

ETUDE DE SEGMENTATION - MAURICE
Novembre 2017



Sommaire

1	<u>Objectifs et méthodologie</u>	03
2	<u>Résultats clef</u>	07
3	<u>Comportements et attitudes des voyageurs mauriciens</u>	11
4	<u>Segmentation du marché des voyageurs mauriciens</u>	25
4	<u>Expériences et appréciation de la destination Réunion</u>	41
5	<u>Appréciation du Sud de La Réunion</u>	58
7	<u>Focus sur le tourisme médical</u>	62
8	<u>Impact de la Communication</u>	65
9	<u>Les résidents étrangers à Maurice</u>	69



1. Objectifs et méthodologie ■

Objectifs et méthodologies

Les objectifs de l'étude étaient de (i) Caractériser le marché touristique mauricien (ii) segmenter le marché mauricien et (iii) orienter les stratégies de communication et de promotion de la destination « La Réunion ».

Plus spécifiquement, en ce qui concerne l'étude quantitative, il s'agit de:

- Comprendre le processus et le comportement des Mauriciens à l'égard du voyage en général et de la Réunion en particulier
- Comprendre la perception et l'évaluation de l'expérience de la destination « La Réunion »
- Evaluer les canaux de communication privilégiés des cibles

700

Enquêtes dont 650 avec des Mauriciens et 50 avec des Résidents étrangers à Maurice



Des enquêtes en face à face sur des tablettes ont été menées auprès de 650 Mauriciens et 50 Résidents étrangers à Maurice

Seuls ceux qui ont voyagé les 3 dernières années étaient éligibles pour participer à l'étude.

Le terrain a été mené du 19 octobre au 5 novembre 2017



20% de contrôle qualité

Aucun quota spécifique sur l'âge, la profession, le genre n'a été appliqué

Les catégories Socio-Professionnelles

Dans ce rapport, nous utilisons “CSP” pour nous référer à la ‘Catégorie Socio-Professionnelle’. Nous utilisons la classification ESOMAR pour classer les répondants dans différentes catégories socio-professionnelles (basées sur leurs occupations et niveau d’éducation) comme suit:



AB

La “Classe aisée”

se compose principalement de législateurs, ministres, officiels , directeurs et haut cadres.



C2

La “Classe moyenne inférieure”;

métiers d’agriculteurs et de pêcheurs, artisans et ouvriers des secteurs connexes.



C1

Les “Classes moyennes”;

techniciens et professionnels , fonctionnaires, prestataires de services et commerciaux.

“



DE

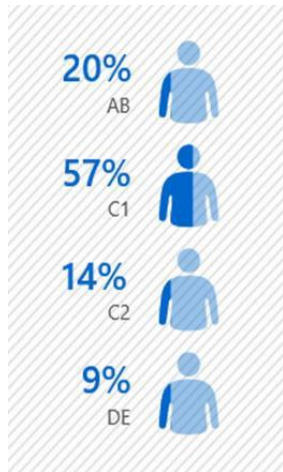
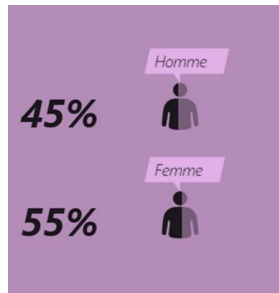
La “Classe au plus bas de l’échelle”;

Profession de base, emplois non qualifiés

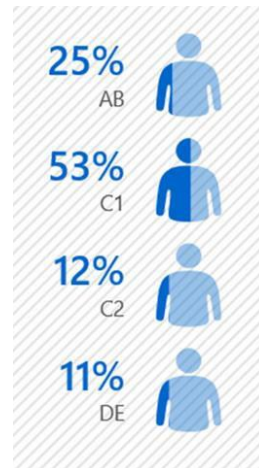
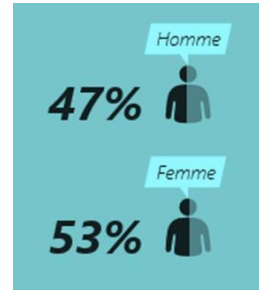
L'échantillon interrogé durant l'étude



Profil de l'échantillon interrogé
Ayant voyagé durant les 3
dernières années

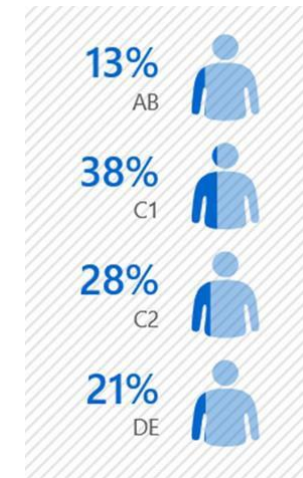
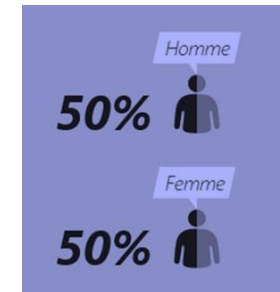


Profil de l'échantillon interrogé
Segment: ceux qui ont déjà voyagé
à l'île de la Réunion



Mauriciens

Les chiffres nationaux



2. Résultats Clef



Les chiffres clef du marché mauricien du voyage

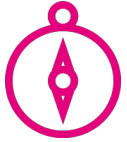


- **22%** des Mauriciens ont pris des vacances pendant l'année.
- **10,7%** a voyagé pendant l'année a une fréquence d'une fois l'année pour 75% d'entre eux, ce qui représente environ 140 000 voyageurs uniques. Ces voyageurs sont plutôt des individus aisés.
- Le premier motif de voyage des Mauriciens est **les vacances** (58%). Ce voyage est une occasion pour faire des achats, aller dans des parcs d'attraction et visiter les attractions spécifiques du pays.
- Toutefois, même si les vacances sont perçues comme des moments privilégiés, les Mauriciens sont sensibles au prix : la majorité prend en considération le prix quand ils choisissent une destination.
- **Rodrigues** (28%), **Inde** (25%), La Réunion (16%) et Londres/Angleterre (15%) sont les plus visitées.



- Le volcan, la nature et les montagnes sont les premiers points d'attraction des touristes Mauriciens à La Réunion.
- **Rodrigues** est la destination la plus proche de la Réunion, en termes d'attrait et de caractéristiques, ce qui en fait la **destination concurrente** par excellence
- Le budget moyen du voyage à la Réunion est avec celui de Rodrigues le plus bas.
- La majorité des voyageurs vont à La Réunion pendant les vacances scolaires.
- Ils sont en général satisfaits de leur séjour mais trouvent le prix/coût de la vie trop élevé.
- Les facilités d'hébergement et de restauration peuvent aussi être améliorées.

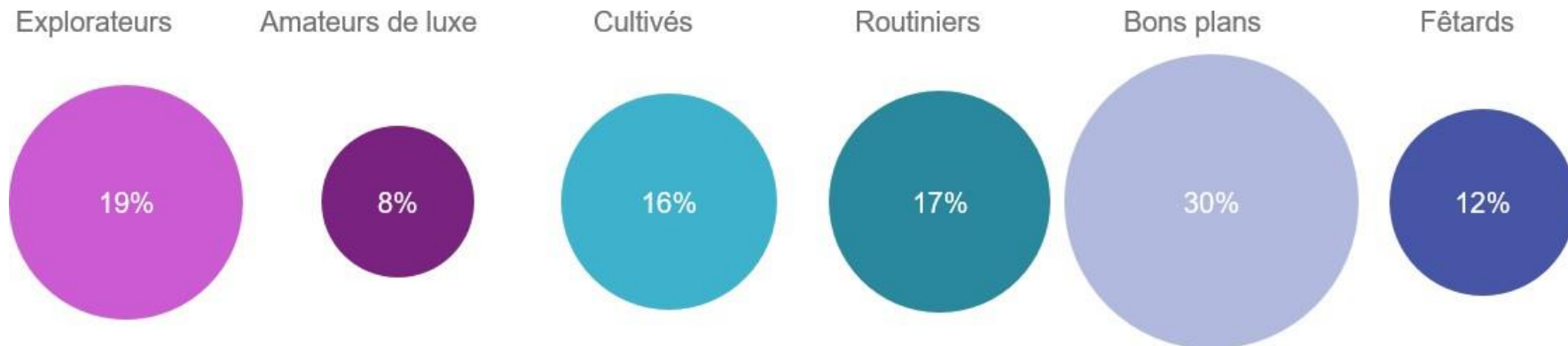
Les chiffres clef du marché mauricien du voyage (suite)



- En ce qui concerne la destination ‘Sud de La Réunion’, Cilaos (46%) et Saint Pierre (43%) sont les plus visitées.
- Certains sites comme la plage de sable noir ou l’Etang Salé sont encore peu visités (7%).
- Par rapport au service offert, le Sud est bien perçu en général.



- Le segment de voyageurs mauriciens le plus important est celui des “Bons Plans”, suivi par les “Explorateurs” et les “Cultivés”



Barrières et Potentiel pour la destination Réunion

Pénétration globale	Ceux qui n'ont pas visité	Barrières	Intérêt	Profil (intéressés)																
<p>32% des Mauriciens ont déjà visité La Réunion.</p> <p>16% l'ont visité durant les 3 dernières années.</p>	<p>68% des répondants n'ont pas encore visité La Réunion.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Le prix élevé du séjour : 38% Absence de connaissances sur place pour l'hébergement: 29% Préférence pour des destinations hors Océan Indien 20% Le Prix du billet: 19% <p>Base n= Ceux qui n'ont pas visité La Réunion les 3 dernières années</p>	<ol style="list-style-type: none"> 10% vont certainement visiter La Réunion. 50% sont probablement intéressés à visiter La Réunion. 20% sont incertains 22% ne sont pas intéressés. <p>Potentiel réaliste**: 18% du marché des voyageurs Mauriciens, soit 2% du marché global (environ 26 000)</p> <p>Potentiel en valeur : 14,3 millions d'euros hors billet (avec un budget moyen de 550eur/pers)</p>	<p>CSP+ et CSP moyenne,</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>% obs.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Urbain</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>Rural</td> <td>64%</td> </tr> <tr> <td>Homme</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Femme</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>AB</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>C1</td> <td>56%</td> </tr> <tr> <td>C2DE</td> <td>21%</td> </tr> </tbody> </table>		% obs.	Urbain	36%	Rural	64%	Homme	50%	Femme	50%	AB	23%	C1	56%	C2DE	21%
	% obs.																			
Urbain	36%																			
Rural	64%																			
Homme	50%																			
Femme	50%																			
AB	23%																			
C1	56%																			
C2DE	21%																			

Base n=653 répondants

** Calculé sur 80% de ceux qui vont certainement visiter et 20% de ceux qui vont probablement visiter La Réunion

3. Comportements et Attitudes des voyageurs mauriciens



Le voyage (hors ile Maurice) reste une activité de niche

Informations issues du rapport ESSENCE X,Y,Z*



- Seulement 22% des Mauriciens déclarent prendre des vacances. Seulement 50% d'entre eux prend des vacances au moins une fois par an.
- Parmi ceux qui ne prennent pas de vacances, moins de 18% envisagent d'en prendre mais 50% aimeraient pouvoir en prendre.
- La principale raison déclarée pour ne pas prendre de vacances est de ne pas en ressentir le besoin. Si les moyens financiers ne sont pas spontanément cités, ils sont évidemment un des facteurs importants : plus les Mauriciens ont des moyens, plus ils ont tendance à prendre des vacances



- 10.7% des Mauriciens ont voyagé en dehors de Maurice dans les 12 derniers mois.
- 74.5% des voyageurs mauriciens déclarent voyager une seule fois par an
- 16% des voyageurs mauriciens déclarent voyager deux fois par an et 9.5% plus de deux fois par an

En tête des destinations de voyage pour les Mauriciens : Rodrigues, l'Inde, la Réunion et Londres

Quelles sont les destinations des 3 dernières années?

Types de voyage

Le premier motif de voyage pour les Mauriciens est de passer des vacances.

Pour les vacances: 58%



Pour les affaires: 27%

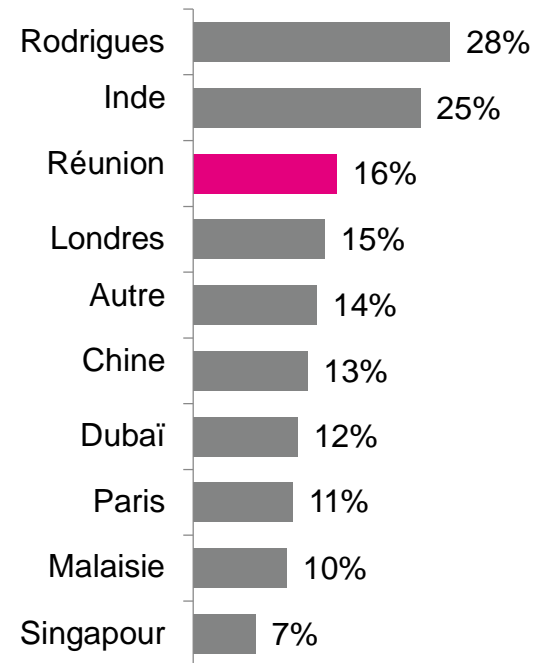


Rendre visite à la famille: 25%



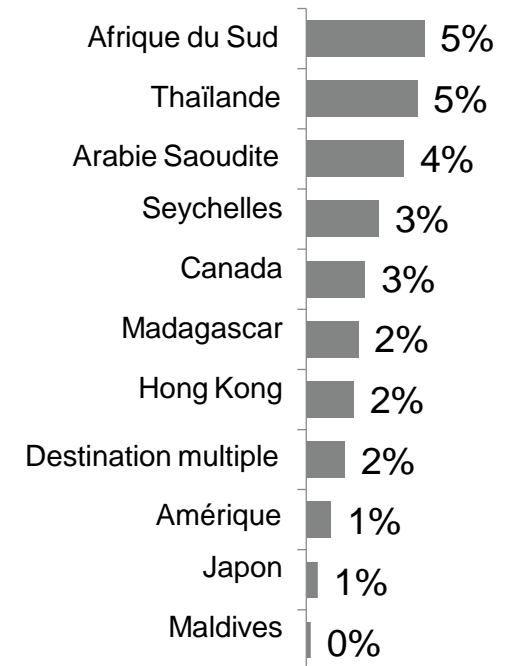
Destinations de vacances des 3 dernières années (10 premières destinations)

La Réunion arrive en 3^{ème} position après Rodrigues et l'Inde: 16% des Mauriciens y sont allés durant les 3 dernières années.



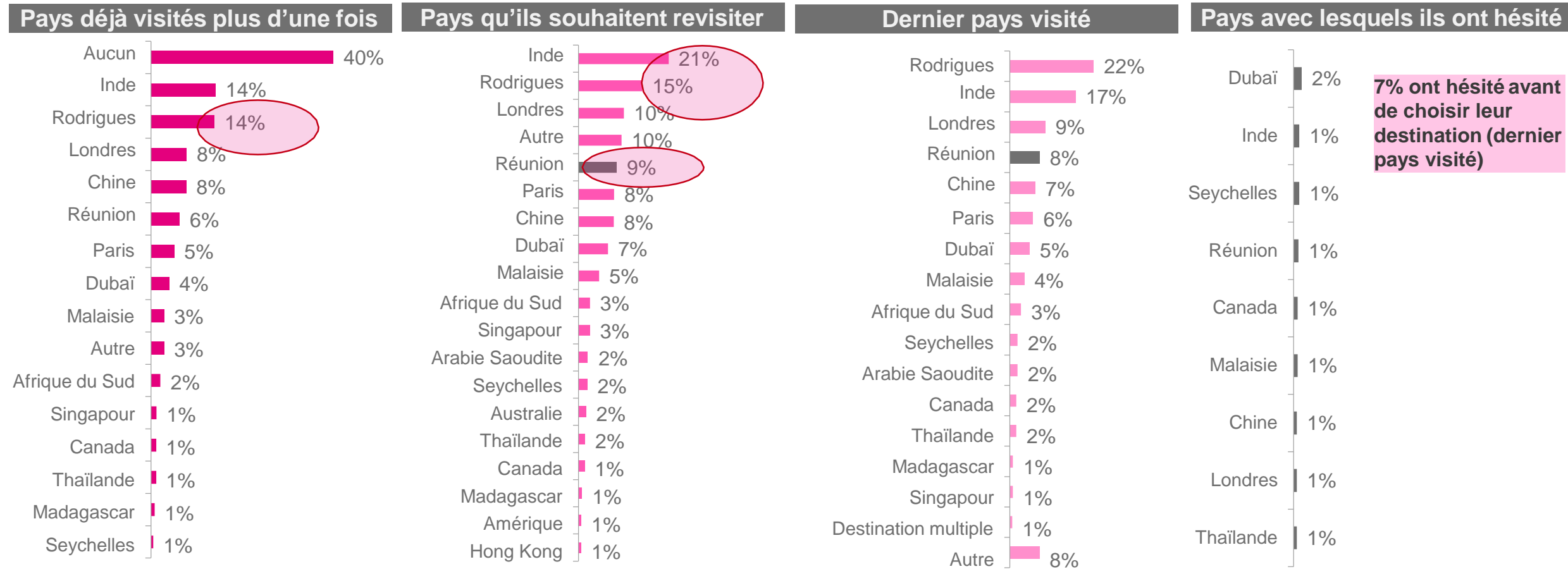
Autres destinations

L'Amérique et le Canada attirent moins comme destinations de voyage que l'Europe (France, Autres pays comme Suisse, Allemagne,..)



L'Inde et Rodrigues sont également visités plusieurs fois par une petite partie des voyageurs mauriciens

- 14% des voyageurs ont visité Rodrigues et l'Inde plusieurs fois, seulement 6% ont visité la Réunion plus d'une fois.
- 9% des répondants souhaitent revisiter La Réunion et 8% l'ont visité lors de leur dernière visite.



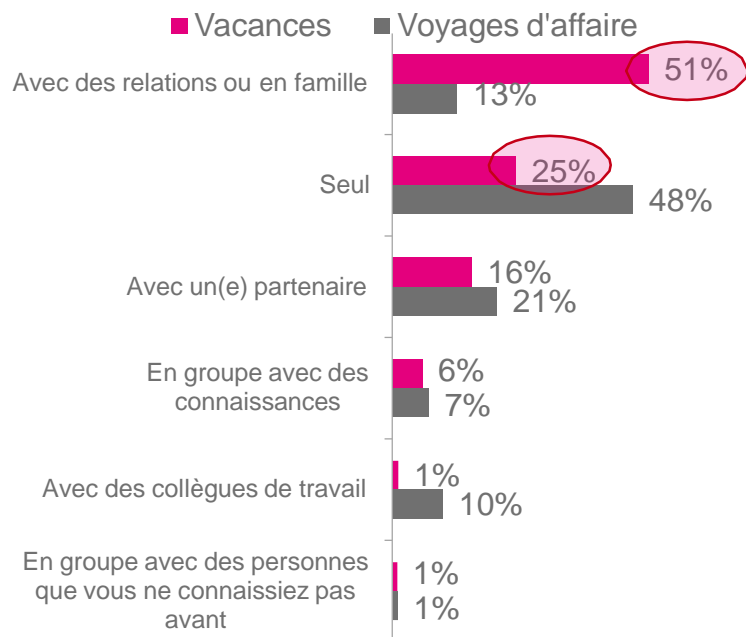
7% ont hésité avant de choisir leur destination (dernier pays visité)

Le voyage en famille est la norme, mais 1/4 des Mauriciens partent seuls en vacances

Avec qui, quand et comment partent-ils en voyage?

Avec qui partent-ils en voyage?

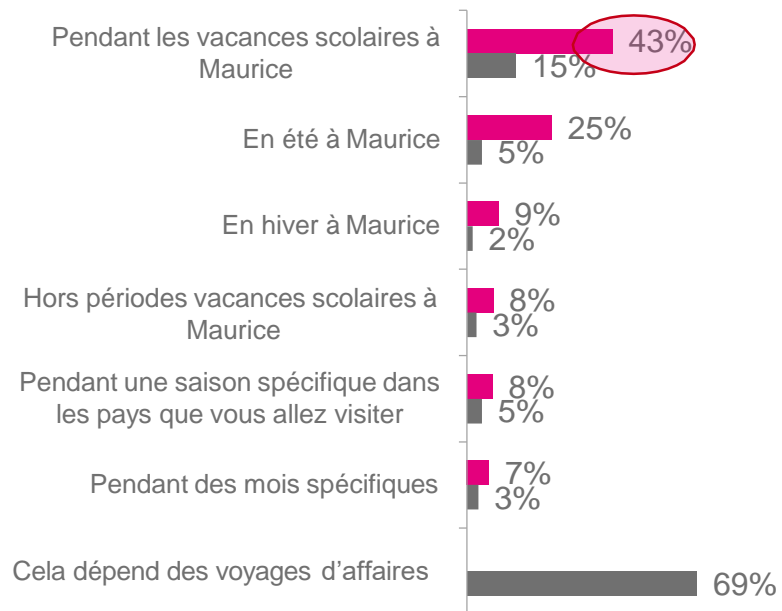
Les vacances se font en famille pour la majorité des Mauriciens, mais 25% partent seuls. En ce qui concerne les voyages d'affaires, presque la majorité partent en voyage d'affaires seul.



99% des répondants partent en voyage par avion.

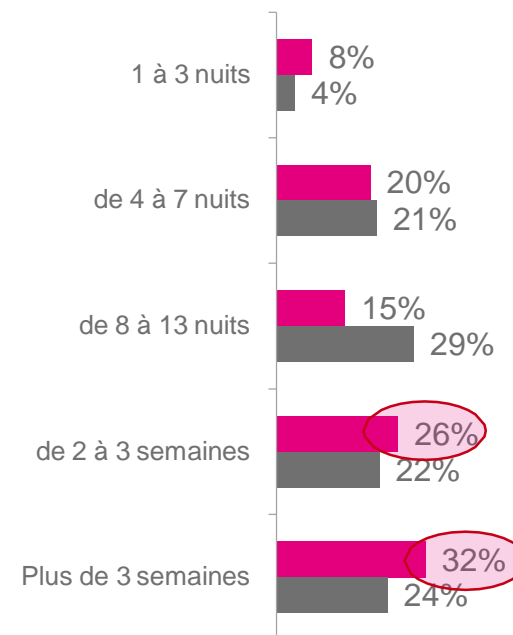
Quand partent-ils en voyage?

Les vacances scolaires à Maurice sont propices aux vacances. Une partie des répondants partent aussi en vacances pendant l'été à Maurice.



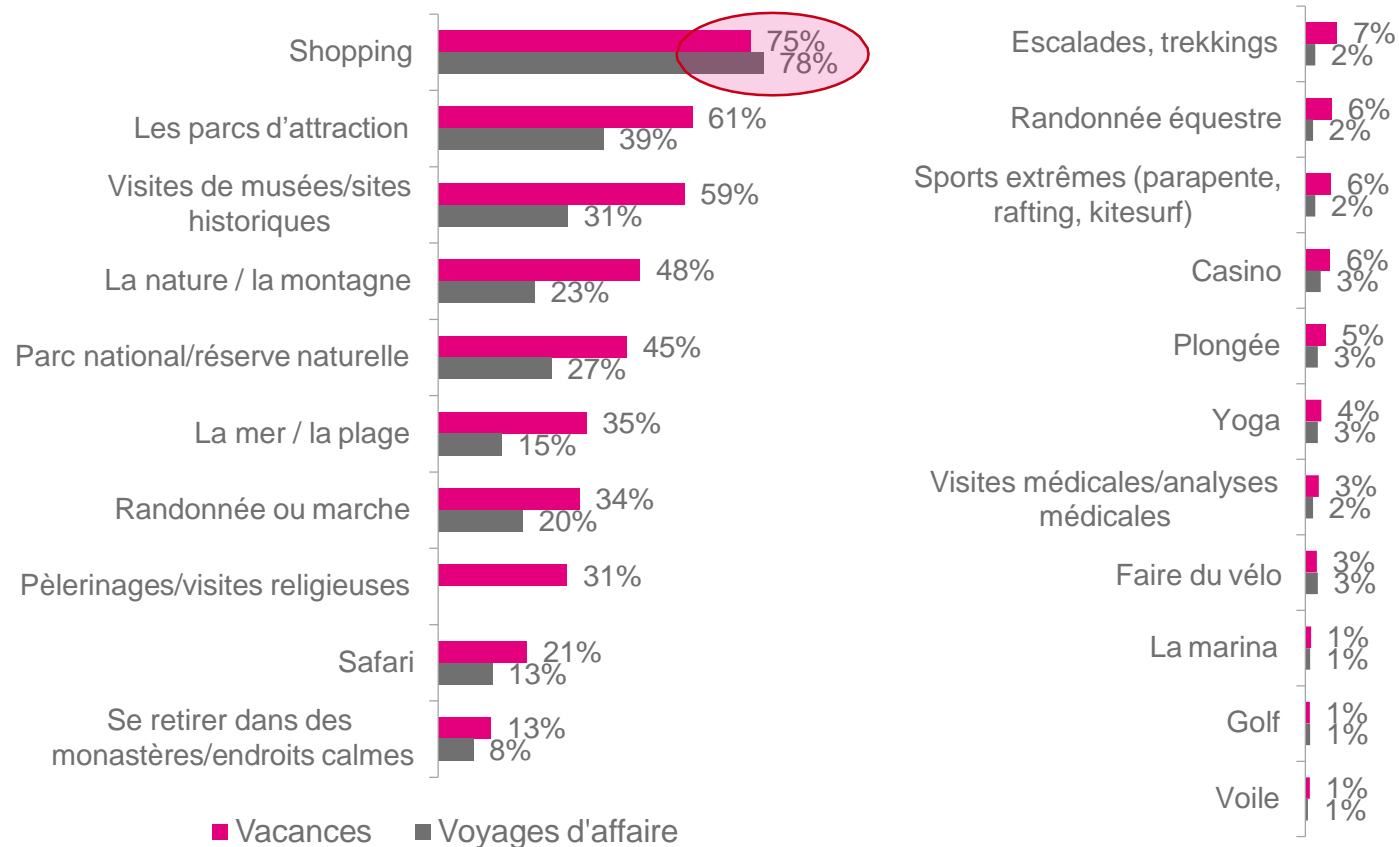
Combien de temps ils partent en voyage?

Plus de 50% des Mauriciens qui sont partis dans les 3 dernières années, sont partis plus de 2 semaines en vacances.



Les voyageurs mauriciens déclarent être particulièrement intéressés par le shopping pendant les voyages ainsi que par les parcs d'attraction

Quelles sont les activités qui les intéressent pendant les voyages?



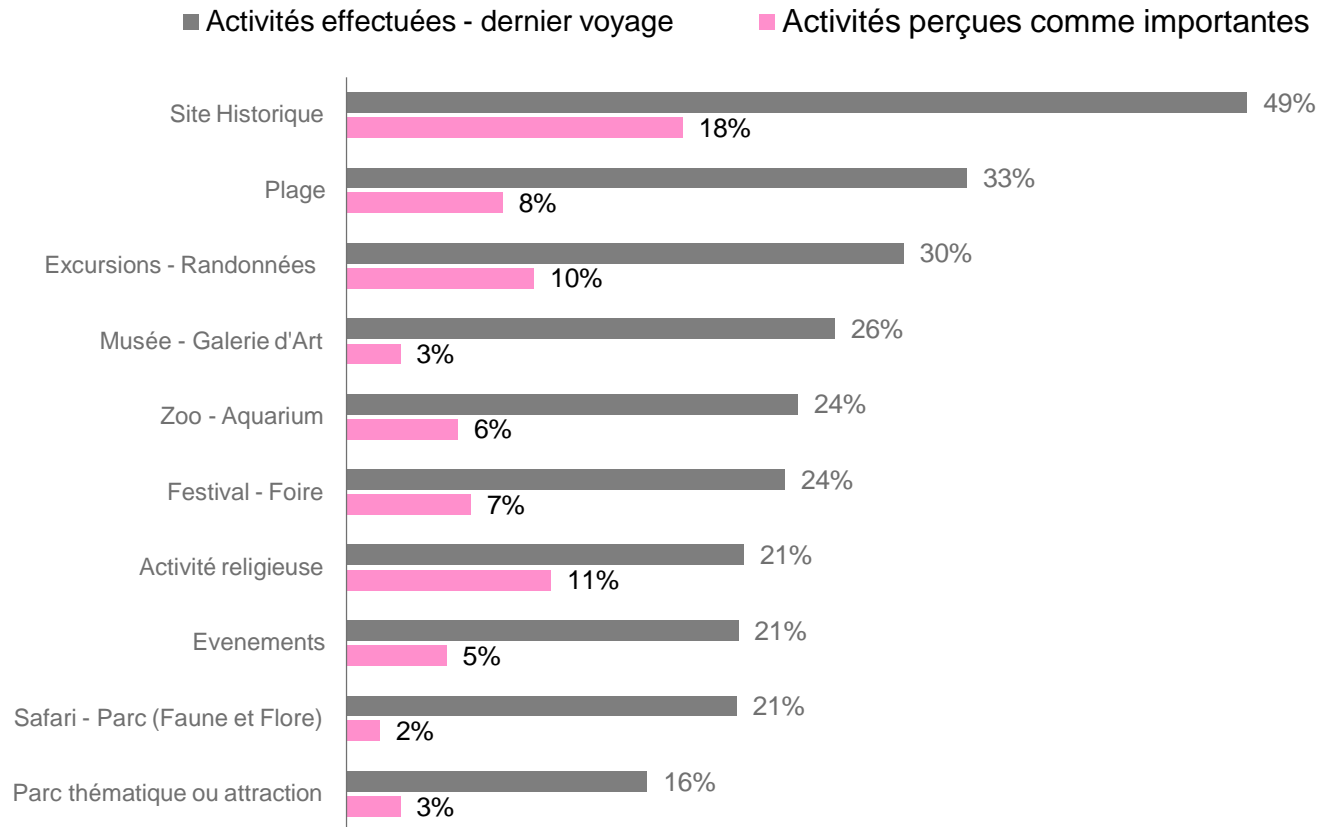
Après le shopping, les parcs d'attraction et les visites de sites culturels ou naturels sont les activités préférées des Mauriciens, que ce soit en vacances ou en voyages d'affaires.

On note également que la pratique de la randonnée, ou tout au moins la balade est importante.

Egalement, l'activité religieuse reste importante puisqu'elle concerne presque un Mauricien sur trois.

Les activités sportives plus intenses (trekking, sport de glisse, etc) concernent environ 7% du marché de voyage.

Pourtant, interrogés sur leur dernier voyage, le shopping n'apparaît pas comme une des activités principales, mais plutôt les visites, la plage et les excursions et visite de sites. Rodrigues, étant la principale destination, influence ce résultat.



Les activités à la Réunion

Plage	15%
Excursion ou randonnée pédestre	13%
Visite d'un site historique ou spécifique	11%
Festival ou foire	7%
Evènement	7%
Visite d'un zoo ou un aquarium	7%
Observation faune et/ou oiseaux	6%
Observation flore/ plantes	6%

Les activités à la Rodrigues

Plage	23%
Excursion ou randonnée pédestre	13%
Visité un site historique ou spécifique	12%
Observation la faune ou les oiseaux	9%
Observation la flore. les plantes	8%
Pêche	6%

Chaque pays a sa spécificité : en Inde l'activité religieuse et historique est forte, à Londres et en Chine, les visites et la découverte de sites et de lieux sont incontournables.

Les activités en Inde		Les activités à Londres		Les activités en Chine	
Activité religieuse	16%	Visite de site historique ou spécifique	14%	Visite de zoo ou un aquarium	13%
Visite de site historique ou spécifique	15%	Visite de musée ou galerie d'art	10%	Visité un site historique ou spécifique	12%
Festival - Foire	12%	Visite de zoo ou un aquarium	9%	Festival ou Foire	12%
Visite de musée ou galerie d'art	9%	Evènement	8%	Evènement	7%
Visite de zoo ou un aquarium	7%	Parc thématique ou un parc d'amusement / attraction	7%	Parc thématique ou un parc d'amusement / attraction	6%
Excursion ou randonnée pédestre	6%	Festival ou Foire	6%	Visite de musée ou galerie d'art	5%
Evènement	5%	Excursion ou randonnée pédestre	5%	Excursion ou randonnée pédestre	5%

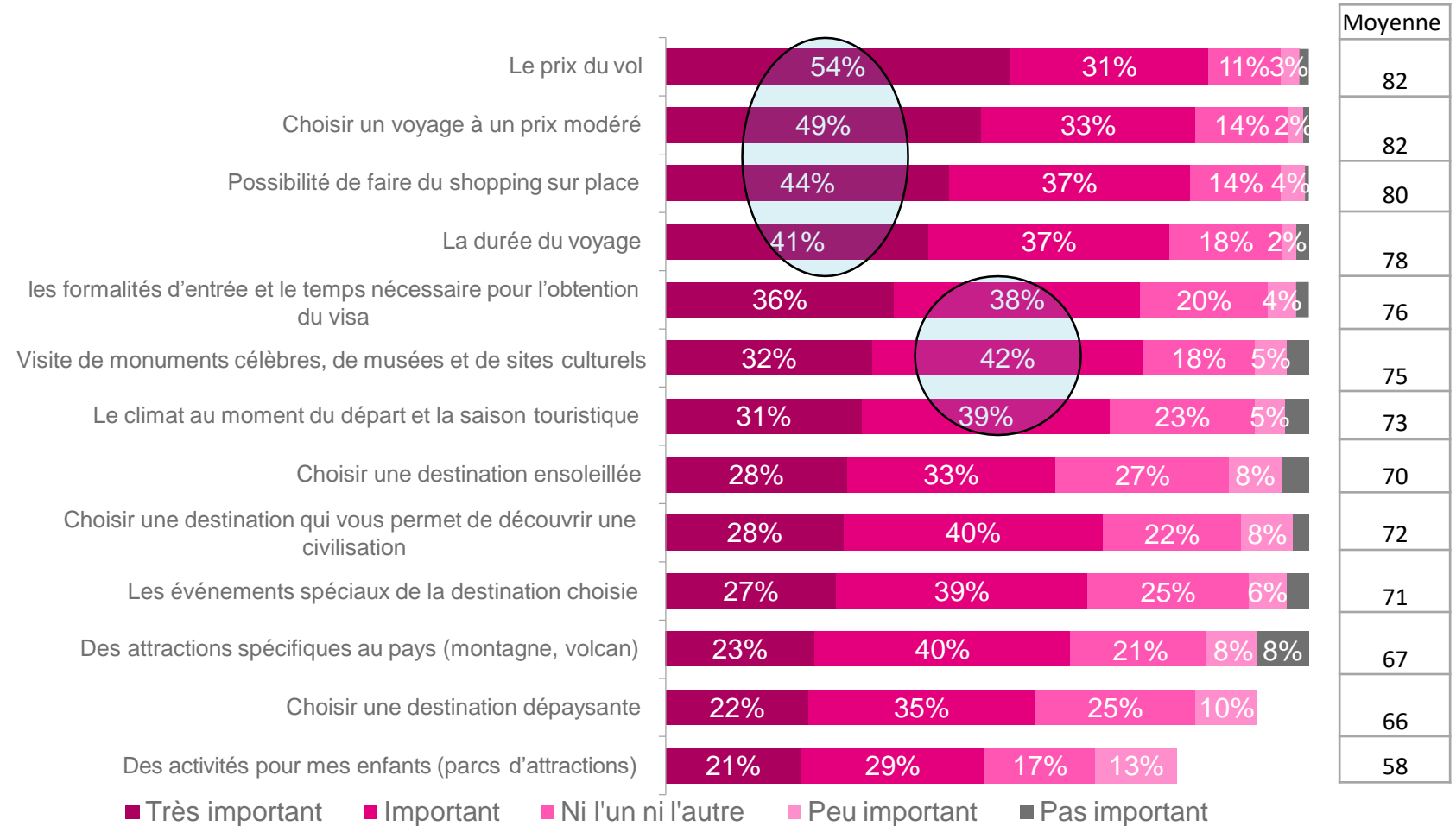
Détail par pays en annexes

Le coût du voyage reste le critère de choix numéro 1, suivi par l'intérêt du shopping

Quels sont les critères de choix les plus importants lors d'un voyage à l'étranger?

Les critères de choix les plus importants

1. Le prix est le premier critère qui définit le choix d'un voyage à l'étranger (**prix du vol, prix du voyage**)
2. L'attrait des opportunités de shopping
3. La durée du voyage
4. Les procédures de visa
5. Les attractions et sites connus



D'ailleurs Rodrigues, première destination de vacances, a largement bénéficié des offres promotionnelles sur les billets. Le facteur d'attraction de la Réunion est essentiellement l'intérêt des sites naturels, notamment le volcan, comme pour Rodrigues. L'Asie est visitée pour le shopping et les affaires.

Pour quelles raisons ont-ils choisi de partir dans les différents pays?

TOP 6 des pays visités pour le shopping

Thaïlande	31%
Inde	24%
Chine	23%
Malaisie	22%
Dubaï	21%
Afrique du Sud	15%

TOP 6 des pays visités pour les affaires

Chine	31%
Inde	14%
Thaïlande	8%
Afrique du Sud	7%
Seychelles	7%
Dubaï	6%

TOP 6 des pays choisis pour l'intérêt des sites naturels et/ou culturels

Rodrigues	44%
Réunion	43%
Afrique du Sud	42%
Malaisie	42%
Seychelles	41%
Dubaï	30%

TOP 6 des pays choisis à cause de l'offre promotionnelle sur le billet

Thaïlande	23%
Rodrigues	16%*
Seychelles	15%
Malaisie	13%
Réunion	10%
Inde	9%

TOP 6 des pays choisis à cause des parcs d'attractions

Malaisie	18%
Paris	13%
Thaïlande	12%
Afrique du Sud	12%
Londres	9%
Dubaï	9%

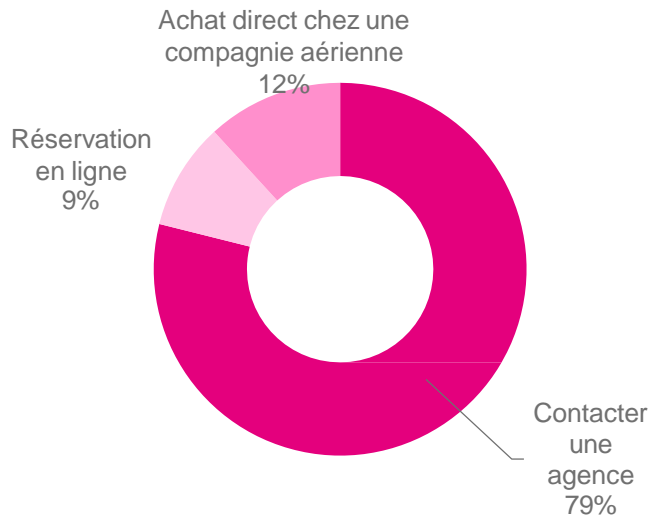
* Les voyageurs pour Rodrigues citent également l'attractivité des formules tout compris

Les voyageurs mauriciens utilisent toujours, à près de 80% une agence de voyage; le taux de réservation en ligne reste encore faible. Les activités sont planifiées et achetées principalement sur place.

Comment organisent-ils leur voyage?

Avion

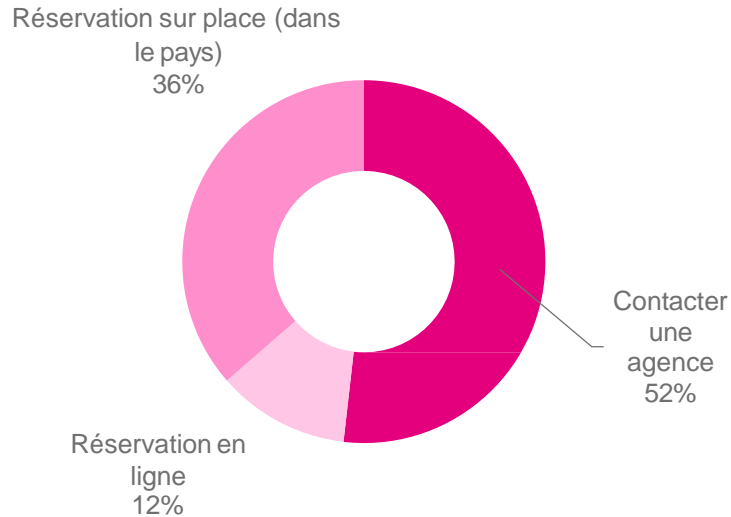
La grande majorité contacte une agence pour les billets d'avion.



Sites en ligne:
Booking.com, Tripadvisor, Kayak

Hébergement

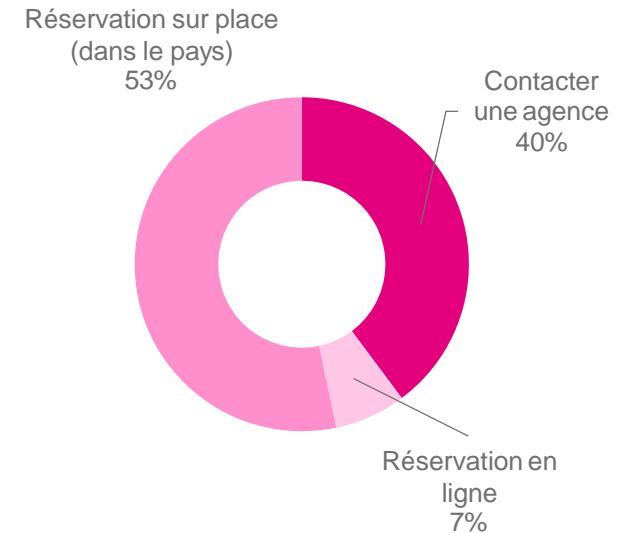
La moitié des répondants passent par une agence pour l'hébergement alors que environ un tiers fait une réservation sur place.



Sites en ligne:
Booking.com, Tripadvisor, yahoo travel

Activités

La majorité choisissent les activités une fois sur place.



Sites en ligne:
Booking.com, Tripadvisor, yahoo travel, Kayak

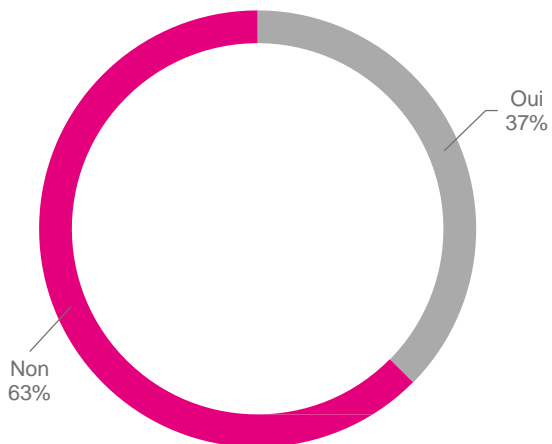
L'utilisation des forfaits de voyages est assez répandue, mais diverge selon les destinations. Pour la Réunion, 37% des voyageurs ont choisi un forfait, pour Rodrigues ce taux monte à 53%

Pour quels pays les voyageurs choisissent des forfaits?

Pénétration des forfaits

37% des répondants ont choisi des forfaits pour leur dernier voyage (voyage, hôtel, repas et excursion)

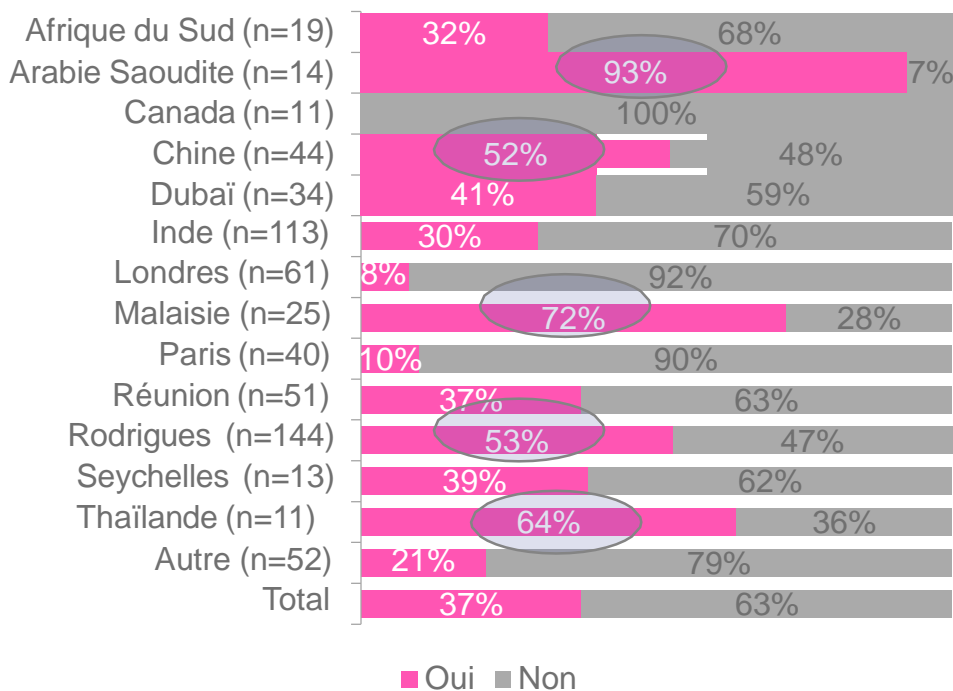
Avez-vous choisi un forfait tout compris pour votre voyage?



Base n=653 répondants

Pour quels pays les gens choisissent des forfaits

Une plus grande proportion de voyageurs choisissent des forfaits quand ils voyagent en Arabie Saoudite, Chine, Malaisie, Rodrigues et Thaïlande.



Profil

Le choix des forfaits n'est pas corrélé avec le profil sociodémographique mais avec le motif de voyage.

	Oui	Non	Total
Urbain	41%	60%	100%
Rural	36%	64%	100%
Homme	40%	60%	100%
Femme	35%	65%	100%
AB	39%	61%	100%
C1	39%	61%	100%
C2DE	31%	69%	100%
20-24	34%	66%	100%
25-34	37%	63%	100%
35-44	39%	61%	100%
45-54	43%	57%	100%
55-59	40%	60%	100%
60-65	29%	71%	100%

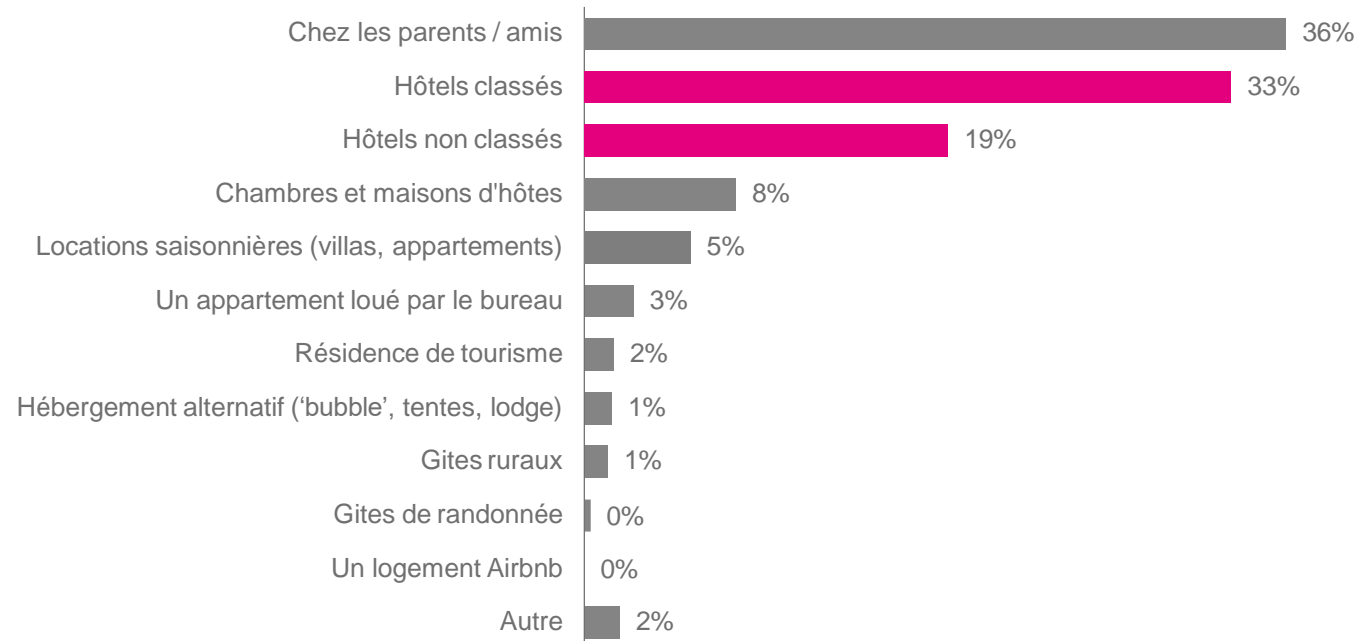
	Oui	Non	Total
Rendre visite à la famille / les amis	17%	83%	100%
Pour les vacances	44%	56%	100%
Pour les affaires	41%	59%	100%

p = <1% ; chi2 = 36.05 ; ddl = 2 (TS)

La majorité des Mauriciens qui voyagent logent dans des hôtels : 33% vont dans des hôtels classés et 19% vont dans hôtels non classés. L'hébergement chez des proches est une solution économique envisagée par un tiers des répondants.

Quel est le mode d'hébergement utilisé lors du dernier voyage?

Mode d'hébergement



Pour les 6 top destinations, le budget de voyage le plus important concerne la Chine, avec 32% consacré au shopping. Pour la Réunion, le budget hébergement est proportionnellement le plus important. Le budget moyen total pour La Réunion est équivalent à celui de Rodrigues.

Moyenne des dépenses déclarées - MUR	Chine	Inde	Londres	Réunion	Rodrigues	Seychelles
Dépenses Activités	10,333	7,576	18,500	6,587	3,980	7,714
% Budget Activités	5%	6%	12%	13%	8%	10%
Shopping	61,900	34,090	40,327	12,577	5,935	11,222
% Budget Shopping	32%	27%	26%	24%	12%	15%
Budget billets	103,917	63,016	63,223	18,088	27,380	34,911
% Budget Billet	54%	51%	40%	34%	57%	47%
Hébergement	15,833	19,717	35,957	15,240	10,657	20,500
% Budget Hébergement	8%	16%	23%	29%	22%	28%
TOTAL	191,983	124,399	158,007	52,492	47,952	74,347

A noter, le fait que certains voyageurs résident gratuitement chez des proches ou amis, notamment à Rodrigues, baisse la moyenne.

4. La Segmentation du marché des voyageurs mauriciens



SEGMENTATION DES MAURICIENS : METHODOLOGIE APPLIQUEE

L'objectif de la segmentation est la répartition les individus par classe selon leur homogénéité. Les classes doivent être le plus hétérogènes possibles entre elles.

Ainsi les individus d'un même segment ont des comportements communs en matière de voyages mais très différents par rapport aux individus des autres segments.

APPROCHE

- Approche descendante
- Retenir le critère selon lequel les groupes ont le comportement le plus différencié

LOGICIEL

- SPHINX

METHODE

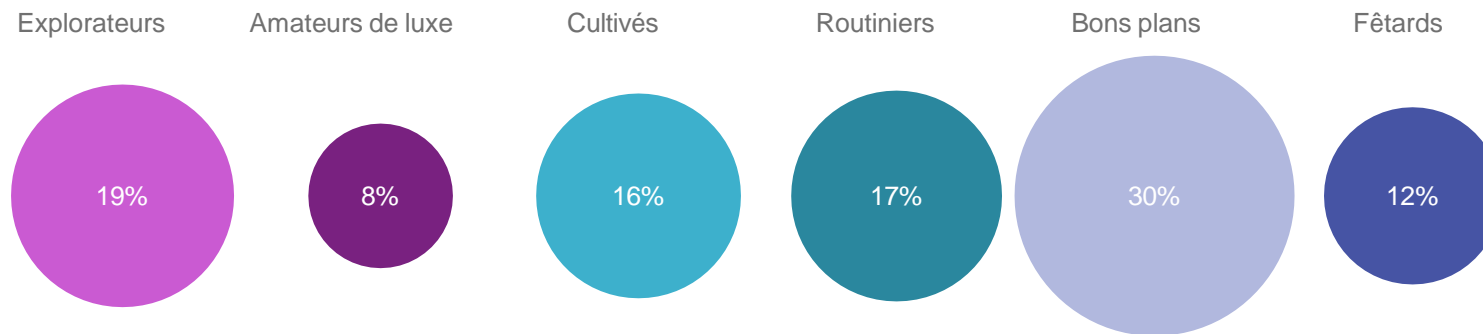
- K-means / Classification automatique par les centres mobiles
- Processus itératif prenant une variable discriminante comme point de départ et fait ensuite évoluer les centres de classes afin de former les classes les plus hétérogènes possibles regroupant des individus homogènes.

Au niveau national, le segment de voyageurs le plus important est celui des “Bons Plans”, suivi par les “Explorateurs” et les “Cultivés”

Segmentation des Mauriciens par rapport aux attitudes de voyage

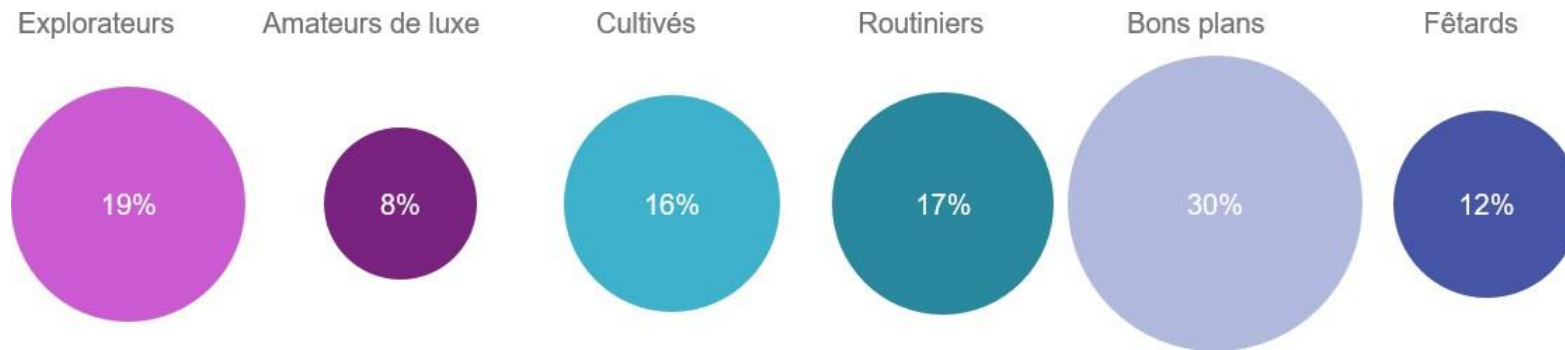
Durant la phase quantitative de l'étude, nous avons identifié six segments :

- **Les Explorateurs**: Ce sont les voyageurs qui cherchent à découvrir un nouveau pays et pratiquer différentes activités à sensation.
- **Les amateurs de luxe**: Ce sont des voyageurs qui cherchent le confort et le luxe lors de leur voyage
- **Les Cultivés**: Ces voyageurs se distinguent par leur caractère plus passif et une envie de découvrir le pays sous l'angle culturel et historique (visite de sites historiques, musées ,..)
- **Les Routiniers**: L'essence du voyage pour les Routiniers est la possibilité de faire plusieurs choses: visiter la famille tout en faisant d'autres activités. Ce sont des voyageurs aux objectifs multiples qui allient l'utile à l'agréable.
- **Les Bon plans**: Le prix est capital pour ce type de voyageur. Il cherche les meilleurs plans et forfaits de voyage.
- **Les fêtards**: C'est un segment pour lequel le divertissement est le premier moteur de voyage.

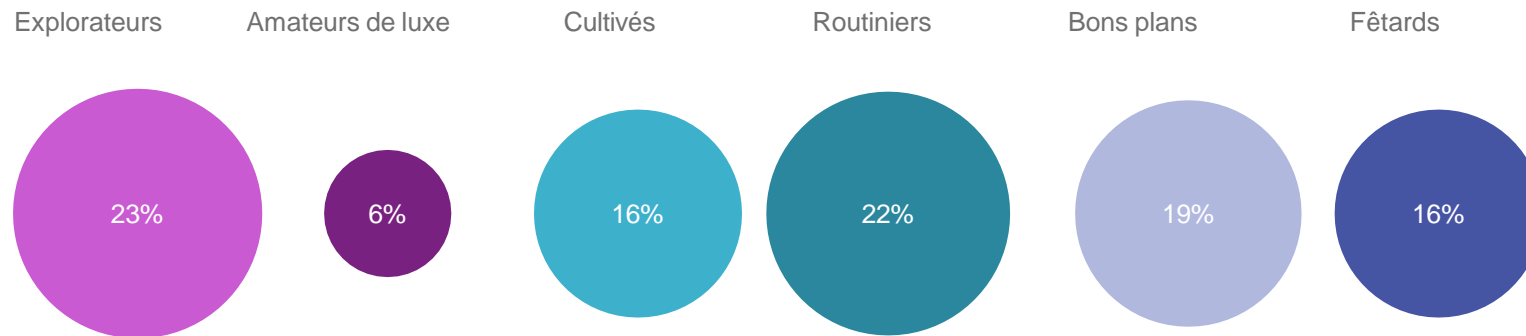


Comparé à l'échantillon total des voyageurs, La Réunion attire **plus** les « Explorateurs », les « Routiniers » et les « Fêtards » et attire moins les « Bons plans »

Marché des voyageurs mauriciens

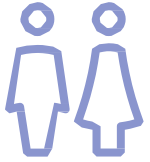


Marché des voyageurs mauriciens qui sont allés à la REUNION



30%

LES BON PLANS – 30% DES VOYAGEURS



Des voyageurs de toutes les classes sociales mais plus prononcés parmi la classe moyenne aisée **(C1) et la classe ouvrière**. Les voyageurs de la région rurale sont sur représentés. Les Bon plans voyagent **plutôt en famille** (46%) ou seuls (26%).



Les pays les plus visités sont **l'Inde, Rodrigues, Londres**, La Réunion, la France et la Chine. 47% d'entre eux n'ont pas visité un pays plus d'une fois.



Les critères de choix discriminants sont **les prix**: les « Bons plans » sont sensibles au prix, ils choisissent un voyage à prix modéré. Par ailleurs, le prix du vol est décisif pour le choix de la destination.



Les deux principales sources d'information des « Bons plans » sont **les agences de voyage** (56%) et **les amis/la famille** (44%).

30%

LES BON PLANS – 30% DES VOYAGEURS



Le shopping est la première activité réalisée par ce segment lors des voyages (68%), suivie par les parcs d'attraction (53%). D'autres activités qui font partie intégrante du séjour sont les visites des sites historiques/musées (43%), et les visites des parcs naturels (36%)



En plus des activités préférées (notamment le shopping et les parcs d'attraction), **la présence de famille/amis** dans le pays visité motive aussi le choix de la destination pour ce segment.



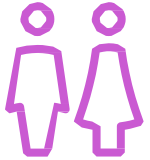
68% **ne prennent pas des forfaits de voyage**. Ils ne cherchent pas spécifiquement des forfaits tout compris.



En ce qui concerne l'hébergement, le premier type d'hébergement utilisé est « **aller chez des amis/la famille** » sur place (38%), suivi de **hôtel non classé** (23%) et hôtel classé (23%). Ce segment est sous-représenté par rapport à l'usage d'hôtels classés. Certains utilisent des chambres et maisons d'hôtes (7%).

19%

LES EXPLORATEURS – 19% DES VOYAGEURS



Ce sont des **voyageurs jeunes**, de toutes les classes sociales avec une sur représentation des **C1**. 61% d'entre eux voyagent en famille tandis que 20% voyagent seuls pendant les vacances.



Les pays les plus visités sont L'Inde, Rodrigues, la Réunion, Londres, Dubaï et la Chine. Ils sont **sur représentés** parmi **ceux qui ont visité un pays plus d'une fois**.



Ce segment est très actif. Parmi les activités qui le démarquent, nous notons les **activités 'physiques' spécifiques au pays** (comme le volcan, la montagne,..), les parcs d'attraction. Toutefois, ce type de voyageurs ne s'arrête pas aux activités physiques mais cherche aussi une destination qui leur permet de découvrir une civilisation.



Les sources principales d'information de ce segment sont **les relations ou amis** (58%), **les agences de voyage** (52%) et **internet** (31%). Ce segment figure parmi les segments qui utilisent beaucoup internet.

19%

LES EXPLORATEURS – 19% DES VOYAGEURS



En plus des activités comme shopping, aller dans des parcs d'attraction et visites des musées et sites historiques, les Explorateurs font des **randonnées/marches, du trekking et escalades et des visites de parcs/réserve naturels**.



Les principales motivations de ce segment sont les activités existantes et la nature de la destination.



La grande majorité de ce segment ne prend pas en amont des forfaits. Ils se laissent guider par leur instinct une fois sur place pour choisir les activités qu'ils veulent faire ou des sites qu'ils veulent visiter. Il s'agit d'une **organisation spontanée** sur place.



En matière d'hébergement, les **hôtels classés** sont les premiers utilisés (38%), suivis **d'hébergement chez des amis/famille** (33%). 10% des Explorateurs utilisent des Chambres d'hôtes alors que 4% vont dans des résidences de tourisme.



LES AMATEURS DE LUXE – 8% DES VOYAGEURS



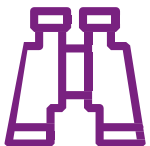
Les voyageurs habitant les **régions urbaines**, ceux âgés de **25 à 34** ans sont sur représentés. Les **AB** sont également sur représentés. Ils voyagent en famille (53%) ou avec un partenaire (21%).



Les pays les plus visités sont Rodrigues, Malaisie, Londres, Singapour, la Chine, Dubaï et la Thaïlande.



Ce segment recherche **confort et un meilleur service** lors de ses voyages. L'aspect confort est déterminant.



77% de ce segment se fient à **l'agence de voyage** pour avoir des informations sur les destinations,

8%

LES AMATEURS DE LUXE – 8% DES VOYAGEURS



Les activités de ce segment sont variées: **visite de musée/sites historiques** (84%), shopping, parcs d'attraction, parc national, ... C'est un des segments qui aime **la mer/plage**.



Les amateurs de luxe cherchent les voyages qui conjuguent à la fois **prix, service et confort**. Ils ne cherchent pas les voyages bon marché mais plutôt des **forfaits de voyage « de luxe »** avec des hôtels 4 ou 5 étoiles.



Presque la moitié de ce segment prend des **forfaits** quand ils voyagent.



En ce qui concerne l'hébergement, plus de la majorité optent pour des **hôtels classés** (54%).

16%

LES CULTIVES – 16% DES VOYAGEURS



Pas de variable socio démographique discriminante. Il n'a pas de penchant spécifique par rapport aux voyages de groupes ou en famille



Les pays les plus visités sont L'Inde, Rodrigues, Londres, Dubaï



Les critères de choix discriminants sont les destinations qui permettent **de découvrir une civilisation**, les visites de monuments célèbres, des musées et des sites culturels



Les sources principales d'information sont **les agences de voyages** mais aussi **les foires / salons de voyages**.

16%

LES CULTIVES – 16% DES VOYAGEURS



Friands des **musées et des sites historiques**, mais aussi attirés par les pèlerinages, **visites religieuses**, les parcs nationaux, la nature et les montagnes



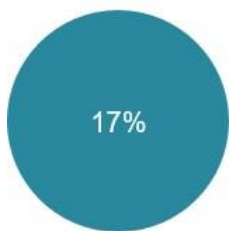
Ils choisissent des pays où il y a de **la famille** (Europe principalement étant donné les connexions historiques d'immigration vers ces destinations).



Les **forfaits** les intéressent aussi car selon le choix des destinations, les sites historiques visités ont un coût et le voyage de groupe permet de réduire la dépense.



Ils sont réceptifs à la fois aux **hôtels classés et non classés**.



LES ROUTINIERS – 17% DES VOYAGEURS



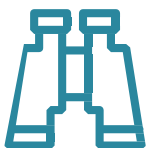
Des voyageurs de **35 – 54 ans**.



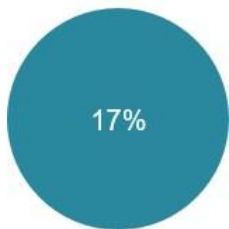
Les pays les plus visités sont Rodrigues, L'Inde, la Chine, Dubaï et la Thaïlande.



Ils sont particulièrement sensibles et n'aiment pas trop les surprises. Aussi, ils prennent en considération le **climat**, les **formalités d'entrée**, le temps d'obtention du visa, la durée du voyage. Principalement, ils cherchent des attractions spécifiques au pays et aussi des destinations ensoleillées.



Les Routiniers comptent beaucoup sur **internet** comme sources d'information.



LES ROUTINIERS – 17% DES VOYAGEURS



Les routiniers sont attirés par **beaucoup d'activités** : les parcs d'attraction, la mer / la plage, la nature, la montagne, les randonnées, les safaris, les parcs nationaux, les réserves naturelles ...



Les choses qui les préoccupent sont **la sécurité** et les **facilites d'hébergement**.



Ils ne cherchent pas spécifiquement des forfaits tous compris



Ils sont plus réceptifs aux **chambres et maisons d'hôtes** et cherchent aussi à être hébergés chez les parents et la famille.



LES FETARDS – 12% DES VOYAGEURS



La **classe aisée**, la population générale et les jeunes de **20-24**



Les pays les plus visités sont Rodrigues, L'Inde et la Chine.



Il n'y a pas de critères de choix discriminants. Ils ne cherchent pas spécifiquement des destinations ensoleillées, dépayssantes, des destinations culturelles ou des parcs d'attractions



Très à l'écoute **des médias traditionnels** (presse, radio, télévision) pour leurs sources principales d'information.

12%

LES FETARDS – 12% DES VOYAGEURS



Ce segment réalise des activités diverses lors de ses voyages. Comme les autres segments, faire du shopping et aller dans des parcs d'attraction font partie du voyage. Ce qui distingue ce segment c'est son intérêt pour les **parcs thématiques, les plages et les casinos**,..



Les fêtards sont des **voyageurs libres**, qui cherchent à s'amuser.



La grande majorité des fêtards ne choisissent pas à l'avance des forfaits. Ils **se laissent guider** par ce qu'ils trouvent une fois sur place.

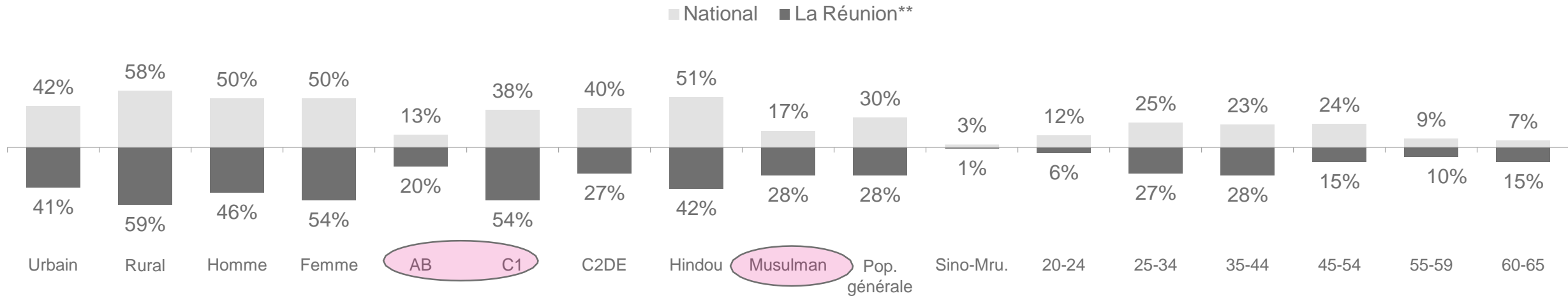


En matière d'hébergement, quoique ce segment fréquente **les hôtels** aussi bien classés que non classés, une partie va chez des **amis/famille** également.

5. Expériences et appréciation de la destination Réunion



Profil socioéconomiques des voyageurs mauriciens à La Réunion



Region

La Réunion attire aussi bien les Mauriciens qui habitent en région urbaine que ceux habitant en région rurale.

Genre

Bien que la proportion des femmes qui ont été à La Réunion durant les 3 dernières années est plus grande, il n'y a pas de différence significatif par rapport au sexe.

CSP

La Réunion attire plus la catégorie socio-professionnelle aisée et moyenne.

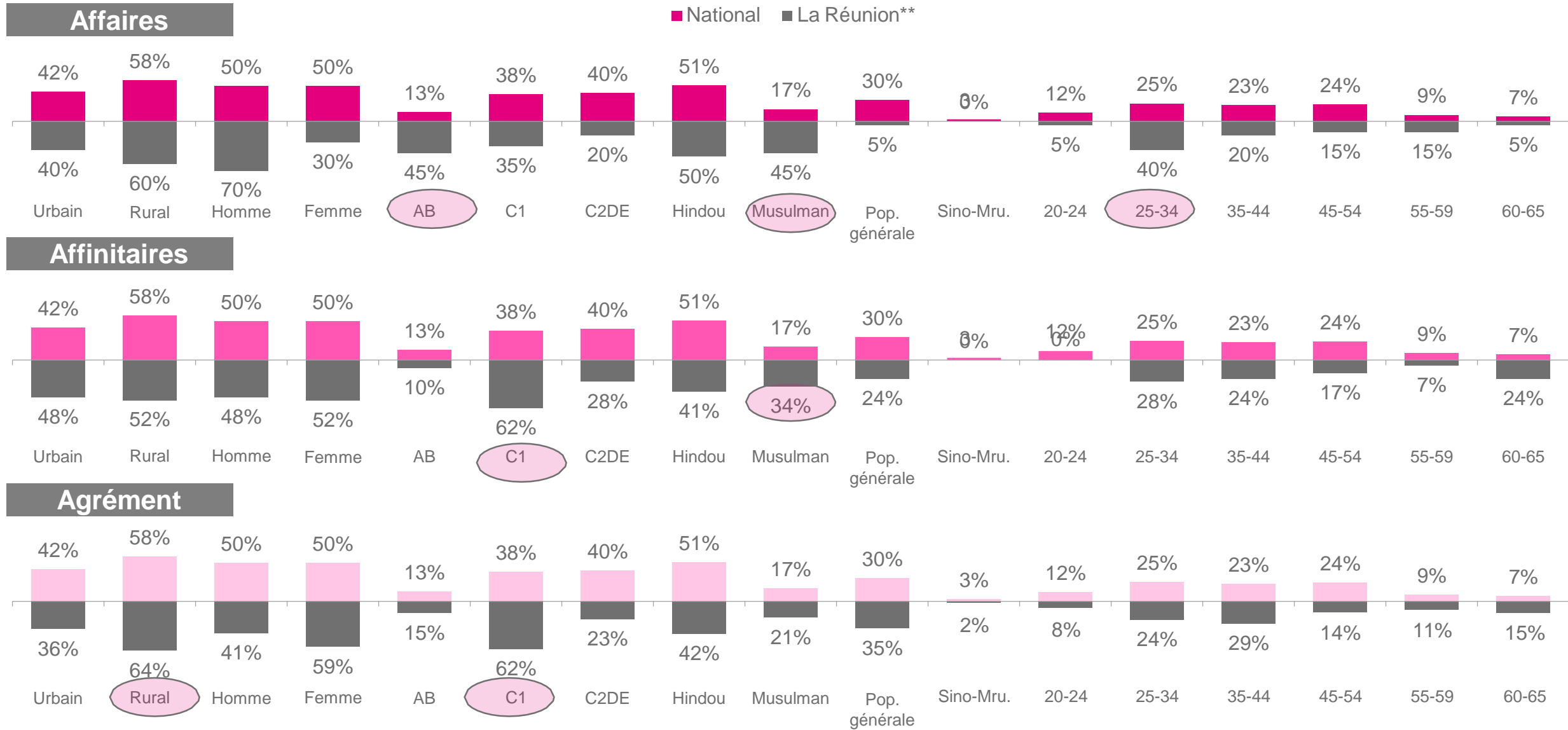
Groupe ethnique

Il y a une sur représentation des Mauriciens de confession musulmane parmi ceux qui ont visité La Réunion les 3 dernières années. Toutefois, il est important de signaler que La Réunion est une destination pour tous les groupes ethniques.

Age

La Réunion attire tous les groupes d'âge mais on note que les plus jeunes (20-24 ans) sont sous représentés.

Profil socioéconomiques des voyageurs mauriciens à La Réunion par type de voyage



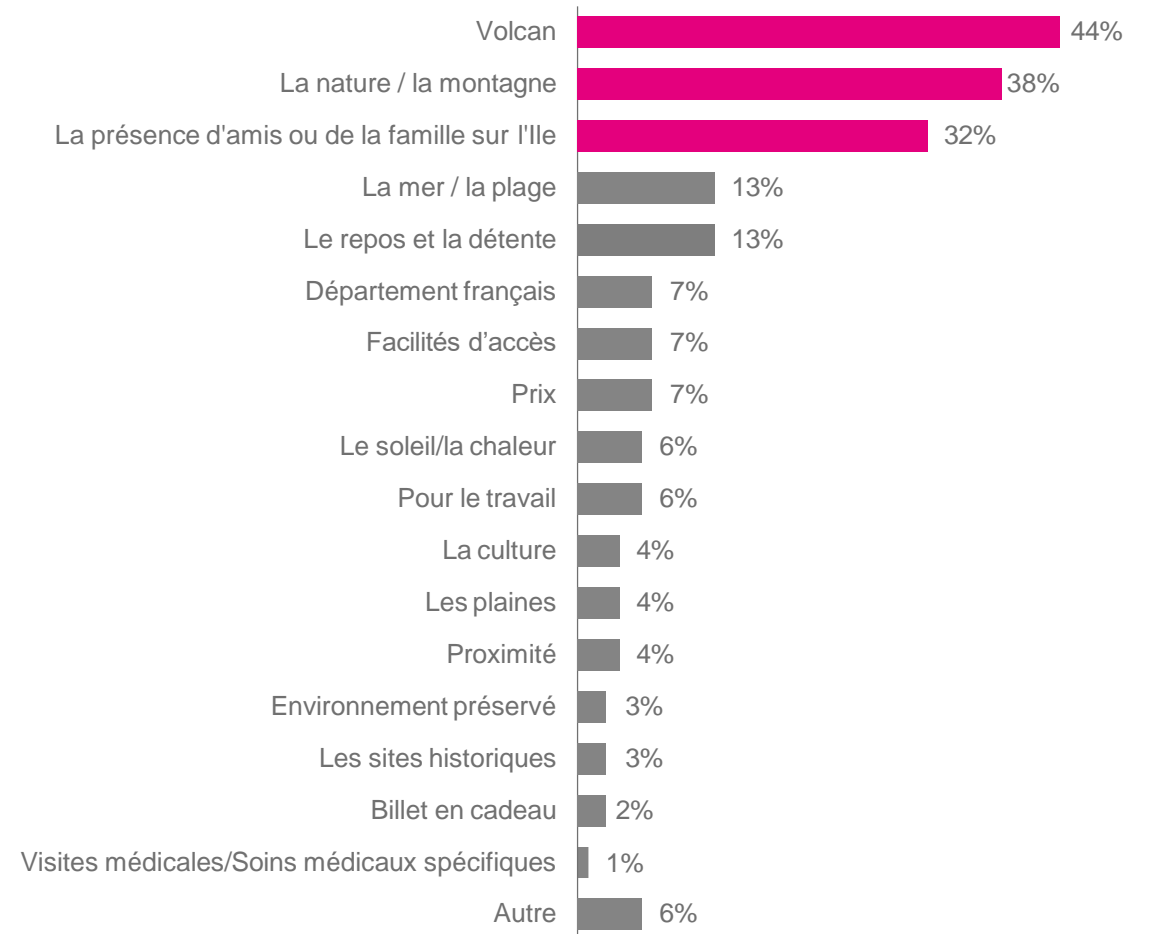
Les attraits de la Réunion pour les Mauriciens sont le volcan, la nature, les montagnes et les proches et amis qui y résident.

Pourquoi ont-ils choisi La Réunion comme destination?

Les spécificités de La Réunion qui attirent les Mauriciens sont le volcan, la nature et les montagnes.

Le fait que certains Mauriciens ont de la familles/des amis à La Réunion est aussi un facteur important pour choisir l'île comme destinations.

Les sites historiques et la culture influencent peu la motivation de visite de La Réunion.



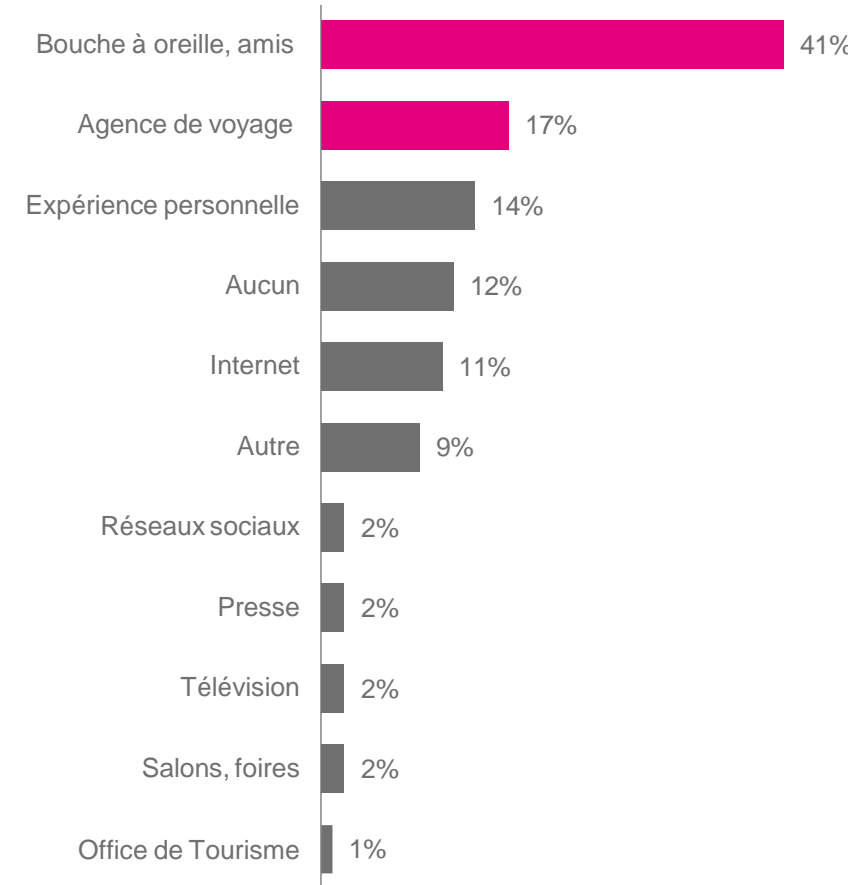
Les voyageurs qui sont allés à la Réunion ont surtout été informés et influencés par leurs amis et relations.

Qu'est ce qui a influencé le choix de destination La Réunion?



Le 'vécu' des proches/amis/connaissances influence le choix de la destination.

Les agences de voyages ont en outre un rôle prépondérant dans le choix de La Réunion comme destination.

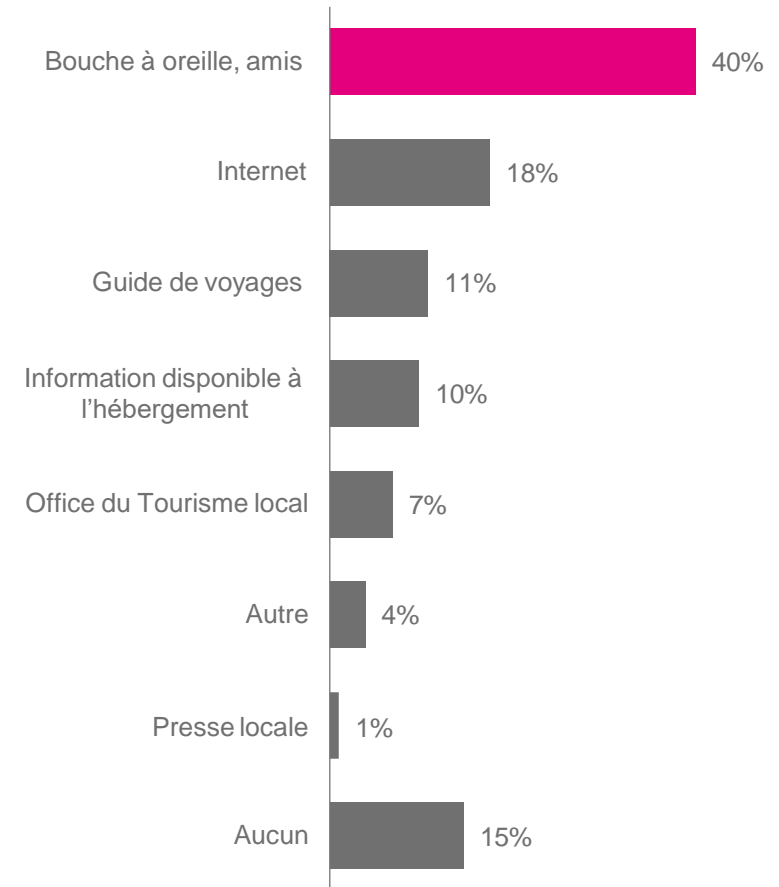


Les voyageurs s'informent sur place pour les activités, notamment via leurs amis et relations.

Quels sont les moyens utilisés une fois sur place pour organiser les activités?

Le bouche à oreilles et les amis sont les premières sources d'informations quant aux activités. Internet est un moyen utilisé également pour organiser les activités.

Peu de voyageurs s'inspirent des guides de voyage et des informations disponibles à l'hébergement.

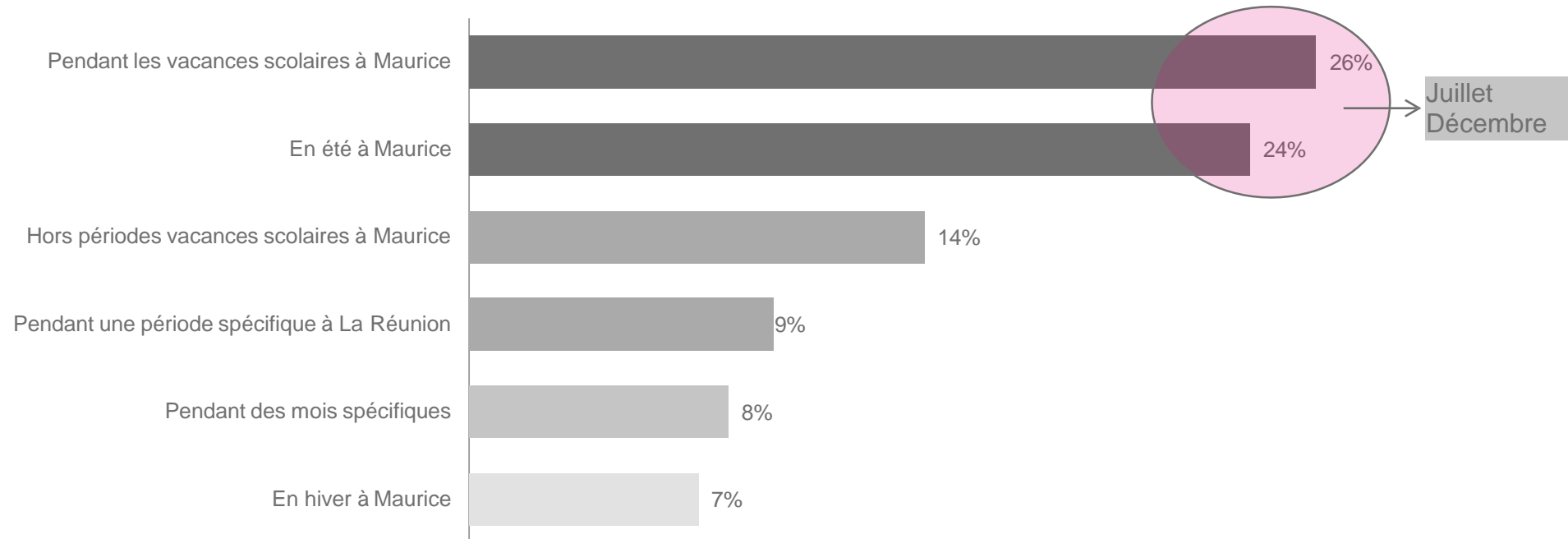


Le voyage étant souvent familial, la période des vacances scolaires est toujours favorisée

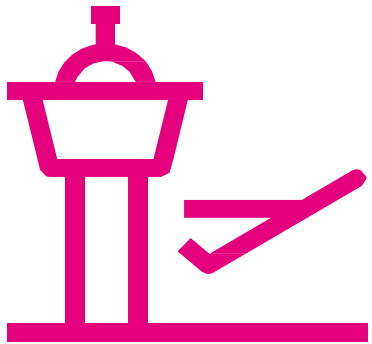
Quand ont-ils fait le voyage à La Réunion?

26% des Mauriciens qui étaient à La Réunion durant les 3 dernières années y sont allés pendant les vacances scolaires.

24% s'y est rendu pendant la période estivale à Maurice (et à La Réunion).

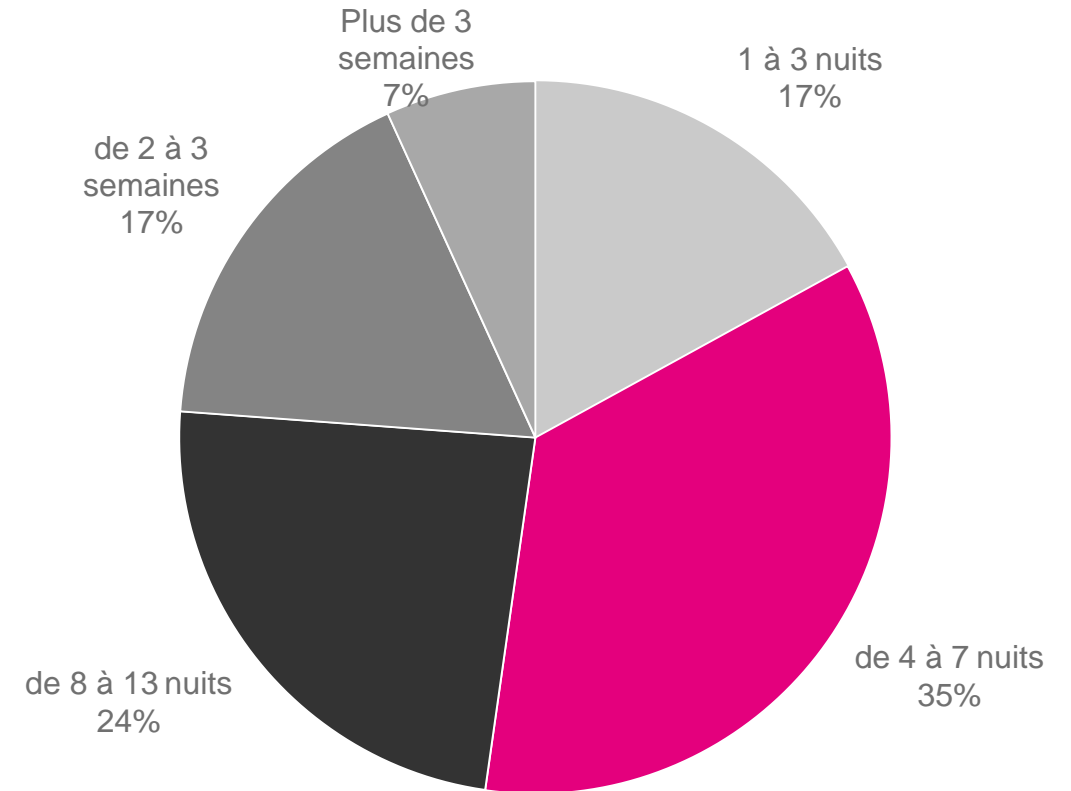


Plus de la moitié des visiteurs mauriciens à la Réunion y ont passé moins de 7 nuits, 35% y ont passé 3 nuits ou moins.



La durée de séjour varie de 1 à 3 nuits à plus de 3 semaines.

35% des voyageurs Mauriciens à La Réunion y ont passé entre 4 à 7 nuits. 24% y ont passé entre 8 et 13 nuits.



Base n=100 répondants qui ont été à La Réunion

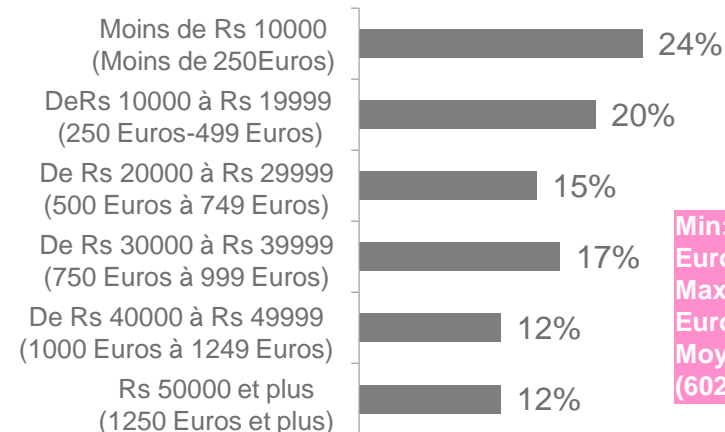
Budget de voyage- La Réunion

Les dépenses hors billet varient de Rs2 000 ou 50 Euros (des voyageurs qui sont hébergés par des amis/la famille) à Rs70 000 (1750Euros).

Les dépenses relatives à l'hébergement et la restauration sont les plus élevées, suivies des achats.

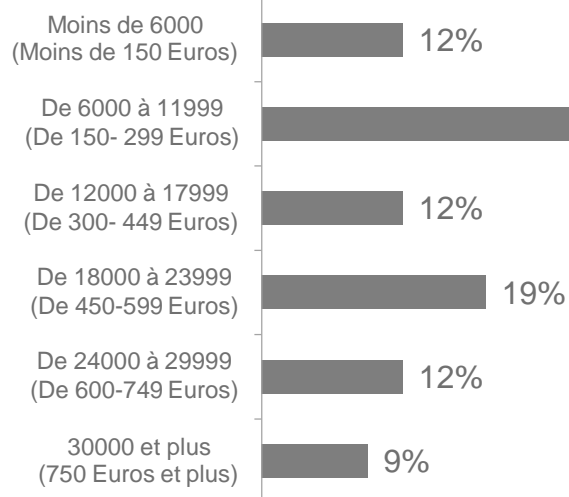
Les dépenses en activités payantes varient de 25 Euros à 750 Euros pour les Voyageurs Mauriciens qui vont à La Réunion.

Dépenses totales sans billets



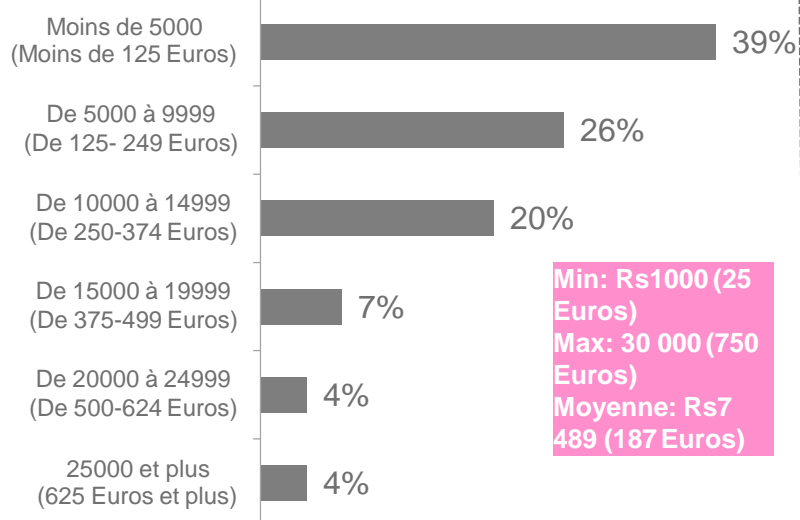
Min: Rs2000 (50 Euros)
Max: 70 000 (1750 Euros)
Moyenne: Rs24 107 (602 Euros)

Hébergement et restauration (52%)



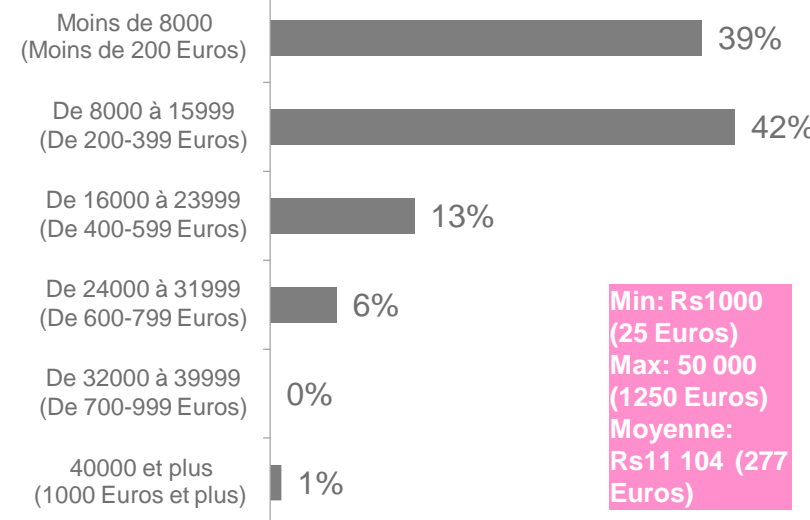
Min: Rs2000 (50 Euros)
Max: 40 000 (1000 Euros)
Moyenne: Rs15442 (386 Euros)

Activités payantes (56%)



Min: Rs1000 (25 Euros)
Max: 30 000 (750 Euros)
Moyenne: Rs7 489 (187 Euros)

Achats (88%)



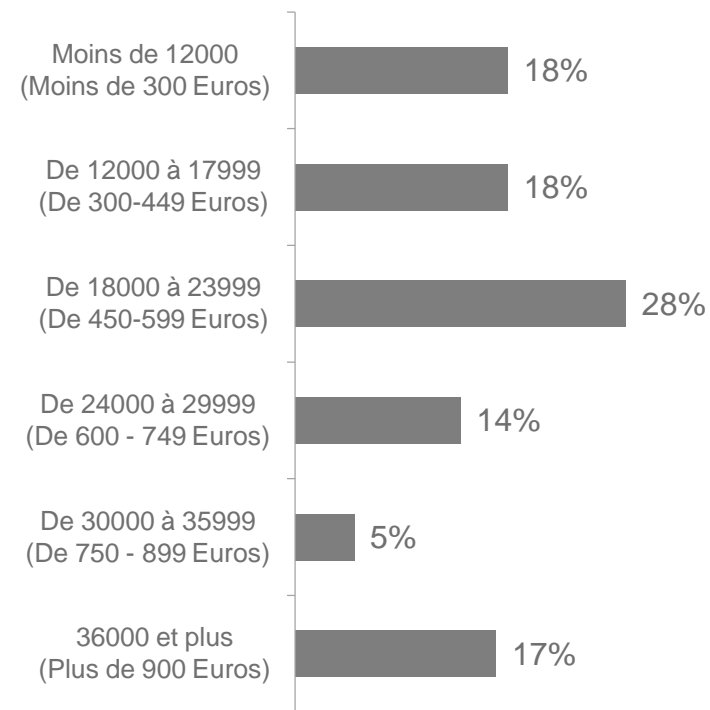
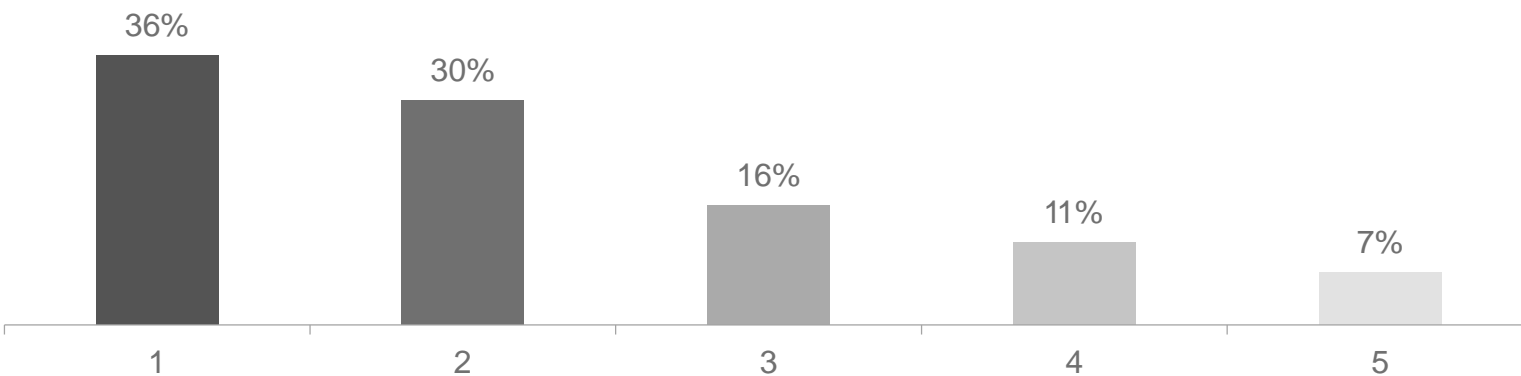
Min: Rs1000 (25 Euros)
Max: 50 000 (1250 Euros)
Moyenne: Rs11 104 (277 Euros)

Budget de Voyage- La Réunion

Montant alloué aux billets

Le montant moyen alloué aux billets est de 572 Euros. Le nombre moyen de voyageurs est de 2.

Nombre de personnes qui ont voyagé



Min: Rs9 900 (247 Euros)
Max: 48 500 (1212 Euros)
Moyenne: Rs22 906 (572 Euros)

Les Mauriciens ont largement apprécié la nature, les montagnes et paysages de la Réunion, en revanche le coût de la vie est un point noir. Notons que 32 % des voyageurs n'ont aucun reproche à faire.

Quels sont les points qui ont séduit les Mauriciens et les points qui les ont déçu?

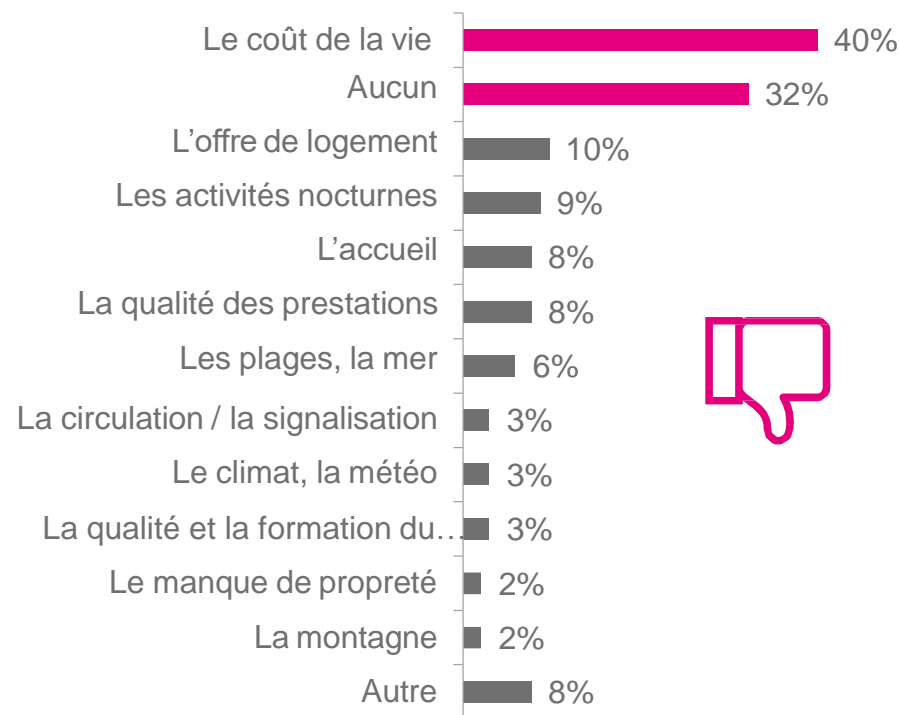
Les points qui ont séduits

La nature, les montagnes et les paysages ont séduit les Mauriciens.



Les points qui ont déçu

Le coût de la vie est le premier point qui ont déçus les Mauriciens.



L'offre « La Réunion » est appréciée en général par les Mauriciens. Les Mauriciens sont moyennement satisfaits par rapport à l'hébergement, la vie nocturne, l'offre de restauration et le rapport qualité-prix.

	Total	Urbain	Rural	Homme	Femme	AB	C1	C2DE	Hindou	Musulman	Population générale	Sino-Mauriciens
L'accueil à l'aéroport	81	78	83	81	81	79	81	81	85	76	79	80
L'accueil de la population réunionnaise	80	79	81	83	77	86	77	81	83	78	78	70
Le rapport qualité/prix de la destination Réunion	72	68	75	72	73	76	73	68	80	64	69	60
Le patrimoine historique et culturel	78	76	79	81	75	83	79	72	82	73	76	90
Les sites naturels	81	78	83	82	80	85	81	78	84	75	79	100
La beauté des plages	73	70	75	74	72	75	75	66	80	67	67	
La propreté de l'île	82	80	83	83	80	84	81	80	84	82	77	90
La signalisation touristique	78	78	79	82	75	84	79	73	83	73	76	100
Les animations	76	74	78	77	75	78	78	70	79	69	78	
La Sécurité	83	79	86	83	83	85	84	81	85	82	81	90
La qualité de service et accueil chez les professionnels	79	74	83	84	76	83	79	78	84	74	79	
La facilité d'accès aux informations recherchées	82	79	85	84	81	86	82	80	85	79	81	
La qualité des prestations offertes dans les structures classées ou labellisées	79	76	82	81	78	81	80	77	82	76	79	
La vie nocturne	73	72	73	73	73	73	75	69	74	68	76	
L'offre hôtellerie en général	76	73	78	77	74	77	81	65	80	73	72	
Les hôtels	74	70	77	73	75	73	77	69	75	69	79	
Les chambres d'hôtes	74	72	76	75	73	73	76	71	73	70	79	
Les gîtes	71	70	71	75	68	71	74	65	72	69	70	
Les locations saisonnières	71	68	73	73	69	68	74	67	71	70	72	
Les villages de vacances	73	71	74	74	72	77	74	68	74	73	71	
L'offre des loisirs	76	73	78	76	77	71	78	77	76	76	78	
L'offre de restauration	74	70	78	77	72	79	75	70	75	73	75	
L'écotourisme	76	69	80	75	76	78	80	66	80	69	76	
Le transport en commun	82	78	84	83	81	79	83	82	82	81	82	100
Le transport et facilités de circuler en général	80	78	81	80	80	78	80	81	80	81	80	
Le paysage	86	80	89	86	85	86	85	86	86	86	84	90
Les montagnes	85	82	87	86	84	84	87	82	87	83	84	
Les activités touristiques organisées	79	74	83	80	79	79	81	77	83	78	74	90

Pénétration de visite des différentes villes

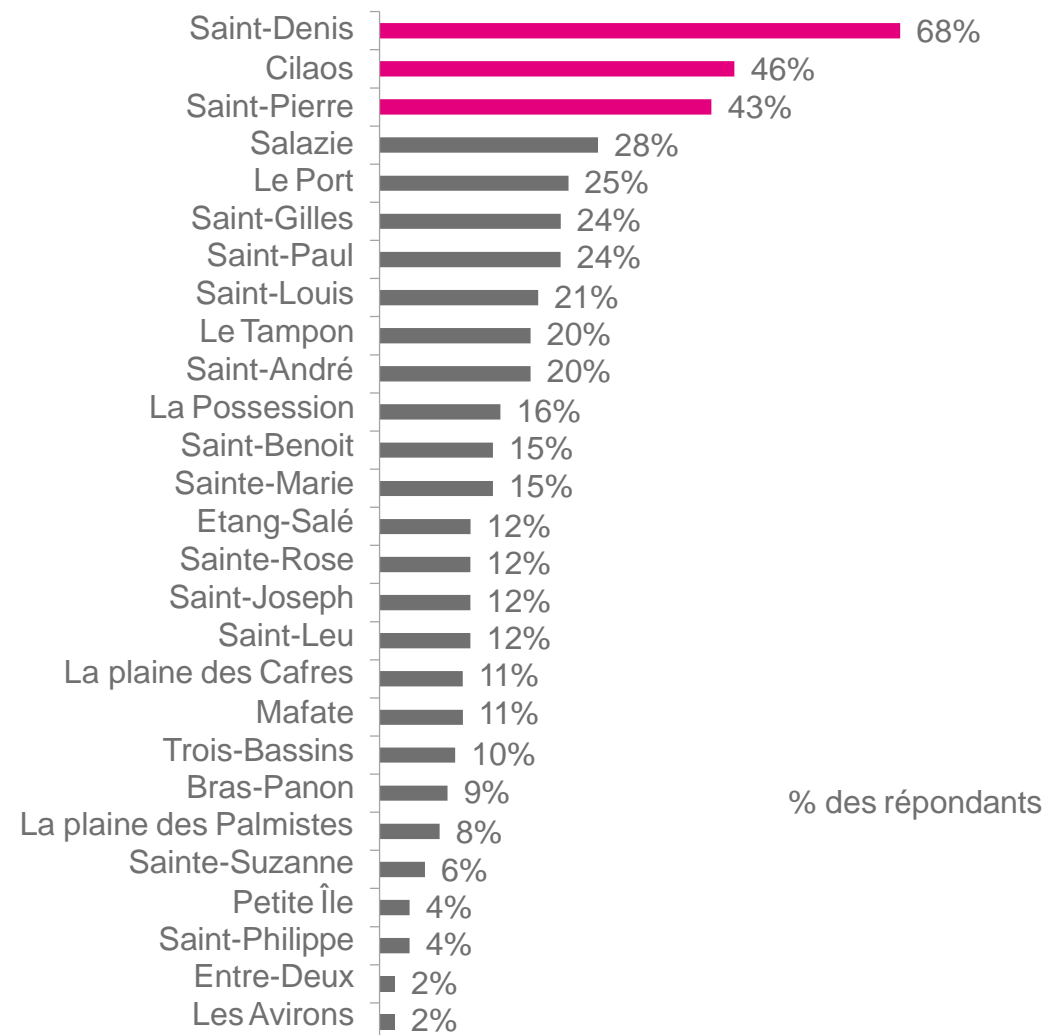
Quelles sont les villes visitées ?



Saint Denis reste la première ville de La Réunion la plus visitée.

Cilaos et Saint Pierre suivent avec une pénétration de 46% et 43% respectivement.

11% des Mauriciens qui ont été à La Réunion les 3 dernières années ont été à la Plaine des Cafres et à Mafate.



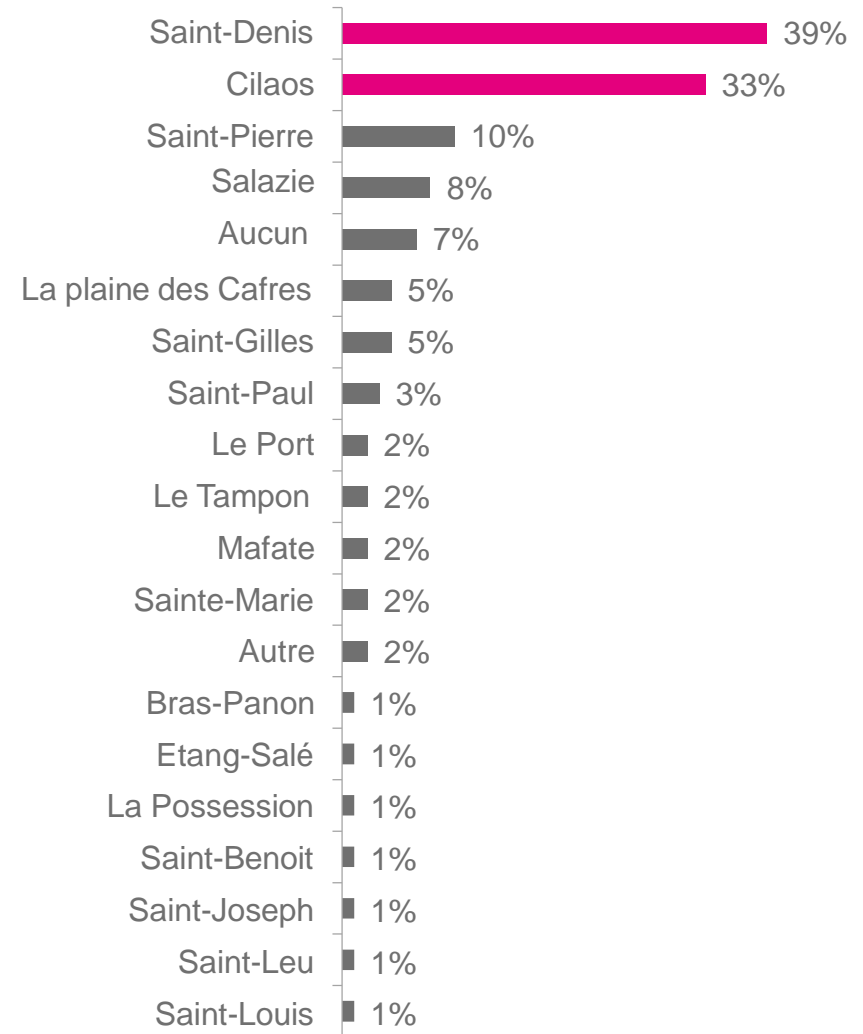
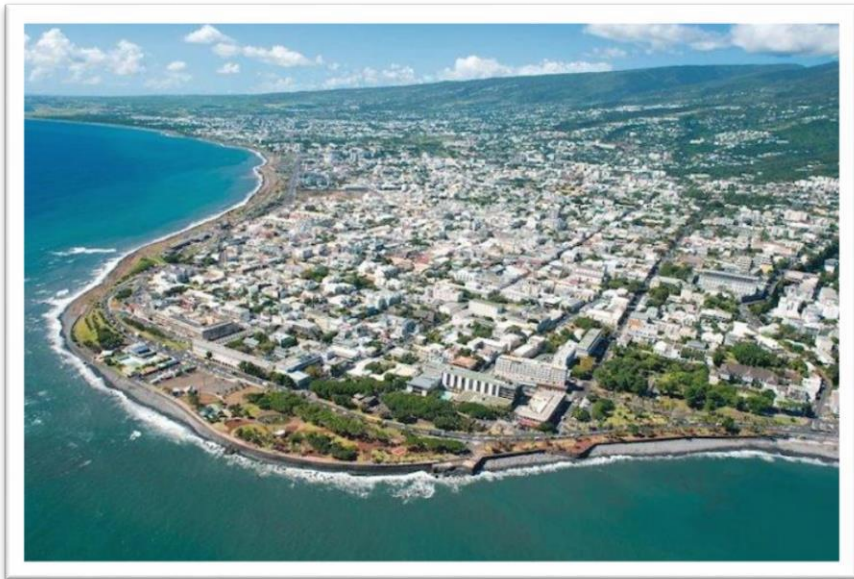
Base n=100 répondants qui ont été à La Réunion

Préférence des différentes villes

Quelles sont les villes les plus aimées ?

Saint Denis reste la première ville la plus aimée (39% des répondants), suivie de Cilaos (33%).

10% des Mauriciens aiment Saint Pierre.



Base n=100 répondants qui ont été à La Réunion

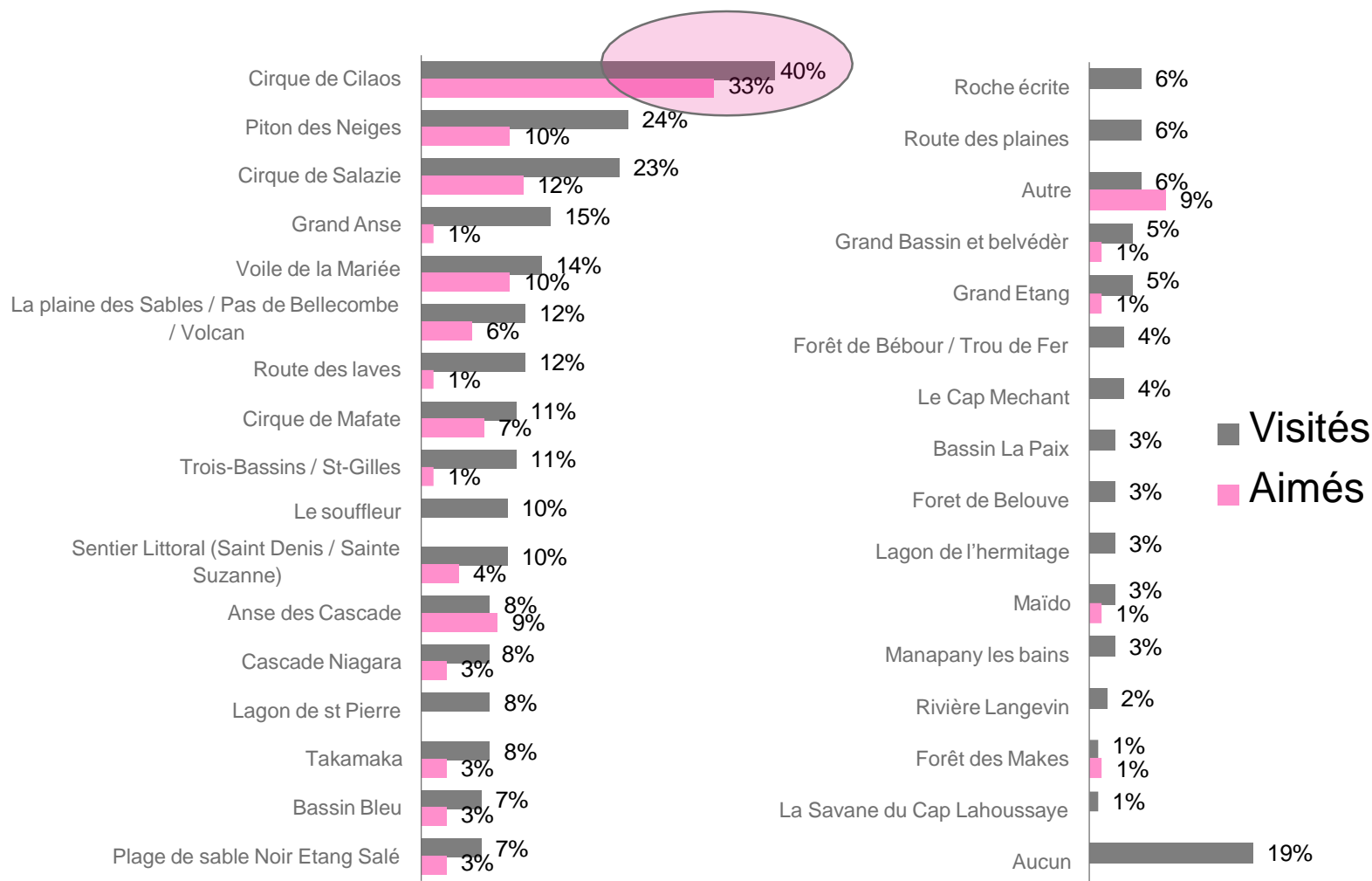
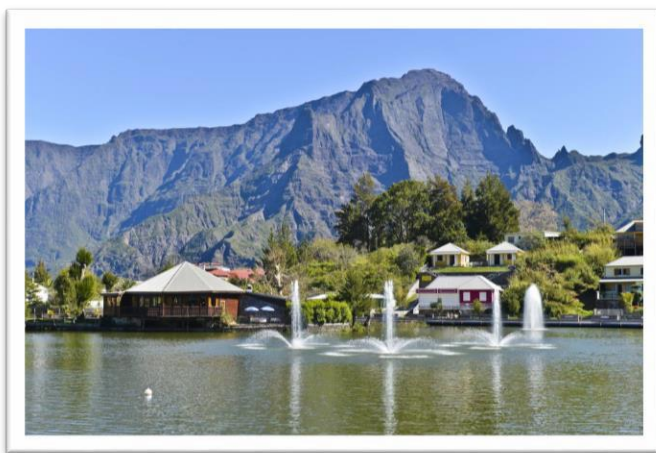
Sites naturels visités et aimés

Parmi les cirques naturels, le cirque de Cilaos est le plus visité et le plus aimé.

Le Piton des Neiges et le Cirque de Salazie ont un taux de visite et de préférence proche.

Le voile de la mariée a été visité par 10% des voyageurs alors que la plage de sable noir Etang salé a été visité par 7%.

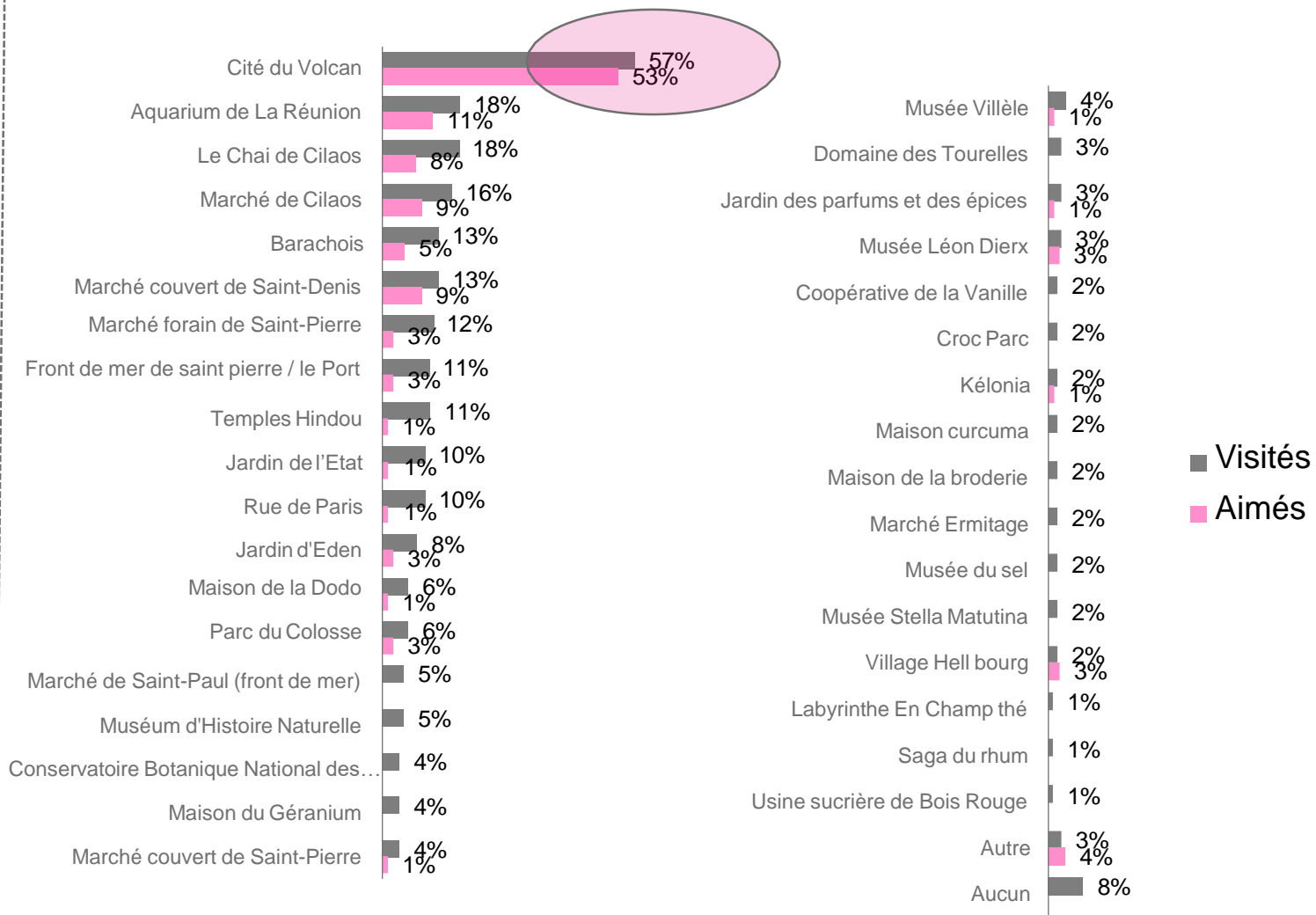
19% des Mauriciens n'ont visité aucun site naturel.



Base n=100 répondants qui ont été à La Réunion

Les endroits visités et aimés

Le volcan étant particulièrement apprécié, la Cité du Volcan a été visité par 57% des voyageurs mauriciens.



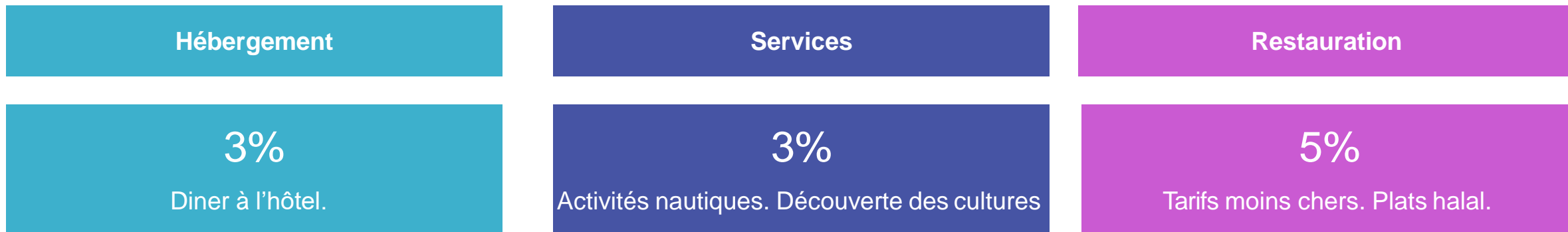
Base n=100 répondants qui ont été à La Réunion

Services additionnels recherchés

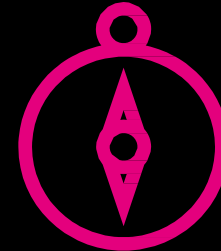
Est ce qu'il y a des services que les Mauriciens auraient aimé avoir à part ceux déjà proposés?

Peu de répondants ont mentionné des attentes spécifiques : le dîner à l'hôtel, des activités nautiques, des activités pour la découverte de la nature.

En termes de restauration, des prix moins chers et des plats halal sont souhaités.



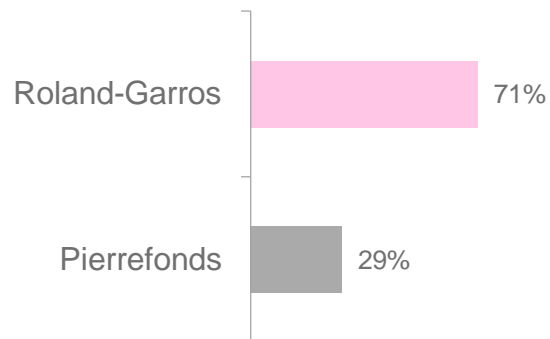
6. Appreciation du Sud de la Réunion



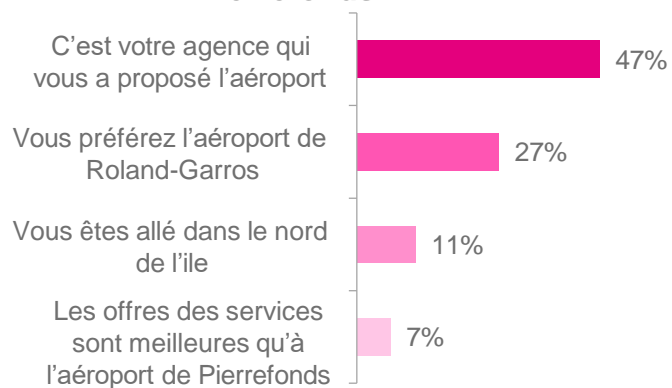
29% des Mauriciens qui sont allés à La Réunion ont choisi l'aéroport de Pierrefonds. Le choix a surtout été influencé par l'agence de voyage. Le niveau de satisfaction par rapport à l'aéroport de Pierrefonds est moyen. L'accueil et le service peuvent être améliorés.



Aéroport choisi au cours du dernier voyage



Pourquoi n'ont-ils pas choisi l'aéroport de Pierrefonds?



Niveau de satisfaction par rapport à l'aéroport de Pierrefonds

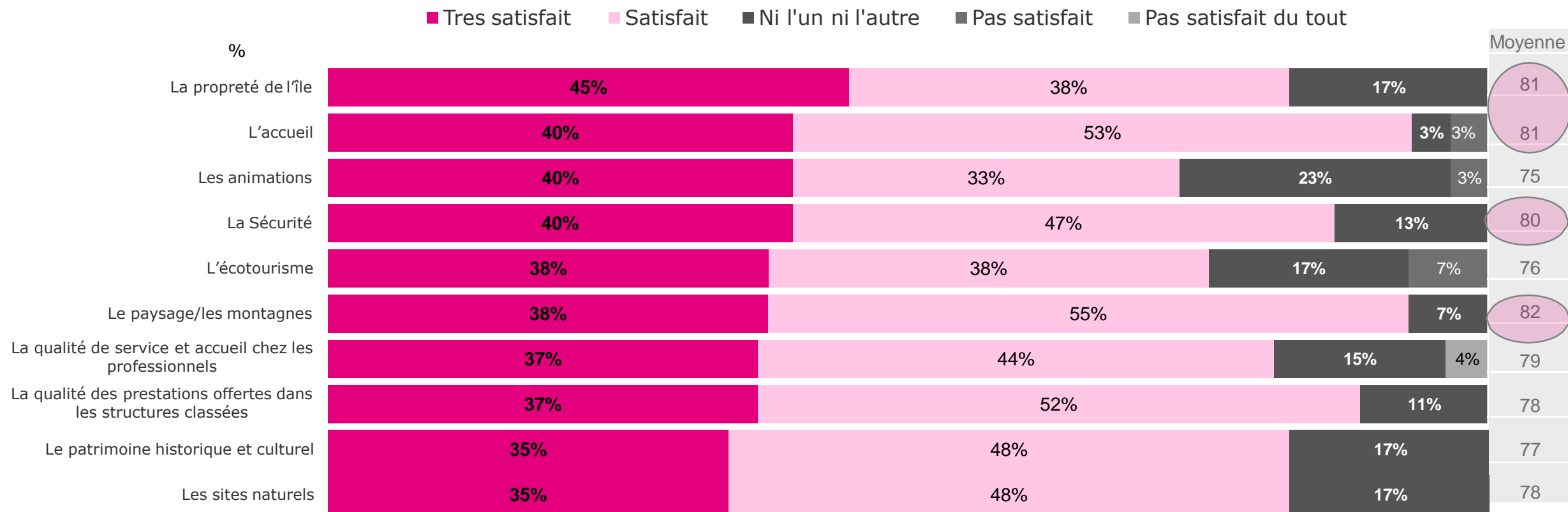


71/100

Raisons d'insatisfaction:

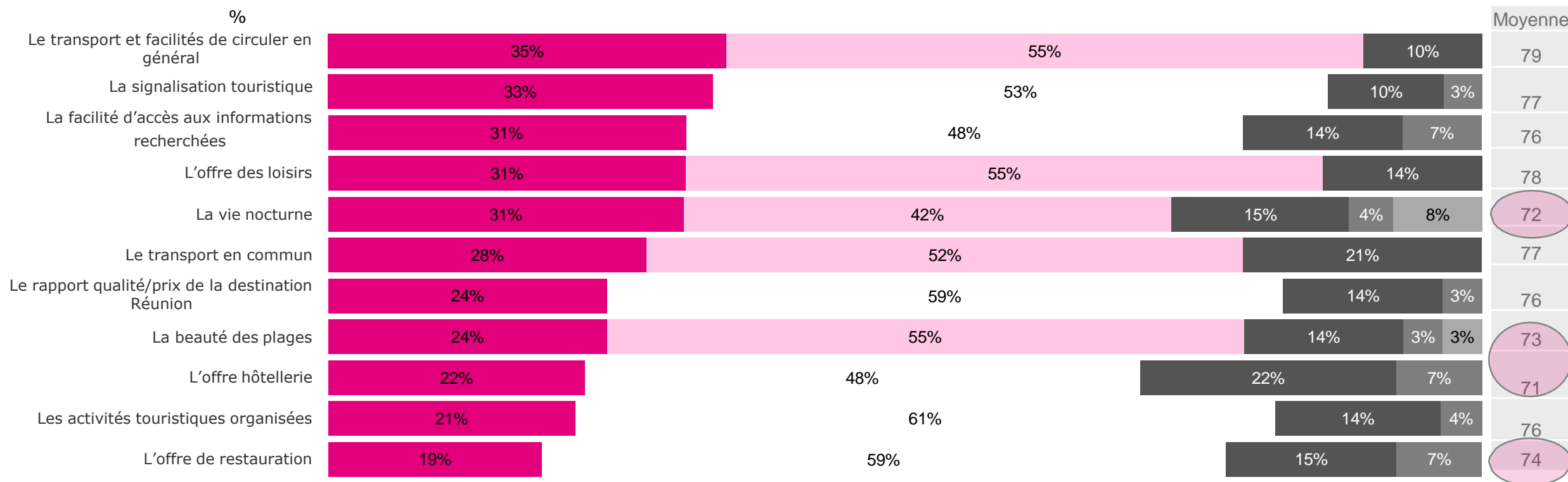
- L'aéroport est petit
- Le 'duty free' n'est pas satisfaisant
- Le service du personnel n'est pas bon

Les points les plus appréciés dans le Sud de La Réunion sont : **l'accueil, la sécurité et les sites découverts**, notamment les paysages et montagnes.

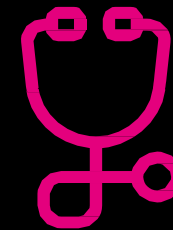


Les aspects les moins bien notés sont: la vie nocturne, la beauté des plages, l'offre hôtellerie et l'offre de restauration.

■ Très satisfait ■ Satisfait ■ Ni l'un ni l'autre ■ Pas satisfait ■ Pas satisfait du tout



7. Focus sur le Tourisme Médical

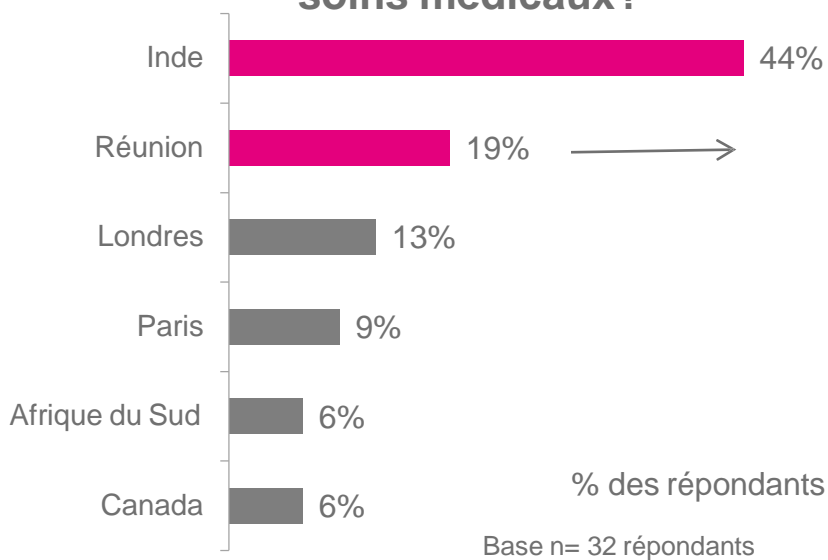


L'Inde est le principal pays visité pour des raisons médicales

Quels pays et pourquoi?

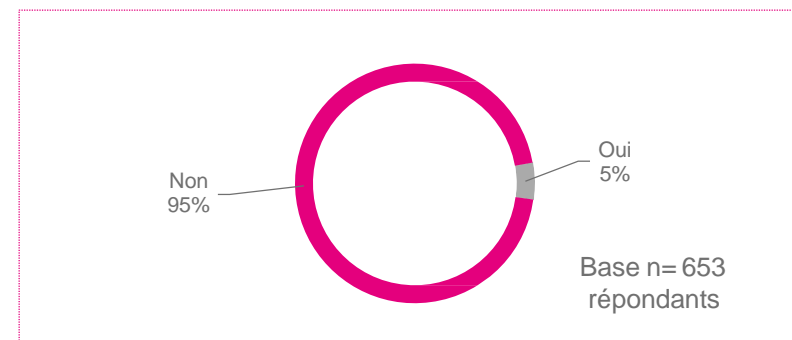
- 5% des répondants ont déjà fait un voyage à l'étranger pour des soins médicaux.
- Après l'Inde, la Réunion est le deuxième pays le plus visités pour recevoir des soins médicaux
- La qualité des soins est la première motivation.

Dans quels pays êtes-vous partis pour des soins médicaux?



Niveau de satisfaction:
70/100
Niveau de recommandation:
65/100

Avez-vous déjà fait des voyages à l'étranger pour des soins médicaux?

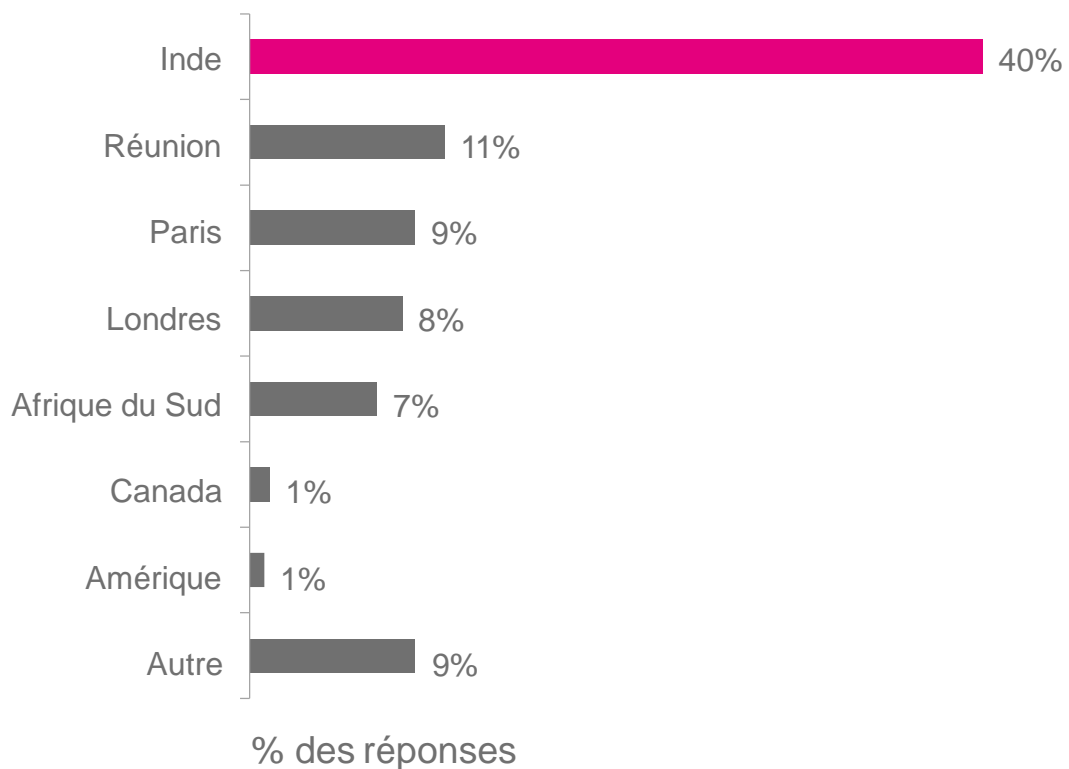


Pourquoi êtes-vous partis dans ces pays?



10% des répondants choisiraient, éventuellement, La Réunion comme destination médicale en cas de besoin. La qualité des prestataires et la réputation dans les traitements contre le cancer sont des points distinctifs et reconnus pour La Réunion.

Si jamais vous devriez faire un déplacement à l'étranger pour des soins médicaux, quel pays considérez-vous?

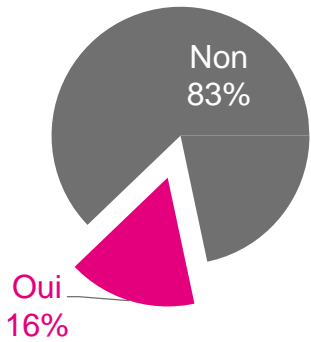


	Les soins médicaux sont combinés à des services touristiques	Meilleure prestataires de services médicaux	Meilleure professionnel de santé	Possède des équipements médicaux hautement spécialisés	Meilleure traitement pour soigner les maladies de la peau	Meilleure traitement contre le cancer	Meilleure traitement des maladies cardiovasculaires	Vous avez de la famille/amis qui y habite dans le pays	Autre	Total
Afrique du Sud	2%	36%	40%	11%	0%	0%	0%	9%	2%	100%
Amérique	0%	20%	80%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Canada	0%	0%	14%	0%	0%	0%	0%	86%	0%	100%
Inde	3%	24%	45%	14%	0%	2%	0%	2%	10%	100%
Londres	0%	13%	35%	7%	0%	0%	0%	43%	2%	100%
Paris	2%	27%	32%	15%	0%	2%	2%	20%	0%	100%
Réunion	0%	36%	26%	12%	1%	12%	0%	6%	7%	100%
Aucun										100%
Autre	0%	10%	27%	2%	0%	0%	0%	8%	53%	100%
Total	2%	24%	38%	11%	<1%	2%	<1%	10%	12%	

Base n= 653 répondants



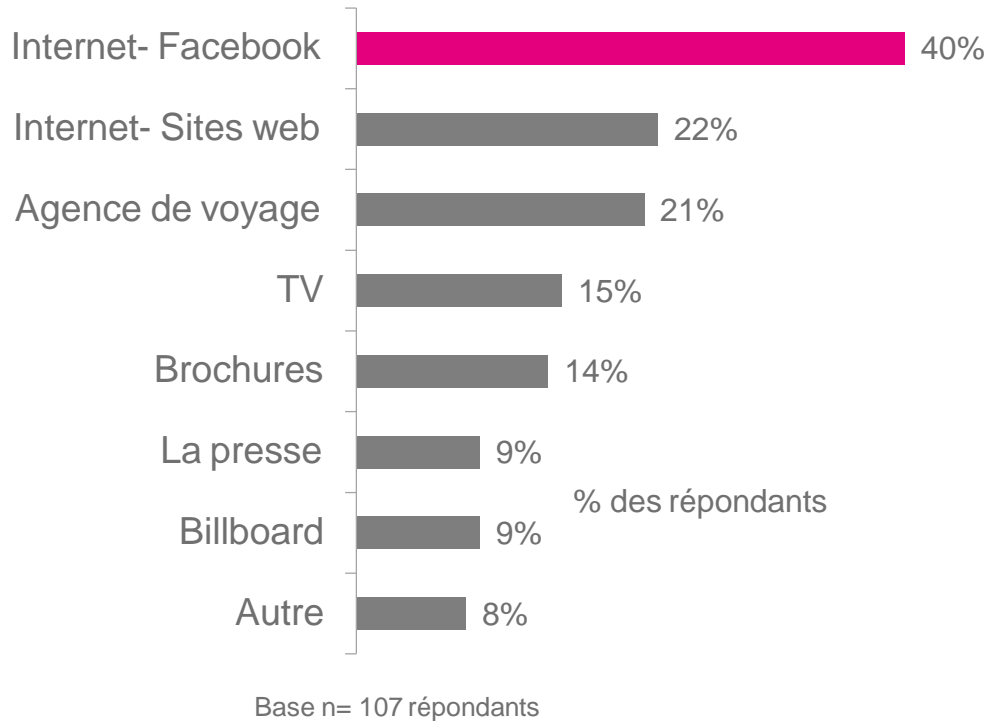
8. Impact de la Communication ■



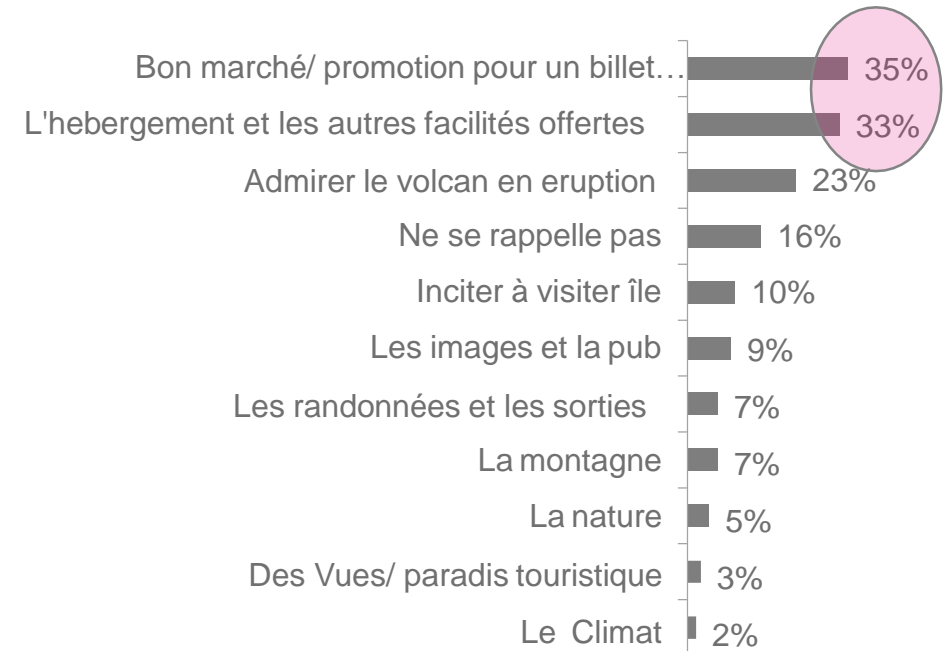
16% des voyageurs se rappellent avoir vu/lu/entendu une campagne publicitaire sur La Réunion. Facebook a eu l'impact le plus important.

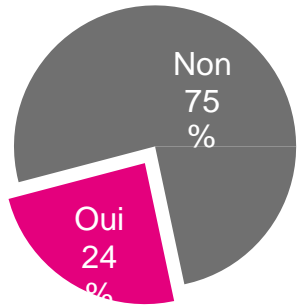
Durant les 12 derniers mois, avez-vous vu/lu/entendu des campagnes publicitaires sur l'île de La Réunion? Base n= 653 répondants

Où avez-vous vu/lu/entendu la campagne publicitaire?



Souvenir de la campagne publicitaire

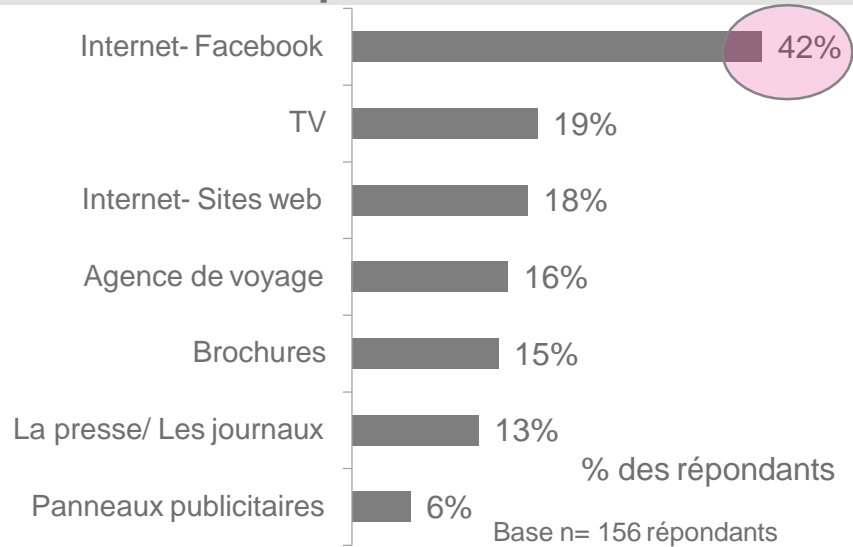




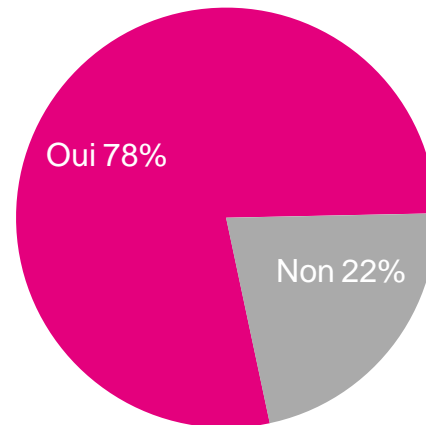
24% reconnaissent les publicités de l'île de la Réunion, lorsqu'on leur présente. 42% d'entre eux l'ont vu sur facebook alors que 19% l'ont vu à la télé. Les campagnes publicitaires sont perçues comme convaincantes et attractives.

Avez-vous vu ces campagnes publicitaires? Base n= 653 répondants

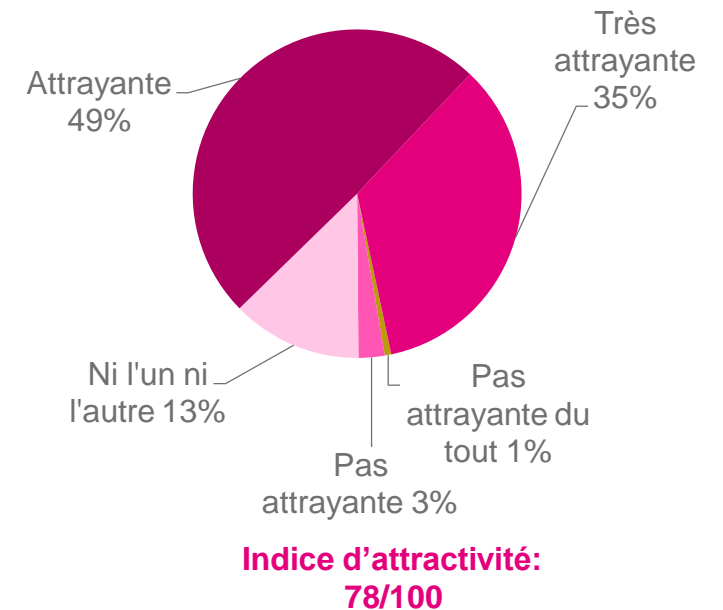
Où avez-vous vu/lu entendu la campagne publicitaire?



Est-ce que ces campagnes publicitaires vous ont incité à visiter La Réunion?



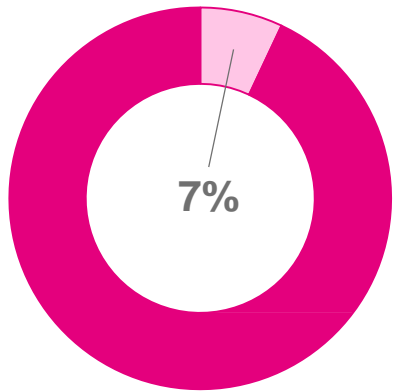
Dans quelle mesure trouvez-vous ces campagnes publicitaires attrayantes?



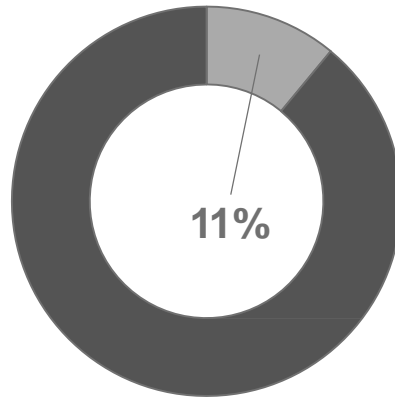
La part des expatriés qui ont vu les campagnes de l'IRT est plus faible.



Notoriété spontanée

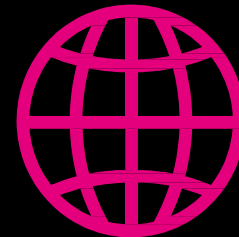


Notoriété assistée



Moins de 10% des expatriés se souviennent spontanément avoir vu ou entendu une campagne publicitaire sur l'Île de la Réunion. En notoriété assistée, le score est de 11% notamment à travers Facebook.

9. Les résidents étrangers à Maurice

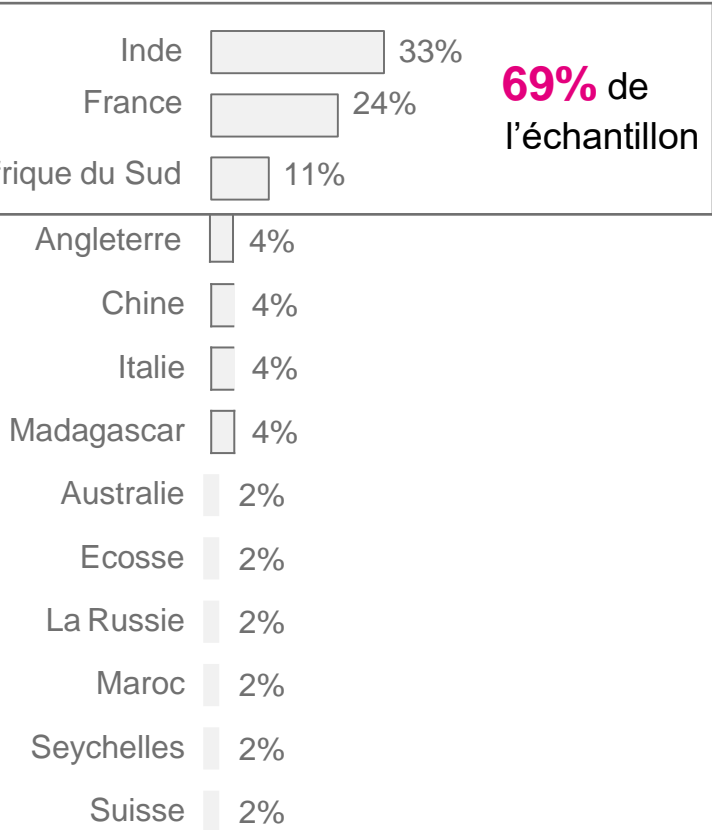


Profil de l'échantillon

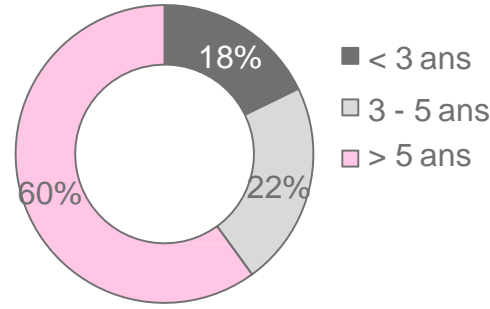
La majorité des expatriés interrogés ont vécu à Maurice pendant 3 ans ou plus et 40% détiennent désormais la double nationalité.

pays natal

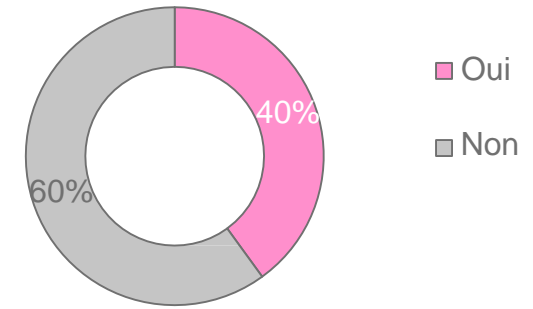
69% de l'échantillon



Nombre d'années vécues à Maurice



Détiennent la nationalité mauricienne



Motif

49% pour le travail

51% pour s'établir

Pour le travail car vous avez décroché un contrat à durée déterminée dans une entreprise Mauricienne	22%
Pour le travail puisque votre compagnie a une branche qui est basée à Maurice	13%
Pour le business car vous avez créé votre propre entreprise	13%

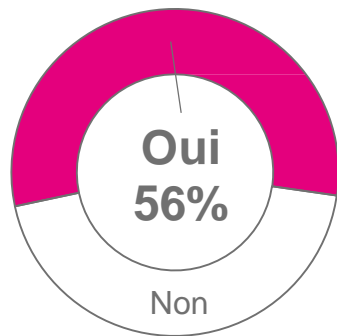
Pour vivre avec un/une/des proche(s)	40%
Pour passer une retraite paisible tout en bénéficiant d'un climat agréable	11%

Voyages effectués

Pendant leur séjour à Maurice, Près de 60% des expatriés ont effectué des voyages vers des destinations autres que leur pays natal. L'Inde, l'Afrique du Sud et Rodrigues sont les destinations les plus visitées suivies en deuxième lieu par la Chine, Dubaï, Londres et Paris.

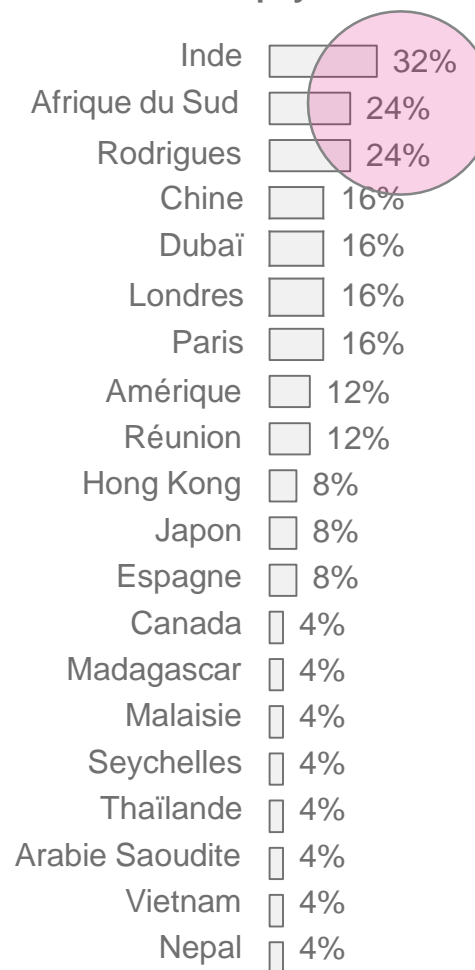
60% de ceux qui ont effectué des voyages pendant leur séjour, ont visité 2 pays ou plus. Le nombre de pays visités varie en fonction du nombre d'années vécues à Maurice.

Effectué des voyages pendant le séjour à Maurice autre que le pays natal

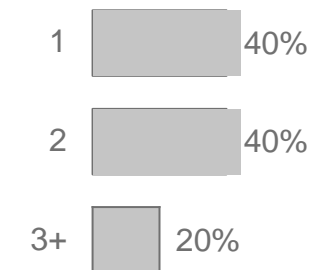


Base = Total des répondants

Les pays visités



Le nombre de pays visités



Nombre de pays visités / le nombre d'années vécues à Maurice

nombre d'années vécues à Maurice	Nombre de pays visités		
	1	2	3
Total	40%	40%	20%
< 3 ans	50%	33%	17%
3 - 5 ans	17%	83%	0%
> 5 ans	46%	23%	31%

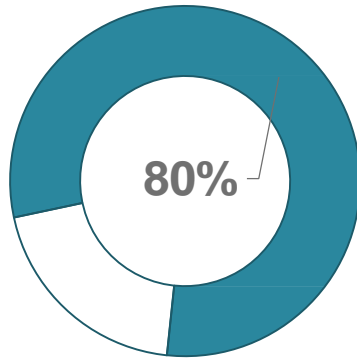
Base = Ceux qui ont voyagé pendant leur séjour à Maurice

Intérêt à revisiter

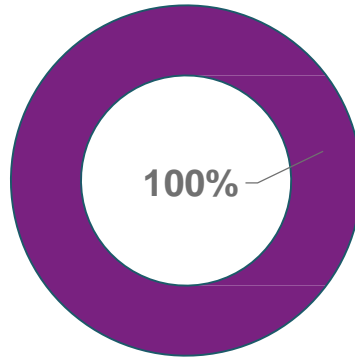


La majorité des voyageurs ont visité plus d'une fois une destination et ils montrent tous un intérêt de revisiter les mêmes destinations. Concernant leur dernier voyage, très peu ont éprouvé des difficultés dans le choix de la destination.

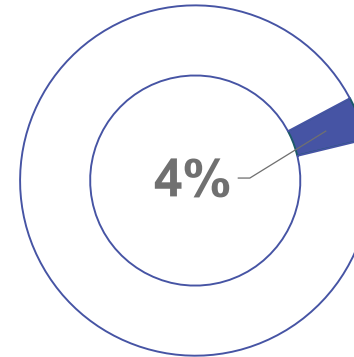
Visité plus d'une fois une destination



Intention de revisiter une destination



Hésité avec d'autres pays lors du choix de la dernière destination

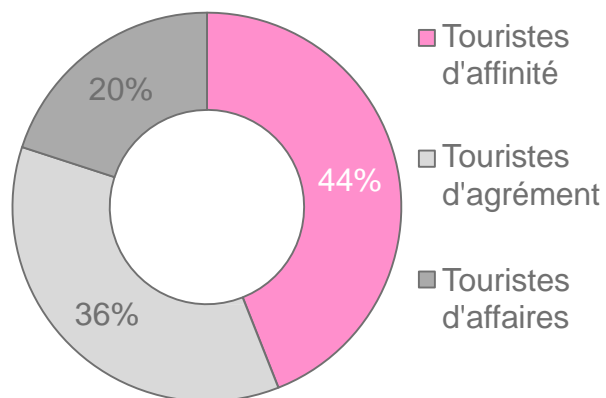


L'objet du dernier voyage

Les touristes d'affinité et d'agrément sont les deux sous-segments les plus communs parmi les expatriés.

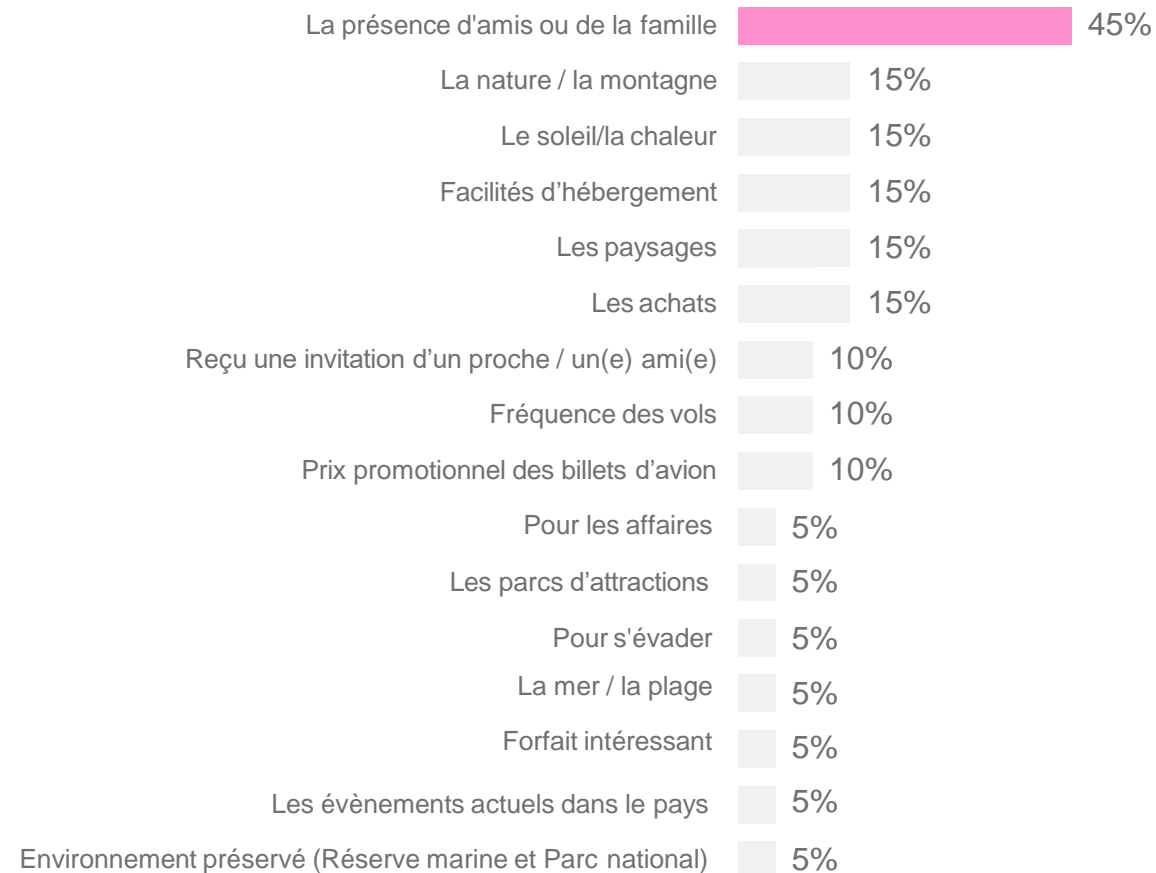
Généralement, le choix de la destination parmi les touristes d'affinité/d'agrément est plus lié à la présence de proches qu'à la découverte du pays.

L'objet du dernier voyage



Base = Ceux qui ont voyagé pendant leur séjour à Maurice

Choix du dernier voyage (parmi les touristes affinitaires/d'agrément)



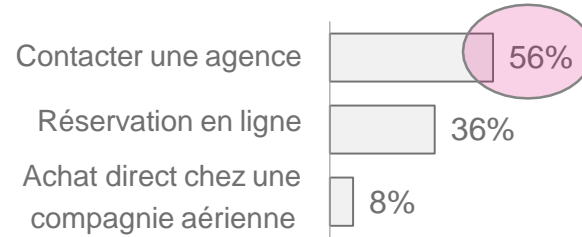
Base = touristes d'affinité/d'agrément

Modalité de réservation

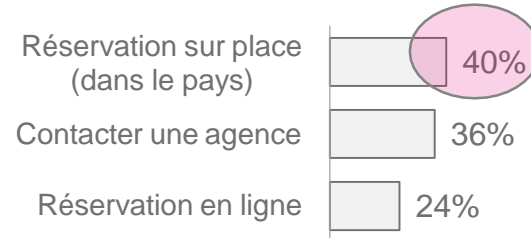
Contacteur une agence reste une pratique courante pour la réservation du billet d'avion alors que pour l'hébergement et les activités, la réservation sur place est la modalité la plus prise.

Plus d'un tiers des voyageurs utilisent la réservation en ligne plus particulièrement pour le billet d'avion et l'hébergement. « Booking.com » est le site de réservation en ligne le plus utilisé.

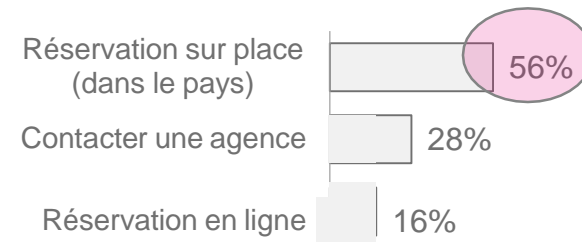
Le billet d'avion



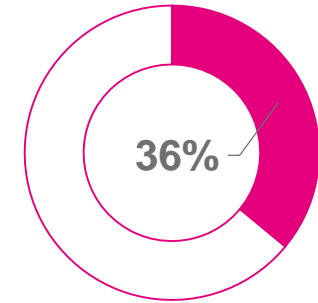
L'hébergement



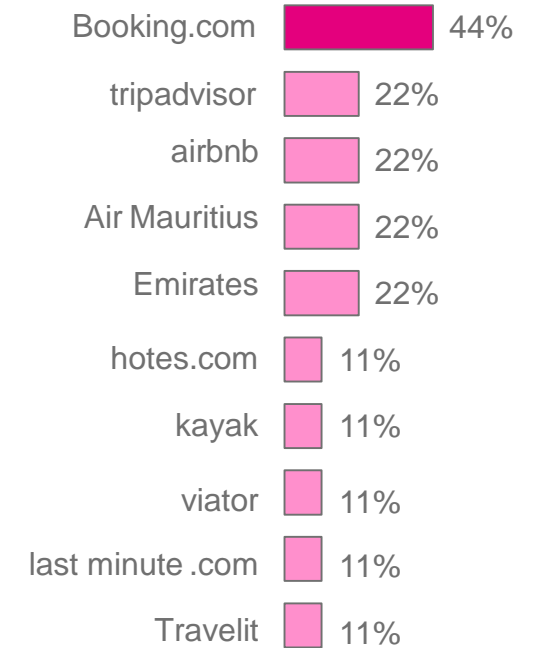
Les activités



La réservation en ligne



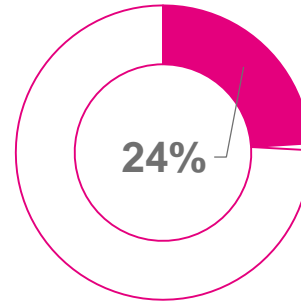
Les sites utilisés



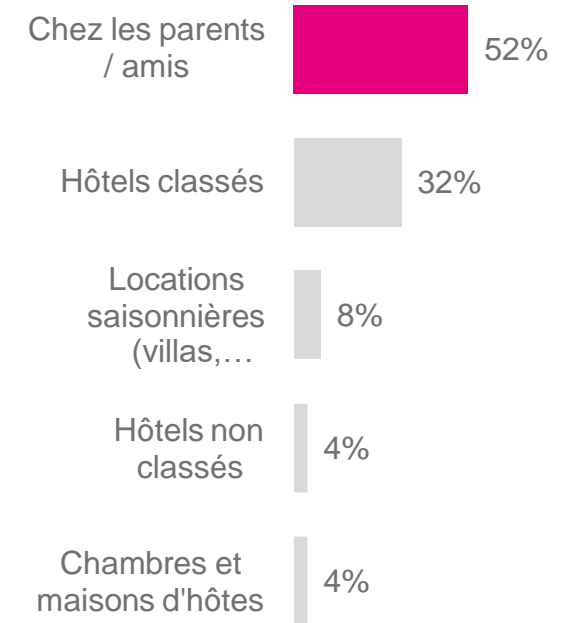
Modes d'hébergements utilisés

1 voyageur sur 4 a choisi un forfait tout compris au moment de la réservation. Cependant, 1 voyageur sur 2 a utilisé un hébergement payant pendant leur séjour dans le pays visité, avec un tiers qui ont choisi un hôtel classé.

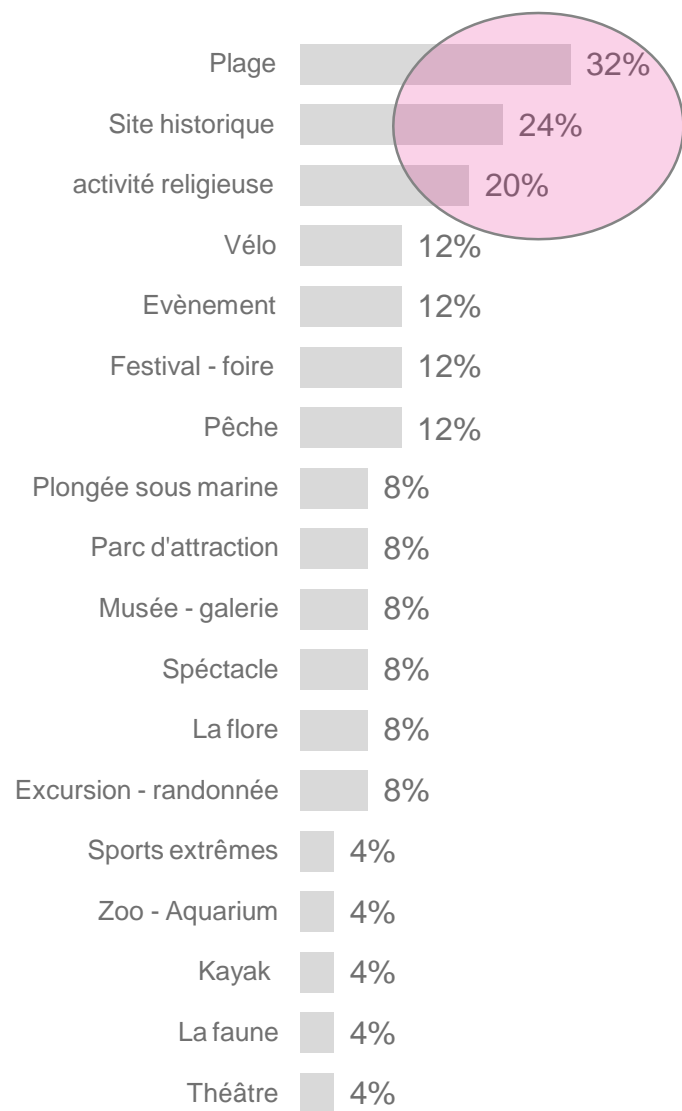
Choisi un forfait tout compris
(voyage, hôtel, repas et
excursions)



Modes d'hébergement utilisés



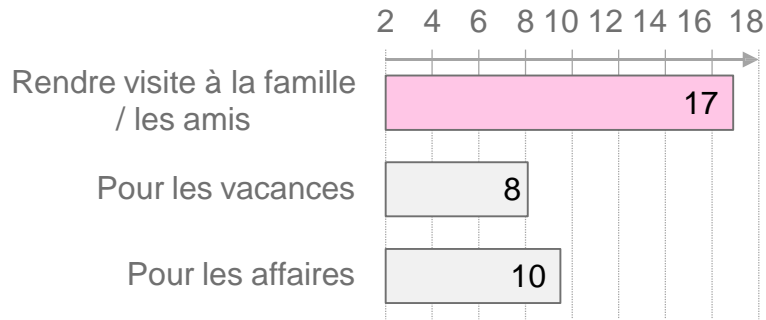
Activités pratiquées



La découverte culturelle est l'activité qui suscite le plus d'intérêt parmi les voyageurs notamment, les sites historiques, les activités religieuses (particulièrement pour les indiens), les festivals ou foires et les musées ou galeries d'arts. Certains cherchent aussi la relaxation comme aller à la plage ou faire une partie de pêche.

Budget voyage

Le nombre de nuitées



Le nombre de nuitées varie en fonction du motif du voyage: en moyenne 17 nuitées pour ceux qui rendent visite à la famille contre 8 nuitées pour les vacances et 10 nuitées pour les voyages d'affaires.

Le budget moyen par personne pour ceux qui rendent visite à la famille, sans compter les billets d'avion est de €1,028 contre €1,095 pour les vacances et €1,507 pour les voyages d'affaires.

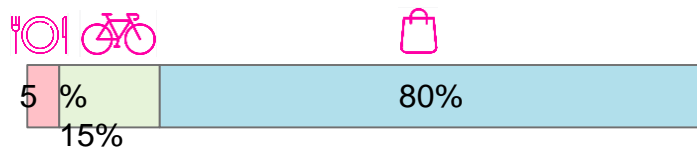
« Les achats » représente une proportion plus importante des dépenses pour ceux qui rendent visite à la famille alors que pour les activités, le taux de dépense est plus important parmi ceux qui voyagent pour les vacances.

Rendre visite à la famille / les amis		
	Moyenne / €	(Min-Max)
Budget par personne sans compter les billets d'avion	1,028	(100-3,000)
% du budget initial utilisé (sans compter les billets d'avion)	88%	
Les billets d'avion / par personne	493	(100-640)
Budget total par personne incluant les billets d'avion	1,521	(200-3,600)

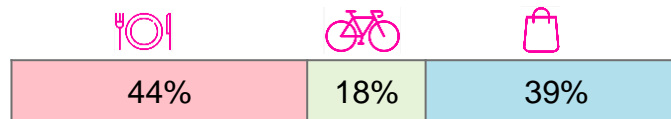
Pour les vacances		
	Moyenne / €	(Min-Max)
Budget par personne sans compter les billets d'avion	1,095	(65-3,100)
% du budget initial utilisé (sans compter les billets d'avion)	89%	
Les billets d'avion / par personne	625	(110-1,300)
Budget total par personne incluant les billets d'avion	1,720	(177-4,400)

Pour les affaires		
	Moyenne / €	(Min-Max)
Budget par personne sans compter les billets d'avion	1,507	(700-2,300)
% du budget initial utilisé (sans compter les billets d'avion)	96%	
Les billets d'avion / par personne	824	(500-800)
Budget total par personne incluant les billets d'avion	2,131	(1,200-2,940)

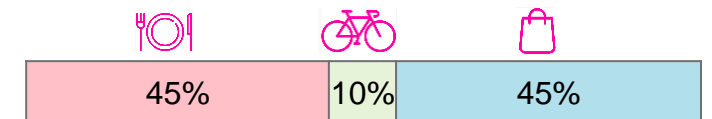
Répartition des dépenses



Répartition des dépenses

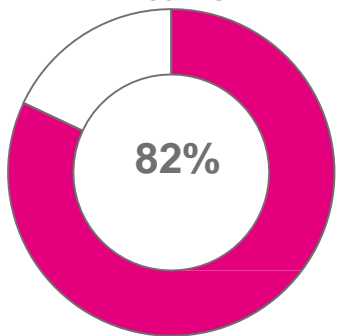


Répartition des dépenses



Les non-visiteurs de l'Île de la Réunion

Jamais visité l'Île de la Réunion

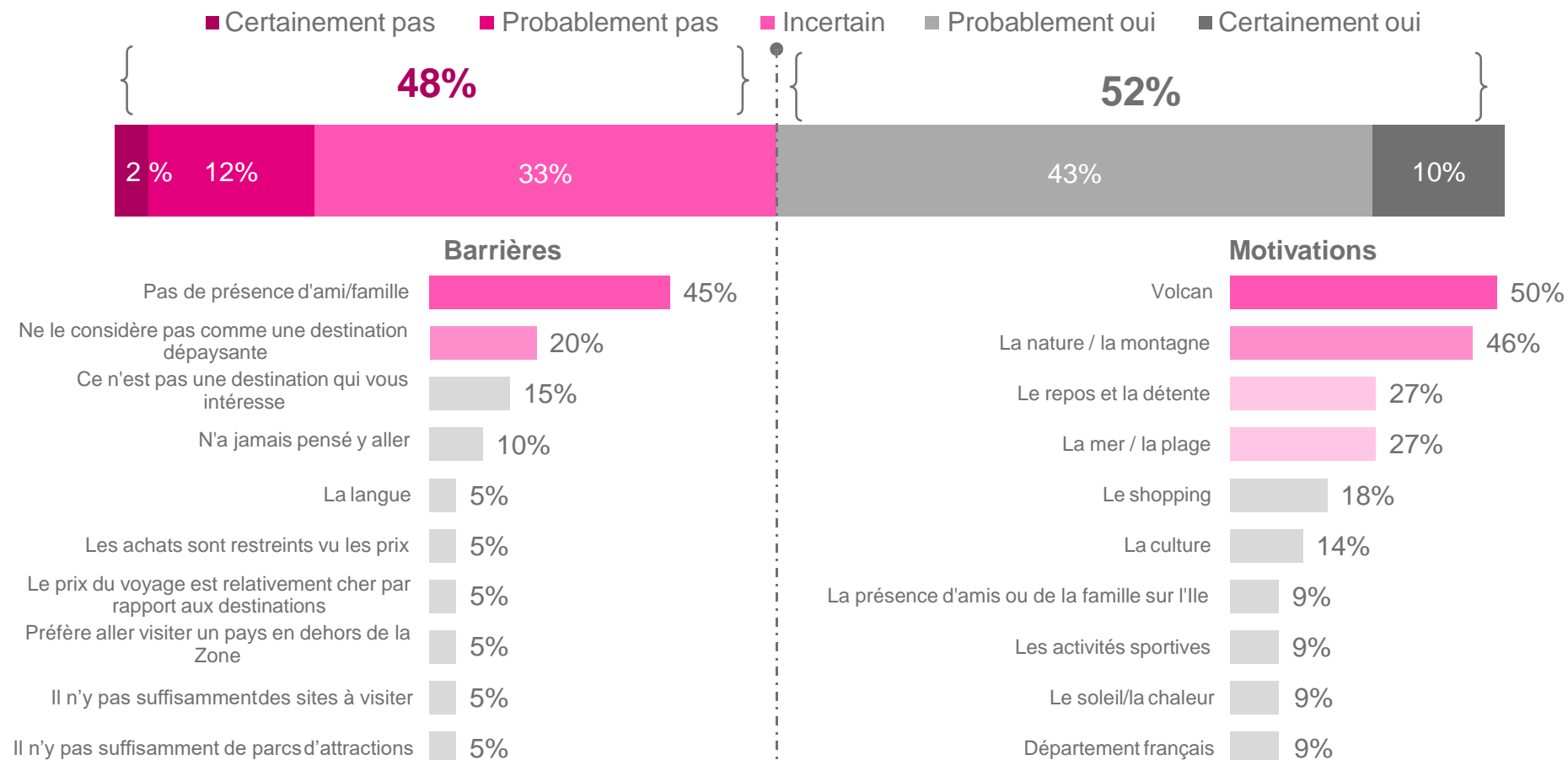


Base = Total des répondants

4 expatriés sur 5 n'ont jamais visité l'Île de la Réunion. 1 sur 2 a l'intention de visiter le pays notamment pour le volcan et la nature/la montagne.

« Pas de présence d'amis/famille » est une des barrières principales pour ceux qui ne sont pas intéressés à visiter l'Île. Certains ne considèrent pas aussi l'Île comme une destination dépayssante.

Intention de visiter l'Île de la Réunion pour les prochaines vacances



Base = Ceux qui n'ont visité l'Île de la Réunion

« Etude de segmentation - MAURICE »

Novembre 2017

Site internet : www.observatoire.reunion.fr

Contact : observatoire@reunion.fr