Ile de la Réunion

LA RÉUNION

Les contrats de destination ont pour but de fédérer les acteurs du tourisme, publics et privés, au-delà des périmètres administratifs, autour d'une même marque de territoire et de proposer une offre mieux structurée et plus visible sur le plan international
Au cœur d'un bassin touristique dynamique (+5.5%/an depuis 10 ans), La Réunion se distingue par sa nature exceptionnelle mondialement reconnue par son inscription en 2010 par l'UNESCO, sur la liste des Biens Naturels du patrimoine mondial. Ce bien naturel coïncide avec la zone centrale du Parc National de La Réunion.

Terre de contraste et de métissage, la Réunion a fait de son héritage culturel une singularité universelle composée des influences multiples de l'Europe, l'Afrique, l'Inde, la Chine et l'océan Indien.

Stratégie

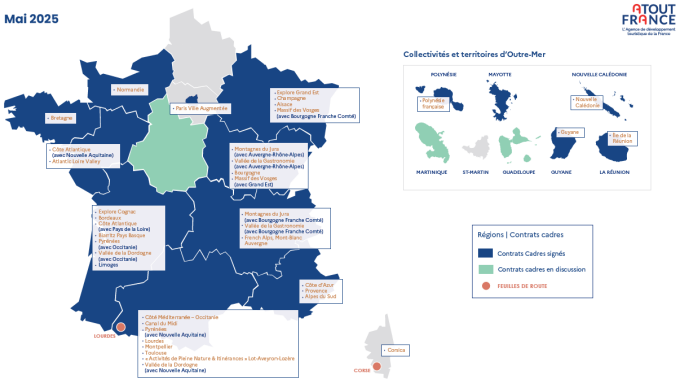
Positionner la Réunion sur des valeurs fortes et attractives vis-à-vis des clientèles internationales en développant une offre touristique de qualité.

3 volets déployés simultanément :

1. **L'Observation :**
   Connaissance du marché, les évolutions et les besoins avec la mise en place d'indicateurs structurés pour mesurer montant et nature des retombées.
   Analyses en programmation, compétitivité offre/prix, évaluation de l'attractivité de la destination (tableau de bord).
2. **La Promotion, communication et marketing :**
   Attention portée au numérique pour accroître la visibilité sur les marchés internationaux. Objectif de 10% en 5 ans les nuitées globales captées.
   Renforcement des actions en Europe, priorité en Allemagne et puis en Suisse et Belgique
   Maintenir un accompagnement sur les marchés de proximité à fort potentiel (Asie dont Chine et Inde en particulier, et Afrique du Sud)
3. **La Qualité de l'accueil :** Renforcement du niveau d'exigences pour répondre aux attentes des clientèles visées en termes de qualité d'expériences proposées.

Objectifs à atteindre

A horizon de 3 ans, les actions conduites auront pour objectifs : L'accueil de 625 000 visiteurs

- L'internationalisation de la destination pour atteindre 30% de clientèles internationales contre 20 % actuellement ;
- L'augmentation de 40% du chiffre d'affaires touristique en poursuivant une stratégie de création de valeur ;
- L'augmentation de 50% des emplois directs conjugué à un plan de formation renforcée ; La création de 1 500 lits hôteliers pour atteindre les objectifs vises.

Carte des contrats cadre et contrats de destination