

2013

Diagnostic de filières-
Tourisme de sport de nature

ÎLE^{DE} LA RÉUNION
Tourisme ■ ■ ■ ■ ■


observatoire
RÉGIONAL
du tourisme
— ÎLE DE LA RÉUNION —



HP

28/03/2013

Table des matières

Le tourisme de sport de nature	3
1. Description des activités.....	3
1.1. Un large panel de l'offre.....	3
1.2. Une inégale répartition entre les territoires.....	5
1.3. Des activités soumises à des réglementations.....	5
2. Le tourisme de sport de nature en chiffres.....	5
2.1. La méthodologie.....	5
2.2. Les résultats.....	5
Développer le tourisme de sport de nature	40
1. Méthodologie.....	40
2. Le potentiel de développement.....	40
2.1. Une sensibilisation au tourisme responsable.....	40
2.2. Des aménagements à effectuer et à entretenir pour des activités pérennes.....	41
2.3. Des prospections à réaliser pour une meilleure diffusion des activités.....	41
2.4. Des produits à développer pour accroître l'attractivité de la destination.....	42
2.5. Un travail de promotion des activités.....	42
2.6. Une meilleure implication au niveau de la politique.....	42
2.7. Un meilleur contrôle du label RQT.....	42
2.8. Une amélioration de la qualité.....	42
2.9. Un travail de fédération.....	42



Le tourisme de sport de nature

1. Description des activités

1.1. Un large panel de l'offre

Le tourisme sport et nature est un secteur qui englobe plusieurs activités réparties en catégories, à savoir : l'air, la mer, les eaux vives et la terre. Globalement, les filières sont à maturité, caractérisées par une croissance dynamique et un nombre important d'acteurs. Les filières de pointe se trouvent être la randonnée, la plongée et le parapente. Le rafting et l'observation sous marine se portent également bien, contrairement au VTT qui fait face à quelques difficultés.

L'air

Cette catégorie rassemble le survol de l'île en hélicoptère, l'ULM et le parapente. Le survol en hélicoptère s'adresse particulièrement à une clientèle touristique de CSP+ et permet de découvrir différentes facettes du paysage réunionnais telles que les montagnes en passant par le lagon. Les sites phares sont le volcan, les cirques et le Trou de Fer.

Le parapente est une filière jeune qui existe depuis plus de 15 ans. Il s'agit d'une activité très développée, qui ne compte pas moins d'une cinquantaine de prestataires particulièrement concentrés sur la ville de Saint-Leu. Les prestations sont ouvertes à tous les publics aussi bien aux amateurs qu'aux sportifs. Les sites les plus prisés sont Saint-Leu, les Colimaçons. Des compétitions sportives sont organisées au cours de l'année, ce qui participe à la promotion du territoire.

La mer

Les activités liées à la mer, essentiellement localisées dans la région Ouest de l'île à Saint-Gilles, se déclinent en plusieurs sous-catégories, avec des pratiques qui se font soit sur l'eau soit sous l'eau. Les activités sont les suivantes : la plongée sous-marine, le surf/le morey, la voile, la pêche au gros, l'observation sous-marine, la promenade en mer, le jet ski, ou encore le ski nautique.

La plongée sous-marine se présente comme l'une des activités les plus pratiquées. « *Il s'agit de la deuxième activité pratiquée après la randonnée* ». La plongée semble s'être démocratisée dans le

temps. En effet, avant il s'agissait d'une prestation de luxe mais depuis quelques années elle est accessible à un plus grand nombre. Pour cette activité, les produits sont commercialisés sous formes de baptêmes essentiellement ou d'excursions.

Le surf à La Réunion est une activité sportive qui a une certaine notoriété sur le plan international en raison des compétitions organisées dans l'île. Mais depuis les attaques de requins impliquant la fermeture de la plage des Roches Noires et de celle de Boucan Canot (d'octobre 2011 à janvier 2012), l'activité rencontre des difficultés. En effet, environ 18 structures étaient encore en activité l'année dernière, aujourd'hui, seuls les deux tiers sont encore ouvertes. Les échanges avec les écoles de surf ont permis d'évaluer une baisse de 50 à 70% du chiffre d'affaires de l'ensemble des prestataires. A propos de ces actualités, le problème semble provenir des locaux (qui représentent la principale clientèle des clubs) : « *une vraie psychose s'est installée au niveau local, qui est plus forte que chez les touristes* ». Par ailleurs, les manifestations sportives ont tendance à s'annuler.

L'observation sous-marine est possible à travers les bateaux à fond de verre comme le Grand Bleu et le Visiobul. Le Grand Bleu peut prendre à son bord une cinquantaine de passagers pour une visite allant du Port de Saint-Gilles jusqu'à la Baie de Saint-Paul. Le Visiobul peut accueillir entre 3 et 4 personnes pour une découverte des fonds marins à proximité du Port de Saint-Gilles. La promenade en mer est également effectuée par le Grand Bleu et au moyen de catamarans. Pour ce type d'embarcation, c'est une clientèle aisée qui est visée. La prestation a également évolué, les promenades sont plus longues, et peuvent se faire sur une demi-journée ou toute la journée. De nouveaux produits ont fait leur apparition sur le marché récemment comme le kayak transparent dans le lagon ou encore le standle paddle (proposé par les écoles de surf).

Les eaux vives

Les activités d'eaux vives telles que le kayak, le canyoning sont surtout sollicitées par les plus sportifs mais la tendance s'oriente de plus en plus vers un public débutant, moins expérimenté.

La terre

Les activités en lien avec la terre recensent la randonnée pédestre, la randonnée équestre, le VTT, le quad, les parcours acrobatiques et la pratique du 4X4 (sous forme d'excursion touristique).

La randonnée pédestre fait partie des activités les plus pratiquées par les touristes et les locaux. L'île offre plus de 1 000 kilomètres de sentiers de divers niveaux pouvant être empruntés par tous. Selon les sources du Quotidien¹, 900 000 randonneurs parcourent chaque année les sentiers du domaine forestier du Département (qui s'étendent sur 850 kilomètres). Avec une fréquentation de 120 000 visiteurs par an, le sentier du Pas de Bellecombe est le plus prisé, suivi des sentiers de la Providence (avec 92 000 visiteurs) et en troisième position se place La Nouvelle. La randonnée pédestre accompagnée s'avère être une activité saisonnière qui ne permet pas toujours aux guides d'en vivre. En effet, la randonnée à La Réunion est sans danger et n'est pas technique (pas de neige, de glacier, cordes de différentes altitudes...). Souvent les professionnels complètent cette activité de randonnée avec d'autres activités pratiquées. Par exemple certains guides vont se rapprocher des Offices de Tourisme présents dans l'île pour un travail à mi-temps, d'autres vont partir en Métropole pour les activités liées au ski par exemple.

¹ Cf. L'édition du Quotidien du 23/05/12

En termes de randonnée équestre, La Réunion offre divers parcours accessibles à tous, du débutant au cavalier de haut niveau. Il y a encore quelques années, faire du cheval était assimilé à un marché de niche réservé à des passionnés et de CSP++. Aujourd'hui l'activité se démocratise. Pour certains prestataires, l'activité est couplée avec une activité agricole.

Le VTT est pratiqué à La Réunion depuis les années 80. L'activité de VTT semble être en régression car il y a peu d'entretien des sentiers et un foncier qui tend à rétrécir du fait de l'urbanisation. Il n'y a pas de remontées mécaniques.

1.2. Une inégale répartition entre les territoires

La répartition des activités de tourisme de sport est disparate sur le territoire réunionnais. En effet, l'Ouest rassemble de nombreuses activités diverses et variées, en passant des activités nautiques au parapente ou à l'hélicoptère. Le Sud est moins bien doté. Le développement des activités doit se faire en synergie avec les hébergements, ce qui n'est pas toujours le cas. En effet, les loisirs participent à l'enrichissement des hébergements. Sur ce point, Cilaos (qui est un point fort de l'activité touristique de la région Sud), représente un exemple de développement touristique plutôt réussi (même si quelques efforts restent à faire en termes d'entretien).

1.3. Des activités soumises à des réglementations

De nombreuses activités de tourisme nature sont soumises à des réglementations. S'agissant du VTT, de la randonnée pédestre ou équestre, les prestataires doivent composer avec par exemple les interdictions du Parc National. A ce propos, plusieurs questions ont été soulevées : comment faire des contraintes du Parc National un atout ? Quelles sont les raisons à l'interdiction de faire des feux ? Pourquoi les sentiers sont fermés ?... La protection de l'environnement est importante mais elle peut représenter un frein au développement économique.

2. Le tourisme de sport de nature en chiffres

2.1. La méthodologie

Un questionnaire a été envoyé à un panel de 140 entreprises par voie de mail et de fax et des rappels téléphoniques ont été effectués par des enquêteurs. 73 établissements ont répondu au questionnaire, portant le taux de retour à 52%. Les thématiques abordées dans le questionnaire portent sur la clientèle (part des locaux, des touristes, leurs origines...), l'environnement de l'activité (saisonnalité, outils de promotion, canaux de distribution, modalités de réservation) et les chiffres clés de la société (chiffre d'affaires, effectif, nombre de clients, panier moyen...)

2.2. Les résultats

L'analyse des résultats s'est effectuée sur plusieurs niveaux. En effet, elle cible l'échantillon total, les activités de l'air, de la mer, des eaux vives et de la terre. Enfin, au sein de ces catégories, un zoom a été fait sur le vol libre, la plongée, le surf, les activités hauturières, la randonnée pédestre, le cheval, le canyoning et le VTT.

L'échantillon

L'échantillon est composé de 70 entreprises (qui sont majoritairement des entreprises individuelles et des SARL) et de 3 associations qui sont dans le domaine aérien, nautique et équestre.

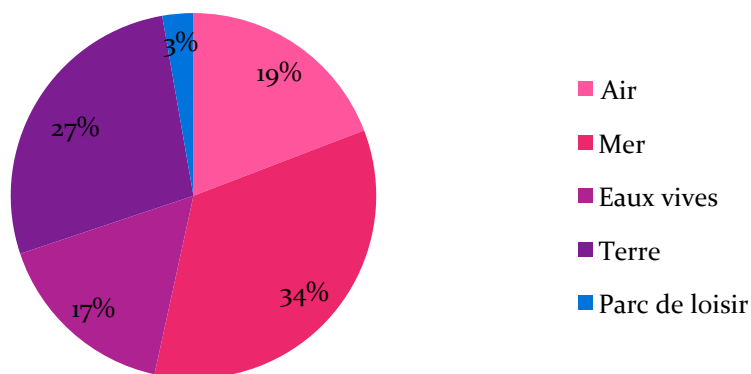
Forme juridique

	Nb	% cit.	
Entreprise individuelle	35	47,9%	47,9%
SARL	30	41,1%	41,1%
Autres	5	6,8%	6,8%
Association	3	4,1%	4,1%
Total	73	100,0%	

Si 'autre', précisez

	Nb	% cit.	
SAS	2	40,0%	40,0%
SCEA	1	20,0%	20,0%
EARL	1	20,0%	20,0%
Indépendant	1	20,0%	20,0%
Total	5	100,0%	

L'échantillon comporte une majorité de structures (48%) dont l'activité est liée à la mer. Les structures avec une activité de nature aérienne (hélicoptère, parapente, paramoteur et ULM) sont les moins nombreuses.

Répartition de la clientèle selon le mode de visite**14 millions d'euros dépensées**

Les dépenses totales des touristes sont évaluées à 15,4 millions d'euros en 2010. Les activités liées à la mer représentent la part plus importante de ces dépenses (soit 7 millions d'euros). En revanche, les activités relatives aux parcs de loisirs, enregistrent la plus faible dépense soit 214 427 euros. Le panier moyen d'un client pour l'ensemble de l'échantillon s'élève à 69 euros. Le prix moyen du client est plus faible pour les parcs de loisirs soit 18 euros. Les activités terrestres et des eaux vives présentent également des prix moyens relativement bas, soit respectivement 55 et 53 euros.

	Nombre d'entreprises à La Réunion	Nombre d'entreprises ayant retourné le questionnaire	Prix moyen	CA (Millions d'Euros)	Dépenses liées à l'activité touristique (millions d'euros)
air	28	14	104	5,9	3,9
Mer	55	25	69	13,9	7,2
Eaux vives	22	11	53	1,9	1,0
Terres	43	20	55	3,4	1,5
Parc de loisirs	6	3	18	1,6	0,2
Total	154	73	69	26,24	13,7

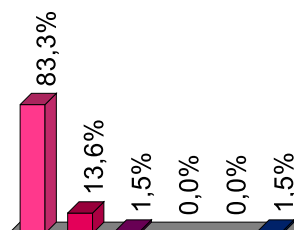
Des structures qui emploient peu de salariés

Le tourisme de sport de nature compte un effectif total estimé à 439 personnes. Ce chiffre englobe le nombre de salariés total (205) et le nombre total de gérants (234). En moyenne, les établissements emploient 1,3 personne. En termes d'employés, il s'agit de structures de petite taille. Ce sont les structures de la catégorie parc de loisirs qui présentent un personnel salarié plus nombreux : le nombre moyen de salariés est de 3 contre 1,6 pour la catégorie air, 1,7 pour la mer, 0,6 pour les eaux vives et 0,8 pour la terre.

Nombre moyen de salariés (2010)

Moyenne = 1,30 Ecart-type = 2,73

	Nb	% cit.
Moins de 3	55	83,3%
De 3 à 5	9	13,6%
De 6 à 8	1	1,5%
De 9 à 11	0	0,0%
De 12 à 14	0	0,0%
15 et plus	1	1,5%
Total	66	100,0%



	Nombre moyen de salariés	Nombre total de salariés	Nombre total de gérants
Air	1,6	44	43
Mer	1,7	96	84
Eaux vives	0,6	13	33
Terres	0,8	34	65
Parc de loisirs	3,0	18	9
Total		205	234

Un investissement total de 2,7 millions d'euros en 2010

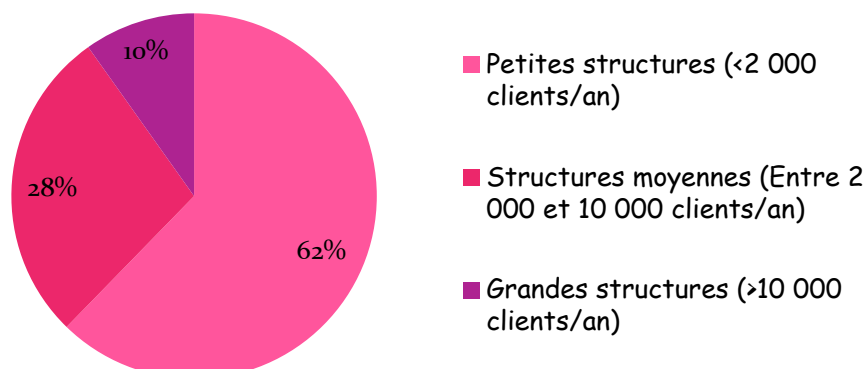
L'investissement total s'élève à 2 784 932 euros. Il est à noter que ce chiffre correspond à l'investissement privé. En moyenne, ce sont les structures des parcs de loisirs qui ont le plus investi puisque l'investissement moyen est de 58 333 euros. Ces investissements ont été faits principalement dans le cadre de l'acquisition de nouveaux équipements ou du renouvellement du matériel.

	investissement moyen (€)	investissement total (€)
Air	21 190	593 320
Mer	12 117	666 435
Eaux vives	13 050	287 100
Terres	20 653	888 079
Parc de loisirs	58 333	349 998
Total		2 784 932

Une majorité de petites structures

Un peu plus de 60% de l'échantillon sont des petites structures, caractérisées par un nombre de clients total à l'année inférieur à 2 000 personnes. Les grandes structures, celles accueillant plus de 10 000 clients, sont minoritaires. Elles représentent 10% de l'échantillon. Le reste concerne les moyennes structures (celles comprenant entre 2 000 et 10 000 clients), soit 28%.

La taille des structures selon le nombre de clients



Des structures qui accueillent autant de clients extérieurs que réunionnais

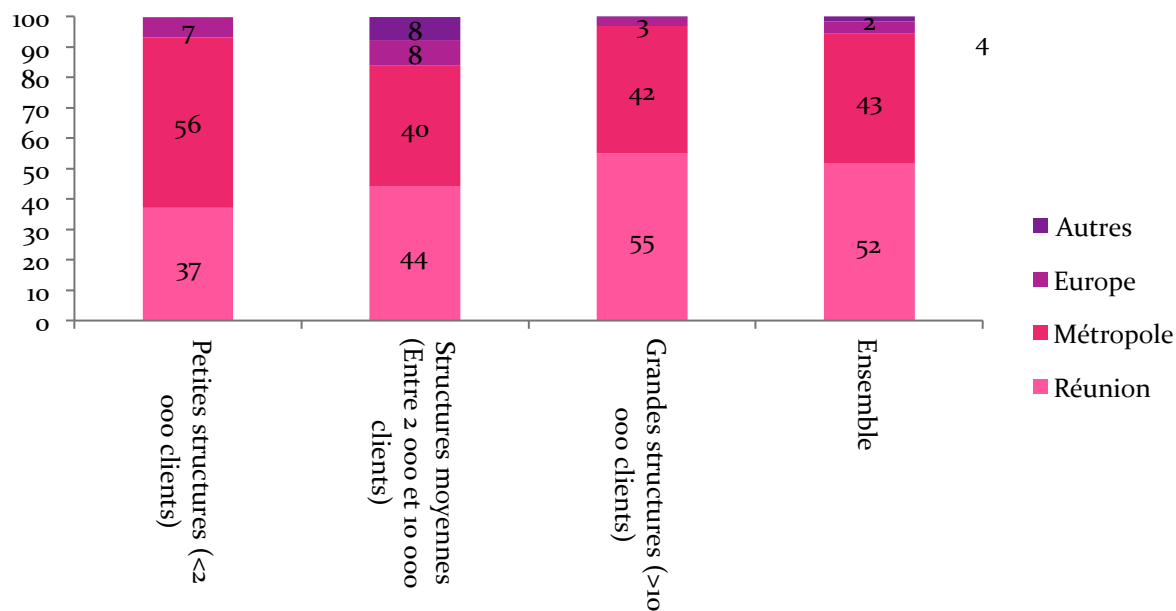
On peut estimer le nombre de clients à 443 200 clients et le nombre de touristes à 203 027, si on inclut les parcs de loisirs ce qui donne un coefficient de touristicité de 46%. Si on exclut les parcs de loisirs, le taux de touristicité grimpe à 54%. Ce taux culmine à 69% dans les activités aériennes.

	nombre moyen de touristes	Nombre de touristes	nombre moyen de clients	Nombre de clients total	coefficient de touristicité
Air	1 415,46	39 633	2 056	57 565	69
Mer	1 892,88	104 108	3 657	201 130	52
Eaux vives	937,11	20 616	1 649	36 268	57
Terres	633,23	27 229	1 424	61 238	44
Parc de loisirs	1 906,78	11 441	14 500	87 000	13
Total		203 027		443 201	46
Total (exc: Parc de Loisirs)		191 587		356 201	54

La clientèle touristique est composée des clients extérieurs et des clients locaux en vacances.

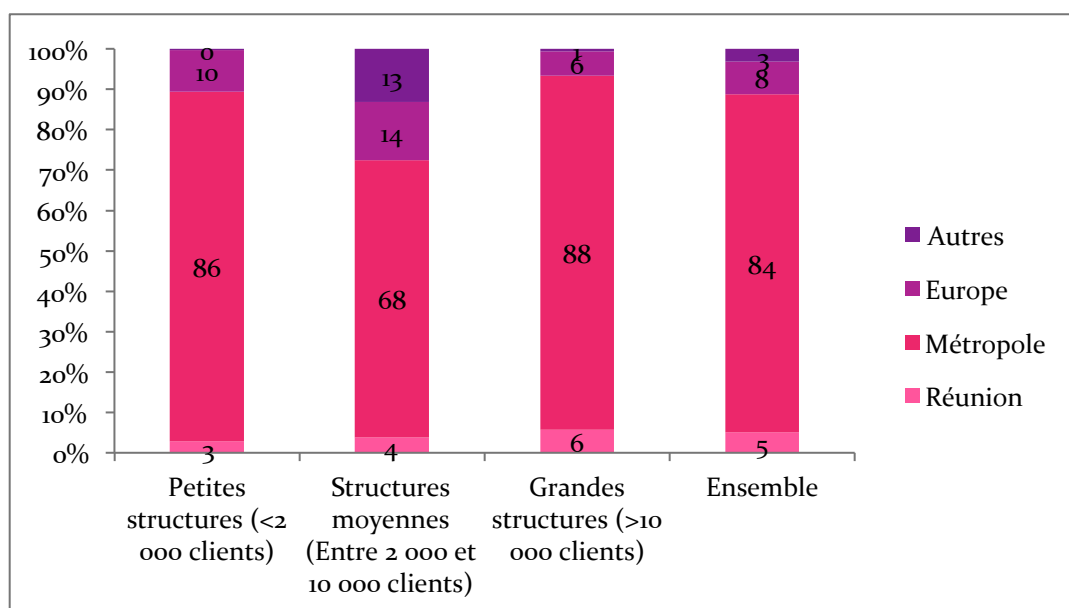
Le détail de la composition de la clientèle accueillie par les entreprises ayant participé à l'étude, montre que les locaux représentent les premiers clients (52%), suivi de la clientèle métropolitaine (43%). Les petites structures sont relativement plus ouvertes puisque 56% de leur clientèle est d'origine métropolitaine. On note la faible demande de la part des touristes européens ou en provenance de l'Océan Indien.

La clientèle - Réunionnaise - métropolitaine et européenne



En considérant la clientèle touristique, la répartition selon l'origine montre que les Métropolitains constituent les premiers clients concernant toutes les structures. En ce qui concerne les moyennes structures, les clients européens et les « autres » touristes sont plus nombreux que les Réunionnais.

La clientèle touristique



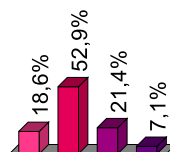
Des clients qui sont jeunes et qui sont accompagnés

Au regard de l'échantillon, le tourisme de sport de nature attire une clientèle plutôt jeune : les individus ont en moyenne 33 ans. Plus de la moitié des clients ont entre 30 et 39 ans.

Quel est l'âge moyen de votre clientèle ?

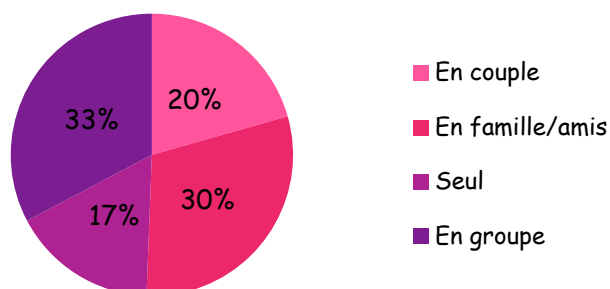
Moyenne = 32,80 Ecart-type = 10,33

	Nb	% cit.
Moins de 30	13	18,6%
De 30 à 39	37	52,9%
De 40 à 49	15	21,4%
50 et plus	5	7,1%
Total	70	100,0%



Les personnes qui fréquentent les structures de l'échantillon viennent surtout accompagnées c'est-à-dire soit en groupe soit en famille ou entre amis.

Répartition de la clientèle selon le mode de visite

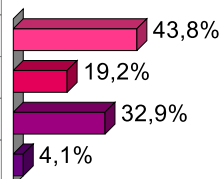


Des activités peu saisonnières

Globalement, l'activité exercée par les professionnels ne semble pas être dépendante des saisons. En effet, pour 63% des structures, l'activité n'est pas saisonnière.

Votre activité est-elle saisonnière?

	Nb	% cit.
Pas du tout	32	43,8%
Plutôt non	14	19,2%
Plutôt oui	24	32,9%
Tout à fait	3	4,1%
Total	73	100,0%



A contrario, pour 37%, l'activité varie selon les périodes de l'année (pour environ un tiers, l'activité est plutôt saisonnière). Il s'agit des activités de randonnée pédestre (7 structures sur

13 ayant répondu sont dans ce cas) et des activités liées à la mer comme le surf (2 structures sur 3 sont concernées) et les activités hauturières (3 structures sur 5).

Votre activité est-elle saisonnière? (Randonnée pédestre)

	Nb	% cit.
Pas du tout	3	23,1%
Plutôt non	3	23,1%
Plutôt oui	7	53,8%
Tout à fait	0	0,0%
Total	13	100,0%

Votre activité est-elle saisonnière? (Surf)

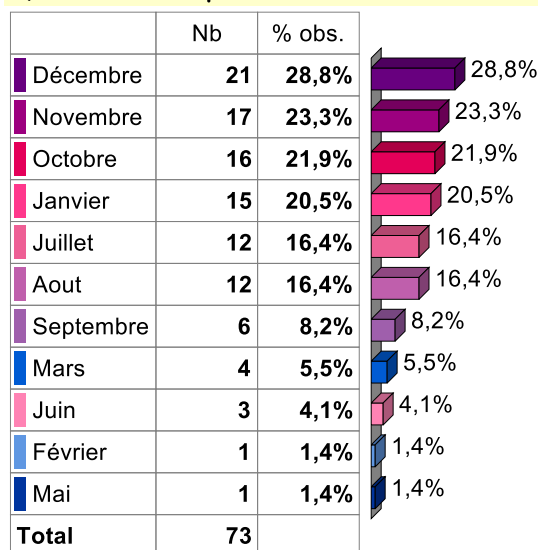
	Nb	% cit.
Pas du tout	1	33,3%
Plutôt non	0	0,0%
Plutôt oui	2	66,7%
Tout à fait	0	0,0%
Total	3	100,0%

Votre activité est-elle saisonnière? (Activité hauturière)

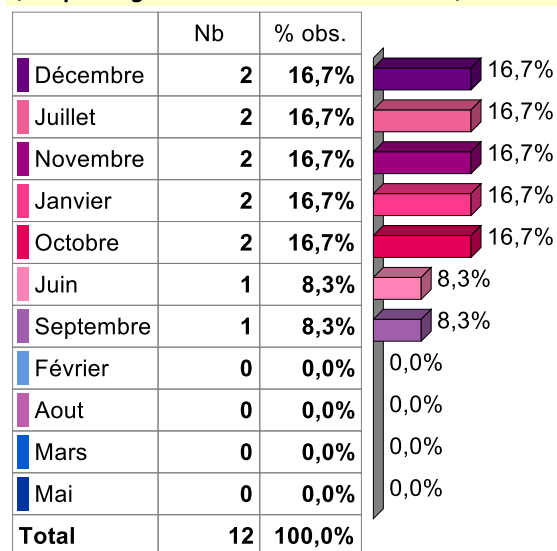
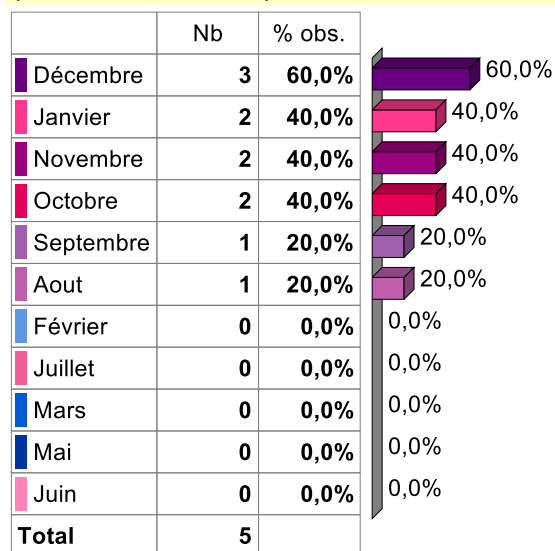
	Nb	% cit.
Pas du tout	2	40,0%
Plutôt non	0	0,0%
Plutôt oui	1	20,0%
Tout à fait	2	40,0%
Total	5	100,0%

Les périodes de haute saison se situent en fin d'année, entre les mois d'octobre et de décembre. Le mois de janvier compte également un nombre important de clients.

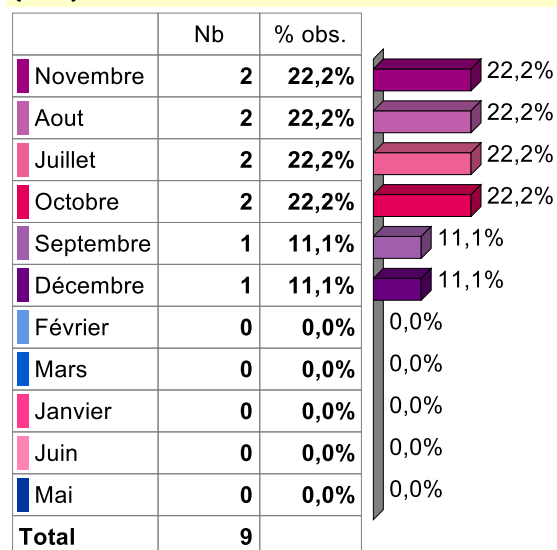
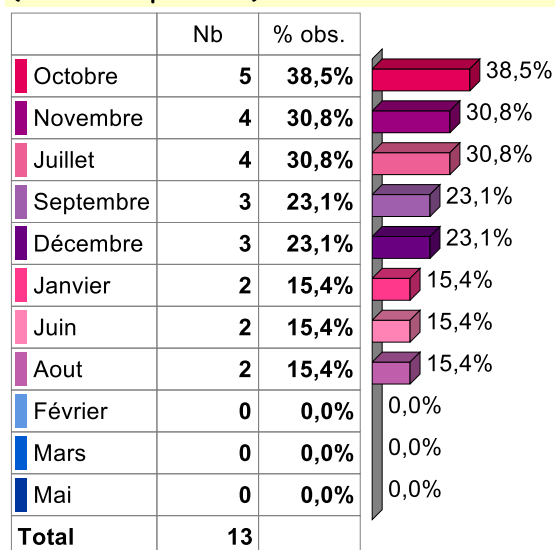
Quelles sont les périodes de haute saison?



Le détail par catégorie montre que les activités de canyoning et les activités récréatives de découverte (air et mer) ont en plus comme période de haute saison le mois de juillet. Il en est de même pour les activités terrestres telles que le VTT et la randonnée pédestre. L'équitation présente une particularité : il n'y a pas de période de haute ni de basse saison.

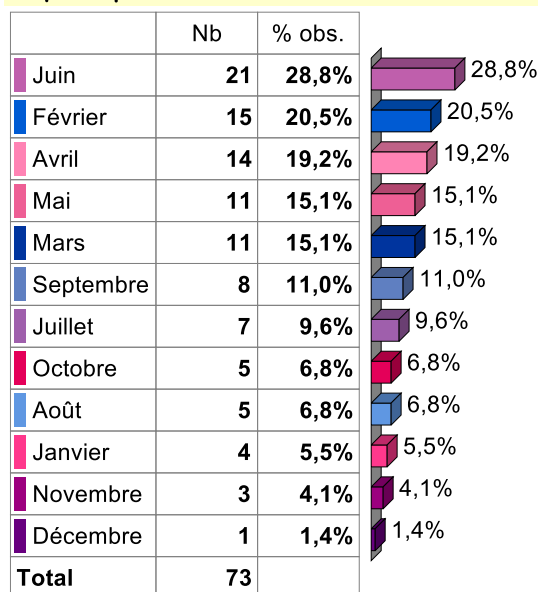
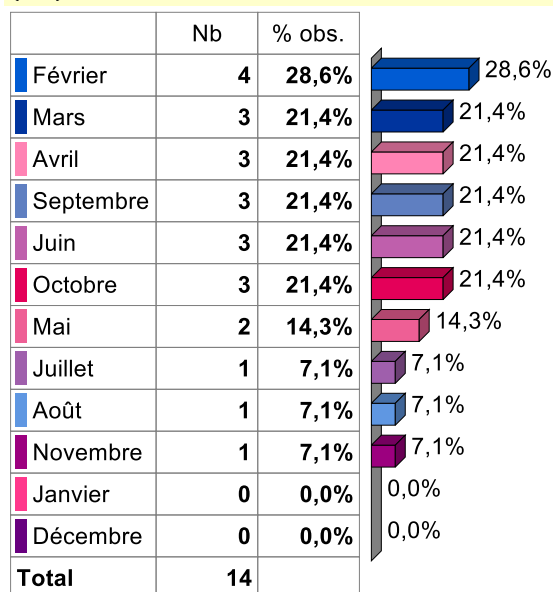
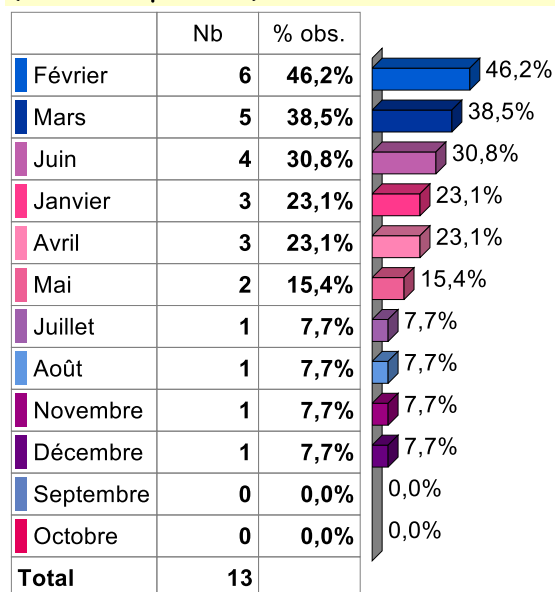
Quelles sont les périodes de haute saison?
(Canyoning et activités de eaux vives)Quelles sont les périodes de haute saison?
(Activités hauturières)

LE TOURISME SPORT DE NATURE

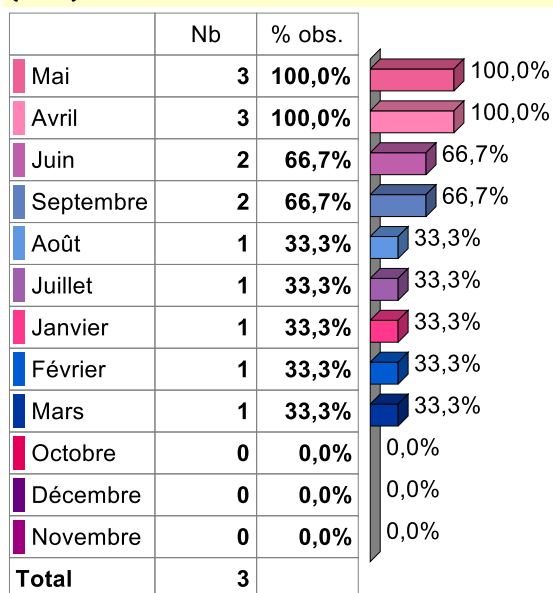
Quelles sont les périodes de haute saison?
(VTT)Quelles sont les périodes de haute saison?
(Randonnée pédestre)

En revanche, les mois de juin, février et avril sont les mois où l'activité est déclarée faible. En plus de ces périodes, les activités aériennes sont en saison basse aux mois de mars et septembre-octobre, la randonnée au mois de mars et le surf en mai.

A quelle période se situe la basse saison?

A quelle période se situe la basse saison?
(Air)A quelle période se situe la basse saison?
(Randonnée pédestre)

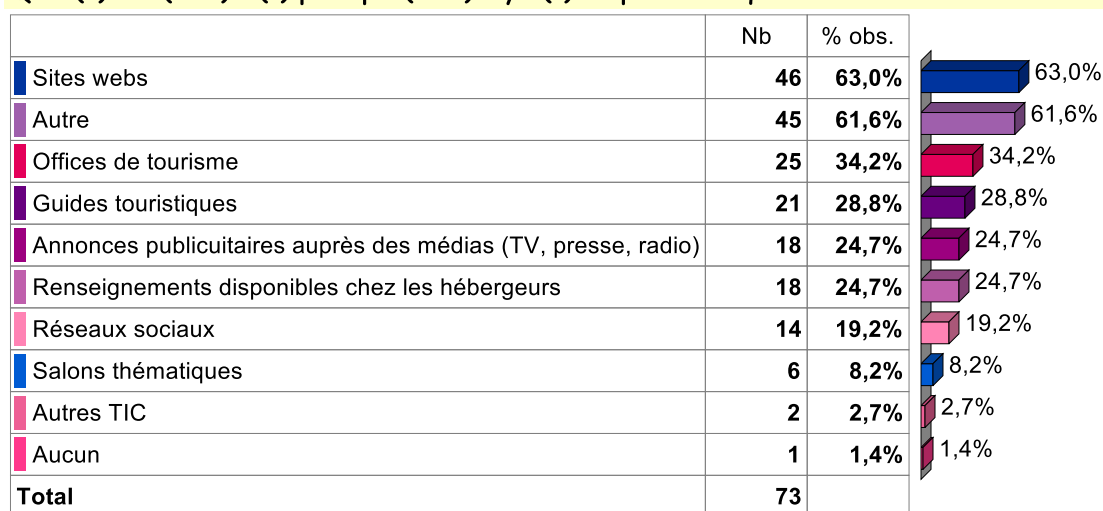
A quelle période se situe la basse saison? (Surf)



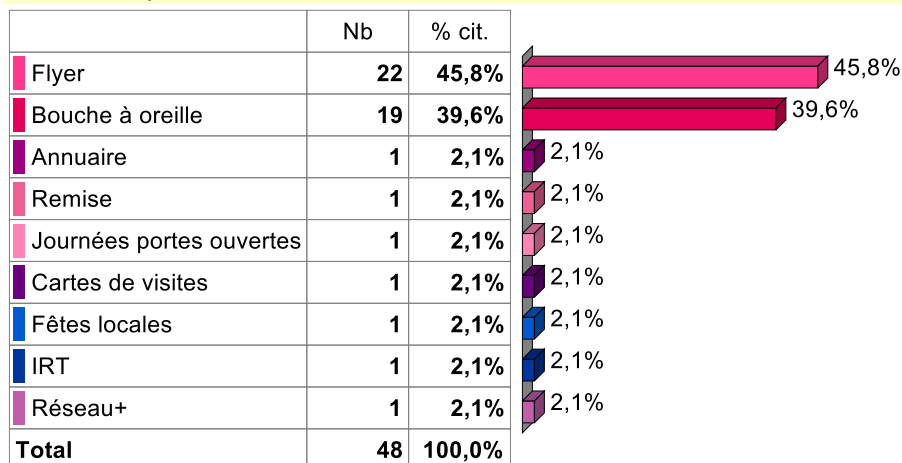
Les moyens de promotion : les sites web, offices de tourisme et les flyers

La promotion des activités de tourisme sport et nature passe en premier lieu par Internet (63% de l'échantillon se réfèrent à ce type de promotion), en deuxième lieu à travers les flyers qui sont des outils faciles et peu coûteux à mettre en œuvre et troisièmement par les offices de tourisme.

Quels(e) est (sont) le(s) principal (aux) moyen(s) de promotion que vous utilisez?



Si 'autre', précisez

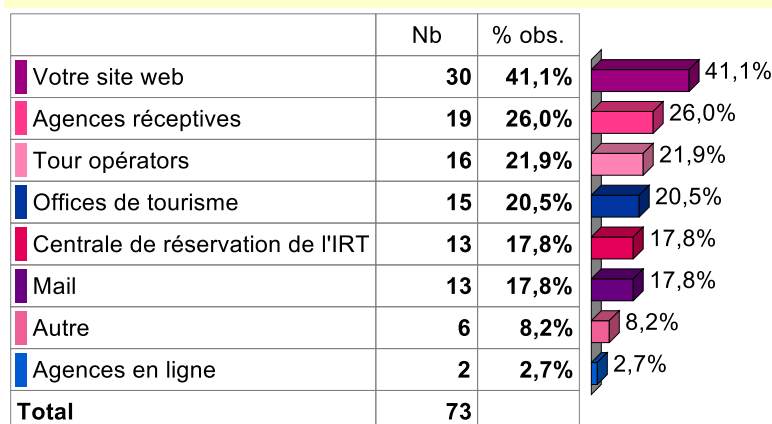


Certaines activités font appel à des outils différents ou supplémentaires. En effet, les guides touristiques vont être plutôt utilisés par les structures comme les activités aériennes ou le canyoning et la plongée. Le bouche à oreille est également un outil de promotion pour les activités terrestres (en particulier la randonnée), pour les activités de mer et eaux vives et les activités récréatives de découverte (mer et air). De plus, les annonces publicitaires représentent l'un des principaux outils de promotion pour le VTT et le surf. Et enfin, seules les activités hauturières vont faire la promotion de leur activité prioritairement auprès des hébergeurs.

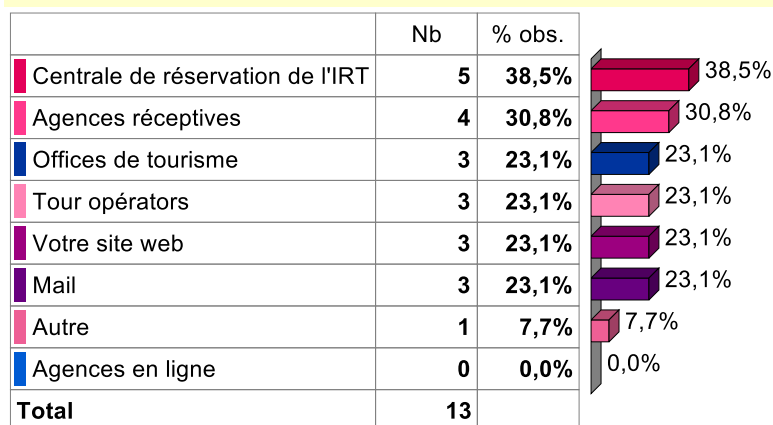
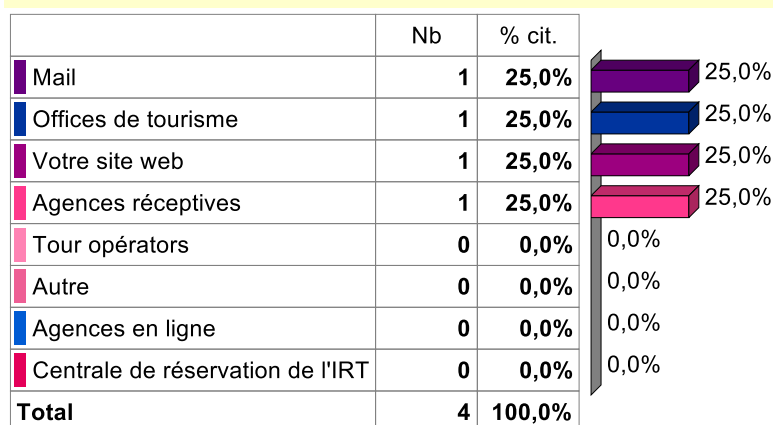
Les canaux de distribution

Le site web constitue le premier canal de distribution, ce qui suppose que la plupart des structures sont ouvertes à Internet et que cet outil fait partie intégrante de l'activité. Les autres canaux de distribution les plus sollicités sont les professionnels du tourisme tels que les agences réceptives, les tours opérateurs et les offices de tourisme.

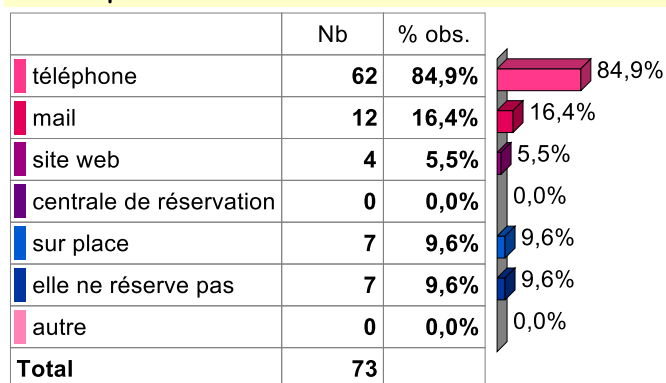
Quel(s) est (sont) le(s) principal(aux) canaux de distribution que vous utilisez?



Les structures dont l'activité relève du terrestre ont recours à d'autres canaux de distribution, à savoir la centrale de réservation de l'IRT pour la randonnée et le mail pour l'équitation.

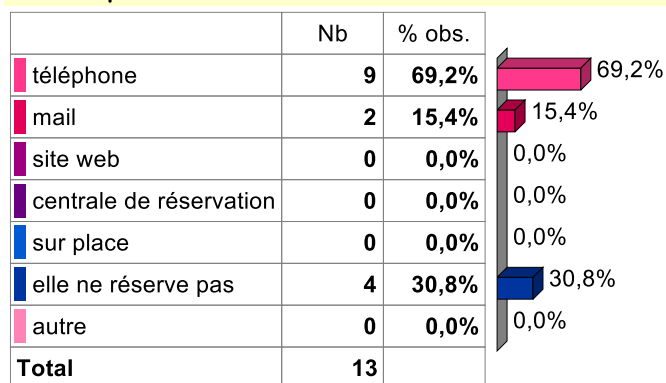
Quel(s) est (sont) le(s) principal(aux) canaux de distribution que vous utilisez?

Quel(s) est (sont) le(s) principal(aux) canaux de distribution que vous utilisez?

Des comportements de réservation différents selon le type de clientèle

La clientèle locale fait essentiellement des réservations par téléphone et dans une moindre mesure par mail.

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


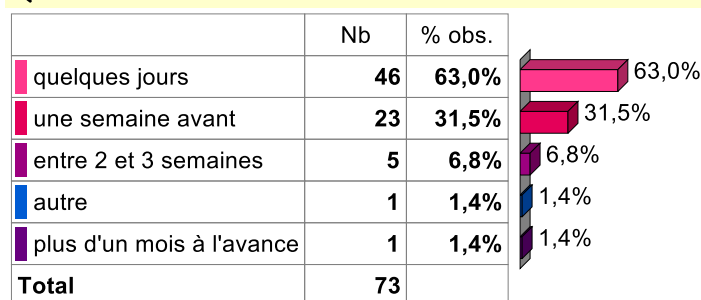
Ceci est valable pour l'ensemble des activités. Néanmoins s'agissant de la randonnée pédestre, 4 structures sur 13 ont précisé que la clientèle locale ne réserve pas.

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



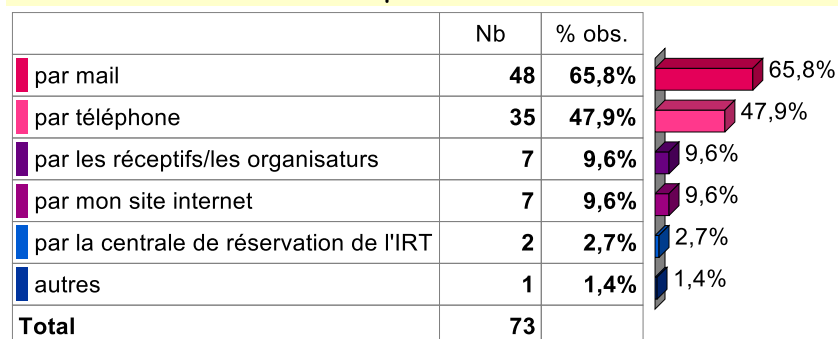
Pour l'ensemble de l'échantillon, les réservations se font dans un délai assez court à savoir quelques jours ou une semaine avant de faire la prestation.

Quel est le délai de réservation de la clientèle locale?



En ce qui concerne la clientèle extérieure, elle a plutôt recours au mail pour réserver et en second lieu au téléphone.

La clientèle extérieure réserve plutôt?



Concernant les délais de réservation, les clients extérieurs ont deux types de comportement : une réservation faite à la dernière minute (36% des établissements sont concernés par cette situation) et une réservation faite bien à l'avance, c'est à dire à plus d'un mois (pour 29% des structures).

La clientèle extérieure réserve généralement

	Nb	% obs.	
quelques jours	26	35,6%	35,6%
plus d'un mois en avance	21	28,8%	28,8%
entre 2 et 3 semaines	17	23,3%	23,3%
moins d'une semaine avant	12	16,4%	16,4%
autre	2	2,7%	2,7%
Total	73		

Les réservations anticipées concernent en particulier les activités terrestres (à l'exception de l'équitation) et les structures dont la prestation est le surf.

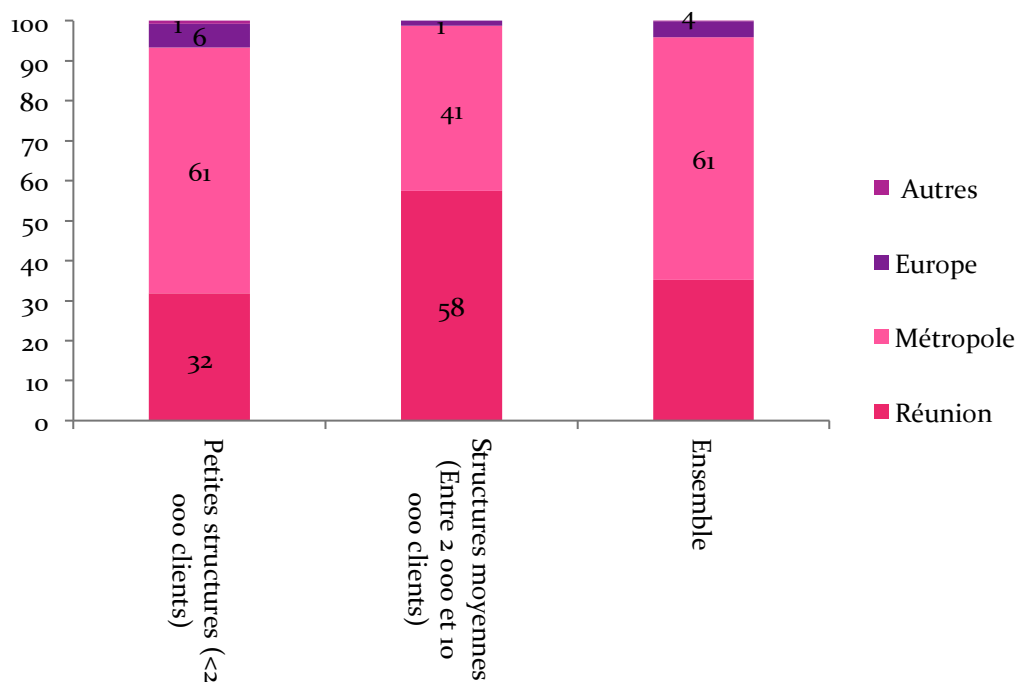
Les activités aériennes

L'échantillon recense 14 structures du domaine aérien. Il s'agit essentiellement d'entreprises ayant le statut de SARL ou de micro-entreprise.

La clientèle

L'activité totalise un peu plus de 57 000 clients pour l'année 2010. La répartition de la clientèle totale selon leur origine et le type de structure met en avant une clientèle composée majoritairement de Métropolitains. Il se trouve que les petites structures accueillent une proportion plus forte de clients originaires d'Europe (soit 6%).

Il est à noter que pour des raisons de confidentialité (le nombre d'observations étant inférieur à 3), le graphique ci-dessous ne présente pas les données concernant les grandes structures.

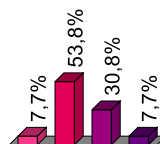
Répartition de la clientèle selon leur origine

Les clients qui réalisent des activités ariennes ont en moyenne 35 ans et ils les pratiquent le plus souvent en couple.

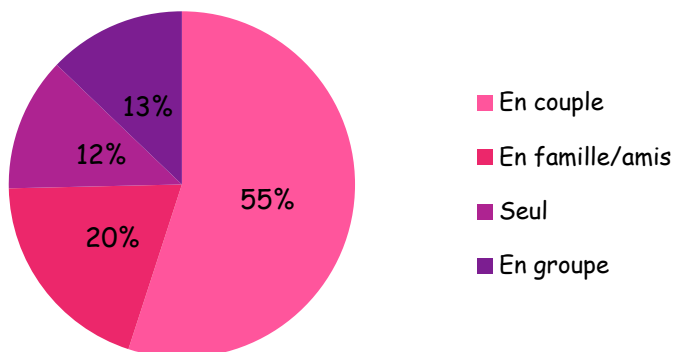
Quel est l'âge moyen de votre clientèle ?

Moyenne = 35,00 Ecart-type = 7,91

	Nb	% cit.
Moins de 30	1	7,7%
De 30 à 39	7	53,8%
De 40 à 49	4	30,8%
50 et plus	1	7,7%
Total	13	100,0%



Répartition de la clientèle selon le mode de visite

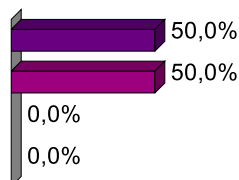


Zoom sur le vol libre

La catégorie vol libre regroupe les activités de parapente, de paramoteur et d'ULM. Vingt-deux entreprises sont concernées, et 12 ont répondu au questionnaire. Parmi ces dernières, la moitié a le statut de SARL et l'autre moitié a pour forme juridique l'entreprise individuelle.

Forme juridique

	Nb	% cit.
SARL	6	50,0%
Entreprise individuelle	6	50,0%
Association	0	0,0%
Autres	0	0,0%
Total	12	100,0%



Le vol libre en chiffre

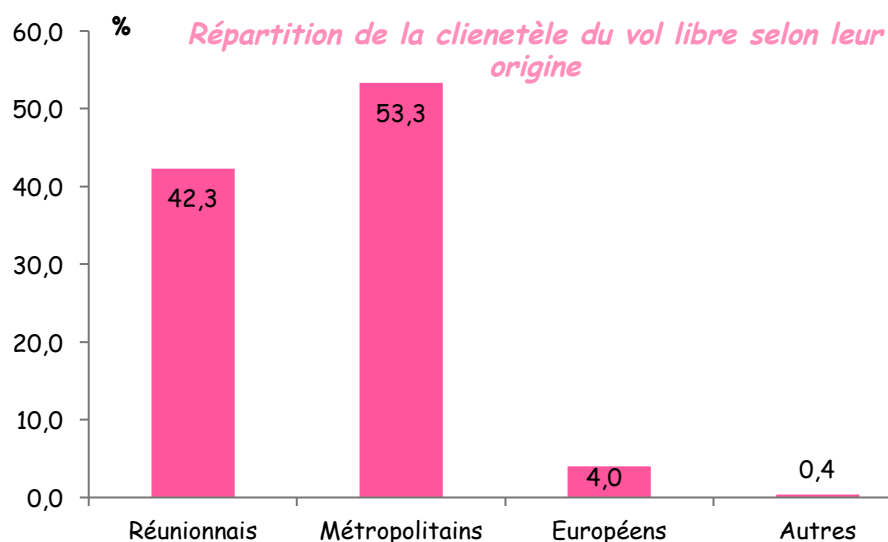
Le vol libre emploie en moyenne 1,58 salarié pour un nombre total d'environ 35 salariés et autant de gérant. Le chiffre d'affaires est estimé à 2 millions d'euros. Les touristes ont dépensé 1.2 millions d'euros. Le panier moyen pour les activités de vol libre s'élève à 95 euros. Les entreprises

dont l'activité relève du vol libre ont investi en moyenne 21 455 euros. L'investissement total est de 472 010 euros pour l'année 2010.

La clientèle

Au regard des données fournies par l'échantillon, le nombre de clients est estimé à 20 469 personnes et 12 245 touristes, ce qui fait un coefficient de touristicité de 60%.

La clientèle pour ce type d'activités est composée principalement de Métropolitains et de Réunionnais. Les clients européens représentent 4% de la clientèle.

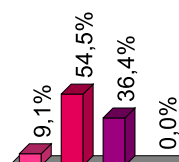


L'activité de vol libre est surtout pratiquée par des personnes dans la tranche d'âge de 30 à 39ans. Il s'agit d'un public jeune dont l'âge moyen est de 33 ans.

Quel est l'âge moyen de votre clientèle ?

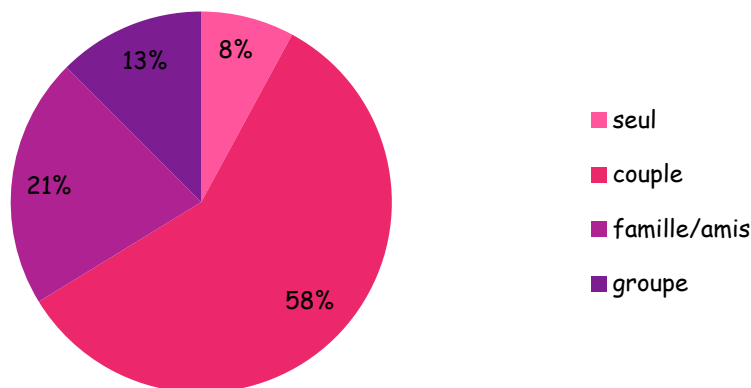
Moyenne = 33,64 Ecart-type = 5,52

	Nb	% cit.
Moins de 30	1	9,1%
De 30 à 39	6	54,5%
De 40 à 49	4	36,4%
50 et plus	0	0,0%
Total	11	100,0%



Ces activités intéressent surtout des couples (58%). Avec 21%, la visite en famille ou entre amis constitue le deuxième mode de visite.

Répartition de la clientèle selon le mode de visite



Les activités terrestres

L'échantillon comporte 20 structures pour lesquelles l'activité est liée à la terre. Sont répertoriées les activités de randonnée pédestre, équestre, de sorties en 4X4 et de VTT et autres cycles. Ces 20 établissements comptent 17 entreprises (qui sont majoritairement des entreprises individuelles), une association, une SCEA (Société Civile Exploitation Agricole) et un indépendant.

Forme juridique

	Nb	% cit.
Entreprise individuelle	15	75,0%
SARL	2	10,0%
Autres	2	10,0%
Association	1	5,0%
Total	20	100,0%

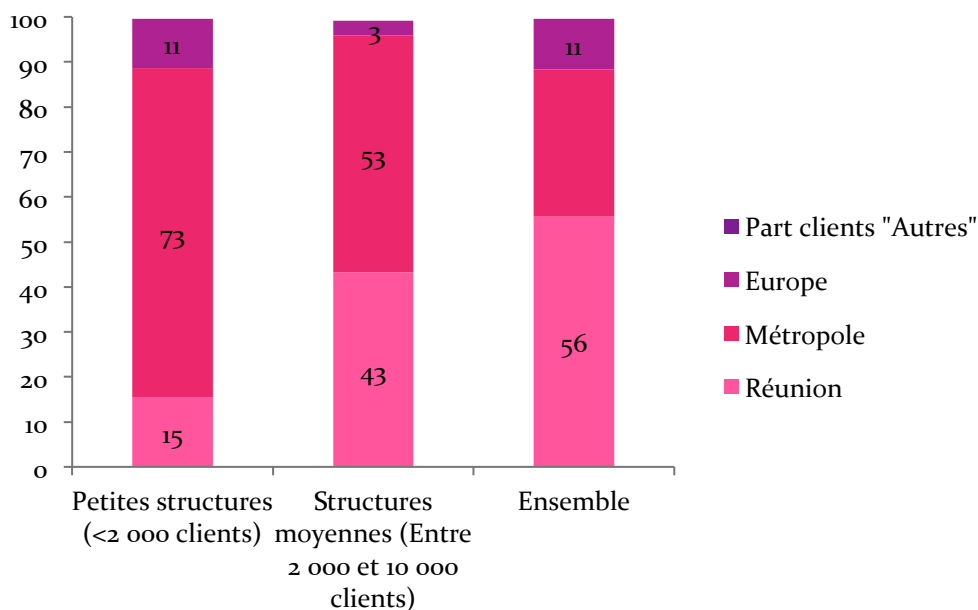
Si 'autre', précisez

	Nb	% cit.
SCEA	1	50,0%
Indépendant	1	50,0%
Total	2	100,0%

La composition de la clientèle

Les touristes métropolitains représentent les principaux clients des petites et moyennes structures. Les touristes d'origine européenne ont plutôt tendance à fréquenter les petites structures que les moyennes (soit 11% contre 3%).

LE TOURISME SPORT DE NATURE

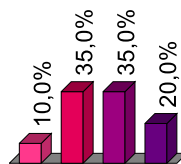


Les touristes pratiquant les activités terrestres ont 38 ans en moyenne, les gens âgés de 30 à 49 sont les plus nombreux à fréquenter les structures d'activité terrestre.

Quel est l'âge moyen de votre clientèle ?

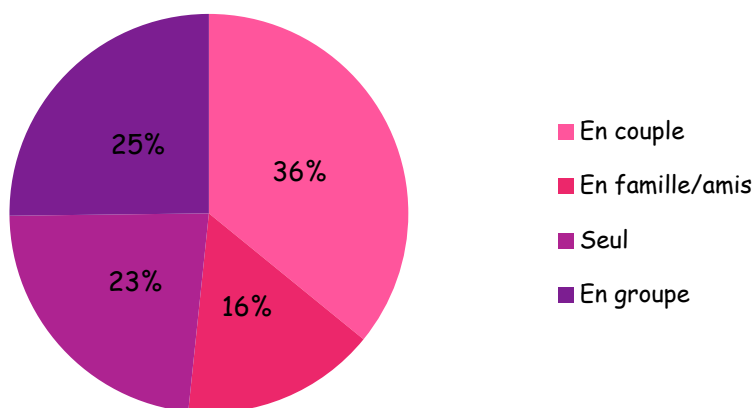
Moyenne = 38,00 Ecart-type = 12,09

	Nb	% cit.
Moins de 30	2	10,0%
De 30 à 39	7	35,0%
De 40 à 49	7	35,0%
50 et plus	4	20,0%
Total	20	100,0%



Ce sont principalement les couples (à hauteur de 36%) qui pratiquent le plus les activités en lien avec la terre.

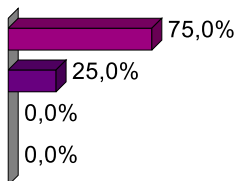
Répartition de la clientèle selon le mode de visite



Le VTT

L'échantillon compte 8 entreprises de VTT, sur les 10 recensées sur le territoire. Les trois quarts sont des entreprises individuelles.

Forme juridique		
	Nb	% cit.
Entreprise individuelle	6	75,0%
SARL	2	25,0%
Autres	0	0,0%
Association	0	0,0%
Total	8	100,0%



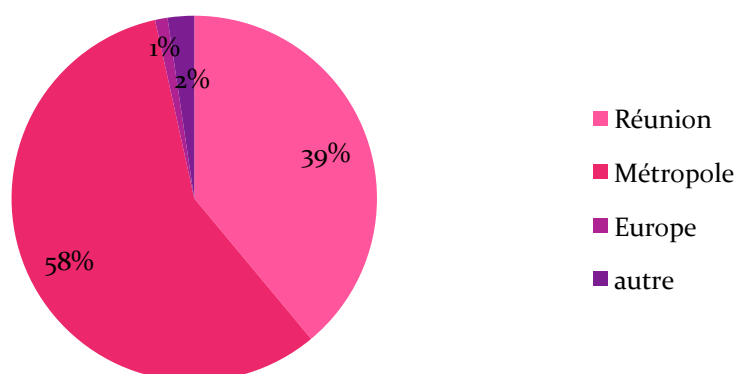
L'activité de VTT en chiffres

En 2010, les entreprises du VTT ont réalisé un chiffre d'affaires évalué à 833 Ke. Les touristes ont dépensé au total 531K€, avec un panier moyen de près de 46 euros. L'investissement total s'élève à 188 K€ (soit un investissement moyen de 18 800 euros). L'activité de VTT emploie au total 7 salariés soit en moyenne 0,7 salariés.

La clientèle

Sur une année, 18 232 clients ont fréquenté ces entreprises. Avec un coefficient de 63%, le nombre de touristes est évalué à 11 624 personnes. Les Métropolitains sont les principaux clients des entreprises de VTT. La part des européens est assez faible, ils représentent que 2% de l'échantillon.

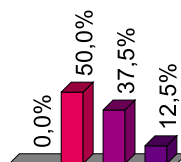
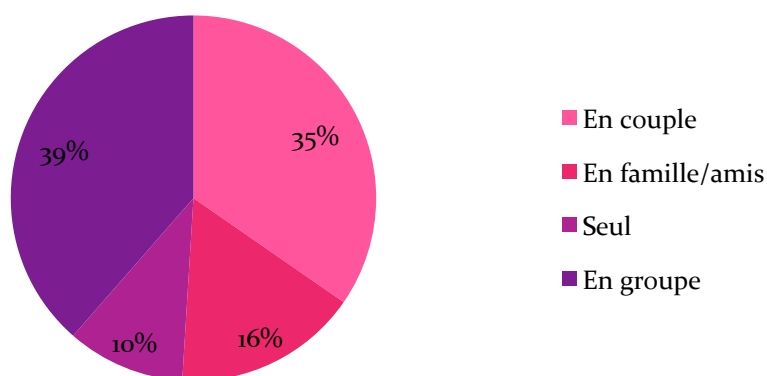
Répartition de la clientèle selon leur origine



La clientèle a en moyenne 37 ans et il s'agit d'une clientèle qui vient soit en couple soit en groupe.

Quel est l'âge moyen de votre clientèle ?Moyenne = **36,88** Ecart-type = **7,04**

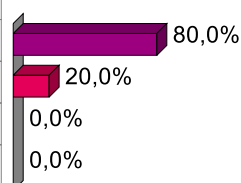
	Nb	% cit.
Moins de 30	0	0,0%
De 30 à 39	4	50,0%
De 40 à 49	3	37,5%
50 et plus	1	12,5%
Total	8	100,0%

**Répartition de la clientèle selon le mode de visite****La randonnée pédestre**

5 entreprises de l'échantillon total ont une activité relevant de la randonnée pédestre. La grande majorité de ces établissements sont des entreprises individuelles.

Forme juridique

	Nb	% cit.
Entreprise individuelle	4	80,0%
Indépendant	1	20,0%
SARL	0	0,0%
Association	0	0,0%
Total	5	100,0%

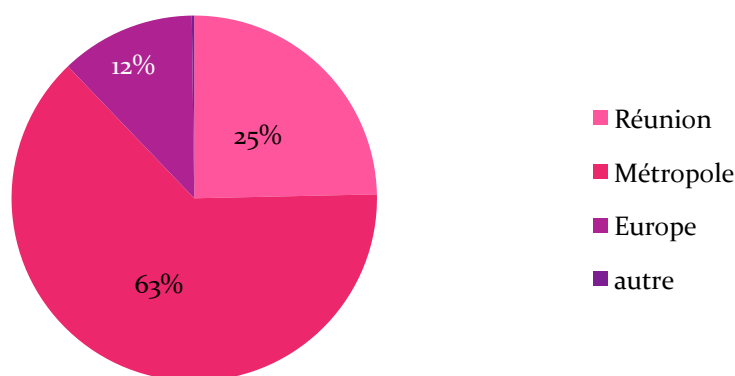
**La randonnée pédestre en chiffre**

Les dépenses liées à l'activité touristique s'élèvent à 690 K€. Le panier moyen des clients est de 60 euros. Les structures de randonnée pédestre ont réalisé en 2010 un chiffre d'affaires de 900K€ 610 euros. Ces entreprises ont investi au total 139 K€ euros soit en moyenne : 6363 euros. La particularité de ces 5 entreprises est qu'elles n'emploient aucun salarié.

Une clientèle essentiellement métropolitaine et un public moins jeune

On peut estimer que ces entreprises ont accueilli en 2010, 15 000 clients et 11 498 touristes (soit un coefficient de touristicité de 76%). Sur l'échantillon de 5 entreprises qui ont participé à l'étude, 63% de la clientèle est métropolitaine et seulement 25% réunionnaise. Cela peut s'expliquer par des itinéraires peu techniques, relativement bien balisés et un environnement sécurisant. L'activité de randonnée est souvent pratiquée gratuitement et de manière indépendante.

Répartition de la clientèle selon leur origine

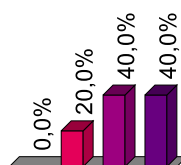


Comparé aux activités abordées précédemment, le public pratiquant la randonnée pédestre est un peu plus âgé. En effet, l'âge moyen s'établit à 46 ans.

Quel est l'âge moyen de votre clientèle ?

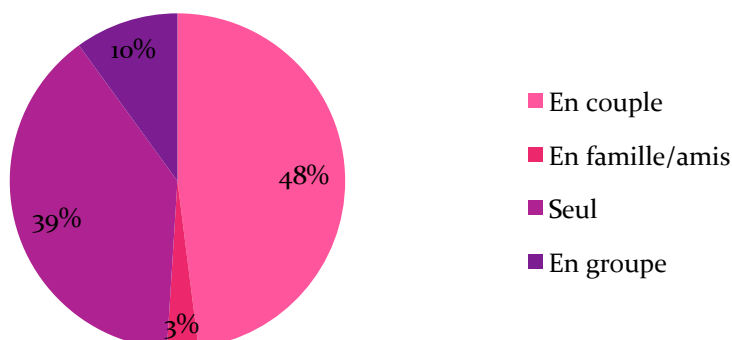
Moyenne = 46,00 Ecart-type = 10,84

	Nb	% cit.
Moins de 30	0	0,0%
De 30 à 39	1	20,0%
De 40 à 49	2	40,0%
50 et plus	2	40,0%
Total	5	100,0%



Même si la visite en couple est plus fréquente, la part des clients faisant les visites en famille ou entre amis est également importante.

Répartition de la clientèle selon le mode de visite



L'équitation

L'échantillon recense 6 structures pour lesquelles l'activité repose sur l'équitation. Parmi cet effectif, une structure a le statut d'association et une autre le statut SCEA. Cette dernière information permet de préciser que souvent les prestataires de ce domaine ont en parallèle une activité agricole.

Forme juridique

	Nb	% cit.
Entreprise individuelle	4	66,7%
Association	1	16,7%
SCEA	1	16,7%
SARL	0	0,0%
Total	6	100,0%

L'équitation en quelques chiffres

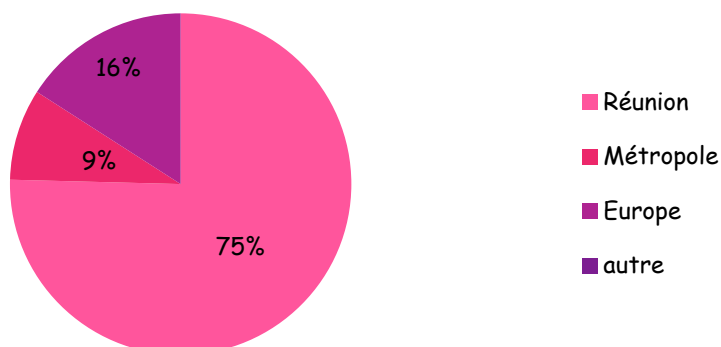
Au cours de 2010, les dépenses touristiques peuvent être évalué à 394K€ et le CA à 1.5 millions d'euros. Le panier moyen est de 47 euros. L'investissement moyen s'établit à 20 000 euros. L'activité emploie près de 20 salariés au total. Le nombre moyen de salariés est de 1,8.

Les locaux : les principaux clients

En 2010, l'extrapolation des données de l'échantillon nous amène à évaluer le nombre clients à avoir fait du cheval à 29442. De la même manière, le nombre de touristes s'élève à 8 350 personnes (soit un taux de touristicité est de 28%).

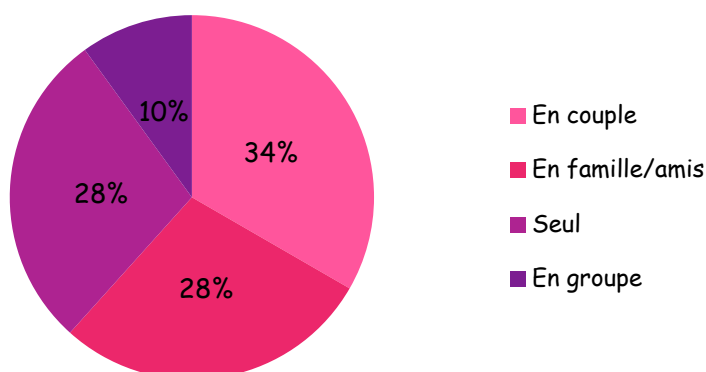
Les locaux semblent très intéressés par l'équitation puisque 75% de la clientèle sont des réunionnais. Contrairement aux autres activités terrestres, faire du cheval attire une proportion d'européens plus importante que de métropolitains.

Répartition de la clientèle selon leur origine



Autre particularité de l'équitation, les gens viennent majoritairement en couple comme pour les autres activités mais la part des clients venant en solitaire est importante (28%). Il s'agit du deuxième mode de visite (au même titre que la visite en famille ou entre amis).

Répartition de la clientèle selon le mode de visite

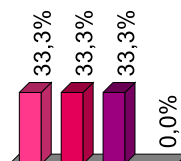


La clientèle qui pratique l'équitation est plus jeune en comparaison aux autres activités terrestres. Les gens ont moins de 30 ans (soit un âge moyen de 29 ans).

Quel est l'âge moyen de votre clientèle ?

Moyenne = 29,17 Ecart-type = 11,65

	Nb	% cit.
Moins de 30	2	33,3%
De 30 à 39	2	33,3%
De 40 à 49	2	33,3%
50 et plus	0	0,0%
Total	6	100,0%



Les activités de la mer

Notre échantillon d'activités liées à la mer recense 25 structures et 65% ont le statut de SARL. Au total 55 entreprises ont été identifiées dans ce secteur.

Forme juridique

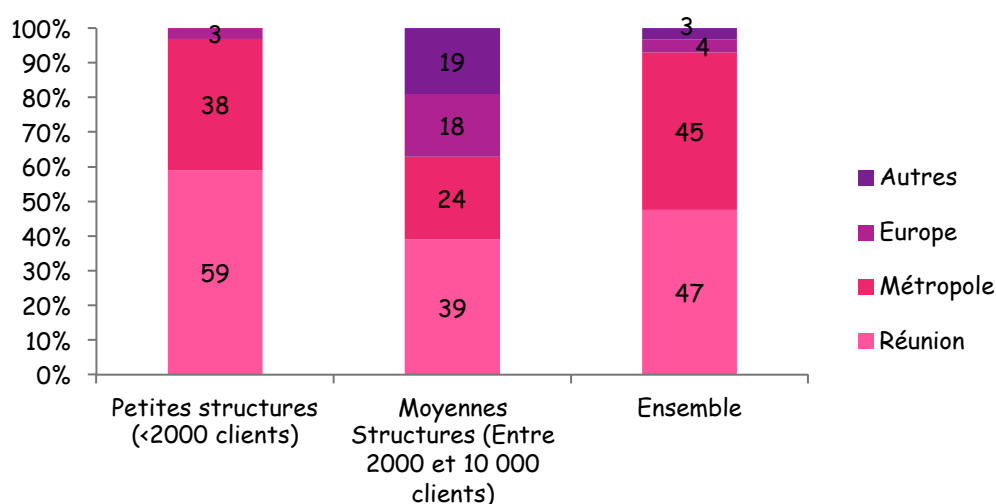
	Nb	% cit.
SARL	16	64,0%
Entreprise individuelle	7	28,0%
SAS	1	4,0%
Association	1	4,0%
Total	25	100,0%

Une clientèle partagée entre les résidents et les Métropolitains.

En 2010, 201 130 clients ont fréquenté les établissements des activités liées à la mer. Le coefficient de touristicité s'élève à 52%. Dans l'ensemble, les clients métropolitains sont quasiment aussi nombreux que les clients locaux (soit respectivement 45% et 47%). Le détail par type de structure met en avant une clientèle majoritairement réunionnaise en ce qui concerne les petites structures et une clientèle plus variée pour les moyennes. En effet, aussi bien les européens que les touristes des autres horizons fréquentent ces structures, leurs parts sont relativement importantes (en particulier en comparaison aux autres activités) et sont respectivement de 18% et 19%.

Il est à préciser de nouveau que pour des raisons de confidentialité et de petit échantillon, les chiffres pour les grandes structures n'ont pas été communiqués.

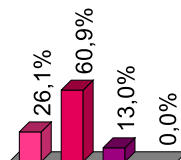
Répartition de la clientèle des activités de la mer selon leur origine



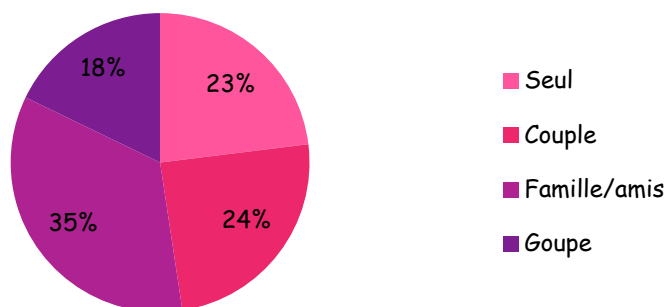
Les clients qui font des activités en lien avec la mer sont jeunes et ont en moyenne 29 ans.

Quel est l'âge moyen de votre clientèle ?Moyenne = **29,00** Ecart-type = **9,88**

	Nb	% cit.
Moins de 30	6	26,1%
De 30 à 39	14	60,9%
De 40 à 49	3	13,0%
50 et plus	0	0,0%
Total	23	100,0%



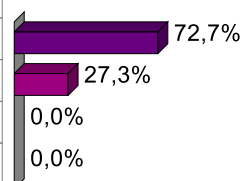
Ces activités rencontrent plus de succès auprès des familles puisqu'il s'agit du premier mode de visite de la clientèle.

Répartition de la clientèle selon le mode de visite*La plongée*

Les structures dont l'activité relève de la plongée sont au nombre de 11 sur les 26 identifiées à La Réunion. Pour la plupart il s'agit de SARL.

Forme juridique

	Nb	% cit.
SARL	8	72,7%
Entreprise individuelle	3	27,3%
Autres	0	0,0%
Association	0	0,0%
Total	11	100,0%

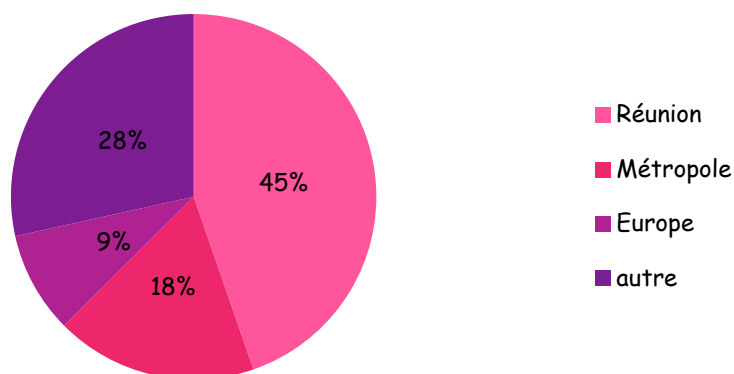
*La plongée en chiffres*

L'activité de plongée a employé en 2010, 26 personnes en tant que salariés (les structures emploient en moyenne une personne). Le chiffre d'affaires s'élève à 3,4 millions d'euros. Les centres de plongée ont investi 266 500 euros au total et l'investissement moyen s'élève à 10 250 euros. 1,9 millions d'euros ont été dépensés par les clients pour les activités de plongée. Le panier moyen s'élève à 51 euros.

Une clientèle variée

Plus de 48 672 clients ont pratiqué une activité liée à la mer. Parmi cette clientèle, 27 948 personnes sont des touristes. Le coefficient de touristicité se porte donc à 58%. Les Réunionnais représentent les premiers clients mais les touristes en provenance du reste du monde sont plus nombreux que les Métropolitains soit une part de 28% de la clientèle totale contre 18%.

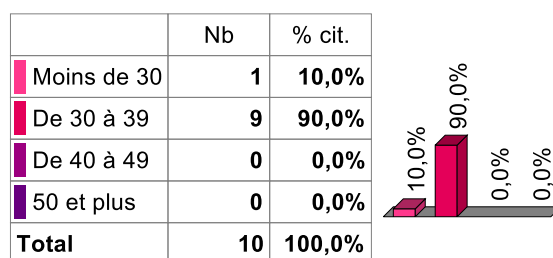
Répartition de la clientèle selon leur origine



Ces activités séduisent une clientèle relativement jeune, qui a en moyenne 28 ans.

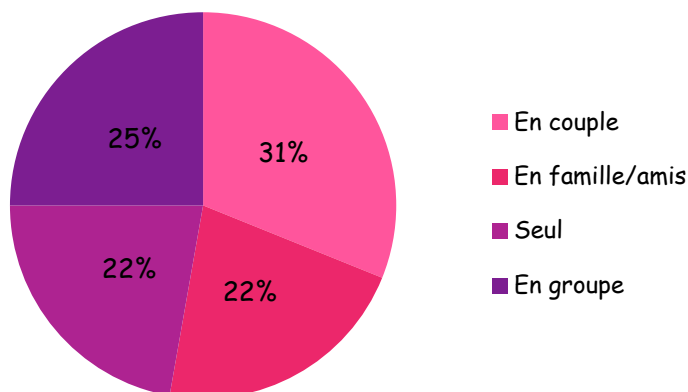
Quel est l'âge moyen de votre clientèle ?

Moyenne = 28,30 Ecart-type = 7,30



De plus, il s'agit d'une clientèle composée majoritairement de couples.

Répartition de la clientèle selon le mode de visite



Le surf

Le surf a la particularité de participer au développement de l'image et à la notoriété de la destination, sans être une activité économique établie. En effet, les structures accueillent peu de touristes. Ces derniers des surfers confirmés, viennent tout au plus faire une ou deux séances pour connaître l'océan Indien.

La catégorie surf présente un faible effectif en termes de structures, car seules trois sur les 7 recensées ont répondu à l'enquête. Il s'agit d'entreprises individuelles et de statut de SARL.

Forme juridique

	Nb	% cit.	
Entreprise individuelle	2	66,7%	66,7%
SARL	1	33,3%	33,3%
Association	0	0,0%	0,0%
Autres	0	0,0%	0,0%
Total	3	100,0%	

Le surf en chiffres

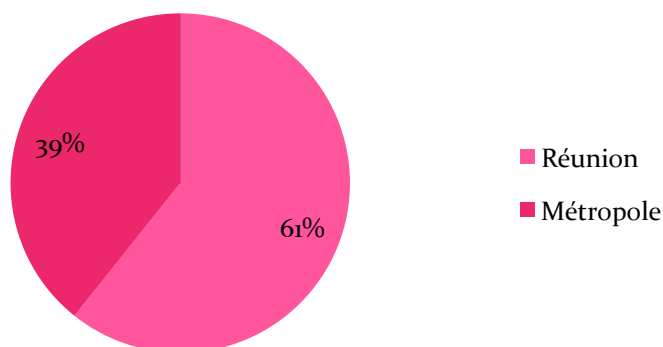
La particularité de cette activité est qu'elle ne recense aucun salarié. En 2010, le chiffre d'affaires s'élève à 113 750 euros. Les structures ont investi 16 100 euros (soit en moyenne de 2 300 euros). Le panier moyen est estimé à 250 euros pour de telles activités² et les dépenses liées à l'activité touristique s'élèvent à 48 358 euros.

La clientèle du surf

La clientèle de 2010 s'élève au total à 455. Le nombre de touristes est faible, soit 193 (ce qui fait un coefficient de touristicité de 43%). Les structures de surf ne présentent que deux types de clients : les locaux qui sont majoritaires (ils représentent 61% de la clientèle) et les touristes originaires de la métropole (39%). Aucun client venant d'ailleurs n'a été recensé.

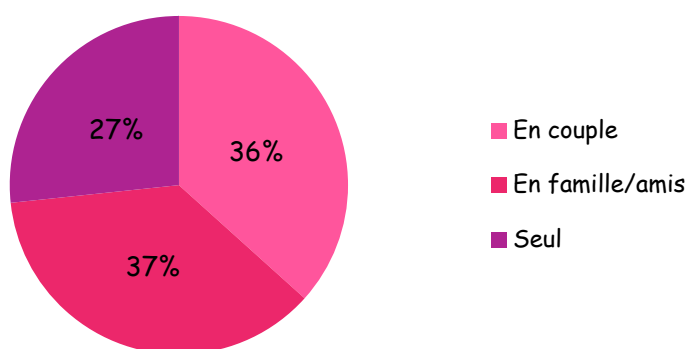
² Le surf a la particularité d'avoir des clients qui suivent plusieurs séances. Les prestations sont sous forme d'abonnement mensuel ou de stage de niveau.

Répartition de la clientèle selon leur origine



Les clients qui pratiquent habituellement ces activités sont plutôt des couples ou des personnes qui s'accompagnent de leur famille ou amis.

Répartition de la clientèle selon le mode de visite

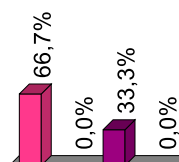


L'activité de surf est pratiquée par une clientèle très jeune qui a 26 ans en moyenne.

Quel est l'âge moyen de votre clientèle ?

Moyenne = 26,00 Ecart-type = 13,53

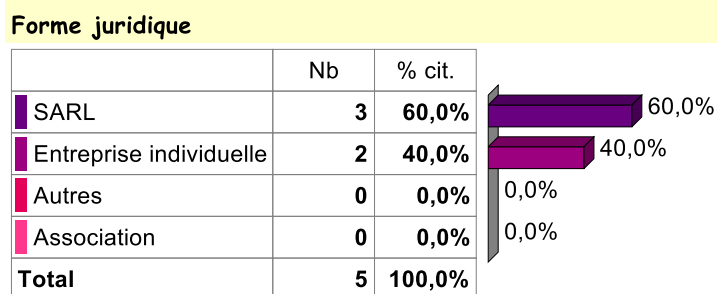
	Nb	% cit.
Moins de 30	2	66,7%
De 30 à 39	0	0,0%
De 40 à 49	1	33,3%
50 et plus	0	0,0%
Total	3	100,0%



Les activités hauturières

Les activités hauturières regroupent les activités de pêche au gros. 5 structures proposent une telle activité au sein de l'échantillon dont les statuts varient entre la SARL, l'EURL, la micro-

entreprise et l'entreprise individuelle. On compte 7 entreprises opérant dans ce secteur à La Réunion.



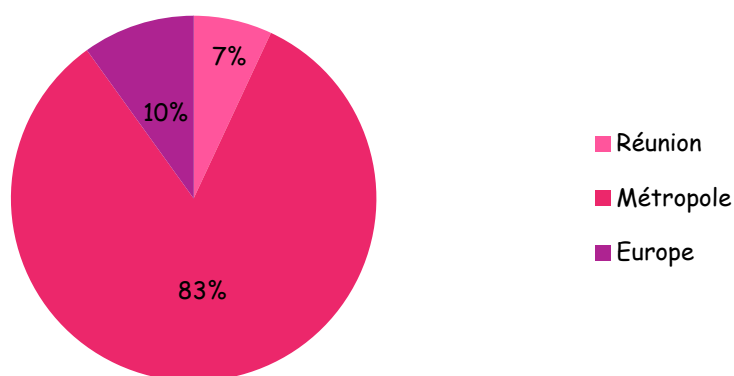
Les activités hauturières en chiffres

Les touristes ont dépensé au total plus de 306 000 euros pour la pratique d'activités hauturières, avec un panier moyen qui avoisine les 78 euros. Ces entreprises, employant en moyenne un salarié, ont réalisé un chiffre d'affaires de 327 670 en 2010. 26 000 euros ont été investis en moyenne par structure (soit au total 182 000 euros).

Une majorité de clients métropolitains

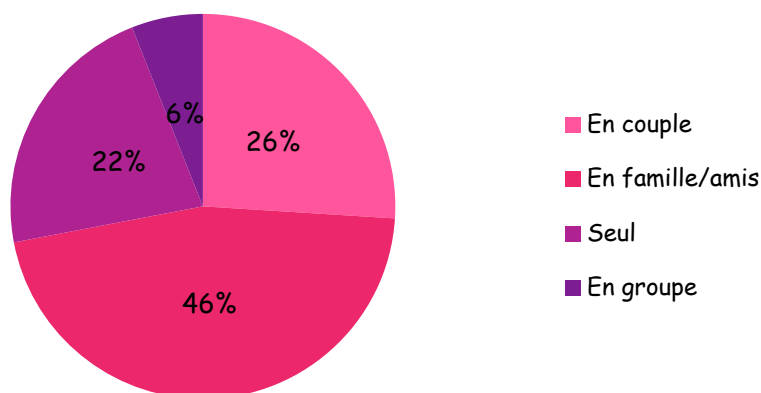
Environ 4 228 clients ont effectué une activité hauturière au cours de l'année 2010 dont 3 948 touristes. Le coefficient de touristicité est élevé et est de 93%. La clientèle est principalement composée de clients métropolitains qui représentent plus de 80% de la clientèle. Par ailleurs, les européens sont plus nombreux que les Réunionnais à pratiquer la pêche au gros.

Répartition de la clientèle selon leur origine



Ces entreprises sont surtout fréquentées par des familles et des groupes d'amis et personnes ayant 33 ans en moyenne.

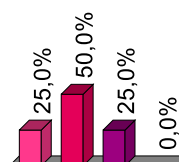
Répartition de la clientèle selon le mode de visite



Quel est l'âge moyen de votre clientèle ?

Moyenne = 33,75 Ecart-type = 10,31

	Nb	% cit.
Moins de 30	1	25,0%
De 30 à 39	2	50,0%
De 40 à 49	1	25,0%
50 et plus	0	0,0%
Total	4	100,0%

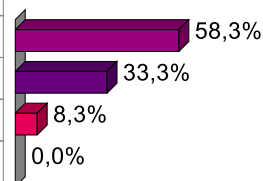


Les activités en eaux vives

12 entreprises ont une activité relevant des eaux vives dans l'échantillon. Nous avons identifié 22 entreprises concernées par ce secteur à La Réunion. La plupart des entreprises de l'échantillon (58%) ont le statut d'entreprise individuelle.

Forme juridique

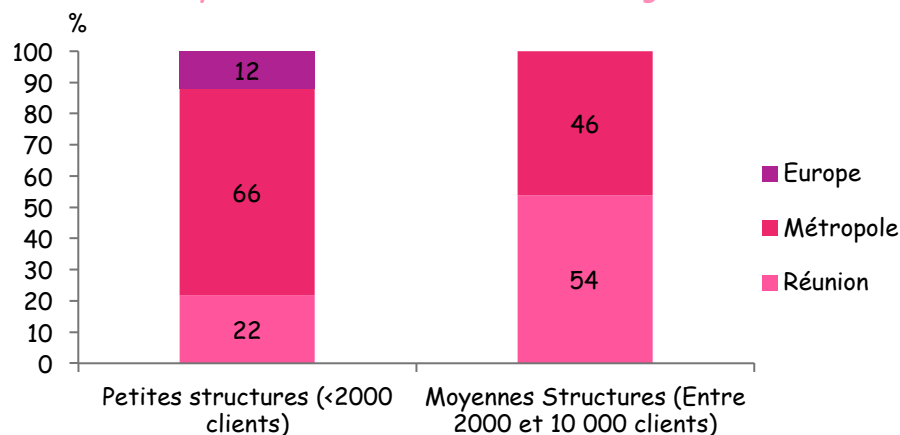
	Nb	% cit.
Entreprise individuelle	7	58,3%
SARL	4	33,3%
EARL	1	8,3%
Association	0	0,0%
Total	12	100,0%



La clientèle

Concernant les activités d'eaux vives, seules les données sur les petites et moyennes structures ont pu être présentées en raison des critères de confidentialité pour les structures de grande taille. Ainsi, il se trouve que les touristes en provenance de la métropole représentent les principaux clients (soit 66%). 12% des clients sont d'origine européenne.

Répartition de la clientèle selon l'origine

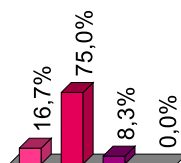


La clientèle qui fréquente ces structures a en moyenne 32 ans.

Quel est l'âge moyen de votre clientèle ?

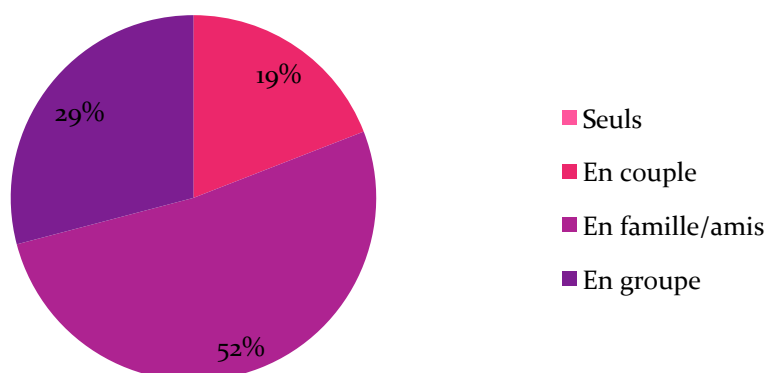
Moyenne = 31,67 Ecart-type = 4,44

	Nb	% cit.
Moins de 30	2	16,7%
De 30 à 39	9	75,0%
De 40 à 49	1	8,3%
50 et plus	0	0,0%
Total	12	100,0%



De plus, il s'agit d'activités qui se pratiquent essentiellement à plusieurs (en famille, entre amis ou en groupe). Aucune personne pratiquant l'activité seule n'a été recensée.

Répartition de la clientèle selon le mode de visite



Les chiffres clés

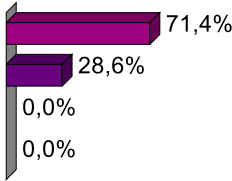
A partir des données recueillies par l'enquête, nous pouvons estimer le CA dans activités d'eaux vives à 1,9 millions d'euros, dont près de 1 million d'euro lié à l'activité touristique.

L'investissement total est de l'ordre de 287K€ en 2010, pour 33 personnes vivants de l'activité (salariés et gérance).

Le canyoning

7 entreprises ont pour activité le canyoning dans l'échantillon, pour 10 recensées à La Réunion. Près de 70% d'entre elles sont des entreprises individuelles.

Forme juridique		
	Nb	% cit.
Entreprise individuelle	5	71,4%
SARL	2	28,6%
Autres	0	0,0%
Association	0	0,0%
Total	7	100,0%



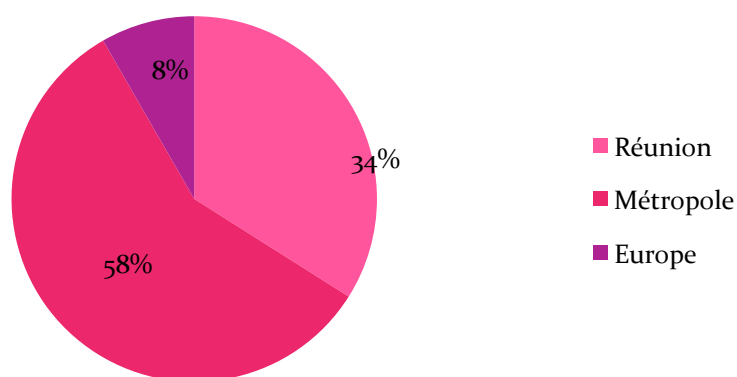
Le canyoning en chiffre

L'activité de canyoning a réalisé un chiffre d'affaires de plus 510K€ en 2010 et a employé au total environ 6 salariés (le nombre moyen de salarié par structure est de 0,6). Les entreprises ont investi au total 72K€. Le panier moyen pour ces activités est de 60 euros et les clients ont dépensé au total 345 K€ pour cette activité.

La clientèle du canyoning

Un peu plus de 8557 clients ont pratiqué cette activité d'eau vive en 2010. Les touristes sont au nombre de 5795. Le coefficient de touristicité est de l'ordre de 68%. La répartition de la clientèle en fonction de leur origine montre que les premiers clients sont les Métropolitains qui représentent la moitié de la clientèle.

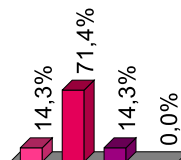
Répartition de la clientèle selon leur origine



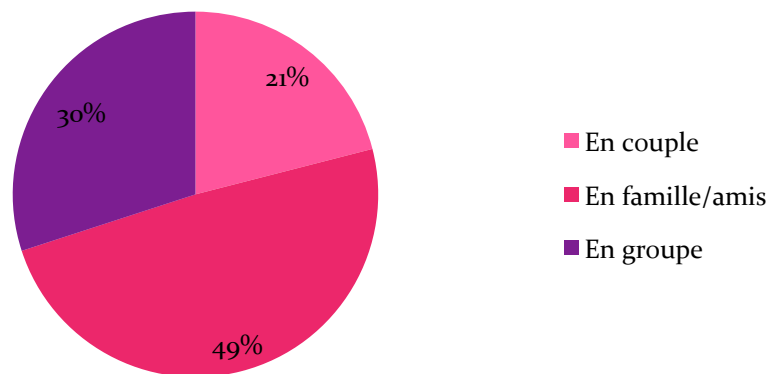
Ce sont des jeunes âgés de 32 ans en moyenne qui s'intéressent à cette activité.

Quel est l'âge moyen de votre clientèle ?Moyenne = **32,14** Ecart-type = **4,88**

	Nb	% cit.
Moins de 30	1	14,3%
De 30 à 39	5	71,4%
De 40 à 49	1	14,3%
50 et plus	0	0,0%
Total	7	100,0%



L'activité est surtout pratiquée par des familles ou des groupes de personnes.

Répartition de la clientèle selon le mode de visite

Développer le tourisme de sport de nature

1. Méthodologie

Les différentes actions à mener dans le cadre du développement de tourisme sport de nature découlent de deux éléments :

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

Ainsi, huit grands axes ont été identifiés :

- ❖ Une sensibilisation au tourisme responsable
- ❖ Un meilleur aménagement
- ❖ Un travail de prospection
- ❖ Un travail de promotion des activités
- ❖ Une meilleure implication au niveau politique
- ❖ Un travail de contrôle du label RQT (Réunion Qualité Tourisme)
- ❖ Une amélioration de la qualité
- ❖ Un travail de fédération

2. Le potentiel de développement

2.1. Une sensibilisation au tourisme responsable

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (l'OMT), le tourisme responsable est « *une activité valorisante pour les communautés locales qui permet de découvrir les richesses culturelles d'une localité, la manière de vivre et de faire travailler des communautés locales et qui est à la fois, un tourisme actif et réactif, un tourisme de découverte et d'échanges avec énormément d'avantages* »

sur le plan économique». Cette forme de tourisme a été abordée lors des échanges avec les professionnels. Pour les acteurs du tourisme de sport de nature, il est important d'aller plus loin vers une démarche de sensibilisation plutôt que de consommation du tourisme car les gens sont de plus en plus à la recherche de ce type d'expériences. Il est nécessaire de « mobiliser les partenaires sur l'écotourisme » et « d'être plus en synergie avec les autres services comme le terroir ». Cette notion de tourisme responsable suppose donc une intégration de la population locale au sein du développement touristique réunionnais.

2.2. Des aménagements à effectuer et à entretenir pour des activités pérennes

Il se trouve que certaines activités sont en difficultés en raison du mauvais état de certains sites ou du manque d'aménagement. C'est le cas pour les activités de VTT et d'équitation. Si des aménagements sont effectués en amont, les activités pourront mieux se structurer et de là pourraient découler des activités à caractères innovants. Il est essentiel de créer des sites de pratique en explorant le potentiel qui reste à aménager. Il s'agit aussi de maîtriser l'aménagement et l'entretien dans les sites de pratique déjà existants. L'existant nécessite d'être valorisé en offrant plus de services. L'aménagement pourrait alors passer par la création de parking, de toilettes publiques (avec derrière de vrais entretiens), par la mise en place de poubelles supplémentaires. Ces équipements pourraient être installés dans un premier temps sur les sites les plus touristiques (le Volcan, le Maïdo...) avant de s'étendre sur l'ensemble du territoire.

Une amélioration de la signalétique touristique a également été souhaitée. Sur les grands axes routiers de l'île comme la route des Tamarins, certaines activités comme la plongée ou la balade en mer, ne bénéficient pas de panneaux de signalisation. Une demande a été émise en ce sens. Il est à noter que le Conseil Général a entamé très récemment une démarche d'aménagement sur les sentiers de son domaine forestier, en y installant de nouveaux panneaux signalétiques. Au total, environ 1500 panneaux datant de plus d'une vingtaine d'années seront remplacés.

Au niveau du port de Saint-Gilles, il a été envisagé de mettre en place des bouées de mouillage adaptées à la taille des bateaux dans la réserve. Aussi dans la zone des hauts de l'île, les chemins et les centres seraient à mettre aux normes.

2.3. Des prospections à réaliser pour une meilleure diffusion des activités

Les professionnels du tourisme de loisirs de nature sont d'accord sur le fait que l'île présente encore beaucoup de potentiel qui demande à être exploité. En lien avec les aménagements, l'entretien et la maintenance, des prospections sur des sites bien précis (comme par exemple les zones pour l'escalade) pourraient se réaliser selon la collaboration entre professionnels et acteurs locaux (comme les municipalités). Il s'agit ainsi de faire un état des lieux des sites sur chaque microrégion, de développer certains projets, ce qui permettrait à terme un meilleur rééquilibrage des activités sur le territoire.

L'entretien avec certains prestataires a permis de mettre en avant un autre type de prospection. En effet, s'agissant de la fermeture de certains sentiers, une reconnaissance complémentaire à ce que fait l'ONF peut-être faite par les guides de randonnées, en formant des groupes d'alerte. Les professionnels expliquent que « On est aussi botaniste et on peut voir si un environnement est fragile ou pas ».

2.4. Des produits à développer pour accroître l'attractivité de la destination

Lors des entretiens, nous avons pu constater que les produits offerts aux touristes étaient le plus souvent des prestations d'une ou demi-journée, voire quelques heures. Ces produits s'adressent à un public relativement large. A côté de cette clientèle, il existe un public plus ciblé qui recherche durant ses vacances l'opportunité « d'apprendre ». La mise en place de sessions de formation, de stages, dans la plongée par exemple ou encore le surf, accompagnée d'une action de promotion de ces produits élargiraient le champ des opportunités possibles. Par ailleurs, ces produits étant plus rémunérateurs, ils contribueront à améliorer la situation financière des entreprises et favoriseraient les embauches pendant la haute saison.

2.5. Un travail de promotion des activités

Le travail de promotion passe dans un premier temps par l'accueil des touristes dès l'aéroport notamment avec un vrai bureau d'information. La Réunion étant une destination exotique, il serait intéressant de mettre en place un accueil musical voire culinaire.

En termes d'image, il faudrait développer un produit d'appel imaginaire³ et créer une identité de la destination en termes d'activités « pleine nature ». Une demande a été formulée sur la déclinaison de la dernière conférence sur les loisirs.

Les animations autour du sport sont à développer en faisant plus d'événementiels. De plus, Il faudrait une plus grande implication des offices de tourisme dans la promotion des événements locaux.

2.6. Une meilleure implication au niveau de la politique

Au niveau de la politique de protection environnementale, il serait opportun d'avoir en contrepartie une obligation de moyens financiers et humains.

2.7. Un meilleur contrôle du label RQT

Il s'est avéré que le label RQT n'est pas suffisamment valorisé. Cet outil mérite une réelle vérification auprès des professionnels concernés. Cela peut passer par une déclaration minimale afin de voir si les RQT sont toujours valables ou pas.

2.8. Une amélioration de la qualité

Afin d'améliorer la qualité, les propositions se sont tournées vers la création d'un service de réclamations touristiques. Les autres actions consistent à déterminer des critères de qualité pour chaque filière et à envisager des moyens de pression pour les prestations régulièrement défectueuses qui ont des répercussions sur l'ensemble des activités. Concernant la randonnée pédestre, il faudrait référencer sur un site internet toutes les randonnées connues.

2.9. Un travail de fédération

Il faudrait une sensibilisation et/ou une incitation des collectivités sur le développement des filières.

³ Cf. : www.infinitylist.com

Contribution du LSI : Développer le tourisme de sport dans la nature.

L'étude conforte le rôle du service LSI et de ses missions. Le développement des sports de nature est complexe de par le nombre d'acteurs concernés. Le travail qui consiste à fédérer ces acteurs est en cours. A l'évidence, il faut donc le conforter. Cela permettra notamment d'avoir une cohérence globale pour un développement intégré et maîtrisé sur l'ensemble du territoire à l'image des conclusions du colloque « les sports de nature à La Réunion » qui s'est déroulé en décembre 2012.

3.2 Des aménagements à effectuer

- **Maitriser l'aménagement et l'entretien des sites de pratique existants** : Depuis 2011, l'IRT via son service Loisirs Sites et Itinéraires, participe à cette mission sur des sites à fort enjeux touristiques, notamment en prenant en compte les besoins et priorités des prestataires issus des propositions élaborées dans les groupes techniques, outils de concertation.
- **La signalétique** : réflexion abordée au sein de l'IRT, notamment au travers des fiches COST qui sont à destination de l'Etat, le Département et la Région. Aussi, le LSI peut accompagner les collectivités afin de réaliser une signalétique visant les sites de pratiques. Ex : signalétique des sites de vol libre dans le sud réalisé par la CASUD.

3.3 Des prospections à réaliser

- **Etat des lieux** : Missions en cours par le LSI. En effet lors des groupes techniques, la décision de réaliser un état des lieux a été prise. Cet état des lieux se réalise sous forme de convention avec les Ligues, Comités ou Fédérations. Dans un premier temps, sont concernées les filières suivantes :
 - ✓ Le VTT : environ 15 itinéraires concernés
 - ✓ La randonnée pédestre : environ 10 itinéraires, ils concernent essentiellement les sentiers hors forêt départemento-domaniale
 - ✓ Le canyon : Environ 20 Canyons seront expertisés
 - ✓ Escalade : Environ 10 sites seront expertisés.

L'activité randonnée équestre fait également l'objet d'un état des lieux, mais cette fois-ci réalisé par l'IRT. 4 centres sur 11 qui pratiquent du tourisme équestre ont déjà été diagnostiqués.

A savoir que ces différents états des lieux est une tâche chronophage, essentiellement pour les activités itinérantes.

3.4 Un travail de promotion des activités « accueil aéroport »

- Mission déjà réalisée par la FRT à l'aéroport.

3.6 Un meilleur contrôle du label RQT.

- Mission en cours. Nouveau logo du label réalisé, nouvelle démarche.
- Spécifiquement pour les sports de pleine nature, une adaptation de la grille est en cours de réflexion.
- Le contrôle des prestataires déjà labellisés reprendra à partir de 2013.

- Le suivi et l'accompagnement des prestataires de sport de nature ont été logiquement attribués au service LSI.
- Propositions LSI : réévaluation des grilles des activités de pleine nature par filière en les adaptant à la pratique de ces activités en milieu tropical.

3.7 Une amélioration de la qualité

- Randonnée pédestre et site internet : action en cours pilotée par le pôle TIC de l'IRT et assistée par le LSI. Mise en place de « Rando Appli Web »
- Le label RQT sera gage de qualité. Une des obligations est de disposer d'un questionnaire de satisfaction.

3.8 Un travail de fédération... remplacer plutôt par « un travail de concertation »

- Mission réalisée par le LSI au travers les groupes techniques. Même si la participation des uns et des autres n'est pas de même intensité. Dans ses groupes techniques, sont représentés : Les EPCI, le PNRUN, l'ONF, les Ligues, les Comités, les prestataires, le Département,...
- Bien que les EPCI représentent les communes, le LSI accompagne également ces dernières sur des actions bien précises. (Ex : reconnaissance d'une randonnée « le tour des cratères à Bourg Murat » qui rentre dans le cadre de la restructuration du bourg notamment labellisé « Villages créoles »).

L'étude est en corrélation avec les missions du service LSI, en effet depuis un an, l'IRT a mis en place ce service qui, à travers les groupes techniques, détermine les aménagements à réaliser concernant essentiellement les sites déjà existants.

Des prospections foncières, de produits, sont également réalisées lors des états des lieux des filières. En parallèle de ces prospections, l'IRT sensibilise les prestataires à la démarche de labellisation RQT.

Le rôle fédérateur du service a également été reconnu par les différents acteurs qui participe aux groupes technique. Un travail de mise en réseau est toujours en cours afin d'y intégrer le maximum d'acteurs.

Le LSI a également réactualisé les conventions passées avec des propriétaires, pour une durée de 9 ans, afin d'assurer la pérennité des activités sur du foncier privé. Dans ce contexte, l'IRT souhaite accompagner les collectivités dans la recherche foncière avec pour objectif une acquisition pour un meilleur développement et une pérennisation des activités de pleine nature.



Appt 5, 11 chemin Hautbois 97417 LA MONTAGNE

Tel : 0692 70 43 25

Fax : 02 62 30 50 35