



# Prospection touristique du marché indien

## PHASE 3

- Avril 2012



ML Etudes/conseils/formations  
Catherine Vellayoudom DE Consulting



# Sommaire

---

Introduction.....	4
II. La Réunion : une destination belle et rare .....	5
Une destination peu connue en Inde malgré des réseaux d'échanges de plus en plus développés.....	5
Des réseaux sur lesquels s'appuyer pour faire connaître La Réunion .....	6
La promotion touristique: .....	11
Les représentations de la destination Réunion : une image basée sur l'imaginaire et à créer .....	13
Les points forts à valoriser.....	15
La Réunion une destination atypique pour le marché indien .....	23
III. Les pré-requis pour capter le marché indien .....	25
La connectivité.....	26
Maurice plateforme actuelle incontournable pour l'Inde.....	26
De nouvelles liaisons possibles à développer .....	28

## Prospection du marché indien – Préconisations pour capter le marché indien

La compétitivité.....	32
Complémentarité avec les « Îles Vanille ».....	33
Complémentarité avec d'autres pays du 1 <sup>er</sup> cercle :.....	36
Complémentarité avec des pays du second cercle :.....	38
Les démarches administratives.....	40
Les difficultés liées aux demandes.....	43
Accueil et services.....	44
Cohérence produit/public.....	54
IV.    La stratégie à Stratégies à adopter face au marché indien.....	56
Conclusion.....	62
Table des illustrations.....	65
Annexes.....	67

# Introduction

---

La Phase 3 de notre étude a été l'occasion de l'analyse des circuits aériens, administratifs, etc. afin d'identifier les contraintes à un développement du tourisme indien à La Réunion ; de la mise en commun des deux analyses précédentes (phase1 + phase 2), c'est-à-dire des produits touristiques réunionnais et jumelés ainsi que l'existant en matière d'échanges, de même que l'analyse du marché indien ; et enfin, l'analyse de chaque produit existant sur leur pertinence par rapport à la demande indienne pour proposer des produits adaptés aux demandes identifiées.

Le présent rapport contient nos résultats allant vers la proposition de 2 scenarii, l'un à court terme, adapté à la situation actuelle du marché réunionnais ; l'autre à long terme impliquant davantage d'investissements de la part des décideurs et professionnels du tourisme.

Ainsi, nous verrons dans un premier temps en quoi La Réunion est une destination belle et rare. Les échanges et réseaux existants actuellement entre La Réunion et l'Inde sont nombreux et de plus en plus développés d'un point de vue culturel, culturel, artistique, commerciaux et partenarial. Malgré tout, l'île est peu connue en Inde, mais du fait de sa localisation géographique dans l'Océan indien, voisine de Maurice, elle est l'objet de représentations pour les Indiens, et notamment les professionnels du tourisme susceptibles de vendre la destination. Nous verrons quels seraient les atouts de l'île à valoriser aux vues des attentes et habitudes des touristes indiens afin de mettre en avant ses qualités de destination belle et rare.

Dans un second temps, nous nous attacherons aux pré-requis nécessaires pour La Réunion afin d'ouvrir son marché touristique aux Indiens. Ces pré-requis sont les éléments indispensables selon les professionnels et experts du tourisme rencontrés en Inde pour que La Réunion puisse envisager sérieusement d'ouvrir son marché aux Indiens, en recherche de nouveauté et d'exceptionnel. Cette partie nous montrera que le produit ne suffit pas, il faut également savoir le mettre en valeur et le vendre.

Enfin, dans un troisième temps, nous verrons les pistes d'actions que nous proposons en échelonnant à court et à long terme. Nous verrons ainsi qu'à l'heure actuelle des possibilités existent dans le domaine du tourisme indien pour La Réunion; mais que si le développement de ce marché est voulu, un certain nombre de stratégies et d'investissements sont à mettre en œuvre.

## **Prospection du marché indien – Préconisations pour capter le marché indien**

# I. La Réunion : une destination belle et rare

---

## Une destination peu connue en Inde malgré des réseaux d'échanges de plus en plus développés

Il existe une importante culture indienne dans la société réunionnaise : la population d'origine indienne, numériquement très importante sur l'île, manifeste sa particularité à travers une extériorisation de signes identitaires culturels et culturels.

Cependant, l'île de La Réunion n'est pas connue par les Indiens ; les différentes rencontres lors de la prospection directement en Inde montre que la population ne la connaît ni par lien historique, ni comme destination touristique. Pourtant, certains réseaux d'échanges entre l'Inde et La Réunion permettraient de faire connaître l'île.

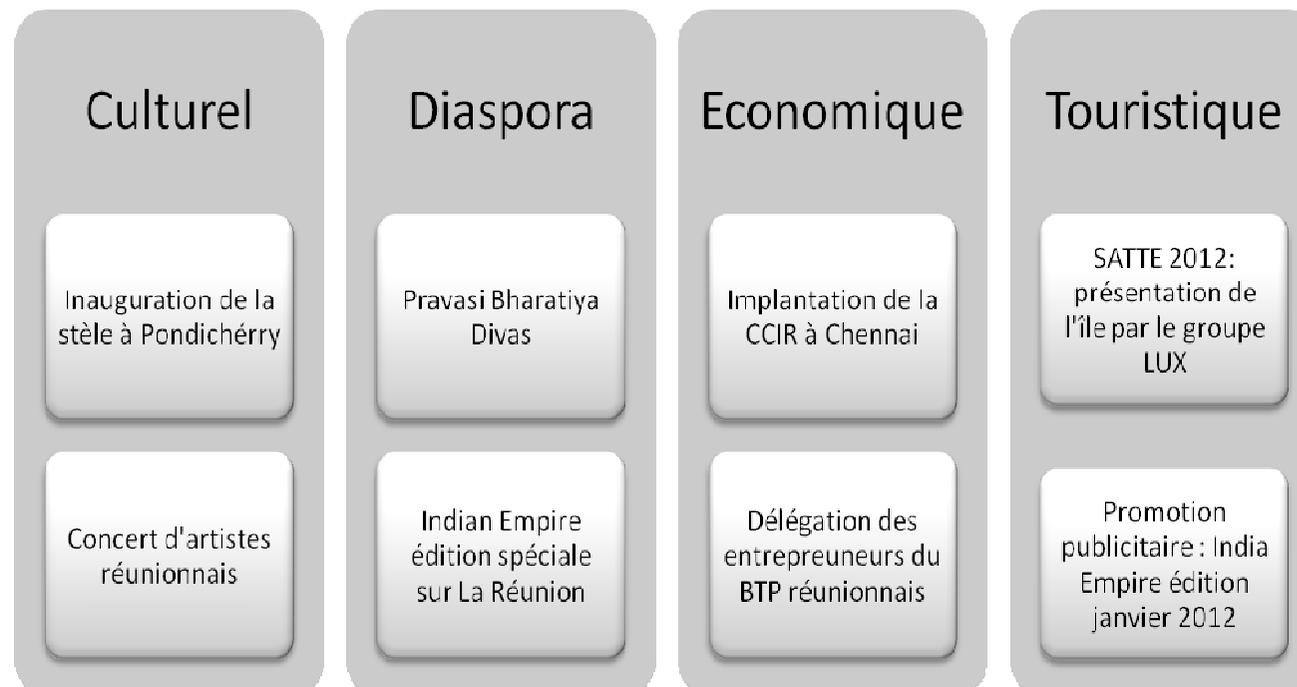


Figure 1: Quelques actions mises en œuvre pour la promotion de La Réunion en Inde

### **Des réseaux sur lesquels s'appuyer pour faire connaître La Réunion**

#### **➤ Les associations culturelles et culturelles :**

Dans la perspective de renforcement de l'identité culturelle de la Réunion, différentes instances telles que la Région Réunion en charge de la coopération régionale ou encore la Direction des Affaires Culturelles Océan Indien et les communes participent à la promotion de la culture indienne sur l'île. Par l'intermédiaire des associations culturelles, ces services et collectivités encouragent financièrement des actions de valorisation culturelle et culturelle. Ainsi certaines associations proposent des cours de danse (traditionnelle et contemporaine) de civilisation, de langue, de cuisine,... indienne, bouddhiste ou tibétaine. Ces pratiques venues directement de l'Inde sont promues lors d'organisation de stages de découverte et de perfectionnement sur l'île ou directement dans le pays sud asiatique.

Différentes manifestations telles que le Dipavali ou encore le Nouvel An Tamoul rassemblent les populations indiennes de l'île chaque année. Pour l'organisation de ces dernières, les responsables associatifs tels que Monsieur Armougom du Centre Culturel Régional Indien, ou responsables culturels à l'exemple de Madame Alamelle de la Commune de Saint André, font appel aux professionnels du spectacle indien qui sont interpellés lors de déplacements en Inde, par le biais d'interlocuteurs de l'île Maurice ou encore le Consulat.

Différentes entreprises font également le lien avec les exposants qui sont en charge des articles indiens. Installées sur la Réunion ou directement en Inde, les manifestations de plus en plus nombreuses sur l'île qui promeuvent la culture indienne amène de plus en plus d'artisans, cuisiniers, artistes de l'Inde.

De 2003 à 2009, la Réunion a connu un engouement particulier pour la culture indienne, accentué par la commercialisation et la promotion de films et musique indiens sur l'île issus de la ferveur Bollywoodienne. La Région Réunion a même contribué en 2005 à la venue sur l'île d'une Star du Bollywood, Sharuk Khan. Ce spectacle, ainsi que d'autres, ont permis la venue d'autres adeptes de la culture indienne résidant sur la zone Océan Indien, tels que des Mauriciens.

En 2011, des spectacles ont été organisés mettant en avant la musique, la danse ou le cinéma indien. Ces derniers ont connu une baisse de fréquentation soulignée par les professionnels de l'événementiel, tels que le responsable du site d'organisation d'événementiel Mon ticket.re.

Plusieurs raisons sont à la base d'échanges entre l'Inde et l'île : Il peut s'agir de la promotion de la culture indienne, par le repérage d'artistes en Inde, la conception et l'organisation de spectacles à La Réunion ; ou encore de la sollicitation des savoirs des Indiens (artisans, peintres, cuisiniers, prêtres...). Les

### **Prospection du marché indien – Préconisations pour capter le marché indien**

membres des associations enquêtées telles que FAGRHCTR (Fédération Tamoule de La Réunion), l'Association Réunionnaise des Relations et Créations Culturelles (ARCC) ou l'Ashram Chinmaya, voyagent régulièrement en Inde. Leur attachement à la culture et au mode de vie indien sont autant de motivations pour développer des actions de promotion, qui sont élaborées à La Réunion et améliorées en Inde, avec leurs partenaires.

Ces liens ont permis de faire connaître l'île de La Réunion de façon plus large dans le Sud de l'Inde, la Région du Tamil Nadu et plus précisément à Pondichéry. Cette ville a accueilli récemment une délégation réunionnaise de représentants de la diaspora, des chercheurs universitaires et des politiques réunionnais pour installer une stèle mémorielle en souvenir des engagés et esclaves issus en grande partie de cette ville. L'évènement occasionné par cette célébration et le travail d'échanges et de mises en relation avec les familles a été accueilli avec ferveur. Cela a permis de faire connaître l'île aussi bien auprès de la population mais aussi des professionnels<sup>1</sup> du tourisme rencontrés.

Lors de sa rencontre, le Consul général de Pondichéry, dont la représentation s'étend à l'ensemble de la région du Tamil Nadu mais aussi du Kérala, M. Pierre FOURNIER, indique que pour l'année 2011, concernant le territoire de Pondichéry, 200 visas ont été établis pour les DOM-TOM mais principalement pour La Réunion, Guadeloupe et Polynésie Française. Les demandes sont portées principalement par les professionnels qui souhaitent se rendre dans ces destinations pour affaires ; artisans et commerçants.

➤ **L'Alliance Française et autres institutions franco-indiennes :**

L'Alliance Française met en place sur l'ensemble du territoire en partenariat avec les artistes français des programmes de promotion. Pour cela, elle organise des événements pour faire connaître la culture française dans toute sa diversité. En 2011, Chennai a accueilli une animation<sup>2</sup> autour de la musique de La Réunion où des artistes ont été conviés. La prestation de Danyel Waro à été plus particulièrement appréciée.

---

<sup>1</sup> Cf annexe : liste des agences rencontrées en Inde

<sup>2</sup> Information issue de l'entretien mené avec Olivier BENOIT

➤ **La diaspora indienne de La Réunion**

Des initiatives ont été entreprises depuis plusieurs années par la diaspora indienne dans l'île. Au delà de leur regroupement au sein des associations culturelles et culturelles. Une organisation autour du GOPIO<sup>3</sup> mondial a permis de fédérer les communautés musulmane et tamoule autour de cette recherche des liens avec l'Inde. Cette organisation a pour objectifs<sup>4</sup> de:

- Promouvoir la diaspora indienne à la Réunion, au niveau national et international, à travers des actions culturelles, économiques, sociales, humanitaires.
- Favoriser, par tout moyen d'expression et de communication, les rencontres et les échanges entre la diaspora de la Réunion et le monde francophone.
- Arriver à la reconnaissance par le gouvernement de l'Inde du statut des Réunionnais : « descendant d'indien » même en l'absence de preuves matérielles (hommage à nos ancêtres, libre accès à la carte OCI....).

Ils soutiennent les initiatives entreprises par différentes structures qui font la promotion des liens et pratiques identitaires et culturels avec le subcontinent. Ce groupement local représente chaque année l'île lors des regroupements du GOPIO au Rajasthan. « Depuis 10 ans ces retrouvailles sont officialisées en Inde lors d'une manifestation baptisée Pravasi Bharatiya Divas. Organisé par le gouvernement indien chaque année, ce forum a pour but de regrouper durant quelques jours des délégations de tous les pays où vivent des personnes ayant des origines indiennes »<sup>5</sup>. Moment d'échanges et de partages sur les racines indiennes issues des 5 continents. Les représentants des diasporas sont souvent accompagnés par des représentants de leur gouvernement mais aussi des représentants du tourisme. Tel fut le cas cette année où un forum/débat autour du tourisme a ouvert la deuxième journée de cette belle rencontre. C'est un espace qui permet l'identification des destinations touristiques au delà de l'identification de la localisation de la diaspora. Cependant, la barrière de la langue pose problème à une communication plus intéressante sur La Réunion. Il y a présentes peu de communautés francophones, il est donc difficile de s'y faire connaître. Cependant cette année, le monde francophone a été largement représenté : métropole, Canada, Belgique, Antilles, Seychelles... et La Réunion, bien sûr.

---

<sup>3</sup> GOPIO : Global Organization of People of Indian Origin

<sup>4</sup> <http://www.gopio.re/index.php>

<sup>5</sup> E.M., CLICANOO, La CCIR s'implante en Inde, 28 décembre 2011

Lors du Pravasi de 2012 une édition spéciale de « Indian Empire » a été distribuée en grand nombre. Une édition spéciale d'une cinquantaine de pages consacrées à L'île et sa diaspora. « The indian story in Reunion Island <sup>6</sup> » présente ce département français au travers des réussites sociales et professionnelles des représentants de la communauté indienne de la Réunion. Ils sont présents dans toutes les strates de la société et dans toutes les implications en faveur du développement de la société. C'est une invitation à la découverte de cette destination où la culture est un mélange, tel la diversité de ses paysages. Voici ce que les Indiens ont pu découvrir lors des deux éditions réalisées de cette publication.

➤ **Le réseau économique et de recherche**

La rencontre du Pravasi 2012 était l'occasion de développer les relations économiques avec l'Inde. « Mais, cette année le volet économique a pris une dimension importante puisque la Chambre de Commerce et d'Industrie de La Réunion (CCIR) a envoyé une délégation d'une vingtaine de personnes composée de plusieurs élus et de chefs d'entreprises. Le but de ce voyage était de dynamiser les échanges économiques entre notre île et le sous-continent indien. Avec 5,7% de taux de croissance en 2010, l'Inde bénéficie d'un grand dynamisme économique depuis plusieurs années qui pourrait profiter à quelques entreprises réunionnaises, intéressées par l'aventure de l'export »<sup>7</sup>.

Un chargé de mission économique qui permettra aux entreprises réunionnaises d'être accompagnées dans la recherche de partenaires (fournisseurs, clients,...), s'installera dans les locaux de la CCI indo-française de Chennai, capitale du Tamil Nadu, région d'origine de nombreuses familles réunionnaises.

L'IFCCI est installée à Bombay depuis 1977, il y a aujourd'hui un bureau à New Delhi et l'ouverture du bureau de Chennai a eu lieu fin 2010, avec sa mise en fonctions en avril 2011. Actuellement, la possibilité d'ouverture d'un bureau à Bangalore est en réflexion.

Le choix du Tamil Nadu et de Chennai précisément n'est pas anodin. Il s'agit du principal port du Sud de l'Inde avec du foncier disponible pour l'implantation d'industries. Pour exemple, Chennai représente actuellement le plus gros pourcentage d'investissements français.

On note la présence de grandes entreprises françaises :

- Renault Nissan,

---

<sup>6</sup>Annexe : Edition spéciale de Indian Empire écrit et édité par Sayantan Chakravarty, janvier 2012

<sup>7</sup>E.M., CLICANOO, La CCIR s'implante en Inde, 28 décembre 2011

- Michelin, en début 2013 (le plus gros investissement mondial de la société vise le marché local indien)
- un ensemble de PME françaises qui gravitent autour des grandes entreprises
- Alstom qui a obtenu le marché des lignes de métro

Parmi les activités principales de l'IFCCI, Mme Catherine Vandame<sup>8</sup> parle de :

- la prospection et la recherche de partenaires / clients
- l'organisation d'évènements pour l'animation locale des échanges économiques (1 semaine par mois environ)
- la communication sur la France dans le pays pour que celle-ci soit connue en Inde

Concernant l'ouverture de l'antenne de la CCIR, elle indique que le processus de recrutement est en cours et qu'elle souhaite une ouverture de l'antenne en février 2012. Elle parle de la 1<sup>ère</sup> mission venue en août 2011 de La Réunion concernant l'activité du BTP. Une délégation réunionnaise composée de chefs d'entreprises dans le domaine est venue prospecter pour voir les possibilités de développement. Il a été précisé, lors de l'entretien, que le chargé d'affaires recruté pour la CCIR sera en charge de faire la promotion de l'île en plus d'effectuer des études thématiques.

---

<sup>8</sup> Directrice Régionale de l'IFCCI

### La promotion touristique:

La promotion touristique de l'île en Inde est quasiment nulle à l'heure actuelle. L'île de La Réunion Tourisme (IRT) a lancé une première démarche grand public en 2012 via le partenariat crée avec Sayantan Chakravarty, rédacteur en chef d'India Empire, lors de son travail effectué sur l'île pour son édition spéciale. Une interview du directeur de l'IRT a permis de poser les premiers objectifs de développement à destination de ce marché. Deux pages où il expose les difficultés pour se positionner sur les marchés émergents tels que la Chine et l'Inde et il explique que pour cela l'équipe travaille à installer un partenariat avec l'île Maurice et positionner La Réunion comme une destination d'affaires au travers des MICE<sup>9</sup>.



Figure 2: Parution d'India Empire contenant la page publicitaire de l'IRT

- Cette promotion s'est faite à plus grande échelle via deux nouvelles éditions d'India Empire à destination de sa clientèle habituelle. Une page<sup>10</sup> publicitaire qui met en avant l'image d'une destination nature dans l'édition du mois de janvier 2012, numéro spécial « Pravasi Bharatiya Divas 2012 ».



Figure 3: Parution d'India empire avec La Réunion et Maurice en couverture

Mais aussi l'édition du mois d'avril qui met en avant les avantages et potentiels de l'île de La Réunion et de l'île Maurice qui est une invitation grand public au voyage. L'illustration de la 1<sup>ère</sup> page porte sur l'activité parapente de La Réunion : Dream Island.

<sup>9</sup> Meeting, Incentive, Conventions, Exhibitions

<sup>10</sup> En page 19 du India Empire, janvier 2012, volume 7, N° 8

### Prospection du marché indien – Préconisations pour capter le marché indien

les professionnels étrangers, venant présenter et vendre leurs produits. Un regroupement pour faire des affaires autour des voyages. On y rencontre des agences de voyages (TO, réceptives,...), des offices de tourisme, des chaînes de croisières, ..., et des groupes hôteliers. Parmi ces groupes, un stand était dédié au groupe LUX, venu présenter leur nouveau concept et philosophie managériale pour répondre au mieux aux attentes de la clientèle. C'est ce groupe qui faisait la promotion de La Réunion, lors du salon à Delhi, à travers son produit l'hôtel « Lux Réunion »<sup>11</sup>. Il présentait l'île, ses potentialités et son hôtel de luxe. Le groupe LUX est présent depuis plusieurs éditions mais la première année sous la nomination de Lux, avec toute une promotion orientée non seulement autour de l'hôtel et ses activités mais surtout sur les destinations et les avantages à voyager dans ces pays.

Ces initiatives ponctuelles et portées par des membres de réseaux ont des objectifs précis. Ces démarches permettent, dans des mesures limitées, de faire connaître La Réunion aux Indiens. Cette dynamique est très jeune, ce n'est que depuis 2010, soit 2ans, qu'ont démarré ces actions de promotion. Elles restent très jeunes et peu impactantes pour le développement touristique de l'île.

Les différentes rencontres en Inde mettent en relief le fait qu'au-delà d'une méconnaissance générale de l'île de La Réunion, chez les professionnels il existe certaines représentations du fait de sa proximité avec Maurice.

---

<sup>11</sup> Ex Villas du Lagon

## Les représentations <sup>12</sup>de la destination Réunion : une image basée sur l'imaginaire et à créer

Travailler l'image de la Réunion en Inde suppose de connaître les représentations qui existent et qui peuvent aller à l'encontre d'une attractivité pour la destination. Pour cela, il est important, malgré la connaissance limitée de l'île, d'avoir une certaine vision de ce qu'est La Réunion pour les personnes connaissant la destination et les professionnels du tourisme. L'image de la destination se construit en fonction des descriptions faites lors des présentations. La Réunion étant une île française de l'Océan indien proche de Maurice, elle se fonde donc sur les représentations qu'ont les Indiens de L'île Maurice et de la France, plus connues. Ainsi, L'image de La Réunion se construit dans leur imaginaire avec les avantages et les inconvénients de ces deux autres destinations. L'île Maurice est une destination très connue en Inde. Du fait des échanges avec l'Inde, elle a su préserver son image. De plus en plus une destination romantique, elle est entrée dans la culture collective grâce aux films Bollywood. Elle assure sa promotion par des campagnes de communication via des affichages dans les grandes villes, la présence d'Air Mauritius dans les aéroports, mais la promotion via les agences qui proposent cette destination est la plus pertinente pour entretenir son image. Le moyen le plus prisé reste le net même si chaque agence développe des moyens et supports différents. La destination est proposée depuis plus d'une vingtaine d'années avec un engagement particulier depuis ces 10 dernières d'années. Les professionnels considèrent qu'elle est un produit sûr pour l'activité des agences et un marché en plein expansion. Elle représente entre 10 à 30% des ventes qui offre des avantages sur :

- la qualité de ses hôtels de 3 à 5\*
- de bons circuits de visite
- la variété des liaisons aériennes
- la nourriture indienne
- les activités telles que : les activités nautiques, les circuits culturels et une activité hors du commun qui revient souvent : marcher avec les lions

---

<sup>12</sup> Données issues des entretiens menés lors de la prospection en Inde auprès des professionnels du tourisme

Même si les agences ne relèvent pas de difficultés particulières dans la promotion de la destination, Maurice reste une destination très concurrencée par les Maldives, la Thaïlande, la Malaisie,... car ce sont des destinations qui proposent des produits pratiquement similaires et que les prix sont souvent plus attractifs. Même si l'image d'une île telle que Maurice reste dans la mémoire des Indiens, pour les professionnels, concernant La Réunion, ce sont les contraintes administratives liées au statut français et européen de cette destination et aussi la cherté de la vie à l'européenne qui sont mises en avant. Pour se faire une image de cette destination encore méconnue des questions qui reviennent à chaque rencontre :

- comment se rendre sur l'île depuis Maurice ?
- quelles sont les compagnies aériennes qui desservent l'île de La Réunion ?
- quels sont les différents types d'hôtels ?
- l'obtention de visa est-elle aussi complexe que pour le Schengen ?
- quel est le coût moyen d'une journée avec hôtel et repas compris ?
- quel type de tourisme (relaxation, sportif ...) ?
- quel qualificatif pour l'île (rapport à Maurice ou hôtel) ?
- existe t-il des restaurants de cuisine indienne ?

Au delà des questions des professionnels pour cerner et identifier la destination, ceux qui captent l'attention dans les présentations restent les éléments sur les paysages et activités proposées. Ce sont ces éléments qui permettent d'apprécier l'exceptionnalité du produit. Face à cette recherche de nouveauté, La Réunion possède un potentiel non négligeable.

## Les points forts à valoriser

Dans leurs recherches de nouvelles destinations pour proposer aux Indiens, les professionnels s'accordent à dire que La Réunion fait partie des produits atypiques qu'ils seraient très intéressés à vendre. Les voyageurs interrogés mettent en avant comme atouts dans la destination :



Les paysages : les plages, les montagnes, le volcan



Les activités de loisir de pleine nature



Le climat et l'atmosphère non pollué



La faune locale et principalement l'observation des baleines



Les sites patrimoniaux et architecturaux

➤ **Des Cirques, Pitons et remparts classés au Patrimoine Mondial de l'UNESCO**

La Réunion s'est formée autour de deux massifs volcaniques. Depuis 2010, plus de 40% de la superficie de l'île sont classés Bien du Patrimoine Mondial de l'UNESCO.

Cette zone correspond à une bonne partie des Hauts de l'île, classée également au Cœur du Parc National de La Réunion, ce qui représente plus de 100 000 ha.

Ce Patrimoine Mondial de l'UNESCO, riche de biodiversité, est dominé par deux pics volcaniques, et présente une grande diversité d'escarpements, de gorges et de bassins boisés qui, ensemble, créent un paysage spectaculaire.

L'endémisme y est très important et les écosystèmes sont riches et nombreux. Les forêts sont diverses et offrent des paysages impressionnants. On trouve des forêts ombrophiles subtropicales, des forêts de brouillard et des landes.



Les paysages de La Réunion résultats du volcanisme, l'érosion, les glissements de terrain et le ravinement des eaux, sont accidentés et spectaculaires. Les 2 volcans offrent également des visions de mondes impressionnants et tellement différents. L'un est endormi, le second est particulièrement actif et connaît des éruptions et coulées de lave spectaculaires.

Cette reconnaissance internationale de la beauté des paysages de montagne de La Réunion devrait ouvrir de nouvelles perspectives en termes de tourisme.

➤ **Une offre exceptionnelle d'activités sportives et de loisirs**

La renommée de La Réunion dans le domaine sportif est internationale. Si la randonnée est vraiment mise en avant, notamment lors de la traversée de l'île qui a lieu en octobre (le Grand Raid, appelé aussi « Diagonale des Fous ») et qui rassemble les meilleurs raideurs mondiaux, il existe aussi de nombreux loisirs maritimes représentés à l'extérieur par les compétitions internationales (surf et body board notamment), ainsi qu'aérien tel que le parapente.

- Découvertes et sensations terrestres

Les activités terrestres sont nombreuses à la Réunion, on en parle comme du paradis de la **randonnée pédestre** avec des sites incontournables tels que notamment le Cirque de Mafate uniquement accessible à pied ou par hélicoptère. Ce Cirque possède quelques 100 km de sentiers et ses pitons et remparts, parmi d'autres de l'île, sont classés au Patrimoine Mondial de l'UNESCO.

Des guides de haute montagne sont présents sur toute l'île et proposent des guidages en langue anglaise.

	ZONE NORD / NORTH AREA	ZONE OUEST / WEST AREA	ZONE SUD / SOUTH AREA	ZONE LES PLAINES ET LES CIRQUES/ PLAINES & CIRQUES AREA	ZONE EST / EAST AREA
RANDONNEES / TREKKING	<ul style="list-style-type: none"> <li>* chemin des anglais</li> <li>* Roche Ecrite</li> <li>* Cascade Maniquet</li> <li>* boucle de la plaine des fougères</li> <li>* boucle pic d'adam</li> <li>* la vallée heureuse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* boucle bassin vital</li> <li>* canalisation des orangers</li> <li>* la Glacière, le Grand Bénard</li> <li>* Cirque de Mafate</li> <li>* sentier des Tamarins</li> <li>* boucle Bois Bon accueil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* sentier des pêcheurs</li> <li>* boucle du curcuma (plaine des Grègues)</li> <li>* boucle Giroffle (st philippe)</li> <li>* pointe de la Table</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* accès Mafate par col du taïbit</li> <li>* accès Piton des neiges</li> <li>* sentiers ancien thermes</li> <li>* le Dimitile</li> <li>* Grand Bassin</li> <li>* piton de la fournaise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Bébouf/ Bélouve</li> <li>* Takamaka</li> <li>* Trou de fer (bélouve)</li> <li>* Piton des Neiges par le coteau Kervéguen</li> <li>* sentier littoral (St Benoit)</li> <li>* sentiers des pêcheurs</li> <li>* Plaine des lianes</li> <li>* Piton d'Anchaing</li> <li>* accès Mafate par Salazie</li> <li>* 15 km entre la marine et anse des cascades</li> <li>* découverte des tunnels de lave</li> </ul>

Figure 4: Quelques sentiers de randonnée

Le **tourisme équestre** est également largement représenté avec des balades sur des sites d'exception tels que le Grand Etang, le Volcan de la Fournaise, en forêt ou encore sur la plage. La **descente VTT** est aussi une spécialité de l'île avec des sociétés qui proposent de déposer les usagers sur des sites en altitude et de les accompagner sur des descentes pouvant commencer à 2000 m d'altitude et arriver au niveau de la mer. C'est le cas du site du Maïdo notamment.

### Prospection du marché indien – Préconisations pour capter le marché indien

Des **viae ferrata** longeant les falaises sont existantes sur le site de la cascade Niagara à Ste Suzanne par exemple, ainsi que des parcours Aventure ou accrobranches sur les sites des Makes et du Maïdo. Pour finir **le golf** est représenté à la Réunion par 3 golfs clubs idéalement situés sur les hauteurs (St Gilles les Hauts, Etang Salé, la Montagne) permettant ainsi des parcours de 18 ou 9 trous dans la fraîcheur des Hauts de l'île. Il est à noter qu'un projet important d'un parcours 18 trous est en cours dans le Nord, probablement à Ste Marie.

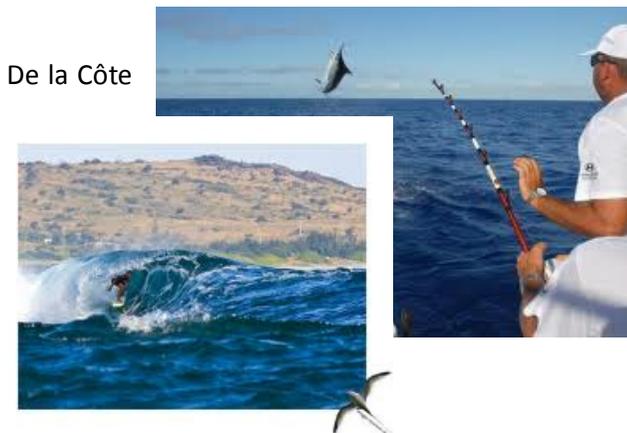
- Découvertes et sensations nautiques

La Réunion est réputée également pour les possibilités qu'elle offre en termes d'activités nautiques, que ce soit sur l'Océan ou dans ses rivières. Là encore, c'est l'activité sportive qui l'emporte, même si le farniente est possible. Dans ce domaine également, les sports d'extrême et à sensations fortes peuvent rencontrer des activités de loisirs plus douces ou à pratiquer en famille. Une quinzaine de sociétés locales proposent l'activité **canyoning** à la Réunion. Plusieurs couplent l'activité canyon à d'autres activités telles que la randonnée, l'escalade, parcours aventure, sports eaux vives... D'autres sociétés sont spécialisées dans l'**activité « eaux vives »** et proposent le rafting, kayak jump, canoraft, la randonnée aquatique. Les activités touristiques dites d'eaux vives sont principalement au départ de l'Est sur des sites tels que la Rivière des Marsouins, les bassins pour les randonnées aquatiques comme bassin la Paix, bassin la Mer, bassin Nicol, des cascades comme Trou Blanc à Salazie pour le canyoning, mais aussi de nombreux sites dans le Cirque de Cilaos comme Fleurs Jaunes. Il est à noter qu'un projet de sports en eaux vives est en cours de réalisation au Bocage de Ste Marie, et devrait être un projet d'envergure pour le Nord de l'île. N'oublions pas dans le cadre des activités d'eau celles concernant le bien-être avec directement liées à la source d'eau de Cilaos, l'établissement thermal de Cilaos.



- Activités de pleine mer

La Réunion compte 25 clubs de **plongée** sous-marine, essentiellement sur St Gilles les Bains et St Leu. De la Côte Ouest en allant vers le Sud, on compte également une dizaine d'écoles de **surf**. Ces écoles sont internationalement représentées lors des championnats du monde notamment. De nombreuses autres activités sont possibles en pleine mer telles que la **pêche au gros**, le **jet ski**, les **sorties en mer** (safaris dauphins, rencontre avec les baleines, bateaux à fond de verre, catamarans, voiliers, ...).



- Découvertes et sensations aériennes



Découvrir l'île depuis le ciel reste une expérience inoubliable pour les visiteurs. De nombreuses possibilités de **survol**s existent en hélicoptère, avion, ULM, ou encore parapente. Trois compagnies d'hélicoptères sont présentes. Elles proposent toutes le transport de marchandises ainsi que les travaux spéciaux aériens, et deux d'entre elles proposent du transport touristique (agrément transport public). Le survol touristique dit « complet » dure 45 minutes et permet de découvrir les principaux sites de l'île tels que le Volcan, les trois Cirques, le Trou de Fer et les lagons. Il existe un tour de 55 minutes proposé par une des 2 compagnies qui rajoute la découverte des principales cascades de l'île avec également un passage au cœur du volcan originel par la cheminée du Piton des Neiges. Très réactives, les compagnies s'adaptent facilement à l'actualité et peuvent proposer ponctuellement des survols nocturnes du volcan lors des éruptions, par exemple. Parfaitement adaptées au transport touristique, les compagnies d'hélicoptère offrent les services de navettes à leurs clients

et desservent ainsi les principaux hôtels de la côte Nord / Ouest / Sud ouest. Les décollages peuvent se faire de la zone aéroportuaire de Roland Garros ou de Pierrefonds en fonction de la compagnie ou encore des bases de l'Ouest des 2 compagnies. Les compagnies d'ULM sont également largement représentées, on en compte 8. Elles sont présentes sur la zone Nord, Ouest, Sud et l'Est de l'île. De la même manière que les compagnies d'hélicoptères, certaines sociétés vont toucher un public plus « local ». D'autres orientent davantage leurs activités vers le tourisme en proposant donc des survols pour un tour complet de l'île pouvant durer 1h45.

- **Visite des sites patrimoniaux et architecturaux**

## **Prospection du marché indien – Préconisations pour capter le marché indien**

La Réunion offre également un grand nombre de lieux à visiter, avec ou sans guide. Il peut s'agir de jardins, de musées, de salles d'expositions, de sites patrimoniaux industriels et/ou historiques ou encore de visites religieuses. L'île compte un grand nombre de jardins botaniques ou parcs à visiter. On pense bien-sûr au Jardin Cendrillon à La Montagne et au Jardin de la Vallée Heureuse au Brûlé, le Jardin des Parfums et des Epices à St Philippe, « Un petit tour aux Jardins du Tévelave », l'Arboretum Jules Maillot à l'Entre-Deux, le labyrinthe en champs de thé, le Jardin de la Maison Folio à Hell Bourg, qui sont des jardins de maisons privées ouverts à la visite. Il existe également des Jardins ou parcs publics : Le Jardin de l'Etat à St Denis qui bénéficie d'un accès libre selon des horaires d'ouverture, le Jardin d'Eden à l'Hermitage, le Parc Exotica à Pierrefond, le sentier botanique de Mare Longue, le Jardin botanique de Piton Betoum à Cilaos, le sentier botanique dans la forêt Notre Dame de la Paix au Tampon, ...

Par ailleurs, on peut visiter des jardins d'anciens domaines aux quatre coins de l'île, chacun avec leur histoire spécifique et celle de la région ou du quartier environnant. Il y a notamment le Conservatoire Botanique des Mascareignes aux Colimaçons, le Domaine de Maison Rouge racontant l'histoire du café, la Plantation Mélissa, ... Les marchés forains de l'île sont également devenus des lieux de visites touristiques réputés, on compte notamment le marché forain de St Paul, celui du Chaudron, de St Pierre. Les Musées sont également nombreux dans l'île, même s'il ne s'agit pas de grands musées tels qu'on se les représente en Europe.

Plusieurs guides touristiques sont présents et pratiquent l'anglais, l'allemand, l'espagnol, l'italien, le portugais, ou encore le vietnamien. Il existe également une possibilité de trouver des interprètes en hindi mais pas de guides touristiques à proprement parler. Des possibilités seraient sans doute envisageables en se rapprochant des associations tamoules ou de leur fédération. L'ARGAT (Association Réunionnaise des Guides et Accompagnateurs Touristiques), permet de centraliser la liste des guides libéraux de l'île et rassemble :

	ZONE NORD / NORTH AREA	ZONE OUEST / WEST AREA	ZONE SUD / SOUTH AREA	ZONE LES PLAINES ET LES CIRQUES/ PLAINES & CIRQUES AREA	ZONE EST / EAST AREA
MUSEES / MUSEUM	* arthothèque * maison Carrère * Muséum Histoire Naturelle * Musée de la Vraie fraternité (providence) * Musée Léon dierx		* Musée Villèle * Aquarium de la Réunion * La maison du géranium * Stella Matutina (fermé pour travaux) * Musée du sel		
VISITE INDUSTRIELLE	* La vanilleraie (domaine du Grand Hazier) * Maison de la Bière Dodo (Bas de la Rivière)	* usine Edena * atelier Mascarin (chocolat) * distillerie géranium (Petite France) * la ferme Crescence (Saline les Hauts)	* Usine du Gol		*Usine de Bois rouge

Figure 5: Quelques exemples de musées et de visites industrielles

- Les Accompagnateurs touristiques : accompagnant des individus et groupes dans des circuits touristiques classiques.
- Les Accompagnateurs en montagne : Titulaires d'un brevet d'Etat de moniteur éducateur sportif
- Les Guides interprètes régionaux : titulaires d'une carte professionnelle délivrée par la Préfecture, accompagnant des individus et des groupes dans des circuits touristiques classiques ou à thème
- Les Guides conférenciers : Titulaires d'une carte professionnelle du Ministère de la Culture, accompagnant des individus et groupes dans des circuits touristiques classiques ou à thèmes, et dans les Pays d'Art et d'Histoire
- Les Guides Péi : Des guides créoles spécialistes d'une région particulière de l'Ile.

### Prospection du marché indien – Préconisations pour capter le marché indien

On compte un grand nombre de circuits guidés, dont voici quelques exemples :

	ZONE NORD / NORTH AREA	ZONE OUEST / WEST AREA	ZONE SUD / SOUTH AREA	ZONE LES PLAINES ET LES CIRQUES/ PLAINES & CIRQUES AREA	ZONE EST / EAST AREA
CIRCUITS GUIDES / GUIDED TOURS	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Circuit des religions</li> <li>* Circuit des cases créoles / coloniales</li> <li>* Binetôt circuit du Pays d'Art et d'Histoire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* sentier sous-marins (Hermitage)</li> <li>* Nature et patrimoine (Dos d'Ane)</li> <li>* le Camp Marron (Bernica)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Circuit culturel de la Ville (st Pierre)</li> <li>*Circuit des cases créoles</li> <li>*Circuit du café Bourbon Pointu</li> <li>*Circuit Guid'anou "versants du Volcan"</li> <li>*La Charrette de Baster</li> <li>* Journée lontan au cœur de la nature (Grand Coude)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Cilaos au fil de l'eau</li> <li>*Entre deux zépok</li> <li>*Entre Lambrequins et patrimoine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Domaine Coco (St Benoît)</li> <li>*Visite guidée de l'Association pour la valorisation du patrimoine des Hauts de Ste Marguerite</li> </ul>

Figure 6: quelques exemples de circuits guidés par zone

## La Réunion une destination atypique pour le marché indien

L'analyse des destinations proposées aux Indiens à l'OTM montre qu'ils s'intéressent à des destinations proposant divers attraits. Les présentations des professionnels du tourisme portent principalement sur l'architecture typique des constructions et la présentation des villes.

36 produits sur les 189 illustrés proposent des activités sportives et de loisirs, avec la présence de destinations exclusivement dédiées, telles que les sports de pleine nature et les parcs d'attraction que proposent la Chine, les Etats-Unis, Hongkong, Bali, Macao, la Malaisie, etc. 17 produits, principalement des destinations plages, et activités balnéaires. Seulement, 3 présentent des prestations culinaires aux Indiens et moins de 5 destinations mettent en avant les atouts autour de l'artisanat et de la culture (musiques, danses,...), lors du salon des ateliers, de l'animation et des spectacles ont été présentés (la Thaïlande,

les Philippines, la Turquie,...).

- **72%** des Indiens constatent qu'ils veulent simplement « **s'amuser** » en vacances. La poursuite d'un accomplissement et d'un enrichissement de l'être, incite les Indiens à chercher un but « **spirituel** » dans leurs vacances. Les 5 plus importants de ces buts sont :

- La **détente** (62%)
- La **paix** (51%)
- La connexion avec la **nature** (48%)
- L'**aventure** (40%)
- La **décontraction** (36%)

- Les femmes Indiennes se sentent particulièrement « libérées » quand elles sont en vacances. Elles aiment porter des tenues différentes, **dépenser plus** que d'habitude et **goûter les cuisines du monde**.

- Les vacanciers Indiens aiment **faire des choses « hors normes »** pour eux (61%), faire de **nouvelles expériences** (58%), **se détendre** (37%) et vivre « **dangereusement** » (26%).

- Les Indiens aiment dépenser pour découvrir la **cuisine locale** (50%), les vêtements (48%), l'**artisanat local** (36%), les traitements de beauté et santé (36%) et les **excursions** (36%).

- Les Indiens souhaitent du tourisme durable mais des « vacances du futur » chic;

### Filières

- **Le Luxe** (37%)
- **Eco-tourisme** (34%)
- **Exploration et Découverte** (31%)
- **Tourisme durable** (31%)
- **Et pourquoi pas ? Aller sur la lune !** (24%)

Figure 7: Données issue du rapport Kuoni 2011: comportement des Indiens

La destination Réunion est plébiscitée par les professionnels indiens, car elle regroupe en un seul produit plusieurs destinations. La multitude des paysages, la diversité de ses activités et son patrimoine culturel et architectural sont des atouts qui rendent cette destination belle et rare.

Cependant, pour promouvoir et vendre cette destination, des pré-requis sont nécessaires à l'ouverture du marché touristique réunionnais à la clientèle indienne. Avant d'envisager le lancement de stratégies de communication ou même l'accueil des touristes indiens, il convient de vérifier si la destination Réunion répond bien à certains pré-requis.

Il est nécessaire de préciser que ces éléments que nous appelons pré-requis, émanent des entretiens effectués en Inde auprès de professionnels et experts du monde touristique indien. C'est, en effet, bien sur la base de leur expérience et expertise de développement de marchés touristiques que nous souhaitons nous appuyer dans cette étude.

## II. Les pré-requis pour capter le marché indien

Capter un marché touristique nécessite de travailler les points d'attractivité de la destination mais aussi la capacité à répondre à la demande suscitée. Ceci implique de s'assurer que les diverses organisations qui gravitent autour du tourisme soient prêtes à accueillir une nouvelle clientèle avec ses propres attentes et particularités culturelles. Ainsi est-il indispensable que certains points soient étudiés plus profondément pour s'adapter au mieux.

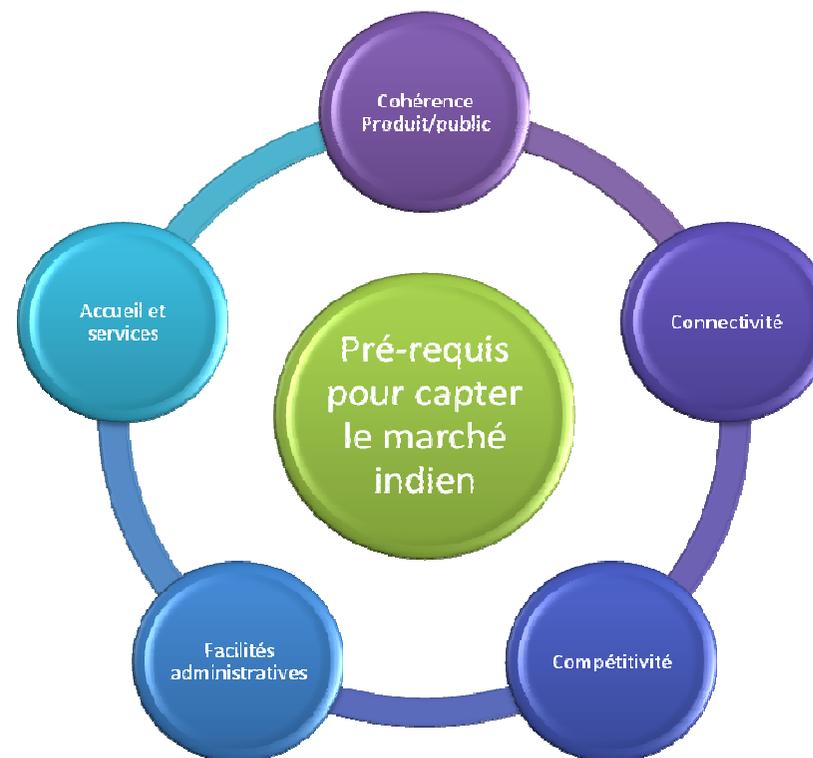


Figure 8: Pré-requis pour capter le marché indien

## La connectivité

### Maurice plateforme actuelle incontournable pour l'Inde

La Réunion est une île de l'Océan indien, elle est accessible par voies aériennes et nautiques. Les liaisons entre l'Inde et la Réunion existent. Beaucoup de réunionnais voyage vers l'Inde que ce soit à Delhi, Bombay, Chennai,... Cependant cette connexion est possible principalement par les liaisons aériennes directes via Maurice grâce à Air Mauritius. La compagnie mauricienne propose au minimum six vols hebdomadaires sur l'Inde

Air Mauritius opère plusieurs vols hebdomadaires sur l'Inde avec trois rotations sur Bombay, une sur Bengaluru (Bangalore) et Chennai et deux sur Delhi depuis le 1er avril 2010. Cela fait suite à l'augmentation de la capacité programmée pour soutenir la destination Maurice. Ainsi, « dans le cadre de l'introduction de son second vol hebdomadaire sur Delhi, Air Mauritius offre un tarif promotionnel et propose Maurice-Delhi-Maurice à partir de Rs 20 000.

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	
<b>Bombay (départ)</b>	✓	✓			✓	✓		
		✓		✓	✓		✓	<b>Bombay (Retour)</b>
<b>Chennai (départ)</b>		✓						
	✓							<b>Chennai (Retour)</b>
<b>Delhi (départ)</b>				✓			✓	
			✓			✓		<b>Delhi (Retour)</b>

« Par ailleurs, un tarif réduit sont également applicable sur les autres destinations indiennes suivant des périodes pour permettre aux passagers de découvrir ou redécouvrir les multiples facettes de la grande péninsule »<sup>13</sup>. Au départ de l'Inde il existe 3 villes qui sont desservies par Air Mauritius pour la destination Maurice. La répartition des vols directs hebdomadaires par ville se décline comme suit:

La stratégie de desserte aérienne de cette compagnie, place la ville de Bombay comme ville stratégique avec autant de liaisons directes à l'aller qu'au retour. De plus, en périodes hautes (novembre à avril) les dessertes sur les autres villes sont soutenues par des liaisons internes en direction de Bombay. Cela est possible grâce à un partenariat avec Air India pour permettre plus de rotation vers Maurice.

Le coût des billets d'avion varie en fonction de trois critères :

- la ville de départ
- la saison
- les liaisons internes via Bombay

Ainsi, elles peuvent croitre

- Pour Delhi de 345 à 355€ à l'aller et de 260 à 365€ au retour
- Pour Chennai de 198 à 316€ à l'aller et de 350 à 358€ au retour
- Pour Bombay de 198 à 316€ à l'aller et de 250 à 358€ au retour

Cependant, malgré les efforts annoncés pour le développement de la desserte vers l'Inde, aujourd'hui cette connexion est principalement consommée par les Mauriciens ou par des touristes affinitaires souvent liés aux familles d'origine indienne de l'île. Ainsi pour permettre le développement de la destination Réunion auprès des Indiens, il faut pouvoir trouver des alternatives à Maurice.

---

<sup>13</sup> M. Raj Deenanath, Vice-président Sales and Distribution d'Air Mauritius, Communiqué de presse, 10 mars 2010

### De nouvelles liaisons possibles à développer

La Réunion est desservie par 5 compagnies aériennes : Air Austral, Air France, Air Mauritius, Air Madagascar, et Corsairfly.

Elle compte 2 aéroports régionaux : Roland Garros (appelé aussi Gillot) dans le Nord, et Pierrefonds dans le Sud.

Il existe de nombreuses liaisons directes pour et depuis La Réunion, mais également de multiples combinaisons via plusieurs aéroports de l’Océan indien, d’Europe ou d’Afrique. La Réunion peut donc être une destination première, comme une destination étape ou seconde destination dans le cadre d’un produit combiné.

Aéroport de Roland Garros	Aéroport de Pierrefonds
Gillot – Johannesburg	Pierrefonds – Antananarivo
Gillot – Paris, Nantes, Bordeaux, Toulouse, Marseille, Lyon	Pierrefonds – Maurice
Gillot – Bangkok	Pierrefonds - Bangkok
Gillot – Antananarivo	Pierrefonds - Johannesburg
Gillot – Maurice	
Gillot – Fort Dauphin	
Gillot – Majunga	
Gillot – Diego Suarez	
Gillot – Mayotte	
Gillot – Moroni	
Gillot Nosy Bé	
Gillot – Nouméa	
Gillot – Sainte-Marie	
Gillot – Seychelles Mahé	
Gillot – Sydney	
Gillot – Tamatave	
Gillot – Tuléar	

Figure 9: Les liaisons aériennes directes depuis la Réunion <sup>14</sup>

<sup>14</sup> En attente des réformes de Air Austral

La Réunion n'a donc pas de connectivité directe avec l'Inde actuellement. Cependant, elle peut lui être connectée par l'intermédiaire d'un pays/ville comme elle l'est déjà avec Maurice. Ainsi les destinations faisant partie de ce 1<sup>er</sup> cercle peuvent permettre de capter une clientèle indienne non négligeable.

Le lien peut se faire au-delà de Maurice avec :

- L'Australie, qui représente aujourd'hui une des destinations les plus intéressantes pour les couples et voyages de noces<sup>15</sup>

- L'Afrique du Sud, qui fait partie du TOP 10<sup>16</sup> des destinations vacances

<b>TOP 10 des destinations vacances</b>
1. La Suisse
2. Singapour
<b>3. La France</b>
4. L'Italie
5. L'Australie
6. Le Royaume Uni
7. Les Maldives
8. La Nouvelle-Zélande
9. Dubaï
10. L'Afrique du Sud

<b>TOP 5 des destinations Voyages de Noces</b>
1. La Suisse
2. L'Australie
3. La Nouvelle Zélande
4. Les Maldives
<b>5. La France</b>

<b>TOP 5 de la clientèle des <i>DINKS</i> (Double Income No Kids)</b>
1. L'Australie
2. La Nouvelle Zélande
<b>3. La France</b>
4. L'Italie
5. Les Etats-Unis

Figure 10: Données issues du rapport KUONI 2011: Classement du TOP des ventes de 2011

<sup>15</sup> Données recueillies auprès de Kuoni en 2011

<sup>16</sup> Données recueillies auprès de Kuoni en 2011

Un second cercle existerait, il permettrait de travailler des packages mieux ciblés. Ici La Réunion ne serait pas seconde destination mais bien une étape dans un circuit plus long avec des activités spécifiques suivant les pays et villes visités.

Pour exemple, lier la destination Dubaï avec un package Maurice /Réunion permettrait de capter un public qui trouverait dans un même produits :

- Le shopping et animations des grandes villes à Dubaï

- La détente et les plages à Maurice

- Les loisirs et les paysages de La Réunion

La proximité des pays et la réputation et l’engouement pour deux d’entre eux, peut permettre de lancer la destination Réunion sur le marché indien.

Cela est possible car il existe également des destinations intermédiaires qui permettent de rejoindre La Réunion depuis :

	Via Bangkok	Via Maurice	Via Antananarivo
Thaïlande		Francfort / Genève / Londres / Milan / Rome / Paris	Bangkok / Guangzhou
Bangladesh			Johannesburg / Nairobi
Cambodge		Bangalore / Chennai / Delhi / Dubai / Mumbai	Provinces malgaches
Chine		Hong Kong / Kuala Lumpur / Shangai / Singapour	
Corée du Sud			
Indonésie		Rodrigues	
Japon		Melbourne / Perth / Sydney	
Laos		Cape Town / Durban / Johannesburg	
Malaisie		Antananarivo / Nairobi / Seychelles	
Népal			
Singapour			
Vietnam			

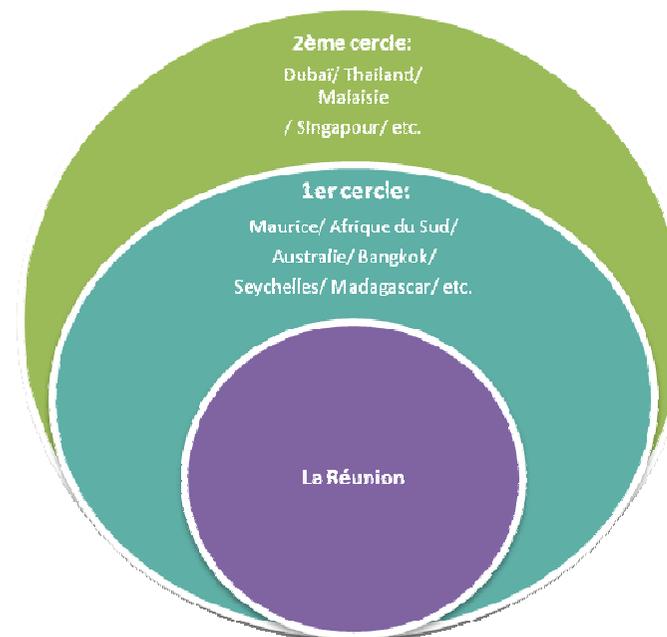
Figure 11: Aéroports liés à La Réunion : Trois exemples des destinations du 2ème

Au premier abord, on pourrait penser que La Réunion est peu desservie, mais en y regardant de plus près, on s’aperçoit que notre île dessert directement 26 destinations, et peut s’avérer être une destination complémentaire pour au moins 42 autres. La connectivité de La Réunion avec le reste du monde est

**Prospection du marché indien – Préconisations pour capter le marché indien**

d'ailleurs relativement globale puisqu'elle permet de rejoindre ses voisins de l'Océan Indien bien-sûr, mais également l'Asie, l'Afrique, l'Océanie, et l'Europe. Il s'agit bien d'un rayonnement important.

Le fait de ne pas avoir de liaison directe avec le pays de leurs vacances ne semble pas être un problème majeur pour les touristes indiens. En effet, des personnes rencontrées en entretien ont bien rappelé que des croisières étaient organisées en Antarctique, avec des voyages pouvant durer plusieurs jours pour arriver à destination. Le fait de faire des transferts peut être l'occasion de proposer des séjours couplés de deux destinations où La Réunion trouverait toute sa place en termes de produit. La connectivité maritime de La Réunion se fait entre Maurice et La Réunion et entre Madagascar et La Réunion. Des traversées maritimes ont lieu régulièrement (5 à 8 voyages par mois).



**Figure 12: La connectivité de La Réunion avec les pays du 1er et 2ème cercle**

Par ailleurs, des croisiéristes proposent La Réunion dans leurs escales. C'est le cas, par exemple, de MSC Croisières et Costa Croisières, qui proposent plusieurs produits incluant La Réunion en escale. Ces produits peuvent aller de croisières de 13 jours (MSC Croisières) à 22 ou 43 jours ou des tours du monde pouvant aller jusqu'à 110 jours (Costa Croisières). Ces croisières permettent une escale à La Réunion, mais également en Inde, notamment avec les Croisières Route Vanille (Cochin et Bombay) ou Parfums du Monde. Il est vrai que les escales croisières à La Réunion ne permettent pas de découvrir l'île, mais elles permettent une première approche, qui peut favoriser la connaissance de La Réunion à des touristes comme destination ainsi que ses produits. La Réunion connaît donc une relativement bonne connectivité aérienne, mais aussi une connectivité maritime. La communication est sans doute à développer sur ces liaisons.

### **Prospection du marché indien – Préconisations pour capter le marché indien**

## La compétitivité

L'existence d'une forme de concurrence, même minimale, crée pour les destinations, quelle que soit leur taille, une situation de compétition vis-à-vis de leurs concurrentes qui les incitent à une recherche permanente d'une meilleure efficacité économique, de produits novateurs capables de maintenir ou d'augmenter leurs parts de marché, et leur taux de marge. Dans les secteurs à changement rapide, comme le tourisme, la concurrence peut conduire à des changements dans les parts de marché des destinations, et donc à une situation instable.

Les stratégies les plus souvent adoptées consistent par différents moyens, à se distinguer des concurrents et à s'éloigner des conditions de concurrence parfaite :

- Stratégie de différenciation, par l'adaptation au marché
  - ◆ Le marketing passe par l'adaptation au marché des produits et services, du type de distribution, de la communication et le développement de la notoriété. C'est ce qu'on met en œuvre actuellement en étudiant le marché indien. Trouver la stratégie pour s'insérer sur ce marché.

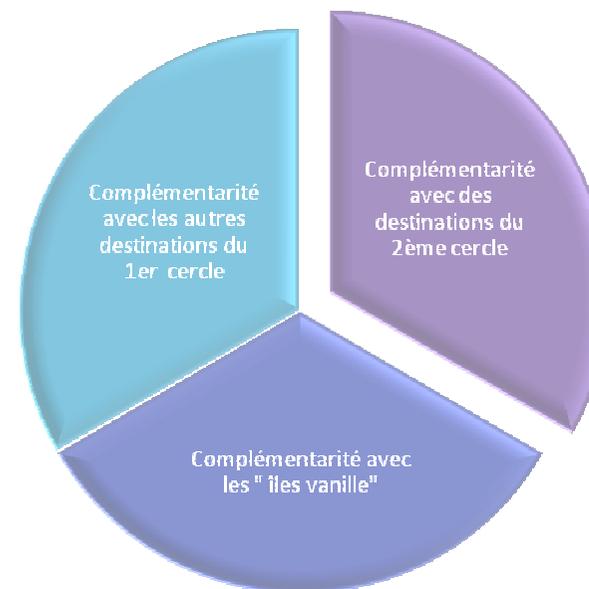


Figure 13: les trois niveaux de complémentarité possibles

- ◆ La Réunion est un produit innovant car elle est rare et unique. Elle possède des atouts très appréciés en plus d'une localisation adéquate pour capter l'un des plus gros marchés de l'Océan Indien. Elle peut être, dans le cadre de produits couplés, l'innovation attendue pour certaines

## Prospection du marché indien – Préconisations pour capter le marché indien

destinations comme Maurice déjà connues et consommées par un large panel. Pour l'île sœur, cette innovation consiste à créer de nouveaux produits et donc de nouveaux marchés, sur lesquels la destination innovatrice sera seule, au moins pour un temps.

- Stratégie de développement externe : par des partenariats, la destination cherche à intégrer des packages existants et appréciés pour obtenir une position et induire ainsi un développement.

La compétitivité de la destination Réunion face aux autres destinations insulaires que connaissent et pratiquent les Indiens réside en une promotion autour d'un produit rare et unique (cf. Partie 1) dont les spécificités et les richesses en font un produit incontournable parce que novateur et complémentaire aux destinations habituelles des touristes indiens.

La Réunion étant une destination nouvelle et petite en capacité, il faut l'envisager comme une destination complémentaire.

### **Complémentarité avec les « Îles Vanille »**

Dans ce contexte, la démarche actuellement en cours entre les îles de l'Océan Indien est à souligner.

Les îles de l'Océan Indien sont liées entre elles par leur histoire commune, leurs populations mélangées, une solidarité pouvait alors se dessiner afin d'œuvrer ensemble au développement touristique de chacune. Pour ça, la communication vers l'international se fonde sur leur représentation comme une entité basée sur des îles fortes de potentiels propres à chacune mais également complémentaires par leurs différences. C'est ainsi que naît en août 2010, sous l'égide de l'UCOI, lors d'une rencontre à la Chambre de Commerce de La Réunion entre les représentants des Offices de Tourisme (OT) de la zone, le concept des « Îles Vanille » alliant la Réunion, l'île Maurice, Rodrigues, Madagascar, les Seychelles, Mayotte et les Comores. La vanille commune à toutes ces îles est le vecteur de cette campagne, et les relie autour des notions de terre, culture, et senteurs. Les professionnels du Tourisme ont conscience que l'essor touristique de ces îles passe par la mise en commun de moyens et de savoir-faire spécifiques. C'est pourquoi la vanille, élément naturel, gastronomique et touristique commun aux îles de l'Océan Indien permet de fonder une marque qui renforce la notoriété de ces destinations et de mieux les vendre au national et à l'international.



L'histoire rapproche ces îles de l'Océan indien, mais chacune possède son identité propre, ses traditions, ses trésors naturels. L'objectif principal est de combiner certaines de ces îles dans un seul voyage. Combiner Maurice et La Réunion dans un même voyage est devenu en dix ans un grand classique. Les autres suivront.

### **Prospection du marché indien – Préconisations pour capter le marché indien**

Les objectifs :

- redynamiser le secteur en fonction de la demande internationale et du nouvel environnement commercial, en renforçant l'attractivité multiple de l'océan Indien
- renforcer et faciliter les couplages en termes de produits touristiques : les circuits inter-îles, du point de vues des transports, des formalités d'entrée sur les territoires et des partenariats entre les hôteliers.
- mettre en place de « connections » marketing entre les îles

Pour exemple : le tourisme haut de gamme de Maurice proposé dans ses hôtels et ses prestations touristiques, la qualité multi-îles des Seychelles et le développement du tourisme vert à La Réunion pour ne citer que ceux-là, s'allient des atouts communs aux "Îles Vanille" : le patrimoine créole, la beauté des paysages, les langues étrangères, le mélange des cultures (francophone, anglophone, créole)...

Il s'agit d'instaurer une offre régionale et attractive afin de relier les îles entre elles. On s'appuie donc sur la représentation à l'extérieur d'une unité forte de différences uniques à chaque île qui est mise en avant à la façon d'un « archipel îles vanille ».

Il paraît évident que regrouper les différentes instances amène une forte valeur ajoutée en termes de commercialisation et de représentation lors notamment des grands salons mondiaux. Chaque île est représentée avec ses atouts propres et avec ses réseaux régionaux qui font qu'elle n'est pas limitée, et va permettre à des personnes venant de l'hémisphère nord et partant pour un long courrier d' « optimiser » leur voyage en ayant la possibilité de coupler les îles.

**FOCUS : Les actions de ces îles partenaires :**

**Marketing sur les nouveaux marchés :** Les Iles Vanille ont choisi Top Resa pour leur lancement officiel. Elles se présentent comme la nouvelle marque de l'Océan Indien. Elles ont des valeurs communes et une vraie légitimité à les faire valoir au monde. Les actions menées sont des actions de promotions communes (budget commun de communication présenté à la Commission de l'Océan Indien) ; partage des opérations commerciales et marketing sur les « nouveaux marchés » comme la Chine, l'Inde ou la Corée ; réflexions engagées sur la question de la desserte aérienne...). Il s'agit d'un marketing commun au réseau d'îles basé sur un système de binômes. Le binôme Réunion/ Maurice est déjà commercialisé tel quel par de nombreux TO à l'extérieur (nationaux et étrangers).

**Le Carnaval International des Seychelles :** En mars 2012, La Réunion et les Seychelles ont co-organisé le « Le Carnaval International des Seychelles » qui réunit 33 pays (Allemagne, Chine, Maurice, Madagascar, Brésil, Indonésie, Australie ...) et de nombreux médias (74 journalistes internationaux présents). A cette occasion, l'Organisation Mondiale du Tourisme a remis officiellement au Président de la République des Seychelles et au Président de la Région Réunion, une lettre de reconnaissance pour l'action engagée en faveur du développement du tourisme. Cette reconnaissance permet à La Réunion et aux Seychelles de rejoindre les 22 autres pays leaders qui ont déjà été primés à ce titre les années précédentes.

La marque « Iles Vanille » est donc, par la mutualisation des moyens de communication, notamment, une formidable voie pour les îles partenaires de se faire connaître au niveau international. Tous les pays ciblés peuvent s'appuyer sur une offre complémentaire de plusieurs îles pour proposer des produits touristiques riches et variés. La plupart des TO (Go voyage, Jet Tour, Tui France, Exotisme, ...) proposent déjà des « combinés » inter-îles, essentiellement Réunion/Maurice, par la présentation de combinés (auto tour Réunion / balnéaire shopping Maurice, Randonnée Réunion / balnéaire shopping Maurice) la complémentarité est là bien évidente et chacune des deux îles apporte à l'autre les atouts dont elle dispose à moindre mesure. Une meilleure flexibilité à « passer » d'une île à l'autre faciliterait sans doute la commercialisation de produits combinés tels que croisières / séjours d'une île à l'autre.

La Réunion peut donc s'ouvrir à de nouveaux marchés, notamment le marché indien en se positionnant avec ses produits complémentaires à ceux d'autres îles de la zone. La nécessité de « compétitivité » de la destination Réunion est donc bien en place. Cependant en liaison directe, d'autres destinations peuvent être proposées en package avec La Réunion.

**Prospection du marché indien – Préconisations pour capter le marché indien**

### Complémentarité avec d'autres pays du 1<sup>er</sup> cercle :

Au delà de l'île Maurice, Rodrigues, Madagascar, les Seychelles, Mayotte et les Comores, d'autres destinations à liaisons aériennes directes avec l'île captent aujourd'hui le marché indien. Elles se positionnent d'ailleurs en termes de fréquentation parmi les premières destinations vendues par Kuoni en 2011. Tel est le cas pour l'Afrique du Sud et l'Australie.

#### ➤ L'Australie :

« Le **Tourisme en Australie** représente un important secteur de l'économie nationale. L'Australie, 6<sup>ème</sup> plus grand pays au monde, a été colonisée tardivement et regorge de ressources naturelles. Les paysages des différents Etats sont très diversifiés : plages de sable blanc, étendues désertiques, forêts tropicales et montagnes ; la faune et la flore australiennes sont très riches et très spécifiques. En 2003-2004, l'industrie tourisme représente 3,9% du PIB australien, soit environ 32 milliards de dollars dans l'économie nationale. Ces dernières années, la part de l'activité touristique du PIB a légèrement diminué. En 2002, 2003 et 2004, l'Australie faisait partie des 10 premières plus grosses destinations en termes de revenus. En 2006, c'était le 41<sup>ème</sup> pays le plus visité (en nombre de touristes). »<sup>17</sup>

Les activités touristiques sont très développées en Australie :

- un climat largement tempéré et un taux d'ensoleillement élevé permettent de nombreuses activités en plein air
- des sites très visités : L'Opéra de Sydney, Uluru et la Grande barrière de corail,...

La provenance de ses touristes :	
1) Le Royaume-Uni	6) La Corée du Sud
2) La Chine	7) Singapour
3) La Nouvelle-Zélande	8) La Malaisie
4) Les États-Unis	9) L'Allemagne
5) Le Japon	10) L'Inde

L'Inde fait partie des dix premiers pays de provenance des touristes en Australie.

<sup>17</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme\\_en\\_Australie](http://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme_en_Australie)

➤ **L’Afrique du Sud :**

L’Afrique du Sud<sup>18</sup> est parvenue à capitaliser avec le Mondial de foot 2010 et a battu un nouveau record de touristes étrangers en 2011 à 8,3 millions, en hausse de 3,3%, selon des chiffres officiels. «La Coupe du monde de football 2010 a été une occasion unique pour notre pays», s’est félicité le ministre du Tourisme Marthinus van Schalkwyk, en présentant ces chiffres à la presse. Elle «nous a offert une exposition médiatique sans précédent valant plusieurs milliards de dollars et nous a laissé des infrastructures touristiques améliorées et à la pointe de la modernité», a-t-il ajouté. Le nombre de touristes étrangers avait augmenté de 15% en 2010 grâce au Mondial, l’Afrique du Sud craignait, notamment à cause de la crise économique mondiale, un trou d’air l’année suivante, qui n’a finalement pas eu lieu. Sans surprise, le nombre de touristes européens, principale zone d’origine des visiteurs attirés par l’Afrique du Sud, a légèrement diminué : «compte tenu de la crise toujours pas terminée en Europe, c’était attendu», a souligné le ministre. Les Britanniques (-7,2% à 420 500 touristes en 2011), les Américains (+1,9% à 287 614) et les Allemands (+9,3% à 236 000) sont les trois premiers pays d’où sont venus les touristes l’an dernier. Le renouveau vient des marchés émergents, notamment la Chine (+24,3% à 84 883), l’Inde (+26,2% à 90 367) et les touristes du continent africain (+6,8%), où le ministre a annoncé l’ouverture de cinq offices touristiques en cinq ans. La beauté des paysages, les extérieurs magnifiques, le climat ensoleillé, la diversité culturelle et la réputation d’apport de valeur ajoutée à la monnaie en Afrique du Sud ont fait du pays une des destinations à plus forte croissance du monde en matière de loisirs et d’affaires. Le pays est très diversifié en termes de climat, culture, activités touristiques et infrastructures répondant aux besoins de chaque niche touristique, du tourisme économique et culturel à l’aventure, au sport et au paléo-tourisme.

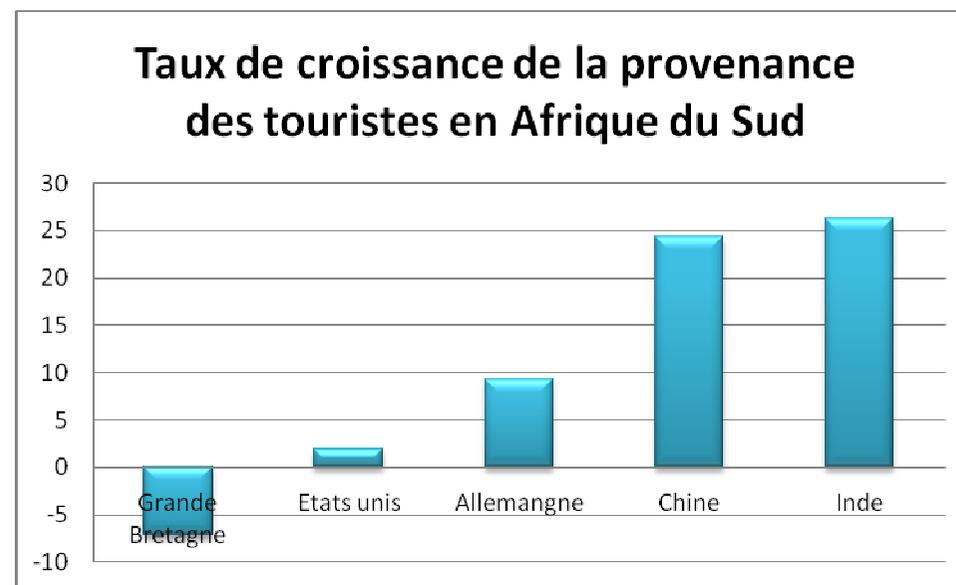


Figure 14: taux de croissance de la provenance des touristes en Afrique du Sud (source wikipédia)

<sup>18</sup> <http://fr.canoe.ca/voyages/nouvelles/archives/2012/04/20120413-102730.html>

### **Complémentarité avec des pays du second cercle :**

L'ouverture de La Réunion à la zone Océan Indien peut être envisagée sous une approche plus large. Travailler sur cette connectivité permet de définir de nouveaux combinés où La Réunion puisse se faire sa place et touche un public plus large. Cette ouverture ne doit pas être perçue comme une commercialisation en masse, mais bien sur la proposition d'un produit rare et unique qui serait complémentaire à des destinations qui sont très appréciées par différents publics (cf. partie II.5.). 17 compagnies aériennes desservent Les îles Vanilles. Sur leur feuille de route figure dorénavant une réflexion sur leurs complémentarités et termes d'approches, de correspondances et de tarifs. Au niveau régional, la desserte aérienne permet notamment de rejoindre les îles entre elles, mais aussi l'Afrique du Sud, le Kenya, l'Asie (Kuala Lumpur, Singapour, Hong Kong, Bangkok), l'Océanie (Australie, Nouvelle Calédonie), l'Inde (New Delhi, Chennai, Bangalore, Mumbai), les capitales européennes. La Réunion peut aussi apparaître à l'image de la communication faite par Air Austral, comme une « escale » de quelques jours permettant de rejoindre la Nouvelle Calédonie depuis la France métropolitaine en ayant un temps de vol « partagé » et un décalage horaire « évolutif ».

L'intérêt d'associer ces destinations à La Réunion permet de capter de la clientèle spécifique. Compléter la gamme de produits que propose l'île pour répondre aux attentes des clients.

#### **➤ L'exemple de Dubaï**

*« Avec ses buildings futuristes surgis du désert, ses îles artificielles en chantier, ses malls toujours plus grands, ses hôtels de luxe dernier cri et ses projets plus fous les uns que les autres, Dubaï incarne à sa manière le nouveau rêve arabe. Îlot de modernité au cœur de la péninsule arabe, carrefour entre l'Orient et l'Occident, le deuxième plus grand émirat des Émirats arabes unis joue la carte de la démesure sur la scène touristique mondiale. Dubaï est la ville des superlatifs et des mille et une folies, où tout semble possible. Architectes, décorateurs et entrepreneurs du monde entier s'en donnent à cœur joie : station de ski en plein désert, restaurants à perte de vue, tour la plus haute du monde, îles artificielles en forme de planète, hôtel sous-marin immergé au large des côtes... En chantier permanent, débordante d'énergie, Dubaï semble ne devoir jamais s'arrêter. L'objectif affiché est de devenir le Hong Kong arabe de demain avec les paillettes de Las Vegas. »<sup>19</sup>*

Ensoleillée toute l'année, située entre le désert et la mer chaude du golfe d'Arabie, Dubaï est appréciée pour ses plages de sable fin, son soleil hivernal et les virées en 4x4 dans les dunes de sable.

---

<sup>19</sup> [http://www.routard.com/guide/code\\_dest/dubai.htm](http://www.routard.com/guide/code_dest/dubai.htm)

En 2010<sup>20</sup>, Dubaï était classée :

- 33<sup>ème</sup> destination touristique mondiale en termes d'arrivées
- Arrivées : 7,4 millions
- Recettes : 8,6 milliards de dollars (32ème rang)

**Cette région est une destination très appréciée par les indiens principalement pour la recherche du luxe mais aussi pour le shopping haut de gamme.**

---

<sup>20</sup> [http://www.veilleinfotourisme.fr/72689258/0/fiche\\_\\_\\_pagelibre/&RH=DES](http://www.veilleinfotourisme.fr/72689258/0/fiche___pagelibre/&RH=DES)

## Les démarches administratives

Comme la plupart des pays, les demandes administratives concernant les voyages et l'entrée en France reste classiques. Il faut se munir d'un passeport valable et se munir d'un document ou de documents de voyage en cours de validité et reconnus par la France pour le franchissement de ses frontières. Aujourd'hui, il y a 40 millions de passeports qui sont détenus par les indiens. Ainsi, autant de voyageurs susceptibles de demander un titre de séjour français.

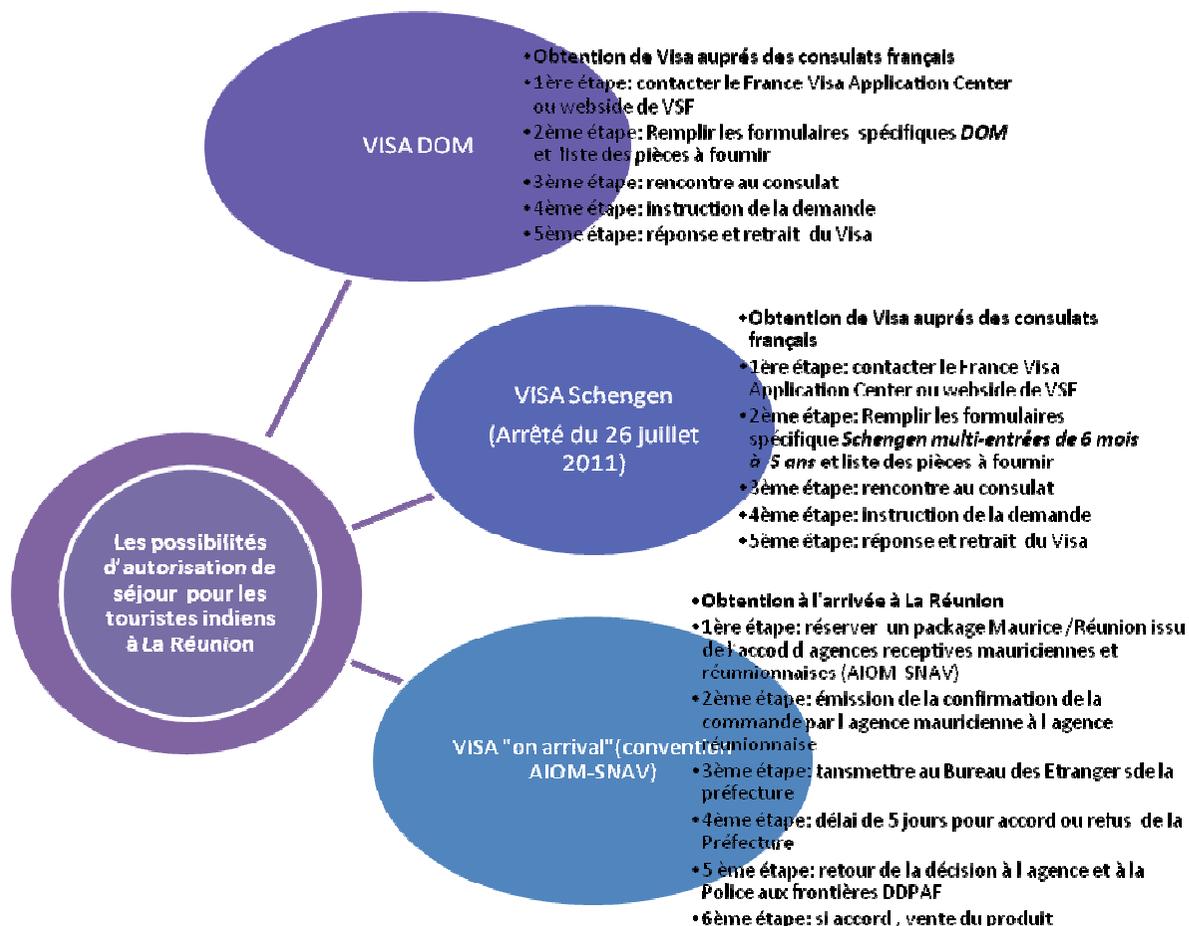


Figure 15: Les autorisations de séjour sur le territoire possibles pour les touristes indiens

Cependant, les agences attirent l'attention en précisant que

### Prospection du marché indien – Préconisations pour capter le marché indien

parmi les éléments qui handicapent le produit français, les problèmes de délivrance de visas, reviennent fréquemment.

De plus, la Réunion avec son statut de Département d'Outre Mer, se voit imposée une formalité spécifique dans le formulaire à remplir. Les pièces à fournir reste les mêmes que pour la Demande de Visa Schengen. Au vue de cette démarche particulière qui contraignait le développement touristique des DOM, un arrêté a été établi en juillet 2011 permettant l'utilisation du Visa Schengen sous certaines conditions de délivrance par une entité consulaire française devant être à multi-entrées et valable entre 6mois et 5 ans. De plus, dans le cadre des « Iles vanille », concept alliant La Réunion, l'île Maurice, Rodrigues, Madagascar, les Seychelles, Mayotte et les Comores, une convention simplifiant l'obtention des visas à l'entrée La Réunion a été élaborée et signée par la préfecture de la Réunion, la Région Réunion et le « SNAV<sup>21</sup> – Les Professionnels du Voyage ». La dérogation à la procédure habituelle de demande de visa concerne exclusivement les touristes de nationalité chinoise, indienne, sud africaine et russe, séjournant à l'île Maurice et désirant également se rendre à l'île de La Réunion. Cette procédure dérogatoire engage les agences Réceptives, adhérentes à « SNAV – Les Professionnels du Voyage » - Ile de la REUNION auprès de la Région Réunion et la Préfecture. « *Seules les agences réceptives ayant signé la convention avec la Région Réunion et la Préfecture de la Réunion seront habilitées à établir les documents permettant l'entrée sur le Territoire de la Réunion suite à l'accord des autorités françaises.* » Toutes les agences réceptives mauriciennes reconnues par les autorités mauriciennes et ayant préalablement négocié un partenariat avec un réceptif réunionnais peuvent s'inscrire dans cette démarche. Les agences réceptives mauriciennes et les agences réunionnaises adhérant à la convention définissent ensemble les produits et packages adaptés aux clientèles cibles, les agences réunionnaises établissent ensuite des propositions chiffrées et décrites en français et/ou anglais. Elles établissent une convention de partenariat en bonne et due forme. Une telle initiative est plébiscitée par les professionnels et l'ensemble des acteurs développant les échanges entre l'Inde et La Réunion. Par ailleurs, ils souhaitent que cette convention soit maintenue et améliorée après des évaluations ; les agences réceptives ne développent des partenariats pertinents qu'au bout d'un an et demi - deux ans et souhaitent donc sa reconduction.

---

<sup>21</sup> SNAV : Syndicat National des Agents de Voyage

La première convention AIOM-SNAV avait été mise en vigueur pour 6 mois, jusqu'au 31 décembre 2011, elle a été prolongée pour l'année 2012 après demande de la Région Réunion de la pérenniser. Lors de l'enquête menée en Phase 1 de notre étude auprès des professionnels du tourisme, ceux-ci ont exprimé le fait que cette convention est parfois considérée comme ayant peu d'impact par certaines agences mais est également appréciée par celles qui estiment qu'il s'agit d'une niche. La communication est alors à développer sur cette dérogation, encore peu connue.

La Préfecture, rencontrée en décembre 2011, nous a également indiqué que 6 mois était un délai trop court pour correctement apprécier les effets d'une telle convention, de même que pour réellement communiquer et faire connaître cette procédure. Par ailleurs, le système mis en place était dans un premier temps expérimental, mais relativement contraint. Une acceptation par le Secrétariat général de l'immigration était nécessaire, et donc les risques migratoires pourraient sans doute entrer en considération dans le traitement des demandes.

On remarque qu'aucun touriste indien n'a bénéficié de cette mesure dérogatoire, pourtant plus de 30 000 Indiens voyagent à Maurice chaque année. Cela relève-t-il de la communication sur cette dérogation ? Les personnes rencontrées en Inde durant la phase 2, que ce soient des professionnels du tourisme, des experts ou des institutionnels, ne connaissaient pas cette convention.

Figure 16: Les pièces demandées pour une demande de "visa DOM "

1. La présente liste de documents sur laquelle vous aurez coché chaque document et chaque photocopie que vous présentez afin de vérifier que votre dossier est complet
2. 1 [formulaire de demande de visa de court séjour](#) dûment rempli et signé
3. 1 **photographie d'identité** récente et sur fond clair (3.5 x 4.5)  
ORIGINAL + UNE PHOTOCOPIE : **Passport** (ayant encore au minimum 3 mois de validité après la fin du séjour prévu en France) + photocopie des pages contenant les données personnelles + le cas échéant, original et copie du/des anciens passeport(s)  
ORIGINAL + 1 PHOTOCOPIE : **Situation personnelle** *Pour les enfants mineurs* : acte de naissance -
5. autorisation du père ET de la mère - certificat de scolarité pour l'année en cours et si le visa est demandé pendant les vacances scolaires, preuve de la réinscription pour l'année suivante  
ORIGINAL + PHOTOCOPIE : **Justificatifs relatifs à la situation socio-professionnelle et aux ressources du demandeur de visa** :  
*a) pour les salariés* : certificat de travail, attestation de congés, 3 derniers bulletins de salaires et 3 derniers relevés bancaires (compte courant et/ou compte épargne)  
*b) pour les commerçants et entrepreneurs* : inscription au registre du commerce authentifiée, attestation d'immatriculation, 3 derniers relevés de compte bancaire (compte courant et/ou compte épargne), déclaration de revenus et paiement des impôts  
*c) pour les professions libérales* : inscription à l'ordre professionnel, carte professionnelle et 3 derniers relevés bancaires (compte courant et/ou compte épargne)  
*d) pour les demandeurs sans emploi (y compris les étudiants)* : lettre de prise en charge + justificatifs de ressources de la personne assurant la prise en charge  
ORIGINAL + PHOTOCOPIE : Justificatif de l'hébergement  
*a) hôte en France* : **attestation d'accueil originale établie** par la mairie de résidence de l'accueillant accompagnée de la copie de la carte d'identité/du titre de séjour de l'hébergeant.
7. *b) hébergement à l'hôtel* : réservation confirmée et payée pour toute la durée du séjour  
*c) si le demandeur de visa est locataire ou propriétaire d'un logement en France* : copie du bail ou du titre de propriété + taxe foncière ou taxe d'habitation récente
8. ORIGINAL + PHOTOCOPIE : **Assurance maladie** couvrant la période de validité du visa
9. ORIGINAL + PHOTOCOPIE : **Réservation du billet d'avion aller/retour** effectuée sur un site internet ou auprès d'une agence de voyage reconnus par IATA

### **Les difficultés liées aux demandes**

- La première difficulté mis en avant par le Consul de Pondicherry est liée aux habitudes administrative des indiens. L'importance des documents administratifs et la logique de contrôle ne sont pas les même qu'en France et en Europe. Il est rare pour eux, voire inexistante, dans leur vie au quotidien, d'avoir à fournir des justificatifs. Ainsi, cette demande qui est, à quelques formulaires près, la même que pour un français se rendant en Inde, paraît insurmontable.

- la localisation des Consulats et leur rayonnement régional : le manque de proximité des centres administratifs rend difficiles les demandes. Comme l'exemple du Consulat de Pondicherry qui rayonne pour l'ensemble du Sud de l'Inde (Etat du Tamil Nadu et du Kérala) et qui ne se positionne pas dans la capitale du Tamil Nadu (Chennai) où le marché touristique serait le plus porteur. De plus, la mise en place des Visas biométriques sur Bombay, impose à chaque membre de la famille de faire le déplacement pour son retrait.

- La durée d'instruction de la demande de Visa reste relativement longue. Même s'il est affiché lors des retraits de formulaires une durée de 8 jours pour la délivrance. Dans l'effective, cela varie entre 3 à 4 semaines dans les périodes de non rush. Ce délai est souvent expliqué par des documents non conformes ou dossiers incomplets. Cependant, les agences proposent de plus en plus de fournir cette prestation d'accompagnement au Visa, soulageant ainsi les clients et permettant l'homogénéisation des demandes en instruction.

- Méconnaissances des deux nouvelles mesures (arrêté du 26 juillet 2011 et l'accord AIOM-SNAV) par les professionnels eux-mêmes. La visite à l'Ambassade de France à Delhi, au mois de février, a montré que les administrations consulaires en Inde ne connaissaient pas encore cet arrêté. Notre visite à permis d'activer la diffusion de cette facilité pour les DOM à l'ensemble des consulats. De plus, il est nécessaire pour l'utilisation du Visa Schengen, de s'assurer que les agents des contrôles aéroportuaires ont pris connaissance du document. Le constat est le même pour l'accord AIOM-SNAV, les agences réceptives mauriciennes sont peu sensibilisées à cette mesure qui gagnerait à être connue pour permettre ce partenariat.

- L'accord AIOM-SNAV a été plébiscité par les professionnels rencontrés qui voient un avantage intéressant par rapport à leurs ventes. Cependant Mme Catherine Oden d'Atout France pense qu'il faut se méfier du visa « on arrival » car il existe des dérives. Les pays qui possèdent une diaspora indienne importante peuvent être sujets d'abus, *« on le voit notamment en Malaisie où beaucoup de gens ne sont jamais repartis »*.

### **Prospection du marché indien – Préconisations pour capter le marché indien**

## Accueil et services

La qualité de l'accueil des touristes indiens est primordiale. Il existe des standards de qualité sur lesquels les Indiens ne feront sans doute pas de concessions, même s'ils connaissent une très bonne adaptabilité au pays d'accueil. Notamment, les indiens ont certaines exigences relatives à leur accueil et aux services auxquels ils sont habitués quotidiennement. Par exemple : accueil anglophone, facilités d'orientation et de déplacement (transport en commun et /ou voiture avec chauffeur), ouverture de portes, portage de valises, ..., quand ils sont dans une démarche d'achat d'un séjour avec services compris.



Pour permettre l'accueil des touristes, La Réunion tend à développer de la qualité. Pour cela plusieurs « labels » et chartes sont mis en place et peuvent être mis en avant dans la promotion de La Réunion comme une destination belle et rare.

<b>Maîtres-restaurateurs</b>	Distinction nominativement attribuée à un professionnel pour une durée déterminée (4 ans) et renouvelable.
<b>Restaurateurs de France</b>	Garantie d'une qualification professionnelle et une prestation de qualité (accueil et service), ainsi que la promotion d'une cuisine régionale à base de produits locaux. Le restaurateur s'engage à participer activement, tous les ans à des sessions professionnelles de perfectionnement sur son métier et son environnement
<b>Accueil Paysan</b>	Groupement national et international de paysans qui partagent tous les mêmes convictions. Volonté de promotion une agriculture paysanne et un tourisme durable qui leur permet de vivre décemment là où ils sont. Accueil caractérisé par la convivialité et l'échange réciproque.
<b>Bienvenue à la ferme</b>	Accueil des touristes en toute simplicité au sein des exploitations agricoles. Les principes de Bienvenue à la Ferme sont déclinés dans les cahiers des charges nationaux qui définissent les règles applicables à chaque prestation
<b>Gîtes de France</b>	Premier réseau d'hébergement chez l'habitant en Europe depuis plus de 50 ans. Ce label garantit des normes de confort précisées en 1, 2, 3, 4 et 5 épis et le respect d'une charte nationale. Il symbolise la convivialité, l'accueil, l'authenticité et le dépaysement
<b>Clé Vacances</b>	Ce label national est une marque de qualité pour les locations de vacances (appartements, maison, ou chambres d'hôtes). Il garantit un niveau de qualité de 1 à 5 clés pour les locations, et de 1 à 4 clés pour les chambres d'hôtes, conforme à sa charte de qualité nationale
<b>Fleurs de Soleil</b>	C'est l'accueil dans sa propre maison en offrant hébergement à la nuitée avec le petit déjeuner. La charte met particulièrement l'accent sur l'aspect quantitatif (5 chambres maximum) et la qualité de

### Prospection du marché indien – Préconisations pour capter le marché indien

	l'accueil
<b>Qualité Tourisme</b>	La marque « qualité tourisme » a été créée en 2005 par l'Etat. Elle représente un gage de confiance, et la qualité du service et de l'accueil, le professionnalisme, la valorisation des ressources locales figurent parmi les valeurs essentielles de la marque
<b>La charte Réunion Qualité Tourisme</b>	Vise à valoriser les prestataires touristiques inscrits volontairement dans la démarche. La charte regroupe 5 secteurs d'activités (hôtel Restaurant & Bars, loisirs sportifs et culturels, transports, boutiques artisanales, accueil, information) et chacun, dans son secteur respectif, doit respecter 10 engagements affichés clairement dans sa structure
<b>La charte d'accueil Gay Friendly Réunion</b>	Garantie d'un bon accueil et la qualité des services aux personnes LGBT (lesbien, gay, bisexuel-le, transsexuel-le). La charte garantit aux homosexuels qu'ils sont accueillis avec respect
<b>Villages Créoles</b>	16 villages, 130 prestataires labellisés pour faire découvrir leurs traditions et leur art de vivre créole. Les communes et les professionnels labellisés sont tous engagés volontairement dans le respect d'une charte qualité fondée sur une démarche de progrès
<b>Pavillon Bleu</b>	Valorise chaque année les communes et les ports de plaisance, qui mènent de façon permanente une politique de recherche et d'application durable en faveur d'un environnement de qualité. Le Pavillon bleu est actuellement présent dans 41 pays, dont la France. A la Réunion, les ports de Saint Gilles et de Saint leu ont été récompensés

Figure 17: Les labels et chartes de qualité

➤ Focus sur l'hébergement réunionnais

En matière d'hôtellerie, l'offre réunionnaise se compose de résidences hôtelières ou d'hôtels comptant d'une à cinq étoiles. L'offre pouvant intéresser le marché indien est celle des 3 étoiles et plus ; l'accueil et le service étant primordial pour les Indiens qui voyagent.

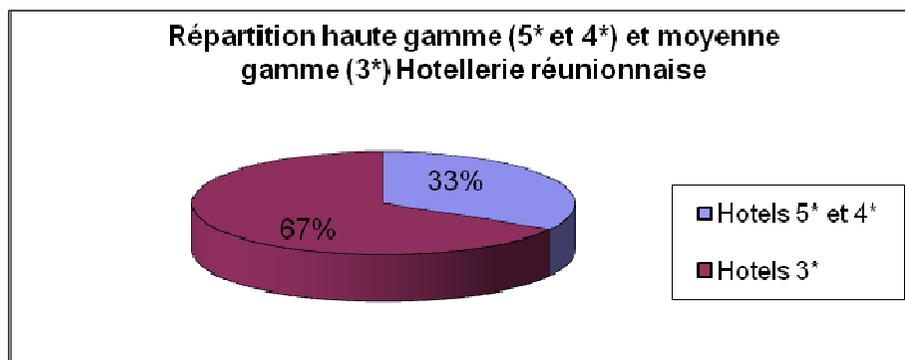


Figure 18: Répartition des hôtels de 3 à 5\*

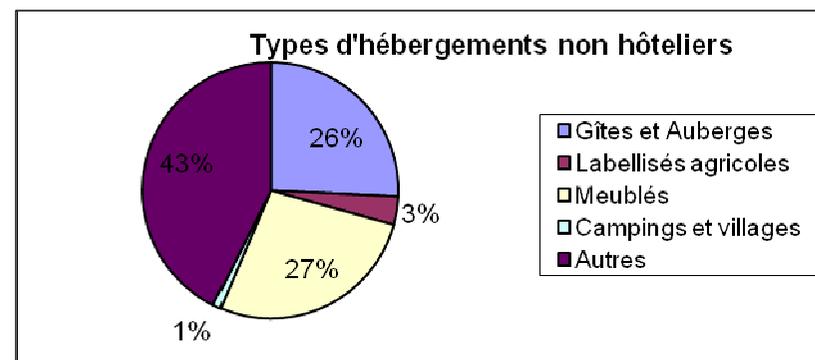


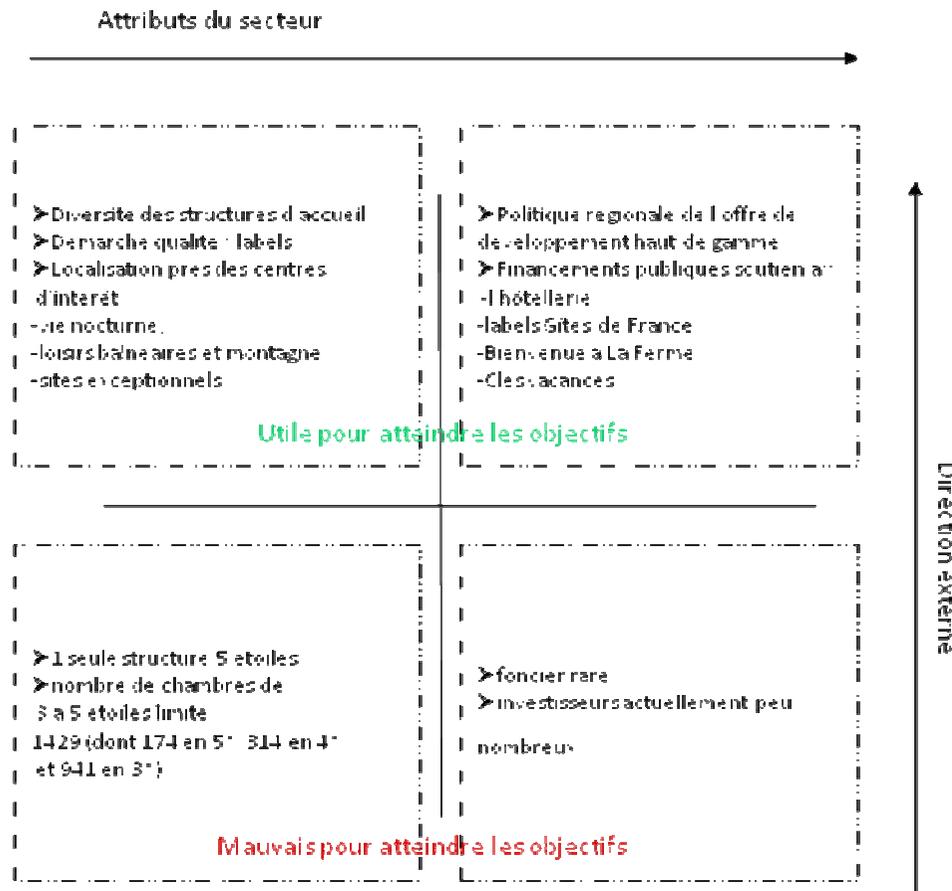
Figure 19: Répartition des hébergements non hôteliers

Il existe également des hébergements non hôteliers, notre but ici n'est pas d'être exhaustive, mais bien d'envisager si l'offre réunionnaise pourrait répondre positivement aux attentes des Indiens.

La Réunion se positionne bien pour répondre au standard indien de 3 étoiles et plus en termes d'hébergement. L'île compte en effet une grande diversité de structures d'accueil qui s'inscrivent de plus en plus dans une démarche qualité. Pour le public indien qui est attaché davantage au haut de gamme, il paraîtra insuffisant de n'avoir qu'un unique hôtel 5 étoiles.

Prospection du marché indien – Préconisations pour capter le marché indien

L'offre est diversifiée, même s'il est vrai que le nombre de chambres de 3 étoiles et plus en hôtellerie est relativement limité si on envisage de développer l'accueil des Indiens (1429 dont 174 en 5\*, 314 en 4\* et 941 en 3\*). L'offre d'hébergement réunionnaise est riche en choix, les Indiens qui apprécient particulièrement les B&B trouveront leur équivalent avec les gîtes, chambres d'hôtes et maisons de charme réparties sur l'ensemble du territoire.



La localisation des hébergements réunionnais est également un atout à valoriser. En effet, les Indiens portent une importance essentielle à la l'implantation de leurs hébergements pendant leurs vacances, il faut qu'ils soient près de leurs centres d'intérêt : vie nocturne, loisirs balnéaires et montagne, sites exceptionnels. Compte tenu des temps de trajets que les Indiens parcourent habituellement, la notion de « près » peut aller jusqu'à 45 minutes de trajet. Or, l'île compte à la fois des hôtels dans la station balnéaire qu'est St Gilles les Bains, sur toute la partie littorale Ouest et d'autres à St Pierre (hauts lieux de la vie nocturne dans l'île et des loisirs balnéaires), et à la fois des hôtels et autres hébergements dans des sites exceptionnels, particulièrement apprécié des Indiens qui voyagent, tels que Cilaos, Dimitile ou Mafate, ...

Cette implantation diverse des hébergements est une particularité à valoriser en complément de l'île sœur qui propose essentiellement de l'hôtellerie haut de gamme en bordure littorale. La labellisation Patrimoine Mondial de l'Humanité d'une bonne partie des Hauts de l'île favorise la communication internationale sur La Réunion, et certains touristes s'attendent à voir cette richesse patrimoniale

Figure 20: Analyse SWOT des hébergements réunionnais

Prospection du marché indien – Préconisations pour capter le marché indien

La disponibilité hôtelière actuelle au vue du taux d'occupation<sup>22</sup> moyen et suivant les périodes possibles : lune de miel (Janvier/février) et vacances (mai/juin/juillet), peut être estimé de façon suivante :

Pour la période 1 : Janvier/février: Le taux maximum de 2011 est de 65%, soit une disponibilité de 35%. L'estimation pour la catégorie d'hôtels fréquentés est établie par la demande indienne des 3 à 5\*. DP1<sup>23</sup>= nombre de chambre total<sup>24</sup> x taux de disponibilité

Soit, 515 chambres disponibles

Pour la période 2: Mai/Juillet : Les taux de 2011 varient entre de 53 et 63% pour cette période, ce qui correspond à une disponibilité de 37 à 47%. L'estimation pour la catégorie d'hôtels fréquentés est établie par la demande indienne des 3 à 5\*. DP2<sup>25</sup> varie entre 544 et 691 chambres disponibles.

Taux d'occupation (%) Figure 21: Taux d'occupation des hôtels classés à La Réunion

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
janv	56.8	58.6	57.9	61.6	59.1	54.2	62.0
févr	56.4	52.1	57.6	56.2	57.9	56.0	65.1
mars	58.3	40.2	59.9	57.9	55.0	56.1	67.1
avr	56.3	49.7	57.6	59.7	57.3	61.8	71.6
mai	58.4	45.2	50.9	61.4	53.5	59.2	63.9
juin	52.1	41.9	44.4	49.9	41.9	49.5	53.8
juil	54.8	49.1	51.9	50.5	46.0	50.5	53.4
août	55.2	50.1	55.3	52.6	52.9	53.2	57.1
sept	57.0	48.6	56.2	52.2	53.3	58.1	64.3
oct	73.9	60.9	68.9	71.4	69.3	76.6	82.8
nov	76.8	62.6	78.7	76.6	77.7	84.7	89.0
déc	64.4	61.8	62.3	59.0	60.8	67.3	69.4

Source : Enquête de fréquentation hôtelière - Insee - Direction du Tourisme

Dans une visualisation de la capacité d'accueil suivant (uniquement) cette disponibilité en chambre (estimation en chambre double), pourrait être de :

- période 1 : pour 8 réservations par chambre possibles pour la période, serait de 8 500 personnes
- période 2 : pour 12 réservations par chambre possible s sur la période, serait de 13 056 à 16 584 personnes
- **La restauration**

<sup>22</sup> Données Insee 2011

<sup>23</sup> Disponibilité Période 1

<sup>24</sup> Statistique Insée 2011, soit 1472 chambres

<sup>25</sup> Disponibilité Période 2

### Prospection du marché indien – Préconisations pour capter le marché indien

Les personnes rencontrées en Inde durant la Phase 2 de notre étude, de même que certaines rencontrées durant la Phase 1 à La Réunion, nous ont bien souligné l'importance de l'offre de restauration végétarienne et végétalienne pour envisager l'accueil d'Indiens à La Réunion.

Il apparaît nécessaire que cette offre existe, mais également qu'elle soit facilement identifiable, dans les guides, annuaires et dans les menus des restaurants eux-mêmes. Les plats traditionnellement rencontrés à La Réunion sont le « carri » et le « rougail », il s'agit de plats mijotés de viande ou de poisson. Ils sont servis accompagnés de riz, blanc le plus souvent, de grains (pois, lentilles, légumineux), et de rougail (préparation à base de piment qui peut être à la tomate, oignons, citrons, et qui sert à pimenter le plat principal à son goût car lui n'est pas pimenté), des « brèdes » (légumes verts servis en fricassé ou bouillon) peuvent aussi accompagner le plat. On retrouvera parfois dans la cuisine créole des gratins ou daubes de légumes. La cuisine créole trouve ses influences auprès des différentes communautés présentes sur l'île. On pourra ainsi trouver aux menus des restaurants aussi bien des sautés asiatiques, des vindays indiens, que des viandes grillées servies avec des frites. Il existe à La Réunion de nombreuses façons de se restaurer. La plus commune et la plus populaire est le « camion bar » représenté aux quatre coins de l'île et où l'on retrouve aussi bien des locaux que des touristes. Tous les produits « snack » y sont vendus (sandwich, croque monsieur, pizza, bouchons, boissons en canettes et bouteilles, ...), on y trouve aussi souvent des repas à emporter où à manger sur place si le camion bénéficie d'une terrasse. Il faut compter environ 5 euros pour un repas complet (riz, grain, plat et rougail). Il existe depuis quelques années, notamment le long des plages des « rondavelles », il s'agit de petites structures situées à proximité de sites touristiques et qui permettent de trouver une offre de restauration sans dénaturer le paysage (harmonisation des sites par l'implantation de ces structures appartenant le plus souvent aux mairies et mises en gérance). On y trouvera là encore des produits dits « snacks » et des carris à emporter mais aussi des plats plus travaillés (viandes ou poissons grillés) et des salades. Le prix est souvent un peu plus élevé que dans un camion bar à cause du loyer dont doit s'acquitter le gérant. On trouve également des restaurants de tourisme, dans toutes les régions de l'île, notamment sur les lieux touristiques. On trouvera des restaurants de cuisine européenne, italienne, asiatique, gastronomique, spécialités de la mer et bien sûr réunionnaise. La Réunion compte une vingtaine de « Maîtres-restaurateurs », une trentaine de restaurants de tourisme et de nombreux restaurants labellisés (labels reconnus localement par des sigles représentatifs, Réunion Qualité Tourisme, Villages Créoles, Gay friendly, restaurateurs de France). Parmi ces différents restaurants, on trouve un restaurant de cuisine métropolitaine et indienne (restaurant de tourisme) « Le Beau rivage » à Boucan Canot dans l'Ouest, 1 restaurant de cuisine chinoise et indienne (réunion Qualité Tourisme) « L'Odyssée », restaurant du Lux Hôtel à la Saline les Bains. Il existe également des restaurants dits « traditionnels » aux quatre coins de l'île aussi bien sur les lieux touristiques que sur des lieux davantage destinés à la clientèle locale travaillant à proximité. Parmi ces restaurants on trouvera sur la zone Nord, 5 restaurants de cuisine indienne ; sur la zone Sud, 1 restaurant de cuisine indienne ; dans l'Est 2 restaurants de cuisine indienne. Lors d'événements ponctuels tels que le Nouvel An chinois ou tamoul, ou encore des salons à thème, il peut arriver que des restaurants « éphémères » soient montés. C'est le cas notamment à l'occasion de la fête du Dipavali où des restaurants de cuisine indienne s'installent sur de nombreux sites de l'île. Il existe également des tables d'hôtes et fermes auberges répertoriées par le relais des Gîtes de France. Il est possible d'y manger sur le principe de la table d'hôte

### **Prospection du marché indien – Préconisations pour capter le marché indien**

qui est un menu complet. Les personnes résidant dans les chambres d’hôtes peuvent y accéder mais aussi les autres personnes extérieures sur réservation. Précisons qu’une chambre d’hôtes n’est pas obligée de disposer d’une table d’hôtes et qu’une table d’hôte ne fait pas obligatoirement chambre d’hôtes non plus. L’offre de restauration réunionnaise est si variée qu’elle peut proposer une offre végétarienne, déjà existante professionnellement (surtout dans les restaurants indiens pour le moment), ou connaîtrait des facilités pour se développer. Ce qui manque actuellement est vraiment la signalisation de cette offre végétarienne et végétalienne, qui n’apparaît nulle part de façon explicite, tel que c’est le cas en Inde avec un logo spécifique (cf. Rapport Phase 2).

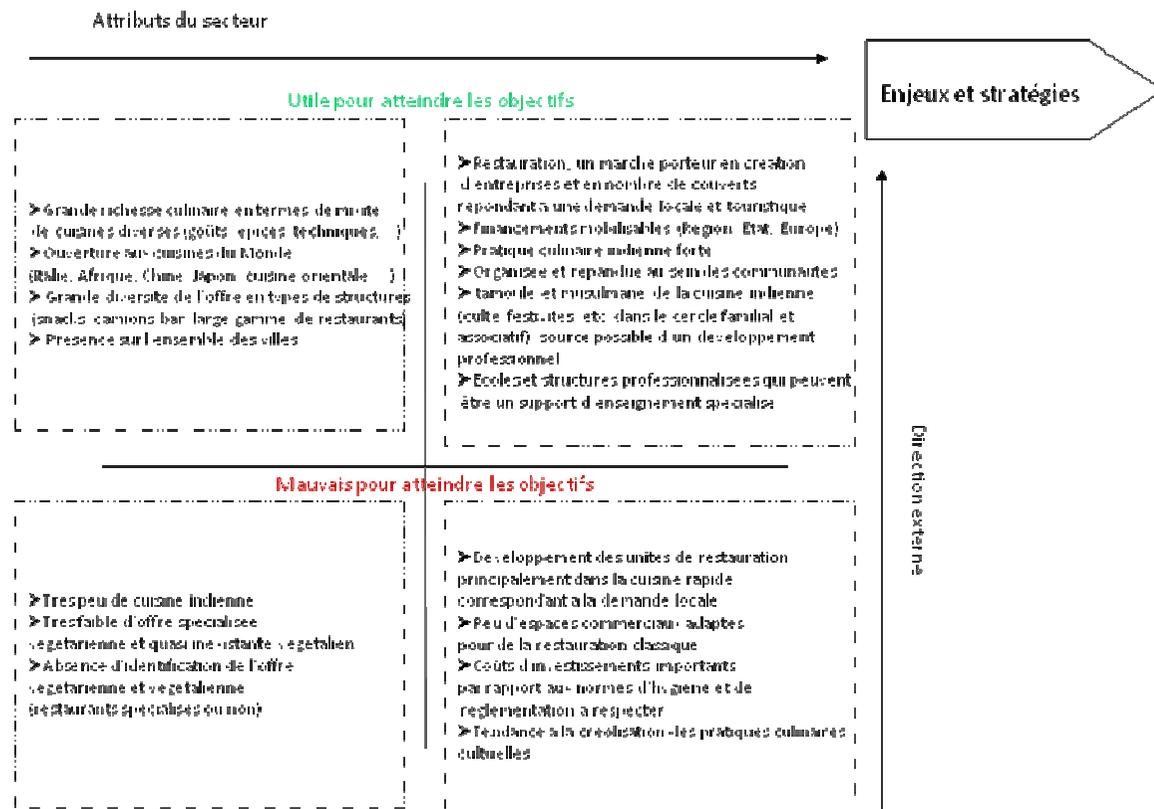


Figure 22: Analyse SWOT de la restauration à La Réunion

➤ **Transports et déplacements internes**

Le réseau routier est en très bon état, à l'image de celui de l'Europe. Une route principale faisait le tour de l'île, elle a été complétée en 2009 par une voie rapide entre St Paul et l'Etang Salé pour répondre aux problèmes d'embouteillages. Le seul site accessible uniquement à pied ou par hélicoptère est le Cirque de Mafate.

- Les transports en commun

Il n'y a plus de transport ferroviaire à La Réunion. De 1882 à 1976, un train desservait une grande partie de la côte comprise entre St Benoit et St Pierre en passant par le Nord et la côte Ouest. Après 80 ans de service, le « Petit Train » est mis hors service après l'ouverture de la route en corniche, voie rapide entre l'Ouest et le Nord. Ainsi, le transport en commun principal sur l'île reste le bus. L'île est desservie par un réseau important d'autocars qui permettent de rejoindre les principales villes de l'île. Des lignes principales permettent de faire le tour de l'île en passant par les grandes villes en utilisant des lignes « express » (de villes (gare routière) en villes (gare routière) sans arrêt intermédiaire). Ces mêmes liaisons peuvent également être assurées avec de nombreux arrêts intermédiaires, en utilisant les « omnibus ». On les appelle les Cars Jaunes (gérés par le département). Depuis les gares routières des villes principales, de nouvelles lignes 'gérées par les intercommunalités) partent en étoile pour rejoindre les écarts. On trouve à la fois des autocars de grande taille et des véhicules plus petits de type microbus, mais également des « taxis collectifs ». Pour ceux-là, il existe des arrêts fixes sur les abords des routes, mais il n'est pas rare (notamment dans les Hauts) que le taxi collectif s'arrête à un simple signe du marcheur sur le bord de route.

- Le taxi

La Réunion dispose également de taxis (dits classiques) avec des compteurs. Les taxiteurs, organisés en groupements, ont des permanences fixes aux horaires d'ouverture de l'aéroport de Roland Garros et de Pierrefonds ou encore au port d'escale des bateaux de croisière, mais peuvent aussi être joints par téléphone et intervenir à la demande. Les hôteliers, les hôtesse d'aéroport et les agents des offices de tourisme sont tous aptes à communiquer les coordonnées de ces professionnels. Un système de forfait de transport permet aux taxiteurs de proposer des « courses » à la demi-journée ou à la journée



**Prospection du marché indien – Préconisations pour capter le marché indien**

en plus de leurs courses classiques d'un lieu à un autre. De nombreux taxiteurs qui communiquent en anglais ont suivi une formation de 30h dans le cadre de la préparation à l'examen de la capacité professionnelle de Conducteur de taxi. Ces taxis ne sont pas à considérer comme étant bilingues.

- Les locations de voiture

La Réunion dispose d'un parc de location automobile relativement important avec la présence des loueurs représentés mondialement tels que : Europcar, Avis, Hertz, Budget... Mais également des entreprises plus petites de loueurs locaux. Les tarifs sont proposés soit à la journée avec un surplus par kilomètre, soit dans le cadre de forfaits avec kilométrage illimité. Certaines sociétés font des forfaits promotionnels (week-end, voiture publicitaire, etc.). D'une manière générale, les tarifs sont inférieurs à ceux pratiqués en France métropolitaine (taux de TVA à 8,5%). Il est à noter la difficulté pour trouver des véhicules automatiques, il est donc nécessaire en cas de besoin s'y prendre relativement tôt pour obtenir ce type de véhicule. Notons aussi que la période d'octobre à décembre est une période très chargée pour la location de voitures et il n'est pas rare de ne pas trouver de véhicule disponible sans réservation préalable pour cette période.

- Les transports touristiques

Une dizaine de transporteurs locaux proposent du transport touristique souvent en complément d'une activité de transports public (scolaire, grandes lignes). Il s'agit de transporteurs disposant de grands cars de tourisme équipés d'après les réglementations françaises et européennes, ou encore de transporteurs plus petits équipés de véhicules type micro-bus.

Trois parmi eux sont titulaires d'une habilitation tourisme (Groupe Transports Mooland, Moutoussamy Emile, et Moutoussamy et fils). Ces transporteurs proposent les activités de transport liées au tourisme tels que transferts aéroport / hôtel, excursions guidées, circuits, excursions privatives pour certains, transports de randonneurs ou de VTTistes, sorties nocturnes, ... En fonction du nombre de passagers, le transporteur peut faire appel à un chauffeur guide ou à un guide indépendant en supplément de son chauffeur. Les chauffeurs guides peuvent parler Français, Anglais et pour certains Allemand. On peut trouver aussi des prestations plus atypiques tels que : Le transport touristique en 4X4 et Le transport touristique en hélicoptère.

## Cohérence produit/public

Dans le domaine du tourisme, on parle de segmentation du marché. Afin d'organiser l'offre d'un produit Réunion personnalisée à la clientèle touristique indienne, l'élaboration d'une stratégie de segmentation du marché va devenir cruciale pour La Réunion.

L'enquête de la Phase 2 de notre étude réalisée en Inde (Mumbai, Delhi, Chennai et Pondicherry) peut permettre de poser des premiers jalons à cette segmentation. Des éléments en résultant permettent, en effet, d'approcher les touristes indiens avec un discours et selon un canal adapté à leurs besoins et demandes quand ils voyagent.

Les professionnels et experts du tourisme indiens rencontrés ont mis en avant cette nécessité pour La Réunion d'opérer une spécialisation dans sa segmentation du marché, en adaptant le marketing autour de son offre au sous-groupe indien de la segmentation.

Généralement, on regroupe les consommateurs en fonction de leur situation géographique (lieu de résidence ou de provenance), de leurs caractéristiques démographiques (âge, sexe, revenu familial, occupation professionnelle, niveau d'éducation...), de leurs comportements (historique d'achat, degré de loyauté...) ou encore de leurs caractéristiques psychographiques (valeurs, opinions et attitudes).

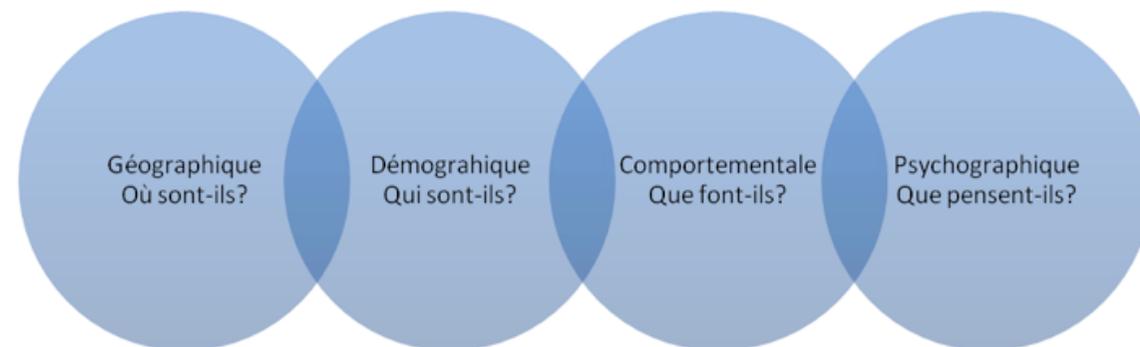


Figure 23: schématisation de la segmentation (source : <http://veilletourisme.ca/2010/03/09/1%E2%80%99art-de-la-segmentation-en-ligne/>)

Dans le cadre de l'ouverture du marché réunionnais aux touristes indiens, nous proposons, sur la base des résultats de notre enquête, de faire une segmentation globale, c'est-à-dire à la fois géographique, démographique, comportementale et psychographique. Ainsi, les touristes indiens pourront former un sous-groupe de la segmentation touristique réunionnaise. Par ailleurs, cette approche globale du sous-groupe « touristes indiens » permettra d'envisager la diversité de ce public et les potentialités de La Réunion pour répondre à ses attentes. L'enquête de la Phase 2 de notre étude a permis d'établir les profils des touristes indiens, il convient ensuite d'envisager les différentes activités ou les divers produits que peut offrir La Réunion à ces différents profils. Le produit Réunion est un produit qui serait potentiellement intéressant pour l'ensemble de ces groupes. Cependant pour répondre aux attentes de chaque il faut le voir sous l'angle d'un produit couplé.

	Point négatifs du produit : Réunion	Couplage nécessaire pour capter le public
<b>Les familles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacité d'accueil pour des groupes jusqu'à près de 10 personnes</li> <li>• Exigence de la cuisine indienne authentique et des services</li> <li>• Loisirs et attractions pour les enfants</li> <li>• Public pas très sportif</li> </ul>	Oui, sur l'aspect attractions (sont en attente de parcs d'attractions d'ampleur)
<b>Les retraités aisés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manque de produits de luxe pour capter les groupes de voyages organisés</li> <li>• Accueil des bateaux de croisières</li> </ul>	Oui, avec une destination qui propose des produits de luxe
<b>Les couples sans enfant</b>		Oui, suivant leurs attentes. Mais peut être vendu en produit unique s'il est proposé avec les explications sur la destination
<b>Les femmes diplômées célibataires</b>	Ne possède pas un réseau d'échanges d'affaires assez important avec l'Inde pour capter ce public	∅

<b>Les groupes d'amis</b>		Peut être vendu comme destination unique pour le côté sports de pleine nature, lieux de détente et Saint Pierre « by night »
<b>Les « honeymooners »</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Complexes hôteliers avec des activités diversifiées en « all inclusive »</li> <li>• Lieux de shopping attrayants</li> <li>• Public pas très sportif</li> </ul>	Oui, car ce sont les premiers voyages de nombre d'entre eux et souvent veulent visiter des destinations connues et ancrées dans la culture collective
<b>MICE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Groupes très important et exigeant en matière de qualité d'accueil + activités de loisirs+ échanges professionnels</li> </ul>	Oui, La Réunion peut être une étape « fraîcheur » dans un circuit adapté. Ou plus portée sur les meetings, conférences, affaires plutôt qu' « incentive »
<b>Les « Luxury Travellers »</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possède peu de structure d'accueil et de services adaptés</li> <li>• Produits de luxe limités</li> </ul>	Oui, La Réunion peut être une étape « fraîcheur » dans un circuit adapté.

### Les types de séjours

**Les First Timers** : Package tours, destination moyen courrier ASE Moyen Orient

**Les Voyageurs Expérimentés** : Package Tours mais Longs courriers

**Les Repeaters** : Ont déjà expérimenté les destinations lointaines en voyage organisé et souhaitent un voyage individuel vers ces mêmes destinations

**La clientèle sophistiquée** : A la recherche d'une personnalisation des séjours, d'une expérience unique, une expérience de plaisir. Services de qualité et d'originalité.

Dans les types de séjours à proposer aux indiens La Réunion est une destination à proposer dans le cadre d'un second voyage, avec des personnes qui sont à la recherche d'originalité qui sort de l'image de celle consommée massivement.

Figure 24: Les types de séjours des voyageurs indiens (source: Atout France)

## II. La stratégie à

Prospection du marché indien – Préconisations pour capter le marché indien

## Stratégies à adopter face au marché indien

L'analyse du produit touristique « Réunion » proposé aujourd'hui en grande partie aux touristes européens semble intéressante face à la demande indienne. Cependant, la méconnaissance de l'île et de ses potentialités rend difficile d'émettre la certitude de pouvoir s'y faire une place d'envergure sur le marché indien. Immense, il se voit proposer chaque année de nouvelles destinations toutes aussi attrayantes les unes que les autres.

Ainsi, les préconisations proposées ci-après sont établies à la lecture de données à un instant « t » sur un secteur en perpétuel mouvement, soumis aux évolutions économiques, sociologiques et environnementales. C'est une lecture proposée car elle permet de mettre en relief le contexte organisationnel et économique de l'île mais aussi des avis des professionnels du tourisme indien établis et prospérant sur ce marché depuis des années.

Il est décliné ici une vision progressive des éléments à travailler pour capter ce marché.

MARKET/PRODUCT Marché/Produit	PRESENT /Actuel	NEW/Nouveau
PRESENT Actuel	MARKET PENETRATION Spécialisation	PRODUCT DEVELOPMENT Diversification produit
NEW Nouveau	MARKET DEVELOPMENT Diversification marché	DIVERSIFICATION Diversification totale

Source : Strategor

Figure 25: La matrice Ansoff

Aucun scénario n'est proposé, seuls les points permettant de travailler le produit car il serait prématuré d'établir des pistes de développement économique « grâce » à ce marché, car il n'a pas été éprouvé encore.

La matrice d'Ansoff permet d'avoir une représentation sur l'évolution de la stratégie possible dans le temps après avoir tester le marché :

### Prospection du marché indien – Préconisations pour capter le marché indien

- Dans un premier temps, partir du produit existant et le proposer à un nouveau marché. Pour cela, il faut adapter quelque peu le produit plus dans la forme que le contenu pour pouvoir capter des clients
- Une fois le produit éprouvé, il y a possibilité de tendre vers des produits spécifiques et retravailler en fonction des attentes plus spécifiques et une ouverture plus large à destination de ce marché

Pour pouvoir capter ce nouveau marché, certains aspects du produit Réunion sont à améliorer. Voici les principaux points déclinés en fonction de ce qui est réalisable à court et à moyen/long terme.

	Stratégie à court terme		Limites	Stratégie à long terme	
	L'existant	Support à développer		Objectif	Pistes d'action
<b>Communication</b>	Réseaux culturels /culturels /économiques,... Réseaux touristiques (ATOUT France, LUX,...)	Veille des initiatives des réseaux Actions de soutien de ces initiatives en mettant en avant l'approche touristique de La Réunion	Initiatives ponctuelles Orientations et champs d'action restreints à leurs objectifs respectifs	Avoir une communication ciblée vers des groupes de clientèles précis sur le long terme	Travailler avec un professionnel reconnu en Inde, capable de s'appuyer sur cette segmentation atypique (complexité et spécificité réunionnaise) pour promouvoir par différents biais et dans des "cercles" la destination Réunion Etablir une stratégie de communication à mettre en oeuvre
<b>Accueil et services</b>	Structures d'hébergement existantes Services existants	Développer des guides ou systèmes d'orientation en anglais Ex pour le domaine de la restauration : Guide des restaurants proposant au moins 2 menus ou plats végétaliens	Capacité d'accueil Manque d'adaptabilité des produits aux attentes indiennes (anglais, services personnalisés)	Diagnostic par des professionnels connaissant les attentes indiennes pour chaque activité économique, sur lequel se baser pour définir des orientations de réponse à la demande indienne et pistes d'actions Développer une offre qui corresponde à la demande indienne	ex restauration : Développer restaurants végétaliens et cuisine indienne Adapter les buffets dans les hotels en ajoutant des plats végétaliens Travailler avec les professionnels de la restauration pour proposer des cartes adaptées dans les restaurants de cuisines autres Adapter tous les supports de diffusion d'information sur les restaurants (guides touristiques, annuaires, ...) en insérant des icônes utilisés en Inde pour désigner l'offre végétarienne et végétalienne
<b>Connectivités</b>	Liaisons aériennes et maritimes existantes Compagnies aériennes desservant La Réunion de manière directe ou via d'autres aéroports	Travailler sur les produits couplés avec les professionnels du tourisme des destinations concernées (Iles Vanille, Australie, ...) pour profiter des connexions possibles sur la destination Réunion Proposer, aux croisiéristes, La Réunion comme destination à part entière : "La Réunion, une destination belle et rare"	Dépendance aux stratégies de développement des compagnies et pays en nombre de passager (exemples : Maurice et sa politique de développement touristique indienne) Marge de manœuvre des compagnies locales limitée	Améliorer les dessertes aériennes et maritimes vers l'île pour permettre l'augmentation du nombre de touristes	Réfléchir à l'optimisation des dessertes aériennes des compagnies locales
<b>Démarches administratives</b>	Visa DOM Visa schengen délivré par une administration consulaire française, multi-destination entre 6mois à 5 ans Accord AIOM-SNAV	Communication avec les professionnels (agences mauriciennes, agents des contrôles aux frontières, TO indiens, ...)	Accord AIOM-SNAV limité dans le temps (temps très court pour capter un nouveau marché) et limité à un partenariat exclusif avec Maurice	Maintenir les facilités administratives permettant à La Réunion d'être "concurrentielle" aux autres destinations "île tropicale" Ouvrir les facilités administratives avec d'autres destinations pour proposer de nouveaux packages	Faire le bilan du conventionnement avec les différents opérateurs Travailler sur ce genre de facilités permettant plus de couplages avec des durées plus sécurisantes pour les professionnels
<b>Distribution en Inde</b>	aucune	Travailler grâce aux partenariats créés lors de cette étude (Thomas Cook, Mercury, Kuoni, Oasis excursion, ...) S'appuyer sur le réseau d'Atout France Ouvrir aux partenaires indiens avec qui travaillent les agences receptives mauriciennes (accords AOIM-SNAV) Proposer des éductours à ces agences	Possibilité d'incohérence entre le produit Réunion comme une destination à capacité d'accueil limitée et spécifique face aux publics visés par ces TO	Faire correspondre la stratégie de développement vers le marché indien aux objectifs de vente des agences	Définir une stratégie de distribution en Inde (représentation de l'IRT en Inde, les TO avec qui travailler,...) S'appuyer sur des professionnels connaissant le tissu des TO "outbound" indiens permettant de mieux cibler les partenariats possibles pour s'assurer un bon réseau de distribution

Figure 26: Synthèse des stratégies à mettre en œuvre pour capter le marché indien

Remarques et idées pour conforter les stratégies :

Public cible	La communication
<p>La segmentation du produit est nécessaire car les moyens à affecter en termes de communication et de développement est fonction de la clientèle.</p> <p>Les entretiens avec les professionnels mettant en avant le couplage Maurice/Réunion, positionnaient les « Honeymooners » et les mariages comme cible de clientèle. Cependant, au vue du taux de remplissage mensuel des structures hôtelières existantes à l'heure actuelle à La Réunion, cette possibilité semble limitée. Les périodes de voyages de cette clientèle se déclinent d'octobre à mars. Ce qui correspond au taux de remplissage le plus important. Les possibilités d'action restent cependant limitées en ce domaine. Cependant, la période de vacances et de voyages des Indiens correspond à notre période creuse en matière de remplissage des établissements. Contrairement aux Européens qui souhaitent profiter au maximum de l'été, les Indiens fuient eux les fortes chaleurs, pour venir dans des zones plus tempérées pendant cette période. Ainsi, viser les couples sans enfant et les groupes d'amis serait, dans un premier temps, intéressant pour renforcer l'économie touristique existante dans l'île et faire naître de nouvelles initiatives qui, à long terme, pourraient porter leurs fruits pour capter de nouvelles cibles de clientèle et améliorer le partenariat Maurice/Réunion.</p>	<p>Face à l'immensité du pays et aux supports multiples proposés, il est difficile de définir une stratégie de communication. Les remarques et propositions obtenue lors des rencontres en Inde peuvent aider à décliner du plan d'actions à court et long terme comme proposé juste avant. Néanmoins, il est intéressant de zoomer sur le plan d'actions d'Atout France. A court terme : la communication d'actions 2012 d'Atout France, qui propose des actions de communication sur les destinations françaises pour de la clientèle identifiée via des cibles précis :</p> <p>Le grand public / Les professionnels / Le tourisme d'affaire / La presse</p> <p>Il propose pour 2012 un programme<sup>26</sup> portant sur :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- des évènementiels</li><li>- les multimédias et Internet avec le slogan : « Rendez-vous en France »</li><li>- La Presse : achat d'espace /suppléments magazines/ conférences de presse/...</li><li>- Séminaires professionnels/ workshop/MICE démarchage</li><li>- Eductours</li><li>- Le cinéma</li></ul>

<sup>26</sup> Plan d'action s 2012, France Celebrates India, Atout France

Le cinéma	Maurice
<p>Le cinéma peut être un moteur de communication pour l’île. Avec les paysages inoubliables de La Réunion, beaucoup de producteurs peuvent être intéressés. Mlle Déborah Benattar, attachée audiovisuel à l’Ambassade de France précise que le cinéma est un vrai moteur du tourisme en Inde. « <i>Un tournage dans un pays peut lancer une mode aussi bien auprès des touristes qu’auprès des réalisateurs</i> ». Les retombées économique pour le pays démarre dès la venue des équipes, puisqu’en moyenne il s passent une quarantaine de jours de tournage avec des équipes de 50 personnes environ. De ce fait, il existe une très forte concurrence et des pays n’hésitent pas à venir plusieurs fois par an en Inde pour faire leur promotion. Compte-tenu de l’ampleur du succès que rencontre une destination après avoir été lieu de tournage d’un film, une concurrence existe même entre les régions françaises. Sur ce marché, la France est très peu compétitive compte tenu de son crédit d’impôt peu « mobilisable ». La Réunion aurait une carte à jouer vis-à-vis de l’argument financier et des possibilités de déblocage de fonds régionaux spécifiques. De plus, la France présente toujours le problème de visa par rapport aux autres pays. Les points financiers et administratifs sont des freins à la venue d’équipes de tournage indiennes. Les réalisateurs indiens cherchent avant tout les décors extérieurs puisque les scènes en intérieur ont lieu dans les studios en Inde. Sur ce point, la Réunion a le potentiel et les arguments. Il est nécessaire d’avoir un producteur exécutif sur place qui règle tout et qui connaît le fonctionnement et les habitudes des équipes indiennes. Le fait qu’il existe des personnes ayant déjà effectué ce travail et connaissant la Réunion, Jim et Tina Damour<sup>27</sup>, devient ainsi un argument supplémentaire.</p>	<p>Après son succès au salon SATTE en Inde, les représentants des tours opérateurs, les agences de voyages, les hôtels de charme et autre acteurs de l’industrie touristique mauricienne ont participé à un atelier de travail à Bombay le 13 février 2012. L’objectif de cet atelier était de mettre en valeur la gamme exclusive de produits offerts par Maurice et ainsi atteindre un plus grand nombre de touristes indiens. Maurice reste la destination préférée pour la famille, les lunes de miel, MICE et autres occasions spéciales et pour l’industrie cinématographique indienne, en se positionnant comme une destination « lifestyle et tendance »<sup>28</sup>. En 2010, L’île à accueilli 53 995 indiens, qui représente plus de 5.5% de ses entrants touristiques. Un couplage avec la Réunion peut être une combinaison intéressante pour capter le public indien.</p> <p>Cependant sa clientèle cible ; Familles, lunes de miel et les MICE, trouvent à Maurice un choix large et en quantité suffisante pour répondre à la demande de ces publics. Cela n’est pas le cas à leur actuel à La Réunion qui serait dans l’immédiat une destination proposable aux groupes d’amis, aux couples sans enfants (repeaters).</p>

<sup>27</sup> Annexe fiche Jet Films, « Enroute to France », Ambassade de France

## Conclusion

---

« Avec 471 268 touristes en 2011, La Réunion établit un nouveau record de fréquentation. De bons résultats qui entretiennent l'espoir d'atteindre la barre de 600 000 visiteurs en 2015. Les touristes d'agrément sont désormais presque aussi nombreux que les affinitaires. La clientèle métropolitaine reste largement majoritaire. [...] il y a un frémissement, mais ce n'est pas encore le grand rush. Depuis dix mois, les touristes originaires de quatre pays émergents (Chine, Inde, Russie et Afrique du Sud) bénéficient de procédures simplifiées pour venir visiter la Réunion. « Nous avons accueilli nos premiers groupes chinois. C'est un début prometteur », juge le directeur de l'IRT Pascal VIROLEAU, même si les chiffres restent encore anecdotiques. En juin dernier, l'Etat et onze agences de voyages ont signé une convention pour délivrer en cinq jours maximum (au lieu d'un mois) les visas des ressortissants de ces pays quand ils viennent dans le cadre de séjours combinés Maurice-Réunion.

Le dispositif, prévu au départ pour six mois, a été prolongé sans limitation de durée. Avec pour objectif de capter une partie du flux de touristes séjournant à Maurice, parmi lesquels 80 000 de Sud-africains et 12 000 Chinois.

Depuis les agences de voyages ont multiplié les touches. Katherine Chatel, directrice associée de l'agence Odysée, a participé à plusieurs salons professionnels en Chine et a accueilli des groupes de « prescripteurs » : journalistes, responsables d'agences, chef d'entreprise... Verdict « Côté administratif, tout marche à merveille. Les autorisations de séjour sont délivrées en moins de cinq jours, parfois en 72 heures ». Côté commercial, « il y a un vrai potentiel ». Elle espère en avoir confirmation lors des grandes vacances chinoises en octobre. [...] Stéphane Trape de l'agence 21° Parallèle, s'est concentré sur le marché sud-africain : partenariat avec le tour opérateur Thompson Holidays, cofinancement du tournage d'une émission vedette de la SABC, réception des professionnels du tourisme... « Les sud-africains recherchent l'émerveillement constant, l'extraordinaire... toutes choses qu'ils peuvent trouver ici si on leur propose le circuit adapté. »

Pourtant Stéphane Trape n'a vendu pour l'instant que 40 « packs » aux Sud-africains. C'est un démarrage timide, je m'attendais à un peu mieux », reconnaît-il.

---

<sup>28</sup> Objectif pour le marché indien: 100 000 touristes d'ici 2015, [www.orange.mu/kinews/dossiers/business/301316/](http://www.orange.mu/kinews/dossiers/business/301316/) « (titre) « .html

Ni lui, ni Katherine Chatel ne nient l'ampleur de la tâche pour faire de La Réunion une destination reconnue. Le manque de bureaux de change n'est pas pour séduire la clientèle hors zone euro. Les Sud-africains sont handicapés par le taux de change défavorable du rang et ne jurent que par Maurice et les plages de sable blanc. La Preuve ? Sur site Thompson Holidays, les séjours à La Réunion sont illustrés par des photos de plage et de cocotiers qui ne ressemblent guère aux paysages de l'île.

Quand à la Chine, « c'est un marché exigeant, qui demande de revoir les fondamentaux », reconnaît Katherine Chatel. « Les agences de voyages chinoises travaillent dans l'urgence, presque en direct, en dialoguant par MSN. Ils veulent pouvoir changer le programme du jour au jour. Nous faisons plus attention aux détails et à la fidélisation. »

Autres obstacles : les agences partenaires à Maurice oublient souvent de rappeler à leur clients qu'ils peuvent aussi découvrir La Réunion l'autre, « où, elles ne savent pas trop quoi vendre mis à part le volcan », constate Katherine Chatel. Pour y remédier, l'IRT va organiser le 30 mai un « éduc'tour » pour 10 principales agences mauriciennes. Alors qu'elle rêvaient d'attirer 10% de la clientèle émergente en visite à Maurice, les agences réunionnaises se contenteraient aujourd'hui de 1%. Ce qui serait déjà, pour Stéphane Trape « un très bon complément » à une clientèle européenne qui reste largement majoritaire. »<sup>29</sup>

Les constats des professionnels réunionnais mets en relief la réalité terrain de ce travail avec les marchés émergeant. Face à eux, il faut que La Réunion s'adapte non pas dans le contenu du produit mais bien la forme.

Les clients de ces marchés ont des attentes et des habitudes différentes des européens, aussi bien :

- en matière d'accueil, services, certaines demandes alimentaires,...
- en logique de fonctionnement qui demande une réactivité de nos professionnels

---

<sup>29</sup> Tourisme : grand soleil sur les chiffres, Le Quotidien du 18 avril 2012

Cependant, La Réunion souffre d'un manque d'image pour ces clients potentiels amis aussi avec les partenaires. Pour faire connaître la destination aux indiens, l'île possède un avantage indéniable en comparaison avec La Chine et L'Afrique du Sud. L'existence de plusieurs réseaux d'échanges entre les deux pays qui sont de plus en plus impliqués dans la vie locale indienne et de plus en plus reconnus. Cela permet de s'appuyer sur leurs initiatives pour porter l'image de La Réunion comme une destination touristique facilitant ainsi la multiplication des ressources de communication.

Ce travail de prospection touristique en Inde se veut être :

- un facilitateur à la décision d'une stratégie pour se lancer sur le marché indien,
- une aide à l'élaboration de partenariat en vue d'accueillir les touristes indiens
- un support d'information nécessaire à l'enclencher une démarche de réflexion avec les acteurs locaux (hôtelier, restaurateurs, entreprises de loisirs, les institutions,...) sur l'orientation de développement à prendre face à ce marché.

Aujourd'hui, l'Inde est l'un des marchés émetteurs, les plus intéressants pour le tourisme. Le pouvoir de dépenser d'un voyageur indien ne cesse d'augmenter pour atteindre en moyenne plus de 280€<sup>30</sup> par personne par jour. Les disponibilités actuelles en hôtellerie classée entre 3 et 5\* permettent de mettre en relief une captation possible de 23 000 touristes supplémentaires par an, à condition de pouvoir adapter le produit Réunion aux attentes des voyageurs indiens. Ces éléments permettent d'offrir des perspectives de développement intéressantes pour les acteurs du tourisme et de l'économie réunionnaise en générale.

---

<sup>30</sup> Le pouvoir de dépenser d'un voyageur indien à Maurice, Objectif pour le marché indien: 100 000 touristes d'ici 2015, [www.orange.mu/kinews/dossiers/business/301316/](http://www.orange.mu/kinews/dossiers/business/301316/) « (titre) ».html

## Table des illustrations

---

Figure 1: Quelques actions mises en œuvre pour la promotion de La Réunion en Inde .....	5
Figure 2: Parution d'India Empire contenant la page publicitaire de l'IRT.....	11
Figure 3: Parution d'India empire avec La Réunion et Maurice en couverture .....	11
Figure 4: Quelques sentiers de randonnée .....	17
Figure 5: Quelques exemples de musées et de visites industrielles .....	21
Figure 6: quelques exemples de circuits guidés par zone .....	22
Figure 7: Données issue du rapport Kuoni 2011: comportement des Indiens.....	23
Figure 8: Pré-requis pour capter le marché indien .....	25
Figure 9: Les liaisons aériennes directes depuis la Réunion .....	28
Figure 10: Données issues du rapport KUONI 2011: Classement du TOP des ventes de 2011.....	29
Figure 11: Aéroports liés à La Réunion : Trois exemples des destinations du 2ème .....	30
Figure 12: La connectivité de La Réunion avec les pays du 1er et 2ème cercle.....	31
Figure 13: les trois niveaux de complémentarité possibles .....	32
Figure 14: taux de croissance de la provenance des touristes en Afrique du Sud (source wikipédia) .....	37

### Prospection du marché indien – Préconisations pour capter le marché indien

Figure 15: Les autorisations de séjour sur le territoire possibles pour les touristes indiens .....	40
Figure 16: Les pièces demandées pour une demande de "visa DOM " .....	42
Figure 17: Les labels et chartes de qualité .....	46
Figure 18: Répartition des hôtels de 3 à 5*      Figure 19: Répartition des hébergements non hôteliers.....	47
Figure 20: Analyse SWOT des hébergements réunionnais .....	48
Figure 21: Taux d'occupation des hôtels classés à La Réunion .....	49
Figure 22: Analyse SWOT de la restauration à La Réunion .....	51
Figure 23: schématisation de la segmentation (source : <a href="http://veilletourisme.ca/2010/03/09/l%E2%80%99art-de-la-segmentation-en-ligne/">http://veilletourisme.ca/2010/03/09/l%E2%80%99art-de-la-segmentation-en-ligne/</a> ) .....	54
Figure 24: Les types de séjours des voyageurs indiens (source: Atout France) .....	56
Figure 25: La matrice Ansoff.....	57
Figure 26: Synthèse des stratégies à mettre en œuvre pour capter le marché indien.....	1

## Annexes

---

Annexe 5: Extraits de l'Arrêté du 26 juillet 2011

Annexe6 : Message de Mme FESTAUD pour mise en application en Inde de l'arrêté du 26 juillet 2011

Annexe 7 : Convention AOIM-SNAV

Annexe 8 : Extraits du plan d'action 2012 Atout France

Annexe 9 : Fiche contact cinéma indien à La Réunion : « Enroute to France »

Annexe 5: Extraits de l'Arrêté du 26 juillet 2011

Arrêté du 26 juillet 2011 relatif aux documents et visas exigés pour l'ent... <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT00...>



JORF n°0173 du 28 juillet 2011 page 12861  
 texte n° 20

**ARRETE**  
**Arrêté du 26 juillet 2011 relatif aux documents et visas exigés pour l'entrée des étrangers sur le territoire de la Guadeloupe, la Guyane, la Martinique, La Réunion et de la collectivité de Saint-Pierre-et-Miquelon**

NOR: IOCL1113712A

Le ministre d'Etat, ministre des affaires étrangères et européennes, le ministre de l'intérieur, de l'outre-mer, des collectivités territoriales et de l'immigration, le ministre du budget, des comptes publics et de la réforme de l'Etat, porte-parole du Gouvernement, et la ministre auprès du ministre de l'intérieur, de l'outre-mer, des collectivités territoriales et de l'immigration, chargée de l'outre-mer,  
 Vu la convention de Chicago du 7 décembre 1944 sur l'aviation civile internationale ;  
 Vu les conventions internationales du travail n° 108 concernant les pièces d'identité nationales des gens de mer, adoptée à Genève le 13 mai 1958, et notamment son article 6, et n° 185 du 19 juin 2003 ;  
 Vu la convention internationale et son annexe visant à faciliter le trafic maritime international, faite à Londres le 9 avril 1965, publiée par le décret n° 68-204 du 29 février 1968 et le décret n° 78-890 du 9 août 1978 pour ce qui concerne des amendements à cette annexe ;  
 Vu la directive 2004/38 du 29 avril 2004 relative au droit des citoyens de l'Union et des membres de leurs famille de circuler sur le territoire des Etats membres ;  
 Vu le code de l'entrée et du séjour des étrangers et du droit d'asile (CESEDA) ;  
 Vu le décret n° 81-778 du 13 août 1981 modifié fixant le tarif des droits à percevoir dans les chancelleries diplomatiques et consulaires et en territoire français par le ministère des affaires étrangères ;  
 Vu le décret n° 2009-291 du 16 mars 2009 portant organisation de l'administration centrale du ministère des affaires étrangères ;  
 Vu le décret n° 2010-1444 du 25 novembre 2010 relatif aux attributions du ministre de l'intérieur, de l'outre-mer, des collectivités territoriales et de l'immigration ;  
 Vu l'arrêté du 10 mai 2010 relatif aux documents et visas exigés pour l'entrée des étrangers sur le territoire européen de la France,  
 Arrêtent :

**Article 1**

- Pour être admis à entrer sur le territoire de la Guadeloupe, la Guyane, la Martinique, La Réunion et de la collectivité de Saint-Pierre-et-Miquelon, tout étranger non bénéficiaire de la libre circulation en application des dispositions de la directive 2004/38/CE du 29 avril 2004 doit être muni d'un document ou de documents de voyage en cours de validité et reconnu par la France pour le franchissement de ses frontières extérieures métropolitaines, revêtus, le cas échéant, d'un visa en cours de validité délivré par une autorité française. La délivrance d'un visa de court séjour ne peut autoriser son titulaire à cumuler sur les territoires précités une durée totale de séjour qui serait supérieure à trois mois sur une période de six mois à compter d'une première entrée sur l'un ou l'autre de ces territoires.
- Tout étranger doit se présenter à un des points de passage contrôlés et dans les conditions d'ouverture répertoriées à l'annexe I aux fins de contrôles des conditions d'entrée et de séjour sur le territoire prévues par l'article L. 211-1 du code de l'entrée et de séjour des étrangers et du droit d'asile visé ci-dessus. Toutefois, ces contrôles peuvent être assouplis par décision prise par le garde-frontière qui est responsable du point de passage contrôlé lorsque la survenance de circonstances exceptionnelles et imprévues provoque une intensité du trafic telle qu'elle y rend excessif le délai d'attente. L'assouplissement des vérifications est temporaire, adapté aux circonstances qui le motivent et mis en œuvre progressivement. Le compostage du document de voyage à l'entrée et à la sortie du territoire reste obligatoire même en cas d'assouplissement des vérifications.
- Le visa est matérialisé par une vignette individuelle dont les caractéristiques techniques et sécuritaires sont identiques à celles contenues dans le règlement (CE) n° 1683/95 du Conseil du 29 mai 1995 modifié établissant un modèle type de visa ou ont été adoptées sur la base de ce règlement.
- La validité territoriale du visa en France est mentionnée sur la vignette.
- Le visa dont la vignette :  
 — porte la mention « valable pour France sauf CTOM » est valable pour l'entrée sur le territoire de la France métropolitaine et sur tout le territoire défini au 1<sup>er</sup> du présent article ;  
 — porte la mention « DFA » (départements français d'Amérique : Martinique, Guadeloupe, Guyane) est, en plus de ces départements, valable pour la collectivité de Saint-Pierre-et-Miquelon ;  
 — porte la mention d'un seul département ou d'une seule collectivité est valable pour ce seul territoire.
- Pour qu'un visa puisse y être apposé, le document de voyage doit satisfaire aux critères suivants :  
 a) Sa durée de validité doit être supérieure d'au moins trois mois à la date d'expiration du visa sollicité ; toutefois, en cas d'urgence dûment justifiée, il peut être dérogé à cette obligation sans que la durée du visa puisse excéder la

1 sur 11 24/04/2012 15:36

Arrêté du 26 juillet 2011 relatif aux documents et visas exigés pour l'ent... <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT00...>

Colombie	Dispense de visa s'appliquant aux seuls titulaires d'un passeport diplomatique ou de service.
Congo (Brazzaville)	Dispense de visa s'appliquant jusqu'au 31 juillet 2011 aux seuls titulaires d'un passeport diplomatique sécurisé.
Corée du Sud	Dispense s'appliquant, sauf pour effectuer un séjour d'une durée n'excédant pas trois mois afin d'exercer en France une activité rémunérée et seulement si les conditions suivantes sont simultanément réunies : — une autorisation de travail est exigée par la réglementation française pour exercer cette activité ; — et le ressortissant étranger n'est pas en mesure de présenter cette autorisation de travail lors du franchissement de la frontière.
Costa Rica	Dispense de visa de court séjour s'étendant à tout type de passeport.
Croatie	Dispense de visa de court séjour s'étendant à tout type de passeport.
République dominicaine	Dispense de visa s'appliquant seulement aux titulaires d'un passeport diplomatique ou de service.
Dominique	Dispense de visa pour des séjours d'une durée inférieure ou égale à quinze jours, dans la limite de cent vingt jours cumulés sur une période de douze mois s'étendant seulement aux départements d'outre-mer de la Guadeloupe, de la Martinique et de la Guyane.
El Salvador	Dispense de visa de court séjour s'étendant à tout type de passeport.
Emirats arabes unis	Dispense de visa s'appliquant seulement : — aux titulaires d'un passeport diplomatique ou spécial ; — aux titulaires d'un passeport ordinaire sur lequel est apposé un visa à entrées multiples dont la durée de validité est comprise entre six mois et cinq ans, délivré par une autorité consulaire française.
Equateur	Dispense de visa s'appliquant aux seuls titulaires d'un passeport diplomatique ou de service.
Etats-Unis	Dispense s'appliquant, sauf pour effectuer un séjour d'une durée n'excédant pas trois mois afin d'exercer en France une activité rémunérée et seulement si les conditions suivantes sont simultanément réunies : — une autorisation de travail est exigée par la réglementation française pour exercer cette activité ; — et le ressortissant étranger n'est pas en mesure de présenter cette autorisation de travail lors du franchissement de la frontière.
Gabon	Dispense de visa s'appliquant aux seuls titulaires d'un passeport diplomatique ou de service.
Grenade	Dispense de visa s'appliquant seulement aux départements d'outre-mer de la Guadeloupe et de la Martinique.
Guatemala	Dispense de visa de court séjour s'étendant à tout type de passeport.
Honduras	Dispense de visa de court séjour s'étendant à tout type de passeport.
Inde	Dispense de visa s'appliquant seulement aux titulaires d'un passeport sur lequel est apposé un visa à entrées multiples dont la durée de validité est comprise entre six mois et cinq ans, délivré par une autorité consulaire française.

1 sur 11 24/04/2012 15:36

Annexe 6 : Message de Mme FESTAUD pour mise en application en Inde de l'arrêté du 26 juillet 2011

## visa pour la Réunion

De : **FESTAUD Martine** (martine.festaud@diplomatie.gouv.fr)

Envoyé : ven. 17/02/12 10:59

À : catherinevellay@hotmail.com

Bonjour,

Ma direction me confirme que l'arrêté est bien applicable et que, bien que n'ayant pas officiellement des instructions de leur part, les postes en Inde peuvent le mettre en application.

Donc vous pouvez faire de la communication sur ce sujet.

Les détenteurs de visa de circulation schengen, délivré par un poste consulaire ou diplomatique français, peuvent entrer sur le territoire de la Réunion sans autre visa.

Très cordialement.

Mme Martine FESTAUD

## Annexe 7 : Convention AOIM-SNAV

### DELIVRANCE DES VISAS D'ENTREE

### SUR LE TERRITOIRE DE LA REUNION

#### ACCORD TECHNIQUE ET PROFESSIONNEL

#### DES PROCEDURES D'APPLICATION CONSEILLEES PAR « SNAV – LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE » - ILE DE LA REUNION ET L'AIOM

##### CADRE DE LA MISE EN ŒUVRE DE CET ACCORD

Dans le cadre des « îles vanilles, la préfecture de la Réunion a élaboré, entre autre, avec « SNAV – Les Professionnels du Voyage » - Ile de la REUNION, une convention destinées aux agences réceptives de la Réunion, adhérentes à « SNAV – Les Professionnels du Voyage » - Ile de la REUNION, fixant les conditions de mise en œuvre de la procédure dérogatoire de délivrance des visas à l'entrée du territoire de la Réunion.

Les agences Réceptives, adhérentes à « SNAV – Les Professionnels du Voyage » - Ile de la REUNION, se sont donc engagées par la signature de cette convention auprès de la Région Réunion et de la Préfecture de la Réunion à respecter strictement le cadre défini pour cette mise en œuvre dérogatoire.

Afin de donner une chance à ce dispositif, les parties se sont rencontrées et ont décidé de collaborer afin de déterminer le cadre des échanges entre les agences réceptives réunionnaises adhérentes à « SNAV – Les Professionnels du Voyage » - Ile de la REUNION, et les agences réceptives Mauriciennes permettant à tous les acteurs de coopérer en connaissance de cause pour la bonne finalité du processus.

##### 1- CLIENTELE CONCERNEE

La procédure dérogatoire d'accès au territoire de la Réunion vise **EXCLUSIVEMENT** les touristes séjournant, au cours de leur voyage, à l'île Maurice et désirant également se rendre à l'île de la Réunion.

Seuls les touristes de nationalité Chinoise, Indienne, Sud Africaine et Russe peuvent bénéficier de cette mesure.

##### 2- DUREE

Il est rappelé que le dispositif retenu par les autorités françaises pour l'entrée sur le territoire de la Réunion des clients de nationalité Indienne, Chinoise, Russe et Sud Africaine n'est en vigueur à ce jour que jusqu'au **31 Décembre 2011**.

##### 3- ACTEURS CONCERNES

✓ **les agences Réceptives Réunionnaises** adhérentes à « SNAV – Les Professionnels du Voyage » - Ile de la REUNION:

Seules les agences réceptives ayant signé la convention avec la Région Réunion et de la Préfecture de la Réunion seront habilitées à établir les documents permettant l'entrée sur le Territoire de la Réunion suite à l'accord des autorités françaises

✓ **les agences « Tours Opérateurs » Mauriciennes:**

Toutes les agences mauriciennes ayant une activité reconnue de Réceptif auprès des autorités mauriciennes pourront agir comme prescripteur de la destination Réunion et obtenir l'accès des visas simplifiés pour leur clientèle issue des marchés visés par le dispositif. Ces agences devront préalablement négocier un partenariat avec un réceptif local.

##### 4- PROCEDURE DE MISE EN OEUVRE

###### 4-1 RAPPROCHEMENT ENTRE LES ACTEURS

Chaque agence Tour opérateur Mauricienne devra donc prendre contact avec une des agences réceptives de la Réunion, adhérentes à « SNAV – Les Professionnels du Voyage » - Ile de la REUNION, afin de définir le cadre commercial de leur accord et signé un accord en bonne et due forme au regard de la loi européenne.

Il est indispensable de rappeler, à ce niveau, l'importance des engagements concernant les assurances, les capacités financières et le respect des procédures. Une exigence particulière pourra être demandée par les réceptifs réunionnais dans l'unique souci de répondre aux attentes des autorités et de la législation françaises.

###### 4-2 LES PROPOSITIONS DE PRODUITS

Il est recommandé aux acteurs mauriciens de définir avec les agences réceptives réunionnaises, adhérentes à « SNAV – Les Professionnels du Voyage » - Ile de la REUNION, les produits et packages possibles, adaptés aux clientèles cibles avant la commercialisation.

Les agences réceptives réunionnaises, adhérentes à « SNAV – Les Professionnels du Voyage » - Ile de la REUNION, se chargeront ainsi d'établir des propositions adaptées et de fournir des descriptifs en français ou anglais des produits à commercialiser

###### 4-3 LES DEMANDES DE SEJOURS

Lorsqu'un client d'une des nationalités visées est intéressé par un séjour à la Réunion, le tour opérateur mauricien doit transmettre à l'agence réceptive réunionnaise, adhérente à « SNAV – Les Professionnels du Voyage » - Ile de la REUNION :

- La confirmation de commande concernant le client
- Les documents remplis nécessaires à l'obtention du visa selon les directives transmises par la préfecture de la Réunion

L'agence réceptive, adhérentes à « SNAV – Les Professionnels du Voyage » - Ile de la REUNION, transmet à l'autorité compétente la demande complétée par l'agence Mauricienne aux fins d'obtention du visa.

Saisine de la Préfecture : Bureau des Etrangers d'une agence de Voyage réunionnaise  
PAR MAIL [etrangers@reunion.pref.gouv.fr](mailto:etrangers@reunion.pref.gouv.fr)

Selon les termes de la convention entre les agences réceptives, la Région Réunion et la Préfecture de la Réunion, à partir de la date de la saisine, la préfecture aura cinq jours ouvrés pour transmettre à l'agence organisatrice et à la direction départementale de la police aux frontières (DDPAF), son accord ou son refus, à la demande de délivrance de visa.

##### 4-4 LA MISE EN PLACE DU SEJOUR

✚ En cas de refus d'accord de visa, l'agence Réceptive Réunionnaise, adhérente à « SNAV – Les Professionnels du Voyage » - Ile de la REUNION, informera l'agence Mauricienne et annulera l'ensemble du dossier en cours.

✚ L'accord de l'autorité préfectorale réunionnaise déclencherà :

- Les réservations demandées par l'agence Mauricienne auprès des prestataires par l'agence réceptive réunionnaise, adhérente à « SNAV – Les Professionnels du Voyage » - Ile de la REUNION.
- La transmission par l'agence réceptive réunionnaise, adhérentes à « SNAV – Les Professionnels du Voyage » - Ile de la REUNION, de l'autorisation au format pdf à l'agence mauricienne
- L'engagement de l'agence mauricienne de faire tout le nécessaire pour informer toutes les autorités compétentes de l'île Maurice (Police, Douanes, Compagnies aériennes...) et donner les éléments obligatoires à son client.
- Le règlement en totalité par l'agence mauricienne des prestations commandées selon les termes du contrat existant entre les parties. Un règlement par virement est préconisé.

Il est conseillé aux différents acteurs de fixer clairement l'ensemble des conditions dans leur contrat afin de définir les responsabilités de chaque partie et ses engagements.

La procédure préfectorale fixe exactement les termes des obligations incombant à chacun à charge pour les parties d'en assumer l'intégralité des conséquences.

L'AIOM et « SNAV – Les Professionnels du Voyage » - Ile de la REUNION souhaitent l'application et le respect de ces recommandations strictement techniques et professionnelles pour la bonne finalité du projet

Annexe 8 : Extraits du plan d'action 2012 Atout France



### SOMMAIRE

- Présentation du marché → P.3
- Fiche Pays → P.5
- Actions par cible → p 6
  - Grand Public → p 7 - 20
    - Événementiel 7
    - Campagne de Communication 9 - 19
    - Multimédia 9 - 10
    - Presse 11 - 13
    - Affichage cinema 14
    - Internet 15 - 19
    - Marketing Direct 20
  - Professionnels → p 21 - 30
    - Séminaire 21
    - Workshop 22
    - Événementiel 23 - 24
    - Salon Cinema 25
    - Marketing Direct 27
    - Internet 30
  - Tourisme d'affaires → 31 - 33
    - Campagne de Communication - Edition 31
    - Eductour 32
    - Semaine de démarchage 33
  - Presse → 34 - 37
    - Conférence de presse 35
    - Événementiel 36
    - Edition / communiqué de presse 37
- Fiche Contact → 38
- Bulletin de pré-inscription → 39



### BULLETIN DE PRE-INSCRIPTION

● Société : .....

● Responsable : .....

● Adresse : .....

● Tél. : .....

● Fax : .....

● E-mail : .....

Merci de cocher les cases correspondantes selon votre choix et de nous retourner ce bulletin par fax au 0091 22 4002 6401 à l'attention de Catherine ODEN ou par e-mail [catherine.oden@franceguide.com](mailto:catherine.oden@franceguide.com)

Oui, je souhaite participer :

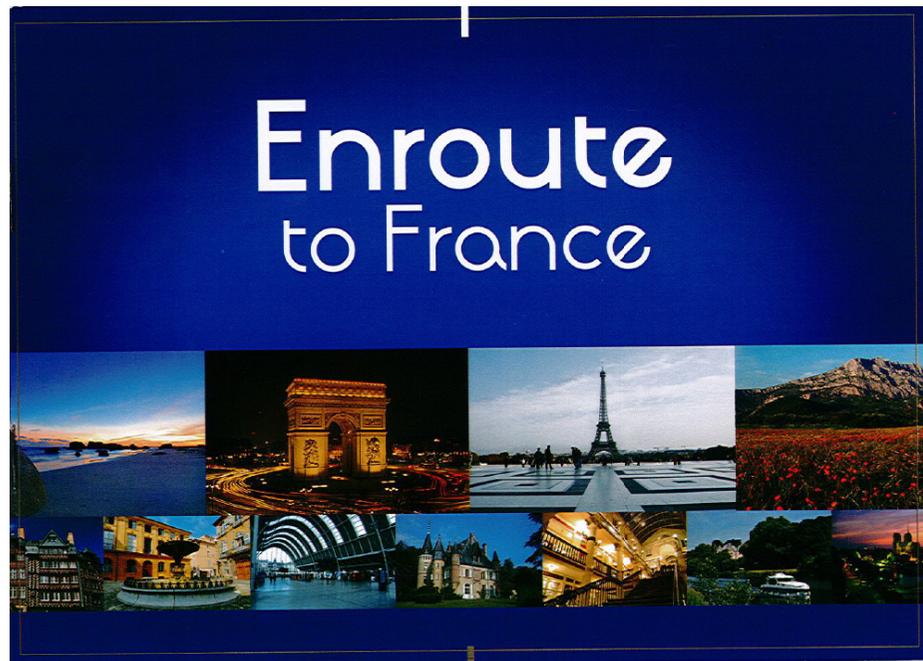
<p><b>GRAND PUBLIC</b></p> <p><input type="checkbox"/> Soiree prestige</p> <p><input type="checkbox"/> Soiree French Tuesdays</p> <p><input type="checkbox"/> Campagne multi-media</p> <p><input type="checkbox"/> Presse Achat d'espace</p> <p><input type="checkbox"/> Supplement magazine</p> <p><input type="checkbox"/> Internet Dispositif</p> <p><input type="checkbox"/> Internet Bollywood</p> <p><input type="checkbox"/> Internet Luxe BS</p> <p><input type="checkbox"/> Facebook</p> <p><b>PROFESSIONNELS</b></p> <p><input type="checkbox"/> Seminaires de Formation</p> <p><input type="checkbox"/> Workshop</p> <p><input type="checkbox"/> Soiree de prestige</p> <p><input type="checkbox"/> Evénementiel Cinema</p> <p><input type="checkbox"/> Salon Cinema</p> <p><input type="checkbox"/> Demarchage</p> <p><input type="checkbox"/> Marketing direct</p>	<p><b>TOURISME D'AFFAIRES</b></p> <p><input type="checkbox"/> Edition</p> <p><input type="checkbox"/> Eductour</p> <p><input type="checkbox"/> Demarchage</p> <p><b>PRESSE</b></p> <p><input type="checkbox"/> Accueil de Presse</p> <p><input type="checkbox"/> Conference de Presse</p> <p><input type="checkbox"/> Diner de Presse</p> <p><input type="checkbox"/> Communiqué de Presse</p>
---	--

Date : ..... Signature : .....

NB: les prix mentionnés sont indicatifs et peuvent faire l'objet de modifications. Les prix définitifs seront communiqués dans les dossiers techniques.



Annexe 9 : Fiche contact cinéma indien à La Réunion : « Enroute to France »



**THE FRENCH PRODUCTION SERVICES COMPANIES: JET FILMS**

**Jim & Tina Damour**  
Zone  
Previous projects

English and Hindi  
France and Reunion Island (Indian Ocean)  
DON with Shah Rukh Khan (Excel Entertainment) and JHOOM BARABAR JHOOM (Yashraj Films)

We have a long history in film production, before starting line production ten years ago in the Indian Ocean then in Paris. Jim, a full fledged Producer, Director and Writer has a fine understanding of the requirements of a shoot from the pre-preparation till the end of the project. Whereas Tina, brings in her expertise of managing Indian films like "KUCH KUCH HOTA HAI", "JOSH", "BICHCHOO", "AJNABI" among others.

Both experiences coupled, we provide tailor-cut professional services at very competitive rates especially for Indian Producers. Our thorough knowledge of the culture, language and ways of the Indian cinema makes Indian Producers feel homely and comforted in their work and stay in France.

The song "Ticket to Hollywood" from the movie "JHOOM BARABAR JHOOM" while picturing the most beautiful locations of Paris, bears testimony of the outstanding work we have accomplished as Line Producer in Paris. You can ask the Producers! We invite you to discover Reunion which is a French island in the Indian Ocean with green lush vegetation, mountains, beaches, mars-like plains and breathtaking cirques.

What's more – you can get a substantial subsidy - up to 25% of your local budget refunded! We push our limits to ensure the satisfaction of the Producer, taking care of the crew from their arrival at the Airport till we see the crew off fully content. Try us!



Tina Damour



Priyanka Chopra on the shoot of a commercial in Paris



For Jhoom Barabar Jhoom, the song Ticket to Hollywood was shot in Paris key iconic locations

**Jim and Tina Damour - JET Films**  
France and Reunion Island (Indian Ocean)

**Tina**  
tina@jetfilms.fr  
+33 6 77 17 46 06

**Jim**  
jim@jetfilms.fr  
+ 33 7 86 62 16 91  
www.jetfilms.fr



40