

2012

Diagnostic de filières- *Tourisme culturel*



14/09/2012

SOMMAIRE

Le tourisme culturel	3
1. Description des activités	3
2. Le tourisme culturel en chiffres.....	7
3. Les pratiques de promotion, de diffusion et de distribution.....	16
Développer le tourisme culturel.....	20
1. Méthodologie.....	20
2. Le potentiel de développement	20



Le tourisme culturel

1. Description des activités

1.1 Un tourisme intégré dans les autres formes de tourisme

Lors des entretiens, il est très vite apparu que le tourisme culturel n'existait pas en tant que tel ; il s'intégrait dans les autres formes de tourisme. Comme le souligne un réceptif, « *il n'y a pas d'opportunité pour construire une offre purement culturelle* ». Point de vue confirmé par un directeur d'un OT. Aussi la Réunion n'attire que des touristes culturels dit généraux, selon Richards¹, c'est à dire des touristes pour lesquelles le culturel n'est qu'une partie d'un champ d'intérêt plus large.

Deux raisons sont évoquées par les professionnels :

- ❖ Il n'existe pas de « vieilles pierres » suffisamment attractives qui justifieraient un tourisme architectural ou historique, comme il n'existe pas de « grand musée » type le Quai Branly par exemple, qui pourrait attirer les amateurs.
- ❖ Le tourisme culturel est lié à la végétation, la nature, l'environnement ; il n'est qu'un élément d'un produit plus global, notamment sport et nature.

1.2 Une offre riche et diverse

Le tourisme culturel à La Réunion peut prendre diverses formes. L'ensemble montre une richesse du potentiel malgré un manque évident de lisibilité des activités.

Les jardins et les parcs

Deux jardins dominant l'offre : le Jardin D'Eden dans l'Ouest, et le Jardin des Parfums et des Epices dans le Sud. Le Conservatoire des Mascariens est également un acteur présent sur la

¹ Richards, G [1996], European cultural tourism : trends and future prospect » in G. Richard *cultural Tourism in Europe*, CA international, OXON.

scène. Les visites sont libres pour le Jardin d'Eden et chaque visiteur découvre le lieu avec un livret de manière individuelle. Le Jardin des Parfums et des Epices propose exclusivement des visites guidées. Le Conservatoire propose au choix des visites guidées et des visites libres.

D'autres jardins privés peuvent être visités sur rendez-vous comme le jardin de Cendrillon par exemple ou la Vallée heureuse au Brulé.

A côté de ces activités, il existe des sentiers botaniques libres où les touristes et les locaux peuvent se promener à leur guise. Il est à noter que l'OTI de l'Est a pour projet de développer des visites guidées sur ses sites, en collaboration avec le Parc National des Hauts, qui peut assurer la visite guidée.

Les exploitations agricoles

C'est également dans l'Est et dans le Nord, que nous avons tout particulièrement recensé ce type d'activités. Le Grand Hazier à Saint Suzanne propose une prestation comprenant une visite du jardin en calèche et la découverte de fabrication de la vanille. Dans l'Est, il y a 4 fermes qui peuvent être visitées, dont une exploitation bio qui propose une découverte de fruits et légumes lontan. Dans le Sud, on y retrouve aussi la Maison de l'abeille ou la Maison du curcuma. Ces exploitations de sites restent très proches de la découverte gastronomique.

Les lieux historiques

Ici, l'offre recoupe plusieurs éléments qui se mélangent sur le terrain. A travers des musées, des anciens bâtiments pas toujours mis en valeur, des vestiges... le visiteur peut découvrir la jeune histoire de La Réunion.

Deux périodes ressortent essentiellement :

- ❖ La découverte de La Réunion (17^{ème} siècle), l'esclavage et l'engagisme qui ont suivi (18/19^{ème} siècle).
- ❖ Les années folles, début 20^{ème} avec les cases créoles. Ici, il existe un fond iconographique relativement important qui est de plus en plus exploité avec la valorisation de nombreuses maisons.

Les lieux mettent en valeur la vie quotidienne des réunionnais à ces deux époques. Pour le premier thème, les principaux événements politiques enrichissent les visites. Pour le second thème, les présentations sont souvent liées à l'architecture héritée.

La visite de ces lieux se fait soit de manière individuelle, soit à travers des visites guidées. Dans la pratique, les touristes recourent à la première option. Les visites guidées se font sur réservation, et donc à l'attention des groupes, à l'exception des sites de Villèle et du Lazaret où les visites sont systématiquement accompagnées.

Ce type de produit est présent sur l'ensemble de l'Ile, pourtant la valorisation diffère d'une région à l'autre.

Les activités de divertissement : spectacle, musique, cinéma, théâtre

La Réunion se caractérise par un grand nombre de festivals ou événements culturels. Sur l'Est l'OTI propose 4 événements : la fête chouchou, la fête des goyaviers pour la gastronomie. Toujours dans le même thème, on retrouve la fête de fraise sur Saint Pierre ou Miel Verts. Dans le Nord, un salon gastronomique se tient à la NORDEV...

De même, des festivals purement culturels se développent sur l'île comme le Komidi à Saint Joseph, le festival de Manapany, Leu Tempo et le Grand Boucan dans l'Ouest. A ce jour, pas moins de 23 animations culturelles ont été recensées.

Bien que mettant à l'honneur la culture réunionnaise, **ces festivals attirent peu de touristes à l'exception notable du Sakifo** qui accueille aussi bien des touristes parmi les artistes qui viennent se produire, que parmi le public. Komidi et Leu Tempo attirent surtout des artistes extérieurs qui viennent présenter leurs œuvres. Là encore, l'origine est essentiellement métropolitaine. Comme le souligne les responsables des lieux d'accueil « *il y a quelques touristes, qui sont dans le coin, mais s'ils visitent l'évènement c'est par pur hasard* ». Ces manifestations n'ont pas d'effet d'entraînement sur le tourisme culturel. Il est à noter que la participation des touristes, qui ont tendance à participer de manière spontanée aux évènements, peut se révéler compromise puisque les spectacles peuvent être complets plusieurs semaines avant leur représentation comme en témoignent les articles présents dans la presse à propos du Komidi ou du Leu Tempo.

A côté de ses évènements, il existe une infrastructure qui permet aux touristes de participer à des concerts, spectacles et théâtres, tout au long de l'année.

Les sites religieux

Le tourisme culturel est relativement modeste et discret. Mais seule une partie du territoire a cherché à construire des produits autour. Il est possible de visiter avec un guide les églises de Sainte-Anne et Saint-Benoît et Notre Dame des Laves à Sainte Rose. A Saint-Denis, il est possible d'aller à la rencontre des religions chaque samedi avec une visite de la cathédrale, de la mosquée, des 2 temples chinois et du temple Hindous. Durant 3 heures, les touristes et les locaux peuvent découvrir ces lieux culturels, pour 18 euros, chaque samedi matin. La visite se fait sur réservation avec un minimum de 2 personnes.

Il semble à ce jour que les autres régions n'ont pas développé de produits allant dans ce sens, bien qu'il existe également des sites religieux remarquables (Mosquée de Saint Pierre - La chapelle Pointue...)

La gastronomie

La gastronomie apparaît de manière très spécifique : par la vente de produits du terroir (rhum et épices et vanille) mais aussi par des repas inclus dans des activités culturelles ou sportives. Ainsi, une balade à cheval peut se solder par un repas dans un gîte ou encore les randonnées proposent également des journées avec des repas compris.

On trouve aussi des ateliers gastronomiques dans presque tous les OTI. Deux fois par mois des ateliers « saveurs créoles » se déroulent au Phare de Sainte Suzanne où les participants pourront apprendre à cuisiner un cari après avoir découvert le marché forain. Dans l'Ouest, des ateliers gastronomiques se tiennent au Beau Rivage, 2 fois par mois pour une somme de 65 euros.

Ces ateliers répondent à une double évolution :

- la gastronomie est un phénomène tendance comme en témoigne la multiplication des émissions de télévision.
- Le développement du tourisme participatif, dont ces ateliers sont une forme partielle du concept. Les touristes recherchent un contact avec les populations locales.

Des activités d'art et d'artisanat

Ici on retrouve trois grandes catégories de prestations :

- ❖ Les boutiques et autres marchands de souvenirs : plus nombreux ils proposent surtout des objets artisanaux courants et objets de fabrication plus industrielle aux touristes
- ❖ Les galeries d'art ou les visites d'ateliers d'artistes. Plus rares, ces espaces offrent une voie d'expression à la créativité des artistes réunionnais. Ils sont relativement marginaux dans l'offre.
- ❖ Ateliers créatifs : les touristes apprécient de plus en plus « d'apprendre en faisant » et aiment participer à des ateliers où ils pourront apprendre à tresser le Vacoas par exemple ou faire un bouquet de fleurs. Ces prestations commencent à apparaître sur le marché et sont proposées par les OTI essentiellement.

1.3 Des activités peu structurées

Lors des échanges avec les professionnels, on constate que les activités de découverte du patrimoine culturel de La Réunion sont peu développées, alors qu'il s'agit des activités les plus fréquentées par les touristes.

Les activités sont souvent disparates et les sociétés proposent une ou deux prestations, quelques jours par semaine. Les réceptifs notent pour eux la difficulté d'identifier des prestataires fiables. L'activité touristique culturelle est souvent perçue comme un complément de revenu, à une activité d'hébergement ou encore agricole. Aussi, le prestataire n'effectue la prestation qu'en fonction de son temps disponible. Aussi comme le souligne un responsable produits « *Il y a beaucoup de choses, mais tout n'est pas présentable* ».

Cette organisation a plusieurs conséquences :

- ❖ un manque de recul vis-à-vis de l'activité : pas de réflexion sur la communication, difficulté d'évaluer les chiffres d'affaires, le nombre de clients, leurs attentes...
- ❖ une offre éparse et non cohérente dans sa globalité ; il est difficile pour un touriste de distinguer les époques entre les prestations par exemple, où les différences entre les territoires.
- ❖ pas de fil conducteur qui incite le touriste à aller ailleurs

1.4. Un développement difficile des activités

Une différence de stratégie suivant les territoires

Les régions du Nord et de l'Est souffrent d'une image négative vis-à-vis des touristes. Aussi les deux offices ont cherché à dynamiser leur zone en se démarquant de l'offre existante, essentiellement celle de l'Ouest. Aussi l'un et l'autre ont cherché à se positionner sur le créneau culturel. L'offre culturelle reste récente et complémentaire entre les deux régions.

Le paradoxe de cette offre, c'est qu'elle intéresse plus souvent les résidents de La Réunion : les nouveaux arrivants pour les ateliers gastronomiques ou l'atelier « Parlons créole » par exemple. L'OTI Est souligne aussi qu'il y a une forte demande de la part des résidents de La Réunion qui sont nombreux à participer à leurs excursions. Les résidents représentent 90% des clients.

Ce constat peut s'expliquer par les modes de communication qui s'orientent vers les médias locaux (télévision, journal presse), outils utilisés plus par les résidents que par les touristes.

L'Ouest dispose d'équipement de taille significative : Musée Villèle ; Stella Matutina qui rouvre ses portes très bientôt, l'aquarium, le Conservatoire... Ces structures très populaires attirent les touristes par elles-mêmes, aussi l'OT réoriente ses ressources vers d'autres activités.

Enfin, le Sud s'est longtemps appuyé sur l'image de Saint Pierre « Ville d'art et d'artisanat ». La stratégie de développement du tourisme a fortement évolué puisque les responsables misent sur le développement des activités de sport dans la nature. D'une manière générale, le développement de l'attractivité culturelle du territoire s'appuie sur des projets privés, que l'OTI met en valeur à travers son site. On compte à ce jour une douzaine de produits.

Des guides qui n'arrivent pas à vivre de leur activité

Les activités culturelles peuvent se révéler fascinantes dès que l'on est accompagné par un guide. Or à ce jour, les guides n'arrivent pas à vivre de leurs activités. Ainsi un professionnel confie « *qu'il ne peut salarier quelqu'un à temps plein* ». Aujourd'hui, pour assurer des visites tous les jours, éparpillées sur l'île, il faut deux fois plus de guides que d'équivalent temps plein.

Les responsables soulignent aussi la difficulté de trouver des guides motivés : « *la plupart arrive sans leurs fiches, ils n'apprennent pas les noms des plantes, se trompent dans les dates* ». Des institutions ont choisi de les salarier pour s'assurer de leur fidélité. D'autres préfèrent alterner avec des guides salariés et ils font appel à des indépendants, notamment pour les visites en anglais. Le problème de la langue est souvent évoqué aussi bien par les OT, que par les réceptifs ou encore les hébergeurs. « *Il faut être germanophone et anglophone* » affirme un directeur d'une structure d'hébergement. La maîtrise de ces deux langues se révèle fondamentale pour attirer les touristes européens. Il complète en disant « *que les touristes anglo-saxons ne se rendent pas dans les pays qui ne maîtrisent pas leur langue, en dépit de l'intérêt qu'ils peuvent porter à la destination* ». Point de vue confirmé par certains guides « *il est nécessaire de parler anglais, il n'y a pas besoin d'avoir un anglais parfait, il suffit de pouvoir se faire comprendre, les touristes anglophones apprécient les efforts qu'on fait pour échanger avec eux dans leur langue, ils sont tolérants vis-à-vis notre accent ou des fautes que l'on peut faire* ». Pourtant malgré des formations, nombres de guides se sentent mal à l'aise et refusent de faire les visites en anglais.

Une offre qui a du mal à rencontrer la demande

Les produits culturels développés par les différents acteurs de la place répondent à une logique d'une clientèle en groupe : inscription minimum, réservation... Seules les structures d'une taille significative font exception. Or, les touristes viennent à La Réunion de manière individuelle. « *Ils organisent eux-mêmes leurs voyages à partir d'Internet* » commente un réceptif. En conséquence, ils choisissent leurs activités sur place et au dernier moment. Ils veulent consommer le produit immédiatement, ils ne reviendront pas quelques jours plus tard pour faire la visite, ils seront déjà dans une autre ville. Le développement des visites culturelles passe inévitablement par une nouvelle approche des produits.

2. Le tourisme culturel en chiffres

2.1. La méthodologie

Un questionnaire visant à définir les éléments quantitatifs a été envoyé à l'ensemble des entreprises et associations de la base de données « culture » fournie par l'IRT. Les entreprises ont été ensuite rappelées par téléphone pour le remplir ensemble. Sur les 240 entreprises et

associations, 65 ont accepté de participer, soit un peu moins de 30% de l'échantillon, ce qui correspond aux objectifs définis dans la méthodologie.

Ce questionnaire permettait de collecter les informations concernant :

- ❖ La clientèle : d'où viennent-ils, leur âge moyen, les types de clientèle...
- ❖ La promotion, la distribution et les habitudes de réservation des clients
- ❖ Des données clés pour la société : CA ; investissement, nombre de salariés, nombres de clients, panier moyen.

Un exemplaire du questionnaire est en annexe.

Echantillon et redressement

38% des entreprises sollicitées sont des entreprises individuelles, traduisant la petite taille des entreprises dans le domaine du tourisme culturel. De même, près de 30% de l'échantillon ont un statut associatif. Ce statut semble plus répandu dans le tourisme culturel que pour les autres formes de tourisme.

Forme juridique		
	Nb	% cit.
SA	3	4,6%
SARL	8	12,3%
Association	19	29,2%
Entreprise individuelle	25	38,5%
autre	10	15,4%
Total	65	100,0%

Activité		
	Nb	% cit.
Art/artisanat et activité créatrice	32	52,5%
Musée et exploitation de site	16	26,2%
Produit du terroir	8	13,1%
Spectacle	3	4,9%
Jardin	2	3,3%
Total	61	100,0%

De même, la répartition par activité témoigne d'un biais par rapport à la structure de la population mère. En effet, les activités de spectacles sont largement sous-représentées traduisant la difficulté des professionnels à identifier la part des touristes dans leur clientèle. De la même manière, les produits du terroir sont largement surreprésentés. Aussi, nous proposons de mettre en place un redressement des résultats au regard :

- ❖ De la nature de l'activité
- ❖ De la taille de l'entreprise : aussi nous avons découpé l'échantillon en trois catégories d'entreprises :
 - Celles qui font moins de 1000 clients par an (Petites structures)
 - Celles qui reçoivent entre 1 000 et 10 000 visiteurs par an (Structures moyennes)
 - Celles qui attirent plus de 10 000 clients par an (Grandes structures)

Notons que nous avons choisi un découpage par nombre de clients et pas par CA. En effet, les entreprises ont été plus nombreuses à nous fournir les informations sur leur nombre de clients et paniers moyens que les chiffres d'affaires, données plus confidentielles aux yeux des responsables interrogés.

Étiquettes de lignes	population mère	échantillon
Art et artisanat	46%	52%
Jardin	6%	3%
Musée et exploitation de site	24%	27%
Produit du terroir	7%	13%
Spectacle	15%	5%

L'estimation du nombre de clients : touristes extérieurs et touristes locaux.

Ayant le nombre total de clients et leur répartition géographique en %, il était possible d'estimer le poids des différentes catégories de touristes extérieurs. Deux exceptions toutefois : les jardins où les retours n'étaient pas suffisants et les spectacles où les acteurs n'ont pu nous donner la répartition des clients en fonction de leur origine géographique. Aussi pour ces deux catégories, nous nous sommes appuyées sur l'étude sur les comportements des touristes extérieurs de l'IRT où 13 et 24% des touristes avaient déclarés s'être rendus au moins à 1 spectacle.

De même, la plupart des personnes interrogées n'ont pu nous renseigner sur la part des Réunionnais qui fréquentent leur établissement en tant que touristes c'est-à-dire ceux qui ont passé une nuit à l'extérieur de leur domicile. Aussi, nous nous sommes ici appuyés sur une étude de Synthèse sur le comportement des résidents en matière de tourisme. Ainsi 3% des résidents réunionnais fréquentent les musées durant leur vacances ; 2% les musées et moins de 1% de la population les cinémas ou théâtres durant les vacances.

Les dépenses liées à l'activité touristique.

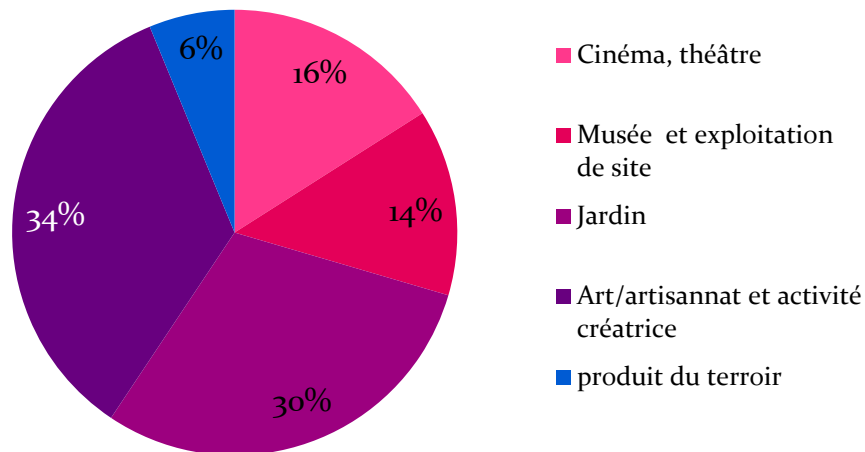
Ces dépenses sont été estimées à partir du panier moyen du client et les taux de fréquentation.

2.3. Les résultats

La clientèle : les petites structures les plus ouvertes sur l'extérieur

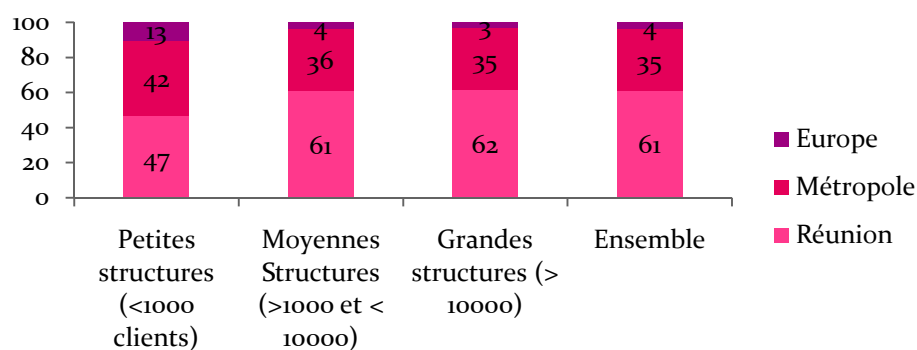
La filière a accueilli 391 000 clients touristes sur l'année 2010. Les activités d'art et d'artisanat sont les plus visitées avec 34% des clients ; suivies des jardins qui représentent 30%.

Répartition de la clientèle touristique en fonction des types d'activités culturelles

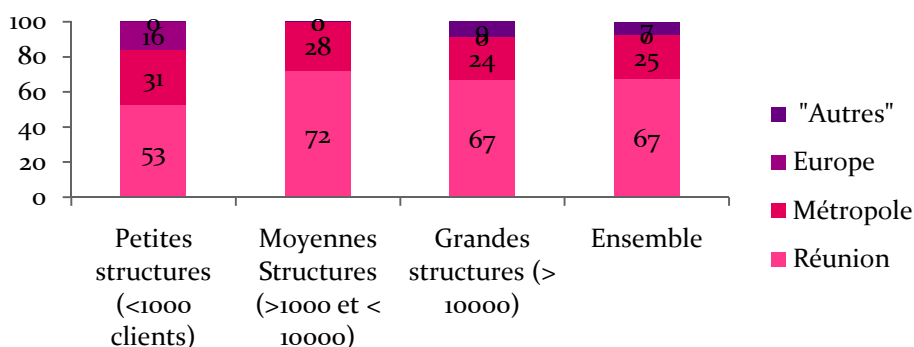


En moyenne, les entreprises reçoivent 60% de clients réunionnais (dont moins de 5% en tant que touristes); 35% d'origine métropolitaine et 4% d'Europe. On note que pratiquement aucune structure n'a déclaré des clients de la zone Océan Indien. Cependant, on note de fortes disparités entre les structures en fonction de la taille. Aussi, si le nombre de clients est relativement faible, les petites structures sont beaucoup plus ouvertes vers l'extérieur, les rendant plus vulnérables aux aléas de la fréquentation touristique.

Répartition de la clientèle selon l'origine géographique en fonction de la taille de la structure toutes activités culturelles confondues

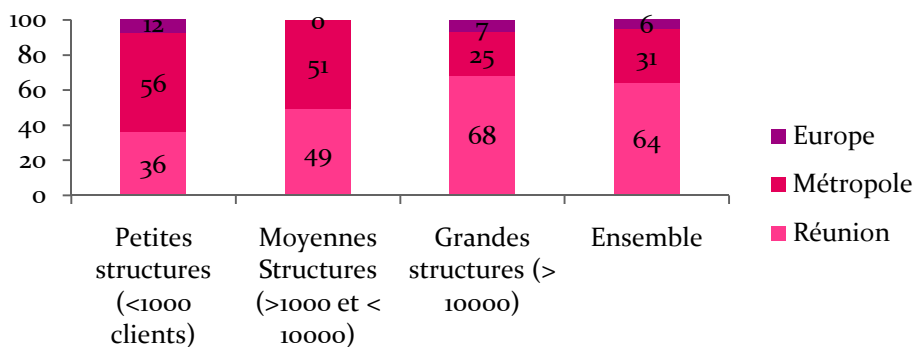


Répartition de la clientèle selon l'origine géographique en fonction de la taille de la structure « art et artisanat »



Cette tendance tend à se renforcer si on ne considère que les entreprises d'Art et d'Artisanat où 16% des clients sont d'origine européenne et 31% viennent de métropole. On note également, la quasi absence des touristes européens dans les plus grandes structures de l'Ile. Si on tient compte de la participation des Réunionnais à ces activités durant leurs vacances, le taux de touristicité est de 37%, soit l'un des plus faibles.

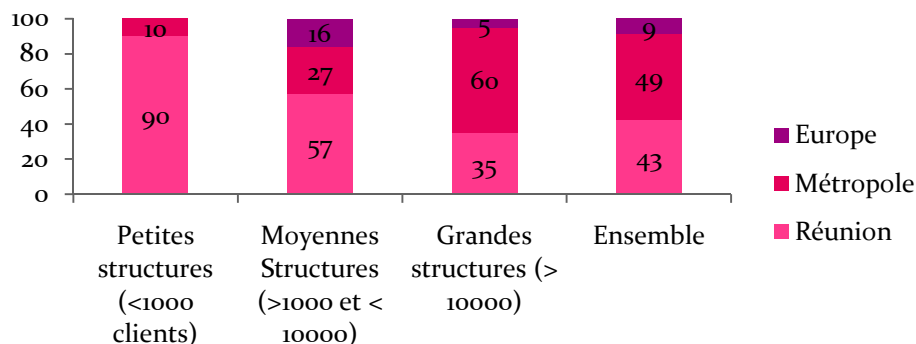
Répartition de la clientèle selon l'origine géographique en fonction de la taille de la structure muséale



Pour les musées et les exploitations de sites, on note que les petites structures sont également les plus ouvertes. Cependant près de 51% des structures moyennes accueillent des clients métropolitains. Les touristes européens sont présents surtout dans les grandes et les petites structures.

En incluant les Réunionnais qui fréquentent ces structures durant leurs séjours, cela permet d'évaluer le taux de touristicité à 45%.

Répartition de la clientèle selon l'origine géographique en fonction de la taille de la structure « produits du terroir »



Il semble que pour l'ensemble de ces structures, nous observons le phénomène inverse, à savoir que les petites structures sont surtout fréquentées par des Réunionnais et que ce sont les structures moyennes qui semblent le plus ouvertes. Notons ici que l'échantillon est relativement faible et que le graphique ci-dessous nous donne seulement des indications. Le taux de touristicité de ces structures est estimé à 46%.

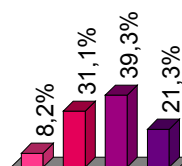
Une clientèle plutôt active

L'âge moyen de la clientèle est de 40 ans. Cependant, 40% ont entre 40 et 49 ans. 21% ont plus de 50 ans. Comme le note un guide « *Ma clientèle est plus proche de la cinquantaine, voire plus* ». Il s'agit de personnes qui ont un lien affinitaire avec La Réunion : des enfants pour la plupart. Ils recherchent des activités relativement calmes tout en leur faisant découvrir la culture réunionnaise. Seule la clientèle qui achète les produits du terroir semble être plus jeune : elle a en moyenne 30 ans.

Quel est l'âge moyen de votre clientèle

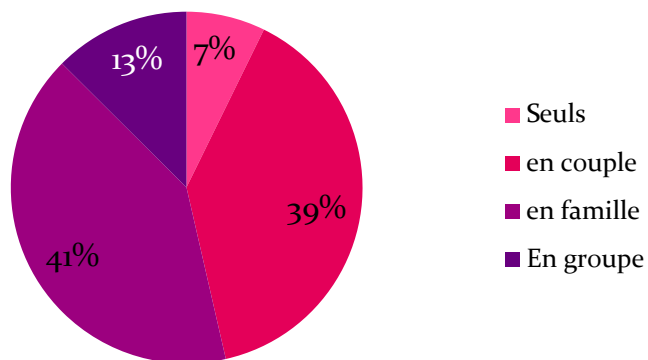
Moyenne = 39,44 Ecart-type = 9,63

	Nb	% cit.
Moins de 30	5	8,2%
De 30 à 39	19	31,1%
De 40 à 49	24	39,3%
50 et plus	13	21,3%
Total	61	100,0%



41% des visites se font en famille et 39% en couple. Cette prédominance des couples et des familles s'observent pour toutes les activités.

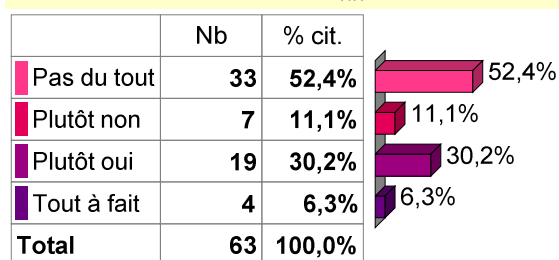
Répartition de la clientèle selon le mode de visite



Une activité saisonnière

Pour près de 52% des acteurs interrogés, l'activité n'est pas saisonnière.

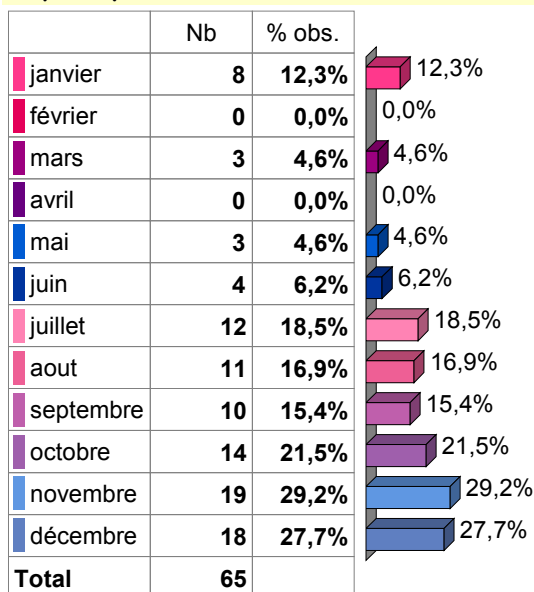
Votre activité est-elle saisonnière



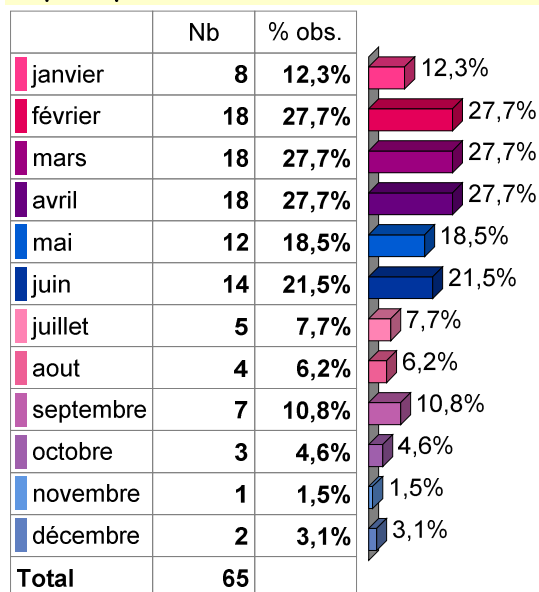
L'analyse par activité, nous montre que les musées et les exploitations de sites sont les moins sensibles à la saisonnalité. En effet, à côté de l'accueil touristique, les musées et les sites accueillent tout au long de l'année les scolaires et les locaux. A l'opposé, les activités liées aux produits du terroir sont plus sensibles à l'activité touristique.

C'est essentiellement en fin d'année, dès juillet que l'activité est en croissance. Juillet et Aout, période des grandes vacances, favorisent les visites des touristes mais aussi de la population locale. Dès septembre, la croissance de l'activité s'explique par le tourisme. En revanche la basse saison se concentre de février à juin. Le mois de juin s'avère le mois le plus faible du point de vue des fréquentations pour tous les acteurs rencontrés.

A quelle période s'observe la haute saison



A quelle période se situe la basse saison



Les dépenses des touristes

Les dépenses des touristes en matière culturelle sont estimées à 13,5 millions d'euros. C'est surtout dans les activités d'art et d'artisanat où les touristes sont les plus dépensiers puisque le prix moyen est de l'ordre de 69 euros. L'analyse détaillée nous montre que les dépenses sont relativement plus importantes dans les entreprises (87 euros) que dans les associations (27 euros).

	Prix moyen	Dépenses liées à l'activité touristique (euros)
Cinéma, théâtre	10,00	626 421
Musée et exploitation de site	28,00	1 500 382
Jardin	8,00	935 022
Art/artisanat et activité créatrice	69,00	9 305 016
produit du terroir	47,00	1 157 861
Total	34,50	13 524 702

Les musées et les exploitations de sites sont le second secteur avec 1,5 millions d'euros. Notons ici une baisse relativement importante des dépenses des touristes en 2010 du fait de la fermeture des musées de Stella et du Volcan. La fermeture de ces deux structures a entraîné une baisse de près de 115 000 entrées puisqu'elles attiraient 11% des touristes pour Stella Matutina et 16% pour le musée du Volcan. Il s'agissait des deux structures muséales les plus fréquentées (soit 920 000 euros sans compter les ventes de produits dérivés)

Les effets sur l'emploi et l'investissement

Les entreprises ont en moyenne 2.09 salariés, soit un effectif total de 500 personnes en moyenne pour le tourisme culturel dans les entreprises et les associations. Notons que les OT peuvent avoir également des salariés dédiés à l'activité culturelle qui ne sont pas pris en compte ici. Le Conseil Général qui gère une partie des musées de la place a créé 101 emplois supplémentaires.

A côté des emplois salariés, la filière génère des emplois non salariés. Avec 1,5 gérant en moyenne par structure commerciale, soit 216 emplois non salariés.

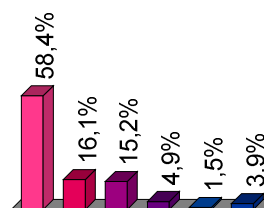
Au total : 816 emplois salariés ou non salariés, dans le privé ou le public sont au service du tourisme culturel.

Près de 60% de l'échantillon a moins de 2 salariés. Certains chefs d'entreprises peuvent avoir recours à des emplois « saisonniers » ou encore ponctuellement à des salariés sous forme de CDD. La structure même du tourisme culturel et de ses entreprises limite considérablement les opportunités d'embauche.

Nombre total de salariés

Moyenne = 2,09 Ecart-type = 3,15

	Nb	% cit.
Moins de 2,00	38	58,4%
De 2,00 à 4,00	10	16,1%
De 4,00 à 6,00	10	15,2%
De 6,00 à 8,00	3	4,9%
De 8,00 à 10,00	1	1,5%
10,00 et plus	3	3,9%
Total	65	100,0%



Avec un investissement moyen de 17 000 euros par structure en 2010 ; l'investissement total annuel auprès des entreprises du tourisme culturel peut s'estimer à 4 millions d'euros (hors dépenses du Conseil Général). Ces montants résultent des entreprises du secteur privé. Néanmoins, il est à préciser que les investissements issus du public représentent un poids important dans le domaine culturel, comparé à l'investissement privé. En 2010, le Conseil général a investi au total 1,8 millions d'euros dans les bâtiments culturels.

	Investissement moyen 2010 (euros) (par an/par structure privée)
Petite structure	9806
Moyenne structure	81992
Grande structure	12294
Moyenne	17149

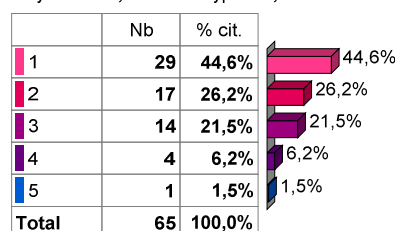
3. Les pratiques de promotion, de diffusion et de distribution

3.1. Les OTI : un moyen de décupler sa promotion

Les acteurs culturels utilisent en moyenne 1,94 outil de promotion. Un peu moins de la moitié de l'échantillon ne recourent qu'à un seul outil et 26% en utilisent principalement 2.

Nombre d'outils de promotions utilisés

Moyenne = 1,94 Ecart-type = 1,03



Les offices du tourisme sont les principaux acteurs qui assurent la promotion des activités culturelles. Les OT soulignent effectivement des attentes fortes de la part des prestataires en termes de promotion, mais aussi de distribution, bien au-delà des possibilités des OT. Ils sont des partenaires qui accompagnent les prestataires dans leur développement. Les OTI permettent d'accroître la visibilité de la prestation, à travers plusieurs supports : les sites internet, les flyers, la communication dans les médias locaux.

Pourtant cette stratégie connaît des limites.

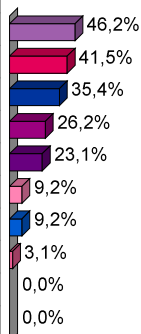
❖ Lors des entretiens, les OT ont déclaré utiliser les supports classiques. Mais ils souhaiteraient mettre en place des plans médias plus novateurs. Néanmoins, leurs ressources sont limitées pour ce type d'opérations souvent coûteuses.

❖ Par ailleurs, la communication s'oriente surtout vers les résidents, ils laissent le soin à « L'IRT d'assurer la communication vers l'extérieur »

❖ Enfin, tous les OT ne peuvent, au moment de l'étude, vendre les prestations. Tous n'ont pas l'agrément. Mais, l'autre difficulté est la multiplicité des outils de gestion chez les particuliers qui rend l'interface avec les OT pas toujours évidente. Il s'agit d'un problème de pénétration.

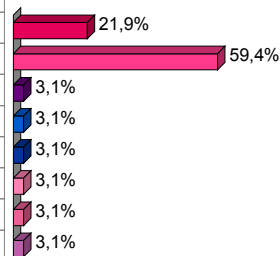
Quels sont le ou les principaux moyens de promotion que vous utilisez ?

	Nb	% obs.
Autre	30	46,2%
Offices du tourisme	27	41,5%
Sites webs	23	35,4%
Annonces publicitaires auprès des médias (TV presse, radio)	17	26,2%
Guides touristiques	15	23,1%
Réseaux sociaux	6	9,2%
Salons thématiques	6	9,2%
Autres TIC	2	3,1%
Aucun	0	0,0%
Renseignements disponibles chez les hébergeurs	0	0,0%
Total	65	



Si 'autre', précisez :

	Nb	% cit.
Flyers	7	21,9%
Bouche à oreille	19	59,4%
Annuaire	1	3,1%
Brochures	1	3,1%
Carte réseaux +	1	3,1%
Exposition dans les communes	1	3,1%
guide des jardins	1	3,1%
Véhicule utilitaire	1	3,1%
Total	32	100,0%



Les sites webs sont le deuxième outil privilégié par les acteurs. Face à l'individualisation des touristes qui organisent par eux même leur voyage, un site internet bien référencé est devenu l'outil efficace par excellence. Cependant, ce site doit offrir l'opportunité aux visiteurs de prendre contact par mails ou par téléphone « *Tôt ou tard le voyageur veut en savoir plus, il a besoin d'un contact* » souligne un réceptif. Cela peut être aussi se référencer sur des sites autres.

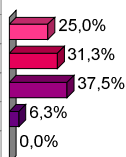
Puis vient un troisième « outil », le bouche à oreille. Habituellement très répandu à La Réunion, beaucoup d'activités se développent grâce à ce mode de promotion qui reste peu couteux. S'il peut être un outil de développement sur des activités de qualité, il reste difficilement contrôlable dans son contenu et la moindre erreur peut être fatale. Les hôteliers, les réceptifs, les OTI sont sensibles au retour des clients et leur niveau de satisfaction est déterminant dans leur décision de proposer ou non une prestation.

Notons que **les musées et les exploitations de sites** se démarquent du reste de l'échantillon. Ils ont en moyenne 2,25 moyens de promotion, et 37% exploitent trois outils : les sites web et les offices du tourisme, auxquels s'ajoutent les guides touristiques (en termes de documentation). En 4ème position, nous retrouvons le bouche à oreille.

Nombre d'outils de promotions utilisés

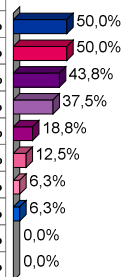
Moyenne = 2,25 Ecart-type = 0,93

	Nb	% cit.
1	4	25,0%
2	5	31,3%
3	6	37,5%
4	1	6,3%
5	0	0,0%
Total	16	100,0%



Quels sont le ou les principaux moyens de promotion que vous utilisez ?

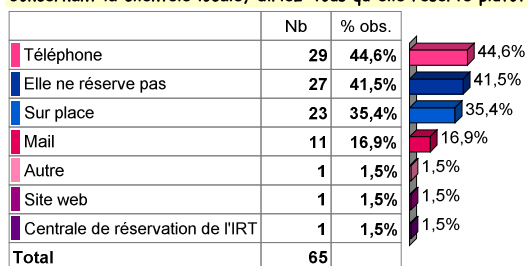
	Nb	% obs.
Sites webs	8	50,0%
Offices du tourisme	8	50,0%
Guides touristiques	7	43,8%
Autre	6	37,5%
Annonces publicitaires auprès des médias (TV presse, radio)	3	18,8%
Autres TIC	2	12,5%
Réseaux sociaux	1	6,3%
Salons thématiques	1	6,3%
Aucun	0	0,0%
Renseignements disponibles chez les hébergeurs	0	0,0%
Total	16	



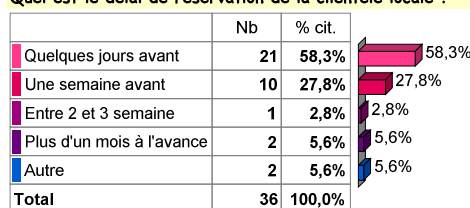
3.2. La réservation

Lorsque la clientèle locale réserve, plus de 50% le font quelques jours avant, voir une semaine avant (28%). Elle privilégie le téléphone comme mode de réservation, idéal pour s'assurer de la disponibilité de la prestation avant déplacement. Elle peut aussi choisir de réserver sur place. Les prestataires notent que très souvent les personnes ayant eu connaissance de la prestation en se promenant dans la rue, décident sur place d'y participer. Aussi, ils réservent sur place au dernier moment (41%).

Concernant la clientèle locale, diriez-vous qu'elle réserve plutôt



Quel est le délai de réservation de la clientèle locale ?

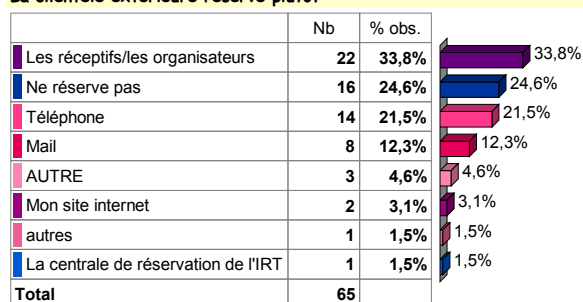


Notons cependant que dans l'échantillon, les spectacles et les théâtres sont absents. La clientèle locale recourt souvent au site internet pour effectuer ses réservations et ceci plusieurs semaines à l'avance.

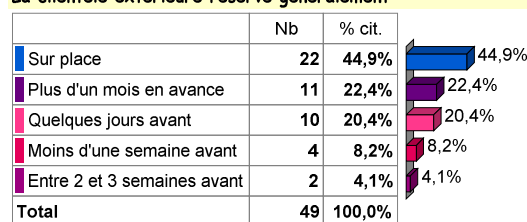
Quand aux touristes extérieurs, on distingue deux comportements :

- ❖ Celui qui a recours à un réceptif : son programme est déjà bouclé avant son départ et c'est le réceptif qui s'occupe de tout ; il réservera plusieurs mois à l'avance (33%)
- ❖ Celui qui décide au dernier moment de ses activités : il ne réserve pas et c'est en se rendant sur un lieu qu'il se renseigne sur la prestation. il choisit alors de réserver le matin pour l'après-midi si besoin (24%). 21% choisissent de réserver par téléphone.

La clientèle extérieure réserve plutôt



La clientèle extérieure réserve généralement



3.3. L'individualisation croissante influence les outils de distribution

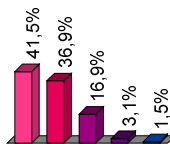
Les acteurs utilisent en moyenne 0.86 outil de distribution. La plupart du temps, leurs clients achètent au dernier moment, sur place. Aussi, près de la moitié des acteurs n'ont pas jugé bon de mettre en œuvre d'autres moyens de distribution.

DIAGNOSTIC DU TOURISME CULTUREL

Nombre d'outils de distribution utilisés

Moyenne = 0,86 Ecart-type = 0,92

	Nb	% cit.
0,00	27	41,5%
1,00	24	36,9%
2,00	11	16,9%
3,00	2	3,1%
4,00	1	1,5%
Total	65	100,0%

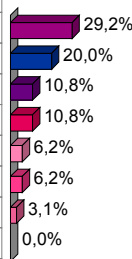


S'ils ont mis en place des outils, le site web est privilégié. Il permet de faire connaître l'activité, de réserver, mais aussi de vendre. L'ensemble des acteurs rencontrés note spontanément que le site web est à ce jour l'outil le plus efficace.

Les offices de tourisme sont le second support utilisé pour la distribution simplifiant l'activité des petites structures qui manquent quelques fois de réactivité vis-à-vis de la demande des clients.

Quels sont le ou les principaux canaux de distribution que vous utilisez?

	Nb	% obs.	Imp.
Votre site web	19	29,2%	3,95
Offices de tourisme	13	20,0%	2,42
Mail	7	10,8%	1,32
Centrale de réservation de l'IRT	7	10,8%	1,47
Tour opérateurs	4	6,2%	0,76
Agences réceptives	4	6,2%	0,84
Autres	2	3,1%	0,42
Agences en ligne	0	0,0%	0,00
Total	65		





Développer le tourisme culturel

1. Méthodologie

L'identification des différentes actions à mener en faveur du développement du tourisme culturel s'est appuyée sur deux éléments :

- ❖ Des entretiens qualitatifs menés auprès des professionnels, dont les synthèses sont en annexe
- ❖ Une table ronde organisée en collaboration avec l'IRT

Les éléments ainsi identifiés ont permis de mettre en avant trois grands types d'actions :

- ❖ Un travail de structuration du côté de l'offre
- ❖ Une meilleure compréhension des attentes du client pour faire évoluer les produits
- ❖ Un travail de mobilisation de niches de touristes culturels non sollicités

2. Le potentiel de développement

2.1. Structurer et développer l'offre

L'analyse précédente nous montre qu'il existe une offre relativement dense, riche et diverse. Cette offre est en cours de développement et apparaît très vite un besoin de structuration. Ce besoin s'observe sur plusieurs aspects du métier.

Professionnaliser les acteurs

Comme cela a été souvent souligné par les réceptifs ou les OTI, il y a une véritable difficulté à trouver des prestataires fiables et réguliers. Une partie de ces prestataires n'ont pas de formation touristique. Aussi, il est nécessaire de développer la culture du tourisme auprès des populations. Un OT suggère de mettre en place des documentations auprès des acteurs comme « comment accueillir les touristes ? ». Il peut être également intéressant de porter à la

connaissance de la population l'importance du secteur tourisme sur l'activité économique de l'Ile et donc de la nécessité de mettre en place des actions pour les satisfaire...

Les OTI ont mis en place un accompagnement pour assurer le développement des activités sur leur territoire : ils proposent des accompagnements à l'organisation, la structuration ou encore à la communication. Comme le note un directeur, « *certains prestataires n'ont pas vraiment une bonne idée du marché et ont tendance à surinvestir en pensant que nous pourront leur apporter toute la clientèle nécessaire* ».

La professionnalisation des acteurs passe aussi par la maîtrise des langues. Bien qu'aujourd'hui, la formation dans ce domaine soit développée, le problème de s'exprimer en anglais perdure. Il semble que les difficultés soient plus culturelles qu'une insuffisance dans les compétences. Au-delà de la maîtrise des langues, c'est aussi le choix des niveaux de formation qui est important. Aussi les collectivités font le choix de recruter des CUI (contrat unique d'insertion) en agent d'accueil. Or ces personnes, présentes sur une durée de 6 mois, hésitent à s'investir. Le travail de formation doit se faire régulièrement et le site perd alors les compétences acquises à chaque renouvellement de contrat. Il est impossible d'améliorer la qualité du service dans ce contexte.

Enfin, il a été suggéré de faire des formations sur le terrain directement avec les professionnels, comme par exemple filmer les guides en vue de détecter ensemble les défauts de guidage.

Améliorer la qualité de l'offre

Outre les éléments essentiels à la qualité d'une offre (accueil, régularité...); personnaliser les prestations sont un plus non négligeable sur le marché. Par exemple, prendre en photo lors de la visite ou faire un film sont des exemples de produits dérivés qui plaisent aux touristes. De même, les produits culturels doivent être plus vivants, plus animés pour séduire un public plus large et notamment les enfants. Il peut être difficile pour une famille en vacances de profiter de ce type de prestations lorsqu'elle est accompagnée de ses enfants.

Un référentiel des activités

Aujourd'hui, l'offre est diffuse et les acteurs communiquent chacun de leur côté. Chaque Office du tourisme est en train de mettre en place son catalogue. Il semble important d'unifier les informations sur un seul site commun. Cela augmenterait la lisibilité des événements et faciliterait l'accès aux informations pour les touristes mais aussi pour les résidents.

De même, une communication plus festive autour du culturel accroîtrait encore sa notoriété. Une promotion cohérente et globale des événements permettrait de faire de certains événements de grandes envergures des institutions (31 décembre ; Grand Boucan ; Sakifo...)

Construire une image marketing

Les produits sont constitués de manière autonome sans lien les uns avec les autres. Etablir un fil rouge, que les visites fassent échos les unes aux autres paraît fondamental. Cela permettra aux touristes de se construire une image globale de La Réunion, mais les incitera aussi à visiter les différents lieux et pratiquer les différents ateliers. C'est l'ensemble du tourisme culturel qui en sera bénéficiaire.

Chaque site fait l'objet d'un ou deux attracteurs, souvent un attracteur primaire et des attracteurs secondaires qui complètent l'attracteur primaire. Par exemple, une case créole peut présenter comme attracteur principal l'architecture de La Réunion. Elle peut avoir comme

attracteur secondaire « la vie quotidienne à La Réunion ». Ces deux attracteurs en eux-mêmes, peuvent attirer un public particulier. La combinaison des différents attracteurs peut attirer un troisième type de public. Un touriste n'aura pas d'intérêt à l'architecture ou à la vie quotidienne des réunionnais au 19^{ème} siècle, mais trouvera un intérêt à une représentation théâtrale dans une case créole mettant en scène la vie des réunionnais. L'analyse pour chaque lieu de ces attracteurs primaires et secondaires permet d'identifier ces fils rouges et de construire un catalogue d'offre en fonction du profil de la clientèle. Ces outils sont particulièrement utiles pour attirer les touristes culturels spécifiques.

Le classement des sites culturels au regard de ces attracteurs permet également de mieux référencer les sites sur Internet et permettre à chaque futur touriste d'appréhender sa destination au regard des activités proposées. Il sera alors possible de distribuer aux professionnels des fiches recensant les produits en fonction du profil du touriste.

Développer un réseau coopératif entre les acteurs locaux

Lors des entretiens, il est vite apparu que chaque acteur travaillait à la valorisation de son territoire, sans pour autant tenir de compte de ce qui existe ailleurs. Par ailleurs, à l'intérieur d'un même territoire, les différents acteurs ne coopèrent pas toujours. Par exemple, développer une signalétique suppose que les acteurs du tourisme sollicitent les institutions qui en ont la compétence au moment des appels d'offre. Or, il n'y a pas d'échange entre les différents services pour informer de part et d'autre des besoins et des échéances. De même, certaines collectivités réalisent des travaux, sans informer les professionnels du tourisme des modifications que cela va entraîner.

Il semble intéressant à ce niveau de mettre en place des commissions mixtes pour assurer le transfert d'information, voire un guichet unique pour toutes les actions en faveur de l'aménagement, guichet indépendant des tendances politiques.

Des prestations à ouvrir sur l'extérieur

Les OTI rencontrés soulignent que les résidents et les arrivants occupent une grande partie des activités proposées, notamment les activités culturelles. Une partie des activités ne propose plus de places disponibles aux touristes lors de leur passage sur l'Ile. Malgré une hausse des visites last-minutes, la plupart des touristes choisissant la destination Réunion, prépare leur voyage depuis plusieurs mois à l'avance. Il serait intéressant pour ces touristes de recevoir bien avant leur arrivée le programme des activités disponibles sur l'île. Par exemple, un hôtel envoie à ses futurs clients une note d'information leur indiquant les activités et surtout la nécessité de réserver une voiture longtemps à l'avance.

Des produits à adapter au profil de touriste

La plupart des prestations proposées sont des prestations de groupe, alors que le tourisme est individuel. De même, elles nécessitent des réservations, alors que les visiteurs sont très spontanés dans leur choix. Idéalement, des guides devraient être présents sur les sites continuellement. Cette stratégie soulève le problème de la rentabilité des activités qui pourra être résolu à long terme. Par ailleurs, il est possible de compléter l'offre avec la mise à disposition d'audio guide.

Créer de nouveaux produits

L'élargissement de l'offre suppose la construction de voyages spécialisés dans le tourisme. Plusieurs axes ont été évoqués lors des tables rondes. Par exemple, prétexter les changements de saisons pour construire des produits culturels et gastronomiques.

De même, on note que les touristes ont peu d'activités en fin d'après-midi. Construire des produits pour un créneau de 17h/19h permettrait inévitablement d'accroître les activités des touristes. Ces activités pourraient être l'occasion pour les visiteurs de participer à des ateliers comme des jeux de rôle, déguisement, danse....

Estampillage Unesco

Demandé par les réceptifs, un produit Unesco est très attendu par les professionnels. Lors de nos échanges avec l'OTI Est, il semble que le produit soit en cours d'élaboration, mais l'UNESCO pose des contraintes qui peuvent rendre difficile l'élaboration d'un produit labellisé. En effet, seuls les produits sans visée commerciale sont éligibles au label. Le Parc National des Haut réfléchit à une stratégie visant à développer un tel produit qui pourrait avoir un impact économique sur le tourisme réunionnais.

2.2. Les attentes des clients

Comme le souligne un réceptif, les clients ont des attentes particulières en terme culturel : **ils cherchent avant tout des activités divertissantes**. Or de plus en plus de sites agricoles deviennent des produits « purement commerciaux ». Aussi, un responsable des produits touristiques a déclaré avoir écarté délibérément certains acteurs suite à des retours négatifs des clients. « *Il est tout à fait normal que la structure profite de l'occasion pour vendre ses produits, mais elle doit le faire subtilement* ».

La qualité du guide est également décisive dans le succès d'un lieu. Ainsi le musée Zaffer Lontan jouit d'une bonne réputation, « *La guide est une passionnée* », commente un réceptif.

2.3. Attirer les touristes culturels spécifiques

Ces touristes ne représentent qu'une minorité du tourisme culturel mondial, 9% selon Richards (1996). Cependant, ils représentent un intérêt particulier car ils sont les faiseurs de modes. Les lieux choisis par ces clients sont les lieux qui seront recherchés demain par le plus grand nombre. Ces touristes appartiennent aux CSP++ et disposent d'un capital culturel relativement important. Leur profil évolue dans le temps : initialement consommateurs, ils sont devenus consommateurs et créateurs. Aussi, l'objectif de leur voyage est d'augmenter leur connaissance culturelle qu'ils pourront réutiliser dans leur cadre professionnel. C'est le cas des voyages organisés par des professionnels : architectes ; ornithologue...

Ici nous avons identifié quelques pistes évoquées par nos interlocuteurs lors des entretiens. Cette liste n'est pas exhaustive et nécessite peut-être des études approfondies.

Le tourisme culturel

La Réunion est un carrefour des religions. Bien qu'elle ne dispose d'aucun lieu de culte mondialement connu, elle est un territoire où les 4 religions mondiales se rencontrent et cohabitent.

Le tourisme culturel ou religieux est en pleine expansion sur la scène internationale et quelques pays, comme la Tunisie, cherchent à renouveler leur tourisme à travers cette stratégie. Ce tourisme pèse 18 milliards de dollars et concerne 300 millions de voyageurs dans le monde, selon WRTA, la World Religious Travel Association. La France attire 51 millions touristes religieux selon Atout France. En 2012, selon L'Association des Villes Sanctuaires de France, le tourisme culturel progresse entre 5 et 10% chaque année².

Le touriste type voyage souvent seul, a reçu un enseignement technique et est retraité mais avec des revenus confortables entre 1500 et 3000 euros, selon une étude produite par la direction du tourisme³. Traditionnellement d'origine allemande ou britannique, en 2012, on constate aussi des visiteurs de nationalités émergente venant de Russie, de Chine ou d'Inde.

Le développement de ce tourisme s'explique de multiples manières :

- ❖ La situation au Moyen Orient fait qu'une partie des touristes préfère réorienter ses vacances vers des destinations plus sûres comme la France ;
- ❖ Une recherche de spiritualité : « *les touristes cherchent des lieux éloignés de la société de consommation, propices au dialogue et à l'échange* » (Atout France). Il s'avère que de plus en plus de touristes ne sont pas pratiquant. Il y a aussi une recherche d'itinérance.

Aujourd'hui, nous voyons apparaître des sites spécialisés dans ce type de tourisme sur Internet où des rencontres sont organisées autour de thématiques : promenade spirituelle, séjour spirituel, tourisme de ressourcement, voyage enfants/grands-parents, à la rencontre d'une communauté.

Les touristes « historiques »

Il existe de nombreuses recherches, analyses et documents accessibles au public dans ce domaine. De même, si une grande partie des bâtiments et des lieux pouvant se prêter à une mise en scène de l'histoire a été réhabilitée, il existe encore un potentiel important. De nombreuses villes n'ont pas à proprement parler mis en lumière leur potentiel.

L'écotourisme

La nature, ses plantes et sa faune endémiques ouvrent ici aussi des perspectives pour attirer des passionnés. Oiseaux, plantes, baleines... peuvent être à tour de rôle des supports pour attirer les spécialistes du monde entier. D'ailleurs, la NORDEV note que les séminaires spécialisés ont des retombées relativement fortes sur la venue de touristes extérieurs. Ces spécialistes sont également prêts à déboursier des sommes conséquentes pour satisfaire leur passion.

Les lieux créatifs alternatifs

Les touristes souhaitent de plus en plus participer à la vie locale, avoir des échanges avec les habitants, ils sont à la recherche de proximité, sans forcément rentrer dans des relations commerciales. Les lieux alternatifs comme les cafés créatifs où se mêlent artistes et visiteurs peuvent être aussi des opportunités. Ainsi l'ordre des experts comptables identifie parmi les tendances 2010/2015 « Lieux et réalités enchantées ». L'idée est que les individus se réapproprient l'espace public à la recherche de liens et marques. « *Dans la foulée des "Pop up*

² « La France séduit les adeptes du tourisme religieux » (2012) ; Le Figaro,

³ « Le tourisme culturel » (2006) ; Tourisme infos stat, N°1, direction du Tourisme, Département de la stratégie, de la prospective, de l'évaluation et des statistiques.

stores" de nouveaux lieux supposés marginaux se développent avec, au centre de la boutique, des expériences de plaisir qui entourent le produit d'un rituel de partage». Ce sont des lieux où se télescopent plusieurs activités : brunch, bazar, atelier... ces lieux qui emmènent l'homme loin de son réel.



Appt 5, 11 chemin Hautbois 97417 LA MONTAGNE

Tel : 0692 70 43 25

Fax : 02 62 30 50 35