont davantage pour un regroupement que les acteurs publics.



- mutualisation des savoirs et compétences?



- facilitation du processus de décision : gagner en temps et en réactivité



La réaction des participants aux différentes affirmations

▪ 8. formation : les métiers du tourisme doivent :

○ cibler prioritairement les jeunes Réunionnais?

15

9

3

○ être valorisés par les professionnels eux-mêmes?

19

2

5

▪ 9. La Réunion a la capacité à être un territoire d'innovation touristique.

25

2

3

Ateliers en sous-groupes

Principes et fonctionnement

2 séquences de réflexion permettant de développer les avis sur les affirmations.

Les deux séquences

Séquence 1 : Le positionnement stratégiques et les marchés cibles

Séquence 2 : Les conditions de la réussite

Le point de vue des acteurs publics

▪ Quel objectif de croissance?

- Privilégier le qualitatif sur le quantitatif :
 - L'ambition quantitative doit tenir compte de la capacité de charge, respecter les équilibres du tourisme durable au regard des contraintes du territoire : l'homme dans la nature, « tourisme raisonné »
 - Il s'agit d'abord de renforcer la contribution des clientèles, la dépense moyenne de consommation
 - Devenir une référence écotouristique
- Quid des Réunionnais si augmentation des prix?
- La qualité n'est pas simplement l'augmentation des prix, c'est proposer une diversité d'offres touristiques de qualité, des prestations innovantes
- Dessaisonnaliser pour augmenter la fréquentation à l'année sans générer de surfréquentation (mieux lisser octobre, novembre, décembre)
- Cela passe notamment par la diversification des marchés cibles

Le point de vue des acteurs publics

- **Quel positionnement différenciant d'une île à part** (concentration de richesses naturelles, culturelles et humaines), **une destination à la fois singulière et complémentaire des autres îles Vanille?**
 - Ce que nous ne voulons pas être : une « île Maurice bis » : balnéaire, resorts fermés sur eux-mêmes, hôtels les pieds dans l'eau, parc d'attraction
 - Mais valoriser l'authenticité, le patrimoine matériel et immatériel, trames vertes et bleues
 - Qu'est ce qui nous distingue le plus?
 - Le reflet d'une société exemplaire du « vivre ensemble », « l'humain au cœur du produit » mais comment le décliner économiquement?
 - Culture et patrimoine?
 - La nature remarquable au sens large : bleu, vert, rouge... + nature humaine?
 - Un volcan actif?
 - Face à cette destination plurielle, faut-il choisir parmi les nombreux atouts ? Ou valoriser des traits de personnalité / des attributs différents selon les cibles?
Adopter des langages différents selon les cibles : « unique selling proposition »
 - Quel positionnement par rapport à la France? « bout de France » : sécurité, qualité de service
 - Problème d'île intense : effort, ça se mérite → importance de bien tourner l'intensité
 - « Parler vrai aux touristes »

Le point de vue des acteurs publics

- **Diversifier les marchés et segments cibles et adapter la stratégie marketing aux mutations technologiques et aux comportements des clientèles:**
 - Au niveau géographique :
 - Conforter le marché métropolitain (dont renforcer le rendement du tourisme affinitaire)
 - Développer les clientèles internationales, ce qui implique d'élever le niveau des prestations et un meilleur apprentissage de l'anglais
 - Océan indien : Afrique du Sud, Inde, Chine
 - Europe : valoriser le positionnement « outdoor »
 - Mieux adresser le marché intérieur
 - Adopter également une approche par comportements / segmentation sociostyle, dont TO spécialisés : écotourisme notamment chez anglophones et allemands + privilégier les « niches touristiques » qui ont des appétences sur les valeurs liées au « tourisme durable / raisonné »
 - Toucher davantage les flux touristiques à proximité (îles Vanille) mais aussi d'Afrique du Sud et d'Afrique de l'Est

Le point de vue des acteurs publics

▪ **Quelles opérations d'aménagement prioritaires ?**

L'aménagement est essentiel pour donner accès, mettre à disposition et mettre en tourisme le potentiel de l'île

- Aménagements « décents » sur les grands sites naturels
- Mise en scène de la nature
- Développer les lieux de dépenses

▪ **Comment faciliter le « parcours et l'expérience » clients sur l'ensemble du territoire :**

- Mieux valoriser les offres, donner des outils
- Développer les itinérances : sur le territoire + sur le patrimoine (route des musées et des jardins)
- Poursuivre le sentier littoral

▪ **Comment atteindre la masse critique** nécessaire pour une dynamique vertueuse?

- Redynamiser l'offre nature / patrimoine, culture, des espaces naturels,
- Améliorer la desserte aérienne
- Proposer des écolodges (au volcan)
- Faire des Réunionnais des ambassadeurs de la destination :
 - La diaspora des Réunionnais à l'étranger doivent être un relais essentiel
 - Sensibiliser les jeunes au tourisme dans l'accueil touristique cf. valise pédagogique des CM2 en Guadeloupe
 - Viser les professionnels dont les chauffeurs de taxi

Le point de vue des acteurs publics

- **Comment mieux accompagner les acteurs publics et les entreprises? Et quels critères d'identification et de sélection des projets?**
 - Insertion dans objectifs du SDATR,
 - Compétences (Formations et animation numérique du territoire,...)
 - Ingénierie d'accompagnement des projets : très important pour les montages de projets (des professionnels et acteurs publics) et en termes d'enjeux de structuration de l'offre
 - Dynamiser les projets au niveau des collectivités : 10 ans pour des toilettes au volcan, thermes de Cilaos sous exploités depuis de nombreuses années
 - Labellisation : Améliorer la qualité, relancer label villages créoles
 - Faisabilité du modèle économique et montage financier...
 - Refonte des dispositifs financiers
 - **Avoir une logique de station de montagne dans chaque territoire : Cilaos, Salazie (modèle Sancy)**

Le point de vue des acteurs publics

■ Comment organiser les compétences?

- Réorganiser, mutualiser les compétences, articuler les politiques, clarifier les missions IRT / FRT
- Gagner du temps, améliorer la réactivité à la fois :
 - Dans la conduite de projet d'aménagement
 - Et dans le marketing qui doit être très réactif
- Logique territoriale pour rassembler les acteurs → convention en cours pour clarifier le qui fait quoi

■ Autres conditions de réussite :

- Placer l'humain au cœur de l'expérience touristique
- Simplifier les contraintes réglementaires qui pèsent sur le développement du tourisme de nature
- Mettre en réseau l'île avec les territoires voisins - îles Vanille mais également l'Afrique du Sud (voire de l'Est) - sur des thématiques : esclavage, route des baleines...

Le point de vue des acteurs privés

▪ Objectif de croissance

- Vouloir véritablement développer le tourisme
- Montrer les fortes connexions entre tourisme et développement territorial (économie, emploi) car peu partagé par les élus / Chiffrer les retombées économiques sur les autres activités (dont commerces)
- Prendre en compte la performance des politiques publiques : recettes (supplémentaires) / investissement
- Privilégier une croissance quantitative maîtrisée en se concentrer sur l'augmentation des dépenses :
 - Qualitatif avant d'être quantitatif, ne pas viser un tourisme « low cost » par ailleurs non réaliste ici
 - Passer d'une économie de produits à une économie d'expériences (ex : vendre plus qu'une simple gousse de vanille)
 - Montée en gamme, hausse des dépenses

▪ Quel positionnement différenciant d'une île à part (concentration de richesses naturelles, culturelles et humaines), **une destination à la fois singulière et complémentaire des autres îles Vanille?**

- Définir un message lisible avec 2-3 portes d'entrée majeures
- Vivre ensemble / partage : élément très différenciant mais comment le « mettre en marché » touristiquement
- Positionnement écotourisme : peut-être plutôt Mafate que la Réunion (pas exclusif)

Le point de vue des acteurs privés

- Acter les limites de captation / développement des professionnels en termes d'offre : certains hébergeurs favorisent le tourisme local et non les extérieurs (ex : groupes MICE). Se pose la question si le « fil de l'eau » ou le « one shot » n'est pas de nature à satisfaire avec un enjeu d'optimiser l'existant.
- **Marchés cibles :**
 - Conforter le marché métropolitain et autres marchés majeurs
 - Interrogation sur les fortes dépenses sur l'Inde et la Chine alors qu'on est pas prêts en termes d'offres et services
- Global accord avec la feuille de route de l'IRT sauf sur l'e-tourisme où il faudrait accompagner les acteurs et non faire à leur place
- Renforcer le tourisme expérientiel : émotion, échange
- Investir dans des études de comportement, de motivations, créer un besoin de Réunion // se mettre à la page sur le digital
- Miser sur les enjeux sécurité, sanitaire, soins
- **Quelles opérations d'aménagement prioritaires?**
 - Aménagement des portes d'entrée sur l'île : aéroport, port
 - Polariser l'offre sur des marqueurs du territoire comme le volcan ou des espaces identifiés et spécialiser / thématiser ces territoires selon leurs actifs touristiques :
 - Volcan
 - Salazie
 - Cirques dont Mafate (manque d'image pour Cilaos), etc.
 - Valoriser les sites majeurs, se concentrer les sur les spots de la destination

Le point de vue des acteurs privés

■ Qualité et professionnalisation

- Améliorer le contrôle qualité, viser l'excellence
- Monopole d'offre et d'hébergements sur des sites stratégiques ce qui nuit à l'attractivité de la destination. En effet, la médiocrité de certains sites / gîtes qui impactent l'ensemble de l'offre
 - Dispositifs d'accompagnement, labels pour tirer vers le haut
 - (Re)créer de la concurrence pour stimuler les acteurs
- Mieux accompagner et rendre plus efficiente la formation : des budgets disponibles mais pour des formations pas toujours ajustées aux besoins
- L'accueil en anglais n'est toujours pas assuré (exemple chauffeurs de taxi), faudrait-il des « sanctions » pour des offres peu qualitatives ?
- Rendre les métiers plus attractifs → trop de salariés du domaine par défaut
- Accompagnement des petits acteurs du service comme les guides
- Problème du secteur bancaire qui suit peu les porteurs de projets du tourisme
- S'inspirer des dispositifs RSE comme en Nouvelle-Calédonie et Tahiti pour une meilleure approche développement durable

Le point de vue des acteurs privés

■ Gouvernance

- Il faut une vision commune et une cohésion entre les acteurs, impliquer l'ensemble des acteurs aux côtés de la Région
- Mieux réfléchir les attributions de subventions en fonction de la stratégie touristique, des univers, ce qui nécessite une cohésion des acteurs et non l'atomisation actuelle ; incitations fiscales
- Intégrer les professionnels du tourisme dans l'écosystème des acteurs
- Quel lien entre SDATR et SRDEII (terminé) ?

■ Attente générale :

- Les acteurs privés attendent des acteurs publics de leur donner les conditions de se développer : aménagement touristique, accessibilité, couverture numérique, incitations à l'entrepreneuriat et au développement des entreprises...
- C'est en effet aux entreprises privées de créer des emplois et de l'activité économique

Annexe 3 : Compte-rendu des contributions au blog « le tourisme pensé par les Réunionnais »

Le Tourisme pensé par les Réunionnais

Dans le cadre de la mise en œuvre du schéma touristique de La Réunion, un blog a été créé dans le but d'informer les personnes concernées de la démarche et de récolter leurs avis. 11 thématiques ont été identifiées pour aiguiller les réflexions des contributeurs :

- Aménagement touristique
- Croisière
- Formation touristique
- Gouvernance touristique
- Hébergement
- Marketing touristique
- Patrimoine immatériel
- Sites culturels
- Thématiques
- Tourisme d'affaires
- Tourisme de nature



LE TOURISME PENSÉ PAR LES RÉUNIONNAIS



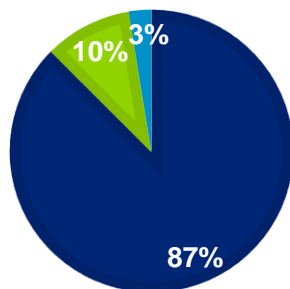
Synthèse des contributions au blog « tourisme Réunion »

// Profils des contributeurs

- **40 contributeurs pour 48 commentaires, avec :**
 - 35 personnes ayant participé 1 fois
 - 4 personnes ayant participé 2 fois
 - 1 personnes ayant participé 4 fois

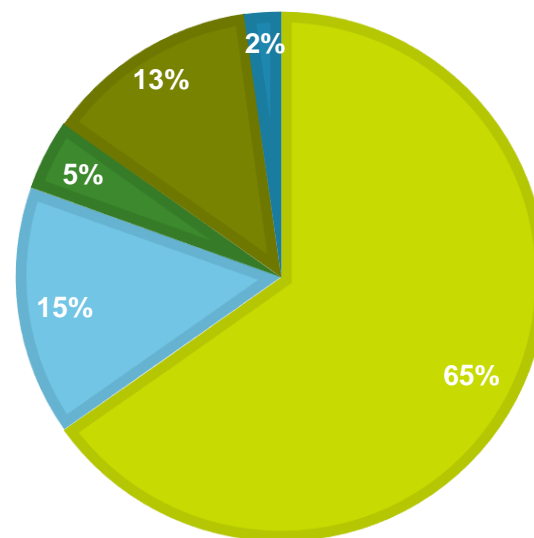
NOMBRE DE COMMENTAIRES PAR CONTRIBUTEUR

- 1 commentaire
- 2 commentaires
- 4 commentaires



UNE FORTE MOBILISATION DES HABITANTS

- Habitants
- Professionnels du tourisme
- Institutionnels
- Touristes
- Sans description

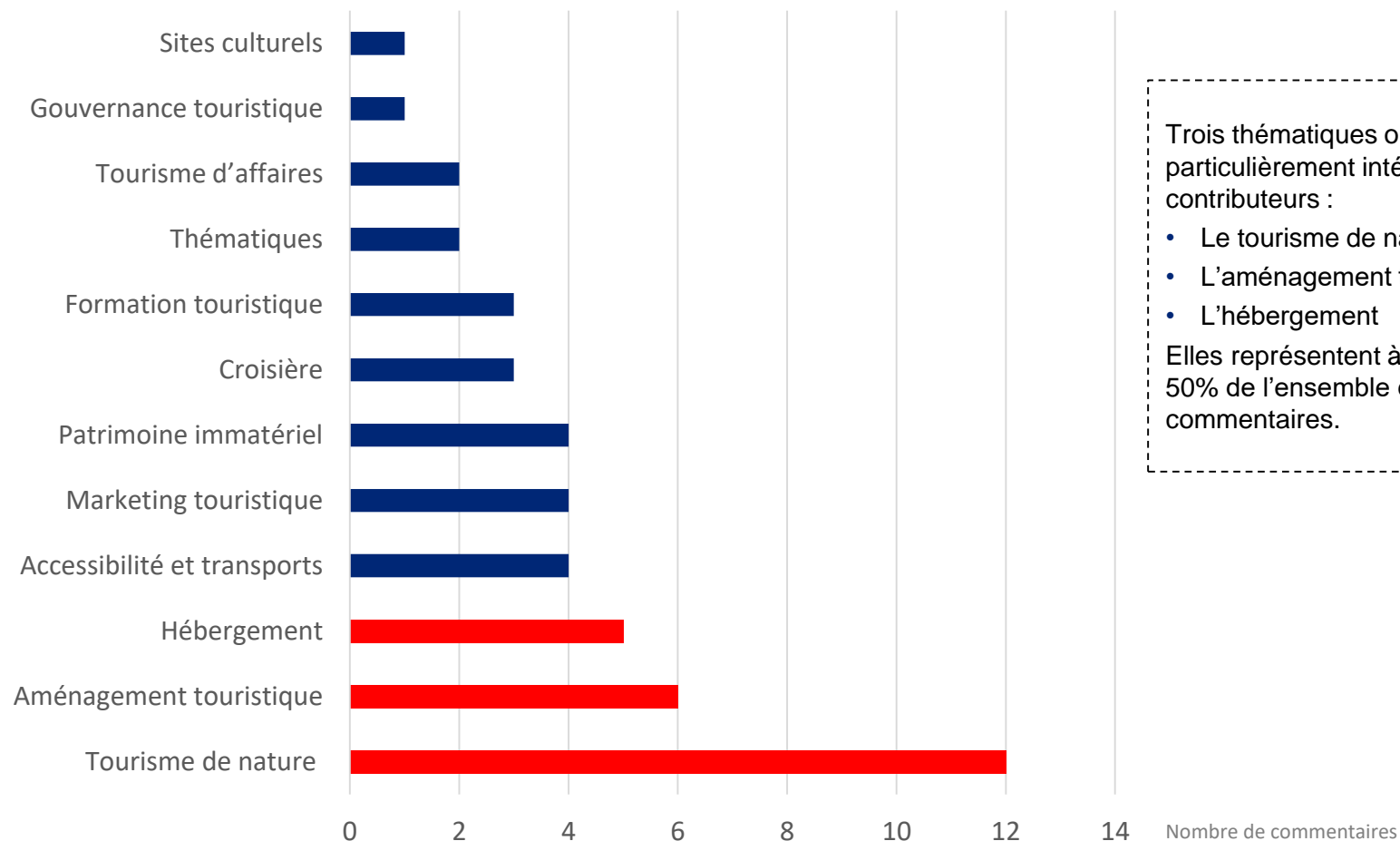


Attention, certains contributeurs ont coché plusieurs statuts

Synthèse des contributions au blog « tourisme Réunion »

// En détail

Les thématiques proposées au sein du blog



Trois thématiques ont particulièrement intéressé les contributeurs :

- Le tourisme de nature
- L'aménagement touristique
- L'hébergement

Elles représentent à elles seules 50% de l'ensemble des commentaires.

Synthèse par thèmes

Les commentaires ont été analysés selon la thématique choisie par les contributeurs. En revanche dans certains cas, les commentaires ne correspondant pas à la thématique ont été redistribués dans la bonne catégorie, pour une meilleure cohérence de l'analyse.

// La thématique « tourisme de nature »

- 12 contributions à la thématique « tourisme de nature »
- 2/3 des contributeurs à cette thématique sont des habitants

En bref...

Les contributions liées au tourisme de nature sont unanimes quant au caractère **extraordinaire** de l'environnement **naturel** de l'île de La Réunion. Deux pistes d'amélioration sont soulevées par les contributeurs pour améliorer la tourisme de nature sur l'île :

- **Mettre en réseau les offres et les acteurs** : Il apparait nécessaire de fédérer et de mutualiser les ressources pour pallier au « *manque de concertation entre les multitudes d'acteurs intervenant sur les opérations* ». Plusieurs propositions ont été faites en ce sens : « *créer une association de guidage touristique de patrimoine et de randonnée* », « *réunir les régions pour financer l'entretien des itinéraires de randonnées* », « *fédérer les associations touristiques proposant des animations traditionnelles de qualité* ».
- **Renforcer la promotion sur l'identité « nature » de La Réunion** : Les contributions mettent en avant le potentiel d'attractivité de l'environnement naturel de La Réunion. Certains contributeurs proposent d'imaginer des publicités mettant l'accent sur l'**exotisme** et le **beau temps** en direction du marché européen, qui représente « *un potentiel de tourisme dormant* ».

Un point faible est soulevé par les contributeurs : celui de l'**interdiction** et des **restrictions** d'accès à certains sites de l'île, notamment certaines parties du littoral qui sont interdites de baignade à cause de la présence de requins qui sont nuisibles tant à l'activité touristique qu'à la vie quotidienne des habitants. D'après l'un des contributeurs, il faudrait pouvoir « *réguler les deux espèces de requins dangereux (tigres et bouledogues) comme le font nos voisins mauriciens ou seychellois.* »

Les commentaires font également ressortir une part de **méfiance et d'inquiétude** vis-à-vis du développement touristique de l'île. En effet, certains s'inquiètent de la **dégradation du bien être et du mode de vie des habitants** (« *nuisances sonores* », « *sentiers payants ou interdits sans l'accompagnement d'un guide* ») et rappellent qu'un « *tourisme n'est acceptable et durable que s'il respecte à la fois notre nature et ses habitants* ».

De manière générale, les contributions témoignent de la **fierté** des Réunionnais au regard de l'attractivité touristique de l'île de La Réunion, et d'un désir de délivrer des prestations de qualité dignes de la **beauté** et de la rareté du patrimoine naturel de l'île.

Synthèse par thèmes

// La thématique « aménagement touristique »

- 6 contributions à la thématique « aménagement touristique »
- 50% des contributeurs à cette thématique sont des habitants

En bref...

De manière générale, les contributions semblent témoigner **d'une certaine satisfaction quant aux aménagements touristiques existants**, notamment les sentiers de randonnée qui sont nombreux et entretenus.

Les recommandations des contributeurs portent principalement sur trois pistes d'actions reprises dans plusieurs commentaires à savoir :

- **L'aménagement de toilettes publiques** - à disposition dans les villes et près des sites touristiques - ainsi que l'amélioration de **l'entretien** des dispositifs existants. L'un des commentaires prend exemple sur « *l'aménagement de toilettes autonettoyantes sur le site de Saint-Pierre* », initiative qui, selon le contributeur, « *devrait être répandue sur les autres grands sites touristiques de l'île* ».
- **Les aménagements vélo** via l'aménagement de pistes cyclables dans les villes et l'installation d'emplacements de stationnement vélo pour faciliter sa pratique. En ce qui concerne la pratique du vélo dans les montagnes, elle semble difficile pour les touristes sans l'aide d'un guide. Un contributeur ajoute, « *avec les vélos électriques, le développement de la pratique ne peut qu'exploser si on la facilite.* »

- **L'aménagement d'espaces de baignade** en mer est aussi abordé. Les contributeurs déplorent son interdiction à certains endroits de l'île, et pensent que contrôler le nombre de requins dangereux, ou bien aménager des « *bassins d'eau de mer* » sécurisés, pourraient être une solution à la réticence des touristes à se baigner.

Il ressort des contributions une réelle volonté de valoriser les ressources naturelles de l'île via des aménagements respectueux de l'environnement permettant d'améliorer la satisfaction des touristes et des habitants d'un même temps.

Synthèse par thèmes

// La thématique « hébergement »

- 5 contributions à la thématique « hébergement »
- Les profils des participants sont variés, avec un nombre relativement élevé de professionnels du tourisme et d'habitants.

En bref...

Trois pistes d'amélioration ressortent des contributions sur le thème de l'hébergement :

- **La diversification de l'offre** via le développement des structures de petite et moyenne capacités notamment dans le secteur de Saint-Denis. D'après plusieurs contributeurs, ces structures « *complètent parfaitement le panel des offres touristiques au niveau de l'hébergement.* »
- **L'accompagnement technique et financier** à destination des petites structures d'hébergement.
- **Une meilleure gestion des hébergements** via un contrôle plus rigoureux des locations entre particuliers qui n'offrent pas de garantie qualité et qui « *pénalisent les professionnels.* »

Plusieurs contributeurs insistent sur la nécessité de valoriser et de réhabiliter en priorité l'existant plutôt que de construire de nouveaux aménagements au cœur de sites naturels fragiles et loin des flux, où les retombées économiques sont moindres. Ainsi, un contributeur souligne qu'il serait « *plus intéressant de réhabiliter certains sites d'hébergement abandonnés, comme l'Hôtel des thermes à Cilaos ou le Maharani en bordure de littoral; plutôt que de construire de*

nouveaux hébergements dans la nature loin des acteurs touristiques, qui pourraient bénéficier de l'impact économique que les touristes représentent ».

« Pour un hébergement qui ne dénature ni ne privatise le patrimoine naturel des Réunionnais. »

Synthèse par thèmes

// La thématique « accessibilité et transports »

- 4 contributions à la thématique « accessibilité et transports »
- Les contributeurs à cette thématique sont majoritairement des habitants

En bref...

Les contributeurs expriment une certaine **satisfaction** quant aux offres existantes de transports (tous profils confondus), notamment en ce qui concerne la navette allant de l'aéroport à Saint-Denis « très utile aussi bien pour les Réunionnais que pour les touristes. »

En revanche il reste des aspects à améliorer pour rendre les services disponibles **entièrement efficaces** et satisfaisants :

- Les contributeurs insistent sur la difficulté – voire l'impossibilité – de circuler dans l'île sans être véhiculé.
- On parle même de « *catastrophe pour les déplacements* » et les passages des bus sont jugés trop rares et donc surchargés.

Certaines contributions promeuvent des **dispositifs alternatifs** pour répondre aux attentes des touristes et habitants en terme de transports. L'un des contributeurs émet l'idée de créer une liaison téléphérique de Maïdo à Mafate.

// La thématique « marketing touristique »

- 3 contributions à la thématique « marketing touristique »
- Tous les contributeurs sont des habitants

En bref...

Les commentaires soulignent un manque de promotion touristique en particulier sur le marché métropolitain :

- D'une part, il faudrait faire de la **Maison de la Réunion** à Paris un véritable outil de promotion avec un agence de voyage dédiée et des ressources culturelles disponibles et attrayantes.
- D'autre part, les contributeurs mettent en évidence le besoin d'une **promotion** plus forte :
 - Création d'agences de promotion du tourisme complémentaires à celle de Paris (le contributeur mentionne la région de Grenoble où il réside),
 - Création d'un compte Instagram professionnel,
 - Organisation d'un événement sportif autour du vélo à dimension internationale : soit une course à étape, soit organiser une étape du tour de France sur l'île de La Réunion. Ces événements seraient « *une vitrine exceptionnelle pour La Réunion qui profiterait d'immenses retombées médiatiques mais aussi économiques pour les commerçants locaux et les professionnels de l'hôtellerie* ».

Synthèse par thèmes

// Les thématiques « Patrimoine immatériel » et « sites culturels »

- 4 contributions à la thématique « patrimoine immatériel ». La thématique « sites culturels » n'a motivé qu'un commentaire qui ne porte par réellement sur la thématique. Les contenus de cette contribution ont été redistribués dans les items pertinents.
- Tous les contributeurs sont des habitants.

En bref...

Après étude des commentaires de ces deux thématiques, il semble pertinent de les fusionner au regard des sujets abordés.

La thématique du patrimoine immatériel, bien que relativement délaissée en terme de nombre de commentaires, a sans doute été la catégorie la plus fertile en terme de la créativité des suggestions, qui abordent les thématiques suivantes : l'histoire, la gastronomie, la musique et la langue. Voici les suggestions que proposent les contributeurs:

- En ce qui concerne **l'histoire**, il est suggéré de mettre en valeur « *les sites culturels liés à la mémoire, localisés un peu partout sur l'île [...] le site de Grand-Anse par exemple possède une histoire méconnue.* » Plus spécifiquement, un contributeur propose de mettre en place une **exposition** sur la Traite et l'esclavage, qui est un sujet peu ou pas abordé sur l'île de la Réunion, qui fait néanmoins partie de son histoire.
- La musique **Maloya**, listée au patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'UNESCO, devrait être mise en valeur par la création d'une « *maison du Maloya* » sur l'île de La Réunion, dans le but de « *protéger l'histoire de La Réunion et son patrimoine exceptionnel.* »
- La **cuisine** réunionnaise gagnerait à être développée, et de nouveaux chefs à être formés à la « *nouvelle cuisine réunionnaise* ».
- Enfin, pour ce qui est du **langage**, il serait intéressant de mettre en évidence les liens entre le français et le créole réunionnais par des installations amusantes sous forme de panneaux « *jeux de mots* ». D'après le contributeur, cela permettrait aux habitants et aux touristes « *de vivre une expérience non clanique et durablement partagée grâce à une méthode de traduction figurative et universelle.* »

Synthèse par thèmes

// La thématique « croisière »

- 3 contributions à la thématique « croisière ».
- 2 contributeurs sont des habitants, le 3eme est un institutionnel.

En bref...

Ce sujet a inspiré des propositions spécifiques de la part des contributeurs, propositions qui reprennent d'ailleurs des idées développées sur d'autres thématiques :

- D'une part, il faudrait que les infrastructures soient mieux pensées ; c'est-à-dire « *plus économiques* », « *plus à l'écoute des locaux et de leurs revendications* », et « *plus adaptés à l'île elle-même et ses ressources* ». Ainsi, un contributeur parle des infrastructures portuaires n'ont selon lui pas évolué au même rythme que l'augmentation du flux de croisiéristes au cours des dix dernières années. Plutôt que « *d'investir dans la construction de nouvelles structures coûteuses* », un contributeur propose « *d'adapter les structures existantes* » (comme la Ville du Port) aux nouveaux besoins d'accueil, « *à moindre coût.* »
- D'autre part, les contributeurs estiment que :
 - les touristes doivent être mieux encadrés, mieux informés, par un personnel compétent (parlant notamment plusieurs langues). Les suggestions allant dans ce sens incluent la distribution de cartes de l'île à bord du bateau, une présentation de l'île la veille de l'escale et des propositions de prestations à priori pour rendre le séjour sur l'île plus agréable.
 - les touristes soient mieux accompagnés dans leur

découverte de l'île. Cela passe par l'information, mais aussi par des professionnels du tourisme « au courant » des offres locales. L'un des commentaires critique les circuits à terre organisés par les agences de croisière qui ne mettent pas l'accent sur les produits régionaux et typiques, ce qui peut « réduire l'authenticité du séjour proposé. » Ainsi il existe une réelle opportunité dans le développement des consommations de produits régionaux des touristes lors des escales, qui passerait aussi par la création d'un bureau de change.

Synthèse par thèmes

// La thématique « Formation touristique »

- 3 contributions à la thématique « formation touristique »
- Tous les contributeurs sont des habitants

En bref...

- Pour cette thématique, chacune des contributions mentionne la **maîtrise des langues étrangères** comme élément à prioriser pour le développement touristique de La Réunion. Cet aspect de la formation touristique semble important aux yeux des contributeurs qui le mentionnent aussi dans leurs commentaires classés sous d'autres thématiques, comme celles de l'aménagement touristique et de la croisière. Par exemple, les propositions parlent de séjours linguistiques à l'étranger dans le cadre des écoles de tourisme.
- D'autre part, les contributions témoignent aussi de l'existence d'un **décalage** entre les prestations d'accueil de La Réunion et les standards établis par d'autres destinations comme les Antilles. Un contributeur suggère que « la majorité des établissements hôteliers [...] n'ont pas intégré la notion de qualité d'accueil, la qualité supérieure, c'est-à-dire une vraie compétence dans l'attitude, le langage, la posture, l'efficacité, la réactivité. » Une contribution propose d'organiser des ateliers de réflexion autour de la formation touristique dans le but d'améliorer les prestations.

// La thématique « tourisme d'affaires »

- 2 contributions à la thématique « tourisme d'affaires »

En bref...

Cette thématique n'a pas donné lieu à des critiques ou des suggestions spécifiques de la part des contributeurs, cependant les deux commentaires soumis témoignent d'un **enthousiasme** et d'un désir de **développer les activités touristiques** d'une part par des échanges entre la Russie et La Réunion, et d'autre part par le développement d'une plateforme digitale qui faciliterait l'accès des touristes et habitants aux prestations et à la réservation d'activités de loisir.

// La thématique « gouvernance »

- 1 contribution à la thématique « gouvernance »

En bref...

La seule contribution à cette thématique reprend une remarque qui avait été faite au sujet d'autres thèmes (tourisme de nature, aménagement touristique) : il faut **mutualiser les ressources**, aller plus loin dans le sens des initiatives qui se constatent depuis les années 2000 (mutualisation des offices de tourisme communales en intercommunales), et permettre aux offices de tourisme de renseigner les touristes sur toutes les activités proposées sur l'ensemble de l'île. La disparité des ressources allouées au tourisme par les différentes régions provoquerait de la « jalousie » et du « défaitisme » d'après le contributeur.

Annexe 4 : Compte-rendu des cahiers d'acteurs

Actualisation du schéma de développement et d'aménagement touristique de la Réunion (SDATR) Compte-rendu des Cahiers d'Acteurs



Sommaire

Contexte de la contribution demandée

Les cahiers d'acteurs

Contexte de la contribution demandée

Les cahiers d'acteurs au sein du SDATR

Actualisation du Schéma de Développement et d'Aménagement Touristique de la Réunion (S.D.A.T.R)

Phase 1 - État des lieux et actualisation du diagnostic

1 – Lancement, visites et entretiens

- Lancement de la mission, analyse doc, finalisation de la méthodologie de management de la concertation
- Visites et entretiens avec les acteurs de la filière
- Enquête externe
- Enquête locale

2 – Analyse du territoire et enjeux touristiques

- Concertation : tables rondes
- Analyse de l'activité touristique du territoire, évaluative et prospective

3 – Analyse comparative (benchmark) avec des territoires comparables


4 – Actualisation du diagnostic



lancement


ateliers/
entretiens


comité
technique


comité de
pilotage /
rapport
intermédiaire


Cahier
d'acteurs


Séminaire
comité
technique


comité de
pilotage /
rapport final


assises du
tourisme

Phase 2 - Mise en perspective et référentiel cadre

1 – Positionnement et stratégie

- Définition du positionnement
- Séminaire participatif
- Axes stratégiques

2 – Définition du Plan d'actions

3 – Boîte à outils d'animation, pilotage et évaluation

4 – Assises du Tourisme

Contexte de la demande de contribution

Dans un souci de concertation et de co-construction avec les acteurs et les territoires de La Réunion, **les « têtes de réseaux » et les intercommunalités ont été sollicitées pour contribuer et préparer le séminaire stratégique** de la Phase 2 courant mars 2017. La démarche était de recueillir leur vision sur la stratégie touristique souhaitable pour La Réunion.

Chaque acteur sollicité avait la possibilité de répondre sous le format de son choix, sans volume de texte imposé, même si la synthèse était recommandée. Si chacun était libre de son expression, la base des enjeux posés devait servir de fil conducteur à la contribution, selon le cadre-guide de questionnements stratégiques en page suivante.

Les acteurs suivants ont contribué :

- La CINOR
- TCO
- Le Conservatoire du littoral
- Le Département
- La direction des affaires culturelles Océan Indien
- La FRT
- L'IRT
- Le Parc national
- SGH

Le CCEE a transmis son rapport sur le tourisme à La Réunion datant de novembre 2013.

Questionnements stratégiques

Le cadre-guide de questionnements stratégiques (non exhaustif) suivant a été proposé pour servir de fil conducteur à la contribution de tous les acteurs.

- La diversité des expériences touristiques de La Réunion (« île intense, île de sens ») constitue un avantage concurrentiel très différenciant dans le panorama des destinations insulaires tropicales de l'Océan Indien....n'est ce pas le socle de positionnement à affirmer durablement ?
- Dès lors, comment développer la fertilisation croisée entre tourisme patrimonial et culturel, tourisme de nature et tourisme balnéaire ?
- Quelle stratégie privilégier : le volume des flux ? Ou un tourisme plus contributif et qualitatif ? Quelle conséquence en terme d'offre d'hébergement ?
- Quel modèle de développement et d'aménagement privilégier : renforcer les grands sites et les polarités ? Favoriser la diffusion spatio-temporelle ? Combiner les approches ?
- Comment mieux mettre en tourisme les grands sites naturels ? Valoriser le label UNESCO ? Le front de mer ? Les espaces d'intérêt touristique tout en préservant les aménités naturelles et en équilibre avec les besoins croissants résidentiels ?
- Comment traiter la valorisation esthétique des espaces et leur mise en tourisme et en scène ?
- Comment se servir du tourisme comme levier de solidarité des territoires ?
- Quelles clientèles cibles prioritaires ? Et quelle part pour le marché domestique réunionnais dans le développement de l'activité touristique ?
- Comment mieux adapter la chaîne de services aux besoins des consommateurs touristiques ?
- Quels champs d'innovations et d'expérimentation investir pour favoriser le développement touristique ?

Les contributions

Contribution de la CINOR

Message préalable à la contribution de la CINOR en pages suivantes

de Jean-Paul LEFEVRE, directeur général adjoint de la CINOR (19 avril 2017)

Nous avons bien reçu et lu ensemble des productions établies dans le cadre de ce travail et nous vous remercions de nous y associer car nous y trouvons une réelle convergence avec le travail engagé à l'échelle de notre Agglomération, dans le cadre de Notre projet de Territoire et notre schéma d'accueil des activités économiques. A ce propos, nous vous joignons la fiche tourisme résumant l'action qui sera celle de l'Agglomération dans les 10 années à venir en matière de tourisme. Nous avons engagé un travail de fonds avec l'OTI dans le cadre de son classement catégorie 1 pour revoir l'ensemble du portefeuille produits proposés et la CINOR engage un plan d'actions d'accompagnement à la création/ développement de produits touristiques.

La CINOR a ainsi délibéré le 6 avril sur son budget 2017 dit de transition vers sa nouvelle PPI qui intégrera une part importante au soutien des actions de développement touristique. Elle délibérera également le 18 mai sur son schéma d'accueil des activités économiques, en cohérence avec le SRDEII, avec un volet tourisme – fiche jointe de synthèse-

Je vous adresserai prochainement copie du courrier mis à la signature de notre Président concernant le volet tourisme de notre projet de territoire et reprenant l'ensemble de ces points, pour parfaite transparence.

Ce que nous souhaiterions que la Région retienne dans ce travail d'actualisation du SADTR pour le territoire Nord peut se résumer ainsi : le redéploiement de l'offre touristique du Territoire Nord s'articulera autour:

1. du renforcement du positionnement Culture, Art et Histoire avec notamment les projets Nature Art@Run sur Ste Suzanne autour du Bocage,
2. de la mise en tourisme de l'offre de loisirs sportifs sur le territoire Nord qui doit mieux capter les populations touristiques et excursionnistes. Cet objectif implique l'ouverture à des cibles touristiques des équipements AQUANOR, SEVI, mais également l'aménagement d'espaces comme le COLORADO, l'accompagnement du projet de Golf de Ste Marie, etc...
3. de la valorisation de
 - i. notre littoral : ***sentier littoral aménagé pour activités et observations, activités nautiques autour du projet d'extension de port de plaisance et de 3 bassins de baignade : 1 sur chacune de nos 3 communes***
 - ii. des Hauts et de la porte d'entrée dans le Parc -Brulé avec espace d'interprétation et d'accueil touristique ciblé-
4. de la construction d'une offre d'écologie maillant les mi pentes et hauts du territoire Nord, qui manque d'offre d'hébergements de qualité
5. et enfin de l'accompagnement de la digitalisation de l'offre touristique : soutien aux actions de Digital Réunion et du futur cluster E tourisme

Je suis moi-même mobilisé le 28 matin sur un workshop dédié à notre projet d'Ocean Work center qui associera dans ses axes de travail le volet loisirs nautiques et littoraux sur le territoire Nord. Je reste à votre disposition pour un temps d'échanges avec vous et votre bureau d'étude pour exposer plus avant nos projets et assurer leur maillage et intégration dans le schéma que vous portez.

En ce qui concerne notre contribution "au cahier d'acteurs", nous vous retournerons notre réponse dans les meilleurs délais.

Contribution de la CINOR



Schéma d'accueil des activités économiques

Tourisme

Révéler les potentialités touristiques et valoriser l'offre culture, patrimoine et loisirs du territoire du NORD : son littoral et les Hauts, dont la Porte d'entrée du Parc du Brulé.

Notre Objectif

Accompagner efficacement les porteurs de projet, valoriser les équipements de loisirs & culturels existant, assurer une mise en réseau des offres patrimoniales et culturels > une destination touristique d'excellence ouverte sur son littoral et sur les Hauts.

LE REDÉPLOIEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE DE QUALITÉ AUTOUR DE PROJETS FLÉCHÉS LE LITTORAL & LES HAUTS

Un réseau d'éco lodges positionnés dans des espaces inédits
Brulé porte du parc, Bocage Ste Suzanne, Colorado, Hauts de Ste Marie

Un espace dédié à l'Art et la Nature à Ste Suzanne et des espaces à valoriser
Le Bocage : un lieu unique à rayonnement régional voire international > Nature Art@Run

Le redéploiement d'offre de loisirs autour des équipements publics existants : SEVI, AQUANOR

Le développement de loisirs urbains innovants, agri loisirs et valorisation patrimoniale
Espace Océan, Îlet Quinquina, Piton Bois de Nèfles

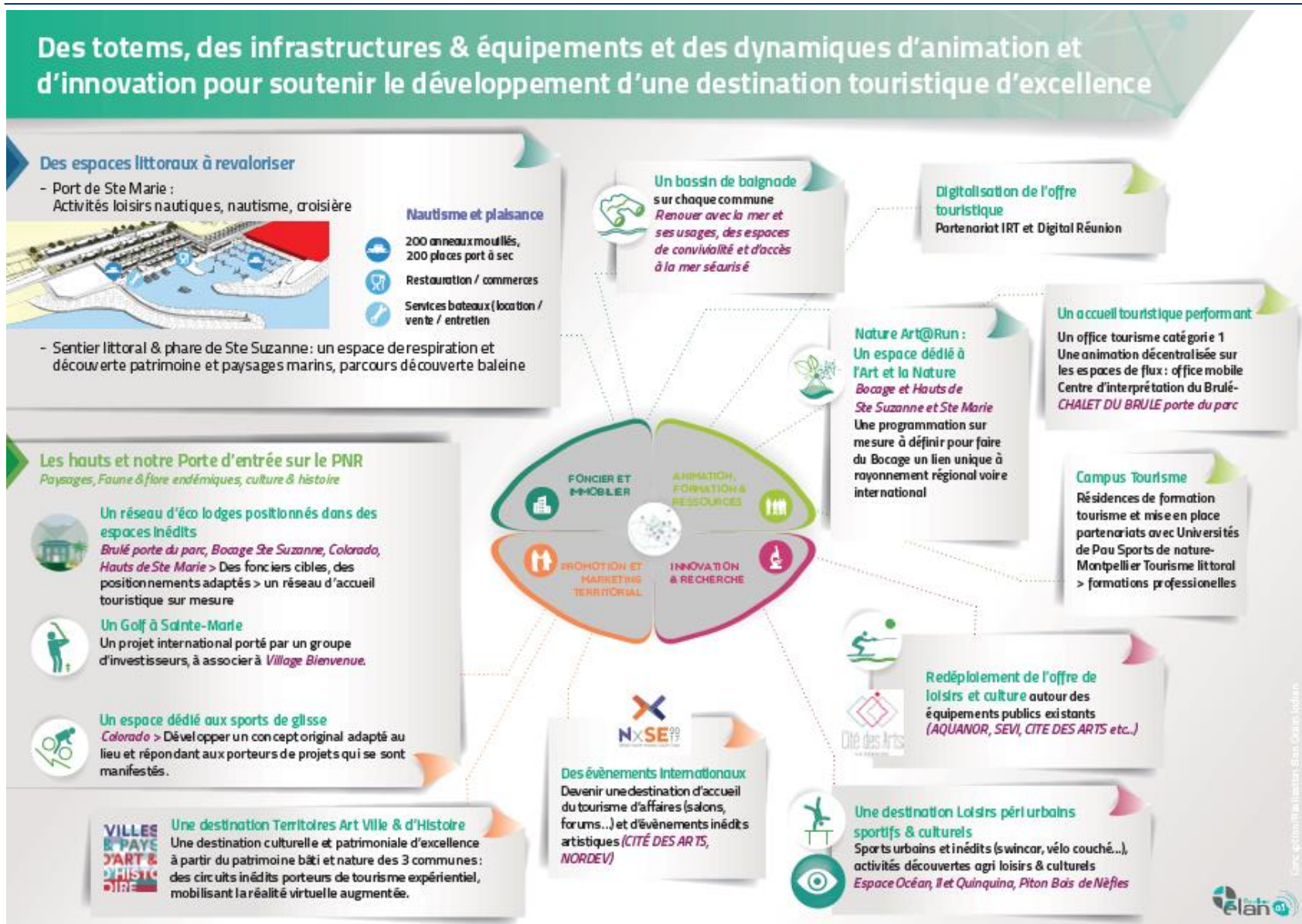
Un Golf à Sainte-Marie
Un projet international porté par un groupe d'investisseurs, autour d'un concept innovant, à associer à *Village Bienvenu*


Un espace dédié aux sports de glisse
Colorado > Développer un concept original adapté au lieu et répondant aux porteurs de projets qui se sont manifestés

Un bassin de baignade sur chaque commune
Renouer avec la mer et ses usages, des espaces de convivialité et d'accès à la mer sécurisés



Contribution de la CINOR





Tourisme, Sport & Culture
www.tco.re

Contribution du TCO au SDATR 29 mars 2017

TERRITOIRE
DE LA CÔTE OUEST
SAINT-LEU · TROIS-BASSINS
SAINT-PAUL · LE PORT
LA POSSESSION

La réactualisation du SDATR

- **Le SDATR: Schéma de Développement et d'Aménagement Touristique de la Réunion**
 - Dernière version date de 2004; réactualisation nécessaire
- **Les étapes**
 - Phase 1:
 - Actualisation du diagnostic (Juin 2016 – Janvier 2017); tables rondes territoriales et tables rondes thématiques (marketing, filières, aménagement, gouvernance, formation)
 - Les enjeux touristiques identifiés
 - Remarques formulées par le TCO à la Région sur le diagnostic (cf ci après)
 - Phase 2:
 - Orientations stratégiques pour les 10 années à venir et plan d'actions opérationnel (pour 5 ans) avec fiches d'actions très précises (pilote, délais...)
 - Blog grand public sera mis en place pour solliciter avis de la population locale
 - Conclusions attendues pour juin juillet 2017

Demande de la Région de contribution au cahier d'acteurs

- **Démarche de la Région:** impliquer les groupement d'acteurs et les intercos, par le recueil d'une contribution sur leur **vision de la stratégie touristique souhaitable pour la Réunion**
- Analyse des contributions sera intégrée dans le cadre de la **préparation du séminaire stratégique** qui aura lieu fin avril 2017
- Réunion avec les **référents communaux** + OTI + Tamarun: 21 mars 2017
- **Validation politique TCO** de la contribution (groupe de travail tourisme, Présidente OTI Ouest, Vice Président délégué au Tourisme)
- Date limite remise contribution: 31 mars 2017

Contribution demandée sur Les questionnements stratégiques suivants:

- **Cibles:** Quelles cibles prioritaires ? Et quelle part pour le marché domestique réunionnais dans le développement de l'activité touristique ?
- **Aménagement**
 - Quel modèle de développement et d'aménagement privilégier: renforcer les grands sites et les polarités ? Favoriser la diffusion spatio temporelle ? Combiner les approches ?
 - Comment mieux mettre en tourisme les grand sites naturels ? Valoriser le label Unesco, le front de mer ?
 - Comment traiter la valorisation esthétique des espaces et leur mise en tourisme et mise en scène?
- **Volume et Hébergements:** Quelle stratégie privilégier: le volume des flux ou un tourisme plus contributif, qualitatif ? Quelle conséquence en termes d'offres d'hébergements ?
- Comment mieux adapter la **chaîne de services** aux besoins des consommateurs touristiques ?
- **Gouvernance:** quelle gouvernance souhaitable imaginer pour un renforcement des collaborations entre acteurs publics et privés ? Entre la Région, dépositaires de la compétence Economie et les Intercos, compétentes en matière touristique ? Entre organismes touristiques ?
- **Implication des réunionnais:** Comment passer d'un tourisme subi à un tourisme voulu et faire du réunionnais le meilleur ambassadeur de la destination

Contribution TCO sur les enjeux identifiés 1 /5

- **Le positionnement de la destination Réunion**
 - Conforter le positionnement d'une île tropicale qui offre une **diversité d'expériences et une biodiversité remarquable** dans une démarche de développement durable
 - Slogan « **l'île intense** » à pérenniser et à **décliner**: **développer une identité architecturale et sensorielle qui caractérise la Réunion, à l'instar de ce que font les autres destinations**
- **Les cibles prioritaires**
 - **En termes de filières :**
 - tourisme de nature
 - tourisme culturel
 - tourisme balnéaire
 - tourisme d'affaires
 - croisière – meilleure association des partenaires souhaitée dans le cadre de la structuration de la filière en lien avec les Iles Vanille
 - **En termes de clientèles:**
 - Maintenir la clientèle **métropolitaine** et renforcer la clientèle **germanophone**
 - **Maintenir et renforcer la clientèle locale**
 - **Diversifier les marchés** en lien avec les **accès aériens directs créés / à créer** (les lignes directes sont le seul levier à actionner pour ouvrir la Réunion à l'international)
 - Clientèle **de la zone océan indien** (renforcer le marketing et la présence dans les pays de la zone)



Contribution TCO sur les enjeux identifiés 2 /6

- **Aménagement (1/2)**

- **Grands sites:**

- **Renforcer les grands sites naturels et polarités** existants à travers leur mise en tourisme,
 - **Structurer les grands sites en termes d'activités et de services**
 - Mieux **relier** les sites remarquables entre eux avec la mise en place de navettes scénarisées
 - **Nécessité de développer une signalétique efficace et esthétique**

- **Valorisation esthétique des sites**

- Etablir un plan **d'embellissement du littoral et des sites remarquables à travers les brigades touristiques** (préservation des paysages et arbres typiques)
 - Harmoniser l'aménagement, inciter règlementairement à la limitation de l'aménagement / urbanisation (éviter le développement des grandes enseignes commerciales) des mi-pentes dans le cadre de la valorisation authentique de l'île)

- **Itinérance:**

- Développer une **logique d'itinérance intermodale (cf LEADER)** entre différents sites afin de pallier aux difficultés de circulation
 - **Accompagner les projets de sentier littoral**

- **Nouveaux projets:**

- Se donner la possibilité de **développer des nouveaux projets essentiels au développement des territoires;**
 - poursuivre et renforcer l'accompagnement des communes dans leurs projets de **sécurisation des plages et de création de bassin de baignade**, ainsi que dans le **développement de waterfront** sur les communes littorales



Contribution TCO sur les enjeux identifiés 3/6

- **Aménagement (2/2)**

- **Sentiers**

- Accompagner les communes à développer et entretenir des **réseaux de sentiers mis en tourisme à travers la valorisation patrimoniale** selon différentes thématiques dans l'optique de retombées économiques en termes de création d'emplois

- **Villages Créoles**

- **Relancer la démarche « Villages Créoles »** (authenticité du concept et élément de différenciation)

- **Plaisance et croisières:**

- Accompagner le **développement d'infrastructures et d'aménagements de plaisance** (extension portuaire, port à sec)
- Accompagner les aménagements liés à la **croisière**

- **Foncier touristique:**

- Amener les collectivités locales, l'Etat et le **Parc National** à **libérer effectivement le foncier stratégique touristique** (demande de mise en place d'une fiche d'actions spécifique)

- **SAR**

- **Ouvrir le SAR à l'aménagement touristique de sites remarquables** (art 73 alinéa 5 de la Constitution **interdit la modification institutionnelle donc la modification de la répartition des espaces naturels**) = difficulté d'adapter au niveau local, statut constituant un frein au développement économique et touristique

Contribution TCO sur les enjeux identifiés 4 /5

- **Volume et Hébergements**
 - Valoriser la **diversité des hébergements**
 - Viser un **tourisme qualitatif** apportant des retombées fortes en termes de dépenses : créer des hébergements (hôtels et petites structures) **haut de gamme et monter en gamme / rénover les structures existantes**
 - Développer, cibler et mettre en cohérence les financements des **hébergements différenciants, authentiques, insolites avec des positionnements forts, une architecture de qualité** apportant une **valeur ajoutée** captant une **clientèle nouvelle: ne pas faire des hébergements standardisés**
 - Aider à l'émergence d'une offre de **tourisme d'affaires**, notamment à proximité du **poumon économique portuaire**
 - Restructurer / reconvertir et mutualiser des **hébergements pour tous**, notamment pour les **réunionnais à bas revenus**, à travers la mise en place de financements spécifiques
- **Mieux identifier et adapter la chaîne de services aux besoins des touristes**
 - Développer la **chaîne de services touristiques**, un fort potentiel en termes de création d'emplois
 - Mettre en place **ou désigner** une instance (**ex: FRT**) en charge d'un« **cluster tourisme** » avec les acteurs privés issus de l'ingénierie, de la production et de la distribution et les acteurs publics afin d'identifier et piloter l'amélioration des points noirs de la chaîne de services (transports /taxis, pass, signalétique etc.)
 - Accentuer et accompagner **l'accueil en anglais** etc.
 - Développer les outils **du digital et du numérique**
 - Développer, **structurer les activités et services autour des hébergements**

Contribution TCO sur les enjeux identifiés 5 /6

- **Gouvernance**

- mettre en place une **coordination réelle/ effective des initiatives publiques et privées**
- **Au niveau politique:**
 - Mise en place d'une coordination politique qui définit le champ d'intervention du comité de pilotage en matière de tourisme
- **Au niveau du pilotage opérationnel:**
 - Mise en place des comités de pilotage par thématiques (ex promotion du territoire, hébergements, aménagements etc)
 - Composition des comités de pilotage: personnes dotées d'une expertise dans le domaine, issus du privé et administratifs en charge du tourisme au sein des collectivités locales dont les communes et intercos
 - Pouvoir décisionnaire des comités de pilotage

Contribution TCO sur les enjeux identifiés 6 /6

- **Implication des réunionnais**

- Développer la **culture touristique** chez les réunionnais, à travers la mise en place d'un **programme de sensibilisation** montrant l'importance du tourisme dans l'optique de mieux impliquer le réunionnais dans la compréhension de la chaîne de services touristiques et de son rôle
- Amener le **réunionnais** à « **être touriste** » pour qu'il profite des activités touristiques ex: amener les loisirs et l'artisanat **conçu à la Réunion** sur des grands sites fréquentés par les réunionnais pour renforcer leur visibilité et accessibilité; **amener le réunionnais à être fier de son patrimoine et de son artisanat**
- Renforcer la **formation** des réunionnais à travers la **vulgarisation et l'immersion** dans les activités et services touristiques, notamment en anglais (participation
- Développer un **accompagnement des publics en insertion/ en recherche d'emploi** pour les amener et les maintenir dans les métiers du tourisme à travers la mise en place de **structures type coopératives d'emplois tourisme** pour créer de la synergie dans l'élaboration de services aux touristes

Contribution du Conservatoire du littoral

République française



Conservatoire
du littoral

Saint-Denis, le 14 avril 2017

La déléguée adjointe pour l'Océan Indien

In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie
63 avenue Edouard Vaillant - 92 100 Boulogne-Billancourt

Objet : Contribution au Cahier d'Acteurs dans le cadre de l'actualisation du Schéma de Développement et d'Aménagement Touristique de la Réunion - SDATR.

N/Réf. : CL/CB/17041

Madame,

En réponse à votre sollicitation du 6 avril 2017 auprès de C. LATREILLE, pour laquelle nous vous remercions, le Conservatoire du Littoral souhaite vous faire part de l'importance d'inscrire le Sentier Littoral Tour de l'Île au SDATR.

Pour rappel, depuis 20 ans des tronçons de sentier littoral ont été et sont mis en œuvre par les différentes communes et intercommunalités de l'Île. En 2012, dans le cadre du Comité d'Orientations Stratégiques de Tourisme (COST), l'Etat, la Région et le Département de La Réunion ont réaffirmé l'importance qu'il y a à faire progresser le projet d'un sentier littoral faisant le tour de l'Île de La Réunion. En 2014, des fonds FEDER furent alors débloqués pour la période 2014-2020 (fiche action n°5-09), pour la mise en œuvre de ce «Sentier Littoral Tour de l'Île» et la réalisation des études en lien. Le Conservatoire du Littoral fut choisi en tant qu'opérateur pour assurer sur une période de deux ans, de mai 2015 à mai 2017, l'animation de la démarche auprès des acteurs et des Elus, la coordination des différents Maîtres d'Ouvrage, et l'identification, l'assistance ou le portage des différentes études restant à mener. En réponse à la commande passée, notre première phase de diagnostic a donc permis d'évaluer la faisabilité du Sentier Littoral sous un angle technique, et d'en proposer le tracé suivant plusieurs alternatives, et en deuxième phase, sous un angle économique et touristique afin qu'il puisse contribuer au développement du territoire.

Le Sentier Littoral Tour de l'Île répond pleinement aux enjeux touristiques fondamentaux, tant de positionnement que d'aménagement, d'accessibilité et de mobilité, et également en partie aux enjeux sur l'offre, énoncés dans le document de concertation que vous nous avez remis. A ce titre, il doit faire partie des éléments structurants de la stratégie touristique de l'Île.

République française



Conservatoire
du littoral

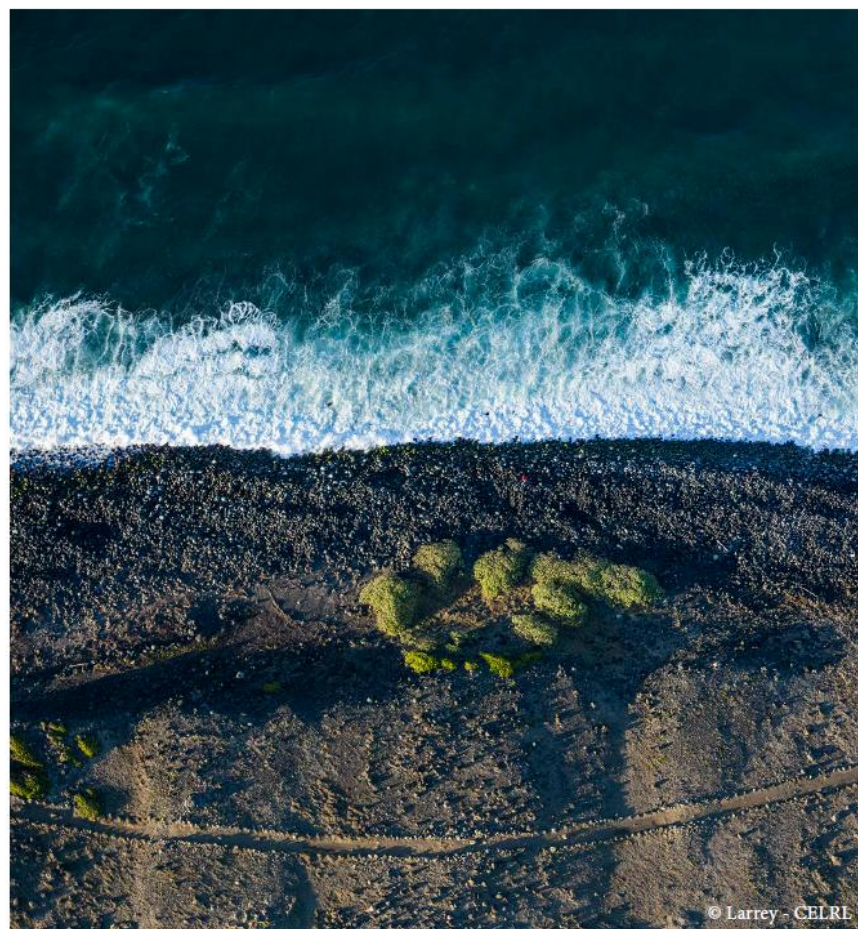
Vous trouverez ci-joint une plaquette synthétisant les résultats et propositions de l'étude Sentier Littoral Tour de l'Île. Pour de plus amples informations, n'hésitez pas à nous faire part de votre désir d'obtenir les documents complets de l'étude, qu'il vous sera alors possible de télécharger à partir d'une plateforme dédiée.

Cette étude a été présentée à la majorité des acteurs de l'aménagement du territoire, ainsi qu'aux professionnels du tourisme et des activités de pleine nature de La Réunion. Les Elus rencontrés dans le cadre de cette mission ont émis le souhait que le Sentier Littoral Tour de l'Île soit inscrit aux documents de planification régionaux, afin que les collectivités aient les moyens d'en décliner les orientations dans leurs propres documents stratégiques et documents d'urbanisme. En effet, cette étude a permis l'identification d'obstacles dont la résolution est un préalable à la réalisation du Sentier Littoral Tour de l'Île. Parmi eux, face à la croissance urbaine et à une occupation du sol majoritairement privatisée sur le littoral réunionnais (foncier privé agricole ou bâti), il a été jugé primordial d'inscrire le Sentier Littoral aux Plans Locaux d'Urbanisme et de définir les Emplacements Réservés qui permettront sa mise en œuvre à court, moyen ou long termes. La Réunion se trouvant dans une période de révision des PLU d'une grande partie de ses communes, l'inscription du Sentier Littoral au SDATR est une opportunité à ne pas manquer pour contribuer à l'aménagement durable de son territoire.

Je vous prie de croire, Madame, en l'assurance de ma considération distinguée.

Céline BABOULENE,
Chargée de mission Sentier littoral





MISSION « SENTIER LITTORAL TOUR DE L'ILE »



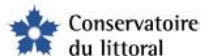
Conservatoire du littoral

Contribution du Conservatoire du littoral

CHEFFERIE DE PROJET SENTIER LITTORAL TOUR DE L'ÎLE // ÎLE DE LA RÉUNION - 2015-2017

L'île de La Réunion bénéficie d'un environnement naturel exceptionnel. La création d'un Parc National, son inscription au patrimoine mondial par l'UNESCO et la mise en place d'une réserve naturelle marine ont inscrit l'île dans la perspective d'un développement durable. Il apparaissait donc également pertinent de protéger les espaces naturels littoraux soumis pour certains à une urbanisation croissante. Par ailleurs, à l'exception des zones urbaines et balnéaires, le littoral réunionnais est relativement méconnu et parfois même inaccessible, alors qu'il offre lui aussi un large panel de paysages, de terroirs et d'activités. Consciente de la valeur écologique, sociale, économique et culturelle de son littoral, l'île de La Réunion a fait le choix de préserver une part significative de ses zones côtières et de les rendre accessibles à tous.

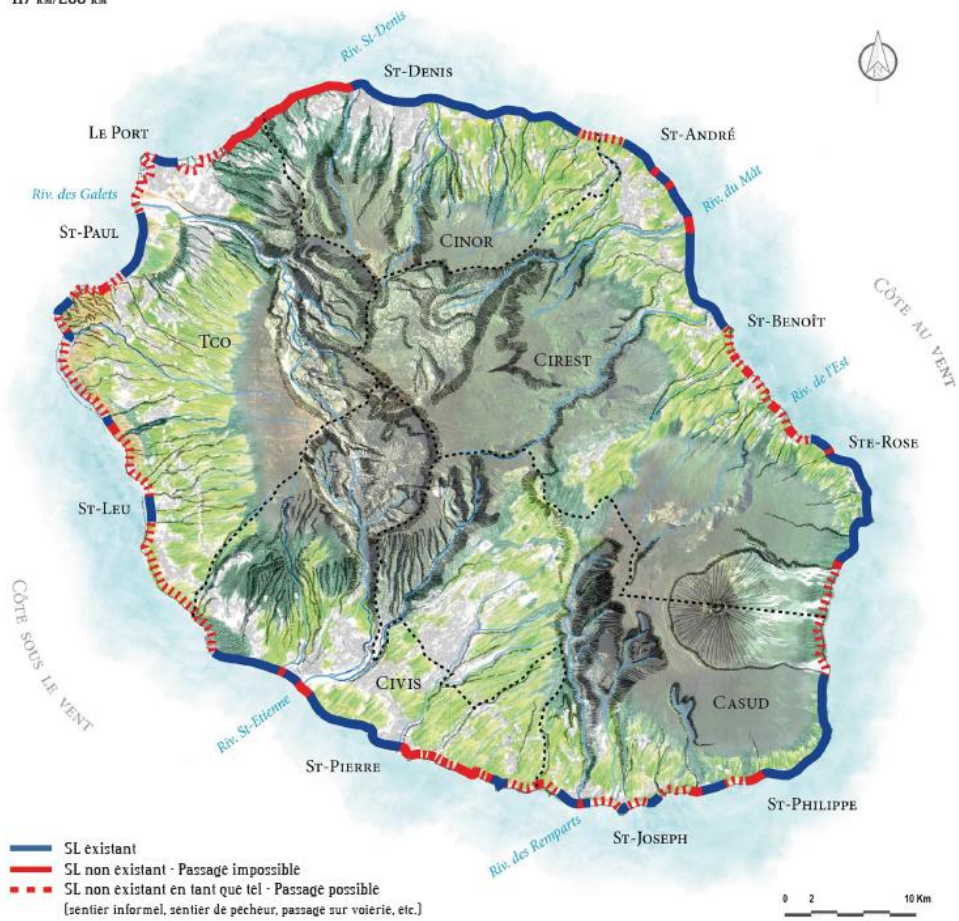
Dès lors, depuis 20 ans des tronçons de sentier littoral ont été et sont mis en œuvre par les différentes communes et intercommunalités de l'île. En 2012, dans le cadre du Comité d'Orientations Stratégiques de Tourisme (COST), l'Etat, la Région et le Département de La Réunion ont réaffirmé l'importance qu'il y a à faire progresser le projet d'un sentier littoral faisant le tour de l'île de La Réunion. Ce sentier littoral continu permettrait la traversée et la valorisation des milieux naturels remarquables pour certains uniques au monde, des milieux agricoles patrimoniaux et des milieux urbains historiques. Il est un élément fort de mise en tourisme du territoire réunionnais en servant de support à un produit touristique et de loisir majeur. Il concourt également à l'amélioration de la qualité de vie des résidents réunionnais, qui disposent ainsi d'un lieu support d'activités multiples, de rencontres, de découvertes, de sensibilisation au patrimoine et de convivialité. Pour preuve, le Sentier Littoral Nord compte en moyenne 200 000 passages cyclistes et 100 000 passages piétons chaque année. Le sentier littoral répond donc également à des enjeux de mobilité sécurisée et de multimodalité, et en particulier dans ou à proximité des centres urbains. En 2014, des fonds FEDER furent alors débloqués pour la période 2014-2020 (fiche action n°5-09), pour la mise en œuvre de ce «Sentier Littoral Tour de l'Île» et la réalisation des études en lien. Le Conservatoire du Littoral fut choisi en tant qu'opérateur pour assurer sur une période de deux ans l'animation de la démarche auprès des acteurs et des Elus, la coordination des différents Maîtres d'Ouvrage, et l'identification, l'assistance ou le portage des différentes études restant à mener. En réponse à la commande passée, notre première phase de diagnostic a donc permis d'évaluer la faisabilité du Sentier Littoral sous un angle technique, et d'en proposer le tracé suivant plusieurs alternatives, et en deuxième phase, sous un angle économique et touristique afin qu'il puisse contribuer au développement du territoire.



BABOULENE C., PAIRAIN L. & LATREILLE C.
Chefferie de projet - Valorisation du littoral réunionnais
Conservatoire du littoral - Délégation Outre-Mer - 2015-2017

20 SENTIERS EXISTANTS
45% DU SL RÉALISÉ
117 KM/260 KM

ETAT DE RÉALISATION DU SENTIER LITTORAL À LA RÉUNION EN 2015, AU TITRE DE SA DÉFINITION LÉGALE



Contribution du Conservatoire du littoral



Les emprises CFR, un levier au SL Franchissement des rivières, un frein majeur au SL

Grève littorale caractéristique de la côte Est

Etang de Bois Rouge, richesse rare sur l'île



DÉFINITION DU TRACÉ & PRÉCONISATIONS POUR LEVER LES POINTS DE BLOQUAGE - CIREST / SÉQUENCE 1 / BOIS ROUGE



- | | | |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> SL de Saint-André Alternative N°1 Alternative N°2 Limite ZPG Accès SL Voiture Accès SL Piéton | <ul style="list-style-type: none"> ① SPPL / SPPT à mettre en œuvre ①b Servitude de Marchepied à mettre en œuvre ①c Convention de passage à établir / acquisition foncière ② Cheminement aérien à créer ②b Cheminement à gué sécurisé à créer ②c Cheminement en pente sécurisé à créer ②d Cheminement sur lave sécurisé à créer | <ul style="list-style-type: none"> ③ Route à sécuriser ③b Circulation routière à réguler ③c Falaises à sécuriser contre l'effondrement ④ Arrêté Préfectoral à lever ⑤ Régulation d'usages à installer (zone militaire, zone industrialoportuaire) |
|--|---|--|

PHASE 1 : FAISABILITÉ DU SENTIER LITTORAL: DIAGNOSTIC ET PRÉCONISATIONS

A l'échelle de l'île, les résultats du diagnostic montrent que le Sentier Littoral est déjà réalisé sur presque 50% du territoire, mais de façon très fragmentée et déséquilibrée. Par ailleurs, les caractéristiques des différents tronçons réalisés sont différentes selon les territoires traversés et leurs articulations les uns avec les autres, ainsi qu'avec le reste du réseau régional de sentier, ne sont actuellement pas assurées. Les obstacles identifiés sont majoritairement liés à l'occupation du sol (foncier privé bâti ou agricole) ou à des contraintes naturelles fortes (rivières pérennes, reliefs abrupts).

La mise en place du Sentier Littoral Tour de l'île induit alors deux types d'actions : le confortement des sentiers littoraux existants et la création de nouveaux tronçons en continuité de ces derniers.

Le Sentier Littoral Est dans l'impasse, St-André



DÉCLINÉSON DE L'ÉTUDE SENTIER LITTORAL TOUR DE L'ÎLE

- Volet 1 // rappels réglementaires relatifs au sentier littoral et des outils existants pour sa mise en œuvre ;
 - Volet 2 // méthode utilisée pour analyser la présence ou non de tronçons de SL, proposer des alternatives, évaluer et prioriser ces alternatives en fonction de leur complexité de faisabilité et de leur attractivité ;
 - Volet 3 // diagnostic à l'échelle de l'île puis détaillé par intercommunalités et séquences littorales de l'état de réalisation du SL, ainsi que des alternatives de tracé susceptibles d'être réalisées (avec indication des caractéristiques paysagères du littoral ; de l'état du cheminement et de ses accès ; des projets impactant le littoral à court, moyen et long termes ; des équipements d'accueil et de loisir et des sites d'intérêts près du SL ; de la localisation et typologie des points de blocage) ;
 - Volet 4 // prescriptions suivant des outils réglementaires ou techniques concernant ce qui peut/doit être amélioré sur les tronçons déjà en place et sur ceux restant à mettre en œuvre ;
 - Volet 5 // analyse des fréquentations des sites naturels sur la base de relevés d'éco-compteurs pour les années 2014 ou 2015 et mise en perspective pour le SL ;
 - Volet 6 // intégration du SL dans le territoire ; connexion du SL aux sentiers de randonnée existants sur les mi-pentes de l'île et mise en réseau avec des équipements touristiques déjà existants, en vue de permettre le développement de produits attractifs (une fiche par AGT) ;
 - Volet 7 // usages possibles et envisagés à l'avenir sur le SL en fonction des mobilités pédestre, cycliste et équestre ; difficultés de pratique du SL pour un usage pédestre ;
 - Volet 8 // thématiques d'interprétation pertinentes à développer sur les différentes séquences de SL afin de permettre sa meilleure identification et appropriation (proposition de circuits et fiches à destination des OT).
- Pour les deux derniers volets, ont été sollicités l'île de La Réunion Tourisme, les Offices de Tourisme, les Fédérations de randonnée pédestre, cycliste et équestre, et des professionnels des sports de nature.

Contribution du Conservatoire du littoral

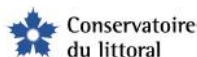
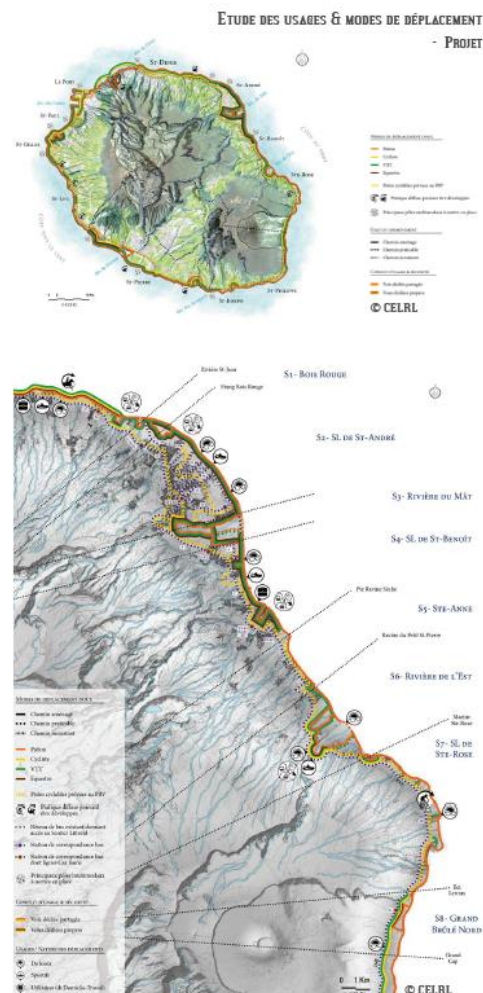
CHEFFERIE DE PROJET SENTIER LITTORAL TOUR DE L'ÎLE // ÎLE DE LA RÉUNION - 2015-2017

L'optimisation de la valorisation économique du Sentier Littoral passe quant à elle par la mise en œuvre d'une signalétique adaptée, la prise en compte des activités économiques connexes existantes et susceptibles de se développer grâce à lui (hébergement, restauration, activités de loisir, ...), sa mise en réseau avec les sentiers existants, la capacité d'en faire un équipement multimodal, et sa mise en produit et médiatisation. Dans cette démarche, il est néanmoins primordial que les territoires puissent préserver leur identité pour ne pas nuire à leur richesse et celle de l'île, et se démarquer les uns des autres pour conserver une offre régionale diversifiée. Le Sentier Littoral deviendrait ainsi lui aussi l'un des sites incontournables de La Réunion.

La Réunion est dotée d'un réseau de plus de 900 km de sentiers de randonnées, mais principalement localisé dans les hauteurs de l'île (pitons, cirques et remparts). Avec 81% des touristes sondés par l'IRT qui déclarent que la proximité mer-montagne est un argument de voyage, la connexion entre le littoral et les sommets de l'île est considérée comme primordiale pour le développement touristique et économique de La Réunion. L'articulation du Sentier Littoral aux sentiers existants en montagne conduirait ainsi à la constitution d'un réseau régional de sentiers couvrant tout le territoire, et offrirait un produit de randonnée permettant de grandes boucles sur le territoire. A cette fin, le Sentier Littoral ne doit donc pas être perçu comme un élément isolé, il doit tendre à devenir un élément structurant de ce réseau, non pas seulement pour le compléter, mais pour l'enrichir véritablement. Nous avons donc identifié une trentaine d'Axes de Grande Traversée (AGT) à l'échelle de l'île, itinéraires à minima pédestres reliant le Sentier Littoral à l'emblématique GR®R2 ou autre sentier transversal des Hauts, avant l'entrée dans l'un des trois cirques de la Réunion ou dans l'Enclos. L'objectif étant d'obtenir un maximum de transversalité à partir du réseau existant, lorsque ce dernier ne permet pas l'intégralité de la traversée, des connexions appelées « Sentiers de Liaison Hauts-Bas » sont proposées pour finaliser les AGT. Enfin, à l'instar de la démarche des Portes de Parc National définies en 2014, 28 Portes Littorales ont été identifiées.

Grâce à sa géographie, l'«île intense» est un territoire propice aux multiples pratiques sportives de pleine nature. Hormis le littoral balnéaire, le littoral profite encore peu de cette dynamique et reconnaissance, faute d'accessibilité et/ou de lisibilité, de prestations de loisir et/ou d'équipements adéquats, et de médiatisation. Pourtant, le littoral porte un grand potentiel et certaines pratiques s'y expriment d'ores et déjà, tant bien que mal. Le Sentier Littoral est aussi un support privilégié pour des déplacements quotidiens à but utilitaire. Alors que le réseau routier est de plus en plus surchargé, les politiques facilitent peu à peu les déplacements doux, mais sans amorcer un réel changement dans la gestion des mobilités réunionnaises. Même si par définition réglementaire le Sentier Littoral est un sentier pédestre, il paraît intéressant de le rendre partiellement accessible à d'autres pratiques répondant plus amplement aux besoins des populations locale et touristique. La multimodalité est en effet un facteur d'attractivité prépondérant sur le littoral. Il s'agit là d'y favoriser en priorité les modes doux d'une manière ludique et attractive pour remplacer peu à peu l'utilisation de la voiture. Nos propositions portent alors sur le confortement et le développement de pratiques existantes, ou sur leur suppression lorsque la réduction des conflits d'usage ou les enjeux environnementaux sont prioritaires. Elles apportent donc une première indication sur la nature des équipements qu'il faudra réaliser sur le Sentier Littoral. Enfin, le Sentier Littoral se voulant être facile à pratiquer et accessible à tous, la difficulté pédestre des itinéraires projetés a été évaluée plus finement que par simple comparaison avec les sentiers des Hauts, afin de comparer ses sections entre elles.

La valorisation touristique des espaces naturels et urbains s'est historiquement effectuée de manière empirique, selon des motivations et acteurs divers. Cela contribue à une émergence d'aménagements disparates, attirant mécaniquement le visiteur vers des sites presque exclusifs, considérés de ce fait comme incontournables. Un regain d'intérêt pour la culture locale et le patrimoine est ressenti par les habitants, ainsi qu'un accroissement du besoin de détente et d'évasion en milieu naturel. Certaines séquences du Sentier Littoral ont donc pour vocation de devenir des sites et produits touristiques à part entière, inclus dans des circuits de randonnée, et d'autres, des espaces de respiration et de détente destinés à améliorer le cadre de vie local. Nos propositions en la matière s'appuient sur la démarche des Schémas d'Interprétation et de Valorisation Ecotouristique (SIVE) et sur les actions motivées des Offices de Tourisme et autres opérateurs touristiques. Les SIVE définissent les grandes orientations permettant la découverte des territoires. Nous avons donc examiné celles recensées sur la partie littorale afin d'y dégager les thèmes susceptibles d'alimenter localement des scénarios de découverte.

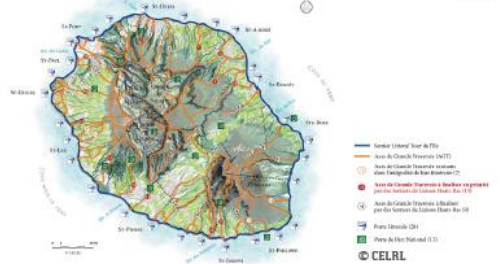


BABOULENE C., PAIRAIN L. & LATREILLE C.
Chefferie de projet - Valorisation du littoral réunionnais
Conservatoire du littoral - Délégation Outre-Mer - 2015-2017

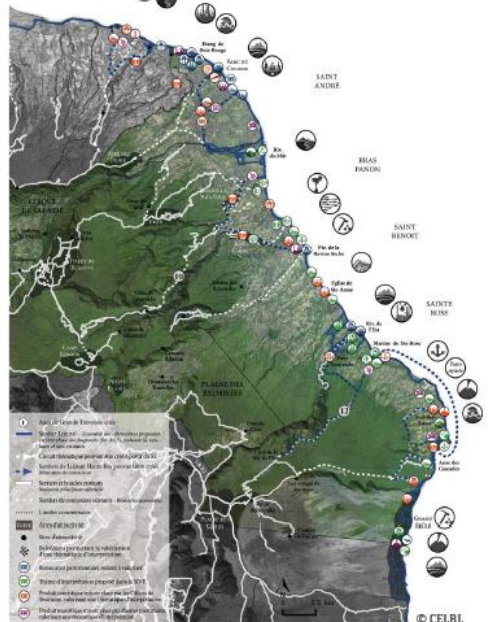
Contribution du Conservatoire du littoral

PHASE 2 : MISE EN RESEAU & MISE EN PRODUIT TOURISTIQUE DU SENTIER LITTORAL - EXEMPLE DE LA CIREST

INTÉGRATION DANS LE TERRITOIRE, AXES DE GRANDE TRAVERSÉE & LIAISONS HAUTS-BAS - PROJET



VALORISATION DES RESSOURCES PATRIMONIALES, SUIVANT LA DEMARCHE DES SCHEMA D'INTERPRETATION ET DE VALORISATION ECOTOURISTIQUE - PROJET



DEMARCHES TRANSVERSALES - ANIMATION & COORDINATION

ASSISTANCE PORTÉE POUR FAIRE LEVIER

Ces études ont permis l'identification d'obstacles dont la résolution est un préalable à la réalisation du Sentier Littoral Tour de l'île. Des ateliers de travail transversaux ont donc été menés pour en trouver les solutions :

- Intégration du SL aux documents de planification >> suivi des révisions de PLU en cours, participation à la révision du SDATR // DACOI, Préfectures, Collectivités ;
- Mise en œuvre des Servitudes de Passage des Piétons Longitudinales et Transversales >> recherche de zones test // DEAL ;
- Mobilisation des emprises de l'ancien Chemin de Fer Réunionnais >> étude foncière et identification des procédures à suivre // CD, DEAL, Service du Domaine ;
- Levée ou modification de l'arrêté préfectoral du Grand Brûlé >> identification de la procédure et coordination des MO // Préfecture, EMZPCOI, CD, ONF, PNRUN ;
- Franchissement du DPF >> identification des types d'aménagement légaux et des outils de prévention des crues, obtention d'une position de principe de l'Etat, questionnement sur la responsabilité en cas d'accident // DEAL, entreprise Hydroréex, Collectivités, Préfectures ;
- Franchissement de la zone militaire de Cap Long >> recherche des modalités d'une conciliation des usages // FAZOI, CIVIS, ONF, Sous-Préfecture du Sud ;
- Franchissement des voies rapides et sécurisation des routes >> vérification de l'état des équipements, identification du mode opératoire // DRR-DEER ;
- Perennisation du sentier littoral >> identification des critères et procédures de classement au PDESI (faisant révision du PDIPR) // CD, ONF, Collectivités ;
- Développement d'une signalétique dédiée au SL, commun et homogène sur l'île >> identification des besoins et rédaction du cahier des charges permettant le lancement de l'étude visant à définir cette signalétique, détermination du mode opératoire pour l'intégration du SL à la signalétique routière // Etat, Région, CD, CAUE, DRR-DEER, ONF, PNRUN, Collectivités ;
- Médiation du SL >> identification des critères et procédures de labellisation GR® et de classement PR® // Comité Régional Pédestre,

Contribution du Département de La Réunion

Saint-Denis, le



N/réf : _____ DGA-D/MAD-tourisme

Dossier suivi par : Eline CHEUNG

N°Tel : 02 62 94 41 09

NOTE A L'ATTENTION DE

**Madame la Présidente du Conseil
Départemental**

**S/c de Monsieur le Directeur Général
des Services**

**S/c de Monsieur le Directeur Général
Adjoint Pôle et Développement**

REACTUALISATION DU SDATR - STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT ET D'AMENAGEMENT
TOURISTIQUE DE LA REUNION

CAHIERS D'ACTEURS

CONTRIBUTION DU DEPARTEMENT A LA STRATEGIE TOURISTIQUE SOUHAITABLE POUR LA
REUNION

Eléments de contexte

L'étude de réactualisation du SDATR de la Région a débuté en juin 2016. La phase 1 de diagnostic touristique, comprenant notamment des tables rondes territoriales et ateliers thématiques, s'est achevée en janvier 2017.

La phase 2 de *Mise en perspective et référentiel cadre* vise en première étape à établir le positionnement et la stratégie touristique de la Réunion. Un séminaire « stratégie tourisme de La Réunion » sera organisé fin Avril.

En préparation de ce séminaire, le Département est sollicité dans le cadre de *Cahier d'Acteur*, dont l'objectif est d'impliquer les groupements d'acteurs et les intercommunalités et de recueillir leur contribution sur la stratégie touristique souhaitable pour La Réunion

Contribution du Département

La Réunion, une destination touristique à construire

Le tourisme, un secteur économique en difficulté. Selon les résultats d'analyse de fin 2014 de l'IEDOM, le tourisme est une activité caractérisée par :

- Un poids modéré dans l'économie réunionnaise,
- Une fréquentation stagnante,
- Une rentabilité de l'industrie touristique disparate,
- Un secteur hôtelier en difficulté.

Ces conclusions peu rassurantes appellent à la mobilisation de tous les acteurs réunionnais pouvant œuvrer pour l'évolution de cette tendance.

Un potentiel touristique encore sous-exploité

La destination Réunion possède des atouts touristiques riches et diversifiés, autant du point de vue de son patrimoine culturel que de son patrimoine naturel à travers ses paysages remarquables et sa biodiversité, également terrain de pratique d'un large panel de loisirs et sports de nature.

Reconnus au plus haut niveau par l'UNESCO avec l'inscription des « Pitons, cirques et remparts » au Patrimoine mondial en 2010, les Hauts de l'île, cœur du Parc National de la Réunion, recèlent des opportunités de développement d'activités touristiques.

Le Département : acteur majeur de la valorisation et l'aménagement du patrimoine naturel et culturel réunionnais

Dans le cadre de ses actions de valorisation de son patrimoine, le Département défend les objectifs suivants :

Contribuer à l'image d'excellence de la destination Réunion grâce à l'authenticité de ses Hauts aux paysages et reliefs exceptionnels

Le secteur du tourisme insulaire étant hautement compétitif, La Réunion doit se distinguer et rechercher des pistes de complémentarité avec les autres îles de l'Océan Indien. Or « l'identité touristique » de la Réunion n'est pas encore claire à ce jour et doit faire l'objet d'une définition collégiale. Une fois définie, il s'agira de faire évoluer l'offre actuelle en ce sens et de favoriser la création d'hébergements, produits touristiques, filières et services reflétant cette identité originale.

Permettre la mise en tourisme du patrimoine naturel et culturel, au service d'un développement économique et touristique

Le patrimoine naturel et culturel de la Réunion constitue un atout primordial pour son attractivité touristique. Le Département s'investit résolument dans la création de nouveaux

Contribution du Département de La Réunion

Permettre la mise en tourisme du patrimoine naturel et culturel, au service d'un développement économique et touristique

Le patrimoine naturel et culturel de la Réunion constitue un atout primordial pour son attractivité touristique. Le Département s'investit résolument dans la création de nouveaux produits touristiques valorisant le patrimoine naturel et culturel de l'île (exemple de la Route des musées et des jardins).

Dans cette optique, le Département défend la nécessaire coordination des démarches, la mutualisation des moyens et la mise en synergie des acteurs.

De manière plus détaillée et au regard des enjeux touristiques fondamentaux identifiés en phase de diagnostic touristique par le bureau d'études (document base du support de contribution), le Département soutient qu'il est nécessaire de :

Positionnement de la destination Réunion

Travailler sur l'authenticité des Hauts, pilier de « l'identité touristique » de la Réunion

Les Hauts représentent un potentiel de développement touristique encore sous-exploité à ce jour. Il s'agit donc de :

- Renforcer les Hauts de l'île dans le positionnement touristique. Le littoral et les activités balnéaires sont des compléments indispensables – et non l'inverse.
- Se différencier des autres destinations voisines, clairement positionnées sur du tourisme balnéaire ; la Réunion constitue une offre complémentaire, différente, aussi bien par les paysages montagneux exceptionnels mais aussi par l'offre en hébergement qui se doit d'être plus authentique, en accord avec l'authenticité des paysages

Clarifier les cibles principales/ prioritaires

- Il apparaît nécessaire de se positionner sur un tourisme de qualité, orienté vers la découverte du patrimoine naturel et culturel
- Positionnement tourisme de nature à renforcer – ce qui nécessite de garantir la qualité de nos paysages

Aménagement, accessibilité et mobilité

Avoir une vraie stratégie de répartition des flux de fréquentation des différents sites et leur capacité « de charge », en diversifiant les lieux d'attractivité et de loisirs – notamment :

- Offre de baignade indispensable à développer sur l'île – avantages : réduire la pression sur la zone Ouest
- Identifier des sites d'intérêt « prioritaires » mais aussi « secondaires » (qui attireraient peut être davantage les locaux ou pour permettre des séjours plus longs)

Moderniser les aménagements tout en préservant la qualité des paysages

- Sélectionner des sites prioritaires et le type d'aménagements attendus (identifier quelques sites pour des aménagements spectaculaires par exemple)

Adapter les aménagements aux différents types de clientèle : seniors, couples, familles, PMR – sélectionner les sites adaptés à chaque type de public et donner de la visibilité à ces offres

Offre

Développer une offre en parfaite résonance avec l'identité touristique de la Réunion choisie – par exemple :

- Mettre l'accent sur le développement d'hébergements en accord avec l'authenticité des paysages des Hauts : de petites structures de charme, offrant des services de qualité et de proximité – avec une diversité de gamme de confort pour permettre l'accès à tous les publics (des écologes, mais pas que)
⇒ Avantages : création d'hébergements de petite taille multipliés ; plus d'emplois pour les Réunionnais mieux répartis (limitation de la concentration des richesses vers les grands groupes hôteliers) ; véritable distinction entre offre balnéaire et offre dans les Hauts ; expérience différenciée avec davantage de proximité avec les Réunionnais

Améliorer la chaîne de service et les liens entre activités de loisir et hébergement, transport – autant d'opportunités de création d'emplois de proximité

- Faire du tourisme un enjeu régional à fort potentiel économique et accompagner les professionnels vers la création ou le développement de leur activité
- Dresser une liste des activités et services marchands à développer, identifiés comme essentiels et manquants dans la chaîne de service locale (liste à décliner par microterritoires) – communiquer sur cette liste pour favoriser la création d'entreprises dans ces domaines (a contrario identifier les secteurs saturés)

Développer une offre d'artisanat de souvenir local

Contribution du Département de La Réunion

	<ul style="list-style-type: none">- Représente une occasion de créer de l'activité économique, favoriser l'implication des Réunionnais dans la promotion de leur île- Multiplier les occasions d'achats pour les Touristes qui peinent à trouver des produits locaux.
Marketing	<p>Donner de la visibilité à l'offre d'activités, de loisirs et de thématique sur toute l'île – avec de véritables spécificités territoriales</p> <ul style="list-style-type: none">- développer un véritable maillage touristique, thématique et concerté, de tout le territoire et le promouvoir- une cartographie thématique de toutes les activités touristiques sur l'île avec une identité/ spécificité propre et complémentaire de chaque micro-territoire <p>Améliorer la visibilité de la destination en choisissant des filières ou sites phares à promouvoir plus particulièrement pour une reconnaissance et renommée internationale – par exemple la randonnée pédestre</p> <ul style="list-style-type: none">- site phare : <u>Mafate</u>, à développer en tant que territoire phare d'innovation pour un développement écotouristique, innovant, durable et respectueux du milieu naturel. <p>Considérer les Réunionnais comme une cible à part entière</p> <ul style="list-style-type: none">- prendre en compte les attentes des touristes locaux
Qualification et professionnalisation	<p>Développer des dispositifs spécifiques et adaptés aux publics éloignés du travail</p> <p>Donner de la visibilité et mieux valoriser les métiers du tourisme</p> <p>Améliorer les cursus de formation : être exigeants et favoriser la mobilité internationale dans les cursus.</p>
Organisation	<p>Identifier des leviers de financement pérennes pour l'entretien des sites touristiques (aménagement et entretien des sites)</p> <ul style="list-style-type: none">- mise en place d'un droit d'entrée ? mobilisation d'une part de taxe de séjour ou professionnelle pour la préservation de la qualité des sites naturels ? campagnes de sensibilisation ciblées pour la propreté des sites naturels ?- oser faire payer pour un service supplémentaire. <p>Développer des outils partagés d'aide à la décision – mis à jour sur les données de type :</p> <ul style="list-style-type: none">- activité économique touristique (ex. chiffre d'affaire dans les activités de sports de nature)- nombre d'hôtels en projet – en cours – livrés par micro-territoire (donnée existante mais non centralisée et publique)

Contribution du Département de La Réunion – direction des affaires culturelles



Préfet de La Réunion – Direction des affaires culturelles - océan Indien
**Schéma de développement et d'aménagement touristique
de La Réunion**

6 avril 2017
Affaire suivie par
Nathalie Boutard
Tél. : 02 62 41 99 50
nathalie.boutard@culture.gouv.fr

Contribution DAC- o
schéma de développement et d'aménagement touristique de La Réunion

Volet tourisme culturel et patrimonial

Les Monuments historiques

La Réunion compte 187 monuments historiques mais faute de signalétique et d'animations sur les sites, ce patrimoine est mal identifié, y compris par les Réunionnais. Nous préconisons la mise en place des éléments suivants :

- une signalétique routière
- une signalétique sur site avec une médiation écrite
- des visites guidées pour les sites les plus importants
- la mise en place d'une route des MH (document papier diffusé gratuitement dans les offices de Tourisme) et un version numérique (appli et/ou site internet)

Mise en place d'une route des musées et des jardins.

Il s'agit d'identifier les sites labellisés et quelques sites remarquables (publics et privés) sur l'ensemble de l'île et de faciliter leur accès et de les rassembler sur un document papier gratuit et /ou numérique.

Ce projet doit inclure deux volets afin de garantir une offre de qualité :

- un volet de réhabilitation pour les sites les plus vétustes avec une remise à niveau des aménagements (parcours de visite, toilettes, cafétéria...). La signalétique est partie intégrante de ce volet.
- la mise en place d'un niveau minimum d'accueil du public avec visites guidées comme cela se fait déjà à la Maison Folio et au Jardin botanique.

Les travaux sont éligible aux FEDER et les sites labellisés par le Ministère de la culture peuvent également recevoir des financements nationaux.

Le Routard pourrait éditer un petit guide gratuit sur ce sujet comme il le fait déjà pour la Route des Impressionnistes en Normandie

<https://www.amazon.fr/Guide-du-Routard-Normandie-Impressionnistes/dp/2012453813>

Art contemporain

Édition d'un guide des lieux de l'art contemporain : Cité des arts, FRAC, Arctothèque, Villa de La Région, ...

Contribution DAC- o
Aménagement du territoire

La Réunion souhaite développer un tourisme de qualité authentique qui puisse constituer une expérience de dépaysement culturel pour les touristes. Cet objectif passe par un soin particulier apporté à l'architecture, l'urbanisme et le paysage. Il convient de promouvoir la ville tropicale des hauts et des bas, d'avoir des espaces publics de qualité en choisissant les matériaux locaux (basalte plutôt que bordures béton gris T2), d'accompagner les communes qui souhaitent se doter d'un plan de paysage. d'encourager les communes à se doter de règlements locaux de publicité dans un souci de protection du paysage (seules 3 communes sur 24 en ont adopté un) et de sites patrimoniaux remarquables pour la gestion des centre anciens patrimoniaux.

La Réunion possède des sites clés du territoire mais aussi des sites à l'abandon ou sous-exploités. Je citerai le domaine agricole de Maison Rouge classé Monument Historique, le gîte des tamarins (proche du site historique de la Glacière), sur la commune de Trois-Bassins. Il serait intéressant de lister tous ces sites qui sont nombreux et de s'interroger sur leur usage et sur leur potentiel de conservation, restauration ou reconversion à visée touristique.

Le projet de sentier côtier littoral est difficile à réaliser car il n'est pas systématiquement traduit dans les Plans Locaux d'Urbanisme (PLU). J'ai pu constaté, pour les PLU en cours de révision, que le sentier littoral n'est pas mentionné dans le PADD et que les communes n'ont pas pris de dispositions réglementaires particulières permettant sa réalisation concrète. Il conviendrait de communiquer officiellement aux communes les emplacements réservés qui doivent être inscrits aux PLU.

S'agissant d'un schéma de développement et d'aménagement touristique, il pourrait être opportun d'illustrer le document en cartographiant d'une part, les sites et les sentiers les plus fréquentés et d'autre part, les sites sous-exploités ou à l'abandon susceptibles de faire l'objet d'une reconversion.

Etienne Bergdolt
Architecte des bâtiments de France

Contribution de la FRT

SDATR – CAHIER D'ACTEURS – avril 2017

Réponse de la FRT

La diversité des expériences touristiques de La Réunion (« l'île intense, île des sens »), constitue un avantage concurrentiel très différenciant dans le panorama des destinations insulaires tropicales de l'Océan Indien, n'est ce pas le socle de positionnement à affirmer durablement ?

La diversité et l'intensité sont effectivement des éléments de différenciation de la destination. C'est également ce qui rend la promotion difficile depuis toujours : vouloir à tout prix tout mettre en vitrine, pour n'oublier aucun atout et du coup, noyer le(s) message(s), l'avantage différenciant... Comment valoriser la diversité sans faire catalogue ?

Dès lors, comment développer la fertilisation croisée entre tourisme patrimonial et culturel, tourisme de nature et tourisme balnéaire ?

Arrêter d'opposer ou d'additionner les différents « tourisms » et identifier /inventer un concept qui globalise la notion de diversité et d'intensité.

Quelle stratégie privilégier : le volume des flux ? ou un tourisme plus contributif et qualitatif ? quelle conséquence en terme d'offre d'hébergement ?

Privilégier une stratégie de flux pour les clientèles captives/acquises comme les affinitaires et une approche plus quali pour les cibles étrangères ou de niches. L'offre d'hébergement doit donc exister à ces 2 niveaux (flux et quali/niche)

Quel modèle de développement et d'aménagement privilégier : renforcer les grands sites et les polarités ? Favoriser la diffusion spatio temporelle ? Combiner les approches ?

Il faut combiner les 2 approches :

- Comme mentionner dans le rapport, certains grands sites apporteraient une véritable plus-value à l'offre locale s'ils étaient réellement 1/ mis en scène et 2/ organisés de façon à en absorber les flux, comme les sites majeurs internationaux (Grand Canyon etc...).
- Sur des sites secondaires c'est sans doute la diffusion spatio-temporelle qui plus adaptée, notamment afin de dynamiser les localités / villages à proximité.

Comment mieux mettre en tourisme les grands sites naturels ? Valoriser le label UNESCO ? le front de mer ? les espaces d'intérêt touristique tout en préservant les aménités naturelles et en équilibre avec les besoins croissants résidentiels ?

Le label UNESCO ne suffit pas en lui-même pour rendre la destination attractive ; les grands sites doivent faire l'objet d'une réflexion au cas par cas, et prévoir des espaces totalement

préservés et donc inaccessibles au public et des espaces organisés et scénarisés avec des moyens d'envergure (hébergements, boutiques & restaurations à thème / accès & transports écolos / mise en scène grandiose / personnel formé...) sur la base d'un business plan global. L'espace littoral ne doit en effet pas être exclu de la réflexion sur la scénarisation des grands sites.

Comment traiter la valorisation esthétique des espaces et leur mise en tourisme et en scène ?

Sur la base des propositions précédentes, il s'agit d'intégrer dans les cahiers des charges des clauses rendant obligatoires par exemple : l'usage de produits locaux/territoriaux, bios/écolos, l'intégration paysagère (dans le mimétisme ou dans l'insolite selon les cas), les accès et transports écolos, la scénographie lumineuse des lieux (respectueuse de l'environnement...). Proposer sur chaque grand site une thématique et la décliner sur tous les aspects (hébergements, restauration, etc...) sans tomber dans le côté Disney...

Comment se servir du tourisme comme levier de solidarité des territoires ?

- Pour chaque projet d'envergure, mettre à contribution l'ensemble des acteurs locaux du tourisme et des habitants via des groupes de réflexion locaux. Prévoir des méthodes de réflexion qui sortent des pratiques institutionnelles limitantes et qui privilégient la créativité de chacun.
- Identifier avec ces acteurs leurs pistes d'interaction avec le projet, pour en faire des ambassadeurs.
- Utiliser les offices de tourisme comme animateurs/agence de développement local.

Quelles clientèles cibles prioritaires ? Et quelle part pour le marché domestique réunionnais dans le développement de l'activité touristique ?

La clientèle locale a un réel poids économique dans l'activité touristique. Pour une destination enclavée comme La Réunion, elle constitue une manne incontournable dans les situations de crise. Par ailleurs, on sait que les réunionnais utilisent les mêmes équipements que les touristes. Ce marché mérite à ce titre qu'on réalise régulièrement des études afin de mieux en comprendre les attentes et les pratiques. Il nécessite également des moyens dédiés pour capter la clientèle locale facilement attirée par les offres attractives des destinations voisines.

Comment mieux adapter la chaîne de services aux besoins des consommateurs touristiques ?

Réfléchir à partir du parcours client et non selon les compétences de chaque acteur public ou privé.

Contribution de la FRT

Quels champs d'innovation et d'expérimentation investir pour favoriser le développement touristique ?

- Les transports écologiques,
- l'autonomie alimentaire, l'alimentation bio/raisonnée,
- le numérique au service de la relation humaine,
- le vivre ensemble réunionnais,
- la professionnalisation des acteurs hors des salles de formations (via des MOOC, coaching...),
- la **co**-organisation touristique entre les partenaires institutionnels...
- gestion de la problématique des flux sur les sites touristiques sur fréquentés

Quelle gouvernance souhaitable imaginer pour un renforcement des collaborations entre acteurs publics et privés ? entre la Région, dépositaire de la compétence Economie, et les Intercos, compétentes en matière touristique ? entre organismes touristiques ?

Inventer un modèle de **co**-organisation touristique entre les partenaires institutionnels :

Comme la métropole, La Réunion subi le millefeuille administratif à la française.

En réponse, une intégration quasi totalement des organismes de tourisme (hors offices de tourisme) au sein de l'IRT a été testé en 2009, sans pour autant résoudre l'ensemble des problématiques organisationnelles (notamment le lien avec les territoires). Ce constat a engendré la réactivation de la FRT pour réactiver l'animation des offices de tourisme et leur territoire.

Par ailleurs, aujourd'hui il existe de nombreux modèles d'animation/coordination concertée et collaborative dont il s'agit de s'inspirer ; cela demande de sortir des modèles habituels et rassurants d'organisation et d'animation institutionnelle.

La FRT propose 2 pistes de réflexion :

- Une réflexion en faveur de la coordination de la mission d'accueil et d'information touristique aujourd'hui partagé entre tous les acteurs (IRT, FRT, OT/interco...et les prestataires touristiques) ; il s'agirait d'offrir aux visiteurs un service harmonisé et lisible (numéro de téléphone unique, conciergerie de destination, etc...) ;
- Une réflexion en faveur d'une cellule projets souple et flexible, **co**-animée par un représentant de chaque structure partenaire (région, IRT, FRT, OT... selon les besoins). La cellule n'a pas de réalité juridique et est mise en place pour porter les projets identifiés par la région comme prioritaires (sur la base d'une feuille de route détaillée) ; chaque représentant a pour mission d'être un facilitateur entre les différents services de sa structure et les autres partenaires et de suivre une partie du projet en particulier ; le temps dédié par chacun est fonction de la nature des projets ; les structures partenaires mettent chacun à disposition des moyens et un espace physique pour la cellule afin de permettre le suivi des projets ; la cellule n'existe qu'au regard des projets qu'elle porte, sa force et son intérêt résident dans sa souplesse et dans la fluidité des décisions prises dans ce cadre partenariale. Elle a également une mission de veille, de **reporting** et d'évaluation régulier auprès des structures partenaires.

Comment passer d'un tourisme « subi » à un tourisme « voulu » et faire du réunionnais le meilleur ambassadeur de la destination ?

- Mettre à contribution l'ensemble des acteurs locaux du tourisme et des habitants via des groupes de réflexion locaux. Prévoir des méthodes de réflexion qui sortent des pratiques institutionnelles limitantes et qui privilégient la créativité de chacun.
- Remettre en place des animateurs de terrain dont la mission est de créer du lien entre les acteurs du territoire, de la professionnalisation et de faire l'interface avec les acteurs institutionnels.
- Utiliser les offices de tourisme comme animateurs/agence de développement locaux.
- Faire du réunionnais un touriste à part entière pour lui faire vivre la destination ; et comme un touriste lambda il saura en faire la promotion...

Contribution de l'IRT

SDATR – CAHIER D'ACTEURS – avril 2017 Réponse Présidence IRT

La diversité des expériences touristiques de La Réunion (« l'île intense, île des sens »), constitue un avantage concurrentiel très différenciant dans le panorama des destinations insulaires tropicales de l'Océan Indien, n'est ce pas le socle de positionnement à affirmer durablement ?

La diversité et l'intensité des expériences sont effectivement des éléments de différenciation de la destination

Oui dans l'absolu, c'est bien ce socle mais encore faut-il le démontrer aux voyageurs à chaque étape du parcours client - de la phase de séduction (storytelling) jusqu'au retour client (témoignages réseaux sociaux, etc.) -

L'IRT, la FRT et les OTI sont dans cette dynamique le personnel se forme et s'inscrit pour l'IRT dans le projet d'entreprise

Enjeu : à dimensionner les ressources d'accompagnement des professionnels dans cette démarche (kit produits, kit communication, ...)

Dès lors, comment développer la fertilisation croisée entre tourisme patrimonial et culturel, tourisme de nature et tourisme balnéaire ?

Partir du point d'entrée le « vivre ensemble » et le décliner en s'appuyant sur les thématiques phares du tourisme réunionnais (culinaire, nature combinaison montagne/balnéaire, bien-être, culture/patrimoine)

- découvrir de « l'intérieur », vivre le plus intensément possible : participation active à un autre mode de vie...

- rencontrer, échanger, préserver le mode de vie locale, découvrir une offre représentative des lieux et mémorable...

- partager des moments inoubliables, accroître ses connaissances : chaque voyage est une expérience unique, exclusive.

- le voyageur devient un voyageur actif, conscient et impliqué. Il s'ouvre à une expérience multi-sensorielle où les 5 sens sont sollicités, des souvenirs qui transportent, un imaginaire recréé.

- un tourisme qui a du sens, socialement, écologiquement...

Quelle stratégie privilégier : le volume des flux ? ou un tourisme plus contributif et qualitatif ? quelle conséquence en termes d'offre d'hébergement ?

La stratégie à privilégier est celle de l'augmentation des recettes touristiques et la création d'emplois

- 1- Augmenter la fréquentation en basse (désaisonnaliser) - lisser la fréquentation
- 2- Favoriser un tourisme plus contributif (produits expérientiels) et surtout en haute saison
- 3- Donner de la lisibilité, renforcer l'attractivité avec une augmentation de la capacité de chambres (gros porteur ?) à traiter conjointement avec le développement de l'aérien.

Conséquence en termes d'hébergement

Privilégier des chambres d'hôtes, hôtellerie et tout hébergement à forte valeur ajoutée en termes de services

Augmenter la capacité avec 1 ou 2 gros porteurs pour accueillir du MICE et à condition qu'il y ait un plan du développement de l'aérien, un lien avec la distribution touristique.

Quel modèle de développement et d'aménagement privilégier : renforcer les grands sites et les polarités ? Favoriser la diffusion spatio temporelle ? Combiner les approches ?

Bien sûr combiner les 2 approches dans une démarche qualitative et « esthétique » :

Renforcer les grands sites avec des aménagements qui permettent de

- 1- Orienter/limiter les flux pour répondre aux besoins de sécurité/propreté et de protection de nos richesses naturelles et (ex des tunnels de laves en pleine destruction ...) = les sites incontournables
- 2- Augmenter les flux dans les sites moins fréquentés avec un effort particulier sur la mise en scène des produits, l'insolite.
- 3- Créer du lien en s'appuyant sur un plan de signalétique (y compris le numérique)

Comment mieux mettre en tourisme les grands sites naturels ? Valoriser le label UNESCO ? le front de mer ? les espaces d'intérêt touristique tout en préservant les aménités naturelles et en équilibre avec les besoins croissants résidentiels ?

Quel impact du label UNESCO ? Plus que la marque Parc ? ré-assurance, ou plus en fonction des marchés ?

Mettre en tourisme les grands sites : organisation (régie ou autre) régionale qui crée le lien la cohérence et qui pilote les ressources (emplois verts par ex.) au service des priorités touristiques (aménagement, équipements, propreté, ...) . On a une approche trop morcelée par compétence territoriale

Comment traiter la valorisation esthétique des espaces et leur mise en tourisme et en scène ?

Valoriser la complémentarité des territoires sur les thématique suivantes en exemple : approche paysagère, culinaire, patrimoniale, routes thématiques
Se référer pour illustration à Carnet thématique Villages Créoles

Comment se servir du tourisme comme levier de solidarité des territoires ?

Démarche produit / parcours client

Démarche Aménagement : développement des liaisons inter-pôles

Quelles clientèles cibles prioritaires ? Et quelle part pour le marché domestique réunionnais dans le développement de l'activité touristique ?

Se référer aux études de segmentation marchés francophones et alémaniques pour les profils Marchés prioritaires :

Contribution de l'IRT

Europe alémanique, Europe du Nord, Europe francophone et à adapter en fonction de la connectivité aérienne

Chine, Inde ?, Afrique du Sud, Maurice

A prospecter pour les prochaines années :

Europe de l'Est, Japon, Corée

Marché local : un levier important de pérennisation de l'activité (se référer au taux d'occupation des hébergements hôteliers)

Comment mieux adapter la chaîne de services aux besoins des consommateurs touristiques ?

Définir et mettre en œuvre le parcours client (Référence marketing expérientiel) et le mettre en application

Quels champs d'innovation et d'expérimentation investir pour favoriser le développement touristique ?

- Le vivre ensemble réunionnais,
- L'adhésion de la population au tourisme
- La valorisation de l'humain dans les activités de service
- Les circuits courts dans l'approvisionnement des structures de restauration et d'hébergement
- La formation-action et les nouveaux outils de formation sur le web avec accès gratuit
- L'incubateur d'entreprise touristique
- Le numérique pour plus de service
- Miser sur l'outil « base de données » et ses déclinaisons (applications, ...), sa cohérence

Comment passer d'un tourisme « subi » à un tourisme « voulu » et faire du réunionnais le meilleur ambassadeur de la destination ?

- **Une ambition politique régionale concertée et partagée** (retour sur investissement de nos actions aux réunionnais citoyens et professionnels) sur recettes, emplois,
- **Développement d'une appétence pour le développement touristique**
Par ex en soutenant et en communiquant sur des projets exemplaires /innovants portés par la population
- **La cohésion et le développement de synergies entre des acteurs publics et privés**
- **Un développement des équipements structurants permettant d'améliorer le cadre de vie des habitants et d'apporter de nouveaux services à la population**
- **Des outils de planification et d'aménagement avec des orientations touristiques fortes qui nous permettent de lever par anticipation des problèmes réglementaires (par ex volonté de développer de bassins de baignade mais SMVM bloquant)**

Quelle gouvernance souhaitable imaginer pour un renforcement des collaborations entre acteurs publics et privés ? entre la Région, dépositaire de la compétence Economie, et les Intercos, compétentes en matière touristique? entre organismes touristiques ?

La gouvernance en capacité de montrer au privé notre capacité à agir et à les accompagner en non seulement dans la promotion de leur produit mais aussi dans leur commercialisation, l'innovation du produit

Affecter des ressources à l'accompagnement des professionnels à la communication pour qu'ils mettent en avant la marque et la signature (ile intense)... à la commercialisation (plateforme, mais aussi autres outils de vente et de résa) , ...

Affecter des ressources au projet du COST et priorités régionales, à savoir un projet COST = une équipe d'intervention opérationnelle (groupe projet) venant des structures idoines, qui met en application les mesures retenues

Contribution de l'IRT (Président)

De : presidency

Date : lundi 27 février 2017 09:31

À : Pascal TEYSSEDE

Cc : Maricica COJOCARU, Nathalie PEGOU, Séverine NIRLO, Jean-Pierre LEGRAS, Willy Etheve, Emilie Lauret, Willy Etheve

Objet : Re: Comité de Pilotage n°2 SDATR Phase 1 État des lieux - Diagnostic

Bonjour,

Voilà les enjeux sur lesquels Stéphane Fouassin souhaite insister et avoir un focus particulier en phase 2

Les enjeux du marketing expérientiel à traiter transversalement : Enjeux de positionnement /Enjeux marketing /Enjeux sur l'offre : La Réunion une destination non plus seulement « à visiter » mais aussi « à vivre »

Le positionnement, la promesse doivent être cohérents avec les valeurs internes de la destination et en phase avec l'expérience vécue du voyageur, avec un accent sans doute sur le vivre-ensemble

Enjeux sur l'offre/aménagement

Libérer, maîtriser le foncier disponible (et en amont si besoin inventories) : définir les modalités de portage du foncier, aider les collectivités à l'acquisition de foncier touristique, trouver le montage attractif pour aider les investisseurs /promoteurs à s'engager dans les projets touristiques (ex prix du domaine, minoration foncière,)
(modalités de portage du foncier touristique à trouver comme cela se fait avec la SAFER sur le foncier agricole).
S'appuyer sur EPFR notamment

La stratégie de développement de l'hébergement doit être appréhendée conjointement avec celle du développement de l'aérien : construire un plan de développement phasé dans le temps. Les professionnels hébergement/aérien, réceptifs, ... doivent y être associés, les modalités restent à trouver (enjeux organisationnels / pilotage développement hébergement/aérien)

Innovation : priorité à l'accompagnement des projets privés ou publics-privés (approche territoriale (ref station trail), permettant un suivi dans le temps, en s'appuyant sur les structures type incubateurs
(Voir opportunités d'intégrer le Réseau national d'incubateurs et d'accélérateurs touristiques et/ou incubateur touristique welcome citylab)
thématiques à prioriser en phase 2 (économie collaborative par ex,...)

Risque requin = enjeux sont en termes d'aménagement sur développement et sécurisation des sites de baignade et de pratique des activités nautiques/subaquatiques.
(concilier le développement et la sécurisation des activités subaquatiques et des activités nautiques)

Enjeux / commercialisation : accompagner les professionnels à mieux se commercialiser (feuille de route IRT/FRT) axes B&B et B&C

Enjeux / gouvernance

Se regrouper pour gagner sur la réalisation d'opérations exemplaires dans des délais à CT : comment intervenir collectivement (brigades d'intervention) sur des opérations définies comme prioritaires au regard des attentes des acteurs économiques
Ex criant : toilettes au volcan

Contribution du Parc National



Contribution du Parc national de La Réunion
cahier d'acteurs SDATR
25 avril 2017

Enjeux de positionnement :

Le positionnement proposé d'un tourisme qualitatif autour de l'éco-tourisme (ou du moins des îlots éco-touristiques) et d'un tourisme patrimonial et culturel, nous semble pertinent et en cohérence avec la charte du Parc National et les atouts de l'île.

Ce positionnement peut s'appuyer sur :

- La stratégie et le positionnement éco-touristique souhaité pour Mafate, mené par l'IRT en partenariat avec le Parc national, qui contribuent très fortement à la crédibilité d'un positionnement Réunionnais sur le créneau de l'écotourisme.

- Le « double label », Parc national et Patrimoine mondial qui est un gage et une promesse d'une destination d'exception pour les clientèles notamment pour les « îles vanilles » et plus largement pour l'Océan Indien.



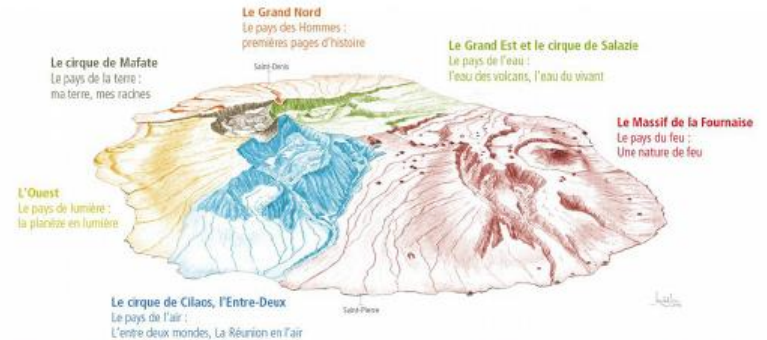
Enjeux sur l'offre, l'aménagement, l'accessibilité et la mobilité

- Le Parc national s'interroge sur les objectifs et les volumes nécessaires de libération du foncier.

- La mise en tourisme des grands sites naturels ainsi que le développement du concept de polarité et de diffusion, en priorisant l'aménagement et la mise en découverte de certains grands sites pour leur pouvoir d'attractivité nous semble tout à fait pertinent et cohérent avec les projets suivants développés par le Parc national de la Réunion :

- La mise en découverte des territoires par la démarche d'interprétation des patrimoines (cf. SIVE île) ;
- le programme « portes et chemins de découverte du Parc national » ;
- la marque « Esprit Parc national » ;
- l'application numérique de découverte Géotrek ;

- Le découpage du SIVE ILE (Schéma d'Interprétation et de Valorisation Eco-touristique), dont une proposition est actuellement en phase de finalisation par le Parc national. (cf : illustration ci-dessous)



Différencier les identités des grands territoires pour mieux construire un tourisme de destination (mieux organiser l'interprétation à l'échelle de l'île – favoriser le tourisme de séjour)

- Le concept de porte de parc, actuellement décliné sur l'île, qui permet de faire structurer la découverte des patrimoines d'une destination et de renforcer la cohérence et la visibilité des services touristiques qui y sont proposés.

Portes et chemins de découverte du parc national

13 portes de parc identifiées
Aujourd'hui, 7 communes et 2 inter-communalités ont déjà sollicité le parc :

Demande de financements pour un
Chargé de mission Portes de parc



Contribution du Parc National

- Le développement de la marque « **Esprit parc national** » qui valorise les produits et services éco-conçus mettant en avant les patrimoines Réunionnais : Sorties de découverte – Hébergements – produits agricoles et produits transformés issus de l'agriculture (confitureries, tisanes ...)

Une vraie marque « éco-touristique »

<http://www.reunion-parcnational.fr/fr/des-decouvertes/la-marque-esprit-parc-national>



- Le projet actuel du Parc national de déploiement d'un outil numérique de valorisation des itinéraires de randonnée, sous l'angle patrimonial.

Ce nouvel outil connecté au service de la découverte de l'île permettra aux Parc national de sensibiliser les randonneurs aux richesses naturelles et culturelles des hauts de La Réunion mais également d'informer sur les sensibilités des milieux traversés, pour une découverte pédagogique et écologique.



Transport en commun : Un des enjeux majeurs d'adaptation des transport en commun consiste à « Intégrer la contrainte logistique de la pratique de la randonnée itinérante et plus généralement de l'itinérance de découverte dans la desserte des grands sites touristiques. »

Développer et qualifier l'offre d'hébergement et créer des hébergements « porte drapeau » :

La montée en qualité de service des hébergements des Hauts de La Réunion est un enjeu majeur de la filière tourisme pour s'adapter aux nouveaux besoins des clientèles nationales et internationales : Meilleure structuration de l'accueil et de l'information – Plus de qualité architecturale et paysagère pour les hébergements et les équipements.

L'hébergement touristique doit être une vitrine et un miroir du Territoire.

L'hébergement en site isolé est au cœur de l'expérience Réunionnaise, il est nécessaire que cette expérience d'immersion soit au niveau des promesses du territoire (Authentique, convivial, écologique – lien fort avec la nature et les habitants.)

Le Gîte du Piton des neiges mérite d'être l'exemple le plus abouti des nouveaux hébergements Réunionnais, vertueux, exemplaire dans le parti pris architectural et les modalités de gestion convivial et écologique. Une tête de pont pour une pédagogie sur les grands enjeux du territoire.

S'affirmer comme un territoire pilote d'innovation :

Cet objectif nous semble pertinent et incontournable pour répondre aux multiples défis d'aménagement et de développement de Mafate, cœur habité du parc national et pôle majeur d'attractivité éco-touristique de l'île.



Contribution du Parc National

Enjeux Marketing, de qualification et professionnalisation

RAS, le parc national partage ces enjeux de qualification et y travaille à travers le dispositif « Esprit parc national »

En complément des connaissances « métiers », l'amélioration de la connaissance, des enjeux et particularités environnementales de l'île est également un enjeu fort pour que chaque acteur touristique puisse être un promoteur de son île.

Questionnements stratégiques :

La diversité des expériences touristiques de La Réunion (« l'île intense , île des sens»), constitue un avantage concurrentiel très différenciant dans le panorama des destinations insulaires tropicales de l'Océan Indien n'est ce pas le socle de positionnement à affirmer durablement ?

Une des caractéristiques forte de la Réunion est la très grande diversité de milieux naturels. Cette mosaïque d'écosystèmes très marquée nous semble effectivement un élément fort de positionnement et de différenciation.

Dès lors, comment développer la fertilisation croisée entre tourisme patrimonial et culturel, tourisme de nature et tourisme balnéaire?

La logique de développement de territoires de destination comme le programme « porte de Parc » conforte la complémentarité d'une offre de découverte et de service entre le littoral, les planèzes, les hauts et les cirques.

- Quelle stratégie privilégier: le volume des flux? ou un tourisme plus contributif et qualitatif ? quelle conséquence en terme d'offre d'hébergement?
- Quel modèle de développement et d'aménagement privilégier: renforcer les grands sites et les polarités? Favoriser la diffusion spatio temporelle? Combiner les approches?
- Comment mieux mettre en tourisme les grands sites naturels ? Valoriser le label UNESCO? le front de mer? les espaces d'intérêt touristique tout en préservant les aménités naturelles et en équilibre avec les besoins croissants résidentiels?

Doter l'ensemble des grands sites de schéma d'accueil et d'aménagement touristique.

Favoriser le séjour ou l'allongement des temps de séjour autour des destinations de grands sites et ainsi favoriser la diffusion spatiale de la découverte en étoile (excursion).

Aménager (ou valoriser) des itinéraires de découverte et d'interprétation accessible et peu sportifs.

- Comment traiter la valorisation *esthétique* des espaces et leur mise en tourisme et en scène?
Par la mise en place d'une démarche d'interprétation des patrimoines où la qualité et la sobriété des médias sont des préalable à la qualité du message et de l'expérience de découverte.

- Comment se servir du tourisme comme levier de solidarité des territoires?
En créant des produits de découverte et de service qui s'appuient sur un vaste réseau d'acteurs, du plus petit ; artisan, maraîcher, taxiteux, guide au plus grand, OTI, tour opérateur...

- Quelles clientèles cibles prioritaires? Et quelle part pour le marché domestique réunionnais dans le développement de l'activité touristique?

Les clientèles classiques francophones de la randonnée et de l'éco tourisme, avec une cible privilégiée que pourrait être le public familial pour de courts séjours d'immersion sur une destination. (Cf. SIVE île).

- Comment mieux adapter la chaîne de services aux besoins des consommateurs touristiques?
En professionnalisant l'ensemble de la chaîne, en formant les acteurs et en garantissant en premiers les risques financiers sur la mise en place de nouveaux produits ou prestations (LEADER)

- Quels champs d'innovation et d'expérimentation investir pour favoriser le développement touristique?

- Quelle gouvernance souhaitable imaginer pour un renforcement des collaborations entre acteurs publics et privés? entre la Région , dépositaire de la compétence Économie, et les Intercos, compétentes en matière touristique? entre organismes touristiques?

- Comment passer d'un tourisme « subi » à un tourisme « voulu » et faire du réunionnais le meilleur ambassadeur de la destination ?

- Parler du fait touristique à l'école pour faire prendre conscience des avantages du tourisme (économie – facteur de développement - ouverture sur le monde)

- Penser les aménagements touristiques aux bénéfices des Réunionnais et des touristes.

- Continuer à sensibiliser les Réunionnais aux particularités patrimoniales de l'île – favoriser la découverte de l'île par les Réunionnais.

Contribution du SGH



NOTE

Objet : Contribution du SGH au SDATR

Les Hauts : des territoires en mutation pour « une île des sens »

Rappel :

En 2013, 68% des entreprises des Hauts sont à vocation de services (50%) et d'industrie/artisanat (18%). Le constat est posé, l'agriculture n'est plus le principal moteur de l'économie du monde rural.

En effet, les Hauts ont amorcé une mutation vers une économie de services (analyse différente à l'échelle communale ou certains territoires maintiennent néanmoins leur spécialisation agricole). Issu d'une économie anciennement rurale sur des espaces qui sont encore largement agricoles et naturels, le tissu économique des Hauts Ruraux a pris un visage composite. En relation avec leur positionnement aux centres urbains et l'influence de l'urbanisation ou au contraire de leur « enclavement », les territoires ruraux ont entamés des mutations différenciées selon le nombre d'établissements de services en comparaison au nombre d'établissements agricoles (l'industrie et l'artisanat étant relativement constant sur l'ensemble du territoire des Hauts).

En ce sens, le Cadre Stratégique Partagé pour les Hauts définit, dans ses orientations stratégiques, d'une part, la nécessité de développer de nouveaux modes d'activités en s'appuyant sur les secteurs d'avenir tout en consolidant les filières économiques en place, d'autre part un aménagement cohérent et préservé amenant un renfort de l'attractivité des Hauts. Par ailleurs, la Charte du parc national (approuvé par décret du 21 janvier 2014) retient aussi, dans ses enjeux stratégiques, l'importance d'impulser une dynamique de développement économique pour les Hauts fondée sur le développement de l'éco tourisme en préservant le lien social et la qualité de vie.

Favoriser les accès aux grands sites par des aménagements des bourgs « portes de parc »

La charte du **PNR** identifie 13 « portes et chemins de découverte du Parc » identifiées à l'échelle du territoire. Sur ces espaces, il s'agit de porter des projets qui s'appuient des bourgs à vocation touristique, situés sur (ou au départ) d'itinéraires d'intérêt patrimonial (paysager, naturel, culturel) à découvrir, et menant vers un/des site(s) majeur(s) localisé(s) en cœur de parc national ou à sa frange.

Dans ce cadre, une démarche multi partenariale est proposée à travers une mise en tourisme des itinéraires et accès au Cœur de Parc et du Bien inscrit au Patrimoine de l'UNESCO. Elle repose sur une fédération d'acteurs aussi bien publics que privés afin de mettre en synergie les forces présentes sur le territoire pour faire profiter au plus grand nombre de touristes, habitants et collectivités des retombées économiques issues de la valorisation des patrimoines, de l'éco tourisme et d'une cohésion sociale solide.

Plusieurs communes (Ste Rose, Salazie, Cilaos, la Possession (Dos d'Ane), la Plaine des Palmistes, ...) se sont ainsi engagées à construire un projet de développement **éco-touristique** sur la base de la démarche « portes et itinéraires de découverte du parc national ».

Par conséquent, il est nécessaire, dans le cadre du SDATR, d'aborder de façon particulière ces aspects de développement touristique dans les Hauts, notamment à travers les enjeux de positionnement dégagés suite au diagnostic, à savoir développer un tourisme qualitatif et contributif autour de l'écotourisme et du tourisme patrimonial et culturel.

On sait aujourd'hui que le seul tourisme qui continue de progresser aujourd'hui est le tourisme de qualité, pour lequel l'attention à l'environnement en général (tourisme durable), et à ce qui se voit en particulier c'est-à-dire le paysage, est primordial.

« Le paysage finalement est ainsi non plus une préoccupation d'esthètes, mais un enjeu social sur l'aménagement du cadre de vie et un enjeu économique pour le développement de l'île... La sensibilité au paysage doit se traduire non seulement par la protection ou préservation mais par la prise en compte du paysage dans toutes les opérations d'aménagement. Pris en compte globale à l'échelle du territoire, et en cela le paysage devient un enjeu de politique d'aménagement, de programmation et de planification, et prise en compte locale et de détail, où le paysage devient un enjeu d'action, de projet et de mise en œuvre. »¹

C'est donc dans ce cadre qu'il s'agira de construire une offre composée de territoires et de professionnels engagés dans des démarches reconnues et labellisées, notamment dans le cadre de la Charte européenne du tourisme durable (EUROPARC). De plus, il s'agira :

- de porter un message sans ambiguïté afin de cibler les catégories de touristes (CSP +), plus sensibles aux questions environnementales, au développement durable,
- d'améliorer la lisibilité de l'offre et des engagements des prestataires,
- d'accroître les actions de préservation de la faune et de la flore dans une démarche globale de « compétitivité touristique »