



Ipsos Marketing

Segmentation de la clientèle allemande

Préparé pour: **ÎLE DE LA RÉUNION**
Tourisme 

Janvier 2013 – version V2 du 23 avril 2013



François de SARS, Perrine BILLARD, Christine GARNIER
 +33 (0)4 72 77 41 70

© 2012 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.





Problème posé et grands objectifs de l'étude (p.3)

Les 3 grandes étapes de la démarche (p.4)

Enseignements clés (p.5)

Volet qualitatif (p.11)

Volet quantitatif (p.42)

Volet TO et recommandations (p.94)

Annexes relatives à la typologie (p.122)

Problème posé et grands objectifs de l'étude



- Les voyageurs long courrier allemands boudent l'île de La Réunion comparativement aux autres îles de l'Océan Indien (8600 touristes en 2011 comparativement à 90 500 aux Maldives, 56 300 à l'île Maurice notamment).
- L'Allemagne n'en constitue pas moins le deuxième marché européen de l'île de La Réunion (certes de façon très confidentielle par rapport à la France) et parmi les moins touchés en Europe par la crise économique.
- L'enjeu de la présente étude est double : fournir une compréhension des comportements des Allemands qui effectuent des voyages d'agrément dans des destinations lointaines et d'en dresser une typologie. Mais aussi permettre de comprendre les freins et les motivations à l'égard de l'île de La Réunion comme destination touristique et d'identifier les leviers d'action.
- L'ensemble des recommandations opérationnelles fait l'objet d'un rapport à part entière élaboré par Horwath HTL gmbh sur la base des présentes analyses et des interviews réalisées auprès de professionnels allemands ; il est repris dans le présent document.

Les 3 grandes étapes de la démarche



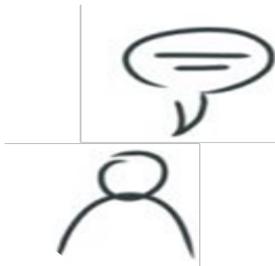
Volet qualitatif

2 focus groups réalisés à Francfort en novembre 2012 soit **1 focus auprès de voyageurs LC réguliers** (au moins une fois par an) et **1 focus auprès de voyageurs LC ayant en outre déjà effectué au moins 1 voyage dans les îles de l'Océan Indien** (dont ½ à La Réunion)



Volet quantitatif

Enquête auprès d'un échantillon représentatif de 800 voyageurs LC issus du panel IIS d'Ipsos, ayant tous effectué un voyage LC au cours des 5 dernières années



Volet professionnel et Conseil

Enquête auprès de 15 professionnels allemands du tourisme (TO, journalistes...)

Une **phase de conseil** s'appuyant sur l'ensemble des enquêtes citées précédemment

Réflexion partagée

Enseignements clés



Enseignements clés issus des volets qualitatif et quantitatif (1/5)

- A l'issue de cette étude et avec la mise en perspective ses résultats avec ceux des études antérieures conduites par Ipsos pour l'IRT en 2011 et 2012 (Segmentation des clientèles européennes francophones et Diversification des clientèles européennes), il ressort que les voyageurs allemands présentent un profil et un comportement général à l'égard des voyages long courrier relativement proche de celui des francophones : une part notable d'habitues des voyages long courrier (les deux tiers d'entre eux déclarent partir au moins une fois par an), un profil socialement marqué, des voyages synonymes de long séjour (deux semaines ou plus dans 9 cas sur 10), une pratique des voyages long courrier étalée sur toute l'année. Alors que la formule à la carte est le plus souvent pratiquée par l'ensemble des voyageurs long courrier, pour ceux qui voyagent dans les îles de l'Océan Indien c'est l'achat d'un forfait avion-hébergement qui prévaut (68%) et parmi ceux-ci près de la moitié achètent un circuit. A noter que sur l'ensemble des voyageurs des îles de l'Océan Indien 1 sur 3 aurait bénéficié d'un tarif préférentiel.
- La quête du dépaysement, le besoin de se ressourcer avec en toile de fond un climat agréable constituent les motivations premières des Allemands pour leurs pérégrinations, même si des clivages apparaissent en termes d'âge. Ainsi, les plus jeunes survalorisent des dimensions telles que "partir à l'aventure", "découvrir les activités culturelles proposées", le patrimoine mais également bronzer, partir dans des destinations paradisiaques (l'image onirique qu'elles renvoient plus que l'environnement naturel où elles se trouvent), alors que les plus matures prêtent davantage attention aux paysages dans un objectif d'évasion (se refaire une santé) et que les seniors sont encore plus attentifs au type et au confort des hébergements.

Enseignements clés issus des volets qualitatif et quantitatif (2/5)

- Certes l'Amérique du Nord constitue la première destination long courrier des Allemands (comme cela avait été observé pour les Européens), toutefois les îles de l'Océan Indien (toutes destinations confondues : Ile Maurice, Les Seychelles, Madagascar, Les Maldives, La Réunion, Les Comores) constituent la seconde destination en termes de fréquentation effective et la première en intentions de fréquentation.
- Au sein du palmarès des destinations passées et projetées, l'île de La Réunion ressort faiblement (respectivement 2% au cours des 5 dernières années et 4% lors des 12 mois à venir) par rapport aux locomotives de l'Océan Indien que sont Les Maldives, l'île Maurice et Les Seychelles (6% à 11% pour les voyages réalisés et 10% à 14% pour les voyages projetés) mais ces scores sont à mettre en parallèle avec la notoriété comparative de ces îles. A cet égard, l'île de La Réunion est nettement pénalisée par rapport aux autres îles : restituée spontanément par 11% des Allemands lorsque sont évoquées les îles de l'Océan Indien (vs 32% pour l'île Maurice) et par 59% de façon assistée (vs 93% pour l'île Maurice).
- Alors que, d'une manière générale, les îles de l'Océan Indien sont perçues comme des destinations attractives, plutôt 'luxe', La Réunion bénéficie d'un statut à part avec un premier handicap : sa large méconnaissance par la population allemande. Ainsi, on ne lui reconnaît ni les "très beaux paysages montagneux" (contestés par 46% et 22% en sont peu convaincus), ni "la présence de villages pittoresques" (contestée par 47% et 29% en sont peu convaincus), ni le fait qu'on puisse "fréquenter l'île pour faire du trekking, de la randonnée" (contesté par 55% et 21% en sont peu convaincus), etc. En revanche il existe bien un a priori de destination de charme et de caractère (43% en sont convaincus), de climat agréable en toutes saisons (44% en sont convaincus), de terre accueillante et conviviale (44% en sont convaincus).

Enseignements clés issus des volets qualitatif et quantitatif (3/5)

- Le niveau d'attraction de La Réunion est en net retrait par rapport aux autres îles de l'Océan Indien et aux autres destinations insulaires d'une manière générale. Le volet qualitatif permet de bien comprendre ce phénomène : l'image de l'île reste totalement à construire pour la plupart des Allemands qui n'ont jamais fréquenté La Réunion et l'île n'est jusqu'à présent pas parvenue à communiquer sa singularité. En l'état, elle ne peut s'imposer face aux autres destinations insulaires perçues comme plus populaires et plus ouvertes au tourisme.
- D'autres freins avaient été identifiés lors du volet qualitatif, notamment l'appartenance de La Réunion au territoire français et le moindre exotisme que cela conférait au voyage. Même si ouvertement les Allemands jugent cette appartenance plutôt comme un avantage (61% d'entre eux), ils sont plus nombreux à considérer (46% vs 36%) que la pratique de la langue française à La Réunion constitue un inconvénient (NDLR : les Français ayant la fâcheuse réputation de mal parler l'anglais).
- La Réunion dans sa quintessence a cependant le potentiel de se présenter comme une destination touristique attrayante (avec certes certaines limites) : en effet, les voyageurs long courrier recherchent l'évasion et le dépaysement que peut offrir le concentré en biodiversité de l'île. La diversité de la nature (faune, flore, paysage, zone climatique) permet de construire une identité exotique, unique et motivante. Au-delà, l'offre touristique variée (randonnée, plongée, etc.) a le potentiel de soulever les freins liés aux angoisses d'isolement et d'ennui associées au tourisme insulaire. La diversité de l'offre touristique de La Réunion est donc globalement un atout.

Enseignements clés issus des volets qualitatif et quantitatif (4/5)

- Cependant, le tourisme insulaire est avant tout motivé par la présence de belles plages. Mise à part une minorité de « baroudeurs », les touristes ne sont pas prêts à renoncer aux plages et au confort du voyage « organisé et encadré ».
- Aussi, la non communication de l'offre balnéaire et le manque d'offre forfaitaire réduisent drastiquement l'intérêt de l'île. La Réunion se présente actuellement comme une 'destination niche' avec une offre touristique 'axée aventure' et dépassement de soi. Le tourisme projeté reste une niche et manque de contours. Il oscille entre cibles « baroudeurs » et « privilégiés » en attente de sensations extrêmes.
- D'un autre côté, le métissage culturel de l'île comme levier motivationnel s'avère quant à lui limité (cf. volet qualitatif), en effet, l'envie d'aller à la rencontre de cultures ne semble pas fortement sous-tendre les vacances dans la région de l'Océan Indien.
- La vision du spot publicitaire projeté dans les salles de cinéma des grandes métropoles allemandes – qui permet de voir un grand nombre de facettes de l'île de La Réunion, les plages exceptionnelles – dope les intentions de s'informer et de se rendre à La Réunion. Il est manifeste qu'outre une politique de communication renforcée pour construire l'image de l'île, deux autres axes émergent. En premier lieu, l'amélioration de desserte aérienne : très majoritairement (61%), les Allemands préfèrent initier leur vol long courrier à partir de l'Allemagne et rejoindre La Réunion depuis l'île Maurice plutôt que transiter par la France pour prendre un vol direct Paris-Saint Denis. En second lieu, la mise en place du concept des « Iles Vanille » pour lesquels les Allemands combindraient à La Réunion en priorité Les Seychelles et l'île Maurice.

Enseignements clés issus des volets qualitatif et quantitatif (5/5)

- L'apport de la typologie : la réalisation d'une segmentation définie non pas a priori sur des critères sociodémographiques mais sur des valeurs et des comportements liés aux voyages long courrier, vise à répondre à la demande de l'IRT de cibler au sein du marché allemand des populations ayant une appétence particulière pour des destinations comme La Réunion.
- L'analyse typologique fait apparaître une ventilation possible de la population des voyageurs long courrier en fonction de critères qui relèvent à la fois de l'objectif (âge, CSP par exemple) et de la motivation propre à chaque personne ou groupe de personnes.
- De cette typologie, nous tirons les enseignements suivants : il y a 2 types qui nous paraissent à cibler prioritairement. D'une part les **"Addicts des îles" (35%)**, constitués d'une plus forte proportion de CSP modestes sensibles aux promotions, qui visent les îles paradisiaques pour s'évader de leur quotidien. Le soleil et le confort de l'hébergement apparaissent donc comme des pré-requis indispensables à la réalisation de leur voyage de rêve. L'île de la Réunion est survalorisée par cette population sur l'ensemble de ses attributs (charme, climat, paysages variés...). Le spot publicitaire est particulièrement efficace sur ce groupe : ils sont proportionnellement plus nombreux que les autres à vouloir se renseigner et à envisager d'y séjourner. D'autre part les **"Bourlingueurs" (19%)**, pour qui les voyages LC représentent une quête de dépaysement par les paysages, l'environnement naturel, la découverte d'une autre culture, l'aventure et la possibilité de faire de la randonnée. Moins soucieux du prix (offre promotionnelle, rapport qualité-prix), ils portent également moins d'attention au climat, au confort ou type d'hébergement ou encore à la sécurité du lieu. Ils sont plus attirés par La Réunion que par l'île Maurice ou par Les Seychelles.

Volet qualitatif



1. Objectifs et méthodologie du volet qualitatif

Objectifs

Un volet qualitatif a été réalisé afin de **répondre aux objectifs suivants**:

Mettre à jour les **sources d'inspiration** des voyages notamment long-courriers avec les îles comme destination principale

Dégager les **besoins motivationnels** vis-à-vis du voyage long-courrier en général et des îles de l'Océan Indien en particulier

Explorer **l'imaginaire associé** à l'Océan Indien, à ses îles, à ses archipels en particulier à l'île de La Réunion

Mettre en exergue d'une part **les freins** à lever et d'autre part **la valeur incitative** ainsi que **le potentiel de distinction** de l'île de La Réunion

Comprendre dans quelle mesure certains éléments de communication contribuent à **construire une identité forte** et ainsi à **promouvoir l'île de La Réunion**



In fine, faire émerger les leviers d'action pour dynamiser la fréquentation de la destination île de La Réunion

Afin de répondre l'approche méthodologique qualitative suivante à été choisie:

2 focus groupes d'une durée de 2h30 réalisés les 7 et 8 novembre à Francfort.

Pour chaque groupe:

- 10 participants
- 50% de femmes, 50% d'hommes
- 50% âgés de 25 à 40 ans, 50% âgés de 45 à 65 ans

1 groupe cible de conquête auprès de voyageurs long-courrier réguliers (au moins une fois par an)

1 groupe cœur de cible auprès de voyageurs long-courrier ayant déjà effectués un voyage dans la zone Océan Indien en particulier sur les îles (Maurice, Seychelles, Maldives, Madagascar et La Réunion)

Profils des participants – groupe 1

Non connaisseur de l’Océan Indien

PRENOM	Age	Profession	Fréquence des voyages	Destinations	Niveau de maitrise du français
Maria	64	Comptable	Plusieurs fois par an	Miami, Costa Rica, Nicaragua, République Dominicaine, Panama, Mexico	Peu
Sylke	55	Banquier	1 fois par an	Miami, Costa Rica, Nicaragua, Californie, Floride, Yew York	Moyen
Corinna	43	Designer graphiste	Plusieurs fois par an	Thaïlande, Cuba, Miami	Très peu
Eileen	31	Banquier	Plusieurs fois par an	Amérique du Sud, Thaïlande, Pérou, Amérique du Nord, Égypte, Canada	Moyen
Anja	31	Infirmière cadre	Plusieurs fois par an	Mexico, Miami, République Dominicaine	Moyen
Werner	61	Cadre société de transport	Plusieurs fois par an	Miami, Costa Rica, Nicaragua, Kenya, Cananda	Très peu
Stefan	43	Educateur	Plusieurs fois par an	Thaïlande, Costa Rica, Nicaragua, Japon, Chine	Très peu
Wolfgang	44	Contrôleur de gestion	Plusieurs fois par an	Miami, Costa Rica, Nicaragua, Vietnam, Thaïlande	Très peu
Oliver	38	Banquier	Plusieurs fois par an	Miami, Costa Rica, Nicaragua, Kenya	Moyen
Andreas	51	Trésorier	2 fois par an	Miami, USA	Très peu

PRENOM	Age	Profession	Fréquence des voyages	Destinations	Niveau de maitrise du français
Alexander	30	Freelance internet	1 fois par an	Indonésie, USA, Seychelles	Peu
Elina	39	Commercial chimie	Plusieurs fois par an	Réunion, Seychelles	Peu
Jenny	55	Thérapeute	Plusieurs fois par an	Réunion, Comores	Pas du tout
Marielle	32	Chargée de projet	Plusieurs fois par an	Réunion, Madagascar	Très peu
Stephan	48	Banquier	Plusieurs fois par an	Réunion, USA, Maurice, Madagascar	Moyen
Manuela	34	Salariée	Plusieurs fois par an	Réunion, Maurice, Dubaï	Moyen
Peter	37	Chargé de personnel	Plusieurs fois par an	Réunion, USA (New York)	Bon
Cordula	52	Directeur des ventes énergie	Plusieurs fois par an	Réunion, Afrique, Seychelles	Moyen
Gregor	54	Employé industrie du textile	1 fois par an	Maldives, Seychelles	Bon
Peter	49	Informaticien indépendant	Plusieurs fois par an	Venezuela, Maldives	Peu

2. PREAMBULE

Profil des cibles rencontrées

Profil touristique des cibles rencontrées

- Un **éclairage préliminaire** sur les cibles rencontrées doit permettre de **mieux comprendre les résultats de l'étude**.

Le groupe cible de conquête

- Groupe relativement hétérogène en termes de profils de voyageurs long-courrier et donc d'attentes associées aux vacances (amateurs des plages de Miami, baroudeurs en Amérique Latine, amateurs de vacances sportives, amateurs d'Amérique Latine pour la rencontre avec d'autres cultures...)
- L'attrance pour les destinations insulaires de L'Océan Indien est globalement haute! L'aspect financier, la priorisation d'autres destinations et la présence d'enfants en bas âge sont mentionnées comme raisons majeures pour ne pas encore s'être rendus sur ces îles.

Le groupe cœur de cible

- Groupe relativement homogène au niveau de l'intérêt manifesté pour les îles de l'Océan Indien.
- Des différences notables cependant quant à l'imaginaire associé à La Réunion entre les visiteurs de l'île et les non visiteurs.

- Globalement **peu de différences entre les groupes cibles**, si ce n'est le **niveau de connaissance des îles de l'Océan Indien** et donc la **capacité à mettre en exergue les spécificités insulaires**.
- **Le réel clivage est notable entre les cibles visiteurs et non visiteurs de La Réunion au niveau des leurs représentations et attentes à l'égard de cette destination!**

3. COMPRENDRE la relation au voyage en particulier long- courrier

Axes motivationnels liés aux vacances notamment long-courrier

- La motivation première des cibles long-courrier s'avère être le **besoin d'évasion** afin de **laisser le quotidien (pesant) derrière soi**.
Déconnecter, pouvoir oublier sa montre à la maison...
- Elle se cristallise dans la **recherche de lointain. Dépaysement** et **exotisme** s'imposent comme condition sine qua non aux véritables vacances. Oublier le quotidien passe par la **projection, l'immersion dans un univers dépayçant**. Le **changement climatique**, en particulier la **chaleur, la nourriture exotique, l'habitat nouveau** et les **paysages de nature et urbains surprenants** participent au dépaysement.
*Si je pars en vacances à Salzbourg, je ne peux pas vraiment laisser le quotidien derrière moi.
De l'exotisme, cela nous manque diablement, on en a besoin pour compenser.*
- La **curiosité** et l'envie associée d'**aller à la rencontre d'autres cultures** pour enrichir sa **connaissance du monde** se révèle être une autre motivation intrinsèque qui sous-tend le voyage, en particulier long-courrier:
Rencontrer l'habitant, lier des amitiés - Les kangourous m'intéressent!
- La **recherche d'aventure** et le besoin de **dépassement de soi** sont à comprendre comme des **formes extrêmes du dépaysement**. Elles sont recherchées par une **cible jeune minoritaire**.
Mon prochain voyage sera en Tanzanie, le Kilimandjaro, c'est un bel objectif, après le Pérou, un autre beau challenge!
- Pour la majorité, les vacances doivent cependant avant tout permettre de **se reposer, se ressourcer**. Aussi la recherche de calme, de bonne nourriture, de confort hôtelier reste central!

Pour trouver la destination adéquate, les **sources d'inspiration** s'avèrent **multiples** et **variées**.
L'inspiration peut surgir de manière **fortuite** ou bien être **activement recherchée**:

Inspiration fortuite:

- Le bouche à oreille,
- Les reportages, dossiers et articles permettant de faire découvrir de nouvelles destinations et ainsi de susciter l'envie,
→ notamment ARTE, GEO, Spiegel-Online
- Les publicités TV et annonce presse, toutefois estimées comme rares,
→ en particulier dans les magazines de l'ADAC (le club automobile allemand) et de la Lufthansa
- L'invitation de proches et d'amis,
- Des *reality show*, notamment "Goodbye Deutschland! Die Auswanderer".

Inspiration recherchée activement:

- Les agences de voyage, online comme offline,
- Les salons du tourisme,
- La consultation de blog et sites internet comprenant des comptes rendus de voyages,
→ notamment Trip Advisor et Holiday Check

Et en mineur:

- Les chaînes TV privées dédiées aux voyages,
→ notamment Sonnenklar TV et Travelchannel
- Les offices du tourisme respectifs.

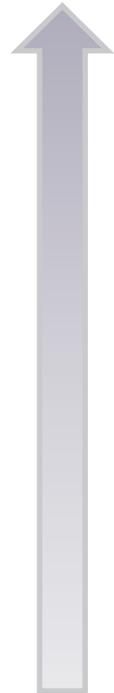
Processus décisionnel et critères de choix d'une destination

- Une fois l'inspiration trouvée, la **recherche d'informations** commence.

Les paramètres suivants ont un impact sur le choix de la destination.

Paramètres
principaux

+



- Le **prix**: bien que mentionné tard, il est le critère décisif final mais **jamais déconnecté du mix proposé** et il est également **relativisé selon la cible**
- Le **type de vacances, l'offre touristique** (cf. slides suivants)
- La **culture, le climat**: affinité avec certaines cultures, religions et pratiques; pour tous une préférence pour les zones chaudes hors périodes des pluies/ mousson.
- Les **risques encourus**: la situation (géo)politique mais aussi le risque de catastrophes naturelles (volcan, tsunami, tremblement de terre) et d'infection/ de contamination jouent un rôle.
- **L'âge des voyageurs**: spécialement la présence d'enfants et de personnes âgées influence le choix
- La **durée du séjour/ du vol**: plus le séjour peut-être long, plus la destination peut-être lointaine et exotique et donc le vol long (avec escales).
- Le **décalage horaire**: peu/ pas de décalage favorisé, spécialement en cas de court séjour.
- Les **démarches en amont** (change, visa, vaccin, traitement prophylactique sur place...): elles sont perçues comme des freins. La nécessité de vaccination est spontanément associée à un risque sanitaire.

Paramètres
secondaires

-

Les voyageurs recherchent majoritairement un dépaysement maximum avec néanmoins un minimum de contraintes. Confort et sécurité sont au cœur des attentes.

Les différents types de vacances et les motivations associées

Une fois inspirés, les voyageurs font **le choix d'un type de vacances**, afin de commencer à cerner l'offre de destinations. Les différents types de vacances sont liés à l'offre touristique. Chaque type de vacances est associé à des **motivations spécifiques** présentées ci-dessous.

Type de vacances \ Attentes associées	Evasion	Dépassement Exotisme	Aventure Dépassement de soi	Curiosité Connaissance	Se reposer Se ressourcer
... à la mer	+	+			++
... actives, sportives	+	+	++	+	
... plongée	+	++	+	++	
... trekking			++	+	
... culturelles, découverte	+	++	+	++	+
... shopping	+				
... spa, wellness	+	+			++
... croisière	+	+	+	+	++
... fête, soirée	++			+	

Légende:
 ++ attentes majeures
 + attentes secondaires

Les attentes au niveau de l'offre touristique long-courrier en particulier insulaire

- Pour la majorité des voyageurs, les destinations doivent offrir de la **variété au niveau de l'offre touristique**. Ceci est **particulièrement valable pour les voyages long-courrier**. Les séjours sont en principe **plus longs** et **l'envie d'exotisme et de découverte est forte**. *La diversité de l'offre est essentielle, pouvoir aller à plage, faire des visites, Miami est super pour cela.*
- La plupart est d'avis que **l'offre touristique insulaire** ne doit **pas se limiter à ses plages**. Sans doute parce que, de par leur nature même, les îles soulèvent **la peur de l'ennui**. Le « Inselkoller », terme allemand servant à qualifier un état de panique lié au confinement insulaire, a été mentionné plusieurs fois au cours des réunions de groupe. La présence d'un **arrière pays offrant de la diversité** au niveau de l'offre touristique est donc au cœur des attentes. *Quand je dis à mes amis que j'aimerais faire un voyage aux Maldives, ils me disent « Qu'est-ce que tu veux faire là-bas? Il n'y a rien à voir ».*
L'isolement des îles. Rien aux alentours. Est-ce que c'est vraiment ce que l'on recherche? C'est un truc à devenir fou.
- **Seuls quelques participants**, explicitement à la recherche de **repos** et **d'isolement**, ou bien dans le contexte d'un **voyage de noces**, de retrouvailles en couple, sont séduits par le concept « île déserte », avec uniquement ses plages et complexes hôteliers de luxe. *Il y a des moments où je veux me retrouver, et juste être en couple, là les îles sont intéressantes.*

Le tourisme insulaire séduit mais soulève également des angoisses d'isolement et d'ennui. Aussi, l'enjeu est-il de communiquer la diversité de l'offre touristique insulaire.

Cartographie des lieux de vacances cités en spontanés

Les **zones géographiques** suivantes ont été mentionnées par les participants.
Les lieux mentionnés n'ont **pas de valeur représentative** mais permettent de comprendre les **motivations qui sous-tendent le choix pour les grandes régions géographiques citées.**

L'Amérique et le Canada

Et plus particulièrement la Floride et Miami

→ Vacances culturelles, shopping, évasion et aventure pour le Canada

L'Amérique du sud et centrale

En particulier le Costa Rica

→ Vacances culturelles et découverte

L'Europe

En particulier la Croatie, Ibiza

→ Vacances à la mer et culturelles

L'Afrique

en particulier l'Afrique du Sud, la Tanzanie

→ Vacances découverte

L'Océan Indien

En particulier Maurice, les Seychelles et les Maldives

→ Vacances (de luxe) à la mer, calme, plongée.

L'Asie

Et plus spécialement la Thaïlande, la Malaisie

→ Vacances à la mer, culturelles, découverte

L'Australie

→ Vacances à la mer, plongée

4. EXPLORER

L'univers des îles
de l'Océan Indien

Préambule: Les îles de L'Océan Indien en résiduel

- **Les îles citées en spontané** sont les suivantes: Maurice, les Seychelles, les Maldives, Madagascar, La Réunion, le Sri Lanka, Les Comores, Mayotte et uniquement dans le groupe des connaisseurs, Zanzibar.
- Alors que pour la cible non connaisseurs il y a **amalgame**, la cible connaisseurs s'avère beaucoup plus à même de **différencier les îles de L'Océan Indien** au niveau de leur **identité** et de leurs **offres touristiques respectives**.
Cible connaisseurs: *C'est difficile de trouver 3 mots pour décrire les îles de l'Océan Indien, elles sont toutes si différentes...*
- **La Réunion souffre** tout particulièrement **de son manque de notoriété** et **de l'amalgame avec les îles leaders** de l'Océan Indien.
Cible non connaisseurs: *La Réunion, ce n'est pas une destination à laquelle on pense ici...*
- Il est intéressant de noter que **La Réunion** est la seule des îles de l'Océan Indien dont le **nom n'a pas été germanisé**. Il **porte en lui la francité de l'île**, s'avère **plus difficile à prononcer** et **freine ainsi l'appropriation de la destination**.

Univers évocatoire et identités perçues des îles de l'Océan Indien en résiduel et au global

- Malgré de nettes différences entre les cibles (connaisseurs vs. non connaisseurs), **les îles de l'Océan Indien** sont perçues comme des destinations **'attractives'** et **luxueuses**.
- Les images mentales sont **stéréotypées** et empreintes de la communication faites autour des **îles leaders: Maurice, les Seychelles et les Maldives**. Ce sont ces îles qui construisent l'identité touristique de la région. Il est question de **paradis sur terre**: de magnifiques **plages de sable blanc**, de la **mer turquoise**, du climat favorable, de **l'exotisme de la faune et de la flore** et de **peu de touristes**.
Pour la cible non connaisseurs, l'image de ces îles majeures déteint sur les autres destinations insulaires moins populaires telles que La Réunion, les Comores et Mayotte.
*La publicité Raffaello a été tournée là-bas je crois...
 Les palmiers, le calme, l'isolement.
 Les plages de sable blanc, avec des pontons au dessus de la mer, comme dans les magazines...
 De magnifiques poissons, de superbes barrières de coraux...*
- Madagascar, le Sri Lanka et Zanzibar** bénéficient quant à elles d'**identités à part**, néanmoins **plus négatives**.



Valeurs incitatrices des destinations insulaires de l'Océan Indien en spontané

La **valeur d'attrait** des îles de l'Océan Indien réside dans **l'identité projetée** (parfois éronnée) de la région. Les **valeurs incitatrices suivantes** ont pu être dégagées:

Valeurs incitatrices:

Cible non connaisseurs

- **Le dépaysement et l'exotisme** que garantissent la région: le décor/ contexte dépayasant, la faune et la flore exotique et splendide
- **Le repos et le luxe** garantis par les plages paradisiaques et le peu de tourisme
- **Le climat favorable**
- **En mineur: le peu de décalage horaire et les saisons inversées** (nos hivers sont leurs étés)

Cible connaisseurs

- **Le métissage culturel**, la convivialité de la population créole, la rencontre des cultures (cuisine et tradition créole notamment)
- **L'offre touristique**, notamment la **plongée** (toutes îles) et la **randonnée** (pour La Réunion uniquement)
- **L'impression de sécurité politique**, sociale et sanitaire (à l'exception de Madagascar et du Sri Lanka)

La nature intacte, luxuriante, le côté paradisiaque.

Pas une plage avec des parasols à perte de vue, mais une plage où l'on peu aussi voir l'étendue de sable.

L'échappatoire parfaite en hiver, quand il fait froid chez nous.

De nombreuses cultures vivent en paix ensemble, c'est beau à voir.

Freins en lien avec les destinations insulaires de l'Océan Indien en spontané

Les **freins** sont **nombreux** et résident en principe dans le **manque de connaissance** de la région et donc **des stéréotypes** en présence.

Au-delà, la pauvreté des images mentales **freine l'appropriation** de ces destinations et **l'anticipation du voyage**.

Freins:

- **Le prix** (souvent projeté comme) très élevé au regard de l'image élitaire du tourisme des îles de l'Océan Indien
- **Le vol LC de plus de 10h** et parfois, la nécessité de prendre un bateau ou un hydravion pour rejoindre les plus petites îles: inimaginable avec des enfants en bas âge, uniquement supportable dans le cadre d'un séjour long (et donc d'un prix encore plus élevé)
- **Le manque de vols directs** au départ de Francfort
- **Les risques sanitaires et géopolitiques** encourus (spécialement Madagascar et Sri Lanka) ainsi que le risque de catastrophe naturelle
- **Le change, le paiement CB** difficile (hors La Réunion)
- **La barrière de la langue** (notamment pour La Réunion)
- **Le manque d'exotisme** (spécifique à La Réunion)

C'est l'argent le problème, il y a des coins vraiment très chers là-bas.

S'y rendre... 12h de vol au départ de Francfort, avec une escale à Paris ou bien Amsterdam...

Ce n'est pas facile de trouver des pharmacies, il faut venir avec ses médicaments et donc prévoir à l'avance.

Pas de risque de Tsunami, c'est pour cela que je n'envisage ni la Thaïlande, ni le Sri Lanka.



Maurice

- La plus connue (au moins de nom) notamment grâce aux timbres (Maurice bleu et rouge ont participé à construire la notoriété de l'île)
- Destination de prédilection pour les amoureux (voyage de noces)
- Plages de sable blanc et mer turquoise, beaux hôtels et golfs

En mineur (cible connaisseurs)

- Forêt dans l'arrière pays
- Mixité culturelle (dont créoles)
- Influence française (langue beaucoup parlée)
- Population pauvre, décalage entre touristes et habitants
- Culture de la canne à sucre, production de rhum

Les Seychelles

- Un archipel composé d'une multitude d'îles et d'îlots
- Plus exclusif que Maurice
- Paysages et plages similaires à Maurice

En mineur:

- L'île principale s'appelle Mahé
- Bird Island est connue pour ces oiseaux (l'île des oiseaux)
- Les rochers de granit
- Les tortues géantes

Les Maldives

- Un archipel composé d'une multitude de (toutes) petites îles
- Géographiquement retirées, plus isolées, offre touristique restreinte
- Aucun arrière pays, offre touristique limitée aux plages et à la plongée

La Réunion

(difficulté à prononcer le nom de l'île, incertitude sur l'orthographe correcte)

- Île française qui appartient à la zone €

→ **L'identité perçue de l'île varie fortement entre visiteurs et non visiteurs.**

Le prochain chapitre est dédié à la perception de La Réunion. Les connaissances s'avèrent quasi nulles et donc l'identité stéréotypée pour les non visiteurs. La Réunion est globalement comprise comme l'équivalent de Maurice (plage de sable blanc et mer turquoise) en plus sélectif.

Les Comores

- Archipel le moins connu, aucune réelle identité associée
- L'offre touristique est donc, par manque de connaissance, rapprochée de Maurice, des Seychelles et des Maldives.

Mayotte

- De toutes les îles, la moins connue, aucune image mentale associée
- Rapprochée des Comores et de La Réunion:
L'appartenance à l'archipel des Comores ou bien à l'île de La Réunion n'est pas clair: la confusion provient du fait que l'île fait géographiquement partie de l'archipel des Comores mais soit un DOM

Madagascar

- La plus grande des îles de L'Océan Indien, la 5^{ème} plus grande île de la planète
- La plus africaine des îles: encore en voie de développement, population pauvre, côté sauvage de la nature, insécurité politique, haute criminalité, peu de tourisme

En mineur:

- Un mix de zones climatiques: forêt tropicale, plages et désert
- Faune exotique, forte population de lémuriens
- Connue pour ses épices

Zanzibar

(uniquement mentionnée par la cible connaisseurs)

- Représentations plutôt négatives
- Île difficilement accessible
- Pauvreté de la population locale

En mineur

- Besoin de vaccination
- Visa d'entrée

Le Sri Lanka

- La moins cher de toutes les îles de l'Océan Indien et la moins préservée
- Tourisme de masse, offre touristique forfaitaire
- Nombreuses attractions touristiques, visites (culturelles) possibles
- Forte insécurité

En mineur:

- Connue pour son thé Ceylan et ses épices

5. APPROFONDIR L'île de La Réunion comme destination touristique

Les différences de perception entre les cibles rencontrées

- **La Réunion** s'avère être la destination insulaire de l'Océan Indien qui **souffre le plus du manque de connaissance de ses atouts touristiques.**

Le groupe « cible de conquête »

- Tous connaissaient de nom La Réunion mais sans y avoir voyagé (critère de recrutement). Ils avouent ne pas savoir grand chose sur cette île: leurs représentations sont limitées voire erronées, les attentes sont orientées plages de sable blanc et mer turquoise.
- Seulement 2 participants se sont avérés mieux informés sur l'offre touristique de l'île de La Réunion, de réels freins demeurent cependant au regard des autres îles leaders de L'Océan Indien.

Le groupe « cœur de cible »

- Tous connaissaient de nom La Réunion mais seulement la moitié s'est déjà rendue sur l'île.
- Le clivage entre connaisseurs et non connaisseurs de La Réunion est net:
 - Alors que les connaisseurs en gardent un bon souvenir et parviennent à mettre en avant l'identité bien spécifique de l'île ainsi que ses arguments touristiques,
 - Les non visiteurs quant à eux ne savent que peu de choses sur La Réunion et leurs attentes sont orientées sur ce qu'ils ont vécu sur les autres îles de L'Océan Indien et sont donc plutôt proches de celles des participants du premier groupe.

Pour tous les non visiteurs, l'image de l'île reste à construire, les freins liés au manque de connaissance demandent à être soulevés.

Les non visiteurs n'ont que **très peu de connaissances** de l'île. Ces connaissances **se limitent aux données suivantes:**

- Île **située dans l'Océan indien**, la localisation exacte est difficile, mais la **proximité de Maurice** est connue par la majorité.
- En raison du manque de connaissance et de la proximité géographique de Maurice, les **attentes touristiques sont orientées sur la connaissance** (en partie stéréotypées) **des îles leaders**: plage de sable blanc, mer turquoise...
- **Île française** et donc
- Faisant partie de **la zone €**
- Avec le **français comme langue officielle**

Les sources de freins

→ **La non connaissance et l'amalgame**

→ **La francité**

→ La non connaissance et l'amalgame

- **L'amalgame enlève à La Réunion la possibilité de s'imposer comme île offrant de la diversité au niveau de son offre touristique** en raison de son identité particulière, bien différentes de Maurice, des Seychelles ou bien des Maldives.
- Au-delà, moins connue que les autres destinations insulaires, elle est spontanément associée à **un tourisme très sélectif et donc peu ou pas accessible. L'offre de forfaits touristiques semble nulle.**

→ La francité

- Au-delà du nom français qui freine l'appropriation, l'appartenant à la France rend l'île **moins porteuse de dépaysement** par rapport à d'autres destinations lointaines et insulaires. La **recherche d'évasion** et **d'exotisme** étant un des principaux axes motivationnel.
- La francité amène aussi un certain nombre de préjugés comme **l'obligation de devoir prendre un avion à partir d'un aéroport français** ou bien ne **pas avoir le choix de la compagnie aérienne.**
- **Le français comme langue officielle** est ressenti comme **réelle barrière**. Les Allemands savent que les Français (donc les Réunionnais) ne parlent pas facilement l'anglais et témoignent d'une certaine **arrogance envers les touristes non francophones.**
- **€** est certes **un avantage pratique** mais est avant tout synonyme de **vacances onéreuses.**

Quelques clichés pénalisant la destination en verbatims

Groupe 1, non connaisseurs:

Le nom quand on ne sait pas comment prononcer... ce n'est pas un son très romantique.

La plus européenne des îles, très chère, accessible uniquement par Air France...

Très français, il faut pouvoir faire avec, ils ne parlent pas l'anglais.

Les prix pratiqués sont des prix européens, parisiens, la nuit d'hôtel va être à 120€, la cuisine française, les cartes en français à ne pas savoir ce que l'on va commander.

Pour Maurice il y a des offres forfaitaires de voyage, La Réunion c'est plus du tourisme individuel, à la carte.

La destination a un certain statut, personne ne la connaît, si je dis que j'ai été à La Réunion, comme personne ne sait où c'est, je gagne en considération sociale! (→ La Réunion étant peu connue, elle revêt un statut plus niche/ luxe au regard d'autres destinations et quelles que soient ces destinations)

Groupe 2, connaisseurs: verbatims de non visiteurs

La Réunion, c'est au niveau de l'offre touristique l'île la plus intéressante, avec l'offre la plus variée, mais malheureusement, je ne parle pas le français!

Du fait que ce soit européen, cela ne m'attire pas. J'ai autant fait de partir à Paris.

C'est l'Europe avec des plage superbes.

Beaucoup ne veulent pas s'y rendre parce que c'est français.

C'est tout simplement la moins exotique des destinations de L'Océan Indien.

Ces stéréotypes demandent à être soulevés afin de permettre à La Réunion de s'imposer comme vraie alternative aux autres destinations insulaires de l'Océan Indien.

L'atout touristique majeur de l'île

→ Les paysages fantastiques, la biodiversité

- **Les connaisseurs** mettent en avant **l'offre touristique diversifiée et concentrée de l'île**. **La biodiversité est l'atout de différenciation majeur**: présence de volcans, de forêts à caractère tropical, de cascades, de plages, de lagons...
Les autres îles n'ont qu'une seule facette, La Réunion est diversifiée.
- Le **logo** (présenté avant le film) permet la **communication immédiate de cette biodiversité**.
L'eau – la lagon et la haute mer, la nature, les volcans, le sable.
- **Une fois le film visionné, l'atout de la biodiversité et de la nature préservée de l'île** s'impose à la cible de non visiteurs de l'île: une révélation qui **séduit et incite au voyage de découverte**.
Cela me donne une raison d'aller là-bas.
- **L'axe « un voyage en pleine nature » motive.**
- Attention cependant à la **mise en exergue des volcans** qui **freine l'envie de découverte** de la nature **potentiellement dangereuse** et qui **manque d'unicité**. Aussi, **l'axe « un voyage en terres volcaniques »** est globalement rejeté. Pour le touriste allemand en recherche de paysage volcanique, **les îles Canaries s'avèrent la destination de prédilection**.



La diversité et le concentré en biodiversité de la nature permet de construire une identité unique et incitatrice. Cependant, elle semble ne pas suffire...

L'atout touristique construit de l'île

→ L'identité « île de l'Océan Indien »

- **Les plages et l'offre touristique** associé (farniente, bronzette, plongée) restent **au cœur des attentes**. Aussi l'axe « **un voyage au cœur de L'Océan Indien** » motive!
- **La déception est grande au visionnage du film** où manquent les **attributs habituels attendus** que sont les plages, les restaurants et autres **éléments de confort chers au touriste allemand et attendus dans la région touristique**.

Sans ses plages, la destination apparaît plutôt comme une **destination niche, réservée à une cible plutôt jeune, privilégiée ou bien baroudeur et en recherche d'aventure**.

Mais pourquoi ils ne montrent pas de plages, d'hôtels, de restaurants où manger, c'est donc que pour les riches qui peuvent se payer un tour en hélicoptère ou bien ceux qui veulent faire de la randonnée sac à dos?

- Ce **besoin de confort** des cibles rencontrées pour se projeter dans le voyage se confirme à la présentation du **slogan**. La traduction libre du **slogan** « Erlebe das Unerwartete » (soit « fais l'expérience de l'inattendu ») **effraie** notamment dans le contexte d'une nature sauvage présentée dans le film.

Les Allemands ne souhaitent pas d'inattendu pendant leurs vacances, ils ont besoin de sécurité!

Pourquoi ne pas dire « découvre la diversité [« Erlebe die Vielfalt »].

Ne pas (pouvoir) communiquer l'offre balnéaire réduit fortement l'intérêt de l'île. La Réunion se présente alors comme une destination niche avec une offre touristique destinée à satisfaire les attentes d'aventure et de dépassement de soi plutôt mineures pour le touriste insulaire allemand.

→ En mineur: La culture créole, la mixité des cultures

- **Les connaisseurs** mettent en avant **la culture créole, l'exotisme de la cuisine, l'ouverture d'esprit et le métissage culturel.**

Créoles, indien, chinois, africain et européen vivent ensemble.

- Pour les **non connaisseurs**, cet argument n'est que peu avancé et **ne semble ni motiver, ni être spécifique à La Réunion.**

- **Aussi, l'axe « voyage à la rencontre des cultures » s'avère comme étant le moins incitateur!**

Il est d'ailleurs **en contradiction avec la francité de l'île** et manque ainsi de **crédibilité.**

Par ailleurs, la rencontre de cultures ne semble **pas être principalement recherchée dans le cadre de vacances insulaires.** Les voyageurs en attente de **rencontre des cultures et d'immersion culturelle** préconisent les destinations telles que **l'Amérique Centrale, l'Amérique du Sud, l'Afrique et l'Asie.**

La découverte de cultures ne sous-tend pas les vacances sur les îles de l'Océan Indien. Le métissage culturel de l'île de La Réunion ne semble donc pas offrir d'axe touristique motivant. Il est cependant essentiel de véhiculer l'idée de métissage culturel pour pallier le manque d'exotisme pressenti en raison de la francité de l'île.

Volet quantitatif



Mode opératoire de l'enquête quantitative

- 800 Allemands, âgés de 18 ans et plus,
- Tous ayant effectué un voyage long courrier au cours des 5 dernières années (5 heures d'avion minimum du lieu de résidence)

Echantillon



- Recueil on-line via l'Access Panel Ipsos
- Terrain réalisé du 13 au 20 décembre 2012
- Questionnaire de 20 minutes

Terrain



- 1 spot publicitaire pour l'île de La Réunion

Stimulus



- Notoriété des îles de l'Océan Indien
- Signalétique
- Qualification des voyages longs courrier effectués (fréquence, destinations fréquentées/ projetées)
- Dernier voyage long courrier (pays, durée du séjour, période, motivations, accompagnement, modes de renseignement, organisation du voyage)
- Les îles de l'Océan Indien (relation avec chacune des îles, attractivité, évaluation de l'île de La Réunion, avantages/ inconvénients de l'île de La Réunion, budget projeté, préférence modalités du trajet d'avion)
- Présentation d'un spot publicitaire puis Intention de se renseigner/ de fréquenter l'île de La Réunion, préférence de l'île à combiner avec l'île de La Réunion
- Motivations à l'égard des voyages dans des pays lointains

Questionnaire



Structure de l'échantillon

SEXE TOTAL

Base	800
Un homme	53
Une femme	47

AGE TOTAL

Base	800
18-24 ans	9
25-34 ans	19
35-44 ans	22
45-54 ans	20
55-64 ans	21
65 ans et plus	10

TAILLE DU FOYER TOTAL

Base	800
1 personne	25
2 personnes	43
3 personnes	18
4 personnes	11
5 personnes et plus	4

REGION 1/2 TOTAL

Base	800
Nielsen I	15
Bremen	1
Hamburg	6
Braunschweig	1
Hannover	3
Lüneburg	1
Weser-Ems	1
Schleswig-Holstein	2
Nielsen II	22
Düsseldorf	9
Köln	7
Münster	2
Detmold	1
Arnsberg	2
Nielsen IIIa	12
Darmstadt	4
Gießen	1
Kassel	1
Koblenz	1
Trier	0
Rheinhessen-Pfalz	4
Saarland	1
Nielsen IIIb	12
Stuttgart	7
Karlsruhe	3
Freiburg	1
Tübingen	1

REGION 2/2 TOTAL

Base	800
Nielsen IV	19
Oberbayern	8
Niederbayern	1
Oberpfalz	2
Oberfranken	1
Mittelfranken	2
Unterfranken	2
Schwaben	3
Nielsen V	5
Berlin	5
Nielsen VI	8
Brandenburg	3
Mecklenburg-Vorpommern	2
Sachsen-Anhalt	2
Nielsen VII	7
Chemnitz	1
Dresden	3
Leipzig	2
Thüringen	2

TAILLE D'AGGLO TOTAL

Base	800
100 à 199 999 habitants	10
200 000 habitants et plus	37
Moins de 20 000 habitants	27
20 à 99 999 habitants	26

CSP CHEF DE FAMILLE TOTAL

Base	800
CSP+	47
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	5
Cadre, profession intellectuelle supérieure ou profession libérale	29
Profession intermédiaire (contremaître, .)	13
CSP-	28
Agriculteur exploitant	0
Employé	24
Ouvrier	4
Inactifs	24
Retraité	13
Lycéen, étudiant	7
Autres inactifs	4



Parmi la population allemande partant en vacances dans les pays lointains, on observe **une part notable d'habités des voyages long courrier** : sur cette population, les 2/3 d'entre eux déclarent partir au moins une fois par an et ¼ de façon occasionnelle (une fois tous les deux ou trois ans).

L'île de La Réunion, pénalisée par une notoriété sensiblement plus faible que les autres îles de l'Océan Indien, est une **destination très peu fréquentée** par les Allemands mais aussi **faiblement projetée** pour un voyage long courrier futur.

La première destination de voyage citée par les Allemands est identique à celle citée par les Européens dans leur ensemble (interrogés en 2012), à savoir l'Amérique du Nord : 46% s'y seraient rendus au cours des 5 dernières années. Toutefois **l'ensemble des Iles de l'Océan Indien représente la seconde destination de voyage avec 33%**, devant les pays de l'Asie du Sud-Est 27%.

Ce sont aussi les Iles de l'Océan Indien dans leur ensemble qui polarisent les intentions de voyage pour les 12 mois à venir (50%), devant même l'Amérique du Nord (33%) et les pays de l'Asie du Sud-Est (25%).

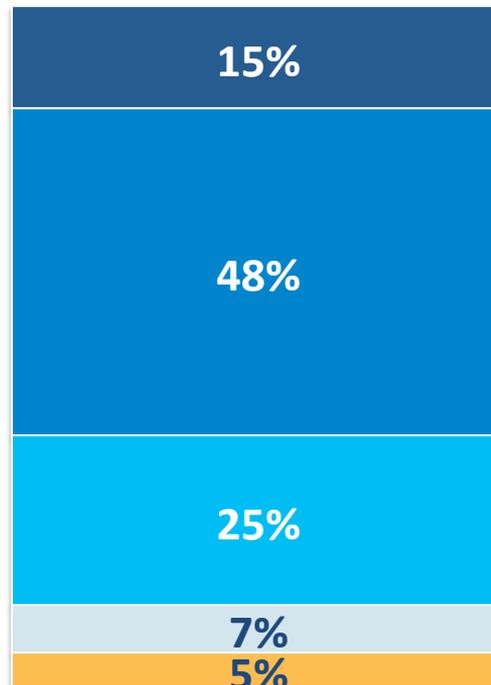
Au sein de ce palmarès des destinations passées et projetées, spontanément l'île de La Réunion ressort à des niveaux moindres (respectivement 2% et 4%) que les locomotives de l'Océan Indien (Maldives, Maurice, Seychelles 6% à 11% pour les voyages réalisés et 10% à 14% pour les voyages projetés) mais ces scores sont à mettre en parallèle avec la notoriété comparative de ces îles. A cet égard, **l'île de La Réunion est nettement pénalisée par rapport aux autres îles : connue par 11% des Allemands spontanément (vs 32% Maurice) et 59% de façon assistée (vs 93% Maurice)**. A noter également qu'en termes de profil, les Allemands de 35-49 ans et les catégories socioprofessionnelles aisées sont proportionnellement plus nombreux à connaître de l'île de La Réunion mais ne sont pas plus nombreux à l'avoir fréquentée ou à avoir l'intention de le faire.



Q1 : D'une manière générale, tous les combien partez-vous en vacances dans des pays lointains (c'est-à-dire avec 5 heures de vol au minimum) ... ?

La clientèle des voyageurs long courrier est une clientèle "d'habitues" en majorité : les 2/3 effectuent au moins un voyage long courrier par an. Le cœur de cible (les voyageurs les plus réguliers) est constitué par les 35-49 ans ainsi que les CSP aisées.

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



Destinations fréquentées

Q3a : Dans quel(s) pays lointain(s) êtes-vous parti en vacances au moins 1 fois au cours des 5 dernières années ?

L'Amérique du Nord est la destination touristique long courrier la plus fréquentée par la population interrogée (près de la moitié des voyageurs LC allemands s'y sont rendus au moins 1 fois au cours des 5 dernières années).

Les pays de l'Asie du Sud-est sont également des destinations courues par plus d'un voyageur LC sur quatre. En revanche, l'île de La Réunion n'aurait été fréquentée que par 2% des voyageurs LC interrogés, loin derrière Les Maldives, l'île Maurice ou Les Seychelles, pourtant voisines mais l'ensemble des îles de l'Océan Indien par 33%.

%	TOTAL
Base : ensemble	800
NET Au moins un	100
Amérique du Nord (Canada, Etats Unis)	46
Asie du Sud-Est (Cambodge, Inde, Indonésie, Japon, Laos, Macao, Malaisie, Népal, Philippines, Singapour, Sri Lanka, Taïwan, Thaïlande, Vietnam, etc.)	27
Amérique du Sud (Bolivie, Brésil, Chili, Costa Rica, Mexique, Pérou, Venezuela, etc.)	16
Caraïbes (autres îles : Barbade, Haïti, Jamaïque, Sainte Lucie, Saint Martin, etc.)	14
Australie	13
Afrique du Sud	12
Chine, Hong Kong	12
Moyen Orient (Bahrein, Dubaï, Iran, Jordanie, Oman, etc.)	12
Maldives (Les)	11
Autres pays africains (Kenya, Mali, Nigéria, Sénégal, etc.)	11
Cuba	11
République Dominicaine (La)	9
Maurice (Ile)	8
Maghreb (Algérie, Egypte, Lybie, Maroc, Tunisie)	8
Nouvelle Zélande (La)	8
Seychelles (Les)	6
Hawaï	5
Madagascar	4
Comores (Ile des)	2
Réunion (Ile de La)	2
Martinique (La)	2
Guadeloupe (La)	1
Nouvelle Calédonie (La)	1
Tahiti et la Polynésie française	1
Autres pays étrangers long courrier	5
Moyenne	2,5

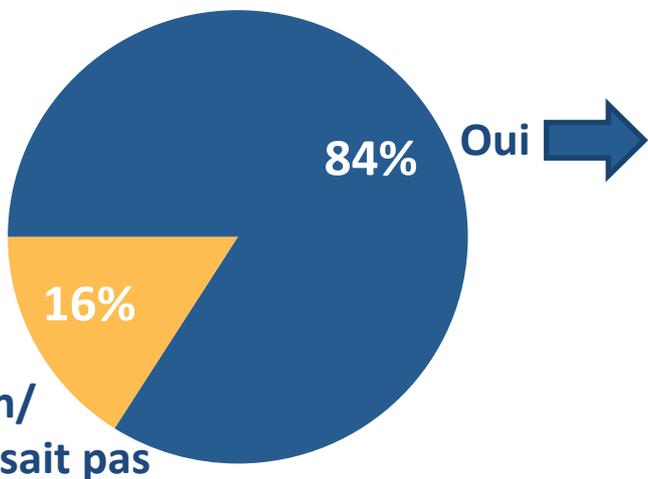
Intention de partir et destinations projetées

Q2 : Au cours des 12 mois à venir, avez-vous l'intention de partir en vacances dans des pays lointains (c'est-à-dire avec 5 heures de vol au minimum) ?

Q3b : Dans quel(s) pays lointain(s) avez-vous l'intention de partir lors les 12 mois à venir ?

De la même façon, il existe des écarts notables d'intention de fréquentation entre les îles de l'Océan Indien : La Réunion (envisagée par 4%) vs Les Maldives, l'île Maurice (14%) et Les Seychelles (10%), mais l'ensemble des îles de l'Océan Indien 50%.

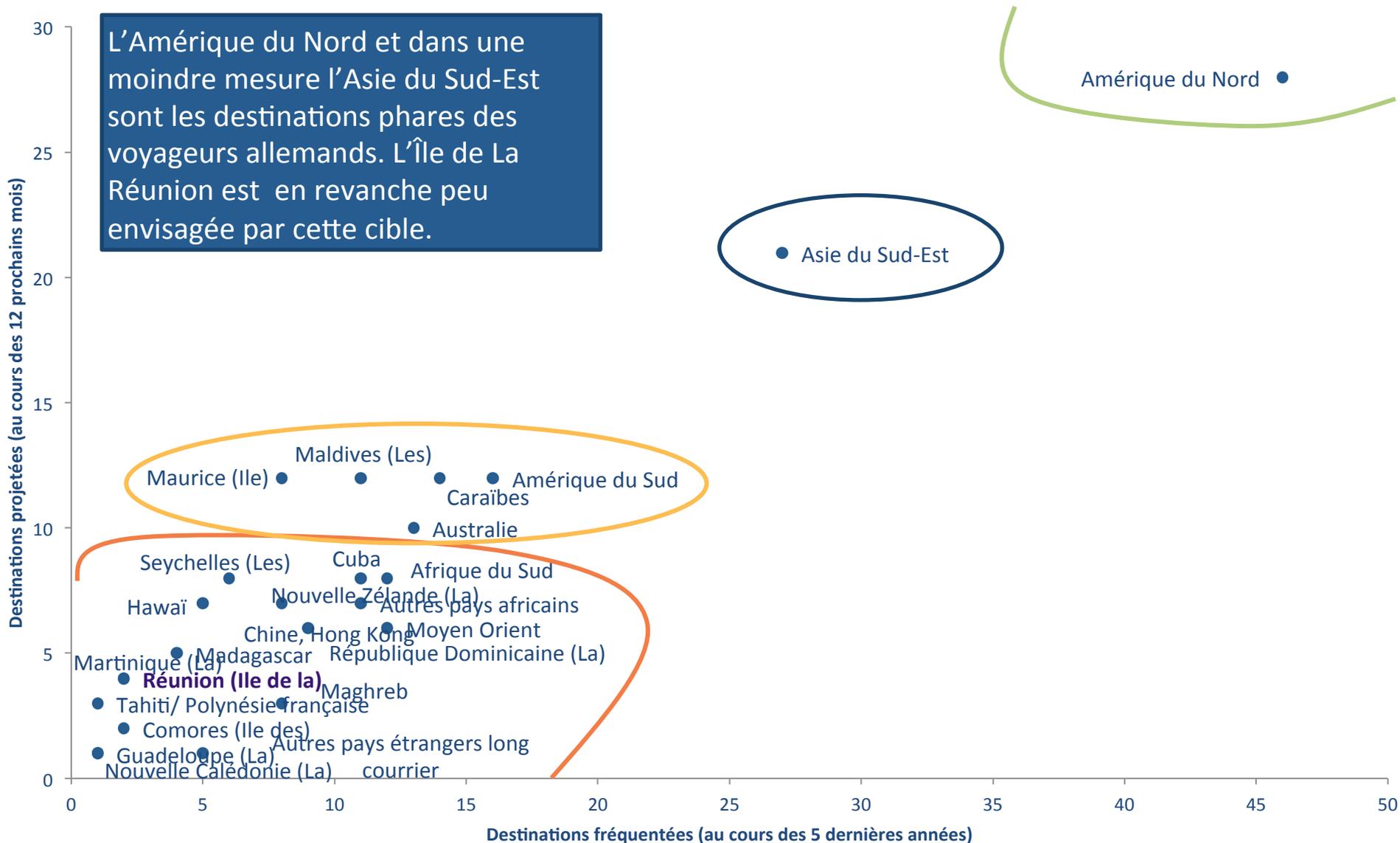
INTENTION DE PARTIR
(12 prochains mois)



Base : 800 individus (ensemble)

DESTINATIONS PROJETEES		TOTAL
%		
Base : a l'intention de partir		
		675
	Amérique du Nord (Canada, Etats Unis)	33
	Asie du Sud-Est (Cambodge, Inde, Indonésie, Japon, Laos, Macao, Malaisie, Népal, Philippines, Singapour, Sri Lanka, Taïwan, Thaïlande, Vietnam, etc.)	25
	Maldives (Les)	14
	Maurice (Ile)	14
	Amérique du Sud (Bolivie, Brésil, Chili, Costa Rica, Mexique, Pérou, Venezuela...)	14
	Caraïbes (autres îles : Barbade, Haïti, Jamaïque, Sainte Lucie, Saint Martin, etc.)	14
	Australie	12
	Seychelles (Les)	10
	Afrique du Sud	10
	Cuba	9
	Autres pays africains (Kenya, Mali, Nigéria, Sénégal, etc.)	8
	Hawaï	8
	Nouvelle Zélande (La)	8
	Chine, Hong Kong	7
	Moyen Orient (Bahrein, Dubaï, Iran, Jordanie, Oman, etc.)	7
	République Dominicaine (La)	7
	Madagascar	6
	Martinique (La)	5
	Réunion (Ile de La)	4
	Maghreb (Algérie, Egypte, Lybie, Maroc, Tunisie)	4
	Tahiti et la Polynésie française	4
	Comores (Ile des)	2
	Guadeloupe (La)	1
	Nouvelle Calédonie (La)	1
	Autres pays étrangers long courrier	2
	Aucun	1
	Moyenne	2,3

Attractivité des destinations (fréquentation x intention de séjour)

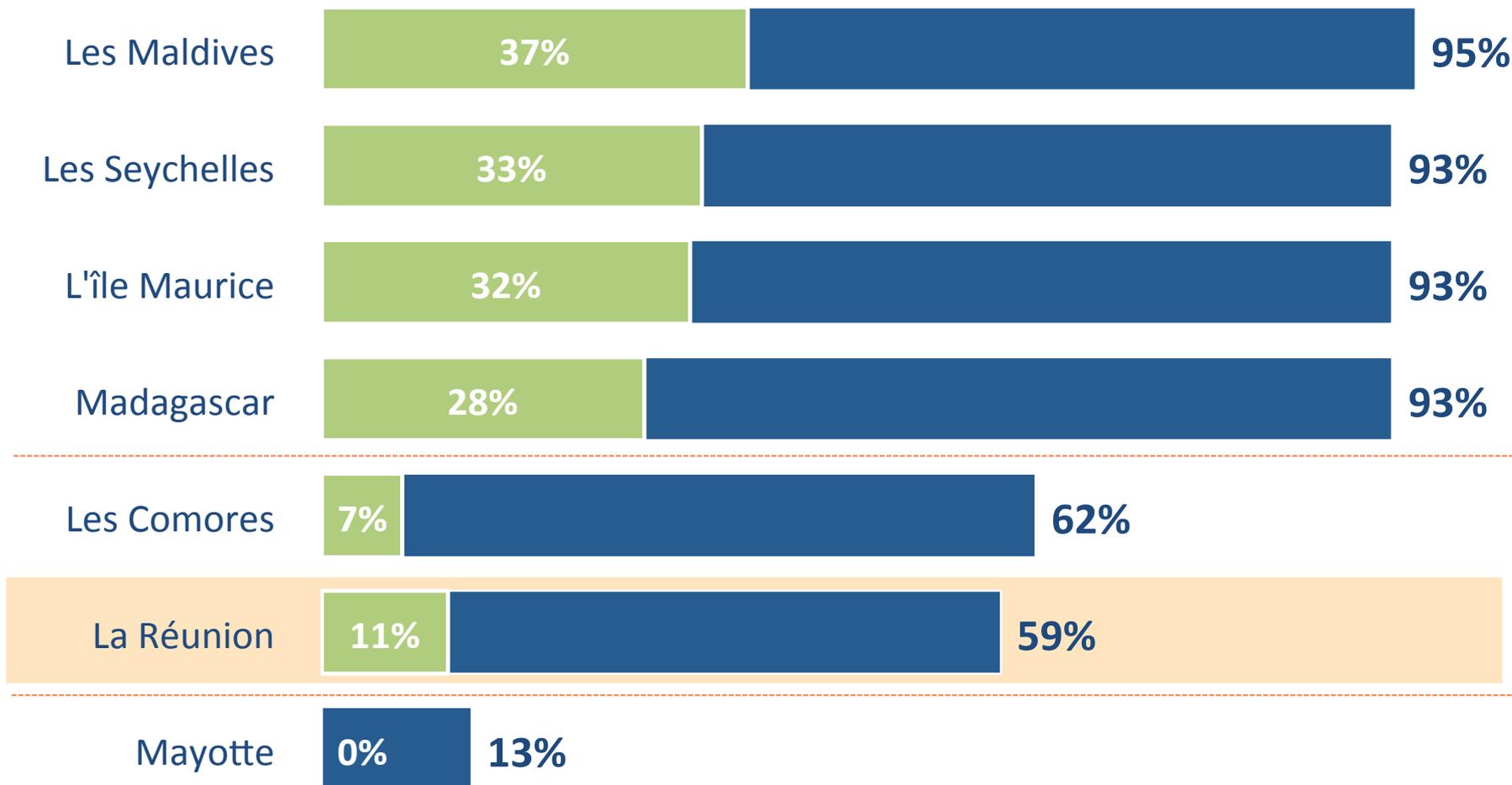


Notoriété spontanée et assistée des îles de l'Océan Indien

N0. Quelles sont toutes les îles de l'Océan Indien que vous connaissez ne serait-ce que de nom ?

N1. Et parmi les îles de l'Océan Indien suivantes quelles sont toutes celles que vous connaissez ne serait-ce que de nom ?

D'entrée de jeu La Réunion est pénalisée par rapport aux autres îles de l'Océan Indien avec un niveau de notoriété sensiblement plus faible.



Base : 800 individus (ensemble)

■ En assisté

■ En spontané



Les voyages **longs courriers** sont **synonymes de longs séjours** : près de 9 voyages sur 10 durent 2 semaines ou plus et plus de 4 sur 10 au moins 3 semaines. Ce phénomène des longs séjours est observable **pour toutes les destinations**, sans exception, même si le séjour plus court d'une semaine est un peu plus l'apanage des destinations telles que le Moyen-Orient, ou d'une île comme Les Maldives.

En comparaison des autres voyages à l'étranger (et des voyages domestiques), **les voyages long courrier sont étalés sur toute l'année** avec une part automne-hiver très importante (45%).

Les comportements liés au dernier séjour sont corrélés aux tranches d'âge et par extension aux étapes de vie du répondant :

- alors que les plus jeunes (18-34 ans) sont plus enclins à réaliser des séjours courts, accompagnés d'amis en choisissant une formule à la carte,
- les plus âgés (50 ans et plus) valorisent les longs séjours, en couple, sous forme de forfait (hébergement + avion) et plutôt hors saison,
- les 35-49 ans quant à eux ont plus souvent effectué leur dernier séjour en famille, pendant 2 semaines.

La formule "à la carte" (achat séparé billet d'avion et autres prestations) est le plus souvent pratiquée par l'ensemble des voyageurs long courrier (59% en moyenne) et plus encore par les CSP les plus aisées, mais pour ce qui concerne **les voyageurs des îles de l'Océan Indien, c'est l'achat d'un forfait avion-hébergement qui prévaut (68%)** bien loin devant l'achat séparé du billet d'avion et des autres prestations (32%). Parmi les formules d'achat d'un forfait (68% pour mémoire), l'achat d'un circuit représente près de la moitié, soit 32%. Enfin, **31% des Allemands déclarent avoir bénéficié d'un tarif très préférentiel** (promotion, dernière minute) pour leur dernier séjour dans une île de l'Océan Indien.



Q4 : Nous allons maintenant parler du dernier pays lointain dans lequel vous êtes parti en vacances. De quel pays s'agit-il ?

L'Amérique du Nord représente près d'un tiers des derniers pays visités, devant l'Asie du Sud-Est (17%).

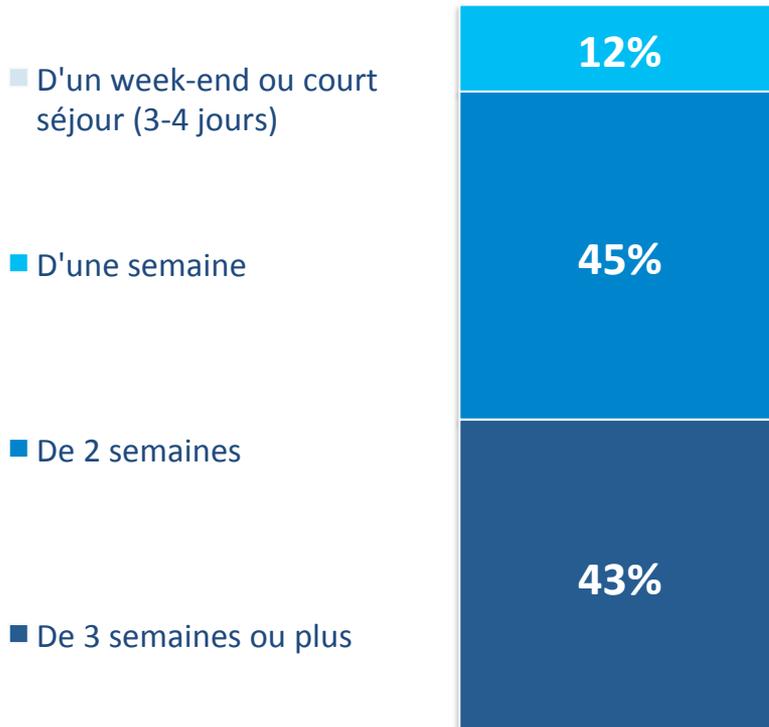
%	TOTAL
Base : ensemble	800
NET Au moins un	100
Amérique du Nord (Canada, Etats Unis)	29
Asie du Sud-Est (Cambodge, Inde, Indonésie, Japon, Laos, Macao, Malaisie, Népal, Philippines, Singapour, Sri Lanka, Taïwan, Thaïlande, Vietnam, etc.)	17
Amérique du Sud (Bolivie, Brésil, Chili, Costa Rica, Mexique, Pérou, Venezuela, etc.)	6
Australie	6
Autres pays africains (Kenya, Mali, Nigéria, Sénégal, etc.)	5
Maldives (Les)	4
Maghreb (Algérie, Egypte, Lybie, Maroc, Tunisie)	4
Moyen Orient (Bahrein, Dubaï, Iran, Jordanie, Oman, etc.)	4
Maurice (Ile)	3
Afrique du Sud	3
Chine, Hong Kong	3
Cuba	3
République Dominicaine (La)	3
Caraïbes (autres îles : Barbade, Haïti, Jamaïque, Sainte Lucie, Saint Martin, etc.)	2
Madagascar	1
Réunion (Ile de La)	1
Seychelles (Les)	1
Hawaï	1
Nouvelle Zélande (La)	1
Comores (Ile des)	0
Martinique (La)	0
Tahiti et la Polynésie française	0
Autres pays étrangers long courrier	4

Durée du dernier séjour

Q5 : S'agissait-il d'un séjour... ?

Les derniers voyages effectués sont pour la grande majorité des longs séjours d'au moins 2 semaines (88%). La durée du séjour est particulièrement longue en Asie du Sud-Est et en Australie vs. le Moyen-Orient.

DUREE DU DERNIER SEJOUR



DUREE DU DERNIER SEJOUR selon le dernier pays visité

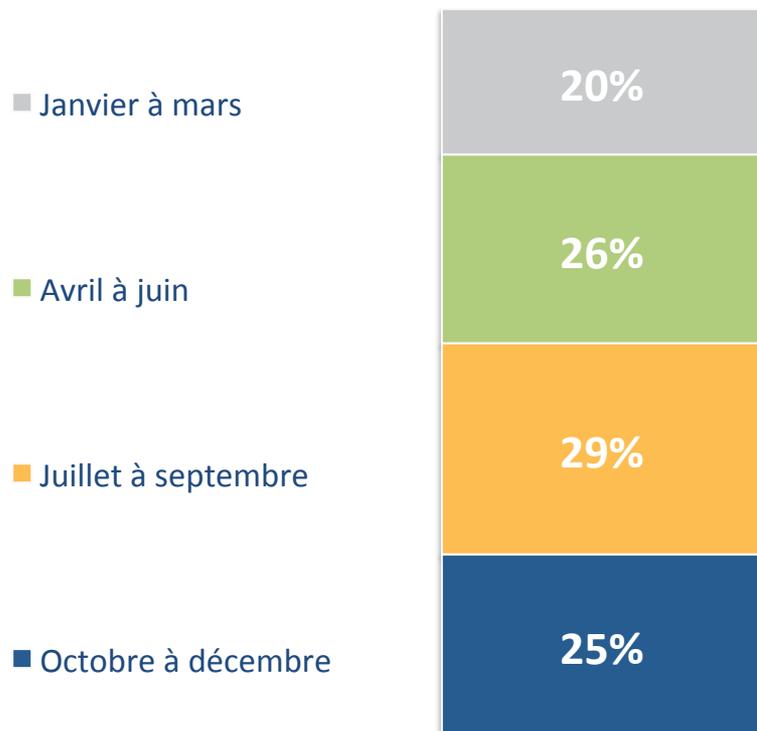
	TOTAL	Amérique du Nord	Asie du Sud-Est	Amérique du Sud	Australie	Autres pays africains	Moyen Orient	Maldives (Les)
<i>Base : dernier pays visité (b>30)</i>	800	228	134	48	46	37	32	30
NET Court séjour	12	14	1 -	4	2 -	14	37 +	20
D'un week-end ou court séjour (3-4 jours)	0	1 +	-	-	-	-	-	-
D'une semaine	12	13	1 -	4	2 -	14	37 +	20
NET Long séjour	88	86	99 +	96	98 +	86	63 -	80
De 2 semaines	45	34 -	38	42	26 -	46	53	67 +
De 3 semaines ou plus	43	51 +	60 +	54	72 +	41	9 -	13 -

Base : 800 individus (ensemble)

Q6 : A quelle période de l'année êtes-vous parti(e) ?

Les voyages dans les pays lointains sont plutôt bien dispersés tout au long de l'année. Le pic à la pleine saison (juillet-septembre) est encore plus marqué pour l'Amérique du Nord.

PERIODE DU DERNIER SEJOUR

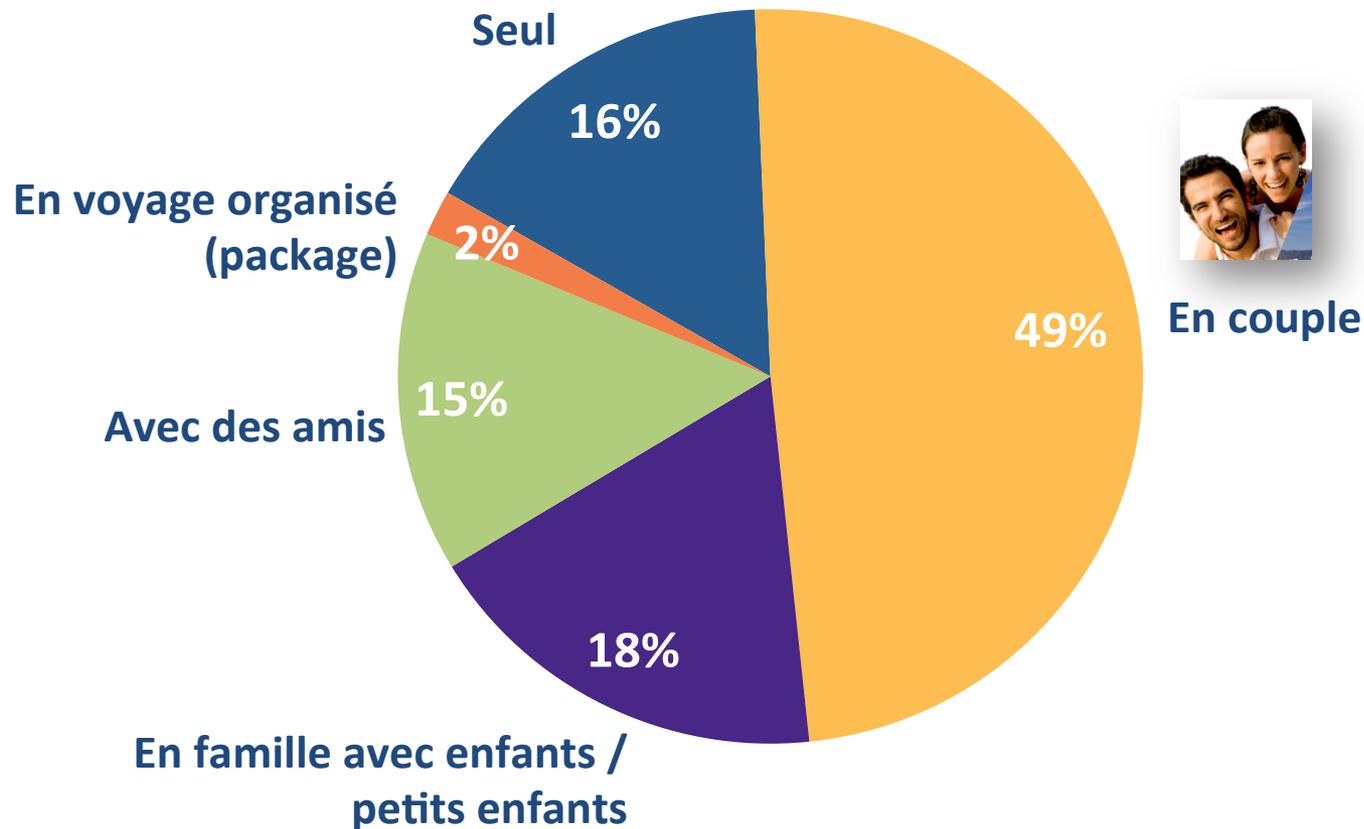


PERIODE DU DERNIER SEJOUR selon le dernier pays visité

%	TOTAL	Amérique du Nord	Asie du Sud-Est	Amérique du Sud	Australie	Autres pays africains	Moyen Orient	Maldives (Les)
<i>Base : dernier pays visité (b>30)</i>	800	228	134	48	46	37	32	30
Janvier à mars	20	6 -	43 +	31 +	24	32	12	3 -
Avril à juin	26	29	19	23	26	16	34	46 +
Juillet à septembre	29	42 +	12	21	28	27	22	20
Octobre à décembre	25	23	25	25	21	24	31	30

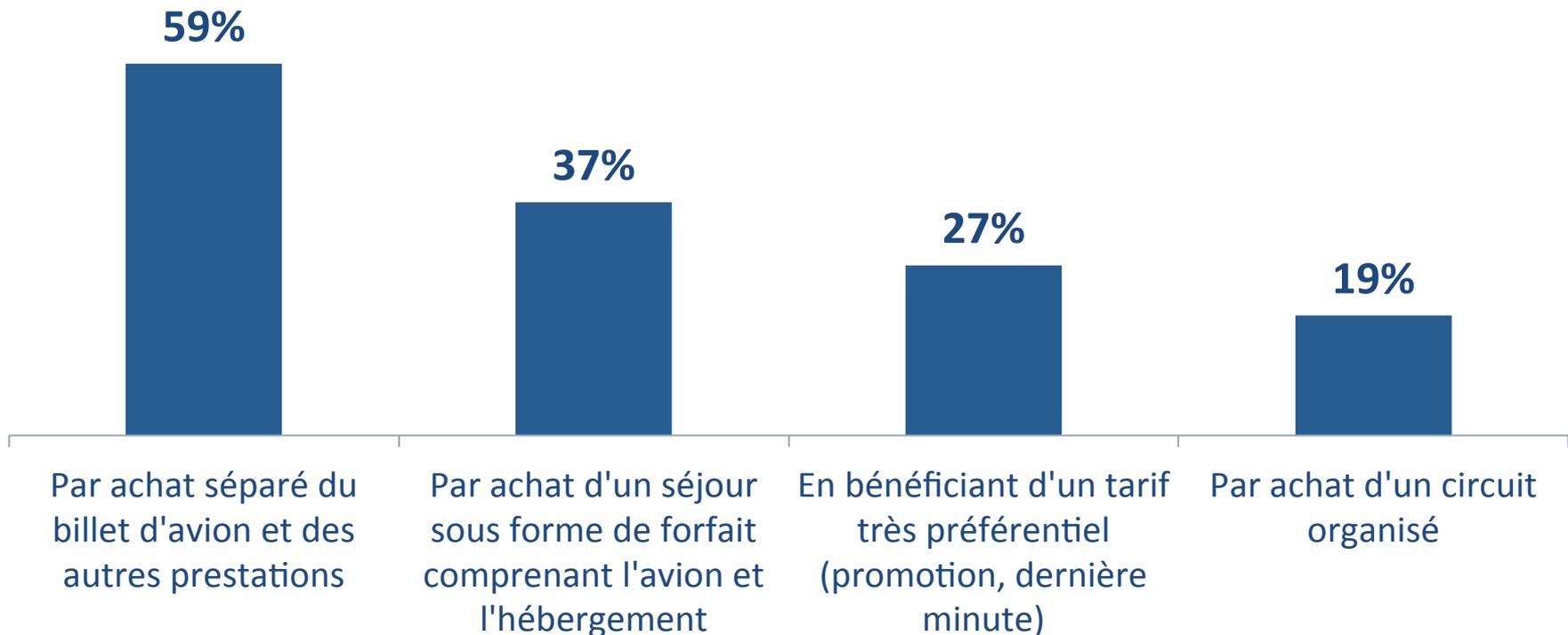
Q8 : Etiez-vous venu(e) ...?

Les derniers voyages longs courriers ont très majoritairement été réalisés "accompagné" : en couple dans près de la moitié des cas, moins souvent en famille ou avec des amis. A noter la part très confidentielle des voyages organisés. Peu de différences sont observables selon le pays visité.



Q10 : Comment avez-vous organisé ce dernier voyage dans les pays lointains ?

La plupart des voyageurs longs courrier ont choisi un mode d'organisation à la carte pour leur dernier séjour plutôt qu'un forfait tout compris.
Par ailleurs, plus d'un quart d'entre dit avoir bénéficié d'un tarif très préférentiel.



Organisation du voyage - selon le dernier pays visité

Q10 : Comment avez-vous organisé ce dernier voyage dans les pays lointains ?

Lors des derniers voyages en Amérique du Nord, et dans une moindre mesure en Australie ou en Asie du Sud-Est, le billet d'avion a été acheté séparément des autres prestations, ce qui est moins souvent le cas pour les séjours au Moyen-Orient ou aux Maldives.

%	TOTAL	Amérique du Nord	Asie du Sud-Est	Amérique du Sud	Australie	Autres pays africains	Moyen Orient	Maldives (Les)
Base : dernier pays visité (b>30)	800	228	134	48	46	37	32	30
Achat séparé du billet d'avion et des autres prestations	59	82 +	67 +	52	76 +	46	38 -	23 -
Achat d'un séjour sous forme de forfait comprenant l'avion et l'hébergement	37	16 -	29 -	44	24	51	53	67 +
Achat d'un circuit organisé	19	9 -	22	23	26	24	16	30
Bénéficiaire d'un tarif très préférentiel	27	26	25	17	28	19	38	30



« **Changer d'air** » tel est le credo des voyageurs long courrier, qui témoignent d'une envie de se dépayser (tant par les paysages que par la culture des populations locales) et de se ressourcer, avec en toile de fond un climat agréable.

Afin de préparer ces séjours, **les sites Web apparaissent comme des outils incontournables** pour la recherche d'informations, devant les guides touristiques, les agences de voyage ou encore le bouche à oreille.

Les motivations de voyage dans un pays lointain et les modes d'information associés sont fortement liés à l'âge :

- les moins de 35 ans survalorisent des dimensions telles que "partir à l'aventure", "découvrir les activités culturelles proposées", le patrimoine mais également bronzer, partir dans des destinations paradisiaques (l'image onirique qu'elles renvoient plus que l'environnement naturel où elles se trouvent). Ils privilégient les canaux d'information plus informels tels que les échanges sur les forums ou blogs Internet et le bouche à oreille.
- les 35-49 ans, plus que les autres prêtent attention aux paysages dans un objectif d'évasion (se refaire une santé). Ils sont aussi plus utilisateurs d'informations fournies par les sites Web ou les guides touristiques.
- quant aux plus matures, ils sont plus attentifs au type et au confort des hébergements, voyagent davantage par habitude et se seraient par conséquent moins renseignés que les autres.

Les CSP les plus aisées se montrent plus motivées par l'environnement naturel, les activités sportives proposées et dans le même temps cherchent à partir en amoureux, à séjourner dans des hôtels de luxe. A l'inverse, les plus modestes sont plus enclins à partir en club ou voyage organisé.



Motivations de voyage dans un pays lointain

Q17. Pour un voyage dans un pays lointain, par ordre de préférence, quels sont les 3 critères qui vous motivent le plus ?

Les principales motivations associées aux voyages dans des pays lointains ont trait au dépaysement, à la découverte d'une autre culture ou encore la nécessité de rebondir.

%	En 1er	En 1er + En 2ème	En 1er + En 2ème + En 3ème
Se dépayser en allant loin	25	42	58
Découvrir une culture différente	20	39	52
Se refaire une santé	18	29	42
Partir en amoureux	8	14	21
Partir à l'aventure	6	13	21
Visiter des monuments, des musées	4	13	21
Profiter des plaisirs gastronomiques	2	9	18
Farnienter, se reposer	4	10	16
Faire de longues randonnées dans la nature	3	8	14
Séjourner dans un hôtel de luxe	2	5	8
Retrouver toute ou une partie de la famille	4	5	7
Profiter de ses enfants	2	4	5
Bronzer	1	3	5
Pratiquer une activité sportive	1	3	5
Partir en voyage organisé ou dans un club de vacances	1	2	4
Danser, faire la fête	1	2	2

Motivations du choix de la dernière destination

Q7 : Parmi les raisons suivantes, par ordre d'importance, citez les 3 raisons principales de votre choix pour cette destination touristique précisément ?

Les principaux critères de choix du dernier voyage LC sont principalement liés au climat et aux paysages.

	Cité en 1er	Total citations
% total citations		
<i>Base</i>	800	800
Pour le climat, le soleil	16	38
Pour l'environnement naturel et les paysages	16	36
Pour son image « destination de rêve où l'on oublie le quotidien »	10	29
Pour le patrimoine, les activités culturelles proposées	11	27
Pour la qualité d'accueil de la population locale	5	23
Pour le rapport qualité/prix	4	20
Pour le type et le confort des hébergements proposés (hôtels...)	3	17
Pour rendre visite à la famille ou participer à un événement familial	12	15
Parce que c'est une destination sûre (sur les plans politique et sanitaire)	3	15
Parce que c'est une destination dont je connais la langue	3	14
C'est en fait une destination choisie par les personnes m'accompagnant	3	12
Pour la cuisine, la restauration	1	11
Par habitude de fréquenter cette destination	2	9
Pour l'offre promotionnelle	3	8
Pour les activités sportives et de loisirs possibles	2	8
Pour les possibilités de randonnée ou de trekking	1	7
Parce que c'est une destination qui fait des efforts pour le tourisme durable	2	6
Autre	4	6

Motivations du choix de la dernière destination - selon le pays visité

Q7 : Parmi les raisons suivantes, par ordre d'importance, citez les 3 raisons principales de votre choix pour cette destination touristique précisément ?

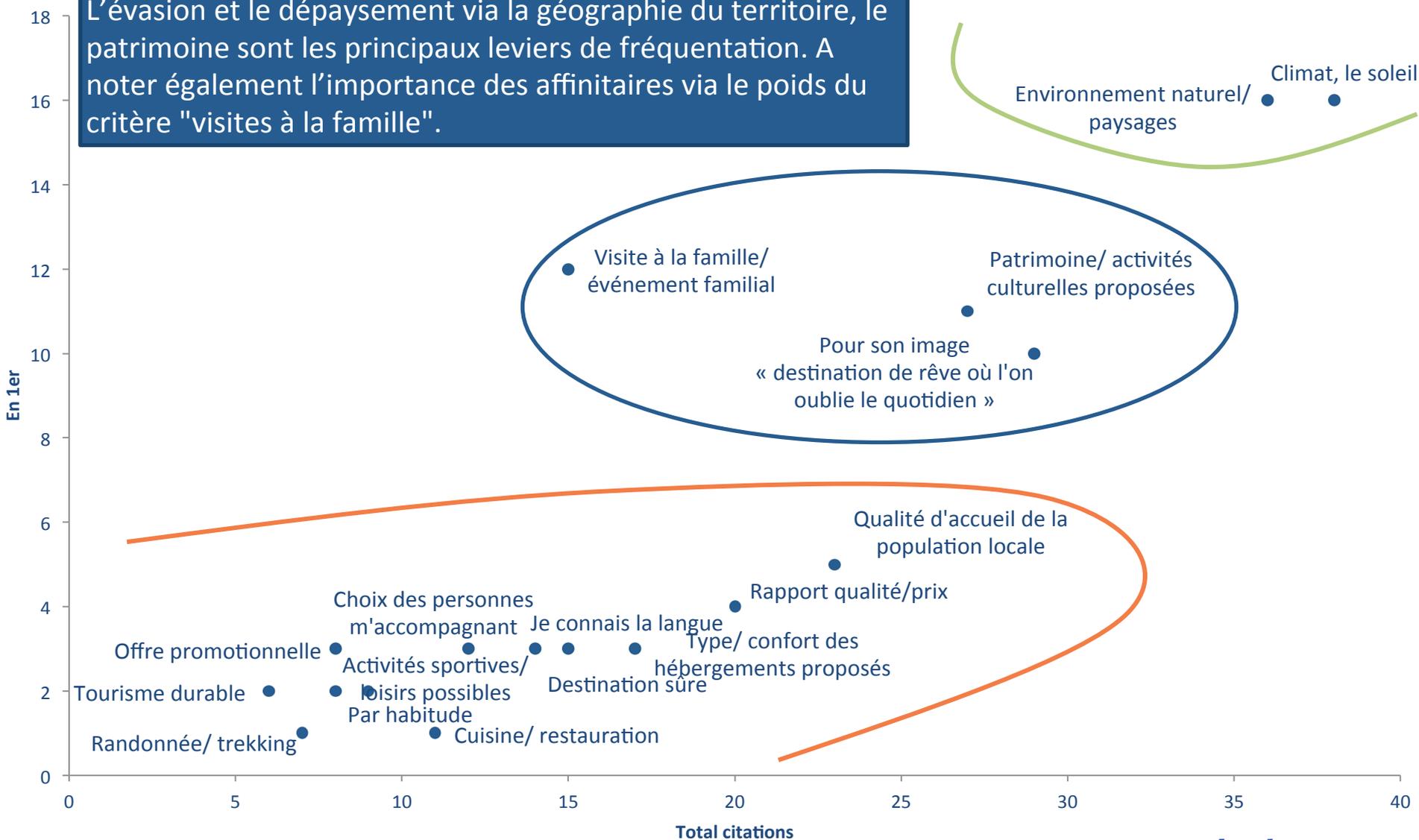
Les motivations diffèrent selon les pays concernés : le côté paradisiaque des Maldives vs le patrimoine et les paysages d'Amérique du Sud.

% total citations	TOTAL	Amérique du Nord	Asie du Sud-Est	Amérique du Sud	Australie	Autres pays africains	Moyen Orient	Maldives (Les)
Base	800	228	134	48	46	37	32	30
Pour le climat, le soleil	38	28 -	43	44	39	38	37	47
Pour l'environnement naturel et les paysages	36	38	31	50 +	44	35	16 -	30
Pour son image « destination de rêve où l'on oublie le quotidien »	29	25	26	23	41	30	28	60 +
Pour le patrimoine, les activités culturelles proposées	27	23	31	46 +	24	22	38	3 -
Pour la qualité d'accueil de la population locale	23	18 -	30 +	21	32	30	9	20
Pour le rapport qualité/prix	20	16	33 +	12	11	19	22	17
Pour le type et le confort des hébergements proposés	17	12 -	13	10	6 -	16	31 +	40 +
Pour rendre visite à la famille ou participer à un événement familial	15	21 +	14	17	13	24	19	-
Parce que c'est une destination sûre	15	18	11	10	17	14	22	10
Parce que c'est une destination dont je connais la langue	14	30 +	1 -	13	15	8	6	-
C'est en fait une destination choisie par les personnes m'accompagnant	12	12	8	8	4	16	16	10
Pour la cuisine, la restauration	11	5 -	18 +	8	4	14	9	10
Par habitude de fréquenter cette destination	9	12	11	4	9	16	12	7
Pour l'offre promotionnelle	8	8	7	6	4	3	19 +	17
Pour les activités sportives et de loisirs possibles	8	10	10	6	7	5	3	10
Pour les possibilités de randonnée ou de trekking	7	8	5	6	13	-	6	3
Parce que c'est une destination qui fait des efforts pour le tourisme durable	6	5	2	6	9	-	6	13
Autre	6	10 +	5	8	7	11	-	3

Leviers de fréquentation des destinations touristiques

Q7 : Parmi les raisons suivantes, par ordre d'importance, citez les 3 raisons principales de votre choix pour cette destination touristique précisément ?

L'évasion et le dépaysement via la géographie du territoire, le patrimoine sont les principaux leviers de fréquentation. A noter également l'importance des affinitaires via le poids du critère "visites à la famille".



Moyens utilisés pour se renseigner lors de la préparation du dernier voyage

Q9 : Par quel(s) moyen(s) vous êtes-vous renseigné(e) pour préparer ce dernier voyage ?

Les voyageurs LC se sont très largement informés pour préparer leur dernier voyage (90%). Internet s'avère être alors un outil indispensable à leur recherche, devant les guides touristiques, les agences de voyage ou encore les conseils auprès de leur entourage.

%	TOTAL
<i>Base : ensemble</i>	800
Par consultation de sites Web	63
Par les guides touristiques	45
Par une agence de voyage	34
Par le bouche à oreille (amis, famille, relations)	30
Par les médias (reportage TV, articles dans la presse, publicités)	20
Par échanges sur le Web (réseaux sociaux, blogs ou forum)	13
Directement auprès de l'office du tourisme du pays ou de la destination touristique	10
Par une association	1
Je ne me suis pas renseigné spécialement	10
Autre	4
<i>Moyenne</i>	2,3

Moyens utilisés pour se renseigner lors de la préparation du dernier voyage – selon le pays visité

Q9 : Par quel(s) moyen(s) vous êtes-vous renseigné(e) pour préparer ce dernier voyage ?

Les pays africains (hors Afrique du Sud et Maghreb), l'Amérique du Sud et l'Amérique du Nord sont les destinations pour lesquelles les voyageurs auraient le moins recherché d'informations.

%	TOTAL	Amérique du Nord	Asie du Sud-Est	Amérique du Sud	Australie	Autres pays africains	Moyen Orient	Maldives (Les)
<i>Base</i>	800	228	134	48	46	37	32	30
Par consultation de sites Web	63	62	62	60	70	57	41 -	67
Par les guides touristiques	45	44	44	50	52	49	41	50
Par une agence de voyage	34	23 -	25 -	40	48 +	30	25	53 +
Par le bouche à oreille (amis, famille, relations)	30	28	31	29	37	27	25	30
Par les médias (reportage TV, articles dans la presse, publicités)	20	11 -	20	21	24	11	38 +	27
Par échanges sur le Web (réseaux sociaux, blogs ou forum)	13	10 -	8	19	28 +	16	3	36 +
Directement auprès de l'office du tourisme du pays ou de la destination touristique	10	7	7	8	20 +	8	9	7
Par une association	1	-	1	2	4 +	-	3	3
Autre	4	4	5	8	-	3	9	3
Je ne me suis pas renseigné spécialement	10	14 +	10	19 +	4	24 +	13	7
<i>Moyenne</i>	2,3	2,0 -	2,2	2,6	2,9 +	2,2	2,1	2,8



L'île de La Réunion souffre d'un **manque de notoriété** (58%) qui pénalise fortement son potentiel de fréquentation.

Au-delà de ce déficit, **l'île attire relativement peu** (22% "très attiré") comparativement aux autres destinations insulaires (Les Seychelles, Maurice, Les Maldives de 44% à 48% "très attiré").

Le niveau d'attrance de La Réunion est très proche de celui mesuré pour les Antilles françaises mais aussi pour Tahiti et la Polynésie, soit un niveau sensiblement inférieur aux autres destinations insulaires (Océan Indien, Caraïbes) comme si le point commun à toutes ces îles – la francité – constituait un frein à la quête d'exotisme et plus sûrement une barrière par rapport à la langue parlée.

En termes de relation avec l'Île de La Réunion, l'âge et la CSP constituent des variables clivantes :

- les Allemands de 35-49 ans constituent la population à plus fort potentiel : témoignant d'un niveau de notoriété plus élevé, ils sont aussi plus nombreux à penser se rendre à La Réunion et à se déclarer très attirés par cette destination (à l'inverse des plus jeunes).
- De même, les CSP les plus aisées sont proportionnellement plus nombreuses à avoir déjà entendu parler de l'Île de La Réunion et envisagent d'y séjourner. Leur niveau d'attraction est également plus élevé que celui mesuré auprès des autres catégories.

Le niveau d'attraction de La Réunion est en net retrait par rapport aux autres îles de l'Océan Indien et aux autres destinations insulaires d'une manière générale. Le volet qualitatif permet de bien comprendre ce phénomène :

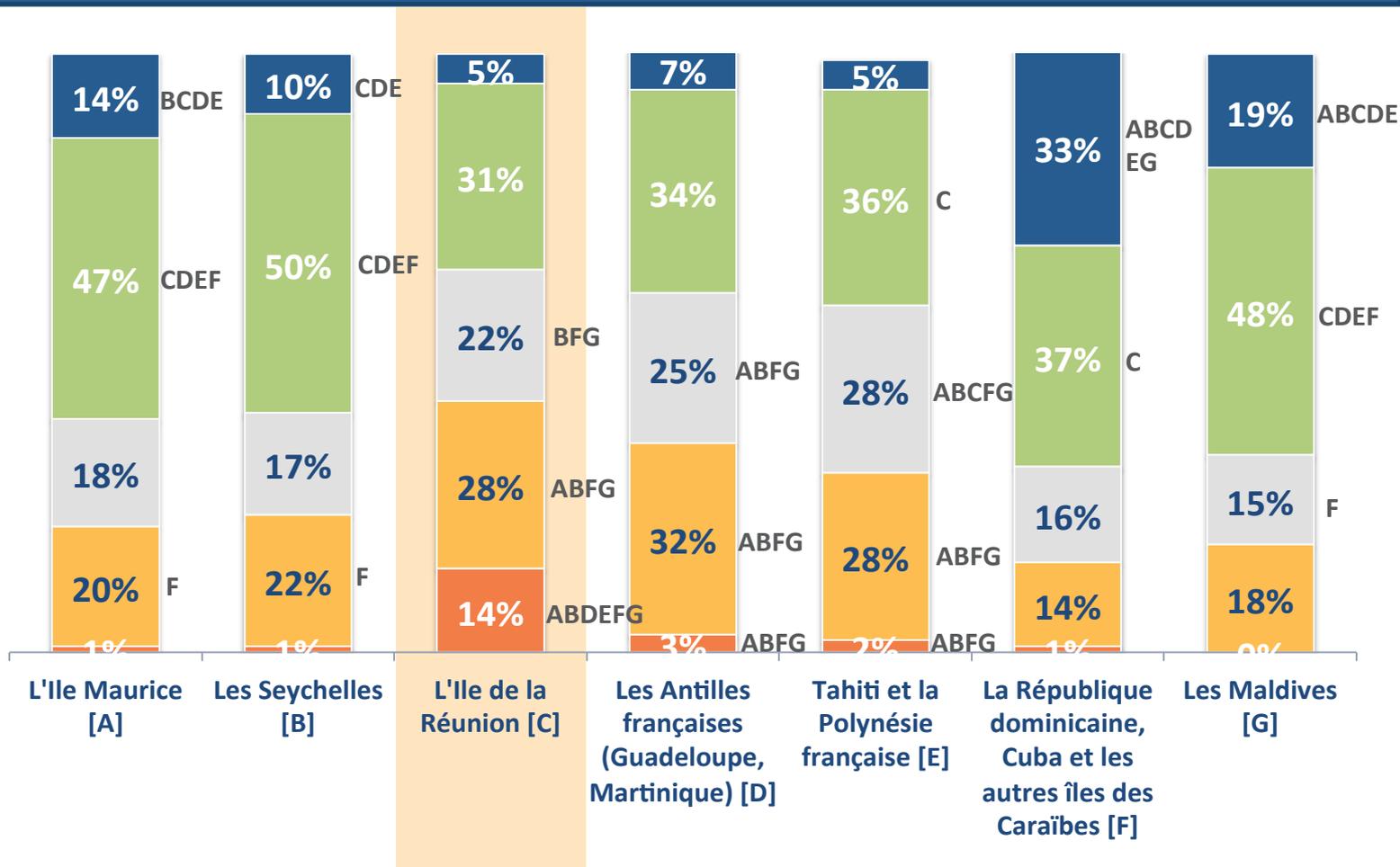
- l'image de l'île reste totalement à construire pour la plupart des Allemands qui n'ont jamais fréquenté La Réunion,
- l'île n'est jusqu'à présent pas parvenue à communiquer sa singularité et, en l'état, elle ne peut s'imposer face aux autres destinations insulaires perçues comme plus populaires et ouvertes au tourisme.



Q11 : En ce qui concerne chacune des îles suivantes, en tant que destination touristique, diriez-vous que... ?

Les voyageurs allemands se montrent distants à l'égard de l'île de La Réunion : cette destination est méconnue par plus de 4 personnes sur 10 (où 14% n'en ont même jamais entendu parler !). Toutefois, plus d'un tiers a au moins envisagé de s'y rendre.

- Vous y êtes déjà allé au moins une fois dans votre vie
- Vous n'y êtes jamais allé mais vous avez déjà pensé vous y rendre
- Vous n'y êtes jamais allé et n'aviez jamais pensé vous y rendre mais vous savez où ces îles se situent
- Vous ne connaissez ces îles que de nom
- Vous n'avez jamais entendu parler de ces îles



Base : 800 individus (ensemble)

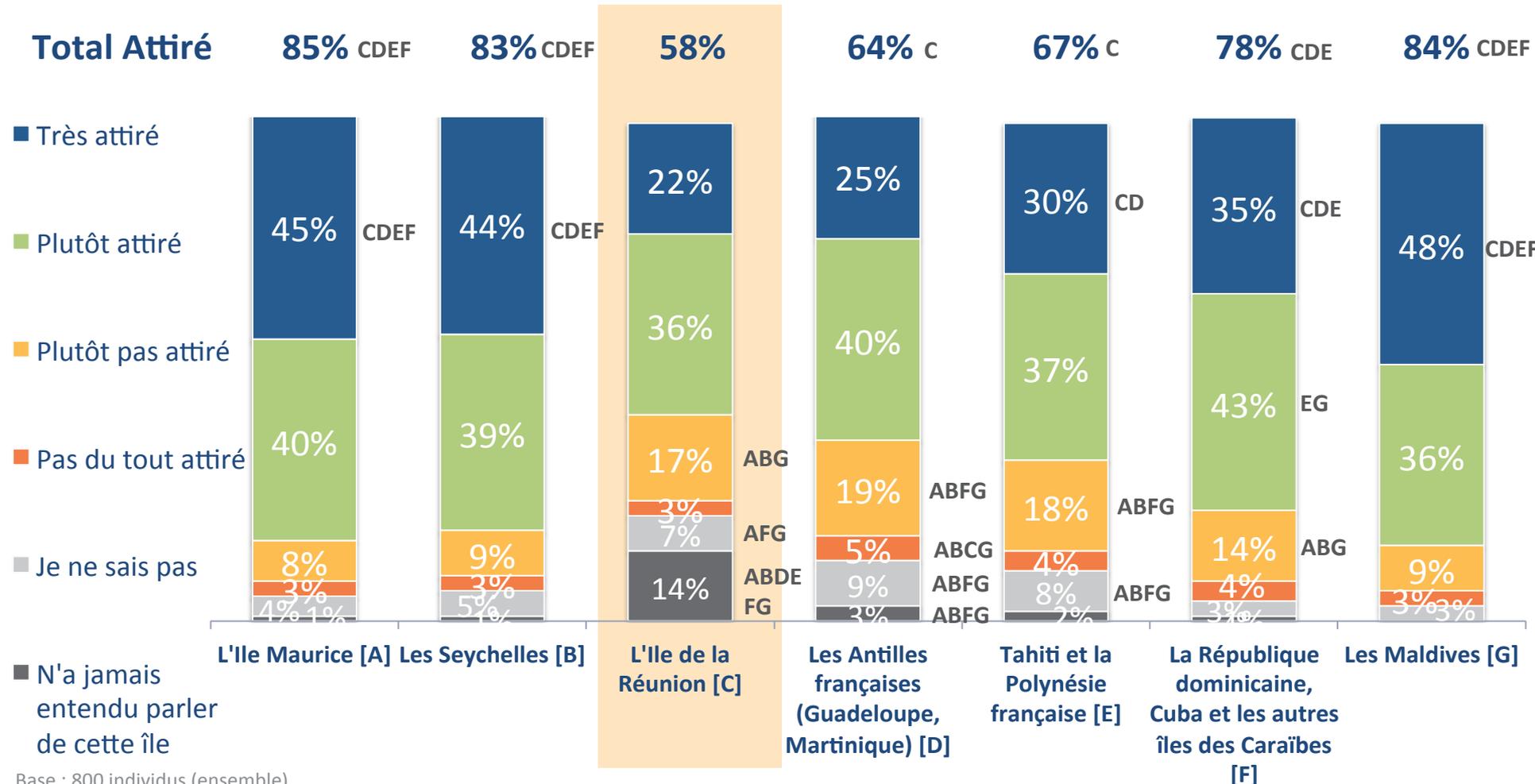
A/B/C/D/E/F/G : significativement supérieur à la destination citée

Attractivité des différentes îles

- base : ensemble

Q12 : D'après l'image ou l'expérience que vous en avez, êtes-vous attiré par les destinations suivantes ?

Sur l'ensemble des destinations présentées, l'île de La Réunion apparaît comme étant la moins attractive, pénalisée au départ par sa moindre notoriété.



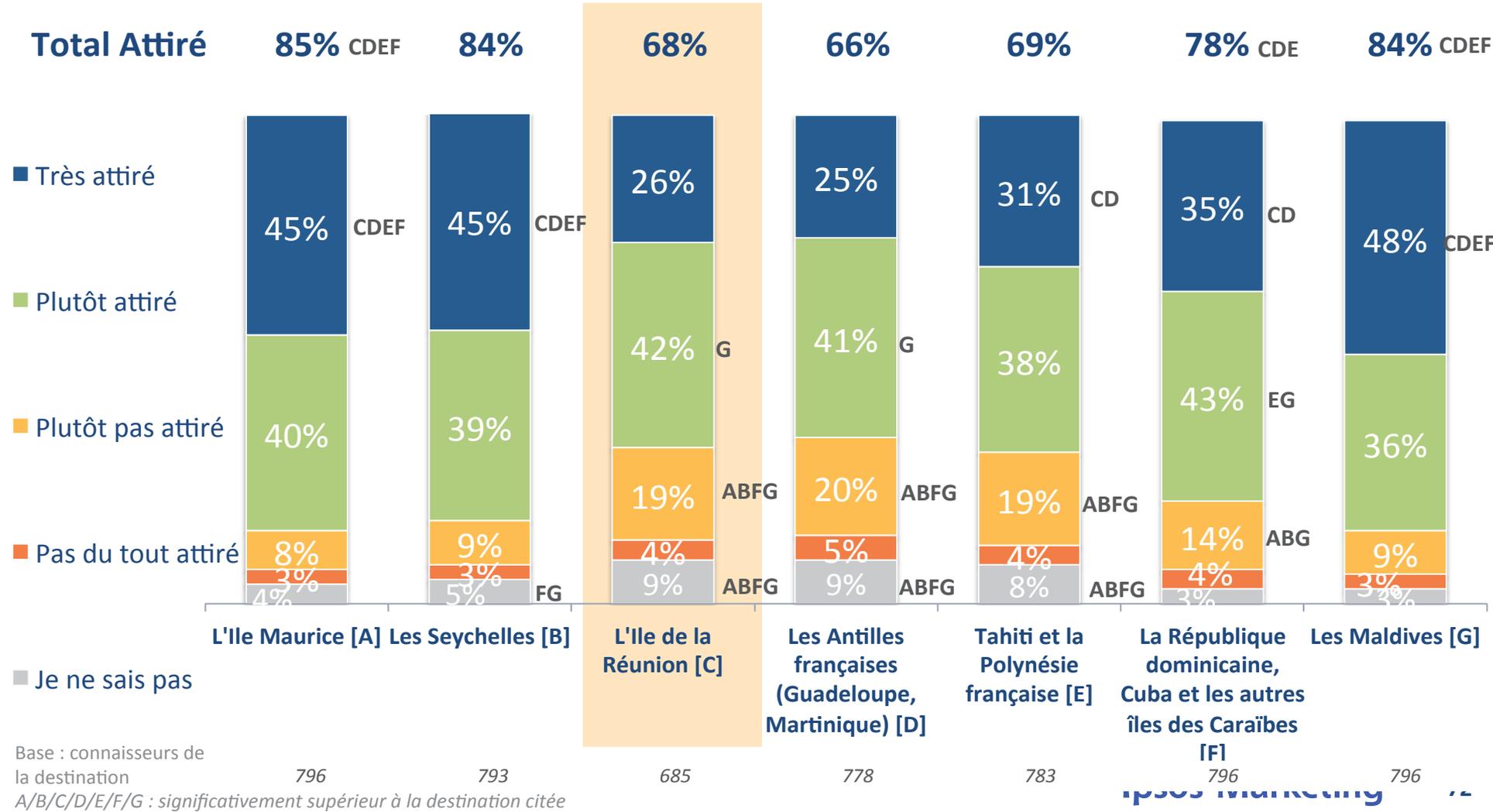
Base : 800 individus (ensemble)

A/B/C/D/E/F/G : significativement supérieur à la destination citée

Attractivité des différentes îles sur la base de ceux qui connaissent (au moins de nom) l'existence de la destination

Q12 : D'après l'image ou l'expérience que vous en avez, êtes-vous attiré par les destinations suivantes ?

Sur la base des voyageurs connaissant l'île (au moins de nom), La Réunion séduit les deux tiers des voyageurs, niveau similaire aux Antilles françaises et à Tahiti/ Polynésie française, mais seulement ¼ de façon flagrante.





Auprès des Allemands, l'image de l'île de La Réunion reste à construire, à en juger le niveau de méconnaissance de cette destination (outre le fait que l'île soit jugée sans différences avec les autres îles de l'Océan Indien).

En outre, l'enquête révèle des freins importants pour s'y rendre tant sur le plan du déficit d'accessibilité que sur le plan du rapport qualité/prix jugé ou supposé peu compétitif.

Le spot publicitaire permet d'interpeller les Allemands sur l'existence de cette destination et sa singularité, avec un relativement bon taux d'intentions de se renseigner et, au-delà, de s'y rendre.

C'est d'abord la méconnaissance de l'île de La Réunion qui apparaît à la lecture des résultats : en effet on ne lui reconnaît ni les très beaux paysages montagneux (contestés par 46% et 22% en sont peu convaincus), ni la présence de villages pittoresques (contestée par 47% et 29% en sont peu convaincus), ni le fait qu'on peut fréquenter l'île pour faire du trekking, de la randonnée (contesté par 55% et 21% en sont peu convaincus), etc. En revanche il existe bien un a priori de destination de charme et de caractère (43% en sont convaincus), de climat agréable en toutes saisons (44% en sont convaincus), de terre accueillante et conviviale (44% en sont convaincus).

Les catégories socioprofessionnelles supérieures (à l'inverse des CSP modestes) portent un jugement plus positif sur l'île et globalement montrent une meilleure connaissance de la destination. En effet, ces personnes valorisent notamment les paysages montagneux, l'authenticité de l'île et la présence de ses villages pittoresques, l'offre de randonnées, les multiples facettes de l'île et la possibilité de profiter à la fois des plages et des ballades en montagne.

L'appartenance de l'île de La Réunion au territoire français est plutôt bien perçue (par 6 Allemands sur 10) mais **le revers de la médaille est la langue parlée, le français, que pratiquent peu les Allemands.**

Très majoritairement (61%), **les Allemands préfèrent initier leur vol long courrier à partir de l'Allemagne et rejoindre La Réunion depuis l'île Maurice** plutôt que transiter par la France pour prendre un vol direct Paris-Saint Denis. Derrière le concept d'Iles Vanille, **ce sont Les Seychelles et l'île Maurice qui ont la préférence des Allemands pour une combinaison avec La Réunion**, devant les Maldives.

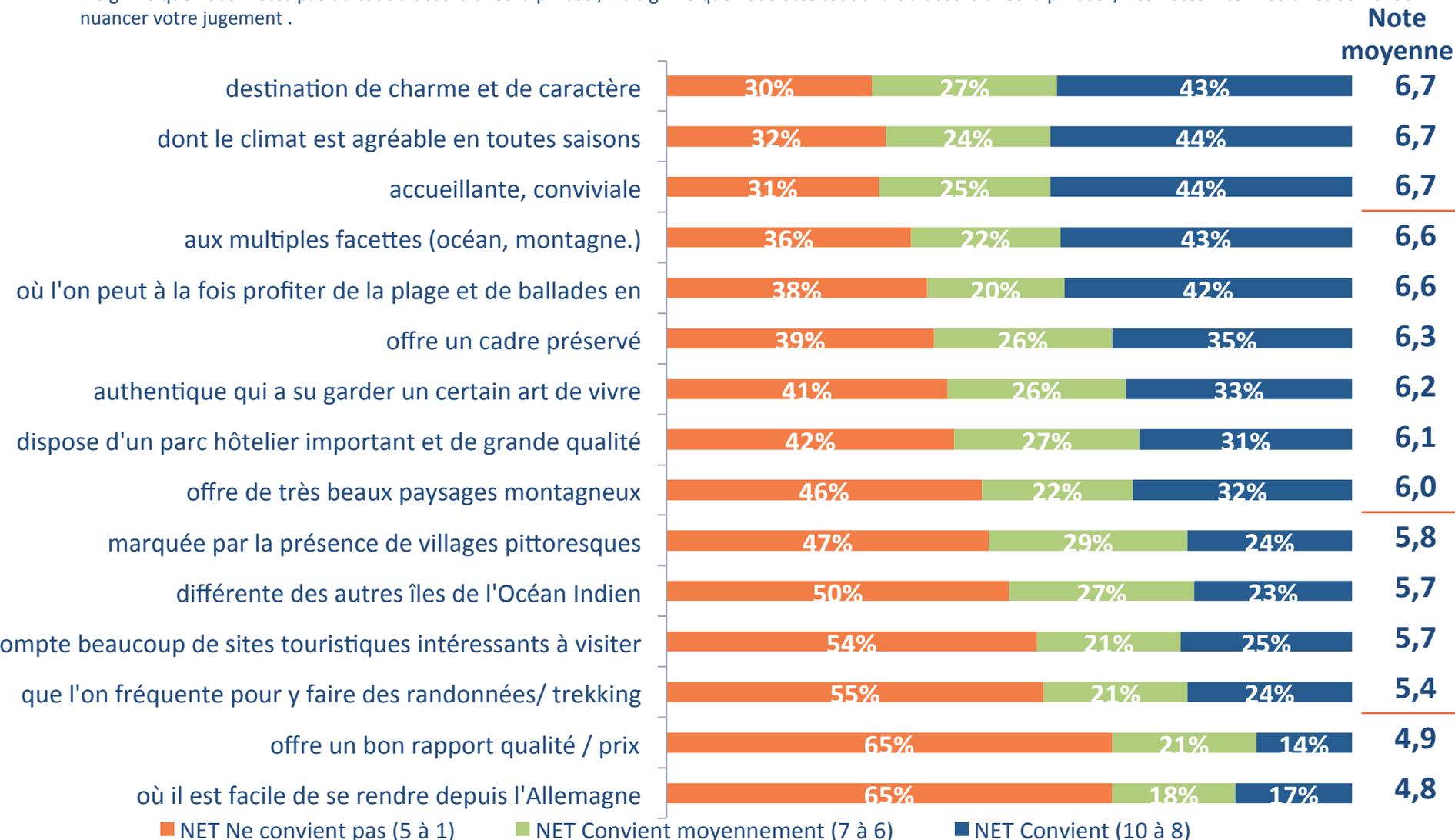
La vision du spot publicitaire dope les intentions de s'informer et de séjourner à l'île de La Réunion ceci est encore plus observable auprès des catégories les plus aisées.



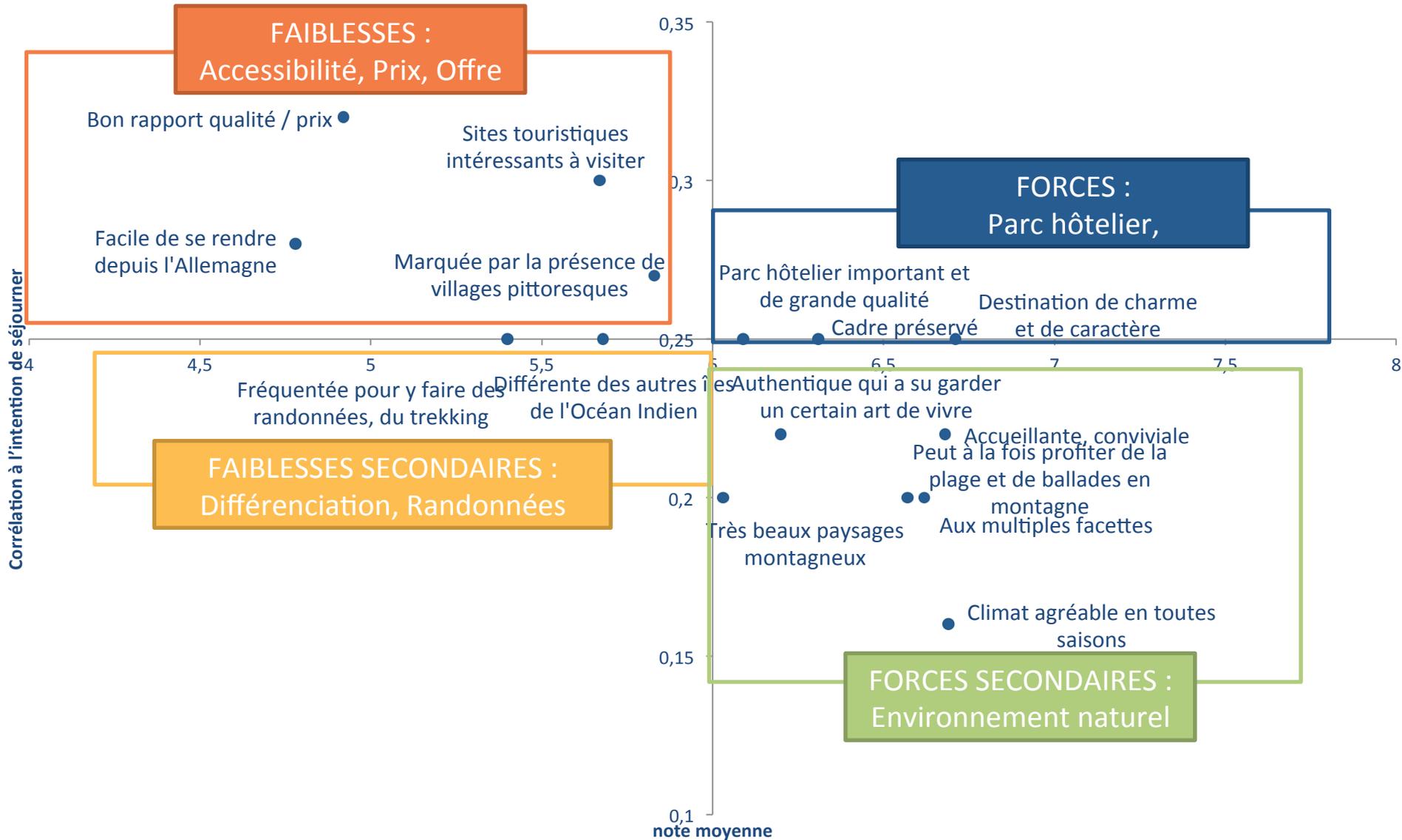
Image de l'île de La Réunion auprès de ceux qui en connaissent l'existence

Q13 : Voici des phrases que l'on entend à propos de l'île de La Réunion plus particulièrement. D'après l'expérience ou la connaissance ou simplement d'après l'image que vous avez de l'île de La Réunion, vous noterez de 1 à 10 chacune des phrases pour signifier que vous êtes plus ou moins d'accord.

1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord avec la phrase / 10 signifie que vous êtes tout à fait d'accord avec la phrase / Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement .



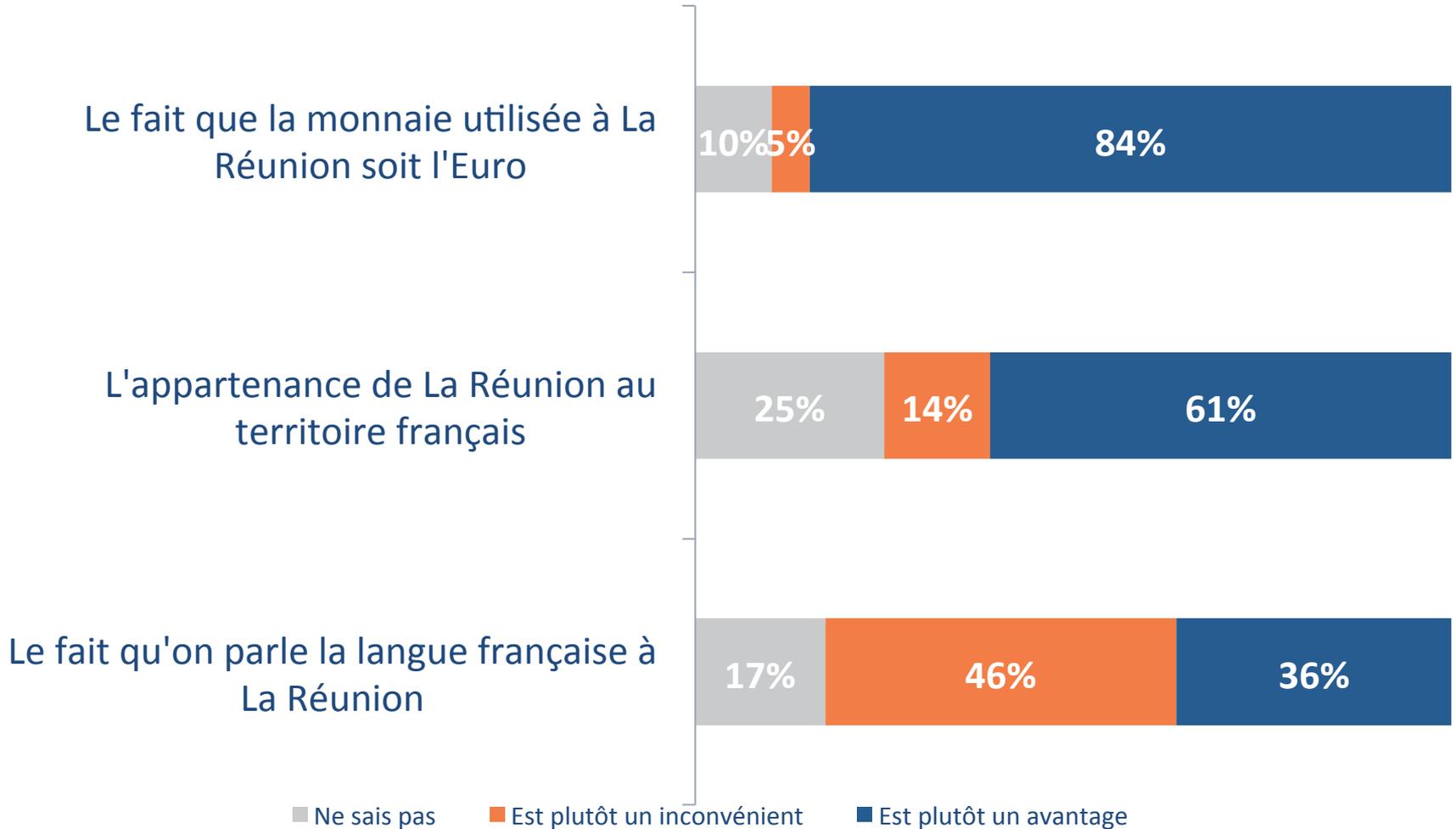
Bilan d'image de l'île de La Réunion auprès de ceux qui en connaissent l'existence



Avantages et inconvénients perçus de certains aspects de l'île de La Réunion pour ceux qui en connaissent l'existence

Q14. L'on évoque parfois certains aspects qui peuvent être perçus comme des avantages ou comme des inconvénients. De votre point de vue...

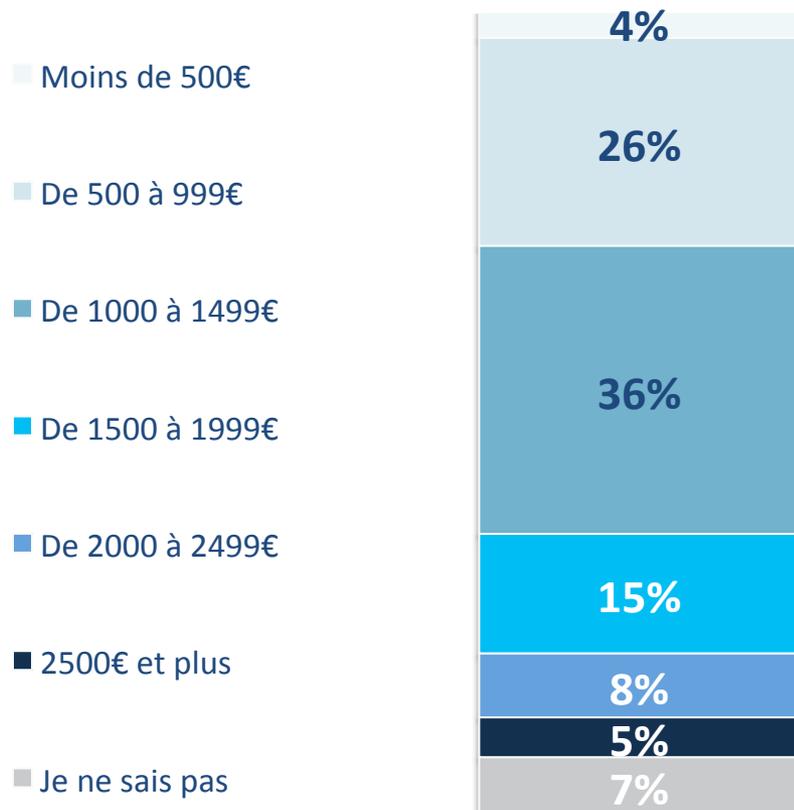
La monnaie commune est clairement un atout pour l'île de La Réunion. A l'inverse, la langue française contrarie les voyageurs allemands.



Budget projeté pour un séjour de 7 nuits à La Réunion

Q14b. Combien seriez-vous disposé à dépenser par personne pour un séjour de 7 nuits à La Réunion ? (avion + hébergement et transferts)

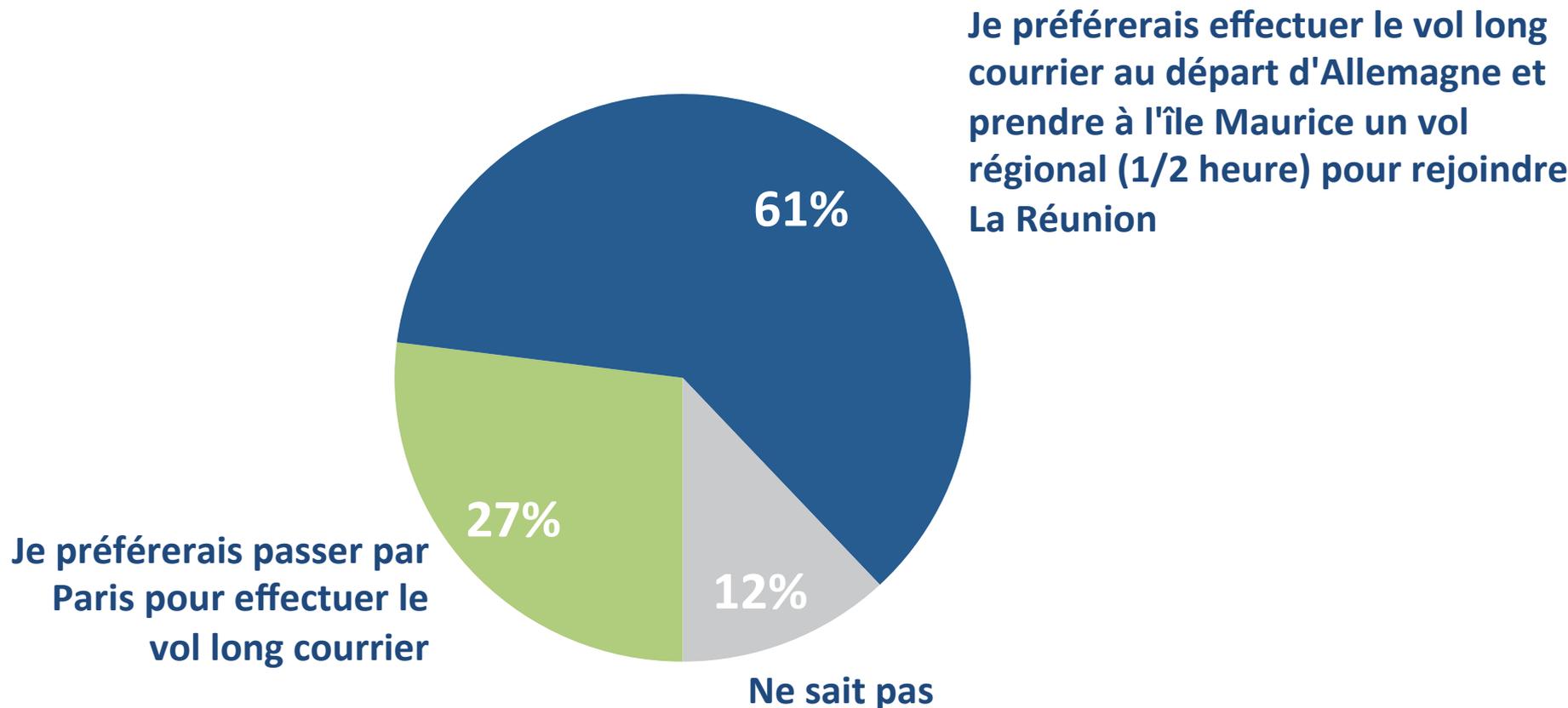
Le budget envisagé pour un séjour de 7 nuits à La Réunion est de moins de 1500€ par personne pour 2/3 des voyageurs connaisseurs.



Trajet préféré pour se rendre à l'île de La Réunion

Q14c. Si vous deviez choisir l'île de La Réunion comme destination, préféreriez-vous passer par Paris pour effectuer le vol long courrier ou bien effectuer le vol long courrier au départ d'Allemagne jusqu'à l'île Maurice et prendre à l'île Maurice un vol régional (1/2 heure) pour rejoindre La Réunion ?

L'escale privilégiée est très manifestement l'île Maurice (vs. Paris).



Intention de se renseigner/ de se rendre sur l'île de La Réunion - après diffusion du spot publicitaire

Q15. Vous allez voir maintenant un spot publicitaire pour l'île de La Réunion destiné à être projeté dans les salles de cinéma.

Après avoir vu ce film, parmi les phrases suivantes, laquelle décrit le mieux votre intention...

a/ de vous renseigner davantage sur l'île de La Réunion? / b/ de faire un séjour à l'île de La Réunion au cours des années à venir ?

Le spot publicitaire est plutôt efficace : il donne envie à 2/3 des voyageurs de se renseigner sur cette destination et motive près de 3 individus sur 10 à s'y rendre. La transformation de ce score d'intentions de s'informer (66%) en intentions de fréquentation (28%) témoigne du chemin restant à parcourir pour vendre la destination aux voyageurs allemands long courrier.

INTENTION DE SE RENSEIGNER

Total A l'intention de se renseigner

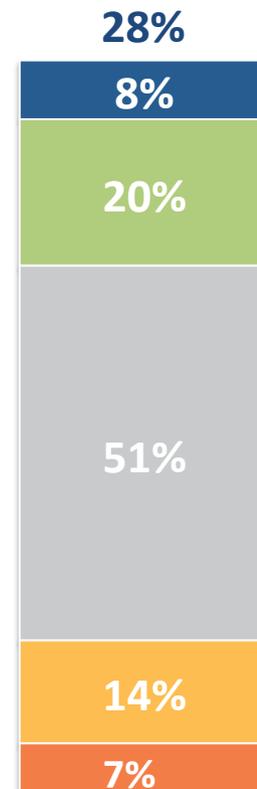
- Je me renseignerai certainement
- Je me renseignerai probablement
- Je ne sais pas si je me renseignerai ou non
- Je ne me renseignerai probablement pas
- Je ne me renseignerai certainement pas



INTENTION DE SE RENDRE

Total A l'intention de se rendre

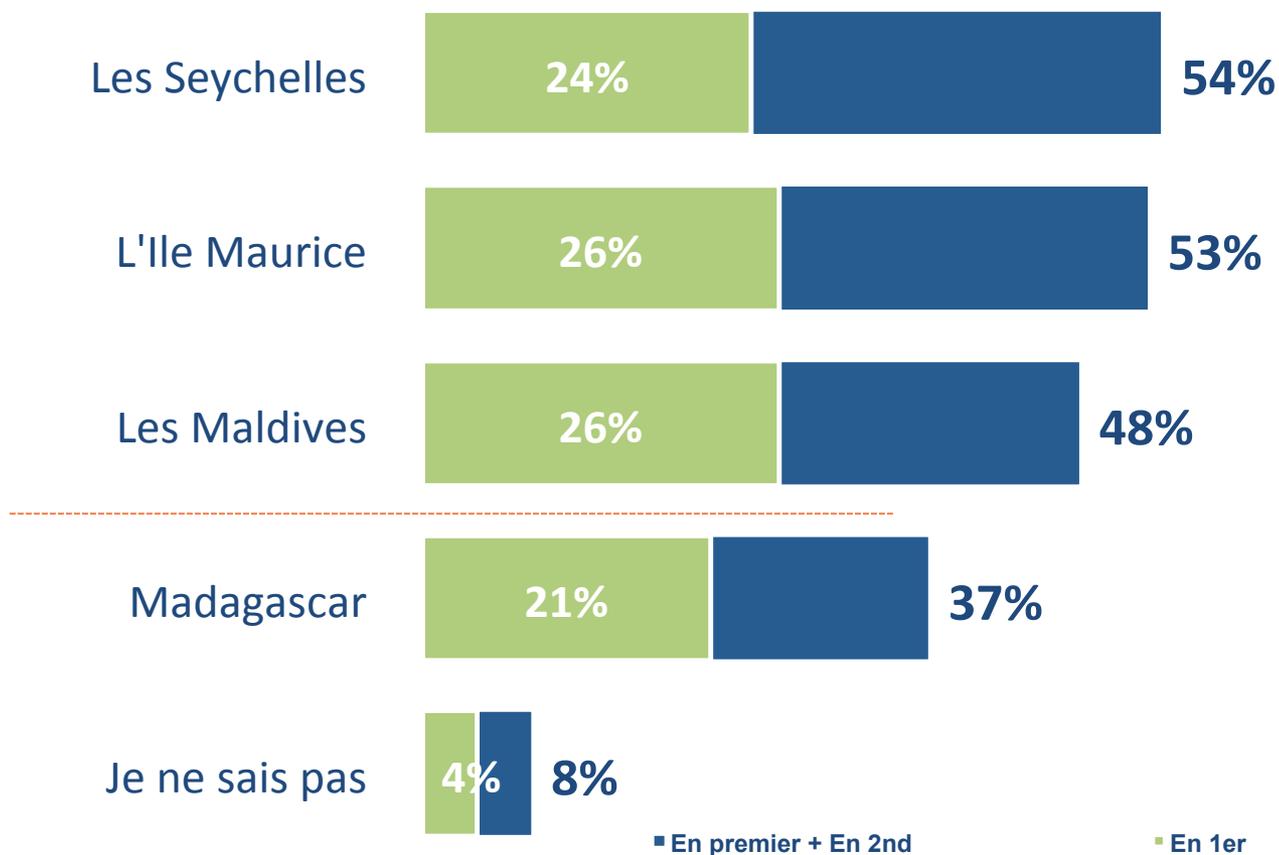
- Je me rendrai certainement à La Réunion au cours des années à venir
- Je me rendrai probablement à La Réunion au cours des années à venir
- Je ne sais pas si je me rendrai ou non à La Réunion au cours des années à venir
- Je ne me rendrai probablement pas à La Réunion au cours des années à venir
- Je ne me rendrai certainement pas à La Réunion au cours des années à venir



Préférence de l'île à combiner avec l'île de La Réunion

Q16. Sous le terme « Iles Vanille », certaines institutions et organismes de voyage envisagent de proposer des séjours combinés entre plusieurs destinations. Si vous deviez partir en vacances pour un séjour combiné, c'est à dire à la fois à La Réunion et dans une autre île, par ordre de préférence dans quelle autre île souhaiteriez-vous partir ?

Pour un séjour combiné, les préférences se portent aussi bien sur les Seychelles que sur l'île Maurice. Madagascar est moins valorisée.





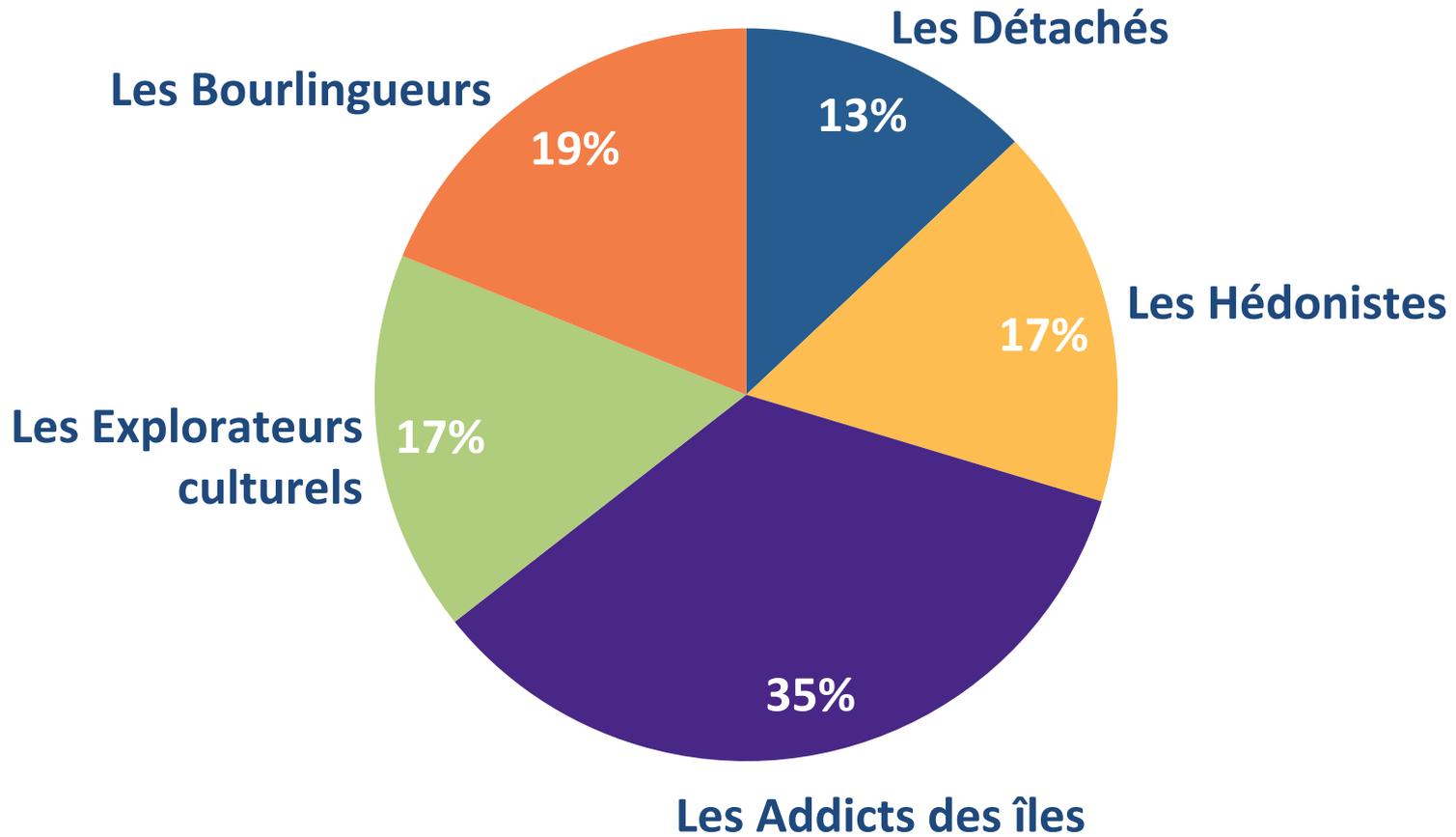
La clientèle allemande peut être segmentée en 5 populations distinctes :

- Les Détachés (13%),
- Les Hédonistes (17%),
- Les Addicts des îles (35%),
- Les Explorateurs culturels (17%),
- Les Bourlingueurs (19%).

- **Pour les "Détachés" (13%)**, constitués d'une plus forte proportion de CSP aisées, les voyages dans les pays lointains constituent un moyen de prendre du recul, de se ressourcer, de ne rien faire. Ils recherchent davantage le soleil en quittant la morosité ambiante de l'hiver mais ne se montrent motivés ni par le patrimoine, ni par les offres culturelles ou sportives, ni par la découverte de la population locale. La diffusion du spot publicitaire a moins bien fonctionné sur cette cible qui garde ses distances à l'égard de La Réunion, jugeant vraisemblablement cette destination trop impliquante.
- **Les "Hédonistes" (17%)**, parmi lesquels l'on trouve une forte proportion de gros consommateurs de voyages LC et d'affinitaires (ils sont en plus grand nombre à vouloir retrouver toute ou partie de leur famille). Ils ne cherchent pas à découvrir une nouvelle culture mais plutôt à profiter de la pause des vacances : pratiquer le farniente, bronzer, faire du sport, danser, faire la fête, séjourner dans des hôtels de luxe. Même s'ils ont quasiment tous déjà entendu parler de l'Île de la Réunion, cette destination peine à les attirer.
- **Les "Addicts des îles" (35%)**, constitués d'une plus forte proportion de CSP modestes sensibles aux promotions, visent les îles paradisiaques pour s'évader de leur quotidien. Le soleil et le confort de l'hébergement apparaissent donc comme des pré-requis indispensables à la réalisation de leur voyage de rêve. L'Île de la Réunion est survalorisée par cette population sur l'ensemble de ses attributs (charme, climat, paysages variés...). Le spot publicitaire est particulièrement efficace sur ce groupe : ils sont proportionnellement plus nombreux que les autres à vouloir se renseigner et à envisager d'y séjourner.

- **Les "Explorateurs culturels" (17%),** dont la motivation pour les voyages LC s'ancre dans la découverte d'une autre culture. Ils cherchent à s'imprégner du patrimoine et de la culture locale, via la visite des musées et également via la cuisine. Ils prêtent moins attention au confort ou au type d'hébergement, moins d'attention également au climat et semblent insensibles aux paysages qui les entourent. Ils éprouvent pour La Réunion un niveau d'attractivité dans la moyenne de l'ensemble des personnes enquêtées, qui peine à se développer après la diffusion du spot publicitaire. En outre, ce groupe semble un peu plus critique vis-à-vis de certains aspects de l'île comme l'accessibilité, l'intérêt des sites touristiques, le parc hôtelier.
- **Les "Bourlingueurs" (19%),** pour qui les voyages LC représentent une quête de dépaysement par les paysages, l'environnement naturel, la découverte d'une autre culture, l'aventure et la possibilité de faire de la randonnée. Moins soucieux du prix (offre promotionnelle, rapport qualité-prix), ils portent également moins d'attention au climat, au confort ou type d'hébergement ou encore à la sécurité du lieu. Ils sont plus attirés par La Réunion que par l'île Maurice ou par Les Seychelles.

La typologie de la clientèle allemande



Groupe 1 – Les Détachés (13%)

- En termes de profil sociodémographique, ce groupe se caractérise par une large et plus forte proportion de **CSP aisées** (57% vs 47%), sans distinction de genre ni d'âge.
- Pour cette population, les voyages dans les pays lointains constituent un moyen de prendre du recul, de « recharger les batteries », de ne rien faire (**se refaire une santé** motive 96% d'entre eux vs 42% de l'ensemble). Ils recherchent ainsi davantage le **soleil** (98% vs 38%) en quittant la morosité ambiante de l'hiver (27% de dernier séjour entre janvier et mars vs 20%).
- Aussi, ils ne se montrent ni motivés par le patrimoine (les monuments de la destination), ni par les offres culturelles ou sportives, ni par la découverte de sa population, ni même par le farniente.
- Adeptes des formules « à la carte » (89% vs 59%), ils se renseignent plutôt via le Web (73% vs 63%), en délaissant l'information des médias (10% vs 20%) ou de l'office du tourisme local (4% vs 10%).
- Malgré une **plus grande connaissance de l'île de La Réunion** (70% de notoriété assistée vs 59%), le niveau de **fréquentation** de cette population est **moindre** voire quasi-nul (1% vs 5%).
- La diffusion du spot publicitaire a moins bien fonctionné sur cette cible qui garde ses **distances à l'égard de cette destination** : 16% (vs 10%) n'ont pas envie de se renseigner, ils ont également -en tendance- moins envie d'y séjourner (34% vs 26%).

Groupe 2 – Les Hédonistes (17%)

- Avec un peu plus de seniors (14% de 65 ans et plus vs 10%) et de familles (foyers de 5 personnes et + : 7% vs 4%), ce groupe est aussi celui qui compte une plus grande proportion de **voyageurs longs courriers réguliers** (21% plusieurs fois par an vs 15% et d'affinitaires (ils sont en plus grand nombre à vouloir retrouver toute ou partie de leur famille 13% vs 7%, profiter de leurs enfants 10% vs 5%). Ils ont ainsi **visité davantage de pays** au cours des 5 dernières années (3.0 en moyenne vs 2.5), **répartis sur l'ensemble du territoire** (+Amérique du Nord, Asie du Sud-est, +Australie, +Moyen-Orient...). Leur quête de plaisir continue puisqu'ils prévoient de se rendre en moyenne dans 2.9 destinations au cours des 12 prochains mois (vs 2.3 pour l'ensemble) avec en tête l'Amérique du Nord, l'Asie du Sud-Est, Les Maldives, l'Île Maurice, l'Amérique du Sud ou encore l'Australie.
- Afin de préparer leur dernier séjour, ils se sont un peu **moins renseignés** que les autres (15% vs 10%), écartant les sites Web (51% vs 63%), les guides touristiques (32% vs 45%) ou encore les agences de voyages (19% vs 34%). Ils ont plus souvent **voyagé seuls** (25% vs 16%), optant davantage pour un **service à la carte** (93% vs 59%). Un mode d'organisation à mettre en parallèle avec la raison de leur venue : rendre **visite à leur famille** (31% vs 15%), corroboré à **l'habitude** (24% vs 9%) et à la **connaissance de la langue** (23% vs 14%).
- Aussi, lorsqu'ils voyagent, ils **ne recherchent absolument pas à découvrir une nouvelle culture** (0% vs 52%) ni le dépaysement (50% vs 58%) **mais plutôt à profiter** : pratiquer le farniente (34% vs 16%), bronzer (13% vs 5%), faire du sport (10% vs 5%), danser, faire la fête (7% vs 2%), séjourner dans des hôtels de luxe (16% vs 8%).
- Même s'ils ont quasiment tous **déjà entendu parler de l'île de la Réunion** (91% vs 86%), cette destination peine à les captiver (27% **pas attirés** vs 20%) et est plutôt critiquée.

Groupe 3 – Les Addicts des îles (35%)

- Avec une **moyenne d'âge plus élevée** (48% de 50 ans et + vs 42%), ce groupe comporte davantage de **CSP modestes** (34% vs 28%), justifiant par ailleurs d'une plus grande sensibilité aux **promotions**. Moins adeptes des grandes destinations pour leurs voyages (-Amérique du Nord, -Asie du Sud-Est, -Australie, -Chine), **ils privilégient davantage les îles** telles que La République Dominicaine (16% l'ont visitée vs 9% de l'ensemble), Les Maldives (14% vs 11%), Cuba (14% vs 11%) ou alors le Maghreb (11% vs 8%). L'île Maurice et les Caraïbes font d'ailleurs partie des principales destinations envisagées pour l'année à venir. Ils se montrent plus que les autres attirés par les Maldives, l'île Maurice, Les Seychelles, les îles de l'Océan Atlantique ou encore Tahiti/ Polynésie française.
- Lors de leur dernier voyage, ils sont partis majoritairement en **couple** (55% vs 49%), sur une **durée de séjour réduite** (64% de leur dernier voyage a duré 2 semaines vs 45%). Tous ont souscrit à une **offre tout compris** avec avion et hébergement (100% vs 37%), un tiers ayant plus spécifiquement opté pour les **circuits organisés** (3% vs 19%). Ainsi ils ont eu davantage recours aux **agences de voyage** pour préparer leur séjour (53% vs 34%).
- Motivés par **l'évasion** proche du cliché, ils visent les îles paradisiaques pour oublier leur quotidien (37% vs 29%). Le **soleil** (45% vs 38%) et le **confort** de l'hébergement (26% vs 17%) apparaissent donc comme des pré-requis indispensables à la poursuite de leur voyage de **rêve**.
- **Moins connue** (51% vs 59% de notoriété assistée), **l'île de La Réunion est survalorisée** par cette population sur l'ensemble de ses attributs (charme, climat, paysages variés...). Par ailleurs, le **spot publicitaire est particulièrement efficace sur ce groupe** puisqu'ils sont plus nombreux à vouloir se renseigner (72% vs 66%) et à envisager d'y séjourner (34% vs 28%).

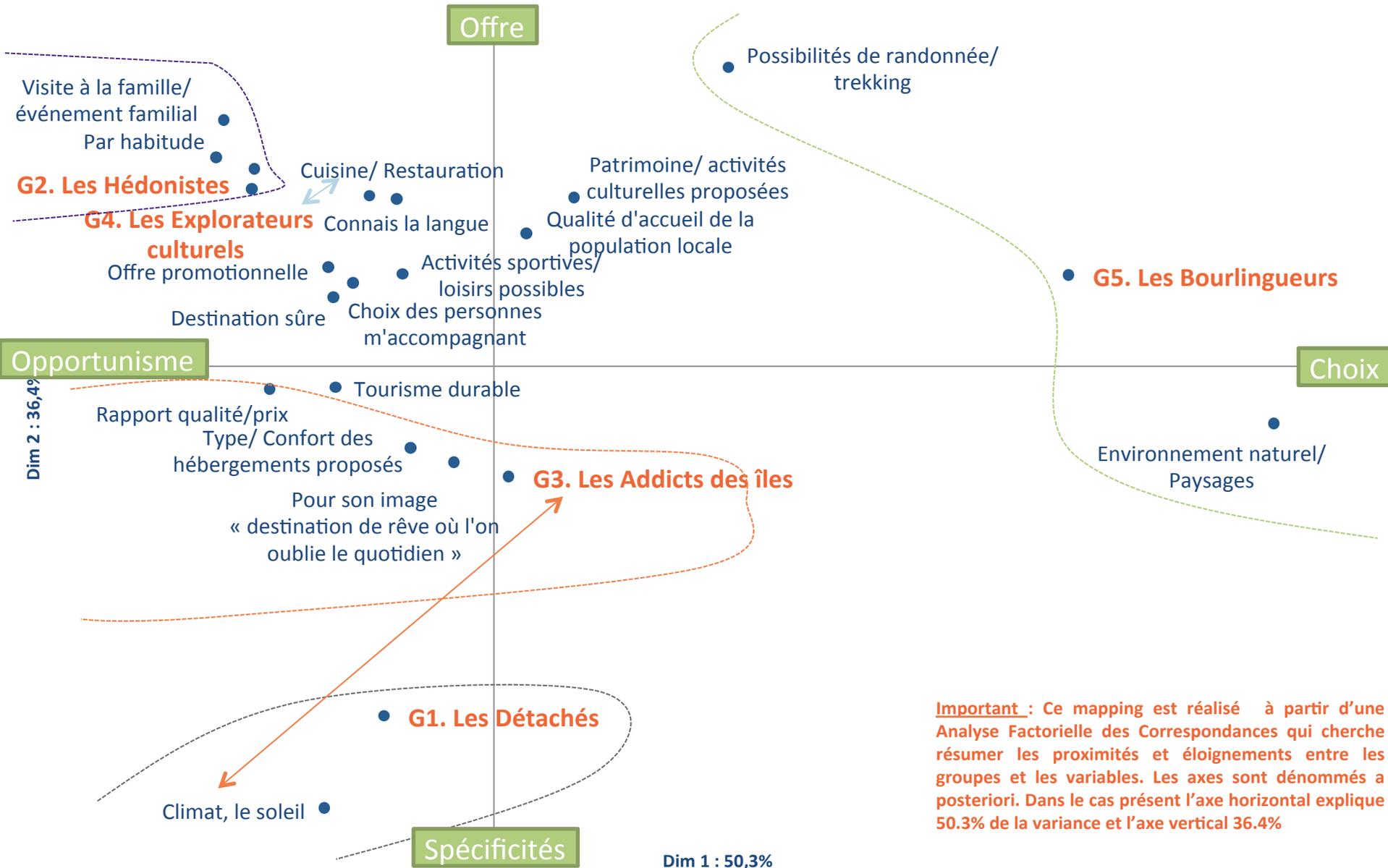
Groupe 4 – Les Explorateurs culturels (17%)

- Issus pour plus d'un tiers de foyer d'une seule personne (35% vs 25%), les individus de ce groupe se montrent particulièrement séduits par **l'Asie** (Asie du Sud-Est fréquentées par 34% vs 27% pour l'ensemble / Chine : 17% vs 12%).
- Leur principale motivation aux voyages longs courriers s'ancre dans la **découverte d'une autre culture** (99% vs 52%). Une **durée de séjour plus longue** (3 semaines ou + : 57% vs 43%) pour ces « routards » qui visent ainsi davantage à visiter des **musées** (29% vs 21%), à s'imprégner du **patrimoine** et de la **culture locale** (38% vs 27%), via également la cuisine/ restauration (22% vs 11%). Ils prêtent aussi moins attention au confort ou au type d'hébergement (10% vs 17%), au climat (26% vs 38%) et **pas du tout aux paysages** qui les entourent (0% vs 36%), en s'assurant toutefois d'un minimum de sécurité (destination sûre : 20% vs 15%).
- Moins nombreux à se renseigner pour préparer leur dernier séjour (18% ne se sont **pas informés** vs 10%), ils ont davantage voyagé avec des **amis** (26% vs 15%) ou **seuls** (22% vs 16%), moins souvent en pleine saison (juillet-septembre : 20% vs 29%).
- Leur relation à l'égard de l'Île de La Réunion ne se distingue pas de l'ensemble de la population des voyageurs allemands : une notoriété correcte mais inférieure aux autres îles de l'Océan Indien (63%), un niveau d'attractivité moyen (56% sont attirés) qui peine à se développer après la diffusion du spot publicitaire (23% ont l'intention d'y faire un séjour après exposition au film). En outre, ce groupe critique un peu plus certains aspects de l'île : l'accessibilité, l'intérêt des sites touristiques, le cadre et la beauté des paysages, le parc hôtelier.

Groupe 5 – Les Bourlingueurs (19%)

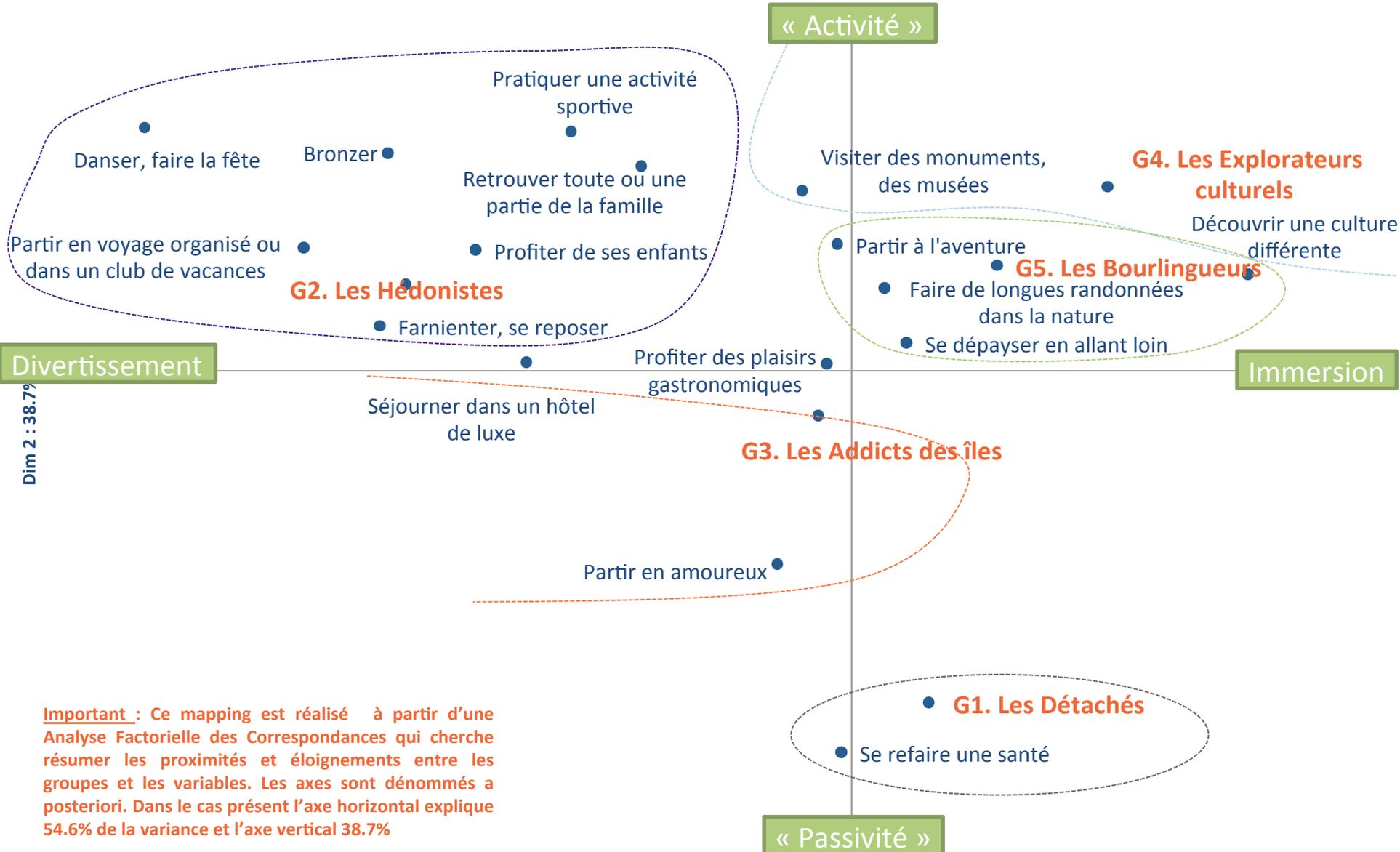
- Avec une plus forte proportion de cadres/ professions intellectuelles supérieures ou libérales (36% vs 29%), ce groupe se caractérise par des voyages longs courriers où les **paysages, l'environnement naturel** des destinations sont LA motivation principale (100% vs 36%). La **découverte d'une autre culture** (68% vs 52), **l'aventure** (35% vs 21%) et la possibilité de faire de la **randonnée** justifient également leur soif de voyages lointains. Moins soucieux du prix (offre promotionnelle, rapport qualité-prix), ils portent également **moins d'attention au climat** (12% vs 38%), **au confort** ou type d'hébergement (9% vs 17%) ou encore **à la sécurité du lieu** (destination sûre : 9% vs 15%).
- Cette population **a multiplié les sources d'informations** afin de préparer son dernier séjour : Internet (sites Web : 72% vs 63% / forums d'échanges : 19% vs 13%), guides touristiques (53% vs 45%), professionnels des offices du tourisme (17% vs 10%) mais aussi de manière plus informelle via le bouche à oreille (38% vs 30%). La **durée du dernier séjour** est par ailleurs **plus longue** (59% vs 43%), une formule à la carte est majoritairement choisie (87% vs 59%).
- La notoriété et l'évaluation de l'Île de La Réunion par ce groupe sont en ligne avec l'ensemble de la population allemande, alors qu'ils semblent éprouver une **attractivité plus restreinte pour les îles voisines** (Île Maurice, les Seychelles). A noter toutefois un **cœur de fans** un peu plus conséquent : 28% sont très attirés par La Réunion (vs 22% au global).

Critères de motivation pour le choix du dernier voyage (Q7 total citations)



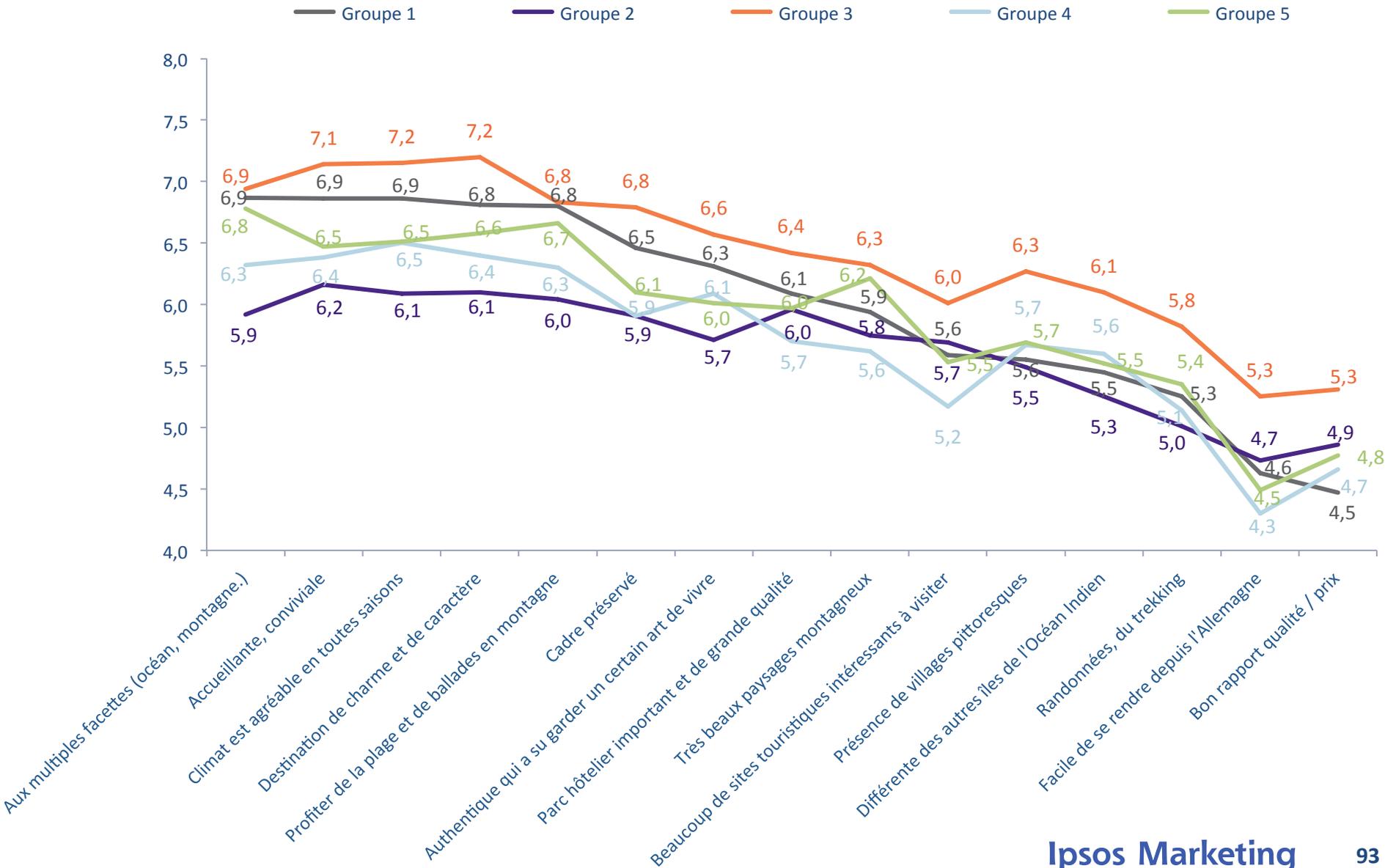
Important : Ce mapping est réalisé à partir d'une Analyse Factorielle des Correspondances qui cherche résumer les proximités et éloignements entre les groupes et les variables. Les axes sont dénommés a posteriori. Dans le cas présent l'axe horizontal explique 50.3% de la variance et l'axe vertical 36.4%

Critères de motivation pour le choix d'un voyage dans un pays lointain en général (Q17 total citations)



Important : Ce mapping est réalisé à partir d'une Analyse Factorielle des Correspondances qui cherche résumer les proximités et éloignements entre les groupes et les variables. Les axes sont dénommés a posteriori. Dans le cas présent l'axe horizontal explique 54.6% de la variance et l'axe vertical 38.7%

Evaluation de l'île de la Réunion par les voyageurs LC connaissant l'île de La Réunion au moins de nom



**Volet TO et
recommandations
stratégiques &
opérationnelles
(Horwath HTL gmbh)**



- Dans sa stratégie touristique, l'IRT a défini les objectifs à atteindre d'ici fin 2020. L'adaptation des objectifs clairs et mesurables aux besoins du marché allemand, la concentration sur des segments de marché attractifs et la mise en place de mesures appropriées sont les conditions essentielles à l'évaluation et à l'ajustement réguliers des résultats.

OBJECTIFS
L'augmentation ou la consolidation du nombre des arrivées de la clientèle touristique allemande
L'accroissement de la notoriété de l'île de La Réunion en Allemagne
La prise de conscience par les visiteurs potentiels que l'île de La Réunion est une destination aux attractions touristiques variées
L'assurance de prestations de grande qualité
L'augmentation du nombre des capacités d'hébergement
Le développement durable de l'infrastructure touristique

Méthodologie enquête qualitative - recherche sur le terrain (Novembre / Décembre 2012)

- Entretiens téléphoniques avec **10 grands voyagistes allemands et opérateurs spécialisés** : a&e Erlebnis reisen (Mme. Löschen), Afrika Plus (Mme. Eva Hammel), AvenTOURa (Mme. Nicola Niess), Cruising Reise (Mme. Henschel), Dertour (M. Krausser), Diamir (Mme. Inka Mack), FTI (M. Altinok), Hauser (Mme. Bahrmann), Windrose (Mme. Kallweit)
- Entretiens téléphoniques avec **3 journalistes pigistes de voyages et 1 éditeur de la section voyages dans les quotidiens** : M. Volker Wartmann, Media Crew Mitte (M. Marc Vorsatz), Gabi Dräger, Hamburger Abendblatt (M. Matthias Gretzschel)
- Documentation et résumé des principales constatations et déclarations typiques sous forme de verbatims

Méthodologie de l'inventaire - recherche documentaire (Novembre 2012 / Décembre 2012)

- Inventaire des statistiques du tourisme - Feuille Excel Horwath France
- Analyse de la structure de la distribution de voyages en Allemagne - Internet et les médias spécialisés (p. ex FVW)
- Analyse des vols/les liaisons et les prix - Internet
- Analyse de l'offre des voyagistes allemands concernant l'île de La Réunion - Internet
- Analyse des tendances (trends) en matière de voyages et de tourisme - Internet et les publications des associations professionnelles (par exemple, DRV)
- Recherche sur l'Internet pour toute information concernant IRT (par exemple structure organisationnelle, objectifs, mesures d'information et de communication)
- Entretien avec Nicole Anthony, IRT Francfort (2h) – Janvier 2013

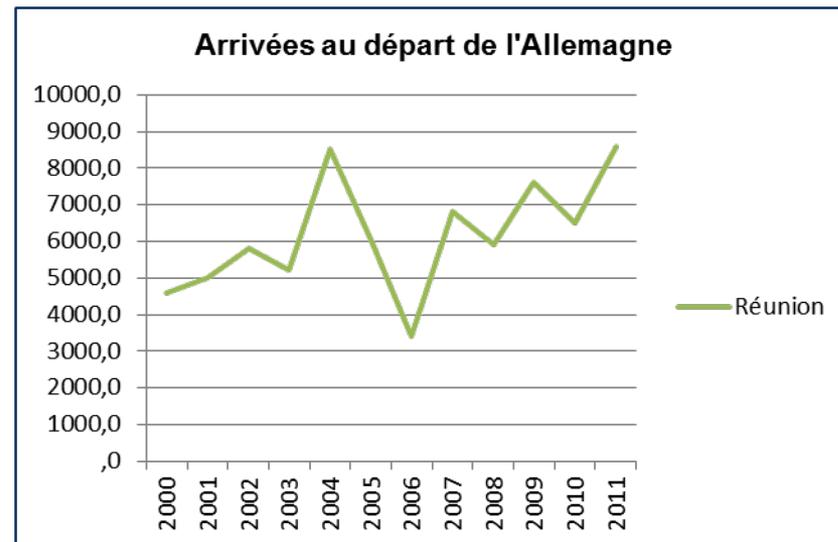
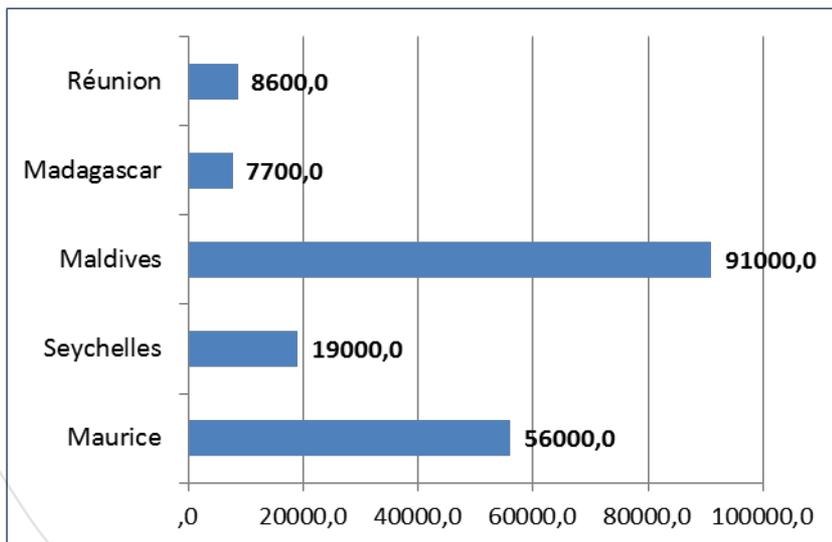
41% des voyages touristiques effectués par les Allemands ont été plage/baignade/soleil.

67% des Allemands sont partis à l'étranger et y ont entrepris 70 millions de voyages. Les destinations principales étaient situées en Europe.

Environ 10%, c'est-à-dire 7 millions de voyages ont été effectués dans le réseau long-courrier.

Les destinations long-courriers préférées des Allemands étaient en 2011 :

- les États-Unis
- l'Asie/l'Extrême-Orient (Thaïlande, Chine)
- l'Afrique du nord (le Maroc, la Tunisie)
- l'Égypte
- l'Afrique
- les Caraïbes
- le Canada
- le Moyen-Orient (les Émirats arabes unis)
- l'Amérique centrale et du sud
- l'Australie, la Nouvelle-Zélande, la Polynésie



- Avec environ 182.000 arrivées en 2011, les îles de l'océan Indien ne font pas partie des destinations privilégiées des touristes allemands.
- La majorité de la clientèle touristique allemande a choisi de passer ses vacances aux Maldives et à l'île Maurice. Sur l'île Maurice, le nombre des touristes allemands est en troisième position derrière celui des touristes chinois et britanniques. Cependant depuis l'an 2000, la part des touristes allemands reste inchangée avec 55.000 visiteurs en moyenne par an.
- En ce qui concerne les Seychelles, la part du marché germanophone aurait augmenté en 2012 d'environ 18%, contribuant ainsi à la hausse enregistrée. De plus, le nombre des vacanciers allemands, autrichiens et suisses a dépassé la barre des 40.000. En 2012, l'Allemagne s'est placée pour la première fois en deuxième position des pays émetteurs de touristes (avec 28.163 vacanciers) et s'est ainsi rapprochée de la France qui, avec 32.248 vacanciers, détient toujours la première position. L'Italie, placée jusqu'alors en deuxième position, est maintenant passée à la troisième avec un nombre de vacanciers un peu moindre que celui de l'Allemagne (23.401). Depuis 2003, le nombre des touristes allemands qui ont séjourné aux Seychelles a augmenté de 77%.

1. En 2012, TUI Deutschland reste le voyageur le plus important en matière de chiffre d'affaires.

Les voyageurs REWE Group et Thomas Cook se partagent la deuxième place. FTI Group est placé en 4^{ème} position, suivi par Alltours et Aida Cruises.

Les tour-opérateurs restant sont menés de loin par Schauinsland Reisen et GTI Travel, le spécialiste des voyages en Turquie.

3. Les formules proposées sont des voyages en auto-tour (Fly & Drive) permettant de découvrir l'île à son rythme, des randonnées et des grandes randonnées (trekkings) guidées ainsi que des séjours dans des hôtels balnéaires répartis sur l'île entière.

2. Plus de 80 tour-opérateurs allemands ont créé des produits pour l'île de La Réunion ou vendent des offres correspondantes.

Les voyageurs les plus importants sont Dertour, TUI, Meiers Weltreisen, Thomas Cook, FTI, Neckermann, Tischler...

Les autres sont des voyageurs spécialisés dans les voyages d'études ou de randonnées et des voyageurs de plus petite taille comme l'Evasion Tours, Wikinger Reisen, Diamir Reisen...

4. La durée des séjours proposés est en moyenne de 7 à 14 jours. Dans la plupart des cas, le voyage se termine par un séjour de 2 à 3 jours dans un hôtel balnéaire ou dans un hôtel plage.

Il existe de plus des forfaits touristiques qui proposent La Réunion en combinaison avec la visite de Mayotte, Madagascar, des Seychelles et de Île Maurice.

La vente stationnaire (les agences de voyages)

- En 2012, le nombre des agences de voyages a chuté à 9.990. On estime que 80% des forfaits touristiques seront commercialisés à l'avenir par les agences de voyages.
- En plus des ventes sur Internet, les tour-opérateurs importants développent la vente stationnaire contrôlée. Les voyageurs proposant des solutions modulaires et les tour-opérateurs spécialisés tels Diamir développent également leur réseau d'agences.
- La part de réservation en ligne des grands tour-opérateurs est en moyenne de 20%. En ce qui concerne les tour-opérateurs aux produits bien positionnés sur le marché et qui prospectent par l'intermédiaire du publipostage, de voyages lecteurs ou de leur site internet, la part de leurs ventes directes est élevée (elle peut atteindre 80%). Le Web est le canal de distribution dominant des tour-opérateurs spécialisés sur une clientèle jeune et sportive.

La vente en ligne (les portails de voyages)

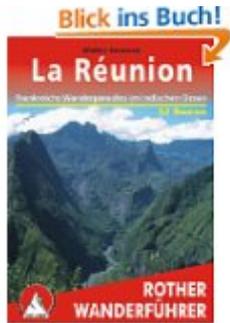
- L'Allemagne est le deuxième marché européen de voyages en ligne après la Grande-Bretagne. La troisième position est occupée par la France. La clientèle allemande réserve de préférence les voyages coûteux dans les agences de voyages traditionnelles et les forfaits touristiques meilleurs marchés en ligne.
- En 2011, environ 34 portails ont vendu des voyages aux vacanciers allemands. Les tour-opérateurs classiques semblent enregistrer un début de saturation dans la vente en ligne de leurs produits. Seuls Unister et Holidaycheck notent un accroissement. Les prestataires de chambres d'hôtel et de billets d'avion ont beaucoup de succès dans la vente individuelle. De plus, les voyagistes les plus performants augmentent leur présence sur la Toile et adaptent leurs sites Web.
- Les tour-opérateurs les plus importants en matière de chiffre d'affaires en 2011 : Unister (ab-in-den-Urlaub.de, fluege.de, Travel24.de) Expedia, Odigeo (Opodo.de Edreams.de, Govolo.de), Schmetterling.de, Holidaycheck.de, Comvel (weg.de, ferien.de, payback-reisen.de), TUI Deutschland (Tuifly.de, 1-2 Fly, Discount Travel), Travix (Cheaptickets.de, Flugladen.de), le groupe RTK (Merson.de, RT-Reisen.de), Thomas Cook (thomascook.de, urlaub.de, holidayland.de).
- Les portails touristiques les plus importants proposent tous des voyages vers La Réunion (vol ou vol + hôtel – par le biais d'intermédiaires tels que Thomas Cook, Meiers Weltreisen, TUI etc.).

- En 2013 aussi les Allemands prévoient de partir en vacances. Les experts pronostiquent **une augmentation du nombre des voyages** ainsi qu'une **hausse partielle des dépenses personnelles réservées aux vacances**. **Les long-courriers, le secteur du luxe et les offres hôtelières pour clientèle ciblée** sont avec **les voyages individuels et la qualité** le moteur de croissance de la vente de voyages en Allemagne.
- Dans ce cadre, les tour-opérateurs misent sur des segments bien définis proposant à une clientèle ciblée des **prestations et des services individuels de qualité supérieure**.
- TUI par exemple propose ainsi des « mondes touristiques » avec haut de gamme, plage, nature, vitalité et style de vie.
- Les « mondes découvertes » de Thomas Cook/Neckermann Reisen sont dénommés Equilibre, Xpérience, Vitalité et Famille.
- FTI parle en revanche de «Lignes de produits» telles la ligne Sportive, Equilibre plus et 2sam (en couple).

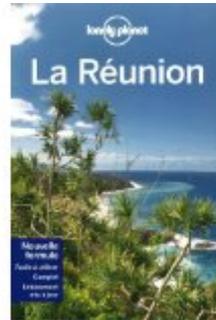
- Une antenne de l'IRT à Francfort : située dans les bureaux d'Atout France et rattachée depuis le 1^{er} janvier 2013 au siège de l'IRT à La Réunion. l'antenne de l'IRT a pour mission de développer le marché germanophone (Allemagne, Autriche, Suisse) et utilise pour ce faire l'infrastructure d'Atout France.
- Un site web officiel : Sur le site Web allemand de l'office du tourisme www.insel-la-reunion.com, les professionnels du tourisme trouvent dans un espace qui leur est réservé, le « Espace Pro / Espace Presse », toutes les informations dont ils ont besoin (seulement en français). Les pages réservées au public présentent l'ensemble de l'offre touristique de l'île ainsi que certaines agences réceptives. Une réservation en ligne y propose également des prestations touristiques particulières et la possibilité de consulter les tarifs et les disponibilités.
- Sites web en allemand : www.reunion.de (Diamir Reisen), www.entdecke-reunion.de, www.insel-reunion.de, www.reunion-urlaub.com, www.insel-lareunion.de,
- Réseaux sociaux: présence dans les réseaux www.facebook.com/InselLaReunion, www.twitter.com/reuniontourisme, www.flickr.com/photos/iledelareuniontourisme, www.youtube.com/user/reuniontourisme, www.dailymotion.com/reuniontourisme,

LA LITTÉRATURE TOURISTIQUE

Guide de randonnées

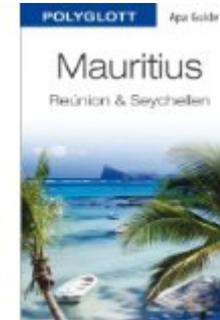
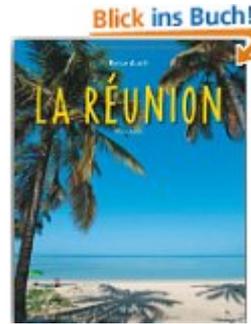


Rother, 09/ 2012

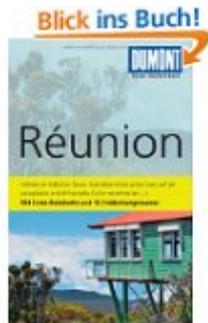


Lonely Planet, 10/ 2012 Bildband, 10/ 2012

Guides touristiques



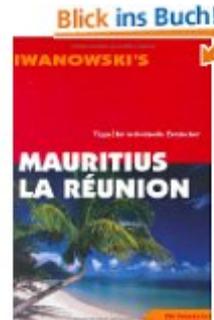
Polyglott APA Guide, 07/ 2012



DuMont, 2011



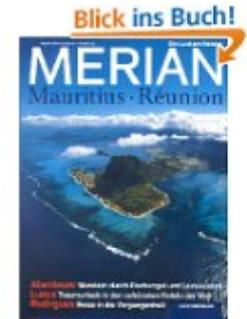
Reise Know-How, 2006



Iwanowski's, 2006



Geo Special Indischer Ozean, Juni 2012



Merian Mauritius/ Réunion, Heft 11/2003

Quelques aspects positifs associés à l'île de La Réunion:

- Un charme authentique et la découverte de la nature.
- L'entrée sur le territoire est possible avec une simple carte d'identité ou un passeport.
- La monnaie sur l'île est l'Euro. Le change et la conversion pénible sont donc obsolètes.
- L'île est située en zone tropicale, mais cependant aucun vaccin n'est demandé pour y entrer (La Réunion est exempte de paludisme)
- Une île sûre.

La Réunion a une position particulière dans l'esprit des touristes car cette île est un département français d'outre-mer. Les difficultés de voyage et de séjour suivantes sont associées à ce fait:

- L'absence de lignes directes au départ de Francfort ou de l'Allemagne en général.
- La durée du vol (longue).
- Le voyage et le séjour sont onéreux. Mauvais rapport qualité/prix.
- La seule langue parlée sur place est le français.
- Peu de curiosités culturelles et de monuments à visiter.

Les caractéristiques uniques de l'île de La Réunion sont actuellement encore beaucoup trop inconnues de la clientèle touristique allemande. Face aux autres îles de l'océan Indien, La Réunion a du mal à se profiler.

L'idée que les touristes ont de cette île oscille actuellement entre une île pour vacances de luxe et une île pour vacances d'aventures, mais c'est une idée relativement vague et floue. Il est donc nécessaire de former l'image de l'île.

Vacances actives/Activités de plein air: randonnées pédestres et cyclables, culture locale, projets, paysages époustouflants et découverte de la nature. Pour les touristes de 30 à 50 ans qui aiment les vacances actives et qui ont la condition physique appropriée.

„Madère pour touristes chevronnés“

- Offres attrayantes (vacances actives, nature, culture, baignade) regroupées sur une petite superficie ; île située dans la zone tropicale, mais présentant tous les avantages d'un pays d'Europe (même monnaie, pas d'obligation de visa, île exempte de paludisme etc.).

- „restreint culturellement“ (il n'y a ni édifices, ni monuments etc.). La découverte culturelle se réalise plutôt par l'échange avec la population.

- Ce n'est pas une destination de baignade par excellence, mais cette option est cependant envisageable pour une durée de 2, 3 jours en fin de vacances actives.

- Il n'est pas vraiment conseillé de combiner La Réunion avec l'île Maurice car les transferts/vols font perdre un jour de vacances et de repos. Seulement à combiner avec l'île Maurice pour les touristes qui souhaitent passer de véritables vacances balnéaires.

- Dans l'ensemble c'est une « destination plutôt coûteuse et peu recherchée », les frais sur place étant relativement élevés.

- Grand enthousiasme de la clientèle. Dans l'ensemble, des réactions très positives une fois de retour.

La clientèle est encore trop peu informée sur l'île. La Réunion n'est pas assez connue comme destination touristique.

L'arrivée sur l'île

- Vols relativement chers et compliqués. Devoir changer d'avion à Paris déplaît à la clientèle « *Paris comme lieu de transbordement n'est pas du tout apprécié* »
- Problème des avions. « *Les Français sont le problème* ». Pour les compagnies aériennes françaises, il s'agit d'un vol intérieur. Les sièges sont étroits, les cabines n'offrent aucun confort. La clientèle qui se rend à La Réunion et l'île Maurice est aisée et serait prête à payer plus pour avoir du confort.
- Les vols sont onéreux et souvent inaccessibles car déjà occupés par la clientèle française qui fait des allers retours.
- La politique de groupe d'Air France est un handicap : la réservation d'un tarif de groupe chez Air France entraîne 5% de frais dès annulation. Les tour-opérateurs évitent de courir ce risque car ils ne peuvent pas être certains qu'un voyage aura lieu comme prévu et se rabattent donc sur les réservations individuelles.
- Le changement d'aéroport avec Air France est un handicap évitable cependant en choisissant Air Austral.
- Choisir Air Austral est une bonne alternative mais le nombre de réservations est également élevé et les sièges en cabine assez étroits.
- La meilleure solution serait la création de lignes directes au départ de l'Allemagne, mais la demande n'est pas assez importante pour remplir les cabines „*le risque économique est beaucoup trop important et ne justifie pas la mise en service de vols directs* »

Cible-type

- Les touristes de 30 à 50 ans qui aiment les vacances actives et qui ont la condition physique appropriée

Hébergement

« *Île Maurice = service mauricien 😊 - La Réunion = service français 😞* »

« *Langue française, petites chambres, ne correspond pas aux attentes de la clientèle allemande en ce qui concerne l'hébergement* »

- Mauvais rapport qualité/prix. « *Prix des chambres trop élevé considéré l'équipement et les dimensions* »
- Comparée à celle des Seychelles et de l'île Maurice, l'offre en chambres peut être améliorée.
- Problème de saturation du dispositif d'hébergement durant tous les mois de départ en vacances (particulièrement août, octobre et novembre – le même problème à Noël, à la Saint Sylvestre et à Pâques). « *A cette époque de l'année, l'île semble vraiment atteindre ses limites.* » « *L'hébergement est une catastrophe en octobre et novembre* »
- La capacité d'hébergement est limitée dans les parcs nationaux et devrait être augmentée car il y a des problèmes de saturation en haute saison. « *Il faudrait augmenter le nombre des gîtes afin d'offrir plus de possibilité d'hébergement aux groupes de randonneurs* »

L'infrastructure/Les activités

- Manque de guides de randonnées et de montagne accrédités parlant allemand (seulement deux sur l'île) et, en haute saison, manque de guides touristiques parlant allemand.
- Sinon, l'infrastructure est « ok ». Voitures de location de bonne qualité.
- Offre culturelle limitée, c'est-à-dire qu'il y a très peu d'édifices ou de monuments historiques à visiter.

Les réservations

- La Réunion n'est pas forcément une destination qui connaît un boom, mais on constate une demande stable depuis plusieurs années.
- Les vacanciers qui reviennent sur l'île pour y séjourner à nouveau sont plutôt en minorité « Quand on a passé 2, 3 semaines à La Réunion, on y revient peut-être quelques années plus tard »

Le soutien fourni par l'IRT

- Encadrement et soutien fournis par IRT Francfort très compétent. Personnel motivé.
- L'équipe de l'IRT Francfort est très efficace, compétente, toujours serviable et fait de son mieux en fonction de ses possibilités.
- IRT Francfort est très efficace et serviable. L'aide aux clients et les documents sont de première qualité.
« Le soutien apporté par l'IRT Francfort est excellent. On souhaiterait que beaucoup d'autres destinations prennent modèle dessus. Salutations à Nicole Anthony et toute son équipe ! » (sic)

Les journalistes interrogés ne s'étaient encore jamais rendus à La Réunion, certains cependant connaissaient la destination « océan Indien ».

• « *La Réunion est une destination parmi d'autres* »

• « *Je sais qu'il y a sur cette île des problèmes d'ordre politique* » (référence aux actes de violence de février 2012)

• convient à toutes les activités de plein air : randonnée, escalade, plongée sous-marine, découverte de la nature, paysage volcanique.

• île de randonnées, plutôt bien située au point de vue climatique et du fuseau horaire, mais moins demandée actuellement.

• Pas une destination baignade « *Y a-t'il aussi des plages à La Réunion ?* »

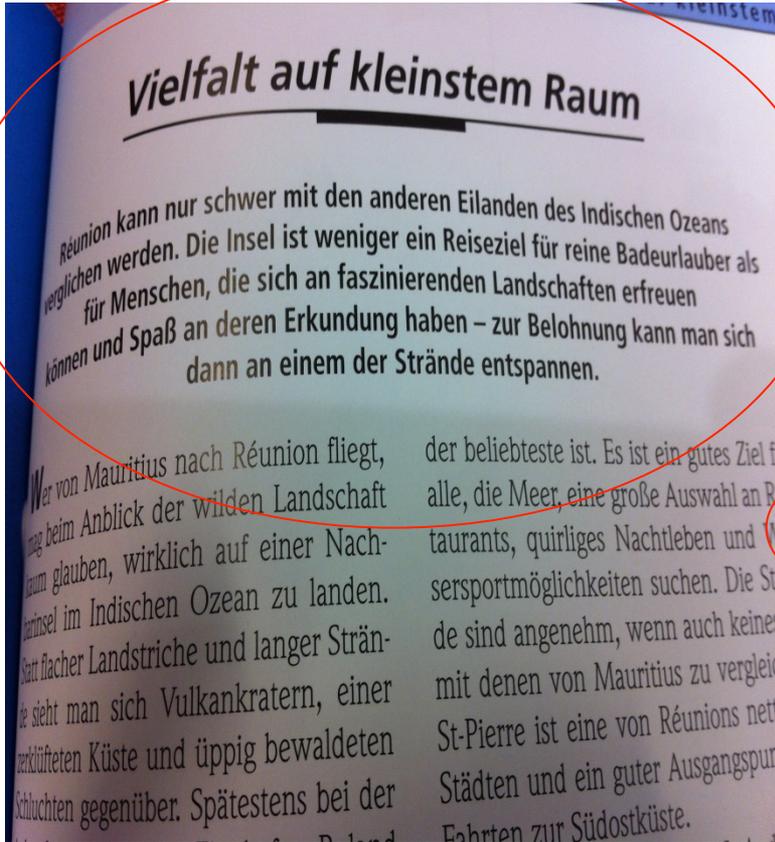
• Cible: vacanciers actifs de 40 à 70 ans, pas de cible plus jeune.

• Autres destinations possibles : Madère, Ténériffe et Cap-Vert qui sont des destinations de randonnées très à la mode.

• Réponses de tour-opérateurs spécialisés dans le trekking, mais aussi du voyageur Wikinger Reisen: la demande de randonnées « astreignantes » s'étalant sur plusieurs jours avec nuitées sous la tente diminue. En augmentation : les séjours à l'hôtel avec des randonnées et des circuits culturels d'une journée.

L'emplacement dans les rubriques voyages

- Les journalistes sont intéressés à découvrir l'île et à écrire un reportage. « *On arrive toujours à placer des histoires intéressantes dans les médias.* » Ils proposent par exemple d'écrire une « histoire de plongée sous-marine » ou un reportage en relation avec la « cuisine créole ». Ou bien combinant les deux thèmes.
- Les journalistes peuvent s'imaginer placer un article sur La Réunion dans la rubrique Voyages des journaux régionaux. Projet à examiner et à réaliser en fonction de la saison. « *En ce moment, les pages sont pleines de marchés de Noël.* » Nécessité de s'y prendre environ 6 mois à l'avance pour obtenir un emplacement dans un journal.



Enseignement #1

Les études ont démontré que l'île de La Réunion, qui s'investit sur le marché allemand et y présente ses nombreuses activités dans les segments des « best agers » actifs, des vacanciers dans la nature et des randonneurs qui visitent l'île dans le cadre de forfaits touristiques ou de voyages modulaires, n'a pas pu jusqu'à présent se démarquer de la France et se profiler.

- La destination touristique de La Réunion est pratiquement inconnue de la clientèle. Il faut cependant considérer que la commercialisation se restreint aux segments de produits bien positionnés sur le marché et que, par conséquent, l'île comme destination touristique ne peut pas être connue de l'ensemble de la clientèle touristique allemande.
- Chez les professionnels du tourisme et les représentants de la presse spécialisée, l'île est considérée comme une destination privilégiée pour les voyages de randonnées, les vacances actives et la découverte d'une nature impressionnante.
- Comparée avec les activités de loisir (plages paradisiaques, sports aquatiques) et l'hébergement (capacité élevée et surtout confort des chambres et qualité du service offert par les hôtels) proposés par les autres îles de l'océan Indien (île Maurice et les Seychelles), La Réunion ne peut pas être, selon les tour-opérateurs, vendue seulement comme une destination baignade.

Enseignement #2

Du fait de son offre touristique particulière et du coût élevé des vacances à La Réunion, l'île représente **un créneau touristique sur le marché allemand** des voyageurs long-courriers croissant. **Elle n'est pas vendable comme destination de masse**, mais de toute façon, cela ne correspondrait pas à la stratégie commerciale actuelle de l'île.

Dans tous les segments, on retrouve la tendance déjà démontrée auparavant des voyages modulaires. Diminution des forfaits touristiques classiques et **augmentation des voyages modulables et adaptables aux besoins et goûts de la clientèle**. Les composants touristiques essentiels (vol, hôtel, voiture de location etc.) sont loués à l'avance.

Le fait que les grands tour-opérateurs allemands réagissent déjà à cette tendance en proposant des produits touristiques adaptés aux segments individuels (voyages et aventures) va dans le sens de la commercialisation et de la vente de vacances actives et de plein air sur l'île de La Réunion.

Enseignement #3

Afin d'augmenter le nombre des arrivées de la clientèle touristique allemande, **il est tout d'abord nécessaire d'améliorer l'offre existante de produits et de services** car les tour-opérateurs la considèrent comme un obstacle à une commercialisation plus active :

- **Amélioration des liaisons aériennes, des disponibilités et des tarifs** (vols directs au départ de l'Allemagne, vols sans changement d'aéroport à Paris ou d'avion à l'île Maurice), tarifs individuels et de groupe meilleur marché, places d'avion disponibles en toute saison.
- **Élargissement de l'offre et de la capacité d'accueil des hôtels balnéaires et des gîtes** – principalement en haute saison.
- **Augmentation du nombre des guides de randonnées accrédités parlant allemand.**

1. Les séniors

Un **segment en croissance** à nuancer cependant. La Réunion est particulièrement intéressante pour les « **best agers** » **actifs et en bonne condition physique** capables de profiter de la nature et des activités de plein air pendant leurs vacances.

En revanche, pour ceux habitués à « hiverner » dans les régions chaudes, le vol est trop long et trop cher et les capacités hôtelières peuvent également être insuffisantes. Le climat humide de l'île et la langue française peuvent de plus poser des problèmes. Il existe d'autres destinations européennes qui peuvent être atteintes par des vols moyen-courriers.

2. Les congrès

Les voyages en avion depuis l'Allemagne étant longs et compliqués et les capacités hôtelières de l'île étant réduites (selon IRT Francfort, le plus grand hôtel de l'île a 170 chambres), La Réunion semble être tout au plus intéressante pour la réalisation de petits événements, mais pas pour celle de congrès importants.

3. Les croisières

L'Allemagne est **le troisième marché mondial de la croisière en haute mer** après les États-Unis et la Grande-Bretagne. Le potentiel sur l'ensemble du marché est élevé puisque seulement 1,5% des Allemands ont déjà fait une croisière.

Les croisières représentent une autre possibilité d'atteindre les « best agers ». Le navire de croisière MS Deutschland rendu célèbre par la série télévisée « **Traumschiff** » (« **Navire de rêve** ») a fait par exemple escale dans les îles de l'océan Indien, y compris La Réunion, lors d'un voyage réalisé à Noël et à la Saint Sylvestre en 2012/2013. Il conviendrait d'examiner les possibilités de réalisation et de présentation de La Réunion comme destination touristique dans le cadre de cette série télévisée appréciée du public.

Une petite recherche sur internet a démontré qu'en 2013, 14 croisières ont Port-Réunion, le principal port de La Réunion, dans leur programme – en général avec un séjour d'une journée seulement. Cela fait certes grimper rapidement le nombre des arrivées sur l'île, mais ces visites n'influencent pas durablement le développement de l'emploi et du chiffre d'affaires de La Réunion.

4. Voyages de noces

Un marché important **au potentiel de croissance élevé en Allemagne**. En plus des voyages de noces classiques, il faut prendre en considération les anniversaires de mariage tel les noces d'argent, les noces d'or et celles de diamant.

La Réunion représente **une alternative intéressante aux destinations classiques de voyages de noces** sur les îles telles que l'île Maurice, les Seychelles, les Maldives ou également les Caraïbes. Mais il n'est malheureusement que rarement possible de se marier sur l'île de La Réunion car, tout comme en France métropolitaine, pour pouvoir s'y marier il faut qu'au moins l'un des futurs époux y soit domicilié depuis 30 jours avant la date de publication des bans. L'enregistrement du domicile doit de plus se faire dans la juridiction où le mariage est prévu.

En conséquence, il faudrait présenter à ces groupes cibles **des forfaits attractifs comprenant des réductions des tarifs hôteliers et des activités susceptibles** de les intéresser. En période de faible réservation, cela peut permettre d'accroître le taux d'occupation sur l'île.

5. L'écotourisme

Depuis août 2010, les paysages volcaniques des Cirques et des Remparts, qui représentent environ 40% de la superficie de l'île, sont inscrits au patrimoine mondial de l'humanité de l'UNESCO.

Puisque La Réunion se présente aujourd'hui déjà activement comme un paradis de la nature et des activités de plein air, il conviendrait de commercialiser **le segment des vacances actives sous un autre label que celui de « l'écotourisme »**. Conserver les paysages, la flore et la faune uniques de l'île (« Parc national de La Réunion ») est tout simplement un devoir – également dans le domaine maritime (« zone de protection maritime »). **Il faut développer une infrastructure touristique durable et les offres touristiques correspondantes**. Ceci s'applique à toutes les offres évoquées dans les segments ci-avant.

Une autre activité qui pourrait être commercialisée en plus des randonnées pédestres, des circuits en bicyclette, des sports aquatiques et de la plongée est **l'observation des baleines**. De la mi-juin à la mi-octobre, La Réunion est le théâtre d'un spectacle fascinant : c'est l'époque à laquelle les baleines à bosse se retrouvent dans l'océan Indien pour y mettre leurs petits au monde.

Objectif « tirer » („Pull“)

Des recherches ont démontré que peu de voyageurs retournent à La Réunion après un premier séjour sur l'île. Cela signifie que pour maintenir ou augmenter le nombre des vacanciers enregistré dans les années précédentes, il est nécessaire d'éveiller l'intérêt des non-voyageurs faisant partie des segments de vacances actives et de plein air et des autres segments retenus et de les inciter à se rendre à La Réunion.

Intensification de l'information dans le but d'accroître la notoriété de La Réunion dans les segments allemands retenus.

Développement d'une Communication Marketing Intégrée (online / offline) et d'une campagne publicitaire en langue allemande adaptée, à diffuser dans tous les médias.

En ce qui concerne l'organisation du voyage et l'obtention d'informations, les touristes questionnés ont dit avoir principalement recours aux sources suivantes :

- Internet (sites Web, blogs etc.)
- Guides touristiques
- Agences de voyages
- Le bouche-à-oreilles (amis, connaissances)

Objectif « pousser » („Push“)

La Réunion est un créneau touristique qui, comparé aux îles avoisinantes (île Maurice et les Seychelles), offre des capacités d'hébergement plutôt restreintes. De ce fait, les positions de négociations et financières ne sont pas intéressantes pour les voyageurs.

Une communication et une mise à disposition des informations régulières augmentent la notoriété de La Réunion - destination touristique jusqu'à présent encore assez inconnue des touristes – et la qualité du conseil clientèle.

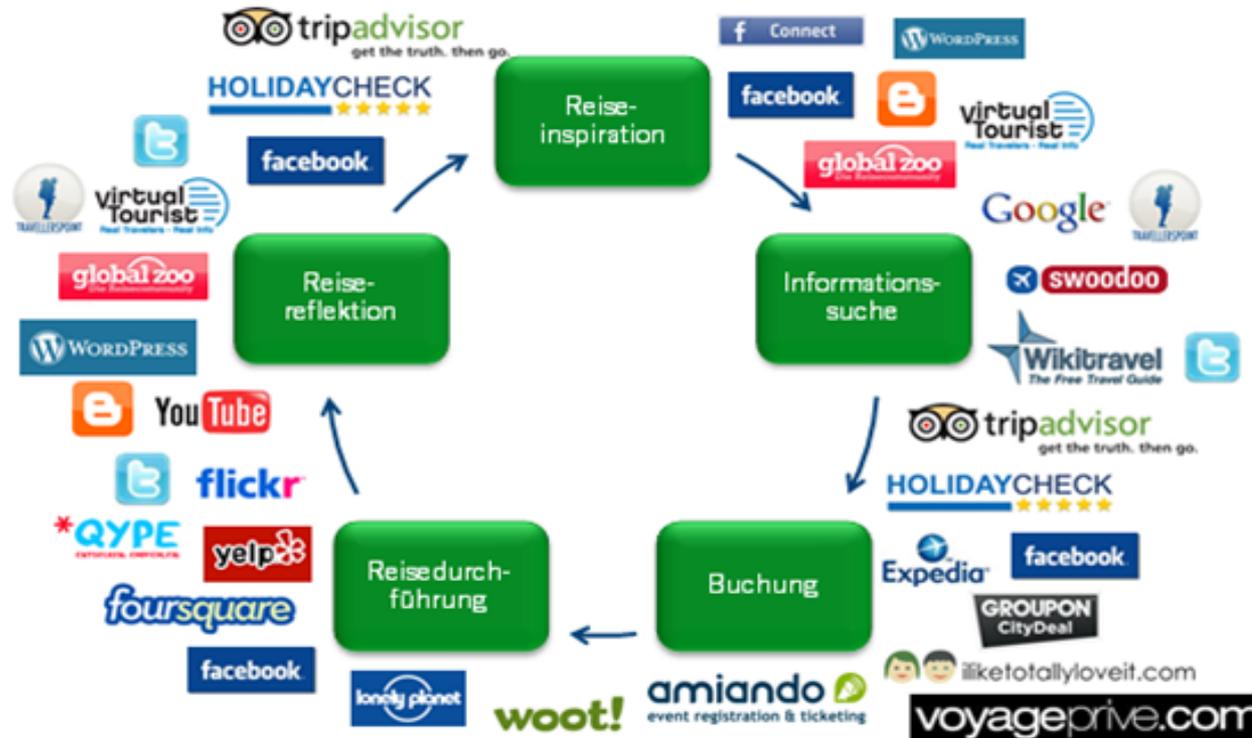


Reprise de la commercialisation commune sous le slogan des « Iles Vanille »

Lors de l'ITB 2011, les responsables des offices de tourisme de Madagascar, de l'île Maurice, de La Réunion et des Seychelles se sont regroupés sous le slogan des « Îles Vanille » pour promouvoir la commercialisation commune de ces destinations.

Un programme en 4 points a été présenté, mais l'initiative n'a pas abouti. Il est recommandé – et cela est également approuvé par les tour opérateurs allemands les plus importants – de réactiver cette idée et de prendre les mesures communes correspondantes.

Bien qu'étant jusqu'à présent l'une des îles « les plus méconnues » de l'océan Indien, La Réunion pouvait bénéficier en bonne partie du marketing réalisé pour l'île Maurice et les Seychelles qui, grâce à une publicité importante, ont pu développer sur plusieurs années leur notoriété sur le marché allemand.



- Annonces dans des magazines professionnels et touristiques (sports de plein air, randonnées, plongée)
Coupages de presse etc. pour mesurer la réussite et analyser l'image.

Annexes relatives à la typologie



Pays lointains visités au cours des 5 dernières années

%	TOTAL	G1 Les Détachés	G2 Les Hédonistes	G3 Les Addicts des îles	G4 Les Explorateurs culturels	G5 Les Bourlingueurs
<i>Base</i>	800	102	134	279	133	151
Amérique du Nord	46	54	57	30	53	56
Asie du Sud-Est	27	34	24	23	34	26
Amérique du Sud	16	18	16	14	15	17
Caraïbes	14	12	16	17	11	13
Australie	13	14	19	9	13	16
Afrique du Sud	12	11	12	12	8	15
Chine, Hong Kong	12	7	14	7	17	16
Moyen Orient	12	13	17	13	10	6
Maldives (Les)	11	13	12	14	8	6
Autres pays africains	11	11	11	13	10	8
Cuba	11	10	10	14	5	11
République Dominicaine (La)	9	7	7	16	4	7
Maurice (Ile)	8	8	10	10	6	6
Maghreb	8	3	7	11	5	7
Nouvelle Zélande (La)	8	4	12	7	7	9
Seychelles (Les)	6	6	8	8	5	2
Hawaï	5	4	12	4	3	5
Madagascar	4	-	8	5	4	3
Comores (Ile des)	2	2	6	1	2	-
Réunion (Ile de la)	2	-	5	3	1	1
Martinique (La)	2	-	5	2	1	1
Guadeloupe (La)	1	-	4	1	-	1
Nouvelle Calédonie (La)	1	-	4	-	-	1
Tahiti et la Polynésie française	1	-	4	1	1	1
Autres pays étrangers long courrier	5	5	4	6	4	7
<i>Moyenne</i>	2,5	2,3	3,0	2,4	2,3	2,4

Pays lointains envisagés de visiter dans les 12 prochains mois

%	TOTAL	G1 Les Détachés	G2 Les Hédonistes	G3 Les Addicts des îles	G4 Les Explorateurs culturels	G5 Les Bourlingueurs
<i>Base</i>	800	102	134	279	133	151
NET Au moins un	84	81	84	83	84	84
Amérique du Nord	28	32	39	19	28	33
Asie du Sud-Est	21	25	21	19	29	17
Maldives (Les)	12	12	16	15	7	7
Maurice (Ile)	12	12	16	16	6	4
Amérique du Sud	12	14	16	10	9	13
Caraïbes	12	17	10	16	10	6
Australie	10	8	15	8	11	13
Seychelles (Les)	8	12	11	11	4	3
Afrique du Sud	8	12	9	8	4	9
Cuba	8	9	5	10	8	4
Autres pays africains	7	9	6	6	8	5
Hawaï	7	11	11	5	5	7
Nouvelle Zélande (La)	7	4	7	6	4	12
Chine, Hong Kong	6	1	9	4	7	7
Moyen Orient	6	7	9	8	5	2
République Dominicaine (La)	6	4	4	9	3	3
Madagascar	5	5	7	4	5	4
Réunion (Ile de la)	4	4	7	4	2	3
Martinique (La)	4	3	10	4	2	1
Maghreb	3	4	6	4	-	2
Tahiti et la Polynésie française	3	4	4	3	4	3
Comores (Ile des)	2	1	4	2	-	1
Guadeloupe (La)	1	1	2	1	1	1
Nouvelle Calédonie (La)	1	1	1	0	1	1
Autres pays étrangers long courrier	1	1	1	2	-	3
Aucun	1	-	-	1	-	2
N'a pas l'intention de partir en vacances 12PM	16	19	16	15	16	14
<i>Moyenne</i>	<i>2,3</i>	<i>2,6</i>	<i>2,9</i>	<i>2,3</i>	<i>1,9</i>	<i>1,9</i>

Dernier pays lointain visité

%	TOTAL	G1 Les Détachés	G2 Les Hédonistes	G3 Les Addicts des îles	G4 Les Explorateurs culturels	G5 Les Bourlingueurs
<i>Base</i>	800	102	134	279	133	151
Amérique du Nord	29	30	45	12	32	40
Asie du Sud-Est	17	23	13	14	27	13
Amérique du Sud	6	4	4	7	7	6
Australie	6	8	10	3	4	7
Autres pays africains	5	6	1	6	5	4
Maldives (Les)	4	5	1	7	2	1
Maghreb	4	1	3	8	1	1
Moyen Orient	4	4	4	6	3	1
Maurice (Ile)	3	2	1	5	1	2
Afrique du Sud	3	2	3	3	4	4
Chine, Hong Kong	3	-	3	2	8	4
Cuba	3	2	1	6	1	3
République Dominicaine (La)	3	3	1	8	-	-
Caraïbes	2	2	1	4	2	1
Madagascar	1	-	1	1	2	1
Réunion (Ile de la)	1	-	1	1	-	1
Seychelles (Les)	1	3	1	3	-	-
Hawaï	1	2	1	0	2	1
Nouvelle Zélande (La)	1	-	1	1	-	2
Comores (Ile des)	0	-	2	0	-	-
Martinique (La)	0	-	-	-	-	1
Tahiti et la Polynésie française	0	-	1	0	-	-
Autres pays étrangers long courrier	4	4	2	4	2	6

Durée, période et mode d'accompagnement de séjour

%	TOTAL	G1 Les Détachés	G2 Les Hédonistes	G3 Les Addicts des îles	G4 Les Explorateurs culturels	G5 Les Bourlingueurs
Base	800	102	134	279	133	151
NET Court séjour	12	9	17	15	11	5
D'un week-end ou court séjour (3-4 jours)	0	1	1	-	1	-
D'une semaine	12	8	16	15	11	5
NET Long séjour	88	91	83	85	89	95
De 2 semaines	45	42	32	64	32	36
De 3 semaines ou plus	43	49	51	22	57	59

%	TOTAL	G1 Les Détachés	G2 Les Hédonistes	G3 Les Addicts des îles	G4 Les Explorateurs culturels	G5 Les Bourlingueurs
Base	800	102	134	279	133	151
Janvier à mars	20	27	16	18	25	19
Avril à juin	26	20	27	27	28	24
Juillet à septembre	29	28	31	30	20	32
Octobre à décembre	25	24	25	24	27	25
Je ne sais pas	0	-	1	0	-	-

%	TOTAL	G1 Les Détachés	G2 Les Hédonistes	G3 Les Addicts des îles	G4 Les Explorateurs culturels	G5 Les Bourlingueurs
Base	800	102	134	279	133	151
Seul	16	13	25	11	22	13
En couple	49	54	40	55	41	49
En famille avec enfants / petits enfants	18	15	22	19	11	19
Avec des amis	15	18	12	10	26	15
En voyage organisé (package)	2	1	1	4	1	4
Je ne sais pas	0	-	-	0	-	-

Mode de renseignement et mode d'organisation pour la préparation du dernier séjour

%	TOTAL	G1 Les Détachés	G2 Les Hédonistes	G3 Les Addicts des îles	G4 Les Explorateurs culturels	G5 Les Bourlingueurs
<i>Base</i>	800	102	134	279	133	151
Par consultation de sites Web	63	73	51	62	58	72
Par les guides touristiques	45	44	32	44	51	53
Par une agence de voyage	34	29	19	53	22	25
Par le bouche à oreille	30	33	33	21	32	38
Par les médias	20	10	19	23	16	23
Par échanges sur le Web	13	10	16	12	11	19
Directement auprès de l'office du tourisme du pays ou de la destination touristique	10	4	10	9	11	17
Par une association	1	-	1	1	1	2
Autre	4	7	5	2	5	5
Je ne me suis pas renseigné spécialement	10	12	15	4	18	9
<i>Moyenne</i>	2,3	2,2	2,0	2,3	2,3	2,6

%	TOTAL	G1 Les Détachés	G2 Les Hédonistes	G3 Les Addicts des îles	G4 Les Explorateurs culturels	G5 Les Bourlingueurs
<i>Base</i>	800	102	134	279	133	151
Par achat séparé du billet d'avion et des autres prestations	59	89	93	1	92	87
Par achat d'un séjour sous forme de forfait comprenant l'avion et l'hébergement	37	2	10	100	1	2
Par achat d'un circuit organisé	19	13	12	33	10	14
En bénéficiant d'un tarif très préférentiel (promotion, dernière minute)	27	19	34	32	25	20

Raisons de choix de la dernière destination touristique (% total citations)

%	TOTAL	G1 Les Détachés	G2 Les Hédonistes	G3 Les Addicts des îles	G4 Les Explorateurs culturels	G5 Les Bourlingueurs
<i>Base</i>	800	102	134	279	133	151
Pour le climat, le soleil	38	98 +	17 -	45 +	26 -	12 -
Pour l'environnement naturel et les paysages	36	28	6 -	35	-	100 +
Pour son image « destination de rêve où l'on oublie le quotidien »	29	32	24	37 +	23	21 -
Pour le patrimoine, les activités culturelles proposées	27	11 -	22	25	38 +	34 +
Pour la qualité d'accueil de la population locale	23	14 -	24	20	29	27
Pour le rapport qualité/prix	20	21	26	25 +	20	7 -
Pour le type et le confort des hébergements proposés (hôtels.)	17	15	17	26 +	10 -	9 -
Pour rendre visite à la famille ou participer à un événement familial	15	13	31 +	3 -	29 +	11
Parce que c'est une destination sûre (sur les plans politique et sanitaire)	15	12	17	16	20	9 -
Parce que c'est une destination dont je connais la langue	14	11	23 +	8 -	18	14
C'est en fait une destination choisie par les personnes m'accompagnant	12	9	13	13	17	8
Pour la cuisine, la restauration	11	6	9	10	22 +	9
Par habitude de fréquenter cette destination	9	7	24 +	6 -	9	5
Pour l'offre promotionnelle	8	4	9	11 +	10	4 -
Pour les activités sportives et de loisirs possibles	8	7	10	6	10	7
Pour les possibilités de randonnée ou de trekking	7	1 -	10	4 -	7	13 +
Parce que c'est une destination qui fait des efforts pour le tourisme durable	6	6	8	6	4	3
Autre	6	7	8	3 -	9	7

Critères de motivations de voyage dans un pays lointain (% total citations)

%	TOTAL	G1 Les Détachés	G2 Les Hédonistes	G3 Les Addicts des îles	G4 Les Explorateurs culturels	G5 Les Bourlingueurs
<i>Base</i>	800	102	134	279	133	151
Se dépayser en allant loin	58	54	50 -	58	65	63
Découvrir une culture différente	52	47	-	48	99 +	68 +
Se refaire une santé	42	96 +	33 -	47 +	17 -	26 -
Partir à l'aventure	21	13 -	24	16 -	18	35 +
Visiter des monuments, des musées	21	10 -	28 +	19	29 +	21
Partir en amoureux	21	30 +	20	25 +	9 -	17
Profiter des plaisirs gastronomiques	18	18	20	19	19	17
Farnienter, se reposer	16	9 -	34 +	18	6 -	7 -
Faire de longues randonnées dans la nature	14	9	12	15	12	20 +
Séjourner dans un hôtel de luxe	8	7	16 +	9	5	5
Retrouver toute ou une partie de la famille	7	3	13 +	4 -	8	7
Bronzer	5	1 -	13 +	5	5	2 -
Pratiquer une activité sportive	5	1	10 +	4	5	5
Profiter de ses enfants	5	2	10 +	5	2	5
Partir en voyage organisé ou dans un club de vacances	4	1	10 +	6	2	1 -
Danser, faire la fête	2	-	7 +	2	1	1

	TOTAL	G1 Les Détachés	G2 Les Hédonistes	G3 Les Addicts des îles	G4 Les Explorateurs culturels	G5 Les Bourlingueurs
<i>Base</i>	800	102	134	279	133	151
NET A déjà entendu parlé de l'Île de la Réunion	86	82	91 +	84	86	85
Vous y êtes déjà allé au moins une fois dans votre vie	5	1 -	8	6	6	4
NET N'y est jamais allé	95	99 +	92	94	94	96
Vous n'y êtes jamais allé mais vous avez déjà pensé vous y rendre	31	29	28	31	32	34
Vous n'y êtes jamais allé et n'aviez jamais pensé vous y rendre mais vous savez où ces îles se situent	22	22	23	22	23	19
Vous ne connaissez ces îles que de nom	28	30	31	25	25	28
Vous n'avez jamais entendu parler de ces îles	14	18	9 -	16	14	15

Attractivité des destinations (% total et % très attirés)

% TOTAL ATTIRE	TOTAL	G1 Les Détachés	G2 Les Hédonistes	G3 Les Addicts des îles	G4 Les Explorateurs culturels	G5 Les Bourlingueurs
<i>Base</i>	800	102	134	279	133	151
L'île Maurice	85	87	81	91	81	79
Les Maldives	84	83	82	89	80	81
Les Seychelles	83	85	82	87	80	76
La République dominicaine, Cuba et les autres îles des Caraïbes	78	81	70	84	81	69
Tahiti et la Polynésie française	67	70	63	70	66	65
Les Antilles françaises (Guadeloupe, Martinique)	64	68	64	66	62	61
L'île de la Réunion	58	61	58	59	56	57

% TRES ATTIRE	TOTAL	G1 Les Détachés	G2 Les Hédonistes	G3 Les Addicts des îles	G4 Les Explorateurs culturels	G5 Les Bourlingueurs
<i>Base</i>	800	102	134	279	133	151
L'île Maurice	45	50	38	51 +	41	41
Les Maldives	48	53	39 -	58 +	39 -	44
Les Seychelles	44	50	37	51 +	35 -	42
La République dominicaine, Cuba et les autres îles des Caraïbes	35	35	27 -	42 +	32	32
Tahiti et la Polynésie française	30	29	26	35 +	24	32
Les Antilles françaises (Guadeloupe, Martinique)	25	27	21	28	17 -	28
L'île de la Réunion	22	23	19	23	17	28 +

Intention de se renseigner/ de fréquenter l'Île de la Réunion après visionnage du spot publicitaire

%	TOTAL	G1 Les Détachés	G2 Les Hédonistes	G3 Les Addicts des îles	G4 Les Explorateurs culturels	G5 Les Bourlingueurs
<i>Base</i>	800	102	134	279	133	151
ST Intention de se renseigner positive	66	63	63	72	65	58
Je me renseignerai certainement	26	13	22	31	26	27
Je me renseignerai probablement	40	50	42	41	39	31
Je ne sais pas si je me renseignerai ou non	25	22	25	22	27	30
ST Intention de se renseigner négative	10	16	12	6	8	11
Je ne me renseignerai probablement pas	7	12	6	4	7	9
Je ne me renseignerai certainement pas	3	4	6	2	1	3

%	TOTAL	G1 Les Détachés	G2 Les Hédonistes	G3 Les Addicts des îles	G4 Les Explorateurs culturels	G5 Les Bourlingueurs
<i>Base</i>	800	102	134	279	133	151
ST Intention de séjourner positive	28	21	31	34	23	25
Je me rendrai certainement à La Réunion au cours des années à venir	8	5	11	11	5	6
Je me rendrai probablement à La Réunion au cours des années à venir	20	16	19	23	18	19
Je ne sais pas si je me rendrai ou non à La Réunion au cours des années à venir	51	54	46	51	53	52
ST Intention de séjourner négative	21	26	24	14	25	23
Je ne me rendrai probablement pas à La Réunion au cours des années à venir	14	17	13	9	18	17
Je ne me rendrai certainement pas à La Réunion au cours des années à venir	7	9	10	5	7	5

Montant envisagé par personne pour un séjour de 7 nuits à La Réunion (avion + hébergements et transferts)

%	TOTAL	Détachés	Hédonistes	Addicts des îles	Explorateurs culturels	Bourlingués
<i>Base</i>	685	84	122	235	114	129
NET Répondants	93	99 +	92	95	88 -	93
Moins de 500€	4	4	3	3	4	5
De 500 à 999€	26	24	26	26	29	26
De 1000 à 1499€	36	42	33	40	28	33
De 1500 à 1999€	15	14	14	15	13	19
De 2000 à 2499€	8	9	6	8	9	6
2500€ et plus	5	6	11 +	3	4	3
Je ne sais pas	7	1 -	8	5	12 +	7
Montant moyen	1308€	1346€	1367€	1295€	1284€	1272€

Préférence pour la destination combinée et l'escale à faire

% en 1 ^{er} ou en 2 ^{ème}	Addicts des Explorateur Bourlingue					
	TOTAL	Détachés	Hédonistes	îles	s culturels	urs
<i>Base</i>	800	102	134	279	133	151
NET Au moins un	100	100	100	100	100	100
L'île Maurice	53	46	48	57	56	52
Les Seychelles	54	58	63 +	56	46 -	48
Madagascar	37	39	33	32 -	41	44 +
Les Maldives	48	51	48	49	46	46
Je ne sais pas	8	6	8	8	11	9

%	Addicts des Explorateur Bourlingue					
	TOTAL	Détachés	Hédonistes	îles	rs culturels	urs
<i>Base</i>	685	84	122	235	114	129
NET Répondants	88	84	87	90	88	90
Je préférerais passer par Paris pour effectuer le vol long courrier	27	29	36 +	23	30	21
Je préférerais effectuer le vol long courrier au départ d'Allemagne et prendre à l'île Maurice un vol régional (1/2 heure) pour rejoindre La Réunion	61	56	51 -	66	58	69 +
Je ne sais pas	12	16	13	10	12	10

© 2013 Ipsos. Tous droits réservés.

Ce document constitue la propriété exclusive de la société Ipsos. Ipsos conserve tous les droits d'auteur et autres droits, sans limitation, sur les marques Ipsos, les technologies, les méthodologies, les analyses et les savoir-faire inclus ou émanant de ce document. Le destinataire de ce document s'engage à respecter sa confidentialité et ne pas divulguer tout ou partie de son contenu à une tierce partie sans le consentement écrit préalable de la société Ipsos. Le destinataire s'engage à utiliser ce document uniquement pour ses propres besoins (et ceux de ses sociétés affiliées, le cas échéant), uniquement aux fins de l'évaluation du document pour les services d'Ipsos. Aucune autre utilisation n'est permise