



Etude sur les dépenses des touristes extérieurs à l'île de La Réunion

Etude qualitative auprès de 40 touristes et 165 professionnels

ÎLE DE LA RÉUNION
Tourisme ■■■■■


observatoire
RÉGIONAL
du tourisme
ÎLE DE LA RÉUNION



Présentation synthétique - décembre 2014

ENQUETE AUPRES DES TOURISTES

Observer, comprendre et analyser le processus d'achat et les comportements des touristes au moment de leurs dépenses touristiques au cours du séjour

ENQUETE AUPRES DES PROFESSIONNELS

Analyser le Marketing Mix des professionnels du tourisme

PLAN D' ACTIONS

Bâtir une stratégie « dépenses » avec pour finalité d'accroître les dépenses touristiques globales et par touriste

Dispositif mis en œuvre du 19 mars au 15 avril 2014



40 touristes recrutés dans le hall d'arrivée

Trois entretiens durant le séjour

Profils

Clientèle	Agrément	Affinitaire	Affaires	Ensemble
Touristes	23	13	4	40
Age	22 à 70 ans âge médian 36 ans, âge moyen 40 ans			
Accompagnants <i>moyenne</i>	50 2,1	21 1,6	7 1,8	78 1,95
Type de ménage	21 couples, 8 individuels, 6 groupes, 5 familles			
Caractéristiques des participants	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CSP + et intermédiaires ✓ Voyageurs réguliers (minimum 2 destinations au cours des 5 dernières années) ✓ Origine métropolitaine (37) et 2 Belges 1 Suisse ✓ Majorité résidant en villes (Bordeaux, Marseille, Lille, Paris, Lyon,...) 			
Durée de séjour <i>moyenne</i>	3 à 16 jours 8,6 jours	7 à 22 jours 15 jours	8 à 22 jours 14 jours	3 à 22 jours 11 jours

Dispositif mis en œuvre du 2 au 25 novembre 2014



Echantillon de 165 professionnels
Interrogés sur la base d'un
questionnaire WEB et au
téléphone

Profils

	Ensemble	Hébergement	Déplacement	Restauration	Loisirs Culture	Cadeaux Souvenir
Professionnels du fichier IRT	2030	831	70	676	353	100
%	100%	41%	3%	33%	17%	5%

Echantillon	165	35	24	32	40	34
-------------	-----	----	----	----	----	----

Statut

Entreprises individuelles ou EURL : 51%

ancienneté

1 an ou moins 16%
+ de 5 ans : 59%



Analyse de la dépense globale des touristes

(source enquête de fréquentation INSEE/IRT)

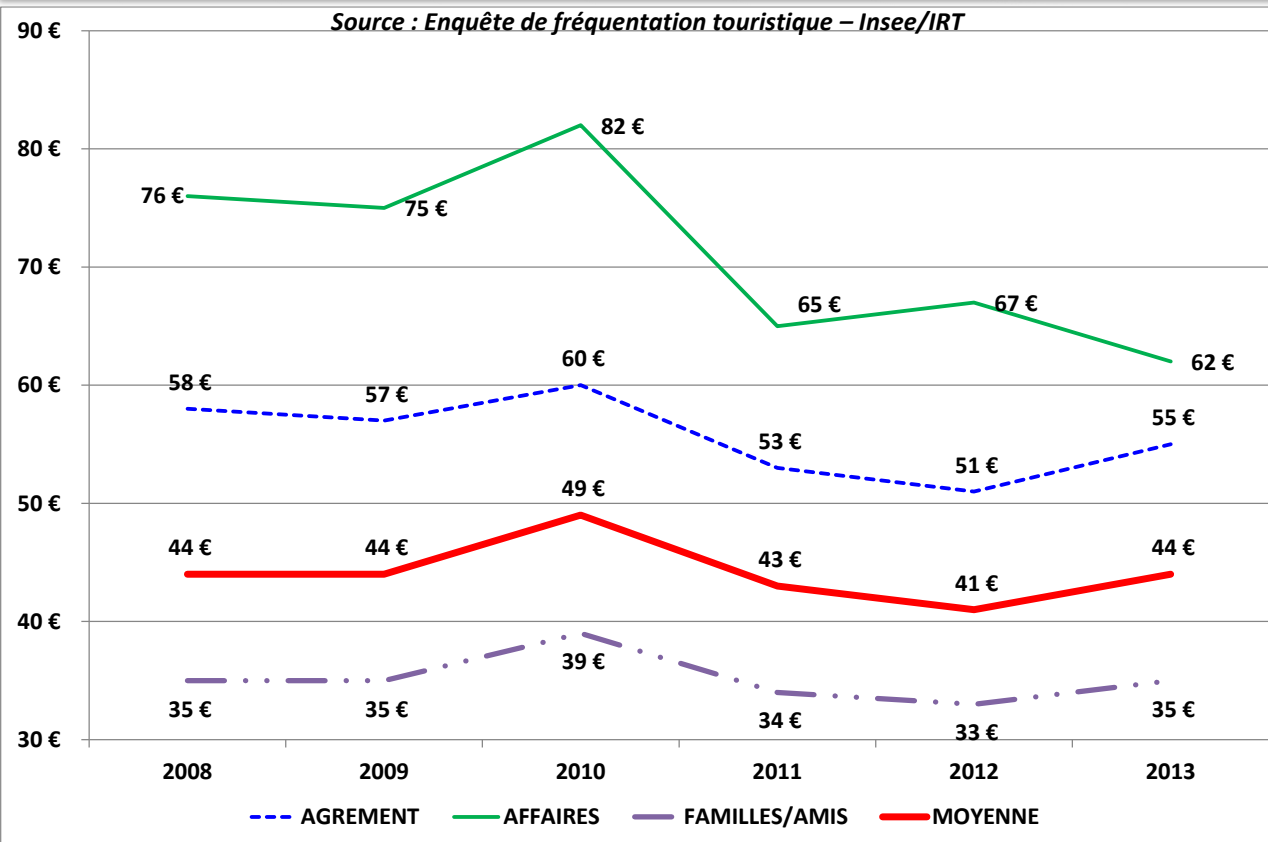
Le motif de séjour influe fortement sur la dépense finale

L'examen des dépenses par type de tourisme montre que le motif de visite de l'île est un facteur très impactant.

Les touristes d'affaires tirent fortement la moyenne vers le haut, en 2013, ils dépensent environ 1,4 fois plus que la moyenne.

Sur les 5 dernières années, Les touristes affinitaires consacrent moins de 40 euros par jour et par personne à leur séjour. Mais leur dépense moyenne est relativement stable environ 35 €.

Evolution de la dépense touristique journalière par personne selon le motif du séjour



Structure de la dépense

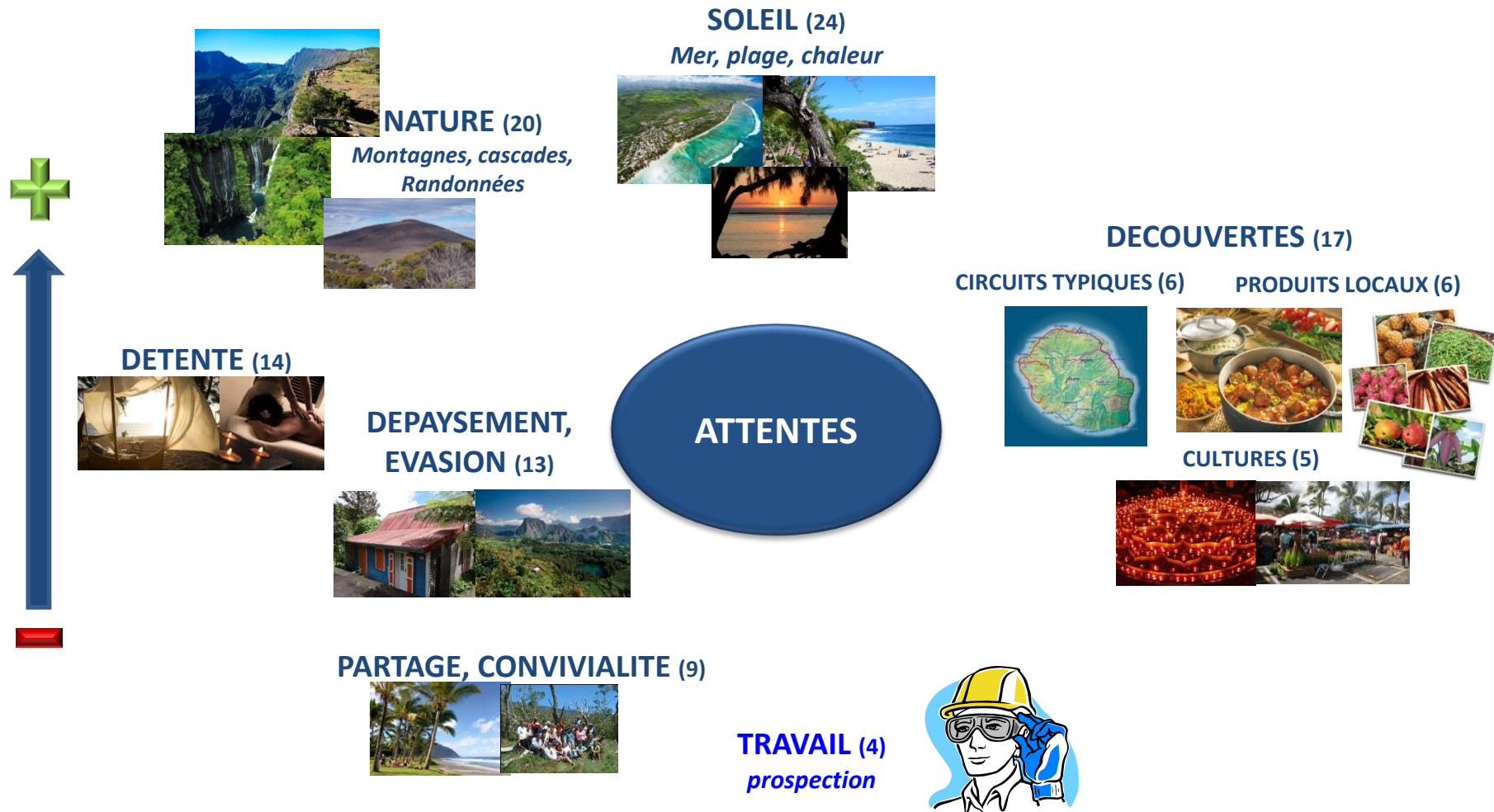
Selon le motif de la visite, la structure de la dépense diffère d'un type de tourisme à l'autre ainsi les touristes affaires et agrément consacrent un tiers de leur dépense à l'hébergement alors que les touristes affinitaires utilisent un sixième de leur budget. Par contre, leur budget consacrés aux cadeaux souvenir et aux activités de loisirs est plus important que celui des touristes d'agrément et des touristes affaires.

Postes budgétaires	Dépense Touristique (€/ménage)	Structure de la dépense par ménage ...				
		Ensemble des touristes	Agrément	Affaires	Affinitaires	Autres touristes
Total (€/ménage)	1 313 €	1 313 €	1 462,00 €	933,00 €	1 305,00 €	1 171,00 €
Hébergement	327 €	24,9%	32,6%	34,7%	16,6%	22,0%
Restaurant	296 €	22,5%	21,7%	22,1%	23,8%	19,0%
Location voiture	214 €	16,3%	16,1%	15,9%	16,7%	15,1%
Souvenirs, cadeaux	174 €	13,3%	10,1%	11,1%	16,2%	15,4%
Loisirs	156 €	11,9%	11,8%	7,9%	13,0%	8,6%
Autres achats	146 €	11,1%	7,7%	8,3%	13,9%	19,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Source : Enquête de fréquentation touristique – Insee/IRT



Le comportement des touristes interviewés



Les **attentes** en termes de dépenses sur place **portent sur les produits locaux et les expériences gratuites ou payantes** : circuits, cirques, volcan, artisanat, musées, sports et activités, gastronomie, loisirs à sensations fortes (hélicoptère, parapente, sortie en mer,...)...

	Agrément	Affinitaires	Affaires
QUI ?	Couples majoritaires, familles ou groupes organisés	Seul (majorité femmes), couple ou groupe d'amis	Seul, en couple ou en famille
ORGANISATION ?	Agence de voyage (Package – vol, hébergement, véhicule), Groupe ou soi-même	Connaissance sur place ou par soi-même via internet (ou conjoint)	Entreprise ou par soi-même
HERBEGEMENT ?	Gîtes/Chambre d'hôtes/ hôtellerie étoilée en majorité	Famille, amis, Gîtes/Chambre d'hôtes ou location saisonnière	Hôtels, location saisonnière, Chambre d'hôtes
TRANSPORT ?	Véhicule de location réservé via l'agence ou par soi-même	Véhicule prêté, ou en location par soi-même ou le contact sur place ou Transport en commun	Véhicule de location par la société ou soi-même
RESTAURATION ?	Fonction des activités: Fréquentation Camion-bars les midis Lieux d'hébergement les soirs Frugal le midi & plus consistant le soir (rando,...)		Lieux d'hébergement et plus souvent restaurants
ACTIVITES ?	Plus souvent anticipées (par l'agence ou soi-même) Organisation sur place (hébergements, OT,...)	Organisation par le contact sur place (Famille, amis,...)	Facultatives
ACHATS ?	Tout au long du séjour , selon les activités, les visites et l'état d'esprit Points de contacts multiples		Selon disponibilités hors travail

HEBERGEMENT

PRIX
 NOTORITE,
 RECOMMANDATION
 SITUATION, COMMODITES
Critères de choix
 CONVIVIALITE, COTE TYPIQUE
 INTIMITE, CONFORT
 PROXIMITE DES RANDONNEES

+ Ce qui incite

- Accueil et propreté
- Prix
- Cadre et situation
- Services, conseils et attentions
- Animation et ambiance
- Qualité des repas

- Ce qui freine

- Accueil désagréable
- Manque d'entretien, style vieillot
- Propreté et hygiène
- Manque de conseils et de services
- Eloignement

TRANSPORT

Budget obligatoire => véhicule INDISPENSABLE

SYSTÈME « D » pour les affinitaires

+ Ce qui incite

- Bon fonctionnement véhicule
- Circulation apaisée (parisien)
- Stations services et carburant
- Transport en commun bon marché

- Ce qui freine

- Coût de location
- Insuffisance des transports en commun
- Manque de professionnalisme des loueurs
- Circulation difficile et signalisation défailtantes

RESTAURATION

Budget très variable, recherche du bon rapport qualité/prix

Déjeuner frugal ⇒ CAMION-BARS

Dîner plus consistant ⇒ HEBERGEMENTS



Economies latentes



Ce qui incite

- Snack-bars: praticité et faibles coûts
- Restaurants: Qualité des préparations, accueil et cadre
- Gîtes: Cuisine authentique, accueil et échanges



Ce qui freine

- Horaires restreints
- Manque de choix (fraicheur, poissons)
- Mauvaises préparations (réchauffé,...)
- Prix

LOISIRS

Budget très variable

Détente



Très active

Activités ou visites ponctuelles

2 à 3 activités ou visites/jour



Nombreux loisirs non payants

Source d'inspiration

- *Guides touristiques
- *Conseils des professionnels
- *Présentoirs commerciaux
- *Conseils des hôtes (affinitaires)
- *Activités couple/famille (affaires)



Ce qui incite

- Cadre paradisiaque
- Sensations fortes
- Encadrement
- Accompagnement des visites culturelles



Ce qui freine

- Horaires restreints des visites (amplitude horaire)
- Manque de temps de séjour
- Manque d'informations sur les activités
- Prix des activités organisées
- Météo



Plage

Marchés

Visites culturelles payantes

Randonnée en montagne

Activités aériennes

Activités en mer

Activités canyoning

Excursions guidées



ACHATS/
SOUVENIRS

Budget très variable

- ⇒ ENSEMBLE : Produits alimentaires locaux
- ⇒ Agrément : Orientation souvenirs estampillés
- ⇒ Affinitaires : Orientation souvenirs identitaires
- ⚠ ⇒ Quelques réfractaires aux achats souvenirs

Produits phares : rhum, vanille, épices



Lieux faciles d'accès sur le parcours du client

Les visiteurs **qui dépensent le plus multiplient les points d'achats de souvenirs** au fil de leur séjour.



Marchés forains et plus rarement artisanal

Boutiques des lieux de visites

Boutiques des marques locales, commerces divers

Boutiques touristiques (St Gilles/Cilaos/Sud sauvage)

Supermarchés (Rhum,...)

Boutiques à l'aéroport (Soleil Réunion/Duty free)

Boutiques/stands éphémères dans les hôtels

Boutiques artisanales



Pendant les randonnées

Bords des routes (fruits, artisanat,...)



Ce qui incite

- Visites culturelles
- Authenticité et identité
- Rareté, qualité
- Goûts, cuisine
- Artisanat
- Culture



Ce qui freine

- Horaires restreints des commerces
- Pauvreté de l'offre artisanale locale (visibilité, exposition,...)
- Manque d'occasion et de temps
- Encombrement des produits
- Difficultés à transporter (combiné avec Maurice)
- Prix

7 variables imbriquées

Dans un contexte de baisse de la fréquentation touristique, l'étude sur la dépense touristique apporte un éclairage particulier sur **la complexité des variables** constituant la dépense finale du visiteur. La dépense par touriste et la part consacrée à chacun des postes budgétaires sont caractérisées par 7 variables :

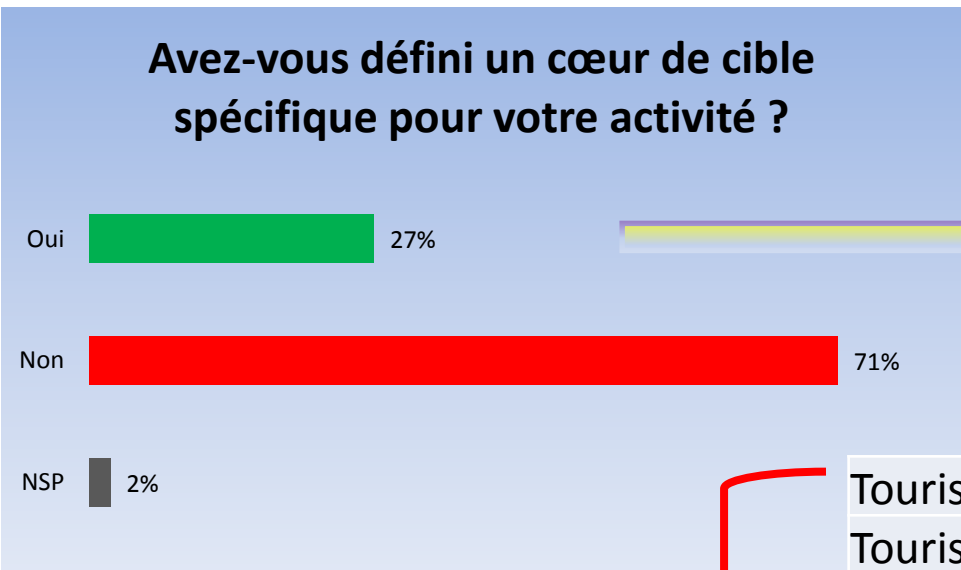
1. **La façon de consommer les vacances et les voyages évoluent en France et en Europe et ont un impact sur les budgets.** Selon une étude IPSOS/Europe Assistance (2014), le budget moyen est de l'ordre de 2 227 € inférieur à la moyenne européenne qui est de 2 313 €. Par soucis d'économie, près d'un partant sur trois (28%) réduit son temps de séjour et un quart (25%) ses loisirs sur le lieu de villégiature.
2. **Le motif de séjour** impacte fortement sur le volume de la dépense et sa répartition dans les différents postes. Ainsi, si les touristes d'agrément et d'affaires ont des budgets de dépense plus importants que les touristes affinitaires, leur manière de consommer ainsi que leur intérêt pour tel et tel type de dépense différent.
3. **Le type de séjour** va aussi influencer significativement la consommation sur place.
 - a) Les touristes qui ont acheté des packages auront tendance à consommer un peu moins que les autres, du fait que les occasions de dépenses sont moins nombreuses (leur séjour étant organisé en circuit destiné à visiter un maximum de site en peu de jour).
 - b) Les adeptes de la randonnée passent beaucoup de temps sur les sentiers et ont aussi peu d'occasion de dépenser.

3. La clientèle affaires, notamment, si elle est en court séjour à peu d'occasion de dépenser dans des loisirs ou les cadeaux/souvenir du fait de leur activité professionnelle.
 - b) Les séjours en famille/ami sont plus exposés aux sollicitations des activités de loisir et des achats de cadeaux/souvenirs. Les familles et amis incitent souvent à la dépense.
4. **Le style de tourisme et les bénéfices associées au séjour** détermineront le comportement du visiteur tout au long du séjour. Selon que l'on considère que le séjour est une occasion de découverte en profondeur (nature, recherche d'authenticité, de partage, de convivialité, etc.), les actes d'achat sur place seront conditionnés par la proximité et la simplicité des offres. Au contraire si l'on recherche le farniente, la détente, le soleil, la mer, etc., les occasions de dépenses seront plus nombreuses.
5. **Les occasions d'achat sont déterminantes dans l'acte d'achat**, c'est-à-dire la rencontre entre l'exposition d'un produit ou d'un service et un touriste. De nombreux visiteurs nous ont indiqué que ces occasions d'achat ont été faibles.
6. **L'expérience des touristes en termes de voyage** est une autre variable à prendre en compte dans l'intensité de la dépense. Le niveau d'exigence est élevé. Ainsi, de nombreux touristes estiment que les cadeaux/souvenir manquent d'originalité et sont peu différenciés de ce que l'on peut trouver dans d'autres destinations, souvent meilleur marché.
7. **L'accueil, la qualité des prestations, la perception des prix, la propreté et l'hygiène, le conseil et le professionnalisme des opérateurs sont déterminants dans le niveau de dépense au cours du séjour.**



Analyse du Marketing Mix des professionnels

La définition d'un cœur de cible pour orienter le marketing et positionner les produits et les services est absente de la plupart des entreprises



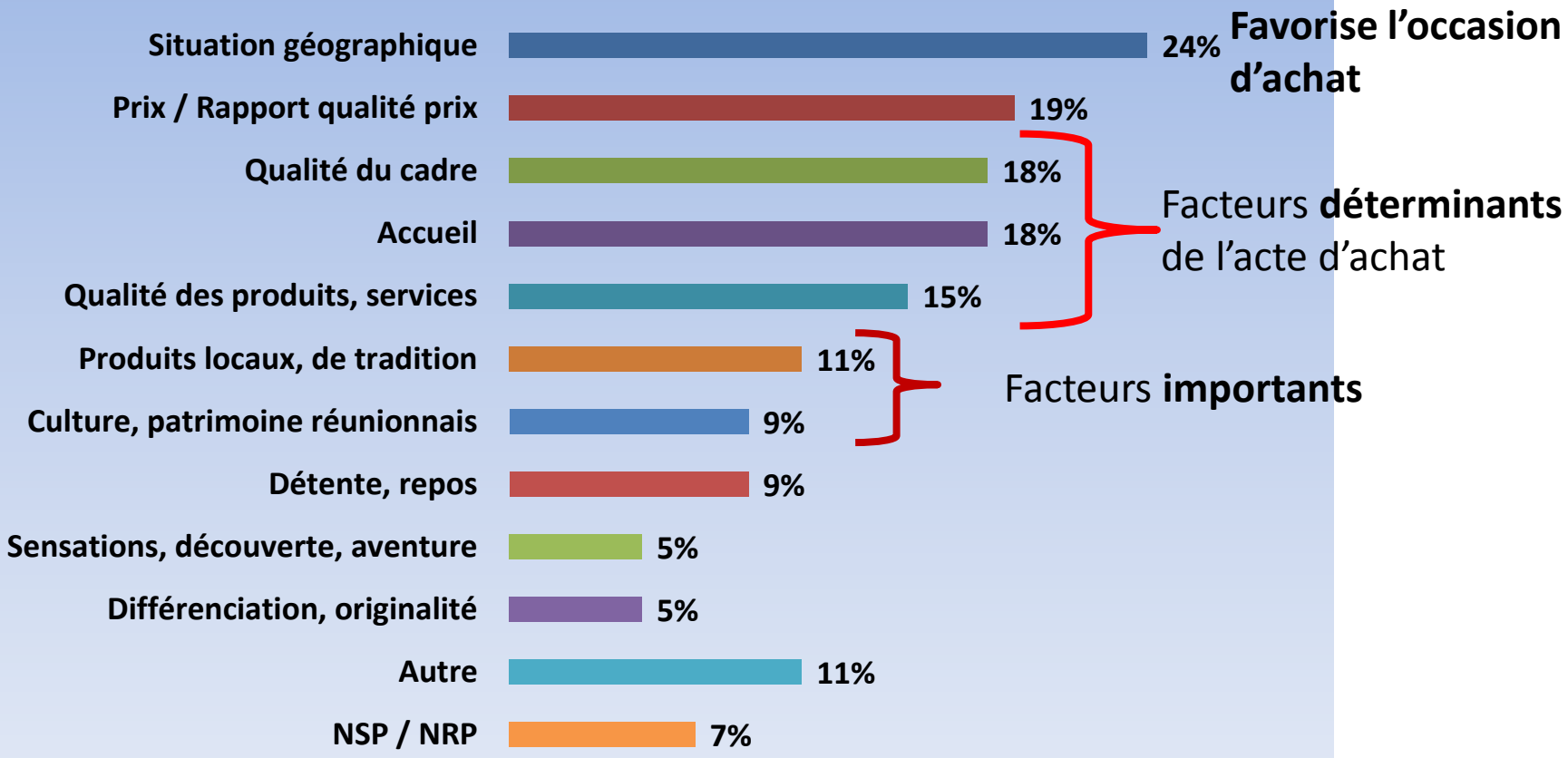
Un quart seulement des entreprises touristiques a défini un cœur de cible

TYPES DE CIBLE VISES

Touristes locaux	26%
Touristes extérieurs	21%
Jeunes	19%
Familles	16%
Touristes d'affaires	13%
Touristes d'agrément	10%
Seniors	8%
Touristes affinitaires	2%

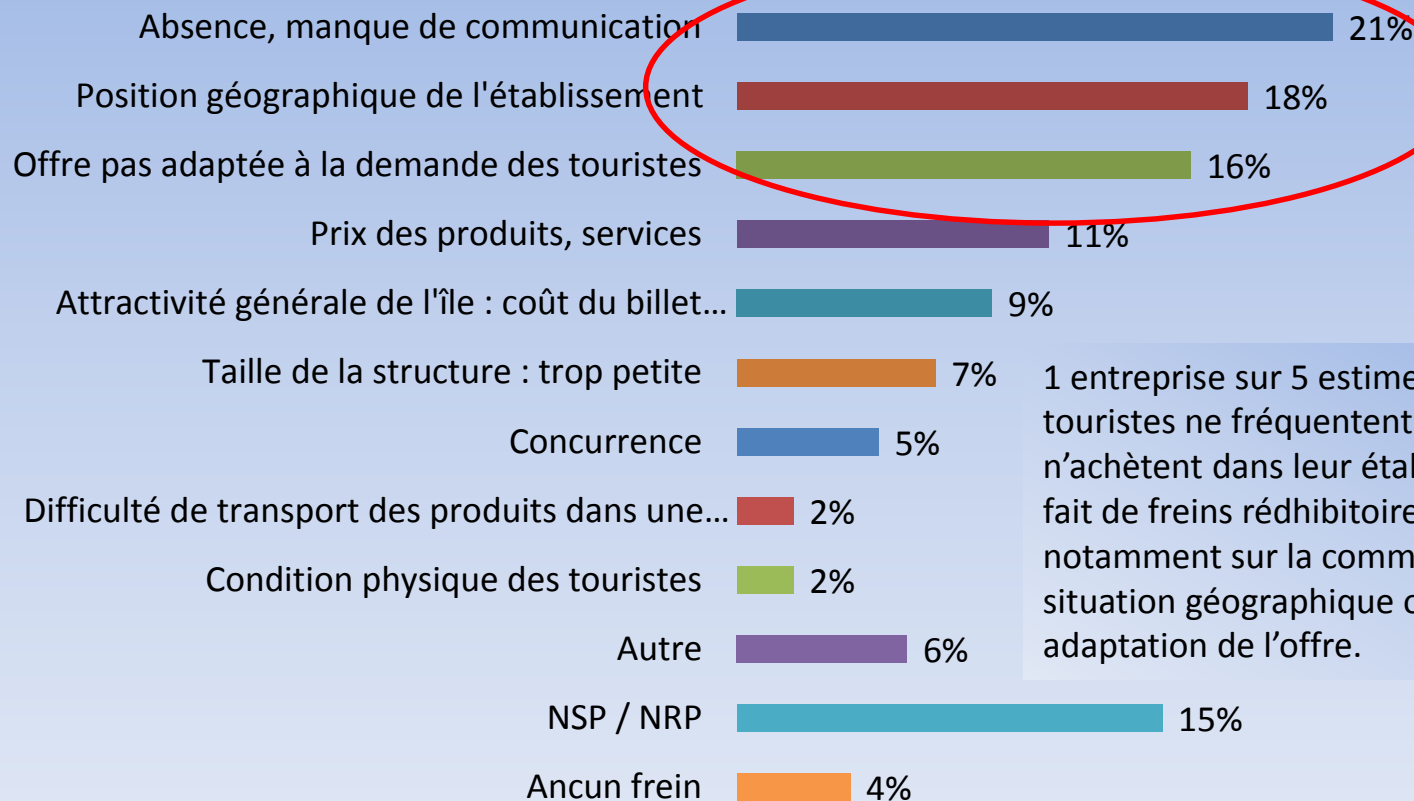
Les professionnels confirment l'observation des touristes à savoir que l'occasion d'achat, la qualité, l'accueil et l'authenticité des produits et services sont déterminant dans l'acte d'achat des touristes

Principales motivations des touristes à acheter les produits/services dans les établissements interrogés



Les freins à l'achat portent avant tout sur la communication, la situation géographique de l'établissement et une offre pas adaptée à la demande touristique

Principaux freins des touristes à acheter les produits/services dans les établissements interrogés



1 entreprise sur 5 estime que les touristes ne fréquentent pas ou n'achètent dans leur établissement du fait de freins rédhibitoires portant notamment sur la communication, la situation géographique ou la non adaptation de l'offre.

Près de 50% des professionnels estiment qu'ils ont une mauvaise connaissance des besoins et attentes des touristes

Niveau de connaissance des besoins des touristes et d'adéquation produits/services

■ Très bon ■ Bon ■ Mauvais ■ Très mauvais

Niveau de connaissance des exigences/attentes des touristes



Perception de l'adéquation entre les produits/services et les besoins



Moyenne

6,4/10

7,3/10

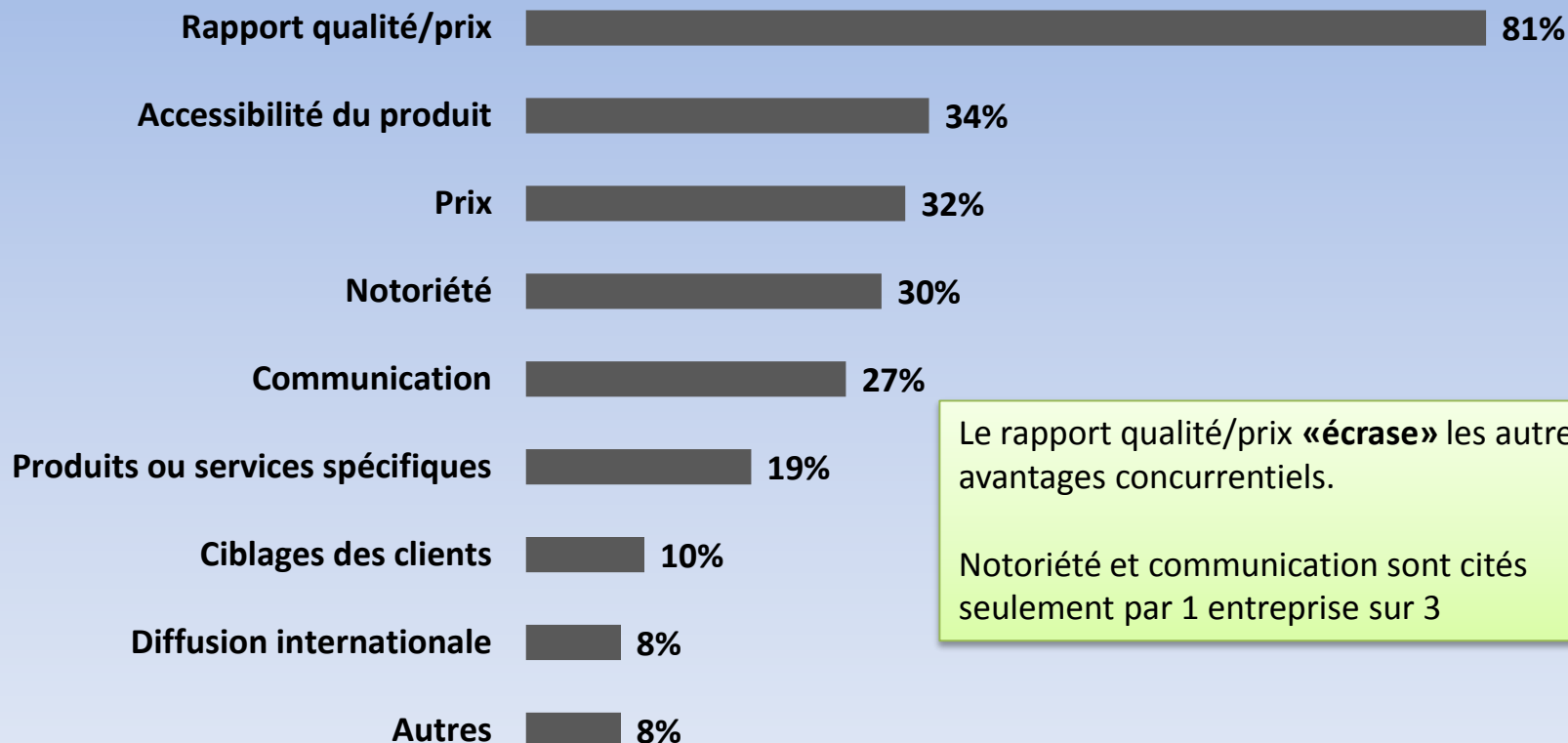
1 entreprise sur 7 accède aux études de l'INSEE ou de l'IRT
1 entreprise sur 6 réalise ses propres études

Raisons principales de la « très bonne » adéquation des produits/services aux besoins des touristes :

- Qualité du cadre, qualité des produits/services, qualité du conseil, accueil
- Produits locaux tradition patrimoine

Assez peu d'avantages concurrentiels décisifs sont mentionnés par les entreprises

Avantages concurrentiels des produits et services proposés aux touristes ?

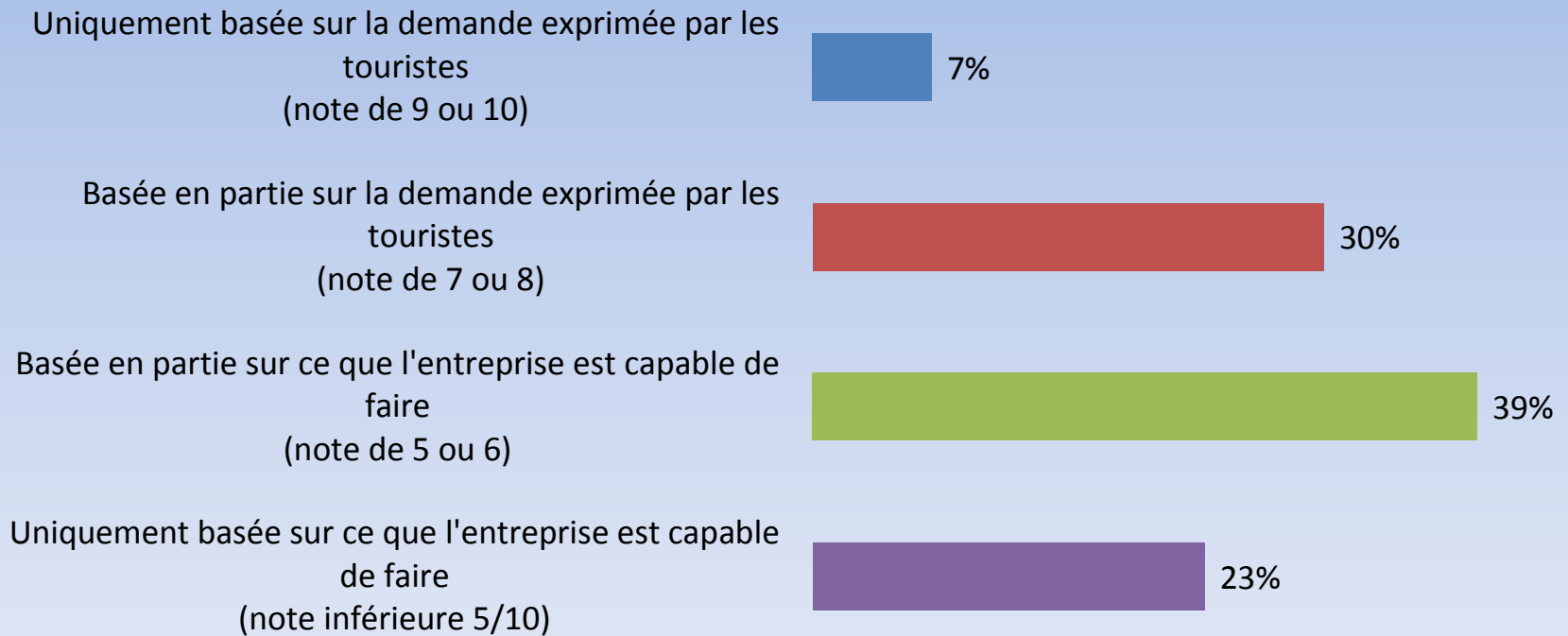


Le rapport qualité/prix «écrase» les autres avantages concurrentiels.

Notoriété et communication sont cités seulement par 1 entreprise sur 3

Seulement 2 entreprises sur 5 mettent en avant la demande des touristes dans la construction de leur offre

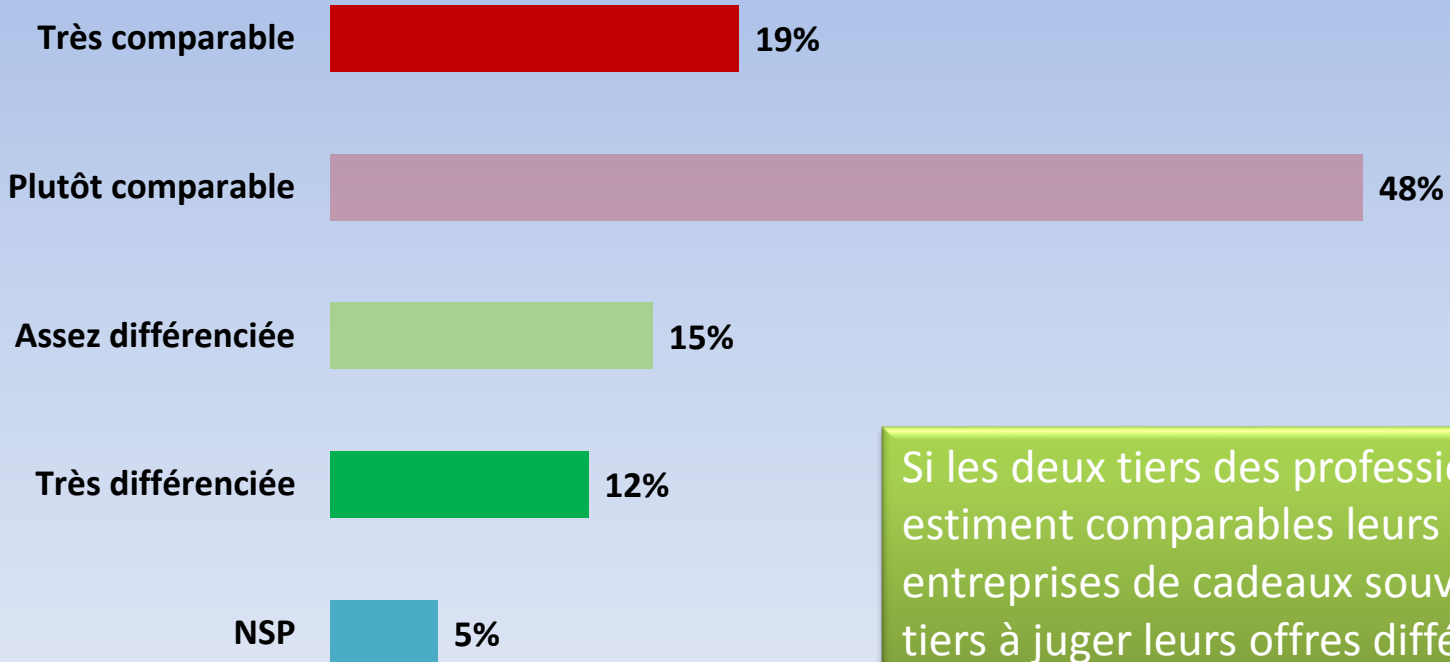
Votre offre de produits ou services est-elle plutôt conditionnée par la demande exprimée par les touristes ou bien plutôt basée sur ce que votre entreprise sait faire / est capable de faire ?



1 quart des entreprises ne vendent que leur savoir faire technique sans se préoccuper de la demande !

Les professionnels confirment le constat des touristes, l'offre réunionnaise est peu différenciée

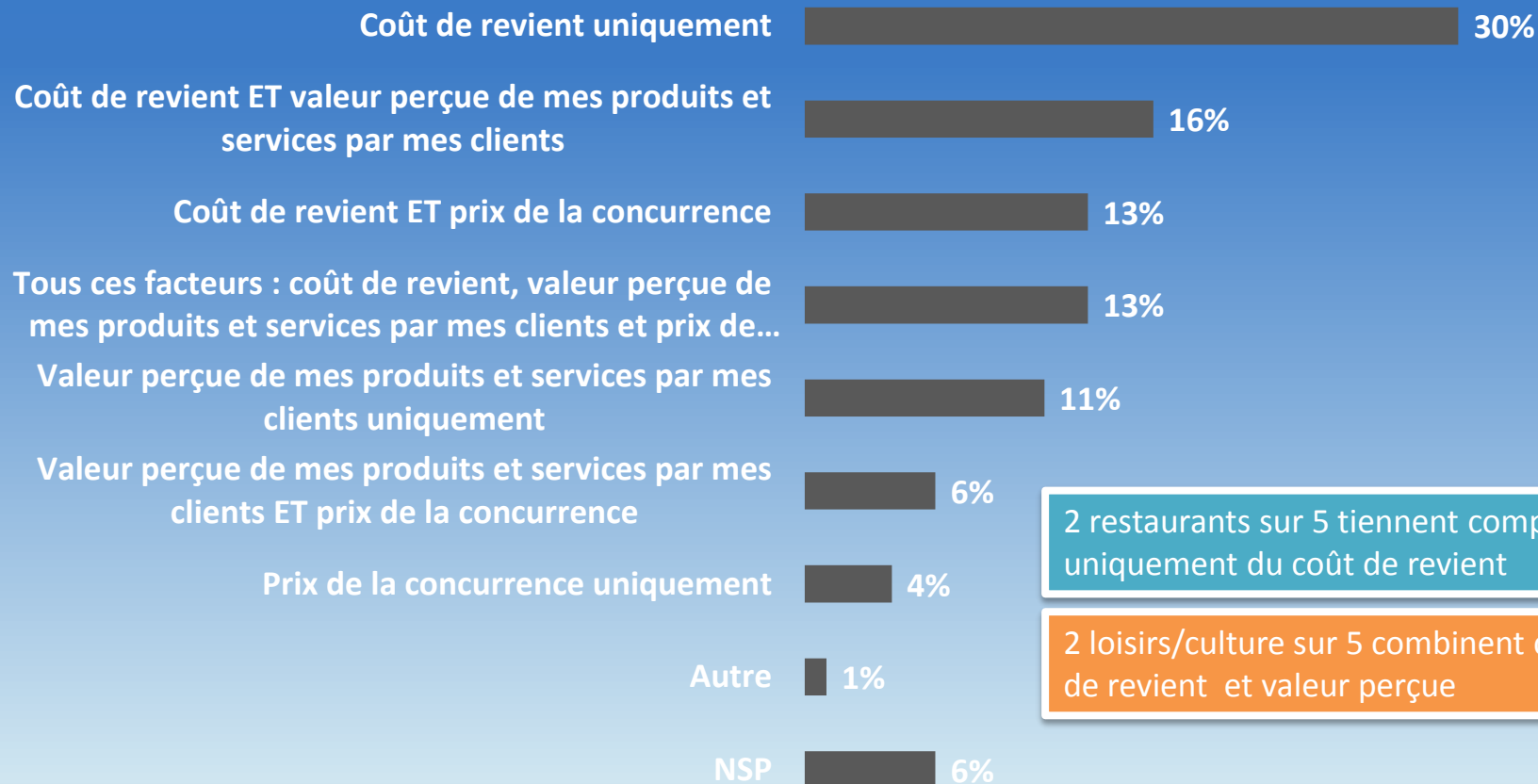
Votre offre est-elle facilement comparable ou difficilement comparable par le touriste par rapport à des offres similaires dans le monde ou à la Réunion ?



Si les deux tiers des professionnels estiment comparables leurs offres. Les entreprises de cadeaux souvenirs sont 2 tiers à juger leurs offres différenciées

Un entreprise sur trois tient compte uniquement de son coût de production pour fixer son prix

Facteurs dont les professionnels tiennent compte pour fixer leurs prix



2 restaurants sur 5 tiennent compte uniquement du coût de revient

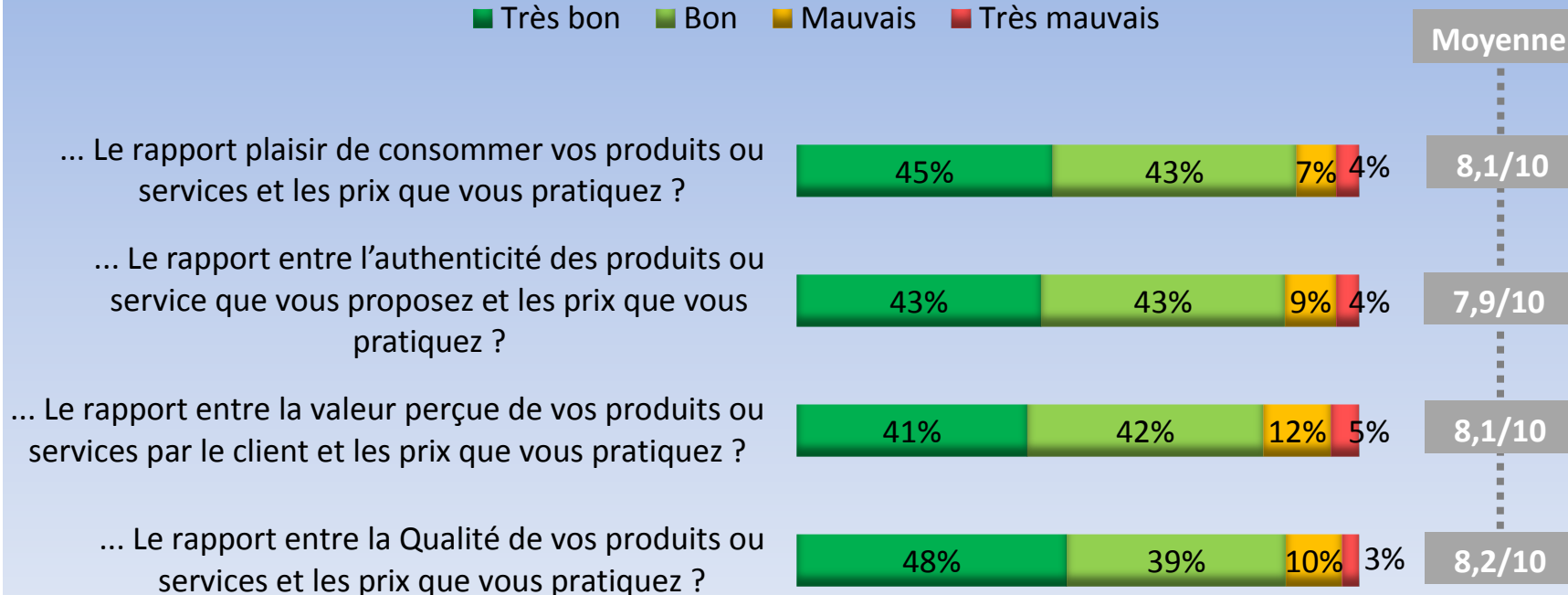
2 loisirs/culture sur 5 combinent coût de revient et valeur perçue

1 entreprise sur 5 des secteurs hébergement et cadeaux/souvenir et 1 entreprise sur 3 du secteur déplacement appliquent le système constitué d'une part de coût de revient, d'une part de valeur perçue et d'une part de prix du marché (concurrence).

Les professionnels estiment que le rapport au prix de leur prestation est bon voire très bon

Comment jugez-vous ...?

■ Très bon ■ Bon ■ Mauvais ■ Très mauvais

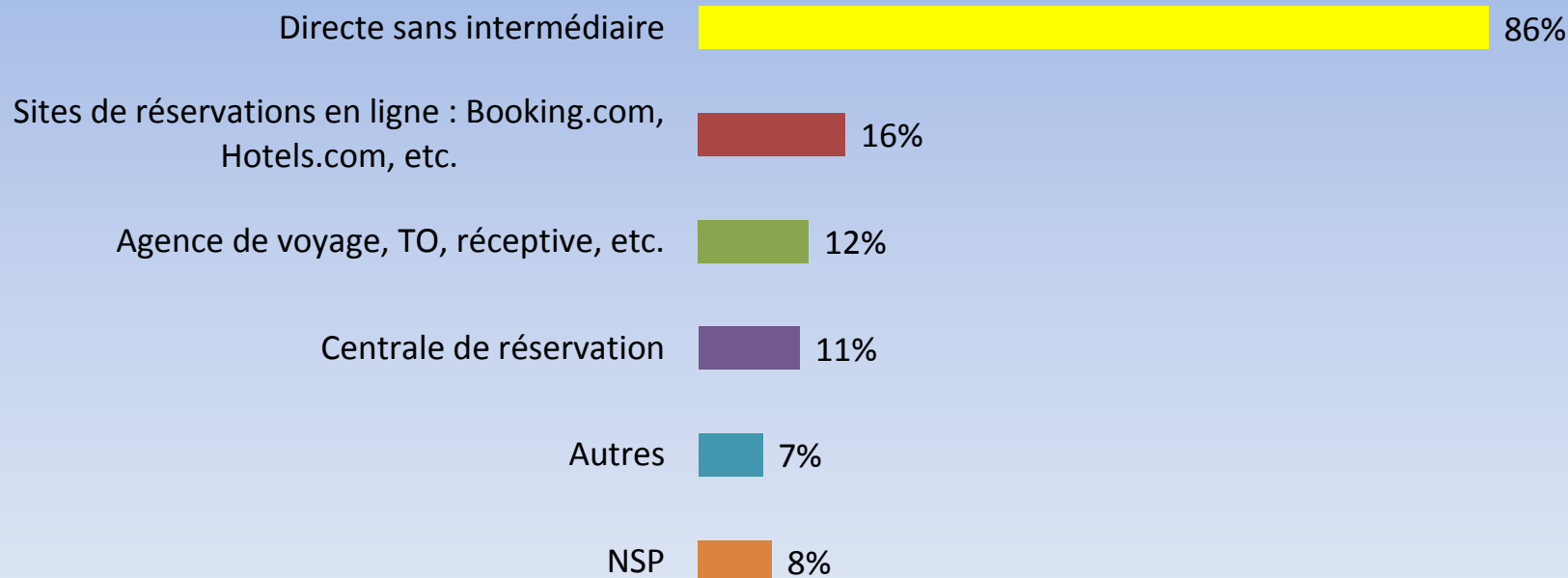


Les entreprises du secteur loisir/culture s'estiment « très bon » sur l'ensemble des items notamment pour le rapport qualité/prix (8,5/10), le rapport authenticité/prix (8,76/10), le rapport plaisir de consommer/prix (8,86/10).

Le secteur cadeaux/souvenir se dit « très bon » sur les rapports authenticité/prix (8,53/10) et plaisir de consommer/prix (8,23/10)

La commercialisation directe des produits et services et privilégiée par la quasi totalité des entreprises touristiques

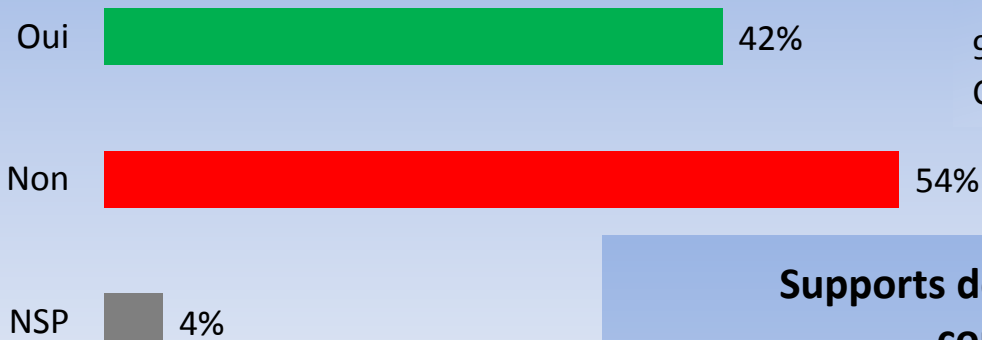
Modes de commercialisation utilisés



- Existence d'un site Internet : 55% des entreprises
- Vente directe sur Internet : (50%) soit 27,5% de l'ensemble des entreprises. 61% des hébergements sont équipés.
- Réservation de l'hébergement à partir du site : en moyenne 20% des touristes fréquentant l'établissement
- 1 hébergement sur 2 faisant de la réservation en ligne réalise plus de 50% de son CA par ce moyen.
- Autres activités : en moyenne 5% des clients achètent ou réservent en ligne
- 25% des entreprises ont mis en place un partenariat actif avec d'autres partenaires du tourisme.

La communication semble être absente dans plus de la moitié des entreprises

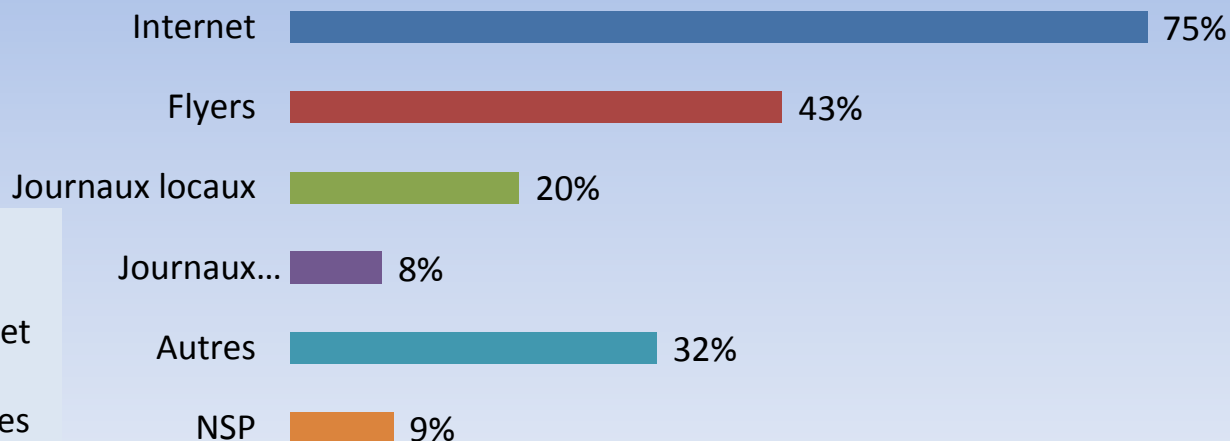
Existence d'un budget de communication ?



3 entreprises sur 5 des secteurs des déplacements et des loisirs/culture disposent d'un budget de communication

9 entreprises sur 10 ont un budget inférieur à 10% du CA.

Supports de communication utilisés pour se faire connaître auprès des touristes ?



1 tiers des entreprises suivent systématiquement l'évolution des commentaires des clients sur les forums et 1 cinquième, de temps en temps. La moitié d'entre-elles tient compte de ces avis.

En résumé

Une approche marketing insuffisamment marquée (absence de ciblage, un avantage concurrentiel basé uniquement sur le rapport qualité/Prix, une communication/ information à destination des touristes peu visible.

Un diagnostic qui rejoint celui des touristes. Des facteurs clés de succès trop peu utilisés :

- Situation géographique (manque de visibilité)
- Caractéristiques culturelles et traditionnelles (absence de références spécifiques)
- Qualité du service et de l'accueil (80% des entreprises ne l'évoque jamais)

Une construction de l'offre qui est encore trop centrée sur le savoir-faire technique sans prendre en compte la dimension du client (attentes, besoins, perceptions). Globalement les offres sont peu différenciées de ce qui se fait ailleurs dans le monde.

Le prix est fixé presque exclusivement à partir du coût de production. 9 entreprises sur 10 ne tiennent jamais compte de la valeur perçue par le client.

Le mode de commercialisation directe est privilégiée et la distribution par Internet est réalisée par environ 1 entreprise sur 3.

Plus de la moitié des entreprises n'ont aucun budget de communication. Les supports utilisés restent traditionnels, même si Internet semblent très répandu.



Les pistes d'actions

Une stratégie de différenciation

L'augmentation de la dépense moyenne par touriste est un enjeu fort pour l'économie touristique réunionnaise. Si sur le transport aérien les marges de manœuvre des instances et des professionnels du tourisme sont contraintes, sur les autres postes de dépenses (hébergement, déplacement, restauration, loisir, cadeaux/souvenirs) les possibilités d'actions sont nombreuses. Trois grandes pistes sont à explorer et à décliner par poste de dépense :

Les valeurs positives perçues par les touristes interrogés font appel à l'authenticité, à l'identité culturelle réunionnaise et à la qualité des produits et services offerts. De la préparation au voyage en passant par le séjour jusqu'au départ de La Réunion, ces valeurs doivent être promues et prouvées.

Renforcer les valeurs positives dans la commercialisation de la destination, des hébergements, des loisirs, de la restauration, des cadeaux/souvenirs

Les occasions de consommation et d'achat doivent être renforcées notamment sur les loisirs et les cadeaux/souvenirs. Le manque d'information sur les produits et les services, le manque de conseil des professionnels, le manque de notoriété de certaines activités de loisir, la profusion d'offres de valeurs inégales sont des freins à la consommation et à l'achat.

Construire et développer des offres permettant de renforcer l'achat « coup de cœur »
Renforcer et baliser le parcours client dès son arrivée dans l'île pour l'amener à consommer davantage.

Sur chaque poste de dépense, des insatisfactions liées aux prestations offertes ont généré soit de la méfiance vis-à-vis des offres soit une vigilance accrue au moment de la dépense. Le rapport qualité/prix est souvent critiqué parce que comparé à d'autres destinations (nos visiteurs observés avaient une expérience récente d'autres destinations). Le label qualité tourisme n'a jamais été cité. La perception des prix est souvent négative du fait d'un manquement avéré du prestataire.

Renforcer les critères qualité tout en renforçant la notoriété du label auprès des touristes;

A destination des professionnels

Favoriser la création de réseaux commerciaux multi-activité permettant de fédérer les professionnels dans le but d'améliorer à la fois le mix marketing des secteurs et de chaque activité.

Développer une fonction d'assistant au tourisme capable d'intervenir dans les entreprises afin de les aider à définir une stratégie marketing et un plan d'action leur permettant un positionnement plus compétitif

Améliorer la communication des études et autres bases documentaires de l'Observatoire du Tourisme, afin d'accroître le niveau de connaissance des professionnels sur les attentes et besoins des touristes

Renforcer la pénétration du label «Qualité tourisme » auprès des professionnels, afin de renforcer leur visibilité.

Nécessité d'identifier les produits avec un label spécifique de type « Nous la fé »

Mettre au point une méthode de travail sur 5 enjeux majeurs de différenciation :

- **Authenticité** (tradition, culture, patrimoine, savoir-faire spécifique)
- **Valeur perçue pour** du produit ou du service
- **Plaisir** de consommer ou d'acheter
- **Qualité** (respect des normes, du contrat, etc.)
- **Prix** (rapport coût de production/valeur/marché)