

# 2012

## Diagnostic de filières- *Tourisme d'affaires*



14/09/2012

## SOMMAIRE

<b>Introduction : objectifs</b> .....	<b>3</b>
Contexte et objectifs de l'étude.....	3
<b>Un diagnostic du tourisme d'affaires</b> .....	<b>5</b>
1. Profil du touriste d'affaires.....	5
2. Des effets d'entraînement limités.....	11
<b>Des actions en faveur du développement</b> .....	<b>14</b>



## Introduction : objectifs

### Contexte et objectifs de l'étude

Le secteur du tourisme occupe une place importante dans l'économie réunionnaise. Bien qu'il ne représente que 2,6% du PIB (La Réunion dispose d'une structure productive plus diversifiée que les autres DOM), le secteur produit pas moins de 9 000 emplois et 845 millions de chiffre d'affaires.

Par ailleurs, les flux touristiques montrent deux particularités :

- ❖ Une augmentation des flux (+12%) en 2011, augmentation qui devrait se poursuivre dans le futur, pour atteindre l'objectif de 600 000 touristes en 2015
- ❖ Une évolution de la structure avec des touristes d'agrément de plus en plus nombreux (+20%)

Le développement du tourisme d'agrément doit s'accompagner d'un développement des structures d'accueil. Accueil qui concerne non seulement les capacités d'accueil hôtelières, mais aussi le développement d'activités et de loisirs. En retour, la diversité et la qualité de ces structures offriront à La Réunion un atout incontestable attirant de nouveaux touristes. Le cercle vertueux de la croissance est alors enclenché.

Pour établir une politique en faveur des activités d'accueil et de loisirs adéquate, l'IRT souhaite établir un diagnostic. Il aura ainsi une meilleure connaissance de la réalité du terrain et sera à même de proposer des solutions ou des actions en conformité avec les attentes des professionnels et des touristes.

Le diagnostic concerne trois types d'activités correspondant à différents types de clients :

- ❖ Le tourisme d'affaires : il s'agit ici d'identifier les capacités d'accueil des différents centres d'affaires (qui peuvent être des hôtels ou des espaces exclusivement dédiés aux

séminaires, foires et salons) et les prestations afférentes (transport, restauration, animation...), l'intérêt des acteurs pour ce type de clientèle, les difficultés rencontrés...

❖ Le tourisme culturel : l'objectif est ici d'identifier un ensemble de prestations à caractère culturel, historique ou scientifique qui pourrait être dispensé par des associations locales.

❖ Le tourisme « sport et nature » : nous identifierons la gamme des prestations offertes en fonction de leur originalité, de l'intérêt des prestataires pour ce type de tourisme...

Pour cela, Run Conseil a proposé initialement une méthodologie en 3 étapes. Les deux premières étapes concourent à l'objectif 1 du cahier des charges, la troisième servira le second objectif

❖ Un travail de recensement des acteurs existants pour les 3 types de filières

❖ Un travail d'enquête quantitatif et qualitatif auprès des structures concernées et des acteurs clés de la filière tourisme (OT, agences réceptives...)

❖ Des tables rondes avec les acteurs de la filière en partenariat avec l'IRT, pour identifier les chantiers et structurer la filière

Lors des premiers échanges, l'IRT a formulé ses attentes qui se retrouvent de manière transversale.

❖ L'IRT souhaite mesurer le poids direct et indirect des différents types de tourisme évoqué en introduction.

❖ En plus du tourisme extérieur, il est nécessaire de faire la différence entre les résidents visiteurs (résidents excursionnistes) et les résidents « touristes » c'est à dire ceux qui passent une ou plusieurs nuits à l'extérieur de leur domicile.

Ces derniers éléments ont entraîné une évolution de la méthodologie au regard du cahier des charges initial.



## Un diagnostic du tourisme d'affaires

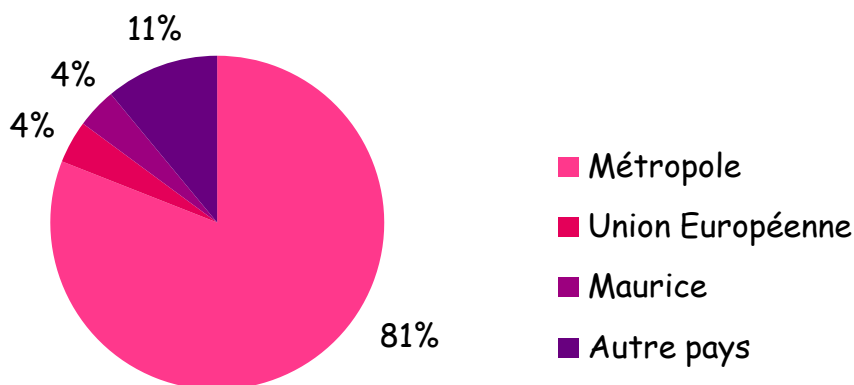
### 1. Profil du touriste d'affaires

---

La Réunion a accueilli 470 000 touristes en 2011, soit 70 000 de plus qu'en 2010. L'ensemble des professionnels rencontrés saluent les efforts de l'IRT pour assurer la promotion de La Réunion. Le travail de coopération qui s'est entrepris entre l'institution et les professionnels porte ses fruits. On note également que La Réunion est devenue une destination à la mode. Le site L'internaute la définissait comme l'une des 16 destinations « à ne pas manquer » cet été.

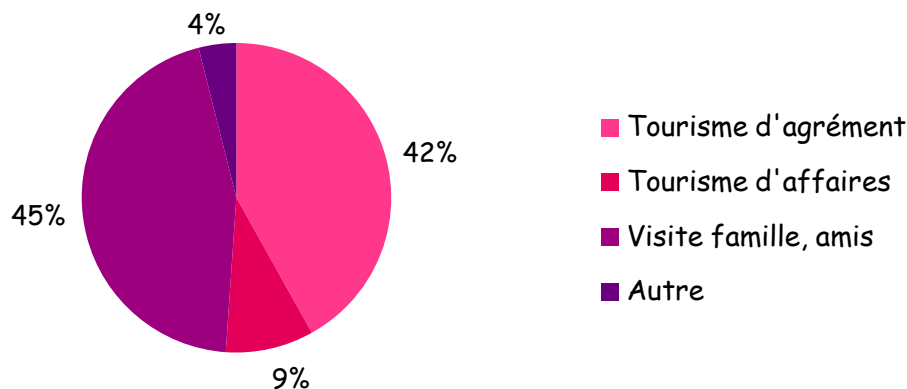
81% des touristes sont métropolitains, 4% proviennent de l'UE et autant de Maurice. Les touristes d'origine métropolitaine fournissent la part principale de ces nouveaux visiteurs.

#### *Répartition de la clientèle touristique selon l'origine*



Source : IRT

### Répartition de la clientèle touristique selon le motif du voyage

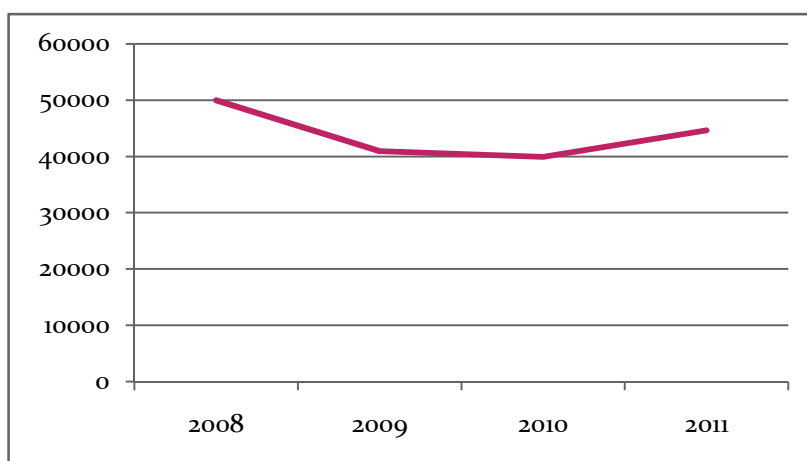


Source : IRT

Le tourisme affinitaire reste la première source de tourisme à La Réunion, cependant, sa part tend à s'éroder au fil des années suite à la crise du Chikungunya. En effet, suite à l'épidémie, les touristes d'agrément ont préféré d'autres destinations. Aujourd'hui, ceux-ci réorientent leurs choix vers notre île et leur nombre progresse régulièrement depuis 2008. On comptait 162 501 touristes d'agrément en 2010, ils sont 197 400 en 2011.

Le tourisme d'affaires représente 9% des visiteurs, soit 43 400 en 2011, contre 39 800 en 2010. Son évolution est plus contrastée. Alors que près de 50 000 touristes d'affaires étaient présents à La Réunion en 2008, leur nombre diminue dès 2009. Ce n'est qu'en 2011 qu'on constate une légère progression avec 2 000 touristes d'affaires supplémentaires.

### Nombres de touristes d'affaires entre 2008 et 2011



Source : IRT

Plusieurs éléments viennent expliquer ce constat, et le premier d'entre eux est la crise économique qui secoue le monde depuis 2008. En 2009 et 2010, La Réunion a connu une récession pour la première fois depuis plus de 10 ans. Elle est moins attractive aux yeux des entreprises d'origine métropolitaine pour la plupart, qui connaissent essentiellement une récession. Face à ce contexte, elles ont tendance à réduire les dépenses, et nous verrons que lorsqu'ils se déplacent vers La Réunion, ces hommes et femmes d'affaires réduisent leur niveau de vie.

### 1.1. Le tourisme d'affaires et les autres formes de tourisme : points communs et différences

En 2011, les touristes dépensent en moyenne 43€/jour durant le séjour (hors dépenses réglées avant leur départ) : 54 euros par personne et par jour pour un touriste européen, et 42 euros par jour et par personne pour un Métropolitain. Cependant, des différences s'observent entre les différents types de tourisimes.

#### *Dépenses par jour et par personne en fonction des types de tourisme*

Moyenne	Total	Tourisme d'agrément	Tourisme d'affaires	Visite famille / Amis	Autres
Métropole	42	52	64	34	41
Union Européenne	54	66	63	47	29
Maurice	51	64	65	43	42
Autres	46	58	69	36	45
Ensemble	43	53	65	34	41

Source : IRT

Le touriste d'affaires est globalement plus dépensier que les autres touristes puisqu'il dépense en moyenne 65 euros par jour, contre 53€ pour un touriste d'agrément ou 34€ pour un touriste affinitaire. Le Métropolitain dépense en moyenne 64 euros par jour. Par contre il reste moins longtemps.

#### *Dépenses d'hébergement par jour et par personne en fonction des types de tourisme*

Moyenne	Total	Tourisme d'agrément	Tourisme d'affaires	Visite famille / Amis	Autres
Métropole	11	17	24	6	12
Union Européenne	18	26	17	12	6
Maurice	11	23	17	5	9
Autres	11	17	18	6	12
Ensemble	11	18	22	6	11

Source : IRT

En termes d'hébergement, les touristes d'affaires sont également les plus dépensiers et notamment les métropolitains qui dépensent en moyenne 24€/jour.

*Dépenses de restauration par jour et par personne en fonction des types de tourisme*

Moyenne	Total	Tourisme d'agrément	Tourisme d'affaires	Visite famille / Amis	Autres
Métropole	9	11	15	8	9
Union Européenne	12	14	14	12	5
Maurice	12	13	16	11	9
Autres	10	13	13	8	9
Ensemble	9	11	15	8	9

Source : IRT

En termes de restauration, les touristes d'affaires sont plus nombreux à fréquenter les restaurants, et ils sont également les plus dépensiers. Si les Métropolitains dépensent en moyenne 15€/jour, les Mauriciens sont tout autant dépensiers avec 16€/jour.

*Dépenses de location de véhicule par jour et par personne en fonction des types de tourisme*

Moyenne	Total	Tourisme d'agrément	Tourisme d'affaires	Visite famille / Amis	Autres
Métropole	7	9	11	6	6
Union Européenne	9	12	10	7	6
Maurice	6	7	9	5	4
Autres	7	10	9	5	6
Ensemble	7	9	11	6	6

Source : IRT

Les hommes et les femmes d'affaires louent d'une manière générale plus souvent des véhicules. Les Métropolitains et les Européens dont les sociétés sont adhérentes aux grandes franchises mondiales, louent généralement plus cher que leurs confrères des autres régions.



### *Dépenses de loisirs par jour et par personne en fonction des types de tourisme*

Moyenne	Total	Tourisme d'agrément	Tourisme d'affaires	Visite famille / Amis	Autres
Métropole	5	6	4	4	4
Union Européenne	6	7	8	6	4
Maurice	6	8	5	6	3
Autres	5	6	5	4	5
Ensemble	5	6	5	4	4

Source : IRT

Les touristes d'affaires dépensent moins en termes d'excursions et de loisirs. Cela s'explique par le fait qu'ils font beaucoup moins d'activités que les autres touristes.

#### 1.2. Des repeaters en lien avec les filiales des entreprises extérieures

9.2% des touristes sont des touristes d'affaires, soit près de 43 000 personnes. Il s'agit majoritairement d'une clientèle individuelle, appartenant à 3 catégories de métiers :

- ❖ Des commerciaux qui viennent rencontrer leurs clients à La Réunion : avec la crise, les réceptifs ont noté une évolution des profils. S'il y a quelques années, les responsables commerciaux venaient à La Réunion, aujourd'hui, il semble que les entreprises en prospection envoient d'abord des jeunes commerciaux et ce n'est qu'une fois les contrats consolidés, que les membres de la direction se déplacent.

- ❖ Des formateurs d'entreprises métropolitaines qui viennent dispenser des prestations à La Réunion, auprès des entreprises locales. Ces personnes peuvent appartenir soit à des organismes de formation, soit aux maisons mères implantées à l'extérieur. Ainsi une grande entreprise locale reçoit chaque année des formateurs métropolitains pour accompagner le développement de son équipe commerciale. De même, les grandes entreprises à la recherche de formations très pointues vont faire venir un formateur.

- ❖ Les membres des directions générales ou des membres de conseil d'administration. Ils peuvent venir environ 1 fois par an, voir beaucoup plus.

Ces personnes viennent seules la plupart du temps, quelques fois accompagnées de leurs épouses (moins de 5%). Il s'agit d'hommes entre 40 et 50 ans.

Notons également la quasi-absence d'investisseurs. Comme le souligne un responsable d'un hôtel de Saint Denis « *Ma clientèle d'affaires est relativement stable depuis de nombreuses années et constituées d'habitues ; il n'y a pas d'opportunité de développement à La Réunion, donc on ne peut pas les attirer* ».

#### 1.3. Un touriste métropolitain

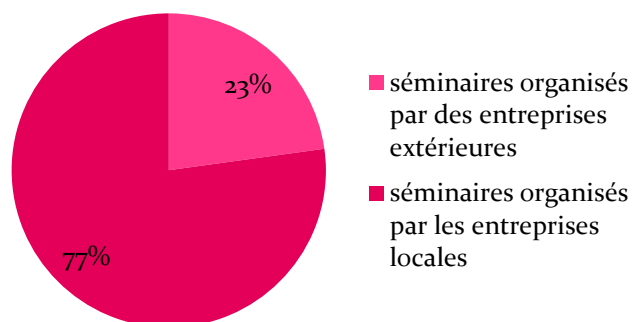
La part des métropolitains par rapport aux touristes vacanciers est ici renforcée. 95% des touristes d'affaires sont métropolitains selon les hôteliers de la place. Les 5% viennent de l'Océan Indien. On compte moins de 1% d'européens ou d'asiatiques. Ce résultat est le corolaire de l'importance des relations économiques de La Réunion avec la Métropole. Un hôtel a choisi de

développer sa clientèle régionale et a entrepris une politique commerciale. Il capte une clientèle lié au secteur médical.

Selon, l'INSEE le touriste d'affaires reste en moyenne 12,6 jours en 2011. D'après les professionnels de l'hôtellerie, cette tendance est à la baisse. Ils sont de plus en plus nombreux à arriver le lundi matin et à repartir le jeudi soir. « *Ils ont passé 3 jours à enchaîner rendez-vous sur rendez-vous* » commente un réceptif. La durée du séjour réduite doit être optimisée. Les entreprises veulent de moins en moins que leurs salariés restent le week-end à La Réunion. Elles cherchent à réduire les frais. Conséquence directe de ce constat la baisse tendancielle des dépenses de loisirs des touristes d'affaires, dépenses qui sont à la base modestes : de 87€/ménage en 2008 par séjour ; elles chutent à 73€ en 2011.

#### 1.4. Des Séminaires et des congrès peu ouverts sur l'extérieur

Environ 1 000 séminaires et salons ont été identifiés, avec une connotation affaires, hors salons évènementiels à l'image du salon de la maison. Un peu plus de 200 sont organisés par des entreprises extérieures. Il peut s'agir de séminaires de formation ou commerciaux. Les séminaires incentive, team building, sont marginaux. **Le coût d'accès à La Réunion rend ces séminaires peu accessibles aux entreprises surtout en temps de crise.** Un responsable d'hôtel reconnaît avoir reçu 2 ou 3 séminaires de Team Buildings mais il s'agit de très grandes entreprises internationales (banques, laboratoires pharmaceutiques) et des groupes de taille relativement importante (30 à 100 personnes). Ces groupes réservent les salles de location le matin, et participent à des activités l'après-midi (concours, voile, canyoning...). Cela nécessite des infrastructures pour les recevoir et permettre la mise en œuvre des prestations. Ce qui ferait défaut selon les réceptifs. Notons le caractère singulier de ces exemples.



L'observation de la nature des séminaires montre également que les séminaires ou congrès « techniques » qui font appel à des spécialistes drainent une part plus importante de touristes extérieurs. Par exemple, les congrès du CIRAD vont attirer plus de 80% de personnes venant de l'extérieur de La Réunion.

Ces séminaires sont le plus souvent mis en place par les entreprises de La Réunion à destination des résidents. Les résidents représentent près de 95% des participants. Ce qui fait environ 2000 touristes, soit 5% des fréquentations touristiques extérieures d'affaires.

### 1.5. Des hommes d'affaires locaux qui sont rarement des touristes.

Lors des entretiens, tous les acteurs sont unanimes : les hommes d'affaires locaux ne restent pas dans les structures hôtelières locales. Ils représentent moins de 1% de l'activité hôtelière, à l'exception d'un hôtel de la place.

Quelques évènements ont une influence sur leur mobilité. En effet, certains salons, comme le salon de la maison, le salon du bien-être qui ont une portée relativement importante vont générer une demande pour l'hôtellerie avoisinante. Mais il s'agit plutôt d'une demande en faveur des hébergements 2 étoiles au maximum, voire non classés.

Certains hôtels notent que la fréquentation des hommes d'affaires locaux peut augmenter en fonction des aléas climatiques et/ou de la circulation. Mais ça reste des situations exceptionnelles.

### 1.6. Une demande concentrée sur quelques hôtels de la place.

Le tourisme d'affaires est surtout concentré sur le Nord de l'Ile où se trouvent les plus grandes entreprises. Les touristes peuvent se déplacer dans la journée vers des filiales sur le Port et dans le Sud. Sept hôtels ont été identifiés comme ayant une clientèle exclusivement d'affaires (près de 90%) dont 5 dans le Nord, un dans l'Est et un dans l'Ouest. Pour les autres hôtels recevant aussi des touristes d'affaires et organisant des séminaires, la clientèle touristique d'affaires représente moins de 20% de leur activité.

Notons que lorsqu'ils restent plus d'une semaine, ils vont passer le week-end dans un hôtel de l'Ouest.

## 2. Des effets d'entraînement limités

Les dépenses des touristes extérieurs s'élèvent à près de 74 millions d'euros soit 1 000 emplois générés dans les différents secteurs pour servir ces visiteurs.

	dépenses totales (K€)	emplois générés
<b>Hôtellerie</b>	43 165	538
<b>Restauration</b>	21 395	391
<b>locations</b>	9 047	83
<b>Taxi</b>	363	-
<b>Total</b>	73 971	1 012

### 2.1. Les dépenses sur la restauration et l'hôtellerie

Selon l'INSEE, ces touristes restent 12,6 jours à La Réunion, soit environ 11 nuits. Au regard des hôtels fréquentés, le coût moyen d'une nuit est de l'ordre de 115 euros. Aussi les dépenses peuvent être estimées à 43 millions d'euros.

De même, ces touristes vont faire appel à des services de restauration : avec deux repas par jour au prix moyen de 30 euros (20 euros le midi et 35 le soir) pris dans un restaurant (95% fréquentent les restaurants). Les dépenses en restauration peuvent être évaluées à 21 millions d'euros.

## 2.2. Les dépenses sur les transports

Trois catégories de transports sont prises en compte ici :

- ❖ Les taxis
- ❖ Les voitures de location
- ❖ Les transports de personnes (bus) :

### *La demande auprès des transports de personnes*

Ici nous avons deux principaux acteurs, aussi nous ne pourrions diffuser les résultats chiffrés pour des raisons de confidentialité. Il semblerait que ces activités n'aient pas bénéficié du développement du tourisme. En effet, le tourisme d'affaires étant très souvent individuel, le mode de transport adéquat est alors lui aussi de nature individuelle. Phénomène accentué par la disparition progressive des tour-operators et des voyages organisés : « *Les bus de tourisme de plus de 35 places ne sont plus loués depuis quelques années* ».

Les congrès et les séminaires qui prévoient des activités peuvent générer une activité en faveur de ces transporteurs. L'accueil de groupes nombreux oblige la mise en place de transports adéquats. Ces derniers ont aussi la capacité de gérer les multiples lieux d'implantation.

Cependant, les réceptifs soulignent l'inadéquation de l'offre avec les besoins de la filière qui recherche un grand professionnalisme : tenue, maîtrise des langues, des chauffeurs-guides, bus confortables, avec climatisation et réfrigérateur et adaptés à la taille du groupe. Face à ce constat, de nouveaux opérateurs entrent sur le marché et proposent des services plus personnalisés aux réceptifs.

### *La demande auprès des taxiteurs*

Pour évaluer l'impact de ce tourisme sur l'activité des taxiteurs nous avons rencontré le GIE Paille en queue et le syndicat des taxiteurs. Au regard des informations recueillies auprès de ces professionnels, le tourisme d'affaires représenterait une trentaine de courses par an ; sur un réseau extrêmement restreint. Les courses se limitent à : de l'aéroport à un hôtel de Saint-Denis et une ou deux courses de l'hôtel au centre-ville (restaurant, rdv...).

80% des touristes viennent de la Métropole et sont là pour une durée très courte, et quelques personnes viennent de l'Océan Indien.

Les taxiteurs peuvent aussi travailler avec les entreprises pour accueillir des clients ou des collaborateurs à l'aéroport ; une dizaine d'entreprises recourent de temps en temps à ce type de service.

On compte actuellement 116 licences sur la commune de Saint-Denis, 28 sur l'aéroport Roland Garros. Comme le souligne la préfecture, « *les licences se limitent à l'aéroport Roland Garros, il n'y a pas assez de trafic pour en mettre à Saint Pierre, même s'il y a des emplacements prévus à cet effet* ». Ce sont les taxis de Saint Louis qui effectuent les liaisons, si besoin. Notre même interlocuteur souligne la difficulté des taxiteurs de l'aéroport dans leurs entreprises. Ils sont de plus en plus nombreux à solliciter les agréments CGSS pour « *arrondir les fins de mois* ».

Au regard des informations recueillies dans les entretiens en face à face, on estime à 350 K€ les dépenses des touristes d'affaires en taxi.

La faiblesse des résultats observés s'explique de multiple manière :

- ❖ Le coût élevé d'une course en taxi (25 à 50 euros) fait que le véhicule de location reste plus avantageux. Le différentiel de prix est faible, et l'utilisateur a une plus grande liberté. Phénomène encore accentué par le fait que nous sommes sur un territoire français et que la plupart des touristes d'affaires sont des Métropolitains.
- ❖ Que le réseau des taxis reste limité : des villes pourtant touristiques comme Saint Gilles n'ont pas de taxis.

#### *La demande de voiture de location*

Enfin, les touristes étant logés dans les hôtels excentrés ou ayant de nombreux déplacements prévus vont louer une voiture auprès des entreprises locales. Ils sont 53% à avoir loué une voiture en 2010. Les autres bénéficient très souvent des véhicules mis à disposition par les entreprises locales (ces derniers peuvent être également loués).

Ces touristes font souvent appel aux entreprises franchisées, leurs entreprises ayant des contrats avec les autres membres du réseau. Comme le souligne un responsable d'une agence : « *les clients d'affaires extérieurs ont souvent la carte d'abonnement Avis, Europcar et Hertz* ». Aussi les franchisés locaux font très peu de communication envers les touristes, ils leur sont apportés par le réseau. Ils peuvent aussi travailler avec des entreprises locales qui vont louer un véhicule pour accueillir leur personnel venant de l'extérieur.

On estime alors à un peu plus de 21 000 le nombre de touristes d'affaires qui vont louer une voiture, soit une dépense de 9 millions d'euros pour 9 jours en moyenne<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> L'estimation du CA s'est faite à partir du prix moyen de la journée de location, soit 45 euros. Il s'agit d'un tarif public. Les entreprises n'ayant pas souhaité nous communiquer les prix moyens entreprises, jugés trop stratégiques pour ces activités. Il est à noter que le prix moyen est décroissant avec le nombre de jours de location.



## Des actions en faveur du développement

La vigueur du tourisme d'affaires est étroitement liée à la santé économique du territoire. Aussi, La Réunion, ayant connu un recul de son activité en 2010, voit son tourisme d'affaires relativement morose. Pourtant, les professionnels soulignent de nombreux leviers susceptibles de développer ce tourisme.

Les éléments présentés dans cette partie sont issus de deux sources d'informations :

- ❖ Les entretiens en face en face auprès des professionnels
- ❖ La table ronde réalisée avec un groupe de professionnel

### Penser l'offre dans sa globalité

Dynamiser l'offre nécessite de construire un produit « Réunion des affaires » et pour cela, il faut concevoir une offre incluant :

- ❖ Des structures hôtelières
- ❖ Des moyens de transport adaptés et performants
- ❖ Des salles de séminaires et des congrès
- ❖ Des restaurants de qualité

Une fois ces éléments développés et cohérents entre eux, il sera possible de concevoir des produits attractifs originaux et spécifiques. Un bureau des conventions pourrait construire ces produits avec les professionnels et jouer le rôle de commercial.

### *Accroître l'offre hôtelière et un « Palais des congrès de La Réunion »*

Les réceptifs remarquent qu'il est difficile, voire impossible d'organiser des congrès pour un volume supérieur à 200 personnes et ceci pour deux raisons :

- ❖ Pas assez d'espaces d'accueil pour organiser les activités du séminaire : salles, lieux de réception...
- ❖ Pas assez de places dans les hôtels, d'autant plus que l'activité d'affaires est concentrée sur le mois de novembre et de mai, périodes où les taux d'occupation des hôtels sont très

importants. Aussi, les participants se trouvent dispatchés sur plusieurs villes. «*Ca devient vite ingérable*» commente une responsable d'accueil d'un réceptif de la place.

Aussi, développer les capacités d'accueil, mais aussi toute la logistique autour du congrès pourraient être un levier pour attirer des événements de taille plus importante, aujourd'hui refusés par les professionnels.

Des infrastructures pour séminaires et congrès sont présentes dans toutes les régions de l'Ile, même si elles ne sont pas toujours adaptées. En revanche, toutes les régions n'ont pas les mêmes capacités d'hébergement, il y a un déficit manifeste de structures dans l'Est. Or il est nécessaire d'avoir une proximité entre les lieux de rassemblement et les structures d'hébergement. En général, ces palais sont très proches des Universités ou des parcs technologiques et accessibles facilement depuis l'aéroport. La proximité entre ces commodités et les lieux d'hébergement se révèle problématique pour La Réunion. L'Université et l'aéroport étant situé dans le Nord de l'Ile, et les capacités d'accueil les plus importantes sont situées dans l'Ouest.

Les infrastructures d'accueil de séminaires et de congrès à La Réunion ne sont pas adaptées à l'organisation des congrès. Les espaces sont conçus pour une utilisation multiple, aussi ils peuvent faire aussi bien salle de réception pour les mariages, que salle de concert ou hall d'exposition. «*Un Palais des congrès doit comprendre une plénière, des salles de commissions, il doit aussi avoir une infrastructure pour les traductions en simultanée...*». La proximité avec l'Université pourrait être un véritable atout, les étudiants en langue trouveraient l'occasion de développer leurs compétences. La dénomination «*Palais des congrès*» a une image spécifique dans l'esprit des professionnels et c'est cette image qu'il faut développer. Les professionnels s'accordent à dire qu'un Palais des congrès à La Réunion est un atout indéniable pour développer le tourisme d'affaires, mais l'outil doit être adapté au dimensionnement de l'activité locale. Enfin, il est indéniable que se pose un problème de rentabilité de ce genre de structure. Pourtant avec la notoriété actuelle de La Réunion, un Palais des congrès déjà opérationnel serait un plus.

Les capacités d'hébergement doivent être développées notamment vers certaines régions de l'Ile. «*Il serait intéressant de développer des capacités d'accueil Haut de gamme dans les hauts de l'Ile, style Lodge*». Ces structures d'accueils pourraient être des supports intégrés dans des produits touristiques. Elles auraient l'avantage d'offrir un cadre de travail agréable et naturel, à l'abri des regards indiscrets. Elles seraient idéales pour les conseils d'administration ou toutes réunions stratégiques.

### *Améliorer l'accueil et développer une culture tourisme d'affaires*

Le tourisme d'affaires nécessite une qualité d'accueil spécifique. Bien que des progrès aient été faits dans ce sens, il y a encore des opportunités d'amélioration. Ainsi comme le note un responsable d'un restaurant «*Il faut que le personnel porte l'uniforme*». Ce principe peut être élargi aux autres activités comme les transports par exemple. Ainsi, des loueurs de voitures ont choisi de faire porter des uniformes à leurs salariés. «*Cela à été difficile au départ*» confie le responsable de l'agence. «*Lors des entretiens certains refusent encore ce principe*».

Ce même responsable souligne que les salariés n'ont pas la culture de la «*priorité au client, quelque fois il y a des clients qui attendent, mais le réceptionniste fini tranquillement son dossier administratif*». Problème qui est observé dans de nombreux lieux comme les boutiques, les hôtels....Ici, il y a un travail de sensibilisation à mettre en œuvre sur le terrain, au quotidien.

Enfin, apparait un problème récurrent : parler les langues étrangères. Les salariés reçoivent les formations régulièrement, cependant on note des blocages et le salarié n'ose pas.

### « S'ouvrir sur le monde »

La promotion de La Réunion sur le segment « congrès et séminaires » implique une ouverture au monde. Les anglo-saxons sont beaucoup plus consommateurs de ce type de produits souligne un réceptif. Pour cela, l'anglais doit se développer, mais « *on doit aussi envoyer des commerciaux à travers le monde pour faire la promotion de l'Ile* ». L'ouverture passe aussi par les transports internationaux et une politique tarifaire adéquate. Les variations des prix aériens sont relativement élevées et nuisent à la lisibilité de la destination.

Outre l'Europe du Nord, il est peut être intéressant de développer aussi une clientèle de l'hémisphère Sud (Australie) ou de l'Asie (Chine, Corée). Cette clientèle pourrait ainsi être attirée en juin, période relativement calme. En effet, le mois de juin est le début de l'été et des vacances, aussi l'hémisphère Sud séduit peu les touristes de l'hémisphère Nord (journée plus courte, baisse des températures...). En revanche, la clientèle régionale pourrait être une alternative.

Enfin, les difficultés règlementaires ont été soulevées : de nombreux hommes ou femmes d'affaires originaires de la zone Océan Indien ont encore du mal à obtenir leur visa.

L'ouverture au monde passe également par les réseaux de communication informatiques. Améliorer les débits, réduire les coûts sont une véritable opportunité pour les hébergeurs. En développant dans les chambres des produits hautes technologies (table tactile, connexion adaptée au Smartphone...) ils répondraient à une demande des hommes d'affaires d'être connectés régulièrement à leur maison mère.

### Développer des nouveaux produits

#### *Les incentives et les teams buildings*

Développer les voyages incentives et team buildings auprès des entreprises est la première opportunité. Des démarches auprès des grandes entreprises comme EDF, Orange.. sont nécessaires. La participation aux salons est importante. Cette participation doit se faire sur plusieurs années de suite pour que les retombées puissent s'observer. Quelques salons internationaux reconnus pourraient être ciblés comme Les Rencontres interprofessionnelles REUNIR avec 3000 visiteurs et 200 exposants au Carrousel du Louvre, ou encore EMIF au Benelux, voire le SATAE, un salon permanent virtuel sur Internet...

#### *Proposer des produits « dérivés »*

Développer la destination en attirant de nouveaux touristes d'affaires peut aussi se faire en organisant des semaines thématiques comme la Fashion Week par exemple. Mais c'est aussi l'occasion de faire la promotion des produits et des savoir-faire locaux : la route des parfums ; route des cafés....

De même, les congrès relativement techniques qui pourraient être menés avec l'Université sont aussi attractifs. Il est aussi possible de créer des salons à l'attention des investisseurs en partenariat avec la SR21 et/ou l'Agence de Développement, ou encore GERRI qui met à l'honneur les avancées réunionnaises en termes de développement durable.



### *Faire de La Réunion le relais de la France et de l'Europe dans l'OI*

Il s'agit de faire un lobbying auprès des services de l'Etat pour faire en sorte que toutes les réunions régionales portées par l'Etat ou l'Europe se déroulent à La Réunion et non pas à Maurice. Cette stratégie peut être étendue à l'Union Européenne.

La présence des FAZOI est également une opportunité. Faire de La Réunion un lieu de ravitaillement des navires, attirerait à la fois les professionnels, mais aussi les familles de marins.

### **Promotion et communication**

#### *S'appuyer sur la communication grand public*

La communication Grand public reste un outil pour promouvoir le tourisme d'affaires. Elle reste un support qui permet d'améliorer la visibilité de la destination Réunion et a un impact sur tous les types de tourisme. L'IRT ainsi que la SR21 participent à cette promotion.

Mais il est aussi important de développer une communication spécifique aux touristes d'affaires. Ces derniers privilégient internet, aussi, créer un site dédié au tourisme d'affaires et qui centraliserait toutes les informations relatives à cette activité pourrait être intéressant.

#### *Attirer de nouveaux investisseurs*

La promotion dans de nouvelles contrées, évoquée précédemment, est aussi l'occasion d'attirer de nouveaux investisseurs et de développer l'économie locale.

Plusieurs actions peuvent être menées dans ce sens, en coopération avec le monde économique :

- ❖ Construire une image de La Réunion économique : terre d'investissement, de croissance, en collaboration avec des entreprises locales qui ont une dimension internationale... En exemple, l'Agence de Développement de La Réunion permet aux investisseurs extérieurs d'investir dans l'île. En ce sens, l'agence est amenée à organiser l'accueil des entrepreneurs extérieurs dans l'île (en 2010, plus d'une dizaines d'entrepreneurs se sont rendus dans l'île). De plus, la participation d'organismes comme la CCIR, la SR21 ou l'Agence de Développement à divers salons professionnels à l'extérieur de La Réunion contribuent à attirer de nouveaux investisseurs.
- ❖ Une visibilité sur Internet : cette visibilité est d'autant plus importante que La Réunion est éloignée géographiquement des lieux de décisions, situés généralement dans l'hémisphère nord.
- ❖ Organiser un Congrès de la Fédération Française des Clubs d'investissement : ces clubs de prospection sont très discrets. Sensibiliser les membres locaux de l'importance d'une telle démarche sera fondamentale sans le succès de l'action.
- ❖ Une présence dans les salons internationaux d'investisseurs

### **Offrir une palette plus large de produits aux hommes et aux femmes d'affaires**

Certes, accroître le volume du tourisme d'affaires est un moyen de développer le tourisme, mais faire en sorte qu'il consomme plus est aussi un levier non négligeable de développement. La plupart des touristes sont sur Saint-Denis et déplorent ne pas savoir quoi faire. Il y a un manque d'animation nocturne. On notera cette anecdote d'un taxiteur servant de chauffeur à un homme d'affaire belge qui souhaitait ramener des souvenirs à sa famille un dimanche matin : « *Il n'y avait que les supermarchés où il pouvait se rendre* ». Au-delà de la singularité de l'histoire, l'anecdote révèle le manque de vitrine de l'artisanat local. Aussi, exploiter des anciennes cases créoles et les

utiliser pour en faire des boutiques de promotion de la culture, de l'art et de l'artisanat réunionnais, constituerait une bonne alternative. Un travail de marketing doit être fait pour faire ressortir toute l'originalité de la culture réunionnaise.



Appt 5, 11 chemin Hautbois 97417 LA MONTAGNE

Tel : 0692 70 43 25  
Fax : 02 62 30 50 35