



Etude de segmentation des marchés francophones européens du voyage long courrier

Rapport définitif au 21 mai 2012



SITE
OFFICIEL
DU TOURISME
DE L'ILE DE
LA REUNION



• Introduction	3
• Première partie : caractérisation des marchés émetteurs long courrier	8
• Données de cadrage sur les pays francophones	9
• Fréquence de voyages	13
• Destinations long courrier visitées	14
• Caractéristiques du dernier séjour	17
• Motivation, inspiration et décision	26
• Projets de voyages long courrier	36
• Deuxième partie : positionnement de La Réunion parmi les autres îles	42
• Données de cadrage sur les voyages dans les îles	43
• Connaissance des différentes îles	45
• Attirance pour les îles	51
• Image comparative des différentes îles	55
• Image spécifique de La Réunion	59
• Troisième partie : analyse typologie	67
• Quatrième partie : orientations marketing pour l'IRT	84
• Annexes	93
• Analyse détaillée des marchés émetteurs	
• France	95
• Belgique	102
• Suisse	112
• Luxembourg	122
• Tris détaillés	126

Introduction

Caractérisation des marchés émetteurs long courrier

Positionnement de La Réunion parmi les autres îles

Elaboration d'une typologie

Synthèse et orientations marketing : premiers éléments

Rappel méthodologie et annexes



La Réunion, une destination long courrier

Le tourisme à l'île de La Réunion, après avoir connu une crise sévère consécutive au Chikungunya, a retrouvé son niveau de fréquentation antérieur, et affiche désormais de nouvelles ambitions : un objectif de 600 000 touristes à l'horizon 2015.

Atteindre cet objectif implique à la fois de consolider ses positions sur son marché naturel, la métropole, et de conquérir une part de marché sur les autres marchés européens.

D'autant que sur la métropole, l'on pourrait assister à une érosion de la fréquentation par les affinitaires.

La stratégie touristique de La Réunion vise donc à :

- Maintenir les efforts sur les marchés naturels et prioritaires que sont la France et les pays limitrophes francophones (Benelux, Suisse),
- Développer des partenariats commerciaux sur les marchés secondaires comme la Grande-Bretagne et l'Australie, en s'appuyant notamment sur la complémentarité avec Maurice et les autres îles, mieux desservies à partir de ces pays.
- Travailler les marchés émergents, également en coopération avec Maurice.

L'étude s'inscrit dans le cadre de la stratégie marketing décrite précédemment, et porte plus particulièrement sur les marchés francophones européens, qui représentent actuellement environ 84% des arrivées à La Réunion.

L'IRT a conscience que le marketing de la destination doit être réalisé à partir d'arguments adaptés à la fois aux spécificités de l'île et aux attentes des voyageurs long courrier, et dispose déjà d'une bonne connaissance des touristes d'agrément qui viennent déjà à La Réunion, notamment à travers les enquêtes réalisées dans l'île.

Cependant, la réflexion sur le positionnement touristique de l'île nécessite de mener une réflexion plus en amont, pour situer La Réunion dans un ensemble plus large constitué par les voyages long courrier et, au sein de cet ensemble, les voyages vers les îles tropicales.

Il s'agit donc d'élargir la connaissance des marchés, pour être à même de répondre aux attentes des clients qui ont à faire le choix d'une destination long courrier parmi un panel de plus en plus large.

Plus précisément, l'étude vise les objectifs suivants :

■ **Caractériser les marchés long courrier au départ des pays émetteurs francophones**

L'IRT a souhaité que cette analyse soit menée sur les marchés francophones européens, à savoir la France, la Belgique & Luxembourg et la Suisse.

Cette caractérisation porte, pour chacun de ces marchés, sur la volumétrie des voyages long courrier, le profil des voyageurs, les usages et les attitudes caractéristiques (par exemple la fidélité à une destination et le recours aux opérateurs du voyage et l'usage d'Internet), les attentes, rationnelles ou émotionnelles vis-à-vis des destinations long courrier.

Elle débouche sur une typologie des voyageurs long courrier qui permet d'appréhender cette population en termes de valeurs et de comportements de voyages.

■ **Définir la position de La Réunion par rapport à la concurrence des autres destinations long courrier**

- A partir de cette connaissance générale, l'étude se concentrera sur l'île de La Réunion et les destinations concurrentes.
- Pour tenir un discours crédible sur la destination, il est nécessaire de connaître au préalable les discours déjà acquis par les clients potentiels. Nous analyserons donc la façon dont les voyageurs long courrier positionnent l'île par rapport à d'autres destinations, la façon dont ils l'évaluent sur différents attributs.

- Cette analyse distingue naturellement ceux qui sont déjà allés à La Réunion des autres.
- Ces deux premières phases supposent de mobiliser à la fois des données et analyses existantes et de réaliser une enquête ad hoc auprès des cibles visées.

■ **Elaborer une segmentation opérationnelle de la population des voyageurs long courrier**

Les voyageurs long courrier ne constituent pas une population homogène et leur choix de destination est influencé à la fois par des critères pratiques (accessibilité, budget, affinités dans le pays...) et par des facteurs motivationnels. L'intérêt d'une typologie est justement de faire ressortir le jeu de ces facteurs et la façon dont ils influencent les choix de destination et de modalités d'organisation.

L'appétence pour les îles tropicales, et en particulier pour La Réunion, peut ensuite être revisitée au regard de ces profils types.

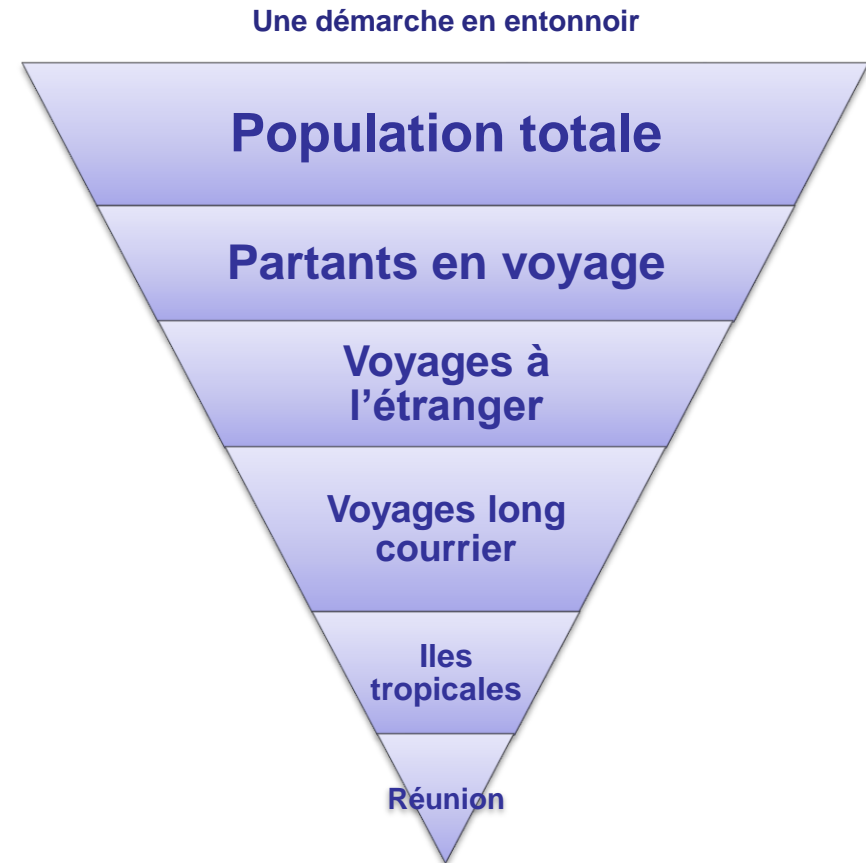
■ **Formuler des recommandations marketing sur la façon d'aborder les marchés émetteurs**

Sur cette base, il s'agit de mener, en étroite relation avec Ile de La Réunion Tourisme, une réflexion d'ordre stratégique, portant notamment sur la définition de segments de marché prioritaires, puis opérationnelle sur les moyens à engager pour mobiliser ces segments.

L'étude a été réalisée selon une démarche en entonnoir, partant de la population totale des pays émetteurs pour descendre jusqu'au voyages à destination des îles tropicales et de La Réunion.

A ces différents stades, les points abordés sont les suivants :

- La **volumétrie des flux**, exprimée en nombre de personnes ou séjours, de façon à cerner les enjeux quantitatifs et les parts de marché des différentes destinations. On s'attache notamment à cerner la part des destinations tropicales dans l'ensemble des voyages long courrier.
- Concernant plus particulièrement les **voyages long courrier**, l'analyse porte sur :
 - L'expérience des voyageurs, en particulier pour identifier les voyageurs long courrier fréquents (au moins une destination par an)
 - Les facteurs et sources d'inspiration et d'information qui entrent dans le choix des destinations long courrier
- Concernant **les îles tropicales**, l'analyse est davantage centrée sur les éléments de notoriété et d'image attachés aux destinations, dans une optique de comparaison entre La Réunion et les autres îles.
- **L'analyse typologique** a été réalisée sur un ensemble de variables liées au profil, aux opinions émises sur les voyages et aux comportements effectifs en matière de voyage long courrier.



4 types de moyens ont été mis en œuvre pour réaliser ce travail

- **L'exploitation des rapports et données statistiques**, au niveau européen ou au niveau de chaque pays émetteur, notamment pour quantifier et qualifier les flux de voyages long courrier, les caractéristiques des séjours et les caractéristiques des partants.
- Au niveau des voyages long courrier, les enquêtes réalisées dans les pays émetteurs ont été privilégiées. Au niveau des îles tropicales et de La Réunion, nous nous sommes appuyés sur les enquêtes et recensements locaux. (Cf. présentation détaillée en annexe).
- **Une enquête online auprès des voyageurs long courrier** des pays concernés (Cf. présentation ci-contre).
- **Des entretiens avec les acteurs professionnels** intervenant dans la chaîne du voyage : offices nationaux du tourisme, tour-opérateurs émetteurs, agences réceptives, compagnies aériennes (Cf. liste en annexe).

L'enquête auprès des voyageurs long courrier

L'enquête auprès des voyageurs long courrier a pour objectif de fournir une compréhension des motivations et comportements des personnes qui effectuent, de façon au moins épisodique, des voyages d'agrément dans des destinations lointaines.

Elle vient ainsi compléter en les approfondissant les éléments de connaissance fournis par les enquêtes existantes telles que le SDT en France, qui ne permettent pas d'explorer les comportements de façon fine par type de destination.

A notre connaissance, ce type d'interrogation n'a pas encore été réalisé auprès de cette population spécifique.

De façon plus spécifique, l'enquête vise à comprendre la façon dont les voyageurs positionnent les destinations tropicales, qu'ils y soient allés ou pas, et l'image qu'ils ont de la destination Réunion.

L'enquête a été réalisée du 27 janvier au 6 février 2012, par recueil des données "en ligne" auprès du Panel Consommateurs Ipsos Interactive Services, sélectionné sur le critère « a réalisé un voyage long courrier au cours des 5 dernières années » ou « à l'intention de réaliser un voyage long courrier lors des 12 mois à venir ».

1 400 personnes, dont 800 français, 300 belges et 300 suisses ont été interrogées.



Introduction

Caractérisation des marchés émetteurs long courrier

Positionnement de La Réunion parmi les autres îles

Elaboration d'une typologie

Synthèse et orientations marketing : premiers éléments

Annexes



Un marché de 76 millions d'habitants

Les 4 marchés francophones européens représentent **76 millions** d'habitants, dont 90% de francophones, soit 10% de la population totale de l'Europe (785 millions d'habitants).

Soit une taille globalement comparable avec celle des autres grandes communautés linguistiques :

- Anglophones 65 millions d'habitants
- Germanophones 93 millions d'habitants

A noter que les Francophones sont une minorité en Suisse et en Belgique.

Les niveaux de vie dans les pays francophones

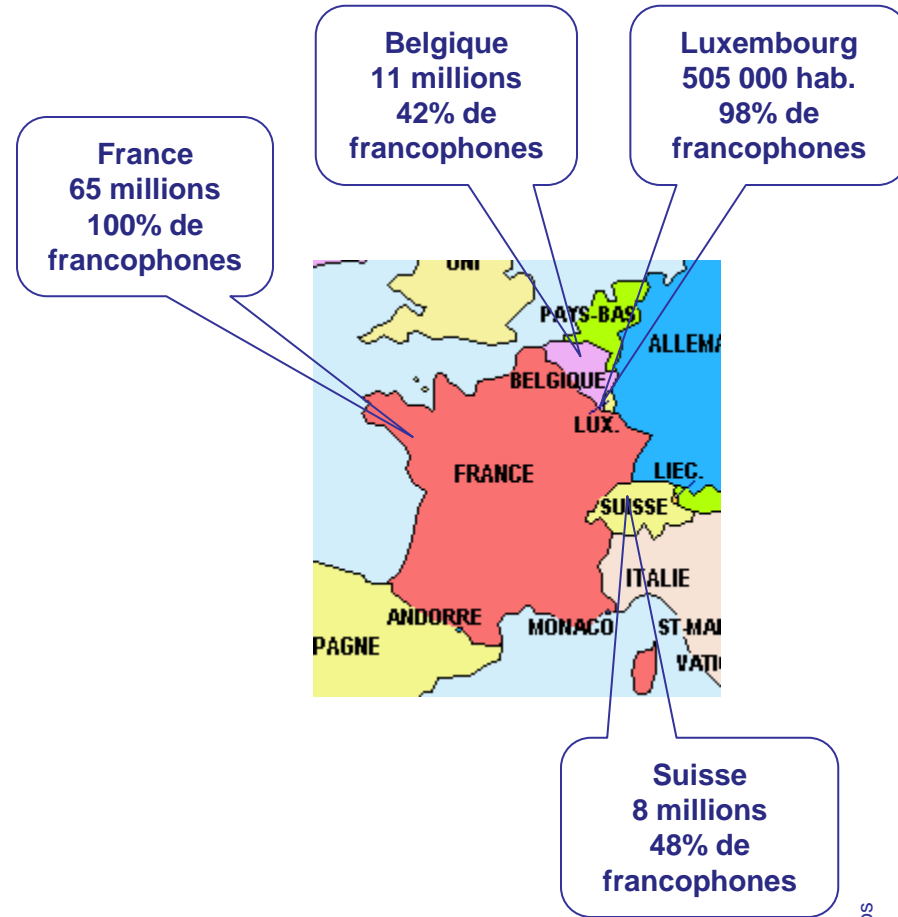
De manière générale, les pays francophones jouissent d'un niveau de vie confortable, même si les disparités entre ces pays sont réelles.

Le « standard de pouvoir d'achat » (c'est-à-dire le rapport entre le prix d'un ensemble de produits et de services et le revenu moyen) est la méthode la plus pertinente pour apprécier les niveaux de vie.

Ainsi, le Luxembourg est le pays au meilleur niveau de vie en UE avec un PIB/habitant de 283 SPA, loin devant la moyenne de la zone euro à 108. La Belgique se situe à 10% au dessus de la moyenne alors que la France figure en dessous de la moyenne (107). La Suisse est le 3^e pays en termes de niveau de vie en Europe (juste après la Norvège).

Néanmoins, le niveau de vie luxembourgeois est surestimé par le très grand nombre de travailleurs frontaliers dont les emplois augmentent le PIB du pays sans impacter le nombre d'habitants, et doit être relativisé par le fait.

(Source: Eurostat)



Des taux de départ élevés dans la plupart des pays

Le taux de départ en vacances des européens francophones est élevé, mais se situe dans la moyenne observée sur les pays européens les plus développés.

Il se situe à un niveau sensiblement inférieur pour les Belges, à 64%.

Dans la plupart des pays européens, les taux de départ sont stabilisés et n'évoluent guère d'une année sur l'autre, l'influence de la conjoncture économique se faisant davantage ressentir dans le nombre de voyages, les destinations choisies et les dépenses réalisées au cours du voyage.

Rappelons en outre qu'une part très importante des séjours s'effectue chez les parents et amis.

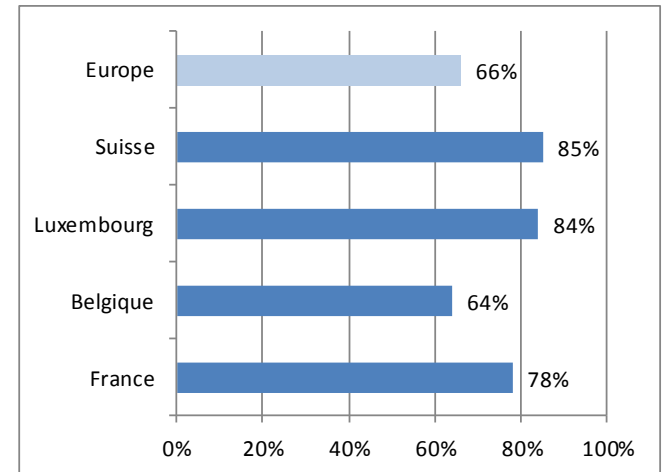
Le taux de départ à l'étranger dépend du contexte territorial

Rapporté à l'ensemble de la population (et non aux seuls partants), le taux de départ à l'étranger varie de 15 à 80% pour l'ensemble des pays européens : il n'est que de 26% pour la France, mais dépasse 45% pour les autres pays francophones, phénomène qui s'explique par un contexte local spécifique :

- Le niveau de vie élevé au moins pour le Luxembourg et la Suisse
- La petite taille du pays, qui incite tout naturellement à se rendre à l'étranger
- La proximité de la France, premier pays récepteur pour la Belgique et le Luxembourg, second pour la Suisse
- L'attrance pour le Sud.

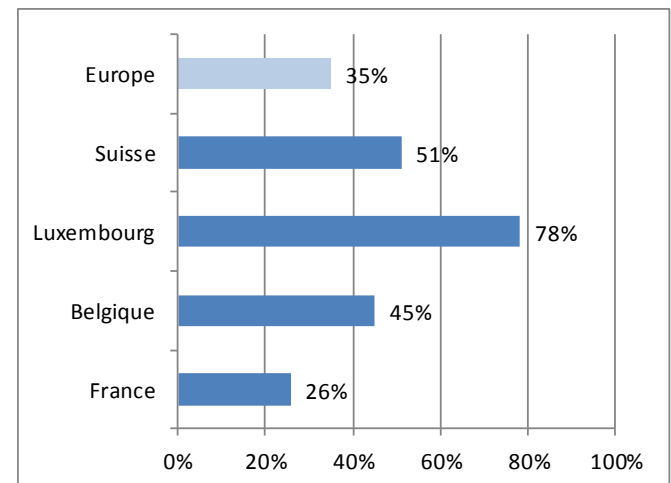
Cependant, les Français réalisent toujours un volume de voyages à l'étranger beaucoup plus important (25 millions) que les résidents des autres pays francophones

Taux de départ en vacances (2010)



Source : Eurostat. Nombre de personnes étant parties au moins une nuit hors du domicile rapporté à la population totale.

Taux de départ en vacances à l'étranger (2010)



Les constantes : l'Europe, et notamment la France

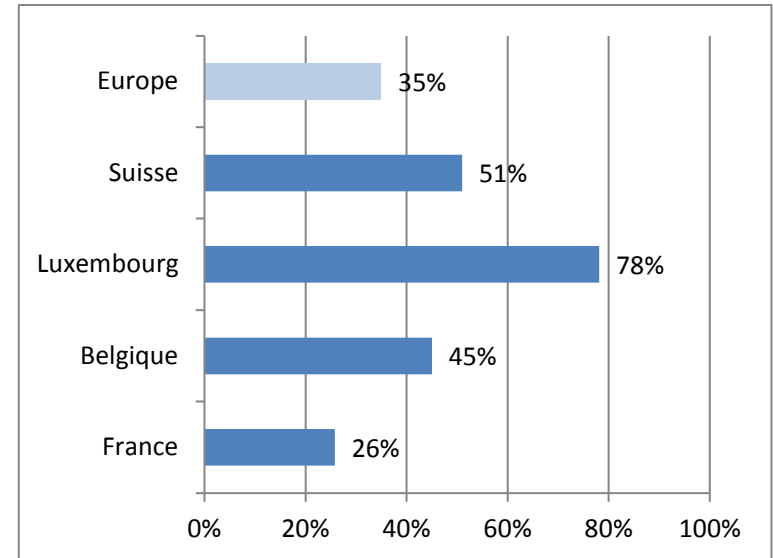
A l'échelle européenne, les destinations européennes représentent 70% des voyages à l'étranger, avec des proportions qui varient de 65% (pour la France) à plus de 85% (pour le Luxembourg). Les voyages long courrier représentent quant à eux 15% des voyages à l'étranger.

Sur les seuls pays francophones, **cette part est sensiblement plus élevée** (21% des voyages à l'étranger), du fait de la spécificité française.

En effet, chez les Français, les voyages long courrier représentent le tiers des voyages à l'étranger, en particulier en raison du poids de l'outremer (Antilles françaises et Réunion, Cf. infra), alimentés pour une large part par les résidents affinitaires.

En Suisse, en Belgique et au Luxembourg, où le phénomène affinitaire est marginal, les voyages à l'étranger sont beaucoup plus concentrés sur les pays européens (France, Italie, Espagne...).

Part du long courrier dans les voyages d'agrément à l'étranger (2010)



Données de cadrage sur les voyages des francophones (en milliers d'unités)

	France	Belgique	Luxembourg	Suisse	Total francophones
Toutes destinations					
Taux de départ (en % de la population)	78%	64%	84%	85%	78%
Nombre de partants (en milliers)	50 700	7 040	424	6 800	65 914
Nombre de voyages (en milliers)	0	0	0	0	0
Voyages à l'étranger					
Taux de départ (en % de la population)	26%	45%	78%	51%	78%
Nombre de partants (en milliers)	16 800	5 000	400	4 100	26 300
Nombre de voyages (en milliers)	20 600	12 100	1 000	10 000	43 700
Voyages long courrier					
Taux de départ (en % de la population)	6%	6%	6%	13%	7%
Nombre de partants (en milliers)	3 900	700	30	1 000	5 630
Nombre de voyages (en milliers)	4 500	750	50	1 200	6 500

Sources : traitements réalisés par Horwath HTL à partir des enquêtes nationales.

Il ressort globalement que :

- Les résultats sont très fortement influencés par la situation française, qui pèse pour plus de ¾.
- Le taux de partants long courrier se situe entre 6 et 13% de la population totale pour une année. Si l'on devait prendre en compte ceux qui sont partis les 2 ou 3 années précédentes, le taux serait sensiblement supérieur. Le marché des voyageurs long courrier « de l'année » peut ainsi être évalué à 5,6 millions de francophones, alors que le nombre de voyages effectués est de l'ordre de 6,5 millions. Le nombre de personnes qui partiront au moins une fois dans les 5 années à venir ne peut être connu avec précision.
- Le voyage long courrier peut donc être considéré aujourd'hui comme un phénomène de masse en raison du nombre de personnes concernées, ce qui ne signifie pas qu'il concerne tout le monde de la même façon.

Une part notable d'habitues des voyages long courrier

Le profil des partants long courrier est socialement marqué, mais cette population n'en présente pas moins une certaine diversité, notamment si l'on considère la fréquence des voyages déclarés depuis 5 ans :

- 40 à 50% d'habitues, qui partent au moins une fois par an, voire plus.
- Un tiers d'occasionnels, qui partent une fois tous les deux ou trois ans
- Entre 20 et 30% de très occasionnels, qui partent qu'une fois tous les 5 ans.

La fréquence de voyages long courrier est corrélée avec l'âge, la CSP et la taille de l'agglomération : la plus grande fréquence de voyage se trouve chez les CSP + de plus de 55 ans habitant en région parisienne.

Les partants ont visité en moyenne 2,3 pays lointains pour les Français et les Suisses, 1,8 pour les Belges.

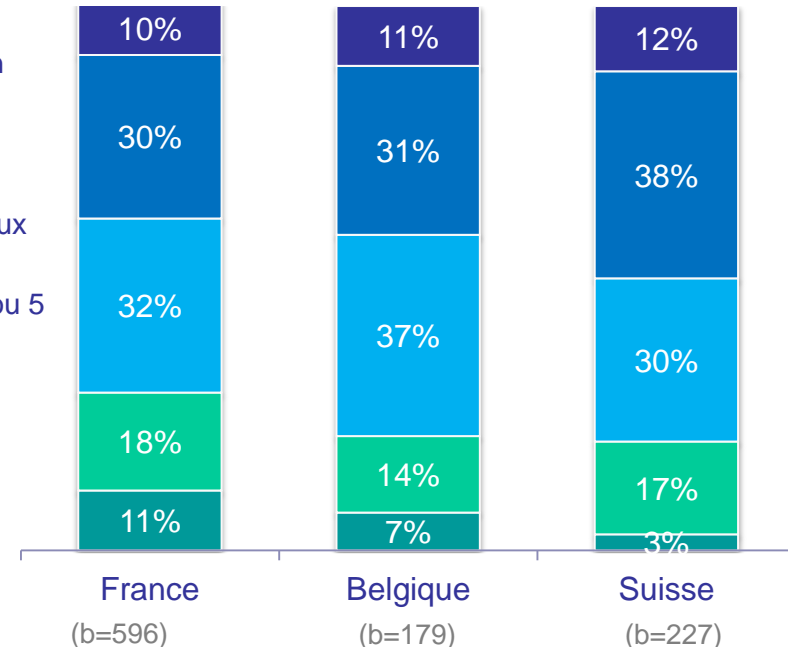
Nombre moyen de voyages

2,3 **B**

1,8

2,2 **B**

- Plusieurs fois par an
- Une fois par an en moyenne
- Une fois tous les deux ou trois ans
- Une fois tous les 4 ou 5 ans
- Moins souvent
- Je n'y suis jamais encore allé



Bases : est parti en voyage LC au cours des 5 dernières années

A/B/C : score significativement supérieur à l'autre cible

Avertissement : les résultats de l'enquête ont été traités au niveau de plusieurs strates de l'échantillon interrogé, toutes présentent un intérêt par rapport aux objectifs recherchés (par ordre décroissant d'effectif) :

- 1400 individus s'expriment sur la destination Réunion (connaissance, image, positionnement concurrentiel, attirance), sur le concept des Iles Vanille, sur celui du tourisme durable...
- 1241 individus s'expriment sur les voyages long courrier, dont 1002 parce qu'ils en ont au moins effectué 1 au cours des 5 dernières années (hors exclusifs Maghreb) et pour partie projettent d'en faire au moins un autre lors des 12 mois à venir et dont 239 parce qu'ils n'en n'ont pas effectué au cours des 5 dernières années mais projettent d'en faire au moins 1 lors des 12 mois à venir.
- 975 individus s'expriment sur leur dernier voyage long courrier (hors dernière destination Maghreb) en termes de période, durée, hébergement, organisation, moyens de recherche d'information et de réservation, etc.

Le tableau ci-contre et pages suivantes traduisent l'importance des destinations long courrier en termes de personnes (ayant visité ce pays au cours des 5 dernières années), et non en termes d'arrivées. Les deux indicateurs peuvent diverger dans la mesure où certaines destinations ont pu être visitées plusieurs fois au cours de la période.

Le classement des destinations visitées correspond grosso modo à leur importance en termes d'arrivées.

Les destinations de voyage déjà explorées au cours des 5 dernières années par les voyageurs long courrier correspondent à la géographie du tourisme international :

- l'Amérique du Nord (Etats-Unis et Canada) est citée par un tiers de voyageurs long courrier. Cette destination représente environ 16% des voyages long courrier des Français, Belges et Suisses.
- Les pays d'Asie du Sud-Est ont été visités par 18% des Français et 20% des Suisses, mais seulement par 12% des Belges. L'Asie représente environ 12% des voyages long courrier des Français, Belges et Suisses.
- La Martinique, la Guadeloupe et La Réunion sont citées par 13 à 15 % des Français, ce qui correspond bien à la réalité des flux touristiques en provenance de métropole (entre 300 et 350 000 arrivées).
- Cependant, si l'on considère les pays pris individuellement, les Antilles et La Réunion apparaissent comme des destinations majeures pour les Français.
- En revanche, les territoires d'outremer français constituent une destination long courrier mineure pour les Belges et, dans une moindre mesure pour les Suisses (s'agissant des Antilles).

% de personnes ayant visité les destinations long courrier suivantes

Résultats en %	France	Belgique	Suisse
Bases	569	179	227
Amérique du Nord	32	30	34
Asie du Sud-Est	18 B	12	20
Autres pays africains	15	13	14
Amérique du Sud	14	11	19 B
Martinique (La)	15 BC	3	7 B
Guadeloupe (La)	14 BC	6	8
Réunion (Ile de La)	13 BC	3	4

Bases : est parti en voyage au cours des 5 dernières années
Plusieurs réponses possibles. La somme des % peut être supérieure à 100.

A/B/C : score significativement supérieur à l'autre cible

- Asie du Sud-Est : Cambodge, Inde, Indonésie, Japon, Laos, Macao, Malaisie, Népal, Philippines, Singapour, Sri Lanka, Taïwan, Thaïlande, Vietnam, etc.)
- Amérique du Sud : Bolivie, Brésil, Chili, Costa Rica, Mexique, Pérou, Venezuela, etc
- Autres pays africains : Kenya, Mali, Nigéria, Sénégal, etc

Les autres destinations ont été visitées par 10% ou moins des voyageurs.

- Derrière l'outremer français, les autres destinations tropicales visitées sont Maurice (10% des Français, 280 000 visiteurs en moyenne depuis 4 ans), la République dominicaine et les autres îles des Caraïbes (notamment Saint-Martin).
- L'impact de ces îles est comparable chez les Suisses mais plus faible chez les Belges. Globalement, les uns comme les autres sont plus nombreux à avoir visité Maurice ou la République dominicaine que La Réunion.

% de personnes ayant visité les destinations long courrier suivantes (suite)

Résultats en %	France	Belgique	Suisse
<i>Bases</i>	569	179	227
Autres îles des Caraïbes *	10 B	5	8
Maurice (Ile)	10 B	3	9 B
République Dominicaine (La)	10 B	9	7
Moyen Orient	7	6	6
Afrique du Sud	5	6	6
Chine, Hong Kong	5	5	5
Australie	4	4	11 AB
Cuba	4	5	6
Polynésie Française	4 B	1	2
Maldives (Les)	3	3	8 AB
Nouvelle Calédonie (La)	3 B	0	2 B
Seychelles (Les)	3	2	4
Madagascar	2	1	4 B
Nouvelle Zélande (La)	2	2	5 A
Comores (Ile des)	1	2	2
Autres destinations long courrier	8	14 AC	7

Bases : est parti en voyage au cours des 5 dernières années
 Plusieurs réponses possibles. La somme des % peut être supérieure à 100.

- Autres îles des Caraïbes : la Barbade, Haïti, Jamaïque, Sainte Lucie, Saint Martin, etc.)
- Moyen-Orient : Bahreïn, Dubaï, Iran, Jordanie, Oman, etc.)

A/B/C : score significativement supérieur à l'autre cible

- Les **voyageurs long courrier** constituent une part modeste de la population, mais au sein de cette population, on relève une proportion importante de **sur-consommateurs de voyages long courrier** : pour la très grande majorité au moins 1 fois tous les deux ou trois ans et pour près d'un sur deux au moins 1 fois par an.
- **L'Amérique du nord** est la **destination la plus attractive**, avec ~ 1/3 de visiteurs issus de chacun des 3 pays francophones y ayant séjourné au cours des 5 dernières années.
- **L'île de La Réunion se démarque auprès des Français** (avec 13% de visiteurs au cours des 5 dernières années, soit un niveau de fréquentation comparable à celui de la Martinique et de la Guadeloupe). Son **score de fréquentation** reste cependant **marginal** en **Belgique** et en **Suisse**, pays où les îles tropicales semblent moins attractives de manière générale.
- S'agissant des projets de voyages, **l'Amérique du nord** reste la **destination favorite**, rejointe par **l'Asie du Sud-Est**. L'île de La Réunion est moins citée mais reste dans le trio de tête des destinations projetées chez les Français (plus en retrait pour les Belges et les Suisses).
- Au final, en termes d'attractivité (fréquentation x intention de séjour) l'île de La Réunion se situe à un niveau comparable aux Antilles, à l'Amérique du Sud et aux pays africains (en additionnant les destinations Kenya, Mali, Nigéria, Sénégal...), c'est à dire en position de challenger vis-à-vis de l'Amérique du Nord et de l'Asie du Sud-Est.

L'analyse des comportements des voyageurs francophones est menée dans un second temps non plus de façon générale, mais en considérant le dernier séjour effectué (sachant que les personnes interrogées ont effectué en moyenne 2 voyages long courrier au cours des 5 dernières années.

On passe ici en revue :

- La période de séjour.
- La durée du séjour
- Le mode d'hébergement utilisé
- Le mode d'organisation du voyage et du séjour (achat d'un package ou auto-organisation)
- Le budget alloué au voyage dans son ensemble.

L'intérêt de cette analyse est de mettre en évidence la spécificité des comportements en fonction du type de destination (notamment les îles tropicales) ou du type de voyageur.

Ces résultats sont également mis en perspective avec ceux dont on peut disposer, sur la France ou les autres pays, et qui concernent les voyages à l'étranger pris de façon globale.

Un séjour d'une durée moyenne de 2 semaines

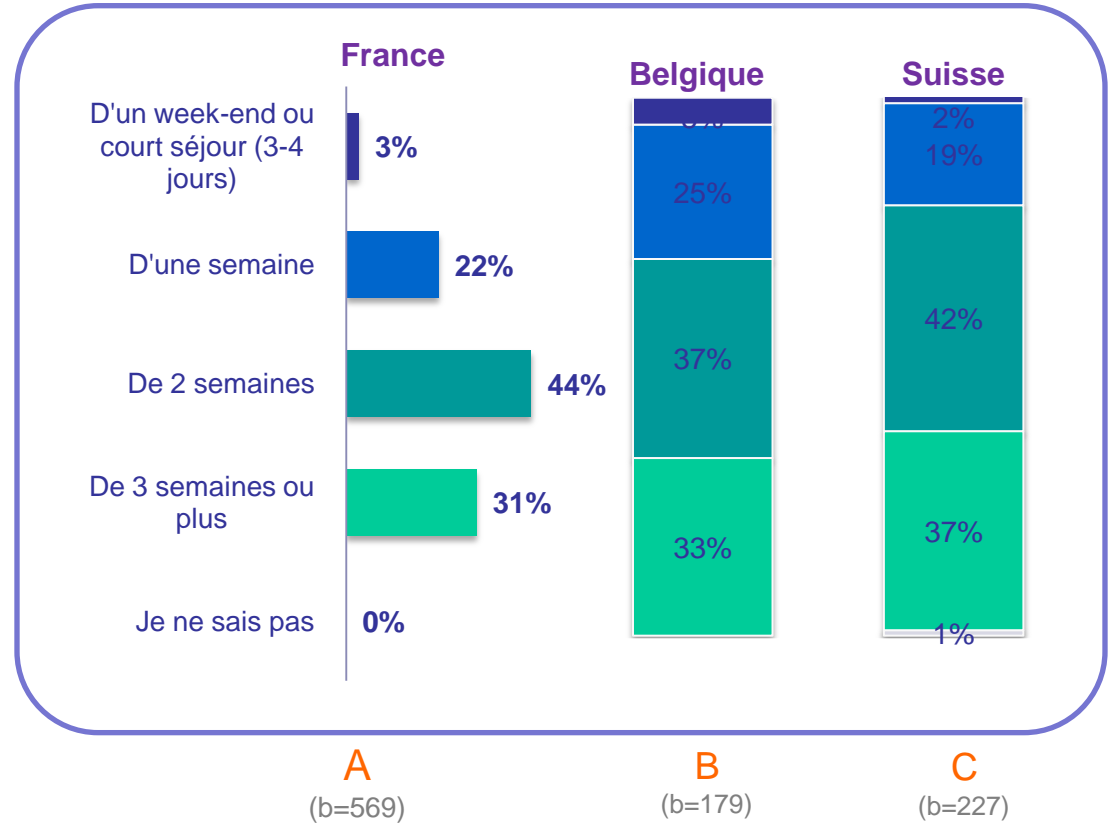
Dans 70% des cas, les voyageurs vers des destinations lointaines sont partis au moins deux semaines, la durée moyenne des séjours se situant à 15 jours*

Par comparaison, la durée moyenne des séjours à l'étranger, hors long courrier, est de 7,3 jours pour les Français, celle des voyages domestiques de 5,3 jours.

Cette durée de séjour varie peu selon la destination et n'est pas davantage liée aux critères sociodémographiques (âge, CSP). Le seul facteur qui joue sur la durée des séjours est le fait d'être accueilli chez des parents et amis.

* Ce résultat est identique à celui fourni par le Suivi des Déplacements touristiques pour les Français.

S'agissait-il d'un séjour... ?



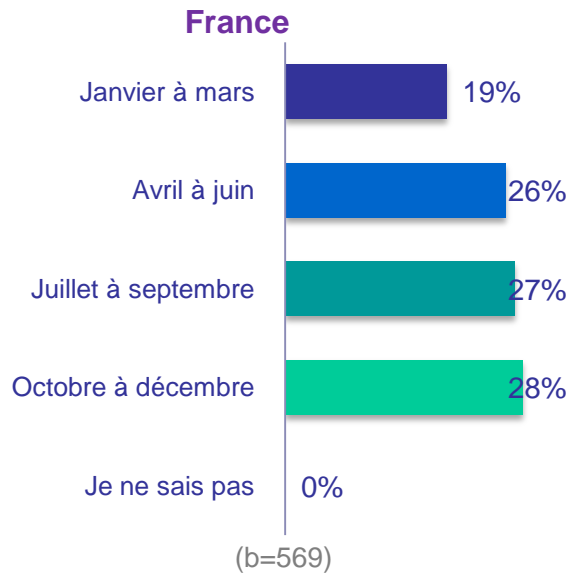
Bases : est parti au cours des 5 dernières années

Une saisonnalité différente de celle des autres voyages à l'étranger

Les voyages long courrier sont, en comparaison des autres voyages à l'étranger, et plus encore des voyages domestiques, davantage étalés sur toute l'année, avec une part moins importante pendant l'été et à contrario plus importante en septembre et en octobre. Ceci vaut encore davantage pour les personnes plus âgées, alors que les jeunes, en particulier de 18 à 24 ans, voyagent davantage pendant l'été.

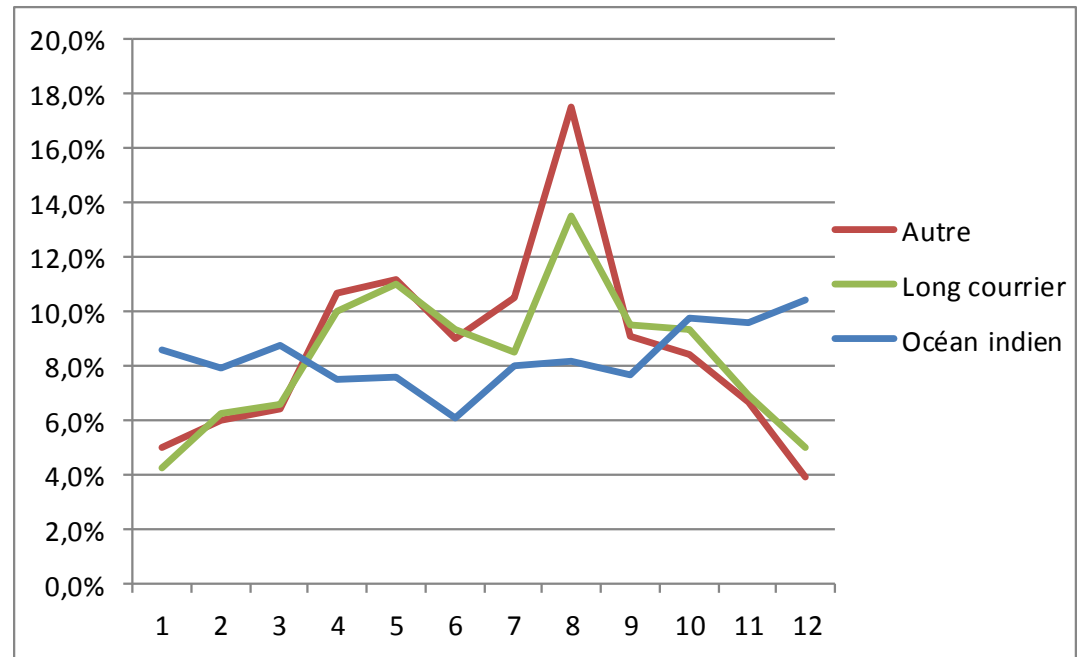
Cependant, les voyages vers les destinations tropicales ont une saisonnalité encore différente et carrément inversée par rapport à celle vers l'Amérique du Nord, l'Afrique ou l'Asie, marquée par un fort niveau de fréquentation en automne et en hiver.

A quelle période de l'année êtes-vous parti(e) ?



Bases : est parti au cours des 5 dernières années

Répartition mensuelle des arrivées des Français dans les destinations long courrier en 2010



océan Indien : Réunion, Maurice, Seychelles, Madagascar, Maldives

Source : « Long courrier » et « autres » : SDT. « océan Indien » : statistiques des pays réceptifs

Mode d'hébergement du dernier voyage effectué

Le mode d'hébergement principal lors du dernier voyage dans une destination lointaine est principalement l'hôtel (50% en tant qu'hébergement principal), les destinations se distinguant ici étant les îles de l'outremer, où la part de l'hébergement non marchand chez les parents et amis est beaucoup plus importante.

Durant ce séjour, quel a été votre mode d'hébergement principal et secondaire, le cas échéant ?



Résultats en %

	France - A		Belgique - B		Suisse - C	
	Principal	Principal et secondaire	Principal	Principal et secondaire	Principal	Principal et secondaire
<i>Bases</i>	569		179		227	
Hôtel, résidence hôtelière	47	11	49	9	50	15
Dans la famille	15	2	15	3	14	1
Location d'appartement ou de maison	10 BC	4	4	4	5	4
L'hôtel Club / Club de vacances	9 C	2	12 C	3	3	5
Chez des amis	7	5	8	7	6	9 A
Chambre d'hôte / Bed & Breakfast	3	6	3	6	7 A	9
Camping, Camping car	2	1	1	1	4 B	4 AB
Village de Vacances Touristiques	2	1	1	2	3	0
Résidence de tourisme	1	2	1	0	2	2
Bateau	1	1	2	1	0	1
Hébergement insolite (yourte, roulotte.)	1	2	1	1	2	2 B
Dans un backpacker / une auberge de jeunesse	1	1	3 A	2	2	2
Autre	2	2	2	2	3	1

Bases : dernier voyage

A/B/C : score significativement supérieur à l'autre cible

Des destinations avant tout pour les couples sans enfants

Tous séjours confondus, les Français, de même que les Belges et les Suisses partent majoritairement en vacances en famille .

Il en va peu différemment avec les voyages à l'étranger. En revanche, pour les voyages long courrier, la part des séjours en famille est beaucoup plus faible (20% pour les Français).

Plusieurs facteurs peuvent être mis en avant pour expliquer que les familles partent peu en long courrier, dont bien sur le coût du voyage. Mais il convient de noter que les CSP +, moins concernées par les questions budgétaires, ne partent pas davantage en famille que les CSP- ou les inactifs.

Le critère âge joue davantage, mais on relève que moins d'un tiers des 35-44 ans partent en famille.

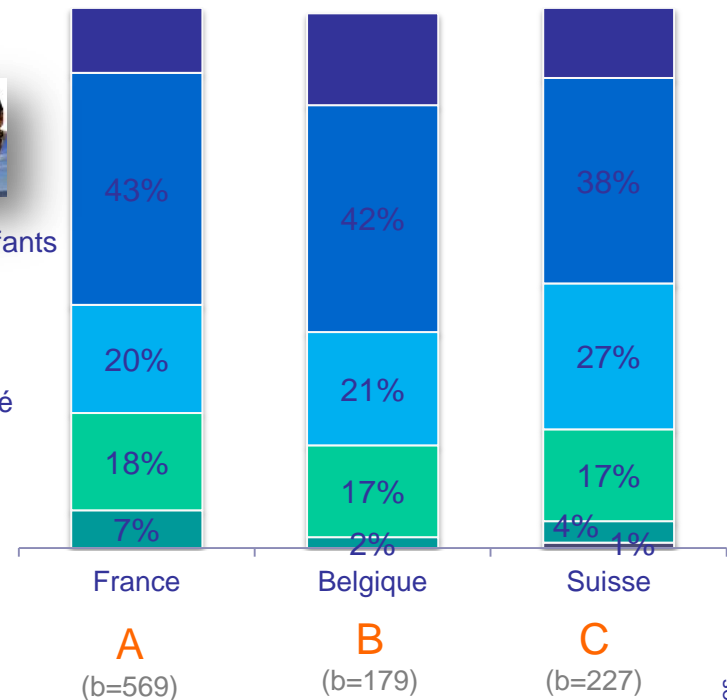
A contrario, la part des couples sans enfants, est dominante pour les voyages long courrier : 43% pour les Français, 42% pour les Belges, 38% pour les Belges.

Les destinations pour lesquelles la part des couples est la plus importante sont les îles d'une façon générale (49%) et les pays d'Amérique (43%).

Qu'il s'agisse de vacances principales ou secondaires, les voyages long courrier apparaissent bien comme des parenthèses pour les couples.

Etiez-vous venu(e) ... ?

- Seul
- En couple
- En famille avec enfants / petits enfants
- Avec des amis
- En voyage organisé (package)
- Je ne sais pas



Bases : dernier voyage

A/B/C : score significativement supérieur à l'autre cible

Une préférence pour l'auto-organisation

S'agissant de l'achat des prestations, la part des voyages auto-organisés, c'est-à-dire comportant l'achat distinct de l'hébergement et du séjour, apparaît comme élevée, en particulier chez les Français et chez les Suisses.

Pour les Français, ce résultat est pourtant cohérent avec celui fourni par le SDT sur la réservation des voyages à l'étranger (Cf. page suivante).

Les voyageurs très occasionnels ont davantage tendance à acheter des forfaits, alors que les plus expérimentés, de même que ceux qui visitent leurs parents ou amis ont davantage tendance à organiser eux-mêmes leur voyage. En revanche les critères comme l'âge ou la CSP* n'influent pas sur les modalités d'organisation.

On notera qu'une faible part des partants a finalement bénéficié d'un tarif préférentiel (15 à 20% des personnes interrogées), ce qui dément partiellement l'idée d'un voyageur toujours à l'affût d'un meilleur tarif. Paradoxalement, ce sont les CSP + qui semblent le plus avoir bénéficié de ces offres promotionnelles !

* Cependant, la préférence pour les voyages formules tout compris est plus marquée, parmi les voyageurs long courrier, chez les CSP – que chez les CSP +.

Comment avez-vous organisé ce dernier voyage dans les pays lointains ?

	France	Belgique	Suisse
Résultats en %			
<i>Bases</i>	569	179	227
Par achat séparé du billet d'avion et des autres prestations	58	54	64 B
Par achat d'un séjour sous forme de forfait comprenant l'avion et l'hébergement	29	39 A	32
Par achat d'un circuit organisé	18	13	12
En bénéficiant d'un tarif très préférentiel (promotion, dernière minute)	16	22	21

Bases : dernier voyage

A/B/C : score significativement supérieur à l'autre cible

Le recours aux TO concerne aussi bien les vols secs que les forfaits

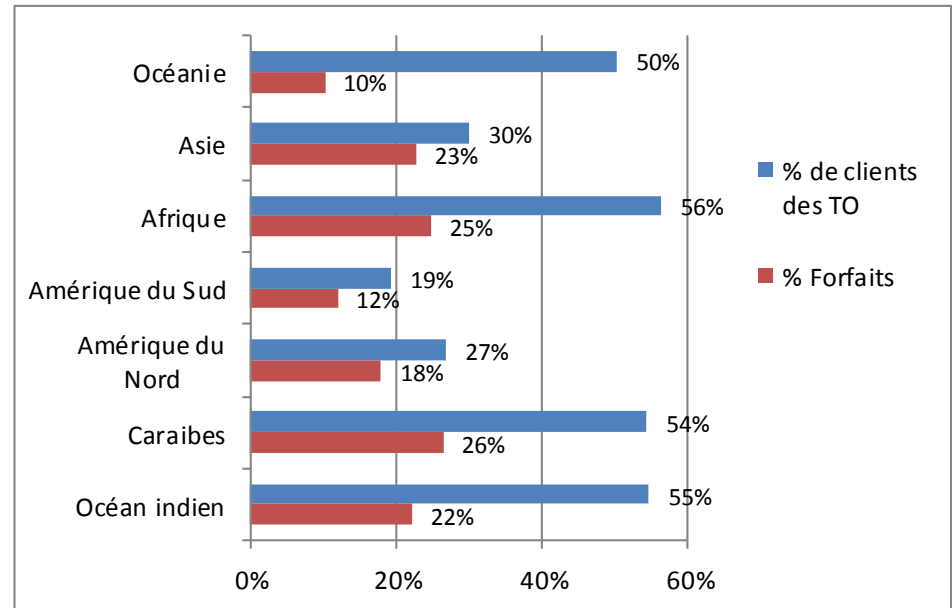
La question de l'organisation des voyages peut être affinée, pour la clientèle française, en considérant les voyages achetés auprès des tour-opérateurs selon les destinations.

Cette part se situe à environ 36% pour les destinations long courrier, pour un volume de 2,9 millions de PAX représentant 37% de l'activité des tour-opérateurs français (en forfaits + en vols secs). Cette proportion est cependant plus faible sur l'Amérique, compte tenu des facilités qui s'offrent aux voyageurs pour réserver par eux-mêmes le vol et l'hébergement.

Le second aspect à considérer est la part des forfaits dans l'activité des TO. En effet des opérateurs comme Go Voyages, Look ou Nouvelles Frontières ont une activité de billetterie aérienne dominante par rapport à leur productions de forfaits. Cette part s'établit à 58% de l'activité des TO, soit encore 21% de l'ensemble des voyages sur les destinations long courrier.

Les destinations de l'océan Indien se situent dans cette moyenne, mais en tenant compte du fait que l'activité billetterie de Corsairfly est comptabilisée comme du tour-operating.

Part des voyages des Français réservés auprès d'un tour-opérateur et part des forfaits dans ces voyages - 2011



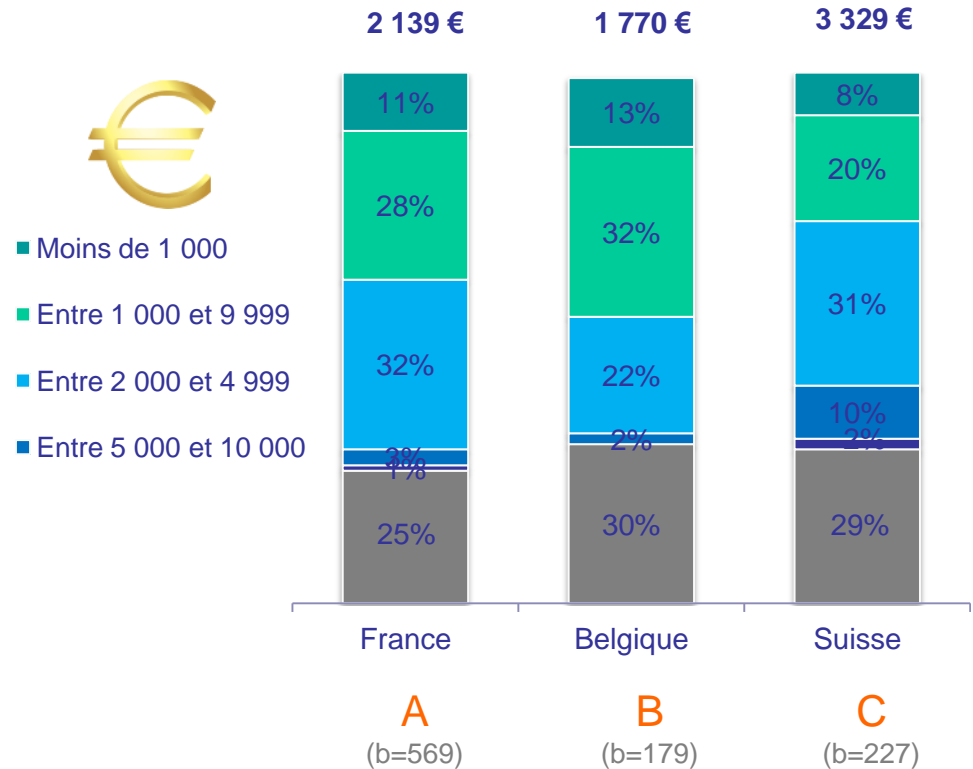
Source : traitement à partir du palmarès des tour-opérateurs établi par l'Echo Touristique. 2011

Les budgets moyens pour le dernier voyage diffèrent selon les pays : les Belges affichent les dépenses les moins élevées, alors que les Suisses ont un pouvoir d'achat plus large, les Français se situant entre les deux.

Le budget voyage dépend de plusieurs facteurs :

- La durée du voyage : plus elle est longue, plus les dépenses sont importantes, même si les longs séjours sont essentiellement le fait des affinitaires qui séjournent pour une large part de façon non marchande.
- L'âge : le budget est plus serré pour les plus jeunes (1 500 €), alors que les plus de 55 ans dépensent 2 400 € pendant leur voyage.
- La CSP n'apparaît en revanche pas comme un critère discriminant, aussi bien si l'on considère le budget en valeur absolue que par jour.

Combien avez-vous dépensé par personne lors de ce dernier séjour, toutes dépenses confondues (avion, déplacements locaux, hébergement et autres) ?



Bases : dernier voyage
A/B/C : score significativement supérieur à l'autre cible

- En toute logique, **l'Amérique du Nord** se place comme la **destination la plus fréquentée lors du dernier voyage** (entre 23 et 27% des voyageurs de chaque pays francophone).

- **L'île de La Réunion** est la **dernière destination lointaine** visitée pour **7% des Français et 3% des Belges** voyageurs long courrier.

- Les voyages vers des destinations long courrier se caractérisent par...
 - ◆ Des **séjours plutôt longs** (au moins deux semaines pour la majorité)
 - ◆ Des **départs répartis tout au long de l'année** pour les Français, et plus concentrés sur la deuxième partie de l'année (juillet à décembre) pour les Belges et Suisses,
 - ◆ Des **voyages en couple**, davantage qu'en famille,
 - ◆ Des hébergement principaux majoritairement en **hôtel ou résidence hôtelière**
 - ◆ Des **budgets relativement importants**, bien que **variables selon les nationalités** : 2 139€ en moyenne par voyageur pour les Français, 1 770€ pour les Belges et 3 329€ pour les Suisses
 - ◆ Une **organisation du voyage principalement à la carte**, c'est à dire par **l'achat séparé du billet d'avion et des autres prestations**.

Cette partie de l'étude se situe en l'amont du voyage, dans l'exploration des motivations et l'analyse des processus de décision.

Les points étudiés ici sont :

- Les motivations pour effectuer un voyage dans une destination lointaine en général
- Et parmi celles-ci, le poids du facteur affinitaire.
- Les raisons de choix de la dernière destination long courrier visitée
- Les moyens utilisés pour se renseigner (lors de la préparation du dernier voyage long courrier)
- L'éventuelle hésitation dans le choix de la destination et les facteurs déterminants.

La découverte de culture et le dépaysement sont les deux motivations principales au voyage.

Si les motivations pour effectuer un voyage vers une destination lointaine sont souvent multiples, il n'en ressort pas moins une hiérarchie nette :

L'aspiration à la découverte d'une culture et le dépaysement sont les deux critères à la fois les plus cités (l'un comme l'autre par plus de la moitié des voyageurs) et les plus cités en premier.

Le traditionnel « voir » semble ainsi prédominer sur le « faire » (visiter, randonner, séjourner, etc.) ou le « vivre » (farnienter, partir à l'aventure, partir en amoureux, se refaire une santé, etc.)

Pour un voyage dans un pays lointain, par ordre de préférence, quels sont les 3 critères qui vous motivent le plus ?

Résultats en %



Bases

	France		Belgique		Suisse	
	Cité en 1 ^{er}	Cité en 1 ^{er} , 2 ^{ème} ou 3 ^{ème}	Cité en 1 ^{er}	Cité en 1 ^{er} , 2 ^{ème} ou 3 ^{ème}	Cité en 1 ^{er}	Cité en 1 ^{er} , 2 ^{ème} ou 3 ^{ème}
Découvrir une culture différente	26 BC	57 BC	20	44	20	49
Se dépayser en allant loin	23 C	55 BC	21	48 C	17	35
Farnienter, se reposer	8	26	9	33 A	13 A	35 A
Visiter des monuments, des musées	4	24 C	6	22	3	18
Partir à l'aventure	8	23	8	25	11	26
Partir en amoureux	12	21	11	24	10	26
Faire de longues randonnées dans la nature	4	18	6 C	15	2	15
Profiter des plaisirs gastronomiques	1	16	3 A	20	2	15
Se refaire une santé	3	13	4	16	3	18 A
Séjourner dans un hôtel de luxe	2	11	3	15	2	10
Bronzer	2	7	2	8	5 AB	14 AB
Partir en voyage organisé ou dans un club de vacances	2	7 C	3	8 C	1	3
Profiter de ses enfants	2	7	3	8	4 A	11 A
Danser, faire la fête	0	5	1	5	1 A	10 AB
Pratiquer une activité sportive	2	5	0	7	1	7
Retrouver toute ou une partie de la famille	2	4	1	4	3 A	8 A
Moyenne	1	3	1	3	1	3

Bases : ensemble

A/B/C : score significativement supérieur à l'autre cible

Sur l'ensemble des voyageurs ou futurs voyageurs long courrier, un tiers a mentionné avoir des relations affinitaires avec l'une des destinations qu'ils ont visité depuis 5 ans.

Chez les Français, les relations affinitaires avec les pays visités concernent prioritairement l'outremer, et notamment la Nouvelle-Calédonie, La Réunion, la Guadeloupe; la Martinique, où les affinitaires constituent plus de 20% des visiteurs.

Mais il est intéressant de noter que la part des affinitaires est également très significative chez ceux qui ont voyagé en Amérique du Nord, en Amérique du Sud ou encore en Asie.

Autre enseignement, la part des affinitaires est aussi importante chez les Suisses et les Belges que chez les Français. Les pays concernés sont davantage en Amérique du Nord et en Asie.

Parmi les pays que vous avez indiqués, y en a-t-il un avec lequel vous avez des affinités particulières, soit parce vous-même y êtes né(e), soit parce que votre famille en est originaire ?

Résultats en %	France	Belgique	Suisse
<i>Bases</i>	800	300	300
Au moins un	33	35	38
Amérique du Nord	8	10	14
Asie du Sud-est	5	5	7
Réunion (Ile de La)	4	2	2
Autres pays africains	3	4	6
Amérique du Sud	3	5	10
Guadeloupe (La)	3	3	3
Martinique (La)	3	1	1
Australie	2	2	4
Caraïbes	2	2	3
Afrique du Sud	1	2	2
Chine, Hong Kong	1	2	3
Cuba	1	2	3
Madagascar	1	1	2
Maurice (Ile)	1	2	3
Moyen Orient	1	2	1
Nouvelle Calédonie	1	1	1
Seychelles (Les)	1	2	2
Polynésie française	1	2	2
Autre pays long courrier	3	3	2
Aucun	68	65	62

Nature et dépaysement

Les raisons étant intervenues dans le choix de la dernière destination sont dans la logique des motivations citées pour effectuer un voyage long courrier en général :

La nature et les paysages d'un côté, le climat et le soleil de l'autre, sont les marqueurs palpables du dépaysement évoqué précédemment, par leur capacité à faire oublier le quotidien. Cette transportation par la nature semble jouer de façon beaucoup plus prégnante que les aspects culturels et la rencontre avec les habitants.

Notons encore que les arguments « terre à terre », comme le prix, la sécurité, l'habitude, l'hébergement apparaissent peu dans les 3 principales raisons de choix.

Quelques spécificités selon les marchés : les Français semblent d'avantage portés par la quête de la nature et des paysages, alors que le climat ensoleillé et le prix compteraient davantage pour les Belges.

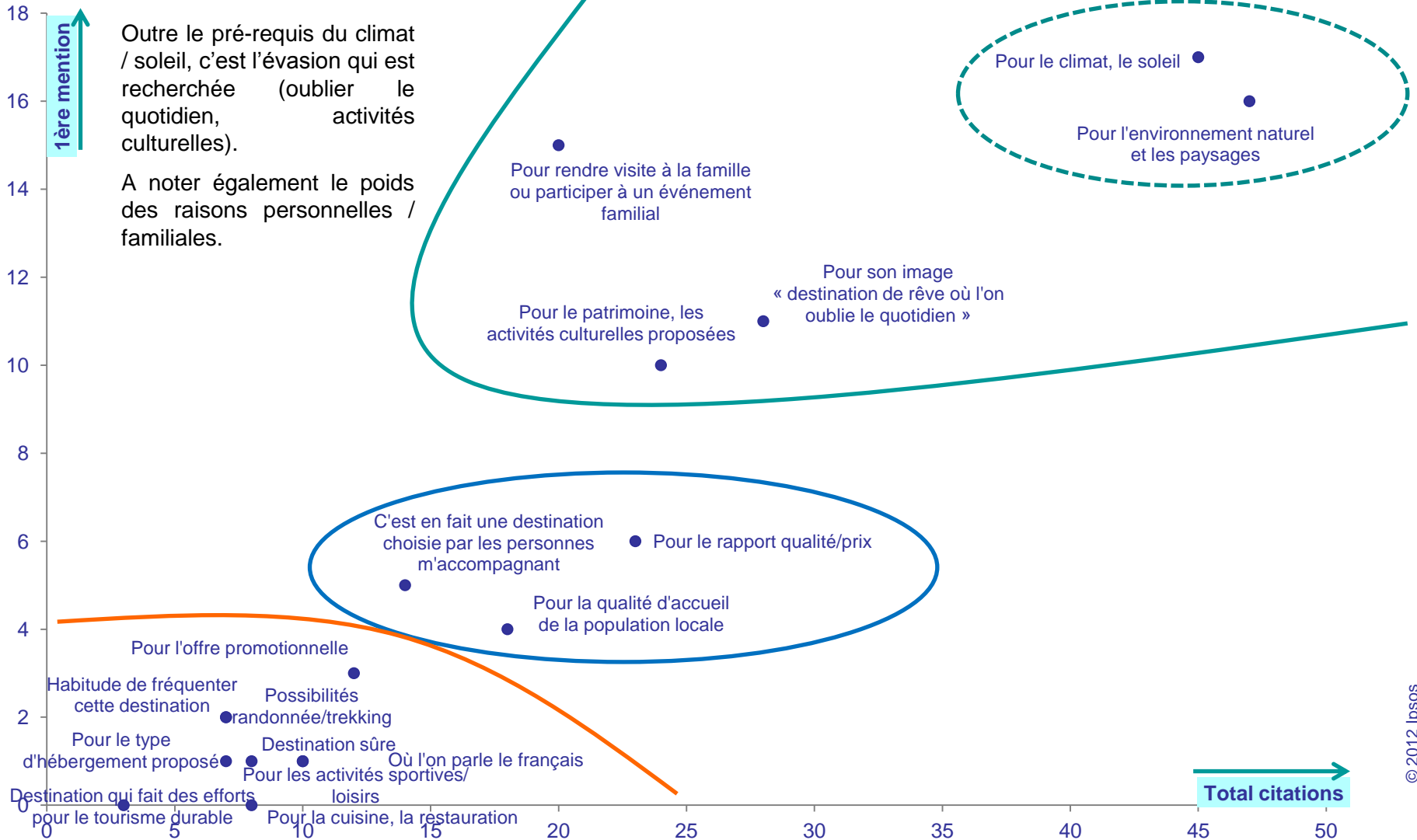
Parmi les raisons suivantes, par ordre décroissant d'importance citez les 3 raisons principales de votre choix pour cette destination touristique précisément ?

Résultats en %,
Cité en 1er, 2ème ou 3ème

	France - A	Belgique - B	Suisse - C
<i>Bases</i>	569	179	227
Pour l'environnement naturel et les paysages	54 BC	41	38
Pour le climat, le soleil	42	51 AC	40
Pour son image « destination de rêve où l'on oublie le quotidien »	30	25	27
Pour rendre visite à la famille ou participer à un événement familial	23	19	22
Pour le patrimoine, les activités culturelles proposées	23	18	23
Pour la qualité d'accueil de la population locale	20	16	22
Pour le rapport qualité/prix	17	30 A	22
Parce que c'est une destination sûre	11	9	12
C'est en fait une destination choisie par les personnes m'accompagnant	11	14	22 AB
Pour l'offre promotionnelle	9	17 A	13
Par habitude de fréquenter cette destination	9	9	8
Parce que c'est une destination où l'on parle le français	9	8	7
Pour le type d'hébergement proposé	8 B	3	7
Pour les possibilités de randonnée ou de trekking	8	6	7
Pour la cuisine, la restauration	8	9	7
Pour les activités sportives et de loisirs possibles	6	7	11 A
Parce que c'est une destination qui fait des efforts pour le tourisme durable	2	2	3
Autre	8	11	7

Leviers de fréquentation des destinations touristiques – Tous pays

Parmi les raisons suivantes, par ordre décroissant d'importance citez les 3 raisons principales de votre choix pour cette destination touristique précisément ?



Les voyages long courrier font l'objet, de la part de l'ensemble des publics, d'un investissement important en recherche d'information :

- 77% des partant déclarent « passer beaucoup de temps à faire des recherches et à me documenter sur Internet »
- A l'inverse, seuls 8% déclarent Je ne m'occupe jamais de mes vacances, ce sont ceux avec qui je pars (amis, famille) qui s'en occupent pour moi
- De même, seuls 11% déclarent n'avoir pas besoin de se renseigner à l'avance, car ils vont la plupart du temps au même endroit

Parmi les source d'information, Internet s'est imposé, depuis une dizaine d'années, comme un moyen incontournable d'information pour préparer son voyage, et ce quel que soit le profil du voyageur ou sa destination. Il est donc logique de retrouver ce résultat concernant les voyages long courrier, qui nécessitent une préparation plus approfondie que des voyages effectués à proximité.

Cette enquête confirme également qu'Internet est la source d'information la plus courante, mais pas unique. D'une part parce que près de 45% des voyageurs ne l'utilisent pas, soit qu'ils ne se renseignent pas en général ou qu'ils utilisent un autre moyen, d'autre part parce que les internautes se renseignent également par d'autres sources.

Le recours important aux agences de voyages comme source d'information (31%) est fortement corrélé avec l'achat d'un package (29%). Il n'est pas lié à l'âge, mais est plus important chez les CSP- que chez les CSP+.

Par quel(s) moyen(s) vous êtes-vous renseigné(e) pour préparer ce dernier voyage ?

	France	Belgique	Suisse
Résultats en %			
Bases	569	179	227
Par consultation de sites Web	54	55	55
Par une agence de voyage	31	42 A	42 A
Par le bouche à oreille (amis, famille, relations)	24	23	33 AB
Par les guides touristiques	21	20	19
Je ne me suis pas renseigné spécialement	11	6	7
Par échanges sur le Web (réseaux sociaux, blogs ou forum)	7	10	10
Directement auprès de l'office du tourisme du pays ou de la destination touristique	5	3	4
Par une association	4	4	3
Par les médias (reportage TV, articles dans la presse, publicités)	1	6 A	8 A
Autre	4	4	3

Bases : dernier voyage. Plusieurs réponses possibles

A/B/C : score significativement supérieur à l'autre cible

La mention des offices de tourisme comme source d'inspiration apparaît comme très faible (3 à 5% de citations, sans compter le fait qu'ils peuvent apparaître dans la catégorie générique des sites Web), aussi bien chez les voyageurs occasionnels que chez les aguerris (qui font en revanche un usage plus intense du Web). Les offices de tourisme trouvent un écho plus favorable chez les CSP+ (qui s'auto-organisent davantage) que chez les CSP-.

Outre les modes d'information standards, 29 à 32% des voyageurs affirment avoir eu d'autres sources d'inspiration : principalement le bouche à oreille ou une caractéristique particulière de la destination choisie (histoire, langue, découverte, ...)



Avez-vous eu d'autres sources d'inspiration pour choisir la destination ? Quelle sources d'inspiration ?

Résultats en %	France	Belgique	Suisse
<i>Bases dernier voyage</i>	569	179	227
A EU D'AUTRES SOURCES D'INSPIRATION (en %)	32	29	28
<i>Bases à eu d'autres sources d'inspiration</i>	181	58	53
Cite une raison d'y aller : l'histoire, la langue, la découverte, le soleil, le prix, le rêve..	24	16	24
Par les medias (reportage TV, presse, publicités..)	12	14	8
Les livres/ romans/ recits de voyages	7	5	2
Autres	7	10	13
Je connais des personnes qui vivent la bas	4	10	6
Par les catalogues / catalogues d'agence	4	2	2
J'y suis deja alle/ je connais	4	3	5
Les films/ le cinema	3	3	2
Lecture (sp)	3	2	2
Par une agence de voyage	2	2	0
Par les guides touristiques	2	3	5
Cite une destination sp (le Canada, pays Scandinaves..)	2	2	2

A/B/C : score significativement supérieur à l'autre cible

A l'heure où les gestionnaires de destinations touristiques tendent de plus en plus à définir leur marketing en termes concurrentiels – en cherchant à identifier leurs concurrents et les avantages dont ils bénéficient par rapport à eux - il est frappant de constater que la grande majorité des voyageurs (80%) n'a pas hésité avec une autre destination avant de faire son choix de voyage.

Tout se passe comme si ce choix avait été réalisé en amont, avant la phase de recherche d'information, et que celle-ci n'avait pour objectif que de permettre une prise de décision à un niveau opérationnel, sur le choix du lieu de séjour ou du billet d'avion.

Cette absence d'hésitation relève de l'évidence pour les affinitaires. Mais elle se retrouve aussi bien chez les voyageurs occasionnels que chez les plus aguerris, chez les jeunes comme chez les seniors, et indépendamment de la CSP ou de la destination choisie.

Et en cas d'hésitation, le facteur prix, peu mentionné jusqu'à présent dans les critères de choix principaux, apparaît comme un élément pouvant être déclenchant (notamment pour les belges)

Pour ce dernier voyage, avez-vous hésité avec une autre ou d'autres destinations ? Si oui, en définitive, quels sont les éléments qui vous ont fait vous décider pour cette destination plutôt que pour l'autre ou les autres destinations ?

	France	Belgique	Suisse
Résultats en %			
<i>Bases « dernier voyage »</i>	569	179	227
À HESITÉ AVEC D'AUTRES DESTINATIONS	21	20	22
<i>Bases « a hésité avec une autre destination »</i>	119	35	49
PRIX	37	49 C	24
Le rapport qualité prix	8	6	2
Le prix / moins cher (sp)	23	34	18
Le prix du billet d'avion	4	3	2
Promotion	3	6	0
ACTIVITES / PAYSAGES	11	6	4
Le paysage/ la nature	4	3	4
Diversité des activités	3	0	0
Les activités possibles (toutes mentions) : mer/ visites/ culture..	7	3	2
ACCUEIL/ SECURITE	10	3	2
Qualite de l'accueil/ les habitants	3	0	0
Pays sûr/ moins de criminalité	7	3	2
CONTRAINTES (dates, disponibilités)	8 C	3	0

A/B/C : score significativement supérieur à l'autre cible

Cette enquête confirme les résultats déjà observés dans le cadre d'autres travaux (notamment réalisés par Atout France) : un a priori favorable mais convenu vis-à-vis du tourisme durable, qui relève largement du souhait d'apparaître comme politiquement correct, et qui se nourrit de l'ambiguïté, voire de la confusion entre les concepts et les pratiques de développement durable, d'écotourisme, de tourisme éthique ou responsable, etc.

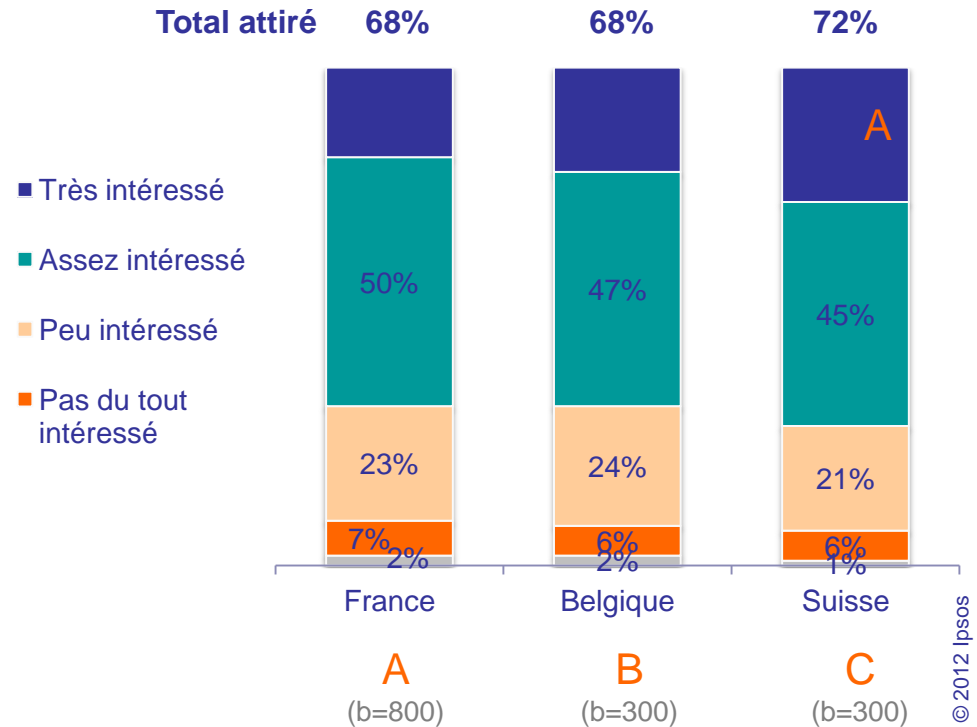
A priori qui ne constitue une motivation de séjour et qui n'influe sur le choix de la destination que pour une faible minorité de voyageurs.

Il est donc difficile de définir un profil type de l'amateur de tourisme durable. Notons toutefois que les personnes qui se déclarent intéressées ou attirées par La Réunion sont également davantage intéressées par le tourisme durable.



Certains tours opérateurs ou sites Web proposent des séjours à thème sur le tourisme durable (écotourisme, tourisme responsable), ceci signifie que lors des séjours touristiques ou pour les activités proposées, une attention toute particulière est attachée à la protection de l'environnement, au respect de l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil et aux bénéfices sociaux qu'elles peuvent retirer de ce mode de tourisme.

Etes-vous très, assez, peu ou pas du tout intéressé par le concept du tourisme durable pour vos propres vacances dans des destinations lointaines ?



Bases : ensemble

A/B/C : score significativement supérieur à l'autre cible

- Sur l'ensemble des voyageurs, ou "intentionnistes" interrogés, le **poids du facteur affinitaire** est significatif vis-à-vis des destinations préemptées et c'est aussi le cas pour La Réunion. Toutefois, pour ce qui concerne La Réunion, ce poids est de l'ordre de 1 sur 4 exprimé par rapport à ceux qui y ont séjourné au cours des 5 dernières années.
- Les **principaux leviers au choix** d'une destination touristique résident tout d'abord dans le **climat, le soleil et l'environnement, les paysages**. Sont également fortement évoqués : la visite dans le **cadre familial**, l'image **destination de rêve** pour oublier son quotidien et le **patrimoine** et **activités culturelles** proposés par la destination choisie.
- Un peu moins **d'1/3 des différents publics francophones** évoquent **d'autres sources d'inspiration** pour le choix de la dernière destination touristique, dont principalement le **bouche à oreille**.
- Le point essentiel est que peu de voyageurs hésitent entre plusieurs destinations. Pour la grande majorité, le choix s'effectue naturellement, sans mise en concurrence des destinations entre elles. Si concurrence il y a (dans 22% des cas ou moins selon les pays), le principal élément décisif est le prix (notamment pour les belges)
- **Internet** est **largement utilisé** comme source d'information en amont du voyage, les **agences de voyages** jouent également un rôle important, surtout auprès des belges et suisses.
- A noter des réponses sans doute partiellement convenues quant à l'intérêt pour le tourisme durable, à en juger le score des opinions "très intéressé" (18 à 27% selon la nationalité).

Destinations de voyage long courrier projetées

Auprès des voyageurs long courrier ayant déjà effectué un ou plusieurs voyages long courrier :

Les intentions des voyageurs francophones potentiels se concentrent sur les mêmes grandes destinations que celles effectivement fréquentées, à savoir en premier lieu l'Amérique du Nord et l'Asie du Sud-Est

Une destination comme l'île de La Réunion tire cependant son épingle du jeu auprès des 'intentionnistes' Français, avec 11% d'intentions positives sur les 12 prochains mois, devant les îles antillaises (Guadeloupe ou Martinique).

Pour autant, et comme cela a été observé pour le niveau de fréquentation des 5 dernières années, le potentiel de recrutement apparaît plus limité pour les voyageurs long courrier belges et suisses (respectivement 8% et 7% d'intentions positives).

% de personnes ayant projetant de visiter les destinations long courrier suivantes (étant parties au cours des 5 dernières années)

Résultats en %	France	Belgique	Suisse
<i>Bases</i>	608	204	246
Amérique du Nord	32	29	40 A
Asie du Sud-Est	19	18	23
Réunion (Ile de La)	11	8	7
Amérique du Sud (.)	10	15 A	22 AB
Guadeloupe (La)	9 C	7	5
Autres pays africains (.)	8	10	9
Australie	8	10	16 AB
Martinique (La)	7	7	4
Maurice (Ile)	7	10	11 A
Caraïbes	6	8	11 A
Tahiti et la Polynésie Française	6	7	7
République Dominicaine (La)	5	7	5
Afrique du Sud	4	6	6
Chine, Hong Kong	4	7	7
Cuba	4	5	6
Madagascar	4	5	6
Moyen Orient	4	6	5
Seychelles (Les)	4	7	9 A
Maldives (Les)	3	6 A	8 A
Nouvelle Calédonie (La)	3	5	4
Nouvelle Zélande (La)	3	5	5
Comores (Ile des)	1	4 A	4 A
Autres pays long courrier	6	7	4
<i>Moyenne</i>	1,8	2,2 A	2,4 A

A/B/C : score significativement supérieur à l'autre cible

Bases : envisage de partir dans les 12 prochains mois

Plusieurs réponses possibles. La somme des % peut être supérieure à 100.

Après des voyageurs n'ayant pas encore effectué un voyage long courrier :

Le classement des destinations souhaitées est légèrement différent de celui des personnes ayant déjà effectué un vol long courrier :

- L'Amérique du Nord et l'Asie restent les destinations les plus souhaitées, tout en étant les plus visitées, et ce dans les 3 pays étudiés
- La Réunion est autant souhaitée que visitée par les Français, mais en revanche est désirée par une proportion plus importante de Belges et de Suisses qu'elle est effectivement visitée. Comme si un obstacle empêchait pour ces résidents la réalisation d'un désir déjà formulé.
- Ce phénomène joue également, à un niveau moindre pour Maurice et la Polynésie françaises, mais pas pour les autres destinations comme les Caraïbes (Guadeloupe, Martinique, République dominicaines, autres îles).

Nous allons maintenant parler du prochain pays lointain dans lequel vous avez l'intention de partir en vacances. De quel pays s'agit-il ?

	France - A	Belgique - B	Suisse - C
Résultats en %			
<i>Bases</i>	148	48	43
Amérique du Nord	34	34	35
Asie du Sud-Est	9	10	16
Maurice (Ile)	6	9	7
Réunion (Ile de la)	5	4	5
Amérique du Sud	4	4	0
Australie	4	3	12 A
Guadeloupe (La)	4	3	0
Martinique (La)	4	3	0
Tahiti et la Polynésie française	4	3	0
Autres pays africains	3	9	5
République Dominicaine (La)	3	3	0
Seychelles (Les)	3	3	0
Caraïbes	2	3	5
Nouvelle Calédonie (La)	2	0	2
Afrique du Sud	1	0	5
Cuba	1	3	0
Moyen Orient	1	0	2
Nouvelle Zélande (La)	1	0	0
Chine, Hong Kong	0	3 A	0
Madagascar	0	3 A	0
Maldives (Les)	0	0	5 A
Autres pays étrangers long courrier	5	10	2

Bases : souhaite partir

A/B/C : score significativement supérieur à l'autre cible

Nature et dépaysement toujours

Les raisons évoquées par les candidats à un voyage lointain sont les mêmes que pour ceux qui sont effectivement partis. L'expérience du voyage ne modifie donc pas l'explication fournie sur le pourquoi.

Parmi les raisons suivantes, par ordre décroissant d'importance citez les 3 raisons principales de votre choix pour cette destination touristique précisément ?

Résultats en %
 En 1^{er}, 2^{ème} et 3^{ème}

	France	Belgique	Suisse
<i>Bases</i>	148	48	43
Pour l'environnement naturel et les paysages	55	60	58
Pour son image « destination de rêve où l'on oublie le quotidien »	36	35	37
Pour le climat, le soleil	35	42	49
Pour le patrimoine, les activités culturelles proposées	29	27	23
Pour le rapport qualité/prix	18	10	14
Pour rendre visite à la famille ou participer à un événement familial	17	6	19
Parce que c'est une destination où l'on parle le français	16	19	16
Pour la qualité d'accueil de la population locale	13	21	16
Parce que c'est une destination sûre	13	13	9
C'est en fait une destination choisie par les personnes m'accompagnant	13	8	9
Pour les activités sportives et de loisirs possibles	10	8	9
Pour les possibilités de randonnée ou de trekking	9	10	2
Pour l'offre promotionnelle	9	8	2
Parce que c'est une destination qui fait des efforts pour le tourisme durable	5	0	2
Pour la cuisine, la restauration	3	8	9
Par habitude de fréquenter cette destination	3	2	7
Pour le type d'hébergement proposé	2	10 A	9 A
Autre	9	8	7

Moyens d'information envisagés

Que l'on prenne les moyens d'information que les voyageurs prévoient d'utiliser et ceux qu'ils utilisent effectivement, la hiérarchie change peu : Internet, agence de voyage, bouche à oreille et guide touristique.

Mais il est intéressant de relever que les sources d'information effectivement consultées sont finalement moins nombreuses et diverses que celles initialement prévues.

Modalités d'organisation envisagées

C'est en matière d'organisation du voyage que les écarts entre projet et réalisation sont les plus manifestes :

- A la base, 45% des Français envisagent d'acheter un séjour sous forme de forfait, mais seuls 29% le font effectivement
- Par corollaire, ils sont 58% à avoir acheté un billet d'avion distinct de l'hébergement, alors que seuls 41% l'envisageaient.
- Mais surtout, 41% comptaient un tarif préférentiel (en particulier les 18-24 ans), et seuls 16% ont pu en bénéficier !

Par quel(s) moyen(s) comptez-vous vous renseigner pour préparer ce dernier voyage ?

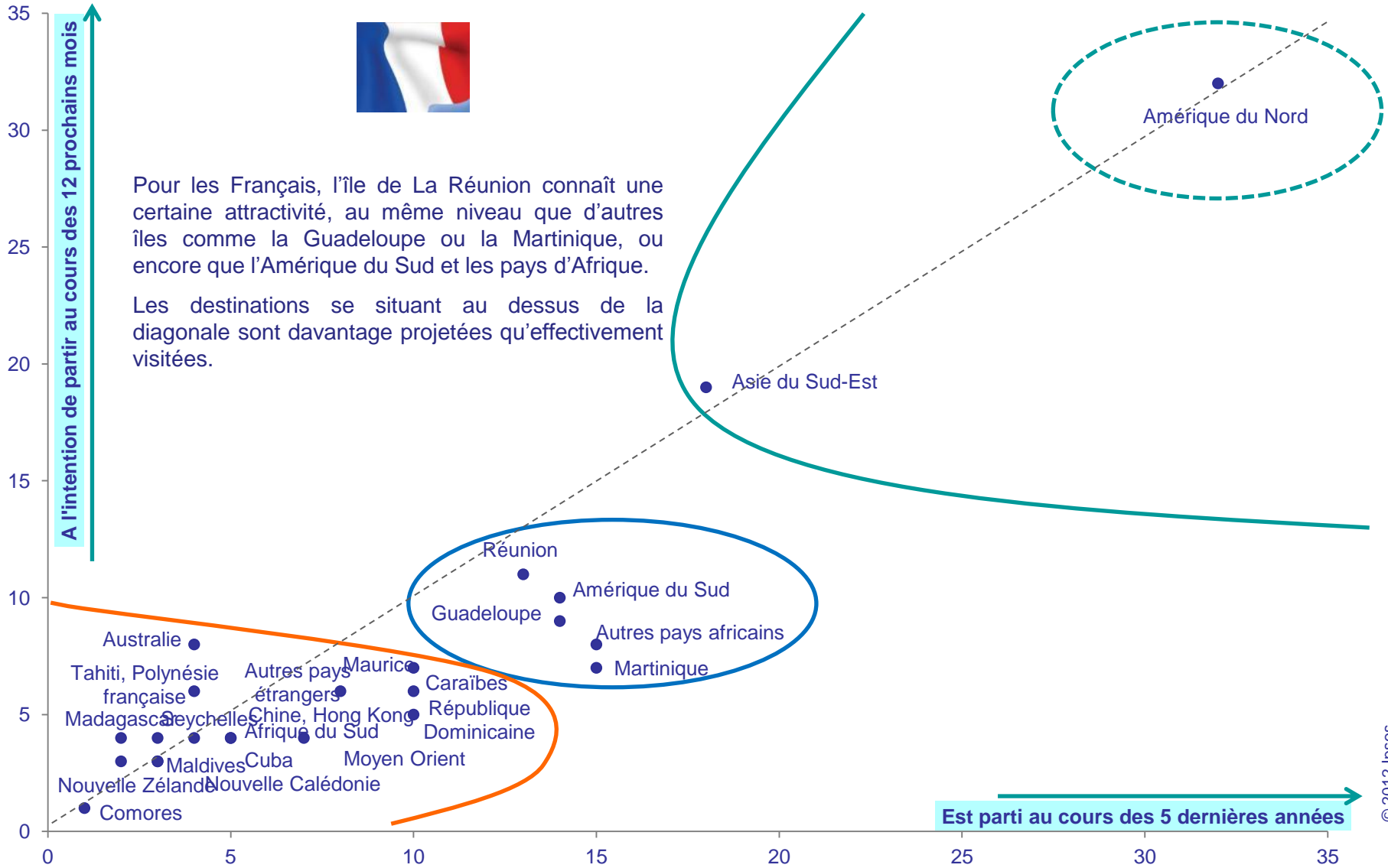
Résultats en %	France	Belgique	Suisse
<i>Bases</i>	148	48	43
Par consultation de sites Web	69	71	67
Par une agence de voyage	42	56	53
Par le bouche à oreille	28	29	30
Par les guides touristiques	24	31	19
Directement auprès de l'office du tourisme	13	13	7
Par échanges sur le Web	12	15	16
Je ne me suis pas renseigné spécialement	11	6	5
Par les médias	5	6	2

Comment comptez-vous organiser ce voyage futur dans les pays lointains ?

Résultats en %	Projeté	Réalisé
<i>Bases</i>	148	640
Par achat d'un séjour sous forme de forfait...	45	29
Par achat séparé du billet d'avion et des autres prestations	41	58
En bénéficiant d'un tarif très préférentiel (promotion, dernière minute)	41	16
Par achat d'un circuit organisé	19	18

Bases : souhaite partir

Attractivité des destinations (fréquentation x intention de séjour)



- Pour ceux qui n'ont pas effectué de voyage long courrier au cours des 5 dernières années, le parallèle est fort pour le voyage qu'ils projettent de faire lors des 12 mois à venir avec ceux qui ont déjà réalisé un voyage long courrier au cours des 5 dernières années : l'Amérique du Nord demeure la destination long courrier de prédilection des Européens francophones, suivie par l'Asie du Sud-Est ; et l'île de La Réunion apparaît aussi dans le "top five" des destinations touristiques envisagées.
- La recherche d'informations se fait majoritairement par Internet (avec aussi le recours des agences de voyage) pour une destination que l'on veut "de rêve où l'on oublie le quotidien" et/ou caractérisée par un environnement naturel et des paysages et avec (l'alibi ?) du patrimoine culturel.

Introduction

Caractérisation des marchés émetteurs long courrier

Positionnement de La Réunion parmi les autres îles

Elaboration d'une typologie

Synthèse et orientations marketing : premiers éléments

Annexes

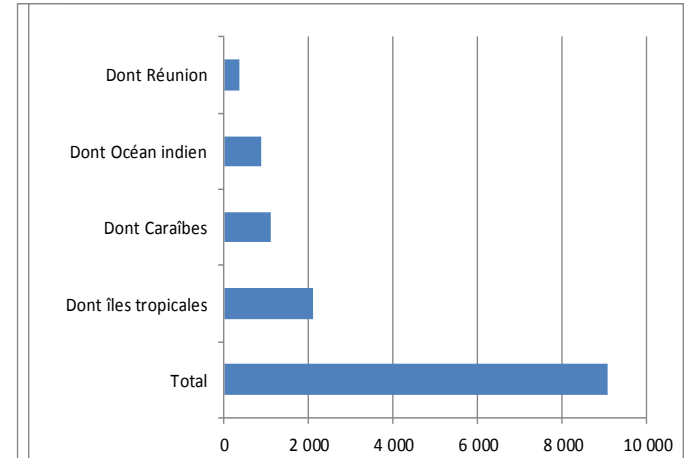


Les îles tropicales occupent une place à part parmi les destinations long courrier

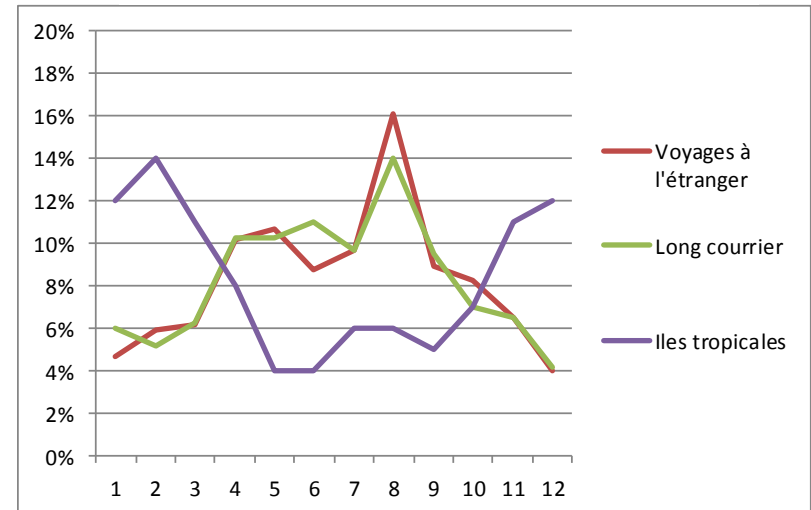
Pour permettre d'établir un positionnement de La Réunion, on se réfère ici aux principales îles tropicales fréquentées par les touristes européens et situées dans les Caraïbes, l'océan Indien et l'Océanie.

- Quantitativement, ces îles pèsent pour **25% de l'ensemble des voyages long courrier des Européens francophones** (Cf. tableau page 13), cette part étant sensiblement plus élevée chez les Français que chez leurs voisins francophones.
- Autre particularité, **le poids de la clientèle francophone**, et notamment française, dans la fréquentation touristique de ces îles : les Français représentent 18% des arrivées dans les îles tropicales, alors qu'ils ne pèsent que 2 à 3% dans les autres destinations long courrier (Amérique du Nord et du Sud, Asie, Afrique). Dans les îles de l'océan Indien, la clientèle francophone atteint même 34% du total des arrivées.
- Enfin les destinations – et pas spécifiquement les îles - tropicales se caractérisent par une saisonnalité à contre-courant des autres destinations long courrier, méritant bien la référence au **soleil d'hiver** (de fin novembre à fin mars) vanté par les opérateurs du voyages. A l'inverse leur fréquentation est plus faible pendant le printemps et l'été. Ce phénomène s'explique par le fait que les voyageurs long courrier voyagent également en domestique ou en moyen courrier, justement pendant ces périodes. Il est à tempérer, pour les Antilles et La Réunion par les voyages des affinitaires, davantage concentrés sur l'été.

Part des îles tropicales dans les voyages long courrier (2010)



Répartition mensuelle des voyages à l'étranger des Français (2010)



Sources : statistiques des pays réceptifs

L'attitude des voyageurs francophones vis-à-vis des îles tropicales

Cette phase de l'analyse s'appuie plus spécifiquement sur les résultats de l'enquête auprès des voyageurs long courrier résidant en France, en Suisse et en Belgique.

Elle s'attache à cerner successivement :

- la connaissance et l'intérêt éprouvés pour les différentes destinations tropicales de l'océan Indien, des Caraïbes ou de l'Océanie)
- Le niveau d'attraction des voyageurs long courrier pour ces destinations. En explorant, de façon plus spécifique, les raisons de non attraction vis-à-vis de La Réunion.
- L'image comparative de La Réunion et des autres îles tropicales
- De façon plus spécifique, les attributs prêtés à l'île de La Réunion
- Enfin, l'intérêt des produits combinés entre La Réunion et les autres îles de l'océan Indien.

Ces résultats sont à analyser et à interpréter dans une double dimension comparative :

- Entre les pays francophones, pour mettre en évidence les spécificités de la Belgique et de la Suisse vis-à-vis de la France
- Entre les îles elles-mêmes, pour faire ressortir les traits particuliers de La Réunion.

Les Français connaissent mieux les Antilles que La Réunion

- Ces résultats sont cohérents avec les statistiques de fréquentation, les arrivées aux Antilles françaises étant environ 2 fois supérieur à celles à La Réunion. De même pour la République dominicaine et Cuba.
- En revanche, la proportion de Français déclarant être allés à Maurice est faible eu égard au nombre effectif d'arrivées (300 000). Cela laisse à penser que la fréquentation française à Maurice est pour partie le fait d'un noyau restreint de fidèles.

Mais éprouvent un intérêt supérieur pour cette dernière

- A la lecture de ces résultats, qui traduisent davantage un intérêt qu'une intention réelle, La Réunion suscite un intérêt élevé, puisque la moitié des voyageurs long courrier a pensé s'y rendre (sans concrétiser cette intention), soit un score sensiblement supérieur à celui pour les Antilles et du même niveau que pour Maurice, les Seychelles et Tahiti.
- Sur le marché français, La Réunion peut être considérée comme une île connue, du moins bien localisée, au même titre que les Antilles et mieux que Maurice ou les Seychelles.

En ce qui concerne chacune des îles suivantes, en tant que destination touristique, diriez-vous que ...

	Ile de La Réunion	L'Ile Maurice	Les Seychelles	Les Antilles Françaises	Tahiti et la Polynésie Française	La république dominicaine, Cuba Caraïbes	Les Maldives
Vous y êtes déjà allé au moins une fois dans votre vie	18	13 -	4 -	31 +	7 -	17	4 -
Vous n'y êtes jamais allé mais vous avez déjà pensé vous y rendre	51	48	51	39 -	54	44 -	46 -
Vous n'y êtes jamais allé et n'avez jamais pensé vous y rendre mais vous savez où ces îles se situent	21	24	29 +	20	27 +	27 +	31 +
Vous ne connaissez ces îles que de nom	10	14 +	15 +	10	12	12	19 +
Vous n'avez jamais entendu parler de ces îles	0	1 +	1 +	0	0	0	0



Le niveau de connaissance et de fréquentation des îles tropicales par les Suisses est élevé : plus de 90% connaissent la plupart des îles et 20% ont déjà fréquenté les Caraïbes, 12% les Antilles, 11% les Maldives et 11% l'île Maurice.

- Le niveau de fréquentation antérieure déclaré est comparable à celui des Français sauf pour les îles de l'outremer français.
- Dans les faits, les îles tropicales représentent 5% de leurs voyages long courrier, et leurs principales destinations sont les Maldives (28 000 arrivées par an) et Maurice (17 000 arrivées), La Réunion se classant nettement en dessous (2 500 arrivées) .

Mais ont des intentions de séjour plus élevées que les Français

- Les Suisses manifestent un intérêt très élevé et de même niveau pour l'ensemble des destinations (plus de la moitié a déjà pensé à y aller), sauf pour Cuba et la république dominicaine qu'ils fréquentent davantage dans les faits.
- De même la connaissance de base des destinations (savoir la situer, la connaître de nom) se situe au même niveau pour l'ensemble des destinations, avec toutefois un léger déficit pour les Seychelles et les Maldives.
- La Réunion ne souffre donc pas d'un handicap de départ en termes de notoriété ou d'intérêt de la part du public suisse.

En ce qui concerne chacune des îles suivantes, en tant que destination touristique, diriez-vous que ...

	Ile de La Réunion	L'île Maurice	Les Seychelles	Les Antilles Françaises	Tahiti et la Polynésie Française	La république dominicaine, Cuba Caraïbes	Les Maldives
Vous y êtes déjà allé au moins une fois dans votre vie	7	11	6	12 +	6	20 +	11
Vous n'y êtes jamais allé mais vous avez déjà pensé vous y rendre	57	56	56	54	58	45 -	56
Vous n'y êtes jamais allé et n'avez jamais pensé vous y rendre mais vous savez où ces îles se situent	26	23	26	25	25	27	21
Vous ne connaissez ces îles que de nom	8	9	12	9	11	7	12
Vous n'avez jamais entendu parler de ces îles	1	0	1	0	0	1	0



Les Belges connaissent beaucoup moins bien les îles tropicales que les Français

- Quelque que soit la destination, à l'exception de Cuba et les Caraïbes, les Belges affichent une connaissance empirique beaucoup plus limitée que les Français, en particulier sur l'outremer français. Dans les faits, les îles tropicales représentent 2 à 3% de leurs séjours long courrier et leur principale destination dans l'océan Indien est Maurice.

Mais ont des intentions de séjour aussi élevées que les Français

- Les Belges manifestent un intérêt de même niveau pour l'ensemble des destinations (environ la moitié a déjà pensé à y aller), sauf pour Cuba et la République Dominicaine qu'ils fréquentent davantage dans les faits.
- De même la connaissance de base des destinations (savoir la situer, la connaître de nom) se situe au même niveau pour l'ensemble des destinations, avec toutefois un léger déficit pour les Seychelles et les Maldives.
- La Réunion ne souffre donc pas d'un handicap de départ en termes de notoriété ou d'intérêt de la part du public belge.

En ce qui concerne chacune des îles suivantes, en tant que destination touristique, diriez-vous que ...

	Ile de La Réunion	L'Ile Maurice	Les Seychelles	Les Antilles Françaises	Tahiti et la Polynésie Française	La république dominicaine, Cuba Caraïbes	Les Maldives
Vous y êtes déjà allé au moins une fois dans votre vie	4	5	3	8 +	2	17 +	2
Vous n'y êtes jamais allé mais vous avez déjà pensé vous y rendre	52	50	47	49	49	44 -	46
Vous n'y êtes jamais allé et n'aviez jamais pensé vous y rendre mais vous savez où ces îles se situent	29	30	30	30	35	28	30
Vous ne connaissez ces îles que de nom	14	14	20	13	13	11	21 +
Vous n'avez jamais entendu parler de ces îles	1	1	1	0	0	0	0

+ / - : différences significatives vs l'Île de La Réunion

La Réunion, une île qui suscite l'intérêt

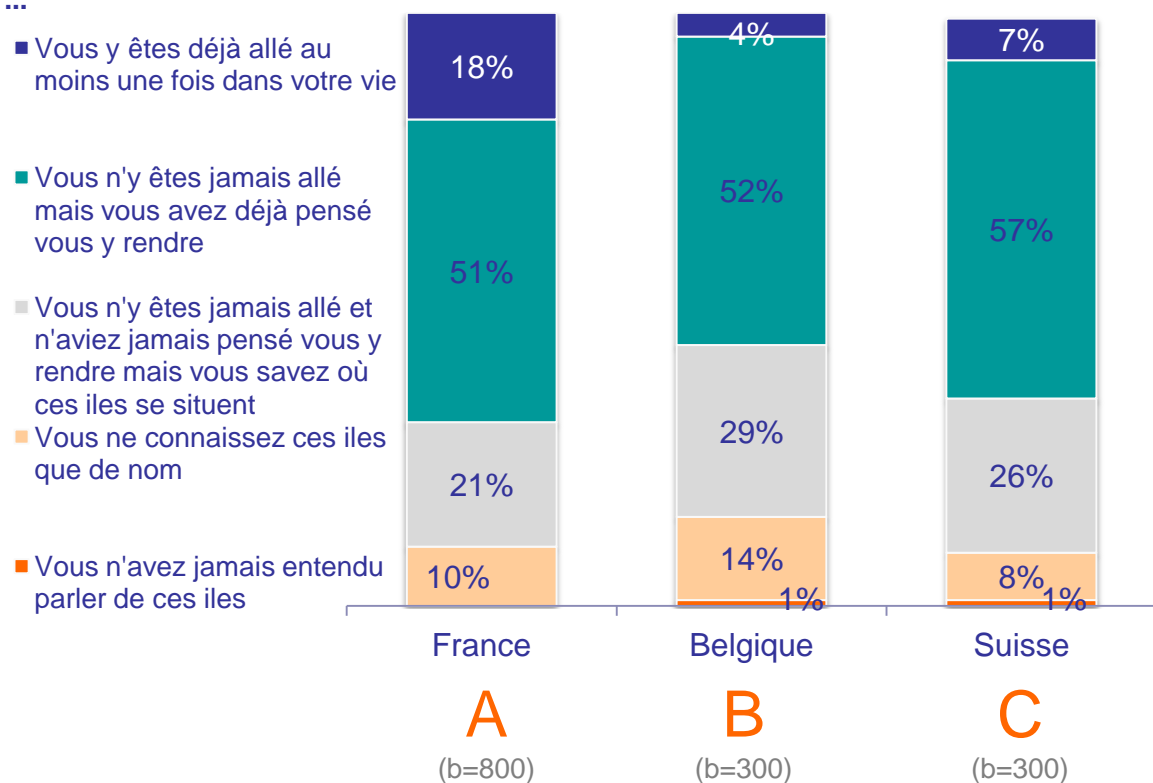
Logiquement, les Français sont les plus nombreux (18% des voyageurs long courrier) à s'être rendus à La Réunion au moins une fois dans leur vie, ce qui place l'île au 2ème rang des destinations insulaires visitées (3ème rang en Belgique et en Suisse), derrière les Antilles françaises.

En revanche, l'intérêt pour l'île (exprimé ici par le fait d'avoir déjà pensé à y aller) est aussi important quelle que soit la nationalité.

Les connaisseurs et les amateurs de La Réunion se distinguent légèrement par certains traits :

- Ils sont un peu plus âgés (43 ans contre 41 ans)
- Un peu plus masculin
- Un peu plus composés de CSP+ et de « managerial »
- Mais surtout, il s'agit pour une large part de **voyageurs long courrier réguliers** (pour 51%, des Français alors qu'inversement ceux qui ne connaissent pas bien La Réunion sont principalement des voyageurs occasionnels. Mais attention ! Ce résultat ne doit pas être interprété comme le fait que l'on visite La Réunion « une fois que l'on a tout vu ».

En ce qui concerne La Réunion, en tant que destination touristique, diriez-vous que



Bases : ensemble

A/B/C : score significativement supérieur à l'autre cible

La Réunion et Maurice, deux îles si proches

La proximité entre Maurice et La Réunion n'est pas uniquement géographique. Elle se retrouve également dans les pratiques de voyages des Francophones et notamment des Français qui constituent pour chacune d'elles la première clientèle :

- 8% des voyageurs long courrier ont déjà visité les deux îles, sachant que les visiteurs de La Réunion (18%) sont en proportion moins nombreux à être allés à Maurice (46%) que l'inverse (62%). On n'est pas en mesure de dire ici si ces visites ont été effectuées dans le cadre d'un séjour combiné.
- 38% manifestent un intérêt pour les deux îles, la plupart de ceux qui s'intéressent à La Réunion s'intéressent à Maurice, et inversement.
- Environ ¼ ne connaît qu'approximativement ou mal ces îles, le plus souvent à un niveau égal.

Mais ce phénomène de visites multiples se retrouve également, à un degré moindre, entre La Réunion et les Antilles françaises. La majorité des visiteurs de La Réunion a également visité les Antilles, inversement, un tiers de ceux qui sont déjà allés aux Antilles connaissent également La Réunion.

En revanche, cette corrélation ne joue pas pour les autres destinations comme la Polynésie françaises, la République dominicaine et Cuba, les Seychelles ou encore les Maldives.

Bases : ensemble

A/B/C : score significativement supérieur à l'autre cible

En ce qui concerne La Réunion et l'île Maurice, en tant que destinations touristiques, diriez-vous que ...

	La Réunion				
Maurice	Déjà allé	A pensé y aller	Sait à se situer	Ne connaît pas	Total
Déjà allé	8%	4%	1%	0%	14%
A pensé y aller	7%	38%	4%	0%	49%
Sait à se situer	2%	8%	13%	0%	24%
Ne connaît pas	1%	2%	2%	10%	14%
Total	18%	51%	21%	11%	100%

Exemple de lecture : 18% des voyageurs long courrier sont déjà allés à La Réunion, 8% sont déjà allés à La Réunion et à Maurice. La somme de l'ensemble des cellules est égale à 100%.

En ce qui concerne La Réunion et les Antilles, en tant que destinations touristiques, diriez-vous que ...

	La Réunion				
Antilles françaises	Déjà allé	A pensé y aller	Sait à se situer	Ne connaît pas	Total
Déjà allé	10%	16%	4%	1%	31%
A pensé y aller	5%	29%	5%	1%	39%
Sait à se situer	3%	5%	12%	0%	20%
Ne connaît pas	0%	1%	0%	9%	10%
Total	18%	51%	20%	11%	100%

Fréquence de visite et année de la dernière visite

Combien de fois y êtes-vous allé et en quelle année la dernière fois ?

Les comportements des répondants en matière de fréquence et de récence de séjour dans les îles tropicales apparaissent nettement

- Les Antilles françaises bénéficient d'une antériorité auprès des Français, avec 2,7 séjours antérieurs en moyenne (pour ceux qui y sont déjà allés).
- Pour les autres îles, la moyenne se situe entre 1,4 et 2 visites antérieures, aussi bien pour les Français que pour les Belges et les Suisse, sans phénomène distinctif majeur,
- Pour ce qui concerne La Réunion, 74% des visiteurs n'y sont allés qu'une seule fois, 16% deux ou trois fois et 10% davantage. A Maurice, où le phénomène affinitaire ne joue pas, les repeaters existent aussi, puisque 18% y sont allés 2 ou 3 fois et 14% davantage.
- La récence se situe entre 7 et 10 ans.

Résultats en %

	France		Belgique		Suisse	
	Nb de fois moyen	Moyenne dernière année de visite	Nb de fois moyen	Moyenne dernière année de visite	Nb de fois moyen	Moyenne dernière année de visite
Les Antilles françaises	2.7 (B : 249)	2003			1.5 (B : 36)	2003
Polynésie française	2.1 (B : 58)	2002				
L'île Maurice	1.8 (B : 107)	2004			1.4 (B : 34)	2002
L'île de La Réunion	1.7 (B : 140)	2004				
République dominicaine, Cuba et autres Caraïbes	1.7 (B : 137)	2005	1.3 (B : 50)	2004	1.4 (B : 61)	2004
Les Seychelles	1.5 (B : 34)	2001				
Les Maldives	1.4 (B : 30)	2004			1.6 (B : 32)	2005

Bases : est déjà allé

Attention : cases grisés → bases < 30 répondants

Un voyage à La Réunion, comme les autres îles tropicales, reste donc un événement unique, au sens où il ne sera pas renouvelé avant un long délai.

La fidélisation avec des voyages récurrents ne concerne qu'une faible minorité de voyageurs.

Une attirance forte pour toutes les destinations tropicales

- La mesure de l'intérêt des voyageurs long courrier pour les destinations peut être également cernée par le niveau d'attrance déclaré.
- On retiendra ici que les différentes îles, dont le niveau de connaissance théorique est élevé, attirent fortement les voyageurs long courrier, et ce de façon relativement indifférenciée : entre 75 et 80% de personnes attirées, entre 30 et 40% de personnes très attirées.
- La Réunion se situe globalement au même niveau que les autres îles.
- Les niveaux d'attrance sont identique quel que soit le pays, le seul élément spécifique tenant aux Suisses, davantage attirés par les Maldives et légèrement moins par les Antilles et La Réunion.

D'après l'image ou l'expérience que vous en avez, êtes-vous attiré par les destinations suivantes ?

Résultats en %

	France		Belgique		Suisse	
	Total attiré	Très attiré	Total attiré	Très attiré	Total attiré	Très attiré
<i>Bases</i>	800		300		300	
L'île de La Réunion	84 C	38 C	81	34	78	27
L'île Maurice	78	34	80	34	78	34
Les Seychelles	79 B	33	74	35	79	39
Antilles françaises	79	29	81	35 C	75	25
Polynésie française	85 BC	43	77	38	76	41
République dominicaine, Cuba et autres îles des Caraïbes	75	32	77	33	77	35
Les Maldives	72	30	71	34	79 AB	40 A

A/B/C : score significativement supérieur à l'autre cible

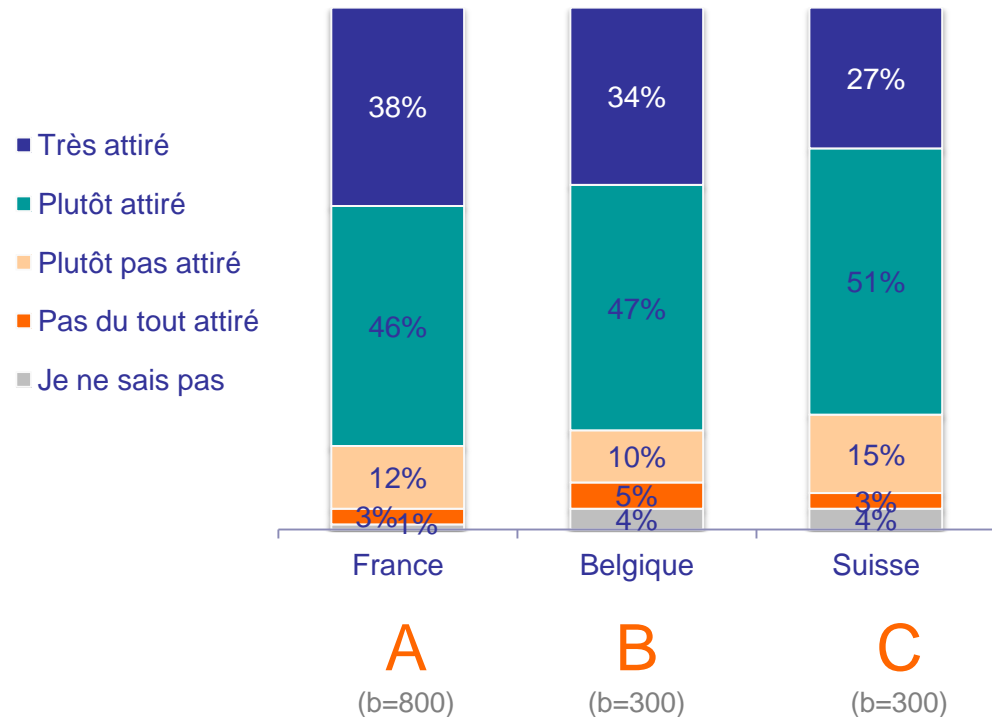
La « côte d'amour » de La Réunion est particulièrement élevée (84% de clients Français attirés globalement par la destination et même plus d'1/3 particulièrement séduits).

Après des autres clientèles francophones est observée la même hiérarchie en termes d'attirance pour La Réunion.

Le portrait robot du voyageur davantage attiré par La Réunion est difficile à établir, car ses caractéristiques sociodémographiques ne sont pas spécifiques, en dehors du fait qu'il s'agirait davantage d'une personne de CSP +; et qui ne voyage pas seule.

Ceci renforce a contrario l'idée que La Réunion n'est pas destiné à un public spécifique.

D'après l'image ou l'expérience que vous en avez, êtes-vous attiré par l'île de La Réunion ?



Bases : ensemble

A/B/C : score significativement supérieur à l'autre cible

Raisons de non attirance de l'île de La Réunion

Pour quelles raisons n'êtes-vous pas attiré par L'île de La Réunion ?

	France	Belgique	Suisse
Résultats en %			
<i>Bases</i>	120	46	54
Net Au moins une	85	80	87
CE QUE L'ON PEUT FAIRE/ VOIR	20	15	15
ACTIVITES	16	11	9
Manque d'activités/ peur de m'ennuyer/ il n'y a que de la plongée, pas de visites culturelles/ n'aime pas rester au bord de la plage/ c'est trop petit..	9	11	6
Manque de plages/ plages pas agréables/ plus de rochers que de sable	5	0	6
On ne peut pas se baigner/ attaques de requins/ baignades pas sûres	3	0	0
Les paysages/ trop volcanique	4	4	6
ACCUEIL/ SECURITE	16 B	2	13 B
Mauvaise qualité de l'accueil/ racisme anti-français/ les habitants	13 B	0	4
Insécurité/ violence/ problèmes politiques	4	2	6
Autres	0	0	4 A
CLIMAT	8	7	9
Le climat/ trop chaud/ trop pluvieux	6	4	9
Séismes/ tempêtes	3	2	0
GENERALITES	36	46	35
Ne m'attire pas / pas envie/ pas d'intérêt (sans autre précision)	11	11	9
Les prix/ voyage cher	6	4	2
Trop loin/ trop d'heures d'avion	5	15 AC	4
Manque de dépaysement/ d'exotisme/ ressemble trop à la France	5	7	6
Trop touristique/ trop de monde	3	2	4
Sa situation/ sa position (sans autre précision)	2	0	0
Pas attiré par les îles	2	7	2
Mauvaise qualité des installations touristiques/ de l'hébergement	2	0	0
La pauvreté	0	0	6 A
Autres	4	4	4

Bases : pas attiré par l'île de La Réunion

A/B/C : score significativement supérieur à l'autre cible

- L'immense majorité des répondants **connait L'île de La Réunion** au moins de nom et **sait la situer sur un carte**, mais surtout plus de la **moitié** des voyageurs long courrier a **déjà pensé s'y rendre**.
- Outre La Réunion, les **Antilles françaises** sont les **îles les plus visitées**, par 31% des **Français**, alors que pour les **Belges** et **Suisses**, c'est en premier lieu la **République Dominicaine** qui est la plus visitée.
- **L'ensemble des îles** profite d'une **forte attirance**, avec **relativement peu de disparités** entre elles. **L'île de La Réunion** jouit d'une **forte attirance** (~ 4 répondants sur 5) : en France notamment, elle obtient un des meilleurs niveaux d'attrance, en concurrence directe avec Tahiti et la Polynésie française. Cette attirance est partagée par un public aux **caractéristiques sociodémographiques variées**.
- En transversal, parmi les répondants **non séduits par la Réunion**, **diverses raisons sont invoquées**, sans qu'aucune ne cristallise vraiment l'attention ... Au regard des résultats par pays, les **Français** sont 13% à pointer du doigt un **accueil de mauvaise qualité** et les **Belges** 15% à trouver La Réunion **trop éloignée géographiquement**.
- 11% des Belges et des Suisses déclarent leur **méconnaissance de l'île de La Réunion** comme raison de non attirance.



Les Français prêtent de nombreux attributs communs aux îles tropicales

Les répondants se sont le plus souvent trouvés en accord sur les attributs de base attribués aux îles tropicales : un endroit où il fait toujours beau, un endroit dépaysant, un endroit où il y a de belles plages (moins cependant pour la Réunion, Cf. infra). De ce point de vue, l'image des îles s'écarte peu de l'imaginaire exotique traditionnel qui les a promu au rang de destination touristique.

Mais reconnaissent les spécificités de La Réunion

- Ou du moins les imaginent, en mettant en avant, davantage que pour les autres îles, les lieux à visiter, les activités autres que les plages, et par corollaire, en mentionnant moins la présence de belles plages.
- A l'inverse, le cadre authentique et préservé, dont atteste notamment le classement de l'UNESCO, ou la qualité de l'accueil par les habitants ne distinguent pas la Réunion des autres îles aux yeux des Français.
- Les faiblesses de La Réunion versus les autres îles, se situent au niveau des bonnes conditions météo imaginées et de la beauté des plages. Le dépaysement est un attribut commun à toutes les îles.

Sur la base de chacun des critères suivants et d'après l'image que vous en avez, pouvez-vous positionner L'île de La Réunion par rapport à d'autres îles, en utilisant une note de 1 à 10

	Réunion	Ile Maurice	Les Seychelles	Antilles Françaises	Polynésie Française	La Rep. dominicaine, Cuba	Les Maldives
Où il fait toujours beau	7,7	8,1 +	8,3 +	7,9	8,4 +	7,8	8,1 +
Où l'on est très dépaysé	7,7	7,9	8,1	7,5	8,2	8,1	8
Où il y a de belles plages	7,4	8,2 +	8,5 +	8,0 +	8,5 +	8,0 +	8,3 +
Où il y a beaucoup de lieux à visiter	7,2	6,2 -	6,0 -	6,6 -	6,6 -	7	5,8 -
Où l'on peut faire autre chose que de profiter des plages	7,2	6,0 -	5,6 -	6,6 -	6,3 -	6,8 -	5,5 -
Où l'on trouve un cadre authentique, préservé	7,2	6,9 -	7,1	6,7 -	7,3	6,8 -	7
Où les gens sont accueillants	7	7,2	7	6,4 -	7,3 +	6,9	6,9
Où il est facile de se rendre	6,8	6,5 -	6,2 -	,1 +	5,8 -	6,7	6,0 -



Les Suisses jugent les îles tropicales de façon indifférenciée

- Les Suisses ont une moindre grande pratique des îles tropicales que les Français, et font moins ressortir dans leur appréciations, les spécificités de chacune d'entre elles, qu'il s'agisse de la beauté des plages, de la météo ou des lieux de visite.

Et ne reconnaissent pas les spécificités de La Réunion

- Ainsi la Réunion n'est pas imaginée différente des autres îles : ses points forts, comme les lieux à visiter, les activités autres que les plages, le cadre préservé ne sont pas reconnus. Il n'y a que sur les plages que la Réunion est différenciée des autres destinations.
- En préalable à tout travail de marketing à réaliser sur des segments spécifiques, un travail d'information du grand public et des prescripteurs sur la réalité de la différence est à réaliser sur le marché suisse – de même que sur le marché belge.

	Ile de La Réunion	L'Ile Maurice	Les Seychelles	Les Antilles Françaises	Tahiti et la Polynésie Française	La république dominicaine, Cuba Caraïbes	Les Maldives
Où il y a de belles plages	7,7	8,1 +	8,4 +	7,9	8,3 +	7,9	8,5 +
Où l'on est très dépaysé	7,6	7,7	7,8	7,5	8,0 +	7,8	7,9 +
Où il fait toujours beau	7,5	7,7	7,9	7,6	8,0 +	7,7	7,9 +
Où les gens sont accueillants	7,1	7,2	6,9	7	7,2	6,9	6,9
Où l'on trouve un cadre authentique, préservé	6,9	6,9	6,8	6,6	7	6,7	6,9
Où il y a beaucoup de lieux à visiter	6,4	6,3	5,9 -	6,5	6,3	6,9 +	5,4 -
Où l'on peut faire autre chose que de profiter des plages	6,4	6,2	5,7 -	6,3	6,1 -	7,0 +	5,3 -
Où il est facile de se rendre	6,2	6,2	5,9 -	6,4	5,6 -	6,2	5,9 -



Les Belges jugent les îles tropicales de façon indifférenciée

- Les Belges ont une moindre grande pratique des îles tropicales que les Français, et font moins ressortir dans leur appréciations, les spécificités de chacune d'entre elles, qu'il s'agisse de la beauté des plages, de la météo ou des lieux de visite.

Et ne reconnaissent pas les spécificités de La Réunion

- Ainsi la Réunion n'est pas imaginée différente des autres îles : ses points forts, comme les lieux à visiter, les activités autres que les plages, le cadre préservé ne sont pas reconnus. A l'inverse ses plages sont supposées aussi belles que celles de Maurice ou des Maldives.
- Dans une optique de commercialisation durable, la Réunion ne doit pas rester indifférenciée au yeux de la clientèle belge, même si elle pourrait profiter à court terme d'une assimilation à Maurice ou aux Seychelles. La différenciation devrait s'appuyer en premier lieu sur les éléments de notoriété les plus parlants, à savoir le Volcan et le classement de l'UNESCO.

	Ile de La Réunion	L'Ile Maurice	Les Seychelles	Les Antilles Françaises	Tahiti et la Polynésie Française	La république dominicaine, Cuba Caraïbes	Les Maldives
Où il y a de belles plages	8,1	8,3	8,4 +	8,3	8,4 +	8,2	8,3
Où il fait toujours beau	8	8,2	8,2	8,1	8,1	8,1	8,2
Où l'on est très dépaycé	7,9	8	8,1	7,9	8,2 +	8,1	8,1
Où les gens sont accueillants	7,6	7,5	7,3 -	7,5	7,6	7,3 -	7,3 -
Où l'on trouve un cadre authentique, préservé	7,2	7,2	7,4	7,2	7,3	7	7,4
Où il y a beaucoup de lieux à visiter	6,7	6,6	6,4 -	6,8	6,7	7,0 +	6,3
Où l'on peut faire autre chose que de profiter des plages	6,6	6,4	6,3 -	6,6	6,5	6,9	6,1 -
Où il est facile de se rendre	6,4	6,2	6,1 -	6,4	6,0 -	6,4	6,0 -

+ / - : différences significatives vs La Réunion

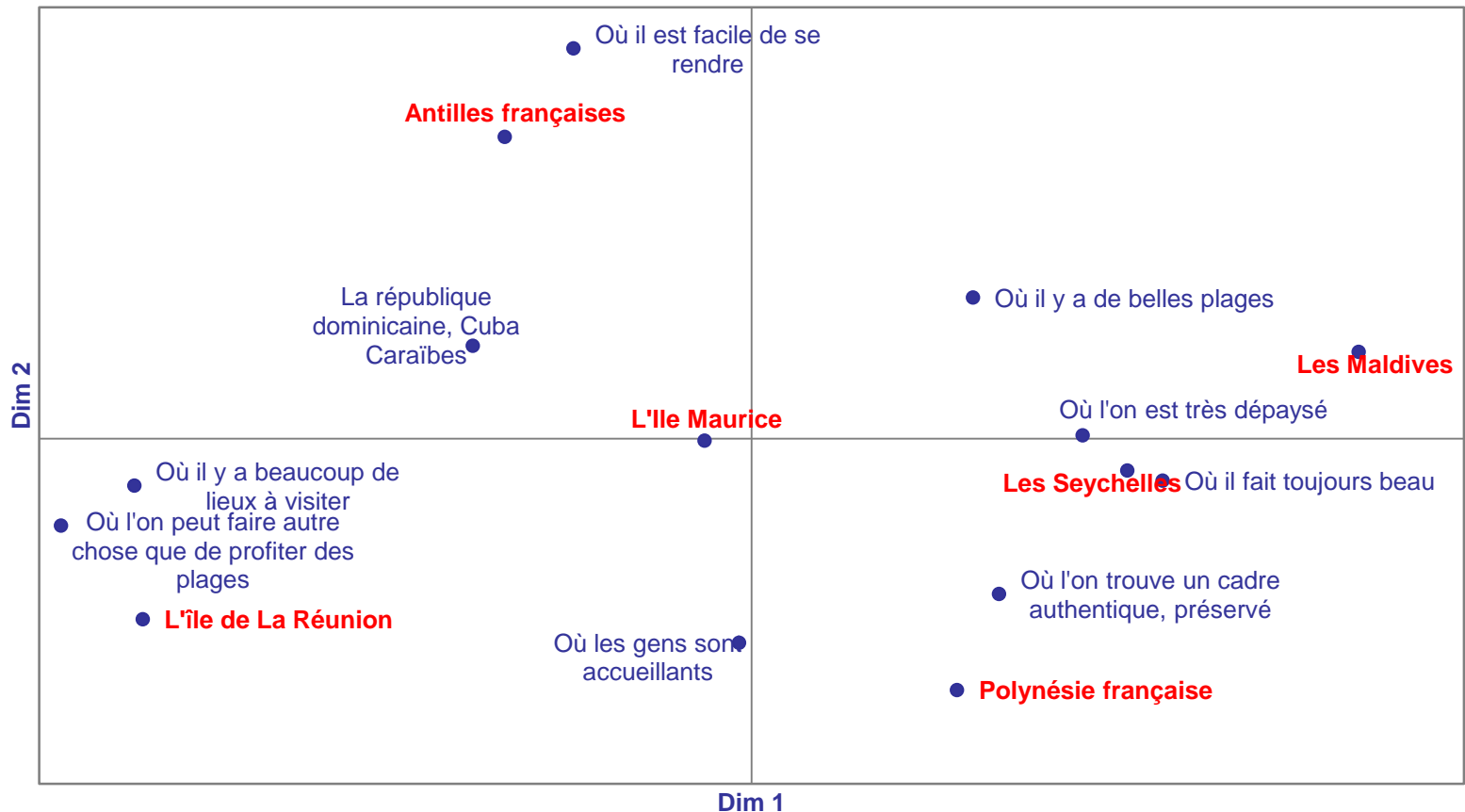


Des destinations au positionnement clair

Le graphique ci-dessous montre la proximité entre les destinations et les attributs communément associés aux îles tropicales, faisant ainsi ressortir un positionnement naturel sans réelle surprise.

La Réunion occupe un espace spécifique, caractérisé par la richesse et la diversité des choses à voir et à faire, à l'opposé notamment des Maldives où il y a de belles plages et où l'on est très dépaycé.

Maurice se situe au centre de la carte, car elle cumule l'ensemble des attributs.



% Total d'accord L'île de La Réunion ...	France - A	Belgique - B	Suisse - C
<i>Bases</i>	800	300	300
Est une île aux multiples facettes (océan, montagne...)	87 BC	68	74
Offre de très beaux paysages montagneux	86 BC	64	64
Est une île où l'on peut à la fois profiter de la plage et de ballades en montagne	86 BC	69	68
Est une île que l'on fréquente pour y faire des randonnées, du trekking	77 BC	54	51
Est une destination de charme et de caractère	75	73	71
Offre un cadre préservé	74 BC	65	59
Compte beaucoup de sites touristiques intéressants à visiter	69 BC	50	52
Est une île accueillante, conviviale	69	71	71
Est une île authentique qui a su garder un certain art de vivre	67 C	66 C	58
Est une île dont le climat est agréable en toutes saisons	61	62	62
Est marquée par la présence de villages pittoresques	60 C	58 C	50
Est une île festive	55	54	53
Est différente des autres îles	54 BC	39	43
Est une île à la mode	45	51	50
Offre un bon rapport qualité / prix	29 C	29	38 B
C'est là où l'on va pour ne rien faire	29 C	41 A	47

A/B/C : score significativement supérieur à l'autre cible

Une image plurielle

Si la différence de La Réunion est bien perçue par les Français, l'image de l'île est plurielle : ce qui fait sa spécificité est justement qu'elle est une destination aux multiples facettes. Si l'on s'attache à faire ressortir les perceptions dominantes, quelques constats s'imposent :

- Les atouts naturels (dimension sauvage, dans sa diversité, et dans son authenticité) font davantage consensus que ceux liés à la culture, ce qui ne signifie pas, naturellement que ces deux dimensions doivent être opposées.
- La Réunion n'est pas reconnue comme une destination festive, ou à la mode

La valorisation des caractéristiques de La Réunion est étroitement liée à la connaissance de l'île : sa polyvalence (multiples facettes océan / montagne, plage et ballade...) est surtout repérée par les Français mais néanmoins tous lui attribuent du charme et du caractère..

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord en ce qui concerne l'île de La Réunion ?	France - A		Belgique - B		Suisse - C	
	TOTAL D'ACCORD	Tout à fait d'accord	TOTAL D'ACCORD	Tout à fait d'accord	TOTAL D'ACCORD	Tout à fait d'accord
<i>Bases : ensemble</i>	800		300		300	
est une île aux multiples facettes (océan, montagne...)	87 BC	44 BC	68	24	74	30
offre de très beaux paysages montagneux	86 BC	46 BC	64	23	64	24
est une île où l'on peut à la fois profiter de la plage et de ballades en montagne	86 BC	42 BC	69	22	68	25
est une île que l'on fréquente pour y faire des randonnées, du trekking	77 BC	35 BC	54	13	51	18
est une destination de charme et de caractère	75	26	73	21	71	24
offre un cadre préservé	74 BC	22 BC	65	15	59	16
compte beaucoup de sites touristiques intéressants à visiter	69 BC	23 BC	50	10	52	15
est une île accueillante, conviviale	69	19	71	17	71	23
est une île authentique qui a su garder un certain art de vivre	67 C	18	66 C	15	58	17
est une île dont le climat est agréable en toutes saisons	61	15	62	17	62	22 A
est marquée par la présence de villages pittoresques	60 C	16	58	12	50	12
est une île festive	55	13	54	11	53	15
est différente des autres îles	54 BC	16	39	11	43	14
est une île à la mode	45	10	51 A	10	50	14
offre un bon rapport qualité / prix	29	6	29	6	38 AB	9 A
c'est là où l'on va pour ne rien faire	29	9	41 A	11	47 A	19 AB

L'opinion des Français sur La Réunion ne varie pas très fortement selon qu'ils y sont déjà allés ou non.

Les appréciations sur la diversité sont plus unanimes dans le premier cas, mais plus des deux-tiers des non visiteurs ont déjà l'image d'une île alliant mer et montagne. On ne notera que sur tous les items, ceux qui y sont allés ont une opinion légèrement plus favorable que ceux qui y ont seulement pensé ou ne l'envisagent pas.

En d'autres termes, les touristes trouvent donc en visitant La Réunion une confirmation de l'image qu'ils en avaient auparavant.

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord en ce qui concerne l'île de La Réunion ?

<i>% Total d'accord</i>	TOTAL	Est déjà allé	A déjà pensé y aller	Sait la situer	Connaît de nom ou ne connaît pas
Bases :	800	140	411	165	84
est une île aux multiples facettes (océan, montagne)	87	96 +	91 +	83	65 -
offre de très beaux paysages montagneux	86	99 +	88	78 -	70 -
est une île où l'on peut à la fois profiter de la plage et de ballades en montagne	86	97 +	89 +	78 -	68 -
est une île que l'on fréquente pour y faire des randonnées, du trekking	77	91 +	84 +	57 -	57 -
est une destination de charme et de caractère	75	86 +	81 +	58 -	61 -
offre un cadre préservé	74	86 +	78 +	61 -	60 -
compte beaucoup de sites touristiques intéressants à visiter	69	88 +	72 +	50 -	60 -
est une île accueillante, conviviale	69	86 +	73 +	47 -	62
est une île authentique qui a su garder un certain art de vivre	67	84 +	71 +	50 -	60
est une île dont le climat est agréable en toutes saisons	61	72 +	64 +	44 -	58
est marquée par la présence de villages pittoresques	60	77 +	63	40 -	56
est une île festive	55	73 +	57	39 -	49
est différente des autres îles	54	75 +	58 +	36 -	33 -
est une île à la mode	45	49	47	32 -	50
offre un bon rapport qualité / prix	29	46 +	26	18 -	36
c'est là où l'on va pour ne rien faire	29	19 -	27	35	46 +

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord en ce qui concerne l'île de La Réunion ?

% Total d'accord	Belges				Suisses		
	TOTAL	A déjà pensé y aller	Sait la situer	Ne connaît que de nom	TOTAL	A déjà pensé y aller	Sait la situer
Base	300	157	86	44	300	172	79
est une île aux multiples facettes (océan, montagne)	68	77 +	56 -	50 -	74	76	72
offre de très beaux paysages montagneux	64	73 +	55 -	45 -	64	66	62
est une île où l'on peut à la fois profiter de la plage et de ballades en montagne	69	78 +	57 -	59	68	70	59
est une île que l'on fréquente pour y faire des randonnées, du trekking	54	62 +	45	30 -	51	49	52
est une destination de charme et de caractère	73	83 +	62 -	52 -	71	80 +	56 -
offre un cadre préservé	65	75 +	57	41 -	59	66 +	48 -
compte beaucoup de sites touristiques intéressants à visiter	50	58 +	35 -	36	52	58 +	42 -
est une île accueillante, conviviale	71	82 +	53 -	59	71	79 +	56 -
est une île authentique qui a su garder un certain art de vivre	66	75 +	55 -	50 -	58	68 +	42 -
est une île dont le climat est agréable en toutes saisons	62	68 +	59	50	62	65	52 -
est marquée par la présence de villages pittoresques	58	65 +	51	36 -	50	55	43
est une île festive	54	62 +	42 -	43	53	58	48
est différente des autres îles	39	47 +	24 -	27	43	45	32 -
est une île à la mode	51	61 +	37 -	45	50	56 +	39 -
offre un bon rapport qualité / prix	29	28	24	32	38	41	32
c'est là où l'on va pour ne rien faire	41	45	38	36	47	50	44

Identification de La Réunion à des publics types

L'île de La Réunion, de même que la majorité des destinations lointaines est plutôt fréquentée par une clientèle de couples ou de personnes seules (notamment les jeunes affinitaires) et assez peu par des familles avec enfants (sauf pour les affinitaires).

L'image que les publics s'en font diffère peu de cette réalité, qu'il s'agisse de connaisseurs de la destinations ou de personnes qui en ont seulement entendu parler : la moitié imagine La Réunion comme une destination d'abord pour les couples sans enfants.

La Réunion est également bien perçue comme une destination pour seniors, bien que cela corresponde moins à la réalité.

A contrario, elle n'apparaît pas comme une destination pour les jeunes et/ou célibataires, point qui est confirmé par son image peu festive.

Enfin, l'île n'est pas considérée comme adaptée pour les familles avec enfants, du moins les plus jeunes.

Un point positif est que les catégories concernées sont plus nombreuses à penser que La Réunion est faite pour elles : ainsi les jeunes adultes sont plus nombreux à considérer que l'île est une destination pour les couples, les 45-55 qu'elle est faite pour les couples avec de grands enfants, et les seniors qu'elle est faite pour... les seniors.

Diriez-vous que l'île de La Réunion est une destination de vacances avant tout pour ?

Résultats en %

	France		Belgique		Suisse	
	Cité en 1 ^{er}	Cité en 1, 2 ou 3	Cité en 1 ^{er}	Cité en 1 2 ou 3	Cité en 1 ^{er}	Cité en 1, 2 ou 3
<i>Bases</i>	800		300		300	
Les couples sans enfants	45	74	53 AC	74	44	72
Les seniors actifs	14 B	63 CB	8	56	12	53
Les familles avec des enfants plus grands / ados	16	52	11	50	9	46
Les retraités	7 B	32	3	29	7	29
Les célibataires	7	29	7	34	9	38 A
Les jeunes / étudiants	6	23	9	25	8	28
Les familles avec de jeunes enfants	4	22	6	26	11 AB	32 A
Autre	2	3	3	3	1	1

Bases : ensemble

A/B/C : score significativement supérieur à l'autre cible



Interrogés sur l'île qu'ils souhaiteraient associer à La Réunion dans le cadre d'un séjour combiné, les répondants, quelle que soit leur nationalité, ne font pas ressortir nettement une destination privilégiée.

Dans l'optique d'un séjour combiné avec l'île de La Réunion, l'on envisage tout autant partir à l'île Maurice, aux Seychelles ou à Madagascar (avec une prime pour les Seychelles pour les Suisses vs les Français ou Belges).

Cette réponse soulève à son tour plusieurs questions :

- L'association entre La Réunion et une île tropicale classique semble bien avoir du sens pour les voyageurs
- Mais ils ne sont pas en mesure de dégager une préférence qui soit dictée par la commodité (en particulier la proximité et sa répercussion sur le prix et la durée du vol) ou par une complémentarité naturelle entre les prestations.
- On serait tenté d'en conclure que, indépendamment des paramètres aériens, tous les combinés pourraient fonctionner.

Sous le terme « Iles Vanille », certaines institutions et organismes de voyage envisagent de proposer des séjours combinés entre plusieurs destinations. Si vous deviez partir en vacances pour un séjour combiné, c'est à dire à la fois à La Réunion et dans une autre île, par ordre décroissant de préférence dans quelle autre île souhaiteriez-vous partir ?

Résultats en %	France		Belgique - B		Suisse - C	
	Cité en 1 ^{er}	Cité en 1 ^{er} ou en 2 ^{ème}	Cité en 1 ^{er}	Cité en 1 ^{er} ou en 2 ^{ème}	Cité en 1 ^{er}	Cité en 1 ^{er} ou en 2 ^{ème}
L'île de La Réunion et...						
<i>Bases</i>	800		300		300	
L'île Maurice	34	71	31	68	30	70
Les Seychelles	31	63	31	62	40 AB	69 A
Madagascar	30	58	31	59	25	53
Autre	2	4	2	5	1	3
Je ne sais pas	4	-	6	-	4	-

Bases : ensemble

A/B/C : score significativement supérieur à l'autre cible

Une île dynamique, qui offre une certaine **diversité** dans la possibilité de ses activités :

- ◆ Pour les Français : l'image de l'île est ancrée principalement dans la **multiplicité de ses paysages** (montagne, océan, ...) et des **activités** qu'ils peuvent offrir (plage ou ballades en montagne) ainsi que la **beauté de ses paysages montagneux**.
- ◆ Pour les Belges et Suisses : sans démentir l'opinion des Français, les Belges et Suisses valorisent en premier lieu La Réunion au travers du **charme et du caractère de cette destination**, ainsi que ses aspects de **convivialité** et **d'accueil**.
- ◆ Pour tous : plusieurs dimensions sont clairement en retrait, dont l'aspect festif, différent par rapport aux autres îles, le côté « à la mode », et plus fortement le rapport qualité / prix et l'aspect « farniente » (en toute logique puisque l'aspect "activités" est mis en avant)
- ◆ Une attribution ou un public perçu également en phase avec une image de diversité et de vacances actives : les **couples sans enfants** semblent être les **destinataires naturels de La Réunion**, suivis par les seniors actifs et familles avec grands enfants et adolescents.

Un **positionnement ancré** dans « l'actif » :

- ◆ Chez les Français, les points de différenciation de l'île de La Réunion se définissent par **la multitude des lieux à visiter** et la **possibilité de faire autre chose que profiter des plages**. A contrario, les **Maldives** et les **Seychelles** tirent le trait à l'opposé en capitalisant sur la **beauté des plages**, le **dépaysement** ou encore le **beau temps perpétuel**.
- ◆ Les Belges et Suisses, moins "proches" des îles, ont logiquement plus de mal à trouver des points de différenciation entre elles. Aux travers des différentes dimensions évaluées pour chacune des îles, dans l'imaginaire, La **Réunion** est **assimilée** aux **Antilles françaises** et à **l'île Maurice** (notes comparables entre les 3 îles).
- ◆ En transversal : la **multitude de lieux à visiter**, les **activités hors plage** et la **facilité d'accès** de La Réunion sont autant de points survalorisés par les **Français** vs les Belges et les Suisses. A contrario, les **Belges** mettent l'accent sur le **beau temps perpétuel**, la **beauté des plages** et le **bon accueil des autochtones**.

A cette île au positionnement naturellement actif, les voyageurs long courrier associent en voyage combiné des îles plus balnéaires, comme Maurice ou les Seychelles, mais sans véritablement dégager de préférence, et sans non plus prendre en compte le critère de la distance entre les îles.



Introduction

Caractérisation des marchés émetteurs long courrier

Positionnement de La Réunion parmi les autres îles

Elaboration d'une typologie

Synthèse et orientations marketing : premiers éléments

Annexes



Note méthodologique sur la construction de la segmentation des voyageurs long courrier

- Ipsos a mis en œuvre une analyse typologique transversale sur la cible des voyageurs long courrier (Français, Belges et Suisses). Cette méthode, dite d'analyse multidimensionnelle des données, permet d'explorer par croisements multiples un grand nombre de données et notamment de mettre en évidence les interdépendances qui existent entre certaines variables ou caractéristiques et constituer des groupes d'individus.

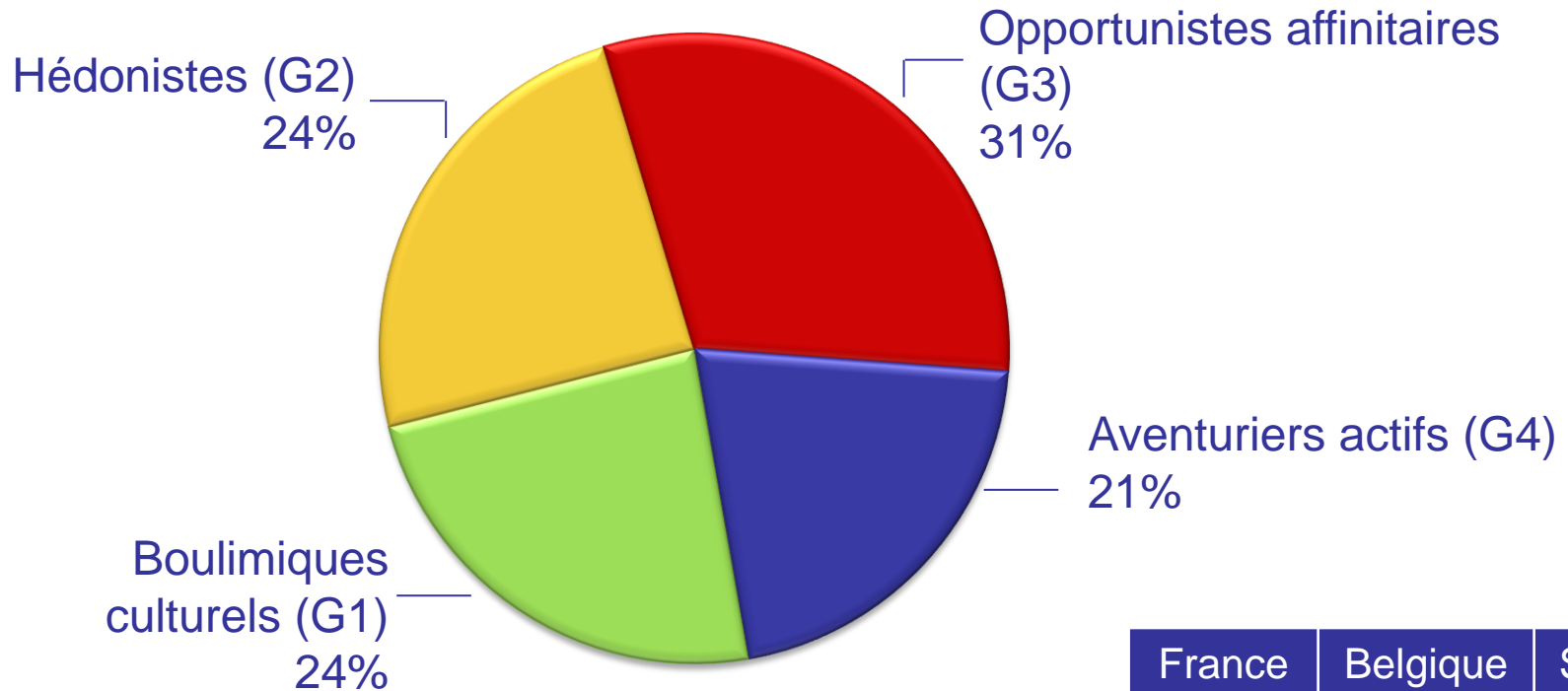
Ce traitement est réalisé à partir de variables dites actives, comme :

- les motivations de choix de la dernière destination touristique long courrier fréquentée
- le mode d'organisation du dernier voyage long courrier
- le mode d'hébergement lors de ce dernier voyage long courrier
- les critères de motivation d'une manière générale pour un voyage dans un pays lointain
- les habitudes et l'opinion à propos des vacances d'une manière générale

Puis , dans un second temps, sont croisées par chacun des groupes toutes les autres variables

- Ces groupes sont différents entre eux et sont décrits à partir des associations de variables identifiées. Les individus qui appartiennent à un même groupe ont un profil suffisamment 'homogène'.
- Une Analyse Factorielle des Correspondances de validation du modèle avec un résumé de l'information sur 3 dimensions (F1 expliquant 47,4% de la variance, F2 pour 37,4% et F3 pour 15,2%) permet de valider la pertinence de cette typologie : les groupes se différencient de façon tranchée au niveau de chacune de ces 3 dimensions. Ainsi les groupes 2 (Hédonistes) et 3 (Opportunistes affinitaires) contribuent respectivement à 49,5% et à 49,1% de F1, alors que le groupe 1 (Boulimiques culturels) est le plus contributif à F2 (39,7%) et le groupe 4 (Aventuriers actifs) le plus contributif à F3 (62,4%).

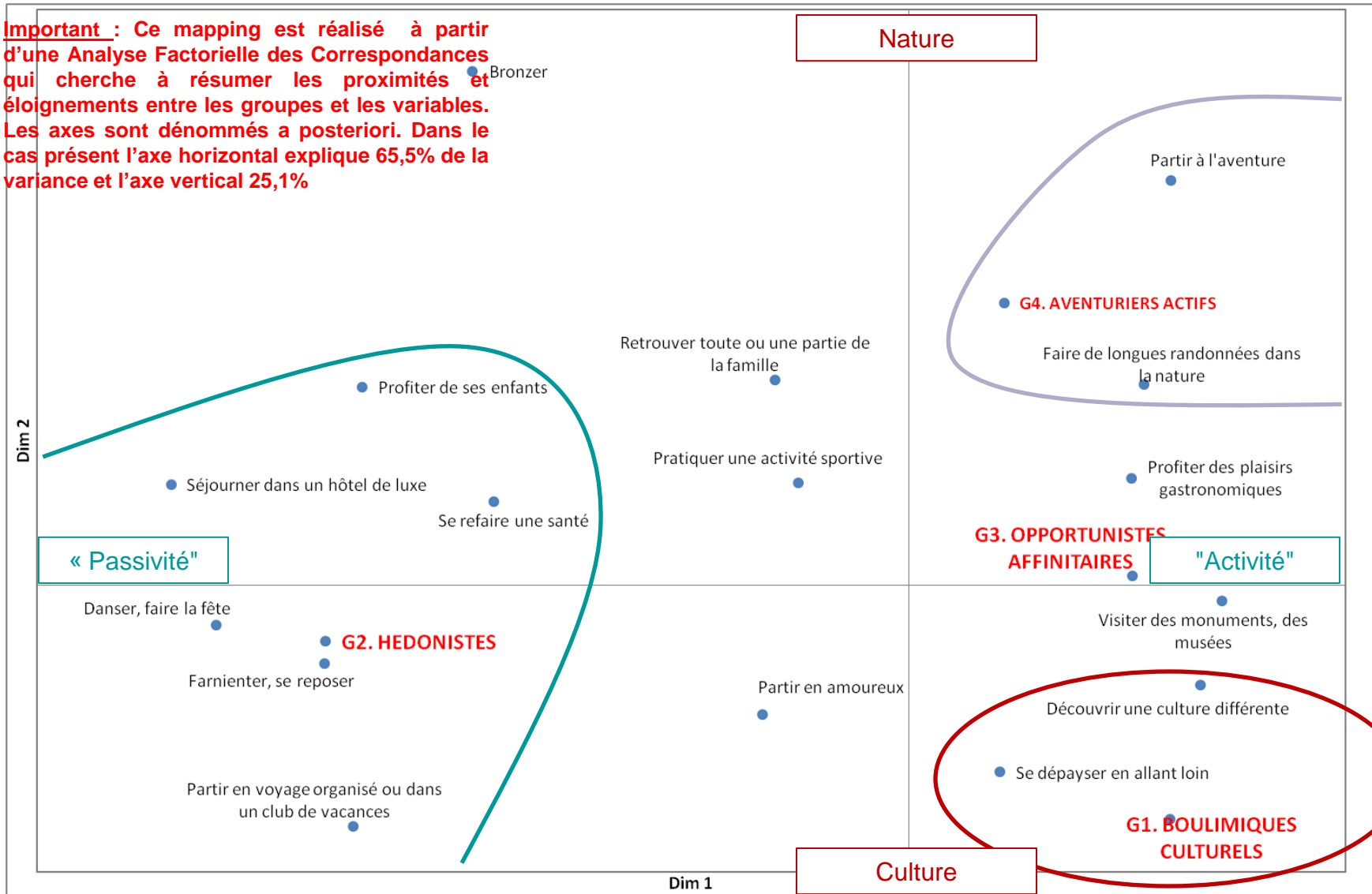
La typologie des clientèles francophones



	France	Belgique	Suisse
Boulimiques culturels (G1)	24	18	21
Hédonistes (G2)	24	35	23
Opportunistes aff. (G3)	31	27	33
Aventuriers actifs (G4)	21	20	23

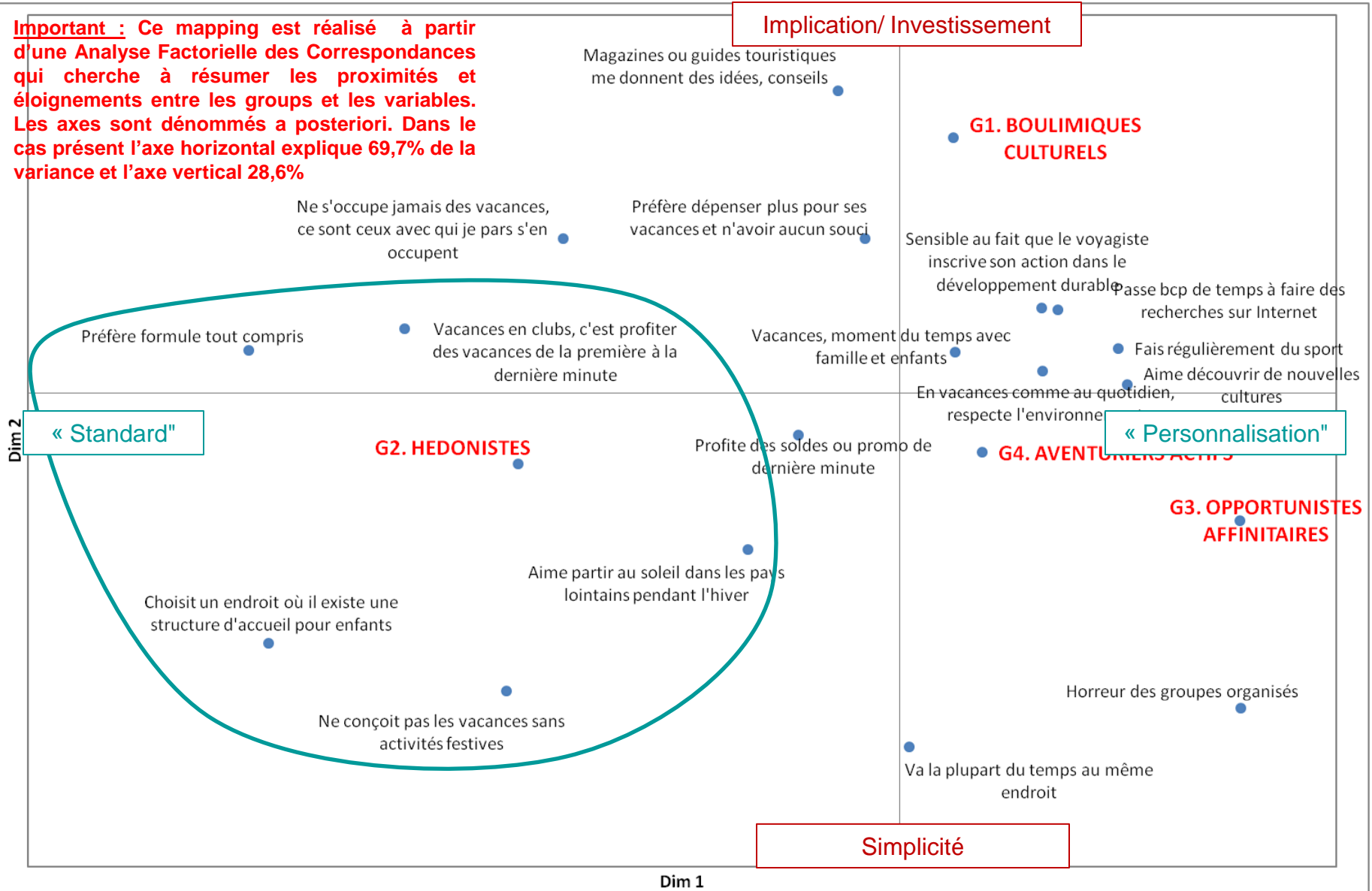
sncdi 71.07 ©

Important : Ce mapping est réalisé à partir d'une Analyse Factorielle des Correspondances qui cherche à résumer les proximités et éloignements entre les groupes et les variables. Les axes sont dénommés a posteriori. Dans le cas présent l'axe horizontal explique 65,5% de la variance et l'axe vertical 25,1%



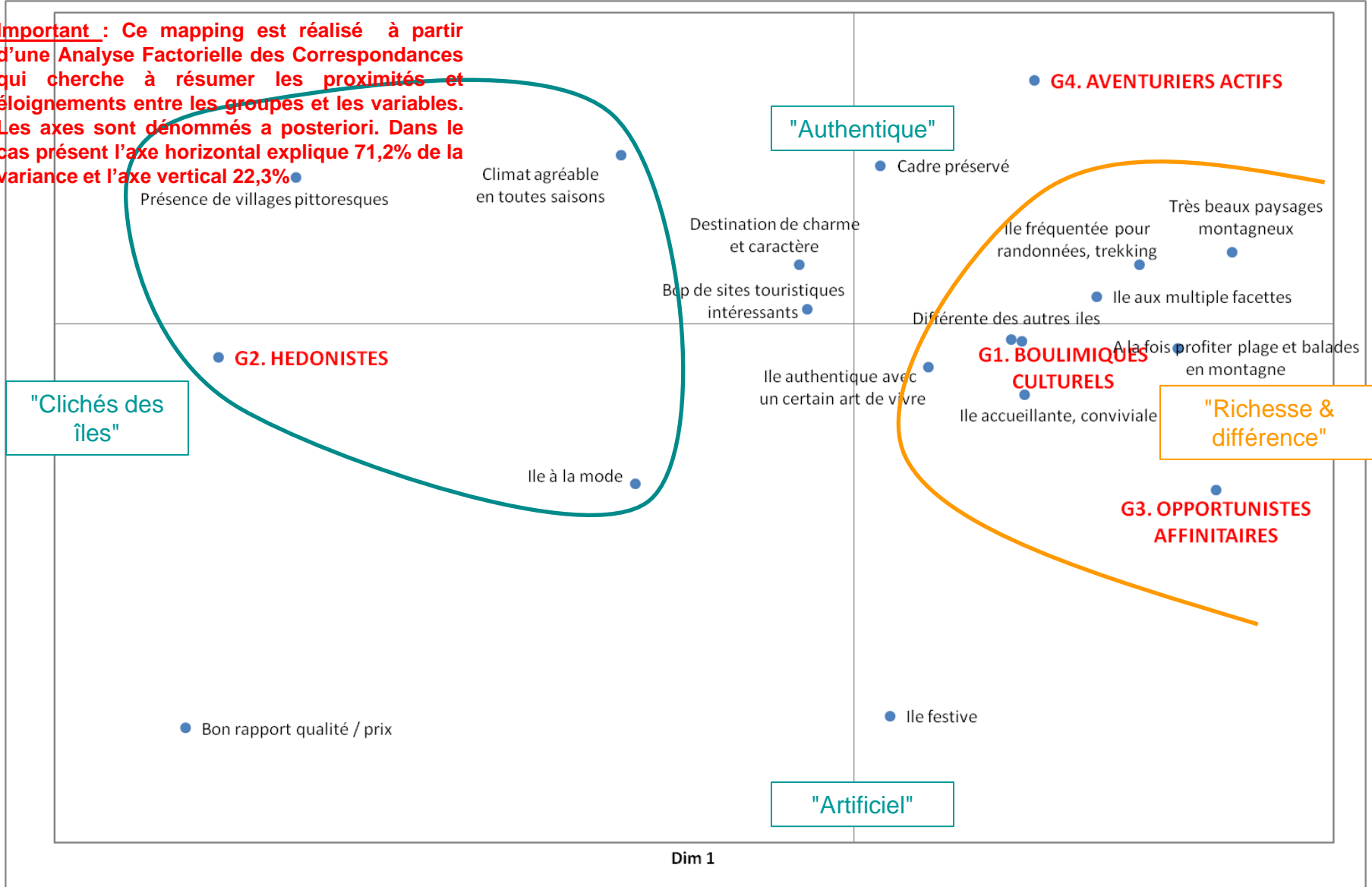
Attitudes à l'égard des voyages en général (Q23)

Important : Ce mapping est réalisé à partir d'une Analyse Factorielle des Correspondances qui cherche à résumer les proximités et éloignements entre les groupes et les variables. Les axes sont dénommés a posteriori. Dans le cas présent l'axe horizontal explique 69,7% de la variance et l'axe vertical 28,6%



Traits d'image spécifiques sur La Réunion (Q18)

Important : Ce mapping est réalisé à partir d'une Analyse Factorielle des Correspondances qui cherche à résumer les proximités et éloignements entre les groupes et les variables. Les axes sont dénommés a posteriori. Dans le cas présent l'axe horizontal explique 71,2% de la variance et l'axe vertical 22,3%.



Qui sont-ils ?

- Cette population, répartie sur toutes les tranches d'âge, est **relativement aisée** et très majoritairement composée de **foyers de 2 ou 3 personnes**.

Comment voyagent-ils ?

- Les boulimiques culturels ont un comportement de « **globe-trotter** », avec une préférence pour les continents américain et asiatique), mais moindre pour les destinations insulaires
- Ils expriment des motivations diverses telles que **l'attrait du dépaysement** (se dépayser en allant loin), mais surtout **l'intérêt culturel** de la destination (découvrir une culture différente, visiter des monuments/ musées).
- Leurs **motivations de voyage** intègrent des critères environnementaux et culturels, mais aussi des 'clichés' (à la recherche d'une « destination de rêve »),
- Ces voyageurs attachent une grande importance à **la construction du voyage** (recherche sur Internet, consultation d'agences de voyage, de guides touristiques). Ils ont plus fréquemment recours à des circuits organisés et sont à la recherche de tarifs préférentiels).

Comment voient-ils La Réunion ?

- Ils ont une **perception de La Réunion** favorable (même s'ils manifestent peu d'attachement a priori) : 85% se disent attirés par La Réunion (dont 33% « très attirés »). Plus spécifiquement, ils valorisent **l'accueil et la convivialité** pour les 3/4 d'entre eux.

HABITUDES DE VOYAGES

→ **Fréquence des voyages:** Occasionnels (57% dans le type /49% pour l'ensemble de l'échantillon enquêté)

→ Destinations visités (5 dernières années):

(+) Amérique du Nord (43%/35%), Asie (31%/22%), Amérique du Sud (20%/15%),

(-) Îles (36%/51%), dont îles de l'océan Indien (15%/23%)

→ Intention de voyage (12 prochains mois):

(+) Amérique du Sud (18%/13%), Chine-H.K. (9%/5%),

(-) Îles (28%/37%), Afrique (10%/16%)

→ **Pays affinitaires:** aucun (83%/65%)

LE DERNIER VOYAGE

→ **Durée du séjour:** 2 semaines ou moins (79%/69%), voyages en couple (53%/43%), voyage organisé (15%/7%)

→ **Motivations:** (+) Environnement naturel et paysages (61%/53%) Patrimoine, activités culturelles (57%/23%), Image « destination de rêve où l'on oublie le quotidien » (44%/30%), Offre promotionnelle (15%/10%)

→ **Modes d'information:** agences de voyage (42%/32%), guides touristiques (28%/20%),

→ **Organisation du séjour:** achat circuit organisé (43%/17%), tarif très préférentiel (23%/17%)

→ **Mode d'hébergement:** Hôtel, résidence hôtelière (88%/57%), Chambre d'hôtes / Bed & Breakfast (14%/10%), Résidence de tourisme (5%/2%)

L'ÎLE DE LA RÉUNION

→ Familiarité:

(-) y est déjà allé une fois dans sa vie (14%/20%)

→ **Image comparative:** *aucun élément spécifique*

→ Perception détaillée:

(+) île accueillante, conviviale (76%/70%)

→ **Cible perçue:** *aucun élément spécifique*

ATTITUDES À L'ÉGARD DES VOYAGES

→ Vacances préférées:

Visiter des monuments, des musées (33%, ind 143),

Se dépayser en allant loin (74%, ind 130),

Découvrir une culture différente (74%, ind 125)

→ **Attitudes :** Ce sont souvent les magazines ou guides touristiques qui me donnent des idées, des conseils pratiques pour choisir mes destinations (47%, ind 127), Je préfère dépenser plus pour mes vacances et être sûr de n'avoir aucun souci (65%, ind.114), Avant de partir, passe beaucoup de temps à faire des recherches sur Internet (83%, ind 108),

Qui sont-ils ?

- Plutôt composés de tranches d'âge intermédiaires (35-44 ans), ces profils appartiennent plutôt aux catégories intermédiaires et résident plutôt dans des agglomérations de taille moyenne, avec majoritairement des familles de 3 personnes et plus au sein du foyer

Comment voyagent-ils ?

- Ce public se caractérise d'abord par son très fort attachement aux îles, à la fois en termes de fréquentation et d'intentions de voyage: Caraïbes, Guadeloupe, Seychelles, île Maurice, Tahiti et Polynésie Française. En revanche, ce groupe est **moins porté sur les grosses destinations internationales** (Amérique du Nord, Asie du Sud-Est, Moyen-Orient)
- Au travers des **valeurs et attentes exprimées à l'égard des voyages** en général, ressortent des envies 'wellness' comme **se reposer** ("farniente", bronzer, se refaire une santé), **se distraire** (danser, faire la fête) ou encore **profiter de la famille**. Il transparaît aussi un besoin relatif de **sortir de la morosité ambiante** à certaines saisons ("partir au soleil dans les pays lointains pendant l'hiver")
- Une fois encore, le dernier voyage effectué illustre très bien cet état d'esprit, avec une durée de voyage à la semaine, un peu plus en famille, et davantage **motivé par l'attrait du climat, du soleil**, ou encore par l'attractivité tarifaire, avec le recours à des forfaits incluant le vol+l'hébergement et un hébergement qui s'effectue davantage en hôtel-club.

Comment voient-ils La Réunion ?

- L'île de La Réunion bénéficie d'une **image très favorable** auprès de ce public, notamment en tant que destination de charme et de caractère, pour le dépaysement, le climat agréable, son ancrage 'à la mode'; avec un côté « détente » qui plaît particulièrement (où l'on va pour ne rien faire).

Groupe 2 – Les Hédonistes (24%)

HABITUDES DE VOYAGES

→ **Fréquence des voyages:** *aucun élément spécifique*

→ **Destinations visités (5 dernières années):**

(+) Îles (65%/51%): Caraïbes(18%/11%), Guadeloupe (20%/14%), Rép. Dominicaine (23%/11%), Île Maurice (14%/10%)
 (-) Amérique du Nord (11%/35%), Asie (11%/22%), Amérique du Sud (10%/15%), Moyen-Orient (4%/7%)

→ **Intention de voyage** (12 prochains mois):

(+) Maghreb (12%/8%), Caraïbes (10%/7%), Île Maurice(10%/5%), Seychelles (8%/5%), Tahiti, Polynésie française (8%/5%)

LE DERNIER VOYAGE

→ **Durée du séjour:** :1 semaine (43%/22%), janvier à avril (28%/19%), en famille avec enfants / petits-enfants (25%/21%)

→ **Motivations:** (+) Climat, soleil (80%/43%), Image « destination de rêve où l'on oublie le quotidien » (43%/30%), Rapport qualité/prix (29%/17%), Offre promotionnelle (15%/10%), Type d'hébergement proposé (11%/8%)

→ **Modes d'information:** agence de voyage (44%/32%),

→ **Organisation du séjour:** forfait comprenant l'avion et l'hébergement (65%/30%), tarif très préférentiel (23%/17%)

→ **Mode d'hébergement:** Hôtel Club / Club de vacances (33%/11%)

L'ÎLE DE LA RÉUNION

→ **Attractivité:** (+) Très attiré par: Tahiti, Rép Dominicaine, île Maurice, Seychelles, Réunion, Antilles françaises

→ **Image comparative:** (+) Où l'on est très dépaysé (8,1/7,6), Où il y a de belles plages (7,8/7,4), Où il y a beaucoup de lieux à visiter (7,5/7,3), Où l'on trouve un cadre authentique, préservé (7,5/7,2)

→ **Perception détaillée:** (+) destination de charme et de caractère (83%/77%), cadre préservé (79%/74%), nbx sites touristiques intéressants à visiter (76%/70%), présence de villages pittoresques (73%/61%), climat est agréable en toutes saisons (70%/60%), île à la mode (53%/47%), là où l'on va pour ne rien faire (40%/27%), bon rapport qualité / prix (37%/30%)

ATTITUDES À L'ÉGARD DES VOYAGES

→ **Vacances préférées:** Séjourner dans un hôtel de luxe (21%, ind 210), Partir en voyage organisé, en club de vacances (12%, ind 200), Farnienter, se reposer (47%, ind 196), Profiter de ses enfants (13%, ind 186), Danser, faire la fête (9%, ind 180), Se refaire une santé (19%, ind 158), Bronzer (9%, ind 150), Partir en amoureux (27%, ind 129)

→ **Attitudes :** Choisit systématiquement un endroit avec accueil pour les enfants (29%, ind 171), Préfère une formule tout compris (71%, ind 165), Ne conçoit pas les vacances sans activités festives (36%, ind 157), Vacances en clubs/ voyages organisés, c'est profiter des vacances de la première à la dernière minute (50%, ind 156), Aime partir au soleil dans les pays lointains pendant l'hiver (84%, ind 133), Profite des soldes/ promotions de dernière minute (48%, ind 126)

Qui sont-ils ?

- Profil plutôt bien réparti au niveau des tranches d'âge (retrouvé aussi bien parmi les moins de 35 ans qu'auprès des 45 ans et plus), ils sont davantage issus de catégories aisées, habitant dans des grosses agglomérations (200 000 habitants +).

Comment voyagent-ils ?

- Dans leur **relation au voyage**, ce public met davantage en avant la dimension humaine, avec un besoin de s'imprégner de la culture locale ou de profiter des plaisirs de la gastronomie, des valeurs qui s'expriment en priorité au travers des attaches familiales existant sur place. Ils rejettent en outre massivement le système des voyages organisés.
- Le dernier voyage est particulièrement révélateur en la matière, avec une **durée de séjours très longue (3 semaines ou plus)**, un voyage effectué soit seul soit en famille, un achat de billet d'avion type 'vol sec' (séparé de toute autre prestation), et un hébergement très souvent non marchand **directement dans la famille ou chez des amis** (éventuellement en location). L'information sur la destination est "informel" : le bouche à oreille.
- Parmi les **destinations davantage fréquentées** par ces 'Opportunistes affinitaires', on retrouve l'Amérique du Nord, ainsi que certaines îles des DOM-TOM (île de La Réunion, Nouvelle-Calédonie), mais aussi les "autres pays africains".

Comment voient-ils La Réunion ?

- **Ils en ont une image positive**, qu'ils reconnaissent pour ses multiples facettes (à la fois plages et montagne), et son registre 'sportif' (pour y faire des trekking, de la randonnée).

HABITUDES DE VOYAGES

→Destinations visités (5 dernières années):

(+) Amérique du Nord (45%/35%), Pays africains (20%/16%), île de La Réunion (18%/13%), Nouvelle Calédonie (7%/3%)
 (-) Asie (15%/22%), Maghreb (12%/19%), Rép. Dominicaine (4%/11%), Tahiti, Polynésie française (2%/4%)

→Intention de voyage (12 prochains mois):

aucun pays davantage mentionné par cette cible

→Pays affinitaires: (+) Amérique du Nord (17%/9%), île de La Réunion (8%/4%), Guadeloupe (7%/4%), Pays africains (7%/4%), Nouvelle Calédonie (4%/1%)

L'ÎLE DE LA RÉUNION

→Attractivité : *aucun élément spécifique*

→Image comparative: (+) Où l'on peut faire autre chose que de profiter des plages (7,5/7,3)

→Perception détaillée:

(+) île aux multiple facettes (tt à fait d'accord: 51%/45%), où l'on peut à la fois profiter de la plage et de balades en montagne (49%/44%), que l'on fréquente pour y faire des randonnées, du trekking (42%/37%)

LE DERNIER VOYAGE

→Durée du séjour: 3 semaines ou plus (50%/31%), seul (23%/12%), en famille avec enfants / petits enfants (27%/21%)

→Motivations: (+) rendre visite à la famille ou participer à un événement familial (63%/23%), habitude de fréquenter cette destination (19%/9%), cuisine, restauration (11%/8%)

→Modes d'information: bouche à oreille (34%/24%), ne s'est pas renseigné spécialement (19%/10%)

→Organisation du séjour: achat séparé du billet d'avion et des autres prestations (97%/58%)

→Mode d'hébergement: Dans la famille (44%/17%), Chez des amis (27%/12%), Location d'appartement ou de maison (22%/13%), auberge de jeunesse (6%/3%)

ATTITUDES À L'ÉGARD DES VOYAGES

→Vacances préférées:

Retrouver toute ou une partie de la famille (7%, ind 175), Profiter des plaisirs gastronomiques (25%, ind 139), Partir à l'aventure (26%, ind 124), Découvrir une culture différente (72%, ind 122),

→Attitudes :

A horreur des groupes organisés (69%, ind 123), Aime découvrir de nouvelles cultures (97%, ind 105)

Qui sont-ils ?

- Les aventuriers actifs se recrutent dans de larges tranches d'âges (les 3/4 ont entre 25 et 54 ans) et appartiennent à toutes les classes sociales,
- Cette cible se retrouve majoritairement dans les foyers d'1 à 2 personnes.

Comment voyagent-ils ?

- Leur **relation aux voyages** est multidimensionnelle, liée à la fois au registre de l'intensité (partir à l'aventure, faire des randonnées, pratiquer des activités sportives) et de la découverte (visiter des monuments, des musées). L'on retrouve ces dimensions dans le dernier voyage effectué, avec des motivations liées à la pratique sportive, en ajoutant un besoin de « trouver le grand air » (environnemental naturel et paysages).
- Sur les **habitudes de voyage**, en tant que voyageurs réguliers (au moins 1 fois par an en moyenne), ils multiplient les opportunités de séjours à l'étranger (visités ou envisagés) : Amérique du Nord/ du Sud, Asie, Moyen-Orient, Afrique du Sud ou autres pays africains. Dans le **dernier séjour effectué**, ils sont plutôt des voyageurs 'solo ou duo', souscrivant à des circuits organisés pour partie et passant via un hébergement marchand.

Comment voient-ils La Réunion ?

- **Le positionnement de La Réunion n'est pas très évident à trouver** auprès de ces aventuriers, qui se montrent **relativement critiques à l'égard de la destination**, et ce sur l'ensemble des attributs d'image : cette cible est en retrait aussi bien sur le nombre de lieux à visiter, la facilité d'accès, l'accueil, le dépaysement, le climat, la beauté des plages, l'authenticité du cadre. Même s'ils sont plus réservés que les autres types, 82% se disent cependant attirés par La Réunion (dont 28% « très attirés »).

Groupe 4 – Les Aventuriers actifs (21%)

HABITUDES DE VOYAGES

→ **Fréquence des voyages** : Réguliers (59%/40%)

→ **Destinations visitées (5 dernières années):**

(+) Amérique du Nord (42%/35%), Asie (35%/22%), Maghreb (25%/19%), Moyen-Orient (11%/7%), Maldives (6%/3%),
 (-) Afrique hors Maghreb (16%/22%)

→ **Intention de voyage** (12 prochains mois):

(+) Afrique du Sud (8%/5%), Amérique du Sud (18%/13%),
 (-) îles de l'océan Indien (14%/20%), Autres pays africains (5%/9%)

→ **Pays affinitaires**: Chine , H-K. (3%/2%), Moyen-Orient (3%/2%), Rép. Dominicaine (3%/1%), Seychelles (3%/1%)

L'ÎLE DE LA RÉUNION

→ **Attractivité**: faible attirance particulière pour toutes les destinations insulaires

→ **Image comparative**:

(-) Où il y a beaucoup de lieux à visiter (7,0/7,3), Où il est facile de se rendre (6,6/6,9), Où les gens sont accueillants (6,8/7,1), Où l'on est très dépaysé (7,0/7,6), Où il fait toujours beau (7,4/7,7), Où il y a de belles plages (7,0/7,4), Où l'on trouve un cadre authentique, préservé (6,9/7,2)

→ **Perception détaillée**: une image dégradée sur l'ensemble des dimensions testées

LE DERNIER VOYAGE

→ **Description séjour**: voyage en couple ou avec des amis (68%/61%)

→ **Motivations**:

(+) l'environnement naturel et les paysages (79%/53%), destination choisie par les accompagnants (21%/12%), possibilités de randonnée ou de trekking (11%/7%), activités sportives et de loisirs possibles (10%/6%),

→ **Modes d'information**: guides touristiques (26%/21%), association (8%/4%),

→ **Organisation du séjour**: achat d'un circuit organisé (23%/17%)

→ **Mode d'hébergement**: Hôtel, résidence hôtelière (68%/57%), Village de Vacances Touristiques (5%/2%)

ATTITUDES À L'ÉGARD DES VOYAGES

→ **Vacances préférées**:

Partir à l'aventure (37%, ind 176), Faire de longues randonnées dans la nature (31%, ind 148), Bronzer (11%, ind 183), Pratiquer une activité sportive (8%, ind 133), Visiter des monuments, des musées (28%, ind 122)

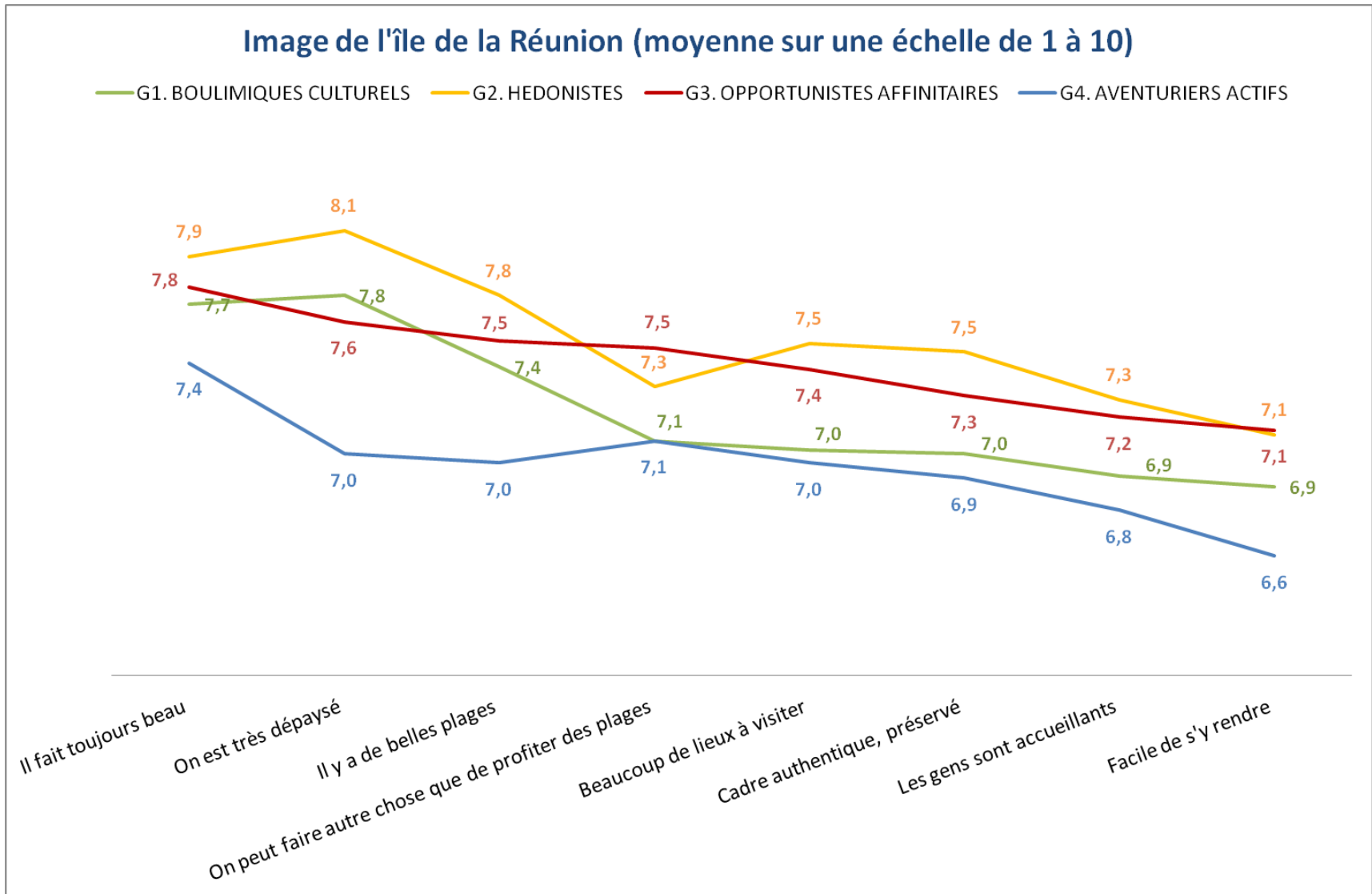
→ **Attitudes** : aucune opinion spécifique à ce groupe

Quel que soit le type, le niveau d'intérêt vis-à-vis de La Réunion est élevé...

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
Île Maurice				
Vous n'y êtes jamais allé mais vous avez déjà pensé vous y rendre	48	55	50	42
Vous n'y êtes jamais allé et n'aviez jamais pensé vous y rendre mais vous savez où ces îles se situent	23	15	28	24
Vous y êtes déjà allé au moins une fois dans votre vie	13	19	13	21
Vous ne connaissez ces îles que de nom	16	12	8	13
Vous n'avez jamais entendu parler de ces îles	1	0	1	-
Les Seychelles				
Vous n'y êtes jamais allé mais vous avez déjà pensé vous y rendre	52	58	52	46
Vous n'y êtes jamais allé et n'aviez jamais pensé vous y rendre mais vous savez où ces îles se situent	27	24	30	30
Vous ne connaissez ces îles que de nom	16	13	11	17
Vous y êtes déjà allé au moins une fois dans votre vie	5	5	5	7
Vous n'avez jamais entendu parler de ces îles	0	0	2	0
Île de La Réunion				
Vous n'y êtes jamais allé mais vous avez déjà pensé vous y rendre	56	55	51	43
Vous y êtes déjà allé au moins une fois dans votre vie	14	19	23	24
Vous n'y êtes jamais allé et n'aviez jamais pensé vous y rendre mais vous savez où ces îles se situent	19	17	19	22
Vous ne connaissez ces îles que de nom	10	8	6	11
Vous n'avez jamais entendu parler de ces îles	0	0	1	0

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
L'île Maurice				
Très attiré	24	49	36	23
Total attiré	76	82	80	75
Les Seychelles				
Très attiré	32	44	30	27
Total attiré	77	84	79	75
L'île de La Réunion				
Très attiré	33	44	40	28
Total attiré	85	84	85	82
Les Antilles françaises (Guadeloupe, Martinique)				
Très attiré	30	38	31	19
Total attiré	82	83	78	74
Tahiti et la Polynésie française				
Très attiré	44	62	35	37
Total attiré	83	90	82	83
La République dominicaine, Cuba et les autres îles des Caraïbes				
Très attiré	23	45	35	22
Total attiré	74	82	80	66
Les Maldives				
Très attiré	31	42	30	23
Total attiré	75	80	74	66

L'image comparative selon le type





Introduction

Caractérisation des marchés émetteurs long courrier

Positionnement de La Réunion parmi les autres îles

Elaboration d'une typologie

Synthèse et orientations marketing : premiers éléments

Annexes



La finalité de cette étude est de formuler des recommandations marketing qui permettront à l'IRT de mieux aborder les segments de marchés définis comme prioritaires.

La question de la segmentation de la population cible est donc primordiale : en effet l'IRT ne dispose pas de moyens suffisants pour s'adresser à l'ensemble du marché (estimé à 5,6 millions de personnes pour ceux qui sont partis au moins en voyage long courrier une fois au cours de l'année) et considère que ses efforts seront plus payants s'ils ciblent une catégorie de public ayant une appétence plus forte pour la destination.

Jusqu'à présent, Ile de La Réunion Tourisme a classiquement défini ses cibles de marché en termes géographiques (le marché français, les autres marchés francophones, le marché allemand, etc.) et sociologiques. Ainsi, sur le marché français, les voyageurs-type ciblés sont :

- Un couple plutôt sans enfants (ou du moins qui ne part pas avec ses enfants)
- Aux revenus supérieurs
- Dans une tranche d'âge de 35 à 55 ans.

Mais l'hypothèse marketing formulée par l'IRT est qu'à côté de ces critères de segmentation classiques, il doit être possible d'identifier des profils de voyageurs ayant une propension plus forte à visiter La Réunion que d'autres, en fonction de critères plus liés à leurs motivations et à leur comportement qu'à leur profil, ce qui permettrait d'atteindre ces publics de façon plus efficace par des messages spécifiques ou via des media spécifiques.

Les différentes analyses développées précédemment sur le public francophone n'apportent pas une réponse évidente sur les critères de segmentation et le ou les segment(s) prioritaire(s) à retenir. Elles fournissent cependant des conclusions utiles pour éclairer les choix de cibles et des messages à leur adresser.

Ces conclusions peuvent être résumées ainsi :

- Les voyageurs long courrier présentent des caractéristiques et des comportements communs d'un pays à l'autre, mais les Belges et les Suisses connaissent nettement moins bien La Réunion.
- Le voyage affinitaire obéit à une logique différente, et ce quelle que soit la destination.
- La fréquence et l'expérience de voyage sont des facteurs déterminants dans les opinions sur les destinations et les comportements en matière de préparation et de déroulement du voyage.
- Les critères sociodémographiques traditionnels jouent de façon différenciée, notamment pour ce qui concerne l'âge.
- A chaque destination sa saisonnalité propre, et ce quel que soit le pays émetteur concerné.
- La typologie ne fait pas apparaître une catégorie de voyageur méritant d'être ciblée de façon spécifique ou unique. En revanche, elle fait ressortir la nécessité de produire des discours différenciés selon les publics auxquels on s'adresse

Ces points sont développés dans les pages qui suivent.

Les critères sociodémographiques traditionnels jouent de façon différenciée, notamment pour ce qui concerne l'âge.

Il convient de garder à l'esprit que les voyageurs long courrier sont avant tout, plus que les autres, des **pluri-voyageurs**, qui effectuent généralement plus de 5 séjours touristiques par an, qui fréquentent autant, si ce n'est davantage, les destinations proches que les destinations lointaines

Cependant, comparés à l'ensemble de la population, ou même à l'ensemble des voyageurs à l'étranger, les voyageurs long courrier sont, sans surprise, **plus âgés, plus riches, plus urbains et vivent moins en famille avec des enfants.**

Ces critères sociodémographiques sont cependant insuffisants pour expliquer les motivations qui entrent en jeu dans le choix d'une destination, d'une période de voyage, ni le processus de préparation adopté jusqu'à l'achat.

Ainsi, il ne ressort pas de destination « haut de gamme », qui seraient privilégiées par les CSP++, alors que d'autres se contenteraient de destinations plus « low cost ». En revanche, les différents publics consommeront une même destination de façon différenciée en fonction de leurs moyens. Un élément significatif est que la durée du séjour ne dépend pas de la CSP.

La taille de l'agglomération de résidence explique néanmoins la fréquence de voyage et la propension à davantage partir loin en automne-hiver. Le poids de l'agglomération parisienne et la qualité de sa desserte aérienne pèsent ici dans cette explication.

Quels enseignements marketing pour l'IRT ?

De même que la plupart des autres destinations lointaines, l'IRT cible davantage les CSP+ et les couples de 35 à 55 ans habitant dans les grandes agglomérations, puisque leur propension à voyager loin est plus importante.

Les questions relatives à l'âge montrent que les différentes générations considèrent que La Réunion est bien faite pour eux, qu'ils y soient allés ou non. Il nous semble donc pertinent **d'adopter une vision large du spectre générationnel**, quitte à le décliner de façon différenciée selon les saisons (notamment en direction des retraités qui peuvent partir indépendamment des périodes traditionnelles de congés).

Il en va de même pour les CSP : que l'on raisonne sur l'offre balnéaire de Saint-Gilles ou sur l'offre nature des hauts, La Réunion a de quoi satisfaire des clientèles aux revenus confortables, à condition que les prestations associées soient à la hauteur.

Les voyageurs long courrier francophones présentent des caractéristiques communes d'un pays à l'autre, mais les Belges et les Suisses connaissent nettement moins bien La Réunion que les Français.

Les analyses comparatives entre les publics français, belges et suisses montrent relativement peu de différences d'un pays à l'autre lorsqu'il s'agit de voyage long courrier en général.

Les écarts que l'on peut observer entre les Belges et les Suisses semblent davantage liés à des différences de revenus.

Cependant, rien ne permet d'affirmer que leur choix de destination s'effectue à partir de la langue parlée dans la destination, puisque l'Amérique et l'Asie sont toujours les destinations préférées des Francophones.

Un rapprochement avec les enquêtes réalisées auprès des Allemands, Britanniques, Espagnols et Italiens met d'ailleurs en évidence les mêmes fréquences de voyages, les mêmes modalités d'organisation, les mêmes destinations.

En matière de destinations vers l'étranger, les choix des Français et ceux de leurs voisins francophones diffèrent. Sur le long courrier, la France affiche une spécificité avec l'outremer, qui représente 12% des voyages alors que ces destinations sont marginales pour les Suisses, les Belges et les Luxembourgeois.

Si l'on zoome sur les destinations tropicales et les îles de l'océan Indien, les différences entre les pays se font plus nettement sentir avec, là encore, une spécificité française, beaucoup plus tournée vers les Caraïbes et l'océan Indien.

Ainsi, la « différence réunionnaise » avec les autres îles est bien perçue par les Français, qu'ils se soient effectivement rendus dans l'île ou pas, alors que leurs voisins francophones la perçoivent beaucoup moins, assimilant davantage La Réunion avec une île tropicale ordinaire, au risque d'une déception si la réalité ne correspond pas à l'image initiale.

Cette différence est cependant bien moindre que celles observées chez les Allemands, Britanniques, Italiens et Espagnols.

Quels enseignements marketing pour l'IRT ?

Le marché belge francophone est à traiter comme une région française, avec deux spécificités :

- Réaliser au préalable un travail de notoriété, via les médias francophones
- Travailler sur la desserte TGVAir avec Air Austral

Le marché flamand apparaît comme hors de portée pour des raisons linguistiques et culturelles.

Le marché suisse francophone présente également un intérêt mais est plus problématique :

- La desserte aérienne est délicate (Cf monographie), ceci valant également pour Maurice
- L'ignorance relative de la différence réunionnaise constitue un obstacle au passage à l'acte.

Sur ces deux marchés, le label de l'UNESCO d'une part, la possibilité d'un combiné avec d'autres îles d'autre part, constituent des vecteurs très efficaces pour faire entendre et apprécier la différence réunionnaise.

La fréquence des voyages long courrier n'est pas un facteur déterminant dans les opinions sur les destinations et les comportements en matière de préparation et de déroulement du voyage.

La segmentation des voyageurs en termes de fréquence fait ressortir un profil différencié de la part des voyageurs long courrier fréquents (ceux qui partent plus d'une fois par an) : sans surprise, ils sont légèrement plus âgés, plus urbains et plus riches que les voyageurs moins fréquents. Leur foyer comporte également moins de personnes.

De même, certains de leurs comportements et leurs opinions apparaissent comme proches de ceux de l'ensemble des voyageurs : leurs voyages ne sont pas plus longs, mais sont souvent plus hivernaux. Ils déclarent davantage apprécier de partir en hiver au soleil dans un pays lointain.

Cependant, leurs motivations sont identiques. Ils se renseignent par les mêmes moyens (un peu plus sur les réseaux sociaux), organisent de la même façon (majoritairement en auto-organisé). Ils n'hésitent pas davantage dans le choix d'une destination.

En raison de leur niveau de revenu supérieur, ils dépensent davantage sur place.

Quels enseignements marketing pour L'IRT ?

Cibler les habitués des voyages vers les pays lointains (40 à 50% des voyageurs long courrier) plutôt que les néophytes apparaît comme démarche logique pour une destination comme La Réunion.

En effet, chez les Français, 26% de ces voyageurs fréquents ont visité La Réunion, alors que 51% l'ont envisagé. C'est auprès de cette population que la propension à concrétiser le projet est la plus forte.

En outre, la Réunion, destination réputée « difficile à vendre » en agence de voyage comme en direct, l'est moins auprès d'un public averti.

Cette population des voyageurs fréquents est aisément touchable via différents canaux, aussi bien traditionnels (magazines de voyages, émissions TV spécialisées, salons spécialisés) que sur le Web.

Ce ciblage impose cependant pour l'IRT d'affronter une concurrence très présente sur ces canaux, et pour cela de faire apparaître un positionnement clair, au risque d'être restrictif. Ce point est développé plus loin.

A noter également qu'un ciblage sur les habitués du voyage n'est pas adapté pour les affinitaires.

Le poids et l'intérêt du phénomène affinitaire

Il est important de rappeler que près d'un tiers des voyageurs long courrier (Belges et Suisses autant que Français) entretiennent des relations privilégiées, via des liens familiaux ou amicaux avec au moins un pays lointain qu'ils ont fréquentés. Parmi eux, certains sont des affinitaires purs, originaires du pays et n'en ayant pas visité d'autres, alors que d'autres ont un comportement plus éclectique.

La population affinitaire se compose :

- De réunionnais de souche vivant en métropole ou ailleurs, population estimée à 110 000 personnes. qui rentrent à La Réunion à l'occasion de leurs congés, population. Ils réaliseraient, avec leur famille, de l'ordre de 80 000 voyages par an.

Pour cette population, la question du choix de la destination ne se pose pas, de même que les conditions de séjour.

- De touristes qui vont rendre visite à des parents ou amis métropolitains résidant à La Réunion (les « zoreys »), dont le nombre est estimé à 80 000 personnes. Cette population est plutôt jeune et diplômée, ses parents et amis également. Elle générerait 120 000 voyages par an.

A la différence des réunionnais de souche, l'image de la destination peut avoir un impact sur la décision de s'y rendre et sur les comportements au cours du séjour.

Quels enseignements marketing pour l'IRT ?

Le développement d'une démarche de marketing touristique affinitaire pour La Réunion est une démarche de longue haleine qui doit être structurée et naturellement concertée. Les propositions qui suivent devront donc faire l'objet d'une validation.

S'agissant de La Réunion, on peut distinguer 4 cercles d'affinités

- Les « habitants professionnels du tourisme », tels que chambres d'hôtes, restaurants, guides PEI, etc.
- Les « habitants-citoyens », qui peuvent être hébergeurs non marchands, ambassadeurs, organisateurs de circuits, etc. Par référence aux deux catégories citées précédemment. Ils se déclinent en une version « créole » et « zorey ».
- Les « amis de La Réunion », qui sont les invités de la catégorie précédente.
- Les touristes ordinaires, qui peuvent au cours de leur séjour créer des affinités pour entrer dans le cercle précédent.



Quels enseignements marketing pour l'IRT (suite) ?

Le marketing affinitaire se doit de créer du lien entre ces populations autour des valeurs portées par la destination et des activités qu'elle permet de pratiquer. Pour ne citer que quelques exemples :

- Le surf, la randonnée sportive
- La fête, la musique
- La cuisine, etc.

Dans le cas de La Réunion, cet enjeu se double de celui de renforcer les liens et les affinités entre les différentes communautés, qu'elles soient constituées ou non.

Ce travail est à réaliser à plusieurs échelles :

- à distance, en l'occurrence en métropole, via notamment le Web : site www.reunion.fr, réseaux sociaux, supports déjà lus par la communauté, etc.
- Via des démarches en direction des habitants citoyens et des amis de La Réunion, en distinguant :
 - Les véritables Ambassadeurs, à recruter sur place ou en métropole en fonction de leur propension à s'adresser à des communautés d'intérêt (sport, cuisine, culture, etc.)
 - Les accueillants et prescripteurs du quotidien, qu'il s'agit surtout de sensibiliser à l'importance du tourisme pour l'île.

En s'associant au marketing d'alerte des compagnies aériennes (Air Austral, Corsairfly, Air France), principalement centrée sur les promotions tarifaires, en diffusant des contenus éditoriaux et événementiels adaptés.

L'apport de la typologie

La réalisation d'une segmentation définie non pas a priori sur des critères sociodémographiques, mais sur des valeurs et des comportements liés aux voyages long courrier, vise à répondre à la demande de l'IRT de cibler, au sein des marchés francophones, des populations ayant une appétence particulière pour des destinations comme La Réunion.

L'analyse typologique fait apparaître une ventilation possible de la population des voyageurs long courrier en fonction de critères qui relèvent à la fois de l'objectif (être ou ne pas être affinitaire, par exemple) et de la motivation propre à chaque personne ou groupe de personnes.

Le principal enseignement qui se dégage de cette typologie est qu'aucun segment n'apparaît comme particulièrement privilégié **ou au contraire à éviter en tant que cible de clientèle touristique pour La Réunion.**

En effet, si l'on reprend les différentes catégories :

- Les « boulimiques culturels » ne devraient a priori pas trouver à La Réunion de quoi satisfaire leur appétit d'histoire ancestrale dont attesteraient de grands sites à visiter. Ils se disent pourtant attirés par La Réunion.
- De même qu'il est surprenant que les « hédonistes » manifestent également un intérêt pour une destination qui risque de les décevoir.
- Alors que les « aventuriers actifs », cible que l'on pourrait considérer comme toute acquise à La Réunion, est celle qui manifeste le moins d'enthousiasme !

Quels enseignements marketing pour l'IRT ?

Nous tirons de ce constat plusieurs recommandations quant au discours que l'IRT doit tenir vis-à-vis des segments ciblés :

- La communication d'appel doit adresser un clin d'œil aux **hédonistes**, ou, plus précisément, s'adresser à la part d'hédoniste qui sommeille dans chaque voyageur long courrier. Il convient de positiver la différence réunionnaise en tenant un discours de vérité sur les attributs de la destination.

In fine, le produit le mieux adapté à cette cible est le combiné avec Maurice.
- Le fait que La Réunion soit perçue moins positivement par les **aventuriers actifs** ne doit pas remettre en cause un positionnement déjà bien ancré, mais amène à prendre conscience :
 - Vis-à-vis des « véritables » aventuriers, au demeurant très peu nombreux, La Réunion sera toujours une destination trop « française » et trop balisée. A ce stade, c'est le marketing de niche qui doit prendre le relais, avec l'appui des prestataires locaux.
 - Là encore, la différence vis-à-vis des autres îles doit être marquée, en particulier auprès des Belges et des Suisses.

Pour un positionnement unique

Sur le marché français, l'île de La Réunion peut viser ces différents segments en adoptant un positionnement unique, qui exprime autre chose que la seule diversité des activités et des paysages.

Le concept de « concentré » proposé par l'agence Being nous semble bien répondre à cette attente, car il exprime le syncrétisme entre les éléments naturels et les éléments culturels autour de la notion de respect.

En même temps, ce positionnement peut se décliner en une promesse simple et alléchante : « La seule île qui permet de faire un tour du monde en quelques jours en réunissant la plus grande diversité de paysages et de cultures ».

Il conviendra cependant d'éviter deux travers :

- Un positionnement qui reste abstrait, sans livrer les clés essentielles et tangibles (le volcan, l'océan Indien...), et ce notamment pour les marchés autres que la France.
- Une image de parc de loisirs où toutes les attractions sont à portée de main (côte à côte un transat, un VTT, une maison créole...).

Axe du tourisme responsable

Parmi les voyageurs long courrier, environ 1 Français sur 5 et 1 Belge sur 5 se disaient "très intéressés" par le concept du tourisme durable dans des destinations lointaines (la définition du tourisme durable était précisée dans la question) alors qu'une majorité se disait "assez intéressée".

Outre le fait que ces scores méritent vraiment d'être considérés, il est vrai que l'angle du positionnement "tourisme responsable" pourrait constituer un axe relativement attractif pour La Réunion sur les plans suivants :

- Offre l'opportunité de diversifier l'offre touristique
- Permet de créer une différence opérationnelle face aux îles concurrentes (îles à plages notamment)
- Permet l'émergence d'une nouvelle communication, susceptible de débanaliser le propos

Il est intéressant de constater que par rapport à la dimension du tourisme responsable, les aventuriers actifs sont ceux qui adhèrent le moins au concept, alors que le groupe des boulimiques culturels se situe dans la position inverse.

Cet axe du tourisme responsable / durable nous paraît d'autant plus digne d'intérêt qu'il est compatible avec les possibilités de ce territoire, existantes ou à développer, en termes de circuits verts (randonnées, trekking...), Parc National, hébergement chez l'habitant, rencontre des habitants et découverte des traditions, visite de sites, etc.

Introduction

Caractérisation des marchés émetteurs long courrier

Positionnement de La Réunion parmi les autres îles

Elaboration d'une typologie

Synthèse et orientations marketing : premiers éléments

Annexes





Analyse détaillée des marchés émetteurs

- France
- Belgique
- Luxembourg
- Suisse

Tris détaillés (structure de l'échantillon et typologie)



Les marchés francophones européens du voyage long courrier et la destination Réunion

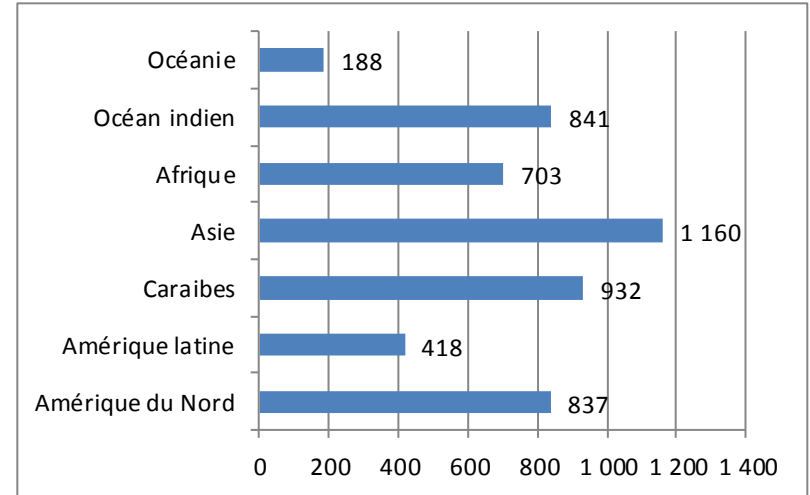
France



Les destination de voyage des Français

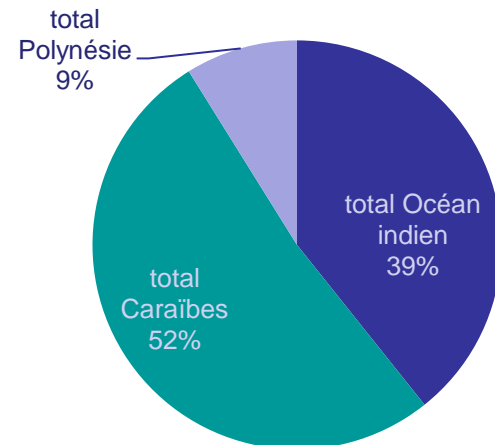
- Alors que les Français sont nombreux à partir en vacances (78%), ils ne sont que 26% à choisir l'étranger, soit environ 13 millions d'entre eux, dont la très grande majorité (89%) dans les pays européens de proximité (Espagne, Italie, Portugal, Grèce, Grande-Bretagne, etc.).
- Les destinations extra-européennes moyen ou long courrier représentent 5,7 millions de voyages (soit 28% des voyages à l'étranger).
- L'Asie est la destination privilégiée des Français parmi les voyages long courrier: elle représente 32% de leurs voyages, contre 24% pour l'Amérique du Nord.
- En 2010, 2 millions de Français se sont rendus dans les îles tropicales. Parmi celles-ci, avec 840 000 séjours, l'océan Indien apparait comme une destination prisée par les Français, juste derrière les Caraïbes (15% des voyages long courrier) et devançant l'Amérique latine (10% des voyages).

Nombre de voyages à l'étranger des Français par grandes zones (2010)



Suivi des Déplacements Touristiques des Français

Arrivées des Français dans les îles tropicales

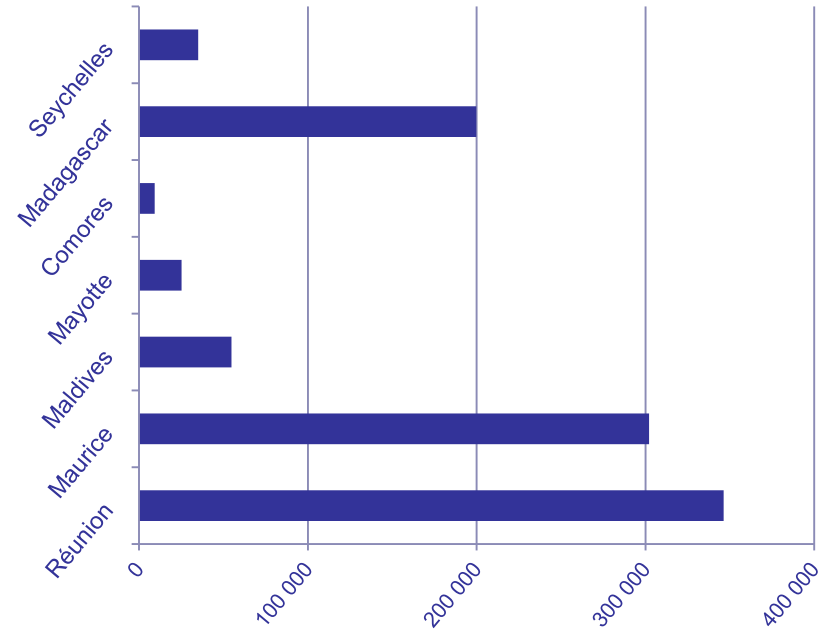


Les Français et les destinations de l'océan Indien

- Une destination relativement importante avec 840 000 séjours en 2010, qui représente 11% des voyages long courrier des Français
- L'océan Indien est même une destination équivalente aux Caraïbes en nombre de séjours puisque les Français y sont à peine plus nombreux avec 1.1 million de voyages.

La Réunion, Maurice, Madagascar, le trio de tête

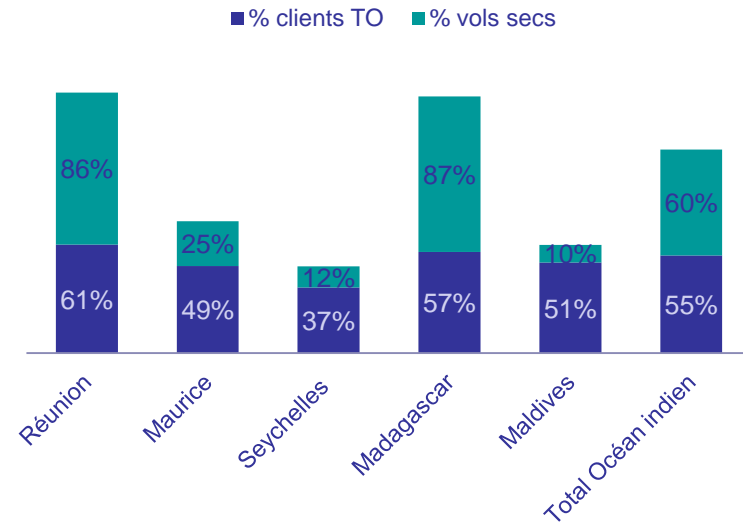
- La Réunion est la destination préférée des Français dans l'océan Indien avec ses 346 200 visiteurs, juste devant Maurice (302 185 touristes). Madagascar attire tout de même près de 200 000 visiteurs, ce qui en fait la 3^e destination des Français dans l'océan Indien. Le trio concentre ainsi 87% des touristes français dans l'océan Indien.
- En comparaison, les autres îles ont un poids marginal, avec 124 400 voyageurs annuels.



L'organisation des voyages à l'étranger

- Les Français n'ont recours aux TO que pour 3% de leurs voyages. Le recours aux TO est fonction de la distance de la destination: 1% lorsqu'il s'agit de voyages nationaux, 26% pour l'étranger.
- Seuls 1/3 des Français qui voyagent sur long courrier ont recours à une agence ou un TO, soit un peu moins de 8 millions de personnes. La majorité choisissent des forfaits, ils sont 42% à ne prendre qu'un vol sec. Néanmoins, les taux d'intermédiation pour les long courriers asiatique (30%) et latino-américain (19%) sont sous-estimés, ce qui rend toute conclusion difficile.
- En revanche, la majorité des touristes pour l'océan Indien recourent aux TO (55%), principalement pour du vol sec (60% d'entre eux). De même, ils sont 54% à passer par les TO pour les Caraïbes, dont 48% à choisir un forfait.
- Néanmoins, les îles présentent des profils différents: selon qu'elles sont dominées par un tourisme affinitaire (La Réunion et Madagascar) ou non, les modes d'organisation choisis par les touristes français seront différents. Si La Réunion et Madagascar sont les îles pour lesquelles les Français recourent le plus aux TO (environ 60%), ils le font essentiellement pour du vol sec (86% d'entre eux). En revanche, les Français s'organisent moins via des TO pour les autres îles mais privilégient en majorité les forfaits (seulement 10 à 25% de vols secs).

Mode d'organisation des touristes français



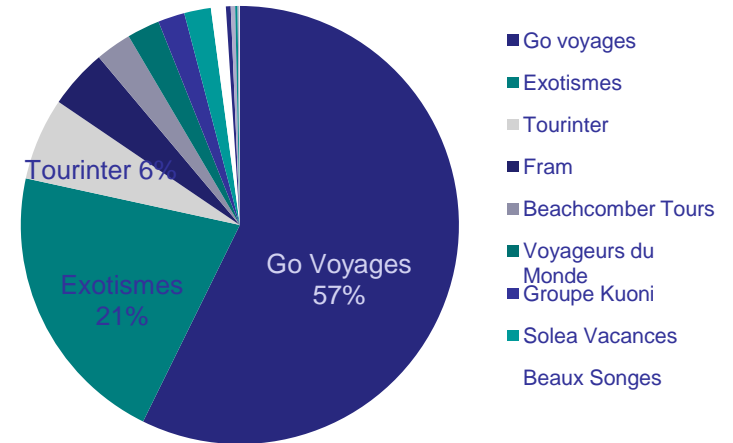
Les tour-opérateurs opérant en France sur les îles de l’océan Indien

La Réunion et Maurice concentrent plus des ¾ de la clientèle des TO sur l’océan Indien (360 000 clients contre près de 100 000 pour les 3 autres îles). On recense une trentaine de TO commercialisant les destinations de l’océan Indien. Le généraliste Go Voyages concentre plus de la moitié de la clientèle totale des TO avec 57% de part de marché. Se détachent ensuite les groupes Exotismes (21%) et Tourinter (6%). A noter, la compagnie aérienne Corsairfly vend 166 000 PAX dont 97% en vols secs pour La Réunion.

Go Voyages concentre 57% des parts de marché sur la destination Réunion. Avec Exotismes, ils représentent 78% du marché des TO sur cette île. Go Voyages se détache également pour Madagascar qui concentre 82% du marché. Les parts de marché sont ventilées plus équitablement sur les autres destinations telles les Seychelles (même si Go Voyages et Exotismes représentent respectivement 16 et 19% du marché) ou Maurice où d’autres TO pèsent (Exotismes avec 17% des parts de marché, suivi par le groupe Marmara à 15% et Beachcomber Tours à 14%). A noter, tous les TO se positionnent sur Maurice considérée comme « incontournable » et plus facilement commercialisable (séjour hôtelier classique, image de vacances de rêve). Ainsi, des généralistes comme Marmara ou Look Voyages ne sont présents sur le marché que sur cette île. Enfin, le groupe Kuoni, spécialiste de voyages sur mesure détient 37% des parts de marché sur la destination Maldives.

A noter, sur ses 2 destinations principales – Madagascar et La Réunion – Corsairfly vend du vol sec à plus de 95%, alors qu’il vend 50% de forfaits sur Maurice et les Maldives.

Part de marchés des TO programmant La Réunion



Les voyages combinés incluant La Réunion

La problématique du combiné est particulièrement pertinente sur la destination Réunion souvent commercialisée conjointement à une autre île (dans les 2/3 à 3/4 des cas). Au contraire, des îles comme les Seychelles ou Maurice constituent des destinations à part entière.

La part de clientèle captée par les TO français sur la destination océan Indien ne reflète pas l'éventail de combinés incluant La Réunion qu'ils commercialisent. Ainsi, de plus petits TO spécialistes tels Résaréunion, Un Monde et Directours proposent la programmation la plus importante en termes de combinés.

Le combiné-type comprend d'abord un voyage de 5 à 7 nuits en autotour à La Réunion, suivi d'un séjour détente en hôtel de 5 à 7 nuits également sur Maurice. Les autres combinaisons sont plus rares (de l'ordre de 12% des combinés) : Réunion/Maurice/Seychelles et Réunion/Seychelles le plus souvent, Réunion/Mayotte et Réunion/Madagascar très rarement.

Les combinés incluant La Réunion proposent toujours La Réunion comme première étape, souvent orientée vers un séjour découverte sur toute ou partie de l'île.

La position des TO français sur le potentiel des voyages combinés

Les tour-opérateurs opérant sur le marché français considèrent les combinés Réunion-Maurice comme un produit attractif, qui contribue à mieux vendre la Réunion auprès d'une clientèle disposant de moyens confortables. La réciproque est moins vraie : La Réunion apporte peu de valeur ajoutée à une clientèle avant tout intéressée par Maurice.

Ils considèrent également que le potentiel de cette offre combinée est bien exploité aujourd'hui, grâce à des conditions tarifaires aérienne attractives (pour les vols achetés par les TO) et à une desserte fréquente par les 2 compagnies.

La population française a un accès privilégié aux destinations long courrier même si concentré sur la région francilienne avec Roissy Charles de Gaulle et Orly. Les autres aéroports principaux sont: Nice, Lyon, Marseille, Toulouse et Bordeaux.

Les bons résultats du *low cost* ont profité aux aéroports de Bâle Mulhouse et de Beauvais qui ont enregistré des croissances exceptionnelles en 2011 (respectivement +22.4% et +25.4%).

La desserte aérienne de l'océan Indien depuis la France

5 compagnies desservent en liaison directe les îles de l'océan Indien au départ de la France qui jouit d'une très bonne desserte vers la destination: toutes les îles, à l'exception des Seychelles, sont accessibles en vol direct:

- Maurice est desservie en liaison directe uniquement de Paris via Air France et Air Mauritius qui proposent des vols quotidiens, ainsi que Corsairfly (environ 4 par semaine)
- Les Maldives sont desservies par XL Airways au départ de Paris, environ 2 fois par semaine. En étude, le projet d'une ligne directe Paris-Malé assurée par Air France pourrait voir le jour à l'hiver 2012
- Air France opère un vol direct Paris-Madagascar de Paris (5 jours par semaine), Air Madagascar assure une liaison directe en partance de Marseille (moins d'un par semaine)
- Corsairfly assure la liaison directe hebdomadaire de Mayotte au départ de Paris (avec escale sur le retour). La ligne directe Paris-Mayotte annoncée par Air Austral pour octobre 2011 a été reportée.
- Air Seychelles devrait assurer un vol direct au départ de Paris à compter de fin mars 2012

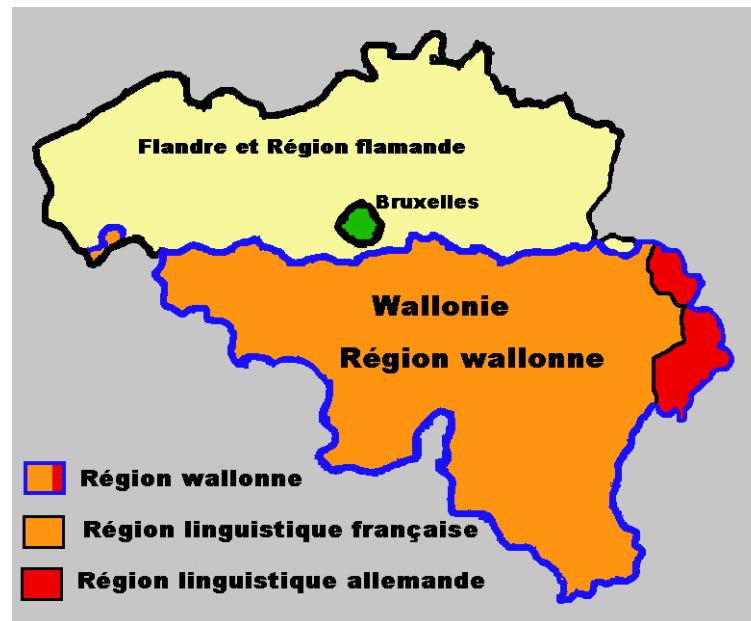
Des liaisons aériennes vers La Réunion nombreuses et en progression

La Réunion est accessible en liaison directe de Paris (vols quotidiens assurés par Air France, Corsairfly et Air Austral); mais aussi de Lyon et Marseille (environ 2 vols/semaine), de Bordeaux, Nantes et Toulouse (environ 1/semaine), les vols au départ de province étant assurés par Air Austral.

A noter, Air Austral augmente sa fréquence des vols Paris-Saint Denis à 9 par semaine à compter de mars 2012. De même, 4 vols par semaine seront assurés à partir de Marseille, 3 par semaine au départ de Lyon, ainsi que 2 par semaine pour les lignes Toulouse/Nantes/Bordeaux- Saint Denis

Les marchés francophones européens du voyage long courrier et la destination Réunion

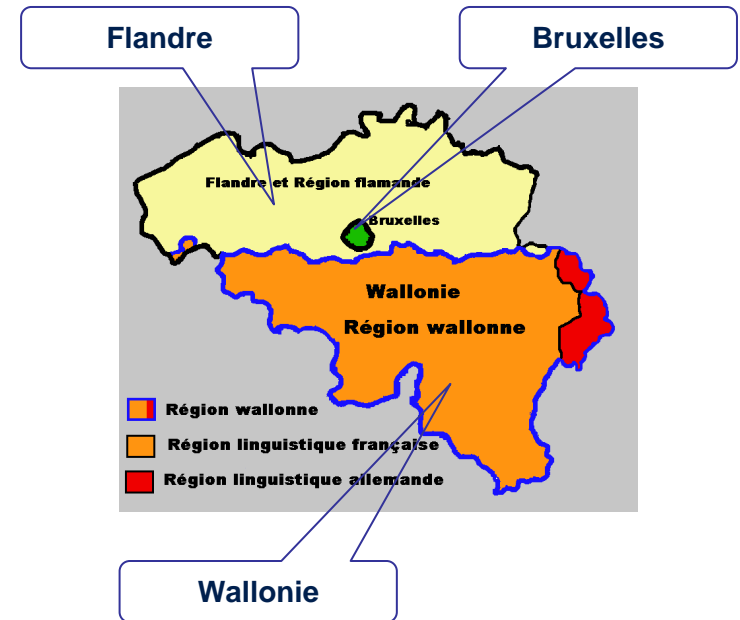
Belgique



Les communautés linguistiques en Belgique

- La région de langue française (Wallonie, moins la région de langue allemande) compte 3,5 millions d'habitants, soit 32 % de la population de la Belgique.
- La Région de Bruxelles-Capitale forme une enclave bilingue (français-néerlandais) en région flamande et compte 3,5 millions d'habitants. Les habitants parlent soit le français (env. 65 % - 70 %), soit le néerlandais (env. 10 %), soit une langue immigrante (env. 20 % - 25 %)*
- De source wallonne, on estime qu'environ 300 000 francophones vivraient en Flandre et s'exprimeraient quotidiennement en français à la maison.
- Les francophones représenteraient ainsi 40 à 43% des résidents en Belgique.
- A noter que 13% de la population est née à l'étranger, dont la moitié dans un autre pays de l'Union Européenne.

* Les sources wallonnes mentionnent que 90 % des Bruxellois sont francophones, alors que les sources flamandes affirment que les allophones constituent 33 % de la population et les néerlandophones, 10 %, ce qui laisserait un maigre 57 % de francophones. Cette différence tient simplement au fait que les allophones sont généralement bilingues entre leur langue d'origine et le français, très rarement le néerlandais. C'est pourquoi les francophones les comptabilisent généralement parmi les francophones.



Les voyages des Belges

- Les Belges partent moins que les Français, Suisses et Luxembourgeois: ils sont seulement 64% à voyager en 2010.
- Les Belges ont effectué 15.8 millions voyages avec nuitée en 2010, dont 12.1 millions de voyages à l'étranger, soit les $\frac{3}{4}$.
- Les voyages de courte durée (de 1 à 3 nuits) ont augmenté davantage que les voyages longue-durée depuis 2007 (23% contre 17%) même s'ils restent presque 2 fois moins nombreux (5.7 millions contre 10.2 millions).
- La Belgique est une destination de moins en moins prisée pour les courts-séjours (-4.5% en 3 ans) et stagnante pour les longs-séjours (+0.5%). Au contraire, les Belges voyagent de plus en plus à l'étranger avec une hausse de 53% pour les courts séjours et 21% pour les longs séjours.

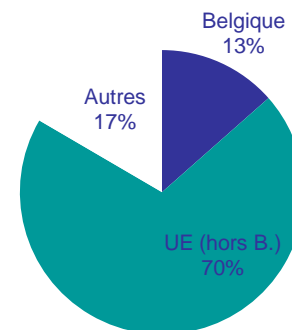
Les dépenses de voyages en Belgique : plus importantes chez les Flamands

- Les revenus moyens par ménage des Wallons et des Flamands se situent approximativement au même niveau (40 000 €), bien que celui des Flamands augmente plus rapidement.
- Il en va de même pour les niveaux de consommation.
- Les dépenses de voyages par personne se situent en revanche à un niveau sensiblement inférieurs en Wallonie par rapport à la Flandre et à la région de Bruxelles (majoritairement francophone), soit 407 € contre respectivement 492 € et 595 €.
- Et ce aussi bien pour les voyages domestiques que pour les voyages à l'étranger (362 € pour les Wallons contre 495 € pour les Flamands).
- La part des dépenses de forfaits dans les voyages à l'étranger est sensiblement plus élevée chez les Flamands que chez les Wallons (45% contre 35%).
- Les Flamands consacrent 2,8% de leur budget aux voyages, alors que les Flamands y consacrent 4%.

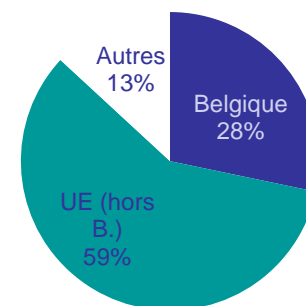
La destination de voyage des Belges

- Les Belges ont réalisé 15.8 millions de séjours avec nuitées en 2010. Les Wallons en ont réalisés 3.9 millions soit 1.1/personne, les Flamands 9.8 millions soit 1.6/personne et les habitants de la région Bruxelles-Capitale 2 millions soit 1.8/personne.
- Les Belges voyagent essentiellement en UE : presque 60% des Flamands et 71% des Wallons. Si les Flamands sont 28% à voyager dans leur pays, ils ne sont respectivement que 13% et 17% des régions Bruxelles-Capitale et wallonne à le faire. Les Bruxellois choisissent proportionnellement des destinations plus lointaines qui concernent 16% de leurs voyages, contre 13% et 12% pour les régions flamande et wallonne.

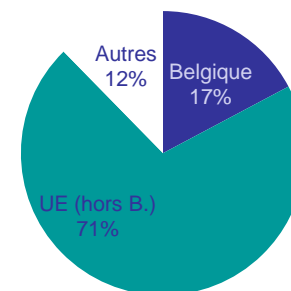
Bruxelles-Capitale



Région flamande



Région wallonne



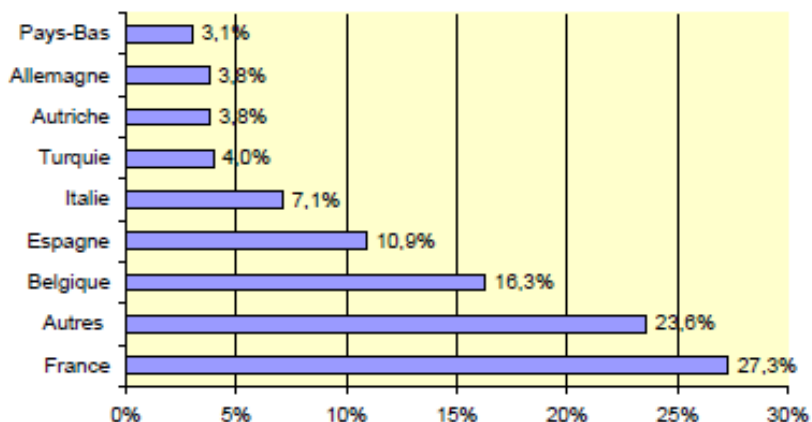
Nombre de séjours par destinations selon la provenance des voyageurs (2010)

Les comportements de voyages des Belges à l'étranger

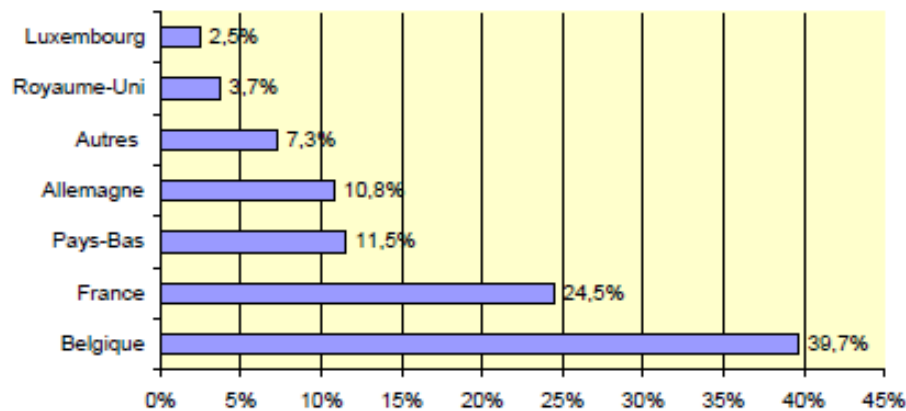
- Les voyages d'agrément représentent 98% des motifs de séjours en Belgique et 94% pour les séjours à l'étranger.
- En 2010, 3.7 millions de voyages avec nuitées ont eu une destination interne à la Belgique, mais les Belges effectuent 4 fois plus de voyages à l'étranger (15.8 millions pour la même année). Les voyages de courte durée à l'étranger concernent principalement les pays limitrophes: France, Pays-Bas, Allemagne tandis que la France, l'Espagne, l'Italie et la Turquie sont les destinations les plus prisées pour les séjours de longue durée. Les destinations extra-européennes représentent tout de même 13% des voyages effectués à l'étranger.
- Les Belges réservent eux-mêmes 64% de leurs voyages longue durée et ont recours à des forfaits pour 20% d'entre eux.

Les Belges et la destination France

- La France est la 1^{ère} destination de voyage des Belges pour leurs vacances de longue durée. Pour des séjours plus courts, 24.5% des Belges se rendent en France, loin devant les Pays-Bas, 2^e destination avec 11.5%.



Vacances de longue durée selon la destination (2010)



Vacances de courte durée selon la destination (2010)

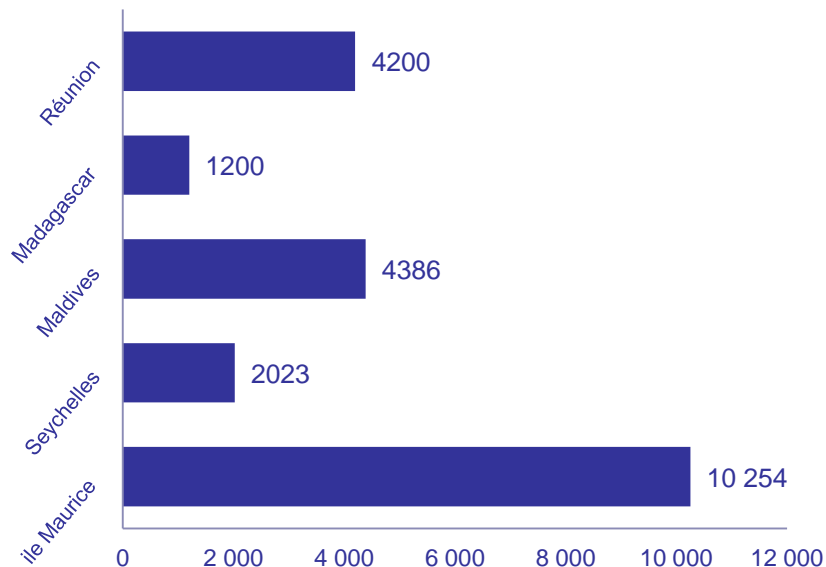
Source: DG Statistique et Information Belgique

Les Belges et les destinations de l'océan Indien

- Une destination marginale, avec 22 000 voyages en 2010, soit seulement 2% des voyages long courrier des Belges (par comparaison, 11% des voyages long courrier des Français).
- Cependant, l'océan Indien attire davantage les Belges que les Caraïbes où ils effectuent 2 fois moins de séjours (10 000 voyages en 2010).

Maurice privilégiée des Belges

- L'île Maurice avec 10 254 séjours, constituent la destination préférée des Belges dans l'océan Indien, loin devant les autres, concentrant à elle-seule presque la moitié des voyages.
- Les autres îles ont un poids marginal, avec moins de 4 500 voyageurs par an.
- La Réunion accueille 4 200 Belges annuels, soit 19% des voyages dans l'océan Indien.



L'organisation des voyages à l'étranger

- Selon l'enquête sur les voyages, les voyages organisés par une agence ou un TO représentent 23% des voyages à l'étranger, soit un taux d'intermédiation comparable à celui des Français.
- Ce chiffre est cohérent avec l'enquête de l'ABTO, l'association Belge des Tour-Opérateurs, qui fait état de 3 millions de packages commercialisés, dont 1,4 million par avion et 118 000 en long courrier.

Les tour-opérateurs opérant en Belgique programmant La Réunion

Le secteur du tour-operating est très concentré en Belgique, avec une nette domination de la part de grands groupes européens (TUI, Jet Air, Thomas Cook, etc.).

La plupart des tour-opérateurs programme La Réunion. Citons à titre d'exemple :

- Jet Air (148 agences) filiale de TUI Travel (DE)
- Nouvelles Frontières (filiale de Jet Air)
- BT Tours (filiale du groupe Salaün)
- Rainbow (112 agences)
- Best Tours (20 agences)
- Nouvelles Frontières (FR)
- Travelworld
- Arthema (Voyages & Cultures sa)
- Costa Croisies Benelux
- MSC Croisies Benelux

Nombre de voyages commercialisés par les TO belges

	Eté	Hiver	Année
Total	2 060 400	988 300	3 048 700
dont Avion	1 190 000	187 900	1 377 900
Dont long courrier			117 600

Source : ABTO - 2011

Certains tour-opérateurs opérant en Belgique ne programmant pas La Réunion mais bien d'autres îles de l'océan Indien dont l'île Maurice :

- Thomas Cook (Neckerman – Pegase)
- Club Med
- Continents Insolites
- Exclusive Destinations

Les entretiens réalisés auprès des tour-opérateurs belges sur le positionnement naturel des îles de l'océan Indien qu'ils programment sont dans l'ensemble en phase avec les résultats de l'enquête auprès des voyageurs long courrier.

Citations des TO et agences de voyages belges sur les îles de l'océan Indien (par ordre décroissant de citation)

- Maurice:** Belles plages, farniente, hôtels de luxe, repos, détente, voyages de nocces, golf, dauphins
- Seychelles:** plages, repos, farniente, beauté, prix élevés, island dropping,
- Madagascar:** circuits découvertes avec chauffeur, nature flore et faune, confort minimal
- Maldives:** hôtels all inclusive, repos, plages, soleil, plongée sous-marine
- Sri Lanka:** plus nature que plage, circuits découvertes avec guides
- Mayotte:** papou, plongée sous-marine,
- Zanzibar:** plages, plongée sous-marine
- La Réunion:** Nature, randonnées, trekking, self drive (voiture de location), ballades, volcans, vacances actives, découvertes des paysages, diversité, accueil chaleureux, vert, survol en hélicoptère

Les TO et agences de voyages estiment que la notoriété de La Réunion est bonne en Belgique mais que la demande et la publicité pour l'île Maurice est plus importante. « L'on vend 1 destination Réunion pour 5 Maurice »

Points forts de La Réunion (par ordre décroissant de citation)

- La Nature
- Les paysages
- Les volcans
- Les activités à pratiquer
- Le soleil (météo)
- L'Hébergement (diversité sans grand luxe, mais aussi abordable)
- La langue française

De nombreux témoignages confirment que s'il existe bien de belles plages à La Réunion, ce serait décevoir les attentes des touristes que de les promouvoir comme telles.

Points faibles de La Réunion (par ordre décroissant de citation)

- Plages
- Prix des déplacements
- Accessibilité via Paris

Intérêt pour un combiné de l'île de La Réunion avec une autre destination de l'océan Indien

L'île **Maurice est citée dans 100% des cas**; du fait de :

- La proximité des deux îles
- La disponibilité des transports aériens et bonnes connections à des tarifs raisonnables
- La complémentarité des îles : activités nature pour La Réunion et Repos - Plage pour l'île Maurice

Dans les combinés proposés, La Réunion est toujours programmée avant l'île Maurice, car l'on propose d'abord l'activité nature et ensuite le repos à la plage et à l'hôtel de standing

Sur un marché mature comme la Belgique, le combiné avec La Réunion pourrait être un moyen de renouveler l'intérêt pour le produit Maurice. Mais sa pertinence dépend avant tout de la durée du séjour, du budget du client et de ses desiderata. Sur 10 séjours à La Réunion les agences vendent seulement 2 séjours en combiné Réunion – Maurice.

D'une façon plus générale, les tour-opérateurs belges citent parmi les facteurs clés de succès de produits combinés sur l'océan Indien (par ordre décroissant) :

- La proximité des destinations
- La disponibilité et le prix des vols aériens
- L'image de la destination qui fait rêver
- La complémentarité des deux destinations

Parmi les autres combinés proposés par les TO et agences de voyages sur l'océan Indien sont cités:

- Seychelles – Kenya
- Afrique du Sud – île Maurice
- Sri Lanka – Maldives
- Îles Seychelles entre elles
- Zanzibar – Kenya
- Tanzanie – Zanzibar

Il y a unanimité pour dire que ces combinés ont très peu de succès et qu'ils répondent plus à une demande spécifique de la clientèle que d'une volonté du TO

Les marchés francophones européens du voyage long courrier et la destination Réunion

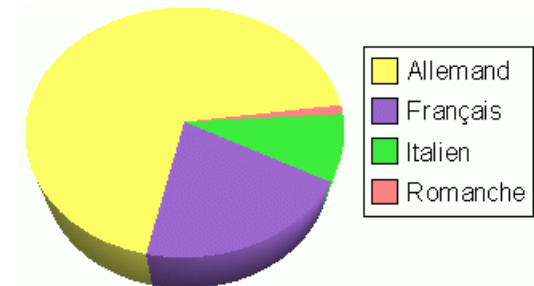
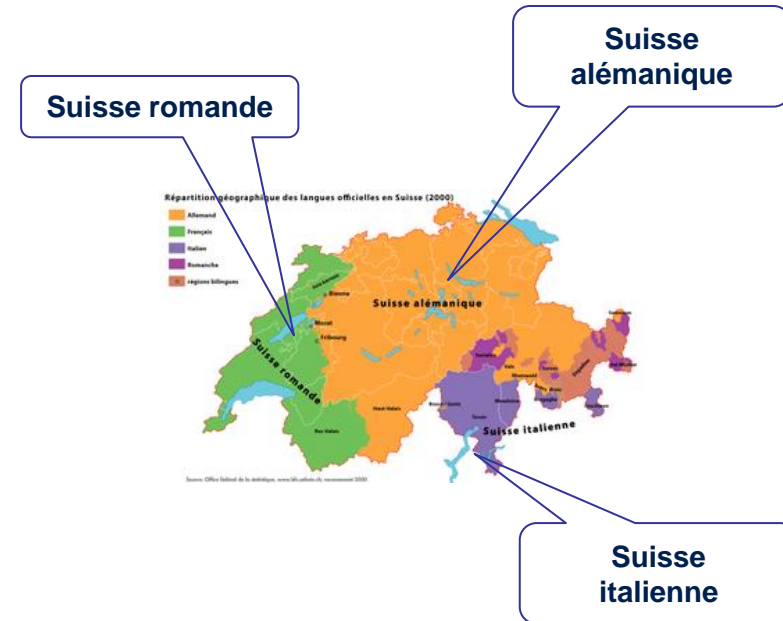
Suisse



La Suisse compte 8 millions d'habitants, soit 1% de l'ensemble de la population de l'Europe.

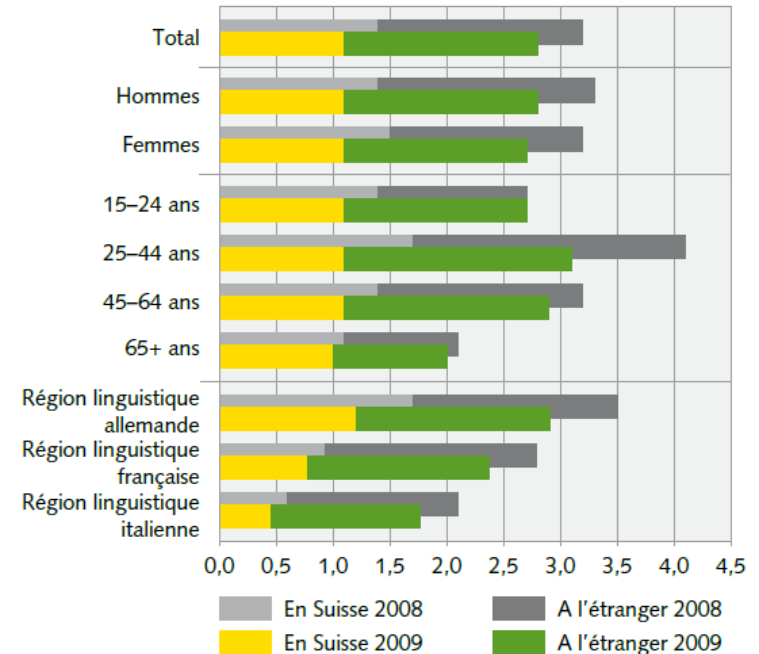
Les francophones en Suisse : une minorité linguistique

- Le français est parlé par environ **20% des Suisses**, et principalement en Suisse romande, dans l'ouest du pays : 4 cantons sont unilingues français (Genève, Jura, Neuchâtel et Vaud), 3 sont officiellement bilingues français-allemand : Fribourg, Valais et Berne.
- Sur l'ensemble du territoire, l'allemand est la langue la plus répandue (65% de la population). 17 cantons sur 26 sont unilingues allemands.
- L'italien, il est parlé dans le canton du Tessin et quelques vallées méridionales des Grisons. L'usage du dialecte tessinois, apparenté aux parlers lombards, y demeure très vivant.
- A noter que la grande majorité des Suisses parlent, outre leur langue maternelle, une ou deux des autres langues, ainsi que l'anglais. La majorité des formations supérieures ne sont enseignées dans deux langues (allemand et français), dans une seule (allemand pour la formation de vétérinaire) ou encore ont lieu dans plusieurs langues mélangées : professeurs et étudiants parlent leur langue maternelle.
- La communauté francophone est fortement attachée à la pratique du français, mais ne constitue pas pour autant une minorité « ethnique ». Son niveau de vie et ses comportements sont très proches de ceux des alémaniques. On ne retrouve pas en Suisse le clivage économique et culturel qui existe en Belgique entre Flamands et Wallons.



Les comportements de voyage des Suisses

- Le nombre de voyages avec nuitée des Suisses s'est élevé à 16,6 millions de voyages en 2010, dont 10 millions (les 2/3) de voyages à l'étranger.
- La population suisse est toujours aussi friande de voyages. 85,5% des personnes ont effectué au moins un voyage privé avec nuitée au cours de l'année 2010.
- Le nombre moyen de voyages par personne est par contre passé à 2,6 en 2010. Les personnes domiciliées en Suisse alémanique voyagent bien plus fréquemment (2,7 voyages par an) que celles habitant en Suisse romande ou au Tessin (2,3 et 2,1 respectivement).
- A noter qu'en 2009, dans un contexte économique difficile, le comportement en matière de voyage de la population suisse s'était sensiblement modifié par rapport à l'année précédente. Le nombre total de voyages avec nuitées avait en effet reculé de 14% par rapport à l'année précédente, passant de quelque 20 à 17 millions de voyages. Le recul est plus marqué pour les voyages à destination de la Suisse (-25%) que pour ceux à l'étranger (-6%). On a, semble-t-il, renoncé plus facilement aux voyages de courte durée qu'aux vacances traditionnelles à l'étranger.



Les destinations de voyage des Suisses

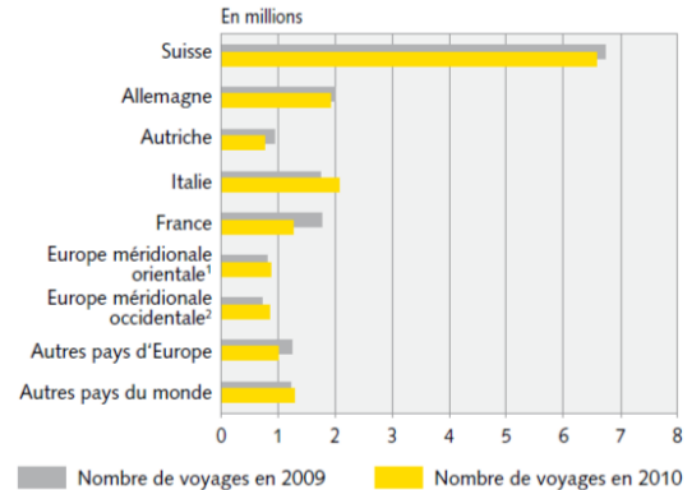
- De même que pour les Belges, la grande majorité des voyages, 10,5 millions, sont réalisés à l'étranger,
- En comparaison des Français, les Suisses partent donc davantage à l'étranger, mais sensiblement moins loin, puisqu'ils se rendent essentiellement en Allemagne, en Italie, en Autriche et ... en France.
- Les destinations extra-européennes moyen ou long courrier ne représentent que 1,2 million de voyages (soit tout de même 7,7% du total). On peut estimer qu'entre 15 et 20% des Suisses de plus de 15 ans ont effectué un voyage long courrier en 2010.
- Les destinations long courrier ne sont pas connues dans le détail. Par recoupement avec les sources des pays réceptifs, on peut retenir la ventilation ci-contre :

Les Suisses et la destination France

- La France est la 3^{ème} destination de voyage des Suisses à l'étranger, avec une position stable depuis une dizaine d'années entre 1,8 et 2 millions de séjours (y compris l'outremer).
- La France a enregistré un fort recul par rapport à l'année précédente (-28%), au bénéfice de l'Italie (+19%) notamment. Pour toutes les autres destinations externes, les différences par rapport à l'année précédente sont moins importantes.

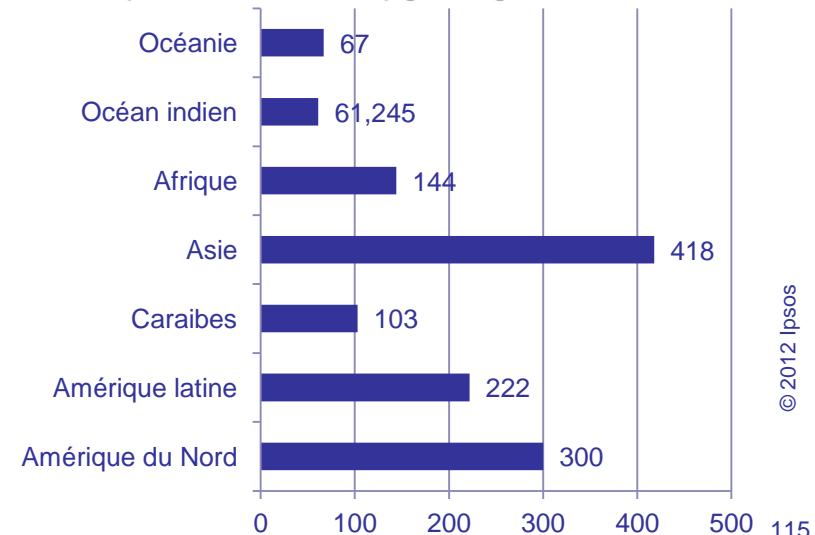
Voyages selon la destination

G 7



¹ Europe méridionale orientale: Grèce, Turquie, Croatie, Bosnie et Herzégovine, Serbie, Albanie, Slovénie, Monténégro, Kosovo, Roumanie, Bulgarie, Macédoine

² Europe méridionale occidentale: Espagne, Portugal, Andorre, Gibraltar



Les comportements de voyages des Suisses à l'étranger

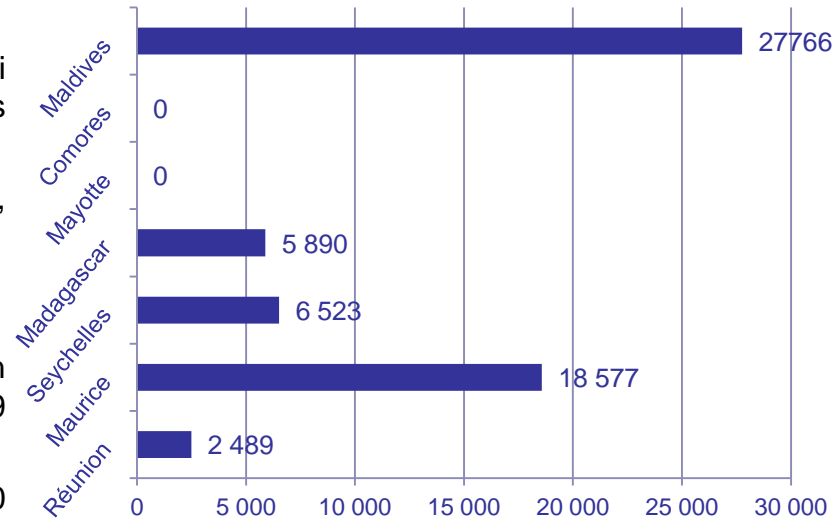
- La durée moyenne des séjours à l'étranger est de 7,7 nuits, elle est nettement supérieure à celle des voyages domestiques.
- Les voyages d'agrément représentent 69% des motifs, les voyages affinitaires sont moins importants que pour les Français (19%)
- Le nombre moyen de participants est faible, (2) avec 41% des personnes voyageant seules.

Les Suisses et les destinations de l'océan Indien

- Une destination marginale, avec 61 000 voyages en 2010, qui représente seulement 5% des voyages long courrier des Suisses (par comparaison, 11 % des voyages long courrier des Français).
- Cependant, les Caraïbes n'attirent pas beaucoup plus les Suisses, avec seulement 103 000 voyages.

Maurice et les Maldives privilégiées des Suisses

- Les Maldives, avec 28 000 séjours, constituent la destination préférée des Suisses dans l'océan Indien, loin devant Maurice (19 000 voyages).
- Les autres îles ont un poids marginal, avec moins de 7 000 voyageurs par an.
- Au regard de la proximité linguistique et de la grande familiarité des suisses avec les destinations françaises, la fréquentation très faible de La Réunion par les Suisses apparaît comme une anomalie (surtout que Madagascar, qui n'est pas mieux desservie accueille près de 6 000 personnes).



Un recours aux TO important

Les voyages organisés par une agence ou un TO représentent 23% des voyages à l'étranger, soit un taux d'intermédiation supérieur à celui des Français pour ce type de voyage. Ce taux est encore plus important pour les voyages long courrier (de l'ordre de 40%)

En particulier sur les destinations tropicales

Sur des destinations tropicales, on peut estimer qu'il se situe à plus de 60%, essentiellement sous forme de forfaits incluant l'aérien et l'hébergement, ce recours plus important aux intermédiaires s'expliquant par :

- Le besoin de réassurance sur des destinations peu familières d'un point de vue culturel et linguistique (à la différence des Français sur l'outremer).
- La complexité des liaisons aériennes depuis la Suisse, qui permet à l'intermédiaire professionnel d'obtenir des conditions tarifaires beaucoup plus intéressantes que les particuliers.
- De même pour les hôtels, sur des destinations comme Maurice, les Seychelles ou les Maldives, qui travaillent essentiellement avec des tour-opérateurs.

Les tour-opérateurs opérant en Suisse

On recense plus de 200 tour-opérateurs en Suisse, mais le marché est dominé par trois grands généralistes: Hotelplan, Kuoni et TUI Suisse. A côté de ces généralistes opèrent de petits TO spécialisés sur des destinations ou des segments de clientèles.

La position des TO suisses sur les îles de l'océan Indien et La Réunion

Les 3 grands généralistes programment peu La Réunion:

- **Travelhouse** (Hoteplan) propose une programmation riche sur toutes les destinations de l'océan Indien (type de circuit classique, trekking-tour) mais aucun combinés
- **Manta Voyages** (Kuoni) programme sur l'ensemble des destinations océan Indien, et propose 4 circuits différents sur La Réunion (luxe, randonnées, rapide et complet) d'environ 7 nuits en autotour le plus souvent. Leur site indique la possible combinaison d'un voyage à La Réunion avec Maurice, les Seychelles et Madagascar sans qu'aucun combiné ne soit pour autant proposé
- **Globus Voyages** (Hotelplan) propose un combiné Maldives/Sri Lanka. Chez Kuoni, **Helvetic Tour** programment les destinations Maldives et Maurice (sans combinés). **1-2-Fly** et **Robinson Club** (TUI suisse) programment Maurice, les Maldives et les Seychelles (sans combinés).

Les îles de l'océan Indien sont également programmées par des petits TO (Corail Voyages, ITO Reisen, Kompas Travel, Stohler Tours, etc.). Parmi eux, Indalo Space et Let's go Tours proposent la programmation la plus riche. Départ Voyages propose un combiné Réunion/Maurice (autotour suivi d'un séjour détente en hôtel).

La programmation

Rares sont les séjours ou circuits proposés pour La Réunion chez les opérateurs suisses. Les destinations de l'océan Indien qui sont commercialisées sont : Maurice, les Maldives, les Seychelles, ainsi que le Sri Lanka souvent intégré à cette zone et dans des combinés avec les Maldives.

Kuoni Suisse

Kuoni vend environ 25 000 PAX vers l'océan Indien, 15 000 au départ de la France, les Maldives étant la destination la plus commercialisée.

Au départ de la Suisse, Kuoni programme Maurice et les Maldives mais pas La Réunion.

Sur la brochure France, Kuoni commercialise principalement des séjours hôteliers sur la côte ouest de La Réunion, ainsi qu'un circuit (couleurs créoles), qui peut comporter une extension vers Maurice.

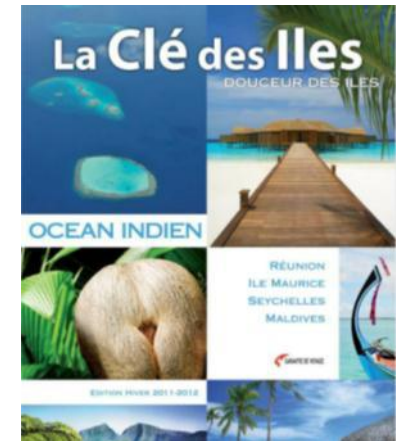
La Clé des îles

La Clé des îles est un TO de Suisse romande spécialisé sur les destinations tropicales (océan Indien, Caraïbes et Polynésie), et qui commercialise environ 4 000 PAX sur l'océan Indien.

Le plus gros des ventes est réalisé sur l'île Maurice.

Sur La Réunion les 2/3 des packages vendus le sont sous forme de combinés.

Pour ce TO, La Réunion est une destination parfaitement complémentaire de Maurice et qui devrait être de plus en plus associée sous forme de combiné.



Focus sur les grands tour-opérateurs suisses

Hotelplan

Hotelplan est une filiale à 100% de la société coopérative Migros, fondée en 1935. Fin 2006 Hotelplan a racheté la majorité des parts du groupe Travelhouse et occupe désormais le 2ème rang de voyagistes de Suisse. Conjointement, Hotelplan et Travelhouse comptent 1780 collaborateurs et dégagent un chiffre d'affaires total de CHF 1,013 milliard.

En Suisse, les entreprises et marques suivantes font partie du HP Swiss Group : Belair SA f Interhome, Dornbierer Reisen f M-Travel, EASY f Royal Tours, Esco-Reisen f Tourisme Pour Tous, First Business Travel f Travelhouse, Globus Voyages

Kuoni

Fondé en 1906 à Zürich, Kuoni a longtemps été le leader incontesté en Suisse. Le groupe occupe la 7ème position du classement européen des TO, grâce à la présence de Kuoni hors de Suisse, par exemple en Scandinavie et en Angleterre.

La division suisse de Kuoni a réalisé un chiffre d'affaires de CHF 981 millions en 2006 et compte environ 1500 collaborateurs.

En Suisse, Kuoni SA possède une quinzaine d'entreprises et de marques : ACS Voyages f Manta Voyages SA

f Edelweiss Air, Privat Safaris, f Frantour Suisse, f Raitour Suisse, Helvetic Tour, Reisen Netto, intens travel, Rewi Reisen, Kontikisaga f Rotunda Tours, Kuoni Voyages SA f World Class

TUI (Suisse) Ltd.

TUI (Suisse) SA a été créé en 1996 sur la base d'Imholz Groupe de voyages. En 2000, l'entreprise a changé de raison sociale et est devenue TUI (Suisse) Ltd. Dans le courant de la même année, Kuoni Voyages SA achète 49% de leurs actions. En 2004, le groupe TUI (allemand) rachète les parts de sa filiale suisse détenues par Kuoni.

Au 1^{er} janvier 2007, le groupe occupe près de 558 collaborateurs en Suisse, dont 253 actifs dans le tour operating. Avec un chiffre d'affaires pour l'année 2006 de CHF 609 millions, il occupe la troisième place au niveau suisse, bien que le groupe soit le leader au niveau européen.

Les marques suivantes font partie de TUI Suisse : Flextravel f Spinout Sport Tours, Imholz f Vögele Reisen, Magic Life Club f 1-2-FLY, Robinson Club

La desserte aérienne de l'océan Indien depuis la Suisse

D'une façon générale, la population suisse a un accès privilégié aux destinations long courrier à partir des plates-formes de Genève, Zürich et Bâle-Mulhouse. En revanche, les plates-formes des pays riverains (Stuttgart, Munich, Lyon, Milan...) sont beaucoup plus longues d'accès.

Des liaisons aériennes vers l'océan Indien devenues problématiques

Sur l'océan Indien, deux liaisons directes au départ de la Suisse étaient possibles, d'une part avec un Genève-Maurice, opérée par Air Mauritius qui acheminait la majeure partie des flux vers l'île, d'autre part avec un Zurich-Malé opéré par SriLankan Airlines 2 fois par semaine.

Or, les deux compagnies aériennes ont décidé de fermer leurs lignes compter de 2012 (octobre pour la première compagnie, mars pour la seconde), ce qui constitue un handicap sérieux.

Dans ce contexte, les perspectives de développement des flux vers Maurice sont à chercher du côté des compagnies du Golfe, Etihad et Emirates, qui desservent les aéroports suisses de Genève, Zurich, Bâle Mulhouse et peuvent faire fonctionner leur hub pour desservir Maurice et les Seychelles.

Il n'existe pas de liaison directe entre la Suisse et La Réunion, les possibilités de desserte sont les suivantes :

- Via Paris avec Air France, qui opère entre Genève et Charles-de-Gaulle, avec donc la nécessité de changer d'aéroport. Air Austral part de Charles-de-Gaulle mais n'a pas de partage de code avec Air France ou Swiss.
- Via Lyon, en utilisant la desserte Lyon-Réunion d'Air-Austral qui fonctionne 2 fois par semaine.

Dans ce contexte, il est difficile d'envisager un développement significatif des flux vers La Réunion ou vers les autres îles de l'océan Indien à partir des plates-formes suisses.

Compte tenu des volumes en jeu (moins de 10 000 PAX par an), on imagine également mal les compagnies aériennes investir dans de nouvelles lignes directes.

Les marchés francophones européens du voyage long courrier et la destination Réunion

Luxembourg



Les communautés linguistiques au Luxembourg

- Le Luxembourg est un pays au patrimoine linguistique très riche. Les étrangers y représentent 40% de la population. Les 500 000 habitants parlent principalement le luxembourgeois pour 61% d'entre eux, l'allemand ou le français. On recenserait plus de 18% de ménages bilingues, et plus de la moitié des habitants parlent plus d'une langue avec leurs amis.
- 90% des habitants seraient en mesure de parler le français, qui apparaît comme la langue la plus utilisée (hors luxembourgeois) dans les relations amicales et professionnelles.

Quelle(s) langue(s) parlez-vous le plus souvent ?

	Avec votre famille		Sur votre lieu de travail		Avec vos amis et connaissances	
	Langue la plus souvent parlée	Langue en 2ème position	Langue la plus souvent parlée	Langue en 2ème position	Langue la plus souvent parlée	Langue en 2ème position
Luxembourgeois	978	183	626	194	1036	131
Français	202	370	432	519	263	695
Allemand	35	119	48	118	38	190
Portugais	231	47	65	65	171	74
anglais	26	53	68	102	31	93
Italien	50	47	7	14	26	37
Autre ^a	84	46	5	8	43	40
Pas de famille ou travail ou amis	4		360		2	
Pas de 2ème langue		747		590		351
Total	1610	1610	1610	1610	1610	1610

Source : EVS Luxembourg 2008, CEPS/INSTEAD
a : autre que le luxembourgeois, français, allemand, portugais, anglais ou italien.

Les voyages des Luxembourgeois et leurs comportements

- Les Luxembourgeois voyagent presque autant que les Suisses : 84% des résidents de plus de 15 ans ont effectué un séjour avec une nuitée au moins en 2009, contre 85% pour les Suisses (en comparaison, les taux de départs respectifs des Français et des Belges s'élèvent à 78% et 64%).
- Les Luxembourgeois effectuent ainsi 1 million de voyages avec nuitée.
- Les séjours des Luxembourgeois sont de plus en plus courts: entre 1999 et 2009, la durée moyenne des séjours a diminué de 3 nuits avec une moyenne d'un peu moins de 7 nuits par séjour. Sans surprise, plus la destination est lointaine, plus les séjours sont longs: en moyenne 15 nuits en Asie, 12 en Afrique, 13 en Amérique du Nord, 8 en Italie, 10 en Espagne, 6 en France, 4 en Allemagne et Belgique.
- L'intensité de voyage de loisirs des Luxembourgeois a progressé depuis 1999, passant de 74.5% en 1999 à 84% en 2009, avec une baisse à 72% pendant la période de ralentissement économique de 2001 à 2002. A noter, les voyages des plus de 65 ans progressent fortement: ils sont 7 sur 10 à voyager en 2009, contre la moitié en 1999.
- En 2009, la dépense moyenne par voyage d'agrément était de 1 787 euros (contre 1 825 en 2008). Par personne, la dépense moyenne est de 647 euros.

Les destinations de voyage des Luxembourgeois

- La quasi-totalité (99.3%) des voyages des résidents luxembourgeois sont réalisés à l'étranger.
- Les Luxembourgeois privilégient les pays proches et effectuent 1 voyage sur 2 dans un des 3 pays voisins: France (24% des séjours), Allemagne (17%), Belgique (10%). Suivent l'Italie, l'Espagne et le Portugal avec respectivement 7.4%, 6.7% et 5.2% des voyages.
- Les destinations européennes concentrent ainsi près de 93% des voyages luxembourgeois. Les destinations extra-européennes sont marginales. L'Afrique, principalement la Tunisie et l'Egypte, attire 3.5% des voyages.
- Les destinations long courrier représentent 74 200 séjours (soit 7% des séjours luxembourgeois) et ne sont pas connues dans le détail. Par recoupement avec les sources des pays réceptifs, on peut retenir la ventilation ci-contre :

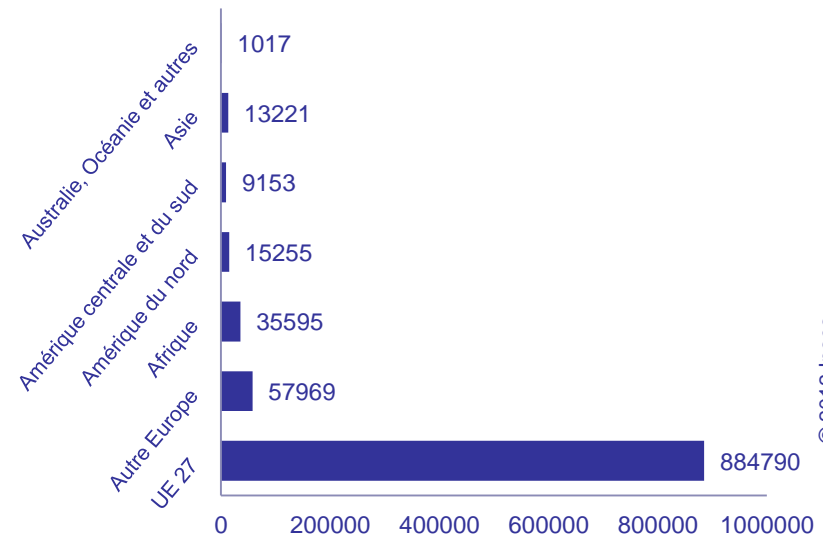
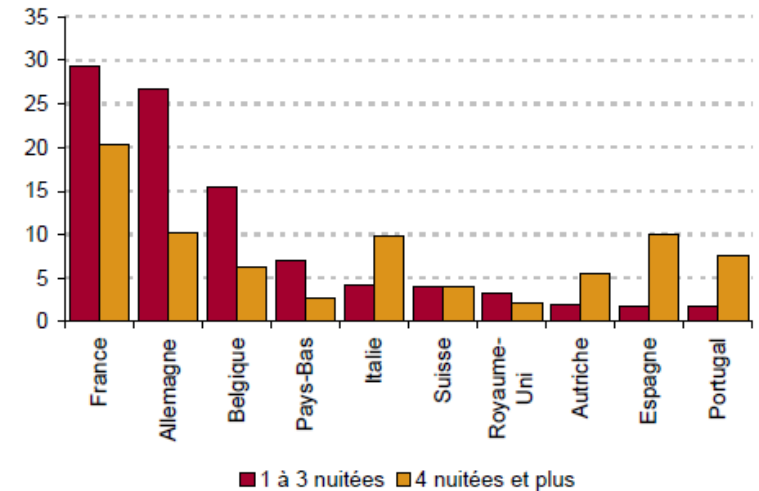
Les Luxembourgeois et la destination France

- La France est la 1^{ère} destination de voyage des Luxembourgeois depuis 10 ans, avec 24% des séjours.

Les Luxembourgeois et les destinations de l'océan Indien

- La destination océan Indien est évaluée à moins de 5% des séjours longs courrier, soit moins de 3700 séjours annuels des Luxembourgeois dans les îles de l'océan Indien.

Graphique 3: Destinations selon la durée du séjour, 2009 (en %)





1 Analyse détaillée des marchés émetteurs

- France
- Belgique
- Luxembourg
- Suisse

2 **Tris détaillés (structure de l'échantillon et typologie)**



- Enquête réalisée "en ligne" auprès du panel de consommateurs IIS (Ipsos Interactive Services)
- 1400 interviews (800 Français, 300 Belges, 300 Suisses) auprès de voyageurs destination lointaine (5 dernières années ou en intention lors des 12 mois à venir)
- Terrain d'enquête réalisé du 27 janvier au 6 février 2012



Résultats en %	Total
Bases :	800

Genre	
Homme	50
Femme	50

Age	
Entre 18 et 24 ans	4
Entre 25 et 34 ans	30
Entre 35 et 44 ans	26
Entre 45 et 54 ans	18
Entre 55 et 64 ans	21

CSP	
CSP +	32
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	4
Cadre, profession intellectuelle supérieure ou profession libérale	27
CSP -	48
Agriculteur exploitant	1
Profession intermédiaire (contremaître, .)	18
Employé	27
Ouvrier	4
Inactifs	20
Retraité	14
Lycéen, étudiant	2
Autres inactifs	4

Résultats en %	Total
Bases :	800

Région	
Nielsen 1 - Ile de France	23
Nielsen 2 - Nord et Nord Est	17
Nielsen 3 - Grand Ouest	18
Nielsen 4 - Centre et Est	17
Nielsen 5 - Sud	25

Présence d'enfant de moins de 15 ans	
ST Moins de 100 000 habitants	75
Moins de 20 000 habitants	50
20 à 99 999 habitants	25
ST 100 000 et plus	25
100 à 199 999 habitants	8
200 000 habitants et plus	17

Présence d'enfant de moins de 15 ans	
1 personne	19
2 personnes	38
3 personnes	21
4 personnes	15
5 personnes et plus	7



Résultats en %	Total
Bases :	300

Genre	Total
Homme	50
Femme	50

Age	Total
Entre 18 et 24 ans	18
Entre 25 et 34 ans	30
Entre 35 et 44 ans	24
Entre 45 et 54 ans	16
Entre 55 et 64 ans	13

CSP	Total
CSP +	21
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	4
Cadre, profession intellectuelle supérieure ou profession libérale	17
CSP -	61
Agriculteur exploitant	0
Profession intermédiaire (contremaître, .)	1
Employé	51
Ouvrier	8
Inactifs	19
Retraité	7
Lycéen, étudiant	3
Autres inactifs	8

Résultats en %	Total
Bases :	300

Région	Total
Center (Bruxelles)	33
South (Wallonie)	67

Présence d'enfant de moins de 15 ans	Total
ST Moins de 100 000 habitants	74
Moins de 20 000 habitants	36
20 à 99 999 habitants	38
ST 100 000 et plus	26
100 à 199 999 habitants	11
200 000 habitants et plus	15

Présence d'enfant de moins de 15 ans	Total
1 personne	23
2 personnes	36
3 personnes	17
4 personnes	16
5 personnes et plus	8

Résultats en %	Total
Bases :	300

Genre	
Homme	50
Femme	50

Age	
Entre 18 et 24 ans	27
Entre 25 et 34 ans	29
Entre 35 et 44 ans	19
Entre 45 et 54 ans	17
Entre 55 et 64 ans	9

CSP	
CSP +	40
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	11
Cadre, profession intellectuelle supérieure ou profession libérale	29
CSP -	50
Agriculteur exploitant	1
Profession intermédiaire (contremaître, .)	5
Employé	41
Ouvrier	4
Inactifs	10
Retraité	3
Lycéen, étudiant	5
Autres inactifs	2

Résultats en %	Total
Bases :	300

Présence d'enfant de moins de 15 ans	
ST Moins de 100 000 habitants	81
Moins de 20 000 habitants	57
20 à 99 999 habitants	24
ST 100 000 et plus	19
100 à 199 999 habitants	8
200 000 habitants et plus	11

Présence d'enfant de moins de 15 ans	
1 personne	13
2 personnes	30
3 personnes	25
4 personnes	24
5 personnes et plus	8

Signalétique des types

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
Age				
Entre 18 et 24 ans	4	4	8	4
Entre 25 et 34 ans	30	27	31	31
Entre 35 et 44 ans	24	33	17	25
Entre 45 et 54 ans	16	18	20	19
Entre 55 et 64 ans	26	18	25	21
Sexe				
Homme	51	51	46	56
Femme	49	49	54	44
Profession de la personne de référence du ménage				
CSP +	36	26	39	36
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	2	6	4	5
Cadre, profession intellectuelle supérieure ou profession libérale	33	20	35	31
CSP -	43	56	38	42
Agriculteur exploitant	0	0	1	2
Profession intermédiaire (contremaître, .)	17	19	12	16
Employé	23	33	23	22
Ouvrier	3	4	3	2
Inactifs	21	19	23	22
Retraité	18	10	16	16
Lycéen, étudiant	0	0	4	3
Autres inactifs	3	8	4	3

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
Taille d'agglomération				
Moins de 100 000 habitants	78	80	69	73
Moins de 20 000 habitants	49	50	44	49
20 à 99 999 habitants	28	30	25	24
100 000 et plus	22	20	31	27
100 à 199 999 habitants	6	8	7	10
200 000 habitants et plus	16	12	24	16
Taille du foyer				
1 personne	13	15	21	23
2 personnes	49	31	40	39
3 personnes	21	24	20	22
4 personnes	14	21	13	11
5 personnes et plus	2	8	6	5
Moyenne	2,4	2,8	2,4	2,4

Qualification des voyages long courrier effectués

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
Fréquence de voyages				
Réguliers	29	37	39	59
Plusieurs fois par an	11	8	13	8
Une fois par an en moyenne	19	29	26	50
Occasionnels	57	52	54	30
Un fois tous les deux ou trois ans	40	37	39	7
Un fois tous les 4 ou 5 ans	17	16	16	23
Très occasionnels	13	11	7	11
Moins souvent	13	11	7	11
Je n'y suis jamais encore allé	-	-	-	0

Destinations fréquentées

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
Au cours des 5 dernières années – Détails (1/2)				
Amérique du Nord (Canada, Etats Unis)	43	11	45	42
Asie du Sud-Est (Cambodge, Inde, Indonésie, Japon, Laos, Macao, Malaisie, Népal, Philippines, Singapour, Sri Lanka, Taïwan, Thaïlande, Vietnam, etc.)	27	10	12	31
Maghreb (Algérie, Egypte, Lybie, Maroc, Tunisie)	22	21	12	25
Autres pays africains (Kenya, Mali, Nigéria, Sénégal, etc.)	12	19	20	12
Amérique du Sud (Bolivie, Brésil, Chili, Costa Rica, Mexique, Pérou, Venezuela, etc.)	20	10	15	16
Martinique (La)	11	18	15	17
Guadeloupe (La)	8	20	14	14
Réunion (île de La)	5	13	18	15
Caraïbes (autres îles : Barbade, Haïti, Jamaïque, Sainte Lucie, Saint Martin, etc.)	4	18	10	10

Destinations fréquentées

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
Au cours des 5 dernières années – détails (2/2)				
République Dominicaine (La)	5	23	4	13
Maurice (Ile)	8	14	8	12
Moyen Orient (Bahrein, Dubaï, Iran, Jordanie, Oman, etc.)	6	4	7	11
Afrique du Sud	6	6	4	5
Chine, Hong Kong	10	2	4	6
Australie	7	2	7	4
Cuba	4	5	4	4
Tahiti et la Polynésie française	5	4	2	5
Maldives (Les)	1	3	2	6
Nouvelle Calédonie (La)	2	1	7	2
Seychelles (Les)	2	4	2	4
Madagascar	3	3	1	2
Nouvelle Zélande (La)	2	2	2	2
Comores (Ile des)	0	0	1	2
Moyenne	2,2	2,2	2,2	2,7

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
Dans les 12 mois à venir- Détails (1/2)				
Amérique du Nord (Canada, Etats Unis)	34	23	35	32
Asie du Sud-Est (Cambodge, Inde, Indonésie, Japon, Laos, Macao, Malaisie, Népal, Philippines, Singapour, Sri Lanka, Taïwan, Thaïlande, Vietnam, etc.)	18	21	22	20
Amérique du Sud (Bolivie, Brésil, Chili, Costa Rica, Mexique, Pérou, Venezuela, etc.)	18	12	7	18
Réunion (île de La)	11	12	13	7
Autres pays africains (Kenya, Mali, Nigéria, Sénégal, etc.)	7	13	11	5
Guadeloupe (La)	11	3	11	7
Maghreb (Algérie, Egypte, Lybie, Maroc, Tunisie)	7	12	5	10
Australie	6	8	7	9
Caraïbes (autres îles : Barbade, Haïti, Jamaïque, Sainte Lucie, Saint Martin, etc.)	6	10	7	3
Martinique (La)	5	5	7	5
Autres pays étrangers long courrier	0	7	8	8
Afrique du Sud	2	6	3	8

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
Dans les 12 mois à venir- <u>Détails (2/2)</u>				
Chine, Hong Kong	9	3	5	5
Maurice (Ile)	4	10	4	5
Moyen Orient (Bahrein, Dubaï, Iran, Jordanie, Oman, etc.)	4	5	5	7
Tahiti et la Polynésie française	4	8	4	5
Cuba	3	4	5	3
Madagascar	2	4	4	5
République Dominicaine (La)	6	5	3	5
Seychelles (Les)	1	6	4	3
Maldives (Les)	1	5	3	3
Nouvelle Calédonie (La)	2	3	2	4
Nouvelle Zélande (La)	2	4	3	3
Comores (Ile des)	0	2	3	3
Moyenne	1,7	1,9	1,8	1,8

Durée et période du dernier voyage

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
Période du voyage				
Janvier à mars	16	28	18	14
Avril à juin	26	22	25	29
Juillet à septembre	28	20	31	32
Octobre à décembre	31	28	26	24
Je ne me rappelle pas	-	1	0	0
Durée du voyage				
Week-end ou court séjour (3-4 jours)	6	1	1	3
1 semaine	19	43	11	19
2 semaines	54	39	38	45
3 semaines ou plus	21	16	50	32
Je ne me rappelle pas	0	1	-	0

Raisons principales du choix de la destination touristique (dernier voyage)

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
Dernier voyage				
Pour l'environnement naturel et les paysages	61	33	45	79
Pour le climat, le soleil	14	80	40	36
Pour son image « destination de rêve où l'on oublie le quotidien »	44	43	20	14
Pour rendre visite à la famille ou participer à un événement familial	1	8	63	6
Pour le patrimoine, les activités culturelles proposées	57	3	13	23
Pour la qualité d'accueil de la population locale	19	17	21	20
Pour le rapport qualité/prix	21	29	6	17
C'est en fait une destination choisie par les personnes m'accompagnant	12	7	9	21
Parce que c'est une destination sûre	11	12	7	13
Pour l'offre promotionnelle	15	15	4	7
Par habitude de fréquenter cette destination	4	5	19	5
Parce que c'est une destination où l'on parle le français	6	11	8	11
Pour le type d'hébergement proposé	5	11	8	7
Pour la cuisine, la restauration	7	6	11	7
Autre	6	7	8	11
Pour les possibilités de randonnée ou de trekking	7	3	8	11
Pour les activités sportives et de loisirs possibles	6	5	5	10
Parce que c'est une destination qui fait des efforts pour le tourisme durable	2	1	3	3
Moyenne	3.0	3.0	3.0	3.0

Accompagnement lors du voyage

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
Dernier voyage				
En couple	53	43	33	46
En famille avec enfants / petits enfants	14	25	27	14
Avec des amis	15	18	17	22
Seul	3	9	23	9
En voyage organisé (package)	15	5	1	8
Je ne sais pas	-	-	0	-

Moyens utilisés pour se renseigner lors de la préparation du séjour

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
Dernier voyage				
Par consultation de sites Web	57	51	52	56
Par une agence de voyage	42	44	17	27
Par le bouche à oreille (amis, famille, relations)	20	19	34	19
Par les guides touristiques	28	8	21	26
Je ne me suis pas renseigné spécialement	5	4	19	10
Par échanges sur le Web (réseaux sociaux, blogs ou forum)	8	5	6	10
Directement auprès de l'office du tourisme du pays ou de la destination touristique	7	1	5	6
Par une association	4	1	3	8
Autre	5	4	3	3
Par les médias (reportage TV, articles dans la presse, publicités)	3	2	1	2
Moyenne	1,8	1,4	1,6	1,7

Source d'inspiration pour le choix de la destination

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
Dernier voyage				
Par le bouche a oreille (amis, famille, relations)/ voyage déjà effectuée par des proches	38	33	23	19
Cite une raison d'y aller : l'histoire, la langue, la découverte, le soleil, le prix, le rêve..	26	21	23	26
Par internet / le web/ les sites de voyage	17	11	7	16
Par les medias (reportage TV, presse, publicités..)	17	13	10	5
Autres	7	7	9	5
Les livres/ romans/ recits de voyages	15	-	8	3
Je connais des personnes qui vivent la bas	1	1	13	5
Par les catalogues / catalogues d'agence	4	5	-	6
J'y suis déjà allé/ je connais	2	2	8	3
Les films/ le cinéma	5	2	4	-
Lecture (sp)	2	2	2	8
Par une agence de voyage	-	2	2	5
Par les guides touristiques	2	-	2	3
Cite une destination sp (le Canada, pays Scandinaves..)	-	4	2	3
Réseaux sociaux/ forums	-	2	-	0
Je ne sais pas	0	4	2	5
Moyenne	1,4	1,1	1,17	1,12

Organisation du dernier voyage

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
Par achat séparé du billet d'avion et des autres prestations	40	31	97	51
Par achat d'un séjour sous forme de forfait comprenant l'avion et l'hébergement	30	65	0	31
Par achat d'un circuit organisé	43	7	2	23
En bénéficiant d'un tarif très préférentiel (promotion, dernière minute)	23	23	11	12

Hésitation avec d'autres destinations

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
Lors du dernier voyage				
A hésité	22	33	10	22
N'a pas hésité	77	65	90	76
Je ne sais pas	1	2	0	2

Mode d'hébergement lors du dernier voyage

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
Hébergement principal ou secondaire				
Hôtel, résidence hôtelière	88	55	29	68
Dans la famille	1	8	44	5
Location d'appartement ou de maison	6	11	22	13
Chez des amis	3	8	27	6
L'hôtel Club / Club de vacances	6	33	1	8
Chambre d'hôte / Bed & Breakfast	14	3	9	13
Camping, Camping car	2	3	5	5
Autre	2	1	3	9
Dans un backpacker / une auberge de jeunesse	2	-	6	3
Village de Vacances Touristiques	1	2	2	5
Résidence de tourisme	5	1	2	3
Bateau	4	3	1	2
Hébergement insolite (yourte, roulotte.)	3	2	2	3
Moyenne	1,4	1,3	1,5	1,4

Relation avec les îles

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
Île Maurice				
Vous n'y êtes jamais allé mais vous avez déjà pensé vous y rendre	48	55	50	42
Vous n'y êtes jamais allé et n'aviez jamais pensé vous y rendre mais vous savez où ces îles se situent	23	15	28	24
Vous y êtes déjà allé au moins une fois dans votre vie	13	19	13	21
Vous ne connaissez ces îles que de nom	16	12	8	13
Vous n'avez jamais entendu parler de ces îles	1	0	1	-
Les Seychelles				
Vous n'y êtes jamais allé mais vous avez déjà pensé vous y rendre	52	58	52	46
Vous n'y êtes jamais allé et n'aviez jamais pensé vous y rendre mais vous savez où ces îles se situent	27	24	30	30
Vous ne connaissez ces îles que de nom	16	13	11	17
Vous y êtes déjà allé au moins une fois dans votre vie	5	5	5	7
Vous n'avez jamais entendu parler de ces îles	0	0	2	0
Île de La Réunion				
Vous n'y êtes jamais allé mais vous avez déjà pensé vous y rendre	56	55	51	43
Vous y êtes déjà allé au moins une fois dans votre vie	14	19	23	24
Vous n'y êtes jamais allé et n'aviez jamais pensé vous y rendre mais vous savez où ces îles se situent	19	17	19	22
Vous ne connaissez ces îles que de nom	10	8	6	11
Vous n'avez jamais entendu parler de ces îles	0	0	1	0

Relation avec les îles

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
Les Antilles Françaises				
Vous n'y êtes jamais allé mais vous avez déjà pensé vous y rendre	42	41	35	31
Vous y êtes déjà allé au moins une fois dans votre vie	28	37	37	36
Vous n'y êtes jamais allé et n'aviez jamais pensé vous y rendre mais vous savez où ces îles se situent	19	14	20	22
Vous ne connaissez ces îles que de nom	11	7	7	10
Vous n'avez jamais entendu parler de ces îles	-	0	1	-
Tahiti et la Polynésie Française				
Vous n'y êtes jamais allé mais vous avez déjà pensé vous y rendre	51	58	58	49
Vous n'y êtes jamais allé et n'aviez jamais pensé vous y rendre mais vous savez où ces îles se situent	24	25	28	29
Vous ne connaissez ces îles que de nom	15	9	6	14
Vous y êtes déjà allé au moins une fois dans votre vie	10	8	7	7
Vous n'avez jamais entendu parler de ces îles	-	0	1	0

Relation avec les îles

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
La République Dominicaine, Cuba et les autres îles des caraïbes				
Vous n'y êtes jamais allé mais vous avez déjà pensé vous y rendre	45	40	51	32
Vous n'y êtes jamais allé et n'aviez jamais pensé vous y rendre mais vous savez où ces îles se situent	24	17	29	33
Vous y êtes déjà allé au moins une fois dans votre vie	16	35	14	23
Vous ne connaissez ces îles que de nom	15	9	6	13
Vous n'avez jamais entendu parler de ces îles	-	0	1	-
Les Maldives				
Vous n'y êtes jamais allé mais vous avez déjà pensé vous y rendre	49	52	48	43
Vous n'y êtes jamais allé et n'aviez jamais pensé vous y rendre mais vous savez où ces îles se situent	30	21	35	31
Vous ne connaissez ces îles que de nom	19	20	12	18
Vous y êtes déjà allé au moins une fois dans votre vie	2	6	4	7
Vous n'avez jamais entendu parler de ces îles	-	0	1	-

Relation avec les îles

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
L'île Maurice				
Très attiré	24	49	36	23
Total attiré	76	82	80	75
Les Seychelles				
Très attiré	32	44	30	27
Total attiré	77	84	79	75
L'île de La Réunion				
Très attiré	33	44	40	28
Total attiré	85	84	85	82
Les Antilles françaises (Guadeloupe, Martinique)				
Très attiré	30	38	31	19
Total attiré	82	83	78	74
Tahiti et la Polynésie française				
Très attiré	44	62	35	37
Total attiré	83	90	82	83
La République dominicaine, Cuba et les autres îles des Caraïbes				
Très attiré	23	45	35	22
Total attiré	74	82	80	66
Les Maldives				
Très attiré	31	42	30	23
Total attiré	75	80	74	66

Image comparative

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
Île Maurice				
Où il y a de belles plages	8,2	8,7	8,5	7,7
Où il fait toujours beau	8,0	8,4	8,3	7,7
Où l'on est très dépaysé	7,8	8,3	7,9	7,3
Où les gens sont accueillants	7,1	7,5	7,4	7,0
Où l'on trouve un cadre authentique, préservé	6,6	7,3	6,8	6,6
Où il est facile de se rendre	6,6	6,8	6,9	6,3
Où il y a beaucoup de lieux à visiter	5,8	6,7	6,3	5,9
Où l'on peut faire autre chose que de profiter des plages	5,6	6,4	6,2	5,8
Les Seychelles				
Où il y a de belles plages	8,6	8,8	8,7	8,0
Où il fait toujours beau	8,3	8,5	8,5	7,9
Où l'on est très dépaysé	8,1	8,3	8,2	7,5
Où les gens sont accueillants	7,0	7,3	7,2	6,7
Où l'on trouve un cadre authentique, préservé	6,8	7,4	7,1	6,8
Où il est facile de se rendre	6,3	6,5	6,4	6,0
Où il y a beaucoup de lieux à visiter	5,5	6,4	6,1	5,8
Où l'on peut faire autre chose que de profiter des plages	5,2	6,0	5,7	5,6

Image comparative

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
Île de La Réunion				
Où il fait toujours beau	7,7	7,9	7,8	7,4
Où l'on est très dépaysé	7,8	8,1	7,6	7,0
Où il y a de belles plages	7,4	7,8	7,5	7,0
Où l'on peut faire autre chose que de profiter des plages	7,1	7,3	7,5	7,1
Où il y a beaucoup de lieux à visiter	7,0	7,5	7,4	7,0
Où l'on trouve un cadre authentique, préservé	7,0	7,5	7,3	6,9
Où les gens sont accueillants	6,9	7,3	7,2	6,8
Où il est facile de se rendre	6,9	7,1	7,1	6,6
Les Antilles Françaises (Guadeloupe, Martinique)				
Où il y a de belles plages	8,0	8,4	8,2	7,4
Où il fait toujours beau	7,9	8,1	8,0	7,4
Où l'on est très dépaysé	7,4	7,8	7,5	6,7
Où il est facile de se rendre	7,2	7,5	7,5	6,9
Où l'on peut faire autre chose que de profiter des plages	6,4	7,0	6,9	6,5
Où il y a beaucoup de lieux à visiter	6,4	7,0	6,8	6,3
Où l'on trouve un cadre authentique, préservé	6,5	7,0	6,7	6,2
Où les gens sont accueillants	6,4	6,7	6,5	6,0

Image comparative

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
Tahiti et la Polynésie Française				
Où il y a de belles plages	8,6	8,9	8,7	8,2
Où il fait toujours beau	8,3	8,6	8,4	8,1
Où l'on est très dépaysé	8,2	8,5	8,2	7,7
Où les gens sont accueillants	7,2	7,6	7,4	7,0
Où l'on trouve un cadre authentique, préservé	7,1	7,7	7,3	7,0
Où il y a beaucoup de lieux à visiter	6,3	7,1	6,7	6,3
Où l'on peut faire autre chose que de profiter des plages	5,9	6,7	6,5	6,1
Où il est facile de se rendre	5,7	6,3	5,9	5,6
République dominicaine, Cuba et autres îles des Caraïbes				
Où l'on est très dépaysé	8,0	8,5	8,1	7,4
Où il y a de belles plages	7,8	8,4	8,2	7,4
Où il fait toujours beau	7,8	8,1	8,0	7,4
Où les gens sont accueillants	6,9	7,3	7,1	6,6
Où il y a beaucoup de lieux à visiter	6,7	7,3	7,2	6,6
Où il est facile de se rendre	6,8	7,2	7,1	6,5
Où l'on peut faire autre chose que de profiter des plages	6,5	7,1	7,1	6,3
Où l'on trouve un cadre authentique, préservé	6,6	7,3	6,8	6,4

Image comparative

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
Les Maldives				
Où il y a de belles plages	8,6	8,8	8,4	7,9
Où il fait toujours beau	8,1	8,6	8,2	7,9
Où l'on est très dépaycé	8,0	8,4	8,2	7,6
Où l'on trouve un cadre authentique, préservé	6,9	7,4	7,1	6,9
Où les gens sont accueillants	7,0	7,3	7,0	6,5
Où il est facile de se rendre	6,0	6,3	6,2	5,9
Où il y a beaucoup de lieux à visiter	5,4	6,3	5,7	5,5
Où l'on peut faire autre chose que de profiter des plages	5,0	5,9	5,6	5,3

Image de l'île de La Réunion

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
% Tout à fait ou plutôt d'accord				
Est une île aux multiples facettes (océan, montagne...)	87	90	91	81
Offre de très beaux paysages montagneux	90	86	89	81
Est une île où l'on peut à la fois profiter de la plage Et de ballades en montagne	89	87	90	78
Est une île que l'on fréquente pour y faire des randonnées, du trekking	82	79	79	72
Est une destination de charme et de caractère	80	83	74	69
Offre un cadre préservé	75	79	72	70
Compte beaucoup de sites touristiques intéressants à visiter	69	76	70	63
Est une île accueillante, conviviale	76	73	71	61
Est une île authentique qui a su garder un certain art de vivre	69	72	69	60
Est une île dont le climat est agréable en toutes saisons	64	70	58	58
Est marquée par la présence de villages pittoresques	64	73	54	55
Est une île festive	57	60	60	43
Est différente des autres îles	57	58	57	50
Est une île à la mode	48	53	47	39
Offre un bon rapport qualité / prix	30	37	30	22
C'est là où l'on va pour ne rien faire	24	40	22	23

Destinataires perçus de l'île de La Réunion

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
En 1 ^{er} , en 2 ^{ème} , en 3 ^{ème}				
Les couples sans enfants	76	77	75	70
Les seniors actifs	63	56	66	71
Les familles avec des enfants plus grands / ados	53	55	50	54
Les retraités	31	31	27	36
Les célibataires	26	30	27	25
Les jeunes / étudiants	25	20	28	17
Les familles avec de jeunes enfants	18	30	19	18
Autre	3	1	4	3
Moyenne	2,9	3	3	3

Iles associées à La Réunion

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
Préférence séjour combiné – 1^{er} et 2^{ème}				
L'Ile Maurice	66	77	68	68
Les Seychelles	59	69	58	59
Madagascar	62	51	65	67
Autre	7	2	5	3
Moyenne	2	2	2	2

Vacances préférées

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
Cité en 1^{er}, en 2^{ème}, en 3^{ème}				
Découvrir une culture différente	74	33	72	50
Se dépayser en allant loin	74	51	58	41
Farnienter, se reposer	15	47	19	16
Visiter des monuments, des musées	33	12	23	28
Partir à l'aventure	14	10	26	37
Partir en amoureux	25	27	16	18
Faire de longues randonnées dans la nature	21	12	22	31
Profiter des plaisirs gastronomiques	15	11	25	19
Se refaire une santé	7	19	9	12
Séjourner dans un hôtel de luxe	5	21	3	11
Profiter de ses enfants	2	13	6	8
Bronzer	1	9	3	11
Pratiquer une activité sportive	6	7	4	8
Partir en voyage organisé ou dans un club de vacances	7	12	2	4
Danser, faire la fête	1	9	5	2
Retrouver toute ou une partie de la famille	1	5	7	4

Intérêt pour le tourisme durable

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
Dernier voyage				
ST Intéressé	73	70	67	63
Très intéressé	18	20	22	10
Assez intéressé	55	51	46	53
ST Pas intéressé	25	27	31	35
Peu intéressé	17	21	25	28
Pas du tout intéressé	8	6	6	7
NSP	2	3	2	2
Moyenne	2,9	2,9	2,8	2,7

Attitudes à l'égard des voyages

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
Opinions sur les voyages (% Tout à fait ou plutôt d'accord) 1/2				
J'aime découvrir de nouvelles cultures	94	91	97	86
J'agis en vacances comme au quotidien, en respectant l'environnement	87	89	85	78
Avant de partir en vacances, je passe beaucoup de temps à faire des recherches et à me documenter sur Internet	83	78	75	71
Les vacances sont un moment privilégié pour partager plus de temps avec ma famille, mes enfants	75	81	70	62
J'aime partir au soleil dans les pays lointains pendant les mois d'hiver	53	84	59	55
Je préfère dépenser plus pour mes vacances et être sûr de n'avoir aucun souci	65	66	49	50
J'ai horreur des groupes organisés	41	55	69	57
Lorsque j'ai recours à un voyageur, je suis sensible au fait que celui-ci inscrive son action dans le développement durable	54	52	50	42

Attitudes à l'égard des voyages

	Boulimiques culturels	Hédonistes	Opportunistes affinitaires	Aventuriers actifs
Opinions sur les voyages (% Tout à fait ou plutôt d'accord) 2/2				
Je fais régulièrement du sport	45	42	44	40
Je préfère une formule tout compris	42	71	23	38
Je profite des soldes ou promotions de dernière minute pour mes voyages	36	48	35	32
Ce sont souvent les magazines ou guides touristiques qui me donnent des idées, des conseils pratiques pour choisir mes destinations	47	42	29	31
Les vacances en clubs ou en voyages organisés, c'est profiter de mes vacances de la première à la dernière minute	33	50	21	27
Je ne conçois pas les vacances sans activités festives (sorties, discothèque.)	16	36	20	20
Pour mes vacances, je choisis systématiquement un endroit où il existe une structure d'accueil pour les enfants	12	29	12	14
Je n'ai pas besoin de me renseigner à l'avance, je vais la plupart du temps au même endroit	7	13	11	11
Je ne m'occupe jamais de mes vacances, ce sont ceux avec qui je pars (amis, famille) qui s'en occupent pour moi	8	10	5	6

Table des intervalles de confiance

Intervalle de confiance 95%

Taille échantillon	5% ou 95%	8% ou 92%	10% ou 90%	13% ou 87%	15% ou 85%	18% ou 82%	20% ou 80%	23% ou 77%	25% ou 75%	28% ou 72%	30% ou 70%	33% ou 67%	35% ou 65%	38% ou 62%	40% ou 60%	43% ou 57%	45% ou 55%	48% ou 52%	50%
100	4,27	5,32	5,88	6,59	7,00	7,53	7,84	8,25	8,49	8,80	8,98	9,22	9,35	9,51	9,60	9,70	9,75	9,79	9,80
150	3,49	4,34	4,80	5,38	5,71	6,15	6,40	6,73	6,93	7,19	7,33	7,52	7,63	7,77	7,84	7,92	7,96	8,00	8,00
200	3,02	3,76	4,16	4,66	4,95	5,32	5,54	5,83	6,00	6,22	6,35	6,52	6,61	6,73	6,79	6,86	6,89	6,92	6,93
250	2,70	3,36	3,72	4,17	4,43	4,76	4,96	5,22	5,37	5,57	5,68	5,83	5,91	6,02	6,07	6,14	6,17	6,19	6,20
300	2,47	3,07	3,39	3,81	4,04	4,35	4,53	4,76	4,90	5,08	5,19	5,32	5,40	5,49	5,54	5,60	5,63	5,65	5,66
350	2,28	2,84	3,14	3,52	3,74	4,02	4,19	4,41	4,54	4,70	4,80	4,93	5,00	5,09	5,13	5,19	5,21	5,23	5,24
400	2,14	2,66	2,94	3,30	3,50	3,77	3,92	4,12	4,24	4,40	4,49	4,61	4,67	4,76	4,80	4,85	4,88	4,90	4,90
450	2,01	2,51	2,77	3,11	3,30	3,55	3,70	3,89	4,00	4,15	4,23	4,34	4,41	4,48	4,53	4,57	4,60	4,62	4,62
500	1,91	2,38	2,63	2,95	3,13	3,37	3,51	3,69	3,80	3,94	4,02	4,12	4,18	4,25	4,29	4,34	4,36	4,38	4,38
600	1,74	2,17	2,40	2,69	2,86	3,07	3,20	3,37	3,46	3,59	3,67	3,76	3,82	3,88	3,92	3,96	3,98	4,00	4,00
700	1,61	2,01	2,22	2,49	2,65	2,85	2,96	3,12	3,21	3,33	3,39	3,48	3,53	3,60	3,63	3,67	3,69	3,70	3,70
800	1,51	1,88	2,08	2,33	2,47	2,66	2,77	2,92	3,00	3,11	3,18	3,26	3,31	3,36	3,39	3,43	3,45	3,46	3,46
900	1,42	1,77	1,96	2,20	2,33	2,51	2,61	2,75	2,83	2,93	2,99	3,07	3,12	3,17	3,20	3,23	3,25	3,26	3,27
1000	1,35	1,68	1,86	2,08	2,21	2,38	2,48	2,61	2,68	2,78	2,84	2,91	2,96	3,01	3,04	3,07	3,08	3,10	3,10
1200	1,23	1,53	1,70	1,90	2,02	2,17	2,26	2,38	2,45	2,54	2,59	2,66	2,70	2,75	2,77	2,80	2,81	2,83	2,83
1500	1,10	1,37	1,52	1,70	1,81	1,94	2,02	2,13	2,19	2,27	2,32	2,38	2,41	2,46	2,48	2,51	2,52	2,53	2,53
1800	1,01	1,25	1,39	1,55	1,65	1,77	1,85	1,94	2,00	2,07	2,12	2,17	2,20	2,24	2,26	2,29	2,30	2,31	2,31
2000	0,96	1,19	1,31	1,47	1,56	1,68	1,75	1,84	1,90	1,97	2,01	2,06	2,09	2,13	2,15	2,17	2,18	2,19	2,19

- Ipsos (France) mène une **politique de référencement** de ses prestataires sur Etudes.
- 50 prestataires sur 11 types de prestations ont pris un engagement envers Ipsos (France) et ont signé **la charte Qualité**.
- Un **service dédié** gère les prestataires référencés et organisent régulièrement des **retours d'expérience** réunissant les parties concernées
- L'ensemble des prestataires est évalué annuellement par leurs interlocuteurs sur études au sein d'Ipsos.
- Le résultat de cette **évaluation annuelle rend compte de la qualité et de la performance** et conditionne la suite de la relation commerciale
- Les **Ipsos locaux à l'international** comme les **départements terrain et traitement internes** (Ipsos Observer) sont inclus dans le périmètre de l'évaluation..
- **Les freelance**, notamment sollicités sur études qualitatives, sont évalués annuellement sur des critères appropriés à leur activité.

- **Ipsos France est actuellement membre des organismes suivants :**
 - **SYNTEC** (Syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France)
 - **ESOMAR** (European Society for Opinion and Market Research)
- A ce titre, Ipsos France et ses filiales appliquent le code ICC/ESOMAR des études de Marché et d'Opinion. Ce code définit les règles déontologiques des professionnels des études de marché et établit les mesures de protection dont bénéficient les personnes interrogées.
- Ipsos France s'engage à respecter l'article 29 de la Loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978 modifiée en 2004 et les recommandations de la CNIL;
- Ipsos France et ses filiales sont certifiées ISO 9001: version 2008 par le Bureau Veritas Certification depuis 2000.
- Ipsos France et ses filiales sont certifiées ISO 20252 : version 2006 - Etudes de marché, Sociales et d'Opinion. Cette proposition est élaborée dans le respect de cette norme internationale.





Merci de votre attention !



A GLOBAL RESEARCH COMPANY