



LE TOURISTE FRANCAIS

➡	QUI EST LE TOURISTE FRANCAIS?	2
➡	SEGMENTATION DE LA CLIENTELE	5
➡	COMPORTEMENT DE LA CLIENTELE	7
➡	RECOMMANDATIONS	11

➡ QUI EST LE TOURISTE FRANÇAIS?

- ➡ Les **25 - 49 ans** voyagent le plus. Suivi par les 50-64 ans. Une clientèle variée.
- ➡ **Voyageur CSP+** majoritairement.
- ➡ La durée moyenne des séjours des français est de 7 à 10 jours mais se situe autour de **15 jours sur des destinations lointaines** (jusqu'à 17 nuits en moyenne à La Réunion).
Le seul facteur qui joue sur la durée des séjours est l'affinitaire: l'accueil chez des parents et amis.
- ➡ Voyage souvent en individuel non organisé **en couple ou à 2 adultes, seul ou en famille**.
La part des couples sans enfants est cependant dominante pour les voyages long-courriers.
- ➡ **Périodes de voyage** : les voyages à l'étranger se font principalement **entre avril et octobre**, (forte fréquentation en mai et en août) mais les voyages long-courriers sont davantage étalés sur l'année.
- ➡ **Internet** demeure la principale source d'information et de planification du voyage; mais les avis de la famille et des amis ainsi que des autres voyageurs (avis des internautes) sont également très importants. *Les français ont une préférence pour l'auto-organisation.*

Attentes de la clientèle

- **Sécurité**: le touriste français est un touriste averti avec des exigences en termes de sécurité, une demande de garanties, d'assurances et de labels.
- **Rapport qualité/prix**: ils attendent des offres originales, des prestations efficaces et sont sensibles aux opportunités de prix. Ils attendent une conformité de produit avec ce qui leur a été annoncé et vendu et sont très attentifs au bon rapport qualité-prix des tarifs pratiqués.
- **Qualité des services et accueil**: ils attendent une qualité satisfaisante en termes d'infrastructures, de confort et d'accueil, ainsi que de la convivialité de la part des professionnels. Ils sont également attentifs aux détails et manifestent une exigence accrue en termes de services.

Les français vont aussi bien demander des vacances sur-mesure que des produits faciles à utiliser (« convenience products »). Ils ont besoin de clarté, de lisibilité, de simplicité qui favorisent les offres bien définies avec des partis pris identifiables.

➔ QUI EST LE TOURISTE FRANÇAIS ?

Motivations de voyage

Les français sont de plus en plus en quête d'une véritable expérience touristique. L'environnement naturel, les paysages, le climat et le soleil sont des attraits essentiels.

Ils ont également un intérêt grandissant pour **la culture vivante**: souci de se cultiver, volonté de rencontre et d'échange avec les habitants des pays visités... La **découverte d'une culture étrangère** et le **dépassement** sont d'ailleurs les principales sources de motivations pour un voyage lointain.

Des motivations de plus en plus diversifiées et en apparence contradictoires: repos/activités; autonomie/convivialité; confort/aventure; sécurité/variété; nouveautés/tradition...

Ils sont en quête d'**authenticité**, de retour aux sources et sont à la recherche de **produits multi-activités**, de prestations personnalisées et modifiables. Ils apprécient le charme de l'atmosphère locale et les possibilités de détente mais sont attirés par les paysages naturels, les activités de pleine nature, l'art et l'histoire, les escapades en villes (citybreak), les offres culturelles et événementielles, la gastronomie et l'œnotourisme, ainsi que le bien-être et la remise en forme.

Les motivations des français se partagent entre la **proximité**, l'**affinitaire**, le **balnéaire** et la **découverte**. Ainsi, le choix de la destination est défini selon quatre grands profils :

Les destinations « de proximité »

En Europe, plutôt en ville et en famille.

Destinations accessibles par la route (Europe), et favorables aux déplacements en famille.

En moyenne 2 semaines de séjours, principalement pour des voyages d'agrément. La ville attire principalement (citybreak). Des séjours effectués en couple, avec ou sans enfants (revenus moyens) et principalement en juin, juillet et août, en hébergements non marchands ou à l'hôtel.

Les destinations « affinitaires »

Plus lointaines, pour visiter de la famille ou des amis.

Pays lointains dans lesquels les français ont des liens familiaux ou amicaux (dont les DOM). Ils s'y rendent en avion. Séjours de 2 semaines pour un motif affinitaire important : visite à de la famille ou à des amis. 2/3 des séjours effectués de septembre à février, en couple avec ou sans enfants (revenus moyens à supérieurs), et en hébergements non marchand ou à l'hôtel.

Les destinations « découverte »

Lointaines et rares, des circuits, et plus de forfaits.

Destinations lointaines et souvent rares (Amérique du Sud, Asie...), ils s'y rendent en avion pour un motif d'agrément. En moyenne 2 semaines, des séjours effectués au printemps, en été ou automne, en couple sans enfants (à charge) ou en solo (revenus supérieurs) et en grande majorité à l'hôtel. Des circuits et visites avec une multiplicité d'espaces rencontrés (ville, mer, campagne, montagne...) et la pratique d'activités.

Les destinations « balnéaires »

Pas forcément très loin, à la mer, à l'hôtel.

Destinations plus ou moins lointaines ayant un littoral important (Méditerranée, Caraïbes...). Ils s'y rendent en avion pour un motif d'agrément principalement: profiter de la plage et visiter. La mer est l'espace privilégié. Séjours principalement en été et au printemps (hémisphère nord) mais aussi en automne et hiver (hémisphère sud), en couple sans enfants majoritairement et dans une moindre mesure, en couple avec enfants (revenu moyen à supérieur); en hébergements marchands principalement à l'hôtel. Pratique de la baignade, activités nautiques et plages.

➔ QUI EST LE TOURISTE FRANÇAIS?

Motivations de voyage

Chez les français, les relations affinitaires ont un poids important dans le choix de la destination, notamment en outremer: la **visite de la famille ou des amis** est donc un facteur de motivation.

Nature et paysages

- **L'environnement naturel**, les paysages remarquables
- Nature sauvage et grands espaces, **parcs nationaux** et sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO
- Nature côtière, montagne et campagne
- **Vacances balnéaires, mer**
- **Plages**, baignade, détente, farniente, bains de soleil

Activités de nature

- **Activités de nature**: randonnée pédestre, équestre, cyclisme, plongée... Manifestations sportives
- **Observation** de la faune et de la flore, visites de jardins, balades en pleine nature
- **Camping, caravaning**

Culture et patrimoine

- **Terroir et tradition**
- Visites des sites historiques, culturels et religieux (pèlerinages) – se cultiver
- **Arts et histoire**: architecture, design, visites de musées et monuments

Gastronomie, œnotourisme

- Découverte des **saveurs locales**, cuisine et produits du terroir, dégustation de vins...
- Attractions culturelles et historiques
- Expérience du caractère unique du pays et des **modes de vie locaux**, culture locale, art de vivre

Escapade en ville

- Développement des **city-break**, ou escapades en ville
- Visites de points d'intérêt
- Magasinage
- **Festivals, foires**
- Sortir, aller au restaurant...

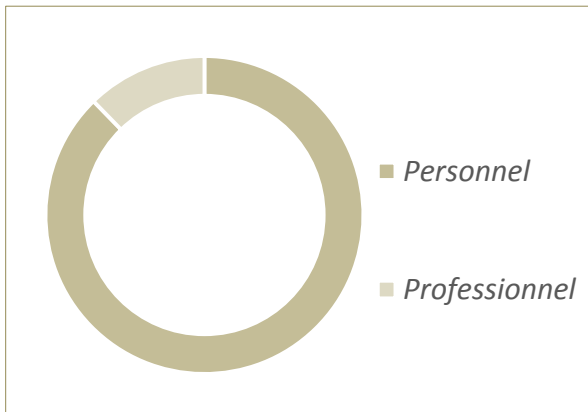
Bien-être et Remise en forme

- SPA, balnéothérapie, piscine dans les hébergements
- **Bien-être, remise en forme, santé**
- **Relaxation**, repos, détente
- Produits de bien-être

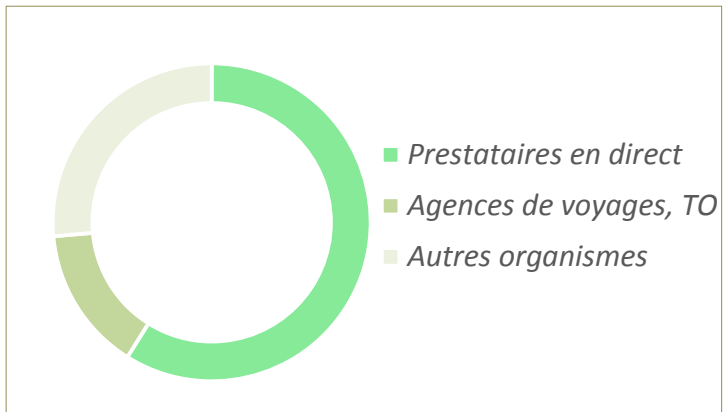
Des envies d'être (développement personnel), de bien-être (confort, repos, remise en forme) et de faire (pratiques d'activités diversifiées).

➔ SEGMENTATION DE LA CLIENTELE

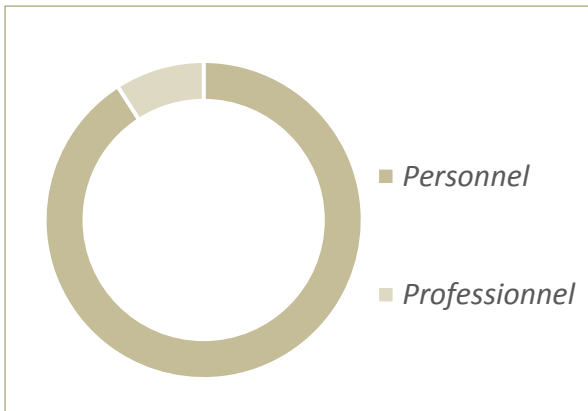
A l'étranger



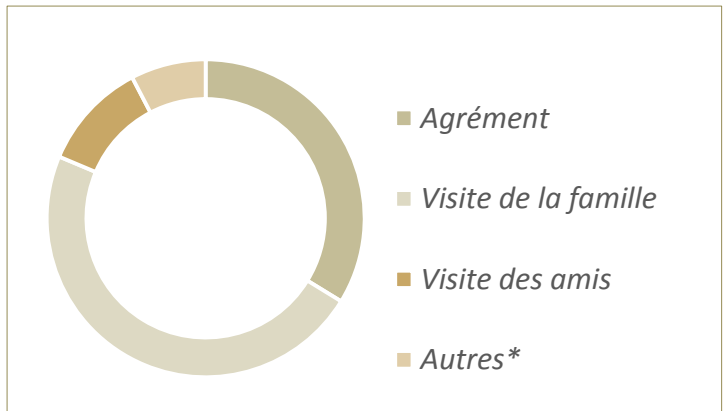
A l'étranger: 45,1% de voyages réservés



En France

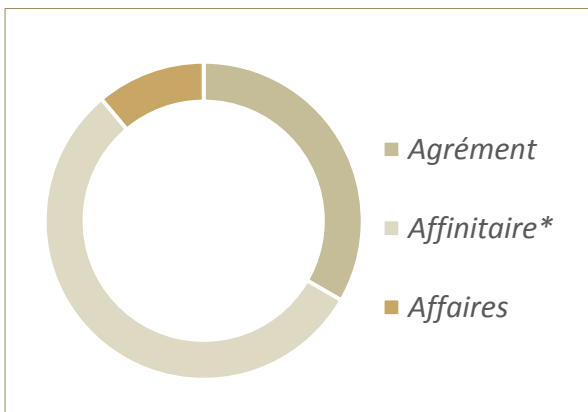


Motif Personnel en France

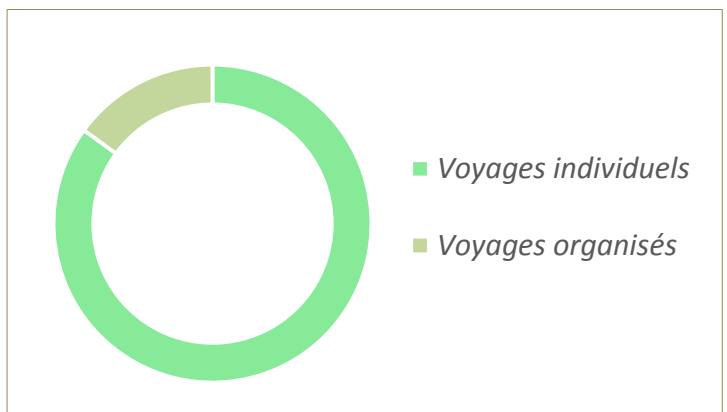


* Santé, formations, pèlerinages...

A La Réunion



A La Réunion



* Visite famille et amis

➔ SEGMENTATION DE LA CLIENTELE

➔ Moyen à haut de gamme - LOISIRS

Qui? LES JEUNES – *en solo, en couples, entre amis*

Comportements:

Ils sont à la recherche d'authenticité et de nouvelles expériences. Explorateurs d'autres cultures et adeptes de nouveautés, de produits personnalisés et de séjours thématiques, ils souhaitent faire des rencontres et bénéficier de bons plans recommandés par les locaux. Ils sont intéressés par les vacances actives: patrimoine, festivals, évènements, activités urbaines, sportives....

Hébergements **en hôtels, échanges de logements...**

Qui? LES COUPLES SANS ENFANTS

Comportements:

Ils souhaitent faire l'expérience d'un nouveau style de vie combinant la découverte de sites culturels, historiques, naturels, et accessoirement, la relaxation en bord de mer. Ils sont attirés par les offres et lieux de charme axés sur l'intimité, le partage, ainsi que les activités de bien-être.

Hébergements **en hôtels principalement.**

Qui? LES FAMILLES

Comportements:

Ils attendent de la sécurité dans les activités proposées aux enfants et la garantie de se reposer sans inquiétude. Ils sont à la recherche d'une atmosphère relaxante et hospitalière, un bon rapport qualité-prix et un environnement sûr, propre et moderne pour les enfants. Ils sont attirés par les voyages balnéaires enrichis par des attractions naturelles et culturelles, les activités de loisirs et d'animations, ainsi que les activités d'aventure douces adaptées pour tous.

Hébergements **dans la famille ou en hôtels, location, camping...** Succès des parcs de loisirs.

Qui? LES SENIORS

Comportements:

Ils sont en quête de bien-être et de confort et recherchent des vacances qui ont du sens, en privilégiant la découverte du patrimoine, la nature, la culture, la visite de musées et de jardins, ainsi que la gastronomie. Ils sont également attirés par les produits thématiques, les circuits, les croisières et s'ils souhaitent se ressourcer, ils se tournent vers les séjours en thalasso.

Hébergements **en hôtels clubs, en formule « tout compris ».**

➔ Moyen à haut de gamme - AFFAIRES

Qui? Hommes d'affaires, entreprises (groupes)

Comportements:

Ils accordent une importance aux aspects logistiques et pratiques prioritaires qui permettent de partir plus serein, tout en évitant les problèmes. Ultra connectés, ils sont de plus en plus en quête de liberté et d'autonomie et souhaitent par ailleurs disposer d'une vision à 360° de leur voyage et trouver toutes les informations dont ils ont besoin sur une même interface. Ils apparaissent particulièrement friands de l'actualité culturelle des villes (expositions, pièces de théâtre, évènements)

Hébergements **en hôtellerie.**

A l'étranger, en moyenne des circuits de **5,3 jours**

➔ COMPORTEMENT DE LA CLIENTÈLE

Le choix de la destination de voyage

Destination de voyage

Facteurs de choix

- Beauté de l'environnement naturel
- Paysages: mer, montagne, campagne
- Climat, soleil
- Charme et cadre de vie local
- Relations affinitaires
- Proximité, accessibilité
- Balnéaire, plages, possibilité de baignade
- Expériences culturelles, découverte
- Rapport qualité-prix, offres promotionnelles
- Possibilité de détente, repos, farniente
- Destination sûre et sécurisée
- Patrimoine historique et culturel
- Hospitalité de la population locale
- Cuisine et produits locaux
- Qualité des hébergements
- Attractions intéressantes à visiter
- Activités de loisirs et sportives
- Destination familiale ou romantique
- Destination francophone
- Evènements locaux, festivals, manifestations
- Villes propres, bonnes infrastructures
- Durée du trajet, vols sans escales
- Transports sur place

L'importance des activités varie selon le type de clientèle et selon la destination.

Les activités les plus pratiquées

- Plages et baignade, bains de soleil
- Repos, farniente
- Visite de la famille ou des amis
- Activités sportives et de pleine nature
- Randonnée pédestre, promenade*
- VTT, cyclotourisme*
- Activités de glisse, sports d'hiver*
- Gastronomie, restauration
- Visite de parc national, visite de jardins
- Découverte d'une ville ou village
- Visite d'un monument ou musée
- Marchés, brocantes, visites d'artisans
- Balades, sorties, aller au restaurant
- Découverte des vignobles et du vin
- Festivals, foires, fêtes locales, évènements
- Parcs à thème, parcs de loisirs, zoo
- Activités de bien-être
- Magasinage, shopping

Le choix des hébergements

Facteurs de choix

- Qualité du logement et de l'accueil
- Propreté
- Niveau de confort
- Restauration
- Informations
- Wi-Fi gratuit
- Prix, réductions, offres promotionnelles
- Calme, tranquillité

Les facteurs de choix d'un hébergement varient également selon le type de clientèle.

Pour **les familles**, les équipements proposés et les activités adaptées aux enfants vont être des facteurs de choix.

Quelque soit la destination, les labels favorisent l'identification de la thématisation.

➔ COMPORTEMENT DE LA CLIENTELE

Le choix des hébergements

Le poids de l'hébergement marchand est très variable selon le motif du séjour et la destination. Les Français réalisent très majoritairement leurs voyages en **hébergement non marchand pour leurs séjours en métropole** (famille, amis, résidences secondaires) et en **hébergement marchand pour leurs voyages à l'étranger**, principalement en **hôtellerie**. *Les destinations outremer se distinguent cependant car la part de l'hébergement non marchand chez les parents et amis est beaucoup plus importante.*

A l'étranger,
Les hébergements privilégiés sont:

- 1- Hôtels 3* et 4*
- 2- Famille/amis
- 3- Gîtes, chambres d'hôtes
- 4- Locations
- 5- Résidences de tourisme, villages vacances
- 6- Camping
- 7- Résidences secondaires

En France,
Les hébergements privilégiés sont:

- 1- Famille/amis
- 2- Hôtels 3* puis 2*
- 3- Résidences secondaires
- 4- Camping
- 5- Gîtes, chambres d'hôtes
- 6- Locations
- 7- Résidences de tourisme, villages vacances

A La Réunion,
Les hébergements privilégiés sont:

- 1- Famille/amis
- 2- Hôtels 3*
- 3- Locations
- 4- Gîtes, chambres d'hôtes
- 5- Camping
- 6- Résidences de tourisme, villages vacances

Sur des destinations long-courriers, plus de la moitié des séjours ont pour hébergement un **hôtel de 3 étoiles ou plus**, mais à destination des DOM, l'hébergement **chez la famille** est largement privilégié.

A LA REUNION :

Les **touristes d'agrément** résident principalement dans des hébergements marchands : l'**hôtellerie classée** principalement, puis la location de meublés, les gîtes, maisons d'hôtes ou refuges; tandis que les trois quarts des **touristes affinitaires** séjournent principalement dans leur **famille ou chez des amis**. Certains choisissent d'autres types d'hébergement, et notamment la location.

Les **touristes d'affaires** privilégient majoritairement l'**hôtellerie classée**. Le deuxième mode d'hébergement est celui chez la famille ou les amis.

TENDANCES :

Les **hôtels 4 étoiles sont de plus en plus populaires** et les français en voyage d'agrément sont également de plus en plus attirés par la **location de meublés**. Ils présentent également un intérêt pour les hébergements de charme ainsi que les hébergements atypiques et insolites: recherche de différenciation, d'originalité, de thématisation...

Par ailleurs, les échanges de logements entre particuliers séduisent de plus en plus de vacanciers soucieux de leur budget (forte croissance d'Airbnb en France).

LE CAMPING EN FRANCE :

Avec 1 français sur 3 adepte du plein air, le camping attire de plus en plus de monde en offrant des vacances confortables avec une multitude de services accessibles à tous, à prix raisonnable. Le camping attire aujourd'hui toutes les catégories de Français mais les familles représentent la première population de campeurs.

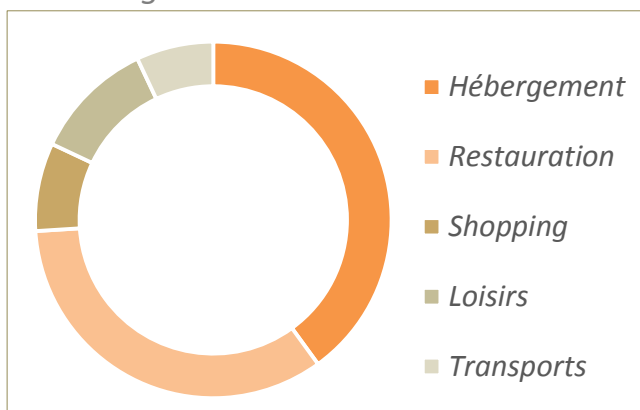
Le développement des mobil-home, chalets et tentes aménagées en location participe à l'élargissement des pratiques de camping: les français privilégient les emplacements locatifs. Les établissements classés ont de plus en plus la cote (notamment le haut de gamme 3 et 4 étoiles).

Répartition des dépenses à l'étranger

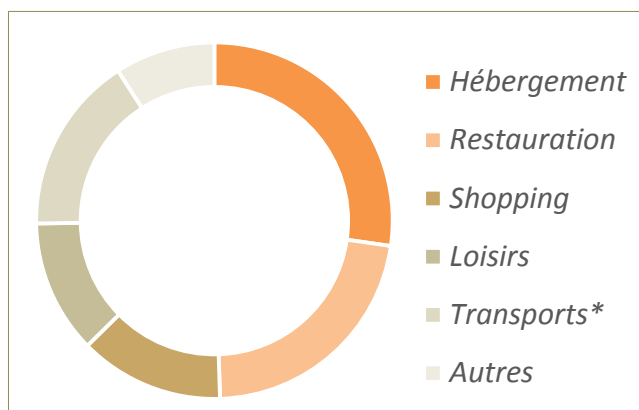
Le budget de voyage dépend de plusieurs facteurs: la durée du voyage (plus elle est longue, plus les dépenses sont importantes) et l'âge (budget plus serré pour les jeunes alors que les plus de 55 ans dépensent davantage).

Sur un voyage à l'étranger, la moyenne du budget par foyer est entre 2000 et 2200 euros.

A l'étranger



A La Réunion



* Sur place

Comment bien les accueillir?

Politesse

- Tutoiement facile

Hébergements

Les français à l'étranger attendent avant tout de la convivialité et ils seront attentifs à la qualité des services et des prestations.

- Ils aiment recevoir une **accueil chaleureux et convivial**. Ils attendent des conseils personnalisés et apprécient recevoir des informations sur les prestations de l'hébergement et les activités touristiques environnantes.
- Ils sont attentifs au niveau de **confort, à la propreté**, ainsi qu'aux **services** et aux **équipements**:
 - Le petit-déjeuner inclus
 - La restauration sur place (hôtel-restaurant)
 - Le WI-FI Gratuit
 - Les équipements en chambre: bouteille d'eau offerte, peignoirs et coffre à disposition. Une bonne literie, une bonne insonorisation et le choix du mobilier participent également aux éléments de confort attendus.

Ils trouvent important de trouver un parking gratuit.

L'accessibilité et le cadre général de l'hébergement doivent également être optimisés.

Comment bien les accueillir?

Alimentation et restauration

HABITUDES ALIMENTAIRES

Petit-déjeuner : 8h, ils prennent du café, du thé, un chocolat chaud ou du jus de fruit. Ils accompagnent généralement la boisson de tartines de pain beurré, d'un croissant ou d'une brioche à la confiture, et de céréales en tout genre.

Déjeuner : 12h-13h, un hors-d'œuvre (crudités ou charcuterie), un plat principal chaud, un fromage (camembert, brie de Meaux, chèvre...) et/ou un dessert (en général un fruit ou une petite pâtisserie).

A l'heure du goûter, les enfants aiment grignoter un pain au chocolat (ou des chocolatines comme on dit dans certaines régions du pays), des tartines de pain beurré avec de la confiture ou une pâte à tartiner, un morceau de chocolat ou bien des biscuits avec un jus de fruits.

Dîner : 19h30-20h, une soupe en hiver ou une petite entrée en été, suivie d'un plat principal, de fromage et/ou dessert (fruit, yaourt).

Boissons: eau minérale, vins, bière, café...

Les repas s'accompagnent de pains (baguette traditionnelle ou déclinés: au sésame, aux céréales, au levain....). Le pain fait entièrement partie des produits du terroir français, de même que le fromage et le vin.

Les produits bio ont également de plus en plus de succès en France.

COMPORTEMENTS EN VOYAGE

Les français en voyage se caractérisent par leur esprit curieux de découvrir et de consommer de la nourriture locale. Ils apprécient goûter les **spécialités locales** et les **produits du terroir**.

La nourriture fait partie intégrante des expériences sensorielles. Elle est une part de la culture et de l'atmosphère locale, caractéristiques les plus importantes que cherchent les voyageurs français lors de leurs déplacements. Manger et respirer les lieux visités sont fondamentaux pour revenir avec le sentiment d'avoir fait un beau voyage.

Plus le voyageur est âgé, plus la nourriture pendant les voyages est importante.

Par ailleurs, manger au restaurant est une activité favorite lorsqu'ils voyagent avec leur conjoint.

SERVICES

⇒ Parlant peu les langues étrangères, ils aiment le personnel parlant français et des cartes de restaurants en français.

La **cuisine authentique** et les **spécialités locales** doivent être mises en avant.

A table: prévoir de l'eau minérale et du pain.

➔ RECOMMANDATIONS POUR LA DESTINATION

*Les français sont de plus en plus en quête d'une **véritable expérience touristique**. Ils ont besoin de contact humain authentique et ont un intérêt pour le **caractère local de la destination**, qui passe par la rencontre des gens, de leurs modes de vie, de sa culture et de ses produits, autant de dimensions qui participent à l'identité du territoire. Cet enrichissement s'accompagne de moment de détente mais aussi d'activités multiples dans un environnement naturel dépaystant.*

Pour les français, l'île de La Réunion est associée à la multiplicité de ses paysages ainsi que des activités qu'elle peut offrir. L'atout pour la destination est d'une part la beauté et la diversité de ses paysages mais aussi son authenticité, son charme et son caractère.

*Le sur-mesure, la customisation et la personnalisation des produits de vacances sont devenus ces dernières années les attentes de base: recherche d'insolite, nouvelle forme d'exceptionnalité, avec une attractivité croissante des **offres de charme**, apportant une valeur ajoutée aux produits touristiques: maisons d'hôtes de charme, gastronomie du terroir, découverte de la filière agricole...*

*La **thématisation** des vacances est une tendance forte: elle se traduit par le récit, par l'expérience (émotionnelle) et par la différenciation voir la mise en scène et l'imaginaire. Il s'agit donc de proposer des produits à forte valeur ajoutée sur des thématiques telles que vacances « terroir et traditions » ou encore « zen » (spa, détente...), vacances de charme, nature et activités...*

Points d'attention et d'amélioration :

Qualité de l'accueil et des services

Accueil convivial, conseils personnalisés, informations claires et précises, prestations efficaces

Niveau de confort, propreté et qualité des équipements

Attention portée au niveau de confort, à la propreté et à l'entretien. Niveau d'équipements suffisant.

Sécurité

Demande de garanties, d'assurances et de labels. Des activités en toute sécurité pour tous, un environnement sûr et hospitalier.

Offres sur-mesure et thématisation

Des offres lisibles, bien définies et identifiables. Demande croissante de vacances sur-mesure et de produits thématiques: différenciation, originalité et valeur ajoutée.

Etat des infrastructures et des sites

Bonnes infrastructures, cadre et environnement soigné, propreté et entretien des sites

Notoriété et image de la destination

Renforcer la visibilité de la destination: déficit d'image par rapport à la concurrence sur le balnéaire et peu de visibilité du produit.

Accessibilité et transports

Accessibilité des prestations, accès aux transports

Bon rapport qualité-prix

Attentes de bons plans, opportunités de prix, conformité de produit avec ce qui est annoncé.

Type de circuits et activités

Différentes offres thématiques de voyages peuvent être déclinées :

- En fonction d'une motivation: séjour bien-être, séjour nature, séjour de charme...
- En fonction d'une activité plébiscitée: séjour randonnée, cyclisme et itinérance...
- En fonction d'un segment de clientèle: séjour familial, escapade en amoureux, voyage de noces...

« Au fil de l'eau »

BALNEAIRE

Activités douces, détente

- **Découverte des plages** et des paysages du littoral, nature côtière
- Baignade, bains de soleil, repos, et farniente
- **Activités dans le lagon** : snorkeling, kayak transparent, paddle...
- Balades en bateau, observation des cétacés, pêche...
- **Promenades** en bord de mer, restauration
- Escapades dans la nature: baignade en rivières, cascades...
- Offres de détente : soins, SPA, balnéothérapie...
- *Hôtellerie 3 à 4 étoiles: bord de mer, SPA, piscine...*

« Nature et aventure »

PLEINE NATURE

Paysages multiples

Activités sportives

- Découverte des **paysages de montagne**, cirques et volcan
- Parc National et espaces remarquables UNESCO, faune et flore
- Choix multiples d'activités sportives et de pleine nature: **randonnée pédestre, VTT, cyclisme, équitation...**
- Séjours sports sensations: parapente, escalade, plongée, canyoning, spéléo...*
- Séjours en famille: des activités manuelles ou sportives, de loisirs et de plein air, activités en eaux vives, équitation, accrobranche, visites de fermes ou parcs animaliers, jeux de pistes... promenade, découverte de sites emblématiques...*
- *Hébergements pleine nature, chambres d'hôtes, gîtes, hôtellerie plein air/camping ...*

« Charme et authenticité »

PATRIMOINE, CULTURE

Savoir-faire

Insolite

- Diversité et beauté des paysages, du patrimoine culturel et architectural, et des spécialités régionales
- Découverte de **villages créoles authentiques**, lieux pittoresques: architecture typique créole, rencontres et échanges avec les habitants, repas chez l'habitant, pique-niques...
- Découverte de lieux originaux, emblématiques
- Visites de jardins et découverte des aromates locaux
- Découverte culinaire, des produits locaux, visite de marchés...
- Savoir-faire locaux, artisanat, galeries d'art
- *Hôtellerie de charme, hébergements insolites, chambres et tables d'hôtes de charme, restaurants authentiques.*

Type de circuits et activités

Dans l'idée de la thématisation des séjours, il s'agit de s'adosser à des récits, des histoires, des fonds culturels et de faire appel à l'imaginaire du voyageur:

- Histoire de l'île, culture traditionnelle et ancestrale
- Lieux mythiques, légendes réunionnaises
- Savoir-faire locaux, artisanat d'hier, d'aujourd'hui et de demain, « Produits longtemps »
- Restaurants et hébergements à thème avec une personnalité forte donnée aux produits (décoration, menus, mise en avant de produits phares comme les lentilles à Cilaos, les chouchous à Salazie...), Hébergements de charme

Les français seront très intéressés par les offres orientées autour de la rencontre de l'autre et de la découverte de sa culture, avec une notion participative : ateliers de cuisine traditionnelle menés par les habitants, d'artisanat local, des rencontres sportives avec les locaux...

« Terroir et tradition »

PATRIMOINE, CULTURE

Art de vivre

Gastronomie

- Visites de **sites**, découverte de la **culture, tradition et folklore**
- Découverte des traditions locales, démonstrations et cours de danses et musiques locales
- Animations culturelles, festivals, évènements locaux
- **Circuit gastronomique** : découverte de la cuisine et de produits locaux, visites de producteurs et fabricants, marchés locaux...
- Atelier de cuisine, démonstration et dégustation
- Découverte des paysages ruraux et **agrotourisme**: visite de coopératives et exploitations agricoles
- *Séjours à la ferme, chez l'habitant*
- *Hébergements en ferme-auberge (label Bienvenue à la ferme), Chambres et tables d'hôtes, restaurants typiques...*

« Zen et détente au naturel »

BIEN-ETRE

Relaxation Remise en forme

- **Massages, soins**, balnéothérapie, thermalisme, thalassothérapie
- Offres de bien-être énergisantes et revitalisantes / stages de yoga, de réflexologie, de méditation...
- Balades en montagne: Cilaos et le thermalisme, sources chaudes et baignade en rivière
- **Visites de jardins**, découverte de plantes aromatiques, tisanes
- Visites de distillerie, découverte d'essences et huiles essentielles
- **Remise en forme** et alimentation bio / *Séjours détox*
- *Hôtels SPA, équipements de bien-être (hammam, jacuzzi, sauna) ou de remise en forme, hébergements nature...*

« Escapade romantique »

VOYAGE DE NOCES

Romantisme

- **Romantisme** : coucher de soleil, promenade en bord de mer, dîner aux chandelles, cadre paradisiaque...
- Farniente et baignade
- Activités de bien-être
- Activités de découverte à deux, découverte culturelle et gastronomique, balade en bateau, activités de pleine aire...
- *Hôtels 3 à 5 étoiles, Hôtels SPA, Hébergements de charme*