

LA RÉUNION!
Positive!

LES ASSISES REGIONALES DU TOURISME



#RÉGIONRÉUNION



SOMMAIRE

-  **3** CONTEXTE DES ASSISES RÉGIONALES DU TOURISME
-  **6** LES PRIORITÉS DU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT ET D'AMÉNAGEMENT TOURISTIQUE DE LA RÉUNION (SDATR)
 - A) LES GRANDS ENJEUX TOURISTIQUES**
 - B) POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION RÉUNION**
 - C) LES OBJECTIFS DE CROISSANCES**
-  **8** LES MARCHÉS ET SEGMENTS PRIORITAIRES POUR LA RÉUNION
-  **8** LES AXES STRATÉGIQUES DU TOURISME A LA RÉUNION
-  **8** LE PLAN D'ACTION DU SDATR

LA RÉUNION!
positive!

CONTEXTE

CONTEXTE

Le tourisme est une activité économique essentielle devant faire l'objet d'une réflexion et d'une coordination, au travers des rôles de chaque acteur public au regard de la législation en vigueur.

La qualité de chef de file attribuée aux régions dans le cadre de leurs compétences en matière de planification, signifie que la Collectivité régionale « définit les objectifs à moyen terme du développement touristique régional, coordonne dans la région, les initiatives publiques et privées dans les domaines du développement, de la promotion et de l'information touristique (...) et créé dans chaque région un comité régional du tourisme » (article L131 du Code du tourisme).

La Région Réunion a fait du tourisme un axe prioritaire en termes de développement économique, avec les objectifs principaux suivants :

- ▶ **FAIRE DE LA DESTINATION RÉUNION, UNE RÉGION ACCUEILLANTE ET INTENSE**
- ▶ **PROMOUVOIR L'ÎLE SUR LES DIFFÉRENTS MARCHÉS ET AUPRÈS DE CLIENTÈLES DIVERSIFIÉES, DE MANIÈRE CONCERTÉE ;**
- ▶ **SOUTENIR L'ORGANISATION DE LA FILIÈRE TOURISTIQUE POUR UN DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE PLUS DYNAMIQUE ET OPTIMISÉ.**

Il est donc nécessaire pour La Région Réunion et les différents organismes structurant du Tourisme réunionnais de poser les cadres d'une collaboration efficace et efficiente pour le bien-être de La Destination Réunion.

Le 07 juillet 2015 la Commission Permanente de la Région a décidé de procéder à la réactualisation du schéma validé en 2004, en visant les objectifs suivants :

- ▶ **REDÉFINIR LE POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION SUR LES MARCHÉS TOURISTIQUES ;**
- ▶ **REDÉFINIR UNE STRATÉGIE COHÉRENTE ET PARTAGÉE DE DÉVELOPPEMENT ET D'ORGANISATION DU TOURISME DANS UN CADRE TRANSVERSAL POUR LES 10 PROCHAINES ANNÉES ;**
- ▶ **ÉLABORER UN PLAN D'ACTIONS OPÉRATIONNEL MULTI-SECTORIEL (MARKETING, FORMATION, AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE...), ASSORTI D'INDICATEURS D'ÉVALUATION, DÉCLINÉ SUR UNE PÉRIODE DE 5 ANS.**

La loi Nouvelle Organisation Territoriale de la République (NOTRe) du 7 août 2015, est venue clarifier les domaines d'intervention des collectivités en termes de définition et de conduite de politiques territoriales. La Région est désormais la « collectivité territoriale responsable, sur son territoire, de la définition des orientations en matière de développement économique », et élabore à ce titre, un « Schéma Régional de Développement Économique, d'Internationalisation et d'Innovation » (SRDEII).

Dans ce cadre, La Région a décidé de procéder à la réactualisation du « Schéma de Développement et d'Aménagement Touristique de La Réunion » (SDATR), et que le volet « tourisme » du SRDEII soit constitué des orientations définies par le SDATR.



LA RÉUNION!
positive.



**LES PRIORITÉS DU
SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT
ET D'AMÉNAGEMENT
TOURISTIQUE DE LA RÉUNION
(SDATR)**

LES PRIORITÉS DU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT ET D'AMÉNAGEMENT TOURISTIQUE DE LA RÉUNION (SDATR)

A partir d'une analyse des Atouts, Faiblesses, Opportunités et Menaces (AFOM) de la destination Réunion, et des éléments issues de la concertation avec les différents acteurs, de **GRANDS ENJEUX TOURISTIQUES** ont été dégagés lors de la phase d'état des lieux et d'actualisation du diagnostic du tourisme Réunionnais, permettant une **MISE EN PERSPECTIVE ET L'ÉLABORATION D'UN « CADRE RÉFÉRENTIEL »**, décliné à partir de la définition :

- ▶ du **positionnement** touristique de la destination,
- ▶ d'**objectifs de croissance**,
- ▶ d'**axes stratégiques prioritaires**, pour les 10 années à venir,
- ▶ d'un **plan d'actions** opérationnel et hiérarchisé pour 5 ans, accompagné d'une « boîte à outils ».

A) LES GRANDS ENJEUX TOURISTIQUES

Les grands enjeux touristiques sont au nombre de 6 et composent la chaîne de valeur que le Tourisme Réunionnais doit maîtriser pour une activité pérenne pour le territoire :

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 DE MOILITÉ

- ▶ faire de l'**aménagement touristique un support de solidarité intra territoriale**
- ▶ **combiner stratégie d'aménagement et ambition écotouristique libérer du foncier tout en préservant les aménités naturelles de l'île** (littoral et montagne) qui fondent l'attractivité touristique de l'île
- ▶ **développer une politique de « polarité et de diffusion »** en sélectionnant des grands sites prioritaires d'aménagement et des axes d'irrigation touristique (itinérance)
- ▶ **favoriser la desserte aérienne et fluidifier la mobilité interne** (dont transport en commun)

ENJEUX DE L'OFFRE

- ▶ **affirmer les « valeurs sûres » de la destination** (nature/culture/balnéaire)
- ▶ « **mettre en tourisme** » les **grands sites naturels** (accessibilité, activités, services, interprétation ...)
- ▶ **développer des filières « relais de croissance »** (croisière, golf, bien-être/forme, loisirs innovants, tourisme d'affaire ...)
- ▶ **développer et qualifier l'offre d'hébergement**, travailler sur l'ensemble de la chaîne de services (hébergements « porte-drapeau », opérateurs internationaux...)

- ▶ favoriser une **fertilisation croisée des secteurs** (tourisme/culture)
- ▶ affirmer la **Réunion comme territoire pilote d'innovation** (offres, services...)

ENJEUX MARKETING

- ▶ développer un **marketing offensif, différenciant et expérientiel**
- ▶ **diversification des marchés émetteurs** sans se disperser, **ni négliger les principaux marchés actuels**
- ▶ **élargir la saisonnalité**
- ▶ **rassurer à propos du balnéaire** (au regard du risque requin)
- ▶ **renforcer les offres combinées** avec des destinations-clés voisines (dont Maurice)
- ▶ s'inscrire dans la **stratégie marketing des Îles Vanille**

ENJEUX DE QUALIFICATION ET PROFESSIONNALISATION

- ▶ poursuivre la **professionnalisation/qualification des services, équipements et acteurs**
- ▶ **meilleure valorisation des métiers du tourisme**

ENJEUX ORGANISATIONNELS

- ▶ **faire du SDATR le référentiel stratégique partagé et opérationnel**
- ▶ **afficher l'ambition touristique et mobiliser** autour d'elle l'**écosystème des acteurs**,
- ▶ **simplifier et clarifier l'organisation touristique** (fusion, partenariats rapprochés ...)
- ▶ **renforcer les coopérations internes** (EPCI) et **externes** (territoires voisins)



LES PRIORITÉS DU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT ET D'AMÉNAGEMENT TOURISTIQUE DE LA RÉUNION (SDATR)

B) POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION RÉUNION

Le développement touristique d'une destination repose sur son « positionnement » sur les marchés.

Pour La Réunion, ce dernier se définit à partir d'une combinaison de **MARQUEURS IDENTITAIRES DIFFÉRENCIANT** par rapport aux autres destinations insulaires : un volcan actif, une nature exceptionnelle et diversifiée, une culture créole et métissée ; globalement, un cadre spectaculaire à **METTRE EN SCÈNE** et dans lequel entrer de manière active ou contemplative, et traduisant ainsi le **CARACTÈRE « POLYMORPHE » DE L'ÎLE** :

« La Réunion, une **île spectaculaire et sensationnelle** ; la destination **exemplaire** de l'Océan indien faite **d'expériences autour de la nature et de la culture**, dans un **cadre rassurant et sécurisé** d'une île Française ».

Ce « positionnement » constitue donc le « fil rouge » du développement touristique de l'île.

C) LES OBJECTIFS DE CROISSANCES

Les objectifs de croissance de l'activité touristique à La Réunion reposent prioritairement sur la **dynamisation du chiffre d'affaires généré par le tourisme**, en visant **avant tout la hausse de la dépense moyenne journalière des touristes**, à partir de deux hypothèses (médiane / haute) de progression du nombre d'arrivées touristiques à l'horizon 2025, accompagnées de projections en matière de création d'emplois et de **lits marchands générés**.

La poursuite de la croissance des flux touristique internationaux (1,3 Milliard de visiteurs en 2017, année record) et les projections de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) pour la période 2020-2030, soit 2,9 %/an (dont 1,8 % pour les pays développés), alliée aux bonnes performances de la zone Océan Indien ces 10 dernières années en termes d'arrivées touristiques (5 %/an), à l'augmentation de la fréquentation de l'île durant 4 années consécutives depuis 2014 et sa bonne notoriété, à la tendance à la hausse du marché de la croisière, et à l'accroissement de la capacité aérienne vers La Réunion couplée à une dynamique de projets en termes d'hébergement, **constituent des perspectives favorables conduisant à privilégier l'hypothèse haute**.

HORIZON 2025

	HYPOTHÈSE MÉDIANE	HYPOTHÈSE HAUTE
Chiffre d'affaires généré	500 M€	630 M€
Dépense moyenne journalière/touristes*	52 €	56 €
Nombre d'arrivées touristiques	600 000	750 000
Nombre d'emplois généré	13 500	17 000
Nombre de lits marchands	18 000	20 000

* 42 € en 2017

LA RÉUNION!
positive!

A photograph of a modern resort building with a swimming pool and tropical landscaping. The building has a long, low profile with multiple levels, featuring balconies with wooden railings and large windows. The pool is in the foreground, with a person swimming. The background shows a lush, green landscape with palm trees and a clear blue sky.

**LES MARCHES ET
SEGMENTS
PRIORITAIRES
POUR LA RÉUNION**

LES MARCHES ET SEGMENTS PRIORITAIRES POUR LA RÉUNION

L'OBJECTIF D'ACCROISSEMENT DE LA DÉPENSE MOYENNE JOURNALIÈRE CONDUIT À VISER EN PRIORITÉ DES CIBLES PLUS CONTRIBUTIVES EN TERMES DE DÉPENSES :

- ▶ Le **marché historique métropolitain**
- ▶ Des **marchés de diversification** :
 - > Belgique, Suisse et Allemagne
- ▶ **Marché régional** dont Afrique du Sud et Maurice
 - > Un développement international global en **extension de Maurice**, dans le cadre de **combinés** « îles Vanille »
- ▶ **Marchés émergents** :
 - > Chine et Inde
- ▶ Des **tests auprès de nouveaux marchés** :
 - > Europe du Nord et de l'Est
- ▶ Le **marché local** (résident)

LE CIBLAGE DOIT PERMETTRE DE CAPTER UNE CLIENTÈLE D'AGRÉMENT EN HÉBERGEMENT MARCHAND DISPOSANT D'UN POUVOIR D'ACHAT ÉLEVÉ (ACTIFS SANS ENFANTS, SENIORS, AVENTURIERS ACTIFS ...):

- ▶ Clientèle **d'agrément (découverte, loisirs)** : levier stratégique principal de croissance,
- ▶ Clientèle **affinitaire** : objectif d'augmentation de la contribution,
- ▶ Clientèle **intérieure** : un incontournable à renforcer,
- ▶ Clientèle **affaires** : une stratégie réaliste de développement auprès des marchés régionaux,
- ▶ **Croisiériste** : une stratégie de conquête et d'accueil à poursuivre.



LA RÉUNION!
positive!



**LES AXES
STRATÉGIQUES
DU TOURISME
A LA RÉUNION**

LES AXES STRATÉGIQUES DU TOURISME A LA RÉUNION

LE TOURISME RÉUNIONNAIS REPOSE SUR 4 AXES STRATÉGIQUES MAJEURS. CES 4 AXES SONT DES PRÉ-REQUIS POUR INSTALLER LA DESTINATION RÉUNION COMME UN ÉLÉMENT FORT ET DURABLE POUR L'ÉCONOMIE DE LA RÉUNION.

1) 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 résidents avec la création de lits hôteliers et de résidences de tourisme aux standards internationaux dans une ambiance balnéaire et montagne (« Ecolodges »), déploiement d'un accueil croisière à la hauteur des ambitions,
- ▶ structurer les territoires infra - Mafate, Salazie, Cilaos, Volcan, cote sud ... - en destinations complémentaires et solidaires ;

2) 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 grandes sites-pilotes emblématiques proposant des services de qualité et des expériences spectaculaires, ainsi que la diffusion de l'art et de 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 ;

3) 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.

4) 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 projets,
- ▶ s'appuyer sur un pilotage régional efficace, innovant et partenarial du tourisme,
- ▶ travailler en complémentarité avec les différentes échelles de la destination ainsi qu'au sein des « Îles Vanille ».



LA RÉUNION!
positive.



**LE PLAN
D'ACTION
DU SDATR**

LE PLAN D'ACTION DU SDATR

LE PLAN D' ACTIONS DU SDATR SE DÉCLINE AUTOUR DE 4 GRANDS CHANTIERS OPÉRATIONNELS ET 1 « BOÎTE À OUTILS » DESTINÉS À FACILITER LA MISE EN OEUVRE DU SCHÉMA.

4 GRANDS CHANTIERS OPÉRATIONNELS, DÉCOMPOSÉS EN 18 ACTIONS HIÉRARCHISÉES,

▶ **6 ACTIONS PRIORITAIRES**, pour impulser un changement de dimension et faire levier en faveur des objectifs quantitatifs du SDATR, à entreprendre dès 2018 ;

▶ **12 ACTIONS D'ACCOMPAGNEMENT POUR SOUTENIR LA DYNAMIQUE ENGAGÉE, À CONDUIRE SUR LE COURT OU LONG TERME ;**

1) DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ ET LE RAYONNEMENT TOURISTIQUE

Actions PRIORITAIRE :

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

- ▶ Porter le positionnement de la destination de façon différenciée à partir de la signature « Ile Intense »
- ▶ Décliner le positionnement entre clientèles régionales (zone OI) et internationales (clientèles plus lointaines)
Poursuivre la diversification des marchés tout en tenant compte du poids de la Métropole
- ▶ Renforcer le ciblage de la clientèle locale

Actions d'accompagnement

- ▶ Renforcer et améliorer la connectivité de l'île
- ▶ Poursuivre la stratégie d'inscription dans la marque Iles Vanille
- ▶ Renforcer et capitaliser sur les événementiels internationaux

2) RENFORCER LA PERFORMANCE ET LA COMPÉTITIVITÉ DE L'OFFRE TOURISTIQUE

Actions PRIORITAIRE :

FAIRE ABOUTIR LES PROJETS D'HÉBERGEMENT ET QUALIFIER L'EXISTANT

- ▶ Faire aboutir les projets d'hébergements identifiés afin de renforcer la consommation touristique
- ▶ Créer de la lisibilité en s'appuyant sur des grandes enseignes internationales ayant capacité à fidéliser une large clientèle à l'échelle mondiale, et disposant de moyens de commercialisation significatifs, afin de faire « levier »

sur l'aérien et la distribution (1 hébergement de grande capacité sur le littoral Ouest, ecolodges dans les hauts)

▶ Accompagner la qualification des hébergements pour améliorer l'expérience-client

VALORISER LE LABEL UNESCO À TRAVERS L'AMÉNAGEMENT DE GRANDS SITES MAJEURS

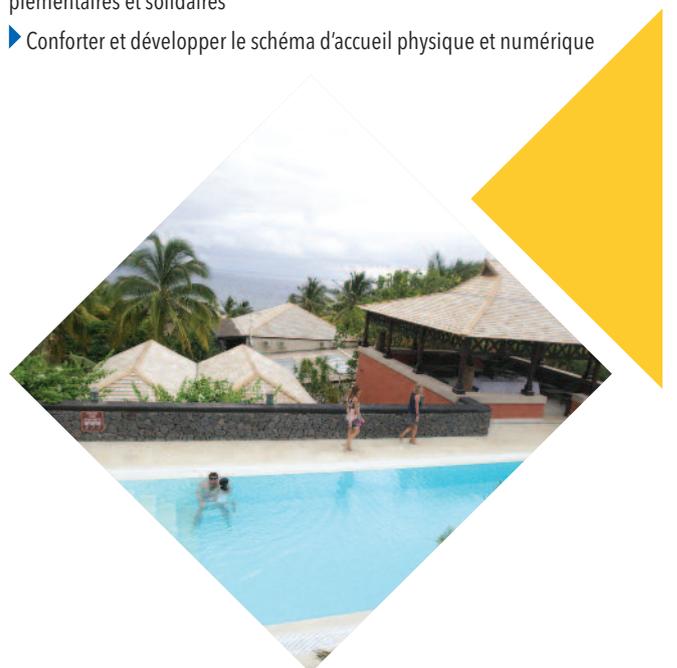
- ▶ Capitaliser davantage sur l'attractivité de l'inscription des « Pitons, Cirques et Remparts » au Patrimoine mondial par l'UNESCO
- ▶ Aménager les grands sites majeurs, favoriser la structuration d'un maillage d'itinéraires des points forts d'attractivité (priorité à 2 « grands sites » : Maito et Volcan)
- ▶ Développer des produits touristiques innovants et respectueux de l'environnement

ENGAGER UNE POLITIQUE DE CONTRATS DE FILIÈRES

- ▶ Consolider les filières attractives du territoire et réaffirmer la dimension « balnéaire/aquatique » (création de 3 « Contrats de filières » prioritaires : Culture, Sports de pleine nature, eau/balnéaire)
- ▶ 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

Actions d'accompagnement

- ▶ Améliorer et diversifier la mobilité intérieure
- ▶ Mettre en place une politique d'aménagement de pôles touristiques
- ▶ Structurer et mettre en réseau les territoires infra en destinations complémentaires et solidaires
- ▶ Conforter et développer le schéma d'accueil physique et numérique



LE PLAN D'ACTION DU SDATR

3) AGIR SUR LA MONTÉE EN COMPÉTENCES DE L'ÉCOSYSTÈME TOURISTIQUE ET SUR L'INNOVATION

Actions PRIORITAIRE :

DÉVELOPPER, ADAPTER ET ARTICULER LES OFFRES DE FORMATION POUR LE TOURISME

- ▶ renforcer et valoriser les formations initiales pour le tourisme
- ▶ accompagner les professionnels tout au long de leur activité : formation continue diplômante ou non (pratique des langues étrangères, groupement d'employeurs touristiques, observatoire prospectif des métiers et de la qualification ...)

SOUTENIR ET STIMULER L'INNOVATION TOURISTIQUE

- ▶ favoriser l'innovation dans l'ensemble de la chaîne touristique et en particulier les sports de pleine nature (appel à projets, ...)
- ▶ enrichir les expériences clients (via le numérique)
- ▶ mobiliser et fédérer les acteurs publics et privés autour de l'innovation touristique (pôle de compétitivité, ...)

Actions d'accompagnement

- ▶ Développer et valoriser les démarches qualité et marques-labels
- ▶ Renforcer les outils de médiation modernes pour découvrir et expérimenter

4) TRAVAILLER ENSEMBLE

Actions d'accompagnement

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

UNE BOÎTE À OUTILS QUI DOIT PERMETTRE :

L'élaboration de plan de formation/communication avec des outils/supports pédagogiques dédiés, auprès des différentes cibles : supports web, temps de communication/échanges réguliers entre acteurs, supports « print » ;

La mobilisation d'une communauté d'acteurs autour de différents outils :

- ▶ outil participatif et de concertation commun (poursuite du Blog mis en place pendant les travaux de réactualisation du schéma), « États Généraux du tourisme » (temps annuel fort de bilan et perspectives), ateliers thématiques en direction des différents acteurs (mise en réseau et animation) ;

La consolidation d'un outil de « monitoring » pour suivre la réalisation du schéma :

- ▶ tableaux de bord accompagné d'indicateurs-clé liés à chaque action, de revue de projet et d'outils correctifs ;
- ▶ mise en place d'instances d'animation liées à la mise en oeuvre du schéma : « Parlement du Tourisme Réunionnais » (comité de pilotage, comité technique, groupes de travail technique...)
- ▶ diffusions aux acteurs d'illustrations de « bonnes pratiques » en lien avec le positionnement retenu : traduction des expériences nature et culture.

