



# Etude de segmentation des marchés francophones européens du voyage long courrier pour le compte de l'île de La Réunion Tourisme

## Synthèse de la démarche



Contact : François de Sars . Ipsos Marketing + 33 (0)4 72 77 41 70  
21 mai 2012

**Ipsos Marketing**  
The Innovation and Brand Research Specialists

**Nobody's Unpredictable**

## Objectifs de la démarche et méthodologie utilisée

Pour atteindre l'objectif affiché par IdRT - passer de 450 000 à 600 000 touristes à l'horizon 2015 - IdRT a bien conscience de devoir maintenir les efforts sur les marchés naturels et prioritaires que sont la France et les pays francophones limitrophes, le Benelux et la Suisse.

Afin de définir les actions à mettre en place sur ces marchés, IdRT a souhaité disposer d'une étude de segmentation de la clientèle francophone européenne avec les recommandations qui en découlent sur la façon d'aborder les marchés émetteurs (segments de marché prioritaires et moyens à engager), étude dont les principaux objectifs étaient les suivants :

- **Caractériser les marchés long courrier au départ des pays émetteurs francophones**
- **Définir la position de La Réunion vs la concurrence des autres destinations long courrier**
- **Elaborer une segmentation opérationnelle de la population des voyageurs long courrier**

### Méthodologie utilisée

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

- “ **Une étude documentaire** avec l'exploitation des rapports et données statistiques, au niveau européen ou au niveau de chaque pays émetteur (flux, caractéristiques des partants )
- “ **Une enquête "en ligne" auprès des voyageurs long courrier, soit 1 400 personnes, dont 800 Français, 300 Belges et 300 Suisses.** Réalisée du 27 janvier au 6 février 2012 auprès du Panel IIS d'Ipsos, sélectionné sur le critère « a réalisé un voyage long courrier au cours des 5 dernières années » ou « à l'intention d'en réaliser un lors des 12 mois à venir ».
- “ **Des entretiens avec les acteurs professionnels** intervenant dans la chaîne du voyage.

## Destinations visitées au cours des 5 dernières années

En premier lieu on observe une **part importante d'habités des voyages long courrier** (sur-consommateurs en quelque sorte). En effet 40 à 50% des personnes interrogées sont des voyageurs réguliers en partant au moins une fois par an, voire plus et 1 tiers occasionnels, en partant une fois tous les deux ou trois ans. La plus grande fréquence de voyage se trouve chez les CSP + de plus de 55 ans habitant en région parisienne.

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

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

**% de personnes ayant visité les destinations long courrier suivantes** (en nb de visites et non d'arrivées)

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

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

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

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

## Caractéristiques des voyages long courrier

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

Résultats en %

	France - A		Belgique - B		Suisse - C	
	Principal	Principal et second.	Principal	Principal et secondaire	Principal	Principal et secondaire
<i>Bases</i>	560		170		227	
Hôtel, résidence hôtelière	47	11	49	9	50	15
Dans la famille	15	2	15	3	14	1
Location d'appartement ou de maison	10 <b>BC</b>	4	4	4	5	4
L'hôtel Club / Club de vacances	9 <b>C</b>	2	12 <b>C</b>	3	3	5
Chez des amis	7	5	8	7	6	9 <b>A</b>
Chambre d'hôte / Bed & Breakfast	3	6	3	6	7 <b>A</b>	9
Camping, Camping car	2	1	1	1	4 <b>B</b>	4 <b>AB</b>
Village de Vacances Touristiques	2	1	1	2	3	0
Résidence de tourisme	1	2	1	0	2	2
Bateau	1	1	2	1	0	1
Hébergement insolite (yourte, roulotte.)	1	2	1	1	2	2 <b>B</b>
Backpacker / auberge de jeunesse	1	1	3 <b>A</b>	2	2	2
Autre	2	2	2	2	3	1

### ■ Autres caractéristiques des voyages vers des destinations long courrier :

- ◆ Des **séjours plutôt longs** (au moins deux semaines pour la majorité)
- ◆ Des **départs répartis tout au long de l'année** pour les Français, et plus concentrés sur la deuxième partie de l'année (juillet à décembre) pour les Belges et Suisses,
- ◆ Des **voyages en couple**, davantage qu'en famille,
- ◆ Des **budgets relativement importants**, bien que **variables selon les nationalités** : 2 139" en moyenne par voyageur pour les Français, 1 770" pour les Belges et 3 329" pour les Suisses
- ◆ Une **organisation du voyage principalement à la carte** (achat séparé billet et autres prestations)

- Sur l'ensemble des voyageurs, ou "intentionnistes" interrogés, le **poids du facteur affinitaire** est significatif vis-à-vis des destinations préemptées et c'est aussi le cas pour La Réunion (cas de 26% des Français interrogés qui s'y sont rendus).
- Les **principaux leviers au choix** d'une destination touristique résident tout d'abord dans le **climat, le soleil et l'environnement, les paysages**. Sont également fortement évoqués : la visite dans le **cadre familial**, l'image **destination de rêve** pour oublier son quotidien et le **patrimoine et activités culturelles** proposés par la destination choisie.
- Un peu moins **d'1/3 des différents publics francophones** évoquent **d'autres sources d'inspiration** pour le choix de la dernière destination touristique, dont principalement le **bouche à oreille**.
- **Internet est largement utilisé** comme source d'information en amont du voyage, les **agences de voyages** jouent également un rôle important, surtout auprès des Belges et Suisses (voir tableau ci-contre).
- A noter des réponses sans doute partiellement convenues quant à l'intérêt pour le tourisme durable, à en juger le score des opinions "très intéressé" (18 à 27% selon la nationalité).

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

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

Bases : dernier voyage. Plusieurs réponses possibles

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

## Destinations de voyage long courrier projetées

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

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

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

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

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

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

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

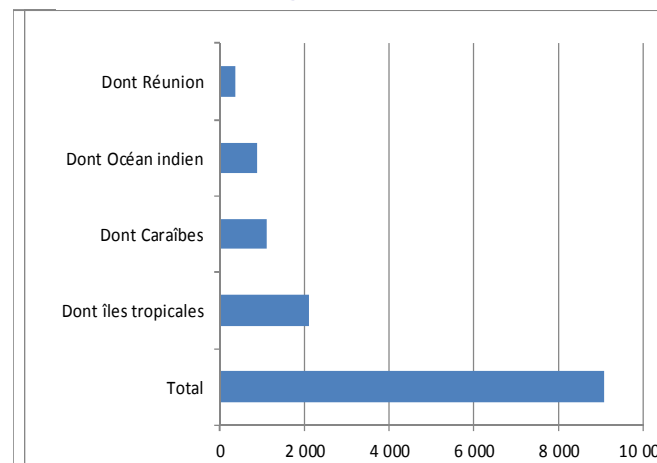


## Les îles tropicales occupent une place à part parmi les destinations long courrier

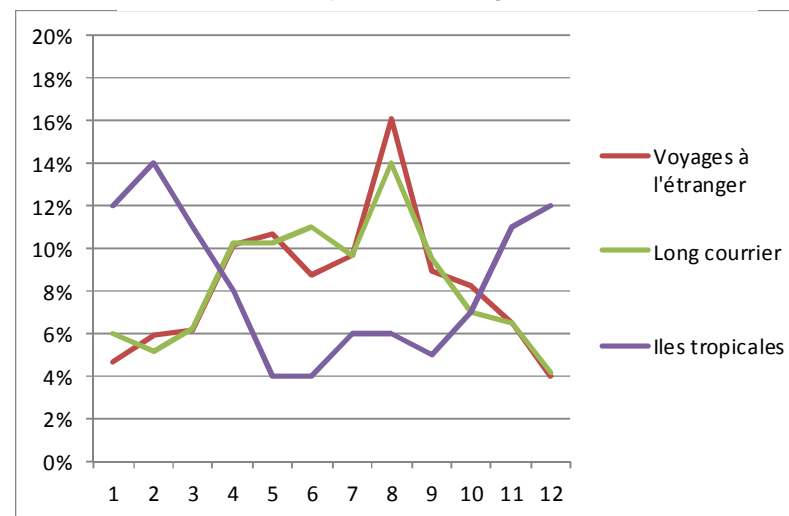
Pour permettre d'établir un positionnement de La Réunion, on se réfère ici aux principales îles tropicales fréquentées par les touristes européens et situées dans les Caraïbes, l'Océan Indien et l'Océanie.

- Quantitativement, ces îles pèsent pour **25% de l'ensemble des voyages long courrier des Européens francophones** (Cf. tableau présentant les données de cadrage page 13), cette part étant sensiblement plus élevée chez les Français que chez leurs voisins francophones.
- Autre particularité, **le poids de la clientèle francophone**, et notamment française, dans la fréquentation touristique de ces îles : cette clientèle représente 18% des arrivées dans les îles tropicales, alors qu'elle ne pèse que 2 à 3% dans les autres destinations long courrier (Amérique du Nord et du Sud, Asie, Afrique). Dans les îles de l'Océan Indien, la clientèle francophone atteint même 34% du total des arrivées.
- Enfin les destinations . et pas spécifiquement les îles - tropicales se caractérisent par une saisonnalité à contre-courant des autres destinations long courrier, avec une fréquentation plus forte **pendant l'hiver** (de fin novembre à fin 31 mars 2012 ), et inversement, plus faible pendant le printemps et l'été. Ce phénomène joue pour toutes les îles (sauf la Polynésie, davantage fréquentée au printemps, mais qui pèse peu dans l'ensemble) et inversement, ne se retrouve pas dans les autres destinations long courrier asiatiques, africaines ou américaines.

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



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



Sources : statistiques des pays réceptifs

## Relation avec les îles Île de La Réunion

### La Réunion, une île qui suscite l'intérêt

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

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

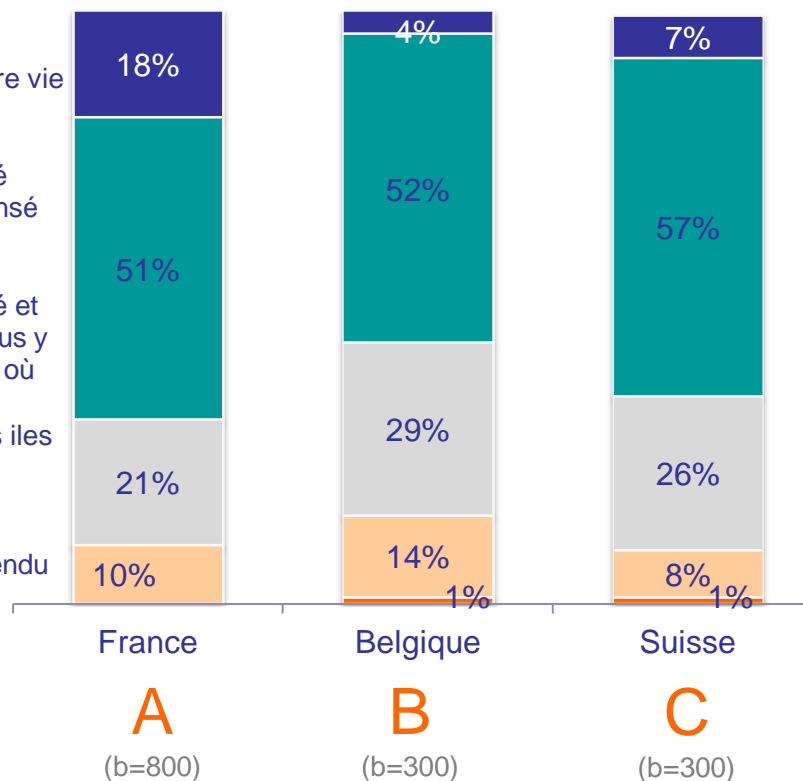
Les connaisseurs et les amateurs de La Réunion se distinguent légèrement par certains traits :

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

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

...

- 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



Bases : ensemble

A/B/C : score significativement supérieur à la cible



## La Réunion et Maurice, deux îles si proches

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

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

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

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

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

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

Cette réponse soulève à son tour plusieurs questions :

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

## Une attirance forte pour toutes les destinations tropicales

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

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

Pour les répondants non séduits par La Réunion, diverses raisons sont invoquées, sans qu'aucune ne cristallise vraiment l'attention. Au regard des résultats par pays, les Français sont 13% à pointer du doigt un accueil de mauvaise qualité et les Belges 15% à trouver La Réunion trop éloignée géographiquement.

Le portrait robot du voyageur davantage attiré par La Réunion est difficile à établir, car ses caractéristiques sociodémographiques ne sont pas spécifiques, en dehors du fait qu'il s'agirait davantage d'une personne de CSP +; et qui ne voyage pas seule. Ceci renforce a contrario l'idée que La Réunion n'est pas destinée à un public spécifique.

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

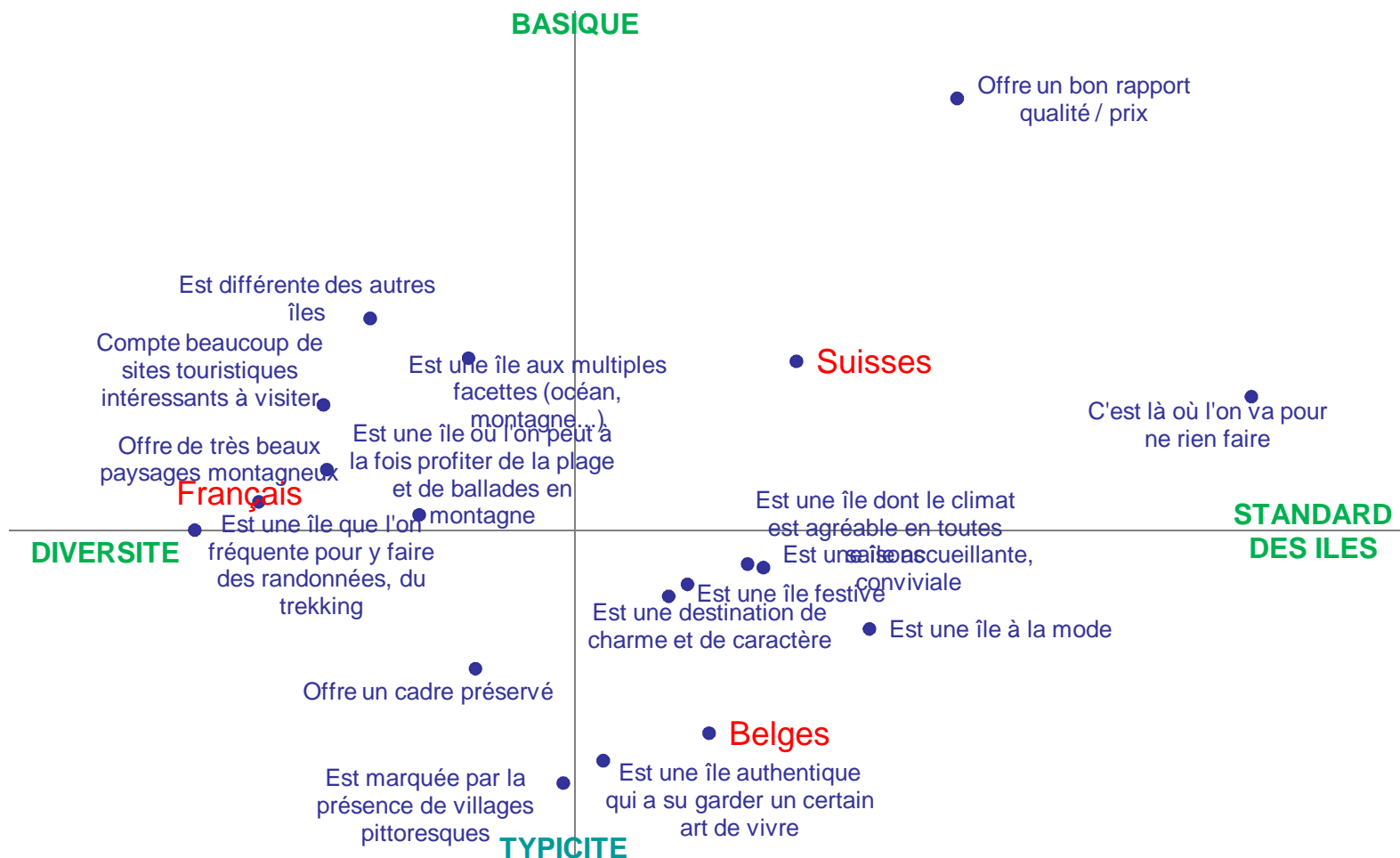
Résultats en %

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

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

Les Suisses et les Belges perçoivent globalement La Réunion à travers les mêmes attributs que les Français (dualité mer-montagne, activités, etc.), mais avec cependant quelques nuances : les Suisses sont ainsi plus nombreux à supposer un bon rapport qualité/prix, alors que les Belges imaginent une île pittoresque, cultivant un certain art de vivre.

## Proximité des résidents des pays francophones avec les phrases entendues sur l'île de La Réunion (AFC)



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

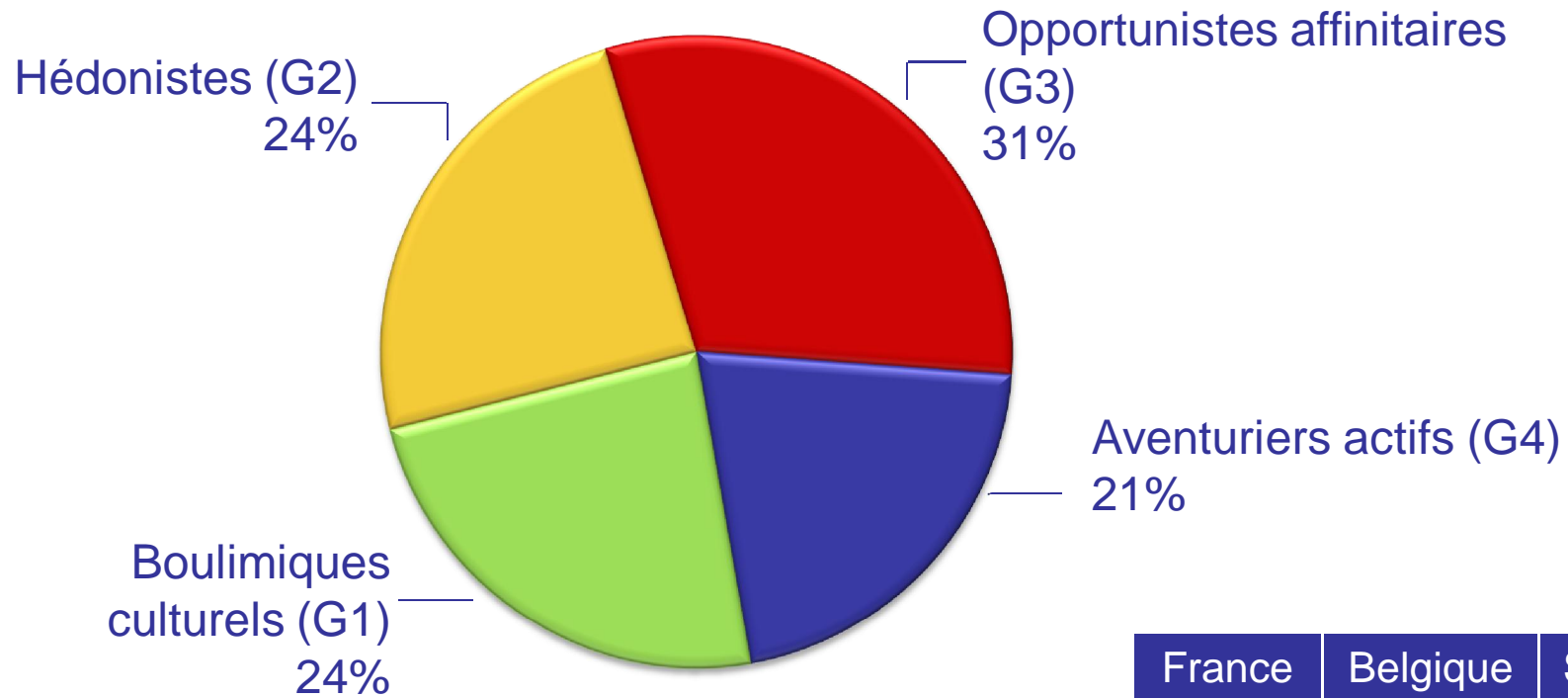
- ◆ Pour les Français : **l'Image de l'île est plurielle**, ancrée principalement dans la **multiplicité de ses paysages** (montagne, océan, etc.) et des **activités** qu'ils peuvent offrir (plage ou ballades en montagne) ainsi que la **beauté de ses paysages montagneux**. Les atouts naturels (dimension sauvage, dans sa diversité, et dans son authenticité) font davantage consensus que ceux liés à la culture, ce qui ne signifie pas, naturellement que ces deux dimensions doivent être opposées. Par ailleurs, La Réunion n'est pas reconnue comme une destination festive, ou à la mode
- ◆ Pour les Belges et Suisses : sans démentir l'opinion des Français, les Belges et Suisses valorisent en premier lieu La Réunion au travers du **charme et du caractère de cette destination**, ainsi que ses aspects de **convivialité** et **d'accueil**.
- ◆ Pour tous : plusieurs dimensions sont clairement en retrait, dont l'aspect festif, différent par rapport aux autres îles, le côté « à la mode », et plus fortement le rapport qualité / prix et l'aspect « farniente » (en toute logique puisque l'aspect "activités" est mis en avant)

Une île qui a un **positionnement ancré dans « l'actif »** :

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

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

# La typologie des clientèles francophones



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

© 2007 Ipsos

### Groupe 1 : Les Boulimiques culturels (24%)

- Cette population, répartie sur toutes les tranches d'âge, est **relativement aisée** et très majoritairement composée de **foyers de 2 ou 3 personnes**.
- Ils ont un comportement de « **globe-trotter** », avec une préférence pour les continents américain et asiatique, mais moindre pour les destinations insulaires. Ils expriment des motivations diverses telles que **l'attrait du dépaysement**, mais surtout **l'intérêt culturel** de la destination (découvrir une culture différente, visiter des monuments/ musées). Leurs **motivations de voyage** intègrent des critères environnementaux et culturels, mais aussi des **vélités** (à la recherche d'une « destination de rêve »). Ces voyageurs attachent une grande importance à **la construction du voyage** (recherche sur Internet, consultation d'agences de voyage, de guides touristiques). Ils ont plus fréquemment recours à des circuits organisés et sont à la recherche de tarifs préférentiels).
- Ils ont une **perception de La Réunion** favorable (même s'ils manifestent peu d'attachement a priori) : 85% se disent attirés par La Réunion (dont 33% « très attirés »). Plus spécifiquement, ils valorisent **l'accueil et la convivialité** pour les 3/4 d'entre eux.

### Groupe 2 : Les Hédonistes (24%)

- Plutôt composés de tranches d'âge intermédiaires (35-44 ans), ces profils appartiennent plutôt aux catégories intermédiaires et résident plutôt dans des agglomérations de taille moyenne, avec majoritairement des familles de 3 personnes et plus au sein du foyer.
- Ce public se caractérise d'abord par son très fort attachement aux îles, à la fois en termes de fréquentation et d'intentions de voyage: Caraïbes, Guadeloupe, Seychelles, île Maurice, Tahiti et Polynésie Française. En revanche, ce groupe est **moins porté sur les grandes destinations internationales** (Amérique du Nord, Asie du Sud-Est, Moyen-Orient). Au travers des **valeurs et attentes exprimées à l'égard des voyages** en général, ressortent des envies **wellness** comme **se reposer** ("farniente", bronzer, se refaire une santé), **se distraire** (danser, faire la fête) ou encore **profiter de la famille**. Il transparaît aussi un besoin relatif de **sortir de la morosité ambiante** à certaines saisons ("partir au soleil dans les pays lointains pendant l'hiver"). Une fois encore, le dernier voyage effectué illustre très bien cet état d'esprit, avec une durée de voyage à la semaine, un peu plus en famille, et davantage **motivé par l'attrait du climat, du soleil**, ou encore par l'attractivité tarifaire, avec le recours à des forfaits incluant le vol+l'hébergement et un hébergement qui se fait davantage en hôtel-club.
- L'île de La Réunion bénéficie d'une **image très favorable** auprès de ce public, notamment en tant que destination de charme et de caractère, pour le dépaysement, le climat agréable, son ancrage à la mode avec un côté « détente » qui plaît particulièrement (où l'on va pour ne rien faire).



### Groupe 3 : Les Opportunistes affinitaires (31%)

- Profil plutôt bien réparti au niveau des tranches d'âge (retrouvé aussi bien parmi les moins de 35 ans qu'après des 45 ans et plus), ils sont davantage issus de catégories aisées, habitant dans des grosses agglomérations (200 000 habitants +).
- Dans leur **relation au voyage**, ce public met davantage en avant la dimension humaine, avec un besoin de s'imprégner de la culture locale ou de profiter des plaisirs de la gastronomie, des valeurs qui se expriment en priorité au travers des attaches familiales existant sur place. Ils rejettent en outre massivement le système des voyages organisés. Le dernier voyage est particulièrement révélateur en la matière, avec une **durée de séjours très longue (3 semaines ou plus)**, un voyage effectué soit seul soit en famille, un achat de billet d'avion type vol secq (séparé de toute autre prestation), et un hébergement très souvent non marchand **directement dans la famille ou chez des amis** (éventuellement en location). L'information sur la destination est "informel" : le bouche à oreille. Parmi les **destinations davantage fréquentées** par ces Opportunistes affinitaires on retrouve l'Amérique du Nord, ainsi que certaines îles des DOM-TOM (île de La Réunion, Nouvelle-Calédonie), mais aussi les "autres pays africains".
- **Ils ont une image positive de La Réunion**, qu'ils reconnaissent pour ses multiples facettes (à la fois plages et montagne), et son registre sportif (pour y faire des trekking, de la randonnée).

### Groupe 4 : Les Aventuriers actifs (21%)

- Les aventuriers actifs se recrutent dans de larges tranches d'âges (les 3/4 ont entre 25 et 54 ans) et appartiennent à toutes les classes sociales. Cette cible se retrouve majoritairement dans les foyers de 2 personnes.
- Leur **relation aux voyages** est multidimensionnelle, liée à la fois au registre de l'intensité (partir à l'aventure, faire des randonnées, pratiquer des activités sportives) et de la découverte (visiter des monuments, des musées). On retrouve ces dimensions dans le dernier voyage effectué, avec des motivations liées à la pratique sportive, en ajoutant un besoin de « trouver le grand air » (environnemental naturel et paysages). Quant à leurs **habitudes de voyage**, en tant que voyageurs réguliers (au moins 1 fois par an en moyenne), ils multiplient les opportunités de séjours à l'étranger (visités ou envisagés) : Amérique du Nord/ du Sud, Asie, Moyen-Orient, Afrique du Sud ou autres pays africains. Dans le **dernier séjour effectué**, ils sont plutôt des voyageurs solo ou duoq souscrivant à des circuits organisés pour partie et passant via un hébergement marchand.
- **Le positionnement de La Réunion n'est pas très évident à trouver** auprès de ces aventuriers, qui se montrent **relativement critiques à l'égard de la destination**, et ce sur l'ensemble des attributs d'âge : cette cible est en retrait aussi bien sur le nombre de lieux à visiter, la facilité d'accès, l'accueil, le dépaysement, le climat, la beauté des plages, l'authenticité du cadre. Même s'ils sont plus réservés que les autres types, 82% se disent cependant attirés par La Réunion (dont 28% « très attirés »).

**La finalité de cette étude est de formuler des recommandations marketing permettant à IORT de mieux aborder les segments de marchés définis comme prioritaires.**

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

Jusqu'à présent, Ile de La Réunion Tourisme a classiquement défini ses cibles de marché en termes géographiques (le marché français, les autres marchés francophones, le marché allemand, etc.) et sociologiques. Ainsi, sur le marché français, les voyageurs-type ciblés sont : un couple plutôt sans enfants (ou du moins qui ne part pas avec ses enfants), aux revenus supérieurs, dans une tranche d'âge de 35 à 55 ans.

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

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

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

Au préalable, il convient de garder à l'esprit que les voyageurs long courrier sont pour la plupart des habitués du long courrier (au moins 1 fois par an pour environ 1 sur 2) et que comparativement à l'ensemble de la population ils sont plus âgés, de CSP plus élevée, plus urbains et avec moins d'enfants au foyer.

Pour ce qui concerne La Réunion, les différentes générations considèrent que cette destination est bien faite pour eux, qu'ils y soient allés ou non. Il nous semble donc pertinent d'adopter une vision large du spectre générationnel, quitte à le décliner de façon différenciée selon les saisons (notamment en direction des retraités qui peuvent partir indépendamment des périodes traditionnelles de congés). Il en va de même pour les CSP : que l'on raisonne sur l'offre balnéaire de Saint-Gilles ou sur l'offre nature des "hauts", La Réunion a de quoi satisfaire des clientèles aux revenus confortables, à condition que les prestations associées soient à la hauteur.

## Les voyageurs long courrier présentent des caractéristiques et des comportements communs d'un pays à l'autre, mais les Belges et les Suisses connaissent nettement moins bien La Réunion.

Pour l'île de La Réunion, Belges et Suisses sont bien des marchés émetteurs à potentiel, en raison notamment d'une proximité plus culturelle que linguistique, qui se traduit par une appétence naturelle que l'on ne retrouve pas chez les autres voyageurs européens. Reste à travailler sur la notoriété de la destination via les médias francophones et résoudre les problèmes de desserte aérienne pour les Belges (offre TGV Air) et les Suisses.

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

## Le poids et l'intérêt du phénomène affinitaire

Il est important de rappeler que près d'un tiers des voyageurs long courrier (Belges et Suisses autant que Français) entretiennent des relations privilégiées, via des liens familiaux ou amicaux avec au moins un pays lointain qu'ils ont fréquentés. Parmi eux, certains sont des affinitaires purs, originaires du pays et n'ayant pas visité d'autres, d'autres ont un comportement plus éclectique (touristes rendant visite à la famille). S'agissant de La Réunion, on peut distinguer 4 cercles d'affinités

- ~ Les « habitants professionnels du tourisme », tels que chambres d'hôtes, restaurants, guides PEI, etc.
- ~ Les « habitants-citoyens », qui peuvent être hébergeurs non marchands, organisateurs de circuits, etc.
- ~ Les « amis de La Réunion », qui sont les invités de la catégorie des « habitants-citoyens ».
- ~ Les touristes ordinaires, pouvant en cours de séjour créer des affinités pour intégrer le cercle précédent.

Le marketing affinitaire se doit de créer du lien (surf, randonnée sportive, fête, musique, cuisine...) entre ces populations autour des valeurs portées par la destination et des activités qu'elle permet de pratiquer. Un tel travail est à réaliser à plusieurs échelles :

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

En associant au marketing de vente des compagnies aériennes (Air Austral, Corsairfly, Air France), principalement centré sur les promotions tarifaires, en diffusant des contenus éditoriaux et événementiels adaptés.

## Axe du tourisme responsable

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

Outre le fait que ces scores méritent vraiment d'être considérés, il est vrai que l'angle du positionnement "tourisme responsable" pourrait constituer un axe relativement attractif pour La Réunion sur les plans suivants en termes d'opportunité de diversifier l'offre touristique, de création d'une différence opérationnelle face aux îles concurrentes (îles à plages notamment) et d'opportunité d'une nouvelle communication, susceptible de débanaliser le propos habituel.

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

## 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'IQRT de cibler, au sein des marchés francophones, des populations ayant une appétence particulière pour des destinations comme La Réunion.

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

## Apport de la typologie (suite)

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

- Les « boulimiques culturels » se disent attirés par La Réunion, même si l'on sait qu'ils ne devraient a priori pas trouver sur l'île de quoi satisfaire leur appétit d'histoire ancestrale dont attesteraient de grands sites à visiter.
- Les « hédonistes » manifestent également un intérêt certain pour cette destination, en tant que destination insulaire, au risque dont il faut avoir conscience qu'ils pourraient être déçus si la facette plage était survalorisée dans la communication.
- Les « aventuriers actifs », cible que l'on pourrait considérer comme toute acquise à La Réunion, est toutefois celle qui manifeste le moins d'enthousiasme à l'égard de la destination.

En termes de recommandations quant au discours que l'IRT doit tenir vis-à-vis des segments ciblés :

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

In fine, le produit le mieux adapté à cette cible est le combiné avec Maurice.

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

**FIN DOCUMENT**