



**SYNTHESES**  
Etudes et Stratégies  
Le futur se construit aujourd'hui

# CTR

## *Etude pour la promotion de la destination Réunion sur le marché mauricien*

*Enseignements  
et  
recommandations*

### **La Réunion**

4, Boulevard Vauban - 97400 Saint-Denis  
TEL. : (262) 262 21 59 52 - FAX : (262) 262 21 31 95-  
E-mail : [syntheses@syntheses-reunion.fr](mailto:syntheses@syntheses-reunion.fr)

### **Ile Maurice**

6, Enniskillen Lane – Port-Louis  
TEL. : (230) 213 52 52 FAX : (230) 212 8593  
E-mail : [syntheses@synthesesmaurice.com](mailto:syntheses@synthesesmaurice.com)



# Perception des vacances et week-ends détente

- Les vacances ou les Week-ends détente permettent d'avoir ou de retrouver des sensations perdues dans l'activité quotidienne.

« Se réveiller à n'importe quelle heure  
On se déresponsabilise.  
Pas d'emploi du temps à respecter »

« Être quasiment libre  
Se sentir plus libre de faire ce qu'on veut, Sentiment de liberté »

« L'air est différent  
On voit les choses différemment pendant les vacances  
Coupé de la vie de tous les jours  
Bien respirer »

« Rechercher la Plénitude  
Que se soit profitable, prendre du recul, faire le plein, retrouver sa fraîcheur »



# Un marché de vacances et de Week-ends prolongés en mutation

- Les mauriciens prennent des vacances et pour les deux tiers d'entre eux plusieurs fois dans l'année.
- 2 mauriciens sur 5 prennent plutôt une semaine à chaque fois
- Ceux appartenant au CSP + sont pratiquement 1 sur 2 (46%) à prendre plusieurs semaines à la fois alors que dans l'ensemble de la population, ils sont moitié moins à le faire (25,4%). Ce comportement s'explique par le fait que le nombre de jours de congés attribués aux cadres est sensiblement plus important que pour le reste de la population salariée.
- 1 ménage sur 5 (19,2%) a profité de ses dernières vacances pour aller à l'étranger soit environ 55 000 ménages. Les CSP+ sont 2 fois plus nombreuses que les autres catégories à avoir voyagé lors de leurs dernières vacances.
- Au cours de ces 2 dernières années, ce sont près de 75 000 ménages soit près de 300 000 personnes qui sont partis à l'étranger ou à Rodrigues en vacances ou en week-end prolongé.



# Voyager devient une activité de Vacances

- Pour les vacances ou les Week-end détentes, le choix des destinations reste pour 1 mauricien sur 2 tributaire d'une visite familiale
- La connaissance d'amis pour un peu plus d'1 mauricien sur 6, incite aussi au choix de la destination
- La découverte d'une destination ou/et d'une culture et le shopping constituent aussi de fortes motivations dans les raisons de choix de la destination
- Le prix abordable d'une destination ne semble pas, à 90% des candidats au voyage, une raison suffisante pour l'adopter. ***Encore faut-il y avoir une motivation.***

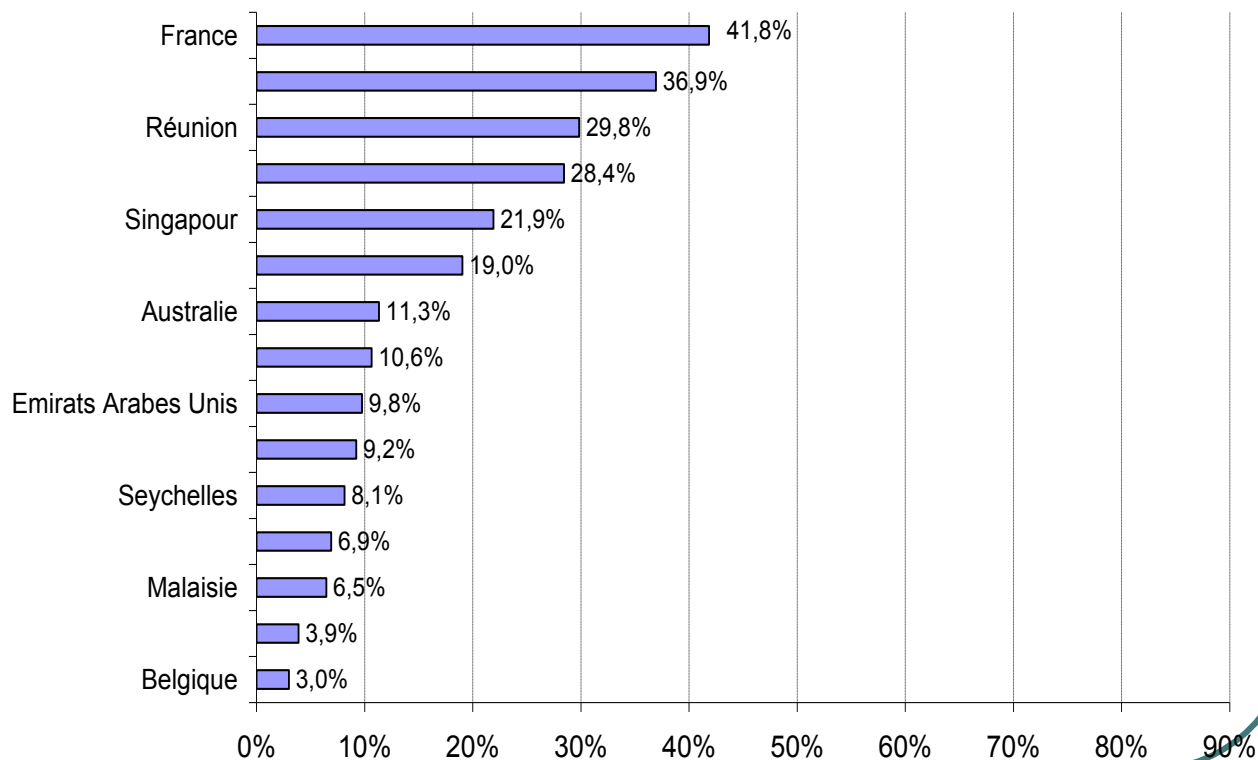


# Association des vacances et des destinations

Pour les mauriciens qui ont voyagé au cours de ces deux dernières années, La France et La Réunion sont dans le trio de tête des destinations associées aux vacances, avec l'Inde.

**Personnellement, quelles sont les destinations à l'étranger que vous associez principalement aux vacances (au moins 5 jours, 1 semaine) ?**

Base % : ensemble des ménages mauriciens ayant séjourné récemment hors de Maurice





# Un marché de vacances et de Week-ends prolongés en mutation

- Pour les mauriciens qu'ils aient ou non voyagé dans la dernière période, les destinations associées aux vacances et week-end détentes sont d'abord Rodrigues et La Réunion. Les CSP + placent la France dans le trio des destinations vacances, alors que les autres CSP préfèrent l'Inde.

classement	Ensemble des mauriciens	CSP+
1	Rodrigues	Rodrigues
2	La Réunion	La Réunion
3	L'Inde	La France
4	La France	L'Inde
5	Angleterre	Singapour
6	Singapour	Angleterre



# Les motivations des dernières destinations fréquentées

Les motivations et les résultats souhaités et atteints du séjour ont été le moteur du choix de la destination. Ils fournissent une première explication du positionnement des destinations et la façon dont les choix vont s'opérer. Les activités réalisées vont concourir à atteindre le résultat escompté.

Destination	Motivation	Activité	Résultat souhaité et atteint
Rodrigue	Ressourcement	Promenade, Peinture, Pêche, Bien manger, Beaucoup de marche, dormir	Sortir de l'univers mauricien
Paris	Découverte, sans enfants et sans mari	Promenade, « Bouffe », Shopping	Détente, Vacances exceptionnelles
Réunion	Accompagner des sportifs	Foot et halloween dans les rues de Saint Gilles	2 h de foot et La fête durant 3 jours
Bali	Découverte	Pas de shopping, « Bouffe », Plage, Massage	Plaisir, Détente
France	Découverte	Découverte des petits villages, Shopping, « Bouffe », Retrouver les amis, Bronzage en Bretagne,	Plaisir, faire le plein d'image et de souvenir
Singapour	Visiter les amis	Shopping, sortie et « Bouffe »	Plaisir avant tout
Espagne	Découverte	Visites	Le plein d'images, la fête
Réunion	Repos	Pas ou peu d'activité, un peu de randonnée	Détente
AFS	Découverte	Visites, route des vins	Vacances familiales
Réunion	Retrouver des sensations d'étudiants	Visite de Cilaos et de Salazie, marche	Retrouver des amis
Angleterre	Découverte, passage, visiter les amis	Visites	Partir rapidement en France ou dans un autre pays européen



# Flip Chart : représentations comparées des destinations

La Réunion est positionnée sur la promenade, la fête, la détente, la qualité de l'information que l'on peut trouver sur les sites Internet.

Motivations/déterminants	Destination
Bouffe	France, Réunion, Afrique du Sud, Rodrigues, Singapour, Espagne
Visite	France, Afrique du Sud, Espagne, Egypte
Promenade	<b>Réunion</b> , Afrique du Sud
Découverte	France, Afrique du Sud, Bali, Rodrigues, Espagne, Égypte, Londres
Fête	<b>Réunion</b> , Espagne, La France
Repos	Rodrigues
Shopping	Singapour, Espagne
Détente	Afrique du Sud, Londres, France, <b>Réunion</b>
Dépaysement	Afrique du Sud, Londres, France
Sécurité	Londres
Information	Londres, <b>Réunion</b> , France
Facilités administratives	Londres





# Besoins et attentes des touristes mauriciens

- La préparation au voyage est fonction de la destination, mais un point commun revient concernant l'utilisation des réseaux familiaux et amicaux à Maurice ou à l'étranger. Ainsi, le conseil des amis ou de la famille tant pour le choix de la destination que pour l'organisation du séjour est primordiale. Même si certaines destinations sont typées, comme Singapour pour le shopping, le conseil des proches ou l'accueil par un compatriote ou des connaissances dans la destination sont recherchés.

*« On choisit le type de vacances qu'on veut et puis la destination », « Cela dépend des bons souvenirs, des amis, de ce qu'on entend de bouche à oreille », « On va à Singapour principalement pour faire du shopping, maintenant on a des amis qui nous indiquent les bonnes affaires », « Les amis nous incitent à aller quelque part », « Je ne conçois pas un voyage uniquement pour faire du shopping, mais surtout pour découvrir le pays avec quelqu'un qui vit dans ce pays », « C'est important d'avoir des amis sur place, avec les amis on peut faire des choses qu'on ne peut pas organiser d'ici. Eux ils sont sur place et peuvent savoir où et quand aller visiter certains endroits », « Quand on connaît quelqu'un sur place, c'est plus facile. On ne perd pas de temps à trouver notre chemin, à chercher des endroits à visiter. Ils nous font visiter le pays », « J'aime bien avoir l'opinion de quelqu'un qui nous connaît et qui sait ce qu'on recherche »*

- Les personnes rencontrées dans les tables rondes ont un accès et une pratique d'Internet leur permettant d'utiliser principalement ce moyen. En effet, la plupart considère que les agences mauriciennes sont incapables de les informer correctement.

*« Les renseignements sont pris sur Internet surtout. Les brochures sont inexistantes dans les agences de voyage », « On trouve beaucoup plus d'infos sur Internet », « Quelques fois on réserve avec les agences de voyages surtout quand il faut réserver des places de spectacles à l'avance », « Les agences de voyage font exactement la même chose que nous faisons sur Internet pour avoir des renseignements », « On consulte quelques fois 2 agences et on consulte aussi l'Internet », « Les premiers renseignements sont pris à travers les agences et puis on va sur l'Internet », « On trouve souvent du bon package sur Internet » « J'ai toujours voyagé en autonome. Je me renseigne sur l'Internet et puis je pars. C'est surtout pour des randonnées »*



# Besoins et attentes des touristes mauriciens

- La préparation au voyage repose sur 2 pratiques :
  1. Le conseil des amis ou de la famille est demandé par plus des 2 tiers des touristes
  2. La consultation de l'agence de voyage par 1 mauricien sur 2.
- La mise en concurrence de plusieurs offres n'est utilisée que par 1 touriste sur 3
- Internet est très peu utilisé dans les moyens d'information, sauf chez les CSP + ou 1 tiers d'entre eux consulte les sites des destinations
- L'achat de catalogue spécialisé est très peu répandu



# Besoins et attentes des touristes mauriciens

Les vacances ou les week-end détentes sont l'occasion de se faire plaisir et de ne pas se prendre la tête. **Cinq critères psychologiques vont être sous jacent au choix de la destination**

1. **« La bouffe »** terme systématiquement employé par les mauriciens présents aux tables rondes indique bien l'état d'esprit dans lequel, ils abordent une destination.

*« Bien manger est capital », « On découvre des nouveautés, nouvelles cuisines », « On veut tout manger, tout goûter » « On prend le temps de manger pendant les vacances », « Les ingrédients sont différents dans chaque pays », C'est un plaisir de manger/ un cérémonial », « On a besoin de découvrir d'autres cuisines »*

2. **« Faire la fête »** Hormis à Rodrigues, on ne conçoit pas une destination sans amusements, sans faire la fête.

*« Certains voyages = fêtes, « Pour moi la fête c'est capital pendant un voyage »  
« J'aime aussi quelques jours de tranquillité, mais j'ai besoin de faire la fête aussi »*

3. **« les facilités administratives d'entrée sur le territoire »** sont aussi un élément important dans la motivation au choix de la destination

*« Dans certains pays, il y a beaucoup de facilités administratives en Amérique, Londres », « Pas de problèmes administratifs pour rentrer à Singapour, en Angleterre ou en Afrique du Sud » « En France obtenir un visa c'est très facile, même si c'est un peu long »*

## **Dans ce domaine La Réunion est particulièrement mal placée**

*« Ce qui m'emmerde ce sont les problèmes de visa qu'on a avec la Réunion. Il faut le certificat d'hébergement et beaucoup de papiers », « Ils posent beaucoup de questions à l'immigration », « Ils sont arrogants à l'immigration », « On ne peut pas décider rapidement d'aller faire un saut à la Réunion » « Trop de problèmes administratifs, ça freine »*

4. **« Les visites et le shopping »** font parties des éléments clés du voyage

*« il y a des destinations qui s'y prêtent mieux que d'autres, mais c'est quand même très important », « je ne conçois pas un voyage sans shopping », « il faut voir ce qu'on a pas à Maurice »*

5. **« La sécurité »** est le cinquième déterminant d'un voyage réussi.

*« Il y a des destination qui ne sont sûres comme l'Égypte », « Jobourg, je n'aime pas à cause de cela »*



# Besoins et attentes des touristes mauriciens

- Les attentes d'un séjour à l'étranger sont transversales à toutes les CSP :
  - Les touristes mauriciens attendent d'une destination qu'elle soit un véritable dépaysement (90%) parce qu'il y a de grandes villes mais aussi de la campagne (93%). Celle-ci doit posséder une histoire (82%) et de nombreuses choses à découvrir (98%)
  - Faire du shopping (83%) est aussi un leitmotiv de l'attrait de la destination
  - Faire la fête est une attente sous jacente (69%) dans la recherche d'une destination vacance ou week-end détente.
  - Les plages ou les montagnes ne font pas partie de la recherche des touristes mauriciens



## Besoins et attentes des touristes mauriciens

- Le touriste mauricien est un « hyper actif », qui souhaite au cours de son séjour, faire de nombreuses visites et découvertes. Etre en groupe pour découvrir la destination convient au 2 tiers des touristes mauriciens.
- Il souhaite plutôt résider dans un endroit calme (73%) indifféremment à l'hôtel (53%) ou dans des Guests houses et



# Un marché en mutation

- **Au cours de ces deux dernières années**, La Réunion a accueilli environ 40 000 mauriciens. Les primo-visiteurs ont été environ 20 000, plaçant en tête la Réunion dans le classement des destinations. Les primo-visiteurs appartenant au CSP+ (8000) ont été proportionnellement plus nombreux que les mauriciens des autres CSP (12 000).
- Rodrigues a reçu 2 fois plus (40 000) de primo-visiteurs que La Réunion (20 000)

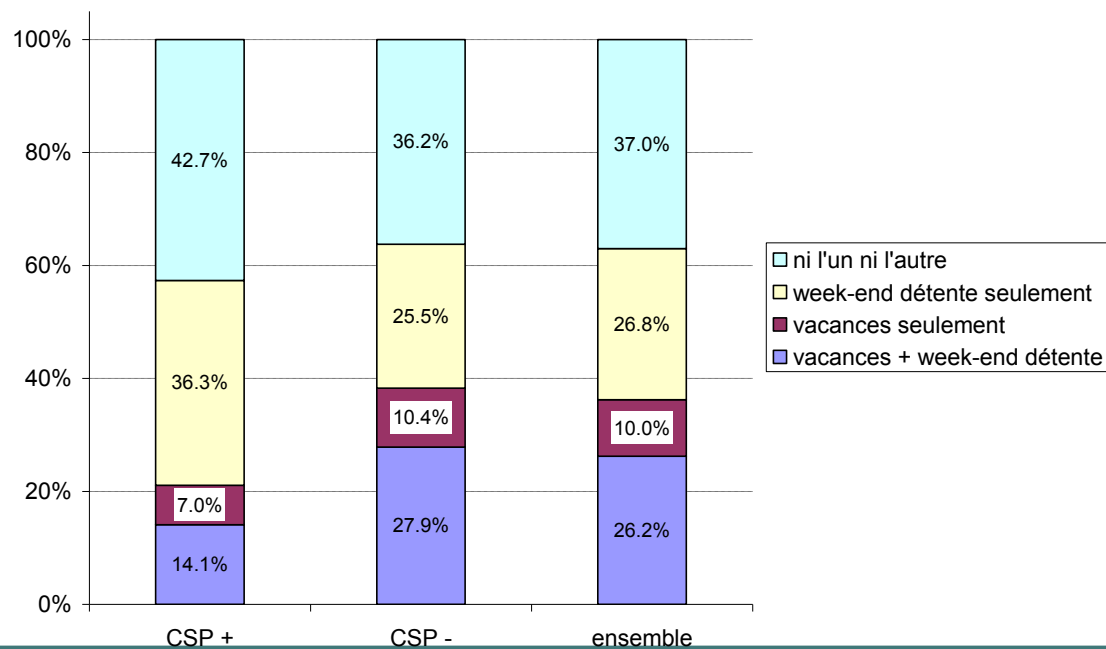
Classement en nombre de visiteurs	Ensemble des mauriciens	CSP+
1	Rodrigues	Rodrigues
2	La Réunion	Singapour
3	La France	La France
4	L' Inde	L' Inde
5	Angleterre	Angleterre
6	Singapour	La Réunion



# Un marché en mutation

- La destination Réunion est perçue par 3 mauriciens sur 5 comme une destination à la fois pour des vacances longues et pour des week-ends détente. Les CSP + sont plus d'un tiers à ne voir cette destination que pour des week-ends détente. **Mais plus de 2 sur 5 considèrent que ce n'est ni une destination vacances ni une destination Week-end détente.**

Perception de la destination Réunion





# Le dernier séjour à La Réunion

- Parmi tous les mauriciens qui ont visités La Réunion pour des vacances ou des week-ends détente au cours des 2 dernières années, 3 mauriciens sur 5 l'ont visitée il y a plus d'1 an.
- 1 touriste mauricien sur 5 a visité La Réunion au cours des 6 derniers mois
- 2 fois sur 5 le touriste était seul et une fois sur 5 en couple.
- 2 tiers d'entre eux sont restés au plus 1 semaine. Le lieu de résidence est différent selon que l'on appartient au CSP+ ou non. Ainsi 2 tiers des CSP+ ont été dans un hébergement payant (hôtel, gîte rural ou chambre d'hôte) Alors que 2 tiers des CSP- ont été logés en famille ou chez des amis.
- Saint Denis est la ville de résidence par excellence pour les 2 tiers des touristes mauriciens. Les Cirques et Saint Gilles attirant chacun 1 quart des touristes
- La préparation au voyage, notamment en terme d'information, repose pour la moitié d'entre eux sur un réseau familial et amical. 14,6% des touristes seulement ont eu recours à une agence de voyage. Les CSP+ (22,6%) ont une tendance à faire un peu plus appel à un professionnel pour organiser leur voyage.





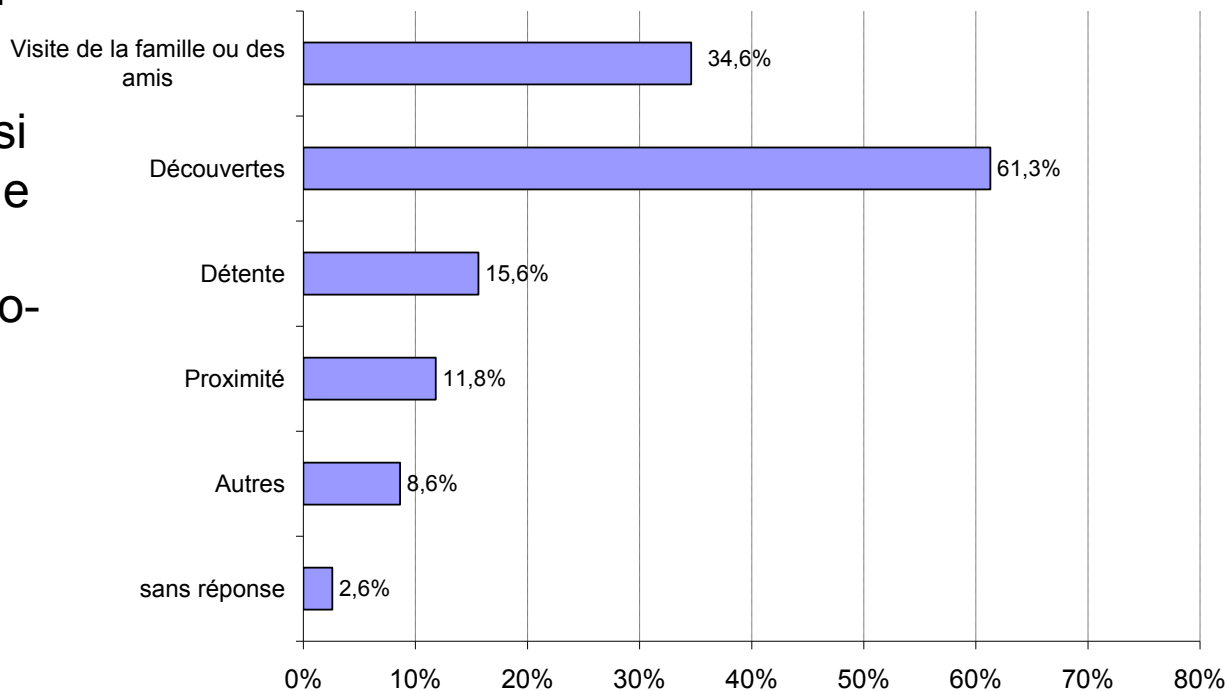
# Le dernier séjour à La Réunion

Le tourisme affinitaire semble moins répandu que supposé.

La découverte est aussi expliquée par le fait que plus de la moitié des visiteurs sont des primo-visiteurs.

## Quelles ont été vos motivations principales pour aller à la Réunion ?

Base % : ensemble des ménages mauriciens ayant séjourné récemment à La Réunion





# Images et représentations instantanées de la Réunion

L'imaginaire sur La Réunion est dual, à la fois positif et négatif. Les mauriciens évoquent souvent un sentiment de frustration après leur séjour. Le pays est attirant par son caractère géographique, on s'y sent proche du fait de la culture française. Mais le comportement des habitants ou des autorités est vécu comme du mépris. Le sentiment qu'on « ne veut pas de nous » est dominant. Toutefois, certains mauriciens, connaissant bien La Réunion, estiment que dans la réalité c'est parfois le comportement du mauricien qui pourrait susciter une certaine méfiance.

## Image de la destination

« Vert, Dépaysement, Montagne, », « On se sent bien dans les Hauts », « Chouette à la montagne » « Le tourisme vert »  
« On retrouve un petit peu de la France » « Il y a beaucoup de choses à voir » « Un petit bout de la France, la nourriture, les personnes me rappellent les petits villages Français »  
« Bonne nourriture » « Les menus créoles sont comme chez nous »  
« Bloquer dans le trafic » « Conduire à droite »

## Représentation prouvée

« Facile / Vite fait » « On a des amis à la Réunion » « Très proche de nous mais différent » « On peut aller avec son sac à dos, avec beaucoup de flexibilité » « Week-end sous une tente à Cilaos » « Tour de la Réunion en bus »

## Ambiance et atmosphère

Ce que l'on apprécie	Ce que l'on déteste
<p>« Les gens qui marchent dans St Denis sont plus relaxes que ceux qui marchent dans Port Louis ».</p> <p>« De notre descendance Anglaise, nous avons gardé l'habitude d'être en costume / cravate dans certains bureaux. Cela met une certaine barrière entre le client et la personne » « Alors qu'à la Réunion il y a plus un côté 'cool »</p> <p>« Le patois est amusant »</p>	<p>« Il y a une ambiance 'connaît tout' que je n'aime pas »</p> <p>« Cela dépend d'où on vient., avec les Mauriciens ils connaissent tout »</p> <p>« Les Réunionnais ne sont pas accueillants »</p> <p>« Plus de paraître que d'être »</p> <p>« Il fait bon dans la nature, mais personne ne vient nous servir ».</p> <p>« Les Mauriciens sont supérieurs aux Réunionnais dans ce cas » « Dès qu'on pose les pieds sur le tarmac à l'aéroport on est pris pour des cons, des voleurs et ça nous donne l'envie de rentrer chez nous ».</p> <p>« Frustration, colère, on n'est pas à l'aise »</p> <p>« On va à la Réunion pour une raison précise, on mange bien, mais on est impatient de rentrer chez nous »</p>



# Le dernier séjour à La Réunion

- L'approfondissement des images et représentations de la Réunion comme destination vacances ou Week-end détente montre un clivage entre ceux et celles qui fréquentent « assidûment » La Réunion et ceux et celles qui ne la fréquentent plus. Ces derniers ont une image particulièrement mauvaise de la destination et colportent des jugements assez peu reluisants sur La Réunion. Leur faible intérêt à se rendre sur l'île est la conséquence de ces représentations.
- Pour ceux qui ont une image positive du fait d'expériences récentes et renouvelées, La Réunion est une destination dans laquelle ils trouvent les produits touristiques adaptés à leur besoins.
- Tous se rejoignent pour protester contre l'accueil très policier et tatillon des fonctionnaires de l'aéroport.
- Il apparaît évident à l'analyse de ces images et représentations que le déficit de communication de La Réunion sur ce marché est un des facteurs aggravants de la baisse de fréquentation.



# Le dernier séjour à La Réunion

- L'information que l'on trouve à Maurice est jugée assez complète
- La satisfaction après le séjour est excellente puisque 99% des touristes estiment qu'ils ont été satisfaits.
- Les reproches qui sont faits à la destination sont assez rares les quelques personnes critiques portent leurs griefs sur le coût de la vie, l'accueil relativement froid du réunionnais et les transports en commun qui nécessitent des améliorations.
- Si les 2 tiers des touristes mauriciens ont dépensé moins de Rs 15 000 (470 €) pour leur séjour, hors billet d'avion, les touristes CSP + ont un niveau de dépense nettement plus élevé puisque la moitié d'entre-eux ont eu une dépense comprise entre Rs 20 000 (625 €) et Rs 50 000 (1 600 €).

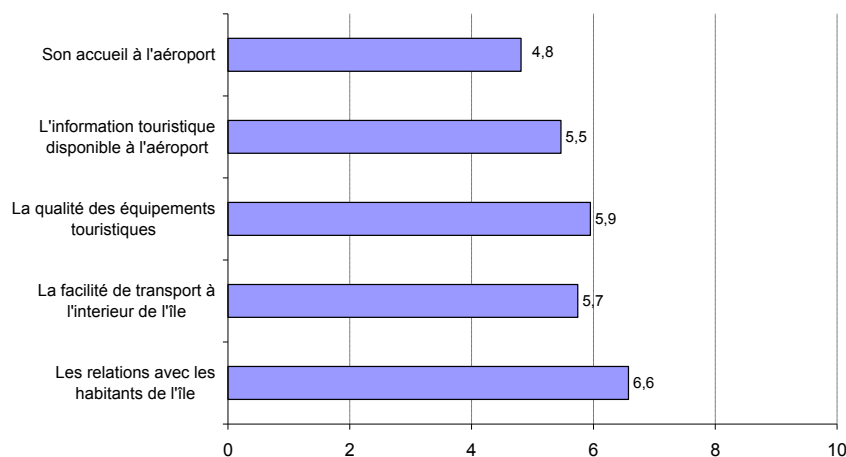


# Le dernier séjour à La Réunion

- Les notes moyennes attribuées par l'ensemble des visiteurs mauriciens sont relativement élevées sauf pour l'accueil à l'aéroport et les informations disponibles.

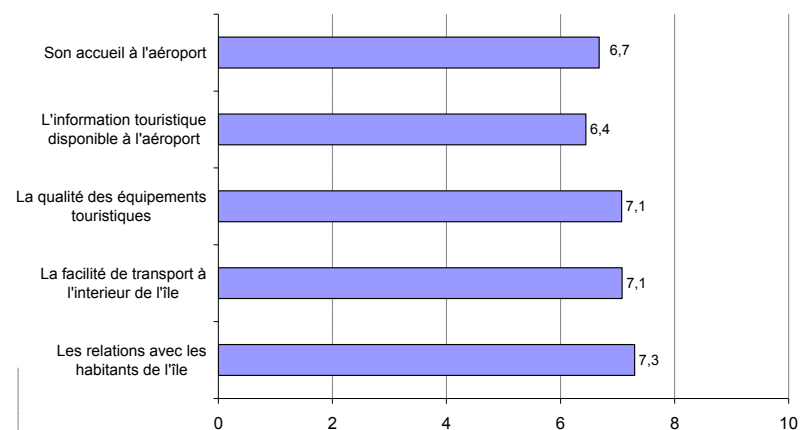
Personnellement quelle note de 0 à 10 donneriez vous à La Réunion pour ... ?  
(Note Moyenne)

Base calculs : ensemble des ménages CSP+ ayant séjourné récemment à La Réunion et ayant attribué une note



Personnellement quelle note de 0 à 10 donneriez vous à La Réunion pour ... ?  
(Note Moyenne)

Base calculs : ensemble des ménages mauriciens ayant séjourné récemment à La Réunion et ayant attribué une note



**• Par contre les CSP+ ont une propension à noter l'ensemble des items très sévèrement puisque seules les relations avec les habitants dépassent à peine la moyenne.**



# Attrait des produits réceptifs

## Week-end

Acceptation d'un Week-end détente de 2 jours, comprenant l'avion + hôtel en demi pension + 2 excursions.

- 2 mauriciens sur 5 qui ont l'intention de séjourner dans les 6 prochains mois à la Réunion sont disposés à dépenser entre Rs 16 et 18 000 ( 500 € - 570 €) par personne
- Ils passent à 1 sur 2 si les prix de ce même séjour se situent entre Rs 11 000 et 15 000 (350 € - 470 €)
- Les CSP + ont un niveau d'acceptation un peu plus élevés. Il sont 1 sur 2 à accepter un prix compris entre Rs 16 000 et 18000 et 2 sur 3 si le prix est compris entre Rs11 000 et 15 000

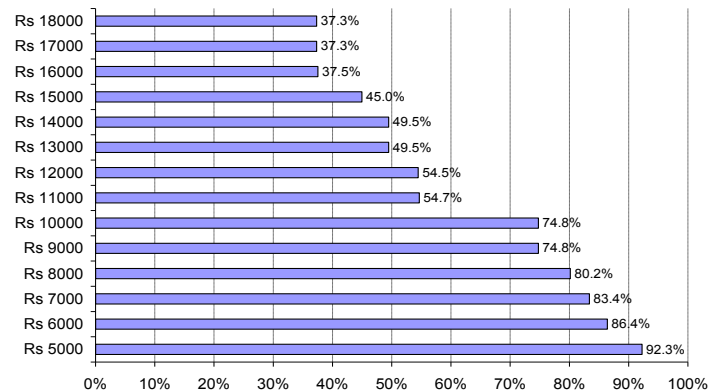


# Attrait des produits réceptifs

## Week-end

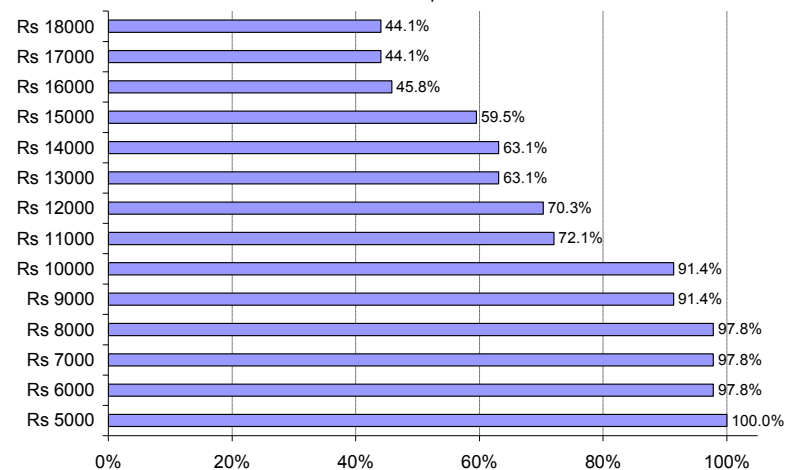
**Acceptation selon le niveau de prix par personne pour un week-end détente de 2 jours à la Réunion (avion hotel demi pension + 2 excursions)**

Base % : ensemble des ménages mauriciens ayant l'intention de se rendre à La Réunion au cours des 6 prochains mois



**Acceptation selon le niveau de prix par personne pour un week-end détente de 2 jours à la Réunion (avion hotel demi pension + 2 excursions)**

Base % : ensemble des ménages CSP + ayant l'intention de se rendre à La Réunion au cours des 6 prochains mois



- Sur 10 ménages mauriciens, 1 sur 10 (13,4%) serait disposé à payer Rs 18 000 pour un séjour de 2 jours à la Réunion incluant le billet d' avion, la demi-pension et 2 excursions. Le taux d' acceptation passe à 1 ménage sur 2 (56,7%) lorsque le prix tombe à Rs 10 000.
- Parmi ceux ayant l' intention de séjourner à La Réunion au cours des 6 prochains mois, plus de 1 tiers (37,3%) seraient disposés à payer Rs 18 000. A Rs 10 000 3 quarts des ménages concernés accepteraient l' offre (74,8%).
- Les CSP + ont un niveau d' acceptation un peu plus élevé puisque 2 tiers d' entre eux sont disposés à consacrer un budget de RS 13 000 pour un Week-end détente.



# Attrait des produits réceptifs 5 jours

- Acceptation d'un séjour de 5 jours, comprenant l'avion + hôtel en demi-pension + 4 excursions.
  - Moins d'1 tiers des mauriciens accepterait un budget supérieur à Rs 21 000 (650 €) par personne pour un tel séjour
  - Les CSP + ont un niveau d'acceptation encore plus faibles. Il sont à peine 1 sur 5 à accepter un budget supérieur à Rs 21 000





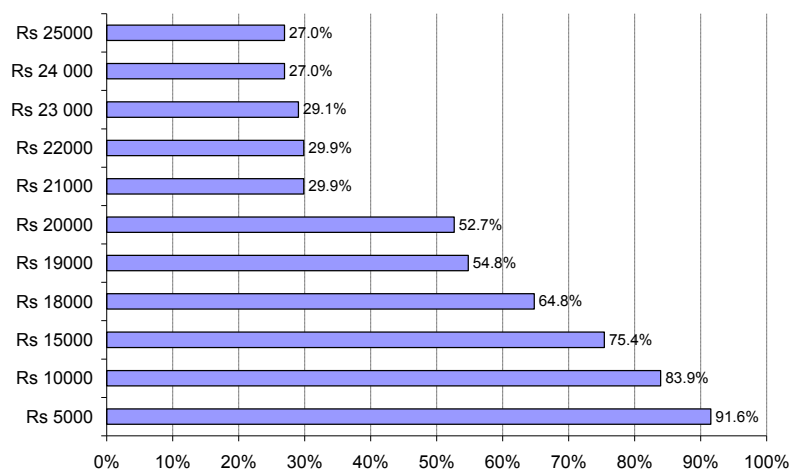
**SYNTHESSES**  
Etudes et Stratégies  
Le futur se construit aujourd'hui

# Attrait des produits réceptifs

## 5 jours

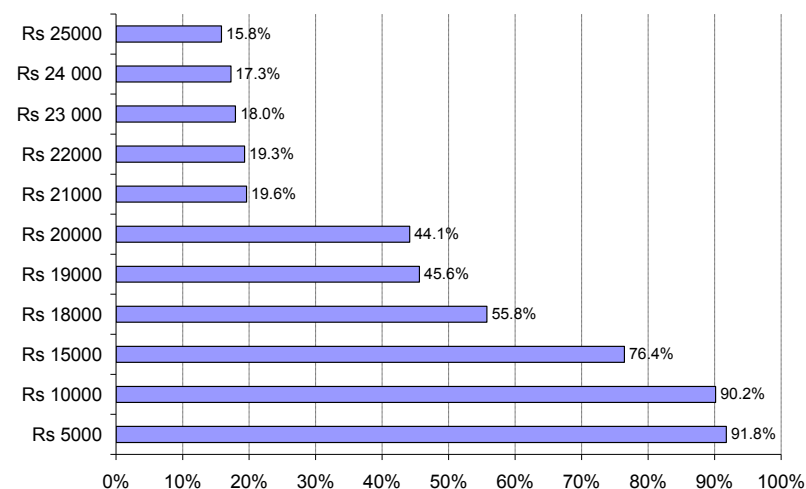
Acceptation selon le niveau de prix par personne pour un séjour de 5 jours à la Réunion (avion hotel demi pension + 4 excursions)

Base % : ensemble des ménages mauriciens ayant l'intention de se rendre à La Réunion au cours des 6 prochains mois



Acceptation selon le niveau de prix par personne pour un séjour de 5 jours à la Réunion (avion hotel demi pension + 4 excursions)

Base % : ensemble des ménages CSP +



- Pour un séjour de 5 jours à La Réunion, en demi-pension et comprenant 4 excursions, 13,6% des ménages mauriciens seraient disposés à dépenser Rs 25 000 par personne. Le taux d'acceptation passe à 40,1% lorsque le prix tombe à Rs 18 000.
- Les ménages envisageant un séjour à La Réunion sont plus souvent disposés à payer un peu plus. 27,0% d'entre eux seraient disposés à payer Rs 25 000 et 64,8% Rs 18 000.
- Si le comportement des CSP + pour les Week-end détente laisse présager un attrait intéressant pour cette formule, les séjours de 5 jours sont beaucoup moins plébiscités. Il faut descendre à RS 18 000, soit le même prix qu'un week-end pour espérer avoir la moitié de cette clientèle potentielle.



# Recommandations

Le plan d'actions promotionnelles de La Réunion doit reposer sur :

- **1 finalité :**

- ❖ Faire reconnaître La Réunion comme une vraie destination touristique

- **2 objectifs :**

- ❑ Changer l'image de La Réunion et lui donner un contenu de destination touristique
- ❑ Accroître la fréquentation des CSP +

- **3 axes de développement :**

- « La détente »
- « L'authenticité »
- « La découverte »

- **5 actions :**

1. Elaborer un véritable contrat de partenariat avec les agences de voyages
2. Augmenter le trafic par la mise en place d'un système de communication directe
3. Elaborer plusieurs produits permettant d'optimiser le budget des touristes mauriciens
4. Mettre en œuvre un système d'achat direct de séjour permettant de disposer automatiquement des autorisations d'entrée sur le territoire
5. Concevoir une campagne d'image à destination du grand public à Maurice.



# FINALITE

## La Réunion = destination touristique

### Constat :

- Le marché touristique des CSP + mauriciens représente environ 70 000 personnes adultes avec un revenu minimum mensuel du ménage d'environ Rs 80 000 à Rs 100 000 soit environ 2 500 €/ 3 125 €. Le pouvoir d'achat et notamment d'épargne est non négligeable.
- Les CSP + sont une population qui voyagent régulièrement tant pour affaire que pour agrément. Au cours des deux dernières années près de la moitié des ménages de cette catégorie a quitté l'île pour des vacances ou des week-end
- Ces touristes ont l'habitude de voyager et fréquentent dans le même temps l'hôtellerie mauricienne pour des week-end. Leur niveau d'exigence est élevé tant en terme d'accueil, de service que d'activité de loisir.
- Les CSP + sont plus d'un tiers à ne voir la destination Réunion que pour des week-ends détentes. Mais plus de 2 sur 5 considèrent que ce n'est ni une destination vacance ni une destination Week-end détente
- Ils sont seulement un peu plus de 2 sur 5 à accepter l'idée de dépenser 500 € à 600€ pour un week-end détente à La Réunion

### Ce à quoi il faut tendre :

- *Transformer l'image de La Réunion en une destination touristique à part entière*



# OBJECTIFS

## Changer l'image de La Réunion Accroître la fréquentation des CSP +

### Constat :

- La fréquentation touristique mauricienne est à plus de 50% basée sur des primo visiteurs qui ont pour objectif de découvrir la destination. Les CSP + n'échappent pas à cette observation, ils sont proportionnellement plus nombreux que les autres catégories à venir découvrir La Réunion.
- C'est aussi une catégorie de touristes qui fréquente plus souvent les structures hôtelières ou les résidences (hôtelière, gîtes ruraux, meublé de tourisme) et beaucoup moins la famille et les amis.
- Ils ont plutôt une image négative de La Réunion avec des appréciations en dessous de la moyenne pour la qualité de l'accueil, des équipements touristiques, des transports et de l'information touristique. C'est en outre une clientèle très sensible au bouche à oreille et qui colporte très facilement des expériences négatives

### Agir pour éviter le tarissement du potentiel :

Deux objectifs sont indissociables.

1. Changer l'image par une action en profondeur sur les descripteurs de la destination notamment en affirmant que La Réunion peut être une destination touristique à part entière pour des voyages d'agrément.
2. Pour prouver cette affirmation, il est nécessaire que la fréquentation des CSP+ augmente grâce à des produits et des services touristiques adaptés.



# AXES DE DÉVELOPPEMENT

« détente »  
« authenticité »  
« découverte »

## Constat :

- Plus de 60% des visiteurs sont des primo-visiteurs de La Réunion.
- Les jeunes mauriciens appartenant au CSP + disposent d'au moins 3 semaines de vacances et les fractionnent. Ils sont à la recherche de produits week-end leur permettant de s'évader de Maurice.
- Les quadra qui disposent de revenus nettement plus importants vont maintenant se ressourcer à Rodrigues car ils recherchent du calme, de la sérénité et de l'authenticité
- Un manque de lisibilité de la destination

## Les axes de développement :

- En ciblant les CSP + avec 3 formules touristiques fortement différenciées et valorisantes, les mauriciens auront une lisibilité de la destination et La Réunion est certaine de redresser son image à moyen et long terme
- Les séjours courts (détente ou découverte) peuvent viser l'objectif d'augmentation de la fréquentation et viser une clientèle de jeunes cadres
- Les séjours visant à donner un contenu authentique, à la destination Réunion, peut convaincre des ménages quadra ou quinquas blasés et exigeants en matière touristique à s'évader pendant un court moment à La Réunion.



# ACTIONS

## contrat de partenariat avec les agences de voyages

### Constat :

- Les agences de voyages de Maurice ont le sentiment de ne « pas compter » pour les autorités touristiques de La Réunion. Les ateliers organisés par Pierrefonds ne sont pas suivi d'effets. Elles ne quasiment pas démarchées par les prestataires réunionnais et ne proposent que très rarement des package clé en main.
- Elles attendent un plus grand dynamisme dans la relation car elles estiment que le marché peut exister malgré des handicaps sérieux .
- Leur professionnalisme en matière d'organisation de séjour est assez limité d'où leur demande de produits clés en main

### Actions :

- Elaborer un contrat de partenariat et d'objectifs qui pourrai intéresser toutes les agences IATA et comprenant :
  - Eductours plus nombreux
  - Création de package spécifiques pour les agences
  - Aides à la vente et communication directe plus fournies sur la destination
  - Campagne de communication pour fédérer les actions et positionner la destination
  - Information permanente sur la destination



# ACTIONS

## système de communication directe

### Constat :

- Le niveau d'information sur la destination Réunion est assez faible, même si pour les internautes, les sites de la Réunion sont explicites.
- L'image globalement négative de la destination nécessite un traitement par la démonstration plutôt que par l'affirmation.
- Les mauriciens appartenant au CSP+ fréquentent pour la plupart des clubs, participent régulièrement, pour la frange la plus jeune et la plus dynamique, au « happy hour » du Labourdonnais. Ils sont très sensibles aux informations véhiculées par le bouche à oreille.
- L'expérience de « semblables » prend souvent valeur d'exemple et de référence.

### Actions :

- La communication directe, mailing, téléphone, réunions de présentation et de motivation sont des méthodes qui peuvent avoir non seulement un effet immédiat sur la fréquentation mais impacter durablement sur l'image de La Réunion auprès de cette cible.
- Le développement d'actions de « parrainage » ou de « séjours privilèges » notamment auprès de l'encadrement de grands groupes mauriciens (Rogers, IBL, Panagora, MCB, MBC, Mauritius Telecom, etc.) peut là aussi développer un courant de sympathie pouvant assez rapidement accroître les flux de fréquentation.



# ACTIONS

## Produits et services spécifiques

### Constat :

- L'offre touristique réunionnaise est floue et méconnue faute de communication. L'attractivité de la destination s'est détériorée au fil du temps du fait de la conjugaison de 3 phénomènes :
  1. Le shopping qui était un motif de visite dans les années 1990/2000 a progressivement disparu avec la création des GSA et GSS à Maurice
  2. La roupie étant de facto indexée sur l'euro, la destination Réunion est devenue non compétitive par rapport à l'AFS, Singapour, Dubaï.
  3. Les difficultés d'entrée sur le territoire de La Réunion

### Actions :

Une amélioration de l'image de la destination est un facteur de développement de la fréquentation. Elle doit être accompagnée d'une offre de produits et services en rapport avec ce que peut offrir La Réunion et les attentes de la clientèle.

Trois types de séjours basés sur le concept « rupture/détente/enrichissement » pourraient être proposés :

1. Week-end détente, centré sur la fête, hébergement meublé de tourisme (cible des – de 35 ans - profil 4)
2. Séjour découverte de l'île où d'une partie de l'île notamment les montagnes avec des randonnées – hébergement 2 ou 3 étoiles – gîte rural (cible des – 35 ans profil 4 et 4 bis)
3. Séjour « authentique » pour décompresser, reprendre son souffle, se ressourcer – hébergement 2 ou 3 étoiles, gîte ou meublé de tourisme (cible des + 40 ans – profil 1 et 2)





# ACTIONS

## système d'achat direct autorisation d'entrée sur le territoire

### Constat :

- Les mauriciens appartenant aux CSP + sont des internautes avertis. Les achats en ligne sont pour eux une pratique très courante.
- Ils vivent dans un monde « rapide » et « stressant » à l'européenne, leurs besoins en matière touristique pour des séjours de courte durée sont la rapidité de décision.
- Aujourd'hui la destination Réunion n'offre aucune réponse à ces deux besoins. L'entrée sur le territoire réunionnais est vécue comme vexante et l'achat en ligne d'un séjour sur l'île est quasi impossible si on ne souhaite pas un hébergement en hôtel.

### Actions :

#### **« Pouvoir décider de partir du jour au lendemain »**

1. Renforcer et compléter les offres en lignes
2. Entamer une réflexion avec les autorités de l'Etat pour trouver des solutions efficaces alliant la protection du territoire, la fluidité du trafic touristique et l'accueil de cette population.



# ACTIONS

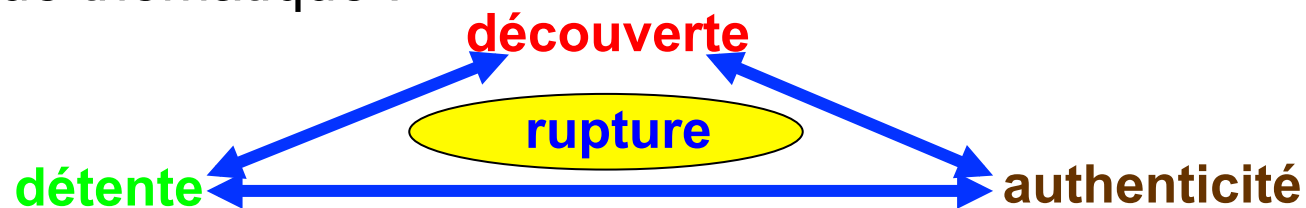
## Campagne d'image à Maurice

### Constat :

- Si la destination Réunion veut exister sur le marché mauricien, elle doit redresser une image passablement écornée et se positionner clairement par rapport aux autres destinations concurrentes.

### Actions :

- Mettre en œuvre une campagne d'image et de positionnement spécifique pour le marché mauricien sur le triptyque thématique :





# BUDGET

- Quelques tarifs à prendre en compte
  - Campagne de marketing direct = 8 000 €
  - Campagne de 10 jours PQR + Hebdo = 5 500 €
  - Campagne radio 10 jours en prime time = 4 700 €
  - Campagne télé 10 jours en prime time = 6 500 €
  - Campagne d'affichage 30 panneaux sur 7 jours = 4 700 €
  - 4 agences importantes : PUBLICO, MAURICE PUBLICITÉ, CREAD, FISRT