



DESTINATION BLEUE
CÔTE OUEST



La Réunion



POSITIONNEMENT IMAGE

Dans le marketing du label et modèle de
Destination Bleue® d'Excellence by Odyssea



Positionnement Image

Missions

« DESTINATION BLEUE® D'EXCELLENCE »

CÔTE OUEST



La Réunion



Mission 7.5. Rédaction d'une note technique du positionnement image et marketing territorial (marque et logo de destination, smart spécialisation, tourisme bleu, itinéraire culturel Cultural Via Odyssea®, Routes Bleues® mer et terre, produits touristiques identitaires, produits du terroir patrimoine...) de la destination Territoire de la Côte Ouest dans le cadre du label Odyssea® « Destinations Bleues® d'Excellence ».



POURQUOI UNE MISSION D'ASSISTANCE SUR L'IMAGE DE LA DESTINATION « CÔTE OUEST » ET SON POSITIONNEMENT DE MARQUE ?

Remettre les habitants, les entreprises, la société civile et le client au cœur de la stratégie

Le réseau Odyssea estime que la notion d'Image et de Marque sont des outils au cœur du développement local, de tous les sujets du quotidien, sous le double effet de la mondialisation et du développement des nouvelles technologies, qui nécessitent une gestion plus territoriale, plus engageante, plus identitaire, plus minutieuse, plus complète et plus attentive des marques. Nous vivons à travers nos territoires, les destinations et les marques dans une société de consommation marchande, d'appartenance, de compétition et de concurrence.

Le « branding » correspond à toutes les actions et réflexions qu'une destination, un territoire, une entreprise, engagent dans le but de développer et de renvoyer une image positive d'elle-même sur les marchés et dans son environnement socio-économique. Il est associé à toutes actions capables de faire exister la marque de destination « **Côte Ouest** », en parfaite harmonie avec ses publics cibles et leurs attentes. Un branding bien mené créera une homogénéité, une identité, un sentiment d'appartenance, permettant à la marque de Destination et du territoire de s'introduire de manière parfaitement naturelle, d'engager une offre en réseau et en toute transparence dans le choix puis dans la vie des consommateurs - publics (implication, fidélisation & réseaux sociaux).

Une marque de destination pour **TCO** est une forme de langage tant audiovisuel, graphique que verbal, aujourd'hui multimodal (sonore, tactile, numérique...), syncrétique, qui raconte à ses destinataires, les valeurs, la promesse, l'éthique... qu'il faut attribuer au produit qu'elle désigne seule ou avec d'autres (co-branding), et auxquels elle apporte une identité, un caractère, une différence, la garantie d'une qualité, d'une origine.... Celle-ci inscrira une image "de marque" dans les représentations des produits fédérés sous la bannière « **Destination Côte Ouest** ». Le **branding rassemble deux principaux volets : l'identité de marque et l'image de marque du TCO**. Il doit permettre aux touristes et habitants de se repérer et de choisir les produits désignés par la destination Côte Ouest. Il doit donc avoir des **signes d'origine, de caution, d'authenticité ou de garantie**. Il doit ainsi **rassurer le consommateur** et lui **donner confiance** en la **qualité** des produits proposés au sein de la même destination.

Dans cette démarche de positionnement pour le **Territoire de la Côte Ouest**, peuvent être identifiées trois fonctions principales du branding de la destination :

La fonction dite transactionnelle : la marque « Côte Ouest » doit remettre ses habitants et publics cibles au cœur de sa stratégie. Elle doit faciliter l'acte d'achat avec la notion « d'origine » en réduisant l'incertitude du consommateur devant un choix à faire parmi plusieurs destinations. C'est pourquoi il est important de garantir la qualité du produit, son origine, sa différence, ses valeurs, ses avantages concurrentiels...

La fonction dite relationnelle et identitaire : Le touriste construit ses projets de séjour et ses modes de vie à travers les marques des produits qu'il achète. En ce sens, la marque devient une projection du consommateur lui-même, à travers des codes, un style ou une image qu'elle transmet.

La fonction aspirationnelle : Il s'agit de donner **un sens particulier** à la consommation au-delà des produits consommés de la destination. Apprécier une marque de destination ce n'est pas seulement apprécier ses produits mais également ses valeurs, son univers, ses prises de positions éthique ou culturelle...



Positionnement image et marketing territorial

L'image de la marque « CÔTE OUEST »

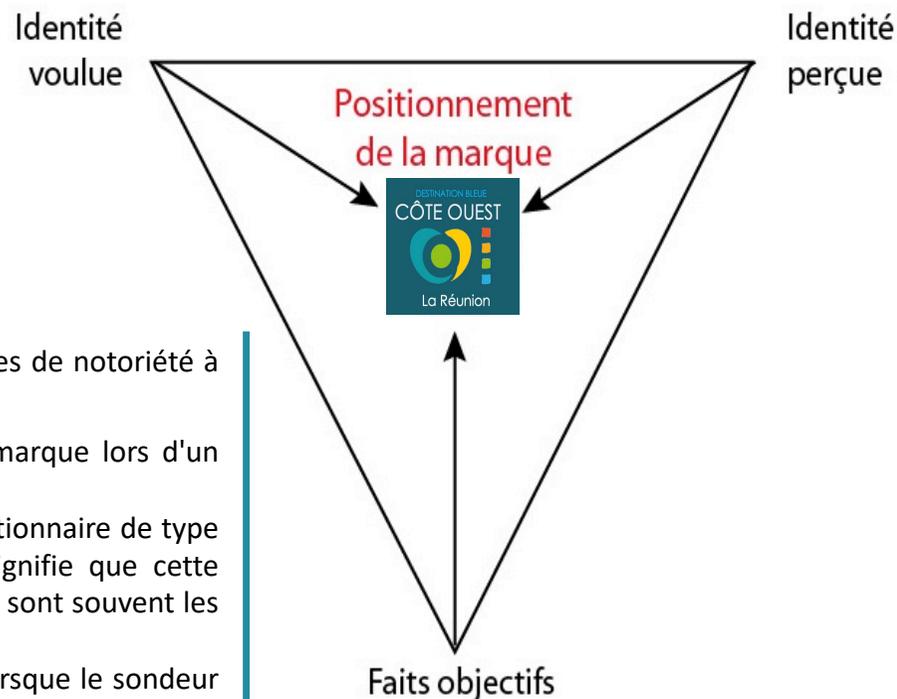
Cette mission a pour objectif d'étudier le positionnement Image de la « Côte Ouest » en cohérence avec le positionnement du label et les modèles Odyssea en vue de proposer et d'installer une marque (brand) cohérente avec les activités de tourisme bleu et de l'itinéraire culturel, une marque originale, consistante et valorisante, qui assurera la promotion des acteurs, des ventes des produits de la Destination Bleue marquée « Côte Ouest ».

Le branding regroupe tous les aspects intervenants dans l'image et le contenu de marque d'une destination tel que son territoire et son style d'expression, la description de la qualité de ses produits, ses valeurs, ses signes de présence, donc finalement, son logo sa charte graphique et de communication. Il doit permettre d'attribuer à la destination « Côte Ouest », une personnalité et identité originales et une identité unique.

Il est important de connaître les différents types de notoriétés. Il existe quatre types de notoriété à déterminer auprès de la cible concernée et des consommateurs potentiels :

- **La notoriété spontanée** : le consommateur cite spontanément le nom d'une marque lors d'un questionnaire sur des produits ou services d'un marché.
- **La notoriété dite top of mind** (le premier mot qui vient à l'esprit) : dans un questionnaire de type spontané, le consommateur cite en premier le nom d'une marque, ce qui signifie que cette marque est un symbole de marché, presque un réflexe pour le consommateur. Ce sont souvent les marques leaders qui sont ici citées.
- **La notoriété assistée** : le sondé affirme ou non sa connaissance d'une marque lorsque le sondeur lui demande s'il la connaît.
- **La notoriété qualifiée** : le consommateur connaît à la fois le nom de la marque et ses principaux produits/services. Cette notion dépasse la notoriété car cela signifie que le consommateur s'identifie à cette marque. Il y a donc des critères d'attribution, on s'approprie la marque.

L'analyse des écarts dans un positionnement de marque





Positionnement image et marketing territorial

OBJECTIFS MARKETING

RÉPONDRE AUX NOUVELLES ATTENTES DES VOYAGEURS ET DES HABITANTS EN QUÊTE DE DEPAYSEMENT, DE SENS, D'IMAGINAIRE, DE SENSATIONS, D'ÉTHIQUE ET DE RÊVE

CRÉER DE FACON COLLABORATIVE UN CONCEPT DIFFERENCIATEUR :

Une nouvelle façon de valoriser la Destination Bleue et verte de la Côte Ouest entre Mer et Terre, en créant le lien et en construisant son message sur l'expérience vécue.

CO-PRODUIRE LE STORYTELLING AU CŒUR DE LA STRATEGIE D'UN MARKETING D'ITINÉRANCE : « L'ODYSSÉE DES ROUTES BLEUES DE LA CÔTE OUEST » dans les valeurs et référentiel international de l'UNESCO (candidature commune) et des grands itinéraires culturels de Conseil de l'Europe :

Raconter dans un marketing de slow Tourisme avec les Routes Bleues du Patrimoine et de la Biodiversité, l'histoire, le fil rouge qui valorise l'identité, la personnalité et la singularité de l'île et qui apporte du sens, des valeurs, du contenu à notre marque de Destination de son Ile Intense.

DÉVELOPPER UNE STRATEGIE MARKETING DE MARQUE DE DESTINATION ET DE CO-BRANDING AVEC LES ADRESSES RECOMMANDÉES ENGAGÉES: développer un sentiment d'appartenance autour de la marque de Destination, qui porte son histoire, ses valeurs, ses produits, ses services, fédère un cluster du Tourisme de Destination, bénéficiant d'outils collectifs à fortes valeurs ajoutées (formation, promotion collective, boutiques, gammes produits, marketing digital, ressources humaines...)





Positionnement image et marketing territorial

OBJECTIFS MARKETING

Développer une stratégie de marketing d'itinérance et d'image, de slow tourisme autour d'itinéraires culturels et nautiques « Les Routes Bleues » qui connectent dans un sens historique et modèles économiques et écologiques tout le territoire (les hauts et le littoral), les communes, les paysages culturels, les entreprises, les services.



Engager un marketing de marque de territoire,
de Destination Bleue d'Excellence

Tracer, aménager et promouvoir les Routes Bleues du territoire de la côte ouest et de l'océan indien : l'odyssée des comptoirs des Indes, des Épices, des Patrimoines et de la Biodiversité.

Co-construire, structurer, mettre en médiation numérique les récits de la Route Bleue de la Côte Ouest, patrimonial, culturel, environnemental, de ses paysages culturels, des offres, produits, services, en lien avec les ambassadeurs & opérateurs économiques locaux.



Positionnement image et marketing territorial

LE CONTEXTE

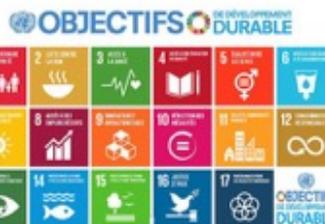


Engager un marketing de marque de territoire, de Destination Bleue d'Excellence sur des valeurs et des référentiels uniques au monde

MEMBRES PARTENAIRES



FONDEMENTS VALEURS



CHARTRE MONDIALE DU TOURISME DURABLE

STRATÉGIES TERRITORIALES

LABELS-VALEURS



CROISSANCE ET ÉCONOMIE BLEUES DURABLES



Cultural route of the Council of Europe Itinéraire culturel du Conseil de l'Europe



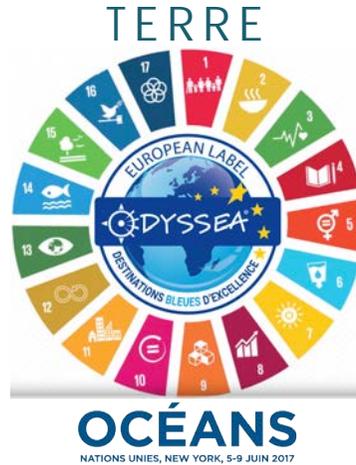
Les valeurs éthiques de la marque dans le modèle Odyssea



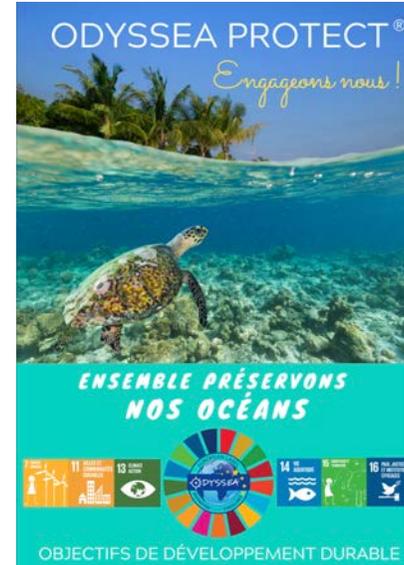
L'éthique Environnementale



DESTINATION
TERRITOIRE DE LA CÔTE OUEST
CANDIDATE



Objectifs de Développement Durable



Les 13 ODD sur les 17 auxquels s'engagent le modèle Odyssea dans la charte



Positionnement image et marketing territorial

Le marketing de marque de
Destination Bleue d'Excellence

« 8 pôles pour Inventer le tourisme durable de la croissance bleue et verte: les Destinations Bleues, une démocratisation de l'accès à la connaissance des mers et aux activités aquatiques, nautiques, du patrimoine, des savoir-faire... »





Positionnement image et marketing territorial

PLAN D'INVESTISSEMENT D'AVENIR LABEL ODYSSEA® – CROISSANCE BLEUE DURABLE

LE GRAND STADE BLEU NAUTIQUE & AQUATIQUE DESTINATION BLEUE OUEST LA RÉUNION



Les Stades Bleus Nautiques et Aquatiques locaux

1. Le Stade Bleu du littoral Portois
2. Le Stade Bleu de la baie de Saint-Paul
3. Le Stade Bleu de Saint-Gilles les Bains
4. Le Stade Bleu de la baie de Saint-Leu
5. Le Stade Bleu de l'étang de Saint-Paul



SB1

**LE GRAND STADE BLEU NAUTIQUE ET AQUATIQUE® SUR LES ROUTES BLEUES DU PATRIMOINE
MISE EN TOURISME BLEU DURABLE DES DESTINATIONS**



Positionnement image et marketing territorial

La structuration de la Destination

Destination Bleue d'Excellence



DESTINATION
TERRITOIRE DE LA CÔTE OUEST
CANDIDATE





Positionnement image et marketing territorial

Le marketing de marque de Destination Bleue d'Excellence

Développer une stratégie de marketing territorial d'itinérance:

L'Odyssée des Routes Bleues® entre Mer et Terre
slow tourisme bleu et vert de la Côte Ouest

CRÉER UN FIL CONDUCTEUR CULTUREL, IDENTITAIRE ET DIFFÉRENCIATEUR



Chaque ville labellisée bénéficie du modèle touristique du « Grand Stade Bleu Nautique® des Routes Bleues® du patrimoine local ». Grâce à la synergie du cluster d'entreprises du Tourisme Bleu, privées et publiques, la ville s'intègre dans les itinéraires à thèmes et de découverte historique : chasses au trésor ludiques, découverte des sens et des parcours de grands voyageurs... La destination valorise les 6 filières thématiques du patrimoine Odyssea : Nautique, Culture et Patrimoine, Saveurs et Gastronomie, Nature et Découverte, Sports, Loisirs et Bien-Être.

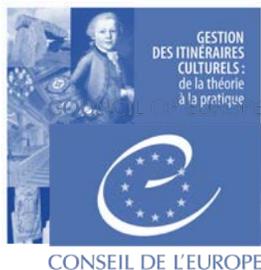


Positionnement image et marketing territorial

Le marketing de marque de Destination Bleue d'Excellence

Développer une stratégie de marketing territorial d'itinérance, avec l'itinéraires culturels nautiques Odyssea:

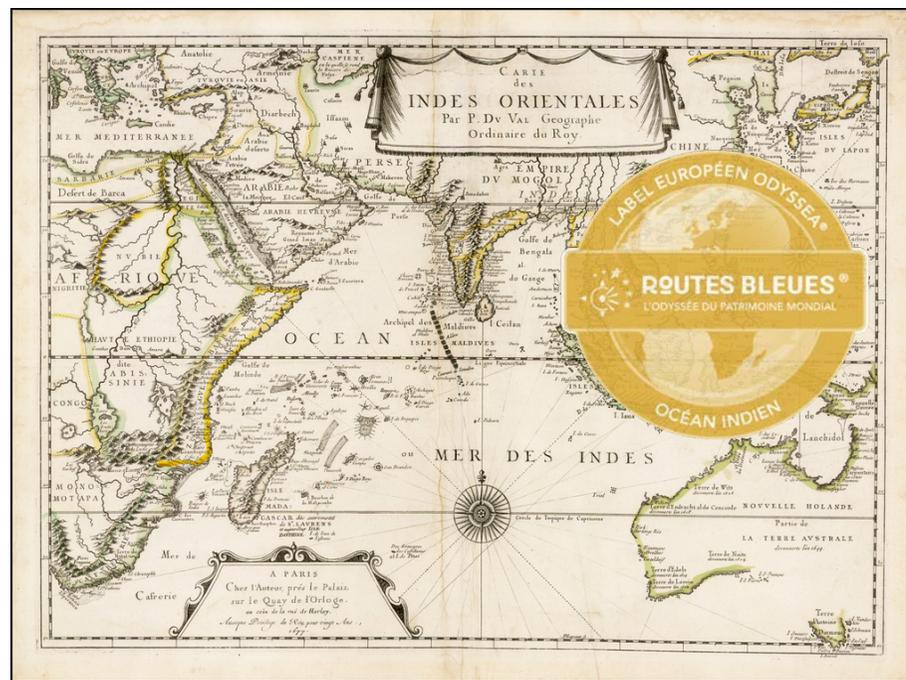
LES ROUTES BLEUES DU TERRITOIRE DE LA CÔTE OUEST ET DE L'OCÉAN INDIEN L'ODYSSÉE DES COMPTOIRS DES INDES, DES ÉPICES, DU PATRIMOINE ET DE LA BIODIVERSITÉ



Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture



Patrimoine culturel immatériel





Positionnement image et marketing territorial

Le marketing de marque de Destination Bleue d'Excellence

MARKETING : DÉFENDRE ET SOUTENIR LA GRANDE CAUSE COMMUNE PORTER ENSEMBLE LA CANDIDATURE COLLABORATIVE ET 2.0 AUPRES DES POPULATIONS LOCALES ET DE LA SOCIÉTÉ CIVILE DU TERRITOIRE CÔTE OUEST

BLUDESTINATION
CÔTE OUEST
La Réunion

MANIFESTE DE SOUTIEN AUX CANDIDATURES
« Mers, Océans et Rivages en héritage, notre avenir »
Biodiversité - Culture - Patrimoine maritime - Navigation - Croissance bleue durable
Patrimoine de et pour l'humanité

DYSSEA

DOUBLE CANDIDATURE
PATRIMOINE CULTUREL IMMATERIEL UNIVERSEL DE L'UNESCO
GRAND THÈME D'ITINÉRAIRE CULTUREL DU CONSEIL DE L'EUROPE

Je soutiens cette double candidature*
pour une écologie bleue, pour une mer et rivages de culture, de partage,
d'échange, de vie, d'avenir et de croissance bleue durable

« Tous mobilisés pour
une protection
collective et une
reconnaissance
mondiale »

C'est tous ensemble, par le dialogue, la coopération, par une gestion collective et collaborative que nous parviendrons à créer une nouvelle alliance entre l'Humanité, la Mer, ses rivages et la Terre. Un projet commun, une vraie alliance à la hauteur de l'enjeu, seule à même de garantir notre avenir lié à celui de notre planète bleue.

L'objectif est de réunir une unité de projets, porter ensemble une double candidature et des initiatives multiples, émanant d'acteurs divers et rassemblant des talents variés, au service d'une seule cause : celle d'élever la Mer et ses Rivages, ses savoir-faire, ses traditions, sa culture, sa biodiversité...au titre de patrimoine mondial, de bien commun à sauvegarder, protéger, valoriser, aimer, partager...

Faire coopérer ensemble des forces issues de différents univers : Europe, États, ONG, institutions locales, nationales et internationales, entreprises, scientifiques, associations... C'est le sens de cette candidature qui doit démontrer que c'est possible, face à l'urgence de la situation écologique ! Une union de toutes les énergies au service de « notre Mère à tous ».

*Bulletin de soutien en ligne : www.odyssea-bleu.org





Positionnement image et marketing territorial

Le marketing de marque de Destination Bleue d'Excellence



Engager un marketing de marque de territoire et de Destination Bleue d'Excellence

1^{er} OBJECTIF STRATÉGIQUE :

Construire l'unité

La richesse, ce qui la rend unique la destination « Côte Ouest » : son lien Mer & Hauts, grâce à une offre et un marketing d'itinérance avec ses « Routes Bleues », un grand itinéraire culturel labellisé Unesco et Conseil de l'Europe



Cultural route of the Council of Europe
Itinéraire culturel du Conseil de l'Europe

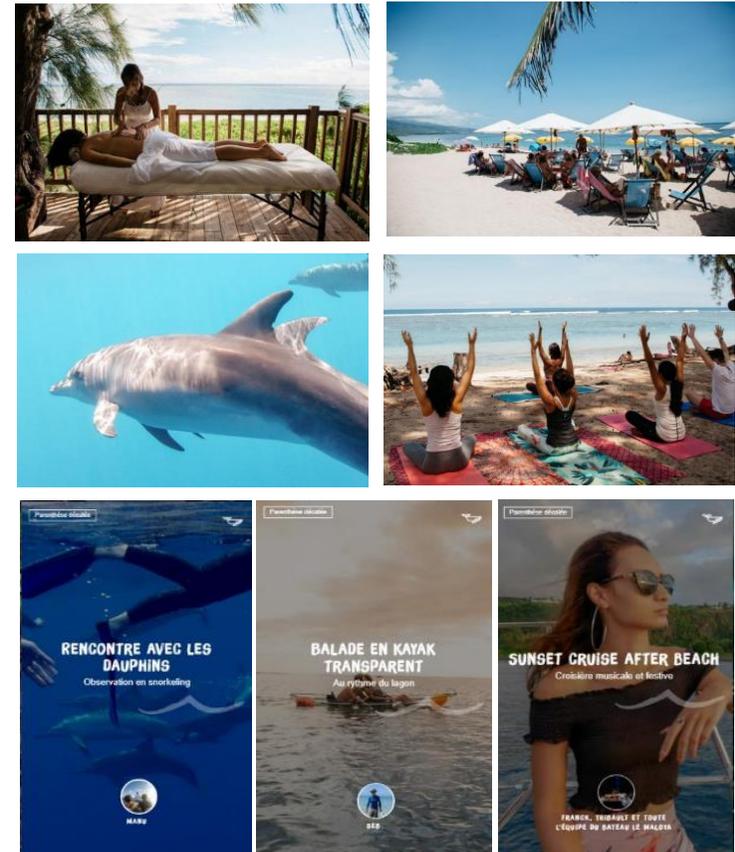


Le marketing de marque de Destination Bleue d'Excellence

CONSTRUIRE SON RECIT ET SES OFFRES BLEUES AUTOUR DE l'eau et vers les hauts



EXPÉRIENCES À VIVRE



Le marketing de marque de Destination Bleue d'Excellence

CONSTRUIRE SON RECIT ET SES OFFRES BLEUES AUTOUR DE l'eau



A large blue graphic with a white border. At the top, the text 'DESTINATIONS BLEUES D'EXCELLENCE' is written in a white, sans-serif font. Below this is a horizontal strip of six small images: a yellow boat on a beach, a person in a red wetsuit, a harbor scene, a woman in a white hat, a person in a red kayak, and a sailboat. To the right of these images is a logo for '14 VIE AQUATIQUE' featuring a fish icon and wavy lines. Below the strip, the text 'PLUS DE 100 ACTIVITÉS AU FIL DE L'EAU' is written in a large, white, sans-serif font. Below this is a list of activities and services in a smaller, white, sans-serif font: 'NAUTISME - CROISIÈRE - PLAISANCE - ACTIVITÉS AQUATIQUES - PLAGES & SENTIERS DU LITTORAL', 'PÊCHE DE LOISIR - PÊCHE PROFESSIONNELLE - ACTIVITÉS "PESCA-ODYSSEA"', 'ACTEURS DU PATRIMOINE ET CULTURE MARITIME / FLUVIALE, DE LA BIODIVERSITÉ', 'ADRESSES RECOMMANDÉES DES ROUTES BLEUES MER & TERRE, VOIES NAVIGABLES', 'MAISON DE LA MER & GRANDS STADES BLEUS NAUTIQUES & AQUATIQUES', 'SAVOIR-FAIRE LOCAUX - GASTRONOMIE LOCALE & RESTAURANTS', 'HÉBERGEMENTS THÉMATIQUES AUTOUR DES ACTIVITÉS AQUATIQUES'. At the bottom, the text 'SUR LES ROUTES BLEUES DU PATRIMOINE' is written in a white, sans-serif font.



Positionnement image et marketing territorial

Le marketing de marque de Destination Bleue d'Excellence

Engager la stratégie de smart spécialisation de Tourisme Bleu Durable :
développer et promouvoir les activités et expériences autour de

CONSTRUIRE SON RECIT, SES OFFRES ET SA FILIÈRE BLEUE AUTOUR DE **l'eau**

CAP SUR LES NOUVELLES DESTINATIONS BLEUES D'EXCELLENCE®



PLUS DE 100 ACTIVITÉS NAUTIQUES ET
AQUATIQUES AU FIL DE L'EAU
TOURISME BLEU®, LOISIRS, ITINÉRAIRES, RENCONTRES, SITES
INCONTORNABLES SUR LES ROUTES BLEUES® DU PATRIMOINE
ENTRE MER & TERRE.



CONTRIBUTION ÉCONOMIQUE,
CULTURELLE, PATRIMONIALE,
ÉCOLOGIQUE À L'AMBITION
MARITIME, FLUVIALE ET
LACUSTRE DE LA FRANCE ET
DE L'EUROPE.

MARKETING



L'itinérance au fil de l'eau



Positionnement image et marketing territorial

Le marketing de marque de Destination Bleue d'Excellence

CONSTRUIRE SON RECIT ET SES OFFRES BLEUES AUTOUR DE l'eau

EXPÉRIENCES À VIVRE



Zarlor *My Blue EXPERIENCE*

Rendez-vous avec les cétacés en bateau
Les Baleines (selon saison) et les Dauphins toute l'année

7 sensations fortes **100% FAMILLE**

Nous vous proposons deux formules pour observer, sans vous mouiller, les beautés de l'océan indien: les baleines à bosse, les dauphins, les poissons volants ! Tout cela confortablement installé à bord d'un bateau, qui respecte bien évidemment la charte d'approche des cétacés. Les marins présents à bord pourront répondre à toutes vos questions sur les espèces rencontrées.

PACK 1 *Discovery Zébré*
Une croisière safari de 2h + collation à bord + déjeuner

PACK 2 *Excursion Conviviale*
Une excursion conviviale d'1h à bord d'un bateau rapide de petite capacité + déjeuner

C'est quand ?
Toute l'année pour les dauphins, de septembre à mi-octobre pour les baleines (mais Dame nature ne donne pas de dates sûres !), selon vos disponibilités, celles de nos prestataires et des conditions météo.

Où ?
Saint-Gilles-les Bains

Pour qui ?
Toute la famille

TARIFS PACK 1
11€ adulte
32€ enfant (de 4 à 11 ans)
18€ enfant (de 1 à 3 ans)
senior pour les balades de moins de 1 an

TARIFS PACK 2
48€ adulte
22€ enfant (de 4 à 10 ans)

Une balade en bateau observation des cétacés + déjeuner

Zarlor *My Blue EXPERIENCE*

Entrez dans le monde bleu
sensations fortes

7 sensations fortes **100% FAMILLE**

Un autre univers vous attend !

Avec une biodiversité remarquable, les récifs réunionnais constituent des patrimoines naturels, paysagers et culturels extraordinaires. Nous vous proposons de découvrir cet autre monde, où vous pourrez voir évoluer, autour de vous, les poissons tropicaux, accompagnés de professionnels diplômés.

Le baptême sera suivi d'un déjeuner.

Saviez-vous que pour effectuer votre baptême de plongée vous n'avez pas besoin de savoir nager ?
Vous êtes tenus par la main pendant toute votre descente sous-marine par le moniteur. Il vous suffit juste de bouger les pieds et d'admirer !

Baptême de plongée + déjeuner

C'est quand ?
Toute l'année, du Jeudi au dimanche (pour Saint-Gilles) + du mardi au samedi (pour Saint-Leu), selon vos disponibilités et celles de nos prestataires et des conditions météo.

Où ?
Saint-Gilles-les-Bains ou Saint-Leu

Pour qui ?
Les enfants à partir de 8 ans et les adultes

Je prévois quoi ?
Maillot de bain + crème solaire + casquette + serviette

TARIFS
76€ adulte
72€ enfant (de 8 à 11 ans)

Zarlor *My Blue EXPERIENCE*

Rendez-vous avec les cétacés en p.m.t
Les Baleines (selon saison) et les Dauphins toute l'année

7 sensations fortes **100% FAMILLE**

Votre rêve d'enfant se réalise avec Zarlor

Descendez du bateau doucement, se mettre dans l'eau délicatement et observer les baleines et/ou les dauphins dans leur milieu naturel en palmes masque et tuba, tout en douceur afin de ne pas les déranger... sentir une connexion sous l'eau entre vous et l'animal sauvage. Le voir évoluer au plus près... wawh quelle sensation ! Vous vous en souviendrez longtemps de cette rencontre !

Et pour échanger vos émotions avec vos amis, votre famille, qui vous accompagnent, rien de tel qu'un bon déjeuner, composé de :

Une sortie « nager avec les baleines et/ou les dauphins » + déjeuner

PACK 1 *Dauphins et Baleines / Saint-Gilles-les-Bains*
Jus de fruits ou planteur ou pression + tartare de thon ou rognon saucisson ou carry poisson ou plat du jour + dessert (à jour ou coupe de glace (les autres boissons ne sont pas comprises))

PACK 2 *Uniquement Baleines en saison / St Paul*
Plat au choix (salade ou poisson ou viande) + café gourmand

Les menus sont susceptibles d'être modifiés.

C'est quand ?
Toute l'année pour les dauphins, de septembre à mi-octobre pour les baleines (mais Dame nature ne donne pas de dates sûres !), selon vos disponibilités, celles de nos prestataires et des conditions météo. Pas de sorties le week-end.

Où ?
Saint-Gilles-les Bains ou le Port

Pour qui ?
Les adultes et les enfants de plus de 12 ans

TARIF UNIQUE
87€

*p.m.t. = palmes, masque et tuba



Positionnement image et marketing territorial

Le marketing de marque de Destination Bleue d'Excellence

MARKETING DE LA PETITE CROISIÈRE ET GRANDE PLAISANCE

Structurer l'attractivité « culturelle et art de vivre » des escales croisières de la Destination TCO, le réceptif, le développement des excursions via les Routes Bleues et ses services (conciergerie – mobilités, guide, ...), le shopping autour des marques : France, Réunion, Côte Ouest...construire le récit multimédia a diffuser dans le bateau pour valoriser les escales.



Plages
Activités nautiques
Activités aquatiques
Activités subaquatiques
Paysages maritimes
Événements nautiques



Musées
Théâtres
Monuments
Sites touristiques
Visites Culturelles
Artisanat d'art
Ateliers d'art
Événements culturels



Les Pôles Saveurs
Producteurs
Halls et Marchés
Événements gastronomiques



Loisirs nature
Randonnée
Espaces Naturels
Réserves Naturelles
Parcs Naturels
Événements nature



Loisirs Bien-être
Golf Club
Instituts
Remise en forme
Sports de pleine nature
Centre balnéothérapie
Loisirs nocturnes
Lieux de spectacle
Parc d'attraction



DESTINATION
TERRITOIRE DE LA CÔTE OUEST
CANDIDATE



Positionnement image et marketing territorial

Le marketing de marque de Destination Bleue d'Excellence

AMÉNAGEMENTS & INNOVATIONS : LES GRANDS STADES BLEUS NAUTIQUES ET AQUATIQUES

Des espaces au service d'une meilleure attractivité, démocratisation des activités et d'une meilleure lisibilité des zones de pratiques des activités nautiques et aquatiques

**LE GRAND STADE BLEU NAUTIQUE & AQUATIQUE
DESTINATION BLEUE OUEST LA RÉUNION**

Stade Bleu du littoral Portois
Stade Bleu de la baie de Saint-Paul
Stade Bleu de Saint-Gilles
Stade Bleu de la baie de Saint-Leu
Stade Bleu de l'étang de Saint-Paul

Les Stades Bleus Nautiques et Aquatiques locaux

1. Le Stade Bleu du littoral Portois
2. Le Stade Bleu de la baie de Saint-Paul
3. Le Stade Bleu de Saint-Gilles les Bains
4. Le Stade Bleu de la baie de Saint-Leu
5. Le Stade Bleu de l'étang de Saint-Paul



DESTINATION
TERRITOIRE DE LA CÔTE OUEST
CANDIDATE

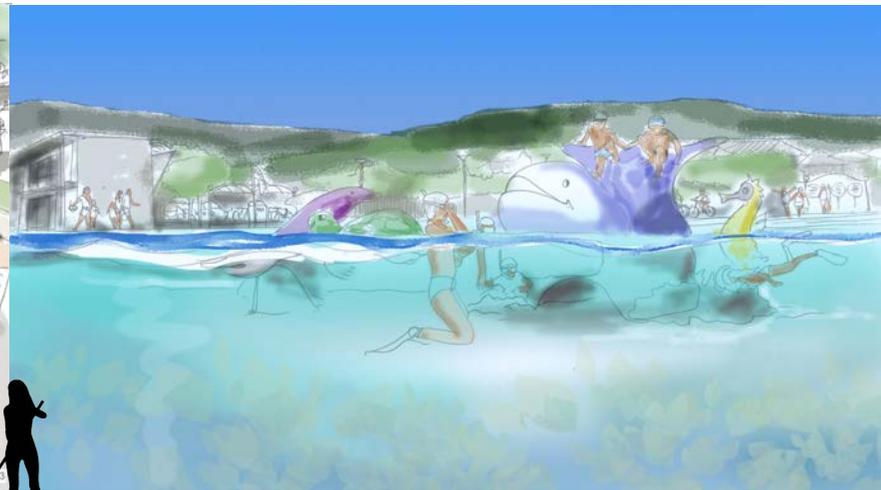


Positionnement image et marketing territorial

Le marketing de marque de Destination Bleue d'Excellence

INVENTER UN ART DE VIVRE EN FRONT DE MER, AMÉNAGEMENTS ET TIC

Attractivité, effet réseau, espaces de vie pour tous et de meilleure lisibilité de son attachement et origine à son histoire commune : l'océan indien, la diversité culturelle...



ROUTE BLEUE COTÉ TERRE

ROUTE BLEUE COTÉ MER



DESTINATION
TERRITOIRE DE LA CÔTE OUEST
CANDIDATE

L'itinérance patrimoniale La Route Bleue



Les communes



ROUTE BLEUE COTÉ TERRE



ROUTE BLEUE COTÉ MER

Les Savoir-faire et traditions locales

Les Cirques

La Mer



Paysages



Paysages



Savoir-faire- authenticité



Expériences sensorielles



Activités - expérience



Activités - expérience



Activités - traditions - identité - Patrimoine Gastronomique





L'itinérance patrimoniale de la Route Bleue

Les 18 Items

patrimoniaux du modèle culturel Odyssea à mettre en tourisme culturel

18 grands items patrimoniaux des Routes Bleues du Patrimoine et de la Biodiversité « Mer, Océans et Rivages en Héritage »

Au regard de la mer, les routes bleues révèlent notre histoire universelle qui devient intelligible, notre avenir aussi...

1. La géographie et la grande histoire vue de la mer et des océans.
2. Les Routes maritimes et fluviales historiques et contemporaines
3. Les techniques et les arts de la navigation, les bateaux d'intérêt patrimonial, les épaves et l'archéologie subaquatique, les cartes marines – les portulans et les cartes anciennes, les journaux de bord, les phares et balises, les instruments de navigation...
4. Les Villes-Ports historiques
5. Le transport et commerce maritime et fluvial
6. Les grandes batailles navales
7. Les mouvements migratoires maritimes et fluviaux
8. Les grands découvreurs et leurs Odysées
9. La biodiversité, les sciences, la littérature, la connaissance des Mers et des Océans, les lieux de médiations scientifique : aquarium, muséum national d'histoire naturelle, les itinéraires sous-marins...
10. Les savoir-faire et les cultures autour de la pêche
11. Les savoir-faire autour de la gastronomie (produits de la mer)
12. Les savoir-faire du patrimoine gastronomique autour des produits agricoles et agroalimentaires en lien avec la mer ou le fleuve par leur histoire.
13. Les paysages culturels « mer, marais, lagunes, salins, vestiges d'anciens ports, sentiers des douaniers... et les espaces naturels remarquables des zones humides (Parc Naturel, Parc Marin, zones Natura 2000, Ramsar...)
14. Les arts et les cultures d'inspiration maritime ou fluviale
15. Les pratiques rituelles et traditions orales, contes, légendes, mythes, danses et musiques d'inspiration maritime ou fluviale y compris dans la création contemporaine.
16. Les patrimoines bâtis et les monuments historiques et contemporains : architecture et urbanisme des comptoirs commerciaux maritimes historiques, chapelles, églises, cimetières marins, musées, écomusées, centres d'interprétation...
17. Les pratiques et événements culturels maritimes, fluviaux, nautiques et sportifs (résidences d'artistes, spectacles, expositions, armada, fêtes...)
18. Les itinéraires culturels qui ont obtenu la certification du Conseil de l'Europe ou (et) qui sont soutenus par la Commission européenne, et l'UNESCO en lien avec l'histoire et la navigation maritime ou fluviale (Les Phéniciens, Iter-Vitis les routes de la vigne et du vin, les Routes de l'Olivier, les Routes des Vikings...).





Le marketing de marque de Destination Bleue d'Excellence

Construire la notoriété
autour du bleu

le Festival de l'Image
sous-marine à
renforcer, développer
et faire vivre toute
l'année

UN FESTIVAL INSCRIT DANS
L'ADN DU POSITIONNEMENT
ODYSSEA : INTENSE ET
EXPÉRIENTIEL AUTOUR DE LA
MER ET DE LA BIODIVERSITÉ !





Positionnement image et marketing territorial

Le marketing de marque de Destination Bleue d'Excellence

METTRE EN ÉVIDENCE ET « RACONTER » LE PATRIMOINE, L'AMBIANCE ET L'UNIVERS DES EXPÉRIENCES ET SENSATIONS ENTRE MER ET TERRE ET LE RAPPORT AVEC L'EAU



NOTRE COUP DE CŒUR
TOP 3 DES SPOTS POUR UNE
SIESTE SUR LA PLAGE À LA
RÉUNION
Reposant, sûr, un coin idéal à proximité de l'aéroport de
St Denis.
LIRE

TOUTS NOS COUPS DE CŒUR



#EXPLORELA RÉUNION



Les îles Vanille
Comores, Madagascar, Ile Maurice, Mayotte, La Réunion, Les Seychelles

 Les Comores Un coin de paradis au cœur de l'océan indien EN SAVOIR PLUS >	 Madagascar Côté des Nattes les plus riches du monde EN SAVOIR PLUS >	 Ile Maurice L'île Maurice, un paradis tropical EN SAVOIR PLUS >
 Mayotte Le plus grand îlot tropical du monde EN SAVOIR PLUS >	 La Réunion L'île de la Réunion EN SAVOIR PLUS >	 Les Seychelles L'archipel aux 113 îles EN SAVOIR PLUS >



DESTINATION
TERRITOIRE DE LA CÔTE OUEST
CANDIDATE

DESTINATION CÔTE OUEST



Île de la Réunion



Positionnement image et marketing territorial

Le marketing de marque de Destination Bleue d'Excellence

ASSOCIER ET INTÉGRER LES FILIÈRES D'EXCELLENCE DU PATRIMOINE GASTRONOMIQUE
« LE REPAS GASTRONOMIQUE ET LES SAVEURS DE LA CÔTE OUEST »
LE LONG DES ROUTES BLEUES EN RÉFÉRENCE AU CLASSEMENT À L'UNESCO DE LA FRANCE

Le repas
gastonomique
des Français®



Patrimoine
de l'UNESCO



my
Blue
EXPERIENCE



DESTINATION
TERRITOIRE DE LA CÔTE OUEST
CANDIDATE

DESTINATION CÔTE OUEST



Île de la Réunion



Le marketing de marque de Destination Bleue d'Excellence

ASSOCIER ET INTÉGRER LES FILIÈRES D'EXCELLENCE DU PATRIMOINE GASTRONOMIQUE
« LE REPAS GASTRONOMIQUE ET LES SAVEURS DE LA CÔTE OUEST »
LE LONG DES ROUTES BLEUES EN RÉFÉRENCE AU CLASSEMENT À L'UNESCO DE LA FRANCE

Exemple filières d'excellence : (Cluster)



- ❖ Le rhum agricole
- ❖ Le chocolat
- ❖ Le café
- ❖ Les épices / la vanille
- ❖ La canne à sucre
- ❖ Les fruits
- ❖ La noix de coco
- ❖ La cuisine et la gastronomie locale,
- ❖ Les fleurs,
- ❖ Les produits de la pêche (poissons, langoustes, oursins...),
- ❖ Les plantes aromatiques et médicinales,
- ❖ Les métiers d'art et d'artisanat...



Le repas
gastronomique
des Français®



Patrimoine
de l'UNESCO



DESTINATION
TERRITOIRE DE LA CÔTE OUEST
CANDIDATE



Le marketing de marque de Destination Bleue d'Excellence

Développer une stratégie de marketing d'itinérance, d'itinéraires culturels nautiques :

L'Odyssée des Routes Bleues® entre Mer et Terre LA MISE EN TOURISME BLEU DURABLE – L'OTI

Les 8 grands opérateurs touristiques à associer : (Cluster)

ORGANISATIONS
TERRITORIALES DU
TOURISME

ATOOUT France

CRT - IRT

DESTINATION BLEUE
CÔTE OUEST

La Réunion

- ❖ Compagnies aériennes – Maritimes – ferroviaires - routières
- ❖ Hébergeurs / restaurateurs / traiteurs
- ❖ Croisiéristes et loueurs de bateaux de croisière, grande plaisance
- ❖ Loueurs de voitures, Taxis...
- ❖ Agence de voyages,
- ❖ Les médias, les influenceurs,
- ❖ Guide touristiques locaux/greeters (zarlors), Concierges...
- ❖ Filières associées au Tourisme Bleu by Odyssea : nautiques, plaisance, loisirs de pleine nature, croisières... les adresses recommandées



Les valeurs humaines de la marque dans le modèle Odyssea®

Personnaliser l'offre et organiser le réceptif de la Destination Bleue avec les ambassadeurs



L'accueil éco-friendly
de l'Office de Tourisme



Les Guides du Patrimoine
De la Destination Bleue



Les Greeters
De la Destination Bleue



Les Concierges
De la Destination Bleue

Création d'emplois - personnes marquées et engagées avec la Destination (formation - licence)



Les Sailor
De la Destination Bleue



Les Anges Gardiens
De la Destination Bleue





Positionnement Image

Missions

« DESTINATION BLEUE® D'EXCELLENCE »

CÔTE OUEST



La Réunion



DESTINATION
TERRITOIRE DE LA CÔTE OUEST
CANDIDATE

