



LA RÉUNION
L'ILE INTENSE

CRÉEZ VOS EXPÉRIENCES

Boite à outils à destination des partenaires de l'IRT - 2018



L'évolution des pratiques dans le secteur touristique est extrêmement rapide et l'ensemble des acteurs de la filière doivent s'adapter aux nouveaux comportements et attentes de nos clients.

De plus en plus connectés et à la recherche de découvertes toujours plus singulières, les touristes bousculent les méthodes établies. C'est pourquoi notre destination, La Réunion, s'inscrit dans cet élan de développement, notamment à travers le Tourisme Expérientiel, afin de préparer le tourisme d'aujourd'hui et de demain.

Cette boîte à outils a pour vocation de sensibiliser les professionnels à la création d'expériences uniques à vivre sur notre île. Cette démarche se veut collaborative et collective afin de répondre au mieux aux attentes des voyageurs en quête d'authenticité.

C'est en sublimant encore davantage les nombreux atouts de l'île que nous attiserons la curiosité et l'envie des visiteurs à découvrir notre territoire.

À qui s'adresse cette boîte à outils ?

Aux acteurs souhaitant adhérer à cette démarche commune et développer une offre mémorable pour le voyageur.

1. Notre message

- P.5 Les valeurs de la destination
 - P.6 La charte graphique « La Réunion, L'Île Intense »
 - P.9 Nos distinctions
 - P.11 À qui s'adresse notre destination ?
-

2. Le Tourisme Expérientiel

- P.15 Qu'est-ce que le Tourisme Expérientiel ?
 - P.18 Quels sont les avantages ?
 - P.19 Quelle est la différence entre un *produit touristique* et une *expérience touristique* ?
-

3. Notre boîte à outils

- P.22 Créer une expérience touristique mémorable
 - P.24 Style de photos
 - P.25 Style d'écriture
 - P.28 Style de site internet
 - P.29 Tests
-

1. Notre message



1. Notre Message

La Réunion est une destination aux multiples atouts. Nous, Réunionnais avons envie de partager l'intensité de notre île, notre diversité et notre vivre-ensemble au reste du monde.

Cette authenticité doit se refléter dans les images et les éléments de langage.

Intense : La Réunion est appelée l'île intense : des expériences et sensations inoubliables au cœur de paysages à couper le souffle.

Vivante : L'île de La Réunion est vivante : une terre volcanique et mystique, une nature surprenante et généreuse.

Plaisir des sens : L'île de La Réunion est un plaisir pour les sens : colorée, épicée, lumineuse et chaleureuse.

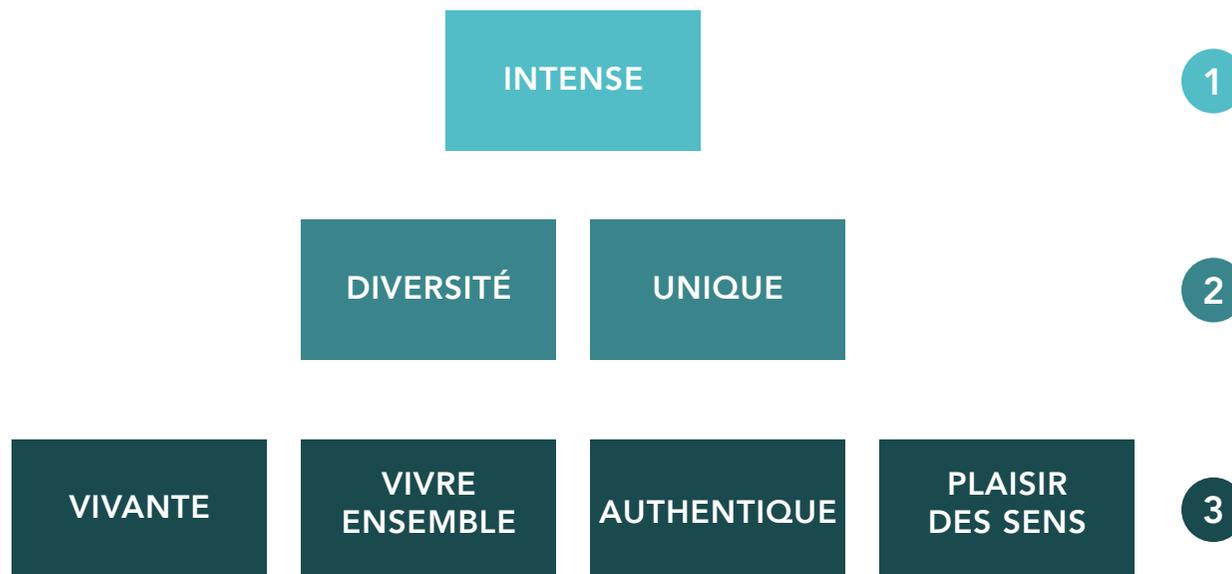
Diversité : L'île de La Réunion est une mosaïque : métissage, diversité et partage ; un concentré d'émotions.

Authentique : L'île de La Réunion est une terre authentique par son art de vivre et son patrimoine créole. Une expérience qui vous communique des valeurs simples et sincères.

Vivre-ensemble : L'île de La Réunion est la terre du vivre-ensemble : accueillants, tolérants et chaleureux, les Réunionnais aiment partager en toute simplicité.

Unique : L'île de La Réunion est unique : brute, préservée et spectaculaire.

Les valeurs de la destination



Cohérence entre la promesse et l'expérience vécue

- 1 Trait dominant de notre personnalité
- 2 Dimensions à mettre en valeur auprès des clients pour supporter notre axe de différenciation
- 3 Dimensions de base à consolider dans la discrétion

1. Notre message

La marque de notre destination est La Réunion, L'Île Intense.

Tous nos supports de communication présentent cette identité visuelle.

Nous mettons l'accent sur :

- La beauté de nos paysages,
- Notre vivre-ensemble,
- Notre diversité culturelle,
- L'intensité des expériences à vivre.

Voici le logo de la marque « La Réunion, L'Île Intense ».

La charte graphique « La Réunion, L'Île Intense »



Lagon



Montagne



Volcan



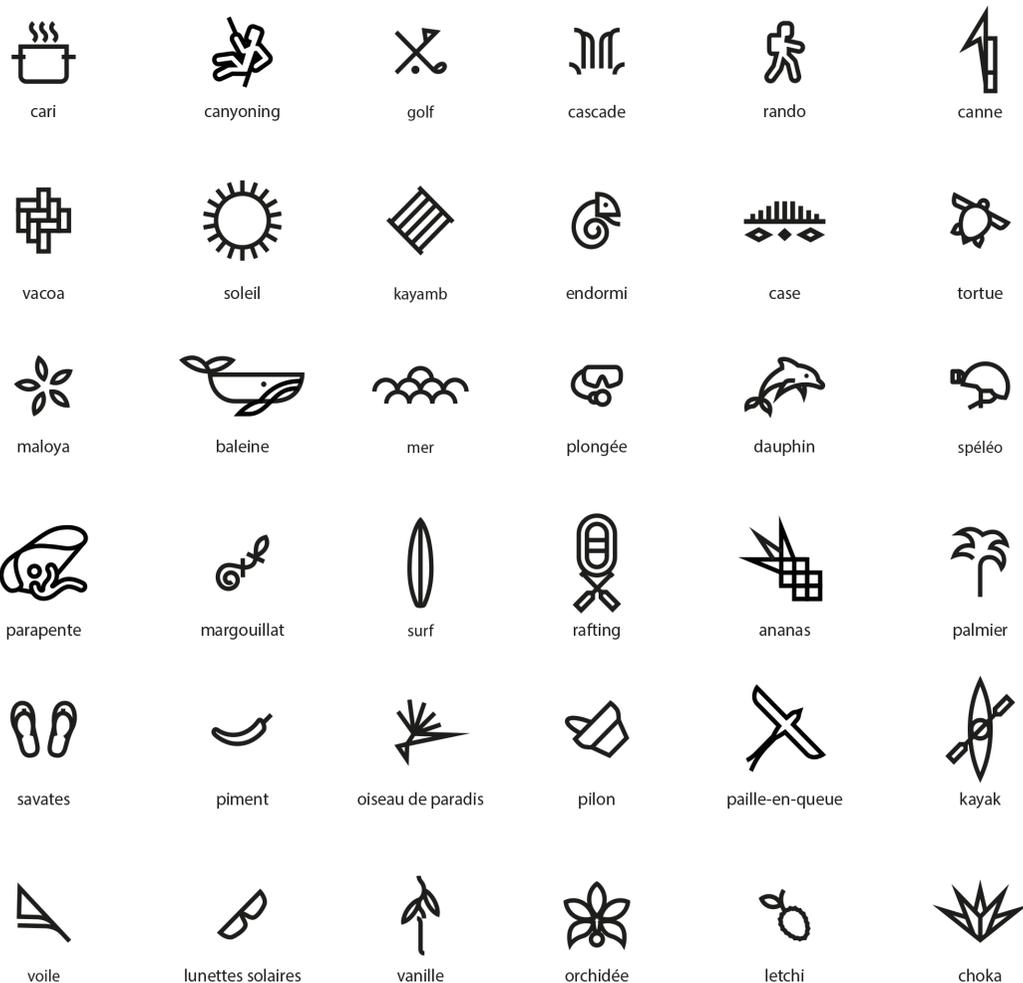
Intense

1. Notre message

L'IRT a développé une charte graphique qui permet d'illustrer la multitude des expériences à vivre sur notre île intense.

Voici les pictogrammes qui représentent chacun de nos atouts.

La charte graphique « La Réunion, L'Île Intense »



1. Notre message

Nos campagnes publicitaires déclinent l'intensité de notre île.

La charte graphique « La Réunion, L'Île Intense »



**INTENSÉMENT
VIVANTE.**



**INTENSÉMENT
APAIANTE.**



1. Notre Message

La Réunion offre une palette d'expériences. Afin de permettre à nos voyageurs de trouver les expériences qui lui correspondent, nous avons créé une rubrique dédiée, classée en quatre thématiques sur le site www.reunion.fr.

Nos distinctions



Zistoir d'Ici

Plongez au cœur des traditions avec nos *Zistoir d'Ici*, des expériences authentiques qui reflètent l'art de vivre local. Vous serez immergés dans des lieux chargés d'histoire et partirez à la rencontre des habitants qui partageront avec vous tous les secrets du patrimoine réunionnais.

Vibrez au son de la musique, participez à la cuisine créole et dégustez les produits locaux emblématiques ! La Réunion éveille vos sens.

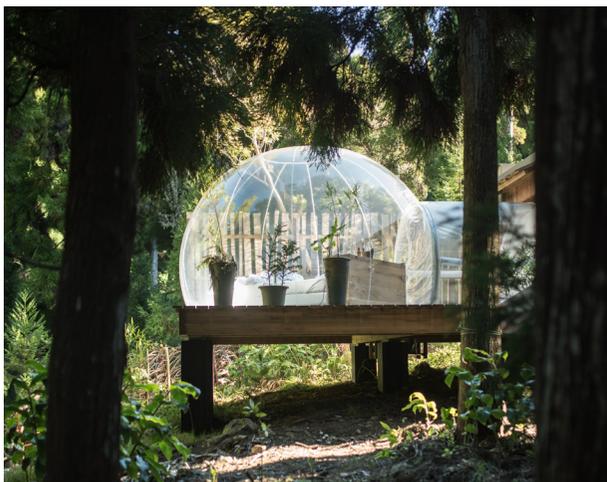


Parenthèse Décalée

Sortez des sentiers battus et vivez une *Parenthèse Décalée*, une expérience intense ! Tentez des activités surprenantes et sensationnelles au cœur de la nature ; vivez des émotions fortes et des instants inoubliables ; découvrez des paysages d'exception... Un véritable sentiment de liberté et de dépassement de soi.

1. Notre Message

Nos distinctions



Zeste d'Insolite

Oubliez le quotidien et laissez-vous transporter dans un univers hors du commun où se côtoient l'unique et l'inattendu. Vous serez enchantés par des expériences agrémentées d'un *Zeste d'Insolite*, des prestations originales qui suscitent étonnement et surprise pour voir La Réunion autrement. Ces instants d'exception sont à votre portée !



Temps Suspendu

Du lever au coucher du soleil, l'île dévoile sa beauté et ses paysages à couper le souffle. Profitez de ce *Temps Suspendu* pour contempler ces panoramas uniques et grandioses. Savourez le moment présent, au rythme souhaité, et laissez-vous bercer par les bruits, les parfums et les embruns qui vous transportent et vous émerveillent.

1. Notre Message

Après une étude du marché touristique, deux cibles ont été retenues par la stratégie marketing : *les Aventuriers Actifs* et *les Opportunistes Affinitaires*.

Ces voyageurs sont des personnes qui aiment se mêler à la population locale et qui recherchent avant tout des expériences mémorables et uniques.

À qui s'adresse notre destination ?



Les Aventuriers Actifs

Les Aventuriers Actifs sont à la recherche d'une destination où ils peuvent vivre différentes activités dans un décor époustouflant et surprenant. Ils souhaitent s'immerger dans la culture locale et découvrir le mode de vie des habitants.

La Réunion répond à leurs attentes.



Les Opportunistes Affinitaires

Les Opportunistes Affinitaires souhaitent créer du lien avec leur famille et la population locale tout en vivant des vacances actives.

La Réunion leur offre : aventure, tradition et partage.

1. Notre Message

Les Aventuriers Actifs

- Leur âge : 25 à 54 ans

- Leurs motivations :

- Intensité
- Découverte
- Pratique sportive
- Grand air

- Leurs comportements :

- Multiplient les opportunités de séjour à l'étranger
- En duo ou entre amis
- Logent en hébergement marchand
- Recherchent les informations dans les guides

À qui s'adresse notre destination ?

Exemples d'expériences pouvant satisfaire l'Aventurier Actif



1. Notre Message

Les Opportunistes Affinitaires

- Leur âge : Large tranche d'âge

- Leurs motivations :

- Visite à la famille
- Habitude
- Apprentissage
- Cuisine
- Restauration

- Leurs comportements :

- Seuls ou en famille
- Influencés par le bouche à oreille
- Logent dans la famille ou en location saisonnière

À qui s'adresse notre destination ?

Exemples d'expériences pouvant satisfaire l'Opportuniste Affinitaire



2. Le Tourisme Expérientiel



2. Le Tourisme Expérientiel

« Hier, la demande portait sur la destination. Aujourd'hui le client cherche l'expérience. Le goût de l'authentique. On ne peut plus penser en termes de tourisme de masse. »

Jean Philippe Gold, directeur préfigurateur du CRT Hauts de France, interview Tourmag, Janv 2017

Qu'est-ce que le Tourisme Expérientiel ?

Le Tourisme Expérientiel invite le voyageur à participer à des activités mémorables et uniques contrastant avec le quotidien et favorise les échanges entre les habitants et les voyageurs. Ainsi, il offre l'occasion aux visiteurs de développer leur potentiel créatif et de vivre une expérience hors du commun.

Le Tourisme Expérientiel intègre le visiteur dans la communauté qu'il découvre, attise les sens, met en valeur de façon authentique le territoire et permet de développer une économie locale.

Ce type de tourisme se distingue très nettement du tourisme de masse. Il convient donc de penser des expériences qui laissent la possibilité aux voyageurs de les co-produire, voire de les auto-produire.

1. Répondre aux attentes et besoins des voyageurs

Les voyages sont des aventures humaines. Le voyageur recherche avant tout du sens à son voyage ; il souhaite découvrir, comprendre une culture et s'immerger dans le lieu qu'il visite. Vivre un mode de vie inconnu permet un apprentissage de l'autre mais également de soi.

2. Construire une expérience

L'authenticité

Les expériences vécues par les touristes doivent faire écho à notre culture, notre métissage et notre savoir-vivre.

La Réunion est un territoire qui offre une multitude de paysages, de cultures et de religions. C'est notre aspect distinctif.

La personnalisation

Produire des expériences adaptées aux attentes permet aux voyageurs d'organiser leur séjour au fil des rencontres et des activités. Ainsi, ils vivent la destination de façon unique.

L'immersion et la participation

Le voyageur souhaite avant tout s'immerger dans une autre culture en la découvrant de l'intérieur. Il souhaite échanger, partager avec la population locale, et ainsi participer de manière active à un autre mode de vie.

La multi-sensorialité

Créer une expérience multi-sensorielle amène du plaisir, de l'émotion et de l'excitation. L'activité et le lieu où elle se déroule doivent permettre cette stimulation des sens.

2. Le Tourisme Expérientiel

Pour répondre à l'évolution des attentes de la clientèle, nous sommes entrés dans une économie d'expérience. L'expérience se distingue en stimulant les sens et les émotions des visiteurs.

Prenons un exemple :

1. Ressource : la canne à sucre
2. Produit manufacturé : transformation de la canne à sucre en rhum
3. Services : achat en ligne, livraison, visites instructives des usines et dégustation de rhum
4. Expérience : rencontrer les producteurs, participer à une activité personnalisée qui établit une relation avec la terre, les gens et le produit. L'expérience pourrait inclure un repas exquis, préparé par un chef cuisinier qui met en valeur les différents types de rhum

Ainsi l'expérience permet à l'entreprise de se différencier et d'augmenter les recettes de son activité.

Qu'est-ce que le Tourisme Expérientiel ?



Ressource
Canne à sucre

€

1



Produit manufacturé
Sucre, Rhum, Melasse,
Sirop la cuite

€€

2



Service
Dégustation de Rhum

€€€

3



Expérience
Rencontre avec les
producteurs, apprendre
à marier les saveurs

€€€€

4

Rendement faible

Rendement Accru

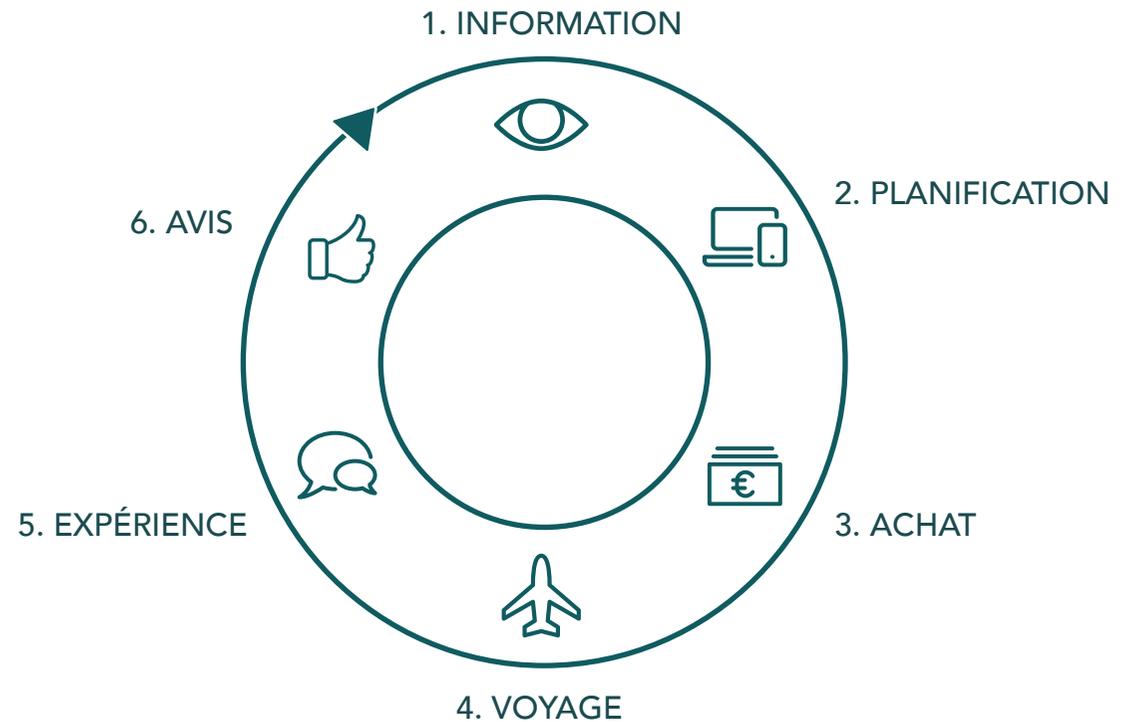
2. Le Tourisme Expérientiel

Afin que l'expérience soit réussie, il faut penser au parcours client dans son intégralité (recherche d'informations, réservation, déplacement, expérience, retour et avis).

Mettez-vous à la place de votre client et identifiez toutes les étapes nécessaires pour constituer votre parcours client.

Avec les membres de votre équipe, soyez créatifs, écrivez des histoires... et cartographiez le parcours client pour identifier les points d'amélioration et concevoir des expériences sources d'émotion.

Qu'est-ce que le Tourisme Expérientiel ?



LE PARCOURS CLIENT DU VOYAGEUR

- Le touriste se renseigne par différents moyens (revues, agence, internet..) avant de passer à l'acte d'achat.
- Il prend l'avion. Arrivé à destination, il vit une multitude d'expériences et de rencontres.
- Il quitte la destination et raconte ses expériences par l'intermédiaire de réseaux sociaux en notant ses activités. Il devient votre ambassadeur.

2. Le Tourisme Expérientiel

Le Tourisme Expérientiel permet de faire vivre aux voyageurs des moments mémorables. Mais il permet également la valorisation de notre territoire, de développer une économie locale, de structurer l'île avec une promesse tenue et des recettes générées.

En structurant l'offre sur le Tourisme Expérientiel, on collecte différents avantages.

Mais pour cela, n'oubliez pas :

- D'être attentif aux attentes de votre clientèle,
- D'être source d'innovation ou force de proposition dans votre offre
- De s'assurer que l'expérience utilisateur est complète.

Quels sont les avantages ?



Se démarquer de la concurrence



Élargir son réseau



Générer des recettes



Fidéliser et élargir la clientèle

2. Le Tourisme Expérientiel

« On achète un produit touristique, on se souvient d'une expérience touristique. »

Extrait « *Expériences Canada* ». (2011)

Quelle est la différence entre un produit touristique et une expérience touristique ?



2. Le Tourisme Expérientiel

« À l'heure où l'on peut tout acheter, partout et à tous les prix, c'est l'expérience que le consommateur éprouve lors de ses contacts avec la marque qui fait la différence. »

Manuel Jacquinet « *Expérience Client / The French Forum* »

Quelle est la différence entre un produit touristique et une expérience touristique ?

Afin de vivre une expérience touristique réussie, le voyageur doit :

- Ressentir des émotions et sensations
- Créer des liens avec la population locale
- Apprendre sur la destination.

C'est à travers vos prestations que le touriste s'immergera dans notre culture.

Votre produit fait partie intégrante de l'expérience touristique, par conséquent le lieu et les services associés doivent être pensés afin de satisfaire votre clientèle. En l'associant à votre connaissance du territoire, votre passion, votre accueil, la qualité des activités proposées... vous engendrez une valeur ajoutée et une marque de distinction face à la concurrence.

On parle d'expérience lorsque chaque étape du voyage et/ou de la prestation est vécue de façon fluide par le visiteur. Tenir compte du point de vue du touriste dans tout le cycle de consommation, vous permet de créer une expérience aboutie et adaptée aux attentes de votre clientèle.

Différence entre produit et expérience :

Produit : restaurant

Expérience : rencontrer le chef cuisinier, participer à un atelier culinaire, découvrir les produits locaux, déguster les plats préparés.

Valeurs ajoutées : rencontre et lien social, apprentissage, participation, détente, plaisir.

Pensez votre expérience :

1. Portez une attention aux éléments de base (lieu / ambiance / service)
2. Racontez une histoire, intégrez des éléments inattendus (anecdotes, souvenirs...)
3. Personnalisez vos services
4. Favorisez la participation des visiteurs
5. Partagez vos connaissances sur le territoire, sur votre savoir-faire...
6. Favorisez les rencontres

3.

Notre boîte à outils



3. Notre boîte à outils

Afin de créer une expérience touristique mémorable, vous devez connaître les attentes de votre clientèle. Une fois ces attentes identifiées et répertoriées, vous pourrez :

- Mettre au point votre produit
- Adapter votre service
- Communiquer de façon efficace

Voici les différents éléments essentiels à la création d'une expérience touristique.

Créer une expérience touristique mémorable

1. Connaître sa clientèle

Questionnez-vous sur les attentes de nos voyageurs. Pourquoi viennent-ils à La Réunion ? Comment se déplacent-ils ? Quel est leur type de voyage ? Qu'aiment-ils partager ? Quelle est la communauté avec laquelle ils souhaitent partager des expériences ?

2. Établir la plate-forme des valeurs de votre territoire ou de votre entreprise

L'IRT a développé la plate-forme des valeurs de la destination La Réunion. Construisez la votre en se basant sur les valeurs fondamentales de la destination. Qu'est-ce qui fait le caractère unique de votre territoire /de votre entreprise ? Quelle est la valeur différenciatrice de votre territoire ? Comment vivez-vous ce territoire ?

3. Créer une communauté de professionnels

En vous associant avec d'autres professionnels, vous donnez la possibilité aux voyageurs de vivre une expérience complète. Ex : une activité, un hébergement, un restaurant, un moyen de déplacement... Bien évidemment, il faut que l'ensemble des professionnels :

- Soit dans la même dynamique,
- Soit en adéquation avec les valeurs identifiées
- Communique sur un message commun
- Co-construise

4. Développer votre produit

Développer votre produit touristique en pensant au parcours client (cf p.17).

Comment votre client trouve-t-il votre produit ?

Comment réserve-t-il ?

Comment se rend-il chez vous ?

Quel sera l'accueil prévu ?

3. Notre boîte à outils

Créer une expérience touristique mémorable

Quelles sensations et émotions vivra t-il chez vous ?
Aura t-il la possibilité de rencontrer des locaux ?
Sera t-il en contact avec une communauté qui répond à ses valeurs ?
Le service de votre établissement répond-il aux attentes de vos clients ?
Partira t-il avec un souvenir ?
Comment peut-il communiquer sur votre produit ?

5. Tester votre produit

Avant de commercialiser votre produit, testez-le afin d'évaluer l'expérience. Il est essentiel d'analyser le parcours client dans son intégralité avant sa mise en marché.

6. Travailler la communication

Une fois que toutes ces étapes ont été réalisées, votre produit est prêt à être commercialisé. Pour que l'on parle de vous, différents supports sont à votre disposition : les sites internet, les réseaux sociaux, les magazines, les flyers... Lorsque vous communiquez, n'oubliez pas de rester en adéquation avec les valeurs de votre entreprise et de votre territoire.

7. Capitaliser sur le retour client

Votre client peut parler de vous par l'intermédiaire des réseaux sociaux. En capitalisant sur son retour d'expérience, vous en faites un ambassadeur tout en le fidélisant à votre produit.

3. Notre boîte à outils

Les photos que vous choisissez doivent mettre en lumière le caractère unique de notre île et l'expérience humaine. Donnez l'impression que ces photos sont prises par des voyageurs, ce qui permet aux futurs touristes de se projeter dans l'expérience.

Comment choisir vos photos ?

- Est-ce que les voyageurs sont dans l'action ?
- L'image est-elle prise du point de vue du voyageur ?
- L'action et les personnages apparaissent-ils naturels et spontanés ?
- L'éclairage est-il naturel ?
- Est-ce que la photo retranscrit le lieu ?
- Est-ce que le caractère authentique de La Réunion est visible ?

Style de photos



Point de vue voyageur

La photo est prise du point de vue voyageur.



Authenticité

Présentez des situations authentiques et des moments de partage.



Émotion

Sensations, nature et paysages grandioses : 3 ingrédients qui séduisent.



Photos naturelles

Les photos doivent être le plus naturel possible.

3. Notre boîte à outils

En nous adressant aux voyageurs, nous souhaitons retranscrire la personnalité de notre île. L'intensité de La Réunion, notre diversité et notre art de vivre doivent se retrouver dans les messages destinés aux touristes. Il est essentiel que nous ayons tous un message commun sur la destination Réunion.

Pour que le voyageur s'immerge dans les expériences proposées, adressons nous à lui comme à un ami. À travers l'écriture, il doit ressentir une émotion. L'expérience est décrite comme elle a été vécue. Nous mettons l'accent sur les ressentis, sur les liens, les rencontres et sur la beauté des paysages.

Pour transporter les futurs touristes dans votre univers, racontez-leur votre histoire en toute simplicité.

Quelques exemples de descriptif.

Style d'écriture



Une balade à cheval au coucher du soleil : Shai Ena

Ce soir, nous allons admirer le coucher de soleil en amoureux, à cheval au milieu de la savane de la côte Ouest. Un moment inoubliable, sous la conduite d'un véritable cow-boy !

Manou nous attend dans son vieux 4x4 avec son chien, le fidèle Peluche. Premier sourire, première poignée de main : le courant passe instantanément avec ce personnage qui semble

sortir tout droit d'un western. Depuis plusieurs années, il partage sa passion pour les chevaux avec ses visiteurs, au milieu de la savane de la côte Ouest.

Ses chevaux sont des quaters horses et des appaloosas, ceux qui vivent avec le bétail dans les plaines américaines. Ils sont doux comme des agneaux : des compagnons rêvés pour les cavaliers occasionnels que nous sommes !

Ce n'est pas la première fois que nous montons à cheval, pourtant cette balade-là restera longtemps dans nos mémoires. La savane baignée de lumière, la docilité de nos montures, la silhouette de Manou devant nous : le dépaysement est total, loin de tout ce que nous avons connu jusqu'alors à La Réunion.



L'Eden du randonneur

J'ai découvert un lieu incroyable, niché au fond d'une gorge verdoyante, dans le sud de l'île : l'Eden du Randonneur. Le plus authentique des gîtes de montagne !

La montagne réunionnaise est parcourue par des centaines de ravines, petits cours d'eau qui s'écoulent comme des torrents après les fortes pluies tropicales et qui disparaissent quasiment dans la végétation le reste de

l'année. Ce matin, notre guide Patrice nous emmène sur le sentier de la Petite Ravine.

Tracé à flanc de rempart, le sentier descend en effet au fond d'une des plus profondes gorges de La Réunion, dans le sud de l'île : le bras de la Plaine. Patrice nous fait découvrir les goyaviers, petites baies rouges au goût de fraise, et les nombreuses plantes médicinales qui poussent au bord du chemin. Après deux heures de marche, quelques passages vertigineux et franchissements acrobatiques, nous arrivons à destination : l'Eden du Randonneur.

Ce gîte a été créé par « Tonton » et ses fils, Richard et Simon, au milieu d'un véritable coin de paradis. Faite de bois et de pierre volcanique elle a été construite en harmonie complète avec le paysage grandiose, au milieu de la végétation tropicale.

3. Notre boîte à outils

Lorsque vous vous adressez à vos voyageurs potentiels, posez-vous les questions suivantes :

- Le récit permet-il de comprendre où se trouve l'activité et ce qu'elle a de particulier ?
- Avez-vous mis une touche personnelle à votre description ?
- L'expérience décrite semble-t-elle unique et authentique ?
- L'expérience retranscrit-elle le caractère de notre île et répond-elle aux valeurs de votre entreprise / de votre territoire ?
- Le lecteur peut-il se projeter dans votre récit ?

Voici quelques conseils qui vous aideront à décrire votre expérience.

Style d'écriture

- 1 Adressez-vous aux voyageurs comme si vous racontiez votre expérience à un ami.
- 2 N'oubliez pas la personnalité unique de notre île : nos paysages à couper le souffle, notre metissage et notre art de vivre. Ces traits de caractère composent notre distinction.
- 3 Soyez simple dans vos descriptions. Le choix de mots pertinents et clairs feront passer votre message plus facilement.
- 4 Racontez ce que vous proposez avec émotion. Les potentiels voyageurs doivent pouvoir s'immerger et ressentir ce qu'ils vont vivre.

3. Notre boîte à outils

Vos clients doivent avoir accès aux informations de façon très fluide.

La description de votre activité, un récit de l'expérience, le coût, la localisation et l'accès à la réservation sont des composantes essentielles à la structuration de votre site internet.

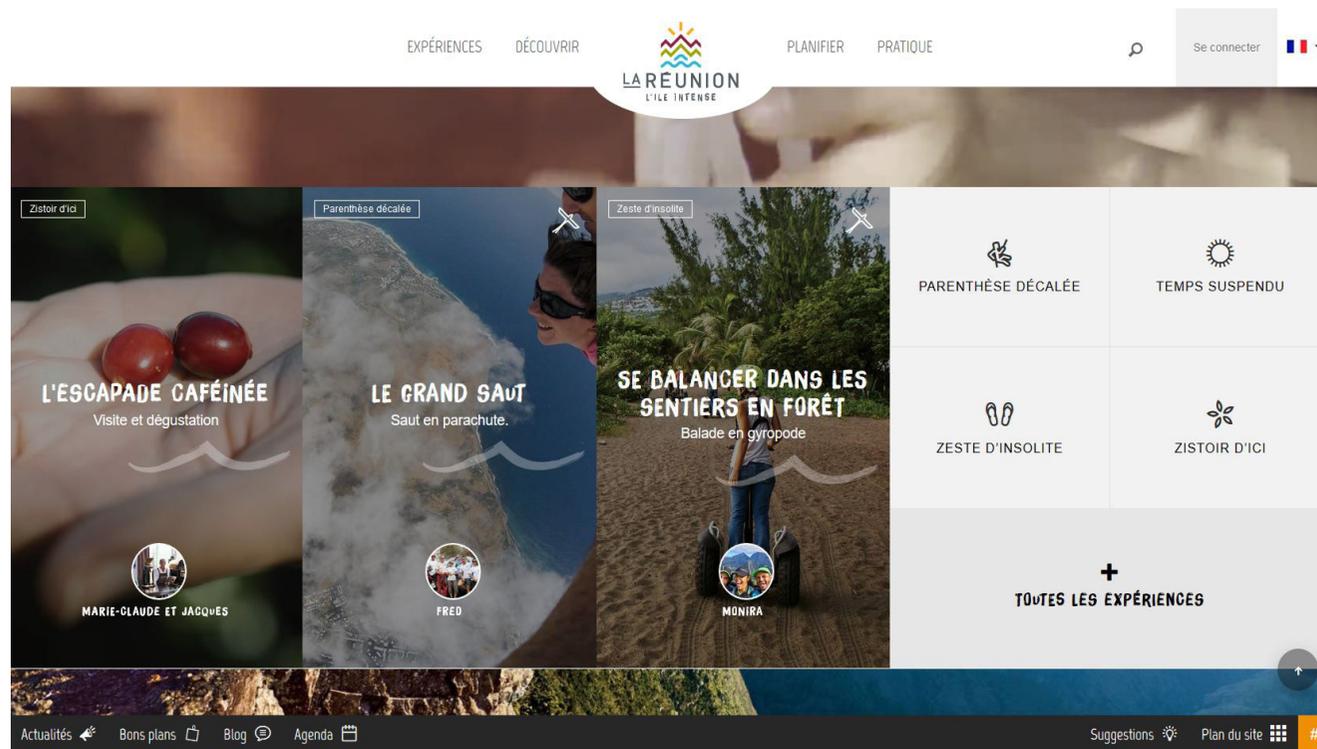
Vous pouvez également créer des catégories en fonction :

- Du type de voyageur : solo, en amoureux, en famille, entre amis... OU pour les aventuriers, pour les gourmands, pour les flâneurs...

- Du type d'activité (à la cool, de façon extrême, culture et art de vivre...)

Vous pouvez également regarder la rubrique des expériences sur : <https://www.reunion.fr>

Style de site internet



3. Notre boîte à outils

Quelques questions à se poser afin de vérifier si votre produit répond aux critères du Tourisme Expérientiel.

Tests

1. Test pour l'identité de marque

- Votre produit s'inscrit-il dans notre marque « La Réunion, L'île Intense » ?
- Votre produit reflète-t-il nos valeurs ?
- Votre produit s'adresse-t-il à nos voyageurs ?
- Votre produit suscite-t-il l'envie de visiter l'île de La Réunion ?

2. Test pour les photos

- Les voyageurs peuvent-ils s'identifier à l'expérience ?
- L'image est-elle prise du point de vue voyageur ?
- La prise photo paraît-elle naturelle et spontanée ? (éclairage, actions des personnages, lieu...)
- Vos photos retranscrivent-elles l'expérience vécue ?

3. Test pour l'écriture

- La description de votre produit séduit-elle le voyageur ?
- Le caractère authentique de notre île est-il mis en valeur ?
- La description est-elle simple et efficace ?
- La description éveille-t-elle les sens et les émotions ?

4. Test pour le site internet

- Votre site internet est-il facile d'utilisation ?
- Votre site internet est-il simple et épuré ?
- Le voyageur a-t-il toutes les informations nécessaires pour réserver votre produit ?
- Le voyageur peut-il réserver facilement en ligne ?



Contactez le service Développement de Produits
produit@reunion.fr

Direction Ingénierie et Développement
4 rue Jules Thirel
Immeuble La Balance – Bâtiment B
Saint-Paul 97460



© Photos IRT/ Luc Perrot, Jérôme Martino, Miles and Love, La Vie en Mauve