



Étude de segmentation des clientèles touristiques en Afrique du Sud

Draft - Décembre 2015



Hôtel, Tourisme et Loisirs





Contexte, objectifs et méthodologie de l'étude

4

PHASE I

Les voyages d'agrément des Sud-Africain à l'étranger en avion

9

- Données de cadrage sur le marché touristique sud-africain 9
- Attentes et comportements de voyage à l'étranger des Sud-Africains 12
- Connaissance, image et attrait des destinations de l'Océan indien 27

Le rôle des tour-opérateurs et agents de voyages dans le marché touristique sud-africain

30

- Les liaisons aériennes entre l'Afrique du Sud et La Réunion 31
- Structure des secteurs de la production et de la distribution de voyages en Afrique du Sud 34
- La programmation de La Réunion par les tour-opérateurs 38
- L'analyse des tour-opérateurs sur la destination Réunion 45

Les actions de La Réunion sur le marché sud-africain

52

- Les éléments de communication 53
- Internet & Réseaux sociaux 55
- Communication avec les professionnels du tourisme 58

Synthèse Phase I

59



PHASE II

Le potentiel du marché touristique sud-africain pour La Réunion 64

- Mesure du marché 65
- Les segments de marché pertinents pour La Réunion 66
- Les cibles prioritaires 73

Stratégie de conquête du marché sud-africain 74

- Préambule & cadrage 75
- La promesse 79
- Le produits 80
- La communication 83
- La distribution 85

ANNEXES 49



Contexte, objectifs et méthodologie de l'étude



La Réunion, une destination qui doit toujours se diversifier

- Le tourisme à l'île de La Réunion, après avoir progressivement surmonté la crise consécutive au Chikungunya et retrouvé un niveau de fréquentation touristique satisfaisant en 2011, a vu à nouveau sa fréquentation baisser depuis 2012, laissant peu de chances d'atteindre l'objectif ambitieux de 600 000 touristes à l'horizon 2015.
- La stratégie de diversification vis-à-vis du marché français est d'autant plus à l'ordre du jour que celui-ci montre des signes de faiblesse, aussi bien de la part des affinitaires (qui représentent près de la moitié des arrivées) que des primo-séjournants.

La stratégie touristique de La Réunion vise donc à :

- Maintenir les efforts sur les marchés naturels et prioritaires que sont la France et les pays limitrophes francophones (Benelux, Suisse);
- Développer des partenariats commerciaux sur les marchés secondaires comme l'Allemagne, l'Italie et la Grande-Bretagne, en s'appuyant notamment sur la complémentarité avec Maurice et les autres îles, mieux desservie à partir de ces pays;
- Travailler les marchés émergents, parmi lesquels l'Australie, l'Afrique du Sud, l'Inde et la Chine.

L'Afrique du Sud, un marché touristique convoité

- Compte tenu de la relative proximité (4 heures de vol direct) entre l'Afrique du Sud et La Réunion, de l'importance démographique du pays, du niveau de revenu élevé d'une partie de la population, on pourrait s'attendre à ce que La Réunion figure parmi les principales destinations fréquentées par les Sud-Africains pour leur vacances à l'étranger.
- Or, avec moins de 1 000 arrivées par an *, les Sud-Africains ne représentent que 0,1% des arrivées de touristes dans l'île. De plus, la part de La Réunion dans les voyages des Sud-Africains à l'étranger n'est que de 0,01% alors que l'Île Maurice accueille environ 100 000 touristes sud-africains, la Thaïlande 75 000 et les Seychelles 13 000. En outre, les autres pays africains, comme le Kenya, la Tanzanie, la Namibie, le Malawi mettent en œuvre un marketing agressif sur ce marché prometteur.
- Depuis l'instauration de la dispense de visa en 2013, **La Réunion peut désormais se battre à armes égales avec ces concurrents.** Île de La Réunion Tourisme a ainsi initié dès 2013 une approche du marché en participant à plusieurs événements. Il convient d'amplifier ces efforts sur la base d'une promesse et d'offres de séjours mettant en avant les spécificités de la destination et adaptées aux attentes et aux usages et attitudes des voyageurs sud-africains
- D'où l'intérêt et la nécessité de mener une étude en profondeur sur un marché très convoité et très différent de ceux travaillés jusqu'à présent par l'IRT.

* Non compris les escales de croisière, de plus en plus nombreuses, mais au cours desquels tous les passagers ne descendent pas à terre.



D'importants moyens déployés pour conquérir le marché depuis 2013

- Dès l'instauration de la dispense de visas en janvier 2013, Île de La Réunion Tourisme a engagé avec l'appui d'Atout France une démarche de conquête du marché sud-africain :
 - Dans un premier temps auprès des professionnels du tourisme (tour-opérateurs, réseaux d'agents de voyages, journalistes et autres prescripteurs)
 - Puis directement auprès du grand public.
- Ce travail a été réalisé en collaboration avec la compagnie Air Austral, qui est la seule à assurer une liaison directe régulière entre l'Afrique du Sud et La Réunion. Il s'appuie également sur les agences réceptives et les prestataires touristiques de La Réunion.
- Il est encore trop tôt pour déterminer dans quelle mesure ces efforts ont porté leurs fruits. Cependant, l'IRT a souhaité qu'une réflexion soit engagée sur la segmentation du marché et les orientations à retenir pour les segments retenus.

Page d'accueil du site www.welcometoreunionisland.com dédié au marché sud-africain





Les objectifs de la mission se situent au niveau de la **connaissance du marché** mais aussi de **la stratégie et de la décision marketing**, ceci à la fois pour l'IRT, dans ses actions de promotion globale de la destination Réunion et pour les professionnels (hébergeurs, prestataires d'activités, réceptifs), dans leur choix de commercialisation.

En effet, compte tenu de la taille du marché, l'IRT souhaite avoir la démarche la plus efficiente possible avec une identification des segments de voyageurs les mieux en phase avec la réalité de la destination, qui se situent probablement parmi les voyageurs recherchant une destination insulaire de l'océan Indien.

Les objectifs peuvent donc être exprimés ainsi :

Dans un premier temps (phase étude de marché)

- Fournir une **photographie qualitative et quantitative du marché touristique sud-africain** dans son ensemble, avec un focus sur les voyages d'agrément à l'étranger, notamment ceux qui fréquentent les îles de l'océan Indien. Cette photographie s'attache à préciser les motivations, usages et habitudes de ces populations lors de leur séjour touristique.
- Evaluer **la notoriété et l'image de la destination Réunion** au sein de l'océan Indien, en comparaison des autres îles.
- Analyser les caractéristiques du secteur **des tour-opérateurs et agents de voyages**, leurs productions vers les destination de l'océan Indien et le rôle qu'ils jouent dans l'orientation de la demande.
- Identifier sur cette base les segments types de voyageurs en tenant compte de leur appétence pour La Réunion et chiffrer le potentiel de marché accessible pour La Réunion, en fonction des types de produits (notamment les séjours Réunion seuls et combinés avec d'autres îles).

Dans un second temps (phase stratégie et plan d'action marketing)

- Préconiser les couples produits marchés les plus pertinents pour La Réunion, compte tenu de l'offre existante.
- Proposer un ou des axes de positionnement sur ces créneaux.
- Elaborer un plan marketing de conquête du marché sud-africain.

Le présent rapport présente les résultats de la phase étude de marché.



Objectifs

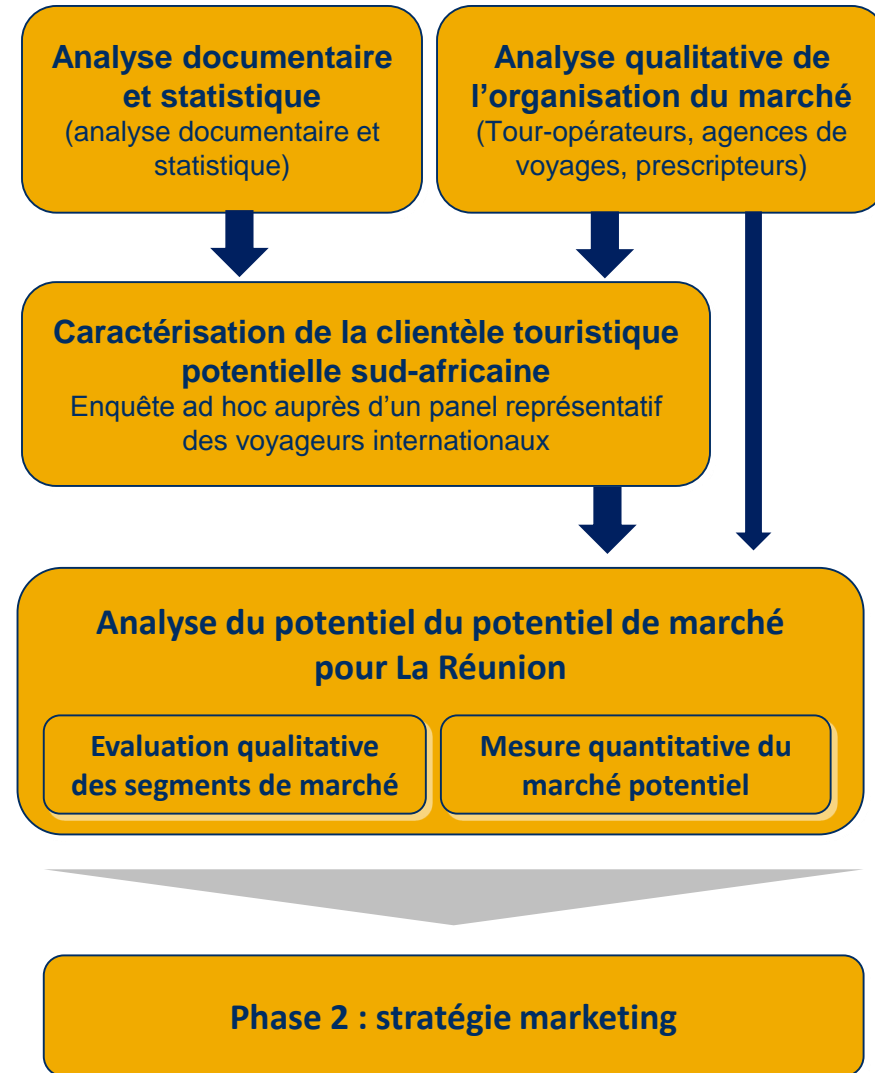
- L'objectif de cette première phase est d'exposer les caractéristiques du marché touristique sud-africain, en termes de demande finale et d'organisation commerciale, pour identifier les segments de marché et les angles d'approche les plus pertinents pour La Réunion.

Déroulement de la phase Etude de marché

Trois approches complémentaires ont été développées :

- **Une analyse documentaire et statistique**, selon une démarche en « entonnoir » partant de la population sud-africaine prise dans son ensemble pour se concentrer sur les séjours des touristes sud-africains à l'étranger, puis de façon plus spécifique sur les destination de l'océan Indien.
- **Une analyse qualitative de l'organisation du marché**, centrée sur les professionnels du tourisme sud-africains à l'émission (compagnies aériennes, tour-opérateurs, agences de voyages, etc.). Ce travail a été réalisé avec la collaboration du bureau d'Atout France en Afrique du Sud.
- **Une enquête quantitative** auprès d'un panel ciblé de voyageurs sud-africains à l'international, qui constitue une source de connaissance inédite sur le marché potentiel accessible pour La Réunion.

La méthodologie détaillée est présentée en annexe.





Les voyages d'agrément des Sud-Africains à l'étranger par avion



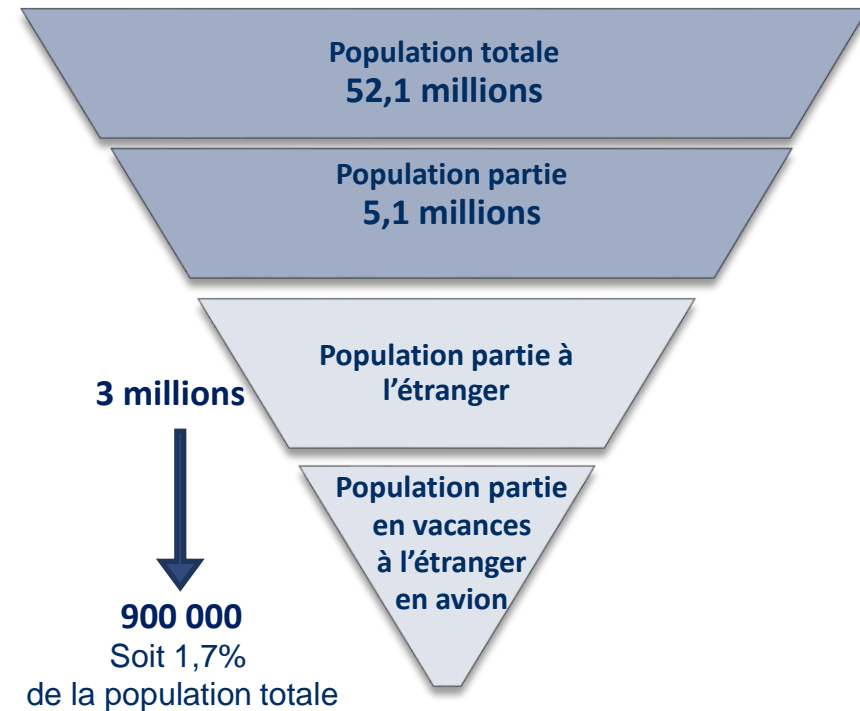
■ Données de cadrage sur le marché touristique Sud-Africain

Une très faible part de la population fait des voyages à l'étranger par avion

- La population résidente en Afrique du Sud est de 52 millions de personnes au dernier recensement de 2011, dont 37 millions de plus de 15 ans. Elle a connu une augmentation de 11 millions de personnes depuis 1996.
- 14% de la population de plus de 15 ans, soit 5,1 millions de personnes, effectue au moins un voyage par an.

Les voyages à l'étranger

- Le nombre de départs internationaux (tous motifs confondus) est estimé à 5,2 millions (une même personne pouvant effectuer plusieurs voyages). Il a connu une hausse spectaculaire depuis 1995 et la fin de l'apartheid, qui a profité principalement aux pays limitrophes, et en particulier au Mozambique. Ces pays limitrophes représentent 58% des arrivées et sont pour une large part motivés par des raisons plus familiales que touristiques (notamment pour le Botswana et le Zimbabwe).
- Selon l'enquête de GFK, 900 000 personnes ont effectué un voyage international sur les 3 dernières années. Les principales destinations sont les pays européens et les îles de l'Océan Indien et l'Asie du Sud-Est.
- En nombre de partants, le **marché est donc extrêmement concentré**, puisqu'il ne concerne que 2,4% de la population.
- Cette proportion à partir en voyage à l'étranger est très corrélée au niveau de revenu, qui connaît des disparités très fortes dans le pays.



Travelled abroad by plane during the last 3 years

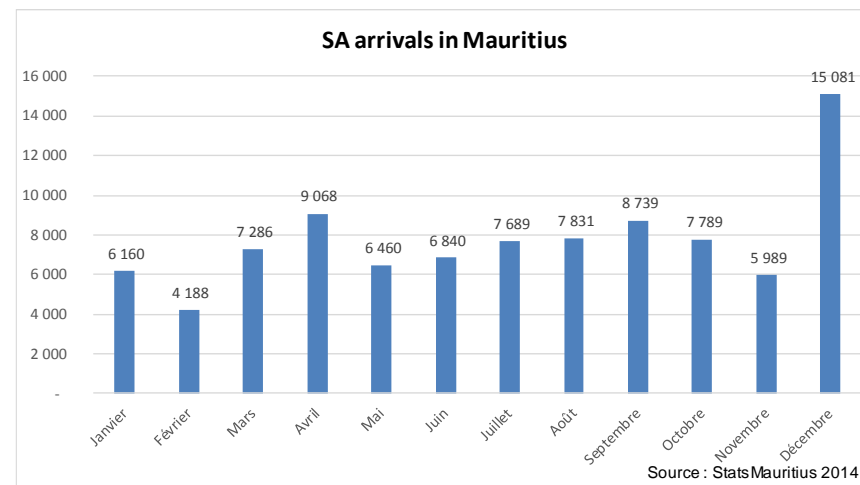
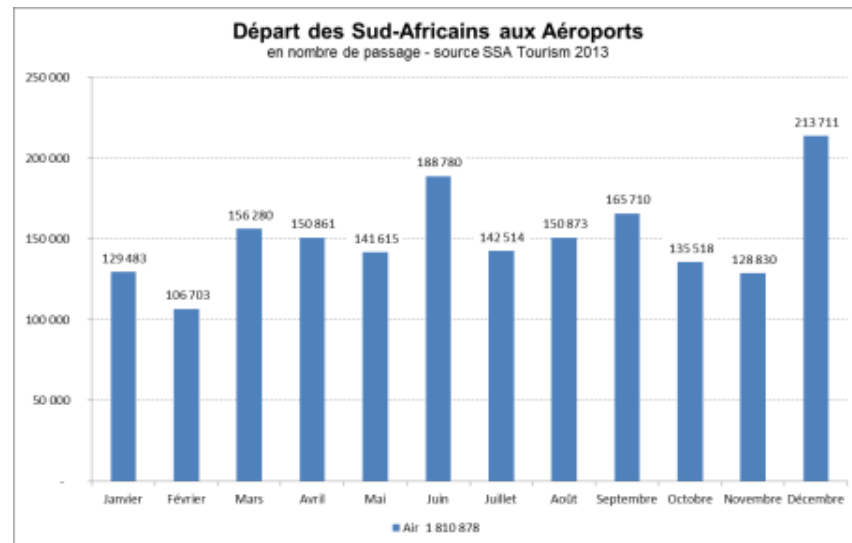
	Yes	% of ref. population	Total 15+ Population
Up to R2499	17 760	0,2%	8 793 096
R2500 - R4999	20 752	0,3%	7 729 147
R5000 - R7999	53 922	0,9%	6 162 623
R8000 - R10999	64 675	1,5%	4 280 560
R11000 - R19999	124 574	2,5%	5 046 193
R20000+	612 029	11,8%	5 202 697
TOTAL	893 711	2,40%	37 214 317



■ Données de cadrage sur les voyages des Sud-Africains

Des départs vers l'étranger étalés sur l'année

- Les départs des Sud-Africain se concentrent sur les mois de décembre (12%) et juin (10%). En dehors de ces pointes et de février qui est plutôt creux, le volume de départ pour l'étranger est assez régulier.
- Ce comportement diffère cependant pour les îles de l'Océan Indien. Un focus sur les arrivées de l'île Maurice permet de constater une plus forte concentration sur le mois de décembre (16% du total annuel).





■ Fréquence et motifs des voyages des Sud-Africains

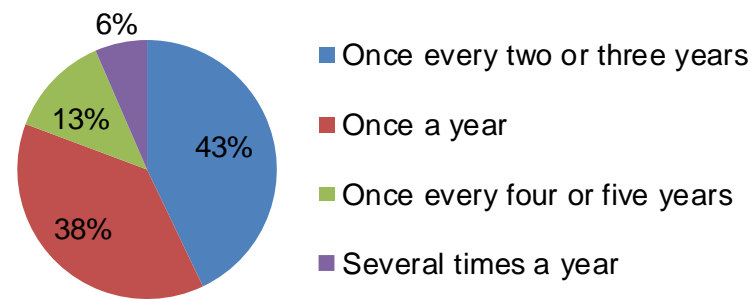
La suite de la présentation est centrée sur **les voyages d'agrément des Sud-Africains à l'étranger par avion**, en excluant donc les voyages dans les pays riverains en voiture (Botswana, Zimbabwe, Mozambique), ainsi que ceux pour motif professionnel. **Elle s'appuie principalement sur les résultats de l'enquête quantitative** qui s'adressait spécifiquement à cette tranche de la population.

Des personnes habituées à voyager à l'étranger

- Les segment des voyageurs d'agrément à l'étranger est étroit (moins de 1 million de personnes), mais générateur d'un nombre significatif de voyages :
- 6% voyagent plusieurs fois par an (à l'étranger et par avion)
- 38% une fois par an
- 43% une fois tous les 2 ou 3 ans
- 13% seulement une fois tous les 4 ou 5 ans.

Globalement, le nombre moyen de séjours peut être estimé à 0,7 par personne et par an.

How often do you travel by plane to a foreign country for holiday purposes?



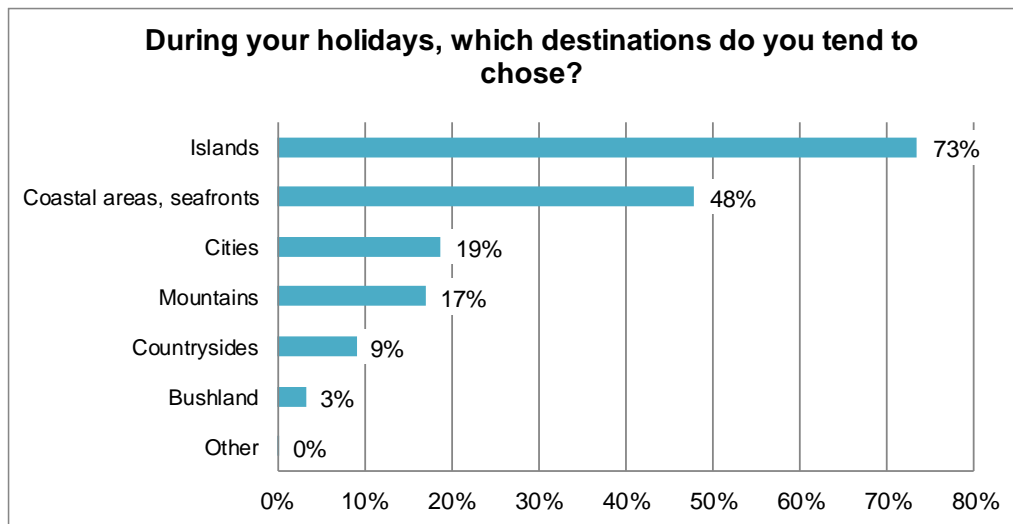
*Base : 508 répondants
Réponse à choix unique*



■ Les voyages d'agrément à l'étranger par avion

Priorité aux destinations balnéaires

- Pour leurs vacances à l'étranger en avion, les Sud-Africains ont nettement marqué leur préférence pour les destinations balnéaires, et plus encore les îles (à 73%).
- Les villes bénéficient d'un attrait nettement moindre (citées par 19% des répondants).
- De même pour les destinations de montagne (17%) et de campagne (9%).



Base : 508 répondants. Plusieurs réponses possibles
Nombre de réponses : 861

L'attrait des îles aux yeux des tour-opérateurs

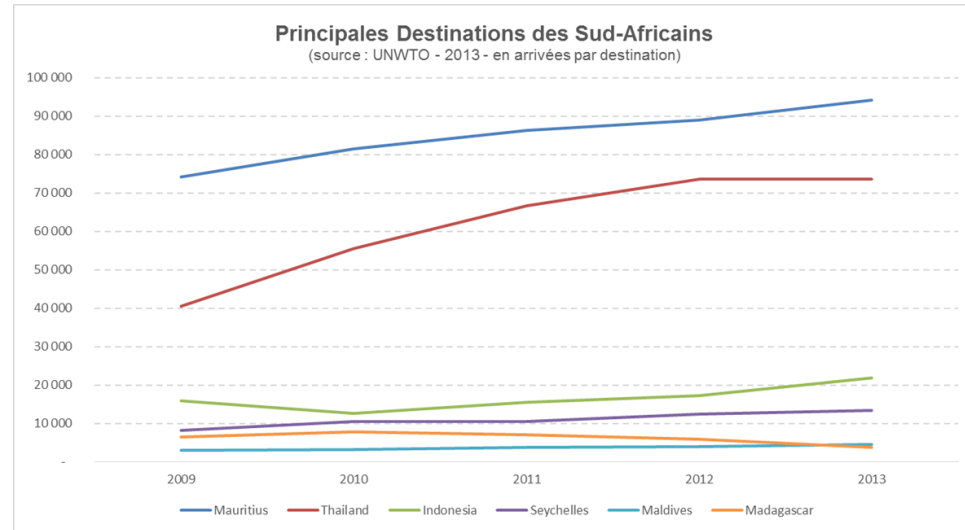
Ces préférences affirmées par les touristes sont en cohérence avec les volumes de voyages effectués et rejoignent la vision qu'en ont les tour-opérateurs :

- La clientèle sud-africaine aisée, âge moyen 40-50 ans, avec laquelle les TO traitent recherche globalement des destinations aux îles paradisiaques où ils peuvent se prélasser sans pratiquer beaucoup d'activités.
- Le positionnement « aventure » de La Réunion ainsi que son prix élevé sont des freins pour les touristes sud-africains.



Les pays de destination préférés des Sud-Africains

- 270 000 arrivées de sud-africains ont été comptabilisées sur les principales destinations de l'Océan Indien et assimilées (Thaïlande, Indonésie, Inde)
- Parmi ces destinations, 2 sont nettement plus fréquentées : Maurice (94 000 arrivées en 2013) et la Thaïlande (75 000 arrivées). Les Seychelles et l'Indonésie (essentiellement Bali) se situent à un niveau sensiblement inférieur
- Madagascar et l'île de La Réunion restent des destinations marginales pour les Sud-Africains.
- L'ensemble de ces destinations a également connu une croissance significative (+42% depuis 2009), quoique inférieure à celle vers les pays africains limitrophes.
- Maurice a fortement progressé (+ 27% depuis 2009), encore que d'autres marchés émetteurs aient enregistré une progression plus forte sur cette destination.
- La progression la plus marquée est réalisée par la Thaïlande, qui se positionne au deuxième rang après Maurice et a presque doublé sa fréquentation entre 2009 et 2013 pour atteindre 73 657 arrivées.
- La Réunion, les Maldives et Madagascar ont vu leur fréquentation baisser sur longue période.

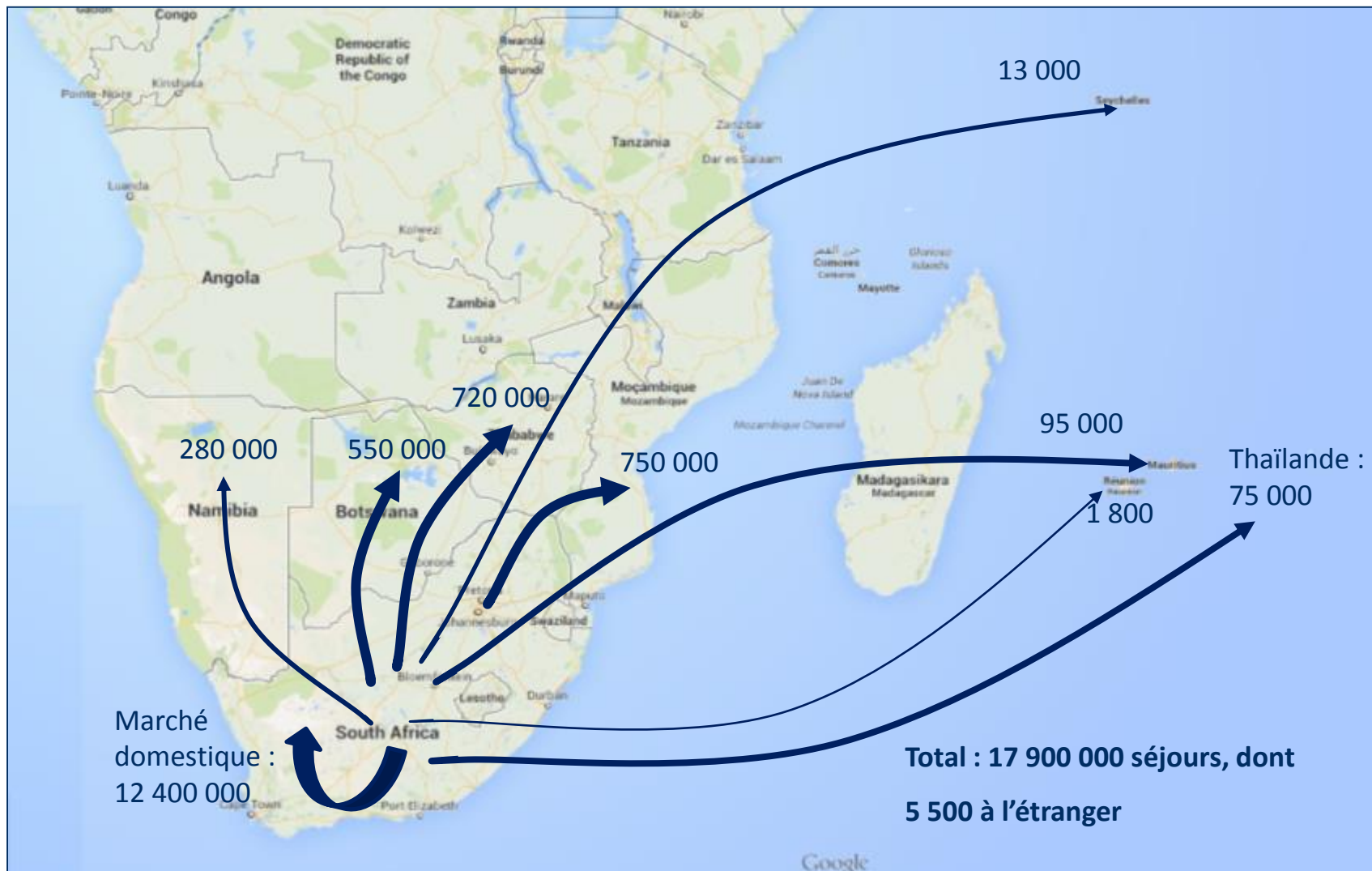


Les destinations vedette selon les tour-opérateurs

- Les TO confirment que l'île Maurice est la destination qui marche le mieux. Ils confirment également la popularité des autres destinations, mais dans un ordre légèrement différent : Zanzibar, puis les Seychelles et enfin la Thaïlande, notamment Phuket (grâce au taux de change et à un coût de la vie avantageux).



Nombre d'arrivées de résidents sud-africains par pays de destination - 2013



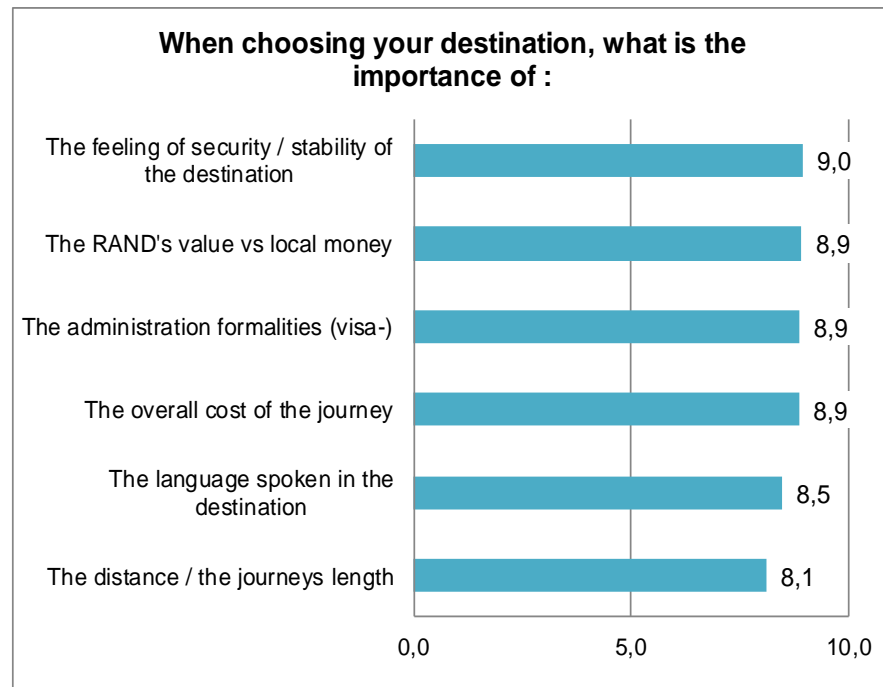
Sources : STA et statistiques des pays réceptifs



Les critères de choix d'une destination vacances

S'ils ont des préférences affirmées, les Sud-Africains n'en restent pas moins très attentifs à certains facteurs dans le choix d'une destination de vacances à l'étrangers.

- Le sentiment de **sécurité** est l'élément que les Sud-Africains considèrent le plus important dans le choix de la destination.
- Les **formalités administratives**, notamment les visas, sont considérées comme le 3^e élément le plus important dans le choix de destination. Ainsi, le fait que les Sud-Africains n'aient plus besoin de visas pour se rendre à La Réunion est un facteur très positif pour le tourisme sud-africain sur l'île.
- Un élément qui échappe à toute action de promotion de La Réunion : le **taux de change**. Or ce point est un sujet sensible pour les Sud-Africains, comme l'ont souligné les TO, car l'Île de La Réunion est non seulement onéreuse pour eux, comparée à d'autres destinations, mais présente également un risque pour le client final et le TO qui peuvent subir les effets de la variation des taux de change .



Base : 508 répondants

Une seule réponse par item

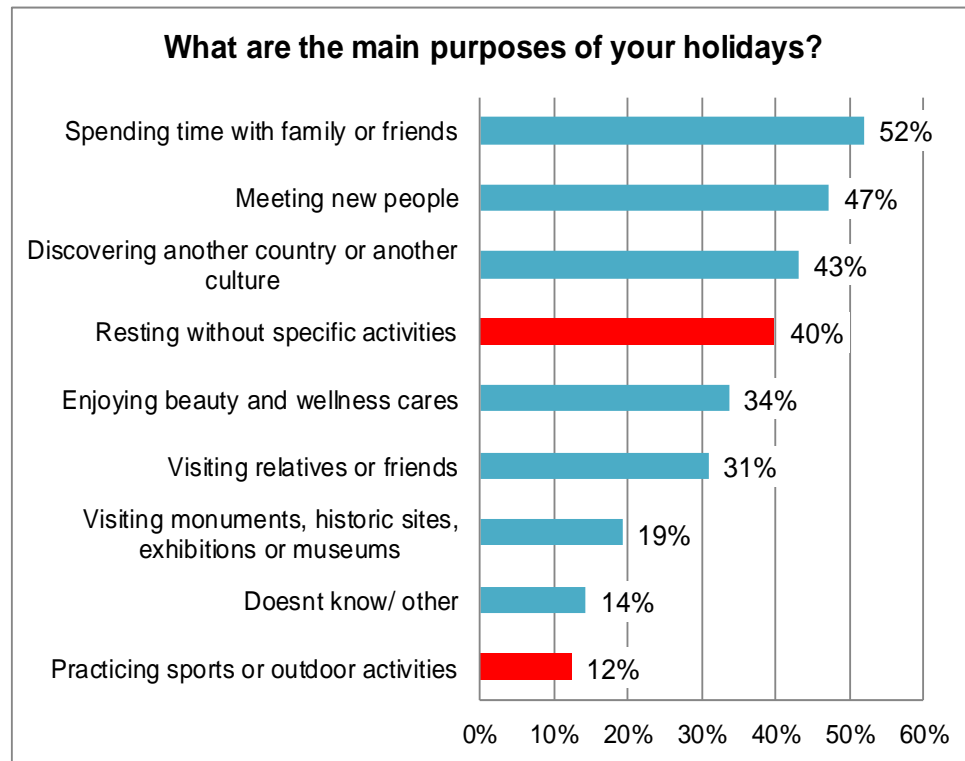
Enseignements pour l'Île de La Réunion : les visas et la sécurité sur l'île sont deux atouts fondamentaux à mettre en avant pour promouvoir l'Île de La Réunion auprès des Sud-Africains.



■ Motivations et activités lors de ces séjours

Farniente, famille, amis, ...

- Sans surprise, les répondants n'étaient que 12% à mentionner la pratique d'activités sportives et outdoor parmi les motivations principales de leurs séjours.
- A l'inverse, 40% d'entre eux ont mentionné le farniente comme priorité pour leurs vacances. La promotion de La Réunion comme un bouillon d'activités ne semble donc pas pertinent pour la clientèle Sud-Africaine. Ces résultats contredisent l'analyse d'Atout France : « Les touristes sud africains souhaitent vivre de nouvelles expériences. Amoureux de la nature, ils ont une préférence pour les vacances actives et l'aventure. »
- Passer du temps en famille ou avec leurs amis fait également partie des motivations principales des vacances pour 52% d'entre eux.
- Ces résultats de l'enquête ne rejoignent pas l'analyse d'Atout France qui met en avant l'appétence générale des Sud-Africains pour les séjours actifs et thématiques.



Base : 508 répondants
Nombre de réponses : 1488

L'analyse d'Atout France :

« Les sud-africains qui voyagent régulièrement et qui ont des intérêts particuliers en termes de loisirs ou d'activités ont le désir de parcourir le monde afin de poursuivre ces intérêts. Ainsi, les **packages spécifiques** autour d'une **thématique de niche** sont de plus en plus porteurs.

Les types de vacances les plus recherchés par les touristes sud-africains sont : Séjours plongée/golf/VTT, cyclisme/ski, tourisme d'aventure, circuits d'intérêts spéciaux (gastronomique, culturel), séjours en famille, écotourisme ou tourisme responsable, Shopping, visite de la famille et des amis, les croisières, Le self-drive. »



■ Préparation et réservation des séjours vacances

Des clients qui déclarent « forfait »

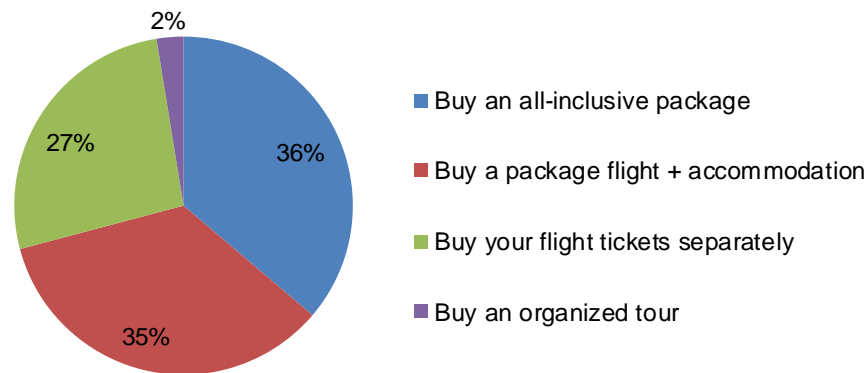
- Toutes destinations confondues, les Sud-africains ont une nette préférence pour le forfait incluant le vol et l'hébergement et plus encore le *all inclusive*.
- A contrario, les tours organisés ont très peu de succès auprès des répondants : ils ne sont que 3% à opter pour cette solution.
- Néanmoins, la part des voyages sans package n'est pas négligeable, avec 27% des répondants qui choisissent ce type de vacances.
- Ceci vaut encore plus pour les destinataires de **l'Île Maurice** qui ont, pour la plupart, opté pour des packages tout compris. Ils sont également nombreux à avoir choisi des package vol et hébergement.
- A contrario, les personnes s'étant rendues à **l'Île de La Réunion** sont plus de la moitié, 52%, à avoir réservé leurs billets d'avion et leurs autres services séparément.

Le point de vue des TO sud-africains sur les packages

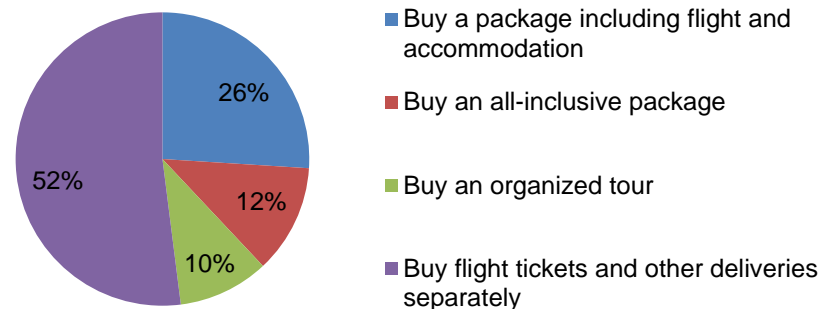
Pour les TO, la préférence des Sud-Africains pour les forfaits est la principale raison du succès de l'Île Maurice.

Les efforts des prestataires de La Réunion pour packager leur offre ne remportent pas un franc succès. Est-ce faute de proposer un véritable all inclusive ? Ou parce que la clientèle susceptible de venir à l'Île de La Réunion justement des formules plus souple (autotour, demi-pension...)?

Which of the following do you prefer when booking your holidays?



What people who travelled to Reunion Island prefer when booking their holidays



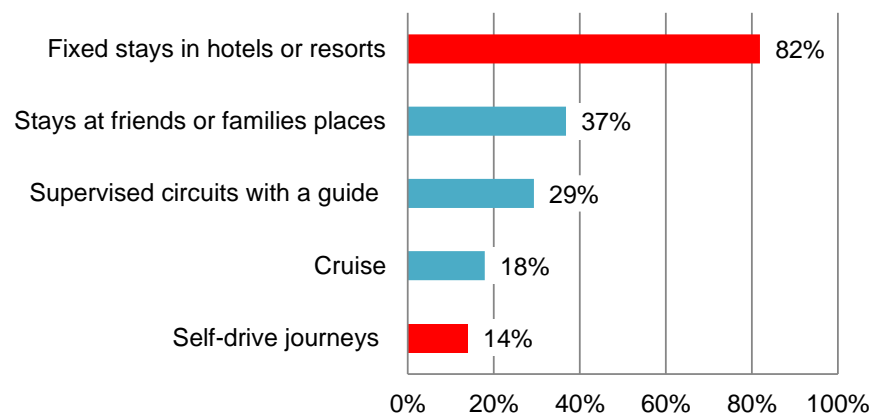
Base : 50 répondants
Nombre de réponses : 50



Les séjours fixes plébiscités

- Les préférences en termes de types de séjour sont corrélées vers celles sur les modalités d'achat.
- On trouve ainsi 82% des voyageurs déclarent préférer **un séjour fixe** dans un hôtel ou un resorts.
- Les **circuits itinérants et les croisières**, qui s'achètent le plus souvent sous forme de forfait tout compris, n'intéressent respectivement que 29% et 18% des voyageurs.
- De même les circuits **auto-organisés** attirent peu les touristes sud-africains lorsqu'ils voyagent à l'étranger (14% disent les préférer).
- On relève a contrario que les séjours chez les parents et amis constituent une forme de séjour privilégié pour 37% des voyageurs.

What kind of stays do you prefer for your holidays?



Base : 508 répondants
Nombre de réponses : 914

Enseignements pour l'Île de La Réunion :

- Les types de séjours préférés par la majorité des touristes Sud-Africains ne sont pas en adéquation avec l'offre de La Réunion, où le self-drive est le mode de séjour le plus adapté.
- Il en va de même pour les types et niveaux d'hébergement (Cf. page suivante)
- Cela est d'autant plus problématique qu'en règle générale, les touristes choisissent plus un type de séjour, voire un type de resort, qu'une destination.



Motivations et activités lors de ces séjours

De préférence dans des hôtels ou resorts de bon niveau

- Compte tenu du fait qu'ils plébiscitent les séjours fixes, il est logique que les Sud-Africains affichent également une nette préférence pour les hôtels et resorts (71% des répondants).
- Néanmoins, les autres formes d'hébergement ne sont pas rejetées 45% ont cité les lodges, 28% les chambres d'hôtes, 18% la location (appartement ou cottage)
- Les tour-opérateurs ont corroboré ce point, et notamment le fait que La Réunion était particulièrement appréciée par la clientèle sud-africaine pour ses hébergements variés et de petite taille.

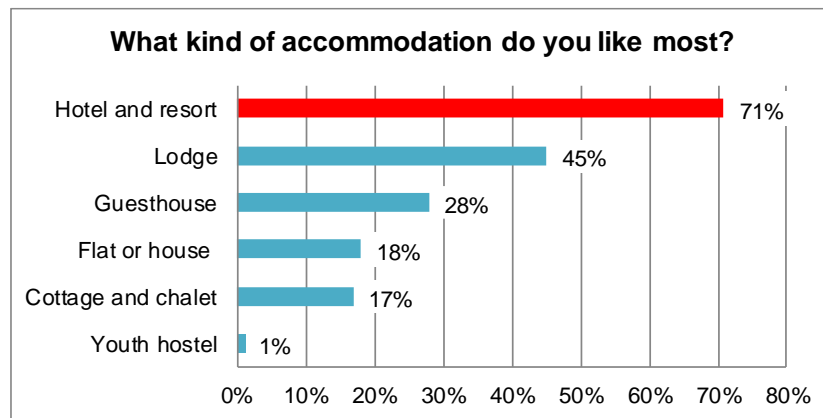
De préférence luxueux

- Les touristes sud-africains ont une nette préférence pour les hébergements (notamment les hôtels) de luxe : ils sont 43% à choisir des hébergements 5*.
- Ces données confirment l'analyse d'Atout France

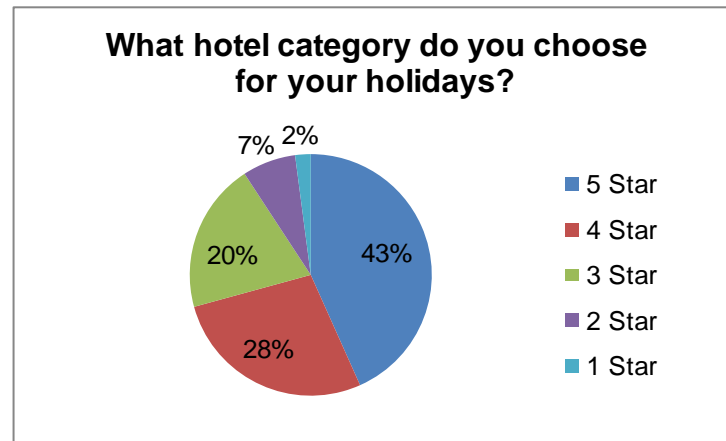
L'analyse d'Atout France

« Les sud-africains privilégient l'hôtellerie principalement 3, 4 et 5 étoiles. Ils séjournent majoritairement les hôtels, principalement 3, 4 et 5*. Adeptes de nature et de plein air, ils seront également attirés par des lodges et des chalets, des tentes aménagées (tentes de luxe) et des hébergements en pleine nature.

Les Resorts 5*, villas de luxe et bateaux aménagées en hôtel séduisent de plus en plus la clientèle haut de gamme.



Base : 508 répondants
Nombre de réponses : 915

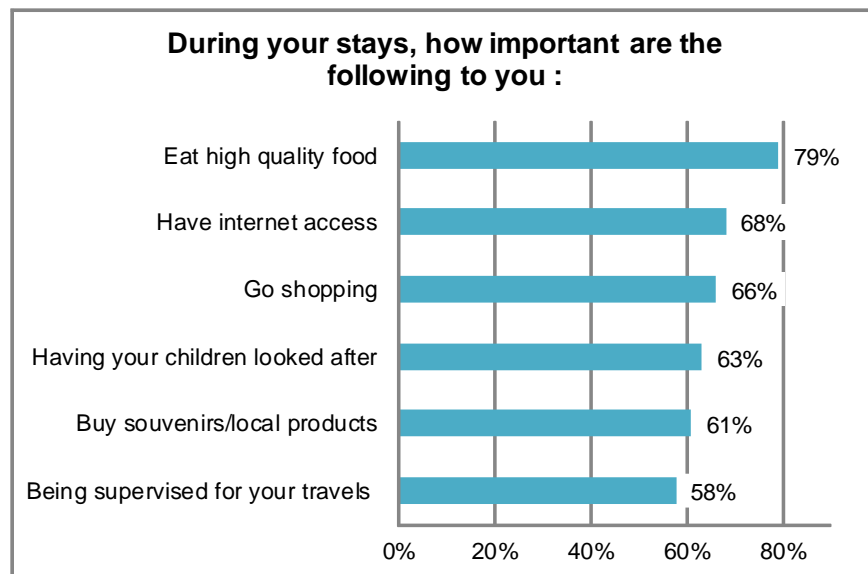


Base : 434 répondants
Réponse à choix unique



Un niveau d'exigence au cours du séjour élevé

- Globalement, les répondants ont un niveau d'exigence quant au déroulement de leur séjour très élevé.
- Les quatre éléments les plus importants pour eux sont **la qualité de la nourriture, le shopping, les achats souvenirs et produits locaux, et... l'accès à internet.**
- Par ailleurs, selon Atout France, ils souhaitent notamment du personnel anglophone à la réception et apprécient les grands hôtels pour la qualité de leur service : WIFI, parking, équipements en chambre, carte Sim locale à disposition, accès à la plage, prestations à forte valeur ajoutée (activités de loisirs et de bien-être, piscine), chambres spacieuses et éclairées avec une bonne literie. La propreté, l'hygiène et la sécurité sont indispensables.
- En revanche, le fait d'être accompagné pendant le voyage lors des transports et excursions est relativement moins important.



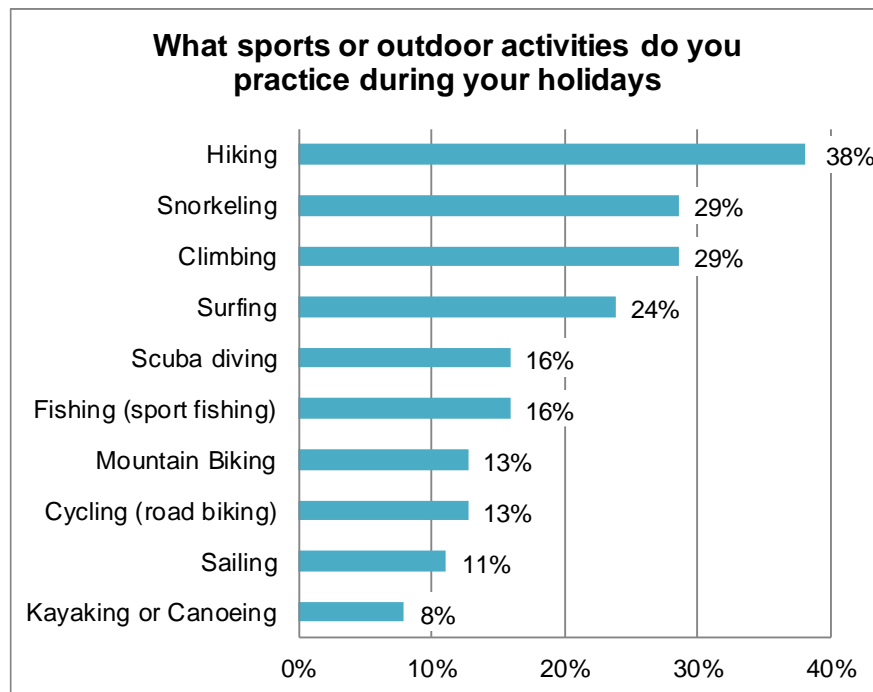
Base : 508 répondants , sauf à la question « having your children looked after », à laquelle seuls 378 personnes voyageant avec leurs enfants ont répondu.

Enseignements pour l'Île de La Réunion : la qualité et l'originalité de la cuisine réunionnaise est un atout connu des tour-opérateurs mais qui reste à valoriser auprès des clients potentiels.



Des vacanciers peu sportifs

- Seuls 12% des voyageurs sud-Africains à l'étranger ont mentionné la pratique d'activités sportives parmi leurs principales motivations de voyages Parmi des derniers :
- La randonnée est de loin le sport le plus pratiqué par les répondants (38%)
- Ils sont également nombreux à pratiquer l'escalade et le snorkling : 29%
- Viennent ensuite le surf (24%), la plongée et la pêche (16%).
- Les sportifs affichent le plus souvent une spécialité (surf, cyclisme, escalade) et ne pratiquent guère les autres discipline au cours de leurs vacances (sauf pour ce qui concerne la randonnée).
- On relèvera que la motivation sportive n'est pas liée à l'âge : les sportifs comptent une proportion identique (45% de plus de 45 ans) que les non-sportifs.



*Base : 63 répondants (personnes ayant pratiqué une activité sportive)
Plusieurs réponses possibles*

Enseignements pour l'Île de La Réunion :

- Si La Réunion a une légitimité naturelle à attirer le segment des sportifs, elle doit savoir qu'ils sont très minoritaires, ce qui suppose de mettre en place un marketing très ciblé.
- Et ce d'autant plus que les séjours sont dédiés à la pratique d'une discipline.
- Il ne faut cependant pas restreindre ce segment à une clientèle jeune et sans argent.



Activités sportives pratiquées en Afrique du Sud

Les couches les plus aisées de la population pratiquent davantage le sport.

- Globalement, l'Afrique du Sud n'est pas une nation très sportive et l'obésité est au cœur de ses problèmes de santé, avec 60% de sa population en surpoids ou obèse. De plus, il existe une corrélation entre le niveau de revenu et l'obésité, les couches sociales aisées pratiquent plus régulièrement un sport et sont moins touchées par le surpoids.

Les Sud-Africains dissocient le sport et les vacances / excursions

- Les Sud-Africains ne font presque pas d'excursions à la journée dans le but de pratiquer un sport (moins de 2% de la population). Le sport n'est presque jamais non plus la raison principale des séjours (au moins une nuit) qu'ils réalisent. Par ailleurs, ils sont également très peu nombreux à pratiquer un sport en complément de la raison première de leur séjour.
- En revanche, ils apprécient plus les activités pratiquées dans un cadre naturel (randonnée, 4x4, chasse...) : 20% en pratiquent lors de leurs séjours.

Certains sports outdoor sont populaires

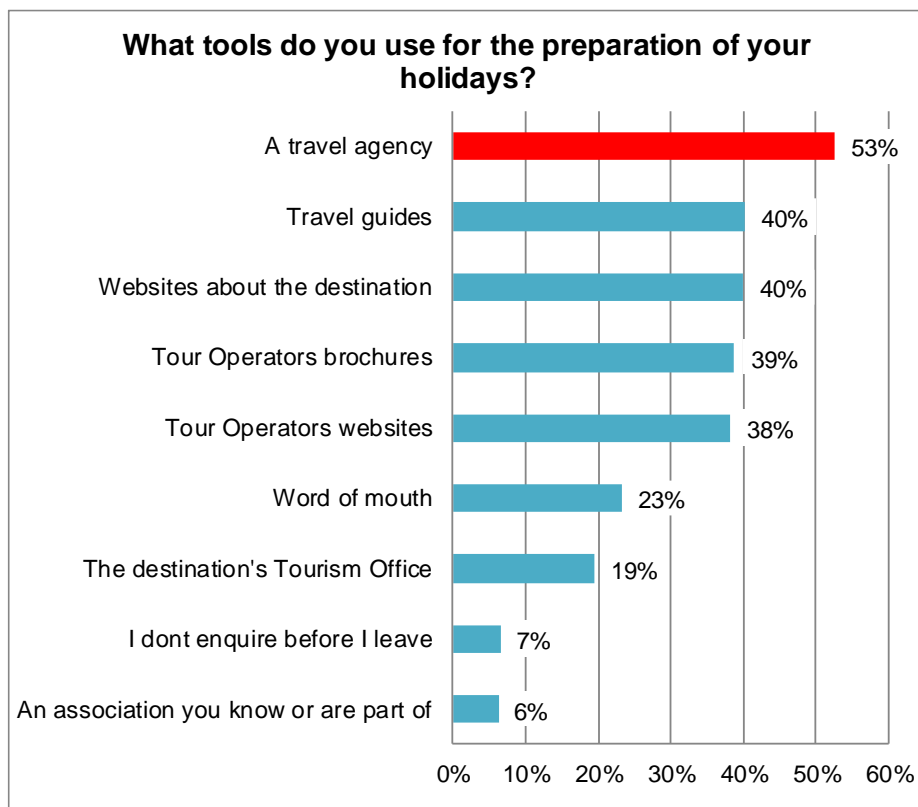
- Les sports pratiqués par les Sud-Africains sont principalement des sports indoor, du fait notamment par le fait que ce sont les citadins qui pratiquent le plus de sports.
- Cependant, certaines pratiques outdoor sont très populaires, comme la course à pied (on recense de nombreux marathons d'envergure), le VTT, la randonnée et la pêche.
- D'autres sports outdoor, bien que pratiqués par des parts moins importantes de la population, ont du succès : le surf (87 000 pratiquants), les sports extrêmes (80 000 pratiquants), le canoë (48 000 pratiquants), le windsurf (35 000 pratiquants)



■ Préparation et réservation des séjours vacances

Les sources d'information utilisées

- Les Sud-Africains privilégient à 53% **les agences de voyages locales** pour préparer leur voyage à l'étranger . Ce point est corrélé au fait qu'ils achètent des packages (circuits ou séjours fixes) davantage qu'ils n'organisent eux-mêmes leur voyage. On notera cependant que 26% de ceux qui achètent un séjour sous forme de forfait consultent les sites Web de destination.
- Les **guides touristiques** et les **sites internet et blogs** ont cependant un rôle important dans la préparation du voyage(40%), de même que les Tour-opérateurs (brochures 39% ; site internet 38%) apparaissent également comme des influenceurs majeurs.
- En revanche, le bouche à oreille (23%) et les offices de tourisme de la destination (19%) n'ont que très peu d'influence sur la préparation des voyages des répondants.



Base : 508 répondants - Nombre de réponses : 1 348

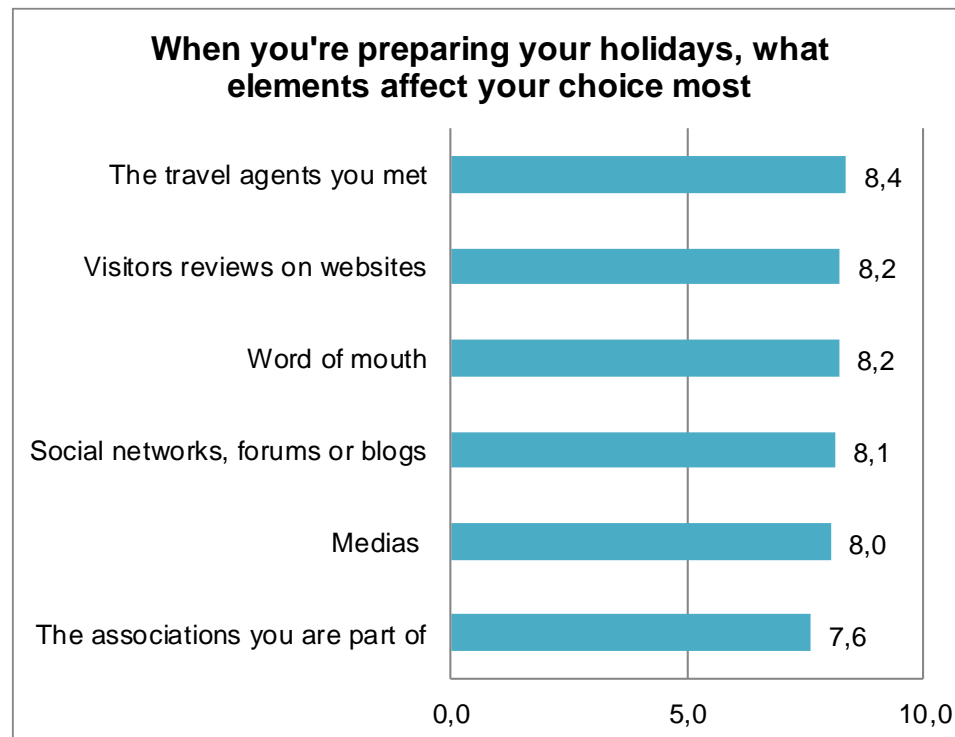
Enseignements pour l'Île de La Réunion :

- **Le rôle prépondérant des agences de voyages dans la prescription des vacances**
- **La communication par internet ne doit cependant pas être négligée, même si les touristes achètent in fine un forfait de tour-opérateur auprès d'une agence de voyages. Le site de destination doit avoir une fonction d'inspiration et d'orientation vers ces opérateurs. En revanche, il n'est sans doute pas nécessaire qu'ils délivrent les mêmes informations détaillées qu'auprès des autres touristes.**



Facteurs influant le choix de destination

- Les facteurs influant la préparation d'un voyage à l'étranger en avion sont nombreux. En tête, les agents de voyages rencontrés, avec 47% des répondants « très touchés », pour une moyenne de 8,4/10.
- Viennent ensuite les critiques sur les sites Web d'avis d'utilisateurs (indice de 8,2/10) et le bouche à oreille.
- Seuls les clubs / associations sont nettement moins importantes (33% de « très touchés »).



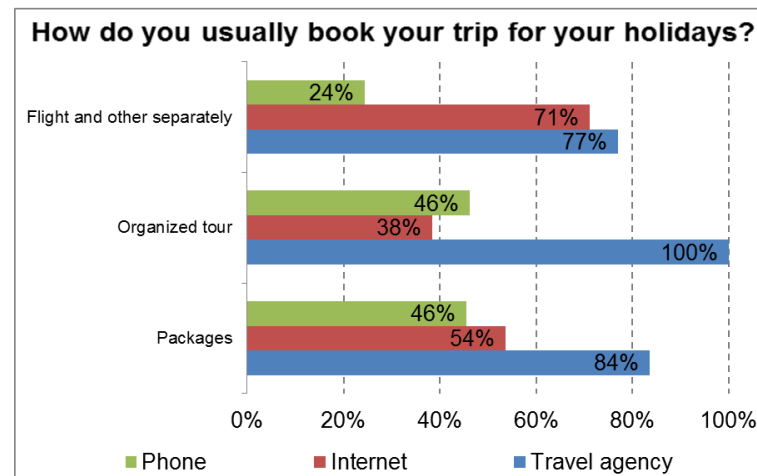
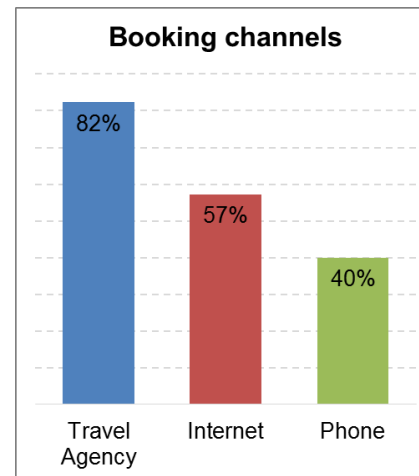
Base : 508 répondants - Echelle d'évaluation allant de de "very effected" (2 points) à Not affected at all (0 points)



■ Préparation et réservation des séjours vacances

Une clientèle « multicanal »

- La préférence pour les forfaits et la confiance accordée aux agences de voyages pour la préparation du voyage explique que celles-ci soient également le canal d'achat privilégié (par 82% des répondants s'adressent à une agence physique), y compris pour ceux qui achètent séparément le billet d'avion et les autres composants du séjour.
- Cependant, les touristes utilisent également Internet pour réserver leur voyage, notamment lorsqu'ils en achètent séparément les composants.
- Ce recours à Internet est légèrement plus élevé chez les moins de 35 ans (65% contre 58% pour l'ensemble de la population).

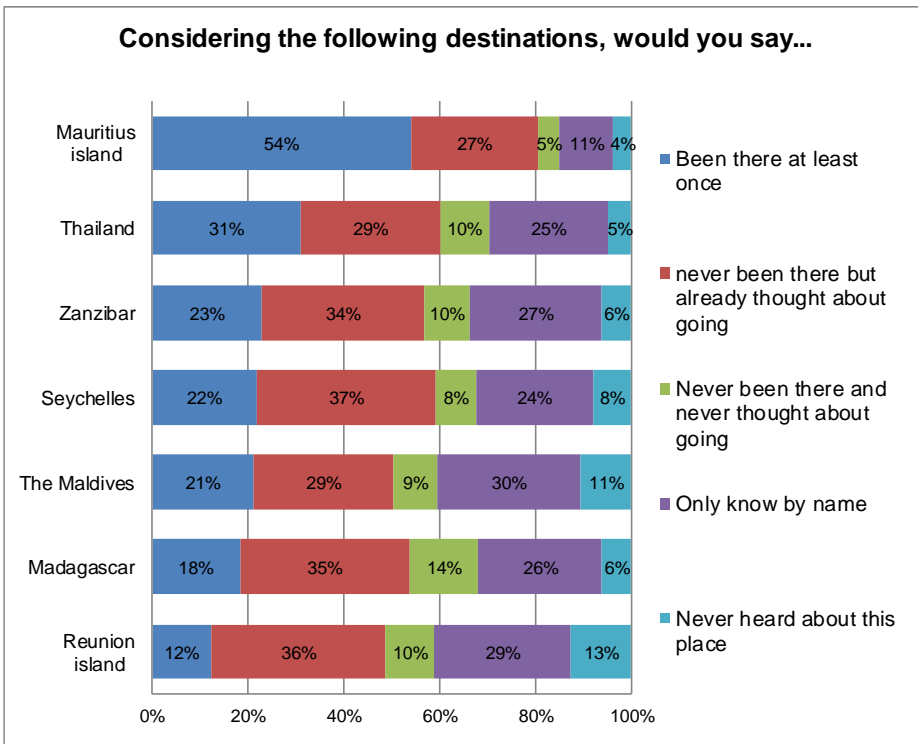


**Base : 508 répondants
2 réponses possibles**



La notoriété des destinations de l'Océan Indien

- Les scores de notoriété des destinations sont en cohérence avec leur niveau de fréquentation :
- l'Île Maurice est de loin la destination la mieux connue, d'abord parce que 56% des touristes s'y sont déjà rendus. Seuls 15% n'en ont jamais entendu parler ou seulement de nom.
- La Thaïlande est la 2^e destination la mieux connue, déjà visitée par 31% des répondants.
- L'Île de La Réunion est celle qui affiche le niveau de notoriété le plus faible. Si le pourcentage de personnes déclarant y être déjà est de toute évidence surestimé, il n'en reste pas moins que La Réunion a un capital de sympathie avec 36% de personnes déclarant avoir envisagé d'y aller.
- On notera que les touristes s'étant déjà rendus à Maurice n'ont pas une meilleure connaissance de La Réunion que les autres.



Base : 508 répondants

1 seule réponse possible pour chaque destination

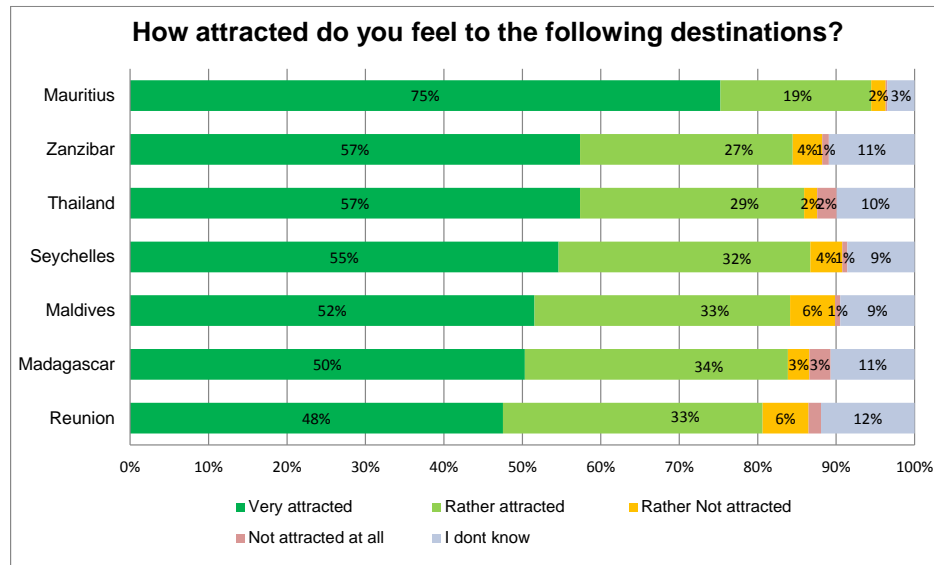
Enseignements pour l'Île de La Réunion :

- Une destination peu connue par les Sud-Africains face à un concurrent de taille : l'Île Maurice.
- Un résultat encourageant : 36% des répondants ont déjà eu l'envie d'aller à La Réunion. Ce sont autant de clientèles potentielles pour l'île.



Attractivité des destinations

- Les destinations de l'océan Indien ont également été évaluées en termes d'attractivité (sauf pour ceux qui n'avaient jamais entendu parler de la destination).
- Globalement, mieux on connaît une destination, plus on la trouve attirante. Il n'est donc pas étonnant que La Réunion, qui est la moins connue des destinations, obtienne un score d'attractivité plus faible que les autres (48% de très attirés contre 75% pour Maurice).
- En effet ce score est deux fois plus élevé chez ceux qui y sont déjà allés par rapport à ceux qui en ont seulement entendu parler. Ce constat vaut pour La Réunion comme pour Maurice.
- Par ailleurs, La Réunion ne semble pas d'avantage attirer les sportifs que ceux qui privilégient le farniente ou le temps passé en famille,
- En revanche, ceux qui préfèrent réserver de façon individuelle leurs prestations affichent un attrait pour La Réunion légèrement supérieur.



Enseignements pour l'Île de La Réunion : les messages émis auprès des segments que l'offre de La Réunion est a priori plus à même de satisfaire n'ont pas encore tous atteint leur cible.



Des attributs d'Image peu différenciés pour La Réunion

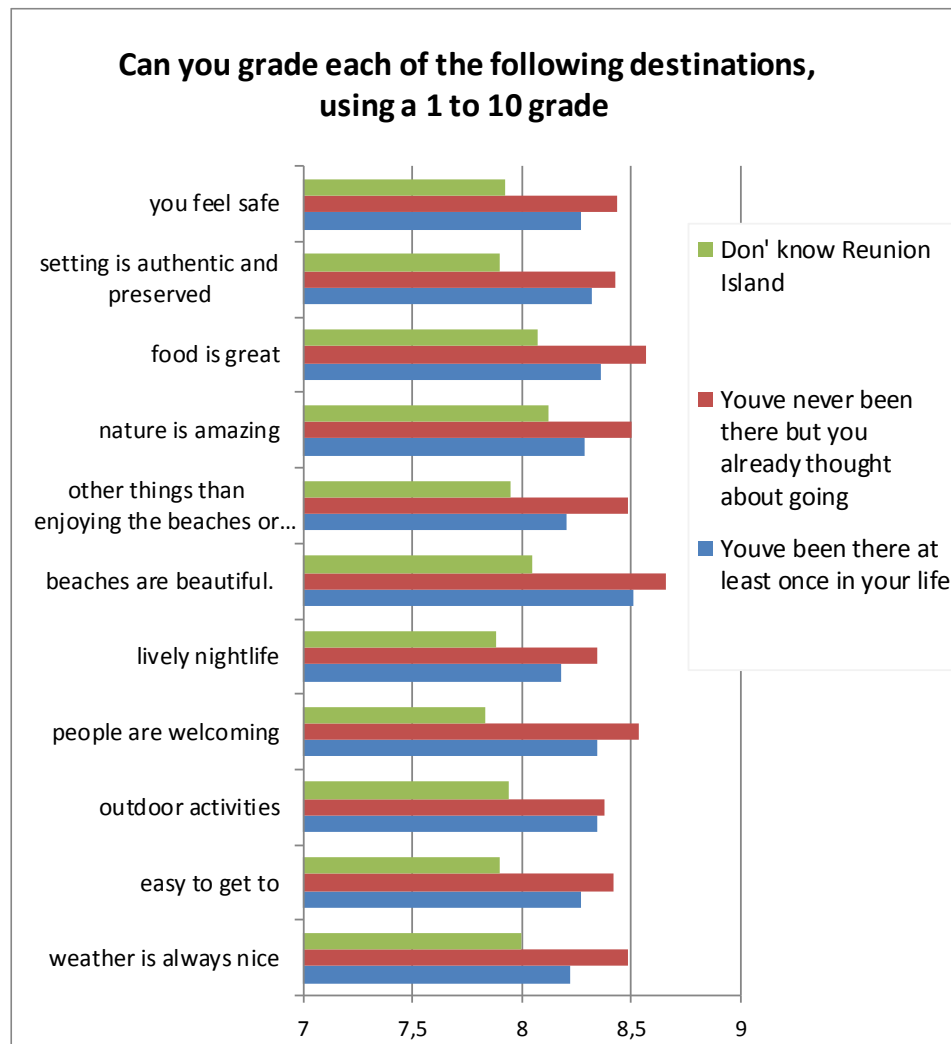
Parallèlement à la notoriété et à l'attractivité, les répondants ont été invités à préciser leur image des destination selon une grille d'attributs comme l'accessibilité, la nourriture, l'animation, la sécurité, etc.

Pour les mêmes raisons, La Réunion se retrouve le plus souvent « sous-évaluée » par rapport aux autres destination du fait de sa faible notoriété sur tous les items, y compris ceux qui correspondent à ses points forts, comme la beauté des paysages, la culture locale, la gastronomie, la sécurité.

On observe peu d'écart dans l'appréciation des différents attributs d'image de La Réunion, alors que l'offre de la destination est pourtant très contrastée.

Une comparaison des scores entre ceux qui sont allés à La Réunion, ceux qui ont envisagé d'y aller et ceux qui ne connaissent pas la destination montre :

- Des attributions moins positives de la part de ceux qui ne connaissent pas l'île (et qui représentent la majorité des répondants)
- Mais peu de différences entre ceux qui y sont allés et ceux qui n'ont fait que l'envisager. On retrouve la même logique pour l'île Maurice : les gens qui ne connaissent pas la notent moins bien que les autres. En revanche, contrairement à La Réunion, l'île Maurice est légèrement mieux notée par ceux qui y sont allés que par ceux qui ont envisagé d'y aller.



Base : 508 répondants

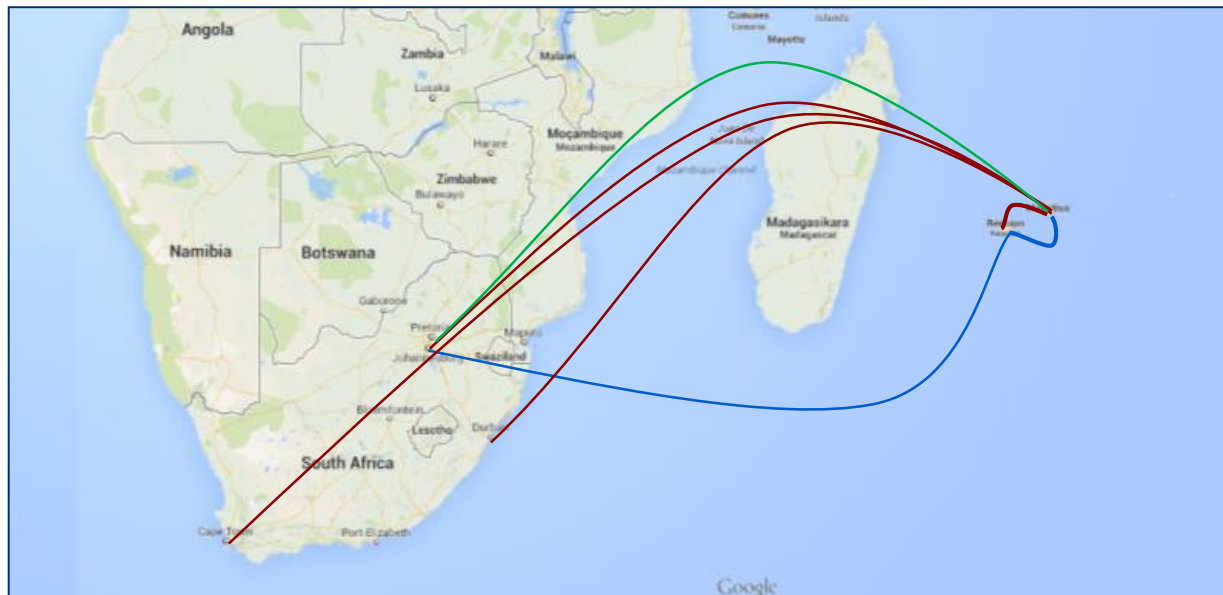


Le rôle des tour-opérateurs et agents de voyages dans le marché outbound en Afrique du Sud



Les liaisons aériennes entre l'Afrique du Sud et La Réunion*

- Air Austral est la seule compagnie à offrir des vols sans escale directs entre La Réunion et Johannesburg sur un Boeing 737-800 (180 sièges), deux fois par semaine (dimanche et jeudi), soit une capacité hebdomadaire de 650 sièges.
- La durée du vol est de 4 heures
- La ligne connaît deux pointes de fréquentation en octobre et en décembre. Cependant ce sont les Réunionnais qui voyagent vers l'Afrique du Sud.
- La compagnie propose également des tarifs à partir de Johannesburg et de Durban avec un acheminement par South African Airways.



- Air Austral dessert également Maurice avec 4 à 7 rotations par jour au départ de St Pierre et St Denis en ATR, B737 et B777 pour une capacité proche de 6 000 sièges par semaine* en saison. De même Mauritius propose près de 7 000 sièges par semaine* en saison en utilisant des ATR, A340, A330 et A319. Cependant, aucune compagnie propose de trajet « triangulaire » permettant de combiner La Réunion et une autre destination sous forme d'un stop over. Le voyageur individuel souhaitant cette configuration doit acheter deux billets AR (Afrique du Sud-Réunion et Réunion-Maurice ou Afrique du sud-Maurice et Maurice-Réunion).
- Air Austral propose également un Pass Iles Vanille avec des tarifs intéressants pour les amateurs de « Island hopping », mais seulement à partir de la 3ème destination. Or les opérateurs sud-africains considèrent que la demande porte essentiellement sur 2 destinations.

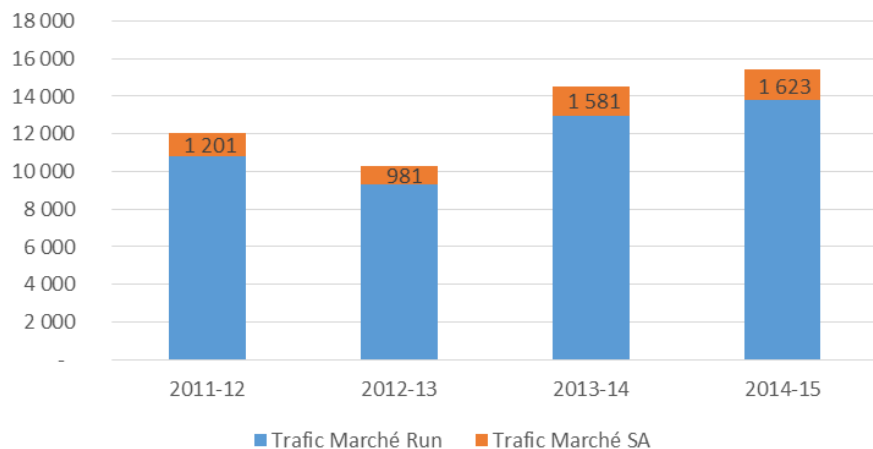
*estimation d'après le programme de vols du mois de janvier 2016



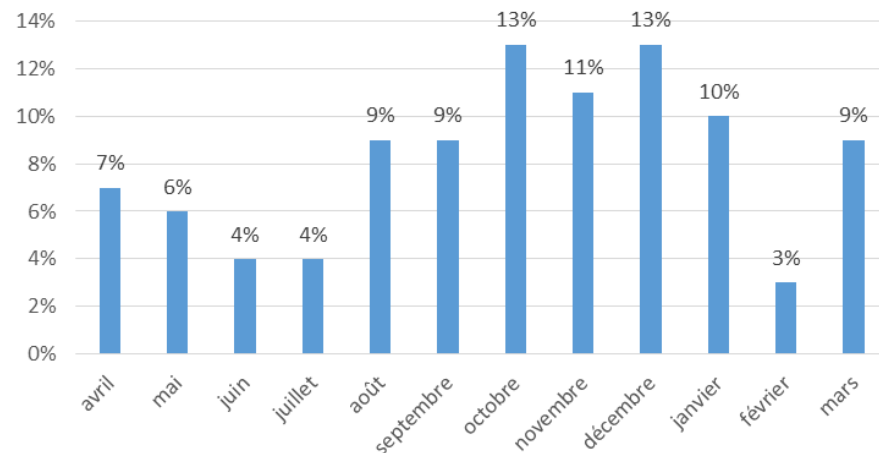
Données de fréquentation



Trafic passager Air Austral RUN - JOB



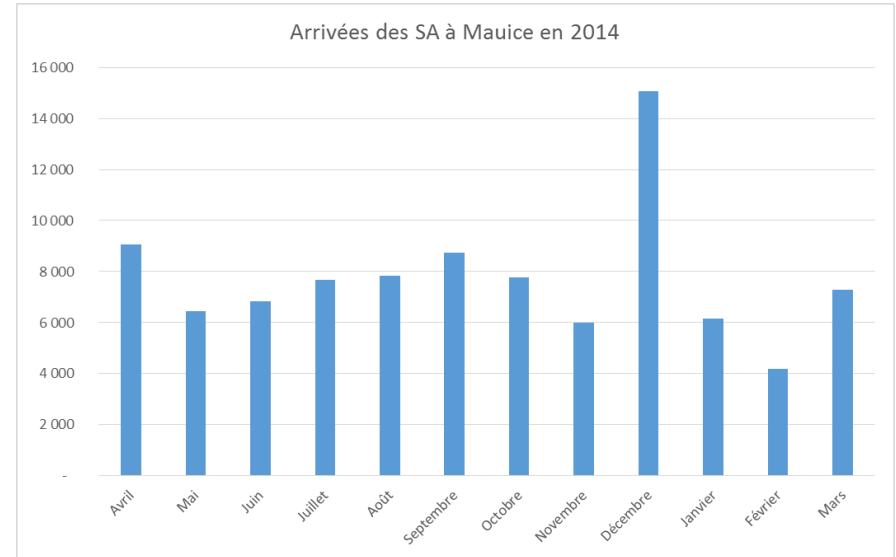
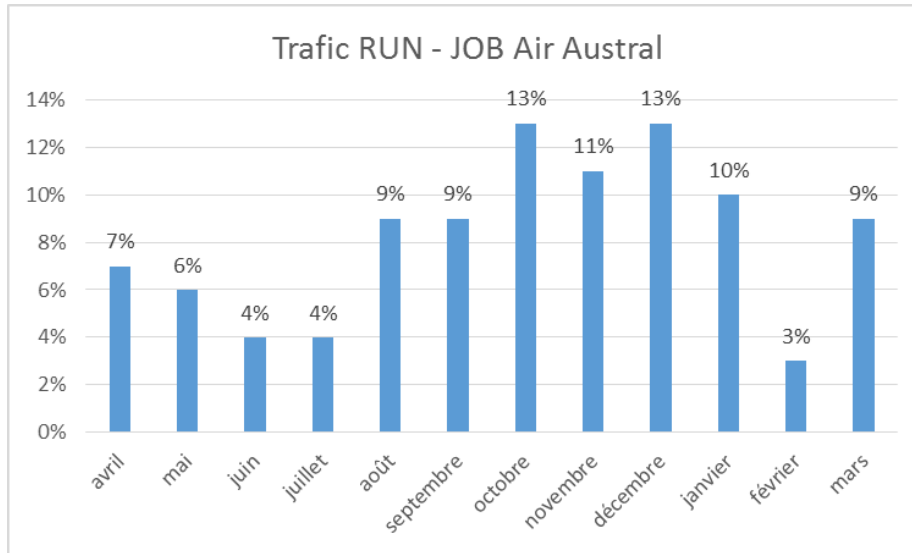
Trafic RUN - JOB Air Austral



- Le trafic des sud-africain représente une faible part de la fréquentation de la ligne, ces passagers représentant moins de 15% des pax enregistrés chaque année.
- Le nombre et la proportion de passagers sud-africain est cependant en hausse depuis 2013, mais est parfois limité par les capacités disponibles sur la ligne sur les périodes de pointes liées à la fréquentation intense des réunionnais,
- La fréquentation de la ligne est principalement concentrée sur les mois d'octobre et de novembre qui représentent plus d'un quart du trafic annuel.



Données de fréquentation : Reunion vs Maurice



- Ces deux graphiques permettent de comparer la répartition du trafic Sud Africain vers Maurice (et donc l'intensité de la demande des Sud-Africain en terme de départ) et la fréquentation de la ligne
- Décembre est le mois où l'on constate la plus forte demande de la part des sud-africains. Sur cette période, le trafic vers La Réunion est cependant limité par les voyages des réunionnais.
- A l'inverse, Février est le mois où la demande est la plus faible pour les sud-africains. Ce mois est d'ailleurs également très creux côté réunionnais.
- La période de juillet à octobre est assez demandée par les sud-africains en terme d'arrivées sur Maurice, mais cette période est également chargée sur la ligne d'Air Austral et plus particulièrement en octobre.
- En revanche, les statistiques de Maurice montrent un niveau demande plus élevé en Avril à un moment où la ligne Réunion/Johannesbourg est moins fréquentée.

→ Globalement, on constate un niveau important de demande des sud-africains en avril puis de juillet à septembre alors que la ligne est moins fréquentée. Ces périodes pourraient donc être propices à la mise en œuvre d'actions promotionnelles sur le marché par exemple.



Importance du marché intermédié

- Le poids du marché intermédié est très important en Afrique du Sud. En effet, les Sud-Africains ont pour habitude de se rendre dans une agence de voyage ou de consulter un Tour Opérateur pour préparer leurs vacances. Ce point est confirmé dans l'enquête, avec **73% des voyageurs déclarant acheter un package auprès d'un professionnel pour leurs voyages d'agrément à l'étranger en avion.**
- A contrario, sur les séjours domestiques, la grande majorité des voyages sont réalisés pour des raisons familiales. Mais même les séjours d'agrément sont majoritairement auto-organisés,
- Le marché peut ainsi être estimé à **450 000 forfaits de voyages en avion à l'étranger**, dont environ 50% en all inclusive.
- Par ailleurs, les touristes peuvent également recourir à une agence de voyages pour réserver des prestations de transport sèches, notamment des billets d'avion.

Structure du secteur du tour-operating

- Le secteur du tour-operating est très concentré, avec deux grands acteurs :
 - Le conglomérat BIDVest et sa division Travel, qui représente plus d'un tiers du marché avec un opérateur loisirs (Harvey World Travel) et des filiales orientées voyage corporate (Rennies Travel, CWT, etc.),
 - Le groupe Thompsons Holidays qui représente plus de 20% du marché.
- Suivent ensuite des opérateurs généralistes comme ceux du TourVest Group (Maties, Travel.co.za, etc.), Sure Travel ou spécialisés sur des destinations (Asie, Europe, etc.) ou des thématiques (Ski, aventure, safaris, etc.).

The travel division's brand bouquet includes internationally renowned names such as Carlson Wagonlit Travel, HRG Rennies Travel and BCD Travel. Award-winning aviation teams serve some of the world's leading airlines while maintaining operational standards and statistics which are world class. The Bidvest Premier lounge is the only commercial airport lounge brand with truly national representation. The new Bidvest Sky Lounge at OR Tambo International Airport was added during the year to the lounge offering. Bidvest Car Rental is a proudly South African brand delivering service excellence in South Africa, Botswana and Namibia.



L'agent de voyage, acteur incontournable

- La distribution des produits est assurée par les agences de voyage qui peuvent être des filiales des principaux opérateurs (Thompsons, Harvey World Travel), ou appartenir à un réseau d'agences (Pentravel) ou encore être indépendantes.
- On compte plus de 1 000 agents de voyages en Afrique du Sud, dont 800 ont une licence IATA. La moitié sont adhérents à l'ASATA (South African Travel Agents Association). La province de Jo'Burg concentre près de la moitié des agents de voyages.
- Les agents de voyages sont classiquement rémunérés en commissions sur les ventes de packages, billets d'avion et produits additionnels et privilégient donc auprès des clients les produits pour lesquels ils touchent les commissions les plus élevées.
- Malgré le développement du web, l'agent de voyage reste l'interlocuteur privilégié du voyageur sud-africain, du moins pour ses voyages à l'étranger. Pour réserver son séjour, il ira le rencontrer dans une agence en ville ou échangera par téléphone.
- En effet, peu d'opérateurs et d'agents de voyage proposent la vente de produits en ligne directement sur leur site. Les sites sont avant tout un catalogue qui invite à contacter l'agent de voyage pour réaliser la réservation.
- Si les agents de voyages franchisés ou liés à des TO peuvent bénéficier de formations et d'information sur les produits et les destinations, les indépendants sont eux beaucoup moins bien formés à la vente et aux spécificités des produits.



ASSOCIATION OF
SOUTHERN AFRICAN TRAVEL AGENTS



Les opérateurs en ligne

- Avec le développement d'internet, de nouveaux acteurs comme Travelstart proposent la vente directe de produits secs (transport, hôtels), mais ces réservations concernent avant tout les voyages domestiques. Pour les voyages à l'étranger, l'enquête indique que seulement 27% des voyageurs réservent eux-mêmes séparément leurs billets et leur hébergement.



Programmation des destinations de l'Océan Indien et de La Réunion

- Suite au travail de prospection effectué par l'IRT avec le soutien d'Atout France, une quinzaine de tour-opérateurs programment désormais La Réunion.
- En comparaison de Maurice et éventuellement des Seychelles, La Réunion – de même que Madagascar - font l'objet d'une programmation plus réduite de la part de quelques spécialistes et de Thompsons, qui proposait en juillet 2015 24 produits sur La Réunion (contre 146 pour Maurice).
- L'offre dominante sur La Réunion reste **le séjour fixe en formule vol + hébergement**, en phase avec les attentes du marché sud-africain. Les séjours itinérants ne sont pas systématiquement proposés ou à la marge (6 produits sur un total de 24 chez Thompsons) alors qu'il s'agit du produit le plus adapté à la un séjour sur l'île.
- Les TO spécialistes (Animaltracks, Destination a Buzz, etc.) présentent eux la destination en détail et éventuellement des itinéraires. Ils invitent les clients à les contacter pour monter un produit personnalisé.



Nombre d'offres proposées par les tour-opérateurs

	Thompsons	Dreams	Africa Stay	TravelWith Options
Total Réunion	24	2	14	9
<i>dont Réunion fixe</i>	18	2	14	4
<i>dont Réunion itinérant</i>	6	0	0	5
<i>Combinés M+R</i>	2	0	0	0
Maurice	146	54	35	6
Madagascar	0	0	0	27
Maldives	27	17	0	10
Seychelles	56	15	14	2



* Sure Travel et Club Travel, présentés sur le site de l'IRT, ne présentaient pas d'offre pour La Réunion en juillet 2015



■ La programmation de La Réunion par les tour-opérateurs

Présentation de la destination Réunion par les tour-opérateurs

- Le discours de présentation de La Réunion comprend des incontournables repris par tous les opérateurs : **la variété des paysages, le volcan, le mélange des cultures et le côté européen ou français.**
- D'autres éléments peuvent être mis en avant de façon variable selon le positionnement du tour-opérateur (notamment son degré de spécialité) : l'aventure, les sports outdoor, la nature sauvage, les plages, la gastronomie, les villages...
- Au final, on observe **un important écart de discours entre les spécialistes qui savent présenter les attributs et caractéristiques de l'île et les généralistes comme Thompsons** qui présentent une image plus lisse mais correspondant moins à la réalité de la destination.
- Pour réellement comprendre la destination, l'internaute devra consulter d'autres sites et blogs.
- Les pages suivantes présentent une analyse de la présentation et de la programmation de La Réunion par un panel de tour-opérateurs.

Enseignements pour l'île de La Réunion : Un des principaux enjeux pour l'IRT est de parvenir au bon niveau de contact auprès des tour-opérateurs, non seulement pour assurer le référencement de l'offre, mais aussi pour la faire connaître auprès des personnes qui animent les relations avec les **agents de voyages** qui sont in fine les contacts privilégiés du voyageur lors de la préparation de son séjour.



La programmation de La Réunion par les tour-opérateurs

Thompsons International

Présentation de La Réunion :

For a far quieter island escape, try chilling out in the *charming French* island of Reunion with its unique *diversity of cultures* from Europe, Africa and Asia. Picture shimmering *white beaches*, quaint *villages*, soaring *mountains*, an active *volcano*, dense *forests*, vast *national parks* and smiling faces. Suntan on the pristine, undeveloped *beaches* or seek an *adrenaline rush* by *hiking* the three lush amphithéâtres or Cirques formed from dormant volcanoes.

Be awestruck by the many *magnificent waterfalls* or go *scuba diving* or surfing in the warm ocean. The holiday choices are endless – sheer *relaxation or real adventure*.

- Un discours “tous publics”, avec une image plutôt lissée mettant en avant le côté français, les plages et le mélange des cultures,
- Qui met également en avant le côté sauvage/aventure en le positionnant accessible (randonnée et plongée),

L'iconographie



5* LUX* Ile de la Reunion 7 Nights



Reunion Combo - 7 Nights



Reunion Combo - 7 Nights



4* The Palm Hotel - Reunion 7 Nights



4* Le Saint Alexis - Reunion 7 Nights



5* LUX* Ile de la Reunion 7 Nights



- L'image générale est également « lissée » par les images qui présentent La Réunion comme une destination classique de l'Océan Indien, sans illustrer les spécificités de l'offre réunionnaise : cascades, forêts, volcan, etc.

Note : en 2015, Thompson n'a pas édité de brochure commune Maurice/Réunion comme en 2014



La programmation de La Réunion par les tour-opérateurs

Les produits proposés par Thompsons

- Thompsons propose 24 produits pour La Réunion (146 pour Maurice) + 2 combos Maurice + Réunion proposés dans les pages de Maurice
- Le prix d'entrée des produits varient entre R 13 000 et R 25 000 et n'incluent que le petit-déjeuner. Sur Maurice, les packages all-inclusive sont proposés à partir de R 14 400.
- Thompsons propose des produits « Honeymoon » sur Maurice, mais pas sur La Réunion.

Comparatifs offres Maurice & Réunion en 3* :

3* Le Blue Beach Reunion - 7 Nights

What's Included

- Return flights to Reunion on Air Austral
- Return airport to hotel transfer
- 7 Nights accommodation at the 3* Le Blue Beach Hotel, Reunion
- Breakfast daily
- Airline Levy
- Option to include car hire instead of a transfers please inquire for details
- A local bed tax of EURO 1.07 per person, per night, has to be paid directly to the hotel upon check out

Duration: 7 Nights
Travel Dates: 17 May - 11 Sep 2015
Offer Ends: 11 Sep 2015
Ref: TH561500
Departs from: Johannesburg

7 nights from only
R12 714 pp

3* Emeraude Beach Hotel - Mauritius 7 Nights

What's Included

- Return direct flights ex Johannesburg to Mauritius on Air Mauritius including airline levy
- Return Seat in Coach airport to resort transfers
- 7 Nights at the 3* Emeraude Allitude - Standard Room
- Includes breakfast, lunch and dinner daily and selected drinks
- Bonus: One Romantic dinner for 2 persons is included on the eve of departure. Mini Club free of charge for kids as from 3 to 12 years old
- Family Bonus: Up to 2 children under the ages of 12 years travelling with parents fly for free. (pay for airport taxes). 1 child under 7 years of age can share for free when sharing with parents on an All Inclusive basis. (Pay for meals not mentioned)
- Added Value: 10% discount on massage at the Spa Allitude. Free Glass bottom boats, snorkeling, one free boat outing to Ile aux Cerfs. Tea, coffee and pastries served from 10:00 to 17:00 and a selection of drinks from the mini bar. Picnic basket free for all clients. Personalized service on the beach every day. Entertainment 3 times per week.
- Block out periods apply from: 26 Jun 15 - 20 Jul 15 and 02 Oct 15 - 12 Oct 15

Duration: 7 Nights
Travel Dates: 2 May - 8 Oct 2015
Offer Ends: 8 Oct 2015
Ref: TH476890
Departs from: Johannesburg

7 nights from only
R12 343 pp



Mauritius and Reunion Combo - 8 Nights - Land Only
 Indian Ocean Islands, Mauritius

Why Not Combine Mauritius And Reunion For A Memorable Island

Travel Dates: 17 Apr - 22 Sep 2015
 Departs from: Johannesburg

8 nights from only
R11 387 [Read more](#)



LUX* Ile de la Reunion & Grand Gaube Combo
 Indian Ocean Islands, Mauritius

The Only 5-star Hotel in Reunion Island - A Flawless Beach, Coral-reef...

Travel Dates: 1 Jun - 14 Aug 2015
 Departs from: Johannesburg

7 nights from only
R20 980 [Read more](#)

Combos Maurice / Réunion

- Même période et même tarif : le package sur Maurice est beaucoup plus fourni : pension complète, activités complémentaires...



Honeymoon Offer - 3* Friday Attitude Hotel - Mauritius...
 Indian Ocean Islands, Mauritius

East Coast: Feet Up Or Sand Between Toes, Enjoy Life On The East Coast...

Travel Dates: 21 Jul - 23 Sep 2015
 Departs from: Johannesburg

7 nights from only
R15 138 [Read more](#)



Honeymoon Offer - 4* Preskil Beach Resort - Mauritius...
 Indian Ocean Islands, Mauritius

The Refined And Underrated Luxury Of Preskil Beach Resort Projects 1.

Travel Dates: 1 Jun - 24 Aug 2015
 Departs from: Johannesburg

7 nights from only
R13 488 [Read more](#)



Honeymoon Offer - 5* Westin Turtle Bay Resort & Spa ...
 Indian Ocean Islands, Mauritius

Encircled By Dazzling White Sandy Beaches And Surrounded By The

Travel Dates: 17 Apr - 23 Sep 2015
 Departs from: Johannesburg

7 nights from only
R18 159 [Read more](#)

Produits lune de miel à Maurice



La programmation de La Réunion par les tour-opérateurs

Island Light Holidays

Présentation de la destination

- Un texte de présentation très court concentré sur plages et volcan, mais illustré par des images représentatives de la destination Réunion.

Reunion Island is a **small volcanic island** located in the Indian Ocean, east of Madagascar and about 200km from Mauritius. With a total area of 2500km², it's a true **island of contrasts**, with the active **volcano** de la Fournaise on its south coast, 27km of **pristine beaches** to the west, and **lush mountain terrain** in between. The capital of the island is the city of Saint Denis.

Présentation des produits

- Un descriptif simple des deux hôtels proposés à La Réunion.



LUX* ILE DE LA REUNION

A five-star hotel on Reunion Island, blessed with a flawless beach

Located on the western coast of this lush volcanic island, LUX* Ile de La Reunion faces a shimmering expanse of sea-blue waters, fringed by a stretch of immaculate sands. Tucked away in acres of beautiful tropical gardens, Circle vibos sit in the shade of coconut palms and fig trees, just steps from the cool-sheltered lagoon at L'Heritage. The white-sand beach may call for idle lounging by the emerald-blue pool – it's the largest one in Reunion Island – but there's plenty here for thrill-seekers, too. Try a spot of tennis or volleyball in the grounds, or venture further afield to experience the rugged, dramatic beauty of the island's volcanic peaks and tumbling waterfalls at the World Heritage Site. Once you've worked up an appetite, sample the day's catch at our beachfront bars and restaurants. Float away with a zen yoga session in the gardens or a private in-room spa treatment – a peaceful end to an unforgettable day on this majestic island.

Why LUX* Ile De La Reunion

- A 5* Beach Resort in La Reunion
- Authentic Creole atmosphere enhanced with the latest design trends to match new standards of today's living
- The only resort to have direct access to the most beautiful beach of La Reunion Island (L'Heritage), calm lagoon surrounded with a magnificent coral barrier
- Ideally located for sightseeing trips (Cabois, the volcano, Sebaste, Mafate, Scuba diving, helicopter rides, big game fishing and nearby two golf courses
- The largest swimming pool of the island (1100 m²)
- 7 hectares of tropical garden
- Outstanding conference facilities: 7 conference rooms which can accommodate 12-160 persons
- Choice of 3 restaurants (the only hotel in Reunion offering 3 restaurants, including a beach front restaurant) and 1 snack bar
- Family rooms
- Expresso machine in Junior Suites
- WiFi accessible throughout the resort

Conference Facilities	
7 Conference Rooms	
Camille	200 m ² , 180 seats
Jamila	100 m ² , 90 seats
Jambouade	100 m ² , 90 seats
Atelier	38 m ² , 25 seats
Business	65 m ² , 42 seats
Salle de Reunion	50 m ² , 35 seats
Vivangue	24 m ² , 12 seats





Animaltracks

Présentation de la destination

- Une description détaillée de l'Île, avec une présentation de chaque partie de l'Île et illustré par des photos.

> Home
> Madagascar
> Réunion
: The Wild South
: The North Coast
: The East Coast
: The West Coast
: The Volcano
: The Cirques
> Malawi
> Tour Itineraries
> Special Offers
> Set Group Departures
> Contact Us
> Links
> Terms and Conditions
> Site map

Spectacular...Intense...Dramatic



Spectacular...intense...dramatic...

These are the words that describe a small island situated in the Indian Ocean Islands. Réunion is not one of the typical islands with white sandy beaches and coconut trees, but one with high mountain ranges up to 3000 m altitude.

From the breathtaking contrasts of the 3 Cirques (Mafate, Salazie and Cilaos) to dense lush tropical forests, to the stark, smouldering lunar landscape of the "Plaine des Sables" and the Volcano, the 17 km of white or black sandy beaches, Reunion offers the visitor an extraordinary experience.

The mountainous relief allows you to take part in a wide variety of sporting activities such as hiking, mountain biking, canyoning and paragliding. The coastal areas are great for surfing, windsurfing, diving and water skiing, or you can simply relax on Reunion's white beaches.



The island boasts a rich mixture of cultures - European, Chinese, Indian, and African, existing together in harmony and contributing to the riches of culinary traditions. The charm of the creole houses and the smell of the



>> THE EAST COAST

Of seasons and spices...

The east coast is exposed to regular rainfall brought by the trade winds. However, the rains which feed rivers and some magnificent waterfalls, are followed by days of radiant sunshine and immensely blue skies. Tropical spices, sweet-smelling coffee, and, since the first half of the 19th century, omnipresent sugar cane, have made this sector prosperous.

This is also the land of vanilla, cultivated everywhere, either intercalated in the sugar cane fields of Sainte-Marie and Sainte-Suzanne, or hanging onto wooden stakes (made of what locals call "candle" wood or forest wood) from Saint-Andre to Sainte-Rose. Visiting the "Vanilla House" in Saint-Andre and the Vanilla Co-operative of Bras-Panon, where skilful craftsmen and women perpetuate the technique originally developed in Reunion in the 19th century, is a must. In the processing season, the sweet smell of vanilla is only rivalled by the powerful smoke coming out of the region's sugar factory of Bois-Rouge.

Brown Gold

Présentation des produits

- 8 itinéraires correspondant à des produits pouvant être réservés directement auprès d'Animaltracks.

Itinerary # 01

Réunion "À La Carte"



Duration : 8 days

Discover the very best of Reunion on a open voucher basis and "à la carte" with a choice of 16 hotels around the island. As you are on your own, these packages offer you the highest degree of flexibility and the freedom to explore the island at your own pace, car hire included, an dinner, a 3 and breakfast basis or dinner, bed and breakfast basis.

Itinerary # 08

TROPICAL COCKTAIL



Duration : 8 DAYS

3 full day excursions are included in this package, with an English speaking guide, which will enable you to discover the island and its fascinating scenery. Here you will be able to discover the wonders of Reunion and have time to relax on the beach and not be stressed about driving a car. The relaxing way to discover Reunion

Class - You will have the choice of visiting Cilaos, wellknown as a mountain resort and spa. A picturesque road allows one to discover impressive landscapes, steep peaks. A visit to the embroidery house is planned as well a visit to the Turtle farm on your way back to St. Gilles.

Salazie - East coast of Reunion, Salazie is famous for its waterfalls, banana plantations, forest and typical villages. In Hellbourg you will stroll along small streets lined by old creole houses and colourful gardens. After lunch you will visit the Vanilla house in St. Andre where you will be shown how vanilla is grown and harvested.

Volcano - Breathtaking scenery, lunar landscapes, a definite must. From St. Gilles you will be driven along the west coast then up to the high plains to reach the Pas De Bellecomb, with its look out over the main crater. Lunch will be served in the famous restaurant of La plaine de Cafres, before visiting the Volcano house. On your return to St. Gilles you will pass through St. Pierre the second main town of Reunion, with its colourful temples market and beach.



La programmation de La Réunion par les tour-opérateurs

Destination a Buzz

Présentation de la destination

- Une présentation détaillée mettant en avant les attributs de La Réunion, avec une description correspondant assez bien à la réalité de l'île.

Famous for its **active volcano** Piton de La Fournaise, plenty of **adventure sports** (Canyoning, surfing, cycling, hiking, rafting, diving, deep sea fishing, para-gliding, scuba diving, horse riding, helicopter flips over the volcano). This is a **little piece of Europe** on Africa's doorstep. It is **not particularly a beach destination** although there is a golden beach on the West coast of Reunion. Great restaurants offering **French/Creole cuisine**.

Reunion

Where is it?

Located in the Indian Ocean between Mauritius and Madagascar... known as the 7th province of France

Why should I go there?

France has its active volcano Piton de La Fournaise, plenty of adventure sports (Canyoning, surfing, cycling, hiking, rafting, diving, deep sea fishing, para-gliding, scuba diving, horse riding, helicopter flip over the volcano). This is a little piece of Europe on Africa's doorstep. It is not particularly a beach destination although there is a golden beach on the West coast of Reunion. Great restaurants offering French/Creole cuisine.

How long should we stay? **Creole (Dutch/Godard culture)**

The best time to visit is from May to September... (text partially obscured)

What can I see there?

The volcano which is easily accessible on foot, the volcanic landscape (steeply sloping volcanic cones with black and white fumaroles... the volcanic lakes there are lovely)

What is the food like?

Reunion is famous for its Creole food which is a traditional Creole dish served with a dash of brown sauce to mark it.

It is a good way to explore the island at your own pace with a rental car and spend a week at the coast and in the mountains. For the full budget there are some lovely bars for the occasional bar and the beach club.

What is the language?

French is the main language followed by Creole and a small amount of English is used in the N. West.

For non-European passport holders a visa is required. Contact your local consulate or embassy for information to obtain a visa to travel to Reunion. See the travel section of our website.

Looking for the island before your departure, but you're not sure... (text partially obscured)

Creole de Salazie

Creole de Salazie is a beautiful area of the island... (text partially obscured)


Creole de Cilaos

Creole de Cilaos is a beautiful area of the island... (text partially obscured)

Présentation des produits

- Simple présentation des hôtels proposés par Desintation a Buzz et d'exemples d'itinéraires proposés.


Le Mercure Blue Beach 3*



Location: Ermitage

Near to the Ermitage lagoon this hotel has 41 rooms on 2 levels arranged in amphitheatre style: 34 double rooms, 9 junior suites and three 120m2 duplex rooms (for 4 to 6 people), two rooms for people with reduced mobility. Jacuzzi, sports and leisure activities nearby, parking, Poolside restaurant, bar, live entertainment on some nights, WiFi access free of charge for guests. "Night flight" mini-bus shuttle service available for a quarter price of charter buses.

Iloha Seaview Hotel 3*



Location: St Leu

300 metres from the ocean, set in a calm backdrop away from the crowds, overlooking Saint-Leu bay. 50 bungalows for 2 to 6 people and 14 double superior rooms, 2 tennis courts, 3 hectares of tropical gardens, shop, restaurant and outdoor bar, swimming pool, private car park. Creole night once a week.

Self drive Itineraries

Le Charn du Creole – 7 nights / 8 days
Self drive package with 2 nights at Juliette Dodo Hotel, 2 nights Tilaosa and 3 nights Blue Margouille. Price and choice of car hire on request.

Essentially Reunion – 7 nights / 8 days
Self drive package with 1 night Juliette Dodo Hotel, 1 night Relais des Ombes, 1 night Exotic Hotel, 2 night Domaine des Pierres, night Le Vieux Cap, 1 night La Neaule or Boucan Canes. Price and choice of car hire on request.

Reunion in a Flash 5 nights / 6 days
Self drive package with 1 night Relais des Ombes, 1 night Exotic Hotel, 1 night Domaine des Pierres, 1 night Le Vieux Cap and 1 night Allamanda Hotel. Price and choice of car hire on request.

Short and sweet Reunion 4 nights / 5 days
Self drive package with 1 night Allamanda Hotel, 1 night Domaine des Pierres, 1 night Exotic Hotel and 1 night Relais des Ombes. Price and choice of car hire on request.



IOI Holidays

Présentation de la destination

- Une présentation mettant en avant les paysages et le côté aventure et sportif de l'île.

Reunion has **most of the types of landscape existing on our planet** : lush green **mountains**, circular mountain amphitheatres, waterfalls, forests, high plateaux, sandy deserts, canyons and a **volcano**, La Fournaise. What you can expect To enable you to explore them, the island has over **1000 kilomètres of footpaths** for walking, **hiking and trekking**, all in a very good condition. In addition, there is an incredible **variety of sports** you can practice. The population of the island (780,000 inhabitants in 2005), of extraordinarily **diverse origins**, will give you a **warm welcome**, and all types of accommodation and catering are available : **from the mountain cabin to the four-star hotel**, from the roadside snack-bar to the luxury restaurant.

Top 5 things : Architecture in St Denis / Cemeteries / Festivals / Multicultural mélange / Rum

Présentation des produits

- Pas de produit sur La Réunion, uniquement une présentation des hôtels programmés sur Maurice.



A noter : « Why Travel to Reunion » présente un texte sur l'application développée par l'IRT sur l'Île de La Réunion...
→ Traduit peut être un manque de contenu pouvant être directement publiés ?



Dreams

Présentation de la destination

- Une présentation sur une seule page mettant bien en avant les caractéristiques et attributs de La Réunion, principalement destinée aux aventuriers/sportifs. Pas de photos illustrant particulièrement La Réunion.

The island of Reunion is an overseas **department of France** and is located in the Indian Ocean. It is an **island of contrasts** and one of the most unique places in the world. It is definitely not your average Indian Ocean Island and is not nearly as well known as nearby Mauritius or even the Seychelles.

Reunion is paradise on earth, but a **paradise of a different kind**. It is about **adventure and activity**, not just about lazing on a golden beach. The southern end of the island features **one of the most active volcanoes** on earth. The island is a mountainous wonderland of rugged beauty.

From hiking Reunion's unique "**cirques**" or **Canyoning** the island's many **waterfalls** to **scuba diving** or **surfing** in the clear waters that surround this tiny 30-mile-wide island, **adventure activities** abound for those hoping to do something a little daring while on their Reunion holiday.

Présentation des produits

- 2 packages présentés sur les hôtels LUX

The screenshot shows a travel website interface. At the top, there's a navigation bar with links: Home, About Us, Contact Us, Get A Quote, and Customer Feedback. Below this, there's a main content area with two product listings. The first listing is 'Le Recif Produced by LUX* - 3 star' with a price of R13 940.00. The second listing is 'LUX* Ile de la Reunion - 5 Star' with a price of R10 682.00. To the left of the product listings, there's a sidebar with a menu: Honeymoon Packages, Destinations, July/Aug Special, Mauritius Dec '15 / Jan '16 Packages, and Themed Holidays. Below the menu are social media icons for Twitter and Facebook, and two 'Brides Choice' award logos. At the bottom of the page, there's a detailed description of Reunion Island, its location, and activities. The text reads: 'The island of Reunion is an overseas department of France and is located in the Indian Ocean. It is an island of contrasts and one of the most unique places in the world. It is definitely not your average Indian Ocean Island and is not nearly as well known as nearby Mauritius or even the Seychelles. Reunion is paradise on earth, but a paradise of a different kind. It is about adventure and activity, not just about lazing on a golden beach. The southern end of the island features one of the most active volcanoes on earth. The island is a mountainous wonderland of rugged beauty. From hiking Reunion's unique "cirques" or canyoning the island's many waterfalls to scuba diving or surfing in the clear waters that surround this tiny 30-mile-wide island, adventure activities abound for those hoping to do something a little daring while on their Reunion holiday. Visas: Required by South African passport holders and should be obtained in person from the French consulate. Currency: Euro. Carry cash or travellers cheques as there are not many places to change money on the island. All major credit cards accepted in most shops and restaurants.'



L'analyse des tour-opérateurs sur l'île de La Réunion

- Cette analyse qualitative, complémentaire à celle de la programmation, s'appuie sur l'opinion et l'analyse d'un panel de 8 tour-opérateurs sud-africains, constitué sur les conseils du bureau d'Atout France en Afrique du Sud.

Les points suivants ont été abordés:

- Notoriété de La Réunion pour les professionnels du tourisme et les sud-africains .
 - Éléments d'image de La Réunion .
 - Points forts et points faibles de la destination pour la clientèle sud-africaine
 - Intérêt des combinés Réunion avec d'autres destinations (quelle autre destination, quels sont les produits à associer, quels sont les facteurs clés de succès pour des produits combinés
- Le guide d'entretien détaillé et les comptes-rendus d'entretiens figurent en annexe.

Les Tour-Opérateurs interrogés :

- **TravelStart** : Tour-opérateur 100% en ligne
 - **Dreams** : ce TO promouvait exclusivement les hôtels et resorts de Sun International jusqu'en 2014 et élargit à présent ses offres.
 - **Destinations A Buzz** : spécialiste de Madagascar, Mozambique et La Réunion, avec une longue expérience de promotion de La Réunion (+12ans)
 - **Lux** : TO/chaîne d'hôtels de luxe, dont 3 en Réunion. Détient le plus grand nombre de chambres de l'île.
 - **Thompsons Holidays** : promeut des destinations dans le monde entier, axé tourisme de loisirs.
 - **IOI Holidays** : spécialiste de l'île Maurice mais travaille également avec La Réunion.
 - **Adventure Reunion Travel** : produits de niche sur le segment aventure. Initialement spécialisé dans l'Amérique Latine, a ouvert un département spécial Réunion en 2014
 - **Travel with Options** : initialement spécialiste du Madagascar, référence désormais également La Réunion.
- Des clientèles cibles très diverses car des offres et prestations différentes
 - Hormis LUX, pas de spécialisation dans le tourisme MICE



Connaissance de La Réunion en tant que destination touristique

Une connaissance superficielle de La Réunion par les Tour-opérateurs

- Les tour-opérateurs interrogés programment tous l'île de La Réunion, ils en ont donc nécessairement une connaissance au moins superficielle.
- Ils reconnaissent, au moins pour certains, les efforts faits depuis 2 ans auprès des tour-opérateurs pour faire connaître la destination.

Mais beaucoup reste à faire auprès des agents de voyages

- Les tour-opérateurs référencent mais ne prennent pas d'engagement sur les prestataires de La Réunion. Ils s'appuient sur les agents de voyages (Travel consultants) pour réaliser le travail de promotion auprès du grand public.
- Or ces derniers connaissent encore très mal La Réunion, même de nom (ils n'ont pas été bien formés par les TO). Leur connaissance est liée à leur intérêt à vendre la destination, or cet intérêt est faible :
 - Les clients viennent avec une marque en tête, Maurice, il est difficile de leur faire changer d'avis,
 - D'autant que Maurice est facile à vendre, alors que La Réunion est difficile à vendre même pour un agent qui la connaît (Cf. ci-contre),
 - En outre, les tarifs sont plus attractifs et la rémunération des agents à la commission supérieure (compte tenu des volumes en jeu)

Pourquoi Maurice est facile à vendre en agence

- Une intense promotion touristique publique relayées par les commerciaux des resorts hôteliers
- Une destination flip-flop qui colle parfaitement aux attentes basiques de la clientèle
- Le seul choix à exposer est celui du niveau de gamme des hôtels
- Une desserte aérienne satisfaisante
- Des prix compétitifs
- Des commissions importantes

Le témoignage de Adventure Reunion Adventure Travel

We have worked with our retail travel agents, who are selling the world, not niche like us, to ensure they understand the itineraries we have developed and they are doing well in selling on.

There is definitely more information available today than there was a year ago.

The travel agent/ consultant is very interested but hat more workshops should be done with them.

Travel agents are more comfortable to sell something they have sold for the past five years and if the consumer is not asking Reunion which is a new destination, then the travel agent tends to stay in his comfort zone.

Travel agents are motivated by their commission on sales and are more likely to sell what is the easy sale rather than stand the chance of loosing the sale.



Les attributs donnés à l'île de La Réunion par les tour-opérateurs

Les professionnels ont une vision relativement claire et homogène de La Réunion en tant que destination touristique pour les clients sud-africains.

Une destination « self-drive »

- Elle s'adresse à des touristes autonomes plutôt expérimentés
- Cet aspect est apprécié par une partie de la clientèle, à condition que l'itinéraire soit prévu d'avance
- Le système de location de voitures est considéré comme performant (mais la conduite à droite peut être un frein).
- A contrario, les TO considèrent que fait que les prestataires de La Réunion (et donc les TO) ne puissent pas proposer des packages tout compris pose un problème et que les offres devraient être adaptées à la demande de la clientèle.

Une destination d'aventure

- Elle est considérée comme plus adaptée pour une clientèle jeune et sportive, avec l'inconvénient que cette clientèle ne passe souvent pas par les tour-opérateurs.
- A contrario, elle n'est pas perçue comme une destination pour les familles (sauf avec des adolescents) : pas de « clubs enfants ».

Une destination française

- Ce qui est davantage ressenti comme un inconvénient (barrière de la langue, monnaie, habitudes culturelles) que comme un avantage (gastronomie, art de vivre, système de soins, sécurité).

Une destination différente, nouvelle, originale

- Que les agents de voyages auraient intérêt à proposer à une clientèle blasée des destinations balnéaires classiques.
- Un enjeu : vendre cette image, démarquer La Réunion (sinon, risque : créer une image fautive de la destination et décevoir le touriste qui recherche des vacances plage & repos)



Les forces perçues de l'île de La Réunion

Les forces et faiblesses perçues de La Réunion perçues par les TO peuvent être catégorisées :

Les aspects intrinsèques

- La richesse du patrimoine naturel
- Des touches de culture française
- Une excellente nourriture
- Une destination unique et une offre riche et variée
- Un parfum d'aventure

Les aspects pratiques

- La Proximité géographique et la qualité de la desserte aérienne
- De bonnes connections aériennes via Air Austral et des coûts raisonnables (aussi bien les vols que les taxes d'aéroport)
- Une compagnie aérienne (Air Austral) de qualité, ponctuelle, vols garantis, qui participe au succès de la destination
- La suppression des visas, considérée unanimement comme une très bonne nouvelle pour promouvoir la destination
- Une offre hébergement très variée avec de petits hôtels authentiques
- Une nouvelle destination, jeune et excitante
- La sécurité



Les faiblesses perçues de l'île de La Réunion

Les faiblesses perçues sont peu nombreuses mais ressenties de façon très prégnante par les tour-opérateurs :

- Une destination unanimement perçue comme **coûteuse**, du fait de l'accumulation de plusieurs facteurs : le taux de change défavorable, la concurrence agressive de Maurice avec des « packages tout compris 2 fois moins chers et un taux de change désavantageux
- D'importantes **barrières culturelles** : difficulté pour communiquer (français parlé, peu d'anglais surtout dans les hébergements de petite taille), conduite « du mauvais côté de la route », monnaie différente...
- **La qualité des service** jugée médiocre (par exemple avec l'obligation de nettoyer une voiture de location au retour), la lenteur du service souvent décriée
- **L'absence de package** tout compris à La Réunion, or les touristes Sud-Africains veulent savoir à l'avance le coût exact de leurs vacances. Les TO les ont habitués à ce type de vacances.
- Le système de **classement des hôtels** à La Réunion, difficilement compréhensible par les Sud-Africains.
- **Les connections aériennes** se font principalement de Johannesburg, ce qui est un problème pour les Sud-Africains habitant ailleurs car ils doivent prendre des vols nationaux très coûteux pour pouvoir partir de Johannesburg. Des vols directs depuis Cape Town faciliteraient beaucoup les trajets et leur coût



L'intérêt perçu des combinés entre La Réunion et les autres îles

Sur les 8 tour-opérateurs interrogés, 4 programment ou prévoient de programmer des séjours combinés sur différents îles de l'océan Indien (en général Réunion/Maurice ou Réunion/Madagascar), et 4 ne le font pas.

Les îles à combiner avec La Réunion

L'île Maurice semble être une combinaison naturelle car vu sa popularité auprès des Sud-Africains. Mais dans les faits, les combinés proposés rencontrent peu de succès, ce que les TO expliquent par :

- L'inadéquation de l'offre de La Réunion pour une large partie de la clientèle de Maurice (notamment les familles).
- La différence dans les niveaux de prestations des hébergements, qui n'est pas répercutée dans les prix,
- Le fait que le combiné raccourcit le séjour des touristes à Maurice (3-4 jours au lieu de 7),
- Le manque de connections aériennes, qui rend la combinaison des deux îles plus difficile en obligeant un retour par Maurice consommateur de temps de séjour sans valeur ajoutée,

Nosey Be à Madagascar pourrait être une bonne combinaison pour La Réunion mais les connections aériennes sont insuffisantes : le package serait de 10 jours alors que les Sud-Africains privilégient des vacances de 7 jours. Par ailleurs, le risque de combiner deux destinations est de perdre en qualité de séjour : pas assez de temps pour réellement découvrir les richesses de chacune.

Les idées à associées à l'île de La Réunion

- L'aventure, l'exploration outdoor
- La culture
- La beauté du patrimoine naturel
- Le self drive
- Expérience culinaire
- Sports outdoor d'aventure : VTT, canoë, randonnée...
- Belles plages, lieu idéal pour une lune de miel dynamique

Les facteurs de réussite d'offres combinées

- Des options aériennes « en triangle ». Ex : Johannesburg – Réunion – Île Maurice – Johannesburg.
- La mise en avant, pour La Réunion, de quelques lieux stratégiques, des « musts » qui aideraient le touriste à situer la destination. De ce point de vue, la référence à une île multiactivités est considérée comme confusante.



Quelques remarques complémentaires des Tour-opérateurs sur La Réunion

- Des atouts comme le volcan et les requins, la sécurité du lieu, le patrimoine culturel, devraient être davantage mis en avant, : le fait que ce soit français n'est pas suffisamment mis en valeur
- La Réunion devrait réfléchir à comment fidéliser les sud-africains, qui viennent le plus souvent pour 7-10 jours (peu de vols hebdomadaires donc séjours plus longs) : ils ont l'impression « d'en avoir fait le tour » et ont donc moins envie d'y retourner
- Il manque des guides en anglais pour les touristes (en nombre et en contenu) quand bien même ceux existants sont de qualité
- On relève des incohérences dans les promotions hôtelières de basse saison : elles correspondent à des saisons où les vols sont si peu nombreux que les Sud-Africains ne peuvent de toute façon pas en profiter
- Le mois de décembre, pendant lequel les Sud-Africains voyagent le plus, est également le mois le plus chargé en voyages des Réunionnais. Ainsi, les vols sont surbookés par les Réunionnais qui se rendent en Afrique du Sud, autre facteur limitant le tourisme
- Les prix des repas de fêtes (Noël, Nouvel An) sont exorbitants pour les Sud-Africains (moyenne 130€)

Les actions de La Réunion sur le marché Sud-Africain



Bilan des actions réalisées sur le marché depuis 2013

Les éléments de communication

2013



2014



2015



- Un visuel générique habile qui valorise l'offre outdoor de La Réunion de 2013 à 2014
- Cependant ce visuel générique correspond peu au marché sud-africain dont la pratique d'activités outdoor est limitée à un segment réduit de la population.
- Une nouvelle orientation en 2015 avec des visuels plus moins « engageant » (voir page suivante)



Les éléments de communication



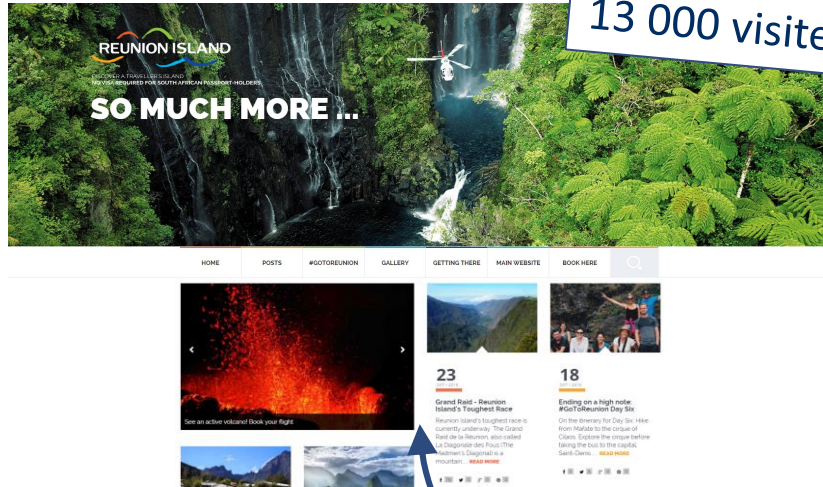
- La mise en situation faite de couples ou de personnes correspond bien au marché (social/amis) et permet aux voyageurs de se projeter,
- Le claim « so much more » permet de suggérer les nombreux attributs de l'île. Il n'est cependant pas clairement justifié ou explicite dans les nouveaux visuels.
- Cependant, ces visuels présentent une image plutôt lisse : les plages pourraient être sur une autre île de l'Indien, le désert en Namibie ...



Bilan des actions réalisées sur le marché depuis 2013

Sur Internet

Blog



13 000 visites*

welcometoreunionisland.com



73 000 visites*

15 000 visites*

Site générique Réunion.fr

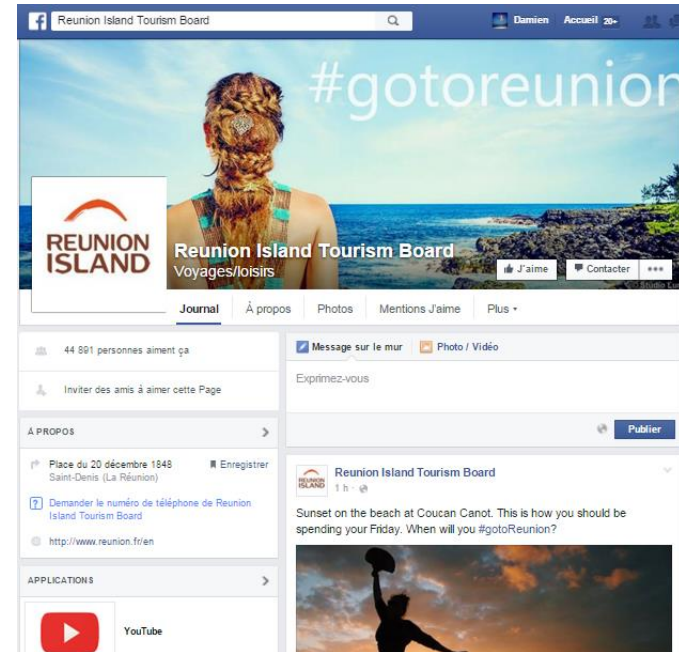
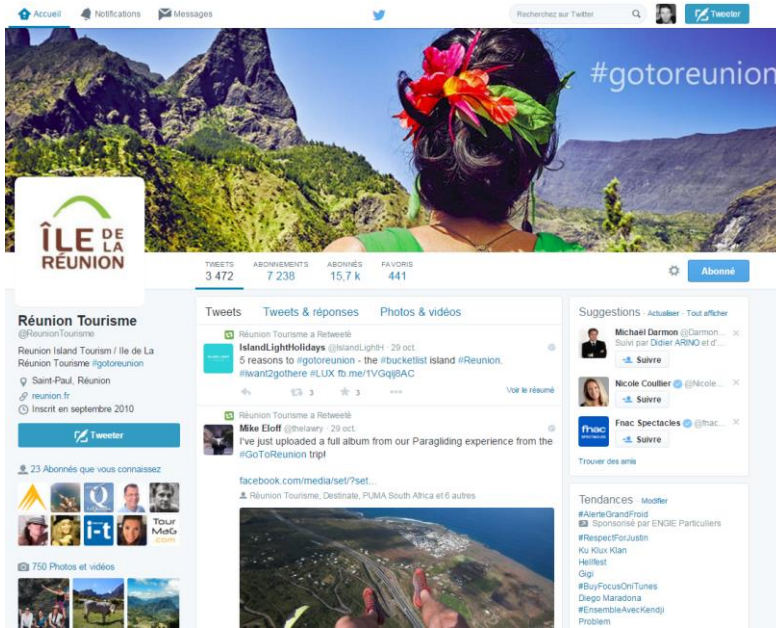
* Données IRT - Octobre 2014 à Octobre 2015

- 3 sites pour les SA présentant chacun des informations différentes sur la destination,
- Ce qui oblige l'internaute à passer d'un site à l'autre pour compléter sa démarches
- Des sites qui n'orientent pas vers l'achat (direct ou via les TOs ou agences)



Bilan des actions réalisées sur le marché depuis 2013

Sur les réseaux sociaux



- Une bonne présence et une animation régulière des réseaux-sociaux,
- Leur alimentation régulière en contenus permet de montrer les différentes facettes de La Réunion
- De nombreux followers enregistrés, comprenant d'autres clientèles anglophones (Britanniques, Australiens, etc.)
 - Facebook : 45 000
 - Twitter : 15 700
 - Instagram : 3 857





Bilan des actions réalisées sur le marché depuis 2013

Communication auprès du Grand Public

- En direct

- Campagnes publicitaire (Affichage)
- Salons Grand Public (Wedding Expo, Cycle Expo)
- Partenariats TV (DSTV)
- Insertions dans la presse magazine (Interpid Explorer, etc.)

- Via les TO

- Campagnes d'affichage partagées,
- Participation aux mailings clients,
- Concours,



→ Des dispositifs de communication classiques, couplés à des partenariats avec des opérateurs ou média permettant de bénéficier d'une bonne exposition à moindre coût



Bilan des actions réalisées sur le marché depuis 2013

Communication avec les professionnels

- Depuis la suppression du visa, l'IRT a engagé de nombreuses actions en direction des professionnels en lien avec le bureau local d'Atout France,
- Les principaux objectifs étaient de créer du lien avec les professionnels du tourisme sud-africains, leur faire connaître La Réunion et de les aider à programmer la destination.
- En 2013 et 2014, l'IRT a formé sur le terrain les Tour-operators et agents de voyages grâce à :
 - Des workshops en Afrique du Sud,
 - Des Eductours à La Réunion,
 - Des sessions de formation et des présentations en AS,
 - Des sessions de formation en eLearning
- Elle soutient également son action en se faisant connaître sur le marché professionnel :
 - Insertions dans la presse professionnelle,
 - Participation aux principaux salons (Indaba, WTM),



→ Un plan d'action de conquête nécessaire pour faire connaître la destination et développer sa programmation

Phase I : en synthèse



Enseignements de la phase 1 – en synthèse

Les voyageurs

- Résumement l'Océan Indien à une offre de type Maurice,
- Privilégient les agences de voyage pour l'information et la réservation,
- Ont l'habitude d'acheter des packages,
- Attendent des prestations de qualité ,
- Veulent se retrouver en famille ou entre amis pour partager de bons moments,
- Ne sont pas tournés vers une pratique sportive en vacances (randonnée, etc.)

Les professionnels du tourisme

- Sont le point de contact incontournable pour la vente de la destination,
- Expriment un réel intérêt pour la destination,
- Manquent de formation et de compréhension sur le produit,
- Attendent de répondre à la demande de leurs clients,
- Préfèrent vendre des produits moins complexes et plus rémunérateurs,



La Réunion pour les clientèles Sud-Africaines

Forces

- Paysages et environnement unique
- Sécurité & stabilité de la destination
- Proximité de l'Afrique du Sud

Faiblesses

- Perception générale = Ile de l'Océan Indien
- Notoriété encore faible
- Complexité de la destination
- Absence de Packages
- Prestations médiocres : qualité, coût, langue
- Coût : zone euro + législation française

Opportunités

- Découverte et élan positif des professionnels du tourisme SA
- Suppression des visas en 2013
- Notoriété en développement

Menaces

- Conserver un positionnement tarifaire élevé sans différenciation sur le produit
- Concurrence agressive des autres destinations de l'Océan Indien
- Étroitesse des segments ciblés

PHASE II



- Les analyses précédentes ont permis de faire ressortir, par différents prismes, les caractéristiques du marché émetteur sud-africain, ainsi que la position que l'île de La Réunion occupe actuellement sur ce marché.
- L'étape suivante est un travail de synthèse qui vise à faire ressortir un potentiel de marché touristique pour La Réunion. Il s'agit de répondre aux deux questions suivantes :
 - Compte tenu des caractéristiques de la demande et de l'organisation de l'offre, quel est le volume de touristes qui seraient susceptibles de visiter La Réunion ?
 - Quels sont les segments ou les niches de marché qui présentent le potentiel le plus important, compte tenu des caractéristiques de l'offre touristique de La Réunion ?
- Sur cette base, nous avons réalisé différents échanges avec l'IRT et les professionnels du tourisme sud-africain :
 - ✓ Une présentation des enseignements de la phase I & un atelier de travail avec les professionnels du tourisme réunionnais et l'IRT le 4 décembre
 - ✓ Des visites et rencontres d'hébergeurs du 4 au 9 décembre,
 - ✓ Une présentation en Comité de Pilotage de l'Observatoire de L'IRT le 9 décembre.
- Ces différents échanges ont permis de valider la stratégie de conquête ciblée et le plan d'actions marketing que nous présentons ci-après.

Analyse du potentiel du potentiel de marché pour La Réunion

Evaluation qualitative des segments de marché

Mesure quantitative du marché potentiel

Stratégie de conquête ciblée du marché sud-africain
Réflexion, discussion, et validation avec l'IRT

Rencontres des Professionnels du Tourisme Réunionnais
Présentation des résultats de la phase I, atelier de travail, visites de sites et rencontres sur l'île de La Réunion

Elaboration d'un plan d'actions marketing

Le potentiel du marché touristique sud-africain pour La Réunion



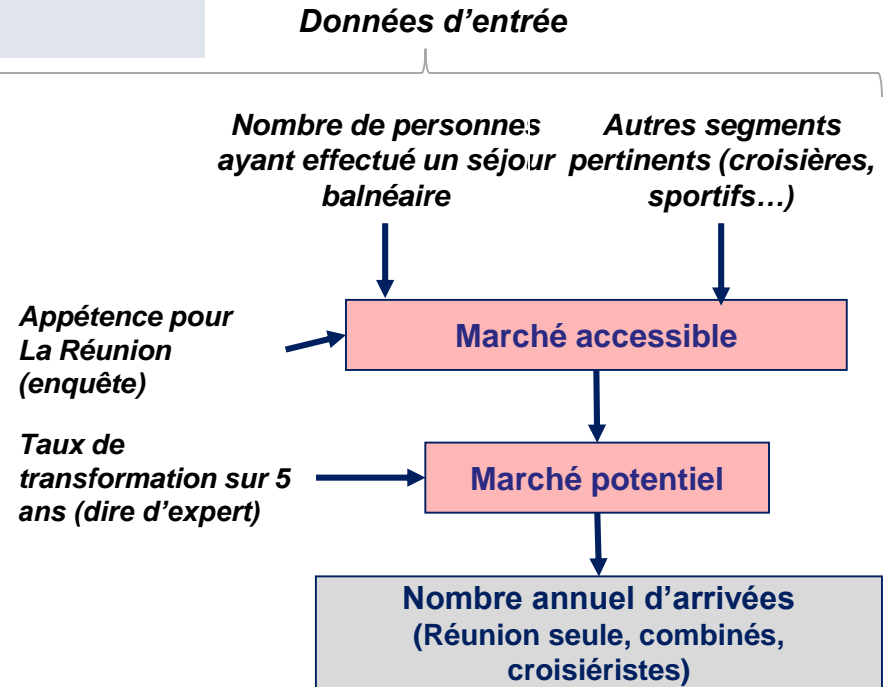
Le marché accessible

- Il correspond à un univers de référence, à savoir la population sud-africaine qui part en vacances à l'étranger, en dehors des séjours uniquement familiaux et des pays limitrophes. Plus précisément, on considère que ne sont susceptibles de venir à La Réunion que les touristes qui ont déjà eu l'occasion et les moyens de partir dans une destination de vacances lointaine.
- Ceci correspond à **900 000 personnes** (1,7% de la population totale), avec pour caractéristiques dominantes
 - un niveau de revenu et d'éducation élevé
 - Une résidence dans les grandes villes
 - Un âge mur (majoritairement plus de 40 ans)
- Cette population réalise 630 000 voyages d'agrément à l'étranger en avions par an (une moyenne de un tous 0,7 ans).

Le marché potentiel

- Il correspond à **la part du marché accessible susceptible d'être intéressée par un voyage à La Réunion.*** Dans le cas de La Réunion, cette portion ne peut être appréhendée globalement en tant qu'ensemble homogène mais en considérant **différents segments présentant une appétence plus ou moins importante pour La Réunion** (ces segments pouvant se recouper partiellement).

* Parmi les personnes qui effectuent des voyages d'agrément à l'étranger, au-delà des seuls pays limitrophes comme le Zimbabwe ou le Botswana, soit 900 000 personnes et à 600 000 voyages par an.



Nous considérons les segments suivants

- FIT (Frequent Individual Travelers)
- Trek and Nature
- Autres séjours sportifs
- Combinés avec Maurice
- Croisières
- Francophones
- Séjours Flip flop
- Honeymoon
- Ecotourisme
- Golf
- Shopping



Les Frequent Individual Travelers (FIT)

- A la différence de la situation observée en Europe, la pratique de voyages auto-organisés (en séjour ou en circuit) avec achat séparé des prestations est une pratique encore peu répandue en Afrique du Sud.
 - Cette propension à voyager ainsi n'est pas liée aux déterminants socioéconomiques classiques comme l'âge, le revenu ou au fait de voyager avec des enfants. Elle correspond davantage à un choix personnel.
 - Cette population ne connaît et ne fréquente pas davantage La Réunion que celle qui préfère acheter un forfait. Elle manifeste cependant un attrait légèrement supérieur.
 - En Afrique du Sud, les FIT achètent autant leur billet d'avion dans les agences physiques que sur Internet.

Population totale du segment : 250 000.

Nombre voyageurs par an : 180 000

Perspectives pour La Réunion

- Les TO conviennent que La Réunion est une destination tout à fait adaptée au FIT, aussi bien que la diversité des sites à découvrir en autonomie que pour la qualité des infrastructures.
- Il n'en reste pas moins indispensable de réaliser un important travail de notoriété et d'inspiration, d'une part auprès des agences, d'autre part en direct, notamment sur le Web et via les prescripteurs.
- En outre, seule une partie de l'offre d'hébergement réunionnaise est réellement adaptée à la demande de cette clientèle.





Les treks nature

- Ils se déroulent pour les Sud-Africains selon différents environnements, le plus souvent en montagne, sous forme de randonnée itinérante.
 - Les séjours durent entre 3 et 6 jours et sont souvent prolongés par une partie balnéaire.
 - La clientèle des treks n'est pas particulièrement jeune (de 30 à 60 ans). Elle est composée de personnes seules ou de groupes d'amis.
 - La référence à un label national (parc national) ou international (patrimoine mondial de l'Unesco) valorise fortement la destination.
 - Les séjours sont achetés auprès de tour-opérateurs, généralement spécialisés comme Travel with Option ou Adventure Reunion Travel. Ces tour-opérateurs travaillent avec des réceptifs locaux.

Population totale du segment : 70 000.

Nombre de voyageurs par an : 30 000

Perspectives pour La Réunion

- La Réunion est avec Madagascar la seule véritable destination de trekking facilement accessible pour les Sud-Africains et a donc vocation à capter une part beaucoup plus importante du marché des voyages à l'étranger.
- Elle a un positionnement particulier à avancer d'une destination sauvage de par la nature mais sûre de par des infrastructures.





Les séjours combinés Réunion-Maurice

- Bien que l'on ne dispose pas de statistiques sur ce sujet, on peut considérer que la majorité des Sud-Africains qui viennent à La Réunion le font dans le cadre d'un séjour combiné avec Maurice.
- A l'inverse il ressort que moins de 1% des 100 000 touristes Sud-Africains séjournant à Maurice visitent également La Réunion.
- Cette proportion est beaucoup plus faible que celle observée pour les autres nationalités : environ 10% des Européens non Français et 3% des touristiques originaires d'autres régions (notamment d'Asie). Les tour-opérateurs expliquent cette situation par les écarts dans les niveaux de service et de prix entre les deux destinations

Population totale du segment : 150 000.

Nombre de voyageurs par an : 100 000

Perspectives pour La Réunion

- Les perspectives de développement de La Réunion sont réelles à condition de bien cibler la clientèle et les circuits distribution:
- D'une part la clientèle des forfaits, avec des hébergements, fixes ou itinérants, de type lodges et des prestations de découverte très qualitative ;
- D'autre part des séjours plus simples, voire des excursions à la journée, vendues par les réceptifs mauriciens dans les hôtels.

Arrivées à Maurice et à La Réunion selon l'origine géographique

	Arrivées à Maurice	Arrivées à La Réunion	Réunion/Maurice
France	244 000	315 000	Ns
Afrique du Sud	93 000	1 000	1%
Autre Europe	326 600	32 400	10%
Autres	375 400	9 600	3%
Total	1 039 000	405 700	Ns



Les touristes francophones

- Les francophones susceptibles d'effectuer un séjour à La Réunion peuvent appartenir à 2 types de groupes :

Les expatriés français

- Le nombre de Français établis en Afrique du Sud est estimé à 8 500 personnes, surtout présentes dans la région du Gauteng et du Cap. 58% d'entre eux exercent une activité professionnelle expatriée. Plusieurs associations françaises sont présentes dans le pays.

Les Sud-Africains apprenant le français

- Le réseau des Alliances Française dispense des cours de français en direction des Sud-africains et francophone et organise des événements culturels ayant pour objectif la promotion de la culture française et francophone. Il compte environ 5 000 étudiants par an, avec deux groupes d'importance comparable :
 - Des étudiants, 34 ans de moyenne d'âge, pour moitié noirs et pour moitié blancs, qui veulent apprendre le français pour trouver du travail en Afrique francophone et notamment en RDC.
 - Un public anglophone et plus âgé, qui connaît surtout le français en tant que grande langue étrangère, enseignée en Grande-Bretagne.
- La présence de Volontaires de Solidarité Internationale réunionnais en charge de projets culturels réunionnais dans les plus grandes Alliance du réseau favorise la promotion touristique de La Réunion.

Population totale du segment : 13 500

Nombre de voyageurs par an : 7 000



Perspectives pour La Réunion

- Les francophones constituent une cible intéressante, notamment les Sud-Africains apprenant le français pour des raisons plus culturelles qu'économiques. Ce créneau est étroit mais doit continuer d'être entretenu par l'IRT avec l'Alliance Française pour générer des effets induits (prescription) auprès d'une population plus large.



■ Les segments de marché pertinents pour La Réunion

Les séjours « Flip flop » (balnéaires en resort)

- Ils constituent de loin l'archétype de vacances :
 - Principales destinations : Maurice, la Thaïlande, Bali, le Mozambique, mais le pays a peu d'importance en lui-même.
 - Séjours d'une semaine en resort 4 ou 5 * en formule All Inclusive. Peu d'activités pratiquées (voile, plongée...)
 - Commercialisation via les tour-opérateurs et agents de voyages traditionnels. Les séjours sont vendus à des prix très compétitifs.

Population totale du segment : 750 000.

Nombre de voyageurs par an : 500 000



Perspectives pour La Réunion

- Faibles perspectives, car l'offre existante n'est pas au niveau de la demande tant du point de vue des plages que des resorts (qui ne proposent pas le all-inclusive).
- En outre, La Réunion n'est pas compétitive en termes de prix.



Les séjours « Honeymoon »

- Ils peuvent être considérés comme un sous-segment du précédent, avec une intensité concurrentielle encore plus forte de la part de Maurice et des Seychelles.
- Les perspectives de La Réunion sur ce marché sont très faibles.



L'écotourisme

- Pour les Sud-Africains, l'écotourisme est une tendance ou une pratique ambiguë qui peut évoquer :
 - Principalement des safaris dans des parcs nationaux, avec transport en véhicule 4X4 et hébergement dans des logdes confortables.
 - De façon complémentaires des treks dans des espaces naturels, en Afrique du Sud ou à l'étranger.
- Ces pratiques relèvent davantage de l'hédonisme que d'une prise de conscience forte de la nécessité d'évoluer dans un environnement fragile à préserver.

Perspectives pour La Réunion

- La Réunion propose des espaces naturels de grande qualité et bénéficiant de mesure de protection importantes, mais peut difficilement être considérée comme une destination écotouristique au même titre que certaines parties de Madagascar ou de la Namibie.





Synthèse sur les segments de marché

Le tableau ci-dessous récapitule les informations sur les segments de marché

	Potentiel du marché sud-africain	Intensité concurrentielle à proximité	Qualité de l'offre à La Réunion	Capacité commerciale des professionnels
Frequent Individual Traveler	Moyen	Moyenne	Forte	Forte
Trek Nature	Forte	Moyenne	Très forte	Forte
Combinés avec Maurice	Moyenne	Faible	Forte	
Francophones	Faible	Très faible	Forte	Moyenne
Séjours Flip flop	Très fort	Très forte	Faible	Faible
Ecotourisme	Moyen	Forte	Moyenne	
Honeymoon	Moyen	Très forte	Moyenne	Faible
Shopping	Moyen	Moyenne	Très faible	
Diving	Forte	Très forte	Faible	
Fiesta	Forte	Forte	Faible	
Golf	Fort	Forte	Forte	Faible

Quelques thématiques peuvent être utilisées comme des dominantes de séjour

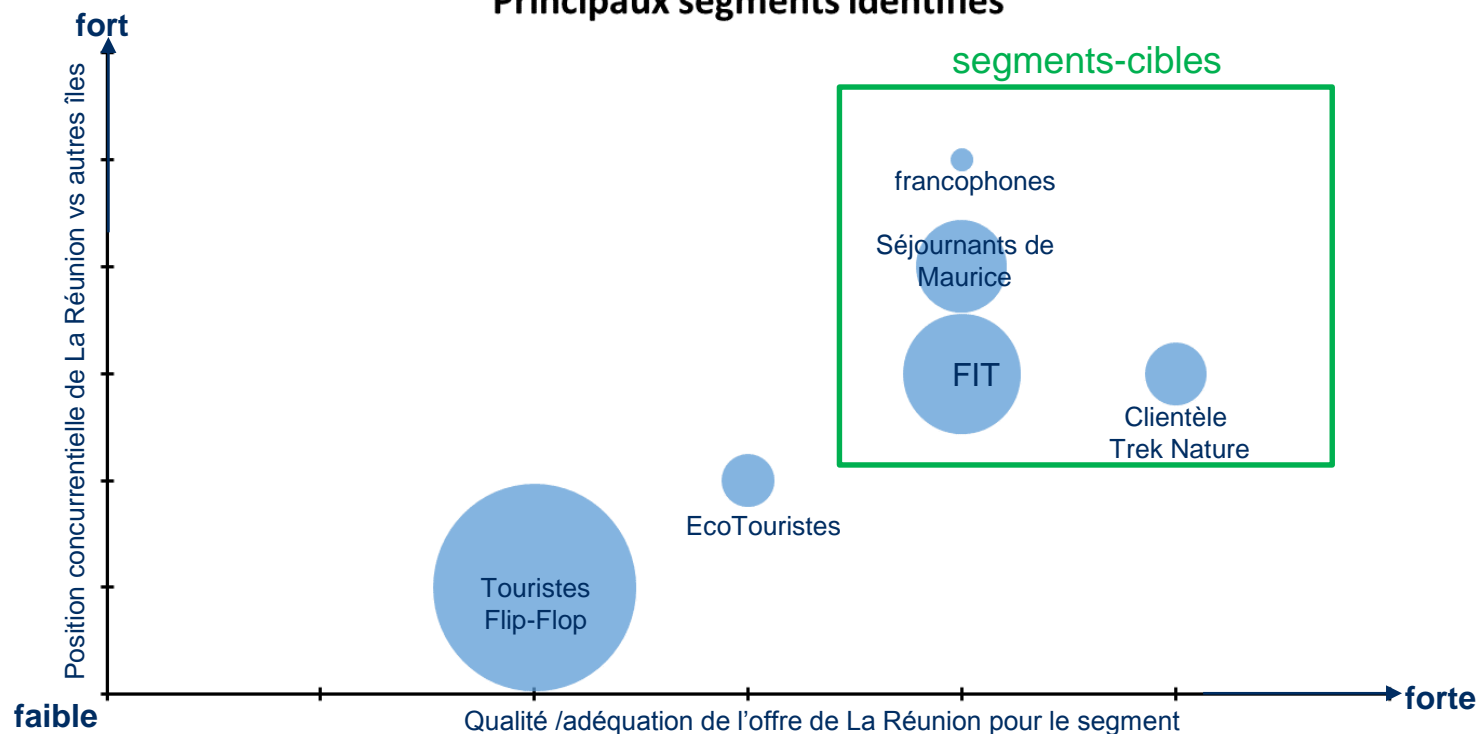
- Les Frequent Individual Travelers
- Les séjours Trek nature
- Les combinés avec Maurice
- Les Francophones



Conclusion : les cibles prioritaires

Pour la phase suivante de la mission, nous avons retenu la perspective de travailler le marché sud-africain non pas dans sa globalité mais sur des segments plus réduits et qui nous semblent plus prometteurs parmi ceux que nous avons identifiés précédemment.

Principaux segments identifiés



- Nous estimons le marché potentiel minimum à atteindre entre 10 à 15 000 visiteurs par an à atteindre
- Il est important de noter que les touristes flip-flop ne sont ciblés (mass-market + concurrence très intense). Cependant nous nous attendons à ce que la fréquentation des plus aisés se développe en même temps que la notoriété de la destination.
- On notera également que la cible MICE n'apparaît pas dans cette segmentation. Ceci est dû au fait que La Réunion ne dispose pas d'infrastructure permettant l'accueil de congrès. Cependant, la clientèle entreprise et groupe est déjà travaillée, notamment par les Hôtel/Resort haut de gamme qui leurs proposent des produits sur-mesure en alternative aux autres destinations de l'Océan Indien déjà connues ou fréquentées notamment pour des séminaires executive.

Quelle stratégie pour
la conquête du marché sud-africain ?



■ Conquête des marchés sud-africains : réflexion sur le produit

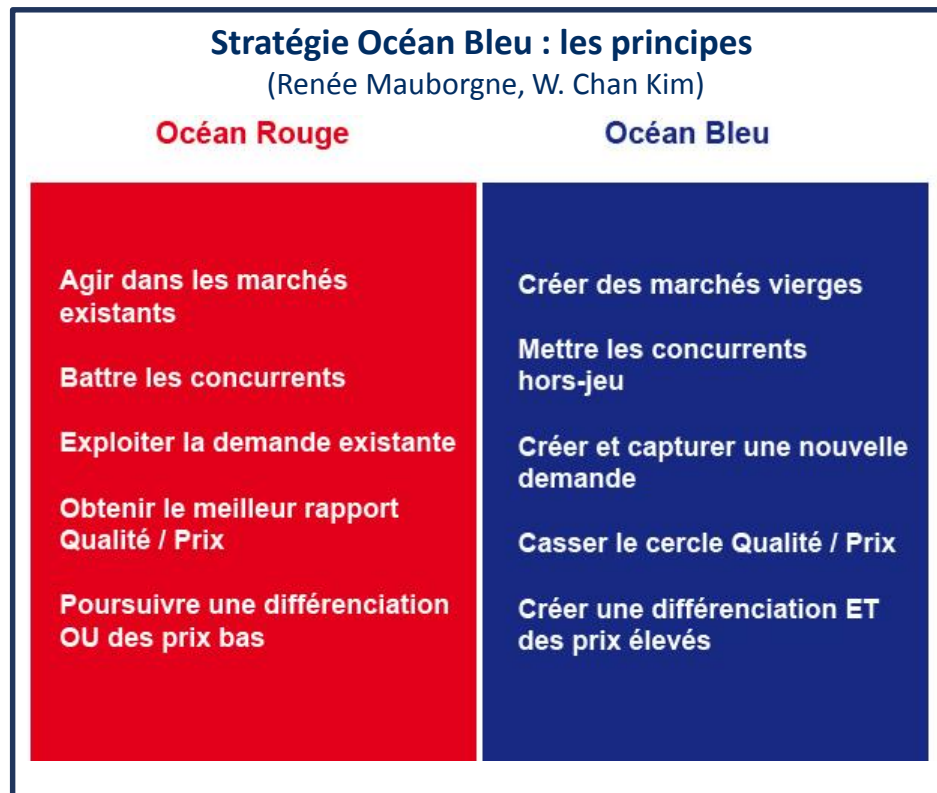
Préambule : pensons Océan Bleu

La Stratégie Océan Bleu est un modèle stratégique pensé par deux chercheurs de l'INSEAD après l'étude de nombreux secteurs.

Celui-ci propose une méthode pour définir une nouvelle stratégie d'entreprise permettant de générer une croissance rentable dans un environnement concurrentiel saturé dans lequel les produits se ressemblent de plus en plus et où la guerre des prix fait rage.

Apple, The Body Shop, eBay ou encore le Cirque du Soleil sont des exemples de réussites dans lesquels les entreprises ont su à partir de leur espace de marché connu ouvrir et conquérir des espaces stratégiques et créer une demande entièrement nouvelles.

L'analyse stratégique et la méthodologie proposée nous a semblée intéressante à appliquer pour La Réunion dans le cadre de la conquête du marché sud-africain sur lequel la concurrence des autres destinations de l'Océan Indien est très forte.





La Réunion sur le site Web de Thompson



5* LUX* Ile de la Reunion 7 Nights



Reunion Combo - 7 Nights



Reunion Combo - 7 Nights



4* The Palm Hotel - Reunion 7 Nights

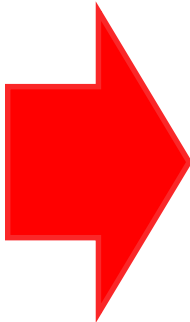


4* Le Saint Alexis - Reunion 7 Nights



5* LUX* Ile de la Reunion 7 Nights



- 
- Ainsi présentée, La Réunion apparaît comme une destination « classique » de l'Océan Indien.
 - Elle ne fait pas le poids face à Maurice et aux Seychelles.
 - La Réunion est dans « l'Océan Rouge »



■ Conquête des marchés sud-africains : réflexion sur le produit



- La Réunion peut également apparaître comme une destination différentiante sur l'Océan Indien,
- Elle dispose d'une offre accessible et que l'on ne peut pas trouver ailleurs
- La Réunion est dans « l'Océan Bleu »






■ Conquête des marchés sud-africains : quelle stratégie?

Notre objectif → amorcer le marché

En dépit des efforts réalisés par l'IRT avec le soutien d'Atout France en Afrique du Sud, la fréquentation de la destination par les sud-africains peine à décoller. Si la capacité aérienne entre l'Afrique du Sud et La Réunion est parfois considérée comme un frein pour la fréquentation, la vraie limite pour le marché est une demande trop faible et qui ne s'exprime donc pas encore.

Tout l'enjeu pour La Réunion dans les prochaines années est d'orienter ses actions afin d'amorcer le marché en créant la demande. Pour cela, nous proposons de déployer une stratégie visant les différents segments identifiés dans cette étude.

Cette stratégie devra s'appuyer sur les étapes-clés suivantes dans le parcours du voyageur sud-africain :

- 
- **Promettre :** une expérience unique au monde à quelques heures de vol de chez-vous
 - **Bien communiquer :** un contenu en phase avec le produit, une communication bien ciblée
 - **Rendre accessible :** La Réunion c'est facile à acheter (voyageur) et à vendre (vendeurs)
 - **Tenir la promesse :** séjour facile à vivre, prestations de qualité, être surs de ne rien rater
 - **Faire parler :** continuer d'engager les voyageurs à partager leur expérience sur internet



■ Conquête des marchés sud-africains : quelle stratégie ?

1. La promesse

■ Notre constat :

- Il est difficile de faire ressortir une proposition de valeur des opérations de communication réalisées en Afrique du Sud
- La Réunion apparaît comme une île à tout faire, mettant en avant tantôt son côté Outdoor, tantôt son côté « Océan Indien »,
- Aujourd'hui la perception de La Réunion repose avant tout sur l'assemblage de ces différentes couches,

■ Notre proposition :

Nous proposons de **définir une promesse spécifique au marché sud-africain**, qui servira de base à la construction du plan de communication, mais également de mieux expliciter la différence de La Réunion avec les autres produits de l'Océan Indien.

La Promesse Marketing - Définition

La promesse marketing est le **principal avantage produit ou service mis en avant et destinée à convaincre** le consommateur potentiel.

La promesse marketing est plus stable dans le temps que la promesse publicitaire bien que les deux puissent être parfois identiques.

L'IRT doit donc travailler avec ses partenaires sud-africain à l'élaboration d'une promesse claire et qui se devra d'être différenciante dans le paysage de l'offre touristique existante tout en restant réaliste au regard de ce que La Réunion est en capacité d'offrir aux Sud-Africains (ne pas sur-promettre).



2. Le produit

■ Notre constat :

- Les sud-africains voient différentes images, vidéos, articles valorisant les attributs de La Réunion, mais ils ne sont pas sûrs d'en profiter lors de leur séjour,
- **Les TO spécialistes** s'adressent à une clientèle avertie recherchant un produit outdoor ou aventure. Ils connaissent le produit et arrivent à proposer des séjours correspondant aux attentes du client.
- En revanche, **les agences généralistes** vendent davantage des produits classiques et ont des difficultés à vendre un produit comme La Réunion qu'ils ne maîtrisent pas encore,

■ Notre proposition :

Nous proposons **de créer un produit de base adapté** au profil des voyageurs, garantissant l'expérience promise par La Réunion sera un atout pour développer les ventes. Il permettra :

- de simplifier les ventes et de rassurer les agents de voyages en décomplexifiant le produit
- de rassurer les voyageurs en garantissant un séjour de qualité sans rien rater

Le produit, sorte de « best-of » de l'offre de La Réunion promise, permet de garantir la visite des sites incontournables avec une accessibilité optimisée pour les sud-africains (ex : sans marche d'approche...) + événements sociaux/festifs (Rondavelle).

Des options à un produit de base permettent de lever des freins éventuels : hébergement en hôtel ou resort all-inclusivie, location véhicule avec ou sans chauffeur, vol en hélicoptère...

Le prix du produit sera élevé. Il faut cependant garder en tête que La Réunion est déjà une destination chère pour les Sud-Africains. Le produit s'adresse donc à des voyageurs fréquents souhaitant découvrir une destination différente et prêts à payer un prix plus élevé qu'ailleurs pour une expérience de voyage différente.



2. Le produit

Exemple de Produit « Best of Reunion » fixe (recommandé)

- Day 1 : arrivée fin AM et nuit à l'hôtel
- Day 2 : Maïdo - vue sur Mafat + plage
- Day 3 : Excursion à Hellbourg – Salazie + bassins
- Day 4 : Journée hôtel / plage / shopping
- Day 5 : Volcan (Pas de Bellecombe) + Belvédère Bois Court
- Day 5 : Journée hôtel / plages / option hélicoptère
- Day 6 : Cap Méchant, Cascade Langevin, Coulées
- Day 7 : Vol retour

Cette première version avec un séjour organisé fixe sur un ou plusieurs hôtels haut de gamme (5*), correspond à la majorité de la clientèle sud-africaine. Les excursions sont organisées en étoile depuis leurs lieux de séjour permettent de profiter d'un séjour « all inclusive » en ayant la possibilité de profiter simplement de tous les « plus » qu'offre La Réunion. Toutes les excursions sont faites avec un chauffeur et/ou un guide.

« Best of Reunion » itinérant

- Day 1 : arrivée fin AM et nuit à St Denis
- Day 2 : Hell-Bourg + Cirque de Salazie
- Day 3 : Temple du Colosse + volcan sud (coulées)
- Day 4 : volcan ouest + Cascade Langevin
- Day 5 : Journée à Cilaos
- Day 5 : Journée à St Gilles avec option hélicoptère
- Day 6 : St Denis : distillerie, temple, ville
- Day 7 : Vol retour

Ce deuxième produit, self-drive, s'adresse aux FIT pouvant se déplacer de manière autonome. Cela nécessite de leur part une maîtrise de l'orientation, de la conduite à droite et la possibilité de loger dans des hôtels 3*/4* ou des gîtes comme le font par exemple les clientèles allemandes. Ce segment est cependant nettement plus réduit en Afrique du Sud.

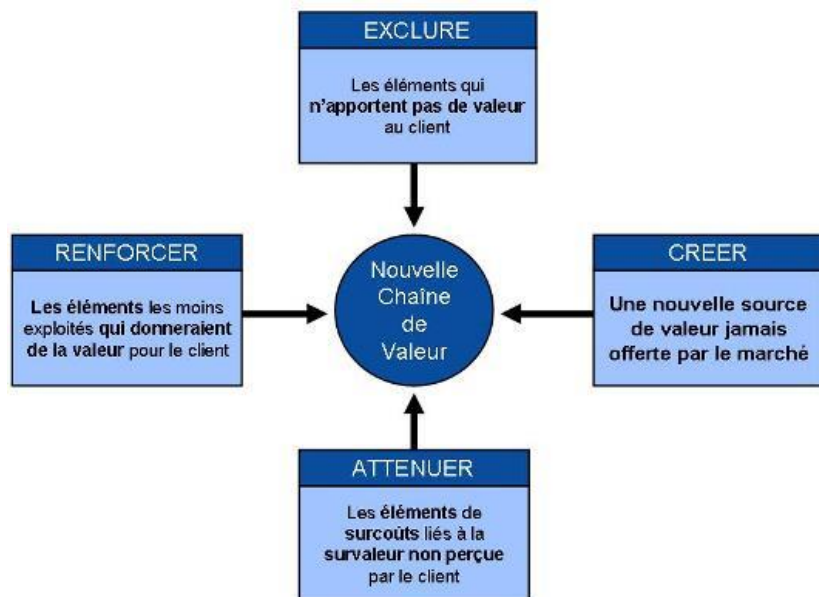


2. Le produit – Stratégie Océan Bleu

Afin de repositionner correctement le produit, la stratégie Océan Bleu propose de créer une grille d'action permettant de créer une nouvelle chaîne de valeur en repensant les différents éléments qui constitue le produit ou le service comme le montre le schéma suivant :

Stratégie Océan Bleu : les principes

(Renée Mauborgne, W. Chan Kim)



Les éléments que nous présentons ci-contre pour La Réunion sont le fruit de la réflexion collective réalisée en décembre avec les professionnels du tourisme et l'IRT et de notre propre réflexion.

Grille ERAC pour La Réunion en Afrique du Sud (Stratégie Océan Bleu)

→ EXCLURE :

Communication sports outdoor (parapente, VTT, trek...) non pratiqués par les clientèles ciblées

→ RENFORCER :

Les prestations : qualité, rapidité, efficacité, anglais parlé
La desserte aérienne depuis l'Afrique du Sud
Communication « sociale » : famille, amis, rencontres

→ ATTENUER :

Communication sur les plages, trop typée Océan Indien

→ CRÉER :

Formules all-inclusive,
Service de visite de l'île avec chauffeur
Une desserte « triangulaire » Afrique du Sud / Maurice / Réunion ?



3. La communication

Les efforts de communication entrepris doivent servir deux objectifs généraux :

1. **Renforcer la notoriété** de la destination auprès des clientèles-cibles
2. **Diffuser le bon message**, les bonnes images afin de faire comprendre la destination

■ Pour le Grand Public :

- Définir des **contenus en phase** avec la promesse et la réalité de la destination
 - Paysages, volcan, faune, culture, gastronomie, produits et services hauts de gamme...
 - Valoriser les attributs sous-jacents : sécurité, stabilité politique...
- **Sélectionner les canaux** en connexion avec la population ciblée (1,7% de la population!)
 - **Affichage** dans les aéroports, les centres commerciaux hauts de gamme, les golfs...
 - **Insertions et reportage** magazines thématiques (aventure, lifestyle, féminins, etc.) selon le profil du lectorat avec les principaux groupes (Media24, Caxton, Ramsay)
 - **Spots et sponsoring** sur chaîne ciblées (DSTV - National Geographic, Movies Action, SuperSport 1, Food Network...)
 - Poursuivre le **plan d'action Internet** en optimisant/clarifiant le parcours et l'ergonomie des différents site en amenant vers la vente
- **Cibler prioritairement le Gauteng, le Cap et Durban** où se concentrent les principaux segments de clientèles ciblés et qui bénéficient de meilleures connexions aériennes



3. La communication

- Pour les professionnel programmant La Réunion :
 - **Poursuivre l'effort de formation** et d'explication de la destination (cf distribution)
 - Les agents de voyages sont les principaux interlocuteurs des voyageurs
 - Ils doivent être rassurés sur la composition, la vente et la réalité du produit
 - Ils doivent être en mesure de décrire, expliquer ce qu'est La Réunion
 - **Fournir les contenus** adéquat pour la présentation des produits
 - **Veiller à leur communication** réalisée et corriger si nécessaire
 - Vérifier que les sites et catalogues reflètent la bonne image
- Objectif : les aider à la vente et à satisfaire le client

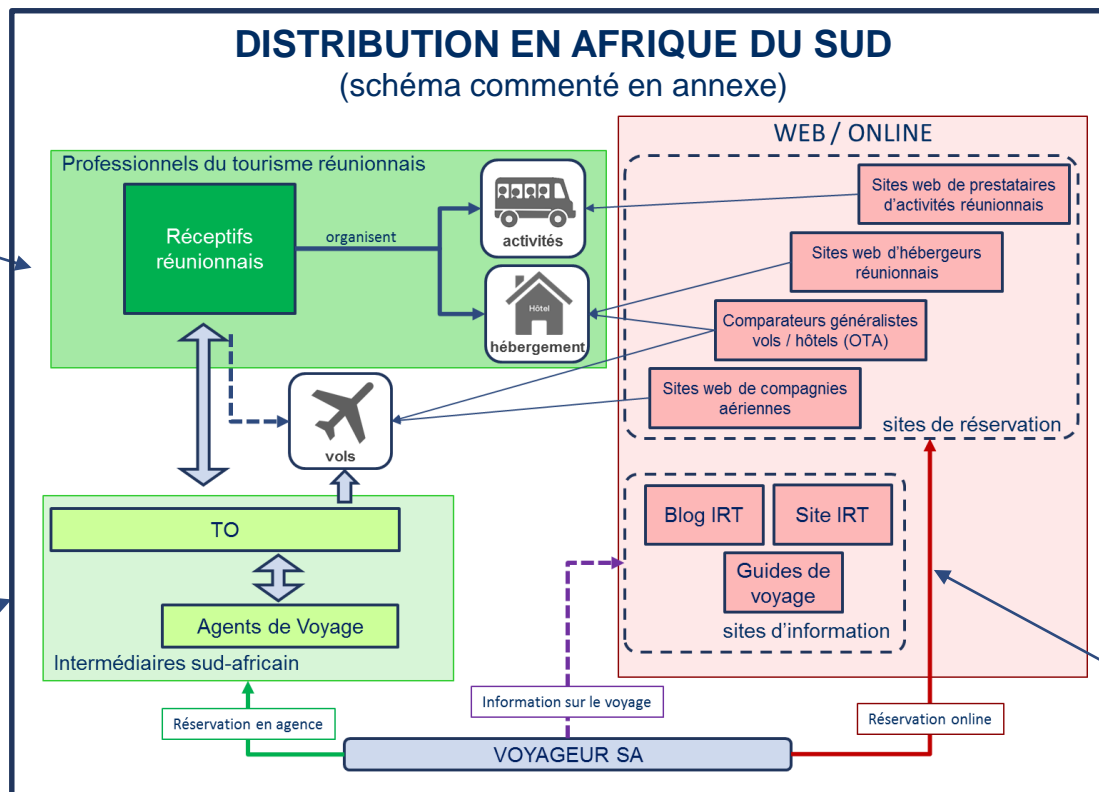


4. La distribution

Une intervention à 3 niveaux

La distribution des produits Ile de La Réunion sur le marché sud-africain se fait essentiellement via le marché intermédiaire et c'est donc vers celui-ci que l'essentiel des efforts doivent être aujourd'hui portés. Cependant, il est également important d'agir sur l'offre locale afin d'assurer la qualité du produit et de l'expérience vécu à La Réunion. En effet, l'étude de marché a montré que les sud-africains déjà venus à La Réunion semblent avoir été déçus. Il sera enfin nécessaire d'agir sur Internet, premier canal d'information des sud-africains, notamment pour optimiser le parcours client et maximiser la transformation de visite en réservations.

Professionnels du tourisme Réunionnais :
accompagner



Intermédiaires en Afrique du Sud :
former

Internet :
optimiser



Internet : Optimiser

■ Notre constat :

- **Un blog de grande qualité** avec du contenu, du social-media,
- **Une information riche mais éclatée sur 3 sites** (welcometoreunionisland.com, blog et version anglaise du site de l'IRT) avec une information parfois redondante,
- Une **navigation rébarbative de site en site** avec ouverture de nombreuses fenêtres,
- **Une orientation vers les TOs déroutante** avec des contenus souvent très différents de ceux présentés par l'IRT
- Au final, une **quasi impossibilité de réserver un séjour** sans être accompagné.

■ Notre recommandation :

➔ Nous recommandons de simplifier l'expérience de navigation pour optimiser la transformation:

- Un adresse unique de La Réunion sur le Web (intégrant les contenus du blog et du site en anglais),
- Amener le client à la réservation avec la présentation du produit « best of » et des liens directs vers la page de présentation d'opérateurs le proposant (des TOs sud(africains ou des réceptifs réunionnais).

Objectif : informer correctement, transformer en vente



Intermédiaires en Afrique du Sud : Former

■ Notre constat :

- **L'IRT a réalisé de nombreux efforts** pour se faire connaître et programmer par les TO,
- Les responsables TO qui programment La Réunion et certains agents de voyages référant (réseau Travel Cancellors) ont déjà été formés
- Mais ce n'est pas le cas pour les agents de voyages, principal point de contact des voyageurs sud-africains,

■ Notre recommandation :

➔ Nous recommandons de **poursuivre l'effort de formation** des agents de voyages avec un focus géographique sur le Gauteng, le Cap et Durban. Le produit « Best-Of » peut être un excellent support de formation, pouvant s'articuler entre l'expérience proposée au voyageur et la réassurance de l'agent sur la composition et la qualité de la prestation:

- **Produire un contenu de formation adapté** en phase avec le produit et la communication précédemment définie,
- Lancer une **campagne de recrutement et de formation** des agents de voyages en ciblant prioritairement les zones définies,
- **Passer du temps sur le terrain** pour rencontrer les interlocuteurs clés, créer ou maintenir le lien entre l'IRT et les professionnels,
- Assurer un **support permanent et une veille** permettant de les accompagner dans la mise en place de leur produits et de leur communication

Objectif : rassurer les agents de voyages, développer les ventes



Professionnels locaux : accompagner

■ Notre constat :

- La très grande majorité des professionnels réunionnais du tourisme ne connaissent pas bien les touristes sud-africains. Il est nécessaire de les accompagner pour leur offrir une meilleure compréhension de ces clients, de leur profil, de leurs habitudes et de leurs attentes.

■ Notre recommandation :

- Editer **un guide pratique sur le marché sud-africain** plus précis que celui publié Atout-France (spécifiquement destiné à La Réunion)
 - Comportement et attentes des touristes sud-africains
 - Fonctionnement du marché des TOs et agences
 - Actions menées par l'IRT
- Pour aller plus loin, mettre en place **une formation avec un label « South African Friendly »**, pour les professionnels (hébergements, activités de loisirs, transports, réceptifs) désireux de mieux travailler avec cette clientèle.
- Constituer avec ce panel d'opérateurs qualifiés un groupe de propositions sur les actions à mener.

Il est important de noter que la plupart des actions qui pourront être mise en place bénéficieront également à d'autres clientèles étrangères en développement sur La Réunion et dont les attentes peuvent être relativement proche : Britanniques, Brésil, Inde, Chine dans une certaine mesure...

Objectif : assurer la qualité du produit et la satisfaction des voyageurs sud-africains



■ Conquête des marchés sud-africains : les points clés

➤ Le tableau ci-dessous reprend les éléments essentiels du plan d'actions de l'IRT

ACTION	DESCRIPTION SOMMAIRE	OBJECTIFS
Définir les éléments de communication pour le marché SA	Définir des contenus en phase avec la promesse et la réalité de la destination	Séduire les voyageurs, Se différencier des autres destinations
Créer un produit « best of Réunion »	Créer un produit de base rendant accessible simplement au voyageur et aux agents l'expérience promise au travers de la communication.	Rassurer les agents Développer les ventes
Concentrer les moyens et les actions de communication	Orienter les actions de communications vers les segments cibles et en se concentrant sur Gauteng/le Cap et Durban	Atteindre les voyageurs pouvant se rendre à La Réunion.
Optimiser les contenus web	Optimiser l'organisation de l'information des sites internet gérés par l'IRT en orientant vers la vente du produit best-of.	Informers efficacement Développer les ventes
Former les professionnels sud-africains	Produire un contenu de formation adapté, recruter des AGV, passer du temps sur le terrain, veiller à la présentation de l'offre Réunionnaise	Rassurer les agents en front desk Développer les ventes
Accompagner les professionnels réunionnais	Editer un guide pratique présentant les caractéristiques du marché. Soutenir les actions de formations (anglais), créer un label « SA friendly »	Assurer la qualité du produit Optimiser la satisfaction des voyageurs sud-africain

ANNEXES



- 1. Données générales sur l'Afrique du Sud
- 2. Les vacances scolaires des Sud-Africains
- 3. L'usage d'internet des Sud-Africains
- 4. Données sur la perception de l'île de La Réunion par les Sud-Africains
- 5. Données sur les pratiques outdoor des Sud-Africains
- 6. Méthodologie de l'enquête quantitative
- 7. Méthodologie de l'enquête qualitative
- 8. Analyse flash web & blogs IRT
- 9. Schéma distribution

Annexe 1

Données générales sur l'Afrique du Sud

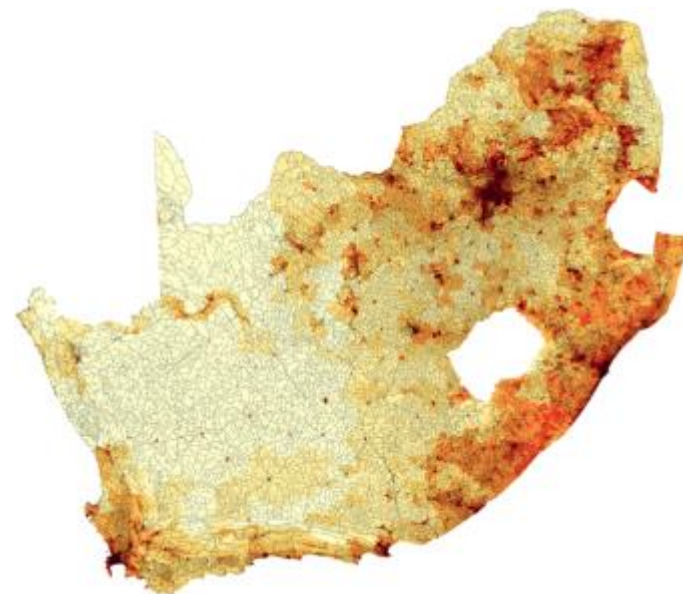


Présentation générale

- D'une superficie de 1,2 millions de km², l'Afrique du Sud comptait 51,8 millions d'habitants en 2011 (Stats SA).
- Le pays s'organise autour de 9 provinces/municipalités, dont le Gauteng (Johannesburg, Pretoria) est la plus petite en taille et la plus peuplée avec 12,3 millions d'habitants.
- L'Afrique du Sud compte 11 langues officielles, dont les principales parlées sont le Zoulou, le Xhosa et l'Afrikaans. L'anglais, bien que moins parlé en général, reste la langue officielle des affaires.

Une forte dynamique démographique

- L'Afrique du Sud est dans une dynamique démographique forte avec une augmentation de plus de 15% de sa population depuis 2001.
- Cette évolution est particulièrement marquée sur le Gauteng qui connaît une progression de plus de 3 millions d'habitants supplémentaire depuis 2001, soit une augmentation de la population résidente de plus de 30% (Census 2011 – Stats SA).
- Comme le montre la carte ci-contre, les zones de forte densité de population sont contrées sur Johannesburg et Pretoria dans le Gauteng, ainsi qu'autour de la côte orientale et de ses principales agglomérations : le Cap / Western Cape, Durban / KwaZulu-Natal et dans une moindre mesure Port Elizabeth.





Catégories de population

- Les recensements réalisés par l'institut gouvernemental Stats SA (Statistics South Africa) distingue trois catégories de populations : les noirs africains, les métisses, les indiens et asiatiques et les blancs.
- Les noirs africains représentaient en 2011 79,2% de la population, suivi par les métisses et les blancs (chacun 8,9% de la population).
- Selon les provinces, les noirs africains représentent ainsi entre 80% et 97% de la population, à l'exception de Western Cape et Northern Cape. Ils y représentent respectivement 33% et 50% de la population. Western Cape est la seule province où les noirs africains ne sont pas les plus représentés mais les métisses (49% de la population).
- La population blanche se concentre principalement sur le Gauteng et Western Cape où elle représente 16% de la population sur ces deux provinces. Elle se répartit ensuite inégalement sur les autres provinces, le Limpopo étant celle où elle est la moins présente.

	Black African	Coloured	Indian or Asian	White	Other	Total
Gauteng	9 493 684	423 594	356 574	1 913 884	84 527	12 272 263
Kwazulu Natal	8 912 921	141 376	756 991	428 842	27 170	10 267 300
Eastern Cape	5 660 230	541 850	27 929	310 450	21 595	6 562 053
Western Cape	1 912 547	2 840 404	60 761	915 053	93 969	5 822 734
Limpopo	5 224 754	14 415	17 881	139 359	8 459	5 404 868
Mpumalanga	3 662 219	36 611	27 917	303 595	9 597	4 039 939
North West	3 152 063	71 409	20 652	255 385	10 444	3 509 953
Free State	2 405 533	83 844	10 398	239 026	6 790	2 745 590
Northern Cape	576 986	461 899	7 827	81 246	17 903	1 145 861
SOUTH AFRICA	41 000 937	4 615 402	1 286 930	4 586 840	280 454	51 770 561

source : SA Statistics 2011 - Census in Brief



Politique

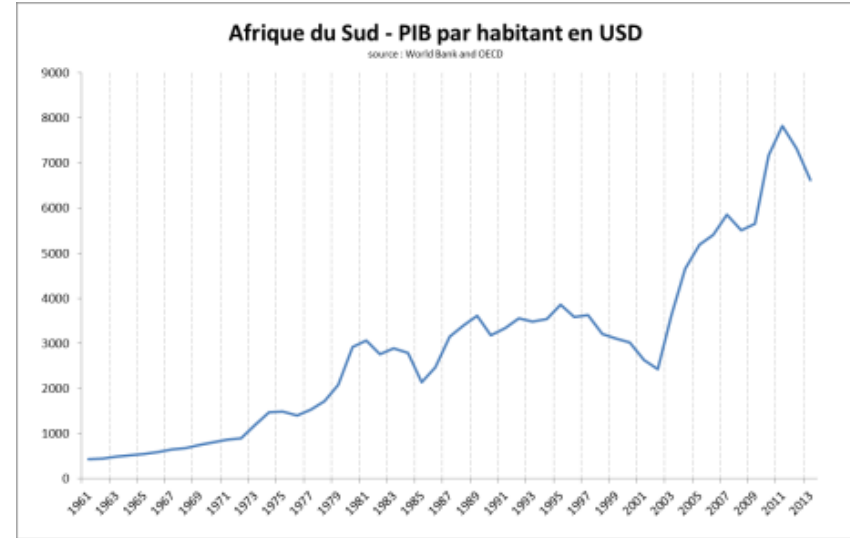
- L'ANC (Africa National Congress), parti historique est au pouvoir depuis l'élection de Nelson Mandela en 1994. Le président actuel, Jacob Zuma est arrivé au pouvoir en 2009 et a été réélu en 2014.

L'Affirmative Action modifie le visage de la population active

- L'une des principales mesures prises depuis l'arrivée au pouvoir de l'ANC en 1994 est la mise en place de l'Affirmative Action via l'Employment Equity Act en 1998. Cette mesure vise à assurer une représentativité des différentes catégories de la population sud-africaine dans les entreprises.
- Elle a été renforcée par la création du Black Economic Empowerment (BEE), politique favorisant l'emploi des noirs africains dans toutes les couches de l'entreprise. L'application du BEE est d'ailleurs devenu une exigence du gouvernement envers toutes les entreprises privées qui souhaitent travailler avec lui.
- L'un des effets constatés de cette mesure est l'enrichissement d'une nouvelle catégorie de population noire africaine surnommée « Black Diamond ». Cette nouvelle classe moyenne a eu l'occasion d'accéder à des postes plus importants qu'auparavant et dispose de revenus confortables qui lui permet de pratiquer des loisirs, faire du shopping et voyager.

Un ralentissement de l'activité économique depuis 2011

- La croissance économique de l'Afrique du Sud a connu une phase de croissance forte de 2002 à 2010, soutenue par l'organisation de la coupe du monde de Football en 2010. Depuis 2011, l'activité ralentit fortement, sous fond de taux de chômage grandissant (25,5 % en 2014 – Stats SA), d'une monnaie dépréciée et d'un climat d'instabilité économique et politique avec des tensions au sein même du parti au pouvoir.

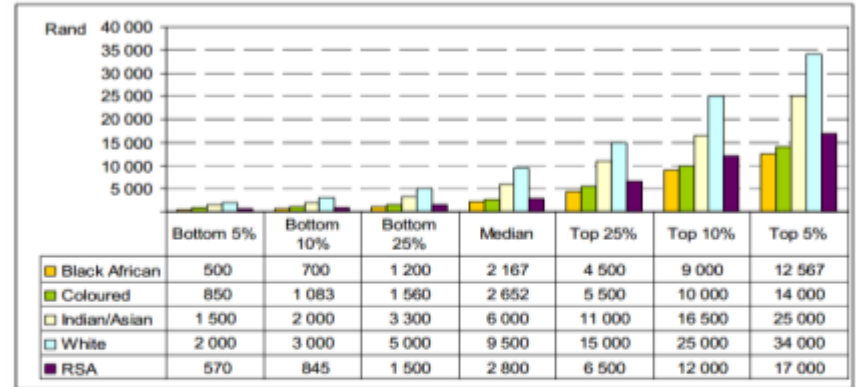




De fortes inégalités entre les catégories de populations

- L'Afrique du Sud est toujours caractérisée par les fortes inégalités qui subsistent.
- Les métissés et blancs bénéficient des rémunérations les plus élevées.
- Le revenu médian par employé pour l'ensemble de la population est de 2 800 ZAR, mais comme le montre le tableau ci-contre, il existe de forte disparité puisque les blancs (9 500 ZAR) ainsi que les indiens et asiatiques (6 000 ZAR) disposent de revenus médians nettement plus élevé tandis que celui des noirs africains n'est que de 2 167 ZAR.
- Les revenus varient également en fonction des provinces, la richesse étant logiquement concentrée dans le Gauteng (Johannesburg/Pretoria) et Western Cape (le Cape) qui se distinguent nettement des autres provinces, avec un pas marqué puisque l'on constate un écart supérieur à 60% entre le revenu moyen du Northern Cape et celui du Western Cape.

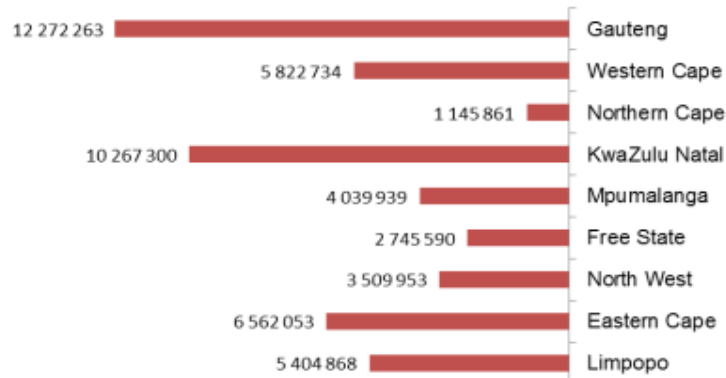
Monthly earnings for employees by population group



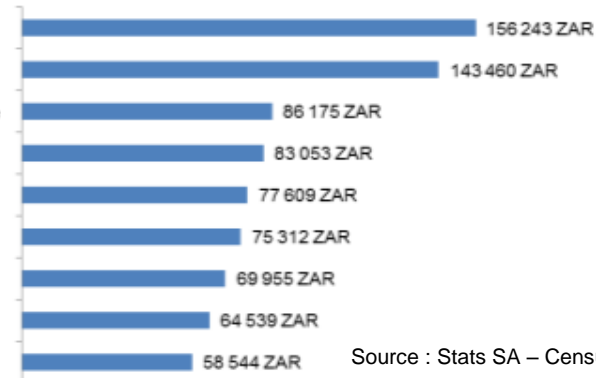
Median monthly earnings of white (R9 500) and Indian/Asian (R6 000) population were substantially higher than the median monthly earnings of their coloured (R2 652) and black African (R2 167) counterparts. Black Africans earned 22,2% of what the white population earned; 36,1% of what Indians/Asians earned; and 81,7% of what the coloured population earned.

Monthly Earnings of South Africans, 2010

Population by province



Average annual household income by province



Source : Stats SA – Census 2011



La monnaie locale : le RAND

Une monnaie volatile

- Le RAND (ZAR) est assez volatile et faible comparé aux monnaies de références. Le cours USD/RAND a ainsi évolué de + 92% depuis avril 2011, et le cours EUR/RAND de + 44% sur la même période.

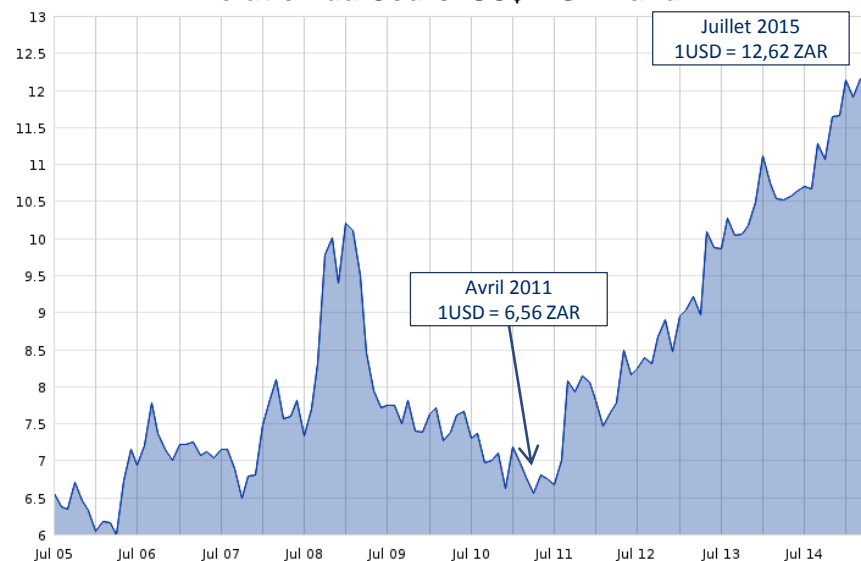
Un change défavorable aux voyages en zone Euro et dollar

- Il est important que cette volatilité ne favorise pas les séjours vers les destinations utilisant ces monnaies, dans la mesure où ceux-ci peuvent rapidement être plus cher, mais aussi car les opérateurs comme les voyageurs souhaitent se prémunir des variations de taux de change entre la date de réservation et le déroulement du séjour.
- Seul l'achat de produits packagés permet aux visiteurs de se prémunir contre ces variations le prix étant fixé/payé à l'avance. En revanche, les professionnels du tourisme pratiquent alors sur ces produits une politique de prix plus élevée leur permettant de se prémunir d'éventuelles variations défavorables du taux de change.

Une dégradation qui a repris en 2015

- Après une hausse continue de la valeur de l'Euro depuis 2011 pour les sud-africains et un maximum de 14,95 ZAR au premier trimestre 2014, la valeur de l'Euro a chuté jusqu'en janvier 2015 pour renouer avec une hausse de 26% depuis le début de l'année.

Evolution du Cours US\$ – SA Rand



Evolution du Cours Euro – SA Rand



Annexe 2

Vacances scolaires des Sud-Africains



Vacances Scolaires :

- Le nombre de jours de congés légaux par travailleur est de 15 jours ouvrés par an (ou 21 jours consécutifs). Beaucoup d'entreprises ferment une semaine au moment de Noël, obligeant ainsi beaucoup de sud-africains à prendre leurs vacances à cette période.
 - **Décembre** est la plus grande période de vacances scolaires et concentre les départs en vacances (période de mi-décembre à début janvier). Ces départs sont pour la plupart partagés entre les visites aux familles et aux proches (VFR) et les voyages d'agrément.
 - **Juin** est le mois ensuite le plus populaire notamment pour les voyages à l'étranger
 - En dehors de ces périodes, les sud-africains sans enfants partent régulièrement à l'étranger.

GROUP 1: INLAND PROVINCES: FREE STATE, GAUTENG, LIMPOPO, MPUMALANGA AND NORTH WEST					
Term	Duration	No. of weeks	No. of days	No. of public holidays	Actual no. of school days
1	(12) 14 Jan - 25 Mar	11	(53) 51	0	(53) 51
2	13 Apr – 26 Jun	11	55	3+1	51
3	20 Jul – 02 Oct	11	55	2+1	52
4	12 Oct – (11) 09 Dec	09	(45) 43	0	(45) 43
TOTAL		42	(208) 204	5+2	(201) 197

GROUP 2: COASTAL PROVINCES: EASTERN CAPE, KWAZULU-NATAL, NORTHERN CAPE AND WESTERN CAPE					
Term	Duration	No. of weeks	No. of days	No. of public holidays	Actual no. of school days
1	(19) 21 Jan – 01 Apr	11	(53) 51	0	(53) 51
2	13 Apr – 26 Jun	11	55	3+1	51
3	20 Jul – 02 Oct	11	55	2+ 1	52
4	12 Oct – (11) 09 Dec	09	(45) 43	0	(45) 43
TOTAL		42	(208) 204	5+2	(201) 197

Source : Basic Education Department – Republic of South Africa

Annexe 3

L'usage d'internet des Sud-Africains



L'usage d'internet

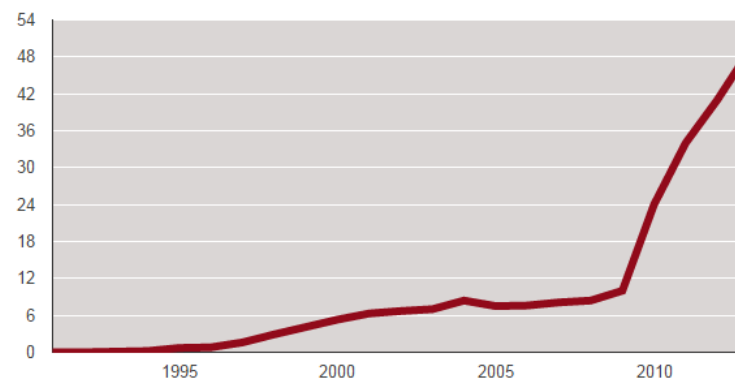
- Le nombre d'utilisateurs d'Internet en Afrique du Sud est passé de 2,4 millions en 2000 à 5 millions en 2008 et 12,3 millions en 2012, soit 34% de la population pour atteindre 47% de la population en 2014 d'après les données ITU/Banque Mondiale.
- Le nombre total d'abonnés à des connexions haut débit sans fil a dépassé le nombre d'abonnés sur ligne fixe en 2007. En 2012, il y avait ainsi 12,7 millions d'abonnés à des abonnements incluant une offre sans fil.
- La bande passante vers l'international a atteint la barre des 10Gbit/s en 2008, et continue d'augmenter avec l'amélioration des offres des opérateurs Internet et la baisse des tarifs.
- De nouvelles connections par câbles sous-marins mises en place en 2009, 2010 et 2012 ont permis d'améliorer nettement la qualité et les capacités de connexion des sud-africain.

Internet et achats en ligne

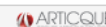
Les ventes en ligne restent cependant marginale aujourd'hui, représentaient un peu moins de 1% du commerce de détail en 2014 selon World Wide Worx. Les sites de ventes en ligne sont aujourd'hui peu développés, et les sud-africains n'ont pas encore l'habitude de réaliser leurs achats sur Internet. Cependant, Google attends une progression de 25% par an du volume d'affaires réalisé en ligne dans les prochaines années.

Internet users in South Africa showing penetration as a percentage of Internet users in the population.

Nombre d'utilisateurs d'Internet
(pour 100 personnes)



Afrique du Sud



SOURCE : Banque mondiale

Annexe 4

Perception de l'île de La Réunion par les Sud-Africains

Analyse sur Tripadvisor.com

- Cette analyse d'une sélection de commentaires des Sud-Africains sur leurs voyages à La Réunion a été menée sur le site internet Tripadvisor.com afin de déterminer quels étaient les éléments positifs et négatifs que les internautes retiennent de leurs expériences.
- Les commentaires retenus traitent à la fois d'hôtels, de restaurants, d'activités, ou de plusieurs services à la fois.
- Bien qu'utile pour la compréhension des attentes des Sud-Africains, les résultats de cette analyse ne sont pas représentatifs de la population Sud-Africaine.

Les principaux éléments qui ressortent :

La barrière de la langue

- Malgré des efforts notés de la part des Réunionnais, les Sud-Africains peinent à communiquer en français et décrivent le mauvais niveau d'anglais, notamment du personnel hôtelier

L'exigence en matière de qualité des services

- Ils sont très exigeants concernant la qualité des services fournis en hôtellerie (plusieurs internautes déçus par des hôtels surclassés à leur goût).
- Par ailleurs, certains sont déçus du manque d'organisation des acteurs touristiques locaux : impossibilité de réserver une activité à l'avance...

Le coût de la destination

- La plupart des critiques de Sud-Africains sur Tripadvisor trouvent la destination chère avec un mauvais rapport qualité-prix.



Slav103
Johannesburg, South Africa

Senior Contributor

★ 41 reviews

🏨 16 hotel reviews

🌐 Reviews in 28 cities

👍 35 helpful votes

"Sweet little hotel with 5star hospitality"

🌟🌟🌟🌟🌟 Reviewed 18 September 2014

This is a quaint little hotel in the centre of Cilaos. While it doesn't have many features one would expect of a 4 star hotel (e.g. no pool/terrace or a substantial lounge or common area) it has a lovely charm that reminds one of being somewhere in the Alps.

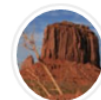
The rooms are decently sized and fairly nicely decorated. The bathrooms have a decent sized bath, heated towel racks and most of the toiletries one needs. We did battle a bit with the bed comfort - it seemed too soft. Also we slept above the breakfast area and the noise of breakfast preparations did wake us up earlier than we wanted to (the floors are wooden so the sound travels a lot). Fortunately this is an area where clouds come in the afternoon, so early morning starts are a good thing.

The breakfast was very adequate, tasty and reasonably priced (given the prices in the area). Their dining area is also quite a nice quaint space.

However our main impression of the hotel was the fantastic staff who went out of their way to assist and make us feel comfortable. They were patient with our broken french and made an effort to speak english where they could. On the day that we were checking out, even though they were fully booked, they kept a room for us to come back at lunch and shower after our canyoning.

I would definitely stay there again.

Room Tip: Ground floor rooms seem to be away from the dinind area noise.



Cynthia P
Johannesburg, South Africa

Reviewer

★ 3 reviews

🏨 3 hotel reviews

🌐 Reviews in 3 cities

👍 4 helpful votes

"Reunion"

🌟🌟🌟🌟🌟 Reviewed 16 May 2014

The Lux hotel in Reunion is very nice, comfortable, clean and very well situated. The staff are all very friendly and make a huge effort to speak English and assist with anything. People are very laid back and nobody bothers you and it seems quite safe to walk around the area. On the downside Reunion is a very expensive destination.

Stayed May 2014, travelled with friends

🌟🌟🌟 Value

🌟🌟🌟 Location

🌟🌟🌟 Sleep Quality

🌟🌟🌟 Rooms

🌟🌟🌟 Cleanliness

🌟🌟🌟 Service

Review collected in partnership with this hotel

La perception de l'île de La Réunion par les Sud-Africains



Joel O
Johannesburg, South Africa

Senior Contributor

- ★ 23 reviews
- 🏠 12 hotel reviews
- 🌐 Reviews in 12 cities
- 👍 11 helpful votes

"Five star joke"

○○○○○ Reviewed 2 January 2015

According to Tripadvisor this is apparently one of the best five star hotels on Réunion island. Then the other hotels must really be horrendous as Palm Hôtel and Spa is definitely not worth five stars. The hotel is expensive and cannot even get the basics right. If I stay in a five star hotel I expect basics to be executed seamlessly.

1. Waiting two hours for room service as with this hotel is expected at a one star hotel, not a so called five star hotel.

4. 99% of staff cannot speak English.

Bad hotel experience. Non French speaking traveller beware. Finally, if you don't speak French, you can be assured to be treated badly. This is true for the entire mini France which is Réunion.

Room Tip: Try a real five star hotel instead.

[See more room tips](#)

Stayed January 2015, travelled as a couple

"Great diving in Reunion"

○○○○○ Reviewed 7 October 2014

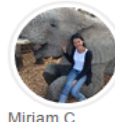
We had a great dive with Blue Marine Reunion. They made an effort to find us an instructor that could speak English, "Flo", and had an enjoyable dive. Got a lot of attention from the dive master, making sure all was fine, before and during the dive. Afterwards we had a great time discussing the dive, having a (free) coffee and water and just sitting around relaxing and chatting with the crew and other divers. Definitely recommended dive operation.

Visited October 2014

"Amazing Service"

○○○○○ Reviewed 31 December 2013 📱 via mobile

We have just finished an 8 dive package with Steffan the owner and operator of Wulfy Diving and what an awesome experience it has been. A number of months ago when we were planning our trip to the island of Reunion we sent off a number of requests to a number of different dive operators on the island. Some did not respond, one that did (in French) suggested we try closer to the time. We then made contact with Steffan. He responded immediately, in English and put together a proposal for 8 dives that included both boat dive and shore entries. In my opinion he went above and beyond in his service! The diving was well organized and the dive sites were amazing. He went



Miriam C
Cape Town

Senior Contributor

- ★ 45 reviews
- 🏠 21 hotel reviews
- 🌐 Reviews in 23 cities
- 👍 16 helpful votes

"Relaxing feeling (not true 5*) though"

○○○○○ Reviewed 6 September 2014

I stayed for 5 nights, room 165 (standard), coming from Mauritius (6 night stay at La Pirogue SUPERB!). I was expecting true bliss & luxury which it is not. Rooms are spacious (not the bathroom though) & nice, somehow quite unpractical though. Moldy corners & broken tiles in bathtub. Mini bar offer poor. Public areas okay, not that well maintained though. Pool set up & size good, food offerings in terms of variety great, however at 10:00 breakfast buffet was basically cold & not re-filled until 10:30. Beach is a lagoon, lots of corals so barefoot walking almost impossible. Staff friendly, but not warm-hearted as experienced at other destinations. Overall, value for money ratio not favorable. I would recommend if booking, only do BB & visit local restaurants close by for



Smurf59
Port Elizabeth, South Africa

Senior Contributor

- ★ 47 reviews
- 🏠 17 hotel reviews
- 🌐 Reviews in 23 cities
- 👍 27 helpful votes

"Beautiful setting"

○○○○○ Reviewed 8 August 2012

We spent 3 nights at the resort in August 2012. Our room was large and comfy, with all the necessary amenities, including free wi-fi all over the huge property. The pool was gorgeous, with enough loungers for the guests and even 2 exercise machines in the water. We were surprised that it was warm enough to swim in, considering it was winter. Breakfast was very good, with a nice selection of foodstuffs. Language was a bit of a problem, as we don't speak French and the staff very little English, so saying we wanted our coffee later meant we'd get a latte (jug of hot frothed milk). This has happened in other countries so we just laughed it off. The beach was a bit of a walk to get to although the hotel does have

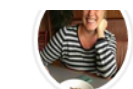
Clos Saint Jacques

5, ruelle Edouard

○○○○○ Posted 19 Sep 2014

"Good food, outstanding atmosphere"

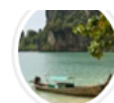
We were lucky to get a table inside (it was a bit of a windy evening) without booking - the ambience is romantic, cozy and with an arty twist and it worked very well. The menu was handwritten which was a bit of a challenge, especially when one's french isn't great. However the hosts were great in taking time to explain each dish so it all worked out in the end. We had some wine by the glass - the options were quite good and reasonably priced. Our fillet with foie gras was lovely, the duck breast impressive in size, but a bit tough. The desserts were divine. It is a pricey restaurant, however within the range of other restaurants in Reunion. I would definitely recommend it to food lovers and fine diners.



michele e
Krugersdorp, South Africa

Contributor

- ★ 14 reviews
- 🏠 11 attraction reviews
- 🌐 Reviews in 3 cities
- 👍 2 helpful votes



JohannesburgBre...
Johannesburg

Senior Contributor

- ★ 23 reviews
- 🏠 7 attraction reviews
- 🌐 Reviews in 15 cities
- 👍 13 helpful votes

Annexe 5

Les pratiques outdoor des Sud-Africains

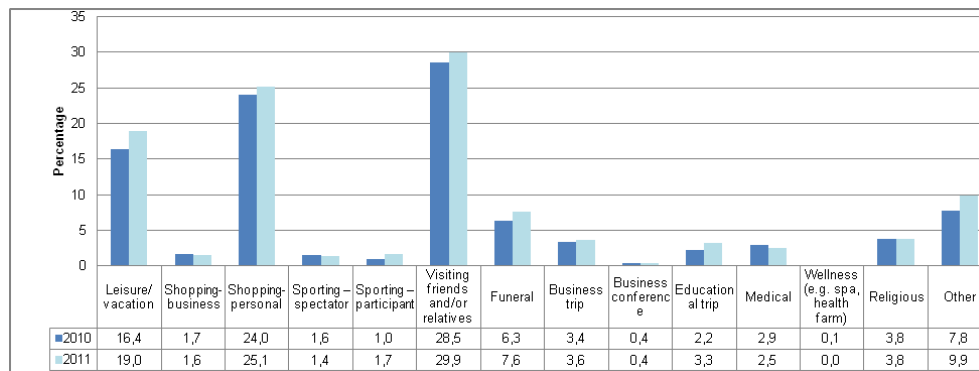


Motifs d'excursions et de séjours des Sud-Africains

Le sport ne compte pas dans les motifs d'excursions et de vacances des Sud-Africains.

- En 2011, les Sud-Africains n'étaient que 1,7% à avoir effectué une excursion journalière ayant pour but de pratiquer un sport (ils étaient 1,4% à avoir effectué une excursion journalière ayant pour but d'être spectateur d'un événement sportif).
- En revanche, ils étaient 25,1% à avoir effectué leur excursion pour faire du shopping et 29,9% à l'avoir effectué pour rendre visite à des amis. Le sport n'est donc pas une pratique prioritaire dans l'excursionnisme des Sud-Africains.
- Cependant, en complément de la raison principale de leur excursion journalière, certains Sud-Africains aiment pratiquer un sport (4,3% en 2011) ou des activités liées à la nature (16,2%)
- Cette tendance se confirme avec les séjours d'une nuit ou plus, lors desquels 5,2% des Sud-Africains pratiquent un sport et 19,9% pratiquent des activités liées à la nature
- Le motif des séjours d'au moins une nuit des Sud-Africains n'est généralement pas le sport (1,2%; spectateurs et participants confondus), mais la visite à des amis ou à des proches.

Motifs d'excursions des Sud-Africains



Source: rapport "Domestic Tourism Survey" publié par Statistics South Africa en 2012.



Le sport

- Une étude menée à Cape Town en 2011 montre que ses habitants sont relativement peu à pratiquer un sport régulièrement. En effet, seuls 24,6% des adultes résidents pratiquent un activité physique pendant leur temps libre.
- Les sports les plus populaires chez les habitants de Cape Town sont l'aérobic, l'athlétisme, le billard, le cricket, la danse, la gymnastique, le karaté, le netball, le rugby, la course, le foot, la natation, la marche et l'althérophilie. Les sports outdoor ne sont donc pas une pratique de prédilection des habitants de Cape town
- Les **goûts sportifs varient selon les milieux sociaux**. Globalement, les ménages aisés préfèrent l'aérobic/fitness, les arts martiaux, la course et la marche tandis que les ménages précaires préfèrent des jeux d'équipes comme le foot et le netball.
- Certaines activités outdoor ne sont pratiquées que par les ménages privilégiés, notamment la voile, la plongée et le surf.

Participation in sport by Living Standard Measure (LSM)

	Low	Medium	High	Totals
Yes	18.0%	23.8%	34.1%	24.0%
No	82.0%	76.4%	65.9%	76.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Source: rapport "City of Cape Town Recreation Study Research Report"
publié par la ville de Cape Town en 2011.

- Enfin, le niveau de revenu détermine la pratique du sport. De fait, les ménages aisés font plus de sport que les ménages précaires (31,8% contre 22,3%). Cette tendance se retrouve par ailleurs à l'échelle nationale. En effet, selon une enquête publiée en 2005 ("Participation Pattern in Sport and Recreational Activity" publié par le Department of Sport and Recreation of South Africa), les ménages sud africains aisés sont 34,5% à pratiquer un sport tandis que les ménages précaires n'étaient que 18%.
- Les sports préférés des « Capetowniens » sont:
 1. Foot
 2. Marche
 3. Aérobic/fitness
 4. Netball
 5. Course
 6. Rugby
 7. Billard
 8. Altérophilie
 9. Cricket
 10. Natation, arts martiaux et athlétisme (track and field) ex aequo à 1,2% chaque.



A Cape Town

- La pratique du sport à Cape Town est également déterminée par l'origine ethnique. Selon une étude du ministère sud-africain du sport et des loisirs de 2009, seuls 39% des Sud Africains pratiquent une activité physique (régulière ou non). Or 66% de la population blanche âgée de plus de 18 ans pratique régulièrement un sport, contre 35% de la population noire adulte.
- De même, les hommes sont plus nombreux que les femmes à pratiquer un sport et les femmes blanches font deux fois plus de sport que les femmes noires (56% chez les femmes blanches et 26% chez les femmes noires).

A l'échelle du pays

- Cette tendance au déterminisme ethnique et genré des pratiques sportives se retrouve à l'échelle nationale:
- Hormis la course, qui est son 3e sport préféré, la population d'origine noire n'a pas de sports outdoors dans le classement de ses 10 sports les plus pratiqués.
- En revanche, la population blanche compte 3 sports outdoor parmi ses 10 sports les plus pratiqués: le vélo (5e), la course (8e) et la pêche à la ligne. Toutefois la pêche à la ligne est plus populaire chez les hommes blancs (4e position) que chez les femmes blanches, ce sport ne figurant pas dans leur top 10.

Source: rapport "A Case for Sport and Recreation. The Social and Economic Value of Sport"
publié par le Department of Sport and Recreation of South Africa en 2009.



Le sport outdoor plaît

- Bien que plus marginalement pratiqués que les sports d'équipes et les sports indoor, plusieurs sports outdoor figurent dans les sports préférés des Sud Africains.
- Chez les juniors (13-18 ans), le cross country / road running arrive en 11e position, avec près de 198 000 jeunes le pratiquant et le vélo arrive en 21e position, avec 106 000 pratiquants.
- La course arrive en 3e position chez les adultes après le foot et la marche rapide, avec environ 1 million de pratiquants. Le vélo arrive en 13e position avec 400 000 pratiquants.
- La pêche est 19e avec 298 000 pratiquants
- La randonnée plaît également: 21e position, 256 000 pratiquants.
- Le surf est 31e, 87 000 pratiquants
- Les sports extrêmes arrivent en 32e position, avec 80 000 pratiquants.
- Le canoë est 35e (48 000 pratiquants)
- Le windsurf est 36e (35 000 pratiquants)
- Le nombre de pratiquants de sports outdoor est en croissance: +5% pour les sports extrêmes et le surf, entre 1997 et 2007 et +3 à 4% pour la course et le vélo sur la même période.

ADULT (OVER THE AGE OF 18 YEARS) SPORTS PARTICIPATION (ALL SEGMENTS) PROFILE

RANKING	SPORT	NO OF ADULT PARTICIPANTS (in thousands)
1	Soccer	2 291
2	Exercise Walking	1 149
3	Road Running	1 056
4	Netball	991
5	Gym Exercising	798
6	Aerobics	787
7	Swimming	716
8	Tennis	706
9	Squash	529
10	Golf	523
11	Basketball	421
12	Volleyball	407
13	Cycling	400
14	Cricket	398
15	Rugby	384
16	Snooker / Pool	351
17	Dance Sport	348
18	Karate	307
19	Angling	298
20	Athletics	266
21	Hiking	256
22	Table Tennis	239
23	Boxing	217
24	Darts	206
25	Hockey	203
26	Body Building	192
27	Bowls	154
28	Softball	121
29	Baseball	111
30	Badminton	98
31	Surfing	87
32	Extreme Sport	80
33	Gymnastics	75
34	Triathlon	67
35	Canoeing	48
36	Windsurfing	35
37	Life Saving	35
38	Others	927
TOTAL NUMBER OF PARTICIPANTS		16 277

SOURCE: BMJ, 2007

Source: rapport "A Case for Sport and Recreation. The Social and Economic Value of Sport" publié par le Department of Sport and Recreation of South Africa en 2009. Statistiques BMJ de 2009.



Synthèse sur les pratiques de sports outdoor des Sud-Africains

- Il est difficile d'estimer précisément le nombre de personnes pratiquant des sports outdoor en Afrique du Sud car nombre d'entre eux se font ou peuvent se faire sans licence (course, VTT, escalade...)
 - Cependant, les sports outdoor sont en vogue pour une population jeune et sportive qui s'y adonne de plus en plus.
 - Les études réalisées sur les pratiques sportives des Sud-Africains ne font pas ressortir une pratique régulière des sports outdoor. Ceci est probablement dû au fait que la pratique de sports outdoor est contraignante. Elle nécessite en effet du temps, de l'organisation pour et un lieu de pratique. Elle est ainsi plus facilement réalisable au cours de vacances qu'au quotidien.
- Au vu de l'analyse des enquêtes sur les pratiques sportives des habitants de Cape-Town et des Sud-Africains en général, un segment de pratiquants ressort.
 - Il s'agit :
 - d'une population soit aisée et âgée, soit jeune aux moyens plus limités,
 - nettement plus sportive que le reste de la population
 - ayant une préférence pour les sports individuels (dont certains sports outdoor : la course, le vélo, la pêche...)
 - Il est important de noter que ce segment ne représente qu'une partie infime de la population sud-africaine, et que celui-ci est encore plus restreint lorsque l'on considère les ressources personnelles disponibles pour pratiquer les activités.



Afrique du Sud : un haut lieu des sports outdoor

- **La randonnée** : de très nombreux chemins de randonnée existent et sont couramment empruntés. Le site officiel de la marque territoriale Afrique du Sud, <http://www.southafrica.info>, recense à lui seul plus d'une trentaine de TO spécialisés dans la randonnée.
- **L'escalade** : certains lieux sont mondialement connus, comme Rocklands et attirent des grimpeurs du monde entier. Par ailleurs, une communauté active de grimpeurs sud africains s'est créée autour du site internet Climb ZA. www.southafrica.info recense plus d'une vingtaine de TO et clubs spécialisés dans les sports de montagne, dont deux clubs affiliés au UIAA - International Climbing and Mountaineering Federation
- **Les sports de vol** : les montagnes du pays offrent la possibilité de pratiquer de multiples sports de vol (parapente, deltaplane, parachute...). La SAPHA (South African Hang Gliding and Paragliding Association) comptait 717 membres en 2014 et 18 clubs. La PASA (Parachute Association of SA) compte environs 500 membres .
- **Le VTT** : de nombreux treks en VTT sont répertoriés en Afrique du Sud. Plusieurs TO proposent des séjours en VTT, comme "African Bikers". www.southafrica.info recense 39 TO spécialisés dans le VTT





Afrique du Sud : de nombreux sports outdoor aquatiques

- **Le canoé** : www.southafrica.info recense 12 lieux populaires pour la pratique du canoé/kayak et 38 TO spécialisés. Par exemple, la rivière du Vaal, très proche de Johannesburg, est prisée pour les événements d'entreprises
- **La voile** : le littoral d'Afrique du Sud est un lieu de passage pour la plupart des courses de tours du monde de voile et de bateau. Il est connu pour sa mer agitée, apportant une grande difficulté technique et prisé des amateurs de voile. La fédération sud-africaine de voile compte six clubs officiels.
- **La pêche** : c'est un sport très prisé par la population blanche d'Afrique du Sud. Entre son littoral de 3000km et ses nombreuses rivières, l'AS offre de nombreux types de pêche, de la pêche à la ligne à la pêche en bateau affrété.





- **Le surf** : l'Afrique du Sud est une destination mondialement connue pour le surf et accueille notamment une des plus grandes compétitions mondiales de surf, la Billabong Pro, à Supertubes, Jeffreys Bay. La fédération SA de surf compte 137 licenciés du Pro Surf Tour (compétitions...), 50 clubs de surf, dont 24 à Western Cape, 2300 abonnés sur instagram, 1900 sur tweeter.
- **Le footing et le vélo proche des milieux urbains** : par ailleurs, de nombreux espaces verts dans et aux alentours de Cape Town et de Johannesburg permettent aux citadins de pratiquer la course à pied ou le vélo.

Afrique du Sud : haut lieu des marathons

Ces deux sports individuels ayant beaucoup de succès, l'Afrique du Sud compte de nombreux marathons à pieds, en canoë ou à vélo connus pour leur difficulté.

- Les deux principaux marathons de course à pieds sont:
 - Le Comrades Marathon (entre la région côtière de Durban et la région montagneuse de Pietermaritzburg) attire en moyenne 18 000 participants
 - Le Two Oceans Marathon, (dans les montagnes aux alentours de Cape Town). Il attire en moyenne aujourd'hui plus de 26 000 participants par édition. Les participants sont principalement sud-africains. En 2013, 43,5% des participants provenaient de Western Cape (12 182 personnes) et seuls 1 821 participants étaient étrangers.





Afrique du Sud : haut lieu des marathons

- Les quatre grands marathons à vélo:
 - Cape Argus Pick n Pay Cycle Tour est la plus grande course contre la montre à vélo et attire jusqu'à 35 000 participants par édition.
 - La Momentum 94.7 Cycle Challenge se déroule chaque année à Johannesburg
 - L'Absa Cape Epic est une course de VTT en montagne longue de 700km
 - La Sani 2 C est également une course de VTT en montagne, longue de 260km. Elle attire les plus grands noms du VTT d'Afrique du Sud et du monde
- Les quatre grands marathons d'eau sont:
 - Le Dusi Canoe Marathon se déroule sur 3 jours et attire environ 2000 participants, Sud Africains pour la plupart.
 - Le Fish Canoe Marathon se déroule sur deux jours et attire, lui, de nombreux participants étrangers
 - Le Berg River Canoe Marathon est considéré comme l'un des marathons les plus difficiles du monde, avec ses 4 étapes et 230km.
 - La Midmar Mile est la plus grande course de natation en eau libre du monde. Elle attire 10 000 à 16 000 nageurs par an.

Quelques événements sportifs de l'Île de La Réunion

- Megavalanche (St Paul) – Mountain bike race
- French Paragliding Championships (St Leu)
- Golfing fortnight competition (St Gilles Les Hauts)
- Trail des Anglais mountain bike race
- Sport and Nature Eko-Marathon (Le Tampon)
- Safiko Music Festival (St Pierre)
- Raid 974 Marathon
- La Diagonale des Fous



Une presse spécialiste outdoor limitée et concentrée sur les activités motorisées

De nombreux magazines spécialisés dans les sports outdoor sont publiés et produits en Afrique du Sud :

- **Offroad & Adventure SA** est un magazine spécialisé dans la moto cross. Publié en version papier uniquement, il a néanmoins une page Facebook suivie par plus de 26 000 personnes.
- **The intrepid explorer** est un magazine d'aventure, contenant des articles sur l'Afrique du Sud et sur les exploits outdoor de sportifs Sud Africains mais aussi des articles traitant de sujets internationaux.
- **Getaway** est un magazine de tourisme et de voyages (en Afrique du Sud et à l'international).
- **Caravan & outdoor life**, un magazine spécialisé dans les voyages en caravane <http://caravansa.co.za/>
- **African expedition**, un magazine de chasse
- **SA4X4**, un site internet spécialisé sur les 4x4: <http://sa4x4.co.za/>
- **The great outdoor guide** est un guide annuel des meilleurs campings et resorts d'Afrique du Sud. Il comprend de nombreuses informations pratiques pour les voyageurs en caravanes (parkings, meilleurs trajets...). Co-produit par Caravan & Outdoor Life et SA4x4.



Annexe 6

Méthodologie de l'enquête quantitative

Méthodologie validée avec l'IRT :

- Enquête réalisée en face à face réalisée par le bureau sud-africain de GfK, approche en centres commerciaux, aéroports, ou autres lieux fréquentés par les clientèles cibles,
- Taille de l'échantillon : 500 personnes représentatives de la population voyageant par avion pour les vacances
- Questions-filtres :
 - Age du répondant supérieur à 20 ans
 - A voyagé par avion au cours des 3 dernières années pour des vacances vers une destination de l'Océan Indien OU pour pratiquer une activité Outdoor (Océan Indien ou SE Asiatique)
- Quotas d'origines ethniques selon la répartition de la population voyageant par avion (cf slide spécifique) :
 - 50% blancs
 - 34% noirs
 - 16% de métisses/asiatiques/indiens
- Lieux d'enquête : Johannesburg (70%), Cape Town (20%), Durban (10%)

Retour de la phase terrain par GfK :

- 68 enquêteurs ont été mobilisés pour la réalisation de l'étude
- La population cible (ayant voyagé par avion vers l'étranger au cours des 3 dernières années) a été difficile à trouver (mais absence de statistique sur le nombre total de contacts approchés), particulièrement auprès de la population d'origine noire,
- Entretiens réalisés à Johannesburg, East Rand, West Rand, Soweto, Pretoria, Durban et Cape Town,
- Les entretiens ont tous été réalisés en face-à-face sur tablette tactile,
- Bien que le questionnaire ait été long, les enquêteurs n'ont pas eu de difficulté à l'administrer une fois que la personne à interroger ont été identifiées

Livraison et analyse des données

- Les données brutes de l'enquête ont été fournies par GfK à Horwath HTL
- Horwath HTL a procédé à l'analyse et au croisement de l'ensemble des données du questionnaire



Méthodologie de l'enquête quantitative auprès des résidents sud-africains

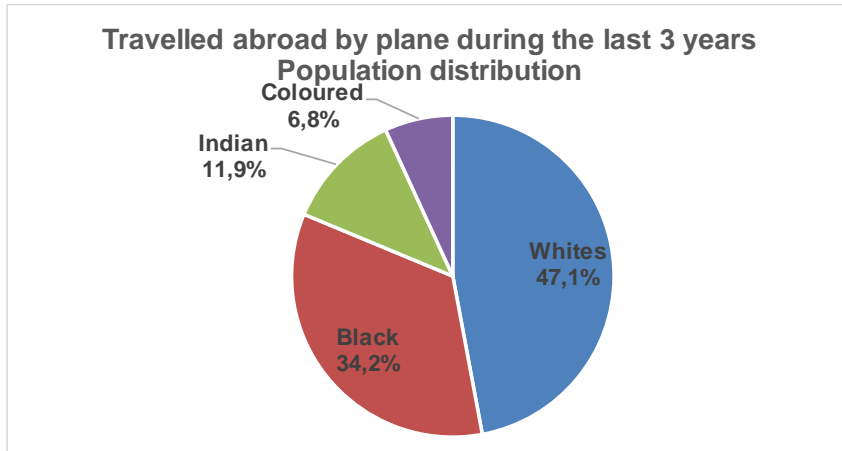
La population référente (données générales de cadrage)

Travelled abroad by plane during the last 3 years

Population ('000)	Yes	% of total	Total 15+
Black	305 717	1,1%	28 985 397
Coloured	61 159	1,8%	3 410 223
Indian	106 174	10,8%	985 874
Whites	420 660	11,0%	3 832 823
TOTAL	893 711	2,40%	37 214 317

source : GFK/AMPS 2013

Selon les données de l'enquête AMPs 2013 fournie par GFK, la population totale partie en vacances est de 894 000 individus, représentant 2,4% de la population âgée de 15 ans et plus.



Au sein de cette population spécifique, les voyageurs d'origine blanche prédominent, suivis par ceux d'origine noire puis les indiens et métisses.

% of population who travelled by plane during the last 3 years

	Total Population	Black	Coloured	Indian	Whites
Up to R799	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%
R800 - R1399	0,2%	0,1%	0,0%	11,4%	4,0%
R1400 - R2499	0,2%	0,2%	0,1%	2,3%	3,0%
R2500 - R4999	0,3%	0,2%	0,0%	3,5%	2,9%
R5000 - R7999	0,9%	0,5%	0,5%	6,2%	5,9%
R8000 - R10999	1,5%	0,8%	1,6%	5,7%	4,9%
R11000 - R19999	2,5%	1,4%	2,4%	5,2%	5,6%
R20000+	11,8%	7,4%	7,0%	18,3%	17,8%
TOTAL	2,4%	1,1%	1,8%	10,8%	11,0%

source : GFK/AMPS 2013

Une analyse plus fine des données concernant les partants permet de constater ceux-ci sont logiquement ceux disposant de revenus élevés (R20 000 et +).

L'échantillon interrogé (données enquête)

Les quotas de sélection des répondants fixés pour l'enquête ont permis de constituer un échantillon représentatif de cette population dans laquelle chaque catégorie est représentée.

S2_RECORD RACE (CHECK QUOTA)	508	
Black	173	34%
Coloured	72	14%
Indian or Asian	8	2%
White	255	50%

Q22_What is the monthly personal income of the Head of Household	508	100%
None	1	0%
R 1 - R 400		
R 401 - R 800		
R 801 - R1 600	1	0%
R1 601 - R3 200	9	2%
R3 201 - R6 400	6	1%
R6 401 - R12 800	39	8%
R12 801 - R25 600	141	28%
R25 601 - R51 200	147	29%
R51 201 - R102 400	95	19%
R102 401 - R204 800	52	10%
More than R204 800	17	3%

Annexe 7

Méthodologie de l'enquête qualitative



Des TO aux positionnements variés

- 8 TO interrogés :
 - **TravelStart** : seul TO 100% en ligne
 - **Dreams** : ce TO promouvait exclusivement les hôtels et resorts de Sun International jusqu'en 2014 et élargit à présent ses offres.
 - **Destinations A Buzz** : TO spécialisé Madagascar, Mozambique et Réunion, avec une longue expérience de promotion de La Réunion (+12ans)
 - **Lux** : TO/chaîne d'hôtels de luxe, dont 3 en Réunion. Détient le plus grand nombre de chambres de l'île.
 - **Thompsons** : promeut des destinations dans le monde entier, axé tourisme de loisirs.
 - **IOI Holidays** : spécialisé dans la promotion de l'île Maurice mais travaille également avec La Réunion.
 - **Adventure Reunion Travel** : produits de niche. Initialement spécialisé dans l'Amérique Latine, a ouvert un département spécial Réunion en 2014
 - **Travel with Options** : comme Adventure Reunion Travel, initialement spécialiste du Madagascar, promeut maintenant aussi La Réunion.
- Des clientèles cibles très diverses car des offres et prestations différentes
- Hormis LUX, pas de spécialisation dans le tourisme MICE. Cela s'explique notamment par un manque de vols directs (possibilités : soit 3 jours le weekend, ce qui est trop court, soit 4 jours en semaine, ce qui est trop long pour les clientèles MICE. Idéal : 4-5 jours WE compris)

Annexe 8

Analyse flash web & blogs de l'IRT



Chargement : long



SO MUCH MORE...

*The Pitons, Cirques and Remparts of Reunion Island inscribed
on the World Heritage List at **only 4 hours-flight !***



[INTRODUCTION](#) [GETTING THERE](#) [ACCOMMODATION](#) [EATING OUT](#) [GETTING AROUND](#) [ACTIVITIES](#) [VISITS](#) [TOUR OPERATOR](#) [DISCOVER](#)

**NO VISA
REQUIRED**
FOR SOUTH AFRICAN
PASSPORT HOLDERS

ENJOY REUNION ISLAND

VISIT
OUR BLOG!



REUNION ISLAND
Tourism Board

[INTRODUCTION](#) [GETTING THERE](#) [ACCOMMODATION](#) [EATING OUT](#) [GETTING AROUND](#) [ACTIVITIES](#) [VISITS](#) [TOUR OPERATOR](#) [DISCOVER](#)







■ Accueil Site – détail vidéo



le volcan



les montagnes



les cirques



la végétation



la multi-culture



la côte sauvage



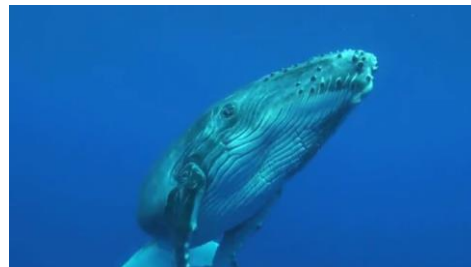
les plages



le lagon



plongée lagon



plongée large

Un storyboard complet sur l'offre de l'île mais peu en phase avec la promesse « combine your emotion » : manque la visualisation de l'émerveillement, de la sensation (visages, personnes, etc.)



HOME POSTS #GOTOREUNION GALLERY GETTING THERE MAIN WEBSITE BOOK HERE



See an active volcano! Book your flight



23
OCT / 2015

Grand Raid - Reunion Island's Toughest Race

Reunion Island's toughest race is currently underway. The Grand Raid de la Réunion, also called La Diagonale des Fous (The Madmen's Diagonal) is a mountain... [READ MORE](#)

f t g+ s



18
OCT / 2015

Ending on a high note: #GoToReunion Day Six

On the itinerary for Day Six: Hike from Mafate to the cirque of Cilaos. Explore the cirque before taking the bus to the capital, Saint-Denis... [READ MORE](#)

f t g+ s



16
OCT / 2015

More adventures on foot: Day Five of our #GoToReunion journey

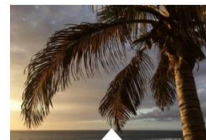
It's the second day of the group's trek through the mountains. They spent it hiking through Mafate, heading for a gîte (traditional lodging) where they...



15
OCT / 2015

Mountain hiking on Day Four of our #GoToReunion adventure

It's Day Four of our #GoToReunion journey and this time, our bloggers donned their hiking boots and hit the island by foot. They hiked through...



14
OCT / 2015

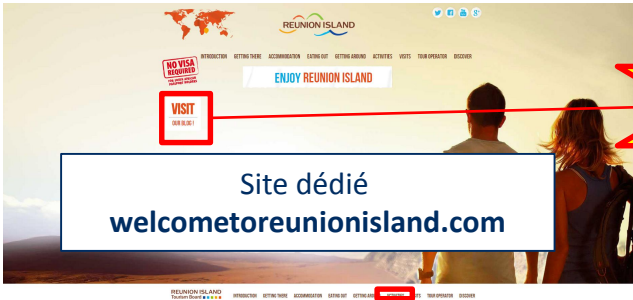
Island exploration, with a taste of Cracis



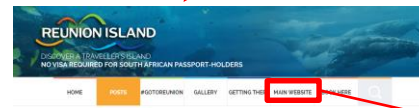
15
OCT / 2015

Winds and waterfalls on Day Three of #GoToReunion





NOUVELLE FENETRE



Blog
blog.welcometoreunionisland.com



Site dédié
welcometoreunionisland.com

NOUVELLE FENETRE



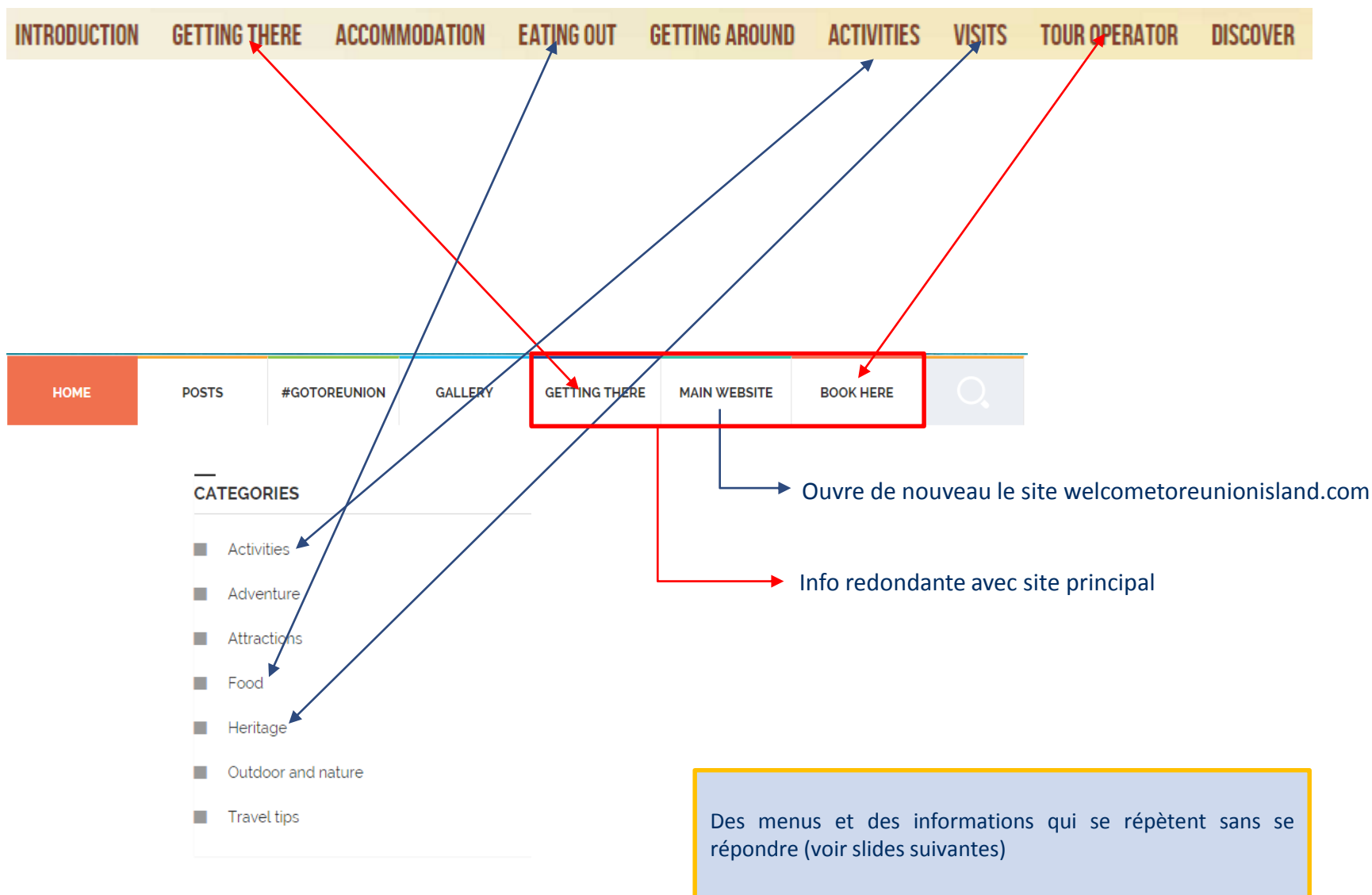
Site dédié
welcometoreunionisland.com

NOUVELLE FENETRE



Site générique IRT
en.reunion.fr

Une navigation peu optimisée qui peut générer l'ouverture de 4 à 5 nouvelles fenêtres de navigations sur 3 sites différents, dont parfois deux fois la même (welcometoreunionisland.com).





Site vs Blog ?

Site

15 opérateurs + liens vers page Réunion ou offres



TOUR OPERATOR



AFRICA STAY

Website:
www.africastay.co.za
sales@africastay.com

Address:
Bokruin 2188 Randburg Gauteng

Contact numbers
Tel: +27 (0)11 592 9000
Fax: +27 (0)86 510 4092

Visit website



ANIMAL TRACKS

Website:
www.animaltracks.co.za
info@animaltracks.co.za

Contact numbers
Tel: +27 (0)11 454-0543
Fax: +27 (0)11 454-2365
Cell: +27 (0)83 378 1938

Visit website



CLUB TRAVEL

Website:
www.clubtravel.co.za

Address:
Unit 1200, 11th Floor, Pichel Parkade, 38 Strand Street CAPE TOWN, 8000

Contact numbers
Tel: +27 (0)21 427 1900

Creole Charms - 8 day self-drive
Reunion Flash
Creole Charms - 8 day self-drive
An island of true contrasts
An island of true contrasts
An island of true contrasts



DESTINATIONS A BUZZ

Website:
www.destinationsabuzz.co.za
janet@destinationsabuzz.co.za

Contact numbers
Tel: +27 (0)11 469 5713
Cell: +27 (0)82 528 377
Fax: +27 (0)86 23 44 351

Visit website



DREAMS UNLIMITED

Website:
www.dreamsunlimited.co.za
info@dreamsunlimited.co.za

Address:
Office 306 Eastgate Office Towers, Eastgate Shopping Centre, 43 Bradford Road, Bedfordview 2128 Johannesburg

Contact numbers
Tel: +27 (0)11 616 0200/2211/2210
Fax: +27 (0)86 666 22 42
Cell: +27 (0)83 348 2334

Visit website



INDIAN OCEAN ISLANDS HOLIDAYS

Website:
www.ioiholidays.co.za
info@ioiholidays.co.za

Address:
227 Cumberland Road, South Kensington, Johannesburg

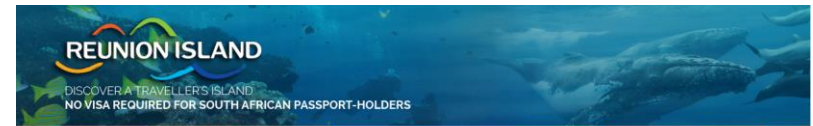
Contact numbers
Tel: +27 (0)11 616 2616
Cell: +27 (0)82 837 4104

Visit website



Blog

16 opérateurs + lien vers page accueil des opérateurs



renvoi vers page accueil Air Austral

Home / Book Here

Book here

Getting to Reunion Island from South Africa is easy with Air Austral. Have a look at the Getting there section of the blog, for more details on flights and basic travel tips.

So much more than just another island getaway, Reunion is a fascinating destination for the adventurer, the romantic and the cultural explorer alike. For inspiration on what to see and do in Reunion, read the blog.

From short to extended stays, self-drive to chauffeured tours, and self-catering to three-, four- and five-star resort stays, these tour operators are making it even easier for South Africans to book their next holiday in Reunion.



View AfricaStay's selection of Reunion Island packages.
Tel: +27 (0)11 592 9000
Email: sales@africastay.com
Website: www.africastay.com



See [itinerary suggestions](#) by Animal Tracks.
Tel: +27 (0)11 454 0543
Email: info@animaltracks.co.za
Website: www.animaltracks.co.za



Pick out a number of Club Travel options for travel to Reunion.
Tel: +27 (0)21 427 1900
Website: www.clubtravel.co.za



For travel options available through Dreams Unlimited, visit its website.
Tel: +27 (0)11 616 0500
Email: info@dreamsunlimited.co.za
Website: www.dreamsunlimited.co.za



Find out more about travel to Reunion with Indian Ocean Island Holidays.
Tel: +27 (0)11 616 2616
Email: info@ioiholidays.co.za
Website: www.ioiholidays.co.za



Bouton « book here » renvoie sur la même page (recharge la page)

Deux pages qui présentent les mêmes contenus. Le blog est moins optimisé que le web avec renvoi vers les pages d'accueil des opérateurs qui présentent d'autres produits que La Réunion. Absence de « call to action » type visuel d'offre réservable + entrée dans processus d'achat.



Site

Présentation générique Air Austral



TRAVEL TO REUNION ISLAND

Air Austral, the French airline of the Indian Ocean, is the only airline to offer direct non-stop flights between Reunion and Johannesburg twice weekly on Sundays and Thursdays with seamless connections to and from many domestic and neighbouring airports. Enjoy the comfort of all-leather seats in either Premium Economy or Economy class on board our new Boeing 737-800.

Not only has the recent lifting of the visa requirement for South African passport holders made it possible for South Africans to have a trouble-free stay in Reunion Island, but it has also made it easier for them to combine their stay with our other destinations: Mauritius, Madagascar, Mayotte, Comores, Seychelles, Paris, Chennai, Bangkok, and Perth (in code share with Air Mauritius).

Originally established in 1974, Air Austral, operates to French operational, safety and service standards with a fleet of 9 modern aircraft: 4 Boeing 777, 2 Boeing 737 and 3 ATR.

For more information visit www.air-austral.com

In only a few days, you will have experienced a multitude of unique adventures and sensations, all in one single and exceptional environment: Reunion Island.



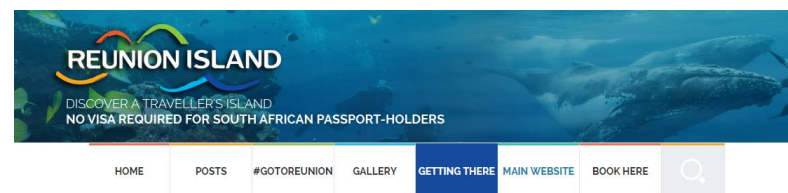
REUNION ISLAND
Tourism Board

INTRODUCTION GETTING THERE ACCOMMODATION EATING OUT GETTING AROUND ACTIVITIES VISITS TOUR OPERATOR DISCOVER

Information similaire et à nouveau redondante.
Présentation générique d'Air Austral sur le site welcometoreunion.com sans lien cliquable (!)
Présentation plus détaillée sur le blog avec exemples de tarifs et lien vers la page d'accueil.
Manque un lien direct vers une landing page spécial Réunion/SA d'Air Austral ou un moteur de recherche des vols intégrés.

Blog

Présentation AA + basic travel tips



Home / Getting there

Getting there



Getting to Reunion Island



Air Austral offers direct flights to Reunion Island from various cities (including Paris, Bangkok and Johannesburg), so visit its website for details.

There are direct flights between Johannesburg and Reunion Island twice a week with Air Austral.

Flights depart Johannesburg every Thursday and Sunday at 11h30, and arrive in Reunion at 17h20 (Reunion Island is two hours ahead of South Africa)

Flights depart Reunion every Thursday and Sunday at 08h00, and arrive in Johannesburg at 10h30.

Direct connections from and to major cities in South Africa are available with South African Airways and British Airways.

Return fares to Reunion Island from South Africa, with Air Austral, are listed below:

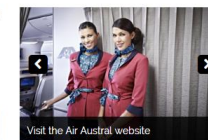
- From Johannesburg – from R5 347 (including taxes)
- From Durban – from R6 577 (including taxes)
- From Port Elizabeth – from R6 897 (including taxes)
- From Cape Town – from R7 177 (including taxes)

Visitor information

For any information you need about visiting Reunion Island, please visit the Reunion Tourism website, or submit queries by email.

Basic travel tips

- South African passport holders do not require a visa
- The currency used on Reunion Island is the euro (€)
- French is the official language of Reunion Island, but communicating in English is possible
- Browse a range of accommodation options on the official tourism site
- The average annual temperature on Reunion Island is 24 degrees Celsius
- There is no malaria, and no travel vaccines are required
- Reunion Island time is two hours ahead of South Africa
- All plug points on Reunion Island are two-point – take adaptors with you



MENU

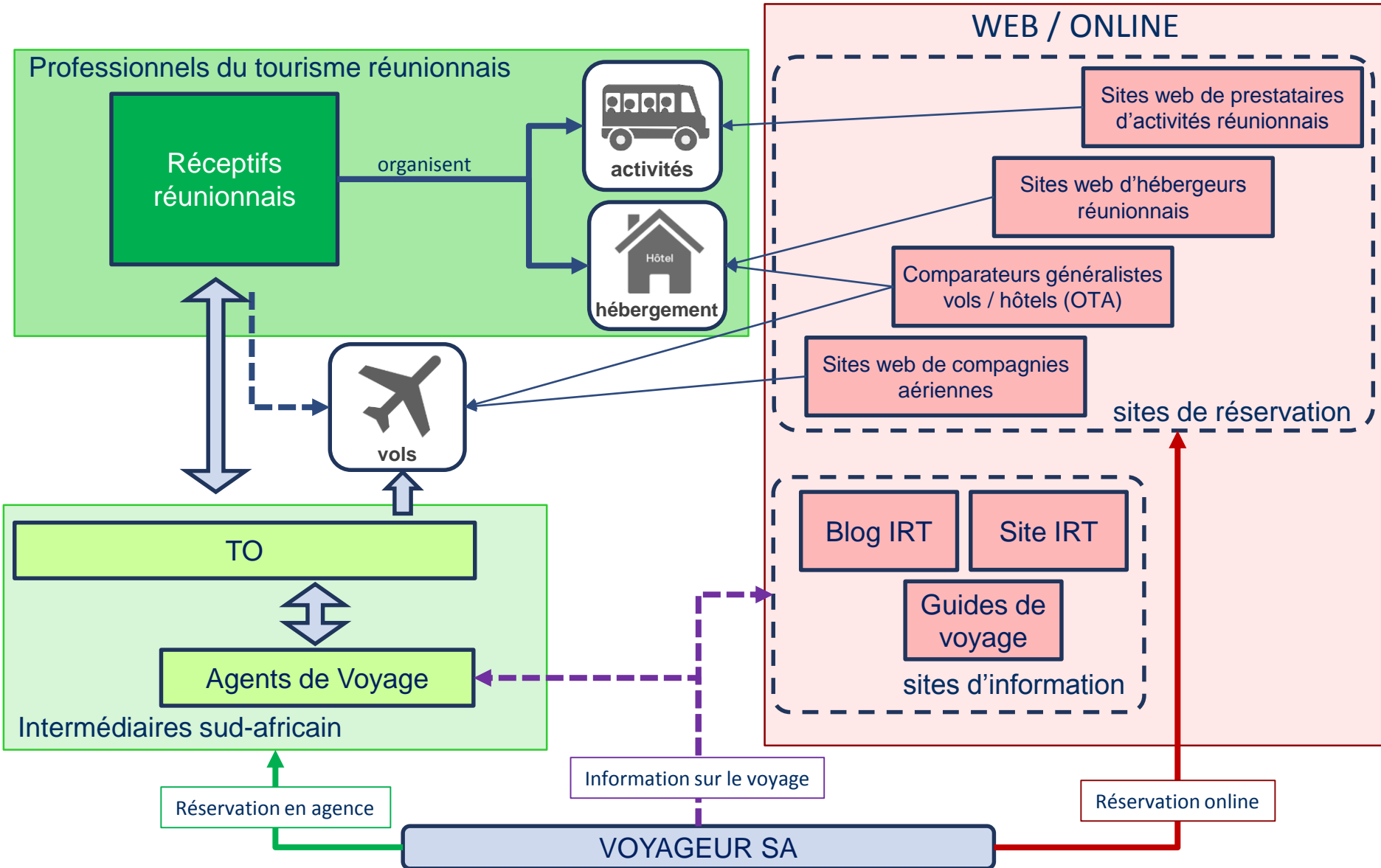
Getting there

Annexe 9

Schéma distribution



4. La distribution





Horwath HTL™

Hôtel, Tourisme et Loisirs

6 rue Dunois,
75013 Paris
France

Tel: +33 (0)1 42 17 03 38
Email : info@horwathhtl.fr
www.horwathhtl.fr

OPQIBI
L'INGÉNIERIE QUALIFIÉE

Géfil
Product Hub of The Great Lakes - C&E - Travel