

Osservatorio sul Turismo delle Isole Europee
Observatorio de Turismo en las islas Europeas
Observatoire sur le Tourisme dans les Iles Européennes
Παρατηρητήριο Τουρισμού στα Ευρωπαϊκά Νησιά
Euroopan saarien matkailu observatorio
Observatorium des Tourismus auf dem Europäischen Inseln

OTIE Conference 2014

Palermo Chamber of Commerce

Silent revolution shaking local tourism policy

Michel Sudarskis
Secretary General
International Urban Development Association

International Urban Development Association

- Founded in 1976, INTA is a network of multiple professional expertise brought by its membership such as government and public institutions, local authorities, urban practitioners, industrialists, investors, developers, and researchers
- These **practical resources are made available to political, economic and social urban actors** to better manage the city of today and anticipate (and make) the city of tomorrow

International Urban Development Association

OTIE2014

- An non-profit association founded in 1976 with the aim of bringing together highly qualified public and private urban actors in an international network of practitioners **being policy-makers and practitioners** engaged in urban and territorial development

INTA Membership

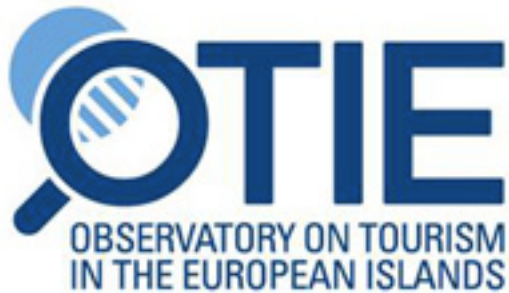
OTIE2014

- **4 500 members**, associates and partners in about **100 countries**
- 5 categories of membership:
 - **national authorities**, government agencies
 - **local governments** at all territorial levels
 - **public and private enterprises**, development corporations
 - **knowledge institutions**
 - **professionals**: architects, planners, city engineers, etc.

INTA

OTIE2014

- Organises:
 - the **international, multidisciplinary** and cross-sectoral **exchange of experiences**,
 - the **sharing of practices**
 - the **transfer of methods** on innovative urban development
- Provides members with **state-of-the-art** knowledge, advice, professional skills development, study visits, networking, ...



Osservatorio sul Turismo delle Isole Europee
Observatorio de Turismo en las islas Europeas
Observatoire sur le Tourisme dans les Iles Européennes
Παρατηρητήριο Τουρισμού στα Ευρωπαϊκά Νησιά
Euroopan saarien matkailu observatorio
Observatorium des Tourismus auf dem Europäischen Inseln

OTIE Conference 2014

Palermo Chamber of Commerce

Silent revolution shaking local tourism policy

Michel Sudarskis
Secretary General
International Urban Development Association

Silent revolution...

- **Street marketing, collaborative consumption, alternative marketing** ... the tourism industry is undergoing a fundamental change of professional practices.
- Collaborative consumption that transforms the practices of tourist offices
- A territorial reform that shakes the territorial tourism organizations

Tourism professionals face a beneficial but profound changes

- Traditional communication ways are getting more expensive and with lower impact or return
- Scarce public money forces **promotion campaigns to be more than just communication**, local tourism offices are reducing costs to increase benefits and efficiency
- **Need to innovate**, and innovation is not reserved to large commercial brands
- The challenge is to **break the codes of classical communication** made by local authorities, and especially their tourist offices

Tourism of the future

- Three main playgrounds: *personalization, social interactions and new technologies*
- **Technology** to enhance the organization's processes and products (*augmented demand*) and which facilitates **interactions** among the various stakeholders
- **Co-creation** that empowers travellers to design their own tourist experiences (*self supply*) by contributing ideas about a product or service, discussing with others, personalizing the products they are offered, etc

Le tourisme : un projet de territoire

Dans un **contexte de changement et transformation**, le tourisme occupe une place centrale par sa capacité à générer de nombreux emplois, à créer un facteur d'identité, à impulser une véritable dynamique en termes d'aménagement et d'attractivité du territoire.

Pour jouer ce rôle le tourisme doit innover et s'adapter :

- aux **évolutions démographiques**,
- aux **exigences nouvelles des touristes**, à l'évolution des comportements, aux pratiques nouvelles non encadrées et à l'importance de la culture et de l'événementiel,
- à la prise en compte d'un **développement durable** du tourisme, notamment aux dimensions immatérielles – formation, qualité de l'accueil, information.

Le tourisme : un projet de territoire

Il s'agit pour le tourisme régional de :

- **réinventer son offre** - casser les codes - oser rompre les habitudes
- **transformer son offre** - introduire de la nouveauté - favoriser la diversité d'usages
- **réenchanter son offre** - donner du sens et de la valeur – faire rêver, trouver une place singulière dans une économie globalisée

*repositionnement, requalification, diversification,
innovation*

Quel positionnement avec quelle image ?

- Mobiliser **médias et réseaux sociaux** pour la promotion de la destination
- Faire connaître le « **récit** » des réunionnais en construisant avec les habitants leur communication promotionnelle
- Faire de l'**habitant le producteur de son propre produit touristique**, c'est à dire de l'expérience de la rencontre
 - *The community works for tourism, and tourism works for the community*

Tourism of the future

- The growing **impact of technology**
 - The 'connected car', which allows consumers to retrieve information at any time or make hotel reservations.
 - NFC, mobile payment are rapidly becoming popular
 - The **wearable technologies** that, just born, are already proving a huge interest like the smartwatch, or Google glasses that can be activated by near-field apps.

Tourism of the future

- Today, the offer is still too standardized, and whoever is able to customize and interpret the data will stand out from the competitors in a clear way.
- **Big data**, in the coming years, will be analysed in a more rapid and effective way and **allow the operator to predict** what the potential traveller will do in the future, based on past habits

Collaborative tourism strategies

- New models of consumption and production are redefining the competitive environment of tourism.
- Organizations that use collaborative approach are ahead of the pack because they are identifying consumer expectations and getting innovative ideas from their community
- Thanks to numerous dedicated websites and apps, car sharing, carpooling, but also the rental or exchange of rooms, apartments and second homes are on the rise.

Quels marchés ?

- Une stratégie de *volume* corrigée par une stratégie de *valeur*
 - *Limited and sustainable growth in number with a strong focus on increased yield*
 - Élévation de la dépense moyenne
 - Allongement de la durée du séjour
- Une réponse appropriée, diversifiée, à la fragmentation et à l'individualisation des marchés touristiques
- Un tourisme d'agrément vitaliser par l'innovation des produits
 - *Understand the different types of markets that are possible for the type of attractions available and focus on these*
- Une demande locale à développer (57% des touristes générant 500 millions d'euros dépenses)

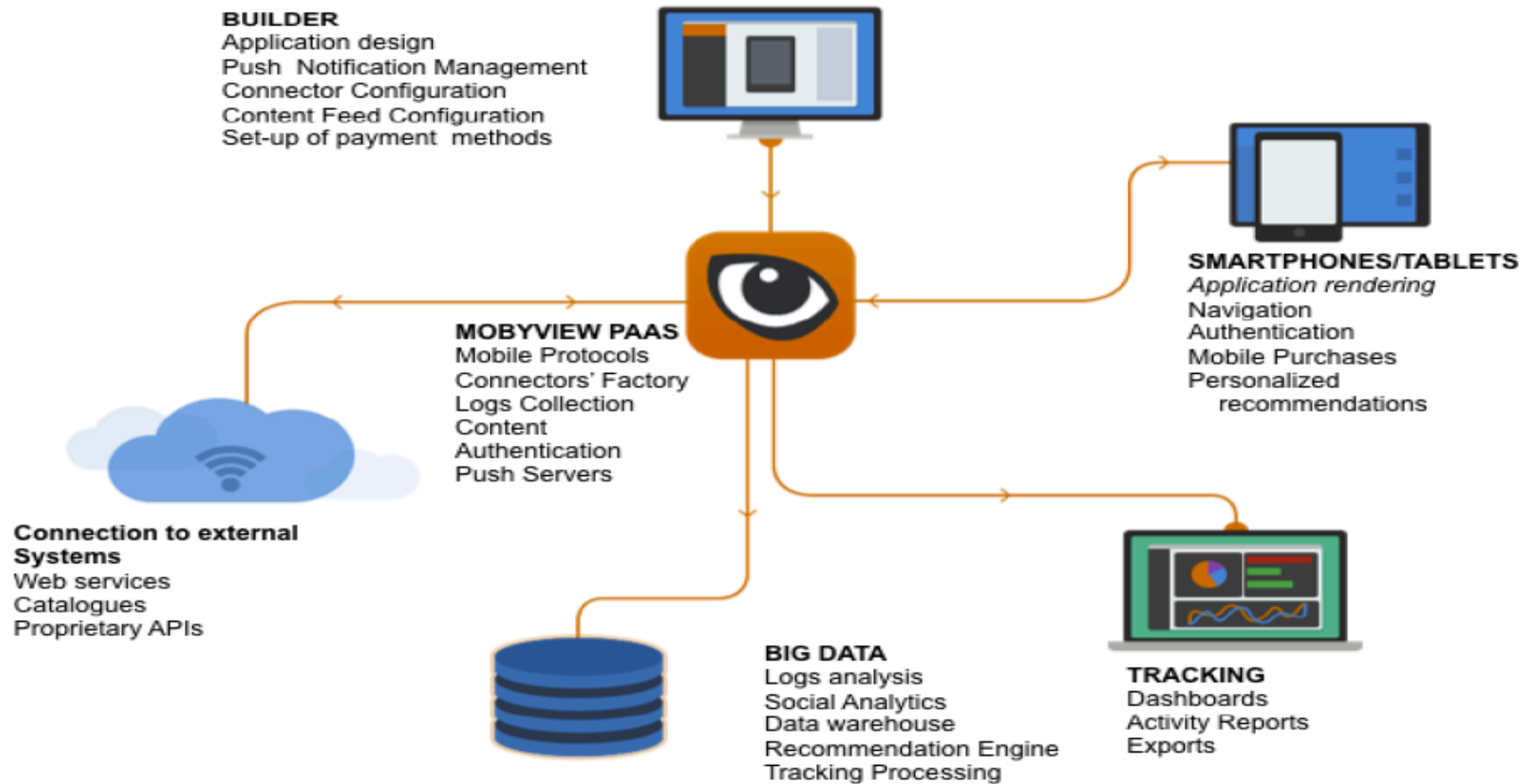
Quel positionnement avec quelle image ?

- une information amont fiable et précise, **peu de labels** mais bien déclinés, des engagements, une écoute personnalisée et des propositions adaptées, des prestations diversifiées et sécurisées
- une **gamme de produits phares et innovants**; il est de l'intérêt de la Région d'attirer les enseignes ou marques porteuses de l'hôtellerie de plein-air, les grandes enseignes hôtelières françaises et étrangères en complément de l'offre hôtelière locale
- le bien être, l'harmonie, la santé ou l'hygiène de vie, « l'eau qui fait du bien » sont les tendances socioculturelles fortes.

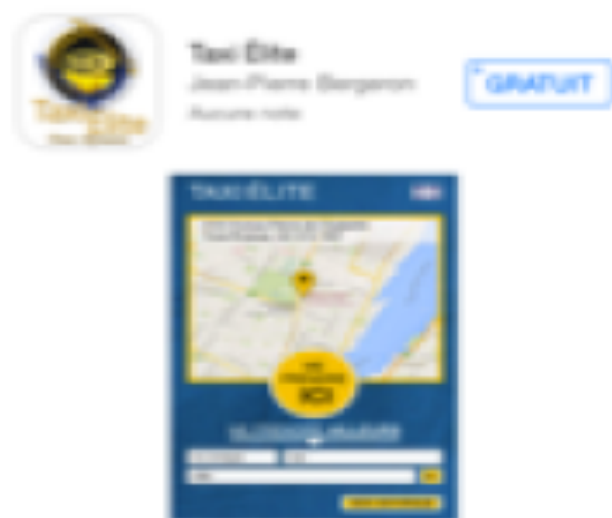
Quels produits ?

- **Palette de services** adaptés aux nouvelles demandes des visiteurs:
 - *create discount vouchers, work closely with wedding planners and focus on small and medium MICE events*
 - *explore thoroughly the feasibility of medical tourism (corrective operations, beauty care, medical treatment)*
 - *explore the market of disabled people*
- Une offre qui porte en elle une promesse d'authenticité et d'expérience singulière
 - concept* → *product* → *experience behind the product*
 - product* → *marketing* → *consumption*

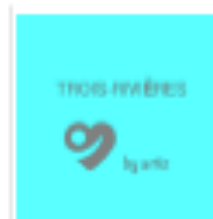
MOBYVIEW LOGICAL ARCHITECTURE



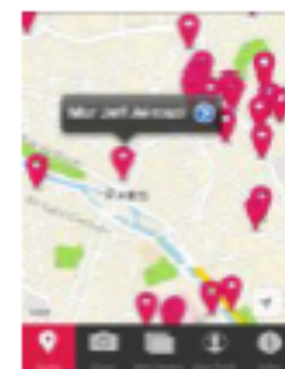
MOBYVIEW



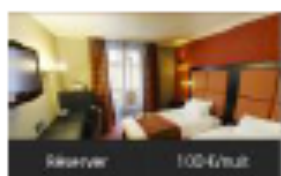
GRATUIT



GRATUIT



GRATUIT



Réserver 100\$/nuit

Chambre classique

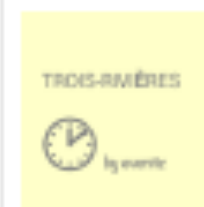
Les chambres classiques offrent un confort optimal. Elles sont spacieuses, lumineuses et modernes. Elles sont idéales pour un séjour romantique ou familial. Elles sont idéales pour un séjour romantique ou familial.

Présentation :

Chambre classique et non-fumeur. Double lit et télévision à écran plat. Accès à Internet.



GRATUIT



GRATUIT



Collaborative tourism strategies

- The collaborative tourism meets the budgetary logic of the customer, who is looking for the *right* travel plan with a search for genuine tourist experience often more beneficial to host communities, authenticity and social networking.
- Networks such as AirB'n'B or Home Away increase both offer and visibility of any given territory particularly in the rural areas and in the dense cities
- Tourist Offices should integrate these new factors into their development strategies

Brand logic against destination logic?

- Another challenge is the territorial reform.
- We should not oppose tourism and administrative logic. Operators have to recognise that political alliances are needed and should **consider giving up a 'brand' in order to promote a 'destination'**.
- The aim is to highlight the interest(s) of a territory as a whole, for ex. **several territories sharing major equipments** like an airport or a port, but also a Museum, a natural asset, a cultural event ...

Le territoire mis en tourisme

- **Mise en réseau des offres territoriales** pour éviter la concentration et l'engorgement sur une seule partie de l'île qui irait à l'encontre de l'objectif d'un tourisme responsable et respectueux de la nature
- une **dissémination des produits et des services** sur tout le territoire aide à préserver l'authenticité et l'art de vivre de La Réunion, mais à la condition d'une professionnalisation homogène : personnels bilingues, sites propres et accessibles, normes d'hygiène respectées, communication et signalétique lisibles et cohérentes,...

Facteurs de réussite

- **Faire rêver**
 - Se différencier des concurrents en offrant de véritables «plus» au regard d'un environnement préservé, de services et d'activités, être évocateur de rêves, de garanties, d'avantages, de moments de partage, de confort.
- **Objectif qualité**
 - Le touriste arbitre en faveur du meilleur rapport valeur/coût/qualité/temps. Il exige une réponse de qualité à un prix qu'il considère comme juste, et il a besoin d'attention, du sur-mesure, de considération. Le niveau de qualité attendu par le touriste est bien au delà de ce qu'une partie de l'offre réunionnaise lui propose
- **Accueillir**
 - Faciliter l'accueil depuis la recherche et/ou la demande d'information jusqu'au séjour lui-même en passant par la réservation et la venue sur le site. Le visiteur souhaite avoir la plus grande fluidité possible dans le processus de consommation touristique

Facteurs de réussite

- **Divertir**
 - La recherche de l'amusement, du bien vivre, du divertissement, du ludique sont des traits du loisir moderne.
La vocation des sites naturels, patrimoniaux et muséographiques est donc de divertir, d'animer et de favoriser la connaissance et la découverte de façon ludique en donnant du sens et du contenu à la visite.
Le visiteur devient l'auteur de son propre parcours, pour répondre à ses besoins de découverte, de temps forts, de rencontre, de plaisir et de récréatif.
- **Bien-être**
 - La « santé » est moins perçue à travers le prisme négatif de la maladie que par l'aspiration au bien-être étroitement liée au soin et à la considération portée à son propre corps
Le loisir sportif et la pratique « outdoor » permettent d'évoluer dans un cadre naturel et répondent à des besoins d'évasion et d'authenticité

Facteurs de réussite

- Garantir
 - Le touriste veut du concret et pouvoir vérifier les atouts d'une destination, d'un produit touristique, ou d'une prestation de loisirs. Le besoin de «rassurance » est primordial, la promesse faite en amont doit être respectée et les services proposés doivent être garantis par un label. Visite sans risque, vérité du produit
- Partager
 - L'ouverture aux autres est une motivation forte. *Interact with the local hosts*. Mettre le visiteur dans une situation de choix à travers une offre coordonnée et de qualité : événements, fêtes, marchés y compris les marchés nocturnes, festivités et festivals
- Préserver
 - L'environnement et les patrimoines naturels, culturels et humains représentent les richesses majeures de la Région Réunion à ne pas enfermer dans des normes trop rigides

Facteurs de réussite

- Suivi

- La gestion globale de la qualité touristique consiste à tout prévoir et organiser de telle sorte que la prestation de toute la chaîne touristique soit excellente et fasse le mérite de ceux qui s'en chargent et la satisfaction de ceux qui la consomment. Suivre l'évolution qualitative des produits

Chaque projet peut être analysé au travers d'une grille multi-critères permettant de juger de la recevabilité du projet au bénéfice des aides régionales. La Réunion se doit d'accompagner le secteur du tourisme par des formations-actions, opérationnelles au plus près des besoins et préoccupations du terrain

- Time out !



- Le temps est un capital. La multiplication des séjours fait du vacancier un touriste successivement villégiateur, découvreur, variant ses formes de vacances (week-end, mid-week, courts séjours, longs séjours)
- *Slow Tourism* s'impose comme culture touristique: mois loin, moins longtemps, mois cher.

Territorial reform, reform of tourism

- Tourism in France is already affected by the **territorial reforms** much like Italy
 - The law of 16 December 2010 accelerated inter-communal cooperation through institutional bodies (intercommunalités) *receiving on a voluntary basis the jurisdiction - the competence - to manage and handle the tourism policy on behalf of their municipal members.*
 - The law of 27 January 2014 on the modernization of territorial public action and the recognition of Metropolises ("MAPTAM" law) went farther *making tourism a compulsory jurisdiction for the Metropolises.*

Key tourist figures impacted by territorial reform

■ In France alone

- 2 800 tourist offices
- € 500 million cumulative budget invested in tourism development planning
- 12,000 employees
- 7.3% of gross domestic product generated by the tourism sector

Source: National Network of Tourist Offices

Territorial reform, reform of tourism

- The merging of regions (from 20 to 10 regions) opens up new debates and new perspectives for tourism policy. But it also generates a lot of uncertainties. The territories have the choice between two attitudes: either to anticipate or to wait and see.
- The evolution of inter-municipal organisations may lead to the enlargement of the territories around the main city with a **drastic reduction of the number of Tourism Offices** in the name of rationalization.

Data on French case: national level and Corsica

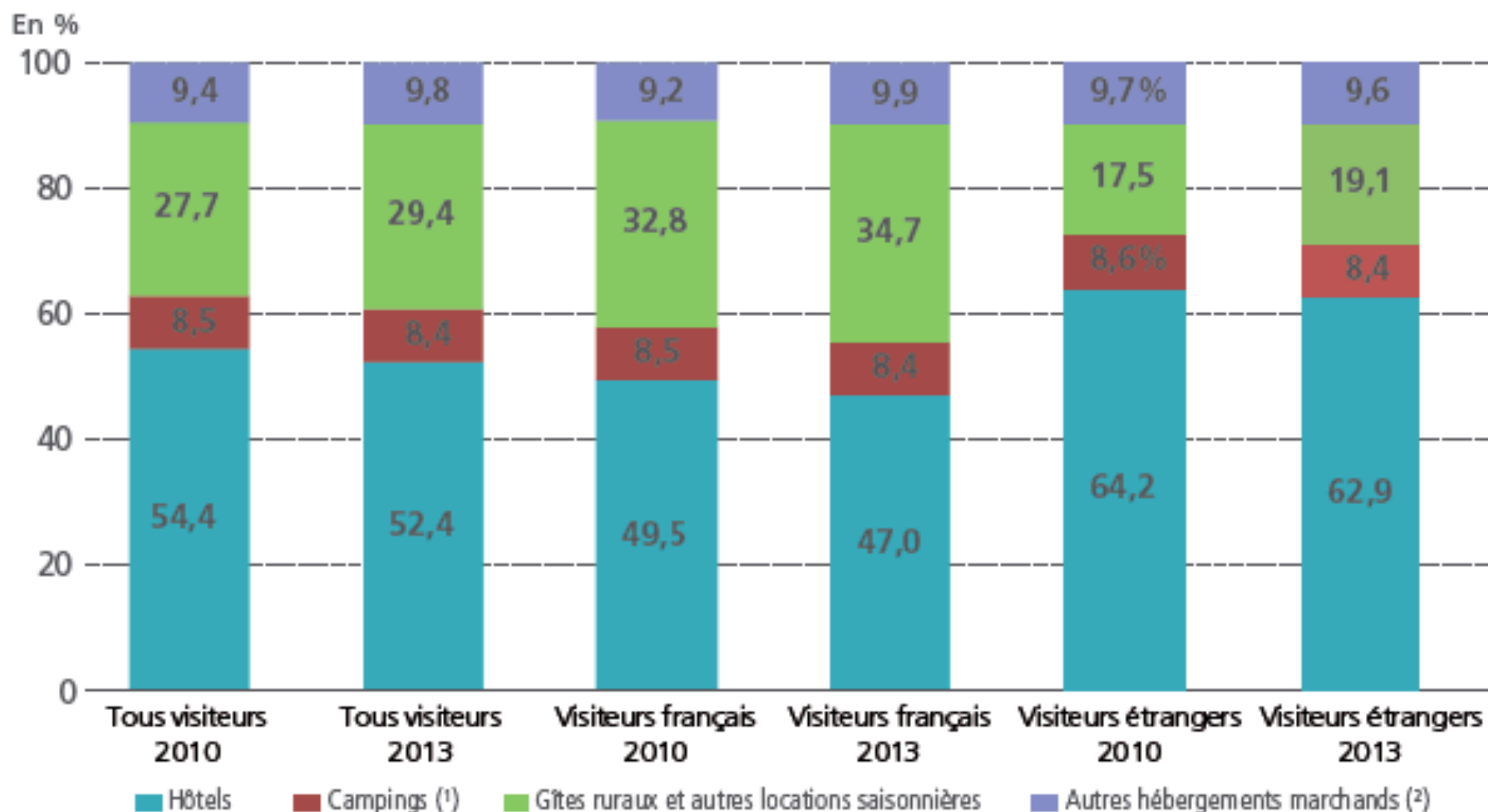
- Sources: Etudes Economiques octobre 2014



- INSEE, Direction régionale de Corse, avril 2014



Graphique 3 : Parts de marché des modes d'hébergement en 2010 et 2013

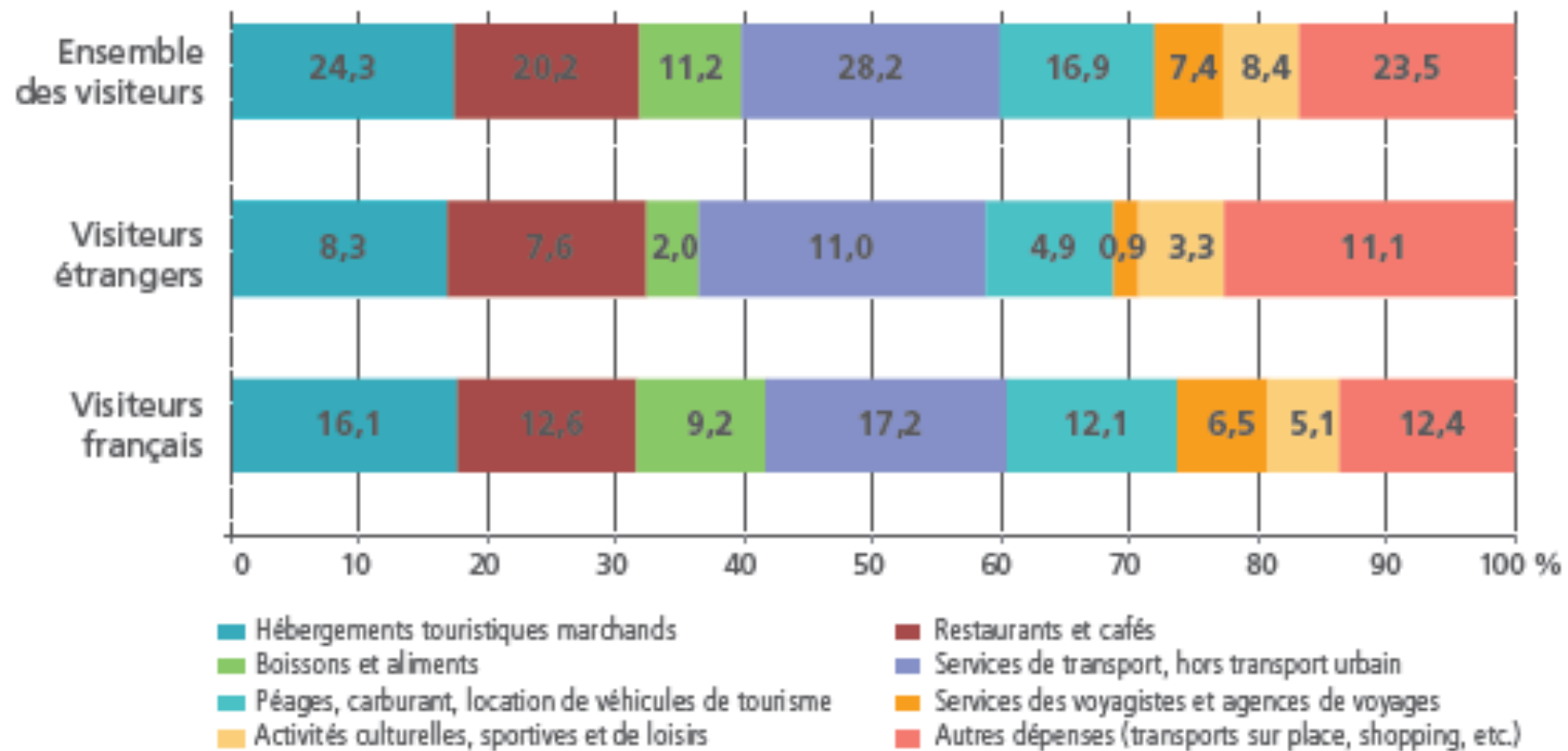


(1) Y compris campings municipaux.

(2) Résidences de tourisme et résidences hôtelières, villages de vacances, auberges de jeunesse, etc.

Source : DGE, Compte satellite du tourisme, base 2010.

Structure of tourist spending 2012



14

Note de lecture : les visiteurs étrangers ont dépensé 8,3 Md€ en hébergements touristiques marchands, soit environ 17 % du total de leur dépense touristique.

Source : DGE, Compte satellite du tourisme, base 2010.

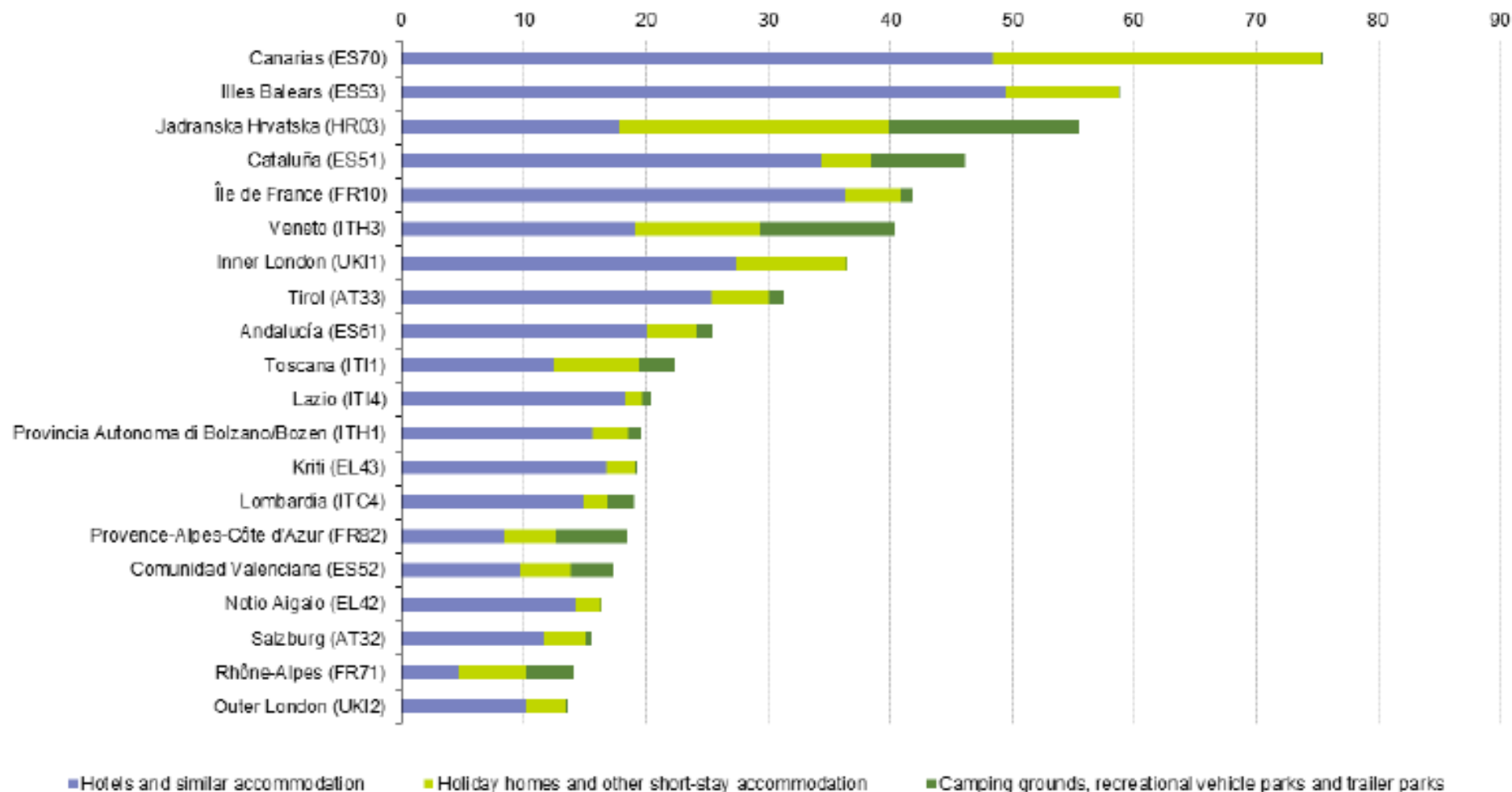
Tableau 3 : Consommation touristique par poste détaillé

	Valeurs 2010	Valeurs 2011	Valeurs 2012	Valeurs 2013	Évolution 2013/2012
I Dépenses en services caractéristiques	84,0	88,5	90,3	92,1	2,1%
1. Hébergements touristiques marchands	21,5	23,2	23,8	24,3	2,1%
Hôtels	11,7	12,4	12,7	12,7	-0,1%
Campings ⁽¹⁾	1,8	1,9	2,0	2,0	4,4%
Gîtes ruraux et autres locations saisonnières	6,0	6,6	6,8	7,2	5,2%
Autres hébergements marchands ⁽²⁾	2,0	2,3	2,3	2,4	3,5%
2. Restaurants et cafés	18,0	19,0	19,5	20,2	3,7%
3. Services de transports ⁽³⁾	25,2	26,7	27,6	28,2	2,1%
Transport par avion	15,3	16,0	16,7	17,2	2,8%
Transport par train	6,8	7,5	7,8	7,9	1,5%
Transport par autocar	2,4	2,4	2,4	2,4	-0,4%
Transport fluvial et maritime	0,8	0,8	0,8	0,8	0,3%
4. Location de courte durée de matériel	3,3	3,4	3,4	3,5	1,4%
Location de véhicules de tourisme	2,1	2,1	2,1	2,2	0,8%
Location d'articles de sports et loisirs	1,2	1,3	1,3	1,3	2,3%
5. Services des voyagistes et agences de voyages	7,7	7,8	7,4	7,4	0,1%
6. Services culturels, sportifs et de loisirs	8,3	8,4	8,5	8,4	-0,2%
Musées, spectacles et autres activités culturelles	2,1	2,1	2,1	2,2	2,2%
Casinos	2,3	2,3	2,3	2,2	-4,6%
Parcs d'attractions et autres services récréatifs	2,9	2,9	3,1	3,1	1,0%
Remontées mécaniques	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9%
II Autres postes de dépenses	41,8	46,9	48,2	48,2	-0,1%
Carburant	9,8	11,4	11,7	11,2	-3,8%
Péages	3,3	3,4	3,5	3,5	1,7%
Aliments et boissons ⁽⁴⁾	10,0	10,6	10,9	11,2	2,9%
Biens de consommation durables spécifiques ⁽⁵⁾	6,1	6,6	6,5	6,5	-0,1%
Autres biens de consommation ⁽⁶⁾	8,2	10,0	10,6	10,1	-4,1%
Taxis et autres services de transport urbain	1,5	1,7	1,8	2,0	10,0%
Autres services ⁽⁷⁾	2,9	3,1	3,3	3,6	8,7%
III Dépenses touristiques (III = I + II)	125,8	135,3	138,5	140,3	1,3%
IV Hébergements touristiques non marchands ⁽⁸⁾	15,4	15,7	16,2	16,6	2,6%
V Consommation touristique (V = III + IV)	141,2	151,0	154,7	156,9	1,4%

Corsica Island 2011 / 2012

OTIE2014

- 3 millions tourists per year : 2,7 from May to September , 2,1 millions non Corsican
 - 7 387 000 passengers - 65 % maritime - 35 % air, 5 350.000 (72 %) over 5 months (May September)
- 30 millions nights maximum capacity : 104.000 beds
 - Hôtels : 2.900.000 nights - 59 % occupation rate
 - Camping : 4.100.000 nights - 46 - 40 % occupation rate
- Distribution by nationalities: French 70% - Foreigners 30 %.
- Expenses/day/ person (travel and lodging excluded) ≈ 45 €
- Turn over : 1,8 milliard € including transports rental sector = 13 % Island GDP and 21 % of the value created
- In 2011, 23 500 jobs of which 20 000 seasonal



(¹) Ireland, Região Autónoma dos Açores (PT20) and Região Autónoma da Madeira (PT30): not available.
 Source: Eurostat (online data code: tour_occ_nin2)

Figure 2: Top 20 EU tourist regions for non-residents, number of nights spent in tourist accommodation establishments, by NUTS 2 regions, 2012 (1)(million nights spent by non-residents) - Source: Eurostat (tour_occ_nin2)

Corsica: preparation of travel

OTIE2014

- Plus de 3 mois à l'avance pour plus de 50 %
et 20 % plus de 6 mois
- La préparation du voyage est aisée: 91 % l'estiment «simple»
 - 75 % des touristes passent par Internet pour la réservation de leur transport
 - 50 % pour l'hébergement
 - 8 % réservent par Agences et Tour Operators
 - 5% optent pour une formule packagée
- Une clientèle familiale, plutôt aisée:
 - 40 % viennent en famille
 - 50 % des touristes ont plus de 50 ans (Age moyen : 48 ans)
 - Revenus : 60 % > 24 000 € - CSP + à ++
- Par avion, la dépense par groupe est de 475 € et 397 € par bateau
- L'objet du séjour ce sont les loisirs (80 %), suivi par les voyages familiaux, seulement 3 % des séjours ont un motif professionnel

Corsica: welcoming the tourists

OTIE2014

- L'accueil est jugé **satisfaisant** par 93 % des touristes
 - 16 % louent une voiture sur place
 - 38% des touristes résident chez des parents, des amis ou en résidence secondaire 20 % vont à l'hôtel et 12 % en camping
- Les activités pratiquées sont liées au repos/farniente (plage, nature), aux activités physiques de pleine nature et aux **visites culturelles**
 - 20 % des touristes pratiquent les activités de plaisance/nautisme (13%) et de plongée (7%)
- La dépense moyenne sur place est d'un peu plus de 1 000 € par groupe de touristes (couples, familles, voyageurs individuels, hors hébergement et transports)
 - 780 € : moyenne de dépense par groupe de touristes pour l'hébergement
 - Coût de l'hébergement pour un week-end : 270 €
 - la dépense sur place, par jour et par groupe est de 150 €, soit 45 € environ par personne**
 - 25% des touristes dépassent leur budget en raison du coût de la vie sur place
- Hormis pour la visite des grands sites, **l'itinérance** (hébergement sur plusieurs territoires) est relativement faible, 25 % des touristes restent sur leur lieu de résidence, 15 % déclarent visiter tout le territoire
 - 84 % des séjours supérieurs à la semaine, 36 % plus de 2 semaines
- Un séjour satisfaisant et conforme aux attentes pour 97 % des touristes, mais un rapport qualité/prix à améliorer (33 % d'avis négatifs)

**Grazie per
l'ascolto**

intainfo@inta-net.org

www.inta-aivn.org