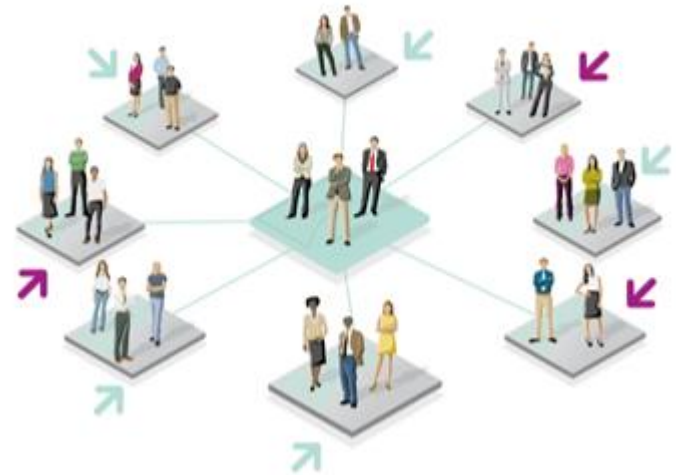

ETUDE IRT – PARCOURS CLIENT

Présentation du 19/11/2019

Laurence LECLERC/Xavier GAERTNER/
Expéditeur : e&m Océan Indien

Raoul VINCENT / Saint-Ange HOAREAU
IRT



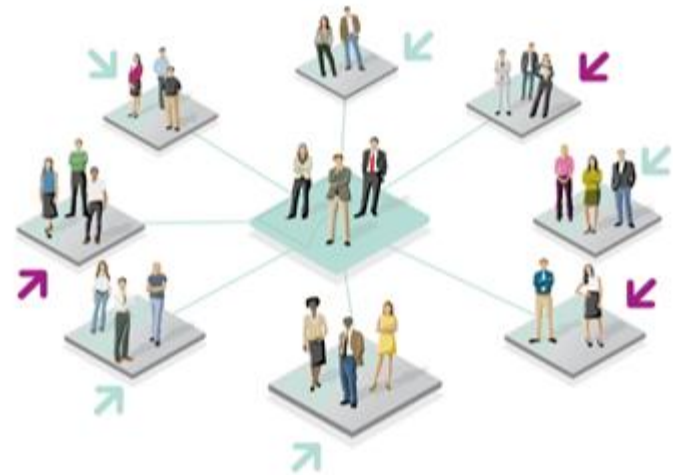
e&m
Etudes & marketing
Réunion - Océan Indien

Réfléchir autrement

SOMMAIRE

PRESENTATION DE L'ETUDE	3
1. PERCEPTIONS SPONTANEEES	5
a. 2. PARCOURS CLIENT 'SEJOUR'	8
b. IDEE DU SEJOUR	9
c. PRISE D'INFORMATION ET CRITERES DE CHOIX	12
d. LA RESERVATION	17
e. LA CONSOMMATION DU SEJOUR	19
f. LES ATTENTES DES REUNIONNAIS VIS-À-VIS DES SEJOURS TOURISTIQUES A LA REUNION	21
3. PARCOURS CLIENT 'LOISIRS/EXCURSIONS'	26
a. IDEE DE L'ACTIVITE	27
b. PRISE D'INFORMATION ET CRITERES DE CHOIX	30
c. LA RESERVATION	35
d. LA REALISATION DE L'ACTIVITE	37
e. LES ATTENTES DES REUNIONNAIS VIS-À-VIS DES ACTIVITES DE LOISIRS PAYANTES	39
PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS	42
ANNEXES	45 2

PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE



PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

Objectifs

ETUDE QUALITATIVE

- 2 focus groups de 4h00 chacun
- 1 groupe de père ou mères de familles avec enfants ayant consommé au moins 1 séjour avec hébergement payant à La Réunion au cours des 12 derniers mois ET au moins 1 activité culturelle et/ou sportive payante au cours des 12 derniers mois
- 1 groupe de couple actif sans enfant et de Millenials ayant consommé au moins 1 séjour avec hébergement payant à La Réunion au cours des 12 derniers mois ET au moins 1 activité culturelle et/ou sportive payante au cours des 12 derniers mois



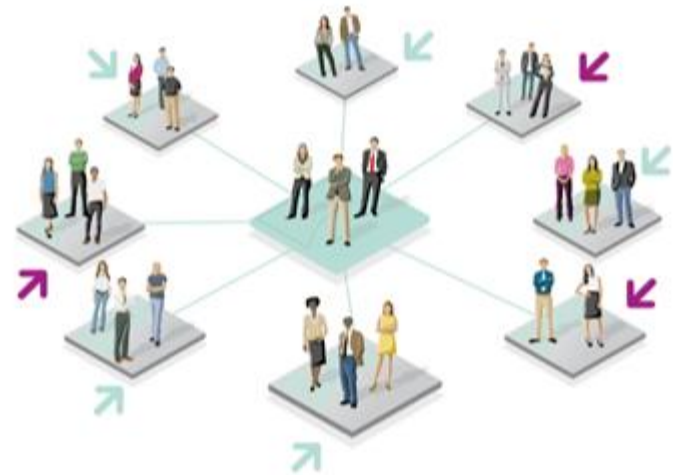
23 octobre et 24
octobre 2019

OBJECTIFS

- ✓ **TRACER LE PARCOURS CLIENT TYPE POUR UN SERVICE TOURISTIQUE**
- ✓ **IDENTIFIER** le parcours client « Séjour » et le parcours client « Loisirs »
- ✓ **DETERMINER** les points clés de chaque étape du parcours du client
- ✓ **FAIRE EMERGER LES ATTENTES** sur le parcours client des touristes locaux pour un séjour

PERCEPTIONS SPONTANÉES

ASSOCIÉES AU TOURISME LOCAL



PERCEPTIONS SPONTANÉES Associées au tourisme local



Le terme « **TOURISME** » est associé à ...

ACTIVITES

« activités » « loisirs »
« amusement »

UNE PARENTHÈSE, UNE SUSPENSION

« on cherche la coupure avec le
quotidien » « casser la routine »
« tranquillité »

ASPECT FINANCIER

« l'économie [...] ça crée des
emplois » « budget » « dépenses »

DECOUVERTE

« découverte » « découverte du pays,
de la culture, des habitants »

BIEN ETRE

« repos » « être bien » « s'autoriser
à ne rien faire » « pas de pression »

MOMENT DE PARTAGE

En famille, entre amis

« le partage avec la famille, les amis »
« se retrouver »

Les consommateurs associent directement le terme tourisme aux vacances et à tout ce qui en découle tel que : détente, repos et rupture avec le quotidien .

PERCEPTIONS SPONTANÉES Associées au tourisme local



Le terme « **TOURISME A LA REUNION** » est associé à ...

SON PAYSAGE

«le Piton de la Fournaise»
«cascades » « montagnes »
« plage »

UN CONCENTRE D'ACTIVITES SPORTIVES

«randonnée » « canyoning »
« intensité » « c'est sportif [...] par
rapport aux activités »

SAVEURS LOCALES

«le partage de culture avec les plats»
« tourisme gastronomique »

BIEN ETRE

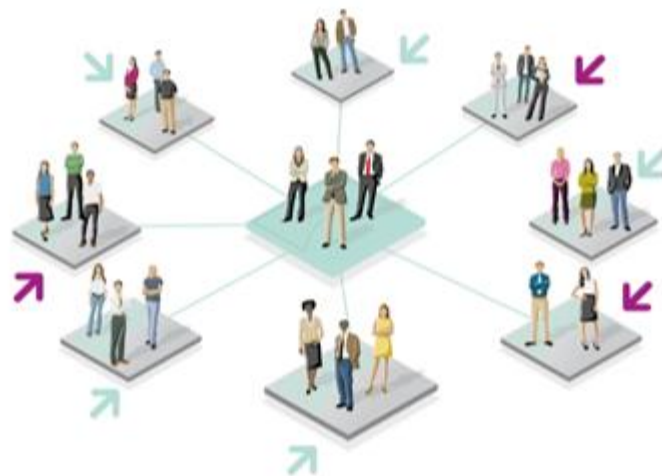
« bien être » « détendu » « ambiance
joviale »



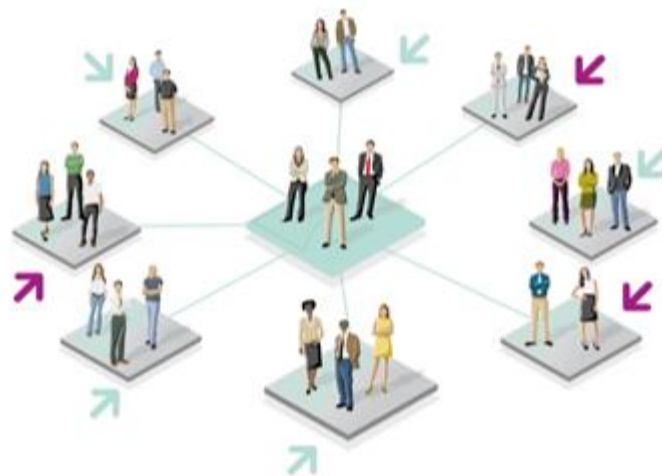
Certains consommateurs ont émis des réserves sur le tourisme à la Réunion. Ils estiment que **des efforts sont encore à fournir sur l'accueil et l'accompagnement du touriste réunionnais**. Certains consommateurs déclarent être déçus par le rapport qualité/prix des hôtels à la Réunion : des prix relativement élevés et un service pas à la hauteur des standards internationaux.

«ce qui me frappe c'est le manque de confort, de services»
« Il manque cette volonté d'être dans le détail » « il manque
cet accompagnement » « entre le prix et le service proposé
il y a un fossé »

PARCOURS CLIENT 'SEJOUR'



IDEE DU SEJOUR



PARCOURS CLIENT 'SEJOUR'

IDEE DU SEJOUR



De manière générale, **plusieurs types de séjours** sont identifiés :

- **En couple** : faire plaisir au conjoint, partage avec le conjoint, besoin d'être pris en charge
- **En couple famille** : partager des moments qui resserrent les liens familiaux et ressoudent la famille
- **Entre amis, famille** : partager un moment convivial, ambiance festive
- **Seul (Millenials)** : se centrer sur soi, moment de détente et de lâcher prise

«se retrouver autre part qu'à la maison » « me détendre » « être pris en charge » « on a besoin de se retrouver » « laisser le quotidien de côté » « envie de leur faire plaisir » « il fallait que je me déconnecte de la vie de St Denis »

Les **bénéfices recherchés** différent selon les types de séjours.

Selon les zones géographiques choisies, on dissocie **2 types de séjours** :

- **Séjour nature** : les consommateurs sont à la recherche d'une reconnexion avec la nature, d'une ambiance calme et paisible
- **Séjour balnéaire** : les consommateurs cherchent à se ressourcer mais dans une région animée proposant des activités à proximité : baignade, plage, restaurants, etc ...

PARCOURS CLIENT 'SEJOUR'

IDEE DU SEJOUR



Les **éléments déclencheurs** sont communs aux différents types de séjours :

- **Evénements calendaires** : anniversaire, fête (Saint Valentin), le Grand Boucan
- **Les retrouvailles du couple** : suite à une longue absence d'un des conjoints, conjoints en horaires décalés qui se retrouvent sur 1 WE
- **Offres promotionnelles, opportunités** : promo flash sur page Facebook, offres SFR LE CLUB
- **Le stress, la fatigue**
- **'Actes manqués'** : des séjours qui étaient prévus et qui n'ont pas pu se faire >> déclenchent l'idée d'un séjour de 'remplacement'.

L'élément 'moteur':

Séjour entre amis, famille : Organisation en groupe

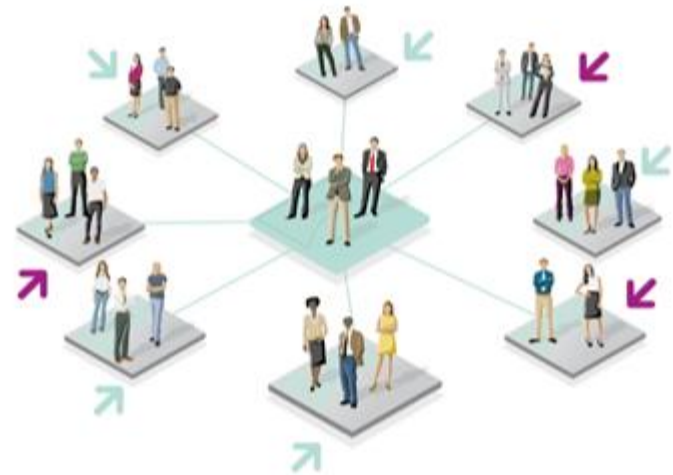
Une personne prend l'organisation en charge et s'organise en fonction du groupe (Budget/ nombre de personnes ...)

Séjour en couple : Une personne du couple se charge de l'organisation et le conjoint valide

Les réseaux sociaux et moyens de communications modernes (Facebook, WhatsApp, Messenger, SMS, appels, Mail) constituent des outils privilégiés pour organiser et coordonner le séjour.

La préparation se fait généralement entre 15 jours et 1 mois à l'avance.

PRISE D'INFORMATION Et CRITERES DE CHOIX



PARCOURS CLIENT 'SEJOUR'

Prise d'information et critères de choix

De manière générale, **Internet** est l'outil le plus utilisé pour s'informer sur les séjours car il est **facile d'accès**.

Internet, sites des comparateurs : Booking.com, Trivago, Tripadvisor, AirBnB ...

+++ : affichage des prix, photos, avis des consommateurs >> rassurent le consommateur

- : un 'trop plein' d'informations, informations parfois erronées

Internet, site des hébergements :

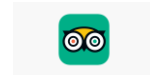
+++ : des photos attractives, programme de l'hôtel, carte du restaurant

- : site pas mis à jour, site pas intuitif ni ergonomique

Internet, les réseaux sociaux : Facebook



+++ : visibilité des offres, information plus facilement accessible. Le consommateur ne doit pas fournir d'effort car l'information vient à lui



«on regarde les sites et les avis » « j'aime bien comparer » « je me fie aux avis et avec les photos on voit directement à quoi ressemble l'endroit » «Internet c'est facile parce que c'est à portée de main» « sur le site de l'IRT, y a pas beaucoup d'info » « par exemple, Booking centralise pas mal de services : photos, avis, tarifs, on peut réserver alors que sur le site de l'IRT c'est pas le cas pour toutes les structures »

Les consommateurs déclarent s'abonner aux pages Facebook des hôtels afin de suivre leurs actualités. Ils sont à l'affût de bons plans. La présence des structures touristiques sur les réseaux sociaux donne envie aux consommateurs et alimente leurs idées de séjours.

«je vais sur Facebook, je choisis quelques hôtels que j'aime et je m'abonne à leur page et dès qu'ils publient quelque chose, je vois dans mon fil d'actualité » « on a plus de visibilité sur Facebook »

Réfléchit autrement

PARCOURS CLIENT 'SEJOUR'

Prise d'information et critères de choix



Le bouche à oreille, les recommandations

+++ : Fiabilité de l'information

« je fais beaucoup de bouche à oreille aussi » « j'essaie d'aller à des endroits où je sais que d'autres sont allés et ils ont été contents » « je préfère avoir des avis de gens que je connais »

Au final, **les consommateurs se tournent peu, voire jamais, vers l'IRT ou les offices du tourisme** pour s'informer sur leur séjour. Cela traduit **une réelle méconnaissance** des consommateurs sur ces moyens d'informations.

PARCOURS CLIENT 'SEJOUR'

Prise d'information et critères de choix

Les avis sont mitigés sur la description du moment de la préparation du séjour. Les consommateurs déclarent :

Facile :

- De rechercher sur Internet → facilité d'accès à l'information (rapide, complète, ...)

Difficile :

- De satisfaire les goûts de chacun (séjour famille/amis)
- De contacter le gîte
- De trouver de la disponibilité aux dates souhaitées



Les consommateurs regrettent le **manque de visibilité et d'informations sur les petites structures** telles que les chambres d'hôte, les gîtes. Ce manque de visibilité est surtout lié aux circuits d'informations qu'ils utilisent dans lesquels ce sont plus les grosses structures qui apparaissent.

«c'est toujours les grands groupes qui arrivent à se faire voir »

Lors de la préparation du séjour, une partie des consommateurs ressent principalement de **l'enthousiasme**.

En revanche, pour d'autres, ce moment reste **'éprouvant'** car cela demande du temps et des efforts pour rechercher l'information, comparer les différentes offres afin de satisfaire tout le monde.

«on ressent de l'excitation pendant la préparation» «parce qu'on sait qu'on va se détendre, on sait que ça va arriver » « je me mets beaucoup de pression pour faire plaisir à tout le monde » « se mettre d'accord avec le partenaire et les enfants »

PARCOURS CLIENT 'SEJOUR'

Prise d'information et critères de choix

Le **choix du lieu de l'hébergement** pour le séjour est intimement **lié aux goûts des consommateurs et à l'envie du moment**.

- ✓ Dépaysement, éloignement du domicile
- ✓ Climat : chaleur ou fraîcheur
- ✓ Environnement : calme, beauté du paysage
- ✓ Prix

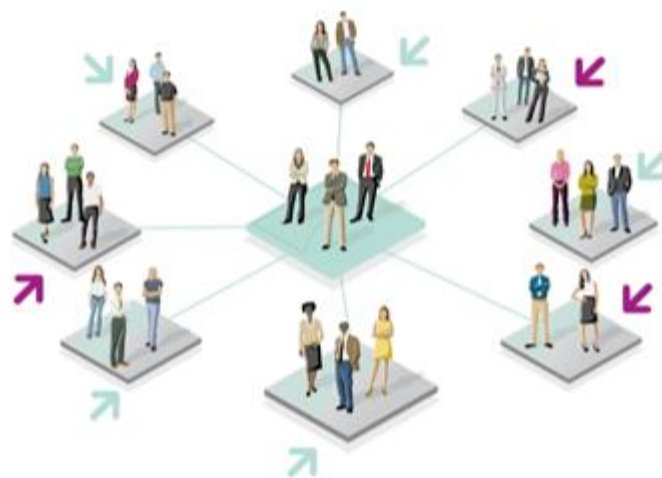


- ✓ Coup de cœur pour l'endroit (car on y est déjà allé)
- ✓ Lien affectif (ex : lieu de rencontre, en lien avec l'enfance)
- ✓ Activités ou événements à proximité
- ✓ Beauté ou singularité du lieu
- ✓ Découverte d'un lieu nouveau
- ✓ Renommée du lieu

- ✓ Accessibilité
- ✓ Places disponibles

Très souvent, le lieu précis est identifié au moment où germe l'idée du séjour. Le touriste cherche à profiter d'un événement où se reposer et il y associe un lieu 'inconsciemment'.

LA RESERVATION



PARCOURS CLIENT 'SEJOUR' LA RESERVATION



De manière générale, **la réservation se fait directement par téléphone auprès du prestataire ou bien par Internet sur le site de l'hôtel ou sur le site de réservation.**



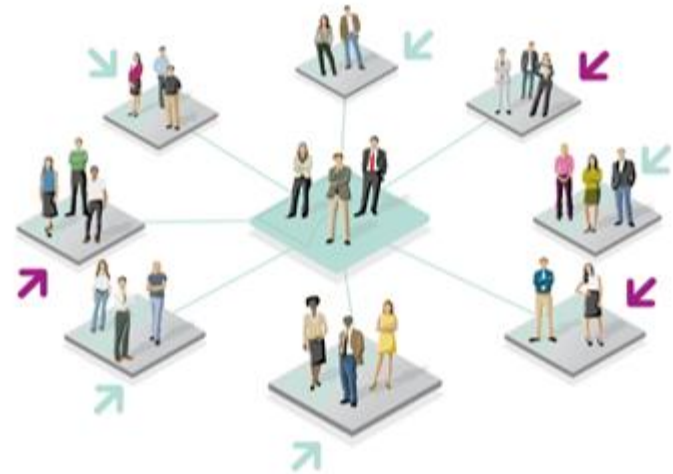
La réservation par téléphone permet **d'établir un 1^{er} contact avec le client et très souvent le rassure.** Certains consommateurs ont pu bénéficier d'offres spéciales en procédant de cette manière.



Le moment de la réservation décrit comme **'simple et facile'**, provoque chez les consommateurs à la fois de **l'enthousiasme et du soulagement.** A partir de ce moment, le consommateur n'a plus qu'à attendre et se préparer à profiter de son séjour.

*«ça y est c'est bon c'est calé» « une tâche de terminée » « tout est réglé, on a juste à préparer les sacs » « un clic et c'était bon »
« quand on appelle et qu'on a des offres c'est une agréable surprise »
« plus besoin de réfléchir »*

LA CONSOMMATION DU SEJOUR




PARCOURS CLIENT 'SEJOUR'


LA CONSOMMATION DU SEJOUR

ARRIVEE

Au moment de l'arrivée, les sentiments sont mitigés :

- Excitation, joie, détente
- Stress, appréhension que la réservation n'ait pas été bien faite
- Enervement : route longue, lieu pas facile à trouver

- 
- La facilité à trouver le lieu
 - Les petites attentions portées au client (cadeaux pour les enfants, corbeilles de fruits dans la chambre, champagne, ...)
 - Un accueil chaleureux et professionnel : le client aime se sentir 'attendu', 'chouchouté'
 - Les informations pratiques sur le lieu
 - Hôtel conforme aux photos


- 
- Un accueil glacial
 - Un personnel pas souriant
 - Demande de documents non précisés lors de la réservation

« on ne s'attend pas à un grand luxe mais il y a eu des petites attentions » « on m'a demandé la plaque d'immatriculation, une caution pour la chambre [...] ça m'énervait »

DEPART

Au moment du départ, les sentiments exprimés sont :

- Tristesse et nostalgie → on s'y sent bien, pas envie de partir
- Satisfaction du séjour, on pense au prochain séjour
- Stress → restitution de la chambre

- 
- Echange avec le personnel, cocktail de départ offert
 - Prolongement du moment du départ sans coût supplémentaire --> ex : invitation à profiter de la piscine

- 
- Départ expéditif

« j'avais pas envie de partir » « penser au prochain séjour » « j'étais stressé parce qu'il fallait rendre la chambre avant 10h » « c'était pas pressé, on a eu le temps de discuter avec les gens » « pas aussi attentionné qu'à l'arrivée »

Les attentes des Réunionnais vis-à-vis des séjours touristiques à La Réunion



PARCOURS CLIENT 'SEJOUR'

Les attentes des Réunionnais vis-à-vis des séjours touristiques à La Réunion

Prise d'informations :

✓ **Une prise d'informations facile et fluide :**

>> « un site qui centralise les informations sur l'hébergement, les tarifs, la réservation, les activités à proximité »; « un service de conciergerie privé qui organise tout le séjour comme une wedding planner »

✓ **Des informations personnalisées :**

>> « questionnaire sur les centres d'intérêt du client réalisé en amont »

✓ **Une information visuelle :**

>> « visite guidée en 3D de la chambre, de l'hôtel et son environnement »

Réservation :

✓ **Par Internet, avec possibilité d'annulation**

PARCOURS CLIENT 'SEJOUR'

Les attentes des Réunionnais vis-à-vis des séjours touristiques à La Réunion

Activités pratiquées au sein de l'hébergement :

- ✓ **Un large choix d'activités correspondant aux affinités de chacun :**
 - >> « *Proposer différentes formules d'activités* »
- ✓ **Prise en charge totale du client :**
 - >> « *Mettre à disposition un planning quotidien des activités/excursions de la journée; mettre à disposition de navettes entre l'hébergement et les activités; proposer une garderie pour les enfants* »
- ✓ **Tarifs préférentiels avec les prestataires :**
 - >> « *Créer un partenariat entre l'hébergement et le prestataire pour les activités* »

La restauration :

- ✓ **Un choix d'ambiances et de thématiques différentes :**
 - >> « *Restaurants avec différentes thématiques* »
- ✓ **Service restauration 24H/24**
- ✓ **Des ateliers découvertes culinaires avec un chef**

PARCOURS CLIENT 'SEJOUR'

Les attentes des Réunionnais vis-à-vis des séjours touristiques à La Réunion

Arrivée :

- ✓ Un accueil personnalisé
- ✓ Un accueil chaleureux et convivial

Départ :

- ✓ En douceur :
 - >> « sans contraintes horaires »
- ✓ Attentionné :
 - >> « cocktail de départ, échange avec le prestataire sur le séjour, sur les avantages et les inconvénients »

PARCOURS CLIENT 'SEJOUR'

Les attentes des Réunionnais vis-à-vis des séjours touristiques à La Réunion

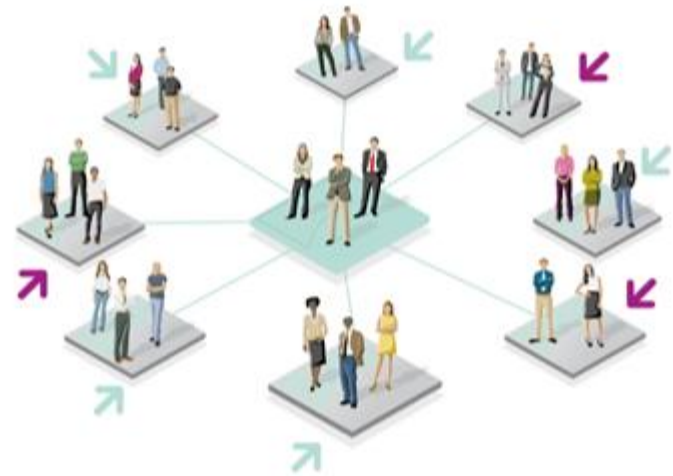
Certains points constituent **un frein** quant à l'organisation de week-ends ou séjours à la Réunion :



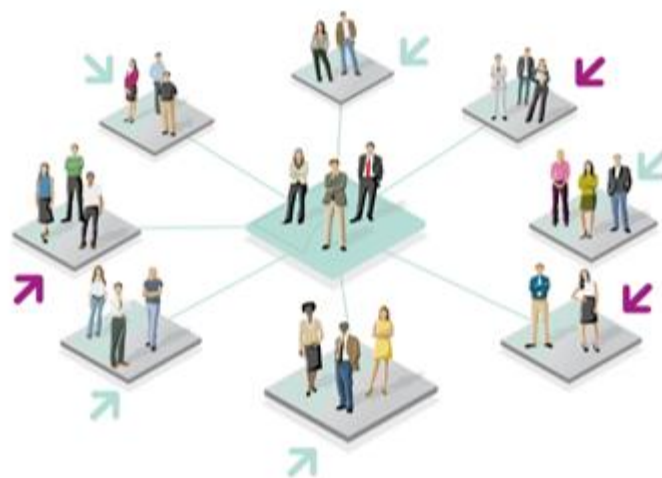
- Le prix des prestations
- La disponibilité des places
- Le service au sein des hôtels/gîtes >> personnel pas accueillant
- Le manque d'activités proposées
- Les services d'hébergements et d'activités sont dissociés
- Le manque de communication sur les petites infrastructures

« c'est cher » « la disponibilité des hébergements » « on a vite fait le tour » « il faut aider les petites structures à être plus visibles » « une meilleure formation du personnel » « quand je vais à l'office de tourisme, le personnel reste au comptoir, ils ne sont pas accueillants » « le manque d'activités clairement » « on ne m'a jamais proposé une seule activité dans les hôtels où je suis allé »

PARCOURS CLIENT 'Loisirs/excursions'



IDEE DE L'ACTIVITE



PARCOURS CLIENT 'LOISIRS/EXCURSIONS'

IDEE DE L'ACTIVITE

Plusieurs **types d'activités payantes** peuvent être identifiées :

- **Activités sportives intenses** : accrobranche, rafting, saut en parachute
- **Activités de découverte** : hélicoptère, catamaran
- **Visites et découvertes culturelles** : musées, aquarium, Kélonia

Les **éléments déclencheurs** associés à ces loisirs sont :

- ✓ **Evènements calendaires** : anniversaires, fête du 14 juillet
- ✓ **Défi** qu'on se lance entre amis
- ✓ **Opportunité** : on est de passage dans la zone, on séjourne à proximité
- ✓ **L'aspect atypique, insolite de l'activité** : attire l'attention et donne envie d'essayer

« c'était l'anniversaire de mon copain » « on a envie de s'amuser ensemble » « c'était un pari fou avec une amie » « se retrouver en famille » « j'étais à Cilaos pour le travail et après ma famille m'a rejoint et on a pris un jour de plus »

PARCOURS CLIENT 'LOISIR/EXCURSIONS'

IDEE DE L'ACTIVITE

Les bénéfices attendus de ces différentes activités sont :

- Vivre et partager des moments intenses
- Découverte ou redécouverte d'une activité
- Enrichissement intellectuel personnel
- Se ressourcer
- Dépassement de soi

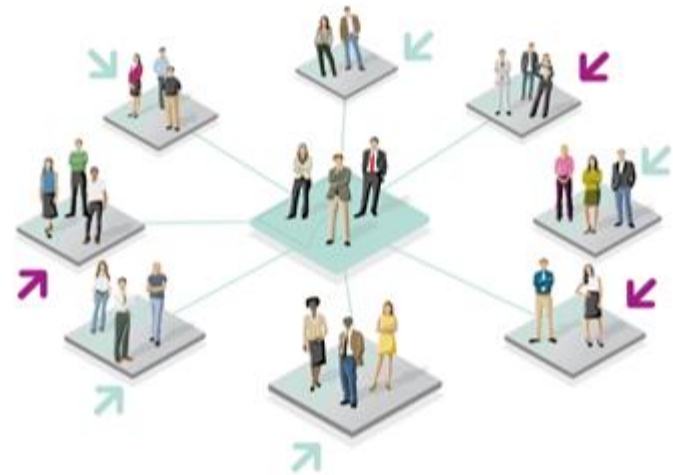
« pour redécouvrir le musée » « partager avec d'autres personnes » « je voulais me dépasser parce que j'ai le vertige » « pour notre culture générale » « envie de passer du temps en famille » « envie de sensations fortes »

De manière générale, les activités de loisirs payantes sont appréciées en groupe : couple, amis, famille.

Les consommateurs déclarent que l'information sur les activités à faire à la Réunion est **dispersée et peu visible**. Ainsi, ils ont le sentiment **d'un choix assez restreint** des activités de loisirs.

« on a vite fait le tour » « il manque une info bien claire » « sur les sites il manque un degré d'information » « on sait que ça existe mais j'ai jamais entendu parler et pourtant c'est un truc super » « les infos ne sont pas claires pour moi quand je cherche sur Internet »

PRISE D'INFORMATION Et CRITERES DE CHOIX



PARCOURS CLIENT 'LOISIRS/EXCURSIONS'

Prise d'information et critères de choix

Pour les activités de loisirs payantes, **Internet** est largement utilisé et souvent **complété par le téléphone**.

Internet : Google, site des prestataires

+++ : plus d'informations, facilement accessible, on y retrouve les coordonnées

- : site pas mis à jour



Internet, les réseaux sociaux : pages Facebook, Instagram des prestataires, des institutions (IRT, les musées régionaux, Mairies des villes, applis

+++ : information plus facilement accessible

- : une partie des consommateurs n'est pas sur FB

Téléphone :

+++ : information détaillée sur l'activité

- : horaires d'accueil téléphonique restreints

« on a vu le numéro sur la page Facebook » « j'ai cherché les tarifs sur Internet » « ma femme a vu passer l'info sur Facebook » « j'ai appelé pour voir si c'était ouvert » « Google : il y a toutes les informations »



PARCOURS CLIENT 'LOISIRS/EXCURSIONS'

Prise d'information et critères de choix

D'autres outils sont également utilisés, mais de manière moins systématique.



Le bouche à oreille

+++ : Fiabilité de l'information, information qualitative



Newsletter des prestataires (musées)

+++ : Fiabilité de l'information

- : Envoi de mails intempestifs

« on a des recommandations » « le bouche oreille on a plus le côté qualité » « il faut s'inscrire à la Newsletter pour avoir des informations » « moi c'était une brochure d'un hôtel » « sur Google et on a appelé le numéro affiché »



Flyer

- : Accessibilité

Comme pour l'hébergement, la majorité des consommateurs ont une **idée prédéterminée de l'activité souhaitée**. En général, ils prennent les coordonnées sur les sites Internet/ page Facebook et contactent les prestataires directement. Pour certaines activités, la prise d'information est quasi inexistante, les consommateurs se rendant directement sur place.

PARCOURS CLIENT 'LOISIRS/EXCURSIONS'

Prise d'information et critères de choix

Les **sites Internet des instances du tourisme en général et celui de l'IRT en particulier sont peu utilisés, soit par méconnaissance, soit parce que les consommateurs considèrent que le site ne s'adresse pas à eux, mais plutôt aux touristes extérieurs.**

Les consommateurs regrettent le manque d'information sur certains événements. Ils déclarent avoir souvent connaissance d'un événement trop tard ou par l'intermédiaire d'un article ou dans les journaux une fois l'événement passé.

*« je ne pense pas à y aller » « on ne se sent pas touristes »
« pour nous ça fait trop de se déplacer en agence pour avoir ces infos là parce qu'on habite ici » « dans les médias c'est pas les réunionnais qui sont concernés » « le site de l'IRT est pas mal, c'est plus pour des gens qui viennent en vacances » « généralement, je vois les événements quand c'est fini. Je me dis comment ça se fait que j'ai pas entendu parler de ça?! »*

PARCOURS CLIENT 'LOISIRS/EXCURSIONS'

Prise d'information et critères de choix

CRITERES DE CHOIX DE L'ACTIVITE

- ✓ **Accessible** à tous ceux concernés par l'activité (tout le monde peut en faire)
- ✓ **Le prix**
- ✓ **La disponibilité des places**
- ✓ **La durée de l'activité**
- ✓ **Les sensations**
- ✓ **Le 'fun' : qu'on s'amuse, que ce soit moderne**

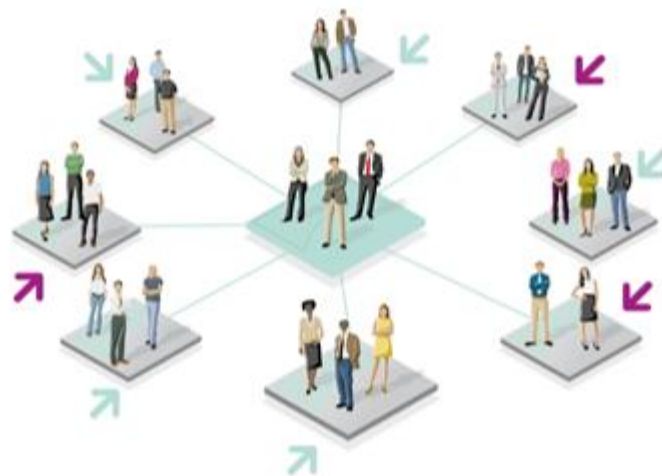
Spécifique aux activités
sportives



- ✓ La convivialité
- ✓ Le climat
- ✓ Les avis
- ✓ La sécurité
- ✓ L'innovation
- ✓ L'accessibilité au site
- ✓ Les alentours (restos, WC)
- ✓ Une boutique souvenir
- ✓ L'hygiène/ entretien du site
- ✓ Un guide

Les consommateurs déclarent **que les activités payantes à la Réunion laissent peu de place à l'imprévu**. Les consommateurs s'y prennent parfois 15 jours minimum à l'avance.

LA RESERVATION



PARCOURS CLIENT 'LOISIRS/EXCURSIONS'

LA RESERVATION *(pour les activités nécessitant une réservation)*

Pour la majorité des consommateurs, **la réservation de l'activité s'est faite par téléphone.**

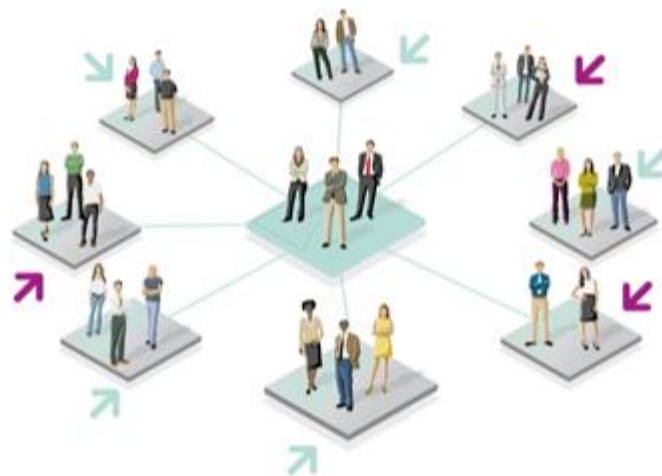
Pour certains sites, **l'étape de la réservation est inexistante.** L'idée étant venue de manière spontanée, le consommateur s'est juste renseigné sur les horaires d'ouverture avant de s'y rendre.

L'étape de la réservation est décrite comme rapide et efficace.

Les consommateurs éprouvent du **soulagement** à cette étape du parcours. Ce moment précède la consommation de l'activité, ils n'ont qu'une hâte c'est de pouvoir en profiter.

« j'ai appelé juste pour voir si c'était ouvert » »c'est un soulagement, c'est cadré » « c'est sécurisé dans notre tête »

LA REALISATION DE L'ACTIVITE




PARCOURS CLIENT 'LOISIRS/EXCURSIONS'

LA REALISATION DE L'ACTIVITE

ARRIVEE

Au moment de l'arrivée, les sentiments sont mitigés :

- Joie
- Hâte de commencer l'activité
- Stress car horaire à respecter
- Adrénaline et peur → on ne sait pas à quoi s'attendre


- 
- La facilité à trouver le lieu
 - Les petites attentions portées au client (cocktail de bienvenue)
 - Un accueil chaleureux et professionnel
 - Les informations pratiques sur le déroulement de l'activité et les éléments de sécurité

« à l'arrivée c'est l'accueil qui m'a plu » « cette impatience de quand j'étais gosse » « on était content comme lui était à fond, ça nous a mis dans l'atmosphère »

DEPART

Au moment du départ, les sentiments exprimés sont :

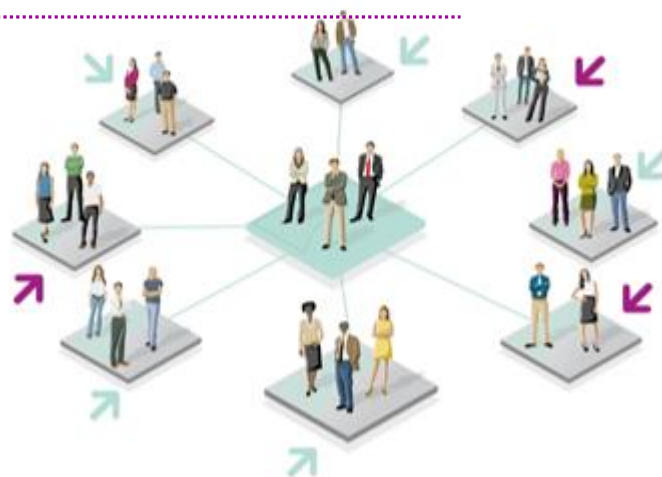
- Satisfaction d'avoir découvert une activité nouvelle/ d'apprendre de nouvelles choses
- Fatigue car bonne dépense par l'activité

- 
- cocktail de départ offert
 - Photos souvenirs
 - Passage par la boutique souvenirs
 - Prolongement du moment du départ sans coût supplémentaire

« on nous a laissé un temps pour faire des photos avec le pilote [...] ça m'a donné envie de revenir » « on était fatigué, mais on a eu de bons souvenirs » « la boutique souvenirs, les enfants étaient contents »

Les consommateurs n'ont pas évoqué de points négatifs concernant leurs expériences.

Les attentes des Réunionnais vis-à-vis des activités de loisirs payantes à La Réunion



PARCOURS CLIENT 'LOISIRS/EXCURSIONS'

Les attentes des Réunionnais vis-à-vis des activités de loisirs payantes à La Réunion

Prise d'informations :

- ✓ **Une information visuelle :**
 - « une plateforme avec des photos/vidéos de l'activité et des témoignages des clients »
- ✓ **Une information facile et fluide :**
 - « Un site qui centralise toutes les activités par type et par secteur »
- ✓ **Une information pro-active sur les activités :**
 - « des stands pop-up dans les centres commerciaux sur les différentes activités »
 - « des portes ouvertes »
 - « des offres flash (ex: black Friday) »
 - « des actions de communication portées par un représentant comme l'IRT »
 - « faire des spots publicitaires »

Réservation :

- ✓ **Une flexibilité des horaires pour la réservation**
- ✓ **Paiement de la prestation : les consommateurs sont partagés entre une transaction réalisée au moment de la réservation ou sur place**
 - « pour que le client puisse profiter pleinement de l'activité le jour J »

PARCOURS CLIENT 'LOISIRS/EXCURSIONS'

Les attentes des Réunionnais vis-à-vis des activités de loisirs payantes à La Réunion

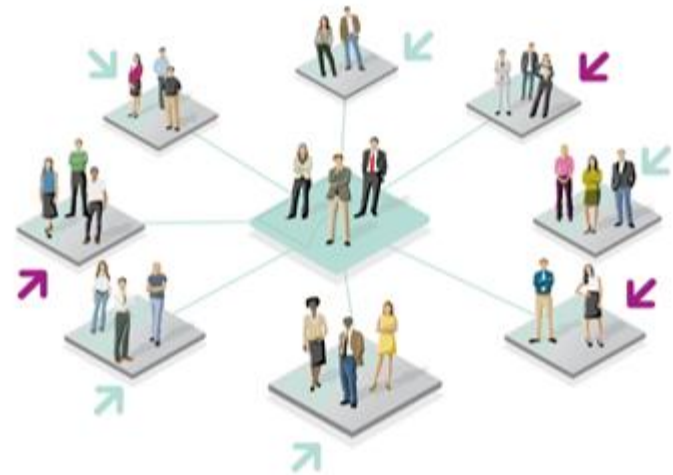
Arrivée :

- ✓ Un accueil chaleureux, convivial
- ✓ Un accueil professionnel :
 - « Présentation de l'activité »
 - « Règles de sécurité »
- ✓ Un accueil sans délai d'attente

Départ :

- ✓ En douceur
- ✓ Attentionné :
 - Un cadeau souvenir et/une photo souvenir*
- ✓ Un temps d'échange entre le client et le prestataire :
 - sur le vécu du client*
 - les points positifs et négatifs*
- ✓ Proposer une carte de fidélité ou du parrainage

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS



Résumé du parcours client : les comportements

Bénéfices : se retrouver, se ressourcer

Déclenchement: évènements, retrouvailles, promotion, acte manqué

Une idée spontanée



Sites Internet, réseaux sociaux

IRT et OT absents des circuits d'information

Une contrainte enthousiaste



Dépayement
Environnement
Prix

Un choix prédéterminé
(germe avec l'idée)



Bénéfices : partage, découverte, enrichissement

Déclenchement: évènements, défi, opportunité, originalité

Sites Internet, réseau sociaux, téléphone

Accessible
Prix
Fun
Durée

Accueil / prise de congé attentionné, effet 'waouh' Vs effet 'Bof'

Conformité aux attentes



Satisfaction

Garder une trace



Stress et soulagement

Information, Découverte

Téléphone



Soulagement et impatience

Parcours 'Séjour'
Parcours 'Activité'

Résumé du parcours client : les attentes

Une IDEE qui vient au consommateur



A travers une information proactive

Une INFORMATION :
Facile d'accès
Fluide
Visuelle
Personnalisée



Possibilité de RESERVER à toute heure



En douceur et attentionné
Donner l'envie de revenir



Immortaliser l'instant

Personnalisée
Chaleureuse
Professionnelle
Accueil immédiat



PRISE EN CHARGE complète et personnalisée.
Un 'package'



ANIMATIONS (restaurants, apéritif, ...)
>> Standing international
>> Choix d'ambiances