



Avril 2012

RAPPORT D'ANALYSE DE L'ENQUÊTE « TOURISME AFFINITAIRE ET AMBASSADEURS »

CONTEXTE ET OBJECTIFS

L'enquête "Tourisme affinitaire et Ambassadeurs" conçue par Réunionnais du monde pour Ile de la Réunion Tourisme a connu un rapide succès. Lancée le **29 février 2012** dans la newsletter mensuelle du site reunionnaisdumonde.com (26 000 abonnés), elle a dépassé en moins d'une semaine l'objectif fixé par l'IRT de 2000 réponses, permettant aujourd'hui une analyse élargie sur un panel de **2680 réponses**.

Ce succès s'explique en partie par la mise en jeu par l'**agence partenaire Massilia Voyages**, d'un billet d'avion à gagner en classe Grand Large sur Corsairfly, tiré au sort parmi les participants à l'étude.

Pour rappel, l'enquête "Tourisme affinitaire et Ambassadeurs" a été menée auprès des membres et visiteurs du site Internet **reunionnaisdumonde.com**, résidant en métropole et à l'étranger, âgés de 18 ans et plus, avec pour **objectifs** de :

- déterminer les attentes, fréquences de voyages et habitudes de consommation de la cible affinitaire à la Réunion
- développer une stratégie marketing à l'attention de cette cible
- mieux adapter l'offre des prestataires touristiques locaux à cette cible
- pré-identifier un réseau d'ambassadeurs relais en métropole et à l'étranger, capables d'informer, d'orienter les touristes potentiels et de leur transmettre des informations pertinentes et valorisantes sur la Réunion.

L'ensemble des résultats de l'étude est visible de façon claire et graphique sur le document joint à ce rapport. L'analyse ci-dessous a pour objectif d'extraire les principaux enseignements de l'enquête et de formuler des recommandations. Le plan :

I-	<i>Les principaux enseignements (panel global).....</i>	<i>p.2</i>
II-	<i>4 groupes à forte valeur ajoutée.....</i>	<i>p.6</i>
III-	<i>3 catégories socioprofessionnelles à la loupe.....</i>	<i>p.7</i>
IV-	<i>Les comportements saisonniers.....</i>	<i>p.9</i>
V-	<i>Focus sur 7 groupes aux comportements particuliers.....</i>	<i>p.10</i>
VI-	<i>6 recommandations à étudier sans attendre.....</i>	<i>p.12</i>

I- ANALYSE DU PANEL GLOBAL

2680 personnes de plus de 18 ans vivant hors de la Réunion :

- 65% des sondés ont déjà vécu à la Réunion
- Seuls 8% ne sont jamais venus sur l'île

La cible « affinitaires et amoureux de la Réunion » est donc bien touchée par cette étude.

L'attachement à la gastronomie réunionnaise revient dans les réponses à plusieurs questions :

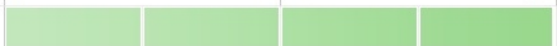



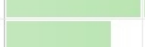



- Manger des spécialités locales arrive en tête des agréments attendus d'un voyage à la Réunion (cité par 81% des sondés)
- 82% consomment des restaurants une fois sur l'île
- 30% souhaiteraient bénéficier d'avantages/réductions dans des restaurants réunionnais dans leur région.

L'enquête met en relief le rôle clé des liens familiaux dans la décision de venir à la Réunion : 71% des sondés viennent à la Réunion avant tout pour visiter des proches.

98% des sondés plébiscitent des réductions sur les billets d'avion pour la Réunion.

72% sont prêts à s'investir dans des actions de promotion de la Réunion. En quelques jours, cette enquête a ainsi permis de collecter 1925 emails et contacts de relais potentiels (qui ont également accepté de recevoir des informations de l'IRT). Ce type d'étude se révèle donc un outil pertinent dans la sélection et le pré-recrutement d'ambassadeurs.

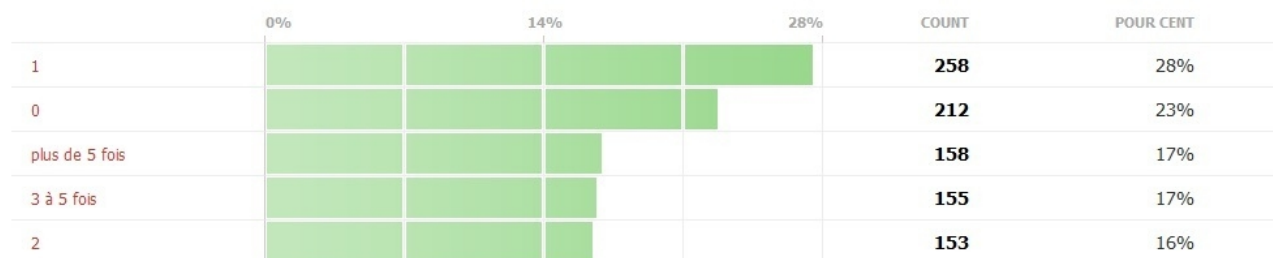
Caractéristiques du panel :

Catégorie socioprofessionnelle	Questions / Réponses			COUNT	POUR CENT
	0%	18.5%	37%		
Employé / Ouvrier / Fonctionnaire C				987	37%
Etudiant				375	14%
Cadre / Fonctionnaire A				350	13%
Sans emploi				263	10%
Technicien / Ouvrier qualifié / Fonctionnaire B				254	9%
Autres options				194	7%
Retraité				160	6%
Chef d'entreprise / Dirigeant				101	4%

- 87% des sondés vivent en France métropolitaine, 12% à l'étranger (Belgique, Canada...), 1% dans un autre Dom.
- 42% sont natifs de la Réunion et 65% y ont déjà vécu, dont 68% plus de 10 ans.
- Parmi ceux qui n'ont jamais vécu à la Réunion :

Combien de fois êtes-vous déjà allé à la Réunion ?

Questions / Réponses
936
35%

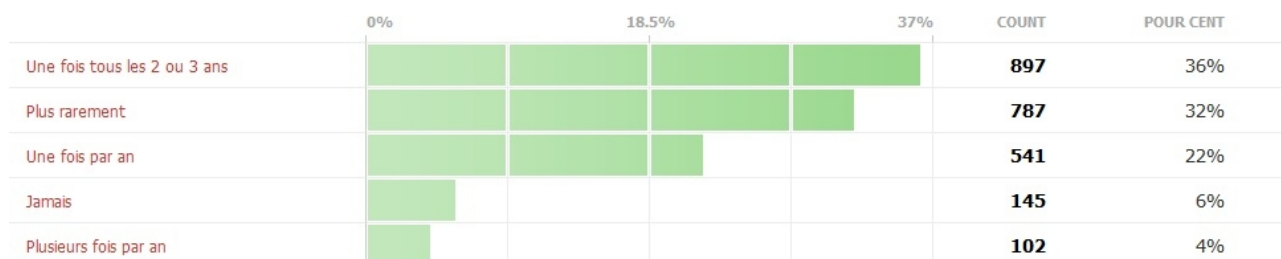


– Parmi les 92% qui sont allés ou vont régulièrement à la Réunion :

Vous vous rendez à la Réunion :

Questions / Réponses
2,472
92%

Saute
212
8%

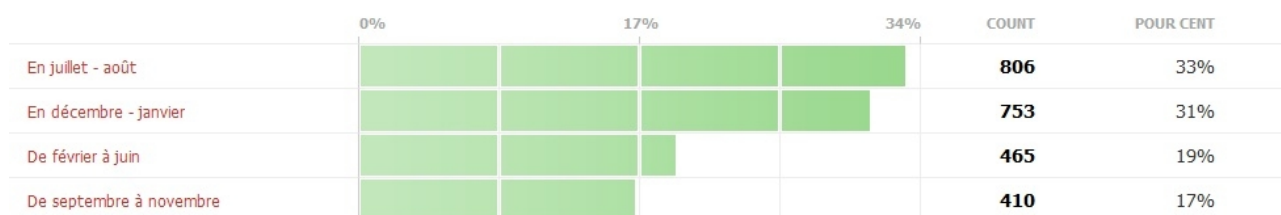


– **4 mois dans l'année concentrent 64% des visites des sondés : juillet-août et décembre-janvier** (voir analyse saisonnière au paragraphe 4)

A quelle période vous rendez-vous le plus souvent à la Réunion ?

Questions / Réponses
2,434
91%

Saute
250
9%



– **71% déclarent venir à la Réunion pour visiter des proches** : famille ou belle-famille pour 92% d'entre eux et amis pour 56%.

– 25% viennent pour le tourisme et 4% pour le travail.

– **Les prestations consommées sur l'île :**

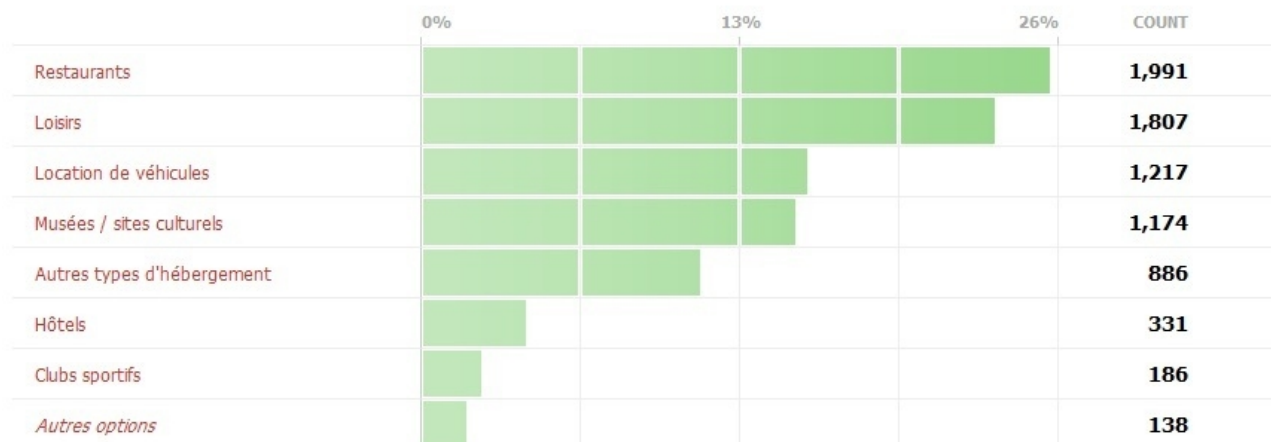
- 82% consomment des restaurants
- 50% des locations de véhicule
- 48% des musées et sites culturels
- 36% des gîtes/chambres d'hôtes
- 14% des hôtels
- 8% des clubs sportifs.

Quelles prestations consommez-vous à la Réunion ?

Questions / Réponses

2,434

91%



- **Les destinations concurrentes :** A la question « *Si vous deviez choisir une autre destination que la Réunion pour vos prochaines vacances* », l'île **Maurice** est citée par 33% des sondés, devant les Seychelles (26%), la Polynésie française (20%), Madagascar (19%) et la Nouvelle Calédonie (15%).

- **Les agréments attendus d'un voyage à la Réunion :**

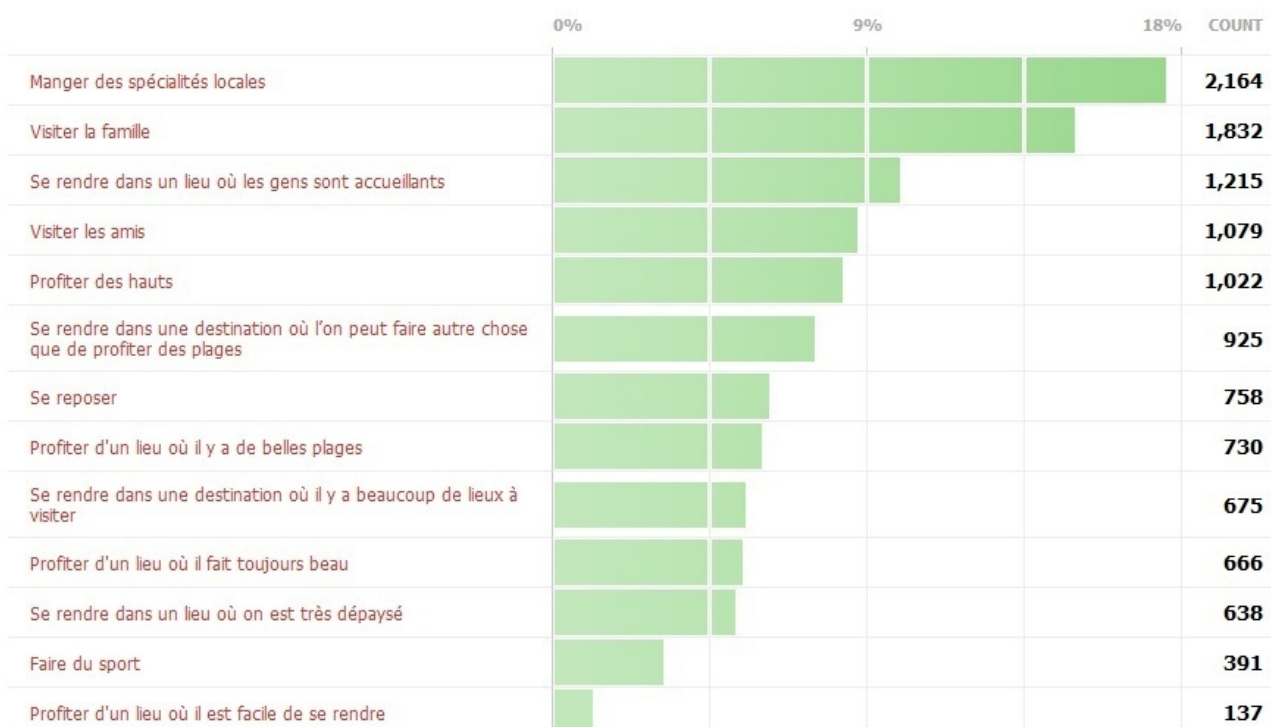
- 81% citent « Manger des spécialités locales »
- 68% « Visiter la famille »
- 45% « Se rendre dans un lieu où les gens sont accueillants », etc.

Quels agréments attendez-vous d'un voyage à la Réunion ? (5 réponses max)

Questions / Réponses

2,684

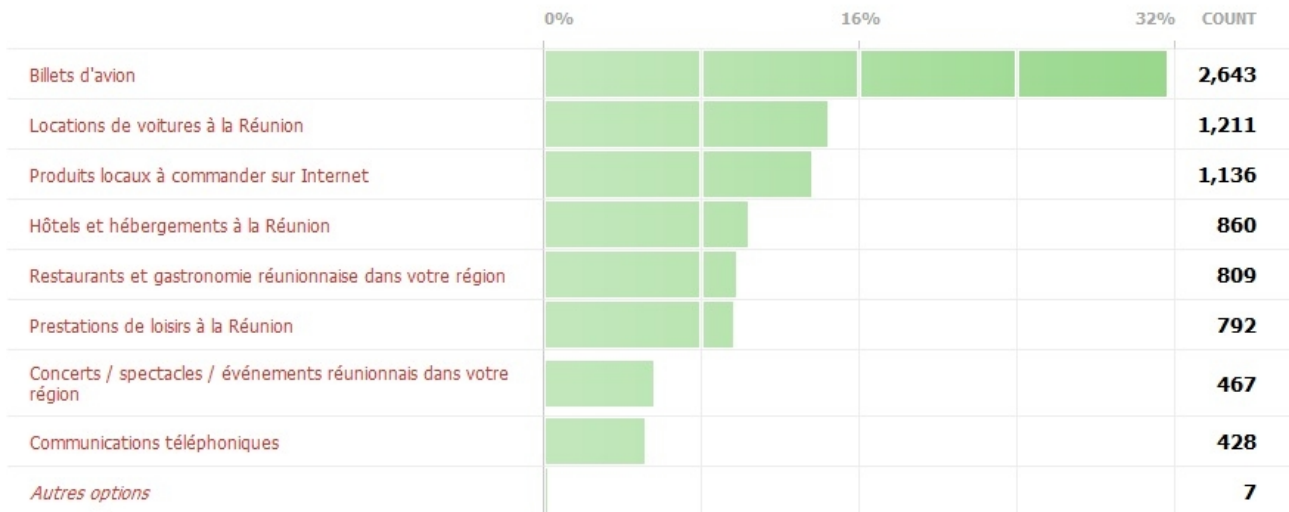
100%



- **98% des sondés plébiscitent des réductions sur les billets d'avion pour la Réunion**, loin devant des avantages sur les locations de voitures (45%), les produits locaux à commander sur Internet (42%), les hôtels et hébergements à la Réunion (32%), les restaurants réunionnais dans leur région (30%), etc.

Si vous pouviez bénéficier d'avantages / réductions en lien avec la Réunion, quelles seraient vos préférences ? (4 réponses max)

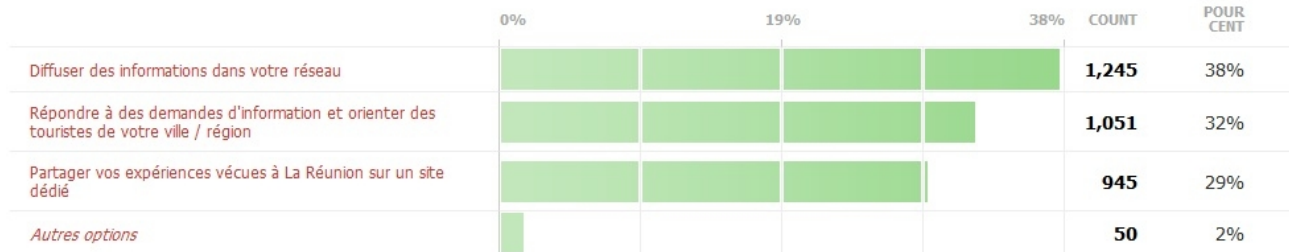
Questions / Réponses
2,684
100%



- **72% sont prêts à s'investir dans des actions de promotion de la Réunion.** Parmi elles :

Si oui, lesquelles ?

Questions / Réponses
1,925
72%
Saute **759**
28%



II- Analyse détaillée : 4 GROUPES A FORTE VALEUR AJOUTEE

Cette analyse a pour but de mettre en évidence les principales divergences de certains groupes par rapport aux tendances générales. Les + et – signalent l'écart par rapport aux réponses globales. Pour le reste, les comportements et attentes de ces groupes sont sensiblement similaires au panel global. Une version imprimée des résultats détaillés de chacun de ces groupes est disponible à la demande.

1- LES « GROS CONSOMMATEURS » : CEUX QUI VIENNENT UNE FOIS PAR AN OU PLUS – Echantillon : 643

81% ont déjà vécu sur l'île (+16%), dont 77% plus de 10 ans (+9%). 52% sont natifs de la Réunion (+10%).

Les étudiants (26%) et les cadres et dirigeants (21%) sont sur-représentés par rapport à la moyenne du panel (respectivement +12% et +4%).

33% viennent le plus souvent en décembre-janvier, 32% en juillet-août, 21% de février à juin et 14% de septembre à novembre.

76% viennent pour visiter des proches (+5%), 18% pour le tourisme (-7%) et 7% pour le travail (+3%).

Ils consomment plus de loisirs et de restaurants que la moyenne, mais moins de location de véhicules.

77% sont prêts à s'investir pour la promotion de la Réunion (+5%).

2- LES « FIDELES » : SANS Y AVOIR VECU, ILS SONT VENUS A LA REUNION 3 FOIS OU PLUS – Echantillon : 313

Différents de l'échantillon précédent, ils n'ont pas vécu et ne sont pas nés à la Réunion. 50% sont venus sur l'île de 3 à 5 fois et 50% plus de 5 fois.

Leurs visites sont assez espacées : 24% viennent à la Réunion une fois par an ou plus, 48% une fois tous les deux à trois ans (+12%) et 28% plus rarement.

33% en juillet-août, 24% de septembre à novembre (+7%), 21% de février à juin et 21% en décembre-janvier (-10%).

Leurs motivations sont pour 27% le tourisme et 71% la visite de proches, en l'occurrence la famille deux fois plus que les amis.

Les « fidèles » louent un peu plus de véhicules que la moyenne (+2%) et fréquentent plus les musées et sites culturels (+2%).

67% sont prêts à s'investir pour la promotion de la Réunion (-5%).

3- LES « FAMILIAUX » : ILS ONT DE LA FAMILLE A LA REUNION – Echantillon : 2005

Regroupant en partie les deux groupes précédents : 76% ont déjà vécu à la Réunion (+11%), dont 76% plus de 10 ans (+8%). 55% sont nés sur l'île (+13%).

Ceux qui n'ont pas vécu à la Réunion sont venus sur l'île bien plus souvent que la moyenne : 72% deux fois ou plus (+22%), ce qui illustre l'importance du ressort familial dans la décision de venir à la Réunion.

Leurs visites sont encore plus concentrées sur juillet août (38%) et décembre-janvier (32%). Arrivent ensuite février à juin (17%) et septembre à novembre (14%).

La visite aux proches semble être leur principale motivation, seuls 22% déclarent venir pour du tourisme (-6%). Pourtant **cette catégorie consomme le même type de prestations que l'ensemble du panel et manifeste les mêmes attentes vis-à-vis de réductions**.

4- LES « AMBASSADEURS » : CEUX QUI SONT LE PLUS PRETS A S'INVESTIR – Echantillon : 1050

1050 personnes sur 2680 ont d'accord pour « **Répondre à des demandes d'information et orienter des touristes de leur ville / région** ».

50% sont natifs de la Réunion (+8%) et 75% y ont déjà vécu (+10%).

Ils se rendent à la Réunion souvent : 31% une fois par an ou plus (+5%), 40% une fois tous les 2-3 ans (+4%). **34% en décembre-janvier (+3%)** et **30% en juillet-août (-3%)**.

III- 3 CATEGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES A LA LOUPE

1- LES CADRES ET CHEFS D'ENTREPRISES – Echantillon : 450

71% ont déjà vécu à la Réunion (+6%), dont 70% plus de 10 ans (+2%).

Ils viennent plus souvent à la Réunion : 32% une fois par an ou plus (+6%), 42% une fois tous les (+6%).

32% viennent le plus souvent en juillet-août, 27% en décembre-janvier, 21% de septembre à novembre et 20% de février à juin.

64% viennent pour visiter des proches (-7%), 29% pour le tourisme (+4%) et 7% pour le travail (+3%).

Bien que 43% soient nés à la Réunion (+1%), ils visitent moins la famille que la moyenne (-4%) et plus les amis (+4%).

76% sont prêts à s'investir pour la promotion de la Réunion (+4%).

2- LES ETUDIANTS – Echantillon : 373

47% sont nés à la Réunion (+5%) et 74% ont déjà vécu à la Réunion (+9%).

Ils vivent plus souvent à l'étranger (+8%)

Ils viennent beaucoup plus souvent à la Réunion : 47% une fois par an ou plus (+21%), 76% une fois tous les 2-3 ans ou plus souvent (+14%).

62% viennent en juillet août (+29%), 24% en décembre-janvier (-7%), 10% de février à juin (-9%).

Ils consomment plus de loisirs (+7%) et attendent proportionnellement plus d'avantages/réductions sur les loisirs (+3%) et les communications téléphoniques (+3%).

Ils sont moins prêts à s'investir dans des actions de promotion de la Réunion (-4%).

3- LES RETRAITES – Echantillon : 160

Ils sont moins natifs de la Réunion (-12%) et 58% ont vécu sur l'île (-7%).

Ceux qui n'ont pas vécu sur l'île sont venus à plusieurs reprises (**53% sont venus 3 fois ou plus contre 34% au global**).

33% viennent de septembre à novembre (+16%), **29% en décembre-janvier**, 25% de février à juin (+6%) et 13% en juillet-août (-20%).

Ils viennent moins pour visiter des proches (-7%) et plus pour le tourisme (+10%).

66% consomment des locations de voitures (+6%), **56% des hôtels et hébergements** (+4%).

Ils sont plus sensibles que la moyenne au côté accueillant des gens (+5%) et à la diversité des lieux à visiter. Ils sont moins intéressés que la moyenne par le sport, les belles plages et se reposer.

Ils attendent proportionnellement plus d'avantages/réductions sur les locations de voiture (+5%) et sur les hôtels et hébergements (+4%).

Ils sont moins prêts à s'investir dans des actions de promotion de la Réunion (-4%) mais parmi les 68% prêts à le faire, **plus enclins à répondre à des demandes d'information et orienter des touristes de leur ville / région** (+7%).

IV- DES COMPORTEMENTS SAISONNIERS

1- CEUX QUI VIENNENT EN JUILLET-AOUT – Echantillon : 806

C'est le groupe affinitaire par excellence : 57% sont natifs de la Réunion (+15%) et 77% ont déjà vécu sur l'île (+12%).

27% sont étudiants (+13%).

25% viennent sur l'île une fois par an ou plus et 40% une fois tous les 2-3 ans : **79% pour visiter les proches (+8%)** et 19% pour faire du tourisme (-6%).

Ils consomment plus de loisirs que la moyenne (+3%) et c'est le seul groupe pour lequel la visite des proches rejoint les spécialités culinaires locales en tête des agréments attendus d'un voyage à la Réunion.

2- CEUX QUI VIENNENT EN DECEMBRE-JANVIER – Echantillon : 753

52% sont natifs de la Réunion (+10%) et 76% ont déjà vécu sur l'île (+11%).

D'origines socioprofessionnelles diverses, seuls 11% sont étudiants (-3%).

28% viennent sur l'île une fois par an ou plus et 33% une fois tous les 2-3 ans.

76% sont prêts à s'investir pour la promotion de la Réunion (+4%).

3- CEUX QUI VIENNENT DE FEVRIER A JUIN – Echantillon : 465

Seuls 32% sont natifs de la Réunion (-10%) et 62% ont déjà vécu sur l'île (-3%).

D'origines socioprofessionnelles diverses, seuls 8% sont étudiants (-6%).

29% viennent sur l'île une fois par an ou plus et 34% une fois tous les 2-3 ans : 67% pour visiter les proches (-4%) et 27% pour faire du tourisme (+2%).

76% sont prêts à s'investir pour la promotion de la Réunion (+4%).

4- CEUX QUI VIENNENT DE SEPTEMBRE A NOVEMBRE – Echantillon : 410

C'est le groupe le moins « affinitaire » : Seuls 29% sont natifs de la Réunion (-13%) et 60% ont déjà vécu sur l'île (-5%).

22% sont cadres ou chefs d'entreprises (+5%), 12% retraités (+6%), seulement 3% étudiants (-11%).

22% viennent sur l'île une fois par an ou plus et 41% une fois tous les 2-3 ans : 33% pour faire du tourisme (+8%) et 62% pour visiter les proches (-9%), presque autant des amis que de la famille.

Ils consomment un peu plus de locations de voitures (+2%) et d'hôtels/hébergements (+2%).

76% sont prêts à s'investir pour la promotion de la Réunion (+4%).

V- FOCUS SUR 7 GROUPES REMARQUABLES

1- CEUX QUI LOUENT DES VOITURES A LA REUNION – Echantillon : 1217

Ils sont moins souvent natifs de la Réunion (-3%). 21% sont cadres ou chefs d'entreprise (+4%), 9% sont retraités (+3%).

Ils se rendent à la Réunion moins souvent que la moyenne du panel : 19% une fois par an ou plus (-7%), 40% assez rarement (+3%) : **29% en juillet-août, 29% en décembre-janvier, 21% de février à juin et 21% de septembre à novembre.**

Ils viennent moins souvent pour visiter leurs proches (-6%) et plus souvent pour le tourisme (+7%).

2- CEUX QUI CONSOMMENT DES MUSEES ET SITES CULTURELS – Echantillon : 1174

Ils ont un comportement conforme à la moyenne de l'échantillon global.

3- CEUX QUI CONSOMMENT DES HOTELS – Echantillon : 331

26% sont cadres ou chefs d'entreprise (+9%).

Leurs séjours sont plus étalés dans l'année : 29% en juillet-août (-4%), 27% en décembre-janvier (-4%), 23% de février à juin (+4%) et 21% de septembre à novembre (+4%).

56% visitent des proches (-15%).

Ils consomment moins de restaurants (-5%), de loisirs (-6%) et de musées et sites culturels (-3%).

78% sont prêts à s'investir pour la promotion de la Réunion (+6%).

4- LES SPORTIFS – Echantillon : 500

25% sont cadres ou chefs d'entreprise (+8%), 20% sont étudiants (+5%).

Ils viennent plus souvent à la Réunion : 33% viennent une fois par an ou plus (+7%).

Ils attendent proportionnellement plus d'avantages/réductions sur les loisirs (+5%).

76% sont plus prêts à s'investir pour la promotion de la Réunion (+4%).

5- CEUX QUI VISITENT DES AMIS MAIS N'ONT JAMAIS VECU A LA REUNION – Echantillon : 245

35% sont venus une fois à la Réunion, 24% 2 fois, 22% 3 à 5 fois et 20% plus de 5 fois.

29% viennent de septembre à novembre (+12%), 27% en décembre-janvier, 26% de février à juin et 19% en juillet-août (-20%).

52% viennent visiter des proches (-19%), 45% pour le tourisme (+20%).

Ils sont plus sensibles que la moyenne au côté accueillant des gens (+3%) et à la diversité des lieux à visiter.

6- CEUX QUI VIENNENT A LA REUNION POUR TRAVAILLER – Echantillon : 114

32% sont nés à la Réunion (-10%) et 13% à l'étranger (+8%). 81% ont déjà vécu à la Réunion (+16%), dont 51% pour des courtes périodes : moins de 5 ans (+27%).

35% sont cadres ou dirigeants (+18%) et 16% étudiants, effectuant probablement un stage ou job d'été à la Réunion.

Ils se rendent à la Réunion souvent : 47% une fois par an ou plus (+21%). 32% de février à juin (+13%), 29% en décembre-janvier, 22% de septembre à novembre (+5%) et 18% en juillet-août (-15%).

62% visitent également des proches pendant leurs séjours - plus des amis (+13%) que de la famille (-17%) - et 53% font du tourisme.

77% sont prêts à s'investir pour la promotion de la Réunion (+5%).

7- LA PERCEPTION DE CEUX QUI NE SONT JAMAIS VENUS A LA REUNION – Echantillon : 212

Cet échantillon est de catégories socioprofessionnelles inférieures au panel global : seulement 10% de cadres et dirigeants (-7%) et 12% d'étudiants (-2%).

Si elles ne sont jamais venues, ces personnes connaissent la Réunion à travers leur entourage amical ou familial. Elles ont massivement cité comme agréments attendus d'un voyage sur l'île, respectivement :

- Manger des spécialités locales
- Se rendre dans un lieu où les gens sont accueillants
- Se rendre dans une destination où l'on peut faire autre chose que de profiter des plages
- Se rendre dans un lieu où on est très dépaysé
- Se rendre dans une destination où il y a beaucoup de lieux à visiter

Elles ont massivement cité comme réductions/avantages espérés, respectivement :

- Billets d'avion

- Hôtels et hébergements à la Réunion
- Locations de voitures à la Réunion
- Prestations de loisirs à la Réunion
- Produits locaux à commander sur Internet
- Restaurants et gastronomie réunionnaise dans votre région

Près de la moitié de ces personnes sont prêtes à diffuser des informations dans leur réseau.

VI- 6 RECOMMANDATIONS A ETUDIER SANS ATTENDRE

1- Adapter la communication et les services touristiques à la saisonnalité des cibles

En juillet-août viennent les « vrais » affinitaires : ils connaissent bien la Réunion pour y avoir vécu, ils visitent leurs proches. S'il a besoin et envie de se sentir chez soi, ce groupe consomme tous les types de prestations touristiques. *Bienvenue chez vous !*

En décembre-janvier, la Réunion accueille aussi un fort taux « d'affinitaires » et de « gros consommateurs » de notre île, les étudiants en moins. 77% d'entre eux sont prêts à s'investir dans des actions de promotion de la Réunion. *Noël sous les flamboyants !*

De février à juin, le tourisme se fait *moins affinitaire* et la Réunion accueille certains groupes minoritaires, comme ceux qui viennent pour travailler.

Même tendance **de septembre à novembre**. Les visites sont moins basées sur des liens familiaux. C'est la période où la Réunion accueille ses touristes les plus « conventionnels » : cadres, retraités et ceux qui visitent des amis consomment un peu plus de locations de voitures et d'hébergements, et sont plus sensibles au *côté accueillant des Réunionnais*.

2- Agir sur ce que les affinitaires attendent réellement : une reconnaissance en tant que « Réunionnais » fidèles à leur île et... **des réductions** sur les prix qui freinent leur consommation

Ces deux objectifs pourraient être atteints par le **lancement d'une carte « Ambassadeur »**, cumulant des avantages, réductions, invitations, etc., incitant les affinitaires à consommer réunionnais et à rester en contact avec l'île une fois de retour dans leur région de résidence.

Nominative et portant le logo de Ile de la Réunion Tourisme, elle serait envoyée par la poste à des personnes résidant hors de l'île et acceptant entre autres de recevoir des informations émanant de l'IRT. **Outre une base d'inscrits de 26 000 personnes dans la cible, le site Réunionnais du monde bénéficie également d'un réseau de commerçants et partenaires**, sur l'île et hors de l'île, offrant déjà des avantages multiples aux membres du site, qui permettrait d'appuyer le développement de cette carte sur une base solide existante.

L'enquête « Tourisme affinitaire » livre en outre de précieux éléments sur les postes de réductions attendus par les touristes, qui ne varient quasiment pas selon les profils et les groupes. L'un des objectifs confié au prestataire chargé de gérer cette Carte serait de développer auprès de

partenaires un **large éventail d'avantages de plus en plus attractifs** (réductions tarifaires, offres spéciales, cadeaux, invitations à des événements, etc.)

Exemples d'avantages offerts actuellement sur reunionnaisdumonde.com :

- Réduction de 15% chez Garcia Locations et Bluerent à la Réunion
- Franchise bagages de 40 kg et facilités de paiement offertes sur les billets d'avion par le réseau d'agences Massilia Voyages en métropole (groupe Sélectour)
- Avantages agence et tour opérateur Run Voyages
- 20% de réduction dans un certain nombre d'hébergements à la Réunion (hôtels, gites, chambres et tables d'hôtes, meublés)
- Places à gagner et tarifs préférentiels sur les spectacles, concerts et soirées réunionnaises en métropole
etc.

3- Animer un réseau d' « ambassadeurs » et relais d'information

Cette action est complémentaire mais peut se concevoir comme indépendante de la Carte Ambassadeur. *72% des sondés sont prêts à s'investir dans des actions de promotion de la Réunion.* L'enquête « Tourisme affinitaire » a permis de récolter en quelques jours plus de 1 900 contacts qualifiés. Reste à **structurer, former, faire grandir et animer** ce réseau de personnes volontaires en les guidant pour :

- **Diffuser** autour d'eux des informations valorisantes transmises par l'IRT
- **Faire remonter** à l'IRT et partager avec le réseau des informations et initiatives pouvant intéresser la Réunion (veille stratégique)
- Nommer des référents chargés de **répondre** à des demandes d'information et **orienter** des touristes de leur ville / région

Basé à un premier niveau sur le volontariat, l'efficacité du réseau peut être améliorée par la mise en place de dispositifs incitatifs (recommandations 4 et 5 ci-dessous).

4- Un système de parrainage sur les billets d'avion

Comme l'enquête le montre, les affinitaires (Réunionnais expatriés et amoureux de la Réunion) sont des prescripteurs naturels de l'île auprès de leur entourage professionnel, amical et familial, dans leurs régions d'adoption. Par la mise en place d'un système de parrainage, il s'agit de les inciter très concrètement à « passer à l'acte », c'est-à-dire ramener des touristes sur l'île : famille, amis, collègues, etc.

Plus concret qu'une action de communication traditionnelle, le résultat de ce dispositif est immédiatement quantifiable pour le tourisme local, matérialisé par un nombre de touristes certifiés séjournant à la Réunion. Il répond à trois objectifs :

- **augmenter** le nombre de touristes sur l'île
- **inciter** les affinitaires à devenir plus actifs dans la promotion de la destination Réunion
- **valoriser** les meilleurs ambassadeurs de la Réunion

La récompense associée - **1 billet d'avion A/R Paris-Réunion offert pour 10 touristes** ramenés à la Réunion - est juste, cohérente et puissamment incitative. Mais pour se prémunir contre tout risque de dérive ou de détournement du dispositif, nous préconisons une mise en place progressive : dans un premier temps 10 billets d'avion mis en jeu uniquement parmi les associations réunionnaises de métropole et de l'étranger. *Nous tenons à votre disposition une proposition plus détaillée de mise en place et de gestion de ce dispositif.*

5- Un dispositif incitatif pour les habitants de la Réunion

71% des sondés viennent avant tout pour visiter des proches. Les liens familiaux qui unissent touristes et habitants de l'île sont un facteur clé dans la décision de venir à la Réunion. Une stratégie est à inventer sur l'île pour améliorer l'efficacité du levier familial et amical. Elle peut inclure l'élargissement aux personnes résidant à la Réunion (dans certaines limites) du système de parrainage sur les billets d'avion, après validation de son efficacité et de sa viabilité (recommandation 4).

6- Développer les circuits gastronomiques à la Réunion et en métropole

Le chiffre est frappant : pour 81% des sondés, *manger des spécialités locales arrive en tête des agréments attendus d'un voyage à la Réunion.* Encore peu connue à l'échelle nationale, la gastronomie réunionnaise possède une « côte » et un potentiel de développement très importants. Plus qu'ailleurs, l'aspect viral et interpersonnel doit être utilisé pour faire de la cuisine un levier de connaissance et de valorisation de la Réunion. *L'attachement à la cuisine locale comme vecteur de promotion de la Réunion.*

Conclusion : Augmenter le nombre de touristes à la Réunion est un objectif qui peut se mener sans attendre et sur tous les fronts. Parmi ses atouts en main, notre île dispose d'une ressource puissante et nombreuse, trop longtemps ignorée : les Réunionnais expatriés et les « affinitaires » qui manifestent un attachement fort et revendiqué avec notre île.

Sur cette base, nous préconisons le lancement d'une deuxième phase de l'enquête « Tourisme affinitaire et ambassadeurs » ayant pour objectifs de :

- **éclairer et détailler certaines données soulevées par la présente étude**
- **valider la pertinence des 6 pistes d'action proposées pour développer le tourisme affinitaire**