



Février 2012

Evaluation et recommandations **Stratégie Qualité de la Destination Réunion**

Pour le compte de :
Ile de La Réunion Tourisme

Horwath HTL

Kanopée Consultants

6 Rue Dunois 75013 PARIS

6 place de Genève 73000 Chambéry

Tél: 04 79 96 46 91 Fax: 04 79 96 46 99

chambéry@horwathhtl.fr



I ■ Diagnostic de l'existant, contexte marché d'évolution

1.1 Contexte des marques et labels qualité en France	4
1.2 Le contexte marché	12
1.3 Le bilan sur les évolutions des labels, marques, et chartes de qualité	15
1.3.1. Les entreprises	
1.3.2 Les structures collectives	
1.3.3 Les institutionnels	
1.3.4 Les autres labels	
1.4 Zoom sur 4 marques nationales	27
1.4.1 Rando Accueil	
1.4.2 Gîtes de France	
1.4.3 Clévacances	
1.4.4 La marque « Parcs Nationaux de France »	

II ■ Préconisations stratégiques et opérationnelles

2.1 les marques et labels à La Réunion	35
2.1.1 Approche quantitative	
2.1.2 Approche qualitative	
2.2 Le dispositif qualité à La Réunion	40
2.3 Propositions d'organisations	43
2.3.1 Une action de simplification / optimisation	
2.3.2 Une dynamique organisationnelle et de rassemblement	
2.3.3 Une valorisation et promotion de la qualité	



DIAGNOSTIC DE L'EXISTANT, CONTEXTE MARCHE ET EVOLUTION

1



1.1 ■ Le contexte des marques et label qualité en France

a) Définitions

La démarche qualité :

C'est un processus mis en œuvre pour mettre en place un système qualité et s'engager dans une démarche d'amélioration continue. Elle vise à garantir la satisfaction d'exigences (besoins exprimés ou non) et adapter l'offre touristique aux évolutions de la demande.

Elle se caractérise par :

1. **L'obtention d'un label ou d'une certification**
2. **Son caractère volontaire**
3. **Une évaluation et/ou un audit des prestations sur la base d'engagements ou de cahier des charges ou encore d'un référentiel dans le cas d'une certification**
4. **L'évaluation de la satisfaction des clients**

La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. La marque constitue un repère pour le consommateur et éventuellement une « garantie ».

Un label est une marque collective qui se matérialise par des signes distinctifs (nom, logo...) et qui peut être utilisée par les différentes marques se conformant au cahier des charges du label.



I. Diagnostic de l'existant, contexte marché et évolution

1.1 ■ Le contexte des marques et label qualité en France

b) Exemples de marques & labels



Un foisonnement de marques dans une très grande diversité de thématiques, évocations, impact d'image, résonance commerciale et organisation qualité.



1.1 ■ Le contexte des marques et label qualité en France

c) Le descriptif Qualité Tourisme

A ce jour 43 démarches agréées par Qualité Tourisme dans une démarche :

- **D'entreprises**
- **De structures collectives**
- **D'institutions**

L'avantage immédiat est de pouvoir faire profiter aux adhérents, de la marque Qualité Tourisme dans le cadre d'une démarche qualité spécifique, d'un dispositif professionnel ou territorial attaché au label.

Nous présentons ci-après les marques et labels inclus dans le Dispositif Qualité Tourisme avec, en mode diaporama, un lien établi sur chaque logo permettant d'accéder directement au site de la démarche.

Trois types d'organisations particuliers :

[Entreprises](#)

[Structures collectives](#)

[Institutions](#)



I. Diagnostic de l'existant, contexte marché et évolution

1.1 ■ Le contexte des marques et label qualité en France

d) Les marques et labels qualités dans une logique d'entreprises

Accor : All Seasons, suitehotel, Etap hotel		2 rue de Mare Neuve 91021 EVRY CEDEX - TEL 01.61.61.76.03
Best Western		11 avenue Dubonnet - 92400 COURBEVOIE. TEL 01.49.02.56.80
Brit Hotel		1 Ter rue des Maréchaux 35132 VEZIN LE COQUET. TEL 08.25.00.04.60
CHOICE HOTELS		BP 66 - 91233 BRETIGNY SUR ORGE. TEL 01.69.80.19.19
CITOTEL		6 Rue Claude Bernard 75005 PARIS. TEL 01.45.35.45.71
CONTACT HOTEL		22 bis rue du Cloître Saint Etienne - 10000 TROYES. TEL 03.25.45.98.67
IBIS		2 Rue de la Mare Neuve 91021 EVRY CEDEX. TEL 01.69.36.76.04
INTER HOTEL		100 Rue Petit 75019 PARIS - TEL 01.42.06.41.41
LOUVRE HOTELS : KYRIAD, CAMPANILE, PREMIERE CLASSE		Village 5 - 50 place de l'Ellipse - CS 70050 - 92081 LA DEFENSE CEDEX. TEL 01.42.91.46.00
MERCURE		2 rue de la Mare Neuve 91021 EVRY CEDEX. TEL 01.69.36.76.06
NOVOTEL		2 rue de la Mare Neuve 91021 EVRY CEDEX TEL 01.69.36.76.05
RESTOSOLEIL		487 Route de Tavan - 74410 SAINT JORIOZ - TEL 04.50.77.06.06
SUNELIA		Le Grand Angle - Avenue Périé - 33520 BRUGES. TEL 05.57.14.33.60



I. Diagnostic de l'existant, contexte marché et évolution

1.1 ■ Le contexte des marques et label qualité en France

e) Les marques et labels qualité dans une démarche collective

Camping Qualité		29 Rue du Patisseau 44200 PORNIC TEL 02.40.82.57.63
Chateaux et Hôtels Collection		84 Avenue Victor Cresson 92441 ISSY LES MOULINEAUX. TEL 02.40.82.57.63
CUISINERIES GOURMANDES		Les Cabannes 81 170 CORDES SUR CIEL TEL 05.63.56.06.58
France 4 NATURISME		120 Avenue Charles de Gaulle 92200 NEUILLY SUR SEINE. TEL 04.66.24.51.16
LES LOGIS		83 Avenue d'Italie 75013 PARIS - TEL 01.45.84.75.69
RANDO ACCUEIL		7C Rue Pierre Texier - 35760 MONTGERMONT. TEL 02.99.26.13.50
RELAIS DU SILENCE		17 Rue d'Ouessant 75015 PARIS - TEL 01.44.49.79.00
RESTAURATEURS DE France		22 Rue d'Anjou 75008 PARIS - TEL 01.53.63.00.77



I. Diagnostic de l'existant, contexte marché et évolution

1.1 ■ Le contexte des marques et label qualité en France

f) Les marques et labels qualité Institutionnels

CRCI BASSE NORMANDIE		www.normandie-qualite-tourisme.com
DESTINATION ENTREPRISE ACFCI		www.destination-entreprise.fr
ENGAGEMENT TOURISME QUALITE BRETAGNE	CCIR BRETAGNE - 1 rue Général Guillaudot, CS 14422 - 35044 RENNES. TEL 02.99.25.41.17	
ENGAGEMENT TOURISME QUALITE RHONE-ALPES	ETOAR- 32 Quai Perrache CS 10015 - 69286 LYON CEDEX 02 - TEL 04.72.11.43.47	www.rhone-alpes.cci.fr
ENGAGEMENT QUALITE PACA CCIR PACA		8 Rue Neuve Saint Martin - BP 81880 - 13221 MARSEILLE CEDEX 01. TEL 04.91.14.42.11
FEMS		http://www.fems.asso.fr/
FNAIM		www.fnaim-vacances.com



I. Diagnostic de l'existant, contexte marché et évolution

1.1 ■ Le contexte des marques et label qualité en France

f) Les marques et labels qualité Institutionnels

FNOTSI	 FNOTSI	www.tourisme.fr
GUADELOUPE DESTINATION QUALITE	Comité du Tourisme des Iles de Guadeloupe. 5 Square de la banque. BP 555. 97166 POINTE A PITRE CEDEX. TEL 05.90.82.37.78	
QUALINAT		20 Rue du Chevalier de la Barre. 80142 ABBEVILLE CEDEX. TEL 03.22.45.47.78
QUALITE TOURISME FRANCHE COMTE CRT DE FRANCHE COMTE		www.qualite-tourisme-franche-comte.com
HOTELCERT		116 Avenue Aristide Briand - 92224 BAGNEUX. TEL 01.44.94.19.67
QUALITE AUVERGNE		Comité Régional de développement touristique d'auvergne. Parc technologique Clermont-Ferrand. La Pardieu. 7 allée Pierre de Fermat. 63178 AUBIERE CEDEX
QUALITE SITES EN VAL DE LOIRE		Comité Départemental du Tourisme de Touraine. 30 Rue de la Préfecture. BP 3217. 37000 TOURS CEDEX. TEL 02.47.31.47.48



I. Diagnostic de l'existant, contexte marché et évolution

1.1 ■ Le contexte des marques et label qualité en France

f) Les marques et labels qualité Institutionnels

QUALITE SUD DE France		www.qualite-sudfrance.com
QUALITE TOURISME EN MARTINIQUE		CCI de la Martinique. 50 Rue Ernest Deproge. BP 478. 97241 FORT DE France. TEL 05.96.55.28.11
QUALITE TOURISME EN NORD PAS DE CALAIS		COMITE REGIONAL DU TOURISME NPDC - 6 place Mendès France. 59028 LILLE CEDEX. TEL 03.20.14.57.57
QUALITE VISITE PAYS DE LA LOIRE		CDT de l'Anjou. Place Kennedy. BP 32147 - 49021 ANGERS CEDEX 02. TEL 02.41.23.51.54
TABLES ET AUBERGES DE France		4 Rue des Pyrénées 31290 MONTGAILLARD LAURAGAIS. TEL 05.62.71.19.41
SERVICE EN TETE		19 Rue des Deux Gares 92500 RUEIL MALMAISON. TEL 01.47.14.37.50
SUIVEZ LE TREFLE		Auberge Le Puits de Jeanne - Voie Romaine Le Ponthou-Plouegat. 29650 PLOUEGAT MOYSAN. TEL 02.98.79.20.15
YELLOW VILLAGE		7 Chemin du Môle 30220 AIGUES MORTES. TEL 04.66.73.97.39



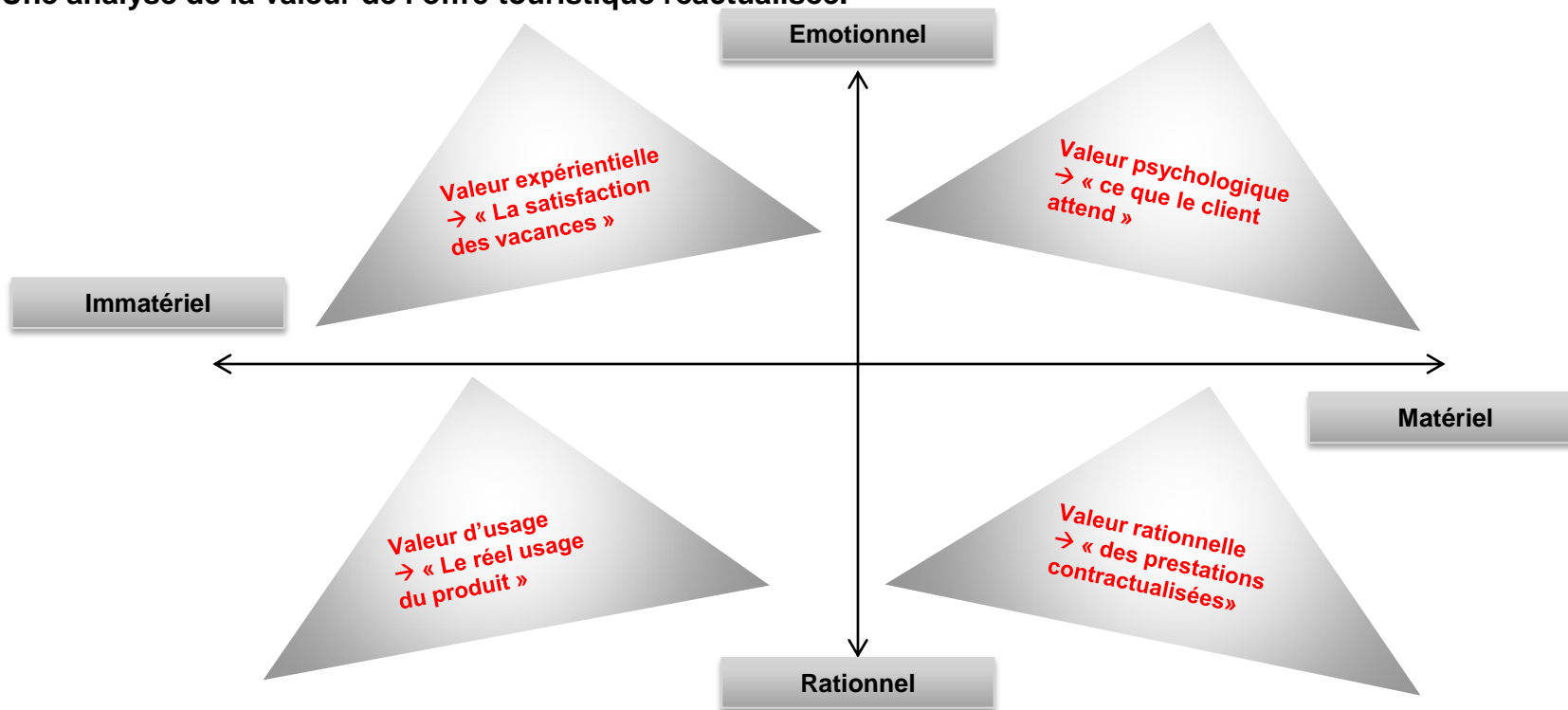
I. Diagnostic de l'existant, contexte marché et évolution

1.2 ■ Le contexte marché

(Source : nouvelles perceptions de la valeur des offres touristiques – DGCIS 02/2010)

L'évolution consumériste

- Le consommateur : en expérimentation de nouvelles formes de pensée, vivre et consommer.
- La crise : un accélérateur du changement comportemental du client qui achève « l'euphorie consommatoire » et recompose la relation à la consommation en renforçant son rôle d'acteur et son pouvoir, largement facilité par l'offre internet.
- L'acte d'achat : une réappropriation de la consommation, une nouvelle perception de la qualité, du « juste prix » et de la prestation touristique.
- Une analyse de la valeur de l'offre touristique réactualisée.





1.2 ■ Le contexte marché

Le consommateur :



- **Co-producteur de l'offre en réalisant éventuellement une partie des tâches (automates), en participant à la définition de l'offre (« customisation, sur mesure »)**
- **En situation de « grande ouverture » au changement mais sans rupture avec le passé**
- **Plus attentif à soi, à l'argent, aux autres, à l'environnement**
- **En fort besoin de sécurité, recentrage, ré-ancrage d'où un regain des « valeurs sûres », des structures humanisées, clarté et lisibilité de l'offre**



1.2 ■ Le contexte marché

Le produit touristique :

- Une valeur émotionnelle, une quête du bonheur, en réaction au stress du quotidien ;
- Les vacances en 8^{ème} position des valeurs sacrifiées après les sorties, restaurant, santé, alimentation, vêtements, éducation, loisirs, beauté (source Mc Kinsey).
- **Les valeurs sûres** : vacances de proximité, locales, courts séjours, low cost, dernières minutes, achats en ligne et « directs », promotions, package à la carte (« démontables »), contacts humains, de l'épicurien renforcé, réenchantement des destinations, patrimoine gastronomique, thématisation de l'offre, fluidité du service.

Les tendances :

- Thématisation des vacances et marketing expérientiel, « mise en fiction » de l'offre
- Des communautés affinitaires, « marketing tribal »
- La co-production offre / consommateur
- Communication directe avec le client
- La segmentation fine (« niche »)

La qualité :

- Assistance au produit,
- Réassurance du consommateur
- Adaptation des professionnels.

→ 3 objectifs pour le dispositif « Réunion Qualité Tourisme »





I. Diagnostic de l'existant, contexte marché et évolution

1.3 ■ Le bilan sur les évolutions des labels marques et chartes de qualité

Le bilan sera réalisé sur la base de la typologie des marques et labels :

- Entreprises
- Structures collectives
- Institutionnels

Avec une focalisation sur les opérations menées en structures collectives et institutionnelles disposant de véritables enseignements pour l'île de la Réunion (les logiques d'entreprises répondant à des stratégies particulières).

1.3.1 Les entreprises


Entreprises	Valeurs véhiculées	Perspectives et opportunités de développement	Evolutions de gouvernance
Accor : All Seasons, suitehotel, Etap hotel, Best Western, Brit Hôtel, Choice Hôtels, Citotel, contact hotel, Ibis, Inter Hotel, Louvre Hotels : kyriad, campanile, première classe, Mercure, Novotel, Restosoleil, Sunelia	*Valeurs de marques essentiellement destinées à conforter son emprise et impact et faciliter l'acte d'achat, de réservation au référencement.	Poursuite de la focalisation sur la marque élément essentiel du patrimoine et "fonds de commerce" (suprématie grandissante des éléments immatériels sur le matériel dans un contexte de grande concurrence).	Les objectifs de rentabilité des groupes financiers (rémunération actionnaires et fonds propres) et réduction de charges pour entreprises adhérentes / franchise / chaînes volontaires) prévalent au détriment de la mise en place de réelles politiques qualité.
	*La démarche qualité est conçue en externe comme un des outils de réassurance client, différenciation et fidélisation et en interne comme une procédure de normalisation, homogénéisation et conformité des structures au positionnement choisi.	Logique de rentabilité et de réduction des coûts liés à la qualité se traduisant en particulier par des audits très allégés principalement vus comme "moyens de pression" sur les dirigeants que comme démarche de progrès et de conseils.	
	*Effet d'aubaine par la marque "Qualité Tourisme" d'où l'intégration des démarches particulières dans le dispositif national.	Une stratégie qualité dominée par les stratégies marketing en forte évolution suivant les regroupements et opportunités de développement et les choix de positionnement en particulier sur les segments économiques et haut de gamme	



I. Diagnostic de l'existant, contexte marché et évolution

1.3 ■ Le bilan sur les évolutions des labels, marques et chartes de qualité

1.3.2 Les structures collectives

Label Camping Qualité	Valeurs véhiculées	Orientations marchés / produits	Perspectives et opportunités de développement	Evolutions de gouvernance
 <p>Le label Camping Qualité a été créé par la fédération nationale d'hôtellerie de plein air ainsi qu'avec les représentants de consommateurs et le secrétariat d'état du tourisme.</p>	<p>C'est un gage de sérieux et de qualité aux niveaux des prestations proposées par les campings. En effet, les campings ayant ce label sont contrôlés régulièrement sur plus de 500 critères.</p> <p>4 catégories d'engagements :</p> <p>1. Accueil des clients : l'accueil des clients doit être agréable et convivial de la part de tous les salariés du camping</p> <p>2. Hygiène : le camping doit assurer aux clients un site propre sur tous les lieux du camping (sanitaire, bar, piscine...)</p> <p>3. Description précise et non erronée : le responsable doit donner aux clients des informations exactes et non mensongers sur son établissement</p> <p>4. Tranquillité et emplacement : le responsable du camping s'engage également à faire respecter le calme et la tranquillité sur le camping ainsi qu'offrir à ses clients des emplacements privatifs intégrés dans le paysage.</p> <p>Un environnement valorisé et respecté. 78 nouveaux critères portant sur l'efficacité économique, l'équité sociale, la gestion environnementale.</p>	<p>Il y a un débat récurrent en interne sur l'opportunité de coupler la démarche qualité à une démarche de promotion c'est-à-dire faire du label « Camping Qualité » un outil marketing dans des objectifs d'attractivité des clientèles, fidélisation et promotion.</p> <p>Débat actuellement non clos !</p>	<p>Actuellement près de 1000 campings adhérents soit 12% du Parc ; 500.000 lits touristiques ; 165.000 emplacements.</p> <p>Excellente reconnaissance institutionnelle et en progression constante au niveau des consommateurs</p> <p>Un maintien d'une logique qualité stricte (grille de 600 critères), audits qualité et commission d'attribution.</p>	<p>Une gouvernance « exemplaire » par la gestion conjointe des professionnels (Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air – FNHPA) et les consommateurs (Fédération Française de Camping Caravaning – FFCC) en partenariat étroit avec les institutions locales (CCI, CDT...) et l'état.</p>



I. Diagnostic de l'existant, contexte marché et évolution

1.3 ■ Le bilan sur les évolutions des labels marques et chartes de qualité

1.3.2 Les structures collectives


Label	Valeurs véhiculées	Orientations marchés / produits	Perspectives et opportunités de développement	Evolutions de gouvernance
<p>Depuis plus de trente ans, Châteaux et Hôtels Collection fédère des établissements indépendants. Reprise par le Groupe Alain Ducasse il y a sept ans, la marque est désormais une référence de l'hôtellerie de charme.</p> 	<p>Aux exigences de confort, de service et d'emplacement, se rattachent des impératifs de caractère, de charme et d'exclusivité.</p>	<p><i>Orus</i> pour ceux qui n'apprécient que le remarquable ou l'exceptionnel, <i>Caractères</i> pour les amoureux des belles pierres et de leurs histoires, <i>Beaux Hôtels</i> pour allier praticité et charme, <i>Compagnie des Auberges</i> pour des adresses conviviales et généreuses, <i>Demeures Privées</i> pour être reçu comme à la maison et <i>Restaurants</i> pour les savoureuses tables du pays.</p>	<p>Un développement maîtrisé en France et accéléré à l'international (Italie, Espagne, Portugal...)</p>	<p>Une gouvernance basée sur une forte personnalité (Alain Ducasse) mais aussi les adhérents (indépendants).</p> <p>Un exemple type d'une démarche qualité (« souple ») au service principal d'une marque.</p>



I. Diagnostic de l'existant, contexte marché et évolution

1.3 ■ Le bilan sur les évolutions des labels marques et chartes de qualité

1.3.2 Les structures collectives


Label	Valeurs véhiculées	Orientations marchés / produits	Perspectives et opportunités de développement	Evolutions de gouvernance
<p><i>Cuisinerie gourmande</i> est une certification officielle française apportée sur des établissements de restauration traditionnelle à la cuisine de haute gastronomie.</p> 	<p>Le label Cuisinerie Gourmande est attribué par une association nationale dont le but est de valoriser les produits régionaux ainsi que la cuisine traditionnelle. La certification qu'elle attribue aux restaurants est unique dans le domaine de la restauration traditionnelle. Elle est contrôlée par un organisme certificateur indépendant.</p> <p>Pour obtenir cette reconnaissance par l'association l'établissement de restauration doit répondre à trois points fondamentaux : l'authenticité en faisant vivre chaque jour le patrimoine culinaire des terroirs français, La qualité en s'engageant à respecter les traditions avec un savoir-faire professionnel et l'art de vivre, en partageant une philosophie du bien-être reposant sur le métier d'un Chef.</p>	<p>Les établissements qui bénéficient de ce label s'engagent à respecter quatre points :</p> <p>Une fabrication des repas au sein de l'entreprise avec pour base des produits frais de la région. Une qualification professionnelle. Une valorisation de la cuisine régionale par l'intermédiaire d'une traçabilité des produits de leur origine à l'assiette. Une écoute et un suivi des clients.</p>	<p>Si une ville bénéficie d'un restaurant qui possède le label de Cuisinerie Gourmande, cela peut lui permettre d'obtenir l'appellation village gourmand.</p> <p>A notre avis un développement limité du fait du positionnement faible du label de sa faible résonance et concurrence des guides.</p>	<p>Un avantage lié à l'attribution du titre de Maître Restaurateur pour les adhérents.</p> <p>Des audits effectués par Qualité France.</p> <p>Une gouvernance collective mais impulsée principalement par son fondateur : Claude IZARD</p>




I. Diagnostic de l'existant, contexte marché et évolution

1.3 ■ Le bilan sur les évolutions des labels marques et chartes de qualité

1.3.2 Les structures collectives

Label	Valeurs véhiculées	Orientations marchés / produits	Perspectives et opportunités de développement	Evolutions de gouvernance
 <p>France 4 Naturisme réunit 11 villages campings naturistes en France.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Harmonie avec la nature pratique de la nudité, respect de soi-même, des autres et de l'environnement. •Naturisme et convivialité •Ouverture d'esprit •Sécurité et sérénité •Implication dans le tourisme local 	Des vacances naturistes avec une offre diversifiée et en orientation haut de gamme dans une nature préservée	Développement limité à ses membres actuels.	Gouvernance collective facilitée par le petit nombre d'adhérents.


Label	Valeurs véhiculées	Orientations marchés / produits	Perspectives et opportunités de développement	Evolutions de gouvernance
 <p><i>Logis de France est la première chaîne hôtelière indépendante d'Europe (3000 hôtels-restaurants) autour d'un concept de qualité d'accueil, d'authenticité et de découverte des terroirs.</i></p>	<p>Le label Logis de France est une chaîne hôtelière regroupant des hôtels-restaurants qui adhèrent tous à une charte de qualité. Cette charte privilégie le confort de l'hôtel, la qualité de la table et de l'accueil.</p>	<p>Garantie d'un séjour de qualité dans le respect des traditions régionales et d'une gastronomie de terroir.</p> <p>Orientation vers une offre plus homogénéisée qui se traduit par la réduction progressive des adhérents et à terme 2000 adhérents. Une véritable politique qualité basée sur des critères exigeants et audits.</p>	Une démarche qualité s'effaçant actuellement derrière la promotion et le marketing	Gouvernance difficile et délicate du fait de la présence d'associations de Logis dans les départements (en liens étroits avec les syndicats) qui ont leurs propres logiques de développement (et de nombre d'adhérents).




I. Diagnostic de l'existant, contexte marché et évolution

1.3 ■ Le bilan sur les évolutions des labels marques et chartes de qualité

1.3.2 Les structures collectives

Label	Valeurs véhiculées	Orientations marchés / produits	Perspectives et opportunités de développement	Evolutions de gouvernance
<p>Relais du Silence</p>  <p>Relais du Silence est un label sous lequel se regroupent des châteaux, des demeures et des hôtels de caractère et de charme.</p>	<p>Leurs points communs sont : un style d'accueil, la personnalisation de la relation avec le client, l'indépendance, le raffinement et la personnalité de chaque maison, un emplacement dans un site remarquable, calme et vert.</p>	<p>Segmentation produits liés aux regroupements et portefeuille des marques.</p>	<p>Une volonté de « compter » dans le paysage hôtelier avec la création de la SEH (Société Européenne d'Hôtellerie) regroupant :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interhotel 290 établissements (objectif 400) ; milieu de gamme • Relais du Silence 210 établissements (objectif 350) ; haut de gamme et gastronomie • P'tit déj hôtel 34 établissements (objectif 150) ; économique • Qualys Hôtel 10 établissements (objectif 100) haut de gamme & personnalité 	<p>Une gouvernance à mettre en place par le nouveau président (Jean LAVERGNE) dans le cadre de la nouvelle société</p>


Label Rando Accueil	Valeurs véhiculées	Orientations marchés / produits	Perspectives et opportunités de développement	Evolutions de gouvernance
	<p>Les hébergements membres du réseau "Rando Accueil" proposent des services adaptés aux loisirs de nature et une offre d'activités variée pour découvrir toute la richesse des régions.</p>	<p>Une démarche qualité avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - labellisation interne au réseau, - certification de services par un cabinet externe spécialisé, - agrément « Qualité Tourisme ». <p>L'association d'un hébergement typé à une prestation de loisirs (randonnée). garantie au consommateur d'un hébergement avec accueil chaleureux et conseils par personne qualifiée pour ballades et randonnées à proximité.</p> <p>Une offre produit basée sur 3 niveaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Hébergement et services <input type="checkbox"/> Activités de randonnée et de nature <input type="checkbox"/> Séjours organisés 	<p>Un développement basé sur des initiatives individuelles et partenariat institutionnel</p>	<p>Une gouvernance partenariale forte sur le plan national (Direction du Tourisme, Fédération Française de Randonnée Pédestre, Fédération Française de Cyclisme, Fédération Française des Relais Etape et de Tourisme Equestre) et local (CDT, PNR...) dont l'IRT</p>



I. Diagnostic de l'existant, contexte marché et évolution

1.3 ■ Le bilan sur les évolutions des labels marques et chartes de qualité

1.3.2 Les structures collectives

Label Restaurateurs de France	Valeurs véhiculées	Orientations marchés / produits	Perspectives et opportunités de développement	Evolutions de gouvernance
	<p>Confort et Sécurité Le "Restaurateur de France" est classé "Restaurant de Tourisme" conformément aux normes de l'Arrêté du 27 septembre 1999.</p> <p>Professionalisme Le "Restaurateur de France" justifie d'une qualification professionnelle ou de 7 années d'expérience.</p> <p>Formation Le "Restaurateur de France" s'engage à suivre chaque année une formation continue.</p> <p>Fraîcheur des produits Le "Restaurateur de France" s'engage à promouvoir les produits du terroir afin de valoriser les productions locales.</p> <p>Accueil et service Le "Restaurateur de France" s'engage à développer un véritable état d'esprit d'accueil pour que le repas soit un moment de plaisir.</p> <p>Hygiène Le "Restaurateur de France" s'engage à respecter tous les règlements en vigueur pour assurer l'hygiène garante d'une alimentation saine conformément à l'Arrêté du 9 mai 1995.</p> <p>Contrôle Le "Restaurateur de France" s'engage à mettre à la disposition de la clientèle des fiches d'appréciations portant le cachet du restaurant.</p> <p>Communication Le "Restaurateur de France" s'engage à afficher la présente charte qui se traduit par un "véritable contrat de confiance" pour le client.</p>	<p>La promesse d'une restauration traditionnelle de terroir par un professionnel qualifié</p>	<p>Une opportunité de développement grâce au plan Qualité Tourisme permettant aux adhérents « Restaurateurs de France » de disposer automatiquement de la marque « Qualité Tourisme » (logique de « tête de réseau »)</p>	<p>Une gouvernance organisée par les syndicats professionnels.</p>



I. Diagnostic de l'existant, contexte marché et évolution

1.3 ■ Le bilan sur les évolutions des labels marques et chartes de qualité

1.3.3 Les institutionnels

On peut distinguer

- Les démarches institutionnelles dispositif territorial
- Les démarches institutionnelles à organisation professionnelle

Les démarches institutionnelles « Dispositif territorial »	Valeurs véhiculées	Orientations marchés / produits	Perspectives et opportunités de développement	Evolutions de gouvernance
CRCI Basse Normandie Engagement Tourisme Qualité Bretagne Engagement Tourisme Qualité Rhône-Alpes Engagement Qualité PACA CCIR PACA Guadeloupe Destination Qualité Qualité Tourisme Franche Comté CRT Qualité Auvergne Qualité Sud de France Qualité Tourisme en Martinique Qualité Tourisme en Nord Pas de Calais Qualité Visite Pays de la Loire	Des valeurs principalement liées à la qualité des prestations et des professionnels	Pas de démarches marketing entreprises	Un développement lié à l'augmentation des adhérents à la démarche Qualité proposée et à l'intérêt et impact de la marque Qualité Tourisme	Une gouvernance institutionnelle principale et prépondérante



I. Diagnostic de l'existant, contexte marché et évolution

1.3 ■ Le bilan sur les évolutions des labels marques et chartes de qualité

1.3.3 Les institutionnels

Les démarches institutionnelles à organisation professionnelle	Valeurs véhiculées	Orientations marchés / produits	Perspectives et opportunités de développement	Evolutions de gouvernance
Destination Entreprise ACFCI FEMS FNAIM FNOTSI QUALINAT HOTELCERT QUALITES SITES EN VAL DE LOIRE TABLES ET AUBERGES DE France SERVICE EN TETE SUIVEZ LE TREFLE YELLOW VILLAGE	Des valeurs liées à la profession (lieux de visite, Auberge restaurant, camping, sites, hôtel, musée, agence immobilière) avec une stratégie de différenciation de l'adhérent qui du fait de son adhésion à une démarche qualité reconnue « fait la différence » et peut-être recommandé aux consommateurs	Une stratégie marketing adaptée au produit	Développement mesuré du fait de la réticence des professionnels à s'engager dans une démarche qualité, et d'une attente d'une plus forte reconnaissance de la marque Qualité Tourisme	Une gouvernance principalement professionnelle avec le soutien et partenariats de relais locaux institutionnels

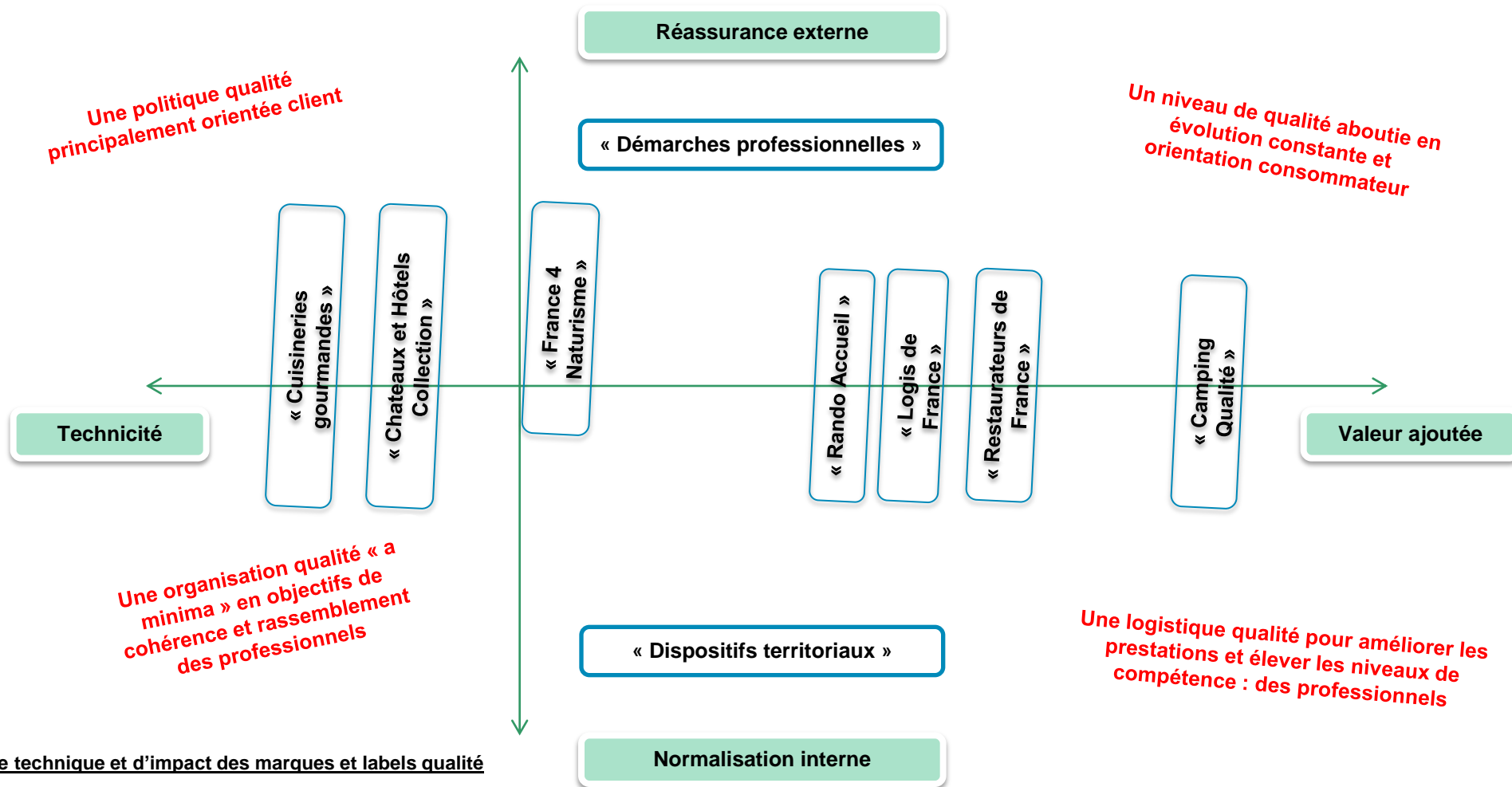


I. Diagnostic de l'existant, contexte marché et évolution

1.3 ■ Le bilan sur les évolutions des labels marques et chartes de qualité

Analyse globale

Les labels et marques Qualité représentatifs sur le marché touristique se distinguent par des positionnements externe ou interne et par une logistique qualité principalement technique ou porteuse de valeur ajoutée.



Analyse technique et d'impact des marques et labels qualité



1.3 ■ Le bilan sur les évolutions des labels marques et chartes de qualité

Synthèse

On peut constater que :

- ❑ Les démarches professionnelles organisées sur la thématique qualité ont un objectif principal de réassurance externe c'est-à-dire un message délivré à la clientèle confirmant la mise en place d'une pratique qualité dans l'établissement sans beaucoup de précisions en général sur son contenu mais en adéquation étroite avec la politique de la marque.
- ❑ Les dispositifs territoriaux à l'opposé se sont axés sur une volonté de démarche de progrès de l'entreprise adhérente (par l'intermédiaire fréquemment de CCI) en établissant une logistique d'audit et de points d'amélioration pour la structure avec en perspective principale l'image et l'adhésion à la marque Qualité Tourisme, dans la logique de dispositif territorial, pour les entreprises ayant satisfait aux conditions d'audit.
- ❑ Sur l'axe « technicité / valeur ajoutée », les marques et labels se positionnent
 - ❖ suivant la technicité professionnelle de leur démarche qualité axée sur le métier (« cuisineries gourmandes », « Châteaux et Hôtels Collection » et dans une moindre mesure « France 4 Naturisme »)
 - ❖ ou suivant la valeur ajoutée introduite dans leur démarche Qualité avec le leader « Camping Qualité qui a été pionnier en termes de démarche qualité managée par des professionnels en direction de clientèles touristiques et perfectionne constamment la grille, la démarche « Restaurateurs de France » lancée sur de véritables principes d'amélioration des prestations (mais avec des résultats mitigés du fait d'arbitrages et au final une grille peu exigeante), la démarche « Logis de France » particulièrement élaborée et porteuse de mutations profondes pour les professionnels (mais avec actuellement une « pause » dans le déroulement des opérations) et « Rando Accueil » démarrée sur de bons principes à confirmer.



I. Diagnostic de l'existant, contexte marché et évolution

1.3.4 Les autres labels

« Vanilla Islands / Les Iles Vanillé »	Un label réunissant les Iles Maurice, Réunion, Seychelles, Madagascar (Comores en projet) basé sur des valeurs communes : <ul style="list-style-type: none">•D'attractivité par l'identité culturelle de chaque ile, culture et patrimoine, tourisme responsable•De visibilité avec les différences, complémentarité et spécificité de chaque ile•D'accessibilité au travers « la toile de l'Océan Indien », passerelles entre les Iles et intermodalité.
« Label Européen du tourisme de Qualité »	Projet du parlement européen (résolution du 27/09/2011) pour un tourisme basé sur la culture, l'histoire, la religion et nature
Les Eco-labels	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> <u>Ecolabel pour le secteur touristique</u> : pour les hébergements, certifié par AFNOR, référentiel étroit 89 critères ; 65 hôtels et 16 campings certifiés → vision très écologique et label « confidentiel »<input type="checkbox"/> <u>La Clef Verte</u> : pour les hébergements, origine danoise, référentiel de 100 critères, en France : 215 hôtels, 256 campings et 58 meublés → vision environnementale et une notoriété grandissante.<input type="checkbox"/> <u>Green Globe 21</u> : pour les hébergements, origine australienne, 109 critères dans le référentiel, 9 hôtels certifiés en France → Impact très mesuré<input type="checkbox"/> <u>Gîtes Panda</u> : pour les hébergements de types gîtes ou chambres d'hôtes, majoritairement en Parc (PNR ou Parc National) court référentiel, 55 hébergements origine WWF qualifiés « Ecogites » → petite notoriété et marquage spécifique<input type="checkbox"/> « <u>Hôtels au naturel</u> » : pour hôtels 2 et 3 étoiles situés dans les PNR, 22 hôtels labellisés → notoriété de confort
Et autres initiatives	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> « la charte des voyageurs éco-responsables » (réseau de 10 voyageurs), charte ATES : Association pour le Tourisme équitable et solidaire (association de voyageurs...)<input type="checkbox"/> Agir pour un tourisme responsable : association de TO sur le tourisme d'aventure (ALLIBERT, ATALANTE, Cavaliers du Monde, Chamina, Clubaventure, Deserts, Intermèdes, La Balaguère, Nouvelles Frontières Aventure, Nomade, Saïga, Sans Frontières, Sindbad Voyages, Terres d'aventures, Terre Voyages, Tirana, Voyager autrement, Voyageurs du Monde) → Une exigence de tourisme responsable corporatiste<input type="checkbox"/> « Chouette Nature » pour structures touristiques et hôtels, ISO 14001, porté par CAP France, 48 établissements labellisés → label en devenir.



1.4 ■ Zoom sur 4 marques nationales

1.4.1 Rando Accueil



Historique

5 associations sont à l'origine du dispositif Rando Accueil : GTA « Grande Traversée des Alpes », Chamina, Rando Abri (Bretagne), Randonnées Pyrénéennes, puis 10 ans après GTJ « Grande Traversée du Jura ») avec pour objectif la mise en place des premières réseaux de gîtes d'étape sur leurs territoires respectifs. Les objectifs à l'origine étaient, d'une part, de satisfaire une demande croissante concernant la randonnée et favoriser le développement de cette pratique et, d'autre part, de dynamiser les territoires concernés en générant des retombées économiques à caractère diffus.

Le dispositif « Rando Accueil » a succédé en 2002 à « Rando Plume » organisé au cours des années 1990. La philosophie de départ perdure, soit favoriser le développement des activités de nature et de découverte en répondant au plus près aux attentes des clientèles et de participer à la création d'entreprises touristiques en milieu rural.

« Rando Gîte », « Rando Plume », « Rand'hôtel » et « Rando Toile » sont depuis 2002 les labels constitutifs de la marque « Rando Accueil ».

Les actions se sont mises en place avec le soutien dès l'origine de la DATAR dans le cadre de la loi contre la désertification pour favoriser le tourisme (et en particulier la randonnée et les Gîtes d'Etape).

De plus la loi du 13/07/1992 « fixant les conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation et à la vente de voyages ou de séjours » a accéléré la mutation avec la nécessité de créer des structures de commercialisation distinctes (ex Rando Abri a créé « France Randonnée »).

En fait la structuration des labels Rando Gîte, Rando Plume, Rando Toile, Rand'hôtel puis Rando Accueil s'est réalisée sur la constatation générale que les conditions d'hébergements des randonneurs n'étaient pas satisfaisantes au vu des équipements (mais aussi de l'évolution des comportements des consommateurs) avec l'objectif de qualifier (et requalifier !) les gîtes d'étapes.

Les actions de conformité et rationalisation / adéquation de l'offre ont porté leurs fruits entraînant dans les années 2000 la demande d'autres structures d'hébergement (chambre d'hôte, villages de gîtes, villages vacances...) pour lesquels aucun référentiel n'existait.

Parallèlement la présence d'une marque unique s'est progressivement imposée d'où la création de Rando Accueil.

L'appellation « Rando Accueil » est à présent substituée aux différentes enseignes d'origine. Le cahier des charges ou référentiel actualisé en 2008, est un seul et unique document quel que soit le type d'établissement.



1.4 ■ Zoom sur 4 marques nationales

1.4.1 Rando Accueil

La situation actuelle

Actuellement, le réseau comporte 150 établissements adhérents et labellisés Rando Accueil

La structure est très légère sur le plan administratif (2 personnes au siège) et fonctionne par l'intermédiaire de 4 Délégations Régionales principales Massif Central, Sud Ouest Pyrénées, Alpes PACA, Bretagne Normandie Pays de Loire avec des accords locaux pour la mise en place des délégués Rando Accueil.

Il s'y ajoute des partenariats territoriaux : PNR Volcans d'Auvergne / CDT Dordogne / Fédération Régionale des Pays Touristiques de Bretagne / CDT Côtes d'Armor / CDT Guadeloupe / CDT Nièvre / CDT Gers. Et en projet (convention prête) : « Ile de la Réunion Tourisme » ...

La démarche Qualité

Elle a été mise en place sur la base de 9 engagements principaux : Information et accueil de la clientèle / Mise en tourisme des « activités de randonnée, nature et découverte » / Services et prestations / Equipements / Aménagement des espaces / Démarche environnementale / Travail en réseau / Promotion – communication / Démarche Qualité. A noter la mise en place d'une grille d'auto diagnostic de 105 établissements. La démarche Qualité est gérée sérieusement avec un contrôle qualité triennal en externe par un cabinet certifié (« AUCERT ») et une pré-labellisation en interne.

Le fonctionnement

Le positionnement marketing du label est extrêmement lisible en direction de la randonnée et des sports de nature, avec un travail en amont de l'organisation nationale au niveau du produit de l'hébergeur et sa mise en marché.

Le développement

Du fait d'une organisation légère et déléguée, le développement du label est tributaire de l'implication des partenaires, malgré un militantisme réel de nombreux membres. Les fondamentaux du label sont de qualité autant au niveau de la marque, des membres et des structurants qualité.

Le label sur la Réunion

Selon l'organisation, il n'y a aucun établissement labellisés Rando Accueil sur La Réunion (à la différence des informations du site), mais une réelle volonté de s'implanter sur l'île (20 à 30 gîtes en prévision pourraient s'inscrire dans ce dispositif), avec un appui humain nécessaire au niveau local. Pour info cotisation annuelle 495 € HT s'appliquant au site Internet, à la mise en valeur de l'offre, à la démarche Qualité.



I. Diagnostic de l'existant, contexte marché et évolution

1.4 ■ Zoom sur 4 marques nationales

1.4.2 Gîtes de France

Historique :

Création il y a plus de 50 ans (1951 dans les Basses Alpes, puis fondation en 55 de la Fédération Nationale), le réseau s'est progressivement étoffé pour devenir un ensemble structuré (600 permanents) et une forte activité (35 millions de journées vacances, CA : 1,2 milliards, durée moyenne de location : 16 semaines).

La situation actuelle :

Actuellement le réseau compte 56.000 hébergements et 43.000 propriétaires (situation stabilisée) avec surtout une marque bénéficiant d'un très grand impact (3^{ème} marque touristique française en notoriété après Club Med et Center Parc) et présence publicitaire (Pub TV, guides...).

A ce titre, l'Assemblée Générale de février 2012 a acté le principe d'une stratégie offensive pour promouvoir plus en profondeur la marque et le réseau.

La démarche Qualité :

A ce jour les discussions relatives à la marque « Qualité Tourisme » n'ont pas abouti avec une problématique liée au nouveau classement de meublés (peu efficient). Le réseau n'est donc pas affilié à « Qualité Tourisme », partant de plus du principe que le classement en épis est plus abouti et reconnu que le classement officiel. Le contrôle qualité est effectué en interne tous les 5 ans par un technicien du réseau. Le classement est réalisé en normes de confort (de 1 à 5 épis).

Le fonctionnement :

Il y a 95 associations départementales indépendantes qui fonctionnent en autonomie avec des politiques spécifiques de rapprochement (CDT, Chambre d'Agriculture...). Le réseau est en voie de restructuration avec des regroupements par départements et mises en commun d'outils (Centrales de Réservation). Au niveau économique les partenariats entraînent des niveaux de subventionnement différents ainsi que des montants de cotisation variés et de commissionnement par la centrale. Une question actuellement se pose au niveau de la logique de mandat exclusif vis-à-vis de la Centrale de Réservation qui sur le principe reste obligatoire avec cependant des ouvertures possibles (notion de « planning partagé »).

Le développement :

Il n'y aura probablement pas un développement quantitatif du réseau mais un développement sur le plan de l'image (capitalisation sur la marque « Gîte de France »), de la centrale, de l'optimisation du réseau et efficacité du dispositif. Le développement numérique pourra s'opérer sur d'autres segments que celui uniquement lié au rural à savoir sur des zones touristiques (littoral) et urbaines. Il s'est ainsi mis en place des déclinaisons de marques thématiques « Gîte Panda » (en partenariat avec WWF et PNR), « City Break » (location en ville), Ecogite (hébergements de qualité environnementale).

Le label sur La Réunion :

Il y a sur l'île de la Réunion 140 propriétaires représentant 160 gîtes et 220 chambres d'hôtes.

Les niveaux d'activité pour les gîtes sont plutôt satisfaisants avec une moyenne de 35 à 40 semaines de location par an et un prix de vente moyen entre 500 et 600 €.

Pour les chambres d'hôtes le taux d'occupation moyen sur l'année est de l'ordre de 50% pour un prix de vente moyen de 50€. Le développement est lui aussi stabilisé.



I. Diagnostic de l'existant, contexte marché et évolution

1.4 ■ Zoom sur 4 marques nationales

1.4.3 Clévacances

Historique : Le label Clévacances est né en 1995 de la fusion entre 3 autres labels régionaux « Nids Vacances » (Bretagne), « Meublés Confiance » (Languedoc Roussillon), « Cléconfort » (Aquitaine & Midi Pyrénées) avec le soutien du ministère du tourisme et UDOTSI.

Le principe de départ était de travailler ensemble, avoir une meilleure lisibilité collective, réaliser un classement officiel des meublés et ... se positionner face au monopole des Gîtes Ruraux en milieu rural alors qu'il y avait aussi une offre à mettre en place, au niveau balnéaire en particulier.

La situation actuelle : Actuellement le réseau Clévacances est pratiquement implanté sur tous les départements français (94 départements) en s'appuyant quasiment exclusivement sur les CDT et UDOTSI . Il comprend 25.000 locations et gîtes, 6000 chambres d'hôte et 20.000 propriétaires soit un réseau environ 2 fois moins important que les Gîtes de France.

La démarche Qualité : Le classement se subdivise en 5 clés avec la visite préalable d'un technicien pour agréer le meublé puis une visite de contrôle tous les 3 ans. Les critères sont différents suivant qu'il s'agisse de chambres d'hôtes ou de gîtes avec une logique de qualité supérieure aux normes de classement de meublés. La fédération a par ailleurs le projet d'intégrer Qualité Tourisme .

Le fonctionnement : Le siège de l'association se situe à Toulouse mais le fonctionnement se réalise (à l'instar des Gîtes de France) par le biais d'associations départementales relativement autonomes dans leur fonctionnement. Une déclinaison par thèmes a de même été mise en place par activités – Clévacances pêche, Clévacances affaires, Clévacances environnement, Clévacances thermalisme et bien-être – mais d'une faible efficacité au vu de leur très faible notoriété auprès des clientèles.

Le développement : Le développement du réseau reste problématique car reste très dépendant des politiques locales de subventionnement et de la concurrence frontale d'ABRITEL, même si un partenariat a été mis en place avec ce site. Les associations départementales « Clévacances » sont très largement dépendantes des subventions (à la différence des Gîtes de France dont le taux de subventionnement dans le fonctionnement reste à minima (10 à 15%). Sur le plan général la politique de subvention est en train de disparaître au niveau du fonctionnement des structures départementales mais aussi aux porteurs de projet qui en contrepartie de l'octroi de subventions doivent s'intégrer dans un réseau (Gîtes de France, Clévacances, Fleurs de soleil...). Il y a donc une prescription généralisée en faveur de l'adhésion pour les propriétaires et une adhésion quasi captive, éléments qui disparaîtront concomitamment à l'arrêt des subventions. Il apparaît actuellement que certains CDT ont déclaré vouloir se détacher du réseau Clévacances et certains l'ont fait entraînant la création d'association départementale qui par la suite ont dû s'arrêter (ou liquidation judiciaire ex mars 2011 Clés Vacances Drôme, reprise par la Fédération). Il y a de fait un véritable questionnement pour la pérennité et gouvernance de ce label qui garde pour autant toute sa pertinence par rapport à une situation qui pourrait devenir monopolistique pour les Gîtes de France, un positionnement moins marqué rural et ouvert aux autres destinations (ville, balnéaire...), une clientèle plus jeune et actuellement un partenariat fort avec les structures touristiques institutionnelles locales (CDT...).

Le label sur La Réunion :

Il y a 76 établissements labellisés sur La Réunion - source BDD Soubik (68 locations de vacances sur le site).



I. Diagnostic de l'existant, contexte marché et évolution

1.4 ■ Zoom sur 4 marques nationales

1.4.4 La marque « Parcs Nationaux de France »

Historique : Les Parcs nationaux de France compte 9 Parcs : le premier fut celui de la Vanoise en 1963 et le dernier celui de La Réunion en 2007.

La logique principale et les valeurs des Parcs sont principalement liées à l'environnement à savoir la protection d'un espace d'excellence avec une priorité donnée à la protection des milieux, espèces animales et végétales, paysages et patrimoine culturel. Les priorités sont clairement affichés : Protection de la bio-diversité / Bonne gouvernance entre institutions et acteurs locaux / Excellence de la gestion environnementale et de l'accueil des publics.

Rappelons aussi que 3 parcs nationaux ont signé la Charte Européenne du Tourisme Durable (Mercantour, Cevennes, Guadeloupe) avec 3 objectifs :

- Accroître l'intérêt et le soutien pour les espaces protégés
- Animer localement un réseau d'acteurs à l'échelle du territoire
- Développer et gérer le tourisme dans les espaces protégés

La situation actuelle : Il a été mis en place une stratégie et configuration juridique de la marque « Parcs Nationaux », marque déposée à l'INPI dont est propriétaire l'établissement public, avec une logique de déclinaisons pour les 9 parcs (avec couleurs différenciées) et conventions de délégation de marques comportant règlement d'usages sectoriels suivant les différents cas d'usage (tourisme hébergement, produits artisanaux...).

La démarche Qualité : La marque « Parc National » n'est pas représentative d'une démarche qualité ; elle peut se juxtaposer à d'autres critères de qualité (ex Gîtes PANDA) mais elle garantit une adhésion aux valeurs de principe du parc et d'exemplarité écologique. 71% des français connaissent l'appellation « Parc National Français » mais près d'un français sur 2 ne sait pas s'il a visité ou non un Parc National Français ! Pour autant lorsqu'on présente la liste des Parcs, ce sont finalement 2 français sur 3 qui disent avoir finalement visité au moins un parc.

Le fonctionnement : Il existe dans chaque administration locale et au siège des chargés de mission tourisme (et « usage de la nature ») dont le rôle est de promouvoir la notion de territoire protégé et sa fréquentation en lien avec les contraintes environnementales. Il est pris conscience que la marque a une valeur économique et entraîne du chiffre d'affaires ainsi que de la fréquentation (à titre d'exemple : Parc National de la Vanoise 750.000 visiteurs par an en « bout de route » dont 330.000 randonneurs). Pour autant le développement touristique dans les Parcs Nationaux, s'il est acté dans son principe, ne se réalise en pratique que très progressivement, doit tenir compte de fortes réserves dictées par la protection de l'environnement et des (« bonnes ») volontés des acteurs locaux.

Le développement : Le développement est acté sur la base des principes et priorités des Parcs Nationaux, dans le cadre de leur stratégie de marque avec de plus les volontés de chaque Parc National décentralisé d'opter pour un principe et thématiques de développement. Certains Parcs se sont plus résolument orientés dans une ouverture touristique avec comptages et analyse des fréquentations (Ecrins, Vanoise...). En fait, les français sont dans leur grande majorité capables de définir un Parc National Français avec comme caractéristiques principales la préservation de la nature et l'éducation du public mais présentent aussi des éléments astreignants (réglementation, gardes...). De plus, les notions de lieux d'aventure et activités sportives ne sont retenues que par 10% des français confirmant la vision « sanctuaire » des Parcs Nationaux.

Le Label sur la Réunion :

Sa création récente (2007) fait qu'il n'y a actuellement pas de stratégie de développement clairement affirmé même s'il existe un poste de chargé de mission tourisme. Un nouveau dispositif de marque sera mis en place en 2013 qui permettra aux Parcs d'accorder leurs marques sur des produits ou services selon un cahier des charges et contrôle mais en attendant chaque Parc doit finaliser pour 2012 sa charte.



I. Diagnostic de l'existant, contexte marché et évolution

1.4 ■ Zoom sur 4 marques nationales

SYNTHESE - SWOT

	RANDO ACCUEIL	GITES DE France	CLE VACANCES	PARC NATIONAL
POINTS FORTS	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Image spécifique et bien adaptée à sa cible <input type="checkbox"/> Positionnement distinct <input type="checkbox"/> Affilié Qualité Tourisme 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bonne image et notoriété <input type="checkbox"/> Produit quasiment générique dans son concept 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Une image jeune et dynamique, ciblée Tourisme toutes destinations <input type="checkbox"/> Partenariat avec réseaux Internet (Abritel) 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Une marque synonyme de nature et protection de l'environnement <input type="checkbox"/> L'invitation à la découverte d'espaces protégés
POINTS FAIBLES	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Faible structuration entraînant un partenariat obligatoire avec institutions locales <input type="checkbox"/> Marque récente (2002) et notoriété moyenne 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Un positionnement très rural et pour l'instant pur connu pour les autres destinations (ville balnéaire) <input type="checkbox"/> Non intégré dans le dispositif Qualité Tourisme 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Notoriété moyenne <input type="checkbox"/> Quasi absence de promotion (sauf par CDT) 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Une image complexe et partagée entre 2 visions (environnementaliste / Tourisme) <input type="checkbox"/> Des contraintes et réticences à la fréquentation « massive »
CONTRAINTES	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Label à porter et développer avec moyens importants <input type="checkbox"/> Nécessité d'obtenir rapidement un nombre minimal d'adhérents pour une représentation locale efficiente 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Un produit formaté sur des prescriptions internes aux Gîtes de France et non modulables 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Organisation très subventionnée et dépendante des aides publiques pour le fonctionnement et les adhérents (octroi de subventions) 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Une organisation en administration d'état peu souple et facilitante <input type="checkbox"/> Une réglementation stricte de la marque « Parcs Nationaux de France », le souhait d'en garder le contrôle et de limiter le « co-branding »
OPPORTUNITES	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Label quasi unique dans son concept et bien adapté au territoire de La Réunion <input type="checkbox"/> Segmentation de clientèle et stratégie de promotion 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Une référence pour l'instant incontournable gage de réassurance et d'activité pour les adhérents 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> En voie d'une adhésion à Qualité Tourisme <input type="checkbox"/> un positionnement « Challenge » des Gîtes de France mais qui nécessitera une assistance importante 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Une marque tout à fait capitalisable pour la promotion de La Réunion d'où de faibles synergies à attendre



I. Diagnostic de l'existant, contexte marché et évolution

Conclusion de la partie

En termes de bilan sur les marques et labels qualité présents sur le marché du Tourisme et des Loisirs en France, on doit distinguer :

- ❑ Les démarches institutionnelles territoriales, à portée principalement régionale (dont RQT) qui numériquement faibles restent proportionnelles aux subventionnements publics et l'affichage de la marque Qualité Tourisme dont la justification principale actuelle est l'amélioration de l'offre.
- ❑ les démarches institutionnelles professionnelles créés pour structurer une profession et l'engager dans une voie de normalisation de l'offre et procédures avec actuellement une faiblesse dans le recrutement et l'impact auprès du public mais une bonne dynamique interne.
- ❑ Les démarches qualité d'entreprises associées étroitement au produit marketing dans une optique de rationalisation mais aussi d'impact commercial qui concerne numériquement tous les adhérents des groupes intégrés ou volontaires (hôtellerie en majorité).
- ❑ Les labels de structures collectives, lesquels 4 entités ont fait l'objet d'un diagnostic approfondi dans le cadre de la problématique de l'île de la Réunion. Il apparaît que :
 - ❖ La marque « Gîtes de France » d'une très forte notoriété et effectif (56000 hébergements) reste quasiment incontournable pour qualifier une offre en gîte et chambre d'hôte, relayé de plus par une organisation nationale performante et site internet référent (5 millions de visiteurs uniques, classé dans les 10 premiers sites de réservation de vacances).
 - ❖ la marque « Clévacances » d'une notoriété correcte mais effectifs plus réduits (25.000 adhésions) positionnée sur une thématique plus ouverte de réservations de vacances mais dont la gouvernance générale peut générer des questionnements avec de plus une faible présence sur La Réunion.
 - ❖ La marque « Rando Accueil » en très bonne adéquation produit / marché et pratiquement exclusif sur le marché de l'hébergement lié à la randonnée et aux sports de nature, aux effectifs encore réduits en France (260 adhérents), notoriété limitée et faible structuration, dont le produit serait porteur pour La Réunion dans le cadre de sa politique marketing mais très engageant pour l'IRT en termes de moyens alloués.
 - ❖ La marque « Parcs Nationaux de France » qui détient en elle-même une forte résonance avec toutefois une ambivalence entre les notions de protection de l'environnement et de visites dans les lieux, une stratégie encore peu affirmée en termes de promotion touristique, et pas de références particulières à une démarche qualité. Son implication dans une démarche marketing serait totalement justifiée mais non dans une opération qualité.



PRECONISATIONS STRATEGIQUES ET OPERATIONNELLES

2



2.1 ■ Les marques et labels qualité à La Réunion

2.1.1 Approche quantitative

Base BDD Soubik établie pour 915 établissements – hébergements, restauration, Découverte, Artisanat, Détente & Divertissement, Services à la clientèle, Activités sportives.

Liste labels	OT	RQT	VIC	T&H	Gay Friendly	Gîtes de France	Auberge de Campagne / gîtes de France	Bienvenue à la ferme	Accueil Paysan	Restaurants de Tourisme	Restaurateurs de France	Maîtres cuisiniers de France	Maîtres restaurateurs
	9	127	123	2	49	306	2	14	1	12	6	1	22

On observe sur le total des 915 établissements labellisés, 127 adhérents à RQT, 123 membres de Villages Créoles et 306 gîtes de France soit les labels les plus représentatifs à La Réunion.



2.1 ■ Les marques et labels qualité à La Réunion

2.1.2 Approche qualitative

La création et mise en place de marques et labels s'effectuent généralement sur la base d'une constatation de départ de différents groupes professionnels constitués, se poursuivant par une réflexion collective d'amélioration puis se transformant en une volonté de démarche de progrès sanctionnée par un label visant à reconnaître les professionnels adhérents à cette démarche collective, sans analyse particulière des autres démarches existantes. Il s'ensuit, en conséquence, la création de différentes marques et labels ayant des portées très diverses sur le plan externe, organisationnel, contrôle et développement.

Marques et labels à La Réunion	Communication externe	Organisation / taille	Evaluation contrôle	Evolution / développement
Gîtes de France	Bon impact du fait de l'antériorité (57 ans) et positionnement	140 propriétaires soit 160 gîtes et 220 chambres	Classement efficient, conseils et effet réseau	Evolution stabilisée pour l'instant
Bienvenue à la Ferme	Image favorable mais restreinte	appui par les chambres d'agriculture 15 fermes	Esprit collectif principal	Faible évolution
Parc National La Réunion	Bonne image mais création récente à La Réunion (2007)	Statut national basé sur la protection et valorisation de la nature	Organisation centralisée, administrative et très présente à La Réunion	Evolution très mesurée en direction du Tourisme et des loisirs
Réunion Qualité Tourisme	Forte communication institutionnelle	127 membres inscrits dans la démarche et forte présence de leaders	Organisationnelle d'audits réguliers au moyen de grilles d'évaluation spécifique	Evolution en réflexion en particulier dans le cadre d'un dispositif territorial Qualité Tourisme
Restaurateurs de France	Bonne communication par l'appui des syndicats professionnels	Label national porteur d'événements mais peu référencé sur La Réunion (sur le site aucun restaurateur)	Contrôle existant basé sur un référentiel 4 restaurants labellisés (V/S 19 maîtres restaurateurs)	Evolution liée à l'attribution de la marque Qualité Tourisme
Accueil Paysan	Création récente (1987) en faveur d'une harmonie exploitation / production / nature	Une organisation nationale représentée sur la Réunion par 11 établissements	Contrôles par réseau	Dynamisme par ses adhérents et militantisme (1100 structures adhérentes)
Tourisme & Handicap	Organisation nationale avec le soutien massif des administrations décentralisées	2 établissements sur La Réunion (près de 4000 sites en France)	Contrôle rigoureux	Evolution progressive de plus dans le cadre de l'échéance de 2015 en matière d'accessibilité handicapés



2.1 ■ Les marques et labels qualité à La Réunion

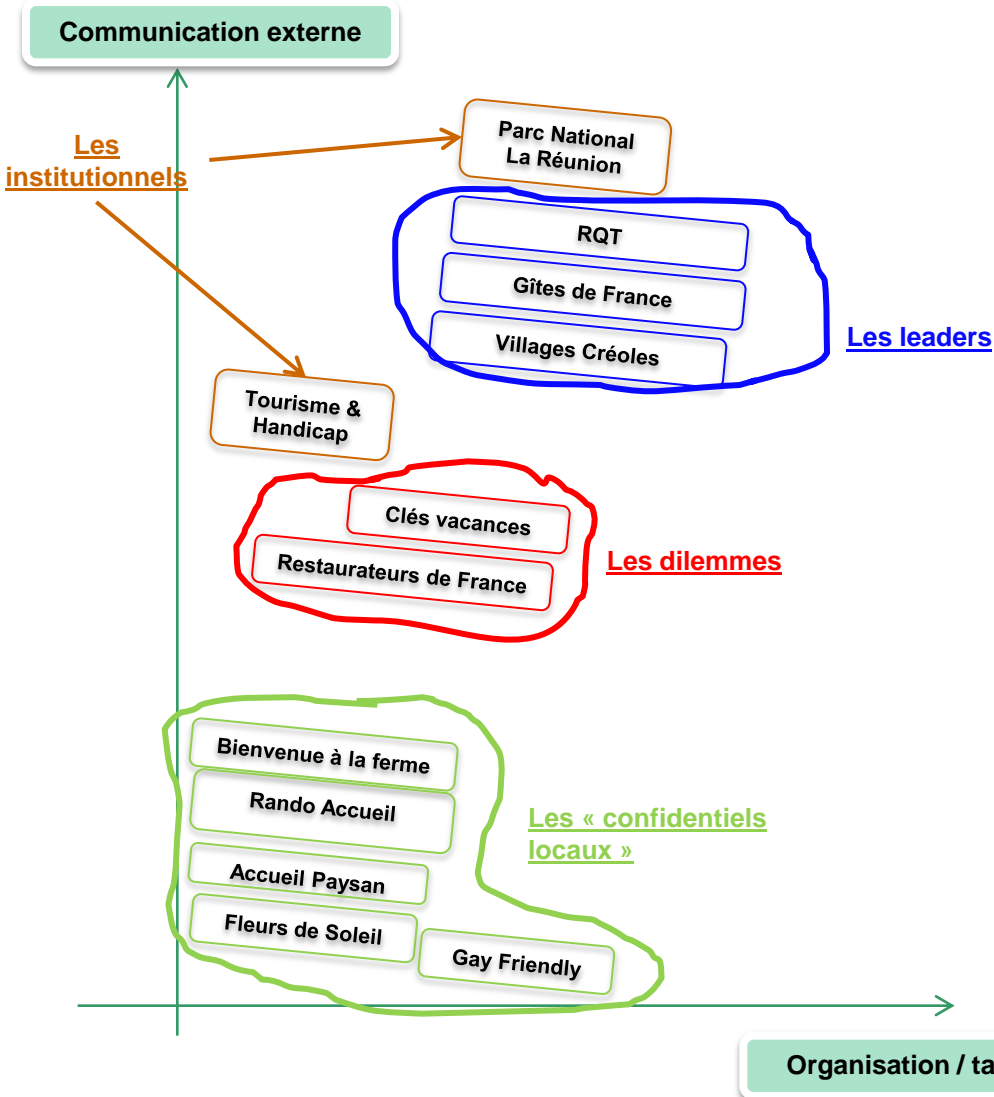
2.1.2 Approche qualitative

Marques et labels à La Réunion	Communication externe	Organisation / taille	Evaluation contrôle	Evolution / développement
Villages Créoles	Communication forte sur la Réunion	15 villages engagés dans une démarche qualité commune intégrant leurs professionnels	Evaluation par Le réseau	Evolution stabilisée
Fleurs de Soleil	1 réseau de chambres d'hôtes de création récente (1997) avec certification ISO 9001	577 maisons d'hôtes en France dont 3 établissements sur La Réunion	Adhésion sur la base de critères d'entrée et adhésion à charte de qualité	peu de progression numérique à attendre
CléVacances	Un réseau axé sur la location en chambres d'hôtes et gîtes en liens avec les CDT et OTSI	25000 gîtes et 6000 chambres d'hôtes en France dont 40 hébergements sur La Réunion	1 charte qualitative basée sur l'aménagement intérieur du lieu, l'environnement de la location et prestations d'accueil. Visite de labellisation puis contrôle triennal	Evolution liée aux dynamismes locaux, alternative aux gîtes ruraux
Rando Accueil	Un réseau d'hébergements spécialisés dans les activités de pleine nature et sports, en système associatif	250 membres avec une petite progression régulière. Quelques unités en projet sur La Réunion	Acceptation par les établissements labellisés du référentiel puis contrôles en cours d'existence	Référencement Qualité Tourisme en 2008 et intégration en 2011 dans l'association de l'IRT
Gayfriendly	Une charte basée sur la tolérance et le meilleur accueil à la clientèle GAY dans le cadre du réseau "Touristiquement Gay"	Un réseau plus apparenté à un annuaire qu'à une organisation qualité	Bonne notoriété dans la communauté Gay	49 membres à La Réunion. Développement limité
Patrimoine Mondial Unesco	Peu d'impact selon une étude IPSOS (07/2011), 13% des touristes se déclarant influencés par le label UNESCO	37 biens en France inscrits sur la liste du Patrimoine Mondial de l'UNESCO dont en 2010 "Les pitons, cirques et remparts de l'île de la Réunion" + 34 biens en liste indicative	Principe de la responsabilité de l'Etat garant de la gestion et valorisation du site	Evolution en fonction de la communication établie sur la thématique



2.1 ■ Les marques et labels qualité à La Réunion

2.1.2 Approche qualitative



On note un premier groupe de labels « **confidentiels locaux** » de faible portée sur l'île avec un réel déficit en termes d'organisation, taille et communication soit les labels « Bienvenue à la Ferme », « Rando Accueil », « Accueil Paysan », « Fleurs de Soleil » et « Gay Friendly ».

Un autre groupe « **Les dilemmes** » se rapporte à 2 labels d'ampleur nationale et bien installés dans leur positionnement mais très peu représentatifs à La Réunion.

Deux autres labels appelés « **Institutionnels** » :

« Tourisme & Handicap » et « Parc National de la Réunion » sont pour l'instant peu représentatifs sur l'île de la Réunion pour des raisons spécifiques mais restant incontournables de par leurs fondements.

Un 4^{ème} groupe appelé « **leaders** » se détache au regard de leur taille et communication – Gîtes de France, Village Créoles, RQT – avec pour chacun un historique, positionnement et orientations particulières et restent présents dans le paysage touristique local.



2.1 ■ Les marques et labels qualité à La Réunion

2.1.2 Approche qualitative

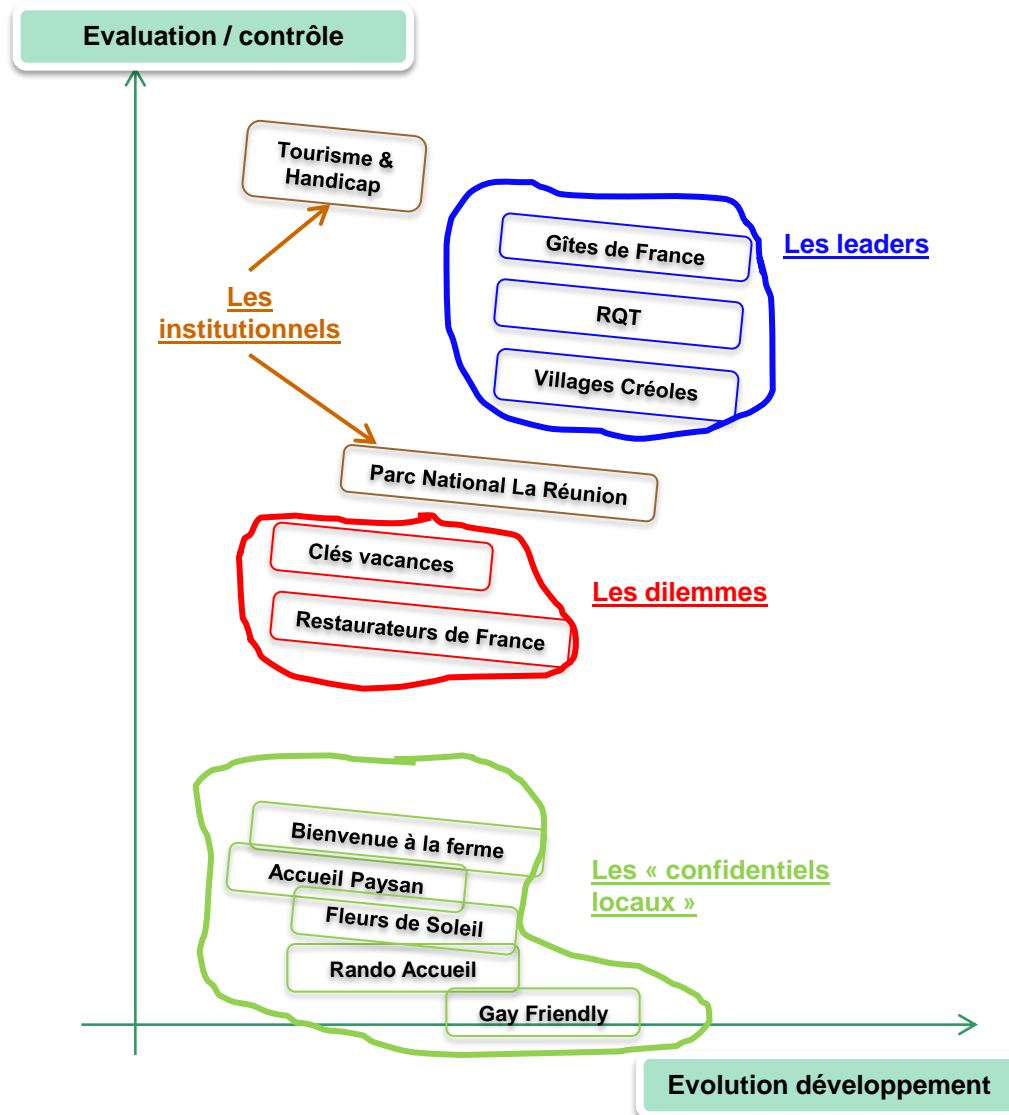
On retrouve les mêmes logiques de positionnement de label avec :

- Les « **confidentiels locaux** » dans une logique faible d'évolution ainsi que de contrôle des adhérents.

« **Les dilemmes** » (Clés Vacances & Restaurateurs de France) dans un positionnement intermédiaire sur le plan local.

Les « **Institutionnels** » basés sur des fondamentaux assurés avec pour autant actuellement une faiblesse dans le développement.

Les « **leaders** » (Gîtes de France, RQT, Villages Créoles) plutôt assurés dans leur organisation de contrôle sur le plan des procédures et aptes à se développer.





2.2 ■ Le dispositif Qualité à La Réunion

En rappel, analyse 2009 de l'organisation Qualité de l'île

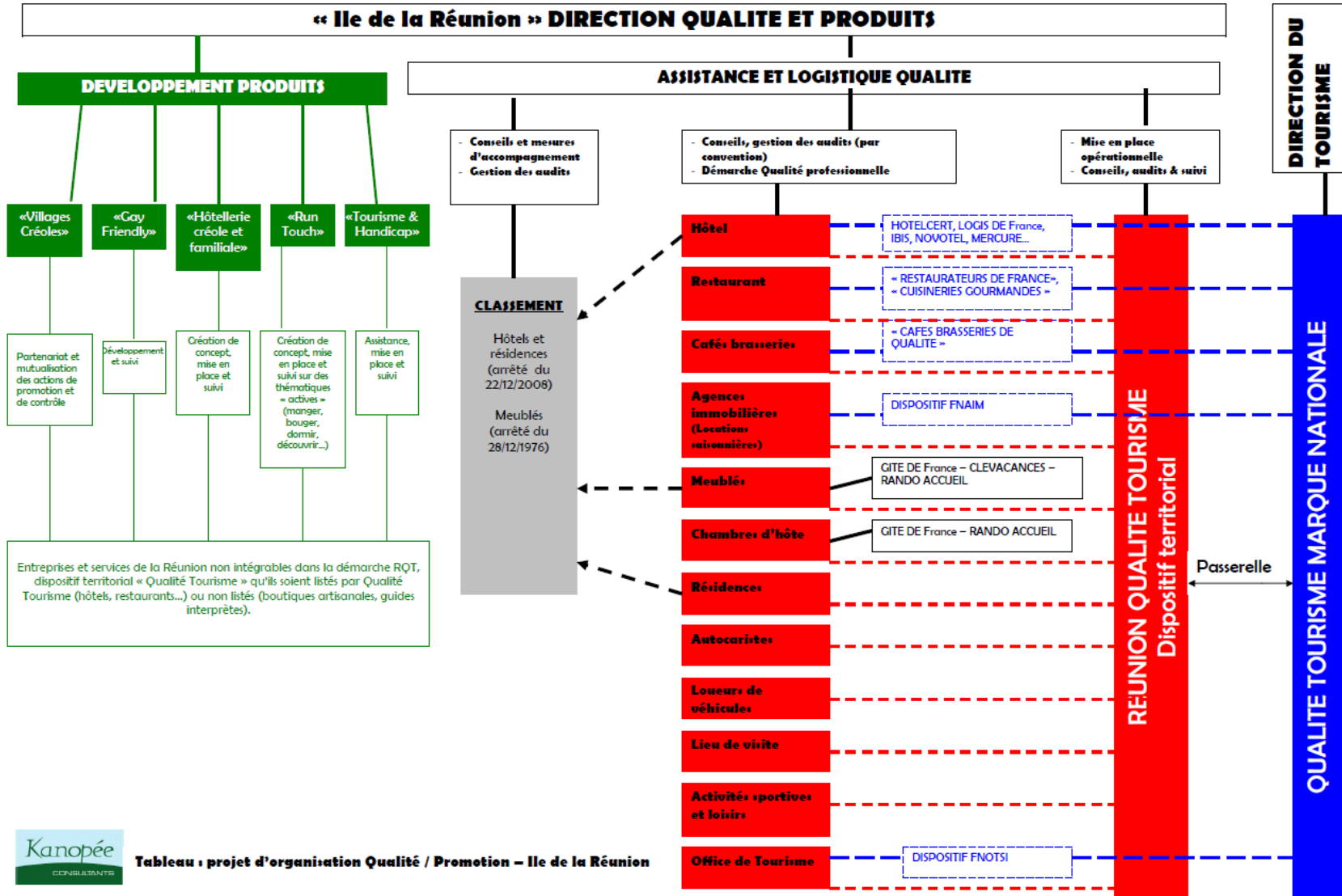


Tableau : projet d'organisation Qualité / Promotion – Ile de la Réunion



2.2 ■ Le dispositif Qualité à la Réunion

Le contexte

Il doit être pris en compte la démarche RQT, déjà ancienne, avec comme avantages immédiats la mise en place d'une culture qualité parmi les professionnels, une image de réassurance diffusée auprès des visiteurs de l'île, des actions et rencontres ayant permis d'échanger sur ce thème.

Actuellement et compte tenu de l'évolution constatée vis-à-vis des attentes et comportements touristiques, des différentes prises de position des professionnels de l'île, de l'avancée du dispositif Qualité Tourisme, des stratégies qualité mises en place par des organisations professionnelles, institutionnelles et entreprises, il est nécessaire de mettre en place une stratégie qualité réactualisée et des actions spécifiques nouvelles en rationalisant l'existant.

Il reste patent qu'autant de marques et labels sur la qualité présents sur l'île est source de saupoudrage budgétaire, de brouillage de communication (« canibalisation »), d'incompréhension du consommateur, d'énergies dépensées sans retour et au final de mauvaise efficacité de la politique qualité dans l'île.

Actuellement, sur La Réunion, sont présents comme marques et labels :

- Gîtes de France
- Clévacances
- Fleurs de soleil
- Bienvenu à la Ferme
- Accueil Paysan
- Rando Accueil
- Parc National
- Tourisme & Handicap
- Gayfriendly
- Réunion Qualité Tourisme
- Villages Créoles
- Patrimoine Mondial de l'UNESCO
- Restaurateurs de France



2.2 ■ Le dispositif Qualité à la Réunion

D'autre part, il se met en place un dispositif territorial « Qualité Tourisme » par l'IRT avec actuellement 3 secteurs visés : Hôtel / Hôtel Restaurant / Restaurant ; la convention de délégation de marque devrait être prochainement signée déclenchant de fait les actions pratiques en la matière (demande des professionnels, audit, élaboration du dossier).

On doit aussi souligner que la marque « Qualité Tourisme » est déjà présente à La Réunion au travers d'entreprises (NOVOTEL, BEST WESTERN...) ou d'organisations (Restaurateurs de France...).

Il faut de même relever une démobilisation des professionnels vis-à-vis de RQT avec comme message principal à faire passer, une continuation de la démarche qualité RQT, à condition qu'il y ait un retour en termes de promotion et d'activité.

Pour sa part, les enjeux sont multiples pour l'IRT :

- ❖ **Faciliter l'attribution de la marque Qualité Tourisme pour les professionnels de la Réunion**
- ❖ **Maintenir une dynamique qualité sur l'île**
- ❖ **Faire acter la nécessaire conformité des professionnels à une norme qualité internationale**
- ❖ **Permettre à des professionnels non ciblés par Qualité Tourisme d'aboutir à une reconnaissance qualité.**
- ❖ **Coupler une démarche qualité à une démarche de promotion afin de faciliter la motivation et l'engagement des professionnels.**

C'est sur la base de ces objectifs qu'une nouvelle stratégie qualité sur l'île de la Réunion pourra être mise en place.



2.3 ■ Propositions d'organisations

La stratégie qualité sur La Réunion s'inscrit dans une historique locale faite d'initiatives diverses ayant permis d'aboutir à la prise de conscience du phénomène et la mise en place d'initiatives concrètes qui ont favorisé l'amélioration des pratiques et prestations auprès des clientèles.

Elle a entraîné aussi une multiplication des marques et labels Qualité dans l'île et une réelle confusion tant auprès des professionnels eux-mêmes que des clientèles.

Une action de simplification, organisation et valorisation doit donc être mise en place.

2.3.1. Une action de simplification / optimisation

Les analyses précédentes (cf 2.1.2 « approche qualitative ») montre clairement 4 groupes de marques et labels qualité :

- « **Les confidentiels locaux** » :

« *Bienvenue à la Ferme* », « *Rando Accueil* », « *Accueil Paysan* », « *Fleurs de soleil* », « *Gayfriendly* » qui restent des marques intéressantes sur le concept avec une réalité sur le plan national mais une confidentialité sur le plan de la Réunion et à l'exception de « Rando Accueil », un faible développement à venir et peu de procédures de contrôles des professionnels du fait principalement du petit nombre d'adhérents.

Ces marques et labels à l'exception de Rando Accueil doivent rester les initiatives de professionnels, en gestion autonome mais l'IRT ne peut être partie prenante dans leur organisation et développement si ce n'est en relais d'information.

Pour ce qui concerne le label Rando Accueil, celui-ci garde toute son utilité de par le caractère quasiment exclusif du concept et son adéquation à la stratégie produit et de promotion de La Réunion d'où son soutien qui pourrait être accordé par l'IRT.

- « **Les Dilemmes** » :

« *Restaurateurs de France* », « *Clés Vacances* ».

Ces marques et labels bénéficient d'un positionnement national réel, le soutien soit de CDT, soit de Syndicats professionnels avec toutefois une faible présence sur l'île de la Réunion et une superposition d'actions par rapport à « Qualité Tourisme » et « Gites de France ».

Ces 2 marques et labels peuvent rester dans leur gestion actuelle : syndicat professionnel pour « Restaurateurs de France », associatif pour « Clés Vacances » mais l'IRT n'a pas pour vocation d'assister matériellement ces labels qui d'une part s'inscrivent dans des dispositifs institutionnels spécifiques et d'autre part ne présentent pas réellement un support opérationnel pour l'amélioration de la qualité des professionnels.



2.3 ■ Propositions d'organisations

- « Les institutionnels » :

« *Tourisme & Handicap* », « *Parc Naturel de la Réunion* » .

Il s'agit de 2 labels incontournables d'une part du fait du sens donné à la démarche (« *Tourisme & Handicap*) et d'autre part de la place du Parc National au niveau du territoire et impact de communication.

L'IRT doit s'engager dans une collaboration active en tant que relais de conseils, d'expertises et d'évaluations pour *Tourisme & Handicap* et en tant que partenaire du Parc National à condition qu'il soit engagé des actions sur la base de valeurs partagées en direction des acteurs du *Tourisme et des Loisirs de la Réunion* c'est-à-dire un mix harmonieux et efficace entre le cahier des charges du Parc , une politique qualité et un retour pour les professionnels.

- « Les Leaders » :

« *RQT* », « *Gîtes de France* », « *Villages Créoles* » .

Les 3 entités se détachent assez nettement dans le paysage des marques et labels de la Réunion pour des raisons historiques, d'antériorité et d'actions spécifiques et représentent dès à présent un capital d'actions et de communication à développer en cohérence.

Le label RQT doit devenir la « tête de pont » du dispositif Qualité sur l'île en termes de logistique et de promotion, le dispositif « *Gîtes de France* » peut être assisté du fait de son impact auprès des consommateurs et processus d'amélioration de l'offre d'hébergement, l'organisation « *Villages Créoles* » doit être soutenue du fait de son concept innovant et retombées pour des parties du territoire de La Réunion.



2.3 ■ Propositions d'organisations

2.3.2. Une dynamique organisationnelle et de rassemblement

L'IRT / RQT a une vocation naturelle à gérer, animer et promouvoir la politique qualité dans l'île en rassemblant tous les acteurs au moyen de 4 axes d'action :

□ **Le dispositif territorial « Qualité Tourisme » :**

Il est déjà en place pour 3 secteurs d'activités HOTEL / HOTEL RESTAURANT / RESTAURANT, il doit être étendu aux autres secteurs d'activité et en particulier les lieux de visite (monuments, musées et équipements culturels) et activités sportives et de loisirs (plongée, eaux vives, nautisme, surf, VTT, pêche sportive...).

Dans ce cadre, l'action de RQT peut s'exercer en validation des entreprises remplissant les engagements QT et désireuses d'accéder à la marque « Qualité Tourisme » (audit, évaluation, dossier) et en accompagnement des entreprises qui ne satisfont pas pleinement aux engagements QT et ont besoin d'une assistance (pré-audits et conseils).

□ **Un partenariat avec d'autres labels représentatifs :**

Dans ce cadre, nous préconisons la poursuite d'un partenariat avec Gîtes de France, la mise en place d'une complémentarité avec « Villages Créoles », l'intégration du dispositif « Tourisme et Handicap » et une démarche partenariale avec le Parc National de La Réunion et une assistance au développement du label « Rando Accueil ».

□ **Une action auprès des professionnels ne pouvant accéder à Qualité Tourisme :**

Il existe une réelle problématique s'agissant des entreprises qui ne disposent pas des éléments (et motivation!) pour accéder à QT et pour lesquelles RQT doit cependant agir pour assurer un niveau de qualité dans l'île. On sait qu'il n'est pas envisageable de créer un nouveau label à un niveau de « Qualité Tourisme » inférieur mais pour autant la réflexion reste ouverte quant aux actions à mettre en place pour inciter les professionnels à améliorer leur niveau de qualité.

□ **Une réflexion pour la mise en place d'éléments de référentiel spécifique Environnement et « Run Touch » :**

Un environnement de qualité est un argument prioritaire dans la communication de l'île ainsi que la spécificité créole de l'île.



2.3 ■ Propositions d'organisations

2.3.3. Une valorisation et promotion de la qualité

C'est le 3^{ème} axe d'action proposé pour RQT concomitamment aux actions de simplification / optimisation et d'organisation / rassemblement avec pour objectifs :

- ❑ De valoriser la démarche RQT afin de mieux la « vendre » aux entreprises de la Réunion, la rendre plus lisible, généraliste sur l'ensemble des thématiques touchant la qualité et très opérationnelle.
- ❑ De mettre en avant les entreprises qui s'inscrivent dans une démarche de progrès liée à la qualité afin qu'elles puissent bénéficier de retours de promotion et d'activité.
- ❑ De promouvoir l'île et la qualité de ses professionnels auprès des touristes et visiteurs.

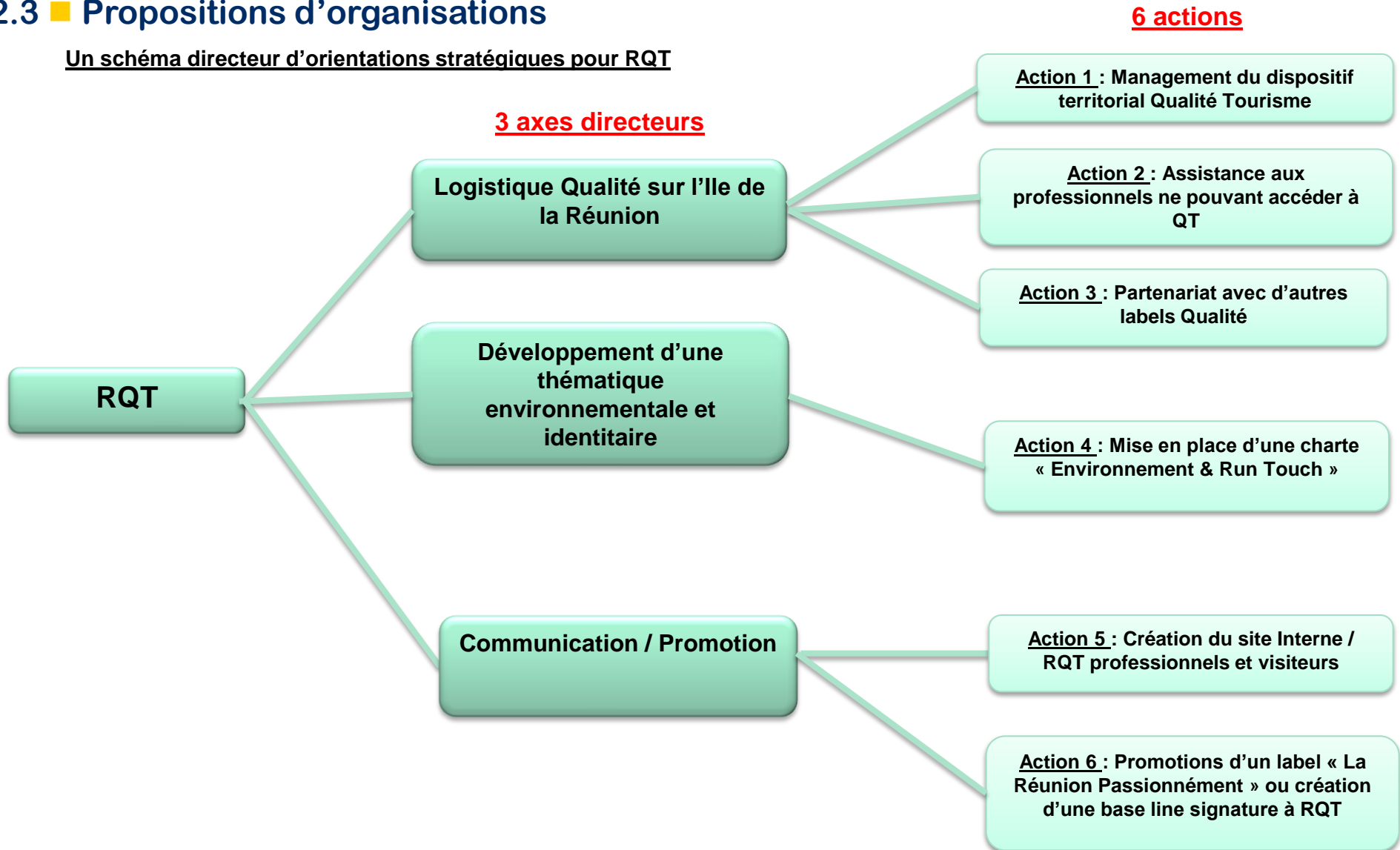
Dans ce cadre, nous proposons un schéma directeur d'orientations stratégiques pour RQT contenant des options à prendre et à planifier suivant les décisions politiques et affectations de moyens et en tout état de cause devant répondre aux enjeux préalablement définis.

- ❖ **Faciliter l'attribution de la marque Qualité Tourisme pour les professionnels de la Réunion**
- ❖ **Maintenir une dynamique qualité sur l'île**
- ❖ **Faire acter la nécessaire conformité des professionnels à une norme qualité internationale**
- ❖ **Permettre à des professionnels non ciblés par Qualité Tourisme d'aboutir à une reconnaissance qualité.**
- ❖ **Coupler une démarche qualité à une démarche de promotion afin de faciliter la motivation et l'engagement des professionnels.**



2.3 ■ Propositions d'organisations

Un schéma directeur d'orientations stratégiques pour RQT





2.3 ■ Propositions d'organisations

Le schéma directeur d'orientations stratégiques pour RQT est conçu sur la base de 3 axes permettant la mise en place opérationnelle de 6 actions.

1^{er} axe : Logistique qualité sur l'île de la Réunion

Il s'agit de l'action « de base » de RQT visant à favoriser l'amélioration de la qualité et des prestations des professionnels réunionnais au moyen de 3 actions :

□ Action 1 : management du dispositif territorial Qualité Tourisme

Entreprises visées : Hôtel / Hôtel restaurant / Restaurant

Le principe de base est de faciliter l'accès de ces entreprises à Qualité Tourisme au moyen d'un accompagnement spécifique comprenant en amont la sensibilisation par RQT à la procédure – pré-diagnostic, formulaires (questionnaires satisfaction, gestion des réclamations clients, normes sécurité, hygiène), recommandations – puis la visite « mystère » par intervenant extérieur.

On peut raisonnablement penser que les 53 hôtels et hôtels restaurants labellisés (dont 30 RQT et 5 QT) sont par nature concernés par ce dispositif mais pour 52 restaurants labellisés (dont 10 RQT et 3 QT) le passage à Qualité Tourisme sera vraisemblablement plus problématique par manque principalement de motivation ; un objectif du tiers des inscrits est du domaine du raisonnable.

Il convient d'ajouter en projections l'apport d'autres secteurs professionnels dans la démarche soit les lieux de visite et activités sportives et de loisirs soit 93 entreprises labellisées au titre du patrimoine naturel et industriel et culturel (dont 8 RQT) et 154 entreprises labellisées au titre des activités terrestres, nautiques et aériennes (dont 43 RQT).



2.3 ■ Propositions d'organisations

❑ Action 2 : assistance aux professionnels ne pouvant accéder à QT

Le passage vers QT pour un certain nombre de professionnels dans l'île est problématique par manque de motivation, de disponibilités de temps, manque de moyens ou contraintes techniques majeures. Pour autant RQT a naturellement vocation à les aider dans leurs démarches d'amélioration de qualité au moyen d'actions spécifiques de conseils, formation, assistance technique, présence sur place, diagnostic...

Il reste la question à résoudre de la reconnaissance pour ces professionnels des efforts engagés. Un label « bis » (QT minoré) ne sera pas acceptable pour la réputation du dispositif territorial et de RQT mais pour autant une promotion spécifique pourrait être engagée (relations « B to B » par internet, réunions annuelles, reconnaissance visuelle...).

❑ Action 3 : partenariat avec d'autres labels Qualité

RQT a naturellement vocation à aider les labels représentatifs et référencés dans le cadre d'une stratégie globale pour lesquels nous préconisons « Tourisme & Handicap », Gîtes de France, Parc National de la Réunion et Villages Créoles. Ce dernier deviendrait une démarche collective selon un cahier des charges communal avec une double appartenance pour les entreprises d'une part à Villages Créoles, d'autre part RQT (idem « Village Etapes »).



2.3 ■ Propositions d'organisations

2^{ème} axe : Développement d'une thématique environnementale et identitaire

Les deux thèmes – environnement et identité créole – sont des leviers référencés pour la communication de l'île de la Réunion et doivent donc être déclinés sur le terrain par l'intermédiaire (entre autres) de RQT.

Il convient toutefois d'être pragmatique et ne pas donner l'impression aux entreprises d'alourdir abusivement leurs engagements.

□ Action 4 : Mise en place d'une charte « Environnement et Run Touch »

Le principe serait de créer une charte acceptée par les entreprises qui s'engageront ainsi sur les valeurs que veut véhiculer l'île de la Réunion sur sa destination « Run Touch » et son implication dans l'environnement.

En pratique et pour ne pas surcharger l'organisation et les procédures d'adhésion des entreprises, il serait mis en place un formulaire (une feuille format A4 recto / verso) intégrant une explication et justification de cette action et des engagements à tenir (20 à 25 au total) sur la base d'un remplissage automatisé des réponses par internet en déclaratif et auto-évaluation.

L'avantage est la simplicité de la procédure (à moindre coût pour RQT) ainsi que sa progressivité permettant par la suite de rappeler à l'entreprise ses engagements et de les faire évoluer. Il se pose la question de la reconnaissance pour l'entreprise sachant que cette démarche serait relativement nouvelle et lente dans sa mise en œuvre et pour atteindre un nombre représentatif d'adhérents (2 à 3 ans).

Pour cela, l'alternative serait :

- soit de créer un label spécifique de type « La Réunion passionnément » avec l'avantage d'une distinction lisible mais aussi l'inconvénient d'un label « de plus », non connu et peu représentatif,
- soit d'intégrer ces engagements dans le dispositif territorial QT (en facultatif dans un premier temps puis obligatoire dans un 2^{ème} temps) permettant ainsi de tester la démarche auprès des entreprises et de se garder la faculté par la suite quand les conditions seront réunies de créer une distinction plus lisible et spécifique.

Dans ce 2^{ème} cas de figure, il conviendra d'enrichir le label RQT d'une base line en cohérence avec ces 2 nouveaux enjeux (voir action 6).



2.3 ■ Propositions d'organisations

3ème axe : Communication / promotion

□ Action 5 : Le site RQT

Il serait réservé aux professionnels adhérents RQT qui en primeur disposeront d'informations touristiques générales (marché, observatoire, clientèles...) et liées à la qualité. Il serait obligatoirement mentionné par les adhérents RQT à leurs clientèles afin de communiquer aux clients sur une logique de réassurance qualité, de retours sur les prestations (de type « Tripadvisor ») et de forum.

L'objectif est de permettre un suivi des qualité des entreprises, d'alléger les systèmes de contrôle et de communiquer directement et en temps réel avec des adhérents en cas de plaintes des clients.

Il serait ouvert à toutes les clientèles touristiques permettant un suivi qualité (à faible coût) mais aussi un relationnel continu.

□ Action 6 : Promotion d'un label ou base line de type « Réunion Passionnément »

A ce niveau RQT dispose d'une alternative avec :

- soit la création d'un label spécifique visant à identifier les entreprises performantes dans leurs organisations et prestations en faveur de 2 thèmes phares : l'environnement et la créativité.
- soit une plus forte capitalisation sur le label RQT existant en renforçant son impact promotionnel au moyen d'une base line qui serait sa signature / slogan.

La création d'un label spécifique a l'avantage d'une individualisation de l'action visant à favoriser les engagements en faveur de l'environnement et de la créolité, ce qui revient à maintenir RQT dans sa logique actuelle et de le compléter avec un autre label (de type « La Réunion Passionnément ») qui serait réservé qu'à certaines entreprises adhérentes ou non à RQT qui s'engageraient sur des valeurs environnementales et identitaires.

L'inconvénient est l'ajout d'un autre label, le risque de confusion des actions, une plus grande lourdeur en communication et gestion.

La capitalisation sur le label RQT au moyen d'une base line (du même type « La Réunion Passionnément ») a l'avantage de partir d'un outil existant, déjà connu et diffusé dans l'île et d'en renforcer son impact en interne et externe.

L'inconvénient est de ne pas disposer d'un label spécifique pour promouvoir des actions liées à l'environnement et à la créolité, qui seraient dans ce cas intégrées dans la démarche RQT en optionnel dans un premier temps.



Le mouvement général en faveur de la qualité a fait apparaître en France différentes marques et labels avec pour principe de faire reconnaître les entreprises adhérentes à la démarche à l'extérieur et de la valoriser. Il s'en est suivi une envolée de marques et labels représentatifs de procédures particulières. La marque Qualité Tourisme est heureusement intervenue dans ce processus en apposant sa marque (Ombrelle) à des dispositifs existants dont la démarche a été agréée, au niveau d'entreprises, de structures collectives et d'institutions au travers de dispositifs territoriaux.

Parallèlement, le consommateur en imprégnation constante d'information souhaite retrouver des « valeurs sûres » en termes de marques et labels.

Dans ce cadre, il convient pour l'île de la Réunion de repenser son dispositif sur la base d'une optimisation et valorisation de l'existant ce qui implique de créer une organisation sur la base d'axes majeurs en direction de la gestion et développement du dispositif territorial pour la marque « Qualité Tourisme », en partenariat avec les principaux labels représentatifs et impactants – « RQT », « Gîtes de France », « Villages Créoles », « Tourisme & Handicap », « Parc National de la Réunion », « Rando Accueil » - tout en créant des actions en direction des professionnels pour les inciter à intégrer Qualité Tourisme ou à améliorer qualitativement leurs prestations d'accueil et travaillant sur une logique de référentiel spécifique en faveur de l'environnement de la créolité (« Run Touch »).

Rappelons que cette action globale au travers de plusieurs axes et supports de labels doit permettre d'améliorer la qualité globale des prestataires touristiques de l'île, de s'adresser à différentes typologies d'entreprises au travers des marques et labels spécifiques et de (ré) enclencher une dynamique positive associant qualité et promotion.

Pour être efficace, cette logistique devra être accompagnée d'une politique de valorisation des professionnels adhérents et du label RQT accompagnée d'une base line / signature permanente, d'un site internet dédié et d'une présence forte tant auprès des entreprises que des clientèles et visiteurs de l'île de la Réunion.