

Observatoire régional du tourisme

Analyse de la clientèle touristique affinitaire

Principaux enseignements

Novembre 2007



Principaux enseignements

Réunion - Maurice - Madagascar - Mayotte - Afrique Métropole

Principaux enseignements

- Avec un flux annuel de 160 à 180 000 visiteurs (hors épisode chikungunya), le tourisme affinitaire a une part croissante dans la fréquentation touristique de La Réunion à laquelle il contribue pour 40% voire 50% dans des situations de crise comme lors de l'épisode chikungunya. Les variations saisonnières du tourisme affinitaire le rendent plus visible au premier trimestre de l'année, mais il reste très important aux autres moments de l'année même quand le pic de tourisme d'agrément peut sembler l'occulter (2ème semestre).
- Le tourisme affinitaire est généré à 90% par la métropole. 25 à 30% des touristes affinitaires ont également une relation particulière avec La Réunion dont ils sont originaires.
- Les touristes affinitaires sont nombreux à se fidéliser sur la destination : chaque année, 6 touristes affinitaires sur 10 indiquent être déjà venus précédemment sur l'île, et les visites précédentes remontent souvent à un ou deux ans à peine.
- Parmi les touristes affinitaires déjà venus, la plupart sont déjà venus à plusieurs reprises, et la moitié ont eux-mêmes habité à La Réunion (20 ans en moyenne).
- Les touristes affinitaires voyagent souvent en famille (2 personnes voire plus), plus souvent que les autres touristes. La moitié des touristes affinitaires signalent également la présence d'enfants.
- 75 à 80% limitent leur déplacement à un séjour sur l'île mais 20 à 25% combinent leur visite à La Réunion avec un séjour dans d'autres pays de la zone Océan Indien. En cas de destinations couplées, Maurice reste la destination généralement associée à La Réunion.
- Les touristes affinitaires séjournent quasiment 1,5 fois plus longtemps sur La Réunion que les touristes d'agrément (22 jours vs 15 jours en moyenne en 2006). Et ceux qui sont originaires et reviennent en vacances dans la famille ont également tendance à prolonger leur séjour (presque 30 jours en moyenne).

- Lorsqu'ils décident de venir à La Réunion, les touristes affinitaires ne se situent généralement pas dans une logique de choix et n'envisagent pas d'autre alternative. Les rares touristes affinitaires ayant été tentés par d'autres alternatives avant d'opter pour La Réunion, ont parfois hésité avec des destinations telles que la Corse, le Canada, l'Égypte ... mais aussi parfois les Antilles, Maurice ...
- La relation affinitaire est majoritairement liée à la présence sur place de membres de la famille, souvent elle-même originaire de La Réunion. De manière générale, les touristes affinitaires reconnaissent l'influence directe de leurs proches installés sur l'île : le séjour est souvent motivé par l'envie de se revoir, les hôtes réunionnais font la promotion de leur île en vantant les paysages ... Sans cette présence affinitaire, 50 à 70% des touristes affinitaires auraient peut-être renoncé à leur voyage, ou modifié sensiblement l'organisation de celui-ci (moment, durée ...).
- Les touristes affinitaires qui découvrent La Réunion y sont attirés par la présence d'amis, installés sur place soit pour raisons professionnelles, soit pour raisons personnelles, et qui les attirent ainsi sur une destination que les touristes concernés n'auraient peut-être pas fréquenté en l'absence de ces proches.
- Les touristes affinitaires qui sont déjà venus (environ 6 sur 10), signalent des séjours précédents souvent récents (précédent séjour datant de 1 ou 2 ans), et viennent pour la plupart rendre visite à de la famille.
- On différencie ainsi **2 publics** avec des comportements et des attentes variables :
 - d'une part **ceux attachés à La Réunion, via de la famille, revenant régulièrement sur l'île et y prolongeant leur séjour (plus de 1 mois en moyenne)**, représentant environ 60% des touristes affinitaires soit 100 à 110 000 touristes par an, qui vont s'inscrire dans des activités familiales, peu tournées vers la découverte de l'île : **plage** ...
 - d'autre part, **ceux qui découvrent l'île pour la première fois, y restent un peu moins longtemps (2 à 3 semaines en moyenne)**, environ 40% des touristes affinitaires, soit 60 à 70 000 touristes par an, attirés par l'installation sur place d'amis, celle-ci ayant facilité la décision de venir sur l'île où les activités pratiquées vont être orientées vers la découverte : **balades, visite de sites touristiques ou culturels** ...

- Les touristes affinitaires, souvent attirés à La Réunion par la présence de proches, programment toutefois leur séjour en fonction de leurs propres périodes de disponibilité, indépendamment des contraintes de leurs hôtes, et la saisonnalité du flux est donc davantage influencée par les comportements et usages en métropole (principale réserve de touristes affinitaires) que par le calendrier ou les comportements et usages locaux.
- Les proches représentent un point d'appui fréquent pour organiser le séjour, notamment lors d'un premier séjour à La Réunion. Par exemple, les hôtes locaux se chargent dans la moitié des cas des réservations d'hébergements payants.
- La recherche d'informations sur les activités touristiques se fait parfois à l'aide d'Internet, des guides ou brochures touristiques ou en visitant les Offices de tourisme. Mais ces différents moyens d'information sont souvent court-circuités par la fonction fréquemment dévolue aux proches de recueillir l'information et participer à l'organisation du séjour, ce qui augmente le risque d'une information insuffisante sur l'offre, notamment de loisirs sur place.
- 7 touristes affinitaires sur 10 signalent changer de lieu d'hébergement en cours de séjour et 5 sur 10 signalent la fréquentation de structures payantes (hôtels ou gîtes). Mais les nuitées chez la famille ou les amis restent les plus fréquentes et représentent plus de 80% du séjour (23 nuits sur 28).
- Les touristes affinitaires profitent ainsi largement des possibilités d'hébergement offertes par les proches installés sur l'île. Ils sont à peine 10% à dormir à l'hôtel, qui constitue le mode d'hébergement principal d'à peine 5% des touristes affinitaires. En cas de séjour à l'hôtel, les durées des séjours dans ces structures sont toutefois comparables entre les touristes affinitaires (6 à 7 nuits) et celles des touristes d'agrément (7 à 8 nuits).

- Le billet d'avion et les dépenses spécifiques avant le séjour représentent plus de 50% du budget total du séjour (dépense sur place, voyage, dépenses avant le séjour). Les touristes affinitaires évaluent à environ 1500 € leur dépense sur place.
- L'hébergement et les repas concentrent environ 40% de la dépense sur place des touristes affinitaires. Les loisirs représentent un peu plus de 10% avec une dépense moyenne annoncée de 150 à 200 €.
- Rapportées en touristes et en jours, on peut ainsi évaluer le budget moyen d'un touriste affinitaire à un peu moins de 10 € par personne pour le poste hébergement/restauration, à 2 à 3 € par personne par jour pour les loisirs, 2 à 3 € par personne et par jour pour l'achat de souvenirs.
- La plupart des touristes affinitaires ont le sentiment d'être restés dans la fourchette budgétaire envisagée avant le séjour et 5 sur 10 estiment qu'ils auraient probablement pu dépenser un peu plus, notamment sur les loisirs.
- Les touristes affinitaires sont tous satisfaits, et même "très" satisfaits dans plus de 7 cas sur 10. La plupart ont relevé des motifs spécifiques de satisfaction, souvent relatifs au contexte : accueil, climat, paysages ... Tous sont prêts à prescrire la destination Réunion et sont apparemment entendus si l'on se réfère à ceux qui l'ont déjà prescrite.
- 6 sur 10 relèvent des motifs d'insatisfaction (relatifs car n'affectant pas leur satisfaction globale) qui sont liés au cadre de vie : les embouteillages sont ainsi souvent dénoncés par les touristes affinitaires.
- La quasi-totalité des touristes affinitaires évoquent également des activités qu'ils auraient aimé pratiquer ou pratiquer davantage : randonnée, loisirs nautiques, loisirs aéronautiques liés au survol de l'île (parapente ...).



Préconisations

Réunion - Maurice - Madagascar - Mayotte - Afrique - Métropole

Changer de regard

- Le touriste affinitaire dépense en moyenne (hors billet d'avion) environ 1500 € soit un potentiel économique de 240 à 280 millions d'euro par an. C'est un touriste fidèle (tous les 2 ans environ) qui ne met pas en compétition la destination et qui a priori peut dépenser sur plusieurs postes un peu plus que ce qu'il fait aujourd'hui.
- Pour autant, aucune offre spécifique ne lui est destinée et le vecteur principal de communication et de commercialisation du produit Réunion est laissé aux mains de la «famille accueillante» qui ne dispose d'aucune «aide à la vente». Environ 2 sur 5 de ces touristes affinitaires ne sont jamais venus à la Réunion et leur motivation première est la découverte, mais à la différence des touristes d'agrément, ils ne bénéficient pas des conseils des professionnels du voyage au départ.
- La stratégie à développer pourrait s'appuyer sur 3 axes :
 1. Information et communication à destination à la fois de la «diaspora réunionnaise en métropole» et des «familles accueillantes» à la Réunion. Information traitée différemment de celle utilisée pour les touristes d'agrément (connaissance du pays, guide familial, séjour long, proximité culturelle, a priori favorable, etc.)
 2. Packager des offres spécifiques notamment en hébergement et en loisir. La recherche d'autonomie par rapport à la famille accueillante, va aller croissante compte tenu de l'évolution des modes de vie.
 3. Développer le rôle de prescription de La Réunion comme destination touristique avec leurs relations métropolitaines.
- Trois actions peuvent être engagées rapidement :
 1. La mise au point d'un concept d'information et de commercialisation destiné à ce segment de clientèle lors de la préparation du voyage
 2. Entamer une réflexion sur l'offre et la commercialisation d'hébergement
 3. Mettre en oeuvre des actions permettant d'accroître la demande en loisirs culturels et sportifs.

- **Constat** : Les amis, la famille ou Internet sont les moyens utilisés par les 2 tiers des touristes. Lorsqu'ils utilisent Internet, près de 2 touristes sur 5 s'informent sur les possibilités d'hébergement et essaient d'avoir une vision globale de l'offre touristique. Les brochures et guides sont utilisés par 2 touristes sur 5 pour rechercher de l'information sur les circuits touristiques.
- **Enjeux** : 3 touristes sur 5 sont déjà venus à La Réunion. Pour autant, il convient d'accroître, d'une part, le niveau d'information des touristes affinitaires sur l'offre d'hébergement, sur les circuits touristiques, sur les loisirs et, d'autre part inciter, avant le départ, à l'achat de prestations.
- **Objectifs** : Accroître l'utilisation d'Internet et des brochures avant le départ.
- **Actions possibles** : Créer un concept d'information et de préachat spécifiquement «affinitaire » : «que faire à la Réunion pendant 3 à 4 semaines ?». Site Internet et brochures spécifiques.

Promouvoir l'hébergement

- **Constat** : 7 touristes sur 10, changent d'hébergement en cours de séjour et la moitié fréquentent des structures payantes. Sur 28 nuitées en moyenne, seules 5 sont passées en structure payante (hôtels, gîtes, chambre d'hôtes). Les réservations sont autant faites par les accueillants que par les touristes eux mêmes avant l'arrivée à La Réunion.
- **Enjeux** : Augmenter la dépense touristique chez les professionnels de l'hébergement. Facteur favorable, sur le long terme, l'évolution du mode de vie des réunionnais (croissance de logement collectif, logement moins grand, individualisme plus fort, recherche d'indépendance, etc.) incitera le touriste affinitaire à consommer plus de nuitées payantes.
- **Objectifs** : Doubler, dans les 5 ans, la consommation de nuitées payantes
- **Actions possibles** :
 - Accroître une offre d'hébergement adaptée à ce type de clientèle
 - La rendre visible et lisible.
 - Inciter les professionnels à créer des offres « spécifiques » pour ces clientèles, en axant sur la fidélisation et la prescription. En effet, plus de la moitié des touristes affinitaires reviennent à La Réunion dans les 2 ans et les neuf dixièmes d'entre-eux incitent leurs amis métropolitains à venir à la Réunion. Ils représentent un vecteur de communication non négligeable.

Développer la communication sur l'offre de loisirs

- **Constat** : La dépense touristique dans ce domaine reste modeste, environ 150 à 200 euros. Les équipements de loisirs culturels et touristiques sont peu visités. 5 touristes sur 10 estiment qu'ils auraient pu dépenser un peu plus en loisirs. L'offre est aujourd'hui éclatée et peu lisible.
- **Enjeux** : Aujourd'hui, de nombreuses structures culturelles (musées, centres d'interprétation, activités de loisirs sportifs, etc.) sont à la recherche d'une fréquentation plus forte. Les loisirs sont aussi un facteur essentiel dans la satisfaction du séjour touristique.
- **Objectifs** : Accroître la fréquentation des structures de loisirs.
- **Actions possibles** :
 - Rendre plus visible l'offre des structures culturelles (musées, centres d'interprétation, spectacles, etc.)
 - Inciter à des offres communes sur l'ensemble de La Réunion (achat de pass, comme il en existe à Saint Leu entre Kelonia, Mascarin et Stella)