

RECOMMANDATIONS POUR LE DEVELOPPEMENT DE L'ILE DE LA REUNION

Ce projet a été réalisé par les consultants suivants du groupe Kairos Future :
Johanna Danielsson (**Stockholm**), Anna Geist (**Paris**), Petra Harachova (**Vienne**), Heléne Olsson (**Barcelone**).

Conseillers : Dr. Mats Lindgren, Dr. Pernilla Jonsson (Kairos Future, Stockholm)

L'étude benchmark et la production *des stimuli* pour la recherche ont été réalisées en collaboration avec
Lauriane de *Comarmond* au cabinet d'architectes Artéma, **Ile Maurice**.

Les groupes de discussion avec les consommateurs finaux ont été animés par Ana Bauer, **Paris**.

Personne à contacter : Johanna Danielsson, Directrice du Département Tourisme chez Kairos Future, Stockholm, Suède

E-mail : johanna.danielsson@kairosfuture.com Tél : +46 70 39 245 37

RAPPORT FINAL

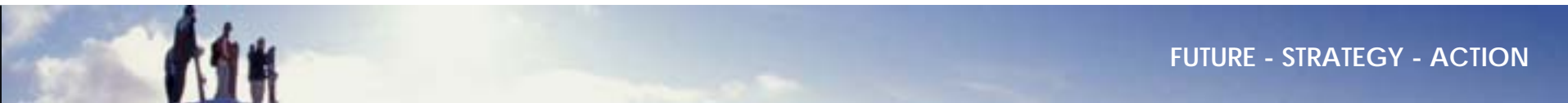
2008-01-31

SOMMAIRE

Synthèse (diapositive 3)

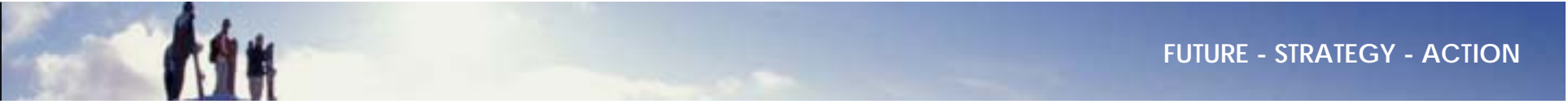
Introduction (diapositive 4)

- 1) Méthode & sources (diapositive 5)
- 2) Positionnement marketing recommandé (à partir de diapositive 7)
- 3) Recommandations marketing (à partir de diapositive 28)
 - Produit (à partir de diapositive 29)
 - Place (à partir de diapositive 37)
 - Prix (à partir de diapositive 39)
 - Promotion (à partir de diapositive 43)
 - Personnel (à partir de diapositive 46)
- 4) Recommandations visant l'offre d'hébergements touristiques (à partir de diapositive 49)
- 5) Résumé : Le futur de La Réunion (à partir de diapositive 72)
- 6) Matériel supplémentaire (à partir de diapositive 79)



SYNTHESE

- En nous appuyant sur les résultats des enquêtes réalisées dans le cadre de cette étude, nous recommandons un développement prudent et écologique de l'île. Il nous semble essentiel de préserver l'image d'authenticité et de découvertes extraordinaires de la nature tout en augmentant le nombre de touristes dans les segments supérieurs.
- Nous recommandons un développement de l'île de la Réunion vers un positionnement de **destination idéale pour touristes haut de gamme moderne** ; une cible « bobo », aisée, hédoniste, souhaitant concilier plaisir et vacances intelligentes. Ils recherchent l'authenticité dans leur relation au pays visité. Leur choix d'une destination est d'abord motivé par les attraits culturels d'un pays, par sa nature et par sa culture. Ils exigent des conditions de confort de haut niveau mais dans une ambiance détendue.
- Un autre segment intéressant est celui des familles aisées avec enfants à partir de 10 ans séduit par la vaste palette d'activités possible.
- Nous pensons qu'il est judicieux **d'éviter les segments de luxe classique** ; luxe standing et luxe international où La Réunion a peu de chance de rivaliser avec ses concurrents.
- En revanche, nous préconisons, en plus du marché français, **d'élargir la cible horizontalement**, plutôt que verticalement, en s'adressant aux touristes haut de gamme moderne issus de nouveaux marchés tels que l'Allemagne.
- Nous recommandons le développement d'une image d'alternative plus intelligente que l'île Maurice ou Les Seychelles par exemple et d'une destination plus sûre que de nombreuses îles tropicales.
- Nous recommandons une **extension du segment 4 étoiles et plus avec la création de nouvelles offres d'hébergements** qui devront être réalisés en **matériaux naturels** et **devront s'intégrer parfaitement au paysage**. Des offres d'hébergements supplémentaires aux niveaux supérieurs et inférieurs sont également nécessaires. Objectif : **un ajustement à l'européenne du style traditionnel**. Il faudra tendre vers un style ecolodge tout en proposant une prestation moderne haut de gamme. Un niveau de service haut de gamme est également indispensable.
- Nous suggérons la création d'un **centre ludo-éducatif (edutainment center) spectaculaire sur le site emblématique du volcan**. Ce centre fera parti de l'offre intelligente qui permettra d'attirer l'attention internationale.



INTRODUCTION

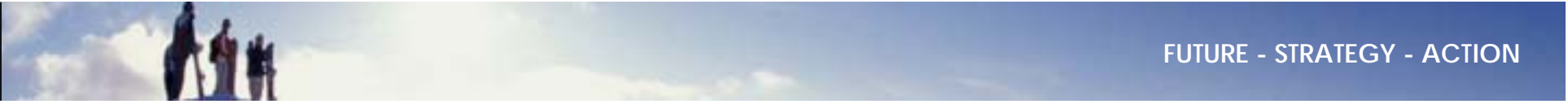
A la demande du Premier Ministre, suite à la crise sanitaire provoquée par l'épidémie du Chikungunya en 2006, le groupement d'intérêt public ODIT France s'est vu confier, par les Ministres de l'Outre Mer et du Tourisme, le volet de restructuration de l'offre touristique de l'île de la Réunion.

Dans ce cadre, le cabinet de conseil Kairos Future a été choisi pour conduire l'étude présentée ici. L'objectif de cette étude est de tester de nouveaux **éléments différenciateurs pour la destination** ; l'hébergement, les produits de nature ainsi que les produits de culture dans le but d'améliorer le niveau de qualité de l'offre de produits touristiques sur l'île.

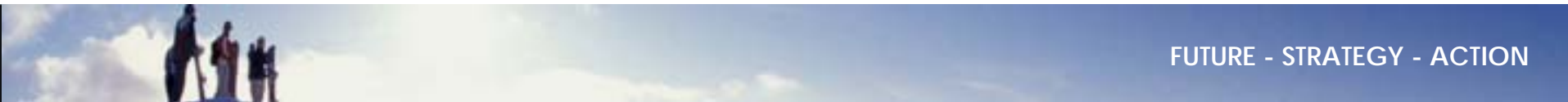
A partir de ces résultats, Kairos Future propose des recommandations dans les domaines suivants :

- Un positionnement marketing unique de la destination par rapport à ses concurrents.
- Des recommandations marketing adaptées à ce positionnement (prix, produit, place/distribution, promotion, personnel).
- Des conseils en matière de stratégie de communication adaptés à ce positionnement (des leviers à court et long terme)

Ceci est le rapport final présentant les conclusions. Pour de plus amples renseignements et des données détaillées, les lecteurs sont invités à consulter les rapports d'étapes réalisés tout au long de la mission.



1) METHODE & SOURCES

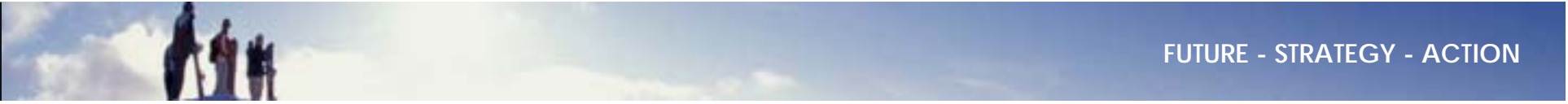


ETAPES ET SOURCES

Les recommandations de ce rapport final sont basées sur des recherches conduites selon la méthodologie suivante :

- **Étude de benchmark** (étude documentaire, par téléphone, par Internet et lors du salon « Quality Travel Fair » à Stockholm) sur des concepts à succès, représentant à la fois une source d'inspiration et une base de renseignements permettant de comparer la situation à l'île de la Réunion avec celle d'autres destinations touristiques.
- **Entretiens d'experts par téléphone auprès des tour opérateurs** en France, Allemagne, Suisse, Belgique et Espagne à l'aide des stimuli (images de paysages, extérieurs et intérieurs hôteliers, restaurants et activités) produits par le cabinet d'architectes Artéma, Ile Maurice.
- **Groupe de discussion / workshop** avec des professionnels du tourisme à l'île de la Réunion (à l'aide des stimuli mentionnés ci-dessus.)
- **3 entretiens individuels en face-à-face** avec des professionnels du tourisme à l'île de la Réunion qui n'ont pas pu participer au groupe de discussion (à l'aide des stimuli mentionnés ci-dessus.)
- **2 groupes de discussion de consommateurs à Paris** (sans ou avec expérience personnelle de La Réunion) ainsi qu'un **groupe de discussion de consommateurs** avec des répondants réunionnais (intéressés par des séjours de week-end) animés par Mme Ana Bauer.
- Nous nous sommes également servis de **l'expérience acquise lors de missions précédentes et de résultats d'enquêtes Kairos Future** concernant les tendances en matière de tourisme et de voyages, notamment pour ce qui est des arbitrages d'achat ainsi que d'autres études.
- Les statistiques et données utilisées dans les profils des marchés ont été collectées auprès de **sources diverses**, telles que Eurostat, Worldbank et les sites des Offices de Tourisme. Les informations concernant le marché touristique allemand ont été fournies par le F.U.R (Forschungsgemeinschaft Urlaub+Reisen) en Allemagne.

Chacun des rapports d'étape contient de plus amples renseignements sur la méthodologie relative à chacune des étapes.



2) POSITION MARKETING RECOMMANDÉE

UN POSITIONNEMENT MARKETING CLAIR = UNE NECESSITE ABSOLUE !

- La Réunion est une île spectaculaire, mais dans un contexte international elle est en concurrence avec d'autres îles, telles que La Gomera (Espagne), Madère (Portugal), l'île Maurice, les Seychelles, les Maldives et Madagascar mais aussi avec d'autres destinations en Europe ****offrant des produits similaires (randonnées, nature, etc...) telles que les Alpes, les montagnes Norvègiennes, les régions des fjords etc.... Comme nous l'avons déjà constaté dans le cadre d'autres études (par exemple Kairos Future 2007), la concurrence principale ne provient pas nécessairement d'une destination similaire ; les gens changent rapidement d'avis et peuvent passer d'un séjour de ski à un séjour balnéaire, d'une visite d'une capitale à un séjour randonnée ou à un séjour gastronomique...
- Il faut également savoir que les consommateurs croulent sous le poids des publicités et informations souvent très attractives. Le nombre de messages publicitaires dans le domaine touristique est en augmentation constante dans tous les canaux de distribution et la concurrence mondiale entre destinations se durcit d'année en année.
- Il devient donc de plus en plus important de trouver un positionnement marketing clair sur le marché afin d'être présent et en bonne position dans l'esprit des consommateurs au moment où leur choix de destination se fera.
- Les raisons les plus importantes lors du choix d'une destination de vacances (au moins pour les marchés scandinaves) sont l'attractivité de la destination, un climat chaud et ensoleillé, un accueil chaleureux des habitants, des paysages spectaculaires et une découverte de la nature (voir le diagramme sur la diapositive suivant).

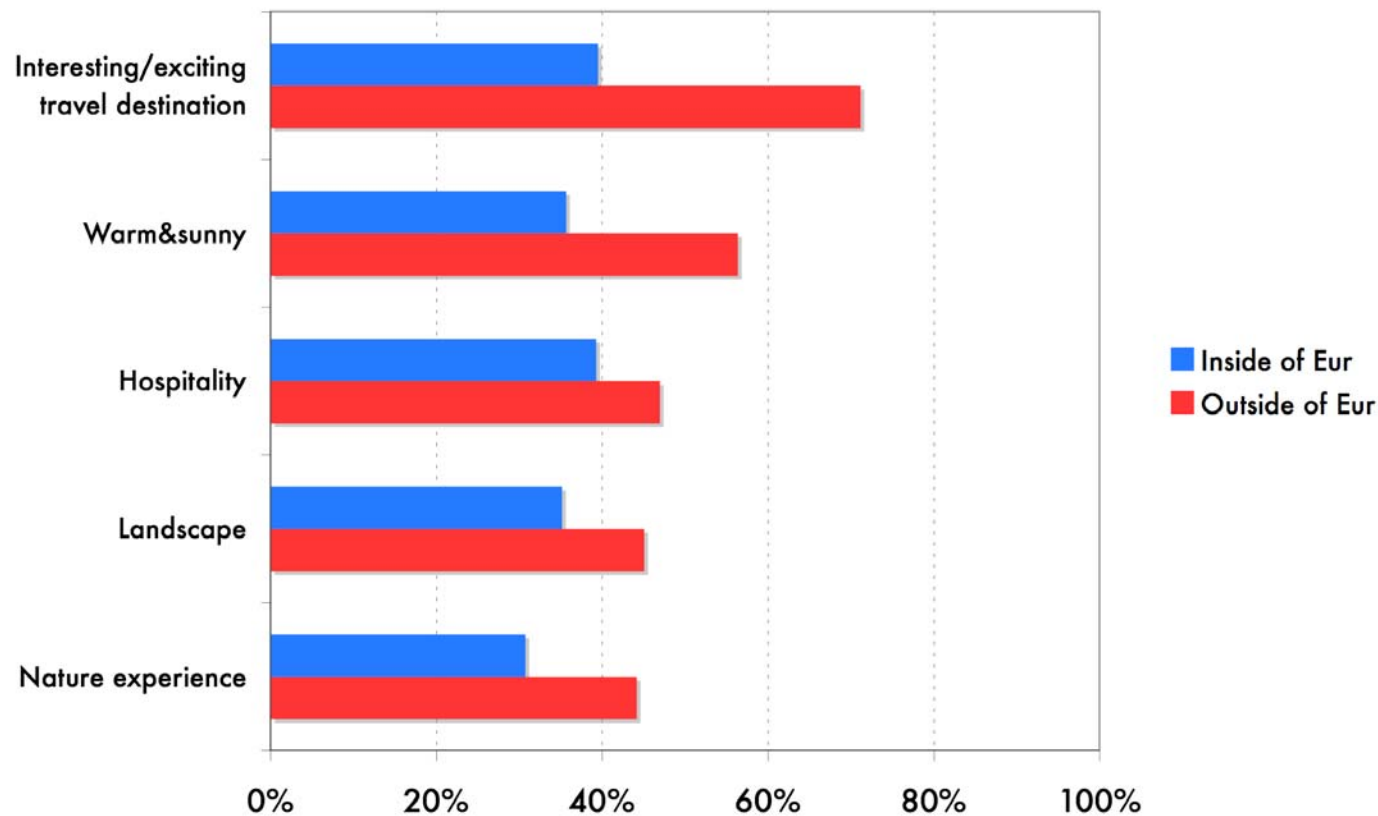


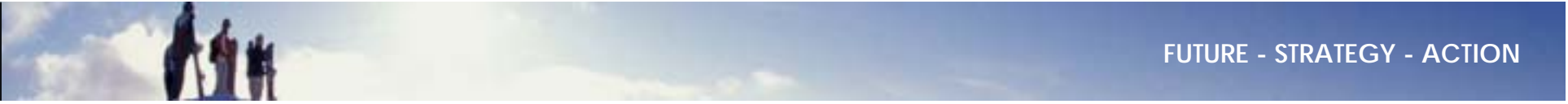
Richmond 550DF "Flavour"
Various Dual Fuel
£695



Reiseziel:	Reunion (Indischer Ozea)	Früheste Anreise:	31.03.2008
Abflughafen:	Hamburg (HAM)	Späteste Abreise:	30.05.2008
Reisende:	2 Erwachsene	Reisedauer:	7 Tage

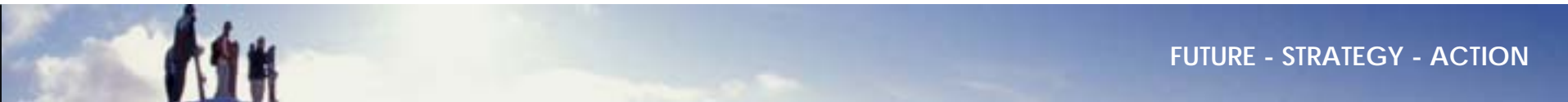
RAISONS MOTIVANT LE CHOIX D'UNE DESTINATION DE VACANCES





QUE FAUT-IL POUR TRANSFORMER UNE REGION EN DESTINATION DE VACANCES A SUCCES ?

- Attractivité (paysage, nature, climat, culture, histoire)
- Équipements (hébergements, restaurants, services)
- Accessibilité (transports - accès facile, distribution – réservation facile)



UNE DESTINATION A SUCCES : CONDITIONS REQUISES

- De nombreuses recherches (Medlik 1974 figure parmi l'une des premières) ont démontré qu'il existe **trois critères majeurs pour réussir le développement d'une région en destination touristique prisée**. La destination doit être attractive afin d'éveiller l'intérêt des visiteurs potentiels (par exemple des paysages exceptionnels, un site historique emblématique, un héritage culturel qui peut être valorisé sur le plan des sensations et émotions touristiques, etc...). Par ailleurs, la destination a besoin d'équipements et d'installations adaptées tels que hôtels, restaurants, infrastructures routières, etc... Enfin, la destination doit être accessible (voir résumé sur la diapositive précédente).
- **En résumé, La Réunion répond au critère de l'attractivité** (même s'il serait souhaitable de développer l'imaginaire en s'appuyant sur une « histoire » ou une « mythologie » propre à l'île, à son passé et à son présent), **réçoit une mauvaise note en ce qui concerne ses équipements et installations** (principalement en raison d'un manque de structures d'hébergements, d'embouteillages fréquents, d'une offre d'activités relativement difficile d'accès pour les touristes non francophones). L'**accessibilité** de l'île au marché français est tout à fait satisfaisante. En revanche les nouveaux marchés à fort potentiels ne bénéficient pour le moment pas de vols directs. Nous développerons ces points dans les pages suivantes.

LA REUNION : ATTRACTIVE ?

➔ OUI, MAIS MECONNUE !

LA REUNION : BIEN EQUIPEE ?

➔ PAS SUFFISAMMENT !

LA REUNION : ACCESSIBLE ?

➔ AMELIORATION POSSIBLE !



L'IMAGE ACTUELLE SELON LE MARCHÉ : LA REU... QUOI ?

- **Notre conclusion principale est que La Réunion demeure assez méconnue même sur le marché français !**
- Les entretiens et groupes de discussion avec des tour opérateurs et des consommateurs (connaisseurs et aspirants) sur le marché français démontrent que les personnes qui connaissent déjà l'île de la Réunion la décrivent comme **une destination plutôt rustique avec des paysages spectaculaires et la découverte d'une nature unique et captivante** où il est possible de **pratiquer de nombreuses activités**.
- L'aspect culturel joue un rôle mineur aujourd'hui, mais peut être développé dans le futur.
- Certaines personnes interrogées soulignent que **La Réunion est parfois vue comme une île tropicale** ce qui peut mener à des déceptions.
- **Les nouveaux marchés ont une connaissance réduite de cette destination.** Pourtant ceux qui ont déjà visité l'île, en ont une image relativement claire – la destination offre des paysages spectaculaires et une nature unique, c'est selon eux, avant tout une destination pour les randonneurs.
- Il n'a pas été fait mention de la crise du **chikungunya** pendant la durée de cette étude, ni en France, ni sur les nouveaux marchés. Comme cela a souvent été le cas pour des catastrophes passées (voir. Danielsson 1997), on s'aperçoit que lors du choix de leur destination, les consommateurs font preuve de peu de mémoire.
- Les professionnels du tourisme sur l'île voient l'un des principaux avantages/USP dans la diversité de leur offre sur place. Puisque la diversité est un argument très confus et difficile à communiquer, nous suggérons de considérer la diversité des paysages, des cultures et d'activités comme l'énorme avantage que c'est tout en sachant que cet argument ne doit pas être utilisé dans la communication externe où l'on a besoin d'un profil plus affiné.
- **Le volcan est plus valorisé par les professionnels sur place que par les professionnels et les consommateurs en Europe.** Le volcan doit bien entendu rester un sujet de communication et de promotion mais est à utiliser avec prudence car il peut aussi bien être considéré comme extrêmement attractif par certains, que tout à fait déplaisant (déprimant, triste, voire dangereux) par d'autres.
- **L'image actuelle de l'île : une destination plutôt rustique qui offre des paysages spectaculaires et la découverte d'une nature unique et captivante.** Puisque changer l'image d'une destination est un processus extrêmement long, difficile et onéreux, nous recommandons de continuer à construire sur l'image existante tout en opérant un passage d'une image « rustique » à un ou deux niveaux de qualité supérieure, ceci tout en évitant le luxe classique !

L'IMAGE VUE PAR LES PROFESSIONNELS DU TOURISME

L'image prédominante s'articule autour de la découverte et des paysages.

Marché français	Nouveaux marchés
<ul style="list-style-type: none">• Nature, paysages spectaculaires• Expériences actives	<ul style="list-style-type: none">• Nature, paysages spectaculaires• Activité : Randonnées

"Il y a plus de choses à voir à La Réunion qu'à l'île Maurice." (Enjoy Paradise)



IMAGE GENERALE SELON LE MARCHE

NATURE
RANDONNEES

PAYSAGES
SPECTACULAIRES



DECOUVERTE

ACTIVITES

VOYAGES DE NOCE

LA DESTINATION
RUSTIQUE

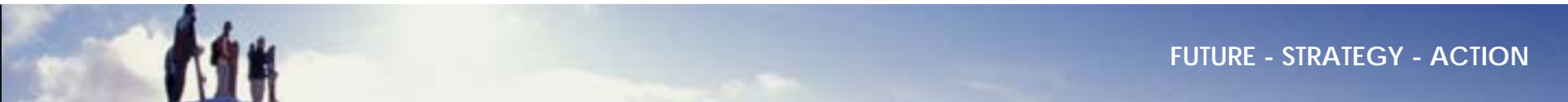


IMAGE FUTURE RECOMMANDÉE

NATURE
RANDONNÉES

DECOUVERTE
ACTIVITÉS

UNE DESTINATION CONNUE !

PAYSAGES
SPECTACULAIRES

VOYAGES DE NOCE

EDUTAINMENT

LA RÉUNION = RENCONTRES
AUTHENTIQUES

LA DESTINATION
INTELLIGENTE HAUT DE
GAMME

L'IMPORTANCE D'ÉCHANGER SES VISIONS

Des offres qui ne sont pas acceptées par le marché sont aussi inutiles que des attentes du marché qui ne sont pas acceptées par les habitants de l'île de la Réunion ! C'est pourquoi il est primordial d'échanger ses visions, afin de trouver des solutions gagnant-gagnant. En comparant les visions des professionnels du tourisme à l'île de la Réunion avec celles des marchés nous avons identifié quelques divergences. Nous les avons signalées dans ce rapport par une bulle rouge comme indiqué ci-dessous. En voici quelques exemples :

- Il est très compliqué d'enseigner au marché ce qu'est l'authenticité de l'île lorsque l'image même qu'en ont les touristes est parfois très éloignée de la réalité, on le voit notamment avec leurs perceptions disparates de la culture créole.
- Il est difficile de faire comprendre aux clients la façon de vivre très détendue qui règne sur l'île alors qu'ils sont habitués à un rythme totalement différent, même lorsqu'ils sont en vacances et censés se reposer et se détendre !
- Il est impossible d'augmenter le prix des services disponibles à La Réunion dans le but d'en améliorer la qualité, car les destinations concurrentes sont elles capables de proposer mieux à moindre coût.
- Malgré le fait que le volcan soit un élément fascinant, beaucoup de personnes trouvent le paysage déprimant.
- Comme nous le démontrons sur les diapositives ci-après, il existe des opinions différentes concernant l'USP (Unique Selling Position) de l'île. Le marché ne pense pas que « la diversité de l'offre » soit l'USP de la Réunion, même s'il apprécie énormément cette diversité. Le marché n'a pas encore découvert l'offre culturelle de l'île qui reste invisible à ses yeux !

Attention !
Divergences entre
l'offre et la demande !



L'USP (UNIQUE SELLING POSITION) VU PAR LES PROFESSIONNELS

Attention !
Divergences entre
l'offre et la demande !

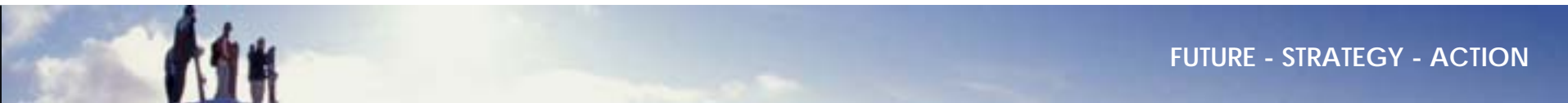
Il est intéressant de comparer les réponses à cette question de l'USP. Les clients sont d'accord, entre eux, pour dire que l'USP est clairement l'authenticité de la destination, plus précisément l'authenticité de sa nature préservée. Ils y ajoutent des aspects en rapport avec cette nature comme les randonnées ou le volcan. Les professionnels du tourisme à l'île de la Réunion sont d'accord sur la question de l'authenticité mais soulèvent le problème de la diversité de l'offre, un aspect qui n'a pas beaucoup d'importance pour les marchés.

Le marché français	Les nouveaux marchés	Les professionnels à la Réunion
<ul style="list-style-type: none"> • Nature vierge, destination authentique • Volcan, Cirques, flore 	<ul style="list-style-type: none"> • Nature vierge, destination authentique • La combinaison randonnées et plage 	<ul style="list-style-type: none"> • Authenticité • Beauté • Variété/diversité

RECOMMANDATIONS : CIBLES DE CLIENTELE FUTURES

- L'un des objectifs de l'étude a été de tester le potentiel de l'île de la Réunion auprès d'une clientèle haut de gamme. En effet, le tarif relativement élevé du billet d'avion influence le prix global du séjour et fait de la Réunion une destination plutôt chère.
- Les groupes de discussion, constitués de différentes cibles de voyageurs haut de gamme, ont clairement démontré que les attentes de la cible « luxe traditionnel » (« luxe international » et « luxe standing ») qui recherche a priori le soleil et la plage, ne peuvent pas être comblées par l'île de la Réunion aujourd'hui. Pour ce segment, La Réunion est décevante en comparaison avec des destinations d'Asie, les Seychelles, l'île Maurice, etc... Les points de vue des Tour Opérateurs et des études benchmark sur ce sujet nous prouvent que ces cibles ne concernent pas La Réunion même dans un avenir plus éloigné.
- **Les attentes de la cible "haut de gamme moderne",** comme Ana Bauer l'a identifié dans son rapport, **à la recherche d' « expériences plus intelligentes » correspondent mieux à la destination** (pour de plus amples renseignements, veuillez consulter le rapport de Ana Bauer sur ce sujet) Les mêmes opinions ont été exprimées lors des entretiens avec des Tour Opérateurs (nous vous invitons à consulter notre rapport d'étape à ce sujet pour de plus amples renseignements).
- La cible des consommateurs « haut de gamme moderne » se compose entre autre d'EMPTY NESTERS* (qui apprécient l'absence de décalage horaire, la qualité du service médical, la sécurité, etc...) et de DINKS* (un groupe très présent sur la destination aujourd'hui). Il est très difficile de quantifier la demande de ces groupes mais nous savons que les Tour Opérateurs travaillent régulièrement sur ces segments et y voient un fort potentiel de croissance. Les Tour opérateurs suggèrent également la cible des familles actives (avec de jeunes adolescents plus attirés par la piscine que par la mer, à la recherche d'aventures et de loisirs éducatifs autour du volcan).
- **Aujourd'hui, la structure des visiteurs comprend « tout type de clientèle » selon les sources que nous avons interrogées, les tour opérateurs ont mentionné les DINKS (dont certains en voyage de noce) et les EMPTY NESTERS particulièrement souvent. Nous recommandons de maintenir et d'élargir le travail de recrutement dans les cibles actuellement présentes sur l'île de La Réunion, tout en travaillant sur la montée en gamme en parallèle avec le développement international vers des niveaux supérieurs.** Un repositionnement complet vers de nouvelles cibles de clientèle ne nous semble pas nécessaire ni même souhaitable de la part des professionnels du tourisme sur l'île. Les Tour opérateurs souhaitent augmenter leurs volumes vers La Réunion avec des concepts similaires à ceux d'aujourd'hui. Pour ce faire ils ont premièrement besoin de plus d'hôtels offrant un meilleur niveau de prestations et de qualité, ainsi que d'une offre de bien-être (marché français notamment), mais ils n'ont pas de besoins en hôtels de luxe.
- **L'île doit se développer « verticalement » en visant un niveau de qualité supérieur pour tout ce qui concerne l'hébergement et les activités, toujours en évitant le segment du luxe traditionnel.**
- **L'île a un bon potentiel de développement « horizontal » en direction de nouveaux marchés et pour y parvenir doit s'appuyer sur des produits similaires à ceux qui existent aujourd'hui, mais élevés à un niveau de qualité supérieure.**

*) Voir page 20 pour définitions de EMPTY NESTERS et DINKS



PLUS D'INFORMATIONS SUR LES CIBLES DE CLIENTELES I

Notre recommandation est de se concentrer sur les cibles de clientèles suivantes :

- **HAUT DE GAMME MODERNE** : Selon une enquête quantitative d'IPSOS en 2005, 2% de la population française est éligible au "luxe" au sens large. A partir de cette segmentation (relation au luxe en général, au-delà de la consommation des produits touristiques), Mme Ana Bauer estime la part des différents types de segments luxe comme suit (répartition basée sur une étude antérieure réalisée par Mme Bauer pour le compte d'ODIT France sur le marché du tourisme de luxe):

- « luxe standing » devrait représenter +/- 15-20%. Ce groupe montre un faible intérêt pour La Réunion.
- « luxe international » devrait représenter +/- 30%. Ce groupe montre un intérêt modeste pour La Réunion.
- « haut de gamme moderne » devrait représenter 20%. Ce groupe montre un intérêt potentiel pour La Réunion.

Source: "Le marché du tourisme de luxe" : évolution des clientèles et de leurs attentes. Impacts, menaces et opportunités pour le tourisme français". Auteur : Ana Bauer. Publié par ODIT France 06/07. Estimations approximatives !

Cela vaudrait dire que nous pourrions estimer ce groupe à environ 250 000 personnes en France.

Au vu des résultats des groupes de discussion, la cible « haut de gamme moderne » recherche l'authenticité, l'originalité, la nouveauté, le raffinement, le confort, le plaisir, la culture, une certaine personnalisation, la diversité et l'éclectisme. Elle désire sortir des sentiers battus, accéder à de nouvelles expériences. Cette cible couvre d'autres groupes tels que les « Early Adopters » et les « BOBO ». C'est un groupe aisé, hédoniste à la recherche d'un tourisme intelligent. Ils souhaitent concilier plaisir et activités plus cérébrales. Ils sont attirés par des offres originales, audacieuses, qui donnent une valeur ajoutée unique aux vacances. Ils rejettent les offres trop standardisées et trop lisses du luxe standing.

Le segment « haut de gamme moderne » se différencie de ce que Mme Bauer appelle le segment "Luxe international" (qui est attiré par le design et l'exclusivité, une cible pour qui l'hôtel devient un but en soi, un objet de découverte, etc...) ainsi que du segment "Luxe standing" (prestige, consommation de luxe, service ++, etc...) qui sont toutes deux des cibles élitistes pour ce qui est de leur consommation.



PLUS D'INFORMATIONS SUR LES CIBLES DE CLIENTELES II

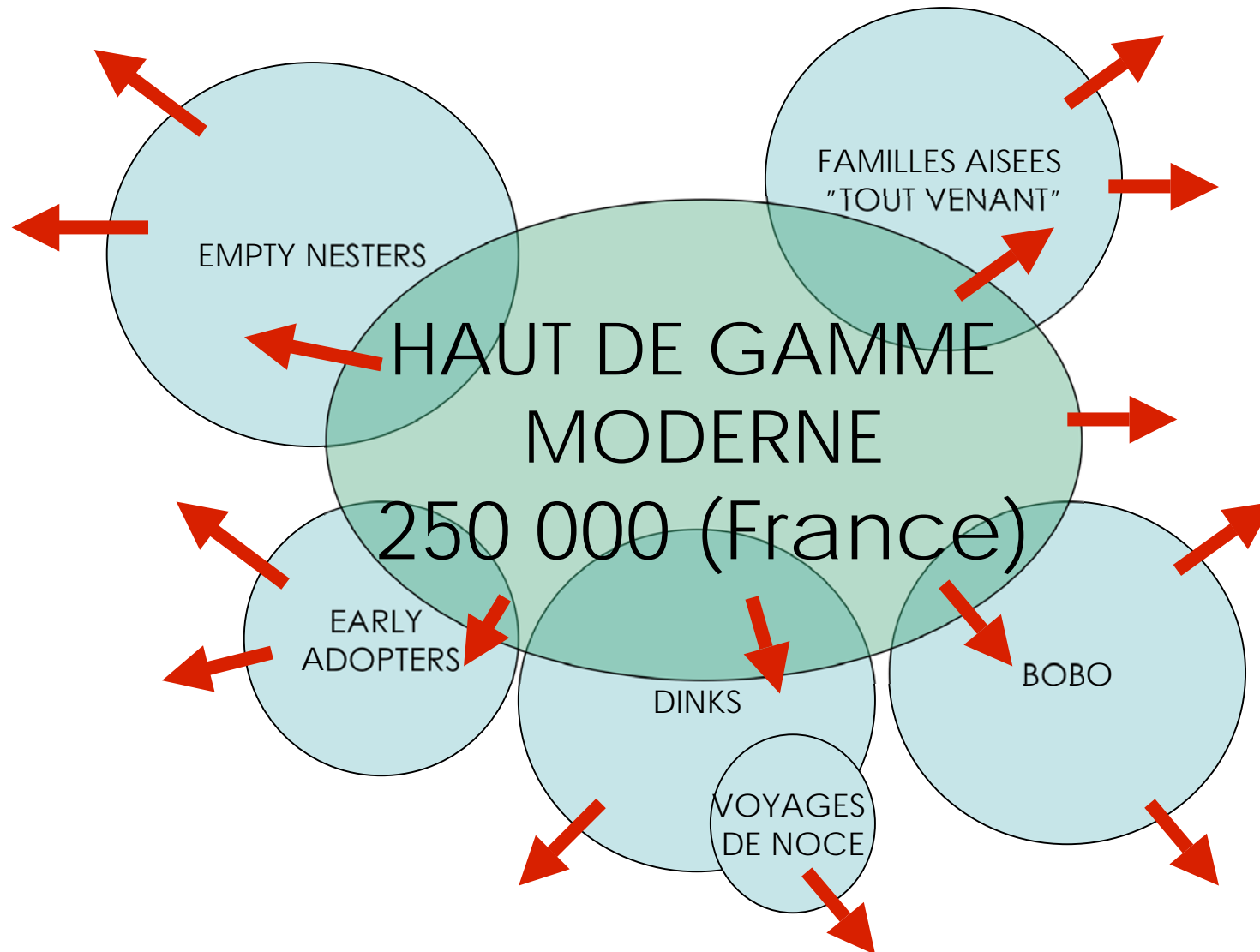
-**FAMILLES AISEES "TOUT VENANT"**: En nous appuyant sur nos résultats, nous pensons que les familles aisées (CSP+ et supérieur) avec enfants de 10 ans et plus devraient être une cible intéressante pour La Réunion. Cette population désireuse de passer des moments forts en famille ne conçoit pas les vacances sans découverte du pays. Les enfants sont assez grands pour apprécier les vacances lointaines. Puisque ces familles voyagent avec des enfants, elles recherchent des activités de loisir et de découverte qui puissent attirer un jeune visiteur, des activités sportives pour tous les goûts, en toute sécurité et dans un confort satisfaisant. Il est intéressant de noter que même si ces familles recherchent la sécurité, elles ne sont pas nécessairement très exigeantes sur le niveau de services proposés, mais privilégient l'autonomie.

-**DINKS**: Selon l'étude d'ODIT France "Plan de relance du Tourisme", Nov 2006 ; 31 % des foyers français sont constitués de 2 personnes seulement, ceci concerne au total 24 millions de français. Parmi ceux-ci, il existe un certain nombre de couples actifs sans enfants, appelés dans le jargon marketing DINKS (*double income no kids*). Les DINKS ont, en général, une bonne situation financière puisqu'ils échappent à toutes les dépenses liées aux enfants. La plupart d'entre eux habitent les grandes villes et ce groupe couvre plusieurs cibles telles que : le haut de gamme moderne, les gays, les « bobos » et les « early adopters ». Les DINKS sont libres de voyager hors vacances scolaires. Un des sous-groupes très présents à La Réunion, selon certains des Tour Opérateurs interrogés, est constitué des jeunes mariés en voyage de noce.

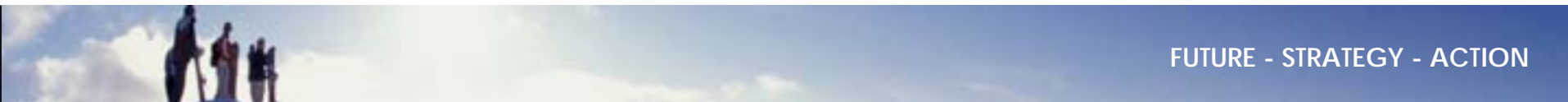
-**EMPTY NESTERS**: Ce sont des couples dont les enfants ont grandi et ont quitté la maison. Agés de 50 à 64 ans, ils ont maintenant le temps et les ressources financières pour voyager comme ils le souhaitent (tout comme les DINKS). Ils sont attirés par de nouvelles expériences, la découverte, les rencontres avec des peuples et des pays, etc... Les Empty Nesters sont toujours très actifs et sportifs. Ils recherchent un développement personnel et apprécient les produits de bien-être. Par ailleurs, ils sont encore assez jeunes pour voyager et choisir des destinations lointaines.



CIBLES FUTURES : PHASES DE VIE / STYLES DE VIE



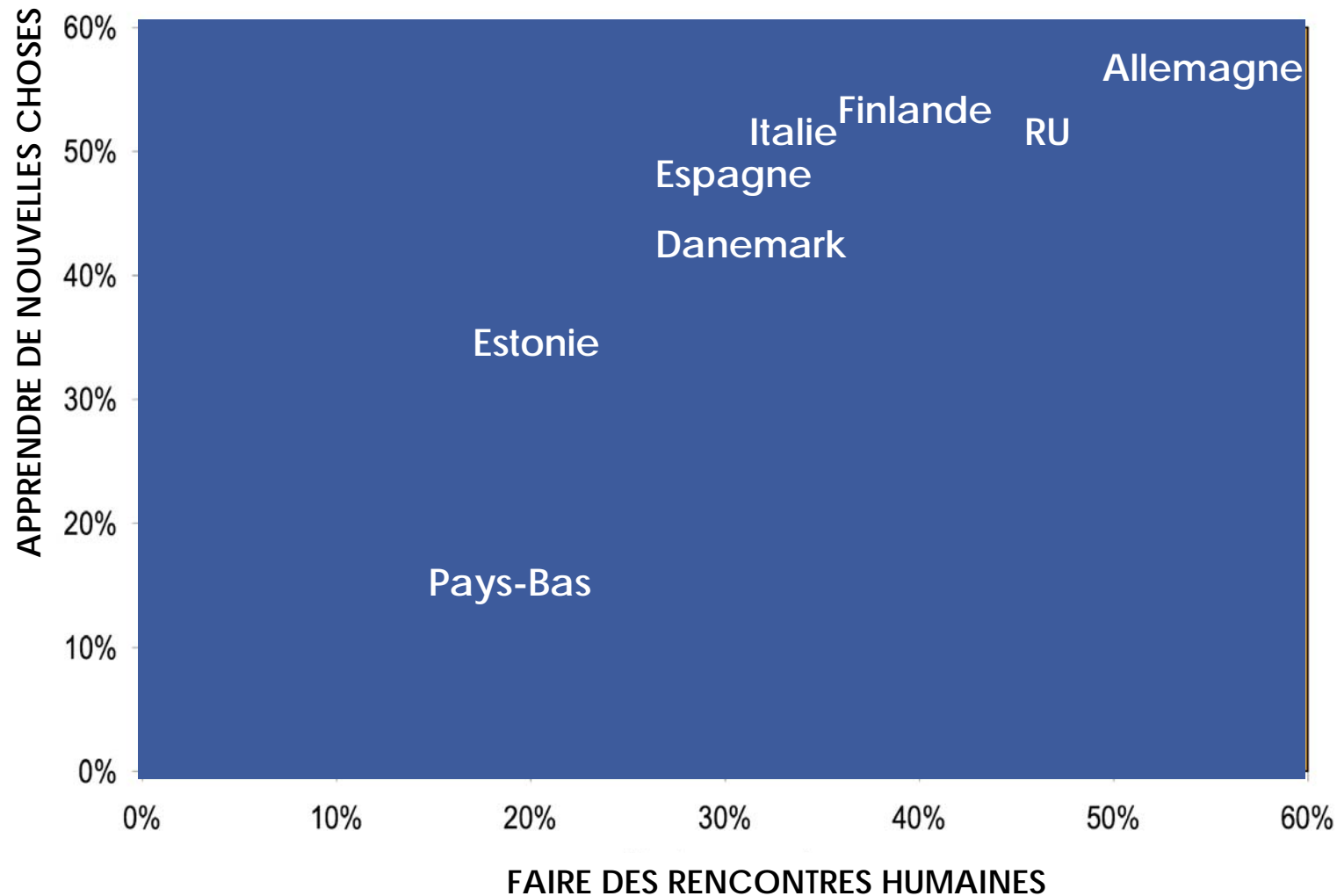
ELARGIR LA CIBLE "HAUT DE GAMME MODERNE" A LA REUNION EN DEVELOPPANT CE SEGMENT PAR EXEMPLE DANS LES CIBLES MONTRES CI-CONTRE !



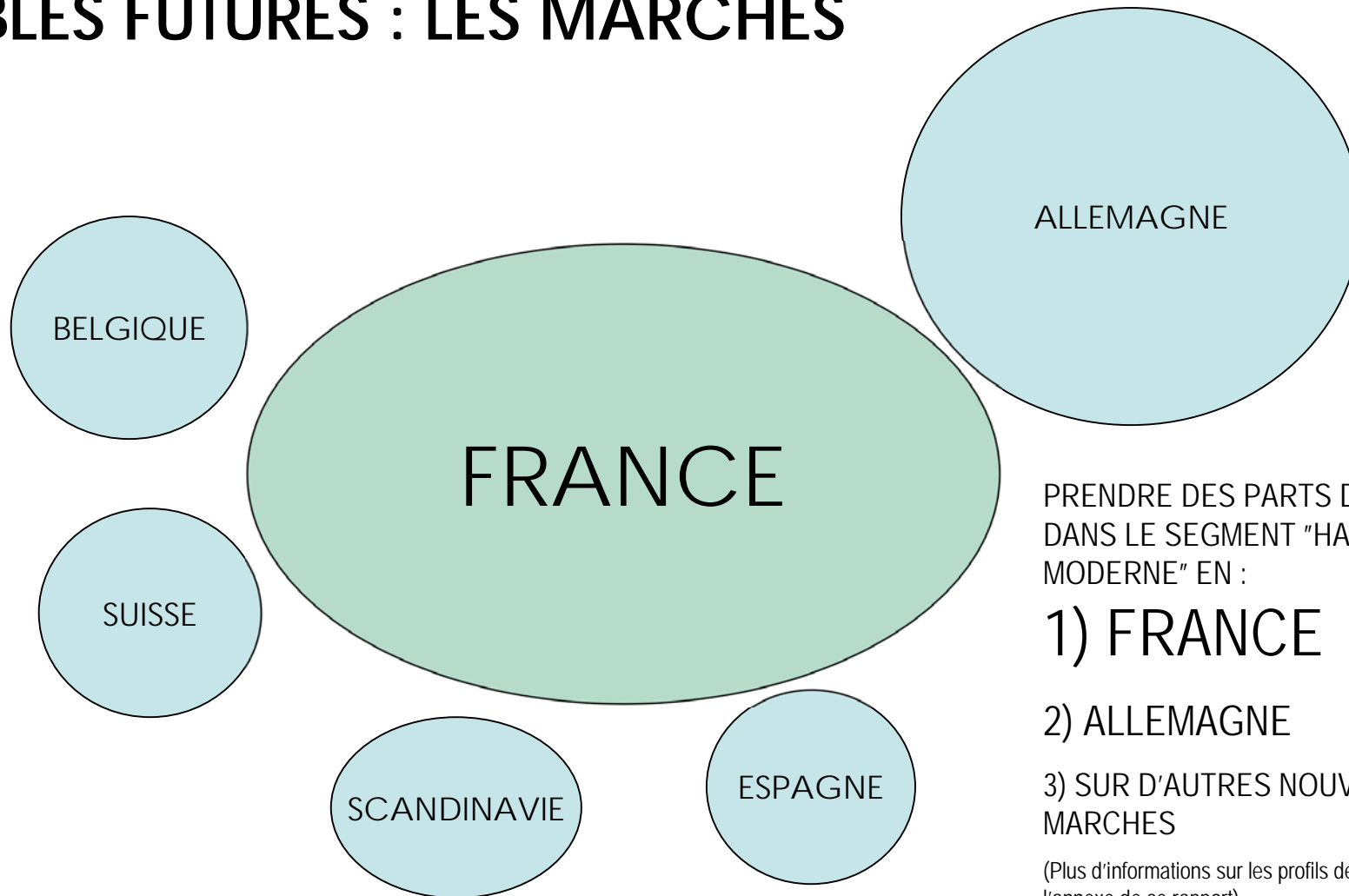
RECOMMANDATIONS : MARCHES FUTURS

- Nous sommes d'accord avec Monsieur Stéphane Durand (2005) qui écrit dans son rapport sur les stratégies pour la Réunion 2005-2010 qu'il faudra, bien entendu, continuer à se concentrer en priorité sur le **marché français**, ainsi que sur le **marché local (habitants de l'île de la Réunion)**. La situation post crise du Chikungunya durant laquelle les marchés étrangers ont hésité à vendre la Réunion est aujourd'hui révolue. Il n'est donc plus nécessaire de suspendre le lancement de l'offre sur de nouveaux marchés.
- Nos entretiens avec les Tour Opérateurs ont confirmé que le **marché allemand** manifeste un grand intérêt pour l'île. L'Allemagne est un énorme marché avec un segment intéressant qui correspond tout à fait au profil de La Réunion (voir diapositive suivante et profil pays dans l'annexe). Les entretiens avec un Tour Opérateur Suisse et un Tour Opérateur Belge indiquent qu'il y a également de l'intérêt de la part des marchés Suisse et Belge, mais le nombre d'entretiens effectués dans ces deux pays est trop faible pour pouvoir tirer des conclusions fiables.
- Contrairement à Monsieur Durand, qui classe les **marchés scandinaves** relativement bas en ordre de priorité, nous croyons qu'il existe une bonne synergie entre la population scandinave en tant que touristes et la population réunionnaise en tant qu'hôtes. Nous basons cette recommandation, non pas sur la taille du (environ 20 millions de personnes au total) mais plutôt sur des critères qualitatifs. Les peuples scandinaves sont des voyageurs expérimentés avec une grande propension aux voyages à l'étranger, ils sont réputés pour être des «early adopters», ils ne valorisent pas le fait d'être servis (ce qui est en parfaite adéquation avec la fierté du peuple réunionnais), ce sont des amoureux de la nature et ils supportent un niveau de service assez basique, ils ne parlent pas beaucoup le français mais sont habitués à utiliser des langues étrangères. Il nous semble que les marchés scandinaves devraient être bien plus faciles à conquérir que par exemple le marché espagnol suggéré au préalable.
- Nous vous invitons à consulter les profils des pays à la fin de ce rapport pour de plus amples renseignements sur les marchés.
- Le diagramme sur la diapositive suivante montre les préférences des différents marchés par rapport au désir "de nouvelles rencontres" et au désir d'"apprendre de nouvelles choses". Ceci donne une indication sur le potentiel des nouveaux marchés (notamment le marché allemand) pour l'offre sur l'île de la Réunion.

DES MARCHES A LA RECHERCHE DE NOUVELLES EXPERIENCES



CIBLES FUTURES : LES MARCHES



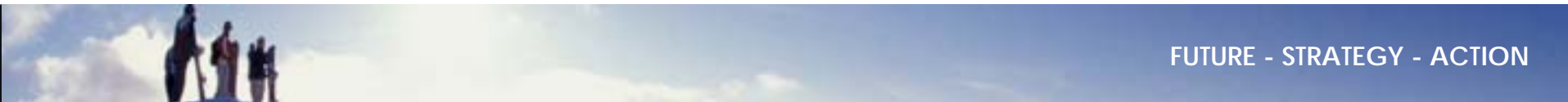
PRENDRE DES PARTS DE MARCHES
DANS LE SEGMENT "HAUT DE GAMME
MODERNE" EN :

1) FRANCE

2) ALLEMAGNE

3) SUR D'AUTRES NOUVEAUX
MARCHES

(Plus d'informations sur les profils des marchés dans
l'annexe de ce rapport)



LE NIVEAU DE QUALITE DU SERVICE

- **La majorité des Tour Opérateurs se disent satisfaits par le niveau de qualité du service sur l'île aujourd'hui, ils sont particulièrement satisfaits du service fourni par les agences réceptives.**
- Cela veut pourtant dire qu'ils ont adapté leurs cibles de clientèle au niveau de qualité du service existant. Aujourd'hui ils n'envoient tout simplement pas de cible haut de gamme.
- Certains Tour Opérateurs font remarquer que le niveau de qualité du service à l'île Maurice est nettement supérieur et plus professionnel qu'à La Réunion. Cela pose parfois problème lors de la vente des voyages combinés...
- Les réunionnais eux-mêmes ont été les plus sévères dans leur critique du niveau de qualité du service sur l'île (ceci d'après l'analyse des résultats des groupes consommateurs).
- Le workshop réalisé avec les professionnels du tourisme sur l'île de la Réunion a démontré qu'un niveau de qualité de service haut de gamme n'est pas forcément compatible avec leur vision du développement futur de l'île. Ils ne souhaitent pas « servir les gens » mais plutôt « se rencontrer sur un pied d'égalité ».
- Les recommandations pour le développement futur de la part des Tours Opérateurs vont dans la même direction. Ils ont besoin d'une amélioration du niveau de qualité du service puisque l'exigence quant au « contrat de base » augmente de façon constante, mais ils ne considèrent pas La Réunion comme un concurrent de L'île Maurice par exemple ou encore de la Thaïlande quant au niveau de la qualité du service.
- **Nous recommandons vivement une élévation du niveau de qualité de service, mais celle-ci doit passer par une personnalisation de la relation plutôt que par une prestation de service impeccable.** Ceci correspond justement à un développement cohérent qui prend en compte les tendances actuelles ; en effet, le vacancier recherche de plus en plus des expériences authentiques.
- Afin de pouvoir offrir une prestation de service de qualité avec du personnel motivé et agissant en bons hôtes auprès des clients, les conditions de travail dans le secteur du tourisme doivent être attractives – et l'individu doit être satisfait du rapport entre investissement personnel (formation, travail) et salaire.

RECOMMANDATIONS : LE FUTUR NIVEAU DE QUALITE DU SERVICE

TIRER LE NIVEAU DE QUALITE DU SERVICE **VERS LE HAUT**

(PLUS RAPIDE, PLUS PROFESSIONNEL) EN VEILLANT A TOUJOURS

VALORISER LES ASPECTS

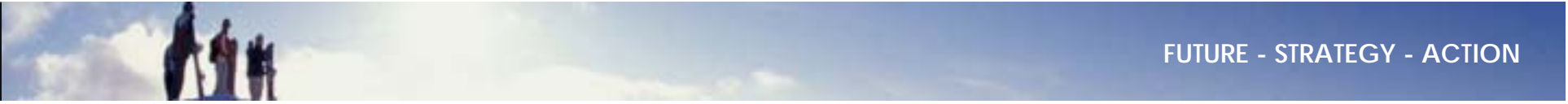


**PERSONNELS ET
AUTHENTIQUES**

UNE RENCONTRE HUMAINE PLUS QU'UNE PRESTATION DE SERVICE
IRREPROCHABLE.

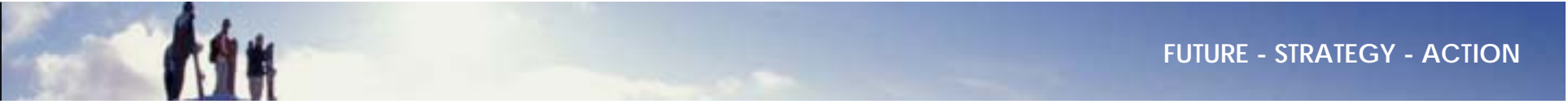
UN INVESTISSEMENT DANS LA FORMATION EN DIRECTION DU MANAGEMENT ET DU
PERSONNEL HOTELIER AINSI QUE DES GUIDES PROFESSIONNELS AFIN DE
RENFORCER LES CONNAISSANCES TECHNIQUES MAIS AUSSI LES COMPETENCES
LINGUISTIQUES.

L'AMBIANCE DOIT ETRE **DETENDUE**, ET NON PAS RIGIDE !



RECOMMANDATIONS : LA CLE DU CHANGEMENT

- Kairos Future a travaillé sur le développement de destinations touristiques dans différentes parties du monde durant de nombreuses années. **Pour réussir à développer une destination où aucun acteur ou société privée ne possède le produit intégral** (comprenant le transport, l'hébergement, les activités, les restaurants et l'infrastructure) **il est primordial d'établir une compréhension profonde et large de la situation présente et de désigner des objectifs communs.** C'est comme si l'on voulait déplacer une bouée sans déplacer l'ancre à laquelle est elle attachée, comme si l'on voulait lancer une campagne publicitaire sans les professionnels du tourisme sur place à la réunion. La bouée reviendra alors à son emplacement initial dès que les forces extérieures auront relâché leur pression.
- **Nous avons identifié quelques signaux nets de la part des professionnels sur l'île :**
 - Ils sont **motivés par le développement de leur destination**, et considèrent l'année 2007 comme l'année zéro, le début d'un nouvel essor et envisage le futur de façon positive.
 - Ils souhaitent **participer au changement.**
 - Ils ne veulent pas choisir un nouveau positionnement dans la précipitation.**
 - Certains craignent que l'île soit défigurée par la construction d'hôtels dans des zones sensibles et que son image de nature authentique soit mise en péril.
 - Beaucoup d'entre eux sont **frustrés par la réglementation actuelle** qu'ils considèrent comme un frein au développement
 - Certains citent également **le système des avantages sociaux comme un frein à long terme au développement touristique.**



3) RECOMMENDATIONS MARKETING



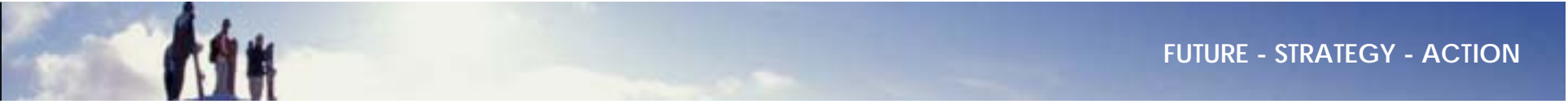
LES PROFESSIONNELS DU TOURISME ONT DIFFERENTES OPINIONS SUR LES FREINS

Tout en étant plutôt d'accord sur l'image, les activités et les avantages de l'île, les opinions sur les freins diffèrent d'avantage. Alors que les professionnels du tourisme à La Réunion considèrent que le prix des vols est l'obstacle principal au développement touristique de l'île, les Tour Opérateurs en métropole pensent eux, que le manque d'hôtels est le frein le plus important. Les nouveaux marchés souffrent de la difficulté du transit à Paris ou à l'île Maurice.

Attention !
Divergences entre l'offre et la demande !

Marché français	Nouveaux marchés	Professionnels du tourisme à La Réunion
<ul style="list-style-type: none"> • Manque d'hôtels • Le standard hôtelier ne correspond pas aux standards internationaux • Le rapport qualité-prix n'est pas optimal • Embouteillages 	<ul style="list-style-type: none"> • Manque de vols directs • Absence de grandes et belles plages • Barrières linguistiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Prix des vols • Administration et réglementation • Barrières linguistiques

“L'avantage et l'inconvénient de La Réunion : c'est qu'elle est française” (Iles Résa.com)



PRODUIT

Dans ce chapitre nous tirons des conclusions sur les produits qui doivent être proposés. Nos suggestions concernent tous les domaines du produit touristique :

- hébergements
- activités
- restaurants
- infrastructure / transports sur l'île
- vols
- coopération avec les autres

Nous nous appuyons, dans nos conclusions, sur différentes parties de notre étude.

RECOMMANDATIONS : HEBERGEMENT

Les entretiens avec les tour opérateurs démontrent qu'ils ont un besoin urgent de lits supplémentaires et de meilleurs hôtels mais qu'ils ne croient pas que La Réunion puisse devenir une destination classique haut de gamme. Ils attirent notre attention sur le danger de créer une île Maurice bis et recommandent à La Réunion de choisir sa propre destinée. La solution est de maintenir l'offre actuelle en y ajoutant des hôtels 4-5 étoiles (standard international). Nous vous invitons à consulter le chapitre 4 pour de plus amples renseignements sur ce sujet.

Marché français	Nouveaux marchés
<ul style="list-style-type: none">• Besoin de plus d'hôtels 4 - 5 étoiles• Améliorer le standard général mais garder des alternatives 2 - 3 étoiles	<ul style="list-style-type: none">• Besoin de plus d'hôtels 4 - 5 étoiles• Ne pas trop se concentrer sur le luxe

"Le problème est qu'il n'existe pas suffisamment de bons hôtels. Nous travaillons beaucoup avec la Villa du Lagon et Le Palm mais quand ils sont complets il n'y a pas d'autres alternatives." (T.O. français)

"La Réunion ne doit pas se concentrer sur le luxe. Elle peut offrir du balnéaire tout comme l'île Maurice mais la Réunion possède tellement d'autres atouts." (T.O. nouveaux marchés)

LES PROFESSIONNELS A PROPOS DES ACTIVITES

Les entretiens avec les tour opérateurs démontrent qu'ils sont d'accord entre eux sur ce que l'on peut faire sur l'île ; c'est une île à découvrir ... à pied ou en voiture ! Ci-dessous la liste de leurs réactions spontanées. Lorsque nous leur avons montré l'offre culturelle plus tard dans l'entretien, les Tour Opérateurs français ont classé les produits culturels au premier rang d'importance !

Marché français	Nouveaux marchés
<ul style="list-style-type: none">• Découverte• Autotours• Randonnées• Les Cirques• Activités, plages	<ul style="list-style-type: none">• Découverte• Autotours• Randonnées• Baignade• Volcan

“Pour moi, La Réunion c’est la découverte, les magnifiques Cirques et des autotours. Ils faut bouger pour découvrir tous les aspects de l’île.” (Beaux Songes)

RECOMMANDATIONS : ACTIVITIES I

- D'après les tour opérateurs, les activités ne font pas partie des priorités pour le développement de la destination. En effet, La Réunion est une île passionnante avec un large choix d'activités, néanmoins il est important de regarder COMMENT ces activités sont proposées. Nous avons relevé des plaintes au sujet de guides ne parlant pas anglais et également du manque de descriptions des activités (une offre qui doit impérativement être disponible sur Internet). Il est difficile de pleinement profiter des activités lorsqu'il y a la barrière de la langue entre le touriste et le guide.
- Il est primordiale d'offrir une description des activités disponibles à La Réunion accompagnée de leurs prix – cette description doit être claire et facilement accessible (par exemple sur un site Internet, puisque les touristes sont parfois un peu paresseux...). S'ils ne trouvent pas immédiatement ce qu'ils recherchent ils choisissent tout simplement autre chose. Cette liste existe sur le site Internet de la Maison de la Mer et de la Montagne (www.reunion-nature.com), mais il nous semble compliqué d'y réserver et d'établir un contact direct avec l'organisateur de l'activité.
- **Afin d'attirer le segment haut de gamme moderne plus exigeant, décrit en chapitre 2, l'offre doit être développée en direction d'activités plus culturelles** (pour de plus amples renseignements à ce sujet veuillez consulter le rapport d'étape concernant les groupes consommateurs).



EXEMPLE SUR COMMENT TRANSFORMER LA CULTURE EN PRODUIT TOURISTIQUE : L'un des aspects essentiel est d'en apprendre plus sur la culture locale, à cet égard l'exemple du programme "People to people" développé aux Bahamas est tout à fait intéressant. Le concept est de mettre le touriste en relation avec un habitant local. Un médecin de Paris est mis en relation avec un médecin sur place qui l'invite chez lui, lui fait découvrir la culture de son pays, etc.... Il y a bien entendu aussi un échange intellectuel et amical dans les deux sens, ce qui est a priori enrichissant pour les deux personnes : celui qui visite une nouvelle destination et celui qui « voyage tout en restant chez lui ». La mise en relation peut aussi se faire sur d'autres critères : un plongeur rencontre un autre plongeur ; la liste de critères possibles est illimitée : décoration intérieur, cuisine, danse, musique, peinture, etc....

RECOMMANDATIONS : ACTIVITES II

- Afin d'attirer le segment haut de gamme, nous suggérons également de **développer les produits de bien-être** (mentionnés en France mais pas en Allemagne). Pour réussir à créer son propre positionnement dans le domaine du bien-être nous pensons qu'il est nécessaire de raconter une histoire. La Réunion est riche dans ce domaine, on pourrait par exemple **mettre en valeur le côté asiatique** de la population et son héritage du bien-être ; massage, spa, zen, etc... **Le volcan, les minéraux et la flore locale peuvent également être introduits** dans la création de l'offre bien-être réunionnaise. Nous imaginons par exemple des traitements par l'eau chaude, les massages avec des galets chauds et des huiles essentielles de plantes locales.
- Nous proposons la création d'un **centre ludo-éducatif (edutainment center) sur le site du volcan**, voir des images et descriptif chapitre 4.
- **Améliorer les conditions pour la pratique du V.T.T.** a été mentionné sur les nouveaux marchés.
- Les consommateurs locaux ont fortement exprimé l'envie de voir **plus d'animations le soir** et ils souhaitent également que les restaurants restent ouverts plus tard.

"Le produit est parfait pour ma clientèle. Les guides sont remarquablement professionnels et les agences réceptives extrêmement efficaces." (Zig Zag Randonnées, TO français)

*"L'offre est suffisante mais difficile à trouver. Il est souvent impossible de réserver en ligne ou bien il n'y a pas de liste de prix."
(TO allemand)*

*"Il y a une offre importante d'activités mais elles sont extrêmement ciblées vers la clientèle française. Les activités ne sont que rarement proposées en anglais."
(TO allemand)*

"Il manque le côté zen, spa" (Groupe consommateur ; Connaisseurs, Paris)

"La piscine qui surplombe" (Groupe consommateur, La Réunion)

RECOMMANDATIONS : GASTRONOMIE

La cuisine réunionnaise est considérée comme délicieuse et n'a pas besoin d'amélioration selon les Tour Opérateurs. Néanmoins dans le but de satisfaire le segment haut de gamme moderne on pourrait encore raffiner cette excellente cuisine. Le segment haut de gamme moderne apprécie la cuisine créative, bien présentée mais dans une ambiance détendue (pas rigide). **Les produits locaux doivent rester la base de cette cuisine mais il faut éviter les plats trop rustiques ! Une gastronomie authentique aux yeux des clients n'est pas toujours authentique en réalité !**

La Réunion pourrait se servir de la gastronomie (Créole, exotique et délicieuse) dans sa promotion. Certains TO ont suggéré des séjours gastronomiques (certains en proposent déjà).

Un TO a mentionné, que ses clients se plaignent de toujours manger les mêmes plats dans Les Hauts, puisque les hôtels et restaurants ne communiquent pas entre eux au sujet des menus. La Maison de la Mer et de la Montagne a travaillé sur ce sujet afin d'éviter le problème en créant des thèmes différents pour chaque village.

Les groupes consommateurs à Paris et à La Réunion ont également mentionné la diversité, la variation des repas et la créativité. Les consommateurs insistent sur l'importance de l'environnement et de la présentation, ainsi que sur les horaires d'ouverture qu'ils trouvent trop restreints actuellement.

"Nos clients apprécient des restaurants tels que Le Relais des Cimes à Hellbourg, mais ils sont moins enthousiastes à l'égard d'endroits comme Le St Alexis parce qu'ils estiment pouvoir trouver ce type de cuisine partout ailleurs."
(Tropicalement Vôtre)

"La cuisine est excellente et correspond aux standards européens." (Exotismes)

"La cuisine est très bonne mais il est important de mettre en avant les plats authentiques et créoles tels que le carry"
(Kuoni)

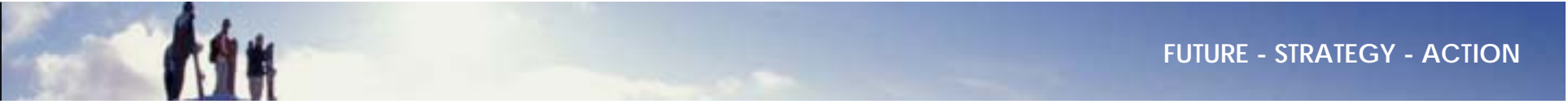
*"L'offre gastronomique dans "Les Hauts" devrait être plus variée, ils n'y proposent que du carry!
- La cuisine sur la côte est excellente !"* (Soléa Vacances)

"La nourriture est excellente!" (plusieurs TO sur les nouveaux marchés)

"Vous mangez aussi avec vos yeux" (Groupe consommateurs à Paris ; aspirants)

"Un restaurant qui sert tard le soir" (Groupe consommateurs, La Réunion)





COMBINER LA RÉUNION + MAURICE ?

OUI !!!

En général, les Tour Opérateurs sont d'accord pour dire que c'est une bonne idée.

Le produit classique semble être **une première semaine à La Réunion** dont 4-5 nuits de découverte, suivies par 1-2 nuits dans un hôtel à la plage et une deuxième semaine à l'île Maurice.

Certains Tour Opérateurs pensent qu'il serait intéressant de développer d'autres combinés avec par exemple **les Seychelles, Madagascar ou Rodrigues.**

RECOMMANDATIONS : VOLS

- **Les Tour Opérateurs français sont satisfait des compagnies aériennes.**

Ils estiment la situation bonne avec des vols directs de Paris et de bonnes connections à l'île Maurice. Le nombre de sièges est en adéquation avec le nombre de lits. Ils disent avoir un souci de disponibilités uniquement pendant deux semaines de l'année.

- **Les Tour-opérateurs des nouveaux marchés disent que l'accessibilité est mauvaise puisqu'il n'existe pas de vols directs.**

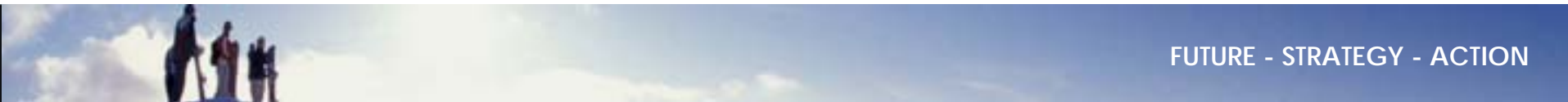
Ils estiment la situation mauvaise car sans vols directs de leurs pays. Les clients veulent éviter de voler via Paris et le transfert par Maurice ne peut être fait sans passer une nuit sur place.

Recommandations :

- Il faut encourager les compagnies aériennes à **proposer des promotions pendant la basse saison et à privilégier le développement touristique à long terme** en évitant le piège du remplissage à tout prix de l'appareil avec des clients d'affaires et des affinitaires, une solution à court terme qui freine le développement touristique.

- Notre impression générale a été que la compagnie Air France est plus critiquée par les Tour Opérateurs qu'Air Austral et Corsair.





RECOMMANDATIONS : PLACE

Dans ce rapport nous nous concentrons sur les Tours Opérateurs comme canal de distribution puisqu'ils ont été choisis comme source importante d'informations pour notre étude. **Nous pensons que les Tour Opérateurs sont des partenaires importants pour le développement des ventes, en particulier sur les nouveaux marchés.** Ils possèdent de bonnes connaissances sur les besoins et attentes des consommateurs et peuvent apporter de précieux conseils sur le développement de l'offre. Ils jouent également un rôle important dans le choix du bon produit pour le bon client (même si le contraire peut parfois paraître juste lorsque la distance entre la destination finale et le client futur s'accroît).

Notre recommandation est de se concentrer, en priorité, sur des tour opérateurs spécialisés qui correspondent à l'offre de La Réunion, surtout pour le développement des ventes sur les nouveaux marchés.

Toutefois, il existe de multiples possibilités pour attirer les clients. Le nombre de personnes qui utilisent Internet pour s'informer et pour réserver augmente constamment, et le segment proposé pour La Réunion utilise plusieurs canaux en parallèle pour planifier ses vacances.

Les groupes consommateurs indiquent que le segment « haut de gamme moderne » préfère utiliser Internet pour sa recherche d'informations et pour sa réservation, alors que d'autres segments comme « Luxe International » utilisent Internet pour la recherche d'informations mais préfèrent passer par une agence de voyages pour la réservation. **Il y a de fortes chances de toucher cette cible directement par Internet, néanmoins, à court terme l'obstacle sera le manque de connaissances sur l'île de la Réunion chez les consommateurs directs.**

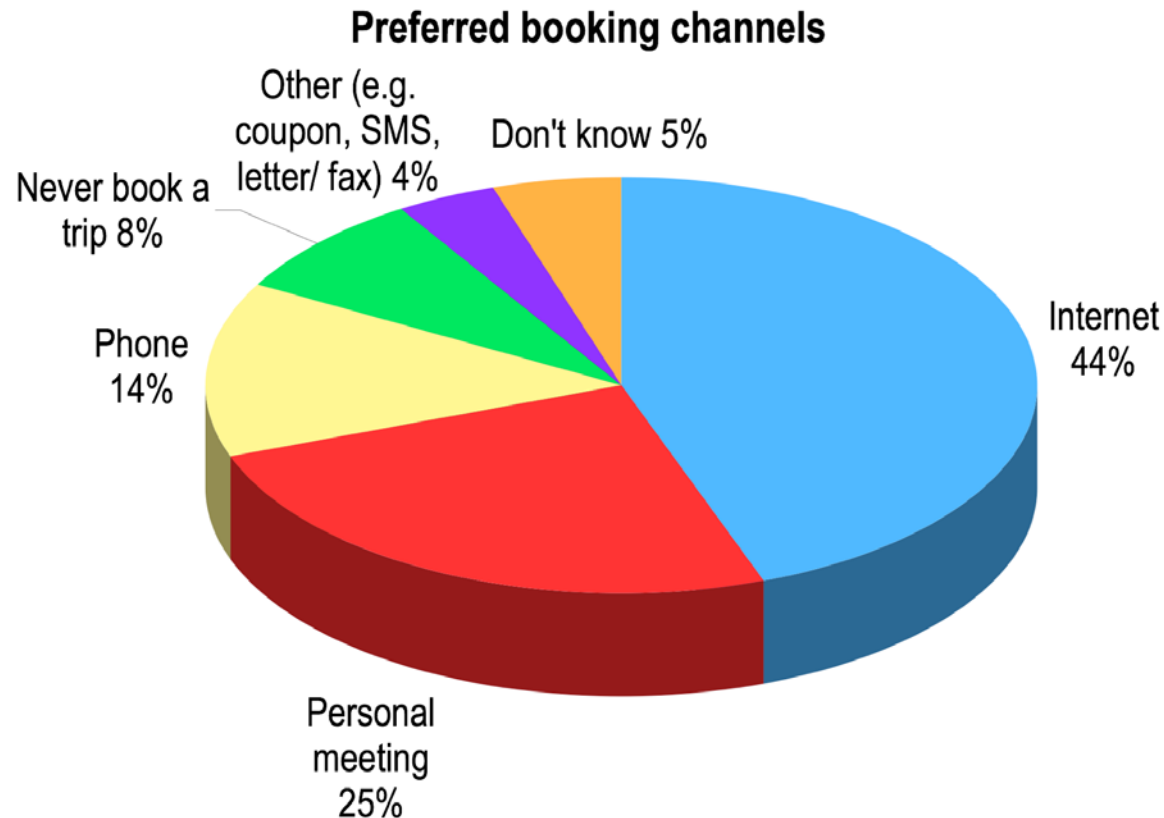
Nous pouvons aussi constater qu'un nombre important de consommateurs en Europe utilise Internet dans la phase de recherche d'informations mais qu'un nombre conséquent d'autres personnes a toujours besoin des conseils et de la sécurité que représentent les agences de voyages pour leurs voyages long courrier, en particulier lorsqu'ils voyagent en famille.

Les consommateurs locaux réservent souvent leurs week-ends et vacances à la dernière minute et ils font des réservations en direct.

Le diagramme suivant montre comment certains marchés européens préfèrent réserver leurs vacances.

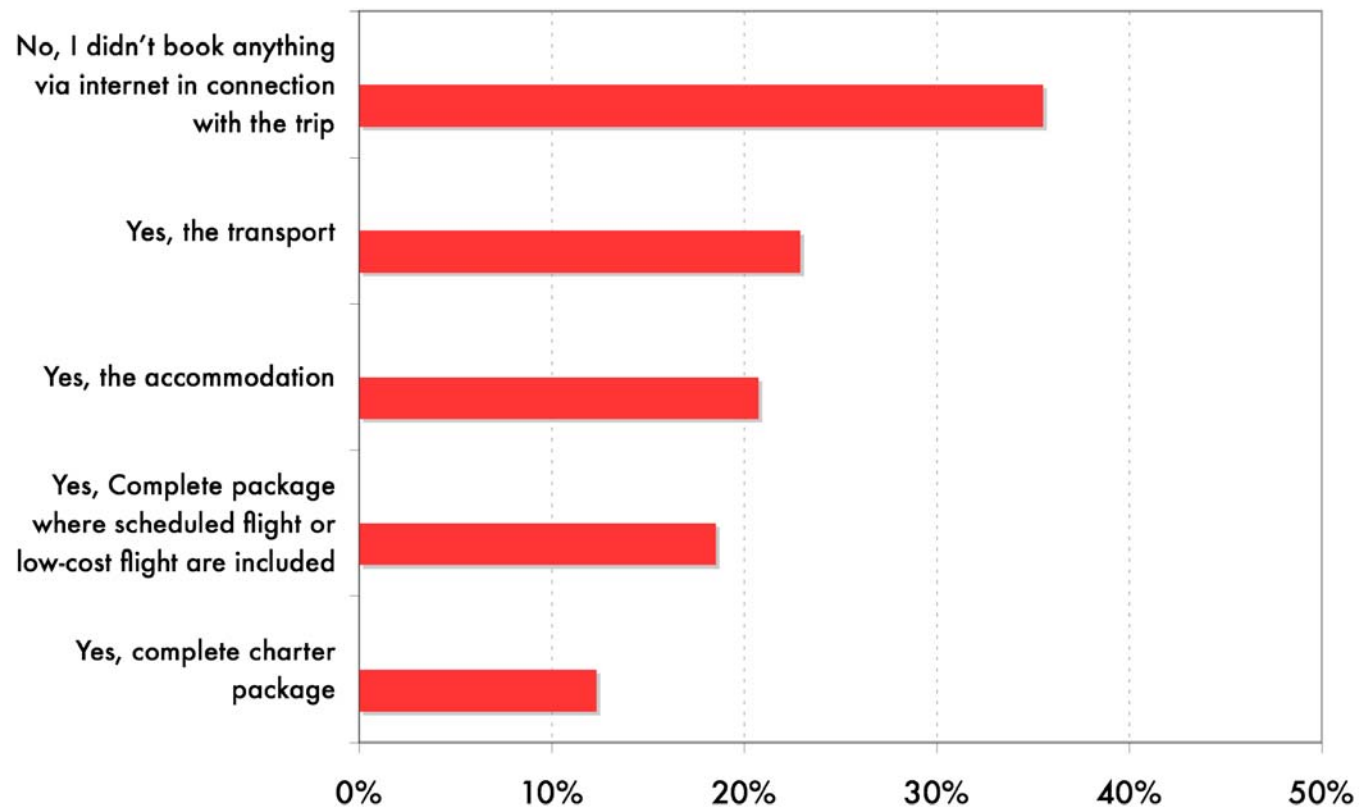
STATISTIQUES SUR LES CANAUX DE RESERVATION EUROPEENS

Il y a dix ans, les experts débattaient de l'intérêt d'investir dans l'Internet. Aujourd'hui cette réflexion nous semble dépassée. 44 % des répondants au sondage de Kairos Future « European Travel Trend Report », déclarent préférer Internet comme canal de réservation. Cela veut dire que l'Internet a même devancé la vente en face-à-face (25%) de plusieurs longueurs ! Il sera intéressant de voir comment l'évolution des nouvelles technologies dans ce domaine, avec par exemple l'utilisation du téléphone mobile.



VOYAGES LONG COURRIER : LE CONSEIL PERSONNALISE EST TOUJOURS SOUHAITE

Il est évident que la place d'Internet augmente. Par contre, lorsque l'on regarde la réservation des voyages long courrier, on peut constater que le nombre de personnes qui choisissent Internet reste encore relativement modeste sur la plupart des marchés européens. Le diagramme ci-dessous montre le comportement vis à vis d'Internet des scandinaves qui partent en voyages long courrier. La question posée : Avez-vous fait une réservation sur Internet ?



Source : Kairos Future (2007): Scandinavian Travel Trend Report

RECOMMANDATIONS : PRIX

Les entretiens avec les Tour Opérateurs sur les nouveaux marchés et en France démontrent que **le prix actuel est largement accepté**. Selon les TO, c'est le prix européen, c'est un prix honnête qui correspond au produit proposé. Un TO nous a indiqué que ses clients jugent même la qualité du produit supérieure au prix pratiqué, ce qui laisse penser qu'il y a peut-être même un peu de marge pour une augmentation de prix mais dans ce cas le service doit être amélioré afin de maintenir un rapport qualité-prix cohérent.

Les prix doivent être adaptés aux saisons tout en sachant qu'il faut éviter de créer trop de saisons car ceci prêle à confusion et rend la compréhension de l'offre confuse et non transparente pour les Tour Opérateurs et les clients. Ceci peut même les dissuader s'ils ne voient pas la logique entre les différences de prix. Ils veulent savoir pourquoi ils doivent payer plus en Décembre qu'au mois de Mai par exemple.

Un TO présent sur les nouveaux marchés a insisté sur l'importance de l'existence d'un même prix pour tous les marchés. Il avait l'impression de bénéficier d'offres moins intéressantes que celles proposées aux TO français.

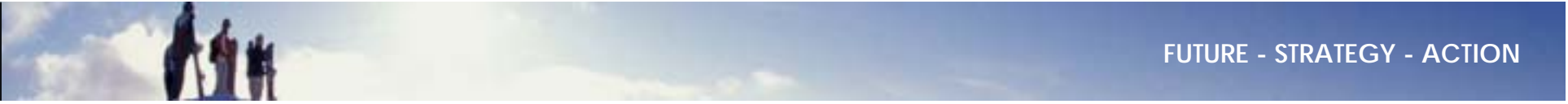
Il existe une divergence alarmante entre la vision des Tour Opérateurs et celle des professionnels du tourisme sur place en matière de gestion du rapport qualité – prix.

Les consommateurs à Paris ne semblent pas prêts à payer plus que 250-300 € (prix par chambre double, par nuit) pour un produit haut de gamme (luxe). Il faut savoir que ce produit est très peu répandu sur l'île de la Réunion aujourd'hui.

"A Bali, on peut avoir des hôtels somptueux et luxueux pour 150 euros !" (Groupe consommateurs, Paris : aspirants)
"Il y a Maurice à côté, c'est moins cher et c'est mieux !" (Groupe consommateurs, Paris : connaisseurs)

Les clients locaux fixent le prix limite encore plus bas, avec un prix maximum de 200 €. Ils estiment que les prix pratiqués sur l'île de la Réunion sont, en général, bien trop élevés en comparaison avec la concurrence régionale.

Recommandations : Soyez très **prudents en ce qui concerne les augmentations de prix pour la même offre**. Mieux vaut **augmenter le niveau de qualité de services afin d'établir un bon rapport qualité – prix**. En **développant une offre qui s'adresse au segment « haut de gamme moderne »** cette clientèle sera alors prête à payer plus pour bénéficier de produits qui correspondent à leurs préférences, voir le prix indiqué ci-dessus ; 250 € par nuit par chambre double. Le prix du transport aérien est en général correct et préserve La Réunion du danger de devenir une destination de tourisme de masse. Néanmoins il serait bénéfique pour l'île de développer une **structure de prix plus flexible, s'adaptant aux saisons**.



LE PROFESSIONNELS A PROPOS DU RAPPORT QUALITE - PRIX

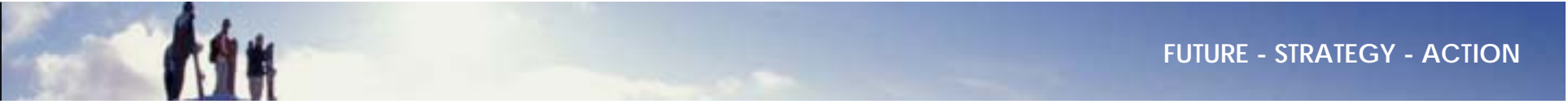
Attention !
Divergences entre
l'offre et la demande !

Marché français	Les professionnels du tourisme à La Réunion
<ul style="list-style-type: none">• Il faut maintenir le prix et améliorer la qualité afin de trouver le bon rapport qualité – prix.	<ul style="list-style-type: none">• Il faut augmenter les prix afin de pouvoir produire une meilleure qualité.

RECOMMANDATIONS : PRIX

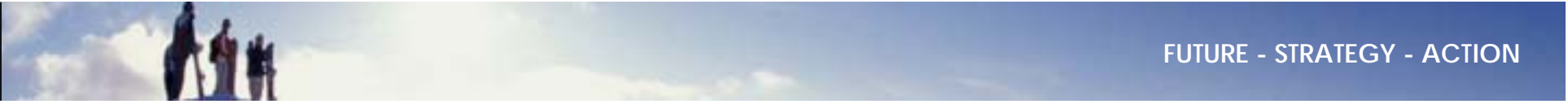
Recommandations : Soyez très prudents **concernant toute augmentation de prix pour la même offre**. Le **niveau de qualité de services doit être augmenté afin de trouver le bon rapport qualité – prix**. **Développez une offre s’adressant au segment « Haut de gamme moderne »**, cette clientèle sera alors prête à payer plus pour un produit qui correspond à leurs préférences ; 250 € par nuit, par chambre double.

Le prix du transport aérien est correct en général et préserve La Réunion du danger de devenir une destination de tourisme de masse. Néanmoins il serait bénéfique pour l’île de développer une **structure de prix plus flexible, s’adaptant aux saisons**.



RECOMMANDATIONS PRIX : L'OPINION DES TOUR OPERATEURS FRANCAIS

- Le prix est acceptable mais veillez à :
 - » ne pas vendre une destination trop bon marché.
 - » ajuster les prix aux saisons.
 - » à ce que les compagnies aériennes ne remplissent pas leurs appareils avec des clients d'affaires et des affinitaires en basse saison et ne s'intéressent pas au développement touristique.
 - » maintenir le bon rapport qualité - prix. Il faut améliorer la qualité sans pour autant être trop gourmand concernant le prix.
 - » Problème : Le rapport qualité – prix est meilleur à l'île Maurice.



RECOMMANDATIONS PRIX : L'OPINION DES TOUR OPERATEURS SUR LES NOUVEAUX MARCHES

- Le prix est approprié.
- C'est un bon rapport qualité - prix.
- Les prix sont relativement constants.
- Un prix plus bas ne serait pas envisageable étant donné les prix sur place en euro.

*"... les prix devraient être les mêmes pour tous, les français aussi bien que les voyageurs internationaux."
(Let's Go Tours)*

"Les hôtels à La Réunion travaillent avec beaucoup de saisons, parfois cela peut aller jusqu'à 10. Cela rend le prix très opaque !" (Kornelius Reisen)

RECOMMANDATIONS : PROMOTION

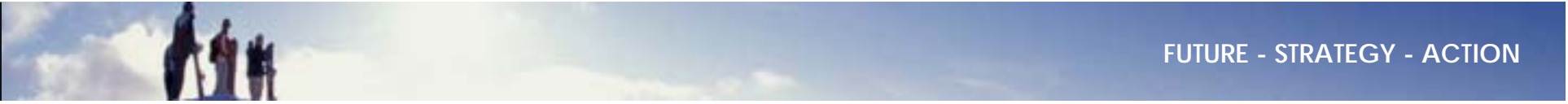
Notre recommandation la plus importante au sujet de la promotion est PLUS DE VISIBILITE ! La Réunion n'est pas dans l'esprit de la plupart des gens, c'est une destination méconnue. Même si l'information est disponible, les gens ne peuvent pas la chercher s'ils ne savent pas que l'île existe.

Exemple : Tout le monde connaît l'île Maurice, même ceux qui ne souhaitent pas y aller !

Néanmoins il faut garder à l'esprit que le tourisme de masse n'est souhaité par personne, ni en France, ni sur les nouveaux marchés.

La deuxième priorité est de former les agents commerciaux. Il devrait y avoir une meilleure collaboration entre les TO et La Réunion, plus d'éducteurs. Nous savons que les vendeurs, en général, vendent mieux les destinations qu'ils connaissent bien, où ils sont eux-mêmes allés et qu'ils ont découvertes par eux-mêmes.





RECOMMANDATIONS : PROMOTION

CE QUI EST POSITIF SELON LES TOUR OPERATEURS

- » L'office du tourisme reçoit des compliments concernant son travail à la suite de la crise de Chikungunya.
- » De nombreux TO mentionnent l'excellente qualité du manuel de vente de La Réunion !!!

A AMELIORER

- » L'office du tourisme devrait être plus dynamique et plus orienté ventes !
- » Plus de collaboration entre La Réunion et les TO pour développer les relations presse et d'autres activités marketing.
- » Plus de presse !
- » Plus d'éductours !
- » Plus de campagnes marketing (elles ont prouvé leur efficacité sur l'augmentation des ventes dans le passé).

"Suite à une campagne à la radio, nos ventes ont augmenté de 300%!" (TO belge)



LE PROFESSIONNELS DU TOURISME A PROPOS DE LA PROMOTION

Tour opérateurs en France	Tour opérateurs nouveaux marchés
<ul style="list-style-type: none">• Eductours• Campagnes marketing ; presse, TV, radio, publicité dans le métro, etc...• Meilleurs tarifs et promotions de vente• Plus de matériel de promotion ; films, photos, etc..• Plus de sièges TO pour formation et éductours• Je souhaiterais que le nouveau IRT me contacte pour que nous puissions développer des relations presse et des activités marketing ensemble.	<ul style="list-style-type: none">• Eductours et voyages de presse• Campagnes marketing ; presse, TV, radio• Annonces par le biais de l'office du tourisme• Des articles dans la presse généraliste, pas seulement dans la presse spécialisée• Des brochures d'informations en asilage• Meilleurs tarifs auprès des compagnies aériennes• Support financier• Salons professionnels• Matériel de promotion neutre qui ne traite que des informations sur le paysage et les activités• Un guide (livre)• Budget illimité pour renseigner les agences de voyages sur cette destination tout au long de l'année

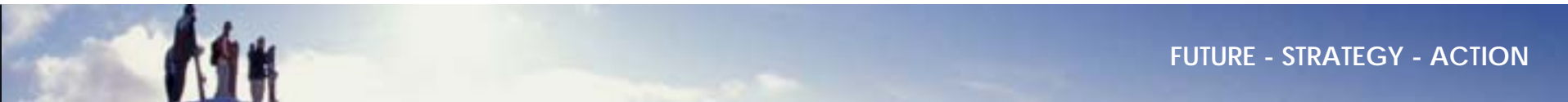
Les activités doivent être mieux planifiées. A l'heure actuelle je reçois un e-mail en décembre à propos des activités prévues en février, mais les clients ont besoin de plus de temps pour décider ! (Let's Go Tours)

RECOMMANDATIONS : PERSONNEL

- **La collaboration avec les agences réceptives est jugée excellente !!!**
- **La qualité des services est considérée comme correcte. La touche personnelle est très appréciée mais parfois le professionnalisme du service laisse à désirer.**

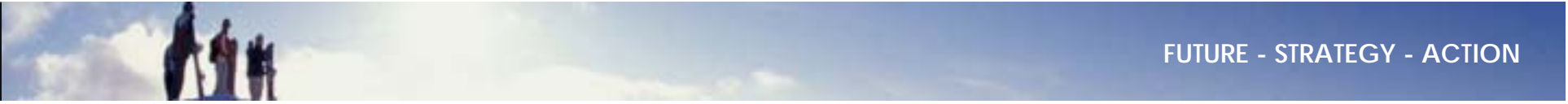
Extraits des entretiens avec les tour opérateurs:

- Nous devons vraiment améliorer la qualité, surtout au niveau de l'accueil lors de l'arrivée à la réception. Lorsque vous arrivez, vous attendez 10 minutes et personne ne fait attention à vous, c'est insupportable !
- Nous avons régulièrement des réclamations de clients qui ont réservé une table et une fois arrivés au restaurant il n'y a plus de table pour eux. Ce problème existe partout à l'île de la Réunion, même à la Villa du Lagon.
- Nous travaillons beaucoup en direct avec des chambres d'hôtes et des gîtes et, bien entendu, ces gens ne sont pas des professionnels. Cela participe un peu au charme mais il est vrai que cela nous complique les choses, ils ne jouent pas le jeu des TO mais pensent avant tout à remplir leurs chambres à court terme.
- Ils sont, en général, très agréables, mais parfois aussi un peu nonchalants envers les touristes
- Globalement nous sommes satisfaits, mais lorsque La Réunion est proposée en combinaison avec Maurice, la comparaison des deux niveaux de service peut être déroutante.
- La qualité de service dans les hôtels pourrait être meilleure.
- Les locaux sont chaleureux mais parfois également désagréables.



RECOMMANDATIONS : PERSONNEL II

- Afin de se défendre face à la concurrence internationale, La Réunion doit constamment améliorer et renforcer son niveau de qualité de services – sans pour autant perdre la touche personnelle tant appréciée.
- Pour conquérir de nouveaux marchés et les segments de clientèle ayant les moyens de s'offrir des vacances relativement coûteuses à La Réunion, il est nécessaire d'augmenter la cadence des services (les clients viennent sur l'île pour se reposer, mais cela les agace de devoir attendre que quelque chose se passe ou que quelqu'un s'occupe d'eux).
- Le tourisme n'est pas un métier pour ceux qui ne réussissent pas dans d'autres secteurs. Le tourisme est un métier pour des gens très motivés et bien formés. Il est important que l'investissement personnel que fait la personne en se formant dans ce secteur, soit reconnu et bien rémunéré.
- La maîtrise de la langue anglaise est primordiale pour conquérir de nouveaux marchés, surtout pour le personnel employé dans les hôtels, les guides, les animateurs et organisateurs d'activités, etc...
- Nous avons pu constater, en étudiant divers concepts autour du monde, que l'esprit d'entreprendre est primordial (Ice Hotel, Sua Bali, etc...) Le succès d'une destination dépend de l'enthousiasme des personnes qui savent créer une bonne ambiance et motiver d'autres personnes. Nous avons pu constater l'existence de cet état d'esprit parmi les agences réceptives et les propriétaires d'hôtels sur place, mais il est toujours essentiel d'y penser en recrutant de nouveaux directeurs d'hôtel, etc... afin de sécuriser le succès de nouveaux produits ou hôtels.



4) RECOMMANDATIONS : HEBERGEMENTS TOURISTIQUES

SUGGESTIONS CONCERNANT LA CONSTRUCTION D'HOTELS

- **Les Tour Opérateurs en Europe confirment que le frein le plus important au développement des volumes vers La Réunion est le manque d'hôtels convenables.** Il existe une demande d'hôtels à tous les niveaux mais le manque le plus important aujourd'hui semble se situer dans la gamme similaire au Palm qui est souvent cité en exemple. Les résultats de notre enquête réalisée avec des stimuli présentés sur les pages suivantes, montrent une description détaillée des attentes des Tour Opérateurs et consommateurs. Les goûts en Allemagne et en France divergent légèrement, les français préfèrent un hôtel situé en mi-pente alors que les allemands sont plus attirés par la forêt, mais puisque la clientèle française est prédominante à La Réunion aujourd'hui, leur choix doit, bien sûr, peser plus lourd dans la balance.
- **Afin d'attirer une plus grande part du segment proposé, « haut de gamme moderne » (environ 250 000 personnes en France) dans le futur, un développement vers ce type d'hôtels est encore plus important.** Le segment « haut de gamme moderne » préfère un bon niveau de qualité dans une ambiance détendue, encadré par une architecture réussie ou le style local rencontre le design moderne.

L'étude benchmark des concepts hôteliers à succès dans le monde a démontré que :

- **Les hôtels spectaculaires**, soit par leur architecture (par exemple : Adrere Amellal, Icehotel), ou bien grâce au concept du service (Soneva Fushi, Chedi Muscat) **ont reçu un grand intérêt de la part de la presse** ce qui a aidé à faire décoller les ventes sur les sites où sont situés ces hôtels. Par conséquent les hôtels aux alentours en ont également bénéficié et, ce que montre l'exemple du Icehotel, des vols charter ont pu être mis en place.
- **Il y a souvent une forte personnalité derrière les concepts hôteliers à succès**, un individu qui rêve de créer quelque chose d'extraordinaire (par exemple : Le Domaine de l'Orangerie, l'Icehotel), mais un grand groupe hôtelier peut également avoir un concept à succès, tel que le cas du Chedi Muscat.
- **Les tendances identifiées en analysant de nouveaux hôtels ou des projets en cours de réalisation dans des domaines touristiques intéressants** se développent dans les directions suivantes :
 - l'utilisation de **matériaux écologiques** et une conscience écologique sont devenues des évidences plutôt qu'un USP.
 - **mi-pente, avec une vue imprenable**, souvent avec une piscine à bord versant qui surplombe la mer, est un emplacement fréquent de nouveaux hôtels sur des destinations de vacances en vogue.
 - de plus en plus **d'hôtels spectaculaires** de tout genre.
 - la **standardisation des hôtels** sur un niveau international élevé de qualité
 - l'**augmentation du nombre des hôtels de grand luxe (5 étoiles et plus)**

L'IMAGE DU CREOLE AUTHENTIQUE N'EST PAS FORCEMENT DU CREOLE AUTHENTIQUE

Les professionnels du tourisme à La Réunion ont exprimé une volonté de construire des hôtels de style Créole traditionnel dans le sens « salade de fruits », c'est-à-dire avec beaucoup de couleurs vives. Les tour opérateurs en Europe ont un goût différent. Ils veulent aussi le style Créole mais leur interprétation en est différente et ils y voient plutôt un hôtel aux couleurs de terre, plus discret et éventuellement un accent un peu plus marqué. Ils pensent que les couleurs trop fortes donnent une image « bon marché ». Ceci est un conflit fréquent sur des destinations exotiques. **L'authenticité pour le client ne correspond pas toujours à la véritable authenticité mais à une image.** Les diapositives suivantes montrent comment les tour opérateurs imaginent de nouveaux hôtels à La Réunion.



Attention !
Divergences entre
l'offre et la demande !

RECOMMANDATIONS HEBERGEMENTS : MARCHE FRANCAIS

En regardant les stimuli, **les tour opérateurs français préfèrent la situation en "mi-pente"**, avec une vue spectaculaire sur la mer (et l'emplacement en forêt pour des séjours plus courts de 2 à 3 nuits). Pour l'hôtel, ils apprécient particulièrement le style **eco-lodge**, construit en matériaux naturels (et si possible locaux) tels que le bois, la pierre et le verre, soigneusement intégrés dans la nature. Ils s'imaginent une piscine qui surplombe la mer (mi-pente) et souhaiteraient également des offres de bien-être et de thalasso. Le **restaurant doit être un espace ouvert**, et pourquoi pas autour de la piscine. (Ceux qui connaissent La Réunion rajoutent qu'il faudrait aussi pouvoir prévoir de se retirer à l'intérieur ou de fermer la terrasse pour s'abriter en cas de mauvais temps.) Ils désirent **une cuisine inspirée par la culture locale**, mais demandent **plus de variété que les menus proposés aujourd'hui**. L'hôtel "Le Palm" est très souvent cité en exemple. Voici le puzzle des stimuli préférés :



COMMENTAIRES SUPPLEMENTAIRES

Vous trouverez, dans les pages suivantes, des commentaires qui illustrent les choix des stimuli par les répondants. Pour une présentation complète de tous les commentaires sur les stimuli, veuillez consulter le rapport d'étape.



MI-PENTE : CHOISI PAR 8/10 TO FRANCAIS



- Raisons du choix de cet emplacement et recommandations:
 - » Bon emplacement, une fois que le client a compris que La Réunion n'est pas une destination balnéaire, il apprécie la vue sur la mer.
 - » Le Palm en est un excellent exemple.
 - » Un hôtel situé en mi-pente se doit d'avoir un spa.
 - » Nous avons besoin d'hôtels en mi-pentes dans le sud et dans l'est.
 - » Intéressant. J'y verrais bien une petite structure de 30-40 chambres. J'aime le concept du Blue Margouillat, le concept "Boutique Hôtel de Charme" pourrait aussi marcher, ainsi qu'un ecolodge.
 - » Ce pourrait être un point de départ pour des randonnées.
- Arguments contre :
 - » La photo avec les maisons ne pourrait jamais être utilisée dans le marketing, c'est un environnement trop urbain. Elle me fait penser au "Lodge Tamarin" qui est un hôtel extraordinaire mais les clients sont déçus par la vue très urbaine.
 - » D'accord pour 1 ou 2 nuits mais ensuite les clients veulent rester à la plage.
 - » Il est important de ne pas détruire le paysage.

ECOLODGE : CHOISI PAR 9/10 TO FRANCAIS



- Raisons du choix de cet extérieur :
 - » J'aime le concept ecolodge.
 - » C'est un concept sympa pour l'intérieur de l'île qui me rappelle le Lodge Tamarin.
 - » Ce concept correspond bien aux voyageurs qui recherchent un peu d'aventure.
 - » Cela correspond bien à l'image de l'île.
 - » J'adore ; nature, Jacuzzi, naturel, bois...
- Arguments contre cet extérieur :
 - » La photo numéro 4 est bizarre...
 - » Le lodge à l'air entassé.

PETIT ECOLODGE : CHOISI PAR 8/10 TO FRANCAIS



- Raisons du choix de cet extérieur et recommandations :

- » C'est sympa avec le concept ecolodge.
- » J'aime beaucoup l'idée de tentes ou de petites maisons dans la forêt.
- » La maison principale me fait penser à un manoir anglais, très « cosy ».
- » J'aime les matériaux locaux : du bois et de la pierre.
- » Me fait penser au safari au Kenya. Excellent concept.
- » Pas plus de 20 chambres.
- » Cela ressemble à une tente. La grande photo me fait penser à une belle maison de maître à la campagne, j'aime beaucoup.

- Arguments contre cet extérieur :

- » Les tentes ne sont pas pratiques en raison du climat sur place, des petites maisons conviennent mieux dans la forêt.
- » Il existe déjà beaucoup d'hôtels dans ce style, par exemple à l'île Maurice.
- » Ce n'est pas quelque chose que vous vous attendez à voir à La Réunion.
- » Cet hôtel ressemble à un "Relais et Château", c'est probablement trop cher pour nos clients.
- » Je ne vois pas de piscine.
- » Je n'aime pas la maison principale.



BUNGALOW : CHOISI PAR 8/10 TO FRANCAIS

- Raisons du choix de cet intérieur:
 - » C'est moderne, luxuriant et proche de la nature.
 - » J'aime les matériaux naturels : le bois et la pierre.
 - » C'est beau et chaleureux, les couleurs sont très bien choisies.
 - » C'est personnel.
 - » J'adore cette chambre ! Elle me rappelle le "Lodge du Presqu'île » à l'île Maurice ; des bungalows avec accès direct à la nature.
 - » On pourrait remplacer la pierre sur cette photo par de la pierre volcanique.
 - » Ethnique.
- Arguments contre cet intérieur :
 - » C'est joli mais le concept correspond mieux aux hôtels balnéaires.

RESTAURANT OUVERT : CHOISI PAR 9/10 TO FRANCAIS

- Raisons du choix de ce restaurant :
 - » Espace ouvert.
 - » Matériaux naturels : du bois et de la pierre.
 - » Proximité avec la nature.
 - » Ouverture sur l'extérieur.
 - » Ambiance tropicale.
 - » Architecture créole.



RECOMMANDATIONS HEBERGEMENTS : GROUPES CONSOMMATEURS FRANCE

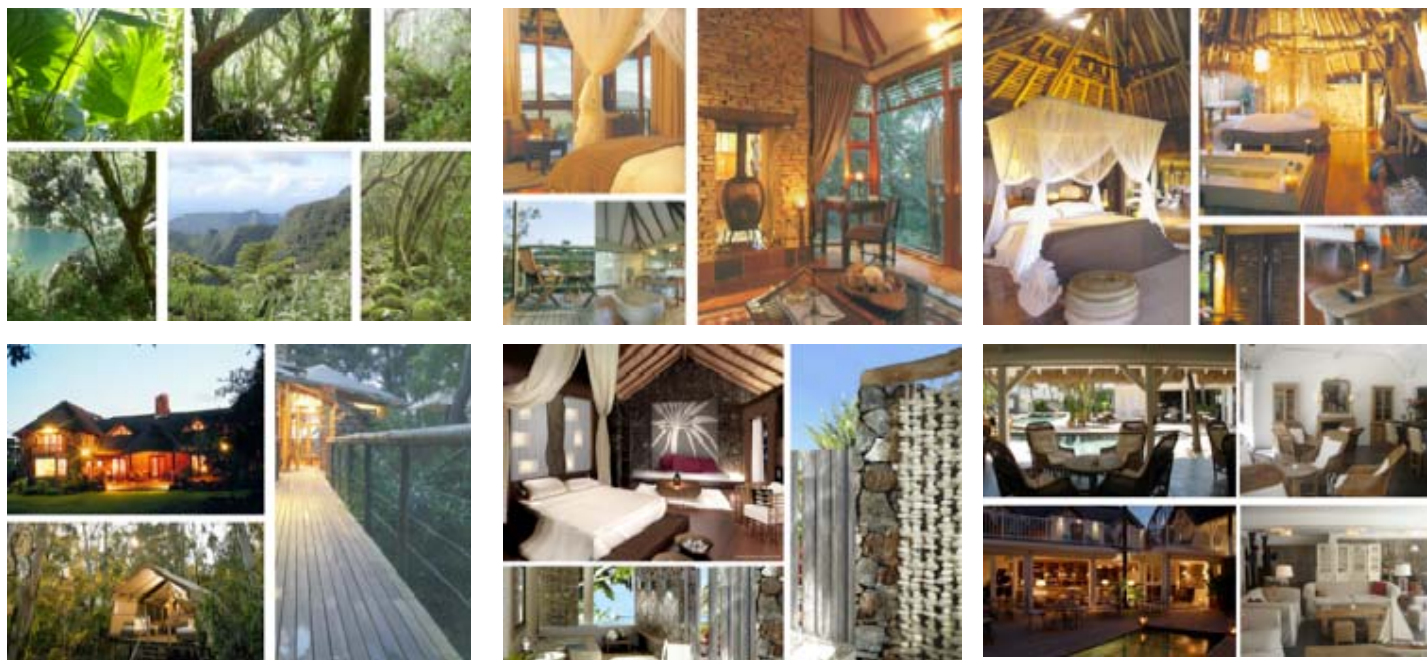
Deux groupes de discussion ont été organisés à Paris ; l'un avec des personnes ayant déjà visité l'île de la Réunion et l'autre avec des aspirants. Un troisième groupe de discussion a été organisé à St Denis à la Réunion avec des habitants locaux. Voici ce que les consommateurs de ces trois groupes ont préféré (veuillez consulter le rapport d'étape de Mme Ana Bauer pour les résultats complets) :

- Un hôtel de style **ecolodge** mais **avec une piscine** qui s'intègre parfaitement **au paysage de la forêt**. Les avis concernant les chambres divergent un peu, les trois alternatives montrés ci-dessous ont été acceptés. Quant au restaurant, **le restaurant ouvert, de préférence proche de la piscine**, a été choisi par une large majorité.



RECOMMANDATIONS HEBERGEMENTS : NOUVEAUX MARCHES

- Les tour opérateurs sur les nouveaux marchés sont plus particulièrement spécialisés nature et découverte. Ils ont choisi **la forêt** comme site préféré pour un nouvel hôtel. Ils préfèrent le concept **eco-lodge** pour les mêmes raisons que les français, et pensent que des petites structures sont plus attirantes que de grandes structures. Quant aux intérieurs, ils sont attirés par plusieurs alternatives, montrées ci-dessous. L'important est d'utiliser **des matériaux naturels et d'avoir la sensation d'être proche de la nature**. Ils choisissent le même restaurant que les français pour son ambiance chaleureuse, le style Créole, la décoration réalisée avec goût sans pour autant être trop moderne.
- Voici le puzzle des stimuli préférés :



COMMENTAIRES SUPPLEMENTAIRES

Vous trouverez, dans les pages suivantes, des commentaires qui illustrent les choix des stimuli par les répondants. Pour une présentation complète de tous les commentaires sur les stimuli, veuillez consulter le rapport d'étape.



LA FORET A ETE CHOISIE PAR 7/11 TO SUR LES NOUVEAUX MARCHES

- Raisons du choix de cet emplacement :

- » Les photos montrent la belle nature de La Réunion.
- » C'est très vert et pur.
- » Il n'y a pas d'immeubles.
- » "Retour à la nature" – l'aspect écologique devient de plus en plus important.
- » C'est un joli paysage.
- » C'est un bon point de départ pour une randonnée.

"La Réunion veut dire nature et c'est comme ça qu'elle doit être promue." (EEST Reisen)



PETIT ECOLODGE : CHOISI PAR 7/11 TO SUR LES NOUVEAUX MARCHES



- Raisons du choix de cet extérieur:
 - » Il est intégré à la nature et la nature est significative pour La Réunion.
 - » Il a l'air très confortable et il a un style propre.
 - » Cela ressemble à une tente. La photo me rappelle une petite maison à la campagne.
 - » C'est très aventure.
 - » Le concept correspond bien à l'image de l'île.

*“Le segment de luxe choisirait probablement l'extérieur numéro 4 (design). Mais les voyageurs qui recherchent un peu d'aventure et des activités de plein air préféreraient plutôt l'extérieur 2 (ci-dessus).”
(Enjoy Paradise)*

LA CHAMBRE AVEC CHEMINEE : CHOISIE PAR 5/11 TO SUR LES NOUVEAUX MARCHES



- Raisons du choix de cet intérieur :
 - » La chambre est meublée avec des matériaux naturels.
 - » Ça a l'air très confortable et agréable.
 - » C'est intégré à la nature. Vous pouvez voir par la fenêtre la nature qui vous entoure.
 - » Le style m'a l'air d'être Créole ; structure rustique en bois. La cheminée s'intègre bien dans cette chambre.
 - » Ce style convient à des hôtels à l'intérieur du pays.
 - » Cette chambre correspond à l'environnement général, c'est simple et naturel sans être trop noble.
- Arguments contre :
 - » C'est un peu Safari.

BUNGALOW : CHOISI PAR 5/11 TO SUR LES NOUVEAUX MARCHES

- Raisons du choix de cet intérieur :
 - » C'est moderne, exotique, pur, joli et décoré avec énormément de goût.
 - » J'aime bien les matériaux naturels.
 - » La chambre est belle et chaleureuse, les couleurs sont bien assorties.
 - » C'est un bonne combinaison ; moderne et authentique à la fois. J'aime beaucoup les décorations faites en coquillages.



CHAMBRE AFRICAINE : CHOISIE PAR 4/11 TO SUR LES NOUVEAUX MARCHES



- Raisons du choix de cet intérieur :
 - » La chambre s'intègre à la nature.
 - » La structure et le bois donnent un style créole.
 - » C'est une chambre spacieuse avec un style particulier, c'est très chic.
 - » J'aime les matériaux naturels.
 - » Elle a beaucoup d'authenticité. Parfait pour des voyageurs tendance aventure.
 - » Cette chambre s'intègre bien à l'environnement très nature.
- Arguments contre :
 - » C'est plutôt pour les Maldives.
 - » Ça a l'air trop africain.

LE RESTAURANT OUVERT : CHOISI PAR 6/11 TO SUR LES NOUVEAUX MARCHES

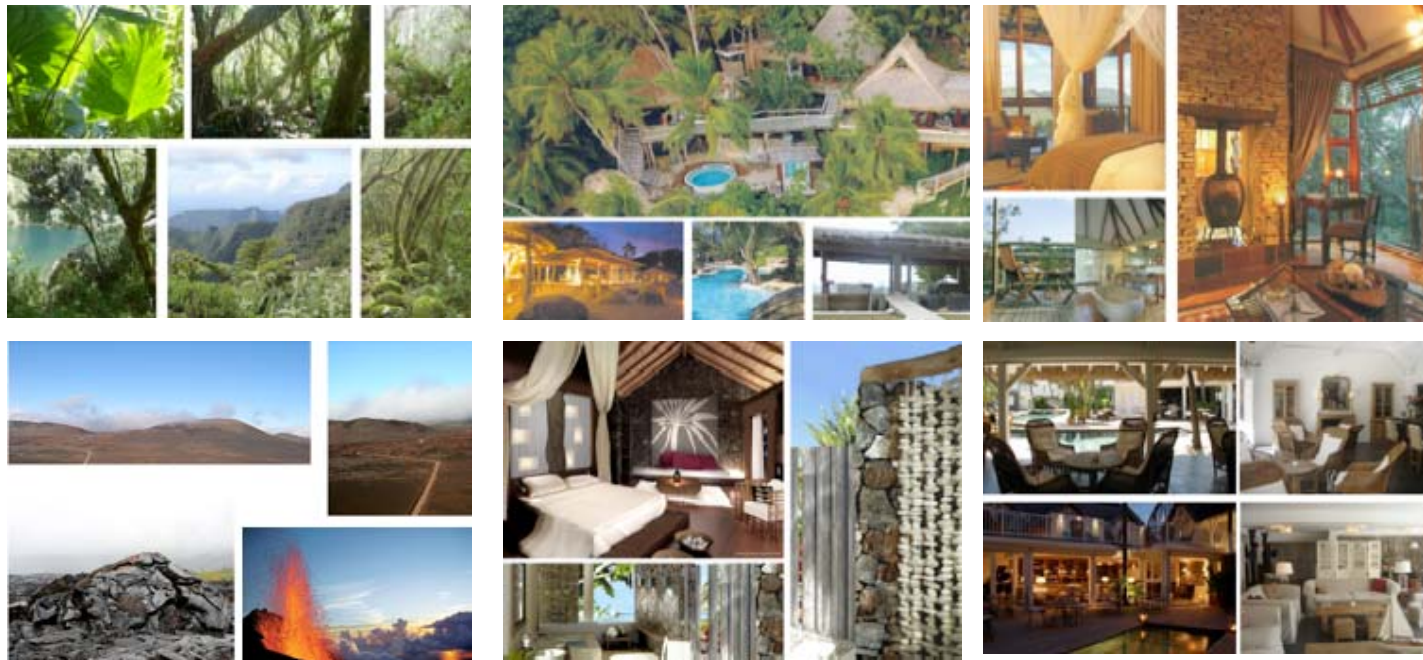


- Raisons du choix de ce restaurant :
 - » Il est très beau, chaleureux, décoré avec goût sans être trop moderne.
 - » L'ambiance est accueillante et chaleureuse.
 - » Il a quelque chose en plus, il convient mieux à l'île. L'architecture semble un peu Créole, un peu campagnarde aussi.
 - » Il s'intègre au paysage.
 - » C'est authentique et le style va bien avec la cuisine Créole.

- Arguments contre :
 - » C'est trop pompeux et trop rigide.

RECOMMANDATIONS HEBERGEMENTS : PROFESSIONNELLS A LA REUNION

- Ils sont très fiers du volcan mais la forêt occupe la première place dans leurs coeurs.
- Voici le puzzle des stimuli préférés :



..... ET LA MER ?

- Les consommateurs veulent un accès direct à la plage, mais selon les tour opérateurs, dès que les clients ont compris les avantages de La Réunion, ils ne sont plus obsédés par la plage mais apprécient tout de même une belle vue dégagée sur la mer ; les yeux dans l'eau.
- Les consommateurs sont intéressés par l'emplacement « les pieds dans l'eau » et certains Tour Opérateurs ont manifesté le souhait d'une deuxième « Villa du Lagon ». Au cas où il existerait toujours un site disponible en bord de mer, cela pourrait être une bonne idée d'y construire un autre hôtel pour une clientèle haut de gamme. Néanmoins, s'il s'avère difficile de trouver le bon site, **il est peut-être mieux d'améliorer l'offre existante. Ce qu'il faudrait améliorer en priorité par rapport à l'offre actuelle :**
 - Améliorer le niveau de qualité de services (voir Personnel ci-dessus)
 - Travailler sur la décoration et le mobilier pour rendre les intérieurs plus modernes et rafraîchir l'ensemble
 - Les détails sont importants (fenêtres bien propres, vaisselle en bon état, etc...)
 - Les Spas semblent être une nécessité, alors que le luxe n'en ai pas une.



RECOMMANDATIONS : HOTELS/ ATTRACTIONS SPECTACULAIRES



• Un hôtel sur le site du volcan ?

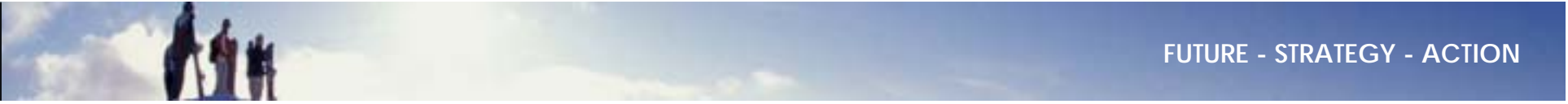
- Les **opinions concernant le site emblématique du volcan sont fortes**. Les professionnels du tourisme à La Réunion aimeraient y voir un hôtel. Certains Tour Opérateurs en Europe aimeraient y voir un ecolodge aussi, mais beaucoup rejettent fortement ce paysage hostile et gris. Un hôtel sur le site du volcan aurait à faire face aux difficultés suivantes :
 - Plusieurs répondants trouvent ce **paysage déprimant**
 - Il serait peut-être difficile d'obtenir un permis de construire dans cette zone protégée
 - La plupart des clients y resteraient au **maximum 1 ou 2 nuits**.
- C'est pourquoi **nous suggérons de créer un « sujet de presse » sur le site emblématique du volcan, au lieu d'un hôtel nous proposons de commencer, dans un premier temps, par un centre ludo-éducatif (edutainment center). Un hôtel pourrait éventuellement faire l'objet d'une deuxième étape**. Les répondants dans les différentes phases de notre étude ont été très enthousiasmés par cette idée. On pourrait par exemple imaginer une toute nouvelle version de "La Maison du Volcan", avec une architecture spectaculaire, très intégrée à la nature. Il faudrait utiliser la technologie moderne pour créer des salles d'expériences équipées des dernières techniques grâce auxquelles on peut « vivre en direct » une simulation d'une éruption avec les odeurs, le bruit, les lumières, etc.. L'excellent niveau de compétences des volcanologues et guides sur place doit évidemment être utilisé pour créer des produits touristiques (et des produits incentive) autour du volcan. Nous pensons aussi qu'il peut être une bonne idée de créer un spa pour récompenser les touristes qui ont fait l'effort de marcher jusqu'au volcan. Il nous semble compliqué de faire venir beaucoup d'eau jusqu'au site, mais nous avons imaginé des produits de bien-être basés sur l'utilisation du feu et de la chaleur et qui ne nécessitent pas tant d'eau ; massage avec des galets chauds, traitement sous couverture chauffante, crèmes minérales, etc... Un restaurant sur place pourrait développer un menu sur le thème du feu (réactions chimiques avec de la fumée, étincelles, etc...)
- Afin de satisfaire le besoin d'hébergement sur le site (il faut se lever tôt pour voir le volcan en raison du brouillard) l'offre présentée ci-dessus pourrait être améliorée par un concept simple de self-service, mais ceci ne serait probablement pas suffisant pour répondre aux besoins d'une clientèle haut de gamme.

LA REUNION : VOLCANIC EDUTAINMENT CENTER !

Vivez l'expérience du volcan en toute sécurité :

- émotions garanties (vous vivrez une expérience **spectaculaire** même pendant les périodes où le volcan n'est pas en éruption)
- la sécurité est garantie par des guides **compétents** (plutôt des "interprètes" en accord avec les tendances internationales actuelles) qui vous font vivre cette expérience unique avec vos cinq sens – à toutes les saisons de l'année.





5) CONCLUSION : LE FUTUR DE LA REUNION

LES PROFESSIONNELS DU TOURISME A PROPOS DU FUTUR DE LA REUNION

Les Tour Opérateurs ne souhaitent pas trop de changements à La Réunion. A la question comment s'imaginent-ils l'île dans 10 ans, ils répondent qu'ils souhaitent une meilleure qualité de services et plus d'hôtels de qualité mais que globalement ils apprécient l'image existante de l'île et croient qu'elle est une bonne garantie de succès dans le futur.

Marché français	Nouveaux marchés
<ul style="list-style-type: none"> • Globalement l'île doit rester comme elle est, garder son authenticité • Mais avec plus d'hôtels de meilleure qualité • Améliorer la qualité des services • Moins d'embouteillages • Évitez l'erreur de l'île Maurice avec trop d'hôtels. 	<ul style="list-style-type: none"> • La plupart des répondants ne souhaitent pas que l'île change, surtout pas sa magnifique nature. Les TO ont peur que la nature soit endommagée par un trop grand nombre de touristes et de grands groupes hôteliers. • Ils souhaitent améliorer les infrastructures et le niveau de qualité des services. • Les raisons pour visiter la Réunion resteront les mêmes : nature, découverte et activités.

• "La Réunion doit rester elle-même. Il faut éviter le tourisme de masse. Il vaut mieux payer plus cher pour quelque chose d'unique plutôt que de rester dans un endroit avec trop de monde." (Trails Reisen)

"Grâce à de magnifiques hôtels et à un excellent service la combinaison avec Maurice ne sera plus nécessaire." (DERTOUR)

" Les touristes ne changeront pas. Ce seront les mêmes personnes qu'aujourd'hui qui voyageront à La Réunion dans 10 ans - ceux qui apprécient la nature et qui veulent la découvrir." (Travel Individuell)

Résumé des conclusions de l'ensemble des étapes de l'étude

LA REUNION DANS 10 ANS

La Réunion est une destination pour des gens avec des exigences relativement modestes en ce qui concerne la qualité de service et d'hébergement.

TRES CONNUE ET REPUTEE POUR UN DEVELOPEMENT DURABLE PROFESSIONNEL ET POUR SES ACTIVITES GRANDEUR NATURE EXCEPTIONNELLES ADAPTEES AUX BESOINS DE LA CLIENTELE.

LA REUNION AUJOURD'HUI

PLUTOT INCONNUE

LES TO ONT DU MAL A FAIRE COMPRENDRE AUX CLIENTS QUE LA REUNION N'EST PAS UNE ILE TROPICALE COMME MAURICE. BEAUCOUP DE GENS NE SAVENT MEME PAS OU SE SITUE LA REUNION.

La Réunion est LA destination des voyageurs haut de gamme, attirés par la découverte et la rencontre avec un pays et son peuple, recherchant de nouvelles expériences et un service haut de gamme dispensé dans une ambiance détendue.



SUITE...

LA REUNION DANS 10 ANS

ACCESSIBLE ET FIABLE.

RENCONTRES AUTHENTIQUES
AVEC LA NATURE, LES GENS ET
LA CULTURE

QUALITE DE SERVICES :
TOUCHE PERSONNELLE
EXCEPTIONNELLE

LE **CENTRE LUDO-
EDUCATIF
SPECTACULAIRE DU
VOLCAN** ATTIRE
L'ATTENTION
INTERNATIONALE.

**TRES CONNUE ET REPUTEE POUR UN
DEVELOPEMENT DURABLE
PROFESSIONNEL ET POUR SES
ACTIVITES GRANDEUR NATURE
EXCEPTIONNELLES ADAPTEES AUX
BESOINS DE LA CLIENTELE.**

LA REUNION AUJOURD'HUI

PLUTOT INCONNUE

LES TO ONT DU MAL A FAIRE COMPRENDRE
AUX CLIENTS QUE LA REUNION N'EST PAS UNE
ILE TROPICALE COMME MAURICE. BEAUCOUP
DE GENS NE SAVENT MEME PAS OU SE SITUE
LA REUNION.

TRES PEU DE NOUVEAUX MARCHES

MANQUE D'HOTELS HAUT DE GAMME 4 - 5 ETOILES

LE NIVEAU DE QUALITE DE SERVICES LIMITE LE
DEVELOPEMENT DE NOUVEAUX SEGMENTS DE CLIENTS

CONNUE NON SEULEMENT EN FRANCE, MAIS AUSSI EN
ALLEMAGNE, SUISSE, BELGIQUE EN SCANDINAVIE.

PLUSIEURS HOTELS HAUT DE GAMME 4-5 ETOILES
CONSTRUITS EN MATERIAUX NATURELS (PIERRE, VERRE,
BOIS) BIEN INTEGRES A LA NATURE, SITUES EN **MI-
PENDE**, POUR ACCUEILLIR DES CLIENTS EN SEJOUR
D'UNE OU DEUX SEMAINES.

PLUSIEURS LODGES 4-5 ETOILES **DANS LA FORET**,
ACCUEILLANT DES CLIENTS POUR DES EXCURSIONS
DE 1-3 JOURS OU LORS DES AUTOTOURS.

OFFRES SUPPLEMENTAIRES D'HEBERGEMENTS
EGALEMENT DANS DES CATEGORIES PLUS BASSES.

LA REUNION EN 2018

- La Réunion est **LA destination des voyageurs haut de gamme** à la recherche de la découverte et de la rencontre avec un pays et son peuple, de nouvelles expériences et qui demandent un service haut de gamme mais dans une ambiance détendue. C'est l'alternative **plus intelligente à l'île Maurice** par exemple ou aux Seychelles etc... **C'est une alternative plus sûre que beaucoup d'autres îles exotiques.**
- C'est une destination bien connue en France et même à l'étranger pour :
 - son développement durable professionnel (économique, écologique, social),
 - sa touche personnelle exceptionnelle au niveau du service
 - son offre intelligente et unique d'activités de découverte et d'expériences grandeur nature.
- La structure hôtelière **est bien développée dans le segment 4 étoiles** avec une offre supplémentaire dans les catégories plus élevés et plus basses. C'est une destination qui invite le client à des rencontres authentiques avec la nature, les gens et la culture. Les Tour Opérateurs apprécient de travailler avec La Réunion puisque c'est une destination facile et fiable.
- La Réunion est réputée pour sa nature et ses expériences actives **non seulement en France**, mais aussi en Allemagne, Suisse, Belgique et en Scandinavie. Le nouveau mélange de touristes ajoute encore un peu plus de couleur au melting-pot de La Réunion.
- **Le volcan fait partie de l'offre intelligente, le centre ludoéducatif spectaculaire et unique attire l'attention internationale.**

LEVIERS : COURT TERME

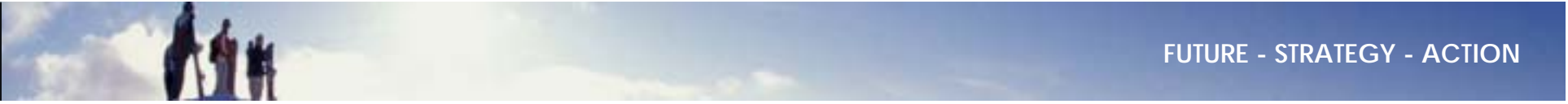
1. **Initiez un process sur l'île** afin de créer une **plateforme commune** d'objectifs de changement. Le changement dans le tourisme peut réussir seulement lorsque les gens veulent aller dans la même direction. Des offres qui ne sont pas acceptées par le marché sont aussi inutiles que des exigences de la part du marché qui ne sont pas acceptées par les habitants de La Réunion !
2. Travailler avec les professionnels du tourisme pour **définir les normes du développement durable**.
3. **Initiez la création** de quelques **nouveaux hôtels** selon les recommandations (forêt+mi-pente, style ecolodge avec des matériaux naturels mais pas trop rustique, détendu mais avec un niveau de qualité de service relativement élevé. Plusieurs offres de Spa et de bien-être).
4. **Encouragez l'offre actuelle d'hébergements**. Toutes les catégories sont utiles, appréciées et nécessaires pour atteindre les volumes visés.
5. **Initiez un ou plusieurs sujets de presse**, par exemple le **centre ludoéducatif unique et spectaculaire** sur le site du **volcan, des ecolodges** dans la forêt avec des maisonnettes dans les arbres (comme par exemple au Daintree Ecolodge en Australie)
6. **Initiez/améliorez la formation en management hôtelier**, service hôtelier/restauration, cours de langues etc. Initier/encourager les programmes d'échange avec de grands hôtels ailleurs dans le monde.
7. **Continuez le développement de l'offre gastronomique** vers une plus grande variété et une cuisine créative sur la base des produits et savoir-faire locaux.
8. **Continuez le développement de l'offre d'activités** vers plus d'histoires racontés (mythologie, traditions)/interprétation tout en impliquant le client avec tous ses sens.
9. **Encouragez la promotion de l'île** par le biais de plusieurs canaux en fonction du budget disponible. Les Tour Opérateurs sont très importants à ce stade lorsque l'île est encore peu connue mais plus de couverture publicitaire est nécessaire pour faire décoller les ventes..



LEVIERS : LONG TERME

- Dès que les professionnels à La Réunion auront validé les objectifs futurs, **démarrez une communication à grande échelle avec les marchés.** Nous recommandons **une large couverture publicitaire sur divers supports ainsi que des voyages de presse.** Il est important de faire décoller les ventes !
- Servez-vous des outils marketing modernes **“intelligents”** pour joindre les consommateurs « haut de gamme moderne ». Ils sont ouverts à ce type de moyens de communication tels que le **marketing viral/ le buzz et les jeux.** Voir www.stockholmthemusical.com pour un exemple.
- Travaillez avec les compagnies aériennes pour trouver des solutions de **différentiation des prix sur des vols réguliers depuis la France.**
- Augmentez le prix de façon très prudente lorsque le rapport qualité – prix aura été amélioré.
- Travaillez avec les compagnies aériennes et les tour opérateurs pour identifier **un partenaire pour des vols directs depuis l’Allemagne** au moins pour certaines périodes de l’année.
- Travaillez avec les compagnies aériennes et les tour opérateurs pour identifier de bonnes solutions pour d’autres nouveaux marchés tels que les pays scandinaves.





6) MATERIEL SUPPLEMENTAIRE

PROFIL DU MARCHE ALLEMAND

Population : 82,4 millions

Pénétration Internet : 64%

PNB : USD 2,9 trillions

Propension à voyager à l'étranger : 43% (voyages à l'étranger, 4 nuits +)

Destinations préférées à l'étranger : Espagne, Italie, Autriche, Turquie, Grèce

Ville préférée à l'étranger : Paris, Rome, Vienne, Londres

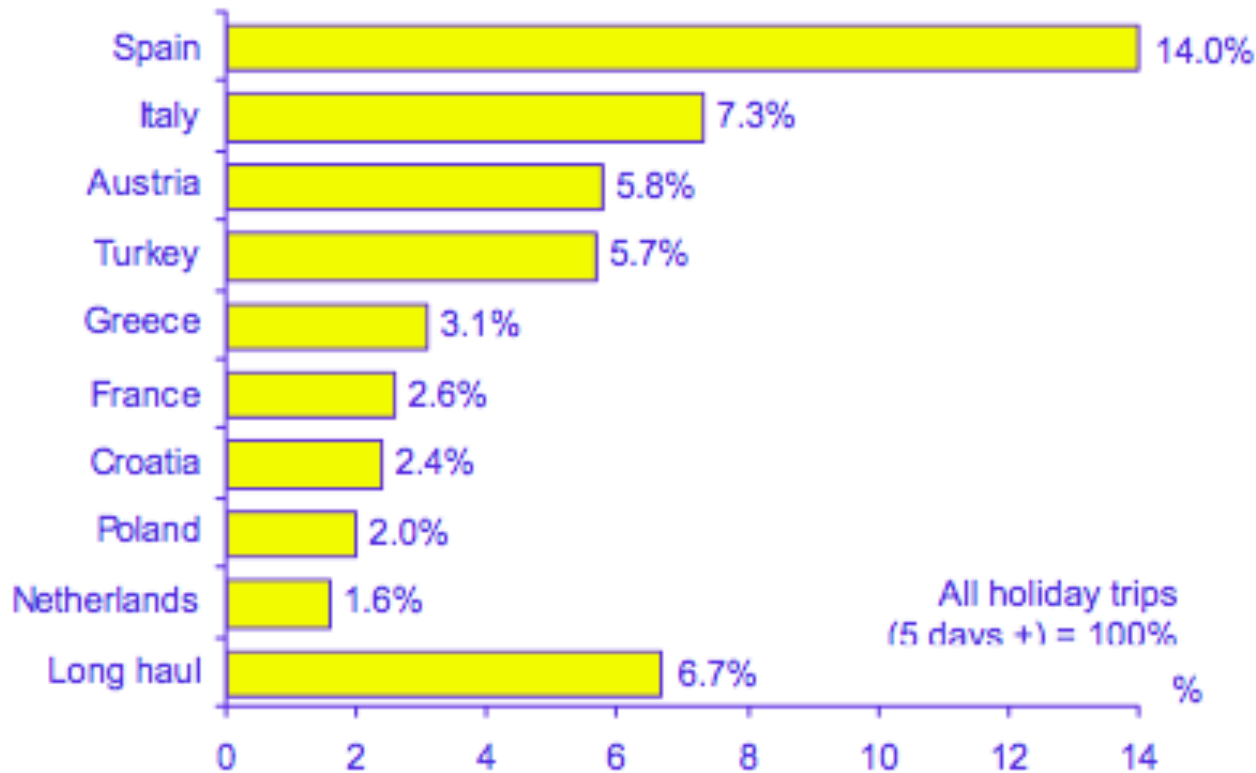
Nombre de touristes allemands à La Réunion en 2005 : 6013

Dépense moyenne : 748 €/personne (voyages à l'étranger de 4 nuits +)

Comportement vacancier :

- **Transport** : avion (54,3%), voiture (33,1%), car (9%), train (1,4%)
- **Hébergement** : hôtel (60,1%), résidence de vacances (16,8%), B&B/chambre d'hôte (5%), camping (4%)
- **Organisation** : packages (58,5%), réservation de certains éléments (29,1%), sans réservations préliminaires (12,4%)

DESTINATIONS PREFEREES A L'ETRANGER PAR LES ALLEMANDS



ORGANISATION DES VOYAGES A L'ETRANGER

Packages/packages modulables : 59%

Résa de certains éléments : 29%

Sans réservations préliminaires : 12%

Source : F.U.R (2007): Reiseanalyse RA 2007

PROFIL DU MARCHÉ BELGE

Population : 10,5 millions

Pénétration Internet : 63%

PNB : USD 392 billions

Propension à voyager à l'étranger : 28,5% (voyages à l'étranger, 4 nuits +)

Dépense moyenne : 421 €/personne (voyages à l'étranger, 4 nuits +)

Nombre de touristes belges à La Réunion en 2005 : 3092

PROFIL DU MARCHE SUISSE

Population: 7,4 millions

Pénétration Internet : 67,8%

PNB : USD 379,8 billions

Propension à voyager à l'étranger : 75%

Destinations préférées à l'étranger : Allemagne, France, Italie, Autriche, Espagne

Dépense moyenne : CHF 117/personne/nuit

Nombre de touristes suisses à La Réunion en 2005 : 2229

Pourcentage des voyageurs fréquents : 68%

PROFIL DU MARCHÉ SCANDINAVE

Population : 24,3 millions

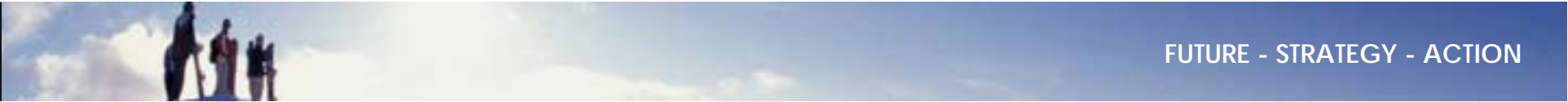
Pénétration Internet : 75%

PNB : USD 981 billions

Propension à voyager à l'étranger : 63% (4 nuits +)

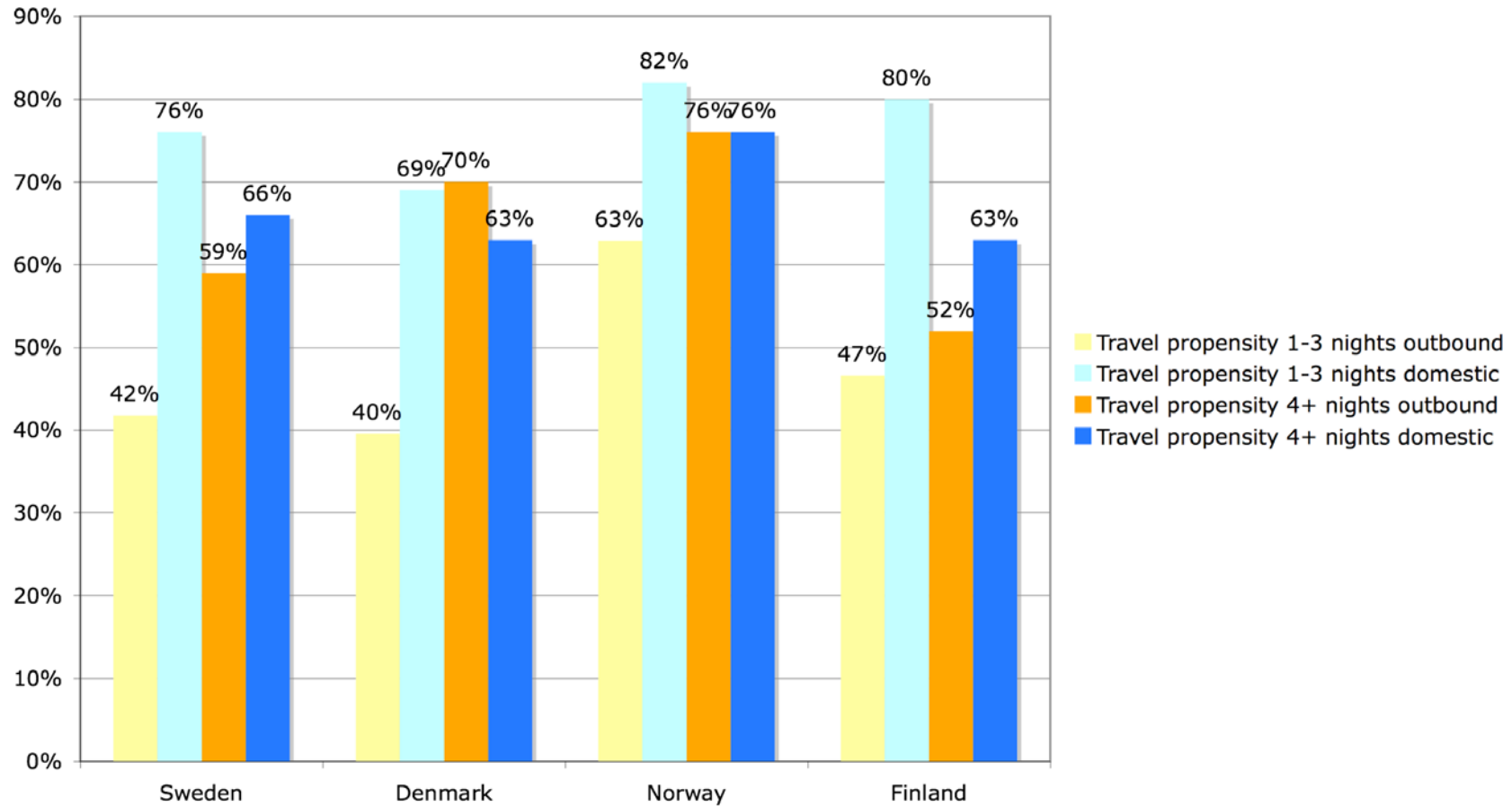
Destinations préférées en dehors des pays scandinaves : Allemagne, Espagne, Grande Bretagne, France

Dépense moyenne : 200 € /personne (voyages à l'étranger, 4 nuits +)



LES MARCHES SCANDINAVES

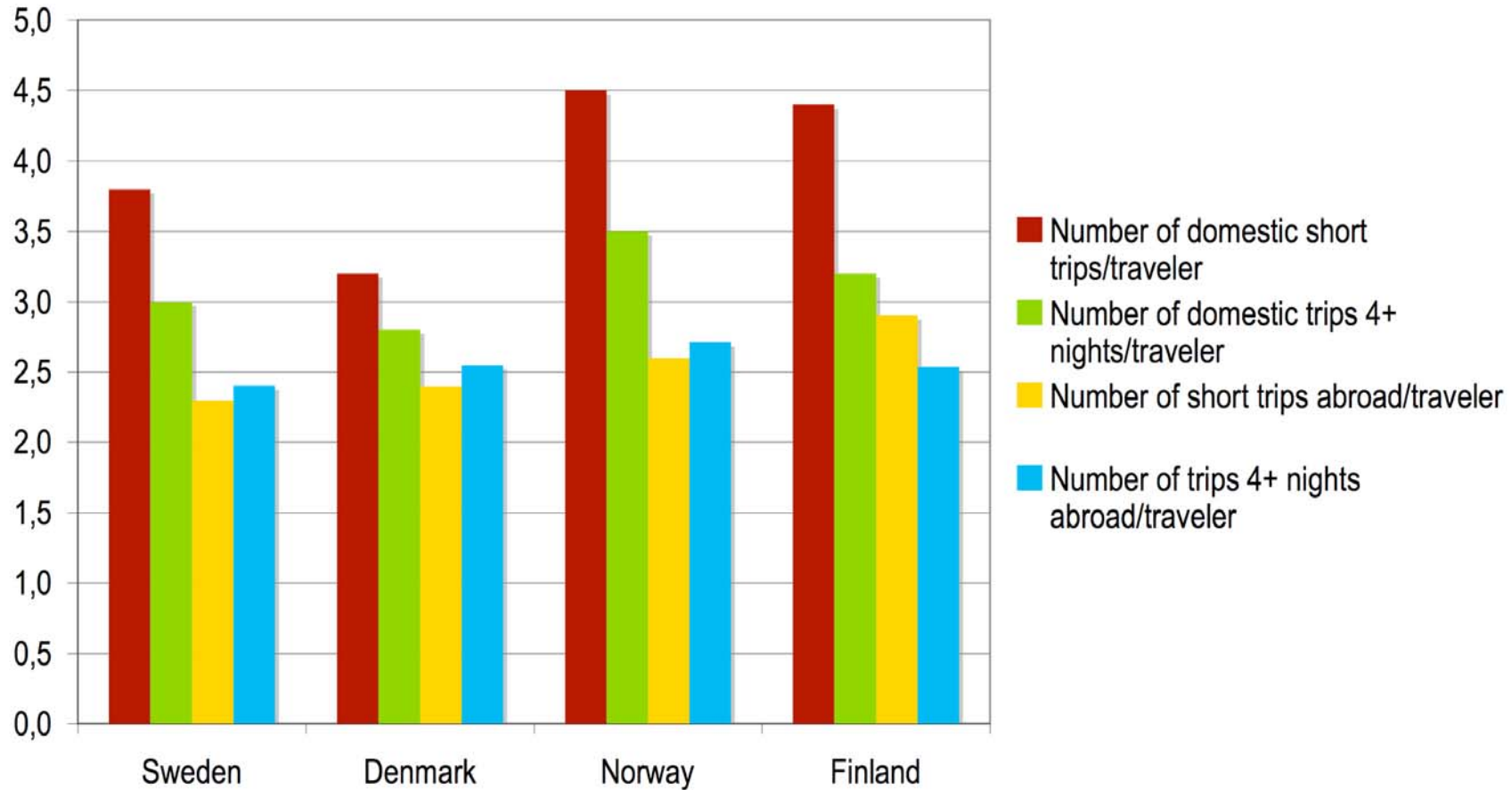
Travel propensity





LES MARCHES SCANDINAVES

Number of trips/traveler



PROFIL DU MARCHÉ ESPAGNOL

Population : 45,1 million

Pénétration Internet : 45%

PNB : USD 1.2 trillions

Propension à voyager à l'étranger : 4,5% (4 nuits +)

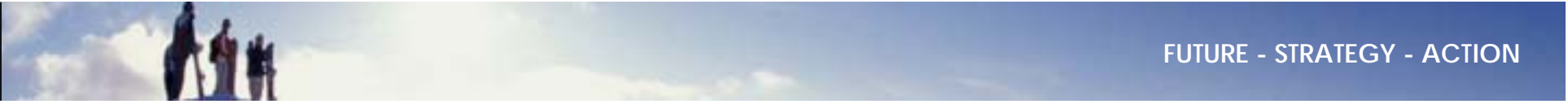
Destinations préférées à l'étranger : France, Portugal, Amérique latine, Italie

Dépense moyenne : 129 € /personne (2006)

Nombre de touristes espagnols à La Réunion en 2005 : 1 035

LISTE DES SOURCES

- **World Bank:** population, PNB
- **CIA The World Fact-book:** population, PNB (Scandinavie)
- **Eurostat:** pourcentages de la population qui voyage, dépenses vacancières
- **STTS Survey:** Pénétration internet
- **Visit Sweden:** Destinations vacancières favorites (Espagne)
- **Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Travel Analysis 2007:** destinations vacancières favorites, villes préférées à l'étranger, comportement vacancier (Allemagne)
- **Dolnicar S./Laesser C., Travel Agency Marketing Strategy: Insights from Switzerland, University of Wollongong, 2007:** pourcentage de la population qui voyage, pourcentage de voyageurs fréquents (Suisse)
- **Schweizer Tourismus-Verband, Swiss Tourism in Figures 2006:** dépenses vacancières, destinations vacancières favorites (Suisse)
- Plusieurs rapports produits par **ODIT France.**



A PROPOS DE KAIROS FUTURE

- Futuristes indépendants
- Consultants stratégiques
- Formations, conférences...
- Fondée en 1993
- Une équipe d'environ 40 consultants (à Stockholm, Copenhague, Paris, Barcelone, Londres et Los Angeles)
- Réseau international de partenaires
- « Nous transformons le futur en innovation et stratégies »
- Membre de ESOMAR, nous suivons les normes ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice
- Kairos = "le bon moment", "le moment du changement"



www.kairosfuture.com



Nous aidons les entreprises à anticiper et à construire leur avenir



<p>Etudes Multiclients Réseaux Agora Formation</p>	<p>Analyses : scénarios et tendances Vision, stratégie Innovation</p>	<p>Implémentation stratégique Coaching</p>
--	---	--

Consommation, Marketing, Innovation

Management, GRH, Changement

Société et Développement

Voyages & Tourisme

Stockholm • Göteborg • Copenhague • Paris • Barcelone • Londres • Los Angeles