



Etude sur les produits écotouristiques et leur application à La Réunion



Photos : Norbert Trehoux

RAPPORT FINAL

Septembre 2007



"Conseil en marketing touristique"

Stéphane Chanussot



Norbert Trehoux

SOMMAIRE

CONTEXTE ET ENJEUX DE LA MISSION	4
I. L'ECOTOURISME, DONNEES DE CADRAGE	6
1. Définitions et clarification des concepts	6
1.1 Du développement durable au Tourisme Durable	6
1.2 Les formes du tourisme dit « alternatif »	8
1.3 Le concept d'écotourisme	11
1.3.1 Définition	11
1.3.2 Les opportunités offertes par l'écotourisme	12
1.3.3 Critères, chartes, labels : des contours encore flous	13
2. Le marché de l'écotourisme	17
2.1 Volumes et tendances	17
2.2 Typologie de la clientèle	18
2.3 Motivations, attentes et comportements observés	19
2.3.1 La clientèle écotouristique française	20
2.3.2 Caractéristiques du marché allemand	20
3. L'offre écotouristique internationale	22
3.1 Les destinations	22
3.1.1 L'Afrique	23
3.1.2 L'Amérique centrale et du Sud	30
3.1.3 L'Amérique du Nord	35
3.1.4 Océanie / Pacifique	36
3.1.5 L'Asie	37
3.1.6 L'Europe	38
3.1.7 L'Océan Indien	40
3.2 Les thématiques et les produits	43
3.3 Les voyageurs	44
3.4 Canaux de promotion et de commercialisation	45
3.4.1 Les tour opérateurs	45
3.4.2 Internet	45
3.4.3 Les salons spécialisés régionaux et thématiques	46

II. EVALUATION DU POTENTIEL REUNIONNAIS 47

1. Analyse de l'offre 47

1.1	Le patrimoine naturel et culturel	47
1.1.1	Des caractéristiques physiques uniques au monde	47
1.1.2	Un volcan emblématique	48
1.1.3	Une qualité écologique reconnue mondialement par le monde scientifique	49
1.1.4	Des outils de protection	50
1.1.5	Un label écotouristique emblématique : le Parc National de la Réunion	50
1.1.6	De fortes valeurs culturelles et identitaires	52
1.1.7	Un immense terrain de jeux dans un cadre sécurisant	52
1.1.8	Une faible biodiversité faunistique	53
1.1.9	Des contrastes territoriaux trop importants	54
1.2	La production touristique	55
1.2.1	De nombreuses thématiques abordées	55
1.2.2	Une démarche écoresponsable phare : Villages Créoles	58
1.2.3	Une faible mise en valeur des spécificités physiques et écologiques de l'île	60
1.2.4	Des produits confidentiels	60
1.2.5	Un déficit d'interprétation	61
1.2.6	Des structures d'hébergement banalisées sur des sites d'exception	62
1.2.7	Une programmation trekking par les TO spécialisés	63
1.3	La sensibilisation et l'éducation à l'environnement	66
1.4	La prise en compte des populations	67

2. Analyse des opportunités de marché 68

2.1	Une filière écotouristique légitimée	68
2.2	Un enjeu concurrentiel fort : être dans la course	68
2.3	Des clientèles actuelles potentiellement captives	69
2.4	Des perspectives sur les marchés émetteurs	70
2.5.1	Le marché métropolitain	70
2.5.2	Les marchés européens	71
2.5.3	La zone Océan indien	71
2.5	Un enjeu d'image et de positionnement	72

III. QUEL ECOTOURISME POUR LA REUNION ? 73

1. Ambition 73

- 1.1. Un positionnement d'éco-territoire 73
- 1.2. Deux lignes d'horizon 74
- 1.3. Trois préalables indispensables 75

2. Les orientations stratégiques prioritaires 77

- 2.1. La mise en place d'une éco-gouvernance 77
 - 2.2. La préservation de l'environnement et des identités 78
 - 2.3. Un marketing-mix adapté 79
 - 2.3.1 Production 83
 - 2.3.2 Promotion / distribution 83
 - 2.3.3 Communication 84
 - 2.4. Une appropriation de l'écotourisme par la collectivité 85
-

Annexe : Liste des personnes rencontrées 86

CONTEXTE ET ENJEUX DE LA MISSION

Rappel du contexte d'étude

A travers son dernier Schéma de Développement et d'Aménagement Touristique, La Réunion s'est fixée comme objectif d'accueillir 1 million de touristes annuels d'ici 2020. Cette forte ambition semble aujourd'hui contrariée.

La persistance de problèmes structurels se traduit depuis 2000 par un recul du nombre d'arrivées touristiques (409 000 en 2005 – niveau proche de 1998) et une diminution de la clientèle d'agrément (dépassée pour la première fois en 2005 par la clientèle affinitaire).

Par ailleurs, l'île joue de malchance et accumule en peu de temps les images qui peuvent inquiéter une clientèle européenne en quête d'aventure, certes, mais de plus en plus soucieuse de sa sécurité :

- épidémie de chikungunya
- cyclone Gamède - destruction du pont de la Rivière St Etienne
- éruptions volcaniques spectaculaires, route coupée par la lave, risque pour les villages alentours...
- houle australe sur la côte sud-ouest (vagues de 12m)

Contrairement aux autres destinations tropicales comme Maurice ou Madagascar qui connaissent peu ou prou les mêmes désagréments, La Réunion est un DOM et son exposition médiatique dans les pays francophones est de fait immédiate et beaucoup plus importante.

Avec une fréquentation en recul de 30 % en 2006, La Réunion, traverse actuellement une crise sans précédent. Afin de revenir dans la course sur un marché européen et international en constante évolution, l'île doit valoriser de nouvelles promesses clients permettant de :

- véhiculer une image choisie positive
- renforcer l'attractivité et la notoriété de la destination par une identité démarquée
- fidéliser et valoriser les clientèles actuelles (résidentes et extérieures)
- séduire de nouveaux segments par une approche affinée

Parmi les voies envisagées, le possible positionnement écotouristique de La Réunion alimente les débats locaux depuis plusieurs années. Les attraits naturels et patrimoniaux de l'île associés aux dynamiques d'acteurs et de projets (Parc National des Hauts, Village Créoles, Réserve Naturelle Marine...) constituent de prime abord des supports incontestables à la mise en place de produits écotouristiques.

Toutefois, les enjeux et la pertinence d'une telle orientation méritaient d'être précisés.

A travers la présente étude, les décideurs locaux ont souhaité engager une réflexion globale sur le produit écotouristique et son applicabilité à La Réunion comprenant notamment :

- une évaluation du potentiel de l'offre réunionnaise
- une identification des thèmes et produits écotouristiques pouvant s'appliquer à la destination
- une identification des clientèles et segments captifs
- un recensement des projets, structures d'appui et de collaboration
- des orientations pour une mise en œuvre ultérieure

Le cabinet **O2 Conseil**, appuyé par le cabinet **NT Consulting**, a été missionné pour conduire cette étude.

Les enjeux de la mission

Au-delà des objectifs mentionnés ci-avant, l'étude constitue un **cadre de réflexion et d'action** pour le territoire, permettant à l'ensemble des acteurs locaux de disposer d'un **premier référentiel commun sur la problématique**.

A travers celle-ci, il s'agissait notamment :

- de clarifier la notion d'« écotourisme », loin d'être consensuelle à ce jour
- d'exposer les opportunités que peut offrir ce type de tourisme à la lumière des expériences observées à l'échelle internationale
- de favoriser les échanges entre les acteurs locaux sur la thématique par l'association des principaux organismes ressources
- de recenser les projets et les démarches en cours et veiller à leur mise en synergie
- de réfléchir à l'harmonisation des politiques sectorielles dans une perspective d'équilibre et de durabilité
- de produire un document de référence, partagé et appropriable par les acteurs et décideurs souhaitant s'engager sur la voie de l'écotourisme

I. L'ECOTOURISME, DONNEES DE CADRAGE

1. Définitions et clarification des concepts

Dans le sillon des notions de développement et de tourisme durable, l'écotourisme est apparu récemment, au même titre que de nouvelles formes de tourisme dites « alternatives ».

Les concepts sont aujourd'hui nombreux et leurs définitions n'obtiennent pas toutes le consensus, générant confusion dans l'esprit des voyageurs et des professionnels eux-mêmes.

Afin d'aborder la problématique écotouristique de la meilleure manière, il convient préalablement d'apporter certains éléments de clarification.

1.1. Du développement durable au Tourisme Durable

Issue du Rapport Brundtland, la définition du terme « développement durable » proposée en 1986 par la *Commission mondiale sur l'environnement et le développement* sous entend « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs ».

Deux concepts sont inhérents à cette notion : le concept de **besoins**, et plus particulièrement les besoins essentiels des plus démunis à qui il convient d'accorder la plus grande priorité ; et l'idée des **limitations** que l'état de nos techniques et de notre organisation sociale impose sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et à venir.

De manière schématique, le **développement durable** concilie quatre dimensions :

- La **dimension économique**, à travers la création de richesses pour les entreprises et les territoires concernés ;
- La **dimension sociale**, à travers les retombées positives pour les populations locales en termes d'emplois, d'habitat, d'éducation, de santé, etc. ;
- La **dimension environnementale**, en veillant à ne pas nuire à l'environnement général du territoire d'accueil (patrimoine naturel, culturel, us et coutumes...) ;
- La **gouvernance**, en associant les habitants à la définition et à la réalisation du projet de développement de leur territoire.

Le tourisme ayant évolué à un point tel que la croissance des flux touristiques ne fut pas sans conséquences sur l'environnement tant social que physique des destinations réceptives, il convient désormais de mieux piloter l'expansion touristique en lui appliquant les principes du développement durable.

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) a publié un Code mondial de l'éthique du tourisme dont les principes sont fondés sur le tourisme durable :

« On entend par développement touristique durable toute forme de développement, aménagement ou activité touristique qui respecte et préserve à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales et contribue de manière positive et équitable au développement économique et à l'épanouissement des individus qui vivent, travaillent et séjournent dans ces espaces ».
C'est un tourisme économiquement et socialement viable qui ne porte atteinte ni à l'environnement, ni à la culture locale ».

Plusieurs formes de tourisme gravitent aujourd'hui autour des concepts de développement et tourisme durable. Qualifiées souvent de « **tourisme alternatif** » (en opposition au tourisme de masse), elles mettent chacune l'accent sur un aspect particulier mais ont pour dénominateur commun **une remise en question de la pratique touristique actuelle** et le souhait de **faire voyager autrement**.

1.2. Les formes du tourisme dit « alternatif »

Le tourisme de nature est une forme de tourisme dans laquelle la motivation principale est l'observation et l'appréciation de la nature (faune, flore, paysages).

Le tourisme d'aventure est associé à une notion de danger, lié aux conditions physiques de déplacement ou à des risques inhérents au milieu. Le tourisme d'aventure revêt différentes formes, allant de l'extrême à l'aventure douce. Dans ce dernier cas, le risque est réduit mais il subsiste un parfum d'aventure lié au fait que l'expérience sorte de l'ordinaire.

L'agritourisme est une formule originale basée sur l'accueil des touristes sur une exploitation agricole. L'agritourisme permet aux producteurs de présenter leurs savoir-faire, de diversifier leur activité et leurs sources de revenus tout en contribuant à la mise en valeur et à la préservation du patrimoine bâti et naturel.

Le tourisme équitable s'inspire des principes du commerce équitable. Il insiste particulièrement sur la participation des communautés d'accueil aux prises de décisions et sur une juste rémunération des prestations.

Le tourisme solidaire repose sur une forme de solidarité concrète du touriste avec les populations visitées en contribuant à l'amélioration de leurs conditions de vie. Le tourisme solidaire peut prendre différents aspects comme le soutien à un projet de développement local. Il s'inscrit dans la durée, garante de l'accomplissement et de la pérennité des actions de solidarité.

Le tourisme communautaire repose sur la volonté des membres d'une communauté d'accueillir des visiteurs dont la principale motivation est l'observation de la nature, la volonté de partager le quotidien des membres de la communauté et la compréhension de leurs cultures.

Le tourisme participatif ou volontaire comprend une implication « physique » du touriste dans la réalisation d'un programme de recherche ou de développement.

Ex : participation à la construction d'une école dans un village, à un programme d'observation animalier, à une campagne de comptage d'espèces

Tourisme solidaire, équitable, communautaire et participatif sont généralement associés aux relations Nord-Sud.

Le tourisme responsable (ou éthique) est un concept plus global regroupant les activités de tourisme ou de loisirs mettant en oeuvre des pratiques respectueuses des expressions culturelles des populations visitées ainsi que de leurs milieux naturel et habité. Le tourisme responsable doit également participer de manière éthique au développement économique local.

La notion de responsabilisation des acteurs est au cœur des préoccupations du Tourisme responsable :

- Responsabilisation des **opérateurs touristiques** tout d'abord, qui doivent garantir des pratiques harmonieuses et éthiques vis-à-vis de leurs partenaires, prestataires et clients. Il s'agit notamment de proposer des produits touristiques respectant les codes en vigueur, le droit du travail et refusant l'exploitation (ex : tourisme sexuel, travail des enfants),

- Responsabilisation des **prestataires de services locaux** vis-à-vis de leurs clients (opérateurs touristiques, populations locales et visiteurs) notamment à travers des efforts de sensibilisation et de formation,

- Responsabilisation du **client** lui-même à l'encontre des populations locales et de leur environnement.

Les formes du tourisme alternatif mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre. L'implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique, le respect de la personne, des cultures et de l'environnement ainsi qu'une répartition équitable des ressources générées sont les fondements de ces types de tourisme.



Photo : Norbert Trehoux

1.3. Le concept d'écotourisme

1.3.1 Définition

Le concept d'écotourisme est apparu dans les années 1985 dans les milieux naturalistes en Amérique du Nord afin d'alerter l'opinion sur les dégâts causés par la fréquentation croissante des espaces naturels. Des règles de conduite ont alors été édictées pour réduire les impacts et évoluer vers un tourisme responsable et respectueux des milieux.

Cette démarche concernait surtout un public nord américain pour des destinations dans l'hémisphère sud en Amérique Latine, en Afrique anglophone et en Asie qui possèdent un grand potentiel d'observation naturaliste, des forêts primaires, une forte biodiversité, des communautés traditionnelles et un système d'aires protégées bien gérées.

Définition de The International Ecotourism Society (TIES) :

La démarche militante s'institutionnalise à partir des années 1990 avec la Société Internationale d'Écotourisme qui se préoccupe également de la préservation de l'identité culturelle et du bien-être des populations locales, et dont la définition est la plus abondamment citée :

“ L'écotourisme est une forme de voyage responsable dans les espaces naturels qui contribue à la protection de l'environnement et au bien être des populations locales. ”

En 1992, le **Sommet de Rio** médiatise la notion de développement durable qui est suivie par celle de tourisme durable. Ce vocable est repris largement en Europe, désignant une nouvelle manière de produire des activités et des services touristiques en fonction de quatre composantes : éthique, environnementale, sociale et économique.

En 2002, le **Sommet mondial de l'écotourisme**, qui a eu lieu à **Québec**, a adopté une déclaration connue sous le nom de Déclaration de Québec, laquelle a été présentée pour adoption au Sommet de la Terre de Johannesburg, en août 2002.

L'année internationale de l'écotourisme déclarée par l'ONU lui a donné un “coup d'accélérateur” à partir de 2002. Exposé et discuté sur la scène internationale, repris dans la presse, l'écotourisme est devenu une **valeur vendeuse, intégrée de façon croissante dans le marketing des voyagistes, parfois de manière discutable (cf chapitre 3.4.)**

Définition de l'IUCN :

Complémentaire de celle de TIES, elle reprend ses considérations sous la forme suivante :

« L'écotourisme est une visite, responsable au plan de l'environnement, dans des milieux naturels relativement peu perturbés, avec le but d'apprécier la nature et toute

autre dimension culturelle du passé ou du présent, qui fait la promotion de la conservation, qui a un faible impact négatif et qui permet une implication socio-économique des populations locales ».

Selon l'OMT, l'écotourisme regroupe les caractéristiques suivantes :

1. Il rassemble toutes les formes de tourisme axées sur la nature et dans lesquelles la principale motivation du tourisme est d'observer et d'apprécier le milieu naturel ainsi que les cultures traditionnelles qui y règnent.
2. Il comporte une part d'éducation et d'interprétation.
3. Il est généralement organisé, mais pas uniquement, pour des groupes restreints par de petites entreprises locales spécialisées. On trouve aussi des opérateurs étrangers de dimensions variables qui organisent, gèrent ou commercialisent des circuits écotouristiques, habituellement pour de petits groupes.
4. L'écotourisme s'accompagne de retombées négatives limitées sur l'environnement naturel et socioculturel.
5. Il favorise la protection des zones naturelles :
 - en procurant des avantages économiques aux communautés d'accueil, aux organismes et aux administrations qui veillent à la préservation des zones naturelles,
 - en créant des emplois et des sources de revenus pour les populations locales,
 - en faisant davantage prendre conscience aux habitants du pays, comme aux touristes, de la nécessité de préserver le capital naturel et culturel.

L'écotourisme s'inscrit donc par définition dans une démarche de **tourisme durable** en reprenant les mêmes composantes, mais il s'applique au domaine plus restreint des voyages et excursions dans les **espaces naturels**.

L'écotourisme se distingue du Tourisme de nature par :

- sa **dimension éducative**, à travers une activité d'interprétation des composantes naturelles et culturelles du milieu. L'écotourisme s'inscrit en effet dans une optique pédagogique de partage des connaissances, et de sensibilisation à la conservation des patrimoines
- son **côté militant**, la responsabilisation des acteurs et la volonté d'entraîner des bénéfices socioéconomiques pour les populations hôtes.

La compatibilité entre l'écotourisme et le tourisme de nature n'est pas systématique.

1.3.2 Les opportunités offertes par l'écotourisme

➤ Pour le visiteur

L'écotourisme c'est à la fois :

- un tourisme qui met en scène l'environnement patrimonial ;
- un tourisme qui impacte peu et protège l'environnement ;
- un tourisme qui facilite les vraies rencontres, les rapports de confiance entre les populations, le milieu et les visiteurs ;
- un tourisme qui montre clairement les bénéfices de son activité auprès des populations locales ;
- une façon d'agir librement et d'influencer sur la mise en place d'une démarche responsable dans le secteur touristique.

➤ Pour le professionnel

L'écotourisme permet :

- de réduire ses coûts d'exploitation et maîtriser ses charges (consommations de ressources naturelles, d'eau et d'énergie, traitement / recyclage des déchets...) ;
- d'améliorer l'image et la satisfaction client : la responsabilisation sociale et environnementale des opérateurs figure parmi les facteurs de satisfaction de la clientèle ;
- une meilleure intégration de l'entreprise sur le territoire d'accueil et la préservation des forces d'attraction de celui-ci ;
- de mobiliser son personnel autour d'un projet fédérateur et sensibilisateur ;
- de se démarquer par rapport aux entreprises et destinations concurrentes : disposer d'un environnement naturel et socioculturel exceptionnel est un atout, montrer que l'on est actif dans sa protection est un gage d'attractivité supplémentaire.

Par ailleurs, les professionnels de l'écotourisme font les constats suivants :

- l'écotourisme s'avère moins sensible aux effets de saisonnalité ;
- Il bénéficie d'une fidélisation de la clientèle et de l'importance du bouche à oreille (effet réseau) ;
- le positionnement écotouristique donne accès à de nouvelles clientèles, soucieuses du respect de certains codes éthiques.

➤ Pour le territoire

L'écotourisme permet au territoire de s'ouvrir aux visiteurs tout en maîtrisant cette ouverture.

Il constitue également une manière d'associer les populations locales au devenir de leur territoire et de les sensibiliser à la protection de celui-ci.

Sur le plan économique, l'écotourisme permet des retombées de devises plus importantes sur le territoire hôte, en raison notamment de la préférence systématique accordée aux produits et prestataires locaux.

Des emplois sont créés ou confortés pour l'accompagnement, la gestion de petites structures d'accueil, le transport de personnes ou de bagages. Ces emplois souvent stables ou inscrits dans la pluriactivité prennent toute leur importance lorsqu'il s'agit de territoires peu habités et où l'activité économique est faible. L'écotourisme constitue alors un moyen de fixer les populations et permettre leur développement.

1.3.3 Critères, chartes, labels : des contours encore flous

Concept « éthique », l'écotourisme est très rapidement devenu un **concept marketing fort** pour les opérateurs et les destinations qui l'ont perçu comme une opportunité de se démarquer et de se faire identifier très rapidement par les pays émetteurs.

Le concept est accrocheur, dans l'air du temps et susceptible d'attirer un segment de clientèles relativement bien identifié.

Pour d'autres, l'écotourisme sert vraiment une **stratégie nationale de conservation, d'extension du réseau d'espaces protégés ou de partenariat récent avec les populations autochtones**. Ces dernières ont d'ailleurs largement investi l'écotourisme qu'elles considèrent cohérent avec leurs revendications territoriales ou leurs droits à un développement harmonieux de leur territoire, sans exploitation abusive de leurs ressources.

Pour ces différentes raisons, un nombre croissant de pays ont choisi de se positionner sur cette thématique et ce, sur l'ensemble des continents.

D'une manière générale, **l'absence de définition universellement reconnue et d'indicateurs stricts** laisse beaucoup de place à la perception des voyageurs et des opérateurs qui souhaitent donner une belle image de leur produit ou du client qui souhaite se donner bonne conscience.

Dès que l'on offre une expérience en milieu naturel, la tentation est forte d'y accoler l'étiquette écotouristique. Pourtant, on ne devrait accorder cette appellation qu'à la condition de respecter un certain nombre de principes :

- contribuer directement à la conservation de la nature par des moyens financiers ou par la participation à des activités de gestion environnementale,
- sensibiliser le touriste à l'environnement, au moyen d'un guide ou d'un médiateur professionnel renseignant sur l'écologie du milieu,

- adopter des politiques et des pratiques qui réduisent les impacts biophysiques des activités des clients et de l'entreprise (ex : hébergements permettant de réduire la consommation d'énergie ou d'eau, le recyclage ou la réduction des déchets),
- contribuer favorablement au bien-être de la population hôte en créant de l'emploi et en faisant en sorte que les profits ne soient pas tous drainés hors de l'économie locale,
- respecter la culture et les rythmes des populations locales en la faisant participer notamment à la planification de l'activité touristique.

En l'absence d'uniformité, un prestataire qui répond à un ou deux de ces critères peut souvent qualifier ses activités d'écotouristiques.

Les **recommandations, chartes et codes de bonne conduite** sont des documents de référence mais n'ont pas de pouvoir réglementaires. De plus, ces derniers sont peu diffusés, peu mentionnés dans les documents stratégiques et donc peu mis en application. Ce sont pourtant des outils à ne pas négliger car Ils permettent aux hôtes de mieux formuler leurs attentes et leurs engagements et de faciliter la rencontre du visiteur avec son milieu d'accueil.

Les **programmes de certification** et les **labels** se multiplient mais au gré des définitions que chaque organisme veut bien établir. On recense à ce jour une cinquantaine de labels sur des secteurs variés (hébergement, séjours, restauration, opérateurs...) entraînant une **forte carence de lisibilité**.



Pourtant, les écolabels servent à certifier que des efforts spécifiques ont été entrepris afin de réduire les impacts négatifs du tourisme. Ils sont un formidable outil pour mettre à niveau les prestataires, pour les former et les encourager à se fédérer autour de critères communs et créer une synergie de tous les acteurs locaux sur un territoire.

Les labels par destination comme les labels « Parc » vont devenir un point de passage obligé et une condition majeure de choix d'une destination.

Mise en place d'un système internationalement reconnu d'éco-certification à Madagascar

Un des principaux freins au développement de l'écotourisme à Madagascar est la non conformité des produits/services aux normes internationales si bien que la normalisation devient aujourd'hui une priorité tant pour l'hébergement (écolodges) que pour tout autre produit (circuits, parcs).

Les normes seront élaborées sur la base des critères de certification du Tourisme Durable et de l'Ecotourisme, telles que recommandées par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) et appliqués par les principales organisations internationales comme la TIES (The International Ecotourism Society), la RFA (Rain Forest Alliance), la EAA (Ecotourism Association of Australia), etc.

Elles s'inspireront des normes et des systèmes de certification déjà utilisés dans d'autres pays et internationalement reconnus comme :

- *Smart Voyager* de Rain Forest Alliance, Iles Galapagos, Ecuador
- *Costan Rican Sustainable Certification* du Costa Rican Institute, Costa Rica
- *Certification Of Lodges* de Ecotourism Society of Kenya (ESOK), Kenya
- *National Ecotourism Accreditation Program (NEAP)* de l'Ecotourism Association of Australia - *Ecotourism Certification* de l'Ecotourism Society of Saskatchewan (ESS), Canada
- *Fair Trade in Tourism South Africa*, Afrique du Sud

Parallèlement, une structure privée de certification sera mise en place sous l'agrément de l'OMT.

Source : www.bcmad.com/modules/fileadmin/doc/ecoutourisme1.pdf

Par ailleurs, on observe au sein de chaque pays de nombreuses marques notamment dans le secteur de l'hébergement. Ces marques nationales ont pour intérêt de servir de fondements à d'autres labels

Quelques exemples en France

Le vaste parc d'hébergement existant en espaces ruraux et naturels s'est considérablement organisé et amélioré au fil des années, notamment sur la base de chartes et labels.

Une immersion en milieu naturel et préservé : les « gîtes Panda »

Actuellement au nombre de 258, les gîtes Panda sont quasiment tous implantés sur le territoire des Parcs régionaux ou nationaux. Ils sont sélectionnés pour leur localisation en pleine nature, la qualité architecturale des bâtiments, et les efforts entrepris par leurs propriétaires pour faire connaître le Parc et la nature environnante. La gestion environnementale des établissements reste cependant à améliorer.

Des hébergements dédiés au tourisme de nature : les « Rando plume »

Destinés à l'origine à l'hébergement des randonneurs, les Rando Plume visent maintenant l'ensemble des pratiquants du tourisme de nature. Ils sont implantés essentiellement dans les massifs de moyenne montagne, et en Bretagne. Outre des prestations d'hébergement et de services facilitant la pratique des activités de nature, ils proposent les moyens de découverte de la région : plats du terroir, prestations d'accompagnement, fourniture de guides et de cartes etc., en étroite osmose avec l'ensemble du tissu économique local. 133 adresses sont labellisées.

Des hôtels au coeur des Parcs naturels régionaux : les « Hôtels au Naturel »

Conçu à l'initiative de la Fédération des Parcs naturels régionaux de France, ce label qualifie des hôtels situés dans les territoires des Parcs naturels et sélectionnés sur la base notamment de leur gestion environnementale, et de la valorisation des produits du terroir. De création récente, et ne bénéficiant pas de véritable réseau de commercialisation, les Hôtels au naturel restent encore peu nombreux (17 établissements, situés dans 5 parcs régionaux).

La marque de confiance « Recommandé par le Parc national de la Guadeloupe »

Au terme de plusieurs années de concertation avec les professionnels, le Parc national de la Guadeloupe a décidé de créer en 1998 une marque de confiance intitulée « Recommandé par le Parc national de la Guadeloupe ». L'attribution de la marque vaut pour un produit donné, et non pour le prestataire. La marque peut concerner des gîtes, mais aussi des activités de pleine nature, et des sites aménagés (parcs floraux, jardins, musées..). En 2002, 33 prestataires se sont vus accorder la marque de confiance du Parc national de la Guadeloupe. Ces derniers se sont organisés dans l'Association Guadeloupéenne d'Ecotourisme.

La gestion environnementale des camping : « Clefs vertes »

Qualifiant les camping et caravanning, Clefs vertes est le pionnier en France d'une gestion environnementale tant prisée par nos voisins germanophones et scandinaves. La liste des 129 critères porte essentiellement sur les économies d'énergie, le tri, les énergies renouvelables, la gestion de l'eau, la sensibilisation à l'environnement.

La réhabilitation du patrimoine forestier : les « gîtes Retrouvance »

Retrouvance désigne tout à la fois un réseau d'une dizaine de gîtes forestiers situés dans les Hautes Alpes, à l'écart des courants touristiques, et un produit, une semaine de randonnée sans portage d'un gîte Retrouvance à un autre.

Utilisant des anciennes maisons forestières réhabilitées et réaménagées, les différents gîtes offrent le confort attendu par la clientèle malgré leur situation très isolée. L'Office National des Forêts, propriétaire des gîtes, et gestionnaire des forêts et chemins s'est engagé dans un patient travail de concertation avec les professionnels locaux, tout en s'appuyant pour le montage du produit sur l'expérience d'un opérateur de randonnée, la Grande Traversée des Alpes.

Après plusieurs années d'existence, les résultats sont positifs : succès du produit, notamment auprès de la clientèle étrangère, diversification par des produits équestres, raquettes à neige, V.T.T., fortes retombées locales, dynamisation touristique de la région.

Le concept est étudié dans d'autres régions de France, cette première opération étant en passe de devenir un véritable modèle par son intégration dans l'économie locale, et par la valorisation de régions reculées et peu touristiques.

Source : Ecotourisme, expériences françaises, Sylvie Blangy, Françoise Kouchner, Ghislain Dubois, 2002

2. Le marché de l'écotourisme

2.1 Volumes et tendances

La quantification du marché de l'écotourisme est rendue difficile à ce jour par l'absence d'indicateurs stricts universels et la perméabilité des différentes formes du tourisme alternatif.

Les quelques récentes études sectorielles montrent que l'écotourisme demeure encore une **niche de marché** puisqu'on estime à moins de **5 % le segment des écotouristiques expérimentés** dans le monde. Beaucoup de chiffres laissent croire que le segment est important mais celui-ci est souvent associé au tourisme de nature.

A titre d'exemple, en **Allemagne**, environ 120 tour opérateurs sont spécialisés, au moins partiellement, dans l'écotourisme, soit 6 à 8% des tour opérateurs du pays. La très grande majorité de ces tour-opérateurs est de taille réduite et les groupes qu'ils transportent sont (par définition de l'écotourisme) eux aussi plus petits. Pour ces raisons, la part estimée des voyages écotouristiques vendus sur le marché allemand ne s'élève qu'à 1%.

En **Espagne**, environ 5-6% des voyages hors du pays peuvent être considérés comme du tourisme de nature ou de l'écotourisme.

Aux **États-Unis**, sur les 1 200 tour opérateurs listés auprès de la « National Tour Association », 62 offrent des voyages écotouristiques, soit environ 5%.

Source : OMT, « Résultats préliminaires du programme d'étude des marchés émetteurs d'écotourisme, 2002 ».

Cependant, **le potentiel de développement du marché de l'écotourisme se révèle important en raison de la forte croissance des diverses formes de tourisme de nature**. Une grande majorité des tour-opérateurs internationaux interrogés s'attend à une croissance soutenue dans les prochaines années.

Bien qu'encore marginal, le nombre de séjours entrant dans le champs du **tourisme alternatif** (solidaire, équitable, responsable...) **se multiplie par 2 tous les ans**.

Par ailleurs, il semblerait que nous nous trouvons face à une **tendance de fond** relativement lourde. Aux facteurs essentiels de choix d'une destination que sont la qualité environnementale et paysagère, la volonté de rupture, la singularité de la destination et la promotion d'un art de vivre se sont ajoutées de nouvelles dimensions comme la **quête de sens, la notion d'échanges de rencontres, de partage**. Et ce, notamment pour des clientèles françaises et nord européennes.

De plus, les consommateurs sollicitent de plus en plus les offres « à la carte », originales et personnalisées.

Enfin, la montée de la **conscientisation liée à la protection de l'environnement** et des **valeurs éthiques** autour du globe ne peut que servir ce marché.

Les dernières études menées sur les salons montrent qu'une part importante des voyageurs semble prête à contribuer au respect de l'environnement et des populations locales en payant un peu plus cher son voyage.

C'est notamment le cas des **populations citadines** qui représente le marché de l'écotourisme le plus important. Les espaces faiblement peuplés, sauvages, préservés, à l'écart des grands flux touristiques ou d'habitation sont en passe de devenir « l'or vert » de demain.

Il convient à ce titre de noter le **succès enregistré ces dernières années par les destinations ayant une étiquette de protection de la nature** (Parcs Nationaux et Régionaux, Réserves naturelles...).

Il est difficile au final de segmenter de manière fine la clientèle de produits écotouristiques. Tout au plus, est-il possible de distinguer les écotouristes expérimentés (puristes). Clients curieux, découvreurs, désireux de voyager autrement, soucieux d'éthique, pratiquants d'activités de nature se rejoignent pour former un large marché captif des produits écotouristiques.

2.2 Typologie de la clientèle

Les nationalités présentant un intérêt marqué pour les produits de nature et d'écotourisme sont dans l'ordre les Américains (5 millions d'écotouristes), les Anglais, les Allemands, les Canadiens, les Français, les Australiens, les Néerlandais, les Suédois, les Autrichiens, les Néo-Zélandais, les Norvégiens et les Danois.

Le profil type associé à l'**écotouriste expérimenté** est le suivant :

- Légère majorité de femmes
- Entre 35 et 60 ans
- Scolarité supérieure à la moyenne
- Cadre supérieur ou profession libérale
- Voyageur expérimenté
- Couple ou individuel
- Utilisateur d'internet pour la planification du voyage
- Affilié à des groupes écologiques, environnementaux ou naturalistes

Les écotouristes français s'inscrivent dans le profil international :

Age	Forte consommation de tourisme de nature et/ou écotourisme par les seniors 51% des touristes ont entre 35 et 50 ans 30 % ont entre 50 et 65 ans
Sexe	Forte représentation de la population féminine (55 %) La majorité des clients voyage en couple mais de plus en plus de femmes voyagent avec une amie. Les femmes ont une préférences pour les voyages au cours desquels la part de l'observation de la faune et de la flore et de l'apprentissage sera plus importante que la part d'activités physiques
CSP	Environ 50% des touristes sont cadres supérieurs ou exercent une profession libérale

	20% sont commerçants, artisans ou chefs d'entreprise 20% sont retraités
Revenus	Une clientèle à revenu « moyen à élevé » : le revenu moyen par ménage se situe à 40% entre 1524€ et 3049€ et à 44% à plus de 3049€.
Provenance	Une clientèle majoritairement provinciale (75%)

Source : Enquêtes visiteurs et questionnaires TO, SECA 2001

2.3 Motivations, attentes et comportements observés

La **qualité des paysages**, l'**environnement préservé** et l'existence d'un **parc national** sont considérés comme primordiaux dans le choix d'un séjour écotouristique. Par ailleurs, la **composante culturelle** apparaît comme indissociable de la découverte de la nature. Ainsi, « rencontrer les populations locales », « découvrir les usages et les traditions » et « découvrir les produits locaux et la gastronomie » font partie intégrante d'un voyage écotouristique et se classent juste après la composante naturelle de celui-ci.

Le **sport**, et plus particulièrement le trekking, est souvent mentionné.

Les écotouristes expérimentés accordent une grande importance aux **attributs spécifiques** du concept d'écotourisme (Ex : aide à la conservation, interprétation et éducation), et sont disposés à payer un supplément pour qu'ils soient garantis au cours de leur voyage :

Au Canada, les touristes interrogés sont prêts à payer leur voyage jusqu'à 15% plus cher pour que celui-ci intègre des éléments de durabilité. De même au Royaume Uni, où 45% des touristes de l'enquête indiquent qu'ils paieraient un supplément pour garantir une meilleure protection environnementale.

A contrario, certaines clientèles nord européennes rechignent à venir dans certaines destinations qu'elles considèrent comme trop industrialisées ou **ne respectant pas l'environnement et certains codes éthiques** (clientèles allemandes notamment).

En général, les études reflètent une **forte exigence de qualité** lors de l'expérience touristique. Cela est particulièrement bien illustré aux États-Unis, où les préférences des écotouristes sont les suivantes :

1	Excellents guides locaux
2	Petits groupes
3	Dimension éducative
4	Restauration de haute qualité
5	Espaces peu fréquentés
6	Logement de haute qualité
7	Conservation, préservation

Source : enquête TO, le marché de l'écotourisme aux États-Unis

La qualité des guides-accompagnateurs est essentielle. Ils contribuent très fortement à la réussite du produit, fidélisent la clientèle d'un voyage à l'autre, sensibilisent les voyageurs et transmettent les messages de respect et d'impact minimum.

2.3.1 La clientèle écotouristique française¹ :

D'une manière générale, le marché français est **peu enclin à la spécialisation**. Les visiteurs recherchent un type de séjour regroupant des **activités diverses**. Ils n'apprécient guère les séjours trop thématiques ou la pratique d'une seule activité.

D'après l'enquête tour opérateurs, les motivations les plus importantes pour le choix du produit et de la destination sont la **découverte d'espaces naturels protégés** (parcs et réserves) ainsi que la **pratique d'activités sportives**. La randonnée constituant l'activité la plus pratiquée.

Viennent ensuite **l'observation de la faune et de la flore** et la **découverte de civilisations, traditions culturelles, artisanales et gastronomiques**.

En matière d'hébergements, les visiteurs concentrent leur choix sur le camping, le bivouac et le logement chez l'habitant. Lorsqu'ils partent à l'étranger avec un tour opérateur, les clients **acceptent la rusticité sur une courte durée** et demandent un hébergement diversifié combinant par exemple bivouac et hôtel.

L'**Afrique** est le continent privilégié pour le tourisme de nature au sens large. Elle est suivie par l'Amérique Latine et l'Asie.

Dans le choix d'un tour opérateur, le voyageur met en priorité sa capacité à diffuser des informations sur l'environnement et les cultures locales ainsi que des recommandations comportementales. Ces conseils visent bien plus souvent le respect des traditions et cultures locales que le respect de l'environnement.

2.2.2 Caractéristiques du marché allemand

L'**industrie de l'écotourisme allemande est très différenciée**, même si beaucoup d'opérateurs conventionnels offrent des packages de tourisme de nature.

D'une manière générale, le marché d'émission allemand, plus ancien que le marché français, arrive à une certaine **maturité**. Celui-ci continuera de croître mais semble se positionner sur des distances plus courtes, pour des durées moins longues et plus fréquentes ce qui tendra à désaisonnaliser les produits.

Les espérances en ce qui concerne la **qualité du logement** augmentent mais le rapport prestation/prix demeure un facteur décisif de comparaison.

Le poids d'**Internet** se développe mais ne remplace pas encore la chaîne traditionnelle de Distribution.

Les **motivations principales** exprimées sont : connaître d'autres cultures, découvrir de nouveaux paysages, observer la faune et la flore.

Les écotouristes allemands recherchent de **petites structures d'hébergement gérées localement** d'où ils peuvent faire des circuits guidés, découvrir la gastronomie locale, participer aux événements culturels locaux.

¹ OMT, le marché français de l'écotourisme, 2002.

Les écotouristes « du début » souhaitent observer la vie sauvage dans de nouveaux paysages et de nouvelles destinations et pratique davantage d'activités sportives (randonnée, VTT).



Photos : Norbert Trehoux

3. L'offre écotouristique internationale

3.1 Les destinations

Si l'on s'en tient à la définition stricto sensu de l'écotourisme, **aucune destination ne peut aujourd'hui se prévaloir d'être entièrement écotouristique**. Cela supposerait que toute la chaîne d'intervenants touristiques, de l'organisme de préservation du milieu à l'entreprise qui distribue le produit, en passant par les hébergeurs, les prestataires locaux, les populations, collaborent pour protéger les ressources, les mettre en valeur et déterminent ensemble la meilleure façon de les rendre accessible au public tout en favorisant des retombées positives pour le territoire.

A ce jour, l'écotourisme relève d'avantage d'un **assemblage de prestations écotouristiques** que d'**éco-destinations**.

Il est même difficile d'identifier une région du monde comme représentative du développement écotouristique. On observe des prestations écotouristiques aussi bien au cœur de grandes destinations réputées à l'échelle mondiale où écotourisme peut parfois cohabiter avec tourisme balnéaire et tourisme de masse, que de destinations à plus faible notoriété à travers la mise en œuvre de projets ponctuels locaux.

L'écotourisme demeure néanmoins toujours intimement lié à la **qualité des milieux naturels** et à **l'abondance des ressources** qu'il comprend. Les parcs et réserves constituent des supports privilégiés du développement écotouristique.

Les destinations généralement identifiées comme écotouristiques se démarquent également par **l'association de paysages remarquables et d'expériences culturelles** (ex : Costa Rica, Equateur, Pérou, Népal, Australie, etc.).

Les **pays en développement** d'Afrique, d'Asie et d'Amérique Latine contribuent fortement à la croissance de ce secteur. Beaucoup de pays s'ouvrant au tourisme international se positionnent sur l'écotourisme.

Par ailleurs, les destinations plébiscitées par les écotouristes varient d'un pays émetteur à l'autre :

Les voyageurs **Espagnols** préfèrent l'Amérique Latine (Brésil, Argentine) ; les **Français** favorisent l'Afrique ; les **Britanniques** mentionnent le Népal, le Pérou et l'Equateur comme les trois premières destinations ; les **Allemands** tendent à préférer l'Europe, puis le Costa Rica, le Canada et l'Equateur ; les **Italiens** choisissent principalement l'Amérique Latine ; pour les voyageurs des **États-Unis**, le Mexique est la première destination suivie de l'Australie ; les **Canadiens** considèrent leur propre pays comme la première éco-destination, suivi des Etats-Unis puis de l'Europe.

Les pages suivantes ont pour objectif de démontrer l'étendue de l'offre écotouristique à l'échelle mondiale en abordant quelques exemples relevés dans les destinations ayant un positionnement écotourisme relativement marqué.

3.1.1 L'Afrique

Si nombre de pays africains s'ouvrent actuellement à l'écotourisme, deux pays marquent fortement le marché : le Kenya et la Tanzanie.

- **Le Kenya**

Slogan : *Magical Kenya*

Le Kenya a été l'une des premières destinations écotouristiques. Sa réputation s'est construite autour du spectacle animalier majestueux qu'offrent ses troupes d'éléphants et autres animaux sauvages.



Un produit phare : les safaris.

Le pays bénéficie d'une longue tradition touristique, dispose d'infrastructures d'accueil et devient relativement bon marché. En Afrique, le Kenya représente la 3ème destination touristique derrière l'Afrique du Sud et le Sénégal. Le tourisme et les paysages sont variés. Les vacances combinées : 1 semaine safari + 1 semaine plage ont beaucoup de succès.

Le Kenya ayant compris qu'un animal vivant rapportait plus qu'un animal mort, la chasse a été remplacée par les safaris-photos.



La réalité sociale est relativement difficile et les touristes peuvent être mal perçus, logés dans des hôtels gardés.

Les nombreux parcs sont assez peu mis en valeur pour le tourisme, entraînant une pression assez forte sur quelques points très visités.

L'aspect aventure sauvage s'est quelque peu perdu et l'afflux de touristes entraîne des aberrations : Ex: 15 minibus pour admirer 1 famille de lions.

Les chasses sont arrêtées, les animaux deviennent surnuméraires et de nouveaux problèmes apparaissent. De plus leur comportement est modifié par les touristes photographes : nourriture, reproduction, sieste, etc.

Les droits d'entrée des parcs sont faibles et apportent peu de bénéfices pour les locaux.

Diamond Beach Village

Diamond Beach Village offers an alternative to the concrete hotel, more of a rustic Robinson Crusoe experience. We work very closely with the local Swahili people taking into account their culture and only using local methods and materials to create a refreshing, eco-friendly, alternative style holiday.

Using the locally woven bags to collect all shopping instead of using plastic bags. We have a compost heap for all relevant waste. Burning all paper waste. Only using bottles that can be returned to the wholesalers for re-use. All materials used in building are local and natural. Used water from sinks is collected and reused for watering the garden, including Neem trees which are known to repel mosquitoes.

Source : www.ecoclub.com/diamondbeach



Kiwaru Lodge, au sein du Parc National Dodori



Source: www.club-faune.com

- **La Tanzanie**

Slogan : *Authentic Africa*

La flore remarquable qui entoure le Kilimandjaro, les rhinocéros et la variété des grands prédateurs contribuent à la réputation de ce pays comme destination écotouristique.



Le *Ngorongoro Conservation Area Authority* a décidé une augmentation importante des droits d'accès sur la zone protégée du Ngorongoro. A partir du 1er janvier 2007, le tarif passera de usd.30 par jour et par personne à usd.50. D'autre part, les frais de descente dans le cratère qui étaient de 25 usd en 2005 puis 100 usd en 2006 seront à 200 usd à partir du 1 janvier 2007 par véhicule pour une période limitée à 6 h.

Ngorongoro Crater Lodge

Situé à 2300 mètres d'altitude avec le cratère en immédiat contrebas, ce lodge haut de gamme cultive un étonnant raffinement au cœur de la brousse. Totalement rénové par l'architecte Silvio Rech, ce lodge de style « Masai Versailles » est composé de trois camps qui peuvent accueillir chacun 24 personnes.

Chaque chambre aménagée en " hutte Masai " possède son coin cheminée, sa salle de bains luxueuse avec vue sur le cratère, un lit " King size " qui contraste avec le plafond en makuti (feuille de bananier). La salle à manger avec sa grande cheminée, le salon et la bibliothèque, les tapis épais et les profonds canapés donnent une ambiance chaleureuse aux nuits de l'Afrique " froide ".



Le Zimbabwe

Slogan : *Africa's Paradise*

Ce pays n'a pas de côtes mais offre à ses visiteurs les chutes Victoria. La destination possède moins de parcs nationaux que les pays précédents mais ces derniers sont tous ouverts au public. La destination limite le nombre de touristes, générant un tourisme plus haut de gamme et des retombées plus importantes pour le pays.



Projet "camp fire"

Au Zimbabwe, le développement de l'utilisation des ressources naturelles s'inscrit dans une véritable volonté politique qui s'est concrétisée par la mise en place en 1986 du programme national CAMPFIRE (Communal Area Management Programme For Indigenous Resources).

Basé sur le principe de la décentralisation, il prévoit l'implication des communautés locales

dans la gestion de leurs ressources naturelles avec pour objectif de favoriser un développement rural basé sur l'utilisation durable des ressources indigènes. Les communautés tirent parti des ressources naturelles et contribuent donc à leur préservation.

Des zones cynégétiques où l'on autorise la chasse avec un encadrement local et des quotas très stricts ont été créées. Les villageois sont rémunérés par la chasse et contrôlent eux-même le braconnage qui a diminué depuis. Avant cet encadrement, on observait une pression importante de la population sur les animaux.

On observe également une meilleure redistribution des bénéfices auprès des populations locales (puits, dispensaires, écoles en concertation avec les besoins des gens, etc.).

Source : <http://www.hwange.fr/projets7pag.php>

La coopération allemande (GTZ) a incité avec succès le Mozambique, l'Afrique du sud et le Zimbabwe à coordonner leurs actions pour protéger et en même temps profiter à des fins touristiques de la réserve naturelle transfrontalière de Limpopo.

- **L’Afrique du Sud**

Slogan : *It’s possible*

L’Afrique du sud recèle d’énormes richesses naturelles parmi lesquelles une faune extraordinaire. Les animaux évoluent librement dans les nombreux parcs (19 parcs nationaux) et réserves de plusieurs milliers d’hectares.



PN des chutes d’Augrabies



PN Golden Gate Highland



PN Kruger

Depuis les étendues désertes de sable blanc de la Côte Ouest jusqu’aux grèves encadrées de coraux et de forêts du Maputaland, la destination offre une palette inouïe de plages. L’Afrique du Sud est le premier pays au monde en dehors de l’Europe dont les plages ont reçu le Drapeau Bleu, distinction indiquant un niveau excellent dans quatre domaines de gestion de la plage et de la côte : qualité de l’eau, éducation et information relatives à l’environnement, gestion de l’environnement, sécurité et services.



Notons que sur le site officiel de l’Office du Tourisme d’Afrique du Sud (www.southafrica.net), ainsi que www1.southafrica.net, le terme « écotourisme » n’est pas employé.

Les moteurs de l’écotourisme sud africain sont essentiellement les groupes hôteliers investissant dans le créneau du luxe et de l’exclusivité, ainsi que Fair Tourism SA (cf. 3.5.2), regroupant les opérateurs écotouristiques.



Source : www.isibindiafrica.co.za/mabibi/index.htm



Source : www.singita.co.za/site/lodges/lebombo.asp

- **Le Botswana**

Depuis l'indépendance du pays en 1966, les tentes de broussards au Botswana ont peu à peu été remplacées par des hébergements luxueux. Le gouvernement botswanais privilégie le tourisme de luxe au tourisme de masse. Hormis les parcs nationaux gérés par les départements d'état, les réserves naturelles sont divisées en concessions dont un certain nombre sont allouées à des communautés villageoises qui travaillent avec des compagnies privées pour y développer le tourisme. Il s'agit de contrats de 15 ans qui répondent à des critères écologiques, économiques et sociaux complexes et coûteux, ainsi réservés à de gros investisseurs.



Le nombre d'infrastructures et de visiteurs est limité car on sait qu'une surfréquentation des sites est néfaste à l'environnement. Toutefois les tarifs élevés des séjours permettent de viabiliser le tourisme.

Les camps de brousse ont une approche de la nature plus respectueuse. Les bâtiments sont construits en harmonie avec l'environnement et l'utilisation des ressources naturelles liées à la présence de visiteurs est contrôlée. Construits à flancs de forêts, de collines, ou sur pilotis sur les bras du delta, les lodges demeurent des endroits rêvés pour admirer la nature, profiter d'une atmosphère sauvage, tout en offrant un confort occidental rassurant pour les visiteurs.



- **Le Ghana**

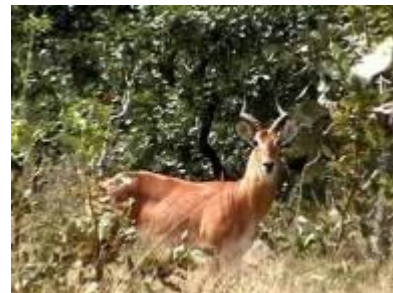
Ce pays consacre d'importants moyens au développement de ses infrastructures écotouristiques, maintient une croissance soutenue de ses recettes touristiques de l'ordre de 12 % par an.

Celles-ci devraient s'élever à 1,6 milliard de dollars d'ici à 2010 et le tourisme deviendra probablement la principale source de devises étrangères pour ce pays dans un avenir proche.



Accra – ghanatourism.gov

80 à 90 % des forêts originales du Ghana ont été détruites entièrement ou partiellement en raison des travaux de construction, de l'agriculture et de l'abattage du bois menés dans ces régions. Les efforts actuels en matière d'écotourisme se concentrent dans la région centrale du pays, dont les Kakum National Park où les éléphants des forêts, sept espèces de primates et une multitude d'antilopes et d'oiseaux constituent des attractions de choix pour les amateurs.



Source : Kakum National Park – ghanatourism.gov

- **Le Gabon**

Le Gabon est l'une des destinations touristiques émergentes en Afrique. 10% du territoire sont ainsi consacrés à la pratique de l'écotourisme, à travers la création de 13 parcs nationaux sur l'ensemble de l'Etat. Avec 80% de la surface du pays recouvert par la forêt et plus de 800 km de côtes, le Gabon est une véritable « arche de Noé ».

On y dénombre 64 000 éléphants recensés, 20 000 gorilles, 35 000 chimpanzés, 680 espèces d'oiseaux, 2 à 3 000 baleines à bosses, 320 espèces d'orchidées et de très nombreuses épiphytes.... Certaines espèces rarissimes telles que le singe à queue de soleil, le mandrill, l'éléphant de forêt, le bongo et le picathare raviront les amateurs de vie sauvage.



3.1.2 L'Amérique centrale et du Sud

Plusieurs pays d'Amérique Latine orientent leur développement touristique vers la mise en valeur et la préservation des écosystèmes. C'est notamment le cas de **l'Amérique Centrale** où, sous la marque parapluie "*Amérique Centrale - si petite mais si grande*", les entreprises de tourisme et les services publics du Belize, Costa Rica, Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua et Panama vont dans la même direction : le **tourisme responsable**.

- **Le Costa- Rica**

Slogan : *No Artificial ingredients*

Le Costa Rica est un précurseur de l'écotourisme. Le pays est politiquement stable, donc sécurisé. La célébrité de ses 20 parcs naturels, 8 réserves biologiques et 6 zones protégées séduisent les amateurs d'écotourisme. Le pays bénéficie de la diversité des paysages (volcans, forêts, plages) et de la présence d'espèces animales et végétales exceptionnelles (oiseaux, tortues, orchidées). L'offre d'excursions et de promenades est très variée (promenades à cheval, randonnées, observation de la faune, ponte des tortues, etc..).



Par ailleurs, le **tourisme rural communautaire** devient, peu à peu, un important vecteur de développement pour les communautés rurales ayant un potentiel touristique. Empreint d'authenticité, celui-ci s'articule autour de différents ingrédients : patrimoine, histoire, nature, talents du monde rural, etc...

Le Tourisme Rural Communautaire (TRC), orienté à promouvoir des activités touristiques avec la participation de la population locale, est un nouveau segment en croissance et présente des caractéristiques très positives, contrebalançant les problèmes connus du tourisme traditionnel.

L'Alliance des Organisations pour le Développement du Tourisme Rural Communautaire, créée en 2003, se veut un espace informel de coordination des efforts d'organisations plus connues dans ce secteur: COOPRENA, ACTUAR et la *Mesa National Campesina* (Conseil National Paysan); avec le soutien du Programme des Petites Donations du **GEF**, le PNUD et ACEPESA.

Cette Alliance vise à faire du Tourisme Rural Communautaire (TRC) l'une des principales activités touristiques au niveau national, générant un développement durable et équitable avec un fort investissement local.

L'Alliance cherche ainsi à générer les conditions, tant au niveau public que privé, permettant d'encourager l'investissement local et le développement d'un produit touristique innovant et compétitif pour faire du TRC un instrument de développement durable local. Ceci passe par la

définition et la promotion d'une politique gouvernementale favorisant l'investissement local et le développement durable du TRC, le renforcement de la capacité des entreprises locales et la promotion et le développement de produits touristiques innovants de haute qualité dans les communautés rurales ayant un potentiel touristique et la promotion du TRC au niveau national et international.

Source : Office de Tourisme National du Costa Rica



Lapa Rios Ecolodge, un des meilleurs lodges d'Amérique Centrale

Set in a private nature reserve spread over 1,000 acres of Central America's last remaining lowland tropical rainforest in Costa Rica, Lapa Rios Ecolodge overlooks the pristine point where the Golfo Dulce meets the wild Pacific Ocean, making it the destination that matches every one's idea of paradise.



Lapa Rios was built by John and Karen Lewis as a private nature reserve. A Minnesota couple driven by a vision, John and Karen liquidated all their assets to finance the purchase of a large tract of rainforest and to build the small supporting tourism project. Today a conservation easement elaborated by The Nature Conservancy and Cederena ensure that this rainforest will be preserved into perpetuity. The Lapa Rios reserve is connected through a corridor with Corcovado National Park on the Osa Peninsula.

Lapa Rios is built in harmony with the surrounding forest and beach environment. The main lodge and bungalows line three ridges connected by walking paths and steps. Built over 350 feet above the sea, Lapa Rios catches the cooling tropical breezes. The main lodge, housing the restaurant and bar, soars 50 feet and is built of local, natural materials. Palm thatched roofs meet a three-story hardwood circular stairway. Climb to overlook the forest canopy and breathtaking ocean vistas. Comfortable, locally made bamboo furniture adds to relaxation in this tranquil panorama of nature.

Lapa Rios Ecolodge is more than just a beautiful rainforest hotel or eco resort next to the beach. Lapa Rios is a model Ecotourism project that strives to show that "a forest left standing is worth more than one cut down". Besides winning awards from Conde Nast Traveler and being featured in many international publications, Lapa Rios is a pioneer in sustainable tourism employing only people from the local community and being committed to environmentally sound practices.

Source: www.laparios.com



La croissance de l'écotourisme a été très rapide au Costa Rica et la réglementation n'a pas toujours suivi, l'Etat loue quelques parcs aux privés dont certains n'hésitent pas à importer des animaux exotiques pour attirer les touristes.

De plus, pour rentabiliser les investissements « verts », il faut accueillir davantage de touristes mais la capacité de charge est devenue un problème dans certaines zones et pose la question du rapport entre rentabilité et protection des lieux.

- **Belize**

Slogan : *Mother nature's best kept secret*

Le Belize est une immense forêt tropicale qui recèle de nombreux sites mayas, difficilement accessibles. C'est aussi et surtout, sur 250 km de côtes, des centaines de petites îles, les *cayes*, qui s'étendent le long d'une des plus grandes et plus magnifiques barrières de corail au monde, site exceptionnel pour la plongée et le *snorkelling*.

La destination possède également l'une des plus importantes populations de jaguars.



La destination met en avant sa filière écotouristique. L'association d'écotourisme de Belize (BÊTA) est très active favorise le tourisme responsable. Le site www.bzecotourism.org est une référence en matière de questions environnementales actuelles et offre une liste d'écodolges, d'hôtels et de compagnies d'excursion.

L'écodolge Chacreek a mis en place des programmes spécifiquement conçus pour stimuler l'intérêt pour l'environnement, la culture et l'archéologie de Belize.



Source : www.chaacreek.com

- **Le Guatemala**

Slogan : *Alma de la tierra*

Bien que petit, le pays recèle de paysages somptueux, volcans en activités, lacs, jungles, villages séculaires perdus sur les hauts plateaux, côtes atlantiques et pacifiques, sites archéologiques... La plus grande partie du pays est sauvage, intacte et authentique.



De plus, le pays est au premier rang de la conservation écologique, ayant signé un accord avec les nations voisines de Belize et du Mexique afin d'aider à préserver plus de 12.000 acres de son territoire connu sous le nom de « Réserve de biosphère Maya ». Il essaie également d'équilibrer les besoins de sa population croissante et la conservation par un développement responsable. Le Parc National de Laguna del Tigre et le biotope de Rio Escondido, situés dans les confins de la réserve, disposent d'une grande variété de faune et de plusieurs espèces en danger.

Parmi les écolodges précurseurs, on peut noter ceux qui se situent dans la réserve privée de Ni'tun (www.nitun.com) sur les rives du lac Peten Itza et le lodge de l'île de Chimino (chiminosisland.com), offrant cinq pavillons sur une île artificielle créée par le Maya sur la lagune de Petexbatun.



Source : www.chiminosisland.com

- **Le Panama**

L'écotourisme est affiché en tête des activités proposées par le pays. Environ 29 % du territoire sont protégés à travers un réseau de 14 parcs nationaux, une douzaine de réserves forestières et 10 refuges de faune.



Le site d'Ecotourism Panama (www.ecotourismpanama.com) offre de nombreux liens sur les activités, parcs et organisations touristiques impliquées dans l'écotourisme.

Un des écolodges les plus célèbres du pays est l'observatoire de nature Canopytower, où les invités logent au niveau de la cime des arbres, au milieu du parc national de Soberania avec vue sur les forêts environnantes, le canal de Panama et la ville de Panama au loin.



Source : www.canopytower.com

- **Le Brésil**

Le pays recèle d'écosystèmes et d'espèces fauniques et floristiques uniques, les plus célèbres étant situés dans le bassin de l'Amazone. Le principal acteur de l'écotourisme, *Brazil Ecotravel* (www.brazil-ecotravel.com) est une ressource importante pour l'organisation de ce secteur au Brésil.



La réserve de développement durable de Mamirauá est le plus grand secteur protégé brésilien (1.124.000 ha), conservant des écosystèmes de forêt inondée. Ce secteur est important non seulement en raison de la biodiversité et de l'endémisme de nombreuses espèces, mais également parce qu'il s'agit de l'unité brésilienne de conservation conçue pour intégrer la conservation des ressources internationalement importantes de biodiversité, des habitats fragiles, le tout géré par les communautés traditionnelles.

Si l'Amérique Centrale et de nombreuses destinations d'Amérique du Sud se positionnent sur l'écotourisme, le tableau latino-américain n'est toutefois pas tout rose. Au Honduras, au Panama, au Mexique ou au Guatemala, des complexes hôteliers gigantesques continuent de transformer des plages de rêves. On assèche les zones humides, on taille dans la forêt au profit des golfs et de nouvelles routes. De nombreux investissements nuisent aux populations locales qui n'en voient pas le bénéfice et sont parfois même chassées de leurs terres.

3.1.3 L'Amérique du Nord

L'Amérique du Nord abrite des écosystèmes exceptionnels. **Le Grand Canyon, les Rocheuses, l'Alaska et les parcs nationaux** sont des produits d'appel au rayonnement international.

Le **Canada** compte 38 parcs nationaux et quatre aires de conservation marine. La mythologie du Grand Nord, l'immensité des étendues sauvages, la présence de grands prédateurs, les concentrations d'oiseaux, ainsi que le passage des grands mammifères marins participent aux attraits du Canada comme destination écotouristique.



Premier marché émetteur de clientèle écotouristique, les **États-Unis** sont fortement réputés pour la diversité de leur faune et de leur flore, ainsi que pour la splendeur de leurs espaces naturels, allant du climat polaire au climat tropical.



3.1.4 Océanie / Pacifique

Parmi les destinations écotouristiques de prédilection, il convient de mentionner :

- **L’Australie**

La démesure de ses étendues semi-désertiques, sa grande barrière de corail, sa forêt tropicale et ses espèces endémiques étonnantes permettent à ce continent de figurer parmi les destinations écotouristiques de premier ordre.

Avec 516 parcs nationaux et 2700 zones de conservation le pays dispose de 58 millions d’hectares protégés couvrant près de 8 % de la superficie continentale. L’Australie compte également 145 zones marines de protection soit près de 38 millions d’hectares (Grande Barrière de Corail, réserves d’habitats de poissons...).

Par ailleurs, la destination compte 14 sites inscrits au Patrimoine mondial de l’UNESCO essentiellement au titre de paysages et environnements naturels uniques (ex : Tasmanie).



Les Australiens ont su très tôt adhérer à l’écotourisme et demeurent un exemple en matière de **gouvernance**. Le Pays développe depuis 1994 une **stratégie nationale pour l’écotourisme** unique au monde, corollaire de la création en 1991 de l’ONG **Ecotourism Australia** particulièrement innovante au niveau national et international.

Deux programmes nationaux d’accréditation ont été mis en place : *l’Eco Certification Program* (certification des circuits, sites et centres de sensibilisation, logements écologiques) et *l’écoguide Australia Program* (certification des accompagnateurs).

Ecotourism Australia a développé l’International Ecotourism Standard, qui est en passe de devenir la référence mondiale pour encourager l’écotourisme, fixer un modèle de gestion performant des produits écotouristiques et accréditer les opérateurs innovants.



Les nombreuses îles de **Polynésie**, la **Nouvelle Zélande**, la **Nouvelle Calédonie**, **Hawaii** constituent également des destinations nature/ecotourisme de premier ordre.

3.1.5 L'Asie

Les îles d'Indonésie (Java, Sumatra, Bornéo, etc.), les Philippines, la Nouvelle Guinée la presqu'île de la Malaisie, le Vietnam, le Cambodge, le Laos, La Thaïlande, l'Inde, etc.. disposent d'un capital écotouristique important du fait de leur exceptionnelle biodiversité. Ces destinations tendent à se positionner fortement sur le créneau nature / écotourisme.

C'est également le cas de **l'Asie Centrale** (Bouthan, Nepal, Kazakhstan, Tadjikistan...) qui souhaite profiter de la fascination qu'exercent le toit du monde et la chaîne himalayenne.

Un exemple d'eco resort : le golden buddha resort à Ko Phra Thong (Thaïlande)

Cet ecoresort existe depuis 14 ans et a été maintes fois reconnu comme l'un des meilleurs exemples d'écotourisme en Thaïlande.

L'écologie est situé sur l'île de Ko Phra Thong, en bordure d'une longue plage déserte de 10 km. Le sentiment de calme est absolu. Les visiteurs y séjournent pour se ressourcer au sein de 21 charmantes villas toutes uniques disposées en bordure de forêt ou face à la plage.



Activités : plongée, kayak de mer, observation des oiseaux, plongée avec le requin baleine, circuits naturalistes, yoga, massages thaïlandais et visites aux différentes communautés locales.

Les 20 employés sont locaux et le resort sponsorise des programmes de volontariat pour aider les populations à faire face aux conséquences du tsunami de Décembre 2004. Il finance également des cours d'environnement au sein des écoles de l'île depuis de nombreuses années.

Le resort sponsorise et loge gratuitement les membres de l'association italienne de protection des tortues marines Naucrates. Les visiteurs peuvent ainsi découvrir le programme scientifique de protection des tortues de mer qui existe sur l'île depuis 7 ans.

Afin de ne pas contribuer au réchauffement climatique, le resort n'a pas de climatisation. Les espaces ouverts de chaque villa permettent une bonne circulation de l'air. Les propriétaires du resort militent pour que la savane de Ko Phra Thong, unique en Thaïlande, soit classée en Parc National.

Enfin, une collaboration avec le plus grand programme scientifique de protection du requin baleine et un projet de replantation d'arbres sont également en cours d'élaboration.

Tarif : 75 à 115€ / nuit

www.goldenbuddharesort.com

On dénombre plusieurs programmes internationaux (UNESCO ou autres) ayant pour objectif le développement écotouristique de l'Asie Centrale.

A titre d'exemple, le projet intitulé « Développement du tourisme culturel et de l'écotourisme dans les régions montagneuses de l'Asie centrale et des Himalayas » a été financé grâce à une contribution du Gouvernement norvégien et à des fonds du programme ordinaire de l'UNESCO. L'objectif est de nouer des liens et de favoriser la coopération entre les communautés locales, les ONG nationales et internationales, les agences de voyage de manière à faire profiter pleinement les populations locales des emplois et des revenus que les activités touristiques génèrent.

Généralement les programmes observés ont pour but de promouvoir la participation de la population au développement du tourisme des régions, de créer des possibilités d'emploi et d'activité rémunératrice pour les locaux. Des formations sont dispensées pour permettre le développement et la gestion de l'hébergement de touristes chez l'habitant, ainsi que pour doter certains membres de la communauté des compétences nécessaires pour devenir guides de tourisme culturel ou environnemental.

3.1.6 L'Europe

Le positionnement des pays européens sur le marché écotouristique est assez récent et s'articule autour :

- des derniers « spécimens » **d'espaces vierges** (Parcs et réserves, haute montagne, milieux humides, régions circumpolaires et d'Europe de l'Est),
- de la **préservation d'écosystèmes** fruits de la relation harmonieuse de l'homme avec son environnement (étage montagnard, marais irrigué, etc.),
- de la **protection d'espèces sauvages** (grand tétras, faucons, orchidées, etc.) ou **domestiques** (chevaux, bovins, fruits, fleurs, etc.),
- de la **réintroduction d'espèces** (loup, lynx, bison d'Europe, ours, etc.).

NB : L'Association Française d'Ecotourisme a été créée en 2005. Sa mission est de créer un réseau des opérateurs nationaux qui pratiquent l'écotourisme (parfois sans le savoir...) en France et d'en faire la promotion en France et à l'étranger. L'Association a également un rôle d'éducation à l'éco-citoyenneté auprès des voyageurs, des professionnels du tourisme et des institutions.

Source : www.ecotourisme.info

ALDEMAR, luxe et développement touristique durable en Grèce

Sur la côte ionienne, l'Olympian Village ***** offre tous les agréments d'un hôtel de luxe tout en préservant l'environnement. Pour son action au profit du développement touristique durable, Aldemar a reçu pour la 5^{ème} année consécutive le *green planet award* décerné par le voyageur Kuoni.



900m² de panneaux solaires fournissent 85% de l'eau chaude de l'hôtel.

L'eau recyclée dans la station d'épuration de l'hôtel sert à arroser les jardins

Les déchets sont triés et recyclés et des poubelles sélectives sont présentes sur les plages

Utilisation d'emballages recyclable et de produits de nettoyage phytosanitaires

Soutien financier aux associations et ONG qui agissent pour la préservation de l'environnement

Localement, le groupe participe à des opérations de reboisement, organise des séminaires pour le personnel, des conférences et des expositions sur le thème de l'environnement pour les adultes et les scolaires.

Organisation d'une journée de nettoyage de la plage à laquelle participe, enfants, villageois et employés de l'hôtel.

250 locaux sont employés, tous les produits consommés à l'hôtel proviennent de la Région et le matériel informatique obsolète est offert à des associations locales.

Depuis 3 ans l'hôtel s'est lancé dans l'agriculture biologique (mini ferme, potagers, vergers, vignes, etc.).

Tous les produits du centre de Thalassothérapie sont naturels et proviennent des laboratoires locaux.



Nicolas Angelopoulos, PDG d'Aldemar : « **L'écotourisme est aujourd'hui une mode, mais demain, ce sera une nécessité** ».

Source : *Ecotourisme magazine* 1^{er} trim 2007

3.1.7 L'Océan Indien

- Madagascar

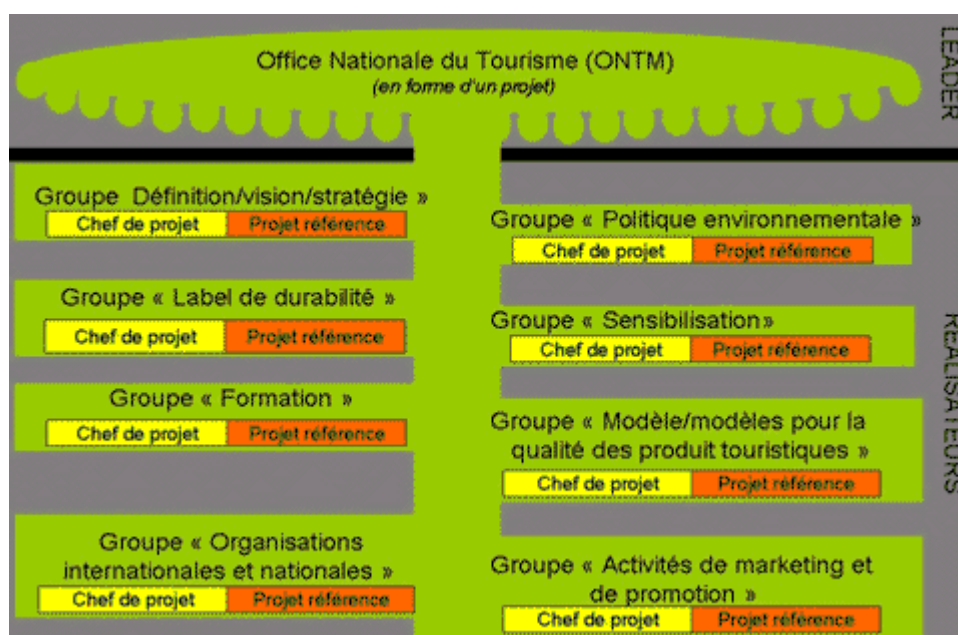
Madagascar se positionne aujourd'hui comme « la » destination écotouristique de l'Océan Indien et ambitionne de devenir une destination référence sur le plan international en valorisant sa nature unique au monde et sa mosaïque culturelle issue des migrations successives.



Une **plate-forme interprofessionnelle** de réflexions, d'échanges et d'initiation de projets sur l'écotourisme et le tourisme durable (**ECOTOD**) a été mise en place.

L'Office National du Tourisme (ONTM) y joue le rôle d'un catalyseur entre les membres du secteur privé, les différents ministères et institutions, Offices Régionaux, universitaires, organismes internationaux, partenaires financiers, ONG engagés dans le domaine.

9 groupes de travail thématiques (voir ci-dessous) ont été constitués, chacun étant dirigé par un chef de projet et ayant notamment pour objectif de développer un projet référence.



Source : Office National du Tourisme de Madagascar

- Comores

- ★ Mohéli

Slogan : *l'île nature, Sanctuaire de l'écotourisme*

La Maison de l'Écotourisme de Mohéli et son site Internet mettent en avant la rareté de la faune, le contact authentique avec la population, les paysages encore préservés et une destination à l'écart des grands flux touristiques.

(...) « *Un séjour à Mohéli, c'est également l'occasion de pratiquer un véritable écotourisme villageois, porteur d'espoir et acteur essentiel du développement durable de l'île. Alors n'hésitez plus, venez vous ressourcer au sein de Mohéli, l'île nature !* ».

Source : www.moheli-tourisme.com



Auteurs : Pascal Languillon, megaptera

Le projet a été initié par les communautés elles mêmes, avec la construction de bungalows à Ouallah 2 et Itsamia pour accueillir les visiteurs il y a quelques années. L'Union Européenne décida par la suite d'appuyer cette initiative et de financer la construction de la Maison de l'Écotourisme de Mohéli, de nouveaux bungalows, et la mise en place de la promotion.

La finalité projet est la création d'un **écotourisme villageois** qui permette au visiteur de découvrir toutes les facettes de l'île, tout en aidant à lutter contre la pauvreté et à protéger l'environnement de Mohéli.

- ★ Mayotte

Slogan : *Mayotte, la nouvelle destination de l'Océan Indien*

Tout comme Mohéli, Mayotte se positionne sur un tourisme intimiste reposant sur le formidable patrimoine naturel et culturel de l'île.



« *Un petit coin de paradis où les routards seraient bien inspirés de faire un tour avant que Mayotte ne rattrape sa grande sœur réunionnaise* ». Guide du routard.



« Il est réconfortant de constater qu'au troisième millénaire, alors que le monde entier est répertorié afin d'offrir d'innombrables possibilités de voyages organisés, il existe encore quelques destinations du bout du monde qui ont su conserver leur rythme de vie et leurs traditions séculaires.

Mayotte fait partie de ces privilégiés : située à l'extrême nord du canal du Mozambique, Mayotte a conservé vivaces ses racines africaines, son environnement exceptionnel, au milieu d'un des plus grands lagons du monde, fait de cette île un endroit idéal pour un dépaysement garanti. »

Source : www.mayotte-tourisme.com

- **Les Seychelles**

Slogan : *Another world*

Isolées dans l'océan, tardivement habitées et bénéficiant d'une forte politique de protection, les 115 îles formant l'archipel des Seychelles demeurent « un paradis de la vie naturelle ».

Les Parcs nationaux et réserves naturelles représentent 50 % du territoire, permettant d'observer à loisir les tortues (150 000 sur l'atoll d'Aldabra), 150 espèces de poissons tropicaux au sein des 4 Parcs Marins Nationaux et de très nombreuses espèces d'oiseaux qui ne craignent pas la présence de l'homme. Plusieurs îles ont été transformées en réserves ornithologiques.



Les produits touristiques et la communication sont majoritairement axés sur la mer. Le terme écotourisme n'est pas mis en avant.

3.2. Les thématiques et les produits

L'offre de produits écotouristiques est variée. Une grande majorité inclut des trekkings et des circuits basés sur l'observation de la flore et de la vie sauvage animale dans des milieux préservés.

A ce titre, les Parcs Nationaux et Réserves naturelles constituent des produits à part entière (ex : Parc National de Tortuguero au Costa Rica).

En France, en Italie et en Espagne, les tour opérateurs proposent des packages relativement classiques comprenant des activités sportives et culturelles combinées à l'observation de la nature avec une petite dimension pédagogique grâce à l'intervention de guides, naturalistes, etc.

Toutefois, les séjours peuvent être très spécialisés. Les tours opérateurs britanniques et allemands ont développé des voyages axés sur l'ornithologie, la botanique, la géologie, l'astronomie ou la conservation des parcs naturels.

Les produits participatifs ne représentent qu'une partie infime de l'offre de quelques tours opérateurs.

Les nuitées sont assurées généralement dans les écolodges réputés des destinations ou les hôtels de charme. Les lodges sont le plus souvent constitués de bungalows, au confort variable mais souvent haut de gamme voire luxueux. Les structures sont isolées en bord de mer, d'une rivière ou au cœur de la jungle, favorisant le contact avec la nature. Très souvent des activités de plein air plus ou moins encadrées sont associées. D'ailleurs, un lodge a souvent une activité dont il fait sa spécialité (ornithologie, rafting, équitation, etc...). La majorité des logements sont de petite taille permettant une meilleure immersion locale.

Les séjours meilleur marché ou les treks privilégient quant à eux le bivouac ou l'hébergement chez l'habitant.

Les groupes sont accompagnés par des guides spécialisés en fonction de la thématique (naturaliste, botaniste, géologue, ethnologue, etc.). Les guides peuvent être locaux ou rattachés au Tour Opérateur du pays émetteur.

Les séjours d'écotourisme et de nature hors Europe sont généralement établis sur une durée de 2 semaines.

Concernant le prix des produits, les impératifs de qualité, la taille des groupes et les marges nécessaires aux tours opérateurs pour supporter un commerce à faible volume varient considérablement selon les opérateurs et les destinations.

Les résultats divergent également entre le séjour nature et le séjour écotouristique pur. Pour les séjours nature, le surcoût engendré par l'accompagnement (guide) et le transport (régions excentrées difficiles d'accès) est compensé très souvent par un hébergement meilleur marché (camping, bivouac, chez l'habitant). En revanche, le prix des séjours écotouristiques purs correspond à la tranche la plus élevée des produits du tourisme nature. Ceci s'explique principalement par le coût du guidage (parfois même double guidage : guide spécialisé + guide local), la qualité de l'hébergement (lodge) et la taille restreinte du groupe (pas plus de 8 personnes).

En Allemagne et aux États-Unis, le prix des voyages écotouristiques est globalement plus élevé que la moyenne des autres voyages, ce qui rend cette niche très intéressante pour les tours opérateurs. En France, il semble que l'écotourisme n'implique pas forcément une dépense plus élevée. En Italie, il apparaît même selon les destinations comme légèrement moins cher.

3.3. Les voyagistes

Les Tours opérateurs spécialisés dans les produits écotouristiques demeurent encore peu nombreux. Pour ceux qui le sont, il s'agit de créations récentes émanant souvent de TO plus grands cherchant à toucher de nouvelles niches ou parts de marché.

Les produits/séjours écotouristiques sont proposés en majorité par des TO orientés vers le **Tourisme de nature**. Il s'agit majoritairement de **petites structures** portées par des dirigeants militants, disposant d'une agence unique avec une forte culture montagne, randonnée, trekking. Le nombre de personnes transportées est généralement plus faible qu'une agence classique notamment en raison des groupes de touristes plus restreints par séjour.

Le terme écotourisme est globalement peu utilisé sur les brochures ou les sites Internet des voyagistes. Selon eux, excepté pour le public averti, le terme ne semble pas avoir réellement de sens pour le client qui l'assimile au tourisme vert ou de nature. Les termes de « tourisme responsable ou durable » semblent même plus évocateurs.

L'implication des TO dans la démarche écotouristique est variable. La plupart mènent une campagne de sensibilisation auprès de leurs clientèles à travers leurs brochures, les recommandations avant le départ (codes de conduite et d'éthique) et la diffusion de chartes (*Désert propre et Respect du désert, charte des professionnels de l'écotourisme, charte du tourisme équitable*).

Certains proposent au client de participer au développement d'un **projet local** (santé, éducation, infrastructures, etc) ou à la **préservation d'un espace naturel**. D'autres reversent systématiquement une part du prix du séjour à des **programmes de développement** ou des **ONG**.

Certains voyagistes comme *TDS* ou *Saiga* proposent à leurs clients désireux de s'impliquer physiquement des **produits participatifs**.

Des actions de **formations des prestataires et guides locaux** sont fréquemment menées par les voyagistes sur les territoires hôtes.

On observe également une **augmentation des partenariats entre les TO et les aires protégées** (réserves, parcs naturels..).

Globalement les TO prônant les formes de tourisme alternatif souffrent d'un manque de lisibilité. La profusion de labels souvent autoproclamés n'aide pas en ce sens.

En France, **l'association ATR** (Agir pour un Tourisme Responsable) tend à regrouper les opérateurs du tourisme souhaitant oeuvrer dans le sens d'un tourisme plus responsable et partageant des valeurs communes dans l'exercice de leurs pratiques professionnelles basées sur le respect, la solidarité et la qualité.

www.tourisme-responsable.org

A l'initiative de l'UNAT (l'Union Nationale des Associations de Tourisme), s'est créée en 2006, l'**Association pour un Tourisme Equitable et Solidaire, ATES**.

L'objectif global de l'ATES est de soutenir, évaluer et promouvoir les projets et les acteurs du tourisme équitable et solidaire : un tourisme fondé sur un partenariat concerté et équilibré avec les populations locales visant à contribuer au développement des régions d'accueil.

Les actions prioritaires vont porter sur la promotion, la communication ainsi que la démarche de qualité et de contrôle.

www.unat.asso.fr

En Allemagne, le **Forum Anders Reisen** une association de tourisme durable et alternatif regroupe plus de 70 TO allemands. L'association finance en commun un site Internet, un stand collectif dans les salons du tourisme, des projets de développement dans les pays visités et s'engage dans une charte des voyageurs.

3.4. Canaux de promotion et de commercialisation

Les **tour opérateurs** et **Internet** semblent être les réseaux de commercialisation privilégiés pour l'écotourisme.

3.4.1. Les tour opérateurs

En **France**, le nombre de séjours organisés achetés aux voyageurs est bien plus faible que dans les pays limitrophes. Cependant, pour des produits nature et d'écotourisme, les visiteurs interrogés utilisent un peu plus les services d'un tour opérateur que la moyenne nationale.

D'après l'enquête OMT² auprès des tours opérateurs, la majorité des réservations se fait encore et surtout au **siège de l'agence** directement. Ensuite intervient la **brochure** par le biais de laquelle leurs clients réservent leur séjour.

3.4.2. Internet

Dans tous les pays, **Internet** est devenu un outil d'information majeur. En comparaison, les agents de voyages sont considérés comme moins performant. Les achats en ligne ont également considérablement augmentés au cours des dernières années (en 2002, Internet représentait chez les TO qui utilisaient la commercialisation en ligne, 20% des achats de séjours).

Les sites Internet des tours opérateurs deviennent un **outil marketing privilégié** pour les produits écotouristiques et de nature. Ils offrent l'information spécialisée requise par ce type de clientèle, une information réactualisée, des liens faciles sur les partenaires et les ouvrages spécialisés, la commande ou le téléchargement de brochures en ligne, la visualisation de fiches descriptives par destination, la réservation de voyages.

Enfin, outil encore plus précieux, Internet permet une **interaction entre les voyageurs** (livres d'or consultables, carnets de route, bulletin d'information

² OMT, février 2002

électronique, etc.). Un forum de discussion a été mis en place par Trek Magazine pour permettre aux voyageurs de dialoguer en ligne et de réagir aux opérations “charte éthique du voyageur” du “voyagiste” et “désert propre”.

A ce titre, le « **bouche à oreille** », bien qu'indépendant de la volonté des tours opérateurs se voit attribuer une importance capitale. Il faut considérer que les éco-tour opérateurs sont de petites compagnies avec des budgets publicitaires restreints. Par conséquent, ils misent sur des canaux de promotion très ciblés tels les **salons** et les **magazines spécialisés** et bénéficient d'un **effet réseau s'appuyant beaucoup sur le bouche à oreille**.

La presse spécialisée joue un rôle déterminant dans la sensibilisation du public à l'écotourisme, à travers notamment la promotion d'offres de séjours et l'organisation de débats publics sur l'éthique dans le voyage.

A titre d'exemple, *Trek Magazine* et *Grands Reportages* défendent un tourisme d'avenir respectueux des peuples et de la nature, publiant des numéros spéciaux aux titres parlants : “Peuples Oubliés”³, “coups de gueule pour un désert propre”⁴, “le portage au Népal ; entre éthique et réalités”⁵.

3.4.3. Les salons spécialisés régionaux et thématiques

Ils détrônent les grands salons nationaux, de moins en moins appréciés. Les tour opérateurs de nature et / ou d'écotourisme utilisent également de plus en plus les **festivals régionaux** (photo, film environnemental..) et les **événements thématiques** (oiseaux, insectes) comme des vitrines de commercialisation.

Le **salon de la randonnée** gagne chaque année en nombre d'exposants et de visiteurs au détriment du Salon Mondial du Tourisme organisé à la même époque. Les **salons Primevère, Marjolaine** (environnement, produits biologiques..) et les **salons régionaux** sont de plus en plus fréquentés par les TO. Dans les grands salons, la tendance est au regroupement pour mieux se faire identifier des visiteurs.

Autre preuve de l'engouement des salons spécialisés et traitant la thématique écotourisme. Le 12ième **salon allemand du tourisme alternatif et responsable** “Reise Pavillon” organisé à Hanovre a été choisi en 2002 par l'OMT et le PNUE pour lancer officiellement l'Année Internationale de l'Ecotourisme. ONG de développement, associations villageoises et communautés autochtones ont été invitées par les organisateurs et la coopération allemande à venir présenter leurs séjours de tourisme communautaire. Les acheteurs étaient principalement des TO allemands regroupés entre autre dans l'association Forum Anders Reisen.

³ Grands Reportages, n°227

⁴ Trek Magazine, n°25

⁵ TreK Magazine, n° 16

II. EVALUATION DU POTENTIEL REUNIONNAIS

1. Analyse de l'offre

L'analyse repose sur une appréciation de l'offre actuelle et de ses possibilités de développement au regard des 4 fondements de l'écotourisme :

- la découverte d'un patrimoine naturel et culturel remarquable et préservé,
- l'interprétation faite de celui-ci,
- l'éducation et la sensibilisation à l'environnement menée auprès des publics,
- l'implication des populations locales et les retombées offertes à ces derniers.

1.1 Le patrimoine naturel et culturel

1.1.1 Des caractéristiques physiques uniques au monde

« Surnommée l'île à grand spectacle ou l'île intense, La Réunion mérite amplement ses qualificatifs. Volcan perdu au milieu de l'Océan Indien, l'île offre des paysages à nuls autres pareils.

Jaillissant de l'océan, le feu de la Terre a engendré un relief plus que tourmenté; l'eau a sculpté la lave en pitons, cirques et gorges enchâssés dans d'abrupts remparts. Tantôt édénique et luxuriante, tantôt impressionnante et démesurée, parfois lunaire et désertique, l'île aux parfums ne déçoit jamais les visiteurs qui flânent au rythme de leurs pas ».

Source : brochure du TO Atalante



Malgré ses dimensions réduites, le territoire réunionnais est remarquable par **l'intensité et la diversité de ses paysages** (pitons, cirques, planèzes, hautes plaines, ravines...).

En seulement 3 millions d'années, l'activité volcanique, la climatologie et les phénomènes érosifs ont sculpté un **relief unique au monde en perpétuelle évolution**. Les phénomènes climatiques et érosifs extrêmes font de **la Réunion la seule île à connaître un cycle d'évolution aussi rapide**.

L'île constitue un cas d'étude idéal pour **l'apprentissage et la connaissance géomorphologique**.



1.1.2 Un volcan emblématique

Sortie de l'océan il y a 3 million d'années, La Réunion est le fruit d'un des volcans les plus puissants au monde aujourd'hui endormi : le **Piton des neiges**. Ce dernier constitue le sommet de l'Océan Indien et accessoirement le 3^{ème} volcan le plus haut du monde.

Le **Piton de la Fournaise**, apparu plus récemment constitue l'un des volcans actuels les plus actifs avec en moyenne une éruption par an depuis un siècle. Celui-ci continue d'ailleurs de façonner l'île au rythme de ses coulées en direction du Sud-Est.



A travers ses 2 volcans qui fondent l'identité géologique de l'île, **La Réunion est une destination privilégiée pour la découverte et la compréhension du volcanisme**. De nombreux sites permettent d'apprécier à ciel ouvert la construction de l'île et son évolution (Piton de la Fournaise, enclos, Grand brulé, Plaine des Sables, les remparts...).

Les phénomènes érosifs permettent également la mise à nu des éléments constitutifs du volcan qui n'apparaissent généralement pas en surface (cheminées, intrusions, chambres magmatiques).

Ces éléments présentent un fort intérêt pour la **connaissance scientifique** mais également en termes de **pédagogie, d'interprétation, de lecture des paysages et de valorisation touristique**. Il existe une forte appropriation du volcan par la population qui afflue lors de chaque éruption. Ce dernier à l'avantage d'être accessible dans de relatives bonnes conditions de sécurité.

1.1.3 Une qualité écologique reconnue mondialement... par le monde scientifique

La spécificité écologique de La Réunion est bien réelle mais demeure globalement méconnue du grand public.

Sur seulement 2 500 Km², la Réunion offre la **variété climatique** d'un continent. Celle-ci a favorisé la **multiplication des écosystèmes** avec près d'une vingtaine de types de végétation : reliquats de forêts semi-sèches, forêts de bois de couleurs des Bas ou des Hauts, tamarinaies, fourrés à bruyères (« brandes ») ou prairies d'altitude peuvent ainsi coexister.

Par ailleurs, 30% de la superficie de l'île sont toujours occupés par des habitats indigènes peu ou pas dégradés. Ce maintien de la biodiversité en fait **une des îles océaniques les mieux préservées au monde**. La Réunion possède notamment l'une des dernières grandes forêts tropicales d'altitude.



La Réunion dispose également d'une **grande biodiversité floristique** et d'une **densité d'espèces endémiques au km² supérieure à celle de toutes les îles comparables**.

La Flore réunionnaise comporterait plus de 900 espèces indigènes dont 26% strictement endémiques de la Réunion.

Dans la Réserve naturelle de Mare longue, le nombre d'espèces endémiques par unité de surface est 3 fois plus élevé qu'à Hawaï et 5 fois plus qu'aux Galapagos, références en la matière.



La Réunion appartient avec Madagascar à l'une des **25 zones mondiales** à protéger prioritairement les zones à fort endémisme soumises à des pressions importantes.



Source : www.mare-longue.reserves-naturelles.org

1.1.4 Des outils de protection

Des outils de protection spécifique d'espèces et d'espaces ont été déployés :

- Les **sites inscrits** (Mare à Poule d'eau, Bassins Ravine Saint-Gilles) et **sites classés** (Grotte des Premiers Français, Ravine Bernica, Pointe au Sel, Voile de la Mariée, Rivière des Roches, Bassin La Paix - Bassin La Mer) **au titre du paysage**.
- Les **réserves naturelles** : il en existe trois : Roche Ecrire, Mare Longue et Etang de Saint-Paul. Situées en forêt, elles ont pour cible la conservation d'espèces remarquables (Roche Ecrire, dont le plan de gestion approuvé en 2005 cible le Tuit-tuit ou Echenilleur de Bourbon) et/ou de milieux remarquables (Mare Longue, dont le plan de gestion est en révision).
- Les **réserves biologiques** : dans les forêts relevant du régime forestier, l'office national des forêts a mis en place des réserves biologiques domaniales sur certains massifs ou milieux représentant un enjeu patrimonial : 4 réserves biologiques intégrales et 3 réserves biologiques dirigées soit près de 14 000 hectares. Six projets sont en phase de finalisation (extension de la Coloraie du Volcan, de Mare Longue et du Mazerin, Cilaos, les Makes, Notre Dame de la paix, littoral de Saint-Philippe).
- Les **arrêtés préfectoraux de protection de biotope** : il en existe 2, l'un concernant les colonies d'oiseaux marins sur la Petite Ile, l'autre les sites de nidification du Pétrel de Barau sur le Piton des Neiges et le Grand Bénare.
- Les arrêtés fixant la **liste des espèces protégées** de La Réunion (61 espèces végétales, et 47 espèces animales dont l'ensemble des vertébrés indigènes) et la **liste des espèces piscicoles** représentées dans les cours d'eau et les plans d'eau de La Réunion (40 espèces).

Ces efforts de conservation valent aujourd'hui à l'île trois grands projets de labellisation de reconnaissance internationale : la constitution d'un **Parc National** et d'une **Réserve Naturelle Marine** début 2007 et la **demande de classement au Patrimoine Mondial de l'UNESCO**.

1.1.5 Un label écotouristique emblématique : le Parc National de La Réunion

Le récent classement en cœur de Parc National de 42 % du territoire réunionnais manifeste d'une volonté politique de donner à l'île une forte visibilité internationale en y menant une politique exemplaire et intégrée de préservation de la nature.



Le Parc National de La Réunion poursuivra notamment les objectifs suivants :

- conférer au patrimoine réunionnais un label et une reconnaissance internationale,
- apporter la garantie et les moyens de l'Etat au côté des collectivités locales pour protéger et mettre en valeur ce patrimoine,
- mobiliser une politique d'incitation contractuelle au développement durable notamment dans l'aire d'adhésion,
- réunir dans un même organe l'ensemble des acteurs concernés, y compris la société civile, pour une gestion coordonnée et transversale des espaces,
- offrir une capacité de codécision locale réelle dans le coeur du parc en confiant la gestion du parc de La Réunion à un conseil d'administration ayant une autorité effective,
- permettre une meilleure connaissance des patrimoines naturels et culturels et garantir sa large diffusion auprès des Réunionnais et des visiteurs,
- de bâtir une politique d'animation culturelle, environnementale et scientifique,
- d'aider les habitants et les associations à inventorier, conserver et valoriser les éléments patrimoniaux.

Sur le **plan touristique**, le Parc permettra de pérenniser et de valoriser le socle patrimonial réunionnais :

- entretien des sentiers,
- gestion des déchets,
- souci d'intégration paysagère des aménagements,
- évaluation de la capacité de charge des sites majeurs,
- mesure constante des fréquentations pour anticiper les effets négatifs (piétinement, disparition d'espèces...),
- réflexion sur l'ouverture de nouveaux passages,
- signalétique et une mise en valeur des sites,
- sensibilisation des publics à l'intérêt patrimonial sous les angles naturel, paysager, culturel et humains,
- publications,
- formation des acteurs du tourisme,
- mise à disposition d'outils de découverte du patrimoine,
- etc.



1.1.6 De fortes valeurs culturelles et identitaires

Malgré une Installation humaine récente de 350 ans seulement, La Réunion possède **une histoire riche ainsi qu'un art de vivre perceptible** notamment dans les Hauts où le rapport historique de l'homme à la nature est encore prégnant. Hier, refuge pour les esclaves marrons, les hauts sont aujourd'hui le domaine d'expression de l'identité créole rurale.

La diversité des peuplements (apports d'au moins 4 continents), des édifices de cultes et des coutumes renvoient l'image d'une destination métissée et tolérante où traditions et modernité se côtoient.



Par ailleurs, la destination présente l'avantage de permettre à ses visiteurs **d'aller facilement à la rencontre des réunionnais**. Il n'y a pas de fossé culturel, à la différence de la plupart des destinations écotouristiques ou nature, souvent sous développées et qui n'offrent pas un rapprochement aussi aisé.

1.1.7 Un immense terrain de jeux dans un cadre sécurisant

Le Patrimoine naturel réunionnais constitue un support de 1^{er} choix pour la pratique d'activités de pleine nature. La Réunion possède une palette étoffée d'activités pouvant être proposées **conjointement ou en complément d'un séjour écotouristique** :

- Randonnée : 1 000 km de sentiers balisés
- Randonnée équestre
- VTT : 1 500 km balisés et une dizaine de stations
- Parcours acrobatiques
- Canyoning à Cilaos et dans les Hauts de l'Est.
- Eaux-vives (kayak, randonnée aquatique, raft, hydrospeed) . Les rivières de l'Est constituent des sites particulièrement propices à ces activités.
- Vol libre (parapente ou deltaplane) permet la découverte des Hauts par les airs. Il se concentre sur les Hauts de l'Ouest (Colimaçons- Saint-Leu).
- L'escalade : 20 sites majoritairement dans les Bas + quelques sites intéressants dans les Hauts notamment à Cilaos.
- Surf
- Plongée...

Les visiteurs peuvent pratiquer ces activités dans un environnement exceptionnel et dépaysant tout en bénéficiant d'un **encadrement « européen » sécurisant** auprès des prestataires locaux.

Mais...

1.1.8 Une faible biodiversité faunistique

Du fait de son histoire et de l'éloignement des autres îles et continents, on trouve peu d'espèces d'animaux à La Réunion et notamment **peu d'espèces « emblématiques »**.

Le principal intérêt se porte chez les **oiseaux** dont 50% des espèces sont endémiques. Cependant, La Réunion rivalise difficilement avec le potentiel ornithologique de certaines destinations.



Le tuit tuit réunionnais



Toucan et Perroquets du Costa Rica

Concernant les **mammifères** et les **reptiles**, les 2 espèces de chauve-souris et les 2 espèces de geckos ne peuvent constituer des éléments majeurs d'attraction.



Caméléon



Tangue

Baucoup d'espèces vertébrées ont disparu au cours du temps (destruction de l'habitat, chasse, braconnage, introduction de prédateurs).

Côté lagon, le constat est identique. Malgré la présence de dauphins et le passage de baleines durant leur période migratoire, le milieu marin réunionnais est relativement pauvre. Néanmoins, les actions menées par le **Parc marin** et la récente création d'une **Réserve Naturelle Marine** permettront peut-être la mise en place d'actions de repeuplement. Celui-ci pouvant être relativement rapide.



Lagon de l'Hermitage

L'action du Parc Marin est essentielle tant dans la **préservation des écosystèmes** (laboratoire d'écologie marine, surveillance, lutte contre le braconnage) que sa mission de **sensibilisation et d'éducation à l'environnement**. Celui a déjà réalisé des animations nature auprès de 22 000 enfants de l'île et de nombreuses animations sur le littoral à destinations des touristes et résidents.

On peut toutefois regretter la fermeture du sentier sous marin de l'Hermitage depuis 2005, et se féliciter de la qualité de l'Observatoire des tortues marines **Kelonia**, à St Leu.

La Réserve Naturelle Marine ne fait aujourd'hui l'objet d'aucune proposition de produit touristique permettant de capitaliser sur son image et son potentiel.

1.1.9 Des contrastes territoriaux (trop ?) importants

Si les Hauts de l'île, majoritairement préservés possèdent le socle nécessaire à la constitution d'un développement écotouristique, ce n'est pas le cas de l'intégralité de l'île et plus particulièrement du littoral qui comporte notamment de nombreuses zones urbanisées et des axes de circulation importants.

Par ailleurs, l'ouest balnéaire qui concentre aujourd'hui 80% des nuitées de la destination, apparaît en dichotomie avec la perception que peut se faire le visiteur d'une destination écotouristique et plus généralement d'une destination nature ou tropicale : problèmes de surpopulation à prévoir et urbanisation importante, forte présence de l'automobile, architecture hétéroclite, banalisation des paysages, pollution commerciale, mitage, faible attention portée au cadre de vie, propreté, incivisme (tags), etc...



Un mur parmi tant d'autres à Boucan canot



Entrée de Saint-leu

L'accumulation de ces « points noirs » mis en exergue par leur contraste frappant avec les hauts est préjudiciable à tout point de vue.

Préjudiciable bien entendu dans l'optique d'un développement d'une filière écotouristique (où la notion d'environnement préservé est centrale) mais plus généralement pour l'image de la destination.



Ces problèmes structurels pénalisent l'activité touristique réunionnaise depuis de nombreuses années et ne permettent pas de tenir la promesse d'île nature/tropicale telle que promue.

Comment pourrait-on justifier aujourd'hui un positionnement écotouristique de La Réunion aux touristes qui empruntent l'axe Aéroport – Ouest balnéaire pour rejoindre leur hôtel ?

Solutionner ces freins persistants est un préalable indispensable au développement touristique de l'île d'une au même titre que la qualité des hébergements, de l'accueil, des produits... Un important travail correctif est à mener.



Photos : Norbert Trehoux

1.2 La production touristique

1.2.1 De nombreuses thématiques abordées

Après inventaire de l'ensemble des produits proposés par la Réunion, il s'avère que **l'île égale de nombreuses destinations par la diversité des thématiques proposées en lien avec la découverte écotouristique** communément admise : découverte de la Faune et de la Flore, Artisanat d'Art, agritourisme, traditions, croyances, coutumes, Histoire du peuplement, gastronomie, etc...

Le tableau en page suivante recense par thématique les produits les plus significatifs aujourd'hui proposés par la destination.

Liste des produits proposés à la Réunion

Thématique	Produit	Localisation
	Maison du Vétiver : découverte des champs de vétiver, d'un film et des objets fabriqués	Plaine des Grègues
	Atelier de tressage du vacoa : découverte, initiation aux techniques, exposition/vente	Saint-Philippe
	Atelier de Parfums CAHEB : découverte des créations à partir des huiles essentielles locales	Saint-Philippe
	Atelier d'un artiste peintre : productions artistiques à base de matériaux locaux sur les scènes de vie réunionnaises	Plaine des grègues
	Atelier de figurines travaillées à partir de roches volcaniques reconstituées : exposition / vente	Plaine des grègues
Artisanat / Art	Atelier d'émaillage sur roches : exposition / vente	Petite-île
	Atelier de tournage d'art sur bois : exposition / vente	Petite-île
	Mozaïk bambou : découverte et initiation à la fabrication d'instruments de musique ou d'objets de décoration, expo/vente	Bourg-Murat
	Atelier de gravure sur cuivre : expo/vente	Cilaos
	Maison de la Broderie : expo/vente	Cilaos
	Atelier Babouk création : artisanat d'art	Entre-Deux
	Atelier d'Artisanat d'art Le Tabou : travail des produits de l'océan Indien (écaille de tortue, laque, rostre d'espadon...). Expo/vente.	Cilaos
Histoire / Traditions / Patrimoine / Architecture	Domaine des Tourelles : métiers d'art et artisanat local	Plaine des Palmistes
	Découverte des croyances et traditions créoles d'hier et d'aujourd'hui avec un guide PEI. Visite axée sur les plantes médicinales	Hell-Bourg
	« Chemin des Colons » : découverte de l'histoire des planteurs de géranium à cheval ou à pied	Bourg-Murat
	Balades et randonnées à thèmes dans le cirque de Cilaos avec un guide PEI	Cilaos
	Circuit guidé sur l'histoire et les croyances de St Leu	Saint-Leu
	Découverte du village de Bé-Maho avec un guide PEI	Hell-Bourg
	Circuits des cases créoles	Hell-Bourg
Ecomusées / Expositions	Circuit des cases et jardins créoles	Entre-Deux
	Maison du Volcan	Bourg-Murat
	« Racines Domoun Salazie », exposition sur l'histoire du peuplement du cirque	Hell-Bourg
	Maison Folio	Hell-Bourg
	Ecomusée au Bon Roi Louis : historique de l'arrivée des premiers colons	Saint-Philippe
	Musée du peuplement : histoire du 1 ^{er} peuplement des hauts, du marronnage	Cilaos
	Musée agricole Stella Matutina	Saint-Leu

Musique / Danse	Soirée musicale Kayambe et Djembe à l'Auberge du passant Initiation aux danses créoles : sega, maloya Initiation au Sega au Relais du Maïdo Visite de l'exploitation du Joyau des Laves (bananeraie, palmisteraie, produits de la ferme) + dégustation Visite de la Chai de Cilaos, dégustation et vente de vins Visite de l'exploitation de cannes à sucre à Far Far de Bezaves. Démonstration de la coupe en période	Hell-Bourg Saint-Philippe Maïdo Petite-France Sainte-Rose Cilaos Plaine des Grègues
Agritourisme	Visite du Jardin de la Maison du Curcuma : découverte de la fabrication + dégustation Histoire et dégustation du café grillé Visite de la Ferme Bon Accueil : visite de l'exploitation, dégustation de confitures et pâte de fruits lontan Distillerie de l'Alambic des palmistes : préparation d'une cuite de géranium, dégustation d'un repas au feu de bois Distillerie de la Rivière du Mat « Entre thé et Géranium », découverte des plantes à parfum avec un guide PEI Visite du Jardin des Parfums et des Epices Visite guidée de la forêt de Bois Blanc	Plaine des Grègues Entre-Deux Les Makes Saint-André Grand Coude Saint-Philippe Sainte-Rose
Faune / Flore	Conservatoire Botanique de Mascarin : découverte de l'histoire du peuplement végétal de l'île et de l'Océan Indien Ferme Corail : centre d'étude et de découverte des tortues marines de la Réunion Nature et Patrimoine : association de naturalistes proposant visites guidées, expositions et conférences sur les plantes endémiques Jardin d'Eden : promenade découverte des plantes tropicales Plusieurs sentiers botaniques	Saint-Leu Dos D'Ane Saint-Gilles
Cuisine / Pique-nique	Préparation d'un repas créole chez Doudou : thème choisi par le client, préparation, dégustation Goûters, pique-nique créoles dans les Hauts ou sur la plage avec l'association « va vanger »	Maïdo Petite-France Saint-Leu
Astronomie	Découverte de la cuisine créole : collecte des épices, préparation et dégustation Observatoire des makes : découverte diurne et nocturne	Tévelave Les Makes

De manière générale, les thématiques proposées par les destinations écotouristiques mondiales sont sensiblement les mêmes. Quant à celles non relevées sur l'île, la plupart peuvent y être développées :

- Botanique
- Ornithologie (bird watching)
- Observation depuis la cime des arbres
- Paysages et points de vue
- Artisanat et savoir-faire locaux
- Danse / musique
- Gastronomie
- Visite d'exploitations agricoles
- Parcours acrobatiques

La différence s'opère dans la **prise en charge du touriste**, la **qualité du guidage** et le **contenu de l'interprétation faite du patrimoine**. Les destinations travaillent beaucoup sur la notion **d'expérience**.

Et puis la différence se joue bien entendu sur la **communication** réalisée autour des richesses naturelles (création d'un univers).

Deux produits spécifiques à certaines destinations ne semblent pas transposables à la Réunion : le **safari photo** et plus généralement l'observation des grands mammifères et la **rencontre avec les communautés locales** (ex : Massaï, Indiens, villages de pêcheurs, etc..)

1.2.2 Une démarche éco responsable phare : « Villages Créoles »

Le travail de valorisation de l'identité réunionnaise réalisée dans le cadre de la démarche *Villages créoles* est exemplaire.

Créé en 2001, ce **label-concept unique** fédère aujourd'hui 15 villages ayant conservé leurs traditions et leur caractère créole et souhaitant s'engager dans un processus d'amélioration des équipements collectifs.

A ce jour, une centaine de professionnels (hôteliers, restaurateurs, chambres et tables d'hôtes, opérateurs touristiques, activités sportives) et 10 maisons du Tourisme se sont engagés sur des objectifs de progrès à travers une **charte de qualité** (accueil touristique, services, équipements, fleurissement, embellissement...).



Le réseau s'attache en particulier à développer un accueil et une animation de qualité ainsi qu'à valoriser l'identité historique et contemporaine de chaque village.

La finalité de la démarche étant de **créer et commercialiser des circuits touristiques** sous la marque « Villages Créoles » (marque déposée) auprès du réseau de distribution touristique.



Source : www.villagescreoles.re



Villages créoles incarne les fondements du **tourisme responsable** dans la mesure où sont favorisés le **volontariat** et la **participation de l'ensemble des acteurs des villages** (collectivités, professionnels, associations et habitants).

Le prochain guide mettra l'accent sur la **responsabilité du visiteur** concernant le maintien de la propreté des villages et la qualité de sa rencontre avec leurs habitants.

Par ailleurs, *Villages créoles* a été sélectionné pour faire partie des finalistes des **Trophées du Tourisme Responsable** à l'initiative de voyages-sncf.com, trophées récompensant les projets touristiques favorisant un développement à la fois culturel, social, écologique et économique. *Villages Créoles* concourt dans la catégorie Culture et Patrimoine qui récompense une action contribuant à la conservation et la préservation de l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil.

La démarche *Villages créoles* est inscrite dans le **prochain programme opérationnel européen 2007-2013** en tant que projet de développement durable avec son propre cadre d'intervention.

Elle est également inscrite dans le **Schéma d'Aménagement Régional**, lui conférant un cœur juridique et le **Schéma de Développement Durable du Département**.

Enfin, la Réunion a obtenue au titre de la démarche « Villages Créoles », la labellisation **Pôle d'excellence rurale**. Celle-ci permettra en 2007 et 2008 à « Villages Créoles » de bénéficier de fonds de l'Etat supplémentaires. Deux axes de travail ont été retenus :

- la mise en lumière des bourgs des Hauts, notamment pour créer des parcours lumineux thématiques et rendre la déambulation nocturne attractive
- l'aménagement d'espaces publics et privés permettant l'organisation d'animations touristiques visant à retenir les visiteurs et la clientèle touristique résidente.

Par ses fondements, les objectifs recherchés et les nouvelles perspectives d'actions qui lui sont offertes, *Villages créoles* constitue un **formidable outil de développement durable, de conservation et de mise en valeur du patrimoine, de cohérence et de responsabilisation des acteurs, d'amélioration des services, de l'accueil et des prestations**.

Sur le plan de l'**image**, *Villages créoles* apporte une plus value indéniable en renvoyant une **promesse forte d'authenticité et de rencontre avec les habitants** même si le produit, encore récent doit gagner en rayonnement et être davantage différenciateur.



Le réseau demeure confronté à **certains freins sur le plan de la production et de la commercialisation** :

- un produit autotour, peu packagé avec une prise en charge minimum des touristes,
- une faible capacité de charge de certains hébergements et sites de visite entraînant des difficultés pour accueillir les groupes. Les séjours individuels peuvent être soumis à modification compte tenu des disponibilités limitées en lit (chambres d'hôtes notamment),
- un produit encore peu connu et peu référencé (3 voyageurs) et qui demande aux réceptifs une adaptation de leur production,
- Le problème du guidage en langue étrangère se pose également car les circuits proposés comprennent de nombreuses visites mais en français ou créole essentiellement.

En résumé, le produit *Villages Créoles* semble aujourd'hui réservé à une clientèle francophone et à un public connaisseur (touristes affinitaires, résidents, touristes d'agrément ayant déjà fait un 1^{er} voyage sur l'île).

Il semblerait pertinent d'associer le développement des *Villages Créoles*, notamment par la communication, avec la mise en commercialisation du PNR (portes d'entrée des sites, modernisme et authenticité, etc.). Pour une efficacité optimale, Villages Créoles se doit d'être exemplaire sur son offre et ses engagements (cf. ville de St Leu).

Mais...

1.2.3 Une faible mise en valeur des spécificités physiques et écologiques de l'île

Dans sa grande majorité, le public ignore le caractère exceptionnel de l'île (voir chapitre 1) et n'assimile pas à La Réunion sa richesse écologique et ses caractéristiques uniques au monde.

Jusqu'à la récente création du Parc National, La Réunion ne possédait pas de **label international** permettant de mettre en valeur et de communiquer sur ses espaces protégés et sa biodiversité. Les 3 réserves naturelles réunionnaises ne pouvaient prétendre seules à cela. Or, nous avons vu que les Parcs et Réserves constituaient des produits d'appel forts.

Certains pays comme le Costa Rica ou l'Australie ont développé depuis de nombreuses années une politique de Parcs et réserves où les notions d'accueil du public, de sensibilisation, de vulgarisation et de transmission des connaissances sont parfaitement intégrées. L'apport en la matière du Parc National de la Réunion sera majeur.

1.2.4 Des produits confidentiels

Une analyse comparative de La Réunion avec les principales destinations identifiées actuellement comme écotouristiques révèle un **manque de produits phares**.

Les produits proposés par une destination peuvent être segmentés en 3 catégories :

- les produits phares (must) : incontournables et différenciateurs, ils jouent sur l'image globale de la destination
- les produits forts (best of) : attractifs et représentatifs de la destination

- les produits de compléments (options) : qui constituent des activités complémentaires aux visiteurs une fois sur place

La Réunion dispose de **sites emblématiques** et d'une filière clé, la **randonnée**. Cependant, on dénombre peu de produits en rapport avec son potentiel écotouristique susceptibles d'être commercialisés auprès des TO et de constituer des « plus produits » agissant sur l'image globale de la destination.

La Fournaise, l'ascension du Piton des neiges, la découverte de Mafate constituent bien des éléments forts d'un séjour sur l'île mais ces derniers sont insuffisamment mis en scène (interprétation) et mis en produit (prise en charge du visiteur).

Exemple de prise en charge envisageable pour l'ascension du piton des neiges : parking gardé à Cilaos, randonnée jusqu'au gîte de la caverne Dufour (rénové) ou un écolodge, ascension du Piton avec un guide local, redescente sur Cilaos, produit détente aux Thermes (bains, massages...), repas et soirée créole dans une bonne table ou retour.

Rappelons que la **randonnée pédestre**, pratiquée par 2 touristes sur 3 à La Réunion a connu une augmentation de 40 % ces 6 dernières années et constitue un produit de pénétration des marchés étrangers.

La destination dispose de supports mais manque encore de produits permettant au visiteur de « consommer » ses espaces.

L'association Fanamby à Madagascar :

L'association propose un cocktail d'activités centrées sur la découverte de la nature et de la culture malgache. L'un de ses centres d'accueil est le *Mananara Lodge*, niché dans une réserve privée de 2 500 ha au centre de la Grande Île propose un package 2jours/1nuit comprenant :

- Sensibilisation des publics à la protection de l'environnement et aux conséquences de la déforestation
- Possibilités de grimper aux arbres et découvrir un magnifique panorama mêlant rizières et forêt primaire
- Partie de pêche traditionnelle à l'écrevisse
- Découverte d'un alambic de distillation d'huiles essentielles
- exploration des écosystèmes de la forêt en VTT. Les photographes peuvent faire des clichés des plantes endémiques, oiseaux et mammifères rencontrés.
- Repas + soirée malgache au retour.

1.2.5 Un déficit d'interprétation

Celui-ci se ressent à 2 niveaux :

- la **mise en scène insuffisante de l'île** évoquée précédemment. Or, les écotouristes et une large frange des touristes de nature cherchent à **vivre une expérience**, comprendre le territoire sur lequel ils se trouvent et les populations qui y vivent.
- **un faible recours au guidage** entraînant une carence dans la médiation et la sensibilisation des publics. Or, le guide intervient à 80% dans la réussite d'un séjour écotouristique par ses connaissances approfondies des sites, des thématiques abordées,

sa capacité à transmettre l'information, à faire appliquer les règles éthiques et à créer le lien entre les membres de son groupe et les populations rencontrées.

Le faible recours au guidage s'explique notamment par la prépondérance des touristes métropolitains qui pour beaucoup ne font pas appel aux voyageurs pour ce rendre sur le sol réunionnais.



Sans aller jusqu'à dire que l'on « randonne idiot » à La Réunion, des améliorations peuvent être apportées sur la médiation et le porter à connaissance des richesses de l'île.

L'ONF travaille actuellement avec 40 partenaires à l'élaboration de 6 schémas d'interprétation à l'échelle de l'île (Volcan, Mafate, Salazie et le Grand Est, Cilaos, le Grand Ouest, le grand Nord).

Le projet qui concerne 8 communes vise à enrichir les produits de découverte, mieux répartir l'offre à l'échelle du Massif de la Fournaise, donner du sens et mettre en scène la découverte du patrimoine à travers des techniques de médiation.

L'ONF et ses partenaires ont en effet en projet le développement de circuits touristiques pour lesquels un guide serait obligatoires pour avoir accès à certains sites ; par exemple, sur le site du volcan, un parcours indépendant permettrait, sur un sentier balisé, de s'approcher à 50m du cratère, alors qu'avec un guide officiel, un chemin à 10m serait accessible.

Enfin, le problème du **guidage et de l'accueil en langue étrangère** sur les sites de visite se pose à La Réunion. Il semblerait par exemple que la quantité de guides germanophones soit suffisante (il n'y en a que quelques uns), mais qu'en sera-t-il si, comme souhaité, le marché allemand se développe ?

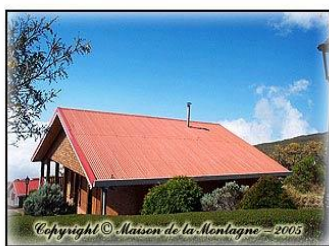
Pourtant, l'île a initiée une excellente démarche à travers les **guides PEI** ; répartis sur l'ensemble de l'île, ils donnent l'occasion au visiteur de découvrir les traditions créoles au travers de témoignages vivants.

Une démarche qu'il serait pertinent d'associer aux schémas d'interprétation de l'ONF.

1.2.6 Des structures d'hébergement banalisées sur des sites d'exception.

La Réunion ne présente aucune plus value en matière d'hébergement. Les hébergements actuels situés dans les Hauts de l'île sont variés (meublés, chambres d'hôtes, auberges de jeunesse, gîtes). La qualité est très hétérogène mais s'améliore avec la mise en oeuvre de programmes de rénovation et d'amélioration des structures.

Sur les sites emblématiques tels que le Volcan, Le Piton des Neiges ou Mafate, les gîtes de montagne sont de standard moyen et correspondent essentiellement à une clientèle randonneuse itinérante qui se satisferait certainement d'un confort supérieur des structures actuelles.



Gîte du volcan



Gîte et refuge du piton des neiges



La destination ne possède pas d'hébergements d'exception, type écolodge, produit phare des destinations nature/écotourisme. Cette offre permettrait de développer les courts séjours dans les hauts, en complément des resorts balnéaires pour le touriste d'agrément ou le résident. Ce type de produit est difficile à mettre en place dans les conditions actuelles (qualité médiocre des infrastructures d'accueil existantes).



Exemples de lodges au Costa Rica, Belize, Afrique du Sud

1.2.7 Une programmation « trekking » par les TO spécialisés

Conséquence des éléments précédemment énoncés ? Les TO orientés tourisme de nature / écotourisme programment essentiellement des circuits trekking comme le montre le tableau en page suivante. Peu de produits identitaires sont proposés en complément.

Produits proposés par les principaux TO nature/trek/tourisme responsable.

Voyagistes	Nom du produit	Descriptif
	L'île aux trésors	Trek complet de 15 jours 9 jours de marche consécutifs, dont 5 au coeur du cirque de Mafate Détente dans le lagon à la fin du séjour. Trek de 10 jours moins sportif que le 1 ^{er} .
Allibert	L'Eden volcanique	Bébour Bélouve, Sud sauvage, Piton de la Fournaise, Piton des Neiges, les trois cirques, découverte de quelques villages créoles, la côte et le lagon. Version famille de l'eden volcanique : bebour belouve, sud sauvage, Fournaise, Piton des neiges, Cilaos, initiation au canyoning, visite de Kelonia Trek de 15 jours
	Contes créoles	Traversée de l'île du Nord au Sud en passant par les principaux sites et sommets. Randonnée au coeur des 3 cirques dont 4 jours dans Mafate
	Des neiges à la Fournaise	Visite de la Maison du Volcan et de la Maison Folio Randonnée de 12 jours, moins soutenue que le circuit " Des Neiges à la Fournaise " avec découverte du sud sauvage et du lagon en fin de séjour Circuit mer/montagne de 9 jours incluant les sites majeurs de la réunion
Atalante	Cirques, volcan et Sud sauvage	randonnée + activités ludiques au choix (VTT, escalade, canyoning..)
	Réunion émotions	Voir Atalante
Chamyna voyages	Cirques, volcan et Sud sauvage	Circuit de 12 jours incluant 3 cirques, Fournaise, visite de la Maison Folio et du Jardin des épices
	Escapade créole	Trek de 15 jours du Nord au Sud de l'île
Club Aventure	Grande Traversée de La Réunion	Concentré de la traversée de l'île en trek de 9 jours
	Raid créole	Trek de 9 jours adapté aux randonneurs débutants
	Randonnée Bourbon	Trek de 7 ou 13 jours.
La Balaguère	Cirques et volcan	Découverte des sites majeurs + Maison Folio + Maison du Volcan
	L'île intense	trek de 9 jours (traversée) ou 15 jours (grande traversée)
Terre d'Aventures	Montagnes de l'Océan indien	Trek de 8 ou 13 jours du nord au sud de l'île
Tirawa	Cirques et volcans	Traversée de l'île : trek de 15 jours
Tamera	Réunion - Rodrigues	Trek de 11 jours à la Réunion + 4 jours à Rodrigues
Club Faune	Grandeur nature	Trek de 15 jours : grande traversée
	Séjour liberté	Pas de suggestion, seulement présentation des hébergements
La Burle	L'île intense	Trek de 9 jours : opportunité de visiter la Broderie et chai de Cilaos à l'occasion d'une matinée libre
	Traversée Nord-Sud	Grande traversée comprenant visite de la Maison Folio et de la Maison du volcan
Aventure volcans	et La grande traversée	Trek de 16 jours : traversée du Sud au Nord

NB : Randonnée avec guide, hébergement en gîte ou refuge.

Les voyagistes généralistes tels que FRAM, Nouvelles Frontières, KUONI, Jet Tours, etc. programment une palette plus élargie de produits identitaires.

Les produits les plus inclus dans les circuits sont :

- La Maison Folio et le circuit des cases à Hell-Bourg
- La Maison de la broderie, le chai et la Maison du peuplement des hauts à Cilaos
- La Maison de la Vanille et la distillerie et la sucrerie à Saint-André
- Le Jardin des parfums et des épices à Saint-Joseph
- L'exploitation agricole du Joyau des laves à Sainte-Rose
- Kelonia à Saint-Leu
- Le temple du colosse à Saint-André
- La Maison du Curcuma à la Plaine des Grègues.

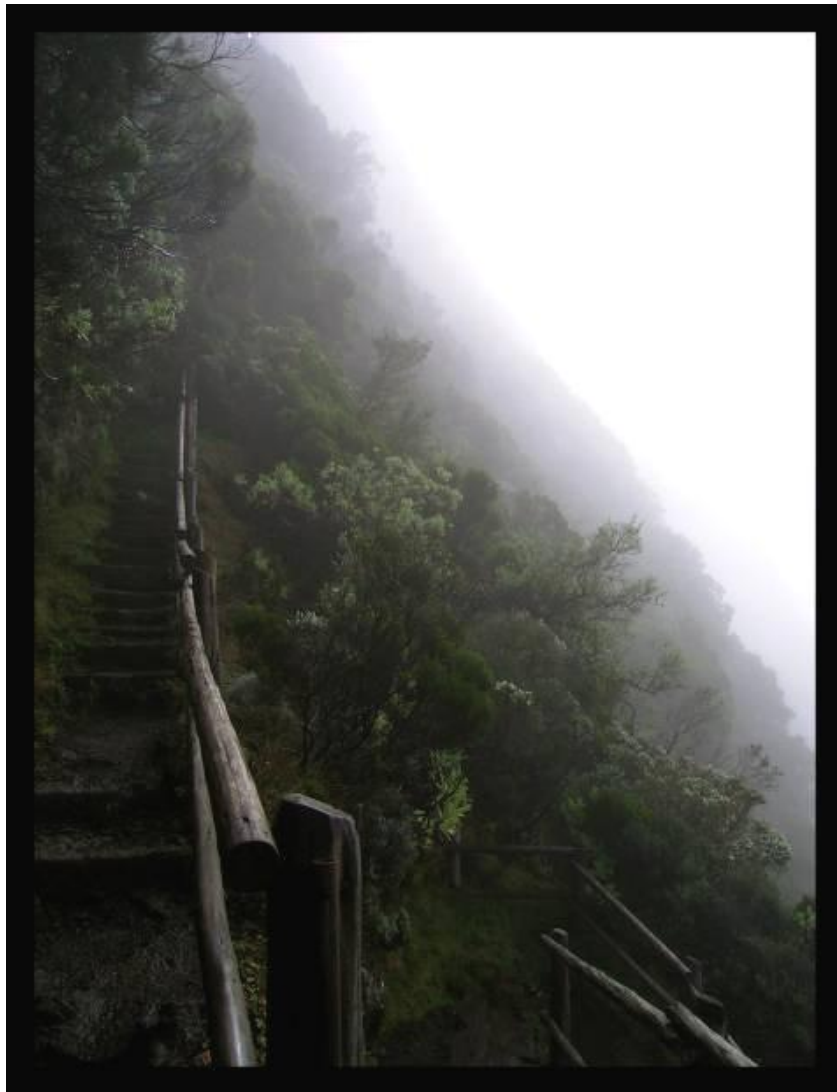


Photo : Norbert Trehoux

1.3 La sensibilisation et l'éducation à l'environnement

La sensibilisation à l'environnement est un **fondement majeur de l'écotourisme**. Elle le distingue notamment du tourisme de nature que certains définissent comme une consommation égoïste des espaces naturels.

La finalité de l'écotourisme est d'associer aux loisirs des visiteurs une **prise de conscience** de la fragilité des écosystèmes et du nécessaire respect de certains comportements.

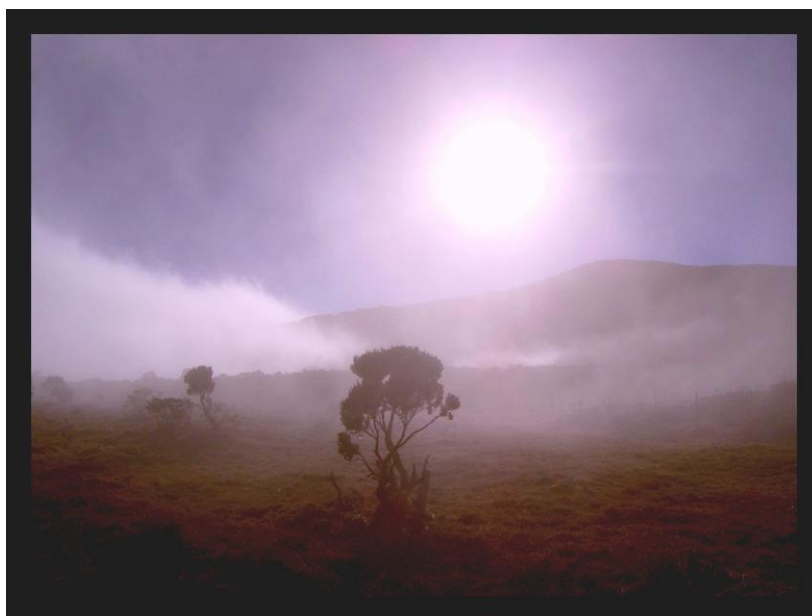
La sensibilisation vise à la fois les **touristes extérieurs**, les **populations** ainsi que les **socioprofessionnels locaux** engagés dans l'activité.

La sensibilisation peut s'opérer de différentes manières via le guidage, les medias, de la publication, des manifestations ponctuelles, de la formation ou encore par l'intermédiaire des prestataires privés. Le volet pédagogique dans le cadre scolaire n'est pas à négliger.

Les écotouristes sont très sensibles à la notion de **cohérence entre la qualité des espaces naturels préservés et le mode de vie des habitants**. Beaucoup de destinations misent d'ailleurs sur le rapport des populations locales à la nature (ex : communautés indiennes, aborigènes...).

A La Réunion, le rapport de l'homme à la terre est historique. Cependant, si celui-ci est encore perceptible dans les Hauts, ce n'est pas le cas de l'intégralité de l'île. Certains problèmes liés à la propreté, à la gestion des déchets, aux incivismes noircissent le tableau. La sensibilisation est récente et il est parfois difficile de revenir sur des acquis et de faire admettre la nécessité de la sanction.

Toutefois, des progrès ont été constatés à la suite des différentes campagnes de sensibilisation et d'éducation à l'environnement menées ces dernières années. De plus, les prestataires privés jouent volontiers le jeu à l'occasion de l'organisation de manifestations ponctuelles type journée de l'environnement.



1.4 La prise en compte des populations

Par définition, l'écotourisme repose sur une implication des populations locales et favorise les retombées offertes à ces dernières.

Le champs d'application est vaste : où commence l'implication des populations ? De quelles retombées parle-t-on ? Création d'emplois, amélioration de la qualité de vie ? Participation à des projets locaux d'intérêt public ?

L'écotourisme n'est pas du **tourisme solidaire** qui se définit par un séjour dont une partie du coût finance directement des projets locaux ou des ONG qui oeuvrent sur place. Ce n'est pas non plus du **tourisme participatif ou volontaire** qui comprend une implication « physique » du touriste dans la réalisation d'un programme de recherche ou de développement.

Constat :

A ce jour, le développement touristique des Hauts de La Réunion apparaît en accord avec les souhaits et exigences des populations locales :

- petites structures tenues par des locaux
- une fréquentation touristique maîtrisée exceptée sur quelques sites, jours et week-end de l'année
- des structures touristiques et de loisirs relativement intégrées et acceptées par les populations
- une opinion relativement favorable du développement touristique à condition que celui-ci soit intégré, respectueux des populations et des territoires (fondements de l'écotourisme).

Villages créoles, démarche éco responsable basée sur le volontariat et l'association du plus grand nombre, favorise également les retombées locales par la mise en valeur des patrimoines et des prestataires locaux, l'amélioration du cadre de vie des villages et des équipements.

De même, le Parc National devrait offrir des opportunités de création d'emplois et de formation pour les réunionnais.

Perspectives :

Il est envisageable d'aller plus loin dans l'intégration des populations et de favoriser des retombées plus larges de l'activité touristique sur le territoire environnant.

Si le développement d'un modèle solidaire n'est pas applicable stricto sensu à La Réunion, **il est toutefois pertinent de développer des éco-territoires, dans lesquels le concept de « terroir » prendrait tout son sens** : Une des voies pouvant être suivie est le développement d'approches type **SPL** (Système Productif Localisé) en essayant d'ancrer territorialement un projet depuis son élaboration jusqu'à sa mise en œuvre. Ex : association des acteurs locaux à la réflexion, identification des besoins du territoire, recherche des synergies, priorité aux productions et artisans locaux, aux circuits courts de distribution, à la main d'œuvre locale, etc... Le TCO a d'ailleurs inscrit cette démarche dans une optique de développement du territoire de Mafate.

A titre d'exemple, ne peut-on pas imaginer que les repas servis dans les Gîtes de montagne soient conçus à partir des produits locaux plutôt que du supermarché des bas ?

2. Analyse des opportunités de marché

2.1 Une filière écotouristique légitimée

A la lumière des données précédemment exposées, il apparaît clairement que **la Réunion ne présente pas le potentiel suffisant pour devenir une véritable écodestination**. En effet, si ses caractéristiques naturelles et culturelles en font une destination nature de grande qualité, les orientations stratégiques prises depuis une trentaine d'années, le retard accusé dans certains domaines ainsi que les enjeux à venir (densification citadine à l'horizon 2020, ...) ne lui permettent pas de concourir avec les rares écodestinations actuelles.

Pour ces mêmes raisons, **La Réunion aura du mal à répondre aux attentes des écotouristes expérimentés**. Ces derniers recherchent le dépaysement le plus total hors des sentiers battus et privilégient les espaces vierges et peu urbanisés.

De plus ils accordent une grande importance à la qualité de la faune, à son observation (limitée à La Réunion) ainsi qu'à la dimension de solidarité. Ils plébiscitent généralement les pays en voie de développement.



Pour autant, l'opportunité et la pertinence d'une filière écotouristique apparaît bien réelle. Les écotouristes expérimentés ne représentent qu'une faible part des visiteurs internationaux (moins de 5% selon l'OMT) au même titre que les adeptes du tourisme solidaire ou du tourisme participatif qui demeurent cantonnés à l'échelle de niches confidentielles.

En revanche, le marché du tourisme de nature est beaucoup plus vaste. Les motivations les plus partagées par les touristes de nature relèvent de la découverte des paysages, d'espaces naturels préservés, d'authenticité et de quête de sens. La Réunion est en mesure de proposer tous ces éléments.

Le développement d'une filière écotouristique permettrait à la destination de **répondre à une demande existante** appuyée par une tendance de fond importante.

2.2 Un enjeu concurrentiel fort : être dans la course

La création d'une filière écotouristique permettrait à La Réunion de **rivaliser avec les destinations concurrentes**, et plus particulièrement celles de l'Océan Indien.

- **Maurice** propose une offre « écotouristique » (plus ou moins fondée) en complément de son hôtellerie balnéaire haut de gamme,

- **Les Seychelles**, dont le parc hôtelier est en cours de rénovation se positionnent sur le segment haut de gamme responsable,

- **Madagascar** travaille sur la mise en place d'un système internationalement reconnu d'éco-certification pour l'hébergement (écolodges) ainsi que pour tout autre produit (circuits, parcs), et communique dessus. De plus, les forêts humides de l'Atsinanana viennent d'être inscrits sur la Liste du Patrimoine Mondial de l'Unesco (juin 2007).

- **Mayotte et Mohéli** se positionnent comme les nouvelles destinations écotouristiques intimistes.

A l'inverse, ne pas se positionner sur ce créneau ne pourrait qu'être défavorable à la destination.

2.3 Des clientèles actuelles potentiellement captives

On peut facilement supposer que le produit écotouristique connaisse un degré de réceptivité important auprès des clientèles actuelles. Et ce, aussi bien auprès des touristes extérieurs que des résidents.

La fréquentation des espaces naturels du coeur de l'île est un phénomène majeur. On estime à environ 4 millions le nombre annuel de visites dans les Hauts, générant 500 000 nuitées.

Les **touristes extérieurs** associent déjà La Réunion à une destination nature. Les motivations principales sont la découverte, la contemplation. Par ailleurs, 60 à 70 % des visiteurs pratiquent la randonnée au cours de leur séjour.

8 des 11 principaux lieux et sites visités par la clientèle extérieure se situent dans les hauts. Les principaux sites sont :

1. Le Volcan (62% des visiteurs découvre le volcan au cours de leur séjour)
2. Cirque de Cilaos 54%
3. Le marché de Saint Paul 51%
4. Cirque de Salazie 50%
5. Le Maido 46%
6. La forêt de Bébour-Bélouve-la Plaine des Palmistes 32%
7. Le Sud Sauvage 31.5%
8. La Plaine des Cafres 31%
9. Le marché artisanal de Saint Denis (28%) & La Maison du Volcan 28%
10. le marché de Saint Pierre 23%.

La **population réunionnaise** plébiscite également les espaces naturels. Les résidents représenteraient 75 % des visites et 50 % des nuitées réalisées dans les Hauts. Cette fréquentation déjà importante devrait croître très certainement dans les années à venir ; les Hauts constituant un espace de ressourcement préservé pour une population de plus en plus nombreuse et citadine.

Les réunionnais disent préférer le tourisme itinérant qui leur permet de découvrir de nouveaux lieux. Parmi les atouts à mettre en valeur, ils citent les paysages, la cuisine créole et les traditions. D'une manière générale, ces derniers privilégient les activités sportives et les excursions aux activités culturelles. L'écotourisme devrait trouver un écho favorable auprès de la population réunionnaise.

Fort de ce constat, on peut facilement supposer que l'écotourisme engendre un **accroissement de la consommation interne** en proposant :

- un enrichissement de l'offre découverte
- un produit complémentaire de l'offre randonnée
- une offre de découverte des hauts « soft » à destination des familles, seniors
- une offre pédagogique à destination des familles, scolaires
- une opportunité de développement des courts séjours dans les hauts via la création d'hébergement ce caractère (ecolodge) et de package.

2.4 Des perspectives sur les marchés émetteurs

2.4.1 Le marché métropolitain

Constat :

- Un marché prioritaire avec 80 % des arrivées sur l'île.
- Une part importante du tourisme affinitaire 184 400 visiteurs en 2005
- Une diminution du tourisme d'agrément déjà amorcée avant la crise sanitaire (161 900 visiteurs en 2005)

Perspectives :

La création d'une gamme de produits écotouristiques permettrait de **renforcer l'image et la marque Réunion** autour de la promesse d'île nature préservée à condition de communiquer dans ce sens.

Elle constituerait en outre un **enrichissement de l'offre actuelle**, conforme avec les attentes de ce marché.

Elle permettrait enfin d'avoir une **approche + fine du marché métropolitain** en proposant des **actions mieux ciblées auprès des segments identifiés** (randonneurs, touristes de nature, CSP +, seniors...) ou à travers des thématiques spécifiques (volcanologie, botanique, ornithologie, etc..)

Pour la clientèle affinitaire, à court terme, le développement de produits écotouristiques ne devrait pas augmenter le volume d'arrivées touristiques : En revanche, les comportements de consommation des 75% des visiteurs affinitaires sont comparables à ceux des résidents, qui privilégient l'itinérance et les produits de découverte. La consommation de produits touristiques de qualité favorisera l'augmentation de la consommation et des dépenses une fois sur l'île, dont dans le PNR et dans les hauts.

2.4.2 Les marchés européens

Constat :

Le marché européen représente moins de 5 % des visiteurs de l'île (19 175 visiteurs en 2005), ce qui le place derrière le marché mauricien.

Les allemands arrivent en tête (5 000 arrivées) suivis des belges et des suisses. Viennent ensuite les britanniques, les italiens et les espagnols. Les autres marchés demeurent marginaux.

Les développements hors métropole se sont fait essentiellement sur des niches comme la randonnée ou le couplage avec Maurice.

Perspectives :

Quelques produits écotouristiques ne permettront pas d'avoir un effet de marque suffisant pour pénétrer globalement les marchés allemand, belge et suisse. De plus, **tant que la problématique aérienne demeure inchangée, il paraît difficile d'envisager une stratégie de conquête de marchés autres que ces marchés.** Et ce, quelle que soit la filière mise en avant.

Néanmoins, l'écotourisme est une entrée thématique pertinente sur les marchés **d'Europe du Nord** et plus particulièrement le **marché Allemand**, sensible aux préoccupations environnementales et au respect de codes éthiques.

L'Allemagne représente le 4^{ème} ou 5^{ème} marché mondial en terme de voyageurs écotouristiques. Ils déclarent apprécier à La Réunion la nature exubérante et intacte de l'île.

L'écotourisme permettrait de **conforter l'entrée nature / randonnée** sur les principaux marchés européens à condition de développer des produits de qualité, d'être dans le vrai, de ne pas simplement donner un coup de peinture vert à certains produits.

L'écotourisme permettrait également d'orienter La Réunion sur un **produit clairement différenciateur du balnéaire Mauricien** et par conséquent de jouer la carte de la **complémentarité**.

On peut supposer que le développement de produits d'hébergements de qualité type écolodge puisse attirer de **nouveaux segments** soucieux d'un plus grand confort (CSP + et seniors notamment). Ces derniers pourraient ainsi passer des resorts balnéaires mauriciens aux écolodges réunionnais.

2.4.3 La zone Océan Indien

Constat :

Les Mauriciens constituent la 1^{ère} clientèle extérieure de La Réunion devant l'Allemagne avec 24 815 arrivées en 2005. La part de Madagascar stagne tandis que l'Afrique du Sud, après une baisse importante s'est redressée en 2004 et 2005.

Pour ces 3 marchés, les séjours à La Réunion concernent essentiellement les couches sociales élevées de la population.

Le marché Sud Africain est amené à se développer fortement dans les prochaines années, avec une frange importante de population à fort pouvoir d'achat très exigeante en matière de qualité.

Perspectives :

Si La Réunion s'inscrit dans une logique de partenariats plus larges au sein de l'Océan Indien, de vraies opportunités sont à saisir notamment sur les couches CSP +, à condition d'offrir :

- des **hébergements de qualité**. Rappelons que l'Afrique du Sud dispose de nombreux points de comparaison en matière d'écotourisme et compte plusieurs écolodges de renommée internationale. Maurice quant à elle dispose d'un standard qualitatif élevé en matière d'hébergement et d'accueil,
- des **produits clairement différenciateurs** (activités ludiques, culturelles et sportives),
- du **package avec une vraie prise en charge du touriste**.

2.5 Un enjeu d'image et de positionnement

La Réunion est à l'intersection de 3 univers concurrentiels : les destinations balnéaires, les destinations insulaires et les destinations mer/montagne/écotourisme. La Réunion se rapproche de cette dernière catégorie.

Le **balnéaire** seul ne constitue pas à ce jour un élément de différenciation pour la destination bien que celui-ci occupe une place prépondérante dans l'attractivité de La Réunion. La concentration de la plupart des structures et des flux touristiques en témoigne.

La qualité et la diversité du **patrimoine naturel et culturel** de l'île constituent la véritable plus value réunionnaise. Cependant, cette facette de l'offre souffre encore d'un manque de mise en valeur et par conséquent d'une carence de notoriété, y compris sur les marchés prioritaires. De plus, le retard accusé dans certains domaines (voies de communication) ainsi que les enjeux à venir (densification citadine à l'horizon 2020) ne lui permettent pas de concourir avec les rares écodestinations actuelles.

La Réunion n'a pas le potentiel suffisant pour devenir une véritable écodestination.

Pour autant, l'opportunité de décliner de produits et des services écotouristiques à forte valeur ajoutée apparaît bien réelle, qui soit plus qu'une simple filière et devienne un outil de développement local, qui permettra de passer de produits d'écotourisme disséminés sur l'île au positionnement de **destination nature développant des écoterritoires**.

III. Quel écotourisme pour La Réunion ?

1. Ambition

1.1 Un positionnement d'éco territoire

La Réunion dispose incontestablement du potentiel nécessaire pour positionner l'écotourisme comme une filière prioritaire et non comme une simple filière d'accompagnement. Nous irons même plus loin en disant que le positionnement nature de la Réunion **doit** passer par l'écotourisme.

Toutefois, cette filière écotouristique devra être ciblée. Géographiquement tout d'abord, le diagnostic ayant révélé l'inopportunité d'envisager un positionnement d'écodeestination pour La Réunion même si celle-ci doit s'engager davantage sur la voie du tourisme responsable à l'échelle de l'ensemble de l'île.

Ciblée également en terme de produits et de segments de clientèles à viser. L'écotourisme réunionnais ne peut être directement calqué sur les modèles africain, australien ou costaricain même s'il doit s'en inspirer par certains aspects.

Par dessus tout, il sera indispensable de dépasser la simple juxtaposition plus ou moins ordonnée d'eco-prestations. En effet, pour être suffisamment impactante en terme d'image, bénéficier de nouveaux arguments forts sur les marchés émetteurs, de retombées économiques significatives sur le territoire et se différencier des destinations concurrentes, la filière écotouristique réunionnaise devra reposer sur une offre structurée et disposer d'un volume critique : avec 42 % du territoire de l'île classé en cœur de Parc National, des mi-pentes représentatives de l'identité créole, La Réunion se voit offrir une formidable opportunité pour positionner ses hauts en tant qu'éco territoire.

La marque « Parc National », mondialement reconnue et peut-être complétée par un classement au patrimoine mondial UNESCO, constitue en effet une vitrine exceptionnelle auprès du public valant tous les labels écotouristiques internationaux existants.

Un des objectifs sera de profiter de la création de ce nouvel outil aux compétences transversales (planification, mise en cohérence, protection, mise en valeur, sensibilisation/éducation à l'environnement...) pour constituer non seulement une filière majeure permettant d'agir sur l'image globale de l'île mais surtout un nouveau concept appuyé par une marque forte, l'écoterritoire.

Ce concept d'écoterritoire permettra de proposer un écotourisme à une échelle relativement importante, offrant aux visiteurs un véritable « ailleurs », un « univers » auquel les notions d'authenticité, de calme et de paradis vert seront associées.

A travers cette notion d'écoterritoire dont il faudra dessiner précisément le contenu, le Parc deviendra à terme le fer de lance du tourisme responsable, référence pour les autres Départements d'Outre Mer et îles de l'Océan Indien.

1.2. Deux lignes d'horizon

Une ligne opérationnelle à court terme

La structuration d'un écoterritoire ne peut être atteinte du jour au lendemain. Néanmoins, le contexte conjoncturel impose la réalisation d'actions concrètes permettant rapidement de :

- répondre à une demande internationale qui s'intensifie,
- être dans la course et rivaliser notamment avec les destinations de l'Océan Indien qui se positionnent sur ce créneau,
- donner du contenu à la marque Parc National,
- démontrer que la démarche est engagée,
- redonner à l'île une image positive et choisie.

Il s'agira donc de jeter les bases d'une filière écotouristique en valorisant prioritairement l'existant (correction des principaux points noirs, aide aux acteurs souhaitant s'engager dans la démarche, actions de communication...), puis en accompagnant la création de nouveaux produits innovants et différenciateurs.

Une ligne d'horizon à moyen / long terme permettant de bâtir dans la durée un écoterritoire

L'erreur serait de s'arrêter au premier stade, en donnant un simple coup de peinture verte permettant de surfer sur la vague écotouristique à l'instar de ce que peut faire Maurice actuellement.

Si cet écran de fumée peut satisfaire la clientèle de l'île sœur, le pari d'utiliser l'écotourisme comme produit d'appel sans bâtir une offre digne de ce nom serait beaucoup plus risqué pour La Réunion. L'île est en effet déjà identifiée comme destination « nature » et attire un public beaucoup plus averti en la matière que le public balnéaire de Maurice.

De plus, au delà « du coup marketing », La Réunion peut viser à travers l'écotourisme un véritable modèle de développement cohérent pour ses hauts.

Cette ligne d'horizon implique de réfléchir préalablement à la mise en tourisme des Hauts dans le cadre du nouveau Parc National, dont l'écotourisme devra être la forme de développement pronée.

Il est important de donner rapidement une ligne d'horizon au développement touristique du Parc afin ne pas laisser les coups partir sans cohérence ou à l'inverse tomber dans une sanctuarisation qui ne permettrait pas de révéler aux touristes et résidents l'exceptionnel potentiel de l'île.

1.3. Trois préalables indispensables

▪ Approche systémique et leadership :

Le développement écotouristique nécessite un portage fort. En effet, par sa transversalité, il suppose une implication importante des pouvoirs publics ainsi qu'une adhésion forte des acteurs privés et civils pour une « réelle convénience ». L'appropriation du projet et des travaux par les populations locales est essentielle.

L'écotourisme dépasse très largement l'activité touristique stricto sensu. Penser écotourisme c'est penser également énergie, eau, déchets, transports, qualité environnementale et paysagère...

Son développement nécessite donc de sortir des logiques ponctuelles et d'opportunités au profit d'une **approche transversale, planifiée et décloisonnée**.

▪ Etre dans le vrai, la qualité et l'exemplarité :

La Réunion a la chance de disposer d'espaces préservés, authentiques, uniques pour certains, à l'abri du tourisme de masse. L'île mérite des produits emblématiques et de qualité exemplaire. Elle doit s'aligner sur les meilleurs standards internationaux en la matière tout en valorisant ses formidables spécificités.

Qualité ne signifie pas exclusivement clientèle haut de gamme, même si ce segment doit être recherché dans les hauts. Qu'il s'agisse des touristes extérieurs ou des résidents, des découvreurs, promeneurs ou randonneurs les plus avertis, l'île doit proposer un écotourisme de qualité, caractéristique de l'identité réunionnaise.

Il est notamment très important que les premières réalisations aient valeur d'exemple afin d'inciter les acteurs à s'engager sur cette voie. De plus, c'est sur ces premières réalisations que s'opèreront les premières actions de communication et que se créera un « buzz ».

▪ Ne pas négliger les autres espaces :

Les Hauts de l'île et plus particulièrement son coeur constituent à ce jour le terrain d'expression privilégié pour l'écotourisme :

- Une mosaïque de milieux et d'espèces endémiques, un volcan et de grands paysages liés à son activité, un art de vivre,
- Peu de conflits d'usage,
- Une taille critique pour un véritable projet territorial,
- Une quasi-totale maîtrise du foncier.

Toutefois, si des moyens et des efforts doivent être concentrés en priorité sur les Hauts dans le cadre de la structuration d'une filière écotouristique d'excellence, **les démarches responsables doivent être encouragées à tous les niveaux sur l'intégralité de l'île.**

Les écotouristes et touristes de nature sont très attachés à la notion de cohérence d'ensemble des destinations qu'ils parcourent. La Réunion doit notamment veiller à développer le vert et le bleu dans les mêmes conditions qualitatives, notamment en matière environnementale et paysagère.

De plus, des niches très intéressantes peuvent être développées dans les bas et plus particulièrement sur le littoral, à travers notamment la récente création de la Réserve Naturelle Marine, Kelonia. La présence de dauphins et de baleines (saisonniers) est également un atout à ne pas négliger sur le plan de l'attractivité et de l'image générale de la destination.

Se doter d'un littoral irréprochable est impératif. Comment transmettre sinon les messages de nécessaire préservation si l'on constate un territoire à 2 vitesses ?

Enfin, l'île peut-elle faire autrement que s'engager sur la voie d'un tourisme responsable ? Dans un milieu insulaire restreint en fort développement démographique, la société réunionnaise doit désormais organiser rationnellement l'utilisation de ses espaces et de ses ressources (agriculture, emplois, logement, loisirs, déplacements) tout en préservant ses milieux naturels sensibles.

2. Les orientations stratégiques prioritaires

Sont recensées ci-dessous les principaux chantiers à mener pour que La Réunion se dote des préalables indispensables au développement d'un écotourisme pérenne tout en réussissant à trouver rapidement un écho sur les principaux marchés ciblés.

Ces chantiers s'organisent autour des 4 axes nécessaires à la structuration de la filière écotouristique :

- La mise en place d'une éco gouvernance,
- La préservation de l'environnement et des identités,
- L'élaboration d'un marketing-mix adapté,
- L'appropriation de l'écoterritoire par la collectivité.

2.1 La mise en place d'une éco gouvernance

- ☑ **Inscrire l'écotourisme comme la priorité des hauts de l'île** dans les divers **documents stratégiques** et favoriser son application au travers des documents d'urbanisme. Il s'agira de veiller notamment au respect des fondamentaux infrastructurels qui accompagnent le développement écotouristique (gestion de l'eau, politique énergétique, des transports..).
- ☑ **Elaborer une stratégie de développement écotouristique pour l'éco territoire Parc National** (cœur + aire d'adhésion) ; il est essentiel de rapidement de se doter d'une vision globale, claire et partagée et de donner du contenu à la marque.
- ☑ **Favoriser à cette occasion le déclioisonnement** à tous les niveaux :
 - Géographique, entre les différentes communes et intercommunalités,
 - Institutionnel, entre les différentes structures et services,
 - Scientifique, par un porté à connaissance des spécificités physiques, écologiques et identitaires de l'île. Ces connaissances serviront de supports à l'élaboration de produits d'interprétation, à l'élaboration d'un nouvel argumentaire commercial, etc.
- ☑ **Nommer une personne chargée de l'animation, du développement et du suivi de la filière écotouristique** (Parc, CTR ou Région) : il est essentiel de disposer d'une personne capable sur le long terme de mobiliser, impliquer et entretenir les motivations de l'ensemble des partenaires et acteurs engagés.
- ☑ **Mettre en place une politique incitative et d'assistance** à destination des investisseurs et porteurs de projets allant dans le sens d'une démarche écotouristique et ce, sur l'ensemble du territoire réunionnais.
De telles politiques constituent des leviers d'actions à ne pas négliger d'autant plus que le passé a révélé la difficulté à attirer des investisseurs dans les Hauts.

2.2 La préservation de l'environnement et des identités

- ☑ **Mener des actions correctives à très court terme pour gommer les « points noirs »** préjudiciables (pour ne pas dire contraires) au développement d'une filière écotouristique et plus généralement à l'image de la destination.

En effet pour toute destination touristique, et encore plus pour une destination nature/randonnée, l'aspect environnemental conditionne fortement la qualité globale du produit et son image.

Ces points noirs qui perdurent depuis plusieurs années méritent une attention particulière. Certains peuvent être abordés relativement rapidement comme les problèmes d'incivisme (tags), la pollution commerciale, la gestion des déchets notamment sur certains espaces sensibles (Mafate, Piton des Neiges, Volcan), l'attention portée au cadre de vie, à la qualité des espaces, à la végétalisation, aux entrées de ville, aux principales voiries (Aéroport-ouest balnéaire par exemple), etc.

D'autres en revanche trouverons des réponses à moyen terme mais méritent d'être soulignés comme la problématique des transports et le mitage.

L'amélioration du cadre de vie littoral qui accueille 80 % de nuitées touristiques de l'île doit notamment être une priorité pour la destination.

- ☑ **Favoriser la préservation et la mise en valeur des patrimoines naturel et identitaire** de l'île dans les politiques transversales et à travers la mise en place de chartes et de plans qualité. La démarche **Villages Créoles** doit à ce titre être soutenue sur les communes concernées. Malgré son jeune âge, le concept Villages Créoles s'inscrit dans un mouvement de fonds de certification qualitative de produits touristiques. Son approche territoriale est novatrice et mérite d'être accompagnée.

La charte peut devenir l'ambassadrice de la créolité réunionnaise à condition que ses critères de sélection, évolutifs, soient plus stricts.

Pour devenir exemplaire, elle doit être garante de sérieux. Or à ce jour, pour certains villages, les critères ne sont pas totalement remplis ou bien ne correspondent pas toujours à l'image que l'on se fait d'un véritable « village créole » (entrées de villages bétonnées, circulation difficile, affichage publicitaire omniprésent, architecture hétérogène, etc.). St Leu, en l'état actuel de son urbanisme représente-t-il la créolité ?

Dans le cadre de la future rédaction de la charte du Parc National, un rapprochement des deux structures semblerait opportun, notamment en ce qui concerne le devenir de la zone d'adhésion.

- ☑ **Veiller au devenir de la zone médiane** : située autour du cœur, le haut des mi pentes dispose d'un important potentiel à vocation touristique (portes d'entrées au PNR, lieux de séjours..) et fait l'objet de fortes convoitises dues à la disponibilité du foncier et au compromis nature/proximité des villes côtières. Il nous semble notamment important de :

- Concentrer les efforts pour faire adhérer les villages aux orientations stratégiques adoptées par le Parc,
 - Se prémunir des logiques essentiellement immobilières,
 - Favoriser les coupures vertes entre les hauts et les bas,
 - Favoriser l'application de la charte villages créoles.
- ☑ **Favoriser les équipements intégrés et exemplaires** : tout équipement touristique sur le cœur du parc, et idéalement sur la zone d'adhésion, devra être parfaitement intégré sur le plan environnemental (HQE..), architectural et paysager. Les problématiques d'impact et de capacité de charge devront être abordées bien en amont.
- ☑ **Lier les projets de constructions à l'utilisation d'énergies renouvelables**, et investir en projet pilotes et innovants (assainissement par les bambous Phytorem SA par exemple).
- ☑ **Poursuivre la sauvegarde des écosystèmes et milieux** fragiles sans aboutir à une sanctuarisation de ces derniers.

2.3 Un marketing-mix adapté

2.3.1 Production

Deux axes importants sont à travailler : l'hébergement et les produits d'interprétation, l'objectif étant d'arriver rapidement à assembler plusieurs écoprestations pour proposer des séjours entièrement écotouristiques.

- ☑ **Des hébergements dédiés à l'écotourisme :**

Constat : peu d'hébergements dans les hauts, des structures banalisées sur des sites d'exception essentiellement destinées à une clientèle randonneuse itinérante.

Objectifs :

- *répondre aux standards internationaux en la matière*
 - *développer une offre de courts séjours dans les hauts*
 - *attirer de nouveaux segments de clientèles (seniors, familles, découvreurs..)*
 - *conquérir un segment middle + / Haut de gamme notamment sur des marchés émetteurs diversifiés (Maurice, Afrique du Sud...)*
- **Poursuivre l'amélioration qualitative des gîtes dans les Hauts de l'île et engager plus particulièrement un programme de rénovation des structures** se trouvant sur les sites emblématiques (Piton des neiges et volcan notamment).

De par leur visibilité, ces derniers doivent être exemplaires sur le plan architectural et paysager ainsi qu'en terme d'accueil et d'entretien.

- **Construire quelques écolodges haut de gamme dans l'enceinte du Parc National.** Les sites d'exception du tourisme réunionnais à forte image « nature » et si possible isolés, constituent les lieux privilégiés pour accueillir ce type de produit (Volcan, Piton des Neiges, Bébouf Bélouve, Mafate, Maïdo).

Ceux-ci devront être exemplaires et s'aligner sur les écolodges les plus réputés au niveau mondial. Les structures devront répondre à un cahier des charges strict (construction HQE, faible impact environnemental, parfaite intégration paysagère, utilisation des produits du terroir pour la restauration, etc..).

Une thématisation des écolodges en fonction des sites choisis pourrait être envisagée, et la proposition d'activités en complément de la prestation d'hébergement constituera un plus produit.

Disposer d'une offre Haut de Gamme dans les Hauts est très important pour soutenir une filière. Le haut de gamme joue un rôle de phare permettant de communiquer dessus (on ne communique pas sur le moyen), de démontrer un savoir faire, de donner l'exemple, de séduire les TO...

Des produits d'interprétation :

Constat : une carence en matière d'interprétation du patrimoine, peu de médiation sur le thème de l'environnement, un nombre important de thématiques en lien avec la découverte écotouristique communément admise à l'échelle internationale mais des produits pour la plupart confidentiels et peu intégrés aux circuits des voyageurs.

Objectifs :

- Porter à la connaissance des publics les caractéristiques physiques et écologiques uniques au monde de La Réunion.
- Proposer des produits différenciateurs au sein de l'offre nature internationale
- Sensibiliser à la fragilité des écosystèmes et à leur nécessaire préservation

Deux étapes pour ce faire :

- **A très court terme : élaborer quelques produits d'interprétation écotouristiques phares en valorisant tout particulièrement le patrimoine environnemental de l'île.**

La première thématique à développer est le Volcan. Emblématique de La Réunion, différenciateur des autres destinations de l'Océan Indien, vecteur d'une image forte et accessible dans de relatives bonnes conditions de sécurité, il constitue un argument de poids auprès des visiteurs extérieurs.

Des produits autour des grands sites naturels et de la biodiversité doivent être également proposés rapidement.

A moyen terme, d'autres thématiques peuvent être développées à travers notamment des produits relativement spécialisés en fonction des publics visés :

- Ornithologie
- Géologie

- Sentiers marrons
 - Tisanerie et plantes médicinales
 - Cuisine / gastronomie
 - Photographie
 - Astronomie
 - Entomologie
 - Coupe la canne
 - Pêche des bichiques
 - Art de vivre : pêcheurs...
- **A court terme : élaborer un schéma d'interprétation écotouristique du Parc afin de mailler le territoire et d'harmoniser les projets.**

L'ONF travaille actuellement sur différents schémas d'interprétation, sous co-pilotage de la Région, du Département et de l'Etat ; le Comité de pilotage rassemble l'ensemble des partenaires associés. Ce travail devrait contribuer à l'émergence du Schéma du Parc. Une cohérence d'ensemble est indispensable pour ne pas multiplier les messages et les images ; Villages Créoles travaille sur la thématisation de ses villages, et certaines collectivités mènent également leurs propres projets.

Principales étapes pour la construction d'un circuit d'interprétation :

1. Définition des objectifs
2. Recensement des ressources territoriales et des acteurs
3. Choix de l'échelle du projet
4. Identification des publics cibles
5. Définition des messages
6. Construction des scénarii
7. Choix des modes de médiation
8. Estimation des coûts
9. Définition des modalités de mise en œuvre et de fonctionnement

Bien que didactiques, pédagogiques, spécialisés, les produits doivent être récréatifs et ludiques. Le visiteur cherche à vivre une expérience à travers une histoire, une sensation, une rencontre qui le dépayse.

L'adaptation des messages au type de public ciblé est déterminante. A titre d'exemple, les touristes extérieurs recherchent une vision globale de la destination (géologie, paysages, peuplement, art de vivre...). Inutile ainsi de mettre en avant un nombre important de produits trop spécialisés. Quelques produits phares seulement doivent être mis en avant.

Les résidents rechercheront davantage des produits plus thématiques ayant un lien avec le présent (cuisine, tisanerie..). Attention à ne pas toujours parler de « La Réunion lointan ». Les familles et scolaires sont particulièrement attachés aux dimensions pédagogiques et ludiques. Des produits autour de la botanique, l'ornithologie et les sentiers marmailles peuvent être pensés.

Dans le cadre de la récente création du PNR, des **produits participatifs** peuvent être envisagés à destination des résidents et des scolaires (recensements d'espèces, balisage, signalétique...).

Au même titre que les manifestations type « journée de l'environnement », **ces produits participeraient d'une nouvelle prise de conscience et serviraient d'excellents supports de communication (reportages TV, presse..) pour montrer que la démarche est engagée.**

▪ **Favoriser le guidage**

Même si l'offre doit être pensée pour les visiteurs autonomes (mobilier d'interprétation, audio guidage, publications..), l'écotourisme trouve tout son sens avec un guide spécialisé. Celui-ci conditionne en grande partie la réussite d'un circuit ou séjour écotouristique.

Le guidage pourrait être incité par exemple en n'autorisant l'accès à certains sites et points de vue qu'en la présence d'un guide.

Les guides (membres de l'association des guides PEI) devront être formés aux différents circuits d'interprétation envisagés.

☑ **Proposer une filière randonnée irréprochable** ; la découverte écotouristique d'un territoire est intimement liée à la pratique de la randonnée. La Réunion doit combler certaines carences persistantes pour mériter son surnom de « paradis de la randonnée » :

- Accroître l'offre en courtes randonnées (4h A/R ou moins),
- Ouvrir de nouveaux sentiers,
- Donner du contenu (cf. interprétation), « ne pas randonner idiot » en valorisant notamment l'accompagnement du randonneur,
- Améliorer la signalétique,
- Améliorer l'accueil et confort dans les gîtes,
- Gérer les déchets,
- Mettre en place un service de portage de bagages et de navettes pour le retour des randonneurs n'ayant pas choisi de faire une boucle,
- Assurer des parkings sécurisés aux principaux départs : leur absence et les conséquences directes que cela implique (véhicules quasi systématiquement vandalisés) ne peut que donner une mauvaise image de l'île...

☑ **Travailler sur un projet pilote d'éco territoire au sein du Parc ou dans son aire d'adhésion.** Le territoire constituerait un laboratoire d'innovation sur le développement durable et offrirait aux touristes la possibilité de séjourner dans un lieu 100 % éco.

Le projet doit être réalisé à une échelle restreinte. Un îlet ou éventuellement un village déjà engagé sur cette voie (Grand Coude) représenterait l'échelle adéquat.

2.3.2 Promotion / Distribution

- ☑ **Travailler sur le packaging en fonction des segments et marchés ciblés** : l'objectif est d'améliorer la prise en charge du touriste et de donner du liant aux différentes activités.

Par exemple pour la clientèle mauricienne dans le cadre d'un court séjour, la prestation tout compris pourrait comprendre le transfert depuis Pierrefonds, l'hébergement à l'écologie du Pas de Bellecombe, un circuit d'interprétation autour du volcan (ascension ou autre selon le public), une visite du sud sauvage le lendemain (ex : visite du jardin des parfums et des épices), un pique nique avec découverte des produits locaux, une animation nocturne...

- ☑ **Développer les produits inter-îles**

Privilégier les partenariats Réunion/Maurice. En jouant sur la complémentarité écotourisme / balnéaire, il s'agirait de mobiliser les mêmes marchés émetteurs pour construire un partenariat valorisant les 2 destinations comme un seul produit complet. Ceci implique la signature d'accords pour une promotion, une démarche commerciale, et une commercialisation commune.

De fortes opportunités se présentent notamment sur le marché allemand : Maurice accueille plus de 50 000 touristes allemands par an et envisage de doubler ce chiffre d'ici 2010 ! Considérant que 60 % des voyageurs allemands prolongent leur voyage à la Réunion par une visite à Maurice et que 60% viennent par le biais d'un TO, ce créneau est important. Et si les allemands plébiscitent la nature exubérante de l'île, son patrimoine, ses paysages, la diversité des activités et l'absence de tourisme de masse, ils déplorent en revanche les problèmes de circulation et la pollution de l'île.

- ☑ **Une promotion allégée, ciblée et modernisée** : l'offre actuelle est pléthorique et entraîne de ce fait des difficultés pour les distributeurs (notamment étrangers) pour faire ressortir les produits phares de La Réunion.

S'il n'est pas gênant de mettre en avant une multitude de produits à destination des résidents, trop de produits et messages à destination des touristes extérieurs nuit à la lisibilité de la destination ou de la filière. Pour ces derniers, seule la mise en avant des produits phares et différenciateurs est véritablement impactante.

De même, pour les marchés de l'Océan Indien, il conviendra d'insister sur le produit écolodge qui possède une forte valeur différenciatrice, notamment dans le cadre d'un court séjour.

La multiplication des sites Internet réunionnais relatifs au tourisme vert d'une manière générale (CTR, Maison de la Montagne, Villages Créoles) brouille également les pistes. **Il serait pertinent de créer un portail « Réunion » unique.** Les internautes sont devenus des acteurs communicants, critiques et prescripteurs, obligeant à un e-marketing offensif, clair et interactif.

- ☑ **Référencement et éductours auprès des TO spécialisés** dès lors qu'une offre critique sera mise en place.

2.3.3 Communication

- ☑ **Renforcer le positionnement nature de l'île dans les documents, brochures, et salons** en valorisant les notions d'espaces préservés, de richesse écologique, de paysages uniques, d'authenticité, de ressourcement loin du tourisme de masse. Accorder une place de choix à l'écotourisme dans le cadre de la prochaine mouture du site Internet « portail » et du site du Comité Régional du Tourisme.
- ☑ **Lancer un plan de communication pour lancer la marque Parc National.** Attention cependant à ce que la communication ne devance pas l'offre : réalisation de reportages TV / presse sur le Parc National, prises de vue par un photographe de renom sensibilisé aux problématiques environnementales (Yann Arthus Bertrand par exemple).
- ☑ **Communiquer sur les efforts entrepris** auprès de la population locale. Au lieu de chercher à occulter ses retards, La Réunion a tout intérêt à montrer qu'elle essaie d'y remédier en se dotant des process de développement durable sur ces futures réalisations. **La transparence et la sincérité seront, à moyen terme, un gage de crédibilité.**
- ☑ **Tirer davantage parti des événementiels** en profitant notamment de manifestations à fort rayonnement comme Le Grand Raid ou la Mégavalanche pour parler de l'île.

2. 4 Une appropriation de l'écoterritoire par la collectivité

Les orientations du projet d'écoterritoire seront d'autant mieux appropriées qu'elles adoptent une approche respectueuse des valeurs locales et s'inscrivent dans le cadre d'un développement durable proche des préoccupations quotidiennes des habitants.

La collectivité locale doit donc participer aux prises de décision et être consciente des perspectives, des risques et des changements potentiels engagés par son ouverture à l'écotourisme sur son écoterritoire.

Cette approche ira dans le sens de l'amélioration des conditions de vie de l'ensemble de la communauté et fournira indirectement de nombreuses opportunités d'emploi si les activités sont gérées dans leur ensemble.

Information et formation

Objectif : Susciter une prise de conscience collective, modifier les comportements, responsabiliser l'ensemble des acteurs de l'île au développement durable.

- Former les acteurs touristiques (publics et privés),
 - Adapter la formation des filières touristiques à La Réunion aux nouvelles exigences de la profession (en incluant la dimension nouvelle du tourisme durable, de l'environnement...),
 - Mettre en place des programmes de formation spécialisée au métier de guide ; le rôle des guides est considéré comme essentiel pour que le tourisme responsable remplisse sa fonction éducative auprès des touristes et que ces derniers produisent moins d'impacts négatifs sur l'environnement naturel et les cultures locales. Il est primordial que les guides soient issus du milieu qu'ils présentent, mais aussi qu'ils reçoivent une formation qui leur permettra de savoir transmettre leurs connaissances aux touristes.
-
- Production agricole et artisanale:** dans la mesure du possible, la production locale sera privilégiée dans les spots touristiques de l'écoterritoire (hôtels, gîtes, restaurants, boutiques de souvenirs...).
 - Développer des produits du terroir porteurs d'une image forte, destinés à être consommés par les visiteurs durant leur séjour ou à leur être vendus, voire exportés (confitures, rougails, rhums arrangés...),
 - Se réapproprier d'anciennes recettes ou produits locaux qui avaient disparu et pouvant devenir des symboles de la créolité,
 - Développer les cultures fruitière et légumière bio,
 - Promouvoir la production existante de plantes aromatiques et médicinales (géranium...).
 - Mettre en valeur les traditions et les produits artisanaux qui font partie de l'identité territoriale.

« La qualité paysagère est l'un des piliers de la qualité de vie à La Réunion, mais aussi de l'attractivité de l'île, donc de son économie ; la conservation de vastes ensembles naturels et ruraux y contribue fortement, mais seule une politique concertée d'aménagement et de développements durables peut garantir le maintien de la trame verte réunionnaise. »

Source : cdrom PNR

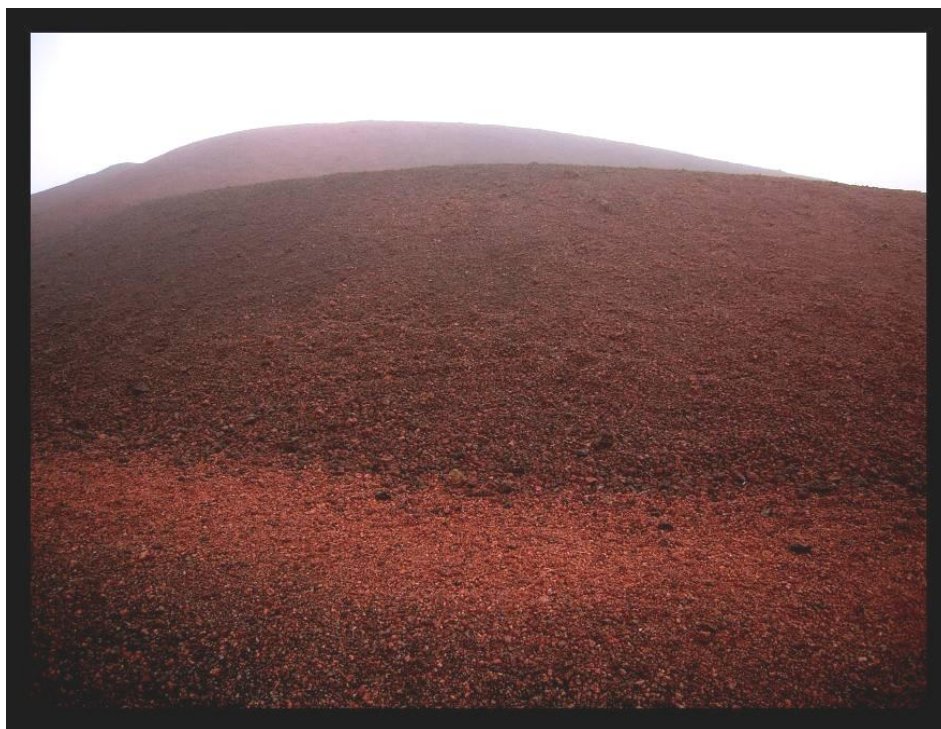


Photo : Norbert Trehoux

ANNEXE : Liste des personnes rencontrées

Nom	Organisme
ANNETTE Didier	TCO
ARNAUD Jean-Noël	DRT Réunion
BARRIEU René	CTR
BENARD Jean-François	Parc National de La Réunion
BERNE Philippe	Région Réunion
BESSY Olivier	Université de la Réunion
CAUVIN Bruce	Parc Marin
CHICHERRY Mathieu	Région Réunion – cellule SAR
DOSTES Catherine	Villages Créoles
FABIEN Marie-Jorge	CTR
FONTANEL Jean-Luc	ONF
GALAOR Raïssa	CIREST
HOAREAU Axel	Maison de la Montagne et de la Mer
HOAREAU Nathalie	ODIT France
HUET Géraldine	Région Réunion
LAURENT Jean-Marc	CIVIS
LEMAGNEN Emmanuel	Conseiller Régional
MORBY Nathalie	CIVIS
NATIVEL Isabelle	Maison de la Montagne et de la Mer
PERRAIN David	ODIT France
TEYSSÉDRE Pascal	Région Réunion
VINCENT Raoul	CTR
WEINNING Dominique	DIREN

Merci à l'ensemble des acteurs pour leur disponibilité.