

# La diversification des clientèles touristiques des îles de l'océan Indien Rapport final

Etude pour le compte d'Ile de La Réunion Tourisme

Juillet 2012



<b>1. Introduction</b>	<b>3</b>
<b>2. Les destinations de l'océan Indien</b>	<b>8</b>
Ile Maurice	11
Les Seychelles	26
Mayotte	36
Madagascar	47
Les Maldives	55
Synthèse	65
<b>3. Les principaux marchés émetteurs vers les îles de l'océan Indien</b>	<b>69</b>
Royaume-Uni	73
Allemagne	74
Italie	76
Russie	77
Chine	78
Japon	79
Inde	80
Australie	81
Moyen-Orient	82
<b>4. L'image des îles de l'océan Indien dans les pays émetteurs</b>	<b>84</b>
<b>5. Synthèse et orientations marketing</b>	<b>104</b>
<b>Annexes</b>	<b>111</b>



# Introduction





### La Réunion, une destination qui doit diversifier ses clientèles

Le tourisme à l'île de La Réunion, après avoir connu une crise sévère consécutive au Chikungunya, a retrouvé son niveau de fréquentation antérieur (450 000 visiteurs), 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, et de gagner en notoriété et en attractivité sur les autres marchés ; d'autant que l'on assiste sur la métropole 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, Allemagne);
- Développer des partenariats commerciaux sur les marchés actuellement secondaires comme l'Allemagne, l'Italie, 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, notamment les îles de l'océan Indien et les pays du sud-est asiatique.

### Des marchés non francophones inaccessibles ?

Ces objectifs de diversification ont été affirmés depuis plusieurs années (notamment dans le schéma régional de développement touristique). Des actions marketing ont été engagées à cette fin par l'IRT, mais elles n'ont pour le moment pas donné de résultats probants :

- La question de la desserte aérienne directe se pose de façon récurrente;
- L'île de La Réunion reste peu connue sur les grands marchés européens et les marchés émergents, à la différence des autres îles de l'océan Indien;
- Si elle est connue, sa spécificité par rapport à ces îles n'est pas bien reconnue;
- L'offre d'hébergement hôtelier est en décalage par rapport à celle que l'on trouve à Maurice ou aux Seychelles. Mais les implantations d'établissements 4 \* traditionnels se sont soldées par des fortunes diverses.

Cependant, plusieurs éléments laissent augurer un contexte plus favorable aujourd'hui que par le passé :

- Les opportunités offertes par la dynamique des îles Vanille (cf. page suivante);
- L'amélioration de la desserte aérienne par Air Austral, ainsi que l'ouverture de liaisons entre Maurice et l'Asie;
- Le fait que le travail de fond de l'IRT commence à porter ses fruits au niveau des professionnels du tourisme des marchés visés.

C'est dans ce nouveau contexte que s'inscrit la réalisation de cette étude.



### Les îles Vanille, de nouvelles opportunités

#### ■ Une nouvelle destination est née

Les îles Vanille est un concept marketing qui regroupe Madagascar, Mayotte, les Seychelles, Maurice, les Comores et La Réunion (mais pas les Maldives), et qui a pour but de mieux positionner l'océan Indien au niveau international, d'augmenter la notoriété de la zone et donc le tourisme.

Les îles concernées ont une vraie légitimité historique et des valeurs communes qu'illustre bien la culture de la vanille.

#### ■ Des complémentarités évidentes

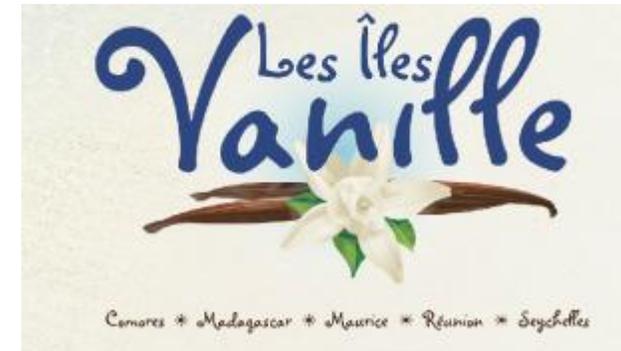
Si elles unissent leurs efforts, les îles Vanille peuvent prétendre capter des marchés sur lesquels elles sont peu reconnues aujourd'hui : l'Allemagne, en premier lieu, compte tenu de la taille du marché, la Grande-Bretagne, l'Italie, où le combiné Réunion-Maurice est déjà en vente via le tour-opérateur Kuoni.

Le concept marketing à développer dans un premier temps est celui du combiné, en s'appuyant sur les dessertes aériennes existantes et la complémentarité des positionnements.

#### ■ Une initiative politique forte à transformer en réalité marketing

A ce jour, des rencontres ont eu lieu entre les directeurs d'offices de tourisme, et un pas important a été franchi par les compagnies aériennes desservant la zone et par les autorités administratives pour faciliter l'obtention des visas. Mais aucun moyen marketing n'a encore été mutualisé, en dehors de la présence commune sur certains salons. Il n'existe par exemple, pas encore de site web grand public sur les îles Vanille.

A notre connaissance, aucune étude de marché sur les clientèles visées par la destination n'a encore été réalisée.





### Objectifs de l'étude

L'IRT a défini les objectifs suivants pour cette étude :

- Renseigner les volumes par type de voyages, par type de combinés et par nationalité des clientèles sur les trois dernières années;
- Réaliser un focus étroit sur les clientèles qui réalisent des séjours combinés : CSP, origine, âge, sexe, destination(s) choisie(s) pour combiner avec La Réunion, types d'hébergement choisis par destination, intérêt de la destination, processus d'achat du séjour, dépenses réalisées à La Réunion et dans les autres lieux de séjour;
- Connaître et comprendre les clientèles des îles de l'océan Indien (image perçue, attentes, ...);
- Apprécier les volumes de clientèles par réseaux de distribution (France, Europe, zone océan Indien, Reste du Monde);
- Recueillir l'avis des professionnels (locaux et extérieurs) sur ces clientèles;
- Faire la synthèse des atouts et des faiblesses des produits combinés pour chaque composante du mix marketing : segment de marché, produit (aérien, hébergement, loisirs), prix, promotion, distribution et action commerciale;
- Éclairer le choix des couples produits/marchés;
- Proposer une stratégie marketing adaptée à ces clientèles.



L'étude a été réalisée selon le déroulement suivant :

- Une analyse du tourisme **dans les destinations de l'océan Indien**. Il s'agit de rappeler et de synthétiser les éléments de connaissances sur les flux touristiques, leur origine, leur saisonnalité, leur évolution, ainsi que les modalités d'organisation des voyages, l'état de la desserte aérienne, les caractéristiques des produits touristiques et les éléments saillants des politiques touristiques.
- Cette analyse permet de faire ressortir les **complémentarités** avec l'île de La Réunion et la pertinence d'une coopération sur des produits combinés.
- En parallèle, l'étude **des marchés émetteurs** s'attache principalement à mettre en évidence les comportements des touristes en matière de voyages long courrier et leur perception des différentes îles de l'océan Indien dans les pays européens. Elle analyse également l'intérêt perçu des séjours combinés entre les îles.
- Enfin, un travail de synthèse et de réflexion stratégique analyse les axes de diversification possibles pour l'IRT.

### Analyse des destinations de l'océan Indien

- **Caractéristiques du tourisme**
- **Complémentarité avec La Réunion**

### Analyse des marchés émetteurs

- **Caractéristiques des marchés**
- **Etude de l'image des destinations de l'océan Indien**
- **Focus sur les pratiques**
- **Analyse des séjours vers l'océan Indien**

### Synthèse et orientations marketing

- **Synthèse sur le positionnement de La Réunion**
- **Détermination des couples marchés /destinations combinées**
- **Aide à la définition d'un plan d'actions**



# Les destinations de l'océan Indien



1



La réalisation de l'étude s'est appuyée sur la mise en œuvre des moyens suivants :

- Un travail d'analyse documentaire et statistique portant à la fois sur les destinations de l'océan Indien et sur les marchés émetteurs retenus. Au niveau réceptif, les données utilisées pour évaluer les flux touristiques sont les statistiques des arrivées internationales et les enquêtes auprès des visiteurs. Au niveau émetteur, il s'agit des enquêtes sur les voyages, qui portent à la fois sur le domestique et l'international.
- L'activité des tour-opérateurs à l'émission est analysée à partir des statistiques collectées auprès des tour-opérateurs.
- **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 européens

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 diverses enquêtes existantes dans les pays concernés, 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 sur cette thématique particulière.

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 de La Réunion.

L'enquête a été réalisée en mars 2012, par recueil des données en ligne auprès du Panel Ipsos, sur un critère « a réalisé un voyage long courrier au cours des 5 dernières années ».

800 personnes, dont 200 Allemands, 200 Britanniques, 200 Italiens et 200 Espagnols, ont été interrogées.

La méthodologie détaillée est présentée en annexe.



### Les îles de l'océan Indien prises en compte

On recense une cinquantaine d'îles dans l'océan Indien, dont 22 dans l'océan Indien occidental.

Le champ de l'étude a été restreint aux îles ayant une activité touristique, à savoir :

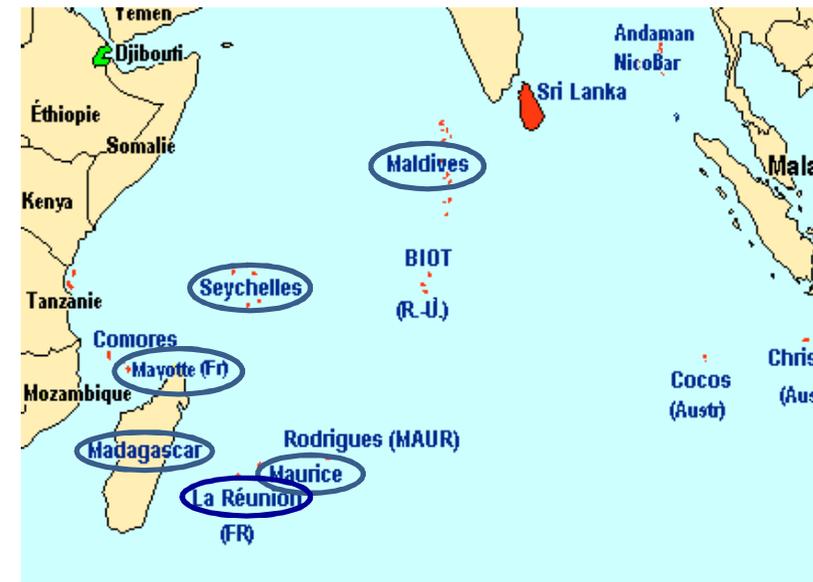
- Les destinations faisant partie des îles Vanille :
  - La Réunion,
  - Maurice (avec Rodrigues),
  - Les Seychelles,
  - Madagascar,
  - Mayotte.
- Les Maldives, qui ne sont pas partie prenante des îles Vanille, mais constituent une destination touristique proche des Seychelles.

Les autres îles ont une importance touristique marginale et n'entrent pas dans le champs de l'étude.

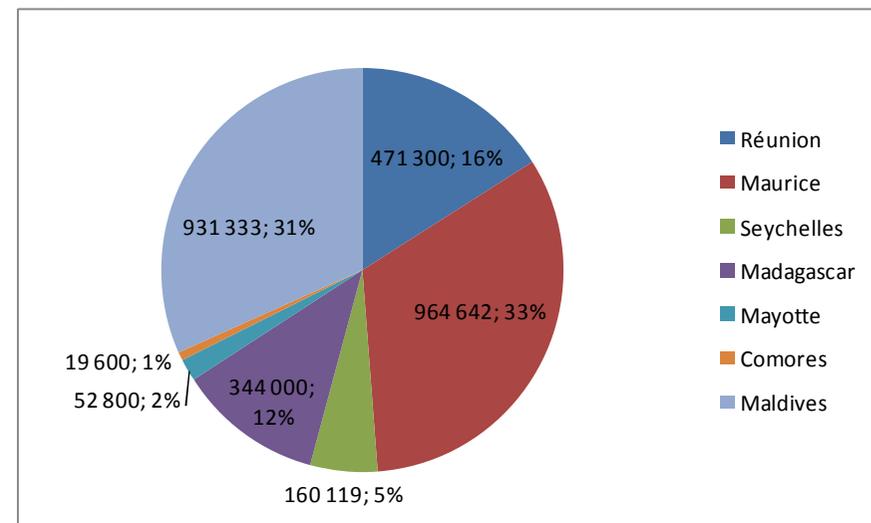
### Quelques points de repère quantitatifs

Ces 6 destinations accueillent 2,5 millions de touristes internationaux, dont près de 2 millions pour Maurice et les Maldives. Elles ne représentent, ensemble, que 0,8% du tourisme international.

Champ de l'étude: les destinations étudiées



Répartition des arrivées de touristes dans les îles de l'océan Indien en 2011





# Ile Maurice



### Géographie

Maurice est composée de plusieurs îles dont l'île Maurice, qui représente l'essentiel du pays, qui comprend également l'île de Rodrigues et des archipels de Cargados Carajos et d'Agaléga.

Elle fait partie, comme La Réunion, de l'Archipel des Mascareignes. Bien qu'étant d'origine volcanique, l'île ne compte plus de volcan en activité et a un relief peu accidenté, qui a permis la culture extensive de la canne à sucre et du thé. Suite à un déboisement massif, la forêt primaire ne subsiste que dans quelques réserves montagneuses.

La barrière de corail qui entoure l'île permet de protéger les lagons et les plages bordées de cocotiers et de filaos.

### Démographie

La population de l'île Maurice est le résultat de plusieurs vagues d'immigrations : les colons français et les esclaves venus d'Afrique, les Anglais, puis les Chinois et les Indiens venus d'Inde pour travailler les champs de canne à sucre et désormais majoritaires

L'anglais, le français et le créole mauricien en sont les principales langues.

Il y a 1,3 million d'habitants à l'île Maurice, dont 150 000 dans la capitale, Port-Louis, et Maurice a une densité de population très élevée (554 habitants au km<sup>2</sup>, contre 300 à La Réunion).

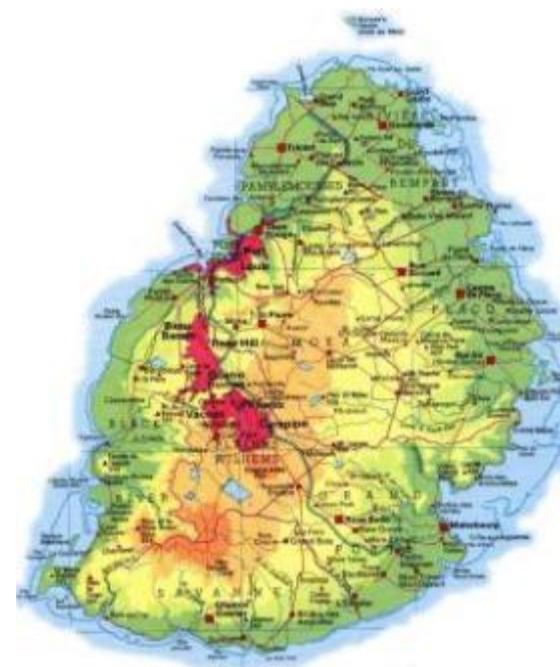
### Economie

Depuis son indépendance en 1968, Maurice a connu une évolution économique fulgurante, avec une croissance annuelle de l'ordre de 5 % à 6 %, passant d'un statut de pays agricole à celui de pays émergent, aux revenus intermédiaires, dont l'économie diversifiée repose sur l'industrie (notamment le textile, la finance, les investissements off-shore et le tourisme. Cette évolution s'est accompagnée d'une amélioration de l'espérance de vie, d'une baisse de la mortalité infantile et d'un important développement des infrastructures.

L'île s'appuie fortement sur l'industrie touristique pour générer davantage de richesses et créer des emplois.

### Climat

Les températures oscillent entre 17 et 25°C pendant la saison hivernale de juin à septembre, et entre 25 et 30°C de janvier à mars, avec de fortes pluies. La saison des cyclones commence en décembre jusqu'à mars.



### Les arrivées de touristes à Maurice

- En 2011, Maurice a accueilli 965 000 touristes internationaux.
- Le tourisme mauricien connaît une progression régulière depuis les années 70, sans équivalent dans l'océan Indien (en dehors des Maldives). Maurice est ainsi passée de moins de 580 000 arrivées en 1999 à près d'un million en 2011, sans véritable crise si ce n'est une chute de 6% en 2009 du fait de la crise mondiale, aussitôt rattrapée en 2010.
- Sur la période récente, entre 2000 et 2011, l'arrivée de touristes à Maurice a augmenté de 47%, suivant le même mouvement qu'aux Maldives (+100%) ou aux Seychelles (+23%), seule La Réunion enregistrant une stagnation, du moins jusqu'en 2010.

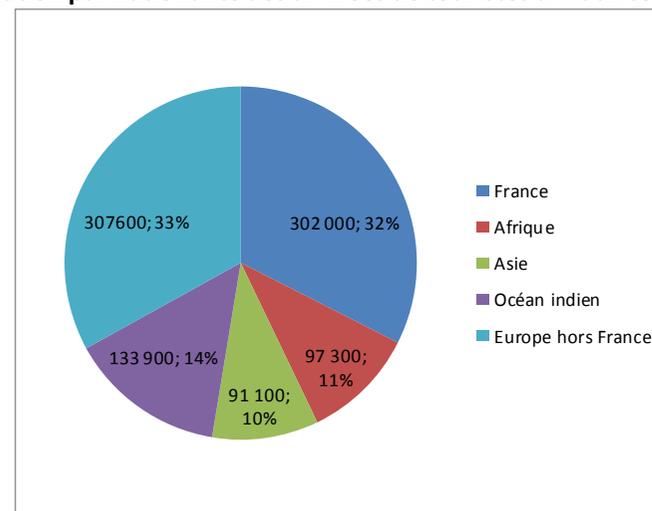
### Un tourisme majoritairement européen

- 610 000 de ces touristes sont européens, soit 63% du tourisme total. Parmi ces touristes européens, la moitié est française, soit plus de 300 000 touristes, l'autre moitié vient des autres pays : l'Allemagne, l'Italie, le Royaume-Uni, puis la Russie, la Suisse, la Belgique, l'Espagne, l'Autriche.
- La progression des arrivées européennes a concerné l'ensemble des pays (+53% pour la France, +19% pour le Royaume-Uni, +41% pour l'Italie, +49% pour l'Espagne); sauf l'Allemagne; qui est nettement en retrait depuis 4 ans, au profit des Maldives.

### Le poids de l'Afrique du Sud

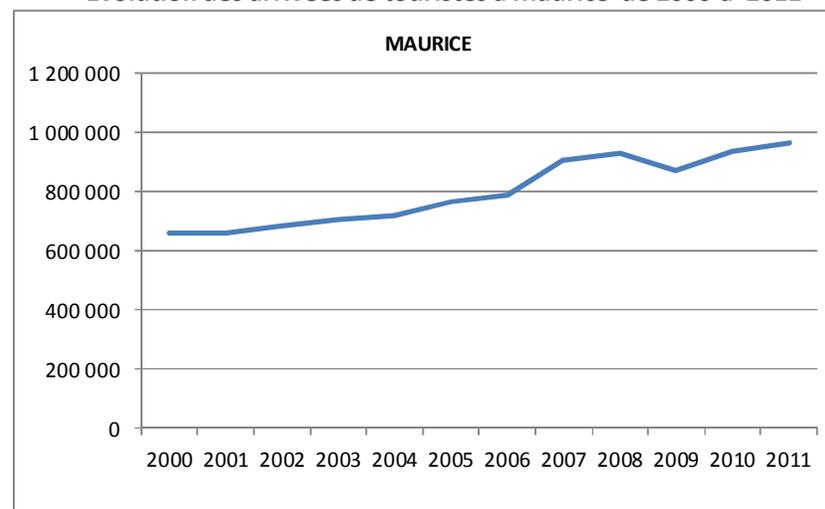
- Le tourisme africain représente 10% des arrivées des touristes en 2010. Il est essentiellement le fait des Sud-Africains (95 000 arrivées), pour qui Maurice a toujours été une destination privilégiée notamment grâce à sa politique de visas.
- L'Afrique affiche une évolution similaire à l'Europe (38%), plus forte sur l'Afrique du Sud (80%) que sur les autres pays.

### Ventilation par nationalité des arrivées de touristes à Maurice en 2011



Source : Ministry of Tourism and Leisure

### Evolution des arrivées de touristes à Maurice de 2000 à 2011



Source : Ministry of Tourism and Leisure

### Une position modeste sur les marchés asiatiques

- Les touristes en provenance d'Asie ne représentent encore qu'une faible part des arrivées (8%), et sont principalement le fait des Indiens, avec une part importante de séjours affinitaires.
- Les arrivées en provenance de Chine et du Japon sont encore tout à fait marginales (un millier). Elles ont connu une progression forte (209%), mais sans commune mesure avec celle observée aux Maldives où elles sont passées de 5 000 à 120 000 en l'espace de 10 ans.

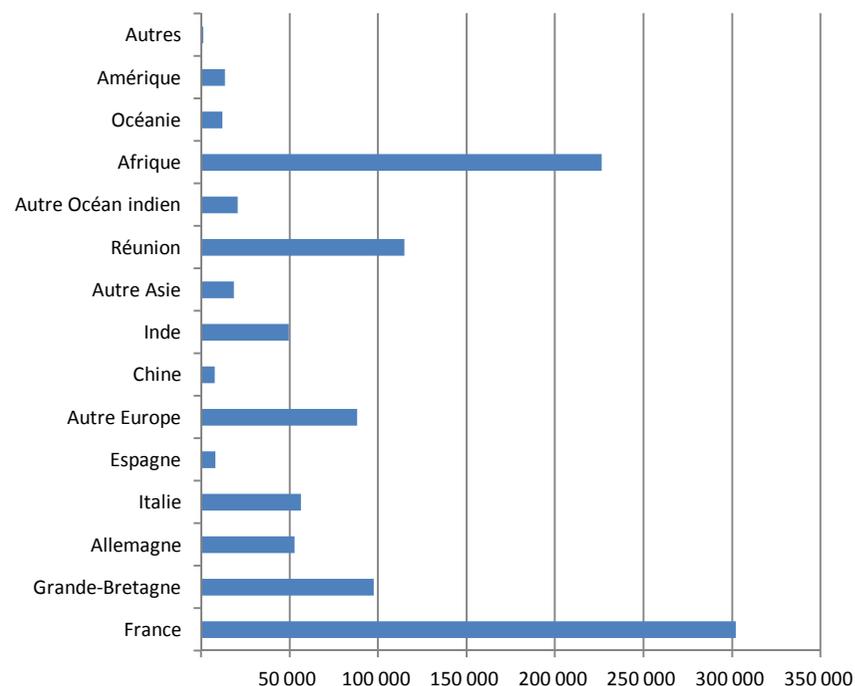
### Une position forte sur le marché régional

- Enfin, Maurice accueille également 135 000 résidents de l'océan Indien, en premier lieu de La Réunion (113 000 personnes), pour qui Maurice est de loin la première destination après la métropole. A l'inverse, les séjours des Mauriciens à La Réunion, principalement affinitaires, sont beaucoup plus modestes (18 000 arrivées).
- Les arrivées en provenance de La Réunion ont également connu une progression sensible (+24% en 11 ans).

### Une clientèle très diversifiée

- En comparaison des autres îles, Maurice accueille donc des touristes en provenance de pays très variés, aussi bien européens qu'asiatiques, sans oublier le marché régional de l'océan Indien.
- Maurice représente 2 à 4% des voyages long courrier sur la plupart des grands marchés émetteurs européens. C'est la seule destination de l'océan Indien qui réalise cette performance.

**Ventilation par nationalité des arrivées de touristes à Maurice en 2011**



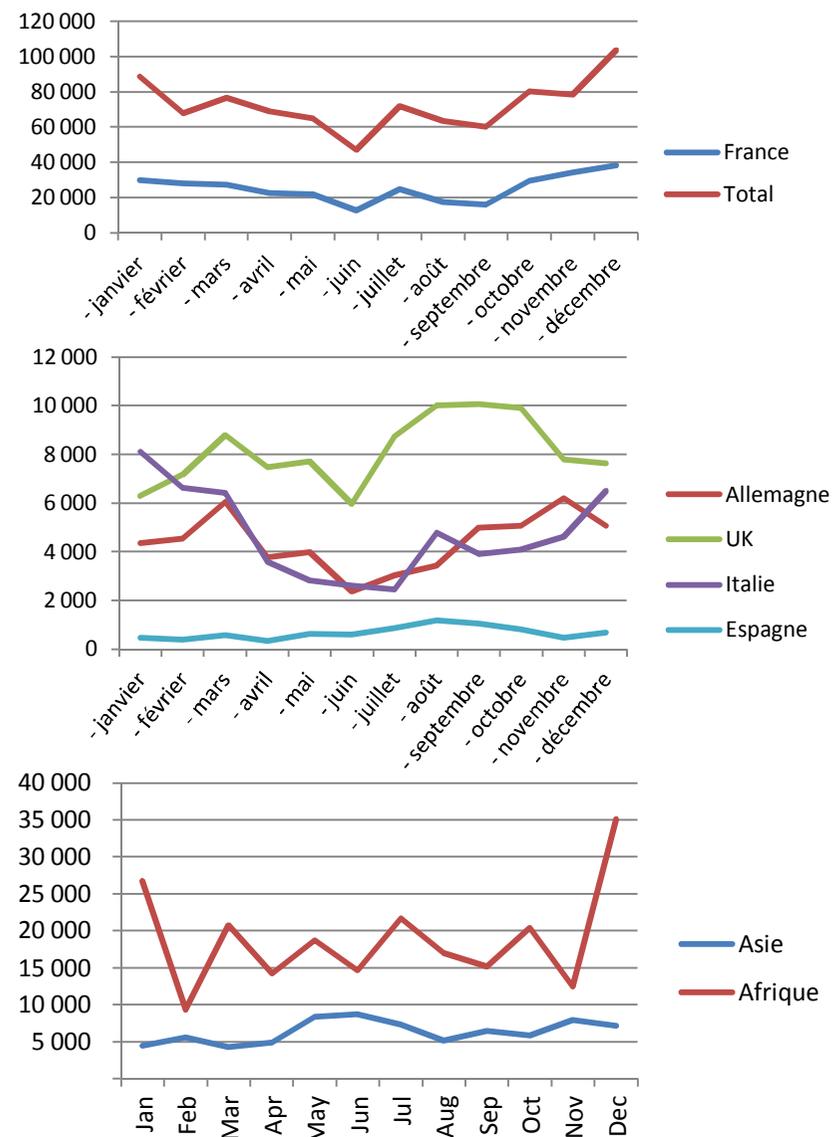
Source : Ministry of Tourism and Leisure

### Des premiers et derniers trimestres plus fréquentés

- La saisonnalité du tourisme sur Maurice est caractéristique des destinations tropicales, avec une saison automne-hiver beaucoup mieux remplie que celle du printemps-été, et notamment une forte pointe en décembre.
- Elle est à l'image de celle des Français qui préfèrent les mois d'octobre à janvier pour venir sur l'île. Cependant, les variations saisonnières existent entre les pays. Les Espagnols viennent de juin à septembre, les Anglais de juillet à octobre, alors que la période est creuse pour les Italiens et Français qui privilégient l'hiver pour partir.
- Les Asiatiques, en revanche, sont plus nombreux à venir entre mai et juillet. Parmi eux, les Chinois choisissent principalement le mois de février (nouvel an chinois).
- Les Africains privilégient les mois de décembre et janvier.
- Juin et septembre représentent les périodes touristiques creuses pour Maurice. En effet, les Français sont moins nombreux à venir. Cependant, l'émergence du tourisme asiatique particulièrement friand de la période mai-juin-juillet pourrait être une opportunité pour le tourisme mauricien.

	Plein	Creux
Français	Octobre à janvier	Juin à septembre
Espagnols	Juin à septembre	Novembre à mai
Asiatiques	Mai à juillet	Janvier à avril
Britanniques	Juillet à octobre	Décembre à janvier
Total	Octobre à janvier	Juin à septembre

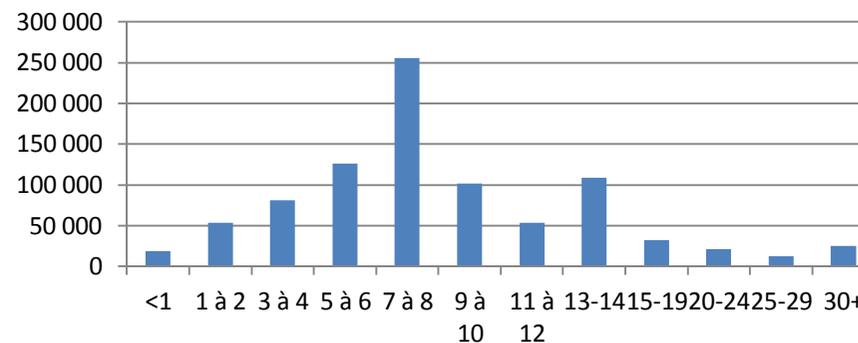
### Répartition mensuelle des arrivées de touristes à Maurice en 2011



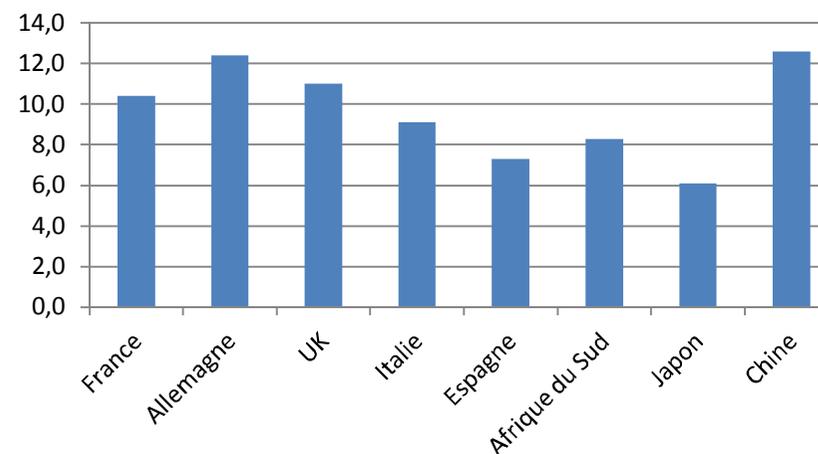
Source : Ministry of Tourism and Leisure

**Des séjours d'une dizaine de jours**

- La durée moyenne d'un séjour touristique à Maurice est de 10,4 jours. 28% des séjours durent entre 7 et 8 jours sur Maurice, ce qui correspond au format classiquement commercialisé par les tour-opérateurs.
- Cette durée de séjour est comparable à celle observée aux Seychelles, mais inférieure à celle constatée à La Réunion, où la part des séjours affinitaires influe sur la moyenne d'ensemble (14,9 jours).

**Ventilation des séjours à Maurice selon leur durée en nombre de nuits en 2009**


Source : Ministry of Tourism and Leisure

**Durée moyenne du séjour selon les marchés émetteurs en 2008**


Source : Ministry of Tourism and Leisure

### Organisation du séjour : les TO présents mais pas omnipotents

Les touristes à Maurice viennent en majorité dans le cadre de forfaits incluant le voyage et l'hébergement et qui sont commercialisés par des tour-opérateurs ou agences de voyages.

#### Sur le marché français

- 30% des 300 000 séjours des Français ont été achetés auprès de tour-opérateurs, si l'on exclut les vols secs commercialisés par la compagnie aérienne Corsairfly\*. Sur ces 92 000 forfaits, 88% sont des packages incluant l'aérien et l'hébergement, et le plus souvent le transfert, un quart est composé de vols secs.
- Les TO français qui vendent le plus Maurice sont :
  - Marmara (15 000 PAX),
  - Exotismes (15 000 PAX),
  - Beachcomber Tours, filiale du groupe hôtelier local (13 000 PAX),
  - Club Méditerranée, qui dispose d'un village 5 tridents,
  - Go Voyages (principalement en vols secs),
  - Tourinter (5 700 PAX),
  - Kuoni (4 300 PAX).

Cette production est donc peu concentrée, aucun TO ne réalisant un volume très important (contrairement à ce que l'on observe sur le Maghreb ou certaines îles des Caraïbes où plusieurs TO réalisent plus de 30 000 PAX).

#### Sur les autres marchés européens

- S'agissant des autres marchés européens, la part des séjours commercialisés par des TO est sensiblement plus importante. Maurice est la seule destination de l'océan Indien à être largement programmée par l'ensemble des TO, souvent en séjours hôteliers de 7/8 jours.

\* Source : Palmarès des tour-opérateurs – L'écho Touristique 2011

**Nombre de clients des tour-opérateurs français sur l'île Maurice en 2010**

	Nb clients	Forfaits	Vols secs
Corsairfly	57 272	28 636	28 636
Exotismes	15 372	15 372	-
Groupe marmara	14 090	14 090	-
Beachcomber Tours	13 040	13 040	-
Club Méditerranée	11 365	11 365	-
Go voyages	10 483	1 572	8 911
Tourinter	5 735	5 735	-
Look Voyages	4 373	4 373	-
Groupe Kuoni	4 300	4 300	-
Solea Vacances	3 800	3 800	-
Beaux Songes	2 900	2 900	-
Fram	1 800	1 800	-
Directours	1 231	1 231	-
Voyageurs du Monde	1 111	1 111	-
Turquoise TO	600	600	-
Meltour	430	430	-
Donatello	310	310	-
Salaün Holidays	222	222	-

Source : Palmarès des tour-opérateurs français 2011 - L'écho touristique

Le tourisme combiné avec Maurice sera a fortiori intermédié, puisque le tourisme mono-destination l'est.

Mais la situation à La Réunion est toute autre, puisque la majorité des touristes sont auto-organisés.

### Liaisons long courrier

Maurice a accueilli 2,6 millions de passagers aériens en 2010.

#### Air France et Air Mauritius

Au départ de Paris, Air Mauritius et Air France opèrent en partage de code et desservent conjointement Maurice jusqu'à 18 vols par semaine en période de pointe au départ de CDG. Paris constitue de loin la liaison aérienne la plus importante vers Maurice.

Les autres liaisons aériennes avec l'Europe opérées par Air Mauritius sont Londres et Zurich. Les liaisons vers Genève, Milan, Francfort et Munich seront supprimées, mais continueront à être desservies quotidiennement via Paris.

Maurice est également desservie par British Airways (Londres) et Corsairfly (Paris).

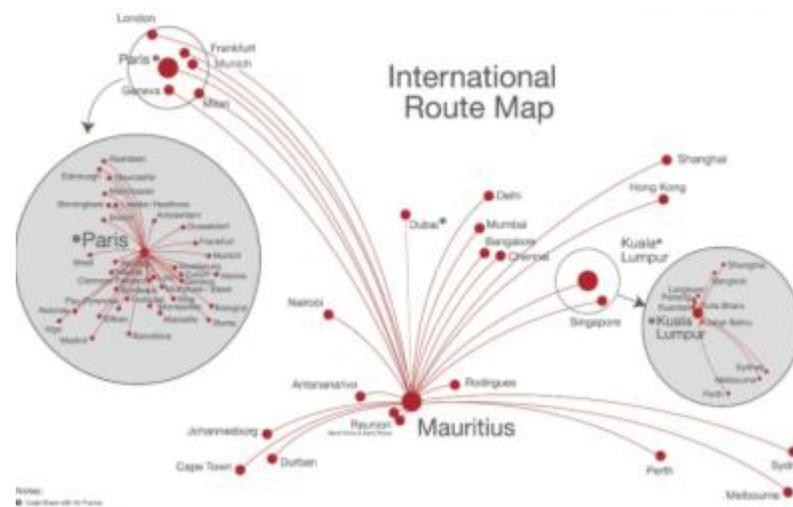
#### Emirates et Etihad

Les deux compagnies du golfe opèrent depuis 5 ans une entrée remarquée sur l'océan Indien et l'Océanie, à partir de leurs plates-formes des Emirats Arabes Unis:

- Emirates, qui opère en direct sur une centaine de destinations, est déjà très présent sur les pays asiatiques (notamment au Pakistan et en Inde) et dessert désormais Maurice avec deux vols quotidiens et les Seychelles (également deux vols quotidiens). Ces vols sont alimentés principalement par une clientèle européenne faisant escale à Dubaï, et notamment française. La durée du vol avec escale est d'environ 16 heures, avec la possibilité d'une nuit à Dubaï. Le tarif économique est inférieur à celui proposé par Air France ou Air Mauritius.
- Etihad: en dépit des problèmes rencontrés par Air Mauritius, la desserte de l'île Maurice est excellente, aussi bien en direction de l'Europe, grâce à l'axe Paris-Maurice et aux liaisons opérées par Etihad et Emirates, que vers l'Asie (notamment Delhi, Kuala Lumpur, Shanghai, Hong-Kong) et l'Océanie (Perth).

Maurice s'affirme donc définitivement comme la porte d'entrée principale pour ces marchés, le seul autre axe majeur étant Paris-La Réunion.

Carte des liaisons aériennes d'Air Mauritius



Source : Air Mauritius

### **Liaisons entre les îles**

#### **■ Entre Maurice et La Réunion**

Air Mauritius et Air Austral se partagent la liaison entre La Réunion et Maurice, avec 3 à 4 vols par jour pour chacune des 2 compagnies, pour un trafic qui s'est élevé à environ 530 500 passagers en 2010. 84% transitent via l'aéroport de Roland Garros, le reste via celui de Pierrefonds.

Ce trafic est réalisé pour 31% par des voyageurs effectuant des combinés (dont 10% pour des raisons professionnelles). Le reste du trafic est le fait des résidents mauriciens et réunionnais.

Le prix du trajet varie fortement selon les conditions d'achat : les compagnies réalisent des efforts importants vis-à-vis des tour-opérateurs pour les séjours combinés. En revanche le prix du billet sec est particulièrement élevé, notamment de La Réunion vers Maurice (de l'ordre de 400 €).

#### **■ Entre Maurice et les Seychelles**

Air Mauritius et Air Seychelles se partagent la liaison entre les Seychelles et Maurice, avec respectivement 7 fréquences quotidiennes et 2 fréquences par semaine.

#### **■ Entre Maurice et Madagascar**

Air Mauritius et Air Madagascar se partagent la liaison entre Maurice et Madagascar, en assurant 1 à 2 vols par jour.

Les liaisons aériennes entre Maurice et les autres îles de l'océan Indien sont particulièrement denses et permettent de répondre à la demande de séjours combinés. Cependant cette offre est financièrement peu incitative pour les voyageurs auto-organisés.

### **Une rationalisation en cours chez Air Mauritius**

En 2011, Air Mauritius a enregistré un résultat net négatif de 21 millions d'euros, contre un bénéfice de 5,3 millions d'euros pour les neuf premiers mois de l'exercice précédent, dûs pour une large part à la surcharge carburant (37 millions d'euros) et à l'effritement de l'euro.

Les chiffres font apparaître un léger tassement des arrivées touristiques à Maurice fin 2011 (-2,2% en décembre), en dépit des récentes capacités additionnelles déployées par des compagnies concurrentes. Face à cette concurrence accrue, Air Mauritius n'affiche qu'une légère progression du nombre de passagers transportés.

Dans ce contexte, Air Mauritius a pris la décision de fermer des lignes directes :

- A partir de mai 2012, Milan n'est plus desservie directement mais via Paris. Sydney/Melbourne seront desservies via Perth.
- A partir d'octobre 2012, les liaisons Francfort, Genève et Munich seront supprimées (mais continueront à être desservies quotidiennement via Paris). De même pour Bangalore (qui sera desservie via Mumbai et Chennai), et Durban (desservie quotidiennement via Johannesburg).
- En revanche, la compagnie renforce ses liaisons avec Paris, Londres, Mumbai, Delhi, Chennai, Kuala Lumpur, Singapour, Hong Kong, Shanghai, Perth, Johannesburg, Cape Town, Nairobi, Tananarive, Gillot, Pierrefonds et Rodrigues.

La compagnie envisage par ailleurs de remplacer des Airbus A340 par des A330 plus économiques.

Début 2012, la direction d'Air Mauritius a confirmé être à la recherche d'un partenaire, qui pourrait être une compagnie du Golfe Persique.

### Une offre basée sur l'hôtellerie balnéaire

Le tourisme à Maurice repose sur un produit simple et bien identifié, à savoir le séjour à l'hôtel en bord de mer.

Ce type de séjour est choisi par 82% du total des touristes, les autres se répartissant entre les bungalows et l'hébergement chez des amis ou de la famille (6% chacun), ainsi que les pensions (4%).

La proportion de touristes hébergés à l'hôtel est identique pour toutes les nationalités, sauf pour les « autres Africains » et pour les Chinois, dont 20% logent chez des amis ou de la famille (données de 2009).

L'offre hôtelière de Maurice est particulièrement bien fournie sur un plan quantitatif et qualitatif : on recense 115 établissements hôteliers offrant 12 075 chambres, dont 45% sont des hôtels de plus de 80 chambres situés en bord de mer, qui concentrent 75% de la capacité hôtelière totale.

Le taux d'occupation des chambres est élevé (65%), en dépit d'une baisse en 2009 (61%).

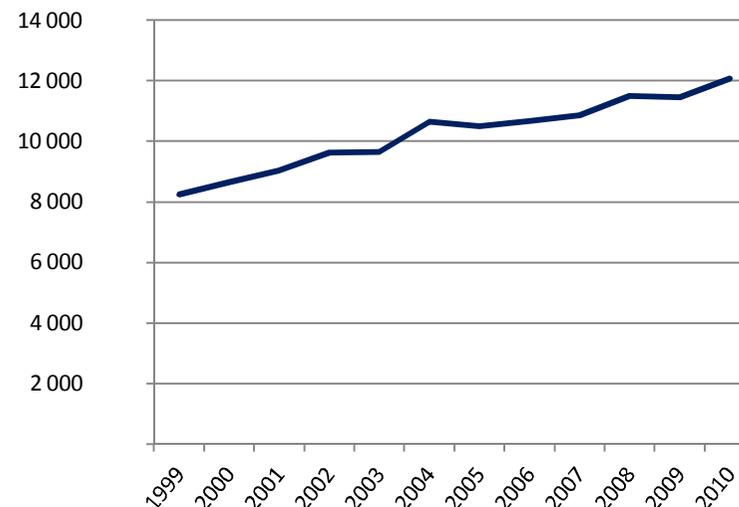
L'offre hôtelière à Maurice apparait en adéquation avec l'évolution des arrivées touristiques, un effort de promotion accompagnant la construction de nouveaux hôtels.

Les grands groupes hôteliers sont présents à Maurice: Accor, Attitude Resorts, Beachcomber, Club Med, Constance Hotels, Indigo Hotels and Resorts, Lux Island Resorts, Starwood Hotels & Resorts, Veranda Resorts et One&Only Resorts. Des chaînes d'hôtels internationales s'y sont également installées telles Four Points, Four Seasons, Hilton, Intercontinental, Maritim, Le Méridien, Oberoi et Sofitel.

Les hôteliers mauriciens investissent fortement dans leur outil de production, pour en améliorer le confort et la durabilité de l'exploitation : le programme Maurice Ile Durable (MID) vise à assurer l'approvisionnement de 65% des besoins énergétiques du pays à partir d'énergies renouvelables produites localement (à horizon 2025).

Maurice n'est pas une destination d'écotourisme mais propose une offre alternative d'écologes (comme le lodge Lakaz Chamarel adossé à la montagne Chamarel et engagé dans la préservation de la forêt du parc naturel des Gorges-Noires).

Evolution de la capacité hôtelière à Maurice (en nombre de chambres)



Source : Ministry of Tourism and Leisure

### Et qui évolue vers le résidentiel

La construction de villas de luxe vendues sous l'*Integrated Resort Scheme* est appelée à devenir un nouveau pôle de croissance économique. Grâce à ce nouveau type d'aménagement combiné à l'ouverture du pays aux étrangers, Maurice amorce une nouvelle ère de développement qui s'appuie sur l'investissement étranger direct.

Les autorités ont reçu plus d'une vingtaine de projets de ce type représentant des investissements de 100 milliards de Rs. Au total, rien qu'avec ces projets, plus de 1700 villas de luxe devraient voir le jour dans les deux à cinq prochaines années.

Le tourisme contribue pour environ 10% au PIB de l'île Maurice et est donc considéré depuis de nombreuses années comme un secteur stratégique par le gouvernement.

La politique du gouvernement vise à créer un contexte favorable au développement du tourisme en agissant sur les leviers de l'investissement, de la réglementation et du marketing. Dans ce dernier domaine, le gouvernement, l'Office National du Tourisme (MPTA), la compagnie nationale Air Mauritius et les groupes hôteliers déploient une stratégie concernée qui repose sur les leviers suivants :

### **La conquête de nouveaux marchés**

#### **■ L'accessibilité aérienne**

La compagnie Air Mauritius, détenue majoritairement par l'Etat, est le bras armé de celui-ci pour la conquête de nouveaux marchés touristiques. C'est dans cette optique que la compagnie a décidé d'ouvrir de nouvelles lignes ou de renforcer ses rotations avec l'Inde (Delhi, Chennai), la Malaisie et Singapour, la Chine (Hong-Kong, Shanghai) et l'Afrique du Sud (Johannesburg, Le Cap). Par corollaire, Air Mauritius s'est désengagée de certains marchés matures comme l'Allemagne ou l'Italie, qui pouvaient être connectés via Paris ou par d'autres compagnies (notamment Emirates et Condor).

#### **■ L'allègement des formalités**

À noter que le gouvernement de l'île Maurice **propose l'exemption de visa pour les touristes séjournant moins d'un mois sur le territoire**. Ces derniers ne doivent donc présenter qu'un passeport valide et un billet de retour daté de moins de 30 jours après l'arrivée dans le pays visité. L'extension vers La Réunion est par ailleurs possible sans formalité aucune.

### **L'entretien des marchés matures**

L'entretien des marchés matures concerne principalement la France et les autres pays européens, comme le Royaume-Uni.

Ainsi, fin 2011, l'office du tourisme de l'île Maurice a lancé une importante campagne de communication dans les médias français : presse professionnelle et grand public, en ciblant plus particulièrement le lectorat féminin, spots sur Canal+ et sur les chaînes câble/satellite.

Le MPTA (Mauritius Tourism Promotion Authority) dispose d'un budget de l'ordre de 10 M€, avec une présence sur les marchés émetteurs qui s'appuie sur des DMC assurant les actions de relations presse, relations TO, participation aux salons, etc.

Les marchés prioritaires pour Maurice sont désormais :

- En Europe, la Russie et les pays scandinaves;
- En Asie, l'Inde et la Chine;
- Les Emirats Arabes Unis. Un accord a été signé en 2012 entre MPTA et la compagnie Emirates pour promouvoir l'île sur les Emirats Arabes Unis et les autres pays du golfe persique.

Dans le même temps, Dubaï devient une destination de plus en plus prisée par les Mauriciens.

Ainsi qu'un stop-over à la fois pratique et attractif sur le plan tarifaire et pour le shopping.

### Une complémentarité naturelle

La complémentarité naturelle entre les deux îles repose sur la proximité et sur l'association de deux contrastes : le caractère d'exception du patrimoine naturel et l'authenticité culturelle de La Réunion, et la qualité de l'offre balnéaire de l'île Maurice.

### Les combinés Réunion-Maurice : une pratique déjà ancienne, mais en déclin

La pratique des séjours combinés entre les deux îles n'est pas nouvelle. Selon l'enquête effectuée auprès des touristes à La Réunion, 78 000 personnes ont effectué un voyage combiné comprenant les deux îles.

Cela représente respectivement 19% des touristes français à La Réunion, mais seulement 8% de ceux qui sont allés à Maurice.

Une analyse plus approfondie des combinés Réunion-Maurice, par origine géographique et par motif de séjour, montre que :

- Les deux-tiers de ces combinés correspondent à des séjours d'agrément;
- Au sein de ces touristes d'agrément, la clientèle française est largement majoritaire puisqu'elle représente 83% des combinés réalisés. Cependant, le taux de pratique des voyages combinés est plus important chez les touristes européens (26%) que chez les Français.

Sur les quinze dernières années, la pratique des combinés connaît une baisse sensible, tant en valeur absolue que relative :

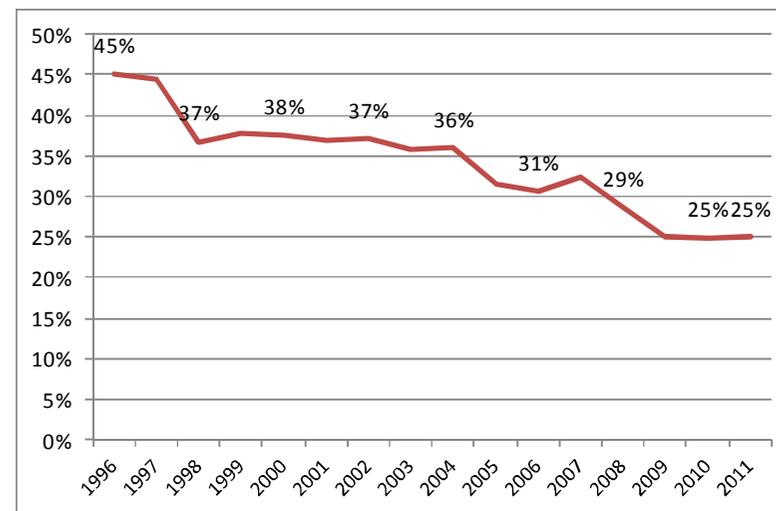
- Au regard de l'ensemble des arrivées à La Réunion, leur part est passée de 45% (165 000 PAX) à 25% (105 000 PAX) avec un creux en 2006 à 86 000 combinés;
- Vu depuis Maurice, les combinés avec La Réunion ont connu une baisse comparable, passant de 19% à 14% des arrivées.

### Nombre de voyages combinés avec La Réunion en 2010

	Tourisme d'agrément	Touristes d'affinité	Tourisme d'affaires	Total
Métropole	41 068	18 549	4 004	63 621
Union Européenne	3 386	962	325	4 673
Maurice	831	1 217	813	2 861
Autres	4 187	1 433	1 028	6 648
<b>Ensemble</b>	<b>49 472</b>	<b>22 161</b>	<b>6 170</b>	<b>77 803</b>

Source : ÎNSEE/IRT

### Evolution de la part des voyages combinés avec d'autres îles dans l'ensemble des arrivées à La Réunion



Les deux-tiers de ces combinés Réunion-Maurice sont le fait de voyageurs qui n'ont pas acheté de forfait, cette part étant plus importante pour Maurice que pour les autres îles de l'océan Indien.

Les forfaits incluant un combiné Réunion-Maurice peuvent être estimés à 29 000 PAX pour l'année 2011. Ce qui revient à dire que 45% des voyages à forfait vendus sur La Réunion comprennent un combiné avec Maurice.

### Des tour-opérateurs et réceptifs français déjà bien positionnés

Ce point est confirmé par les réceptifs basés à La Réunion, qui estiment qu'au moins la moitié des séjours d'agrément vendus aux clients français incluent un package avec Maurice.

Ce type de produit est programmé et mis en avant de façon systématique dans leur offre, car bien adapté à des séjours de 2 semaines, le plus souvent avec un premier séjour à La Réunion.

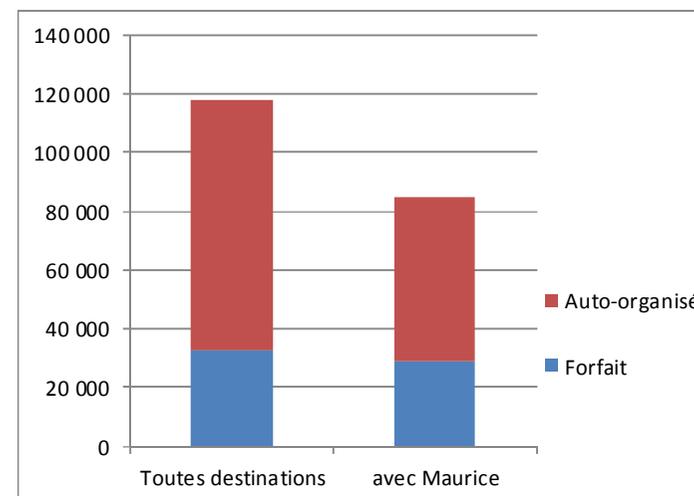
### Ce qui n'est pas le cas pour les autres tour-opérateurs européens

L'intérêt pour les combinés avec La Réunion n'est pas perçu de façon aussi favorable par les tour-opérateurs allemands, britanniques ou autres programmant La Réunion. Ils avancent les raisons suivantes :

- Pour la majorité des clients primo-visiteurs, Maurice est une destination de rêve en soi, dont la puissance évocatrice se suffit à elle-même, qui n'a donc pas besoin d'une extension;
- Parmi les extensions possibles, La Réunion est loin d'être aussi connue que Maurice par les non francophones (ce point est confirmé par l'enquête auprès des voyageurs). La Réunion ne peut être vendue que si elle est bien expliquée, en mettant en garde le client sur certains points pour éviter une désillusion.

Ceci explique que, contrairement aux Français, une très faible part des autres Européens se rendant à Maurice (4 000 PAX, 1,3%), dispose d'une extension vers La Réunion. De même que pour les Français, cette part est en diminution.

Nombre de voyages d'agrément en combiné selon le mode d'organisation en 2010



Source : INSEE/IRT

### **Une desserte aérienne déjà opérationnelle mais à rendre plus lisible sur le plan tarifaire**

L'offre conjointe d'Air Mauritius et d'Air Austral comporte 7 rotations par jour, ce qui permet la mise en œuvre d'escales courtes dans le cadre de combinés.

Au départ de Paris, Air Austral et Air France sont en mesure de proposer une offre aérienne et avec extension vers Maurice (dans le cadre de son accord avec Air Mauritius pour la seconde).

La question posée reste celle des tarifs : ils sont très attractifs pour les tour-opérateurs européens (soit 29 000 PAX), mais beaucoup moins pour les tour-opérateurs asiatiques ou pour les acheteurs individuels (49 000 PAX), notamment au départ de La Réunion.

### **Conclusion sur l'intérêt et les perspectives de développement des combinés entre La Réunion et Maurice**

Pour La Réunion, le développement des voyages combinés avec Maurice présente a priori l'intérêt de permettre de capter une clientèle non francophone se destinant plus naturellement à Maurice.

L'observation des flux sur ces 15 dernières années montre que cette clientèle existe bien, mais qu'elle ne représente qu'un volume très limité : 3 500 européens et 4 200 non européens, soit environ un tiers des touristes originaires de ces pays se rendant à La Réunion.

Mais elle montre surtout la baisse significative de ces combinés depuis 15 ans, alors que les voyages à destination unique de La Réunion connaissent, du moins jusqu'à l'épisode du Chikungunya, une belle progression.

En d'autres termes, c'est davantage sur son offre propre que La Réunion est parvenue à attirer, jusqu'en 2006, une clientèle étrangère certes modeste mais en progression.



# Les Seychelles



### Géographie

Les Seychelles sont un ensemble d'une centaine d'îles et îlots au large de l'océan Indien, étendus sur 1.4 million de km<sup>2</sup> et organisés en 5 groupes. Les îles principales de l'archipel se situent dans l'archipel central et sont Mahé (où se trouve l'aéroport international), Praslin et La Digue.

Les Seychelles comptent également une vingtaine de petits îlots, le reste est corallien.

### Démographie

Les îles seychelloises comptent 86 525 habitants (et accueillent 162 600 touristes annuels). L'âge médian est de 30 ans. Près de 45% de la population est âgée entre 15 et 44 ans. 20% des habitants ont moins de 15 ans, 18% entre 45 et 65 ans. Mahé concentre 77 500 habitants soit près de 90% de la population totale des Seychelles. 8 500 personnes vivent à Praslin, 3 700 à La Digue et sur d'autres îles.

### Economie

Le tourisme et les exportations de poisson sont les deux locomotives de l'économie du pays. Le secteur du tourisme contribue à 26% du PIB, emploie environ 30% de la main d'œuvre et dégage 70% des recettes en devises.

L'économie seychelloise a connu des transformations majeures et positives au cours des 2 dernières années après des déséquilibres importants (qui ne lui permettent pas d'honorer sa dette extérieure à compter de fin 2008). La croissance du PIB réel est estimée à 6% pour 2010.

### Climat

Il existe 2 saisons qui sont inversées par rapport à l'Europe :

- L'été (de novembre à avril) : chaud et humide
- L'hiver (de mai à octobre) : sec et tempéré

Ces saisons sont influencées par les moussons du Sud-Est de mai à octobre (mer plus agitée) et du Nord-Ouest de novembre à avril qui apportent plus de pluies. Selon les îles et les années, les précipitations peuvent néanmoins considérablement varier.

Les températures sont stables toute l'année avec une moyenne de 27° pour l'air et pour l'eau.



### Arrivées par pays d'origine

Avec 163 000 arrivées touristiques en 2011, les Seychelles constituent une destination secondaire parmi les îles tropicales, du moins sur le plan quantitatif.

### Un tourisme européen prédominant

Les Européens représentent 75% des arrivées touristiques aux Seychelles, soit environ 120 000 touristes. Parmi eux, 27% sont Français, 20% Italiens et 16% Allemands.

En dépit de la distance, l'Afrique, et notamment l'Afrique du Sud, envoie 7 500 touristes (13% des arrivées) alors que les Asiatiques ne pèsent que pour 9% des arrivées (avec notamment des Indiens et de plus en plus des Chinois).

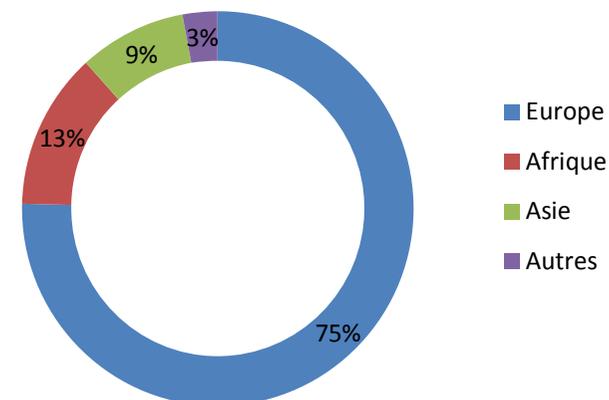
### Une évolution timide

Sur longue période, le tourisme aux Seychelles a progressé moins rapidement qu'ailleurs : si les fréquentations touristiques de Maurice et des Seychelles étaient comparables à la fin des années 70, Maurice accueille aujourd'hui 5 fois plus de touristes. Sur les 10 dernières années, les arrivées ont certes augmenté de 23%, mais à un rythme inférieur à celui observé à Maurice.

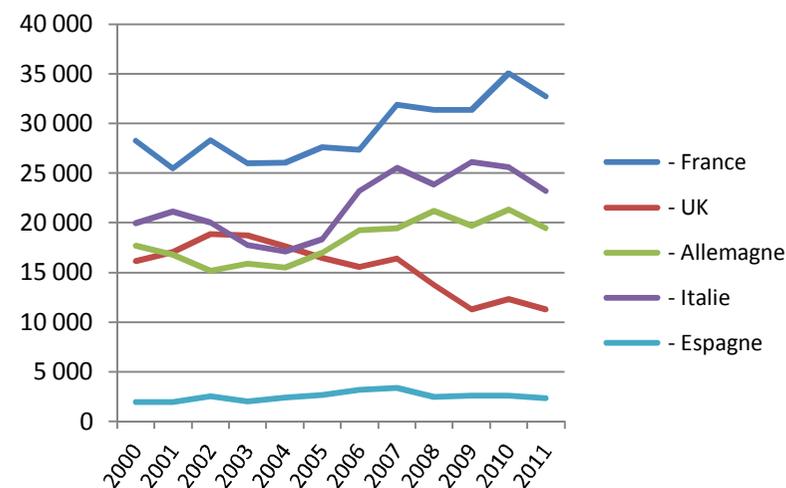
Les marchés européens connaissent une évolution similaire (16% pour la France et l'Italie, 19% pour l'Espagne, 10% pour l'Allemagne), malgré une baisse des arrivées touristiques entre 2010 et 2011 constatée pour l'ensemble des pays européens. Le Royaume-Uni est le seul Etat à connaître une évolution négative (-30%) entre 2000 et 2011.

L'Asie, bien qu'encore marginale, affiche la plus forte évolution.

Répartition des arrivées touristiques aux Seychelles par continent en 2011



Évolution des arrivées touristiques aux Seychelles par pays



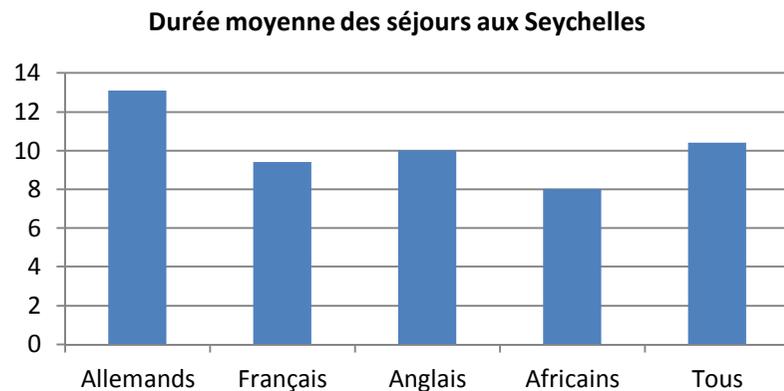
Source: National Bureau of Statistics from disembarkation cards

### Une saisonnalité très variable

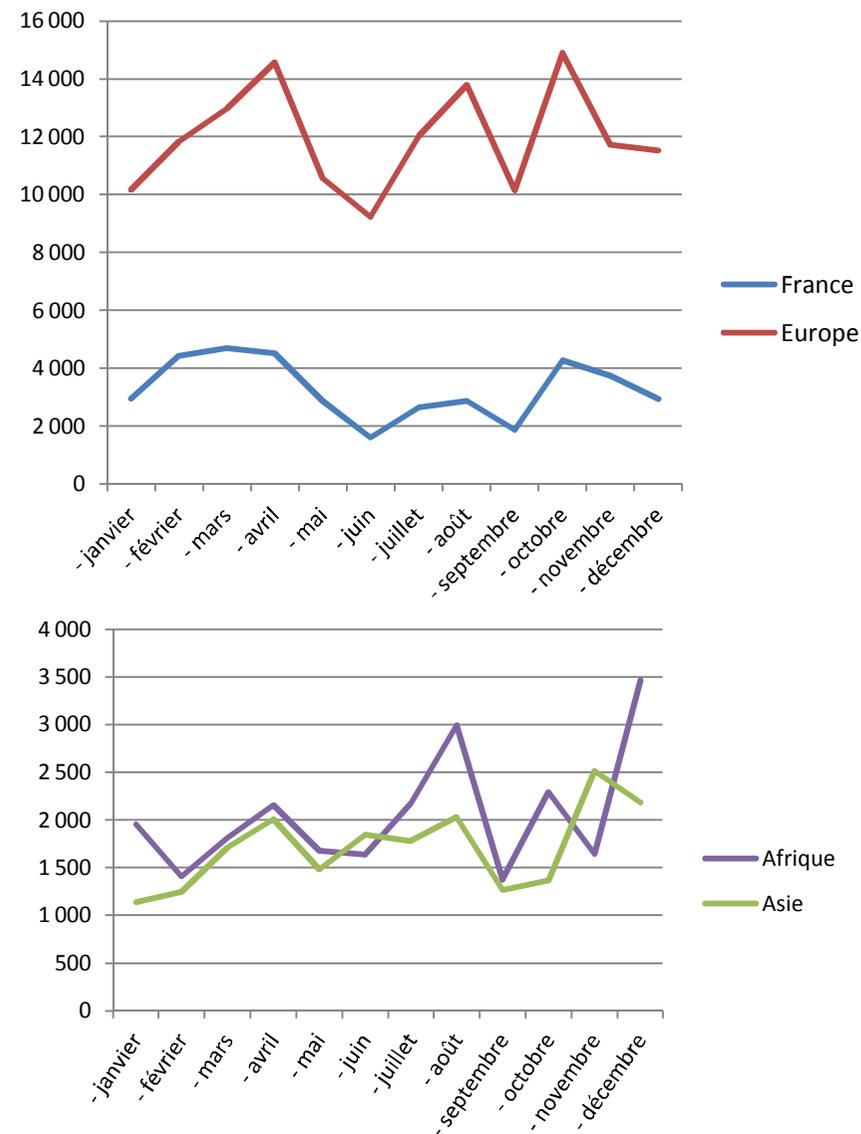
- La saisonnalité du tourisme seychellois dépend surtout des touristes européens : les périodes d'affluence se situent autour des mois de mars/avril, juillet/août et au cours du quatrième trimestre.
- Si les Français choisissent majoritairement les mois de février à avril ainsi que d'octobre à novembre ; les Italiens sont nombreux à préférer le mois d'août. Les touristes anglais sont plus nombreux en avril, les Allemands en octobre.
- Les touristes africains viennent essentiellement aux Seychelles en décembre, ainsi qu'en été de juillet à août. Les touristes asiatiques privilégient les mois de novembre/décembre, alors que les Chinois préfèrent la période d'avril, et l'été de juillet à octobre.

### Une durée moyenne de 10,4 jours

- En 2011, les touristes sont restés aux Seychelles 10,4 jours. A noter que les Allemands ont tendance à réaliser les séjours les plus longs (13.1 jours par rapport à 9,4 et 10 jours respectivement pour les Français et les Anglais).
- En moyenne, les Africains passent 8 jours sur l'île.



### Saisonnalité du tourisme selon la région d'origine



Source: National Bureau of Statistics from disembarkation cards

### Une capacité d'hébergement limitée mais une offre de qualité

Les touristes séjournent en grande majorité à l'hôtel pour 90% d'entre eux. 4% sont logés chez des amis ou de la famille ; 9% choisissent un autre type d'hébergement.

La capacité globale d'hébergement de l'archipel est quantitativement modeste : 5 280 lits, soit 5 fois moins qu'à Maurice et se compose :

- D'une offre hôtelière aux Seychelles de qualité internationale, avec une trentaine d'hôtels de plus de 25 chambres : la plupart des établissements sont de taille moyenne, situés en bord de mer et relativement chers. L'offre se compose de 14 établissements 3\* et de 15 établissements 4\* (hôtels mais aussi bungalows).
- D'une offre plus diffuse de 95 petits hôtels, chambres d'hôtes, et gîtes; ce dernier type d'hébergement ayant connu l'évolution la plus forte ces dernières années.

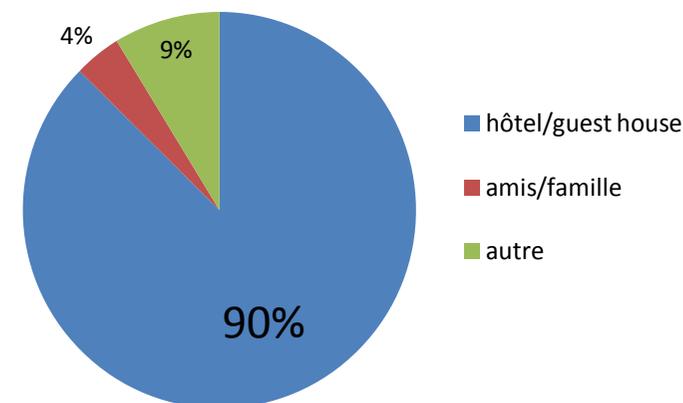
L'hébergement est concentré sur la Digue, Mahé, et Praslin. Sur les 115 îles de l'archipel, 16 d'entre elles offrent un hébergement.

### Un positionnement sur le tourisme durable

Les Seychelles ont une politique très stricte en matière environnementale afin de protéger leur patrimoine naturel. 47% du territoire est préservé dans des zones protégées, et les écolodges sont apparues relativement tôt. Plusieurs chaînes participent à des actions en faveur du recyclage de l'eau ou de la plantation d'arbres par exemple.

Nombreuses sont les croisières proposées pour découvrir l'archipel à bord d'un bateau de croisière, d'un catamaran, d'une goélette ou d'un voilier. Elles durent de 4 à 10 jours généralement et coûtent entre 1 500 et 3 500€ environ. Les étapes récurrentes sont Mahé, Praslin, La Digue, Curieuse, Petite Sœur, Grande Sœur, Silhouette, ... C'est une filière phare à fort potentiel.

**Type d'hébergement choisi**



Source: National Bureau of Statistics

De même qu'à Maurice, les touristes aux Seychelles viennent en majorité dans le cadre de forfaits incluant le voyage et l'hébergement et commercialisés par des tour-opérateurs ou agences de voyages.

### Sur le marché français

A l'exception de Go Voyages dont 73% des clients optent pour le vol sec, aucun autre TO français ne vend de vol sec; l'intermédiation est choisie pour un produit forfait. Exotismes et Go Voyages sont les principaux TO sur la destination avec respectivement 2 399 et 2 095 clients (soit 23% et 20% de la clientèle totale).

Cette production est donc peu concentrée, aucun TO ne réalisant un volume très important, contrairement à ce que l'on observe sur le Maghreb ou certaines îles des Caraïbes où plusieurs TO réalisent plus de 30 000 PAX).

A noter, la compagnie aérienne Corsairfly ne programme pas la destination Seychelles.

### Sur les autres marchés européens

S'agissant des autres marchés européens, la part des séjours commercialisés par des TO est sensiblement plus importante.

La plupart des forfaits type s'organisent autour d'un séjour dans un seul hôtel, quelques uns constituent des combinés dans plusieurs hôtels (et donc dans plusieurs îles). Les durées varient de 7 jours/5 nuits à 12 jours/10 nuits.

Les tarifs varient de 1 300 € à 2 500 € par personne.

**Nombre de clients des tour-opérateurs français sur les Seychelles en 2010**

	Nb clients	Forfaits	Vols secs
Exotismes	2 399	2 399	-
Go voyages	2 095	566	1 529
Tourinter	1 526	1 526	-
Beachcomber Tours	1 420	1 420	-
Solea Vacances	1 200	1 200	-
Groupe Kuoni	1 100	1 100	-
Beaux Songes	1 000	1 000	-
Voyageurs du Monde	927	927	-
Directours	640	640	-
Donatello	420	420	-
Turquoise TO	175	175	-
Utrimarina	21	21	-

Source : *Palmarès des tour-opérateurs français 2011 - l'Echo touristique*

## Caractéristiques et évolution de la desserte aérienne

### Liaisons long courrier

- Les Seychelles étaient, jusque dans les années 1980, tributaires des compagnies aériennes européennes et donc des flux touristiques qu'elles drainaient. Pour améliorer la desserte et éviter une trop grande sujétion, le gouvernement a créé une compagnie aérienne, Air Seychelles, qui dessert Rome, Zurich, Francfort, Londres, Paris, Bombay, ou Johannesburg. Les accords avec les compagnies aériennes ont permis d'utiliser cette flotte en partage de code.
- Début 2012, Air Seychelles a arrêté la ligne avec Paris et au-delà, le long-courrier, pour se repositionner comme transporteur régional et se concentrer sur des routes profitables.
- Air Austral a envisagé de se positionner sur cette desserte puis y a renoncé suite au rachat d'Air Seychelles par Etihad Airways. Les deux compagnies proposent désormais 6 vols hebdomadaires entre Abu Dhabi et Mahé, (7 à partir de juin 2012) et Abu Dhabi s'impose désormais, avec Dubai, comme une plate-forme majeure pour la desserte des Seychelles.
- En dehors de ces deux compagnies : Condor, Emirates, Kenya Airways, Qatar Airways, TUIfly desservent les Seychelles.

### Liaisons inter-îles

- Les liaisons inter-îles concernent avant tout Mahé et Praslin, desservies par Air Seychelles par une dizaine de vols.
- Les liaisons entre les Seychelles et les autres îles de l'océan Indien sont limitées et assurées par une seule compagnie :
  - Air Austral pour La Réunion (2 fréquences par semaine),
  - Air Seychelles pour Maurice (2 fréquences par semaine).
- Les possibilités pour les tour-opérateurs de proposer des séjours combinés avec La Réunion ou d'autres îles sont donc très limitées, surtout maintenant que la perspective d'une desserte triangulaire entre Paris, La Réunion et les Seychelles avec Air Austral n'est plus d'actualité.

### **La politique de promotion touristique des Seychelles**

La politique du tourisme aux Seychelles s'organise autour du Conseil National du Tourisme, un organisme en partenariat public-privé qui supervise la plupart des aspects de l'industrie touristique des Seychelles.

Le Seychelles Tourism Board est responsable de la mise en œuvre de la politique des Seychelles concernant: le tourisme national, la promotion de la destination, la recherche, le développement de produits, le suivi des normes et de la coordination, en collaboration avec ses bureaux de tourisme, agences de représentation, et les Seychelles, ambassadeurs du tourisme à l'étranger.

Le STB a une représentation dans les principaux marchés émetteurs : Royaume-Uni, France, Allemagne, Italie, Espagne, ainsi que des bureaux en Afrique du Sud, au Moyen-Orient et en Asie.

Le STB est également responsable des « petits programmes d'amélioration » (SEEP en anglais), qui visent à promouvoir les petits établissements du pays sous la marque "Seychelles Secrets".

Le STB traite les plaintes des visiteurs et membres du personnel des bureaux d'information touristique sur les îles principales tout en initiant et coordonnant les activités et les programmes locaux à valeur ajoutée pour fidéliser des visiteurs sur les îles des Seychelles.

### Une pratique actuelle de combinés marginale

La pratique des séjours combinés entre les Seychelles et La Réunion est marginale, puisqu'elle ne concerne, selon l'enquête auprès des touristes à La Réunion, que 6 500 personnes par an, soit 2% de l'ensemble des touristes à La Réunion et 4% de ceux aux Seychelles.

Une analyse par origine géographique et par motif de séjour montre que :

- La moitié seulement de ces combinés correspondent à des séjours d'agrément;
- Au sein de ces touristes d'agrément, la clientèle française est largement majoritaire, puisqu'elle représente 70% des combinés réalisés. Vu du côté des Seychelles, la pratique du combiné avec La Réunion est loin d'être négligeable puisqu'elle concerne 4 300 des 35 000 Français qui s'y rendent. Ce n'est pas le cas pour les autres Européens, puisque seuls 400 d'entre eux ont visité les deux destinations;
- La majorité de ces combinés sont auto-organisés, du moins chez les Français.

### Des Tour-opérateurs peu positionnés sur ce combiné

Les tour-opérateurs programment généralement les Seychelles comme une destination en soi, qui comporte déjà, le plus souvent, des séjours dans plusieurs îles : Mahé comme point de chute et île capitale, puis Praslin, la Digue ou une autre île.

Lorsqu'elles sont associées à La Réunion, les Seychelles le sont le plus souvent sous forme de combinés 3 îles incluant également Maurice. Ce type de package, proposé surtout à la clientèle française, se situe dans des budgets élevés (plus de 2 500 euros par personne) et des voyages de plus de 15 jours.

### Nombre de voyages combinés entre les Seychelles et La Réunion en 2010

	Tourisme d'agrément	Touristes d'affinité	Tourisme d'affaires	Total
Métropole	2 440	1 438	469	4 347
Union Européenne	241	.	167	408
Maurice	194	276	275	745
Autres	403	319	191	913
<b>Ensemble</b>	<b>3 279</b>	<b>2 034</b>	<b>1 103</b>	<b>6 416</b>

Source : INSEE/IRT, enquête auprès des touristes à La Réunion

### Un exemple de combiné Réunion-Maurice-Seychelles proposé par le TO Exotismes



**Des liaisons aériennes difficiles**

Une autre raison du faible niveau de développement des combinés entre les Seychelles et La Réunion tient à la desserte aérienne : elle n'est assurée que deux jours par semaine par Air Austral, le vol dure 2 h 30 et les tarifs sont élevés (plus de 400 euros) pour une extension.

Air Austral avait annoncé fin 2011 vouloir reprendre la ligne Paris-Mahé abandonnée par Air Seychelles, ce qui aurait permis la création d'une liaison triangulaire Paris-Réunion-Seychelles intéressante. Mais la compagnie a renoncé à ce projet suite à l'entrée d'Etihad dans le capital d'Air Seychelles.



# Mayotte



## Géographie

Mayotte est un petit archipel volcanique de 374 km<sup>2</sup> situé au sein de l'archipel des Comores. Cette île française comprend deux îles principales et une trentaine de petits îlots parsemés dans un lagon de plus de 1 500 km<sup>2</sup>.

## Démographie et politique

La population de Mayotte est estimée à 204 114 habitants (2010), elle a été multipliée par 4 en moins de 30 ans grâce à une natalité très élevée et à l'immigration. L'âge moyen de la population est de 22 ans, 54% des habitants ont moins de 20 ans.

Mayotte souffre de son insularité et de son éloignement de la métropole (coût élevé du transport aérien et du fret). La poursuite du désenclavement de l'île joue un rôle majeur dans son développement économique et passe par son ouverture sur l'extérieur, l'intensification des échanges, la réalisation d'importants travaux visant à moderniser les équipements, l'amélioration de la capacité des infrastructures de transport et la professionnalisation de l'ensemble des secteurs.

La loi du 11 juillet 2001 a doté Mayotte du statut de « collectivité départementale » avec un transfert progressif de compétences à son Conseil Général. Depuis mars 2011, Mayotte est un devenu un département français d'Outre-mer.

## Économie

L'agriculture et la pêche sont les principaux secteurs de revenus de l'île (plus de la moitié de la surface de l'île est agricole) et représentent un moyen d'autosuffisance alimentaire. Le PIB de Mayotte atteint 910 millions euros en 2005, soit un taux de croissance annuel moyen de 10.3% entre 2001 et 2005 (6.7% pour La Réunion à titre comparatif).

## Climat

Le climat de Mayotte est de type tropical maritime, c'est-à-dire qu'il est caractérisé par de faibles variations de températures annuelles et journalières et des précipitations abondantes (plus de 1500mm par an en moyenne sur l'île). Des dépressions tropicales et des cyclones peuvent survenir. L'année se découpe en une saison chaude et pluvieuse de novembre à avril et une saison fraîche et sèche de mai à octobre.



### Des visiteurs essentiellement français

Malgré son immense lagon délimité par une barrière de corail de plus de 160 kilomètres, Mayotte reste une destination touristique confidentielle parmi les îles de l'océan Indien : en 2010, l'île a accueilli officiellement 52 800 touristes.

Les marchés émetteurs de touristes à Mayotte se résument essentiellement à la métropole (25 200 arrivées) et à La Réunion (23 200 arrivées).

Mayotte représente donc une destination marginale dans l'océan Indien pour les métropolitains en comparaison de La Réunion, de Maurice, des Seychelles ou même de Madagascar, puisqu'elle n'attire que 3% des arrivées dans la zone.

De même, mais dans une moindre mesure pour les Réunionnais, puisque Mayotte est leur 3<sup>ème</sup> destination derrière Maurice et Madagascar, mais devant les Comores et les Seychelles.

Les autres touristes proviennent principalement des îles voisines (Madagascar et les Comores représentent environ 4 000 arrivées). Les autres marchés sont négligeables.

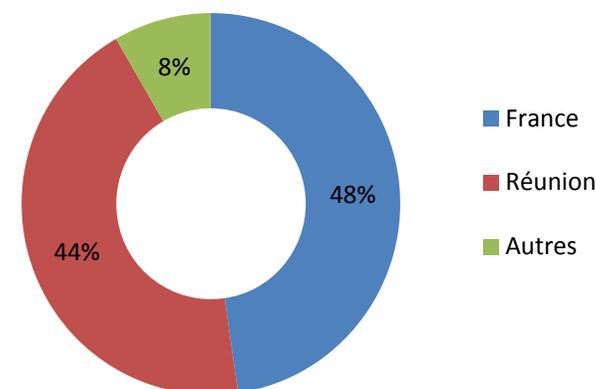
Les autres îles des Comores (Grande Comore, Mohéli et Anjouan) attirent près de 20 000 touristes (2005) dont 48% sont Français et 46% Africains.

### Une évolution encourageante

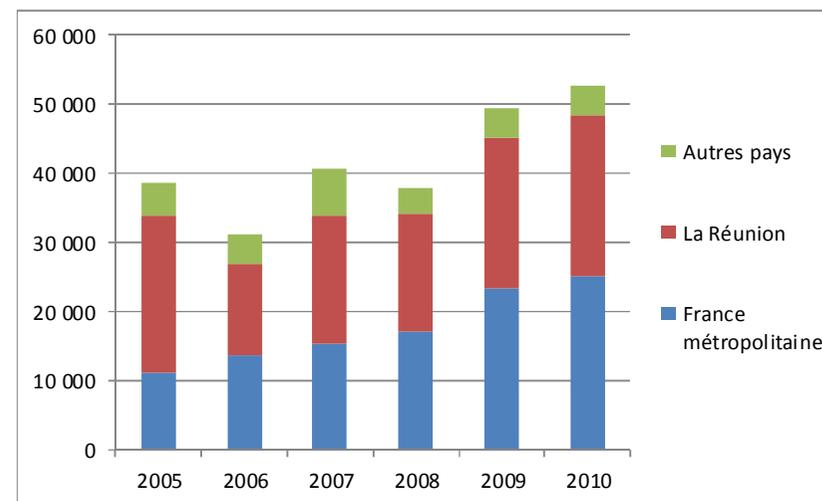
Les arrivées de touristes en provenance de métropole et de La Réunion se situent donc à un niveau très modeste, mais sont en progression depuis 2004.

La croissance remarquable en 2007 de 31% des arrivées touristiques est due au report du tourisme réunionnais suite à la crise sanitaire liée au Chikungunya. Elle fait suite à une chute des flux touristiques de 20% en 2006.

Répartition du tourisme à Mayotte par pays émetteurs (2010)



Évolution de la répartition du tourisme depuis 2005



Source: Comité Départemental du Tourisme

**Un tourisme pour une large part affinitaire**

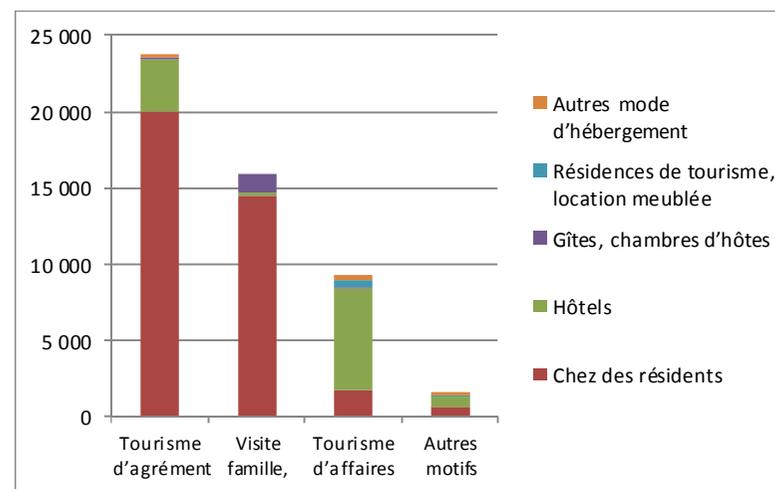
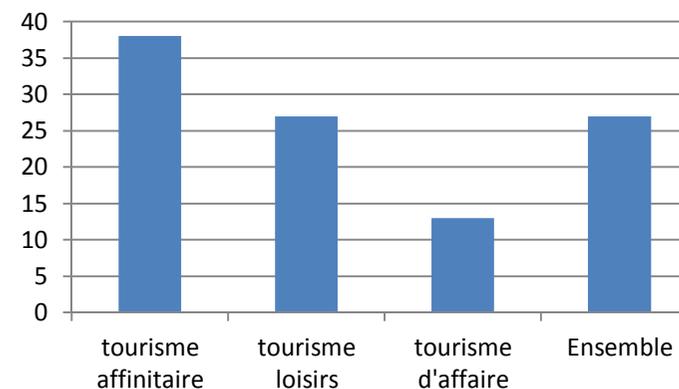
- La dimension affinitaire est un important motif de visite, avec 30% des arrivées, aussi bien pour les Métropolitains que pour les Réunionnais. Cette proportion est cependant plus faible que celle observée à La Réunion (47%).
- Le motif d'agrément est cité par la moitié des visiteurs, soit 26 000 personnes, qui se répartissent de façon similaire entre Métropolitains, Réunionnais et autres. Les séjours pour motifs d'agrément sont limités mais connaissent une nette progression depuis 2006 (7 300 arrivées).
- 70% des touristes logent chez des amis ou de la famille. Ils sont 21% à séjourner dans des hôtels, 7% dans des gîtes et chambres d'hôtes.
- On trouve 77% de séjours chez des parents et amis parmi les touristes d'agrément, ce qui laisse à penser qu'ils peuvent également être considérés comme affinitaires, même s'ils ont déclaré venir avant tout pour un motif d'agrément.

**Une saisonnalité différente des autres îles**

- Les mois de juillet à septembre représentent la période d'affluence à Mayotte avec plus de 5000 touristes en août, qui sont principalement des affinitaires résidant en métropole.
- Octobre et mai sont davantage appréciés par les touristes de loisirs.

**De longs séjours de 27 jours en moyenne**

- En 2006, la durée moyenne de séjour à Mayotte est de 18,3 jours contre 15,1 en 2005. Celle-ci varie selon le motif du séjour et selon la provenance des touristes. On note une durée de séjour importante pour le tourisme affinitaire. Quant au tourisme d'affaires, il gagne une semaine par rapport à l'année précédente bien que s'agissant des séjours les plus courts.
- Les touristes séjournent longtemps à Mayotte avec une durée moyenne du séjour de 27 jours (légèrement moins pour les Réunionnais).
- On notera que cette durée est également très longue pour les touristes d'agrément (26 jours).

**Modes d'hébergement des touristes à Mayotte en 2010**

**Durée du séjour par type de tourisme à Mayotte**


Source: Comité Départemental du Tourisme

### Organisation du séjour : une affaire de spécialistes

Les 12 600 touristes d'agrément qui viennent de métropole viennent essentiellement par leurs propres moyens, sans recourir à un tour-opérateur.

Les tour-opérateurs généralistes, de même que les spécialistes des îles (Tourinter, Soléa, Exotismes) ne programment pas Mayotte, que l'on ne trouve que :

- Dans l'offre sur mesure de TO comme Voyageurs du Monde (en combiné avec La Réunion) ou Kuoni (4 300 PAX);
- Chez des spécialistes de la plongée comme Ultramarina, Océanes ou Aquarev, Blue Lagoon. Ces opérateurs s'appuient sur les clubs de plongée locaux et proposent un hébergement de type hôtel ou bungalow simple.

Cette production reste confidentielle, aucun TO ne réalisant plus d'une centaine de PAX par an.

En revanche, les spécialistes des autres pays européens ne programment pas Mayotte pour la plongée, compte tenu des difficultés d'acheminement.

### L'offre de Voyageurs du Monde



### L'offre de Blue Lagoon



### **La liaison entre Mayotte et la métropole**

Elle est assurée directement par Corsairfly au départ d'Orly 3 fois par semaine (avec vol retour via Antananarivo), et par Air Austral via Saint-Denis-de-La-Réunion, soit un trajet de 14 ou 15 heures.

À noter qu'Air Austral a suspendu son projet d'ouverture d'une liaison directe Paris – Mayotte prévue fin 2011, pour des raisons à la fois techniques (achèvement de travaux sur la piste de l'aéroport) et financières (surcoût du carburant à Mayotte et absence d'incitation fiscale).

Cette desserte peut être considérée comme satisfaisante en termes de fréquence, mais le prix des billets reste très élevé en comparaison de La Réunion ou de Madagascar.

### **Liaisons régionales**

Les principales liaisons régionales concernent Madagascar et La Réunion:

- La Réunion est desservie par Air Austral par deux vols quotidiens (dont un qui poursuit sa route vers la métropole);
- Madagascar est desservie également par Air Austral à partir de Nosy Be et Majunga une fois par semaine.

L'année 2006 a également été marquée par l'arrivée de Kenya Airlines : cette compagnie offre des destinations vers l'Afrique, l'Asie, l'Arabie et l'Europe grâce au hub de l'aéroport de Nairobi.

### Un parc d'hébergement encore très modeste

En dépit d'une hausse du nombre de chambres depuis quelques années, la capacité hôtelière de Mayotte reste faible en comparaison de celle de La Réunion : une quinzaine d'hôtels totalisant moins d'un millier de lits.

Les établissements hôteliers de Mayotte relèvent de deux catégories :

- Ceux situés en Petite Terre et à Mamoudzou, destinés surtout à la clientèle de tourisme d'affaires;
- Ceux situés hors des agglomérations, qui s'apparentent à des centres de vacances offrant des prestations balnéaires pour une clientèle d'agrément.

La majorité de ces établissements hôteliers et résidences n'est pas classée. La clientèle d'affaires réalise 63 % des nuitées dans les hôtels et 35% des nuitées dans les résidences de tourisme et locations meublées.

La fréquentation reste confidentielle. 45% des touristes sont des Métropolitains et 44% sont des Réunionnais.

On peut cependant noter l'émergence de chambres d'hôtes ou de locations meublées, prisées des touristes d'agrément et affinitaires. Le label « ylang » a d'ailleurs été récemment mis en place par le CDTM suite à un plan qualité tourisme des hébergements lancé par le CDT de Mayotte avec le soutien de la préfecture et du Conseil Général de Mayotte en 2005 (avec une relance en 2010) : aujourd'hui, près de 60 chambres ont été labellisées et classées de 1 à 5 ylangs sur des critères de confort, de qualité de la prestation, du type d'hébergement et de l'accueil offert.

La Collectivité locale a mis en place un schéma de développement de l'hébergement touristique qui prévoit la labellisation de l'offre diffuse et la création, à l'horizon 2014 de nouvelles unités hôtelières réalisées sur la base d'appels à projets (4 sites ont été retenus dans un premier temps).

**Hôtel Jardin Maoré – bungalow supérieur**



**Coco Lodge à M'Tsamboro**



### Le potentiel touristique du lagon de Mayotte

La principale attraction de Mayotte est son lagon, d'une superficie de 1 500 km<sup>2</sup>, ce qui en fait le plus grand de l'océan Indien. Il abrite plus de 300 espèces de coraux, 22 mammifères marins dont les fameux dugongs, 750 espèces de poissons et trois types de récifs.

La particularité de ce lagon est d'avoir une double barrière récifale : la première située entre 200 et 300 mètres de la rive est accessible sans difficulté avec palme, masque et tuba ; la seconde est éloignée de la côte de 3 à 15 km, presque continue tout autour de l'île.

En outre, du fait de son origine volcanique, les côtes de Mayotte sont très découpées avec des baies profondes bordées de mangroves, des caps rocheux, de presque îles et d'une quarantaine de plages de sable, de toutes tailles et de toutes couleurs, du sable blanc au sable noir en passant par l'ocre, le gris, le brun...

Le lagon est donc un spot mondialement connu dans le milieu de la plongée. Sur les 53 000 visiteurs qu'elle a reçus l'an passé, près de 40% seraient venus pour découvrir les merveilles aquatiques de son immense lagon.

La plongée de loisir se pratique à Mayotte principalement dans des clubs (une douzaine), bien équipés et soumis à la réglementation française régissant la pratique de la plongée. Actuellement, ces clubs travaillent principalement en direct avec la clientèle (métropolitaine ou réunionnaise) qui vient en groupe ou en individuel.

Le lagon a été déclaré parc naturel marin le 18 janvier 2010, en vue d'assurer sa protection. La chasse sous-marine sportive, qui est interdite dans le lagon mais autorisée au-delà de la barrière, est également quantitativement peu pratiquée.



Depuis 2003, Mayotte bénéficie d'une politique touristique locale, via son adhésion au « Club outre-mer » d'Atout France.

Mayotte est une destination très jeune face à Maurice, aux Seychelles ou encore à La Réunion et espère ainsi profiter du concept des Iles Vanille pour développer son marché touristique.

### **Le Comité du Tourisme de Mayotte**

Le Comité Départemental du Tourisme de Mayotte est doté d'un budget de 1,6 millions d'euros avec pour objectifs :

- La mise en place d'une politique d'aménagement (structures d'accueil et hébergement notamment en milieu rural);
- La politique de promotion et de communication sur la destination qui vise principalement, à ce jour, le marché français, avec pour objectif de développer la notoriété touristique de l'île et de faciliter sa programmation par les tour-opérateurs. Le CDTM dispose d'une antenne à Paris et à La Réunion;
- Le classement des établissements touristiques, la promotion de labels de qualité pour les petits établissements non classés, la mise en place de partenariats avec la Régie culturelle et les Artisans d'Art, et l'intensification du partenariat régional sur des produits touristiques communs.

### **L'identité visuelle du CDT de Mayotte**



### Une pratique actuelle de combinés marginale

L'enquête auprès des touristes à La Réunion met en évidence que sur l'ensemble des personnes ayant effectué un séjour combiné; seuls 5%, soit 8 500 personnes, l'ont effectué avec Mayotte. Sur l'ensemble des touristes à La Réunion, le ratio descend à 2%.

Une analyse plus approfondie par origine géographique et par motif de séjour montre que moins de la moitié (de l'ordre de 3 000) de ces combinés correspondent à des séjours d'agrément et qu'il s'agit principalement de Français métropolitains.

Vu de Mayotte, les combinés avec La Réunion représentent une part plus importante, même si leur volume est modeste : 15% des Français à Mayotte ont également effectué un séjour à La Réunion, 20% pour les autres Européens.

### Une complémentarité évidente avec La Réunion

La complémentarité entre les deux îles tient à deux aspects :

- Parmi des destinations touristiques tropicales, les deux îles partagent les mêmes « valeurs », au sens où elles se situent toutes deux aux antipodes à la fois d'un tourisme de luxe (comme à Maurice et aux Seychelles) et d'un tourisme de masse (comme à la République dominicaine ou à Cuba).
- Leur complémentarité tient surtout à la spécificité de leurs patrimoines naturels (cf. enquête auprès des voyageurs francophones et européens) et aux activités de pleine nature qu'ils permettent de pratiquer : le lagon et la plongée pour Mayotte, la montagne et les activités de pleine nature pour La Réunion.

L'appartenance commune de Mayotte et de La Réunion à la France ne constitue ni un avantage ni un inconvénient pour le développement des combinés entre les deux îles, du moins pour les touristes européens. Elle peut constituer un frein pour les visiteurs asiatiques ou africains qui sont soumis à une politique de visa plus contraignante.

**Nombre de voyages combinés avec La Réunion en 2010**

<b>Mayotte</b>				
	Tourisme d'agrément	Touristes d'affinité	Tourisme d'affaires	Total
Métropole	1 872	1 809	1 625	5 306
Union Européenne	380	.	42	422
Maurice	71	68	140	279
Autres	725	669	1 057	2 451

Source : INSEE/IRT, enquête auprès des touristes à La Réunion

**Des liaisons aériennes permettant le développement des combinés**

La desserte de Mayotte par Air Austral via La Réunion permet la mise en place d'un combiné avec un premier séjour à La Réunion ou à Mayotte.

**Des tour-opérateurs qui restent à convaincre**

Mayotte est une destination qui n'est programmée que par quelques tour-opérateurs spécialistes des destinations exotiques ou de la plongée. Leur « frilosité » s'explique par les insuffisances des infrastructures touristiques de Mayotte, en particulier en matière d'hébergement. En revanche, le professionnalisme des clubs de plongée est reconnu.

Une offre combinée entre Mayotte et La Réunion aurait donc de quoi séduire et rassurer les tour-opérateurs, qui auraient ainsi la possibilité de proposer une offre « îles sport nature » susceptible d'intéresser un public plus large que les seuls amateurs de plongée.

La démarche de l'IRT et du CDT de Mayotte présentée aux tour-opérateurs français au salon de la randonnée à Paris en mars 2012 constituera de ce point de vue un test intéressant.



# Madagascar



### Géographie

Madagascar est situé dans la partie occidentale de l’océan Indien, séparé de l’Afrique par le canal du Mozambique. C’est la 5<sup>e</sup> île du monde en superficie. L’île s’étend sur 1 580km du nord au sud et 500km d’est en ouest. Des hauts plateaux couvrent 70% de la surface du pays. La région Nord Est volcanique et isolée par le massif le plus élevé de l’île (point culminant à 2 876m).

### Démographie

Madagascar comptait 20 713 819 habitants en 2010. La capitale Antananarivo concentre 1,2 million habitants. La communauté malgache d’origine afro-asiatique représente 92% de la population et comprend en son sein 18 ethnies de langues différentes. La communauté européenne (1%) est essentiellement française.

### Politique

Depuis son indépendance en 1960, Madagascar connaît une constante instabilité politique due aux coups d’état successifs de Ravalomanana en 2002, puis de Rajoelina en 2009. Le 20 mars 2012, le président Rajoelina remettait le mémorandum de l’avant projet de loi d’amnistie qui devrait être adoptée avant la fin du mois, et permettrait au pays de sortir de la crise qu’il traverse.

### Economie

La situation politique instable a eu pour conséquence un appauvrissement continu de la population dont les 2/3 vivent aujourd’hui sous le seuil de pauvreté (contre un peu moins de la moitié il y a 10 ans).

### Climat

La saison des pluies s’étend de novembre à avril, la saison sèche de mai à octobre. Mais Madagascar présente un climat très varié selon la partie de l’île concernée:

- Au Nord/Nord-Ouest, le climat est de type équatorial. Les pluies sont abondantes pendant la mousson de décembre à avril et les températures varient de 15 à 37°C;
- Sur la côte Est, le climat équatorial est particulièrement humide, les alizés et cyclones peuvent survenir de janvier à mars;
- Au centre, le climat est subtropical, avec des pluies estivales importantes et des températures annuelles moyennes de 20°C;
- L’extrême Sud est très sec avec peu de précipitations, les températures y varient de -6 à 40°C.



### Un niveau touristique encore modeste, mais en forte croissance

Madagascar accueille actuellement entre 250 et 350 000 touristes par an, soit un niveau légèrement inférieur à celui de La Réunion.

En effet, le tourisme à Madagascar est une activité encore récente, qui a commencé à décoller dans les années 90, il est passé de 34 000 arrivées en 1991 à 350 000 en 2010. Les années 2002 (-64%) et 2009 (-60%) marquent cependant deux ruptures des arrivées de touristes sur l'île dues aux crises traversées par le pays.

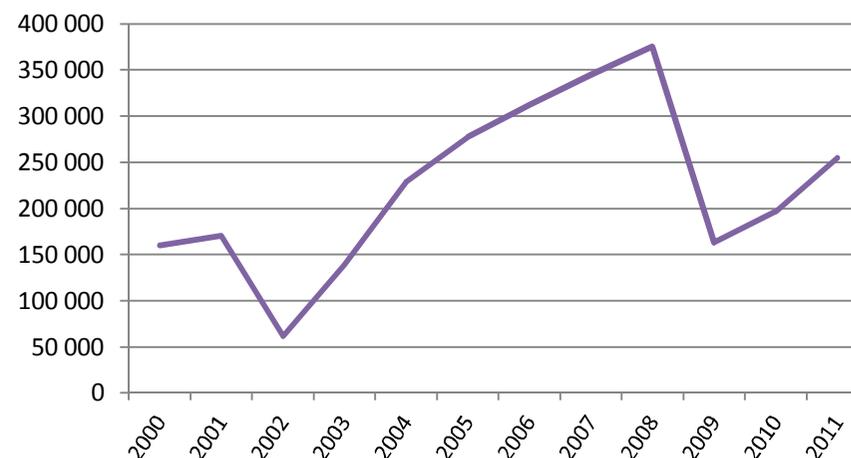
### Un tourisme majoritairement français

Les Français représentent 58% des touristes à Madagascar, soit 200 000 arrivées.

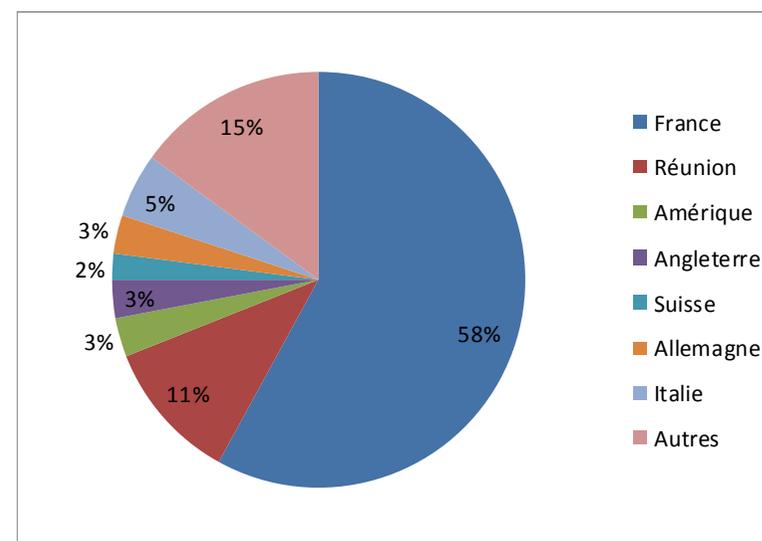
Les Réunionnais sont environ 38 000 tous les ans à se rendre à Madagascar, ce qui représente 5% de la population réunionnaise.

La part des autres pays européens est plus modeste : 17 000 touristes en provenance d'Italie, 10 000 en provenance d'Allemagne, idem pour le Royaume-Uni. On notera toutefois que Madagascar attire davantage que La Réunion les touristes européens, en dépit d'une desserte aérienne moins facile.

Evolution des arrivées touristiques à Madagascar



Origine géographique des touristes à Madagascar en 2007



Source: Ministère de l'Environnement et des forêts

### Une saisonnalité très différente des autres îles

Le tourisme à Madagascar a une saisonnalité proche de celles des pays européens et opposée à celles des autres îles de l'océan Indien, avec un premier trimestre peu important (notamment en février) et une montée en puissance des arrivées qui culminent en juillet et en août, principalement du fait des congés des Malgaches résidant à l'étranger. Les derniers mois de l'année se situent cependant à un niveau relativement élevé.

### Une durée moyenne de 20 jours

En moyenne, les touristes de loisirs passent 20 jours sur Madagascar. Les touristes affinitaires séjournent plus longtemps, de l'ordre de 24 jours.

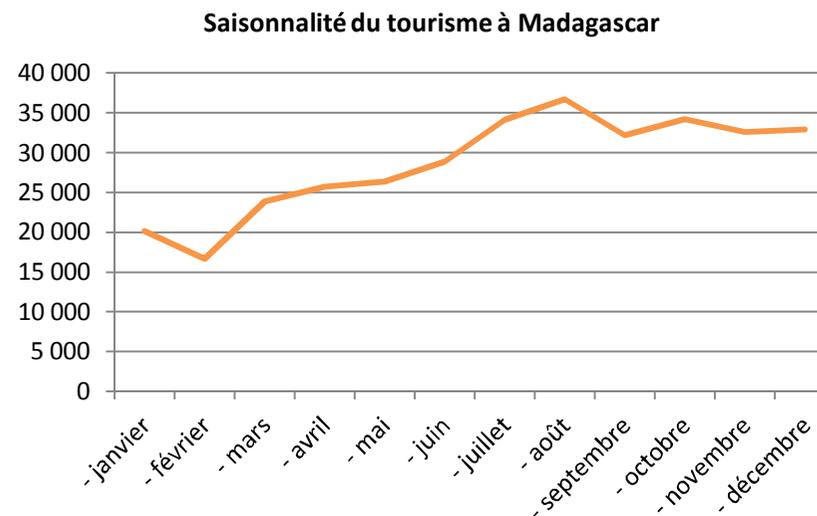
### Motivations, activités et dépenses

En moyenne, 63% des touristes invoquent le tourisme comme première motivation de leur séjour. Les 37% restants, touristes à titre secondaire, visitent en premier lieu leurs parents et amis.

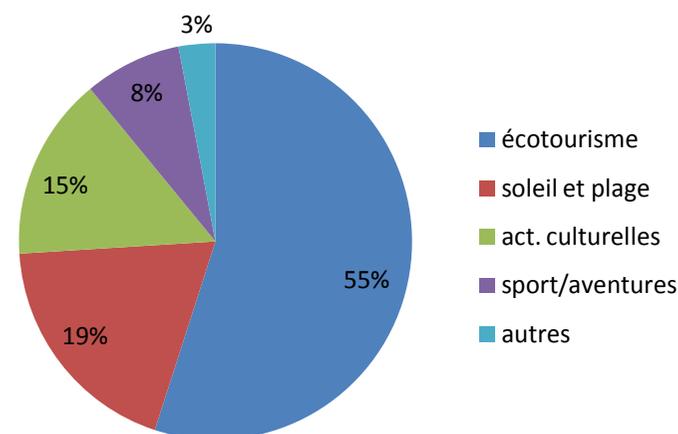
L'écotourisme est l'activité principale des touristes (55%). Ces derniers privilégient ensuite la plage (19%), les activités culturelles (15%) et le sport (8%).

De plus, les touristes sont majoritaires à organiser seuls leur séjour sur l'île (70%).

Les revenus du tourisme se sont élevés à 186 millions d'euros en 2011.



### Répartition des activités pratiquées sur place



Source: Ministère de l'Environnement et des forêts

### Organisation du séjour : une destination peu intermédiée

De même qu'à La Réunion, les touristes ont peu recours aux tour-opérateurs et aux agences de voyages.

#### Sur le marché français

- Corsairfly et Go Voyages sont les deux premiers opérateurs sur le marché français, avec une part de marché globale de 45% de l'ensemble des arrivées des Français, mais avec une activité de vols secs essentiellement (du moins pour Corsairfly). Si l'on exclut les vols secs, le nombre de forfaits commercialisés n'est plus que de 7 300, soit 9% des séjours des Français.
- Les autres TO français qui commercialisent Madagascar sont positionnés sur les voyages sur mesure, comme Voyageurs du Monde ou Kuoni, ou sont des spécialistes des destinations de l'océan Indien, comme Beaux Songes ou Turquoise.

Cette production est donc peu concentrée, aucun TO ne réalisant un volume très important, contrairement à ce que l'on observe sur le Maghreb ou certaines îles des Caraïbes ou plusieurs TO réalisent plus de 30 000 PAX.

#### Sur les autres marchés européens

- S'agissant des autres marchés européens, la part des séjours commercialisés par des TO est sensiblement plus importante.

**Nombre de clients des tour-opérateurs français sur Madagascar en 2010**

	Nb clients	Forfaits	Vols secs
Corsairfly	44 042	2 202	41 840
Go voyages	12 033	2 647	9 386
Fram	350	350	-
Voyageurs du Monde	746	746	-
Groupe Kuoni	250	250	-
Beaux Songes	50	50	-
Club Méditerranée	48	48	-
Turquoise TO	20	20	-
Utrimarina	34	34	-
Meltour	90	90	-
Salaün Holidays	268	268	-
Aventuria	18	18	-
Ikhar	56	7	49
Sti Voyages	191	191	-
Fleuves du monde/Terre	171	171	-
Verdié Voyages	150	150	-
Voyageurs Associés	105	105	-
<b>Total</b>	<b>58 622</b>	<b>7 347</b>	<b>51 275</b>
<b>Total hors Corsairfly</b>	<b>14 580</b>	<b>5 145</b>	<b>9 435</b>

Source : *Palmarès des tour-opérateurs français 2011 - l'Écho touristique*

### **Liaisons long courrier**

Actuellement, 2 compagnies assurent des liaisons directes entre la France et Madagascar : Air France au départ de Paris et Air Madagascar au départ de Marseille (moins d'un vol par semaine) et Johannesburg.

Air France et Air Madagascar ont convenu, à partir de l'été 2012, d'un partage de code sur la ligne Antananarivo / Paris-CDG sur la base d'un échange équilibré de blocs sièges, avec des accords sur les lignes opérées par les 2 compagnies au-delà de Paris-CDG et Antananarivo pour permettre aux clients en correspondance des voyages de bout en bout.

### **Liaison entre les îles**

La Réunion est desservie par Air Austral et par Air Madagascar avec un vol quotidien entre Antananarivo et Saint-Denis pour chacune des deux compagnies.

### **Liaisons intérieures**

Du fait de l'état déplorable des routes, le transport aérien intérieur est un véritable enjeu à Madagascar.

En 2003, 37% des touristes utilisaient l'avion sur des longs trajets dans Madagascar.

Air Madagascar a fermé plusieurs destinations sous la gestion de Lufthansa Consulting qui pourraient être à nouveau en service du fait de leur potentialités touristiques. De plus, la compagnie peine à satisfaire le rythme touristique en haute saison, les retards sur les vols sont récurrents.

### L'enjeu du tourisme vert

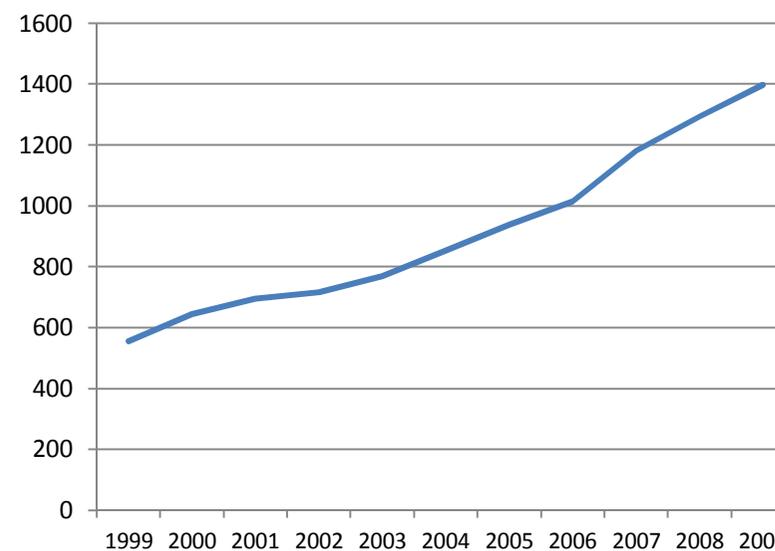
Le tourisme durable est un véritable enjeu à Madagascar et fait l'objet d'une commission spéciale au sein de l'Office National du Tourisme de Madagascar. La charte « Nosy Be s'engage pour un tourisme durable » regroupe des entreprises suffisamment engagées.

### Hébergement

En 2009, on comptait 1 400 hôtels sur l'île pour un total de 16 000 chambres, avec une offre qui connaît une croissance forte depuis une dizaine d'années.

Le taux d'occupation moyen des hôtels est de 63%. Son évolution est particulièrement sensible aux crises politiques que connaît le pays (chute à 22% en 2003).

Évolution du nombre d'hôtels à Madagascar



Source: Ministère de l'Environnement et des forêts

### Une pratique actuelle de combinés marginale

L'enquête auprès des touristes à La Réunion met en évidence que sur l'ensemble des personnes ayant effectué un séjour combiné, seuls 5%, soit 14 600 personnes l'ont effectué avec Madagascar.

Par comparaison, le nombre de combinés avec Maurice s'élève à 78 000.

Une analyse plus approfondie par origine géographique et par motif de séjour montre que :

- La moitié, soit 7 600 de ces combinés, correspond à des séjours d'agrément;
- Au sein de ces touristes d'agrément, la clientèle française est largement majoritaire;
- Ces combinés sont majoritairement auto-organisés.

### Une certaine complémentarité avec La Réunion

La complémentarité entre les deux îles tient à ce qu'elles partagent les mêmes « valeurs », au sens où elles se situent aux antipodes à la fois d'un tourisme de luxe (comme à Maurice et aux Seychelles) et d'un tourisme de masse (comme Cuba ou la République dominicaine).

### Des liaisons aériennes permettant le développement des combinés

La desserte de Madagascar par Air Austral via La Réunion permet la mise en place d'un combiné avec un premier séjour à La Réunion ou à Mayotte.

**Nombre de voyages combinés entre Madagascar et La Réunion en 2010**

Métropole	4 622	4 074	762	9 458
Union Européenne	564	29	246	839
Maurice	260	115	188	563
Autres	2 126	786	815	3 727
<b>Ensemble</b>	<b>7 573</b>	<b>5 003</b>	<b>2 011</b>	<b>14 587</b>

*Source : INSEE/IRT, enquête auprès des touristes à La Réunion*



# Les Maldives



### Géographie

Les Maldives sont constituées de 26 atolls abritant 1 200 îles qui s'étendent sur 820 km du nord au sud et 120 km d'Est en Ouest (soit presque 90 000km<sup>2</sup> dont seuls 0.3% sont de terre ferme). Seules une centaine de ces îles est habitée. Les Maldives sont particulièrement exposés à la montée des océans.

### Politique

Après les violences de 2003 suite à la mort d'un détenu au mains des forces de sécurité qui avaient entraîné un processus de changement démocratique, le pays était à nouveau en proie à de violents troubles en février 2012. Mohamed Waheed a profité de la démission de l'ancien président (le premier démocratiquement élu) pour s'emparer du pouvoir.

### Démographie

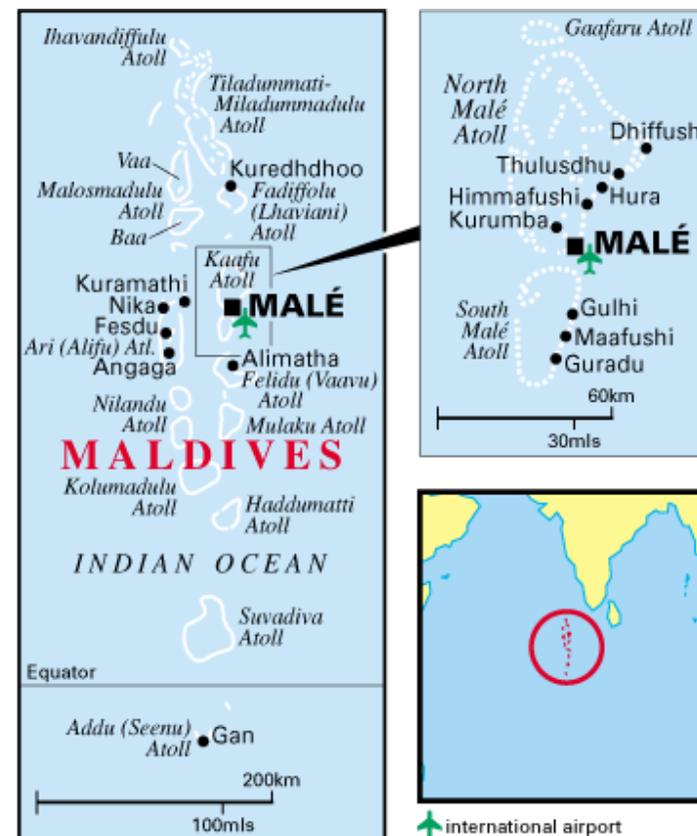
La capitale du pays, Malé, est très densément peuplée avec ses 70 000 habitants et concentre une partie des habitants du pays (395 000 habitants) qui ne vivent pas sur les îles-hôtels. Une île artificielle a été construite pour accueillir 100 000 habitants supplémentaires.

### Economie

La majeure partie des ressources de l'île provient du tourisme (28%) et de la pêche (20%). 45% des actifs travaillent dans le secteur des services, 40% dans l'agriculture. Le pays reste largement dépendant des importations et souffre du manque de ressources naturelles et de la faible disponibilité de terres agricoles. Les conséquences du tsunami de 2004 se font encore ressentir (nombreuses destructions).

### Climat

Le climat est de type tropical avec une faible mousson de mai à septembre. Les températures oscillent entre 26 et 32°C. Il existe 2 saisons qui sont inversées par rapport à l'Europe : la saison sèche de décembre à mars et la saison humide de mai à octobre caractérisée par des vents et averses fréquents.



### Une progression touristique considérable

Les Maldives ont accueilli 931 000 touristes en 2011, soit un niveau nettement supérieur à celui des Seychelles et légèrement supérieur à celui du Sri Lanka.

Le tourisme aux Maldives a connu de même qu'à Maurice une progression très rapide depuis son démarrage en 1972. Le nombre d'arrivées a atteint 100 000 en 1985, puis un demi-million en 2003. Le tsunami de décembre 2004 a affecté les arrivées avec une baisse de 40%. Puis l'activité a repris à un rythme de 15% par an pour retrouver puis dépasser le niveau de fréquentation antérieur.

### Un tourisme européen dominant

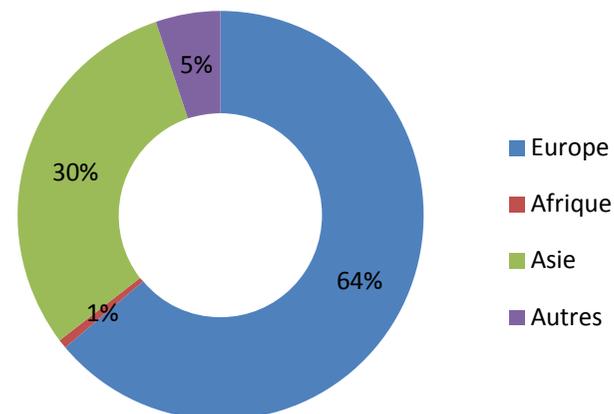
Les Européens représentent 58% des touristes aux Maldives. En 2011, ils ont été 535 000 à visiter l'île, dont 19% d'Anglais, 18% d'Italiens, 17% d'Allemands et seulement 11% de Français. Les arrivées en provenance d'Europe continuent de progresser à un rythme de 9% par an.

En 11 ans, les Anglais sont devenus le premier marché émetteur européen aux Maldives avec 114 158 touristes, devançant ainsi les Allemands (77 108) et les Italiens (89 600).

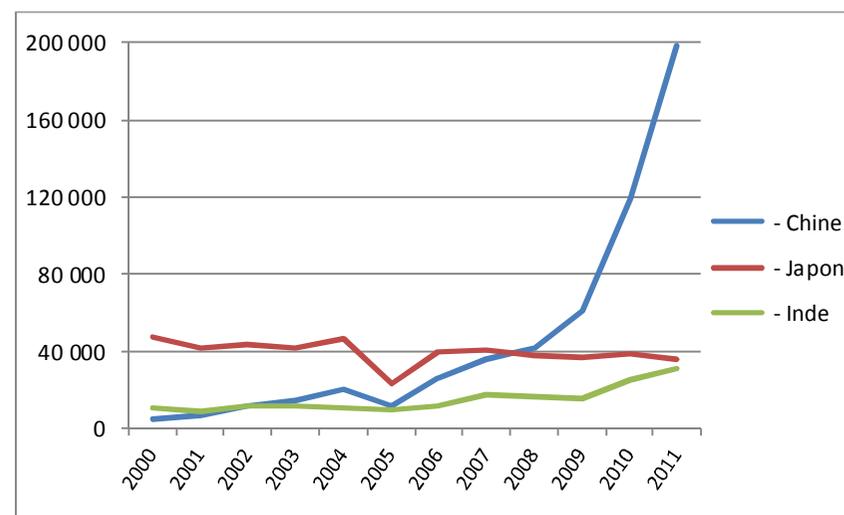
Les Maldives sont les îles qui accueillent le plus d'Asiatiques avec 335 000 touristes en 2011, dont près des deux-tiers sont chinois. Ces derniers n'étaient que 5 400 à se rendre aux Maldives en 2000, ils étaient 200 000 en 2011. En revanche, les arrivées en provenance d'Inde, pourtant très proche, restent modestes (31 000 touristes).

En 2012, les Maldives prévoient d'accueillir plus de 1 million de touristes.

Répartition du tourisme aux Maldives par continent émetteur



Evolution des arrivées de touristes asiatiques aux Maldives



Ministry of Tourism, Arts and Culture

### Une saison creuse entre mai et juillet

La saison creuse pour le tourisme maldivien se situe entre mai et juillet, période pendant laquelle les Européens sont beaucoup moins nombreux à venir.

Les séjours des Asiatiques (qui sont pour moitié des Chinois) ont un profil saisonnier beaucoup moins marqué, avec une légère pointe en février, due au nouvel an chinois, et inversement une baisse de fréquentation entre novembre et janvier. Le tourisme africain se concentre davantage sur le mois de décembre, ainsi que de mars à mai.

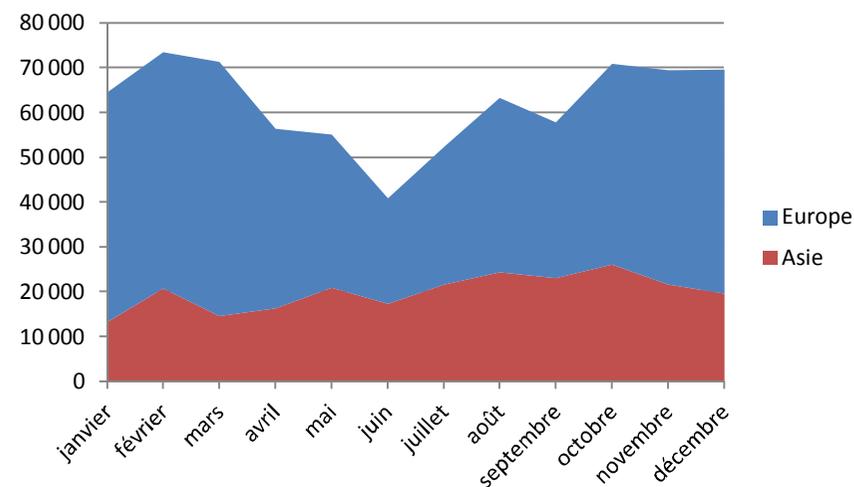
A noter, la saisonnalité du tourisme européen est très différenciée selon les nationalités. Ainsi, la période de mai à octobre est particulièrement creuse pour le tourisme français ; alors que d'avril à juillet, nombreux sont les Anglais. Ces derniers viennent également aux Maldives l'hiver (de novembre à janvier) ainsi qu'en septembre. Les Allemands privilégient la période octobre/novembre, et le mois de mars. Les Italiens viennent de décembre à avril, ainsi qu'en août.

### Une durée moyenne de 7,6 jours

En moyenne, les touristes passent 7.6 jours aux Maldives, la majorité séjournant entre 4 et 7 jours, soit une durée sensiblement plus courte que celle observée dans les autres îles (10,4 jours).

23% passent entre 8 et 11 jours, 19% entre 12 et 15 jours. Une minorité reste moins de 3 jours (4%) ou plus de 16 jours (3%).

Répartition mensuelle des arrivées de touristes européens et asiatiques aux Maldives en 2011



### Profil des visiteurs

Les vacanciers internationaux aux Maldives sont d'abord des visiteurs âgés de 25 à 44 ans (62%), suivis par des visiteurs âgés de 45 à 64 ans (20%).

La majorité des touristes qui ont voyagé aux Maldives avaient entre 25 et 44 ans. Parmi les visiteurs européens, 65% avaient entre 25 et 44 ans, tandis que 26% avaient entre 45 et 64 ans. Parmi les 15-24 ans, la majorité étaient originaires du Moyen-Orient (33%) et d'Asie (30%). Les touristes américains qui se rendent aux Maldives ont essentiellement entre 24 et 44 ans (44%) ainsi qu'entre 46 et 64 ans (40%).

36% des touristes se rendant aux Maldives gagnent plus de 30.000€ par an. Les salariés à revenu moyen qui gagnent entre 23.000 et 30.000€ annuels représentent 9% des visiteurs. 21% de visiteurs gagnent de 16.000 à 30.000€ par an, et 14% gagnent 16.000€ et moins.

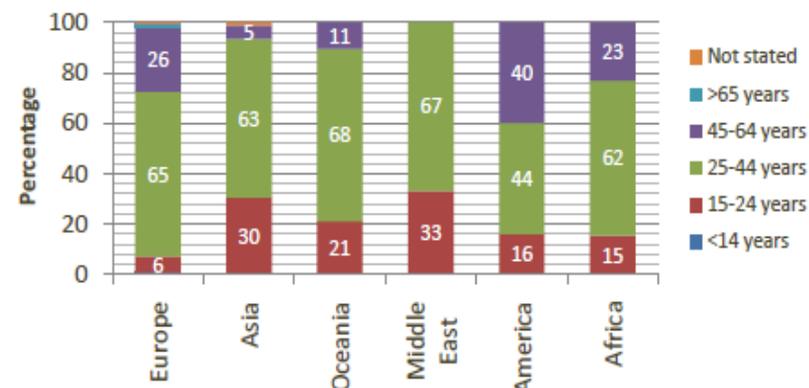
La majorité des touristes voyagent en couple, 18% ont voyagé en famille et 6% ont voyagé sans être accompagnés.

### Expérience de la destination

La grande majorité (75%) des visiteurs aux Maldives sont des primo-visiteurs. Les repeaters sont davantage originaires d'Europe ou d'Australie.

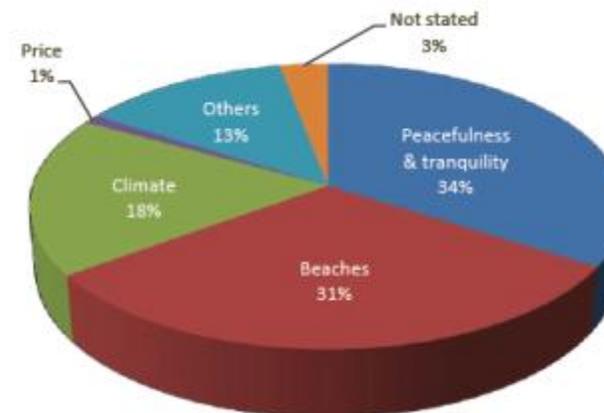
Selon les enquêtes d'opinion, la découverte des Maldives est une expérience unique : près de la moitié des touristes ont déclaré qu'ils n'avaient pas visité de destination similaire aux Maldives. Les autres font un rapprochement avec Phuket en Thaïlande (12%), Maurice (9%) et les Seychelles (7%).

Arrivées des touristes par région d'origine et âge



Source: Ministry of Tourism, Arts and Culture

### Le choix des Maldives comme destination de vacances



Source: Tourism Profile & Opinion Survey 2008

### Motivations et activités pratiquées

Le tourisme maldivien est un tourisme de loisirs pour 94% des visiteurs, contre 3% qui y viennent pour affaire.

Les raisons principales du choix des Maldives comme destination de vacances sont la tranquillité et la paix y régnant (premier motif pour 34% des visiteurs), les plages de sable blanc (31%), le climat (18%).

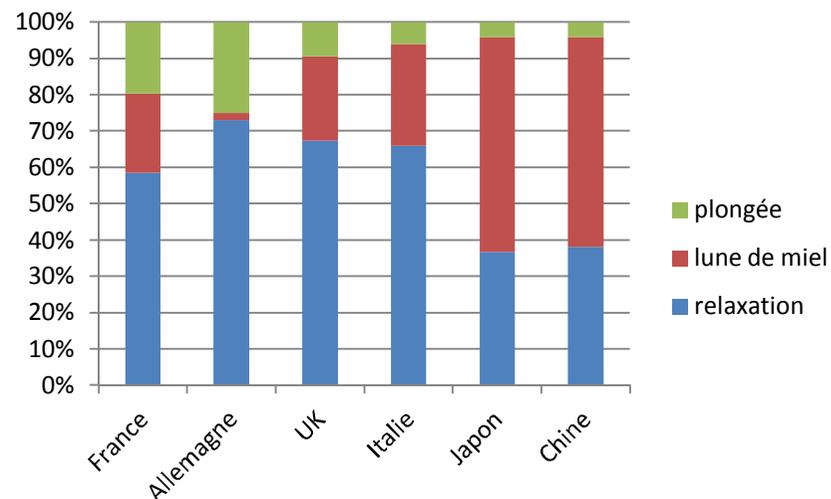
Parmi les touristes de loisirs, plus de la moitié viennent pour se relaxer, 28% choisissent les Maldives pour leur lune de miel, et 11% invoquent la plongée comme premier motif de visite (données de 2008).

La part du tourisme affinitaire est négligeable.

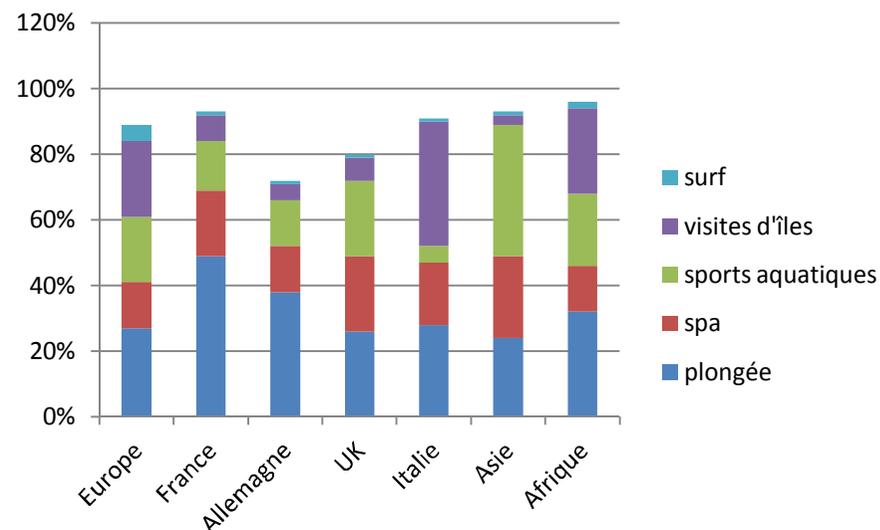
Les Maldives sont une destination traditionnelle pour les voyages de noces et les lunes de miel : c'est surtout le cas pour les Asiatiques : 70% des Indiens, 58% des Japonais et 56% des Chinois viennent en voyages de noces, contre seulement 20% des Français et Anglais, et 2% des Allemands.

Les touristes pratiquent la plongée (32%) ainsi que d'autres sports aquatiques (18%). Ils sont 20% à profiter du spa, 14% à visiter les îles de l'archipel, et 2% à surfer. Si les activités touristiques ne varient pas considérablement entre les différents pays, la moitié des Français pratiquent la plongée, près de 40% des Italiens visitent avant tout les îles alentours, et les Japonais apprécient avant tout les sports aquatiques.

Motif principal de séjour selon la nationalité des visiteurs



Activité principale pendant le séjour selon la nationalité des visiteurs



Source: Ministry of Tourism, Arts and Culture

### Organisation du séjour

En 2008, 69% des touristes utilisaient soit une agence de voyage (45%) soit un tour opérateur (24%) pour organiser leur séjour, soit une proportion plus importante qu'aux Seychelles ou à Maurice, où la clientèle est plus européenne et davantage auto-organisée.

Les sources d'information les plus couramment utilisées par les touristes aux Maldives étaient des amis et des parents (24%), internet (23%) ou les agences de voyages (18%). 30% ont utilisé les médias électroniques et 16% des médias imprimés pour obtenir des informations sur les Maldives.

### Le rôle des tour-opérateurs

#### Les tour-opérateurs français

- Le marché de la destination Maldives chez les tour-opérateurs français est relativement ventilé. Le groupe Kuoni se détache avec 32% de la clientèle des TO pour cette destination. Suivent Club Méditerranée et Corsairfly avec 13,6% de part de marché chacun. La majorité des TO vendent des forfaits. Corsairfly vend une moitié de vols secs, Go Voyages en vend 68%.
- A noter, la présence de tour-opérateurs absents sur les autres destinations tels Thalasso N°1, Exotismes et Terre de Charme.

#### Les tour-opérateurs étrangers

- Les Maldives jouissent d'une programmation importante à l'étranger.

**Nombre de clients des tour-opérateurs français sur les Maldives en 2010**

	Nb clients	Forfaits	Vols secs
Groupe Kuoni	9 000	9 000	-
Club Méditerranée	3 827	3 827	-
Corsairfly	3 810	1 905	1 905
Tourinter	2 748	2 748	-
Solea Vacances	2 700	2 700	-
Go voyages	1 284	411	873
Voyageurs du Monde	1 147	1 147	-
Utrimarina	846	846	-
Directours	728	728	
Turquoise TO	640	640	
Beaux Songes	550	550	-
Asia	360	360	-
Thalasso N°1	250	250	-
Exotismes	146	146	-
Terre de Charme	50	50	-

Source : *Palmarès des tour-opérateurs français 2011 - l'Écho touristique*

### **Un concept fort : l'île-hôtel**

Le concept originel du tourisme aux Maldives, une île-un hôtel a été lancé en 1972 avec le Kurumba Village sur l'île de Vihamanaafushi. On en recense aujourd'hui 98 offrant une capacité de 21 340 lits, soit 83% de la capacité d'accueil de l'archipel.

A côté, se sont développés des hôtels (17 en tout offrant 1 450 lits) et des chambres d'hôtes (25 pour 476 lits), principalement situées à Malé et couvrant 8% de la capacité hôtelière; ainsi que des bateaux-safari (156 pour 2434 lits). Ces derniers, de plus en plus appréciés, ont vu leur nombre augmenter au cours des 5 dernières années (de 116 en 2006 à 156 en 2010).

Les premières îles-hôtels ont été implantées à proximité de l'île principale de Malé, comme Kaafu Atoll et Alifu Atoll. En 2005, le gouvernement des Maldives a adopté son 3<sup>ème</sup> Masterplan qui encourage le développement des îles-hôtels sur tous les atolls.

Sur les 21 540 lits exploités, 5,8 millions de nuitées ont été enregistrées, avec une durée moyenne de séjour de 7,6 jours, durée constante depuis plus de 10 ans.

**Une île-hotel**



**Kaafu Atoll**



### Une desserte très complète de l'Asie et de l'Europe

En 2010, les Maldives ont enregistré un trafic aérien international d'environ 1 million d'arrivées.

De nombreuses compagnies desservent les Maldives :

- Emirates et Qatar Airways sont les plus importantes compagnies en termes de passagers transportés, sur des vols en provenance du Moyen-Orient qui acheminent les touristes venus d'Europe (respectivement 172 000 et 64 000 arrivées);
- Les autres compagnies aériennes connectées à l'Europe sont Air Berlin, Condor, British Airways;
- Les compagnies asiatiques (Sri Lanka, Indian Airways, Srilankan Airlines et Singapore Airlines) représentent 200 000 arrivées.

A noter que trois nouvelles compagnies aériennes ont commencé des vols réguliers vers les Maldives en 2010 : Jet Airfly en provenance de Bruxelles via Colombo, Meridiana Fly, en provenance de Malpensa par Colombo et Shanghai Airlines en provenance directe de Shanghai.

Les Maldives accueillent également un important trafic charter en provenance de l'Europe, avec des compagnies comme Fly Thomson (Londres et Manchester), Transaero Airlines (Moscou) ou encore Neos Spa (Milan) et Edelweiss (Zurich).

Côté français, XL Airways a transporté 15 000 passagers en 2010 depuis Paris.

Le trafic charter concerne également l'Asie, avec China Southern Airlines, qui a lancé en 2010 des vols directs depuis Guangzhou pour accompagner le développement de la demande chinoise.

### Mais pas de liaisons avec les îles Vanille

En revanche, les Maldives ne sont pas connectées avec les Seychelles, Maurice ou La Réunion. La seule desserte possible nécessite un stop over à Dubaï, avec un trajet d'une durée de 13 à 25 heures !

### Arrivées internationales en vols réguliers 2006-2010

Operator	2006		2007		2008		2009		2010	
	No. of Movements (Take off / Landing)	Passenger In	No. of Movements (Take off / Landing)	Passenger In	No. of Movements (Take off / Landing)	Passenger In	No. of Movements (Take off / Landing)	Passenger In	No. of Movements (Take off / Landing)	Passenger In
<b>International Schedule</b>	<b>8,114</b>	<b>692,971</b>	<b>9,414</b>	<b>669,219</b>	<b>9,993</b>	<b>694,718</b>	<b>10,855</b>	<b>696,925</b>	<b>11,624</b>	<b>817,027</b>
Aerodot	4	583	-	-	26	2,492	36	2,981	38	3,431
Air Berlin	-	-	-	-	-	-	144	18,019	224	25,948
Air Sahara	66	1,680	264	8,575	-	-	-	-	-	-
Austrian Airlines	158	11,482	110	7,827	42	3,342	44	3,794	41	5,146
Bangkok Airways	18	741	224	9,142	256	8,872	210	8,569	224	8,302
British Airways	-	-	-	-	-	-	58	3,325	308	26,336
China Eastern Airlines	-	-	280	7,075	217	7,690	-	-	134	6,387
Condor	260	27,431	258	28,512	252	27,949	234	30,364	260	30,317
Czech Airlines	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Emirates	1,336	103,811	1,242	109,713	1,234	128,053	1,232	127,357	1,948	172,016
Eurofly	444	50,049	487	50,476	522	52,787	506	45,700	84	8,595
Indian Airlines	820	52,433	1,238	68,425	1,326	61,836	1,234	52,203	1,274	56,701
Jet Air Fly	-	-	-	-	-	-	-	-	10	281
Jazeera Airways	-	-	38	641	30	491	102	12,438	-	-
L. T. U.	310	38,206	314	37,859	258	29,896	-	-	-	-
Lotus Air - India (Singapore)	190	23,268	190	23,219	138	13,309	-	-	-	-
Malaysia Airlines	312	21,984	333	15,297	422	27,182	441	35,811	588	46,021
Maldivian	-	-	-	-	991	21,028	2,082	48,923	2,663	61,888
Martin Air	152	4,616	56	1,229	-	-	-	-	-	-
Meridiana Fly	-	-	-	-	-	-	-	-	326	28,387
Mihin Lanka	-	-	208	10,229	116	4,603	-	-	26	1,828
Oman Air	-	-	-	-	-	-	76	1,845	416	8,785
Qatar Airways	734	52,202	736	65,891	732	62,263	772	59,411	1,096	64,019
Shanghai Airlines	-	-	-	-	-	-	-	-	82	5,938
Singapore Airlines	540	63,893	730	90,472	735	81,549	667	80,375	731	82,774
Srilankan Airlines	2,184	140,376	1,893	132,406	2,352	153,469	2,423	167,810	2,738	193,927
Viva Macau	0	214	70	2,231	-	-	-	-	-	-
Srilankan Airlines (Cargo)	388	0	184	0	4	0	-	-	-	-
Espe Aviation (Cargo)	192	0	53	0	440	0	374	0	436	0

Ministry of Tourism, Arts and Culture

### Les séjours combinés avec La Réunion

Le marché des séjours combinés avec La Réunion est actuellement inexistant : si la plupart des tour-opérateurs français et européen programment à la fois les deux destinations, ils ne le font pas sous forme de combiné.

### La desserte aérienne

Il n'existe pas de desserte aérienne entre La Réunion et les Maldives, de même qu'avec les autres îles de l'océan Indien.

La seule possibilité de desserte passe par Dubai avec la compagnie Emirates.

### Produits touristiques à associer à La Réunion

En théorie, La Réunion et les Maldives apparaissent comme complémentaires au même titre que les Seychelles et Maurice : le concept d'hôtel-île développé aux Maldives est à l'opposé de l'environnement et des hébergements que l'on peut trouver à La Réunion.

### Marchés potentiels communs avec La Réunion

Les Maldives attirent un public encore majoritairement européen, mais peu français, alors que les Européens non-français qui viennent à La Réunion sont peu nombreux.

Mais surtout, les Maldives attirent de façon croissante des touristes chinois, japonais, coréens et indiens ; alors que La Réunion est une destination quasi inconnue dans ces pays et en outre non desservie.

### Conclusion sur le potentiel de développement des combinés

Dans ces conditions, on imagine mal un développement significatif des produits combinés entre les deux îles.





# Synthèse sur les destinations de l'océan Indien



### Le rapprochement entre les différentes îles sur les données objectives de fréquentation confirme clairement la dichotomie entre deux groupes :

#### ■ D'un côté, La Réunion, Madagascar et Mayotte

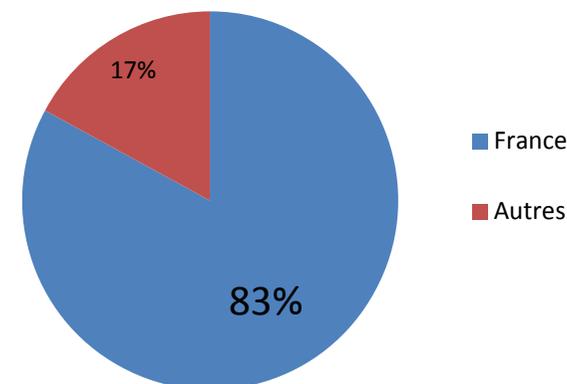
Ces trois îles, indépendamment de leur taille et du nombre de touristes accueillis, ont en commun d'avoir un tourisme marqué par une forte composante affinitaire se mêlant à une clientèle résidant en France dominante: 58% de Français pour Madagascar et 48% pour Mayotte, de même 11% et 44% de Réunionnais respectivement pour les deux îles. La Réunion attire, quant à elle, 82% de Français. A contrario, ces îles attirent très peu de visiteurs en provenance des autres pays européens ou asiatiques.

#### ■ De l'autre côté, Maurice, les Seychelles et les Maldives

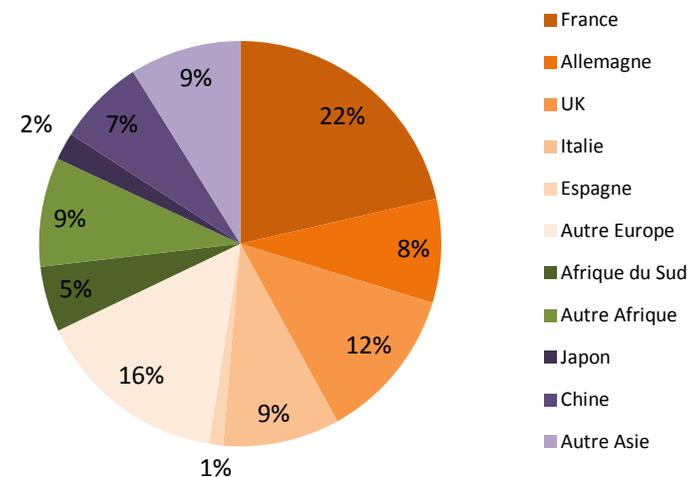
Le tourisme dans ces îles est né non pas du développement naturel des flux affinitaires mais de la volonté des gouvernements locaux d'exploiter le capital naturel que constituent les plages et le climat. Ces îles accueillent donc une clientèle diversifiée, bien que les Français y soient fortement représentés. Si le tourisme européen reste majoritaire dans toutes les îles de l'Océan Indien, la part des touristes français (métropolitains et réunionnais) varie selon le caractère soit touristique, soit affinitaire, de la destination. Les Européens représentent respectivement 65, 64 et 75% du tourisme total à Maurice, aux Maldives et aux Seychelles.

Maurice et les Maldives ont connu une progression touristique remarquable, les Seychelles plus modeste – ou plus maîtrisée – mais dans tous les cas la structure de leur clientèle reste identique, bien que les Asiatiques y représentent une part de plus en plus significative. De même, à La Réunion, le tourisme d'agrément est encore au même niveau qu'il y a 15 ans (1 980 000 arrivées en 2011), alors que le tourisme affinitaire enregistre une progression lente mais continue.

Les îles où le tourisme affinitaire et français domine: Madagascar, Mayotte, La Réunion



3 destinations ayant un public touristique diversifié : Maurice, Les Seychelles, Les Maldives





### Une durée de séjour dépendante du type de tourisme

Les séjours sont plus courts dans les destinations à caractère principalement touristique : environ 10 jours à Maurice et aux Seychelles, 7,6 jours pour les Maldives. En revanche, les touristes restent presque 15 jours à La Réunion, une vingtaine à Madagascar et 27 à Mayotte. Dans ces deux dernières destinations, les touristes affinitaires passent même respectivement 24 et 38 jours en moyenne.

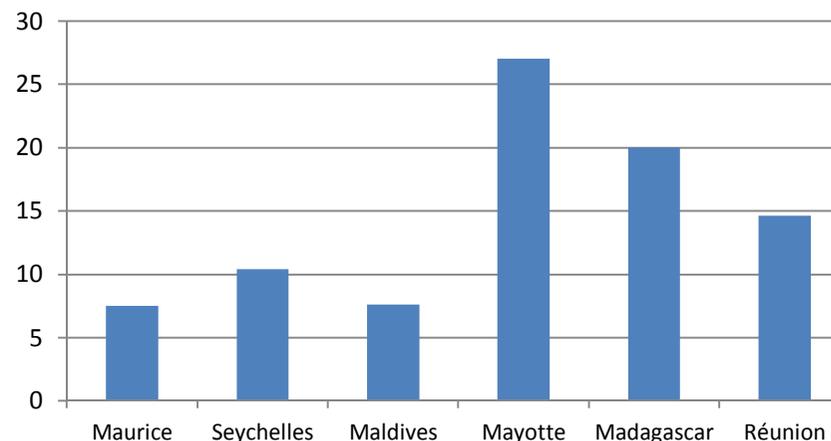
### Un tourisme d'affaires peu développé

Le tourisme d'affaires représente entre 3 et 6% des arrivées selon les îles, avec une double composante :

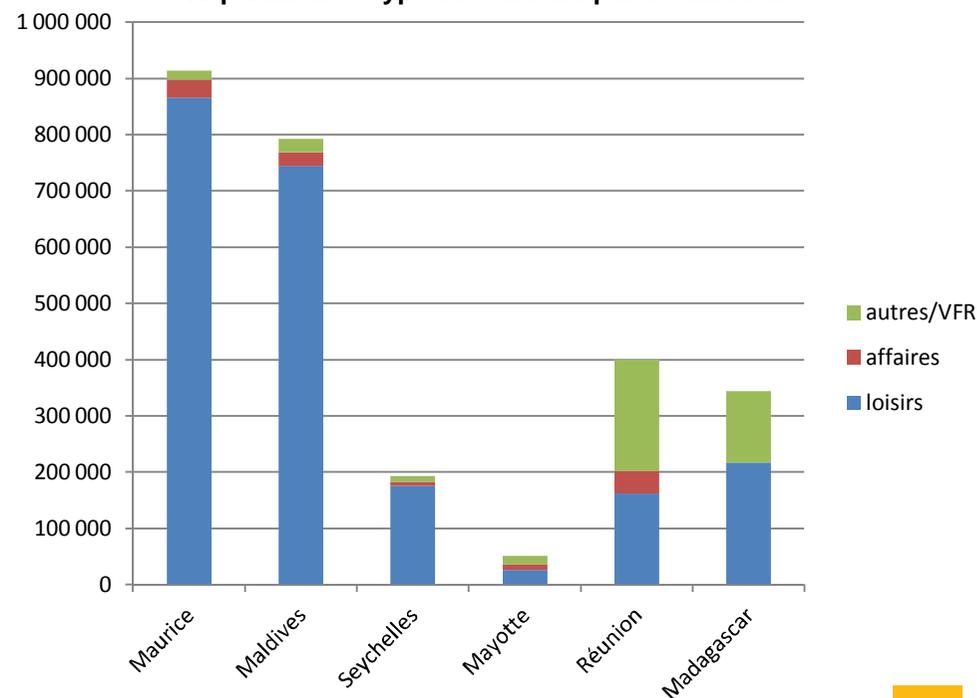
- Les déplacements professionnels liés à l'activité économique et commerciale,
- Le MICE.

La part du tourisme d'affaires est plus importante pour Mayotte (20%) et La Réunion (10%).

Durée des séjours par destination



Répartition du type de tourisme par destination





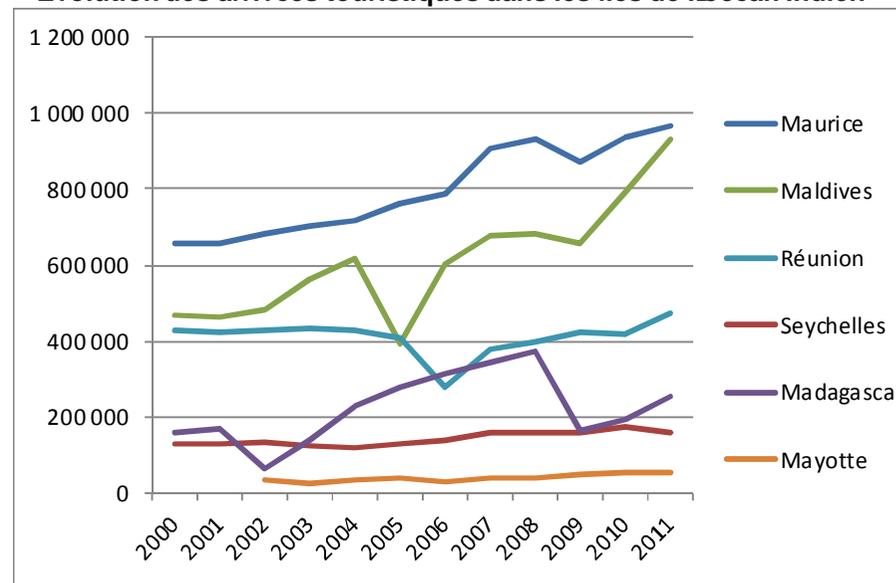
### Une forte progression d'ensemble, des évolutions contrastées, La Réunion à la traîne

Sur l'ensemble de la période 1980-2011, le tourisme dans les îles de l'océan Indien a progressé de 37%, soit au même rythme que le tourisme international pris dans son ensemble.

Sur la période plus récente des 11 dernières années, la tendance est également à la hausse, mais les évolutions sont très différenciées selon les pays:

- Globalement les deux destinations phares de l'océan Indien, Maurice et les Maldives ont consolidé leur position avec une croissance supérieure à 30%. Elles ont été légèrement affectées par la crise du tourisme international en 2009, mais ont surmonté cette difficulté en 2010;
- Les Seychelles ont connu une progression lente, mais régulière;
- La Réunion est la seule destination à avoir perdu des touristes avant 2011. A noter que l'île était déjà sur une pente descendante, à la différence de toutes les autres îles, avant le début de la crise du Chikungunya en 2006;
- Madagascar souffre d'une instabilité politique récurrente (coups d'état et violences) qui a pour conséquence une diminution des arrivées touristiques, de 64% en 2002 et de 57% en 2009.

Évolution des arrivées touristiques dans les îles de l'océan Indien





# Analyse des principaux marchés émetteurs vers l'Océan Indien

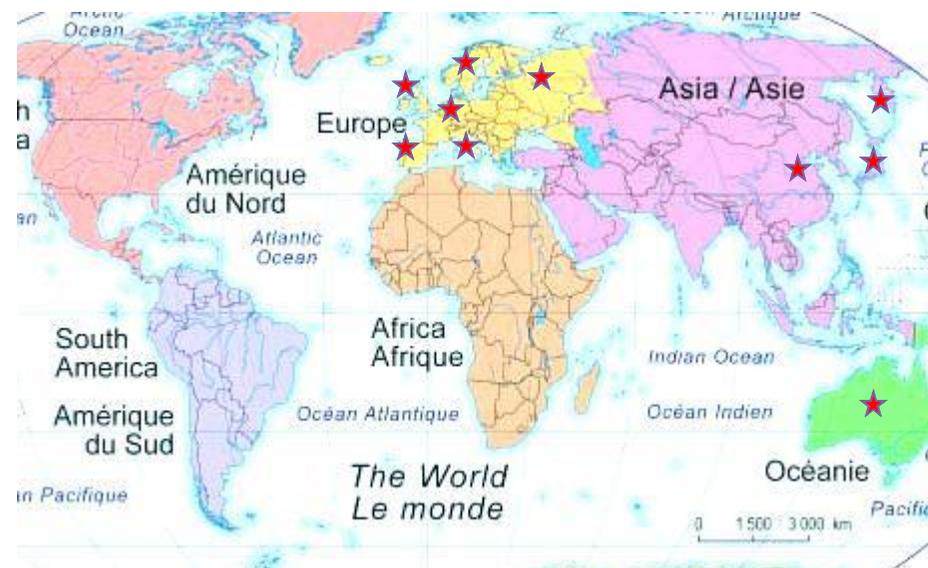




Ce panorama des marchés émetteurs vers l'océan Indien a pour objectif d'aider à déterminer les couples marchés-destinations les plus pertinents à travailler avec une offre de combinés incluant La Réunion.

Les marchés émetteurs étudiés sont les suivants :

- **La France**, pour mémoire, puisque la France fait, avec la Belgique et la Suisse, l'objet d'une analyse détaillée dans le cadre de l'étude sur la segmentation des marchés long courrier francophones;
- **Les autres grands pays européens : Allemagne, Italie, Royaume-Uni, Espagne** : ce sont les marchés clés pour la diversification des clientèles et sur lesquels Maurice et les Seychelles sont déjà bien positionnés;
- Les pays scandinaves;
- **Les pays asiatiques émergents** (Chine, Inde) et l'Australie.





### Synthèse sur les flux marchés-destinations:

Le tableau ci-contre présente le nombre d'arrivées touristiques dans les 7 destinations de l'océan Indien pour l'année 2011. Il met en évidence :

- L'importance relative du tourisme dans les différentes îles, Maurice et les Maldives se situant nettement au dessus des autres, avec des flux d'origine diversifiée en provenance des différents pays d'Europe et d'Asie. Ce sont également ces deux destinations qui ont connu la croissance la plus forte depuis une vingtaine d'années.
- L'importance de l'Europe en tant que marché émetteur, qui représente, toutes destinations confondues, les deux-tiers des flux. La France représente à elle-seule les deux-tiers des flux en provenance d'Europe, très loin devant l'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Italie.
- Quant aux marchés asiatiques, ils restent encore émergents avec moins de 15% des arrivées. Ils sont captés principalement par les Maldives, en particulier pour les Chinois, et dans une moindre mesure par Maurice, pour ce qui concerne les Indiens. Maurice et les Maldives absorbent donc l'essentiel de la croissance apportée par ces marchés émergents.
- Enfin le marché interne à l'océan Indien est principalement constitué par les flux émis par La Réunion et qui se destinent vers Maurice.

Nombre d'arrivées touristiques par marché et par destination en 2011

	Réunion	Maurice	Seychelles	Madagascar	Maldives	Mayotte	Comores	Total Océan Indien
France	381 600	302 000	32 700	147 900	59 700	25 200	9 000	958 100
Belgique	8 600	12 000	2 000	-	5 700	-	-	28 300
Suisse	3 100	24 400	6 300	-	32 500	-	-	66 300
Allemagne	8 600	56 300	19 400	7 700	90 500	-	-	182 500
UK	1 400	88 200	11 400	7 700	59 700	-	400	168 800
Italie	800	52 700	23 200	12 800	83 100	-	200	172 800
Espagne	1 400	9 800	2 400	-	9 700	-	-	23 300
Pays-Bas	400	5 200	1 400	-	5 700	-	-	12 700
Sweden	0	4 300	2 700	-	12 400	-	-	19 400
Russie	0	12 200	7 100	-	63 900	-	-	83 200
Austria	0	8 800	3 000	-	16 700	-	-	28 500
Autres Europe	1 700	33 700	8 600	-	98 200	-	-	142 200
<b>Europe</b>	<b>406 000</b>	<b>609 600</b>	<b>120 200</b>	<b>176 000</b>	<b>537 800</b>	<b>25 200</b>	<b>9 600</b>	<b>1 884 400</b>
Afrique du Sud	200	86 200	7 570	-	3 700	-	-	97 670
Autre Afrique	0	11 100	3 630	0	2 800	0	9 000	26 530
<b>Afrique</b>	<b>200</b>	<b>97 300</b>	<b>11 200</b>	<b>0</b>	<b>6 500</b>	<b>0</b>	<b>9 000</b>	<b>124 200</b>
Inde	100	54 000	1 800	-	31 000	-	-	86 900
Chine	500	15 700	1 800	-	198 700	-	-	216 700
Japon	-	1 500	400	-	35 800	-	-	37 700
Corée	-	-	-	-	25 300	-	-	25 300
Moyen-Orient	-	3 800	9 800	-	14 600	-	-	28 200
Autre Asie	0	16 100	1 900	-	29 300	-	-	47 300
<b>Asie</b>	<b>600</b>	<b>91 100</b>	<b>15 700</b>	<b>-</b>	<b>334 700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>442 100</b>
Australie	3 400	15 700	700	-	12 800	-	-	32 600
Autres Océanie	0	800	100	-	1 400	-	-	2 300
<b>Océanie</b>	<b>3 400</b>	<b>16 800</b>	<b>800</b>	<b>-</b>	<b>14 200</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>35 200</b>
Réunion	<del>113 000</del>	113 000	4 100	38 000	-	23 300	2 200	180 600
Maurice	19 200	<del>3 300</del>	3 300	-	-	-	-	22 500
Seychelles	0	8 500	<del>8 500</del>	-	-	-	-	8 500
Madagascar	3 200	11 400	600	<del>3 200</del>	-	2 150	-	17 350
Mayotte	-	-	-	-	-	<del>2 150</del>	-	-
Comores	0	1 000	300	-	-	2 150	<del>1 000</del>	3 450
Maldives	-	-	200	-	<del>200</del>	-	-	-
Océan indien	22 400	133 900	8 500	38 000	-	27 600	2 200	232 600
Autre monde	38 700	14 400	3 700	41 000	11 000	4 000	-	112 800
<b>Total</b>	<b>471 300</b>	<b>964 600</b>	<b>160 100</b>	<b>255 000</b>	<b>931 300</b>	<b>52 800</b>	<b>19 600</b>	<b>2 854 700</b>



### Evolution des flux touristiques vers l'océan Indien

Le tableau ci-contre présente l'évolution des arrivées touristiques selon la région d'origine dans les 7 destinations de l'océan Indien entre 2000 et 2011.

Il met en évidence :

- L'explosion du tourisme asiatique vers les destinations non-affinitaires qui, certes toujours minoritaire dans ces régions, a connu une progression formidable (+61% sur les 3 destinations: Maurice, Seychelles et Maldives; contre 34% pour le tourisme total sur ces îles).
- En revanche, les îles à dominante affinitaire ont vu leur tourisme ne progresser que de 8% sur la période, même si le chiffre cache des réalités plus diverses (56% pour Mayotte, 18% pour Madagascar et -2% pour La Réunion).
- Le tourisme réunionnais est le seul à connaître une baisse sur l'ensemble de la période, avec un marché affinitaire stagnant et un marché international qui ne parvient pas à décoller.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Tous pays</b>												
Maurice	656 000	660 000	682 000	702 000	719 000	761 000	788 000	907 000	930 000	871 000	935 000	965 000
Seychelles	130 000	130 000	132 000	122 000	121 000	129 000	141 000	161 000	159 000	158 000	175 000	160 000
Maldives	467 200	461 000	484 700	563 600	616 700	395 300	601 900	675 900	683 000	655 900	791 900	931 300
Madagascar	160 000	170 000	62 000	139 000	229 000	277 000	312 000	344 000	375 000	163 000	196 000	255 000
Réunion	430 000	424 000	426 000	432 000	430 000	409 000	278 800	380 500	396 400	421 900	420 300	471 300
Mayotte	23 000		35 000	23 000	32 200	38 800	31 100	40 700	38 000	49 500	52 800	52 800
<b>Total</b>	<b>1 866 200</b>	<b>1 845 000</b>	<b>1 821 700</b>	<b>1 981 600</b>	<b>2 147 900</b>	<b>2 010 100</b>	<b>2 152 800</b>	<b>2 509 100</b>	<b>2 581 400</b>	<b>2 319 300</b>	<b>2 571 000</b>	<b>2 835 400</b>
<b>France</b>												
Maurice	198 000	198 000	203 000	200 000	210 000	220 000	182 000	240 000	260 000	276 000	302 000	302 000
Seychelles	28 000	25 000	28 000	26 000	26 000	28 000	27 000	32 000	31 000	31 000	35 000	33 000
Maldives	27 500	30 500	31 200	41 100	46 200	21 600	43 600	45 300	48 100	50 400	54 800	59 700
Mayotte	9 200	0	0	9 200	8 200	11 100	13 600	15 500	17 200	23 300	25 200	
Madagascar	88 000	95 300	32 100	80 800	132 700	157 900	174 600	199 700				147 900
Réunion	364 300	357 200	363 600	376 000	343 200	329 900	209 500	280 700	311 000	344 300	346 300	381 600
<b>Total</b>	<b>489 000</b>	<b>483 000</b>	<b>426 900</b>	<b>507 100</b>	<b>530 300</b>	<b>520 500</b>	<b>441 300</b>	<b>541 200</b>	<b>376 300</b>	<b>418 000</b>	<b>426 300</b>	<b>589 200</b>
<b>Royaume-Uni</b>												
Maurice	74 000	78 000	81 000	91 000	93 000	95 000	102 000	107 000	108 000	102 000	98 000	88 000
Maldives	71 400	77 200	80 400	94 000	114 000	87 300	108 000	125 200	116 800	106 000	114 200	104 500
Seychelles	16 100	17 100	18 900	18 800	17 600	16 500	15 500	16 400	13 800	11 300	12 300	11 300
Réunion	1 700	1 500	2 000	1 400	1 800	1 100	1 200	1 800	1 700	1 700	1 800	1 400
<b>Total</b>	<b>163 200</b>	<b>173 800</b>	<b>182 300</b>	<b>205 200</b>	<b>226 400</b>	<b>199 900</b>	<b>226 700</b>	<b>250 400</b>	<b>240 300</b>	<b>221 000</b>	<b>226 300</b>	<b>205 200</b>
<b>Allemagne</b>												
Maurice	53 000	51 000	54 000	54 000	52 000	56 000	57 000	65 000	61 000	51 000	53 000	56 000
Seychelles	18 000	17 000	15 000	16 000	16 000	17 000	19 000	19 000	21 000	20 000	21 000	19 000
Maldives	78 000	66 000	63 000	71 000	73 000	56 000	71 000	72 000	69 000	69 000	77 000	91 000
Madagascar	6 400	6 800	3 100	4 200	9 200	8 300	9 400	10 300	0	0	0	7 700
Réunion	4 600	5 000	5 800	5 200	8 500	6 000	3 400	6 800	5 900	7 600	6 500	8 600
<b>Total</b>	<b>160 000</b>	<b>145 800</b>	<b>140 900</b>	<b>150 400</b>	<b>158 700</b>	<b>143 300</b>	<b>159 800</b>	<b>173 100</b>	<b>156 900</b>	<b>147 600</b>	<b>157 500</b>	<b>182 300</b>
<b>Italie</b>												
Maurice	39 000	37 000	38 000	40 000	41 000	43 000	69 000	70 000	66 000	57 000	57 000	53 000
Seychelles	20 000	21 000	20 000	18 000	17 000	18 000	23 000	26 000	24 000	26 000	26 000	23 000
Maldives	106 000	116 000	115 000	140 000	131 000	70 000	119 000	117 000	104 000	89 000	90 000	83 000
Madagascar	8 000	9 000	3 000	10 000	16 000	17 000	19 000	17 000	0	0	0	13 000
Réunion	1 700	1 500	1 200	1 700	3 200	1 200	1 100	900	1 200	900	1 000	800
<b>Total</b>	<b>174 700</b>	<b>184 500</b>	<b>177 200</b>	<b>209 700</b>	<b>208 200</b>	<b>149 200</b>	<b>231 100</b>	<b>230 900</b>	<b>195 200</b>	<b>172 900</b>	<b>174 000</b>	<b>172 800</b>
<b>Afrique du Sud</b>												
Maurice	34 900	36 900	40 800	44 000	45 300	49 200	60 100	68 400	72 800	62 100	76 000	91 100
Seychelles	4 300	4 400	4 200	5 000	5 100	5 400	6 300	8 100	8 200	8 200	10 400	7 600
Maldives	1 800	1 400	1 900	2 900	3 800	2 400	3 000	3 300	3 700	3 000	3 200	3 700
Réunion	2 300	400	900	800	1 400	400	800	1 800	800	1 300	700	200
<b>Total</b>	<b>43 300</b>	<b>43 100</b>	<b>47 800</b>	<b>52 700</b>	<b>55 600</b>	<b>57 400</b>	<b>70 200</b>	<b>81 600</b>	<b>85 500</b>	<b>74 600</b>	<b>90 300</b>	<b>102 600</b>
<b>Asie</b>												
Maurice	35 000	37 000	41 000	44 000	45 000	49 000	60 000	68 000	73 000	62 000	76 000	91 000
Seychelles	3 000	4 000	4 000	3 000	3 000	3 000	4 000	4 000	4 000	5 000	7 000	6 000
Maldives	86 500	80 800	95 000	101 800	117 000	71 900	117 100	144 400	145 600	155 500	239 900	334 700
<b>Total</b>	<b>124 500</b>	<b>121 800</b>	<b>140 000</b>	<b>148 800</b>	<b>165 000</b>	<b>123 900</b>	<b>181 100</b>	<b>216 400</b>	<b>222 600</b>	<b>222 500</b>	<b>322 900</b>	<b>431 700</b>



### Données de cadrage sur les voyages long courrier

En 2011, 31 % des Britanniques sont partis en voyage à l'étranger.

Les principales destinations des Britanniques sont la France et l'Espagne, puis l'Italie, l'Irlande et les Etats-Unis.

Les voyages long courrier représentent 23 % des voyages à l'étranger des Britanniques (soit 7% de l'ensemble de leurs voyages). Les principales destinations long courrier sont les Etats-Unis (3,2 millions de voyages, 28% de ces séjours long-courrier), puis l'Inde, le Pakistan, les Caraïbes et les Emirats Arabes Unis.

### Flux touristiques vers l'océan Indien

Les îles de l'océan Indien constituent une destination très secondaire pour les Britanniques avec environ 200 000 arrivées par an, notamment en comparaison avec les Caraïbes (900 000 arrivées).

Ils privilégient nettement deux destinations, les Maldives et l'île Maurice. Aux Maldives, ils sont la première nationalité derrière les Chinois.

Environ 1 400 Britanniques visitent La Réunion, soit 60 fois moins qu'à Maurice.

### La desserte aérienne des îles de l'océan Indien depuis le Royaume-Uni.

Le Royaume-Uni jouit de liaisons directes vers Maurice en partance de Londres opérées par Air Mauritius (vols quotidiens) et British Airways (3 vols par semaine). SriLankan Airlines, qui assurait un vol direct au départ de Londres vers les Maldives, supprime sa ligne Londres-Malé en 2012.

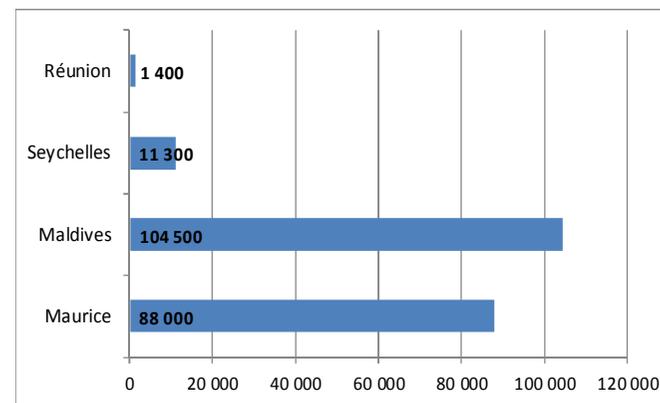
### La programmation des îles de l'océan Indien par les tour-opérateurs britanniques

La programmation est moins riche que celle des TO français et se concentre sur Maurice et/ou les Maldives (et parfois les Seychelles comme pour Virgin Holidays) avec des séjours d'environ 7 jours proposés dans des hôtels de différentes gammes. A noter l'émergence d'une programmation innovante avec les appartements à louer (*self-catering*) sur Maurice proposé par le TO Hayes and Jarvis.

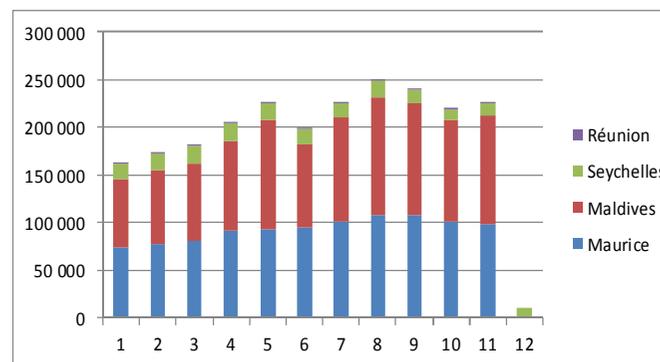
### Les actions menées par l'IRT sur le marché britannique

**COMPLETER sur la base des informations fournies par l'IRT**

#### Nombre d'arrivées touristiques des Britanniques dans les îles de l'océan Indien en 2011



#### Evolution des arrivées des Britanniques dans les îles de l'océan Indien





### Données de cadrage sur les voyages long courrier

En 2011, 67 % des Allemands sont partis en voyage à l'étranger, pour un total de 70 millions de voyages.

Leurs principales destinations se situent en Europe avec, par ordre décroissant, l'Espagne, l'Italie, l'Autriche, la Turquie, la France, la Grèce, et la Croatie.

Les voyages long courrier représentaient 7 millions de voyages en 2011 (10% du total).

### Flux touristiques vers l'océan Indien

Les îles de l'océan Indien constituent une destination mineure pour les Allemands, avec environ 180 000 arrivées, alors que des destinations comme la Thaïlande ou la République dominicaine attirent plusieurs centaines de milliers de voyageurs.

Les Maldives et Maurice concentrent l'essentiel de ces flux, et les Allemands constituent dans ces îles la troisième nationalité de touristes après les Chinois et les Britanniques. Cependant, leurs arrivées n'ont pas progressé depuis 10 ans.

En comparaison, les arrivées des Allemands à La Réunion restent à un niveau très modeste (8 600, dont un peu plus de la moitié à vocation d'agrément), qui n'avait pourtant plus été atteint depuis 2004.

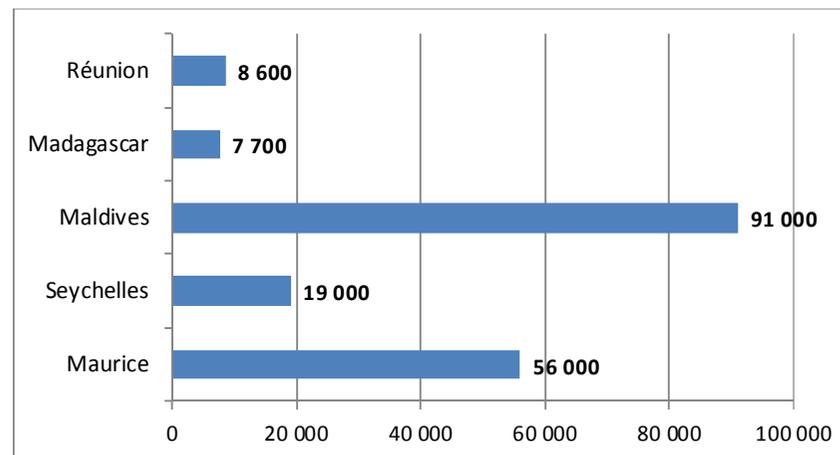
### La desserte aérienne des îles de l'océan Indien depuis l'Allemagne

L'Allemagne bénéficie d'une seule ligne directe vers l'océan Indien, à destination de Maurice et opérée par Air Mauritius (vols quotidiens) qui a supprimé ses vols directs avec Francfort et Munich.

### La programmation des îles de l'océan Indien par les tour-opérateurs allemands

La programmation des TO allemands sur l'océan Indien est riche puisqu'ils commercialisent l'ensemble des îles (sauf Mayotte), à la fois en séjours hôteliers et en autotour (Dertour, Meier's Weltreisen, Trauminsel Reisen, etc.). Un spécialiste comme L'Evasion propose même des offres de combinés de La Réunion avec Maurice, les Seychelles, Madagascar ou Mayotte.

### Nombre d'arrivées touristiques des Allemands dans les îles de l'océan Indien en 2011



### Exemples de programmation du TO L'Evasion

<p><b>La Réunion - Rundreise „Evasion Créole“</b> inkl. Mietwagen 12 UN <b>ab 959 EUR</b></p>	<p><b>Selbstfahrrreise „La Réunion Tour de Charme“</b> inkl. Mietwagen / Frühstück 8 UN <b>ab 989 EUR</b></p>
<p><b>Selbstfahrrreise „Botanische Tour traditionell“</b> inkl. Mietwagen / Frühstück 8 UN <b>ab 549 EUR</b></p>	<p><b>Selbstfahrrreise „Botanische Tour“</b> inkl. Mietwagen / Frühstück 8 UN <b>ab 629 EUR</b></p>
<p><b>La Réunion traditionell in Chambres d'hôtes Variante - creole rapide</b> inkl. Mietwagen 6 UN / Frühstück <b>ab 420 EUR</b></p>	<p><b>La Réunion traditionell in Chambres d'hôtes Variante - creole intensive</b> inkl. Mietwagen 12 UN / Frühstück <b>ab 749 EUR</b></p>
<p><b>Selbstfahrrreise „La Réunion Express“</b> inkl. Mietwagen / Frühstück 5 UN <b>ab 369 EUR</b></p>	<p><b>Selbstfahrrreise „La Réunion à la carte“</b> inkl. Mietwagen / Frühstück 13 UN <b>ab 999 EUR</b></p>



### Les actions menées par l'IRT sur le marché allemand

L'Allemagne est le premier marché émetteur européen et est donc très sollicitée par l'ensemble des destinations, en particulier celles long courrier. Sa structure décentralisée autour de grands pôles (Francfort, Munich, Berlin) en fait un marché difficile à toucher si l'on ne se dote pas de moyens importants dans la durée.

La Réunion est actuellement une destination très peu présente à l'esprit des touristes et des professionnels du voyage allemands, comme en attestent les résultats de l'enquête auprès des voyageurs long courrier (cf. infra).

L'île est très peu connue, et si elle l'est, elle est assimilée à une destination tropicale comme une autre. Mais cependant plus difficilement accessible :

- Sur le plan commercial : l'offre n'est pas au standard de la demande de base (grands établissements de bord de mer commercialisés par les grands TO);
- Sur le plan aérien (pré-acheminement indispensable vers la France);
- Sur le plan linguistique et culturel enfin.

Conscient de ces handicaps, l'IRT a défini deux objectifs sur les marchés alémaniques : renforcer l'image et la notoriété, et renforcer les actions commerciales des tour-opérateurs porteurs.

Sur le premier point, il s'agit de donner une image dynamique et « tendance » de la destination auprès d'une clientèle CSP+ et sur des niches spécifiques. Pour ce faire l'IRT a réalisé en 2011 :

- Une campagne PRINT (publi-rédactionnel dans Geo Saison, mailing ciblé,...);
- Une campagne online (e-newsletters dédiée, jeu-concours....), campagne de référencement sur Google Allemagne et Autriche,...;
- Une campagne TV sur NTV et NOX TV .

Vis à vis des tour-opérateurs, l'IRT soutient la programmation avec des workshops dédiés, des animations de réseaux, la diffusion de supports de promotion en agences, du démarchage, des formations et éductours, la diffusion d'offres spécifiques sur les salons + relais sur le site internet du TO et l'IRT, la mise en place d'évènements (soirées de présentation, challenge vendeurs et commerciaux TO, ...).



### Données de cadrage sur les voyages long courrier

En 2011, 17 % des Italiens sont partis en voyage à l'étranger.

Près de 81% des séjours à l'étranger des Italiens ont pour destination l'Europe.

Les voyages long courrier représentent 19,4% des voyages à l'étranger des Italiens (3,4% du total des voyages). L'Afrique et l'océan Indien sont la première destination long-courrier (7,2% contre 5,2% pour l'Asie et le Moyen-Orient et 4,2% pour l'Amérique du nord).

### Flux touristiques vers l'océan Indien

2,1 millions d'Italiens se sont rendus dans la région Asie-Pacifique au cours de l'année 2011, dont 157 000 dans les îles de l'océan Indien. Maurice et les Maldives concentrent chacune 39% des arrivées.

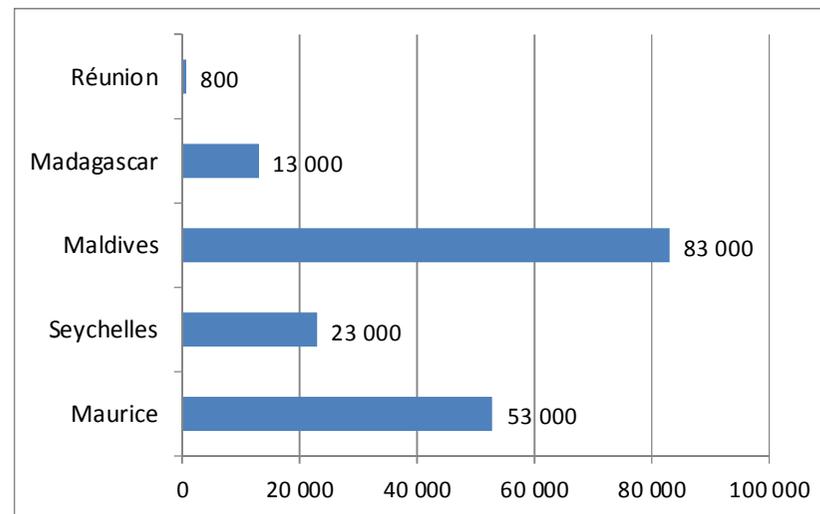
La Réunion est une destination particulièrement confidentielle avec moins de 1 000 arrivées (soit 0,5% des séjours des Italiens dans l'océan Indien).

### La programmation des îles de l'océan Indien par les TO italiens

La destination Réunion est logiquement peu programmée par les TO qui se concentrent davantage sur Maurice, les Maldives, les Seychelles et Madagascar (La Mattina Travel).

### Les actions menées par l'IRT sur le marché italien

Nombre d'arrivées touristiques des Italiens dans les îles de l'océan Indien en 2011





### Données de cadrage sur les voyages long courrier

En 2010, 39 % des Russes sont partis en voyage à l'étranger au cours des 9 derniers mois, soit 34% de plus qu'en 2009.

Le premier pays étranger visité par les Russes est la Turquie avec plus de 2,2 millions de touristes, suivie par l'Egypte (1,5 million) et la Chine (environ 1 million). Parmi les pays occidentaux, les Russes se rendent surtout en France, aux Etats-Unis et en Allemagne même si de nouvelles destinations se dessinent : Israël où les Russes occupent le 2<sup>e</sup> rang dans le tourisme (derrière les Etats-Unis) avec 550 000 visiteurs.

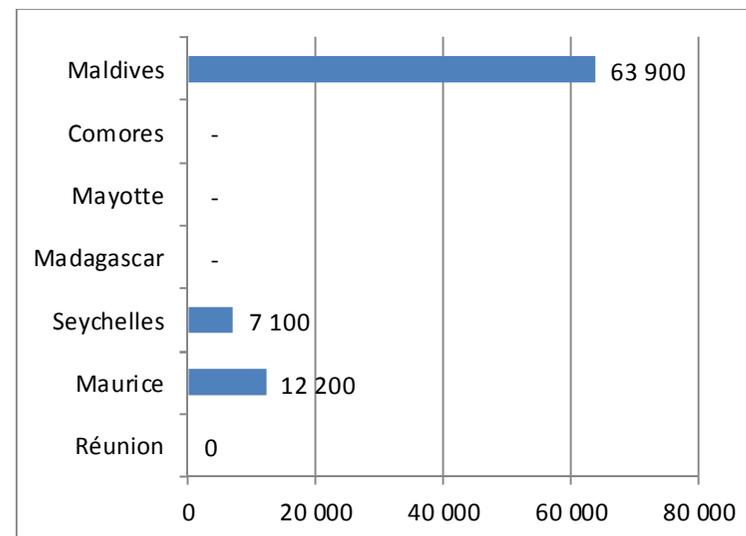
### Flux touristiques vers l'océan Indien

Le marché russe est devenu l'un des principaux marchés européens dans la région Asie-Pacifique avec 3,8 millions de touristes en 2010.

Dans l'océan Indien, les Russes se rendent essentiellement aux Maldives, qui enregistrent une forte croissance (64 000 arrivées en 2011, +30% par rapport à 2010). Contrairement aux Européens, les Russes se rendent aux Maldives de janvier à février.

La Russie apparaît aussi être un marché prometteur pour l'île Maurice qui a accueilli 15 000 touristes en 2011, soit une nette progression par rapport à 2010. A noter, des initiatives comme celle du groupe hôtelier Constance Hotels Experience qui a fait découvrir en mars 2012 la destination à un groupe de journalistes russes. Maurice pourrait notamment se positionner comme une destination niche du kite surf et autres sports nautiques auprès des Russes particulièrement friands de ces activités (organisation du Russian Kite Festival par des associations sportives russes en collaboration avec le TO Solis océan Indien et la Mauritius Tourism Promotion Authority). Actuellement, Maurice accueille entre 3 000 et 3 500 kitesurfers annuels.

Nombre d'arrivées touristiques des Russes dans les îles de l'océan Indien en 2011



Le Russian Kite Festival sur la plage du Morne





### Données de cadrage sur les voyages long courrier

Les Chinois n'ont que deux semaines de vacances nationales, à l'occasion du nouvel an (fin janvier-début février) et de la fête nationale (début octobre).

En 2011, le nombre des voyages des Chinois à l'intérieur du pays a atteint 2 milliards d'unités, celui des voyages à l'étranger 60 millions, soit presque 3% des départs en vacances. En 2020, ils seraient 100 millions de touristes chinois à travers le monde.

La Chine est devenue le premier pays émetteur de touristes vers l'étranger en Asie. Les destinations les plus fréquentées sont surtout en Asie : Hong-Kong, Macao, la Corée du Sud, la Malaisie, les Etats-Unis, le Japon, la Thaïlande, Taiwan (Chine), Singapour, la Russie.

Les voyages long courrier représentent 11 % des voyages à l'étranger des Chinois.

### Flux touristiques vers l'océan Indien

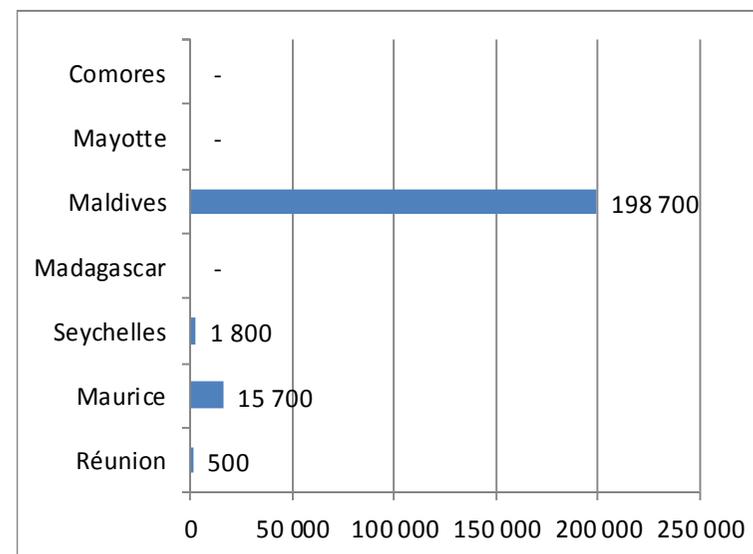
Les arrivées des touristes chinois dans l'océan Indien sont très concentrées sur les Maldives (95% des arrivées totales), qui sont la destination la plus proche. Elles ont augmenté rapidement au cours des trois dernières années : 120 000 arrivées en 2010, près de 200 000 en 2011. Au cours des cinq dernières années, les arrivées chinoises ont augmenté à un taux annuel moyen de 64%, passant d'une part de marché de 4,4% en 2006 à 15% en 2010.

En effet, les Maldives se sont positionnées depuis plusieurs années sur le marché chinois, avec un produit phare, le voyage de noces, qui apporte une grande visibilité à la destination.

Maurice a suivi plus récemment sur ce même créneau, en s'appuyant sur la force de frappe de MPTA, des groupes hôteliers, d'Air Mauritius (ouverture d'une liaison hebdomadaire avec Shanghai, ce qui permet d'éviter l'escale par Kuala Lumpur), mais avec moins de succès jusqu'à présent : 8 000 personnes en 2010, près du double en 2011.

Un point important à noter est que la clientèle chinoise vers l'océan Indien est principalement composée de voyageurs individuels (et notamment de couples en voyages de noces) et peu de groupes constitués.

Nombre d'arrivées touristiques des Chinois dans les îles de l'océan Indien en 2011



### Les Chinois et la destination Réunion

En dehors des relations affinitaires, La Réunion est inconnue par les Chinois en tant que destination touristique et n'est fréquentée que par quelques centaines de personnes.



### Données de cadrage sur les voyages long courrier

En 2011, les Japonais sont près de 17 millions à être partis à l'étranger, soit 13.3% de la population.

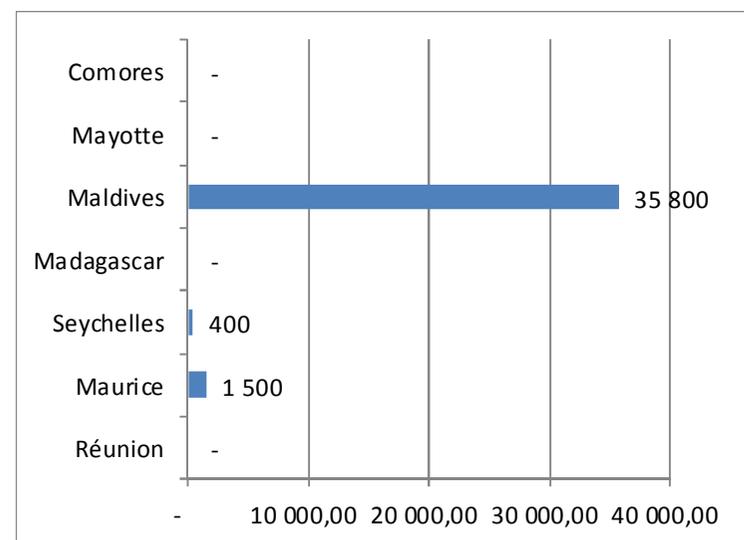
Les principales destinations des Japonais sont la Chine et la Corée avec 3,7 et 3,3 millions de visiteurs, suivies par la France (2,4 millions), puis Hawaï, Taiwan, Hong Kong, l'Allemagne, la Thaïlande, l'Espagne, et l'Italie avec entre 1 et 1,5 million de visiteurs.

### Flux touristiques vers l'océan Indien

Le marché japonais est l'un des trois marchés clés des destinations d'Asie et du Pacifique. Un total de 17 millions de Japonais ont voyagé, dans la région Asie-Pacifique, dont 83 000 qui ont visité la région Asie du Sud. Néanmoins, le Japon a perdu sa position de leader sur le marché asiatique au profit de la Chine en 2008.

Le tourisme japonais dans l'océan Indien se limite aux Maldives, avec environ 39 000 arrivées en 2010. Les Japonais privilégient les mois de janvier à mars, puis de mai à septembre qui est le mois qui comptabilise le plus d'arrivées.

Nombre d'arrivées touristiques des Japonais dans les îles de l'océan Indien en 2011





## Données de cadrage sur les voyages long courrier

En 2010, les Indiens étaient 12,5 millions à voyager à l'étranger, sur une population totale de 1,17 milliard.

Leurs principales destinations sont Singapour (600 000 touristes en 2005), la Chine, la Thaïlande, les Etats-Unis et la Malaisie.

## Flux touristiques vers l'océan Indien

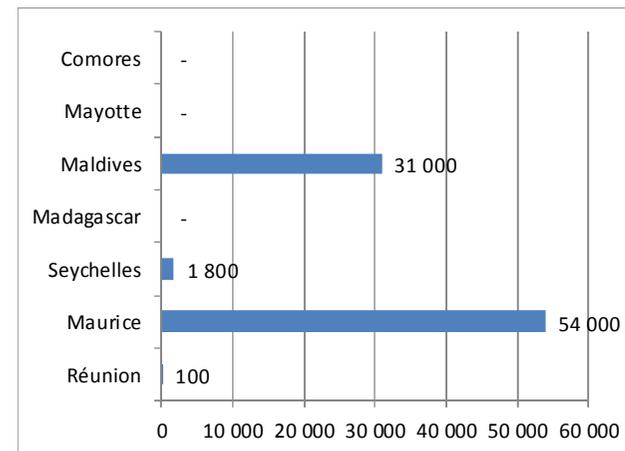
Les voyages des Indiens dans la zone Asie-Pacifique ont atteint 5 millions en 2010, soit une croissance de 23% par rapport à 2009.

S'agissant plus particulièrement de l'océan Indien, les Indiens privilégient les îles les plus proches, à savoir le Sri Lanka, mais assez peu les Maldives (26 000 arrivées en 2010). Les arrivées vers les Maldives connaissent cependant une croissance très élevée depuis 5 ans.

Maurice demeure l'île favorite des Indiens dans l'océan Indien avec 53 000 en 2011, avec un volume multiplié par 3 en 10 ans.

C'est même un marché prioritaire pour l'île, la MTPA s'étant fixé un objectif de plus de 100 000 visiteurs indiens à horizon 2015, en ciblant essentiellement une clientèle aisée à travers 4 axes : le golf, la mode, l'art et le polo. Maurice accueille également des mariages indiens qui amènent entre 300 et 1 000 invités chacun.

## Nombre d'arrivées touristiques des Indiens dans les îles de l'océan Indien en 2011



## Un événement à haute visibilité pour Maurice en Inde: la styliste Nisha Sagar présente ses créations à l'hôtel Tamassa





### Données de cadrage sur les voyages long courrier

En 2010-2011, 7,4 millions d'Australiens sont partis en voyage à l'étranger, soit une augmentation de près de 10% sur la période 2010-2011.

Les principales destinations des Australiens sont la Nouvelle Zélande (1,1 million de touristes), l'Indonésie (810 000 touristes), les Etats-Unis (750 000 touristes) et la Thaïlande (490 000 visiteurs).

Les voyages long courrier représentent environ 70% des voyages à l'étranger des Australiens.

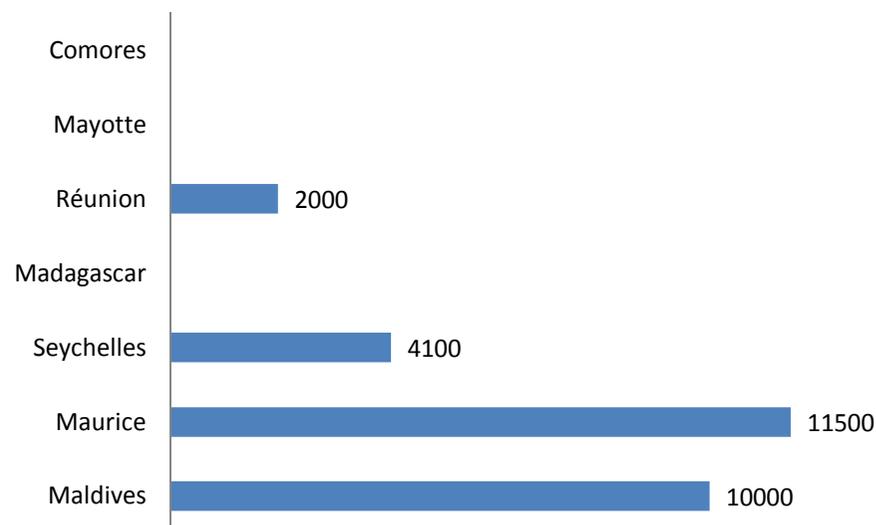
### Flux touristiques vers l'océan Indien

Les Australiens ont effectué 27 600 voyages dans l'océan Indien en 2010, cette destination est donc marginale par rapport à l'ensemble de leurs voyages long courrier.

Ils ont fréquenté principalement deux îles : les Maldives et l'île Maurice, avec environ 10 000 arrivées dans chacune des îles. Rappelons que Maurice est desservie directement par Air Mauritius.

La Réunion est également desservie directement par Air Austral. Au 1<sup>e</sup> semestre 2011, le nombre de passagers en provenance d'Australie avait progressé de 12% par rapport à 2010.

Nombre d'arrivées touristiques des Australiens dans les îles de l'océan Indien en 2010





### Données de cadrage sur les voyages long courrier

Le Moyen-Orient regroupe l'ensemble des pays compris entre la Méditerranée et le golfe persique, soit 420 millions d'habitants, dont 40 millions dans les pays du golfe persique (Arabie saoudite, Bahreïn, Emirats arabes unis, Koweït, Oman, Qatar).

On estime que 36 millions de ces habitants voyagent à l'étranger, soit une croissance de 10% sur les dix dernières années (la plus importante comparées aux autres zones géographiques). Ils seront 2 millions supplémentaires dans une vingtaine d'années (source: WTO). Parmi ces voyages, ceux internes au Moyen-Orient évoluent plus rapidement et représentent actuellement 71% du total des séjours réalisés.

Près de 10 millions de touristes ont ainsi effectué un voyage long courrier en 2010, cette donnée incluant entre autres les voyages affinitaires des expatriés dans les pays du golfe (qui représentent 80% de la population).

Le tourisme émetteur au Moyen-Orient est dynamisé par le pouvoir d'achat très élevé d'une minorité de la population et par les stratégies de développement des compagnies aériennes, notamment Emirates, Etihad et Qatar Airways.

### Flux touristiques vers l'océan Indien

Les séjours des Moyen-orientaux vers l'océan Indien restent un phénomène modeste, avec moins de 30 000 arrivées en 2011, dont la moitié vers les Maldives. Ils sont cependant en forte croissance.

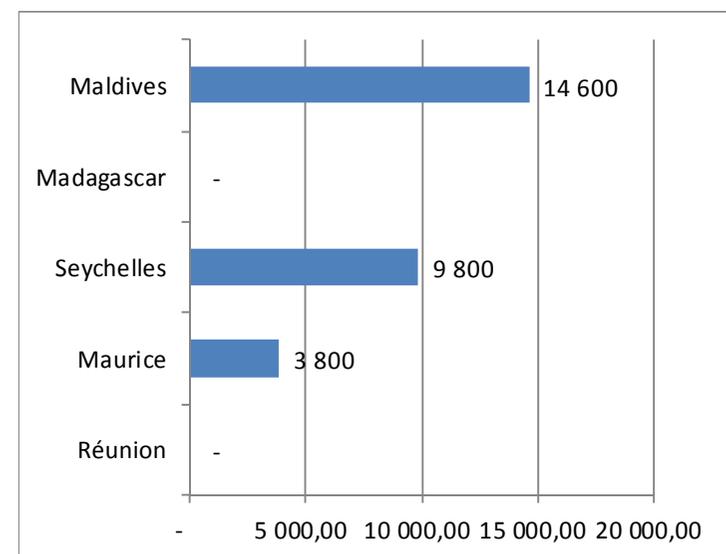
### Vers des axes aériens forts entre les Emirats et Maurice/les Seychelles

La compagnie Emirates a entrepris depuis plusieurs années un renforcement de sa liaison avec Maurice, dans le but d'acheminer des touristes en provenance d'Europe de l'ouest, mais aussi du Moyen-Orient, de Russie et de l'Europe de l'Est, autant de destinations desservies par le hub.

A partir de cet axe, Emirates Holidays va proposer des combinés sur les marchés britanniques, suisses et français reposant sur une courte escale à Dubaï (notamment pour le shopping) avant de relier Maurice.

La prise de contrôle d'Air Seychelles par Etihad va dans le même sens.

Nombre d'arrivées touristiques du Moyen-Orient dans les îles de l'océan Indien en 2011





La synthèse sur les principaux marchés émetteurs concerne les flux vers l'océan Indien et le potentiel de La Réunion, considérée isolément ou en association avec les autres îles.

Cette analyse est prolongée par l'étude d'image des îles de l'océan Indien réalisée à partir d'une enquête auprès des publics britanniques, allemands, espagnols et italiens.

### Sur les marchés européens traditionnels

Les flux touristiques en provenance d'Allemagne, du Royaume-Uni, d'Italie et d'Espagne se dirigent majoritairement vers Maurice et les Maldives, et de façon plus secondaire vers les Seychelles et Madagascar.

En dépit d'une desserte aérienne correcte (notamment vers Maurice), ces marchés sont globalement en stagnation en direction de l'océan Indien (comme des autres îles tropicales), de même que le marché français.

La demande en provenance de ces pays est encore orientée par des tour-opérateurs émetteurs puissants qui traitent directement avec les groupes hôteliers locaux sur des volumes importants. Néanmoins, les voyageurs ont de plus en plus tendance à effectuer distinctement leurs réservations d'avion et d'hébergement.

Le caractère mono-produit des destinations insulaires ne permet pas de décliner une offre plus pointue sur des segments de marchés spécifiques.

Les autorités locales comme les hôteliers ont conscience du fait que ces marchés ne peuvent plus représenter des relais de croissance comme au cours des 20 dernières années, et que la tendance à l'auto-organisation ne leur est pas favorable. Ils se tournent donc vers de nouveaux marchés.

### Sur les nouveaux marchés

Il s'agit d'une part des marchés européens jusqu'à présent peu travaillés, comme les pays scandinaves, la Russie ou les autres pays d'Europe de l'est; et d'autre part des marchés asiatiques émergents.

S'agissant des marchés émergents, Maurice et les Maldives ont défini des priorités différentes, la première en direction de l'Inde, les secondes vers la Chine et le Japon.

Ces marchés constituent des réservoirs de clientèle quasiment inépuisables, ce qui justifie les efforts importants déployés par ces deux destinations en matière de promotion et d'amélioration de la desserte aérienne. Leur saisonnalité est en outre complémentaire de celle des marchés européens.

La Réunion se situe en grande partie à l'écart de cette dynamique, de même d'ailleurs que Madagascar et Mayotte.

Elle ne peut que s'associer aux efforts des opérateurs mauriciens sur des produits combinés pertinents.



# L'image des îles de l'océan Indien dans les pays émetteurs



## ■ Etude de l'Image des îles de l'Océan Indien dans les pays émetteurs

### Objectifs

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 diverses enquêtes existantes dans les pays concernés, qui ne permettent généralement pas d'explorer les comportements de façon fine par type de destination.

A notre connaissance, ce type d'interrogation n'a pas encore été réalisée sur cette thématique particulière.

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 en mars 2012, par recueil des données en ligne auprès du Panel Ipsos, sur un critère « a réalisé un voyage long courrier au cours des 5 dernières années ». **Les résultats ne sont donc représentatifs que de cette population**, qui représente selon les pays de 10 à 15% de la population totale.

800 personnes, dont 200 Allemands, 200 Britanniques, 200 Italiens et 200 Espagnols ont été interrogées.

La méthodologie détaillée est présentée en annexe.



## Fréquence de voyage long courrier

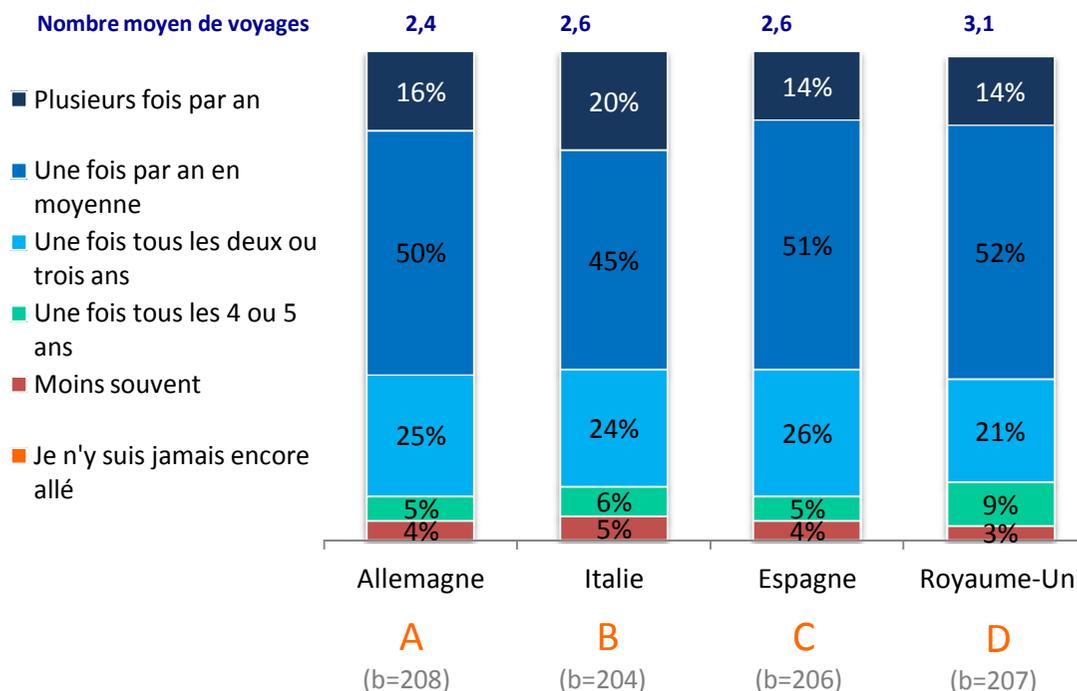
### Une part notable d'habitueés des voyages long courrier

Plus encore que les Francophones, les voyageurs long courrier européens sont des habitués du voyage. On compte en effet parmi eux :

- 60 à 65% d'habitueés, qui partent au moins une fois par an, voire plus;
- Un quart d'occasionnels, qui partent une fois tous les deux ou trois ans;
- Moins de 10% de très occasionnels, qui ne partent qu'une fois tous les 5 ans.

Comme pour les Français, la plus grande fréquence de voyage se trouve chez les CSP + de plus de 55 ans habitant dans des grandes agglomérations.

D'une manière générale, tous les combien partez-vous en vacances dans des pays lointains (c'est-à-dire avec 3 heures de vol au minimum) ... ?



Bases : ensemble

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



Le tableau ci-contre traduit le score 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. Cependant, le classement des destinations visitées correspond grosso modo à leur importance en termes d'arrivées.

Les 3 premières destinations de voyage citées par les Européens sont identiques à celles citées par les Français :

- L'Amérique du Nord (Etats-Unis et Canada) est citée par près de la moitié des voyageurs long courrier et plus encore pour les Britanniques (près de 4 millions de séjours par an);
- Les pays d'Asie du Sud-Est ont été visités par 20% des Italiens et des Espagnols, mais 33% des Allemands et 36% des Britanniques;
- L'Amérique du Sud est également davantage citée que pour les Français, notamment par les Espagnols.

Pour les Autres pays, les Européens citent les pays d'Afrique, le Moyen-Orient et l'Australie.

En dehors de Cuba et de la République dominicaine, les îles tropicales apparaissent nettement en retrait, notamment La Réunion, la Martinique et la Guadeloupe, pratiquement ignorées des Européens.

- Autre Asie : Cambodge, Inde, Indonésie, Japon, Laos, Macao, Malaisie, Népal, Philippines, Singapour, Sri Lanka, Taïwan, Thaïlande, Vietnam
- Amérique du Sud : Bolivie, Brésil, Chili, Costa Rica, Mexique, Pérou, Venezuela
- Autre Afrique : Kenya, Mali, Nigéria, Sénégal, etc.
- Moyen-Orient : Bahreïn, Dubaï, Iran, Jordanie, Oman, etc.
- Autres îles : Barbade, Haïti, Jamaïque, Sainte Lucie, Saint Martin, etc.

**Dans quel(s) pays lointain(s) êtes-vous parti en vacances au moins 1 fois au cours des 5 dernières années ?**

Résultats en %	Allemagne	Italie	Espagne	Royaume-Uni
<i>Bases</i>	208	204	206	207
Amérique du Nord	45	47	44	63 <b>ABC</b>
Asie du Sud-Est	33 <b>BC</b>	20	20	36 <b>BC</b>
Amérique du Sud	18	28 <b>A</b>	46 <b>ABD</b>	20
Afrique du Sud	16	11	11	16
Autres pays africains	16	20 <b>C</b>	11	19 <b>C</b>
Moyen Orient	14	13	11	18 <b>C</b>
Australie	13	8	8	26 <b>ABC</b>
République dominicaine	12 <b>D</b>	9 <b>D</b>	13 <b>D</b>	2
Chine, Hong Kong	11	8	14	24 <b>ABC</b>
Caraïbes	9	14	17 <b>A</b>	24 <b>AB</b>
Cuba	8	16 <b>A</b>	17 <b>AD</b>	11
Nouvelle Zélande (La)	6	4	5	13 <b>BCA</b>
Maldives (Les)	6	13 <b>CAD</b>	5	7
Seychelles (Les)	4	8 <b>D</b>	5	2
Madagascar	3	6 <b>D</b>	4	1
Maurice (Ile)	3	8 <b>A</b>	4	5
Guadeloupe (La)	2	3	1	2
Réunion (Ile de la)	2	1	2	1
Comores (Ile des)	1	2	2	0
Martinique (La)	1	5 <b>A</b>	3	2
Nouvelle Calédonie (La)	1	3	2	1
Polynésie française	1	4 <b>D</b>	2	0
Autres pays long courrier	8	10	13	11
<b>Moyenne</b>	<b>2,4</b>	<b>2,6</b>	<b>2,6</b>	<b>3,1 A</b>

Bases : ensemble

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



## Destinations projetées

Les intentions des voyageurs européens 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'Australie tire cependant son épingle du jeu auprès des « intentionnistes » plus nombreux que ceux qui y sont allés.

Les îles de l'océan Indien se situent ici encore en retrait, mais les intentions de visites sont supérieures aux visites réelles.

Dans quel(s) pays lointain(s) avez-vous l'intention de partir lors les 12 mois à venir ?

	Allemagne	Italie	Espagne	Royaume-Uni
Résultats en %				
Bases	208	204	206	207
Amérique du Nord	30	29	23	39 <b>CB</b>
Asie du Sud-Est	24 <b>D</b>	21 <b>D</b>	22 <b>D</b>	13
Australie	18	22	15	17
Amérique du Sud	17	26 <b>DA</b>	26 <b>DA</b>	13
Maldives (Les)	16 <b>CD</b>	13 <b>C</b>	6	7
Afrique du Sud	15	19 <b>CD</b>	9	11
Chine, Hong Kong	15	17 <b>D</b>	17 <b>D</b>	9
Cuba	13 <b>D</b>	17 <b>D</b>	11	7
Caraïbes	13	13	13	10
Moyen Orient	12	12	12	12
Maurice (Ile)	12 <b>D</b>	13 <b>D</b>	8	5
Autres pays africains	10	21 <b>ADC</b>	12	8
Nouvelle Zélande	10	15 <b>C</b>	8	10
Madagascar	9	15 <b>CDA</b>	5	4
Seychelles (Les)	9	15 <b>DAC</b>	7	4
Martinique	7 <b>D</b>	10 <b>D</b>	5	2
République dominicaine	7	13 <b>D</b>	10 <b>D</b>	4
Polynésie française	7	13 <b>DA</b>	8 <b>D</b>	3
Comores (Ile des)	6 <b>D</b>	11 <b>D</b>	9 <b>D</b>	2
Réunion (Ile de la)	6 <b>D</b>	12 <b>DAC</b>	6 <b>D</b>	2
Guadeloupe	5	11 <b>DA</b>	7 <b>D</b>	3
Nouvelle Calédonie	5	10 <b>D</b>	6	3
Aucun	15	10	17	13
<b>Moyenne</b>	<b>3,1 D</b>	<b>3,9 D</b>	<b>2,9 D</b>	<b>2,2</b>

Bases : ensemble

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



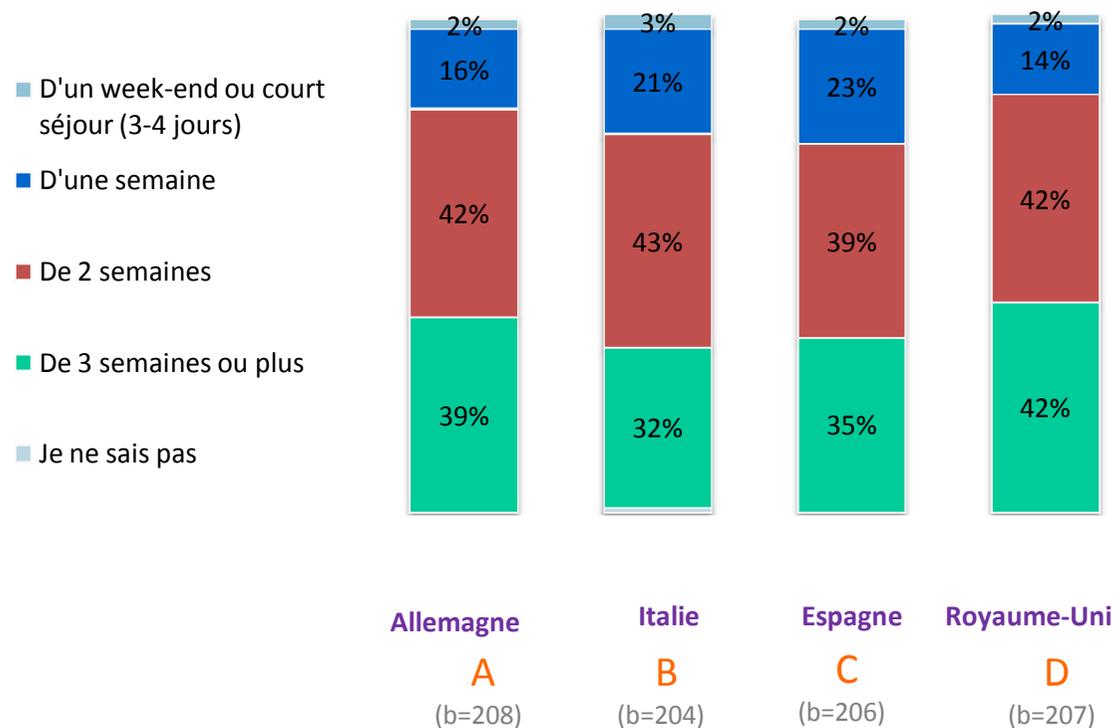
### Une durée moyenne de 2 semaines

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.

### S'agissait-il d'un séjour... ?



Bases : ensemble

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

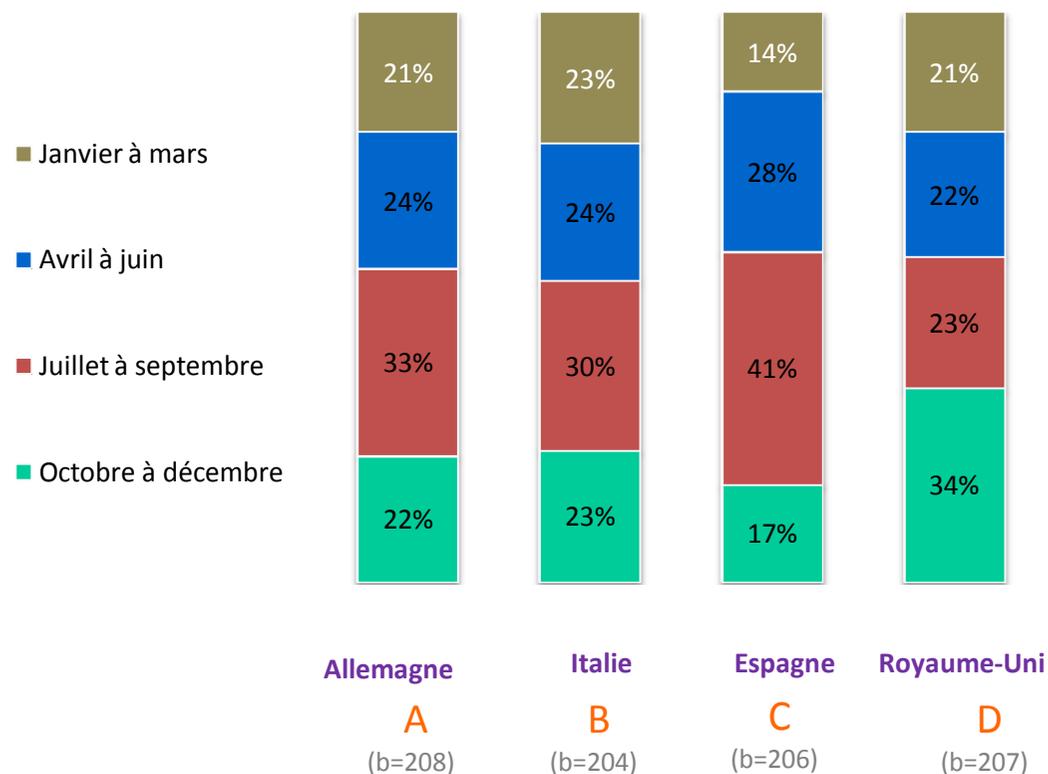


### Une saisonnalité différente de celle des autres voyages à l'étranger

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 : ensemble

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



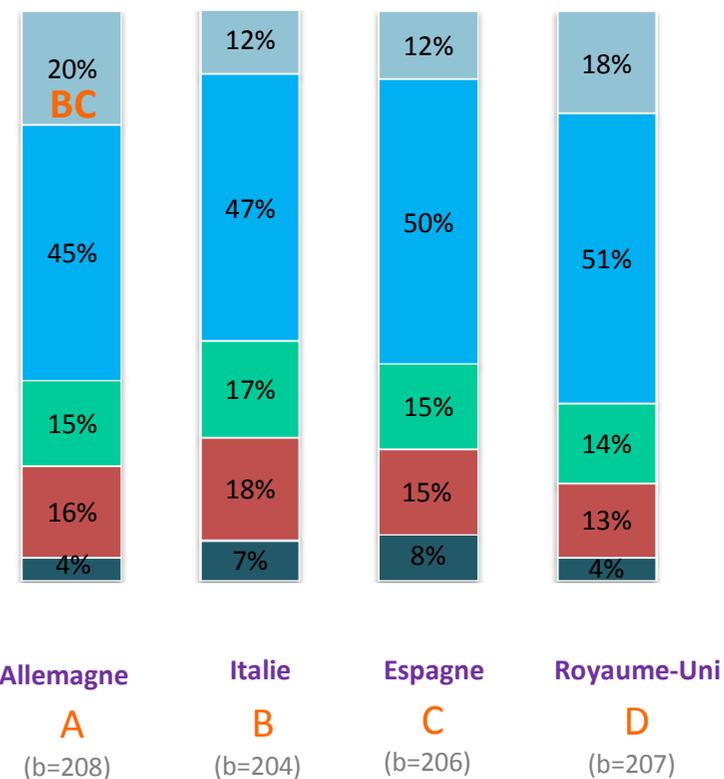
## Accompagnement lors du voyage

### Des destinations avant tout pour les couples sans enfants

Plus encore que les Français, les voyageurs européens préfèrent partir en couple sans enfants pour leur vacances vers des destinations lointaines. Les voyages en famille ne représentent que 14 à 17% de leurs déplacements.

Etiez-vous venu(e) ...?

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



Bases : ensemble

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



### Une préférence pour l'auto-organisation

L'auto-organisation du voyage, c'est-à-dire comportant l'achat distinct de l'hébergement et du séjour est la pratique dominante en matière de voyage long courrier, et ce quelle que soit la nationalité des voyageurs.

On retrouve ici les mêmes modes d'organisation que pour les Français, alors que les Anglo-saxons ont la réputation de davantage faire appel à des tour-opérateurs pour leurs voyages à l'étranger.

On notera qu'une part significative des partants a finalement bénéficié d'un tarif préférentiel (de l'ordre de 20%), sauf pour les Britanniques.

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

	Allemagne	Italie	Espagne	Royaume-Uni
Résultats en %				
Bases	208	204	206	207
Par achat séparé du billet d'avion et des autres prestations	57	58	56	66 <b>C</b>
Par achat d'un séjour sous forme de forfait comprenant l'avion et l'hébergement	38 <b>D</b>	39 <b>D</b>	33 <b>D</b>	21
Par achat d'un circuit organisé	23	18	28 <b>B</b>	20
En bénéficiant d'un tarif très préférentiel (promotion, dernière minute)	22 <b>D</b>	23 <b>D</b>	20 <b>D</b>	11
Ne sait pas	1	1	1	1

Bases : ensemble

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



## Poids du facteur affinitaire dans le choix de la destination

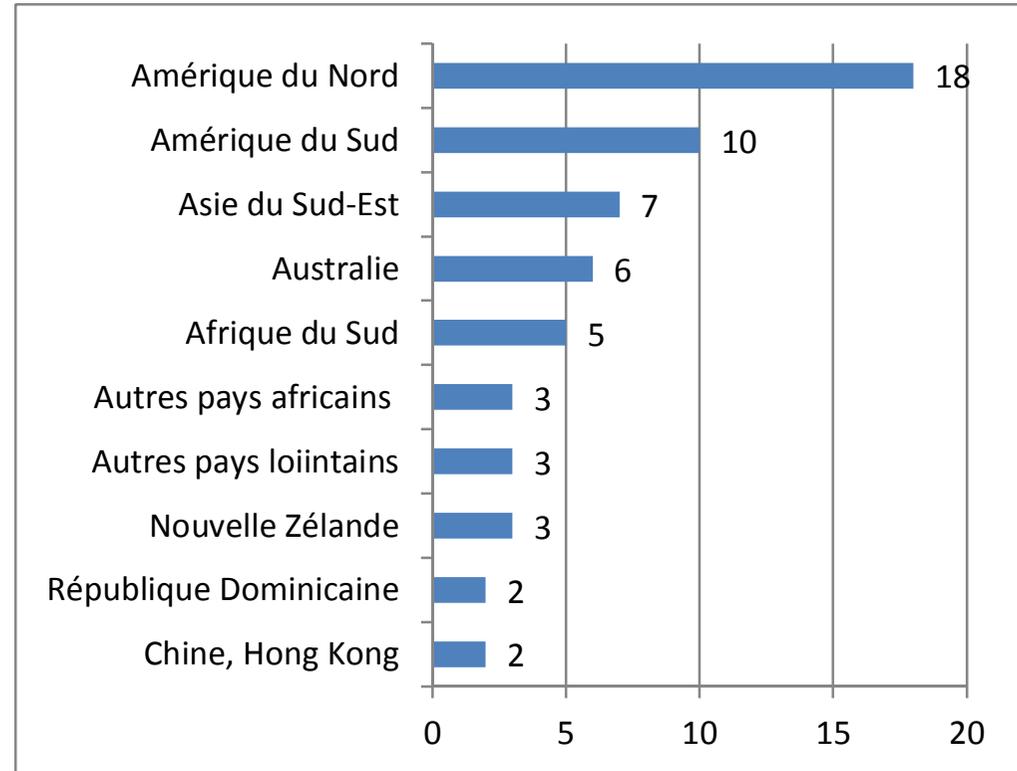
Parmi les pays que vous avez indiqués, y en a-t-il un avec lequel vous avez des affinités particulières, soit parce vous-même y êtes né(e), soit parce que votre famille en est originaire ?

Sur l'ensemble des voyageurs ou futurs voyageurs long courrier, 20% des voyageurs long courrier européens ont mentionné avoir des relations affinitaires avec l'une des destinations qu'ils ont visitées depuis 5 ans.

La part des voyages affinitaires est sensiblement plus élevée chez les Britanniques (30%). Les pays concernés sont principalement les Etats-Unis, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et l'Inde.

Pour les Espagnols, les affinités concernent surtout l'Amérique du Sud.

La part des affinitaires est plus faible chez les Allemands et les Italiens.



Bases : Pays visité

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



## Motivations du choix de la dernière destination

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

### Soleil et nature

Les touristes européens choisissent leur destination lointaine sur la base des mêmes critères que les Francophones, à savoir le climat et les paysages; les aspects culturels et pratiques (rapport qualité/prix, langue, habitude) ne venant qu'en second.

Quelques spécificités attendues selon les marchés :

- Les Britanniques voyagent davantage pour raisons affinitaires;
- Les Espagnols sont plus attirés par des destinations dont ils parlent la langue (Amérique latine);
- Les Italiens mettent plus en avant l'environnement naturel et les paysages;
- Enfin, les Allemands sont davantage sensibles au rapport qualité/prix.

Résultats en %	Allemagne - A	Italie - B	Espagne - C	Royaume-Uni - D
<i>Bases</i>	208	204	206	207
Pour le climat, le soleil	38 <b>C</b>	32 <b>C</b>	21	45 <b>BC</b>
Pour l'environnement naturel et les paysages	36	51 <b>ACD</b>	33	29
Pour son image « destination de rêve où l'on oublie le quotidien »	29	35 <b>CD</b>	24	25
Pour le patrimoine, les activités culturelles proposées	28	31	36 <b>D</b>	27
Pour le rapport qualité/prix	27 <b>B</b>	16	22	20
Pour la qualité d'accueil de la population locale	24	17	17	22
Pour rendre visite à la famille ou participer à un événement familial	18	16	20	33 <b>ABC</b>
Parce que c'est une destination dont je connais la langue	15 <b>D</b>	16 <b>D</b>	19 <b>D</b>	7
Par habitude de fréquenter cette destination	13	10	8	13
Parce que c'est une destination sûre (sur les plans politique et sanitaire)	13	15	17	11
C'est en fait une destination choisie par les personnes m'accompagnant	13 <b>B</b>	6	16 <b>BD</b>	9
Pour le type d'hébergement proposé	9	9	9	12
Pour l'offre promotionnelle	7	11 <b>D</b>	17 <b>AD</b>	4
Parce que c'est une destination qui fait des efforts pour le tourisme durable	7	7	9	5
Pour les possibilités de randonnée ou de trekking	5	10 <b>C</b>	5	5
Pour les activités sportives et de loisirs possibles	5	7	10	11 <b>A</b>
Pour la cuisine, la restauration	5	5	10	10
Autre	8	4	6	14 <b>BC</b>

Bases : ensemble

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



## Moyens utilisés pour se renseigner lors de la préparation du séjour

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

Parmi les sources 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 la nationalité, 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 40% des voyageurs européens 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.

Par comparaison avec les Francophones, les Allemands et les Britanniques ont davantage mentionné les guides touristiques comme source d'information (sauf les Espagnols) et nettement moins les agences de voyages. En effet, ils organisent majoritairement leur voyage sans recours à des professionnels.

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

	Allemagne	Italie	Espagne	Royaume-Uni
Résultats en %				
Bases	208	204	206	207
Par consultation de sites Web	56	59	50	68 <b>AC</b>
Par les guides touristiques	39 <b>BC</b>	26 <b>C</b>	7	38 <b>BC</b>
Par une agence de voyage	31	47 <b>AD</b>	41 <b>DA</b>	23
Par le bouche à oreille (amis, famille, relations)	28 <b>B</b>	18	26	37 <b>BAC</b>
Par les médias (reportage TV, articles dans la presse, publicités)	14 <b>BCD</b>	4	6	7
Je ne me suis pas renseigné spécialement	11 <b>B</b>	3	7 <b>B</b>	13 <b>B</b>
Par échanges sur le Web (réseaux sociaux, blogs ou forum)	10	13	14	13
Directement auprès de l'office du tourisme du pays ou de la destination touristique	6	5	7	5
Par une association	1	2	1	2
Autre	5	2	1	3



Bases : ensemble

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



## Source d'inspiration pour le choix de la destination

Le score des offices de tourisme apparaît comme très faible (3 à 5% de citations, sans compter le fait qu'ils peuvent apparaître dans la catégorie générique des sites web). Ce score n'est pas plus élevé 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, ...).



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

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

Résultats en %	Allemagne - A	Italie - B	Espagne - C	Royaume- Uni - D
Bases	208	204	206	207
<b>A eu d'autres sources d'inspiration</b>	<b>23</b>	<b>33 A</b>	<b>41 A</b>	<b>32 A</b>
Bases à eu d'autres sources d'inspiration	47	68	85	87
Par internet / le web/ les sites de voyage	17 DC	15 D	6 D	-
Par le bouche à oreille ( amis, famille, relations)/ voyage déjà effectué par des proches	15	25 D	31 DA	4
Cite une raison d'y aller : l'histoire, la langue, la découverte, le soleil, le prix, le rêve..	15	25	24	45 ACB
Par les médias (reportage TV, presse, publicités..)	13 D	16 D	15 D	-
Les livres/ romans/ récits de voyages	13 D	9 D	7 D	-
Par une agence de voyages	6	1	4	3
J'y suis déjà allé/ je connais	6 C	9 C	-	22 CAB
Par les guides touristiques	4	3	1	-
Les films/ le cinéma	4	1	-	-
Par les catalogues / catalogues d'agence	4	1	1	-
Je connais des personnes qui vivent là-bas	2	3	8	15 AB
Cite une destination (le Canada, pays Scandinaves..)	2	4	4	4
Réseaux sociaux/ forums	-	1	-	-
Lecture	-	1	4	-
Autres	9	7	5	18 C
NSP	4	10 D	6	1



### Cuba et la République dominicaine devant l'océan Indien

Quelle que soit la nationalité, le niveau de connaissance et de fréquentation des îles tropicales des voyageurs européens s'organise à trois niveaux :

- La République dominicaine et Cuba sont des destinations tropicales connues et fréquentées : entre un quart et un tiers y sont allés, 40% ont pensé y aller, tous en ont entendu parler.
- Les Maldives, Maurice, les Seychelles sont moins fréquentées, mais recueillent un taux d'intérêt élevé.

### L'outremer français ignoré des voyageurs Européens

- Les destinations françaises sont très mal connues. Les Antilles et la Polynésie, bien que peu fréquentées, recueillent 35% à 40% d'intentions de visite. La Réunion apparaît comme mal connue (un quart des européens n'en a jamais entendu parler, près de 30% ne connaissent que de nom). Les Britanniques et les Espagnols apparaissent comme les plus ignorants de La Réunion, alors que 28% des voyageurs long courrier allemands ont déjà pensé à s'y rendre.

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

Résultats en %	Ile de La Réunion	Ile Maurice	Seychelles	Antilles françaises	Polynésie française	République dominicaine, Cuba, autre Caraïbes	Maldives
Vous y êtes déjà allé au moins une fois dans votre vie	2	10 +	5	8 +	3	34 +	10 +
Vous n'y êtes jamais allé mais vous avez déjà pensé vous y rendre	16	42 +	45 +	22	23	30 +	43 +
Vous n'y êtes jamais allé et n'aviez jamais pensé vous y rendre mais vous savez où ces îles se situent	25	29	30	37 +	36 +	25	27
Vous ne connaissez ces îles que de nom	32	18 -	19 -	27	34	11 -	19 -
Vous n'avez jamais entendu parler de ces îles	26	2 -	1 -	6 -	4 -	0 -	1 -

Base ensemble : 207 britanniques



### Une attirance différenciée selon les îles

Le niveau d'attirance pour les différentes îles ne correspond pas exactement à celui de leur notoriété et de leur fréquentation. Ainsi, si Cuba et la République dominicaine sont les destinations les plus populaires, ce sont les Maldives, Maurice et les Seychelles qui attirent le plus.

Dans une moindre mesure, la Polynésie bénéficie en revanche d'un niveau d'attractivité élevée au regard de sa fréquentation.

Les Antilles, et surtout La Réunion, sont peu connues et attirent peu, à l'exception des Italiens pour les premières. 41% des Britanniques n'ont pas été en mesure de dire s'ils étaient attirés par La Réunion.

Les raisons de non attirance pour La Réunion tiennent plus à une méconnaissance qu'à des éléments précis : la distance n'a été citée que par moins de 5% des répondants, les critiques parfois relayées par la presse (plages inaccessibles, climats trop fluviaux, violences) n'ont été citées qu'à la marge.

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

Résultats en %	Allemagne - A		Italie - B		Espagne E		Royaume-Uni - C	
	Total attiré	Très attiré	Total attiré	Très attiré	Total attiré	Très attiré	Total attiré	Très attiré
<i>Bases</i>	208		204		206		207	
Les Maldives	83 C	38 C	76 C	44 C	62	22	81 C	37 C
L'île Maurice	79 C	33	75 C	35	66	28	77 C	29
Les Seychelles	79	32	79	41	75	33	83	37
Les Antilles françaises	64	18	75 CAD	28 DAC	58	18	58	15
La Polynésie française	63	23	79 AD	52 ACD	75 AD	35 AD	62	24
La République dominicaine, Cuba et les autres îles des Caraïbes	79	32	78	40	78	40	80	34
L'île de La Réunion	49	17 D	48	18 D	44	14	40	10

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



## Les Maldives et Maurice au dessus du lot

Les Maldives et Maurice, dans une moindre mesure les Seychelles, sont jugées par les Allemands plus favorablement pour leur climat, la beauté de leurs plages, le dépaysement et l'accueil par les habitants.

## Les spécificités de La Réunion non reconnues

De même que les Suisses et les Belges, les Allemands n'imaginent pas La Réunion différente des autres îles sur ses points forts, comme les lieux à visiter, les activités autres que les plages, le cadre préservé qui ne sont pas reconnus. Il n'y a que sur les plages que La Réunion est différenciée des autres destinations.

Sur la base de chacun des critères suivants et d'après l'image que vous en avez, merci d'évaluer chacune des îles suivantes, en utilisant une note de 1 à 10.

Résultats en notes moyennes	Réunion	Maurice	Seychelles	Antilles Françaises	Polynésie Française	Maldives
<i>Base ensemble : 208</i>						
Où il fait toujours beau	6,5	7,0 +	7,1 +	6,7	6,8	7,4 +
Où il y a de belles plages	6,3	7,3 +	7,4 +	6,7	6,8	7,4 +
Où l'on est très dépaycé	6,2	6,7	6,9 +	6,6	6,7	6,9 +
Où les gens sont accueillants	5,8	6,3	6,3 +	6,0	6,4 +	6,3+
Où l'on trouve un cadre authentique, préservé	5,6	5,7	5,8	5,8	5,7	6,0
Où l'on peut faire autre chose que de profiter des plages	5,4	5,8	5,3	5,4	5,5	5,1
Où il y a beaucoup de lieux à visiter	4,9	5,0	4,9	5,1	5,3	4,8
Où il est facile de se rendre	4,2	4,7 +	4,9 +	4,5	4,2	5,1 +

1 signifie que le critère ne convient pas du tout à l'île en question, 10 qu'il convient parfaitement., Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement.

+ / - : différences significatives vs La Réunion



Sur la base de chacun des critères suivants et d'après l'image que vous en avez, merci d'évaluer chacune des îles suivantes, en utilisant une note de 1 à 10.

Les Britanniques ont globalement la même vision des îles tropicales que les Allemands.

Leur opinion sur La Réunion est peu favorable quels que soient les items.

Résultats en notes moyennes	Réunion	Maurice	Seychelles	Antilles Françaises	Polynésie Française	Maldives
<i>Base ensemble : 207</i>						
Où il fait toujours beau	6,3	7,2 +	7,3 +	6,7	6,9 +	7,4 +
Où il y a de belles plages	6,1	7,7 +	7,9 +	6,8 +	7,1 +	8,0 +
Où l'on trouve un cadre authentique, préservé	6,0	6,5 +	6,4	6,1	6,5 +	6,6 +
Où les gens sont accueillants	5,9	6,8 +	6,7 +	6,1	6,6 +	6,8 +
Où l'on est très dépaysé	5,8	6,5 +	6,6 +	6,3 +	6,4 +	6,6 +
Où l'on peut faire autre chose que de profiter des plages	5,1	5,6 +	5,5	5,6 +	5,7 +	5,2
Où il y a beaucoup de lieux à visiter	4,9	5,2	5,2	5,3	5,5 +	5,0
Où il est facile de se rendre	4,5	5,5 +	5,5 +	5,1 +	4,8	5,8 +

1 signifie que le critère ne convient pas du tout à l'île en question, 10 qu'il convient parfaitement., Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement.

+ / - : différences significatives vs La Réunion



Sur la base de chacun des critères suivants et d'après l'image que vous en avez, merci d'évaluer chacune des îles suivantes, en utilisant une note de 1 à 10.

Les Italiens ont globalement la même vision des îles tropicales que les Allemands et les Britanniques.

Leur opinion sur La Réunion est peu favorable quels que soient les items.

Résultats en notes moyennes	Réunion	Maurice	Seychelles	Antilles Françaises	Polynésie Française	Maldives
<i>Base ensemble : 204</i>						
Où il y a de belles plages	6,6	7,4 +	7,5 +	7,1 +	7,7 +	7,7 +
Où l'on trouve un cadre authentique, préservé	6,3	6,4	6,4	6,4	6,9 +	6,4
Où il fait toujours beau	6,0	6,5 +	6,7 +	6,3	6,6 +	6,6 +
Où les gens sont accueillants	6,0	6,5 +	6,6 +	6,5 +	6,9 +	6,7 +
Où l'on peut faire autre chose que de profiter des plages	5,2	5,1	5,2	5,7 +	5,8 +	4,9
Où l'on est très dépaysé	5,1	5,0	5,2	5,2	5,6	5,2
Où il y a beaucoup de lieux à visiter	5,1	5,0	5,1	5,6 +	5,9 +	5,0
Où il est facile de se rendre	4,9	5,4 +	5,6 +	5,4 +	5,2	5,9 +

1 signifie que le critère ne convient pas du tout à l'île en question, 10 qu'il convient parfaitement., Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement .

+ / - : différences significatives vs La Réunion



Sur la base de chacun des critères suivants et d'après l'image que vous en avez, merci d'évaluer chacune des îles suivantes, en utilisant une note de 1 à 10.

Les Espagnols ont globalement la même vision des îles tropicales que les autres voyageurs européens.

Leur opinion sur La Réunion est peu favorable quels que soient les items.

Résultats en notes moyennes	Réunion	Maurice	Seychelles	Antilles Françaises	Polynésie Française	Maldives
<i>Base ensemble : 206</i>						
Où il y a de belles plages	6,3	6,9 +	7,2 +	6,7	7,1 +	6,6
Où l'on est très dépaysé	6,3	6,5	6,8 +	6,2	6,7	6,7
Où il fait toujours beau	5,9	6,1	6,5 +	6,0	6,4 +	6,2
Où les gens sont accueillants	5,9	6,1	6,3	6,1	6,5 +	6,0
Où l'on trouve un cadre authentique, préservé	5,8	6,0	6,1	6,0	6,4 +	6,3 +
Où il y a beaucoup de lieux à visiter	5,2	5,1	5,3	5,5	5,9 +	5,4
Où l'on peut faire autre chose que de profiter des plages	5,2	5,4	5,6	5,5	5,7	5,6
Où il est facile de se rendre	4,6	5,0	5,4 +	5,2 +	5,2 +	5,4 +

1 signifie que le critère ne convient pas du tout à l'île en question, 10 qu'il convient parfaitement., Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement .

+ / - : différences significatives vs La Réunion



### Une combinatoire aléatoire

Interrogés sur les îles qu'ils souhaiteraient associer dans le cadre d'un séjour combiné, les répondants ont fait preuve d'indécision, voire d'incohérence qui traduisent leur connaissance médiocre des îles de l'océan Indien.

Il ne ressort pas de couple naturel de destination : Maurice peut être associée aussi bien aux Seychelles (19%), à Madagascar (19%), aux Maldives (18%) ou à La Réunion (17%).

De même La Réunion, n'est pas plus spontanément associée à sa voisine Maurice qu'à Madagascar (18% dans les deux cas). A noter que 38% des Allemands et 48% des Britanniques ne savent pas quelle île associer à La Réunion.



Sous le terme « Iles Vanille », certaines institutions et organismes de voyage envisagent de proposer des séjours combinés entre plusieurs destinations de l'océan Indien. Si vous deviez partir en vacances pour un séjour combiné dans 2 de ces îles, en choisissant comme île d'entrée ... à quelle île la combineriez-vous ?

Résultats en notes moyennes	Allemagne - A	Italie - B	Espagne - C	Royaume-Uni - D
Bases	208	204	206	207
Ile Maurice	19 <b>D</b>	19 <b>D</b>	23 <b>D</b>	12
Madagascar	16	25 <b>DA</b>	19	13
Les Maldives	13	11	12	14
Les Seychelles	12	14	17 <b>D</b>	11
Je ne sais pas	39 <b>C</b>	31	28	50 <b>BCA</b>

Bases : ensemble

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



# Synthèse et orientations marketing



Cette dernière partie s'attache à reprendre les principaux résultats de l'étude en réponse aux questions initialement posées par l'IRT :

- Sur quels marchés émetteurs, l'île de La Réunion a-t-elle le plus d'opportunités pour réussir sa diversification de clientèle, avec un souci de meilleure répartition des flux sur l'ensemble de l'année ?
- Comment aborder la conquête de nouveaux marchés, sur lesquels la destination est peu connue ? Seule, où dans le cadre des îles Vanille, en partenariat avec les autres îles de l'océan Indien ?
- Dans ce cadre, est-il pertinent d'encourager le développement des séjours combinant La Réunion avec une ou plusieurs îles ?



### La Belgique et la Suisse d'abord

Les différentes enquêtes et analyses font clairement ressortir que la **Suisse et la Belgique**, en tant que marchés francophones, offrent les perspectives de diversification à court terme les plus intéressantes :

- Les voyageurs long courrier de ces pays ont entendu parler de La Réunion, et se sentent attirés par elle, même si très peu y sont allés et s'ils ne lui attribuent pas de caractère distinctif par rapport aux autres.
- L'univers francophone favorise les relations en amont et pendant le séjour. Les Suisses et les Belges sont imprégnés des mêmes médias que les Français.
- La desserte est satisfaisante, surtout pour les Belges à partir du TGVAir avec Air Austral, au même titre qu'une ville comme Lille ou Strasbourg. C'est moins le cas pour la Suisse romande à partir de Genève.

Ces pays sont petits, surtout si l'on ne considère que leur partie francophone. Des efforts marketing concentrés géographiquement devraient donc permettre d'améliorer sensiblement les scores de fréquentation actuels (respectivement 8 600 et 3 100 visiteurs).



### L'Allemagne, en tant que marché de niche

A notre sens, La Réunion ne peut attaquer frontalement le marché allemand en se positionnant comme une destination tropicale « normale » et auprès de l'ensemble des segments du marché.

Elle doit clairement affirmer sa différence par rapport à Maurice et aux Maldives, sans pour autant se positionner en opposition.

La cible visée par La Réunion ne doit pas nécessairement être composée de sportifs ou d'aventuriers, mais plutôt de voyageurs à la recherche de paysages et d'expériences exceptionnelles.

La Réunion dispose pour les séduire d'un argument extrêmement fort, qui est l'inscription des Cirques et du Volcan au patrimoine mondial de l'UNESCO. Il doit être nettement mis en avant.

Le développement de la programmation par les tour-opérateurs spécialisés est toujours souhaitable, car elle crédibilise la destination. Mais c'est auprès des voyageurs auto-organisés que la cible visée se recrute principalement.

Le développement des séjours des Allemands peut prendre différentes formes:

- Les séjours dédiés à La Réunion;
- Les séjours combinés commençant à La Réunion et se terminant à Maurice, les liaisons aériennes permettant de réaliser facilement ce parcours avec les différentes compagnies, du moins dans le cadre d'un forfait acheté auprès d'un tour-opérateur;
- Les excursions à La Réunion à partir de Maurice (Cf. infra).

Dans les deux premiers cas, le travail de notoriété et d'image doit être réalisé de façon très ciblée, pour ne pas disperser les moyens :

- Relation presse magazines et TV (spécialisés sur les thématiques nature, aventure, écologie, etc.);
- Salons spécialisés nature;
- Forte orientation de la version allemande du site Web sur les thématiques à promouvoir.

### L'Italie, dans un second temps

La même démarche pourrait être adoptée par l'IRT sur le marché italien, actuellement délaissé.

Cependant, les contraintes de desserte aérienne ne laissent pas percevoir un potentiel aussi important.

Les efforts directs sur le marché italien ne sont donc à envisager que dans un second temps pour les séjours dédiés à La Réunion ou les séjours combinés commençant à La Réunion et se terminant à Maurice.

En revanche, l'importance des touristes italiens à Maurice laisse présager un fort potentiel d'excursions vers La Réunion (Cf. infra).



### L'Asie, mais via les autres îles

Le développement exponentiel des voyages à l'étranger des résidents attire la convoitise de la quasi-totalité des destinations touristiques.

Une observation plus fine montre que peu de pays sont jusqu'à présent parvenus à capter une part significative des flux touristiques émis par la Chine, le Japon, l'Inde ou la Corée. Dans l'océan Indien, c'est le cas des Maldives et de Maurice. Mais les volumes concernés ne représentent encore que le quart de ceux des Européens.

L'île de La Réunion n'est clairement « pas sur la carte » pour les voyageurs de ces pays, sauf pour ceux qui ont des relations affinitaires, et a peu de chances d'y apparaître :

- L'offre de La Réunion est atypique et largement inadaptée à la demande de la grande majorité des visiteurs (le cadre idyllique pour un voyage de noces reste le cliché dominant). Sur ces marchés très jeunes, il n'y a pas encore de segment alternatif bien affirmé;
- La desserte aérienne est problématique, sauf à passer par Maurice;
- De même que les formalités de police, sauf à passer par un réceptif mauricien.

La Réunion ne pourra donc profiter de l'essor des marchés asiatiques qu'à partir de Maurice, éventuellement des Seychelles.



### Le développement des marchés en partenariat avec les autres îles et la question des combinés

Le tableau ci-dessous présente notre analyse du potentiel des différentes destinations pour les séjours combinés avec La Réunion. Il fait ressortir que :

- Si l'enquête auprès des voyageurs long courrier semblait mettre les différentes îles sur un pied d'égalité pour les combinés avec La Réunion, pour les compagnies aériennes, les tours opérateurs et les réceptifs locaux, Maurice est bien la destination naturelle et incontournable pour les combinés avec La Réunion.
- Mayotte a vocation à devenir une destination complémentaire à La Réunion pour les Français.
- Les autres îles n'offrent pas de solution de combinés réellement satisfaisantes.

Combiné Réunion avec	Nombre de voyages d'agrément	Situation et perspectives	Dont marché Français	Dont autres marchés européens	Dont marchés émergents
<b>L'île Maurice</b>	<b>49 500</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Représente la moitié des séjours d'agrément</li><li>• En baisse depuis une quinzaine d'années</li></ul>	Marché naturel déjà bien exploité par les tour-opérateurs	Allemands	Uniquement sur certains segments de niche « aventure »
<b>Mayotte</b>	<b>7 600</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Potentiel important car bonne complémentarité entre les îles et desserte aérienne facile</li></ul>	Possibilité de renouveler l'intérêt pour la destination, y compris auprès des affinitaires	Non, Mayotte n'est pas encore une destination internationale	Non, Mayotte n'est pas encore une destination internationale
<b>Madagascar</b>	<b>3 050</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Potentiel important car bonne complémentarité entre les îles et desserte aérienne facile</li></ul>			
<b>Les Seychelles</b>	<b>3 300</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pas de potentiel tant qu'il n'y a pas de desserte en triangle</li></ul>	De façon marginale	Non	Non
<b>Les Maldives</b>	<b>~ 0</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pas de potentiel car absence de desserte</li></ul>	Non	Non	Non



### **Pour un développement des excursions vers La Réunion à partir de Maurice**

On a vu que les séjours combinés avec Maurice étaient une pratique ancienne et qui attirait de moins en moins les visiteurs, notamment français.

Parallèlement, La Réunion devrait mieux exploiter le potentiel de clientèle présent à Maurice à partir de produits de type excursions adaptés à la demande, en considérant deux cas de figure :

- L'excursion pré-achetée avant le départ, ce qui suppose qu'elle soit disponible sous forme d'extension au forfait de base vendu par le tour-opérateur (ce qui n'est pas le cas actuellement). Un important travail est à réaliser auprès des tour-opérateurs concernés (allemands, italiens, suisses notamment). Dans ce cas, le tour-opérateur devrait pouvoir bénéficier de la tarification avantageuse des compagnies aériennes Air Austral et Air Mauritius.
- L'excursion achetée sur place auprès des réceptifs locaux présents dans les hôtels. Auquel cas, l'IRT devrait réaliser une communication locale d'accueil par différents biais pour susciter l'envie : affichage, dépliants dans les hôtels, animations.

La gamme de produits peut s'appuyer sur différents formats, par exemple :

- Arrivée à Roland-Garros, survol de l'île et retour;
- Voyage organisé en minibus de 2 jours avec excursion au volcan;
- 3 jours dans le cirque de Mafate, etc.

Cette politique de diversification ne peut réussir que si elle s'inscrit dans la durée. Elle doit également reposer sur un partenariat avec les autorités mauriciennes : leur objectif est naturellement de garder le plus possible les touristes chez eux, mais elles souhaitent également développer les arrivées des Réunionnais à Maurice.

Cette politique devrait également s'appuyer sur le concours d'opérateurs touristiques présents sur les deux îles (hôteliers, réceptifs).



# Annexes



- ❖ **Méthodologie de l'enquête qualitative**
- ❖ **Structure de l'échantillon**
  - ❖ Allemands
  - ❖ Italiens
  - ❖ Espagnols
  - ❖ Anglais
- ❖ **Entretiens auprès des professionnels**
- ❖ **Sources d'information sur les marchés émetteurs**
- ❖ **Sources d'information sur les destinations**



### ECHANTILLON

L'enquête a été administrée à un échantillon de 825 personnes (contractuellement il avait été prévu 400 personnes) : 208 Allemands, 204 Italiens, 206 Espagnols et 207 Anglais.



### METHODOLOGIE DE RECUEIL

Recueil des données "en ligne" auprès du Panel Ipsos.



### DATES DU TERRAIN

Du 6 au 8 mars 2012



## Structure de l'échantillon (Allemands)



Résultats en %	Total
Bases :	208
<b>Genre</b>	
Homme	50
Femme	50
<b>Age</b>	
Entre 18 et 24 ans	9
Entre 25 et 34 ans	29
Entre 35 et 44 ans	26
Entre 45 et 54 ans	21
Entre 55 et 64 ans	10
65 ans et plus	6
<b>CSP</b>	
<b>Net aisés</b>	<b>32</b>
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	6
Cadre, profession intellectuelle supérieure ou profession libérale	25
<b>Net modestes</b>	<b>49</b>
Agriculteur exploitant	0
Profession intermédiaire (contremaître, ...)	14
Employé	28
Ouvrier	6
<b>Net Inactifs</b>	<b>20</b>
Retraité	9
Lycéen, étudiant	8
Autres inactifs	3

Résultats en %	Total
Bases :	208
<b>Région</b>	
Nielsen I	17
Nielsen II	19
Nielsen IIIa	7
Nielsen IIIb	18
Nielsen IV	15
Nielsen V	4
Nielsen VI	10
Nielsen VII	10
<b>Taille de la commune</b>	
<b>ST Moins de 100 000 habitants</b>	<b>52</b>
Moins de 20 000 habitants	24
20 000 à 99 999 habitants	28
<b>ST 100 000 et plus</b>	<b>48</b>
100 000 à 199 999 habitants	13
200 000 habitants et plus	35
<b>Taille du foyer</b>	
1 personne	36
2 personnes	36
3 personnes	14
4 personnes	12
5 personnes et plus	1



## Structure de l'échantillon (Italiens)



Résultats en %	Total
Bases :	204
<b>Genre</b>	
Homme	50
Femme	50
<b>Age</b>	
Entre 18 et 24 ans	9
Entre 25 et 34 ans	22
Entre 35 et 44 ans	16
Entre 45 et 54 ans	16
Entre 55 et 64 ans	28
65 ans et plus	8
<b>CSP</b>	
<b>Net aisés</b>	<b>29</b>
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	9
Cadre, profession intellectuelle supérieure ou profession libérale	20
<b>Net modestes</b>	<b>37</b>
Profession intermédiaire (contremaître, ...)	3
Employé	27
Ouvrier	7
<b>Net Inactifs</b>	<b>34</b>
Retraité	21
Lycéen, étudiant	5
Autres inactifs	8

Résultats en %	Total
Bases :	204
<b>Région</b>	
Nord-Ouest	27
Nord-Est	25
Centre	23
Sud	13
Ile	12
<b>Taille de la commune</b>	
<b>ST Moins de 100 000 habitants</b>	<b>56</b>
Moins de 20 000 habitants	25
20 000 à 99 999 habitants	31
<b>ST 100 000 et plus</b>	<b>44</b>
100 000 à 199 999 habitants	13
200 000 habitants et plus	30
<b>Taille du foyer</b>	
1 personne	12
2 personnes	33
3 personnes	27
4 personnes	20
5 personnes et plus	8



## Structure de l'échantillon (Espagnols)



Résultats en %	Total
Bases :	206
<b>Genre</b>	
Homme	50
Femme	50
<b>Age</b>	
Entre 18 et 24 ans	12
Entre 25 et 34 ans	27
Entre 35 et 44 ans	23
Entre 45 et 54 ans	18
Entre 55 et 64 ans	19
65 ans et plus	1
<b>CSP</b>	
<b>Net aisés</b>	<b>23</b>
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	5
Cadre, profession intellectuelle supérieure ou profession libérale	18
<b>Net modestes</b>	<b>45</b>
Profession intermédiaire (contremaître, ...)	9
Employé	32
Ouvrier	4
<b>Net Inactifs</b>	<b>32</b>
Retraité	8
Lycéen, étudiant	9
Autres inactifs	15

Résultats en %	Total
Bases :	206
<b>Région</b>	
Nord	29
Centre et Ouest	22
Est	25
Sud	24
<b>Taille de la commune</b>	
<b>ST Moins de 100 000 habitants</b>	<b>42</b>
Moins de 20 000 habitants	16
20 000 à 99 999 habitants	26
<b>ST 100 000 et plus</b>	<b>58</b>
100 000 à 199 999 habitants	12
200 000 habitants et plus	47
<b>Taille du foyer</b>	
1 personne	12
2 personnes	36
3 personnes	30
4 personnes	17
5 personnes et plus	5



## Structure de l'échantillon (Anglais)



Résultats en %	Total
Bases :	207
<b>Genre</b>	
Homme	51
Femme	49
<b>Age</b>	
Entre 18 et 24 ans	8
Entre 25 et 34 ans	13
Entre 35 et 44 ans	14
Entre 45 et 54 ans	18
Entre 55 et 64 ans	25
65 ans et plus	24
<b>CSP</b>	
<b>Net aisés</b>	<b>30</b>
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	3
Cadre, profession intellectuelle supérieure ou profession libérale	28
<b>Net modestes</b>	<b>29</b>
Profession intermédiaire (contremaître, ...)	11
Employé	16
Ouvrier	2
<b>Net Inactifs</b>	<b>40</b>
Retraité	34
Lycéen, étudiant	3
Autres inactifs	2

Résultats en %	Total
Bases :	207
<b>Région</b>	
North & Yorkshire	11
North West	6
Midlands	14
South West & Wales	11
South East & Anglia	32
London	18
Scotland	8
<b>Taille de la commune</b>	
<b>ST Moins de 100 000 habitants</b>	<b>63</b>
Moins de 20 000 habitants	30
20 000 à 99 999 habitants	33
<b>ST 100 000 et plus</b>	<b>37</b>
100 000 à 199 999 habitants	12
200 000 habitants et plus	25
<b>Taille du foyer</b>	
1 personne	25
2 personnes	56
3 personnes	10
4 personnes	8
5 personnes et plus	1



### Objectifs

- Recueillir l'avis des professionnels (locaux et extérieurs) sur les clientèles des îles de l'océan Indien
- Réaliser un focus sur l'intérêt et la faisabilité des combinés comprenant La Réunion et d'autres îles de l'océan Indien

### Thèmes à aborder

Les approches quantitatives sur les pays émetteurs et les destinations auront permis de mettre en évidence le rôle joué par les différents agents économiques (compagnies aériennes, tour-opérateurs, hébergeurs, offices de tourisme) dans le processus de décision et de commercialisation.

Il est nécessaire de les compléter par une approche qualitative et stratégique traitant notamment des points suivants :

- **Desserte aérienne :**
  - Perspectives de développement de la desserte depuis les marchés émetteurs (y compris émergents) et entre les îles
  - Perspectives de réduction des taxes aéroportuaires
- **Focus sur les produits combinés**
  - Bilan des combinés déjà commercialisés
  - Identification des binômes considérés comme les plus pertinents selon les marchés...
  - Et des éléments de l'offre de chaque destination à inclure dans ces combinés
  - Freins et contraintes au développement des combinés (visas, taxes, différences culturelles...)
- **Adaptation de l'offre réunionnaise**
  - Identification des axes prioritaires pour intégrer La Réunion dans des offres intéressantes les clientèles européennes et des pays émergents.

### Les acteurs à interroger

Nous proposons l'interrogation d'un panel d'opérateurs à même de nous apporter des réponses aussi bien à l'échelle de marchés et de destinations spécifiques que de façon globale.

Ces entretiens seront réalisés en **face à face**, condition indispensable pour obtenir des informations qualifiées sur des sujets complexes et à caractère prospectif.

Plusieurs modalités pratiques d'entretiens sont prévues :

- Les **entretiens sur place** seront privilégiés pour les interlocuteurs réunionnais et mauriciens, notamment les agences réceptives et les hôteliers. Par souci d'économie, nous ne prévoyons pas de déplacements dans les autres îles.
- Des entretiens seront réalisés à **Paris** avec les responsables des représentations en France des compagnies aériennes, des offices de tourisme.
- Dans les **salons professionnels et workshops** auxquels participe l'IRT en Allemagne, Italie, Espagne et Royaume-Uni. Nous profitons de la présence de l'IRT dans ces salons pour conduire des entretiens à la fois auprès des prestataires réunionnais et des tour-opérateurs étrangers, dans une ambiance professionnelle mais décontractée (nous savons par expérience qu'il est très difficile d'obtenir des entretiens avec des tour-opérateurs dans un « cadre classique »).
- En mobilisant enfin les **cabinets Horwath HTL** en Afrique du Sud et en Asie pour obtenir des informations pointues auprès des compagnies aériennes et des tour-opérateurs dans ces pays.

Le tableau de la page suivante présente la répartition par type d'acteurs et les modalités prévues pour ces entretiens



Il est prévu de réaliser une trentaine d'entretiens, ce qui nous donnera une vision à la fois large et approfondie sur le point de vue des différents types de professionnels.

Certains entretiens, en particulier sur les marchés émergents, seront également l'occasion de faire **connaître la destination Réunion et les îles Vanille**, voire d'évoquer des **partenariats possibles avec l'IRT**.

Des comptes-rendus synthétiques seront remis à l'IRT.

### Modalités de réalisation des entretiens professionnels

Activité	Champ	Nombre	Modalités d'entretien
Tour-opérateurs des pays émetteurs	Allemagne Royaume-Uni Italie Espagne Afrique du Sud	10	Salons ou workshops dans les pays émetteurs Cabinet Horwath HTL en Afrique du Sud
Agences réceptives et hôteliers	Réunion Maurice	10	A La Réunion et à Maurice
Compagnies aériennes	Air Mauritius Air France Air Austral Corsairfly Autres asiatiques	4	Sur place et dans les bureaux des représentations à Paris ou dans des workshops Cabinets Horwath HTL en Asie
Offices de tourisme	Maurice Seychelles Maldives Madagascar Mayotte Comores	6	Sur place (pour Maurice) et dans les bureaux des représentations à Paris ou dans des workshops



Destination	Source	Remarques
Réunion	Enquête INSEE/IRT	Enquête annuelle réalisée à l'aéroport sur les arrivées de touristes français et étrangers. Cette enquête permet d'évaluer le nombre de séjours combinés réalisés par les touristes séjournant à La Réunion et les destinations concernées.
Maurice	CTO	Traitement informatisé des cartes d'embarquement /débarquement Enquête biennal sur le tourisme émetteur
Seychelles	National Bureau of Statistics	Idem Enquête trimestrielle auprès des touristes à l'aéroport
Maldives	Ministry of Tourism arts and culture Statistics & Research Section	Tourism Yearbook Tourist Profile and Opinion Survey. Enquête réalisée auprès des touristes à l'aéroport de Malé International Airport en décembre 2008 par questionnaires auto-administrés. 776 questionnaires remplis
Madagascar	Ministère de l'Environnement et des Forêts	Statistiques ANGAP sur les visiteurs des parcs nationaux Etude du Secteur Tourisme, Novembre 2003, réalisée pour le compte de la Banque mondiale.
Mayotte	INSEE, CDM, CTM	Enquête annuelle sur les flux touristiques réalisée par l'INSEE à l'aéroport de Pamandzi. en partenariat avec le Comité du Tourisme. Elle concerne les passagers des avions au départ de Mayotte, sur la base d'un échantillon représentatif de vols répartis tout au long de l'année. L'ensemble des passagers des vols sélectionnés est interrogé, qu'ils soient touristes ou résidents



Pour toute information, contacter :

**François VICTOR**

*Associé*

*Directeur Général*

Kanopée Consultants

6, rue Dunois

F-75013 Paris

Tél: +33 (0)1 42 17 43 62

Fax: +33 (0)1 42 17 02 99

[fvictor@horwathhtl.fr](mailto:fvictor@horwathhtl.fr)

[www.horwathhtl.fr](http://www.horwathhtl.fr)

Kanopée Consultants est une S.A.S. au capital de 37500 €, inscrite au Registre du Commerce de Paris.

SIRET n°490 931 540 00010

Kanopée est membre du syndicat professionnel de l'ingénierie Tourisme Loisirs Culture - Géfil

Kanopée est qualifiée OPQIBI, et est autorisée à l'exercice du droit à titre accessoire.

