



La diversification des clientèles touristiques des îles de l'océan Indien

Document de synthèse

Etude pour le compte d'Ile de La Réunion Tourisme

Mai 2012



Contexte et objet de la mission	3
Les destinations de l'océan Indien	4
Les marchés émetteurs de l'océan Indien	8
L'image des îles de l'océan Indien dans les pays émetteurs	12
Orientations marketing	13



L'objectif des 600 000 touristes à l'horizon 2015 que s'est assigné La Réunion (450 000 actuellement) nécessite non seulement qu'elle maintienne ses efforts sur ses marchés naturels et prioritaires (France et pays francophones limitrophes : Benelux, Suisse) ; mais aussi qu'elle diversifie sa clientèle sur les marchés secondaires (Allemagne, Grande-Bretagne, Italie, Espagne) et émergents (îles de l'océan Indien, pays du sud-est asiatique, Russie, Australie).

Si les actions marketing menées par l'île de La Réunion Tourisme se sont heurtées à plusieurs difficultés (desserte aérienne malaisée, manque de notoriété, caractère différencié de l'île peu marqué, carence d'un hébergement haut-de-gamme), le contexte actuel ouvre de nouvelles opportunités : dynamisme des îles Vanille, amélioration de la desserte aérienne, maturité du travail de l'IRT auprès des professionnels du secteur.



En particulier, le concept marketing des îles Vanille réunit les différentes îles de l'océan Indien (Madagascar, Mayotte, les Seychelles, Maurice, les Comores et La Réunion – mais pas les Maldives) au sein d'une même destination afin de leur assurer une meilleure visibilité sur le plan international et de capter des marchés sur lesquels elles sont peu reconnues. C'est en jouant sur la complémentarité de leurs positionnements (via des offres combinées, cœur de la stratégie) et en s'appuyant sur une meilleure desserte aérienne et sur un allègement des formalités administratives que ces îles entendent concrétiser cette volonté politique forte, et la traduire aujourd'hui en réalité marketing.



C'est dans ce contexte qu'a été réalisée cette étude sur la diversification des clientèles touristiques des îles de l'océan Indien, via l'analyse des îles-destinations d'une part, des marchés émetteurs d'autre part, afin d'affiner la connaissance des clientèles (volumes, nationalités, profils, motivations, comportements, attentes, ...) séjournant dans l'océan Indien pour faire ressortir le potentiel de complémentarité de La Réunion avec d'autres îles et déterminer les orientations marketing répondant à ses ambitions.

Travail d'analyse documentaire et statistique (données nationales, des tour-opérateurs), enquête online des voyageurs long-courrier, entretiens auprès des acteurs professionnels ont constitué les moyens mis en œuvre pour la réalisation de cette étude.



■ Les destinations de l'Océan Indien

Les 6 destinations retenues (Maldives inclus), avec 2,6 millions de touristes internationaux, représentent un poids mineur dans les destinations touristiques mondiales (moins de 1%).

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

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

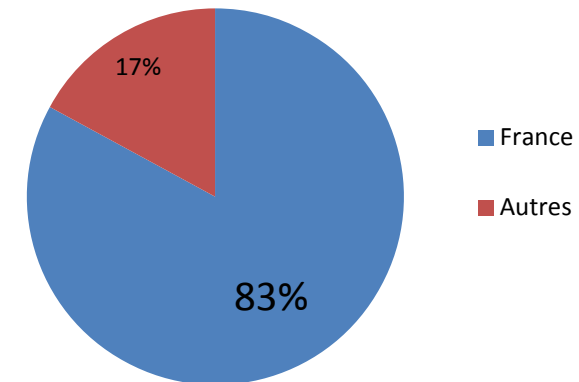
Ces trois îles, indépendamment de leur taille et du nombre de touristes accueillis, ont en commun d'avoir un tourisme marqué par une forte composante affinitaire se mêlant à une clientèle résidant en France dominante: 58% de Français pour Madagascar et 48% pour Mayotte, de même 11% et 44% de Réunionnais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

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

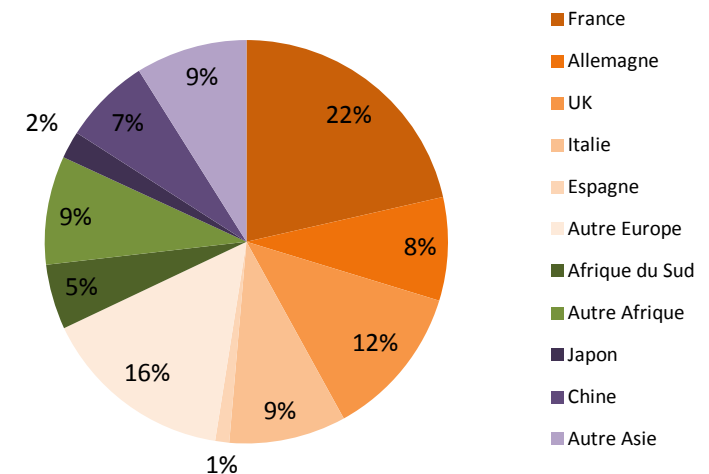
Le tourisme dans ces îles est né non pas du développement naturel des flux affinitaires mais de la volonté des gouvernements locaux d'exploiter le capital naturel que constituent les plages et le climat. Ces îles accueillent donc une clientèle diversifiée, bien que les Français y soient fortement représentés.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

Maurice et les Maldives ont connu une progression touristique remarquable, les Seychelles plus modeste – ou plus maîtrisée – mais dans tous les cas la structure de leur clientèle reste identique, bien que les Asiatiques y représentent une part de plus en plus significative. De même, à La Réunion, le tourisme d'agrément est encore au même niveau qu'il y a 15 ans (197 338 arrivées en 2011), alors que le tourisme affinitaire enregistre une progression lente mais continue.

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



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





Une durée de séjour dépendante du type de tourisme

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

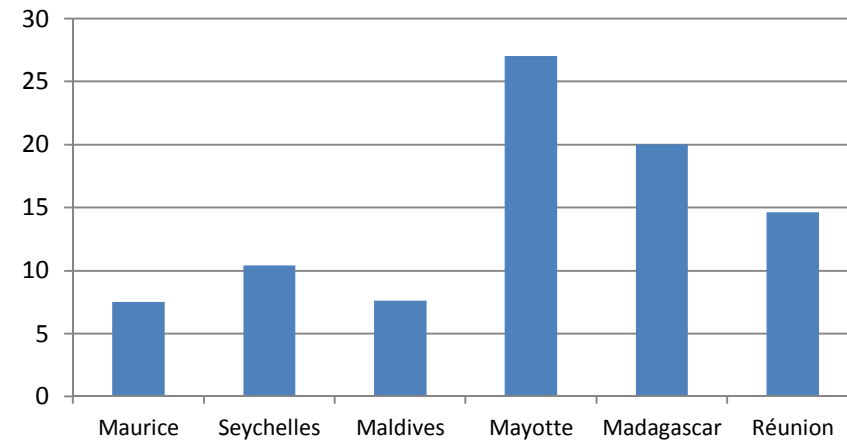
Un tourisme d'affaires peu développé

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

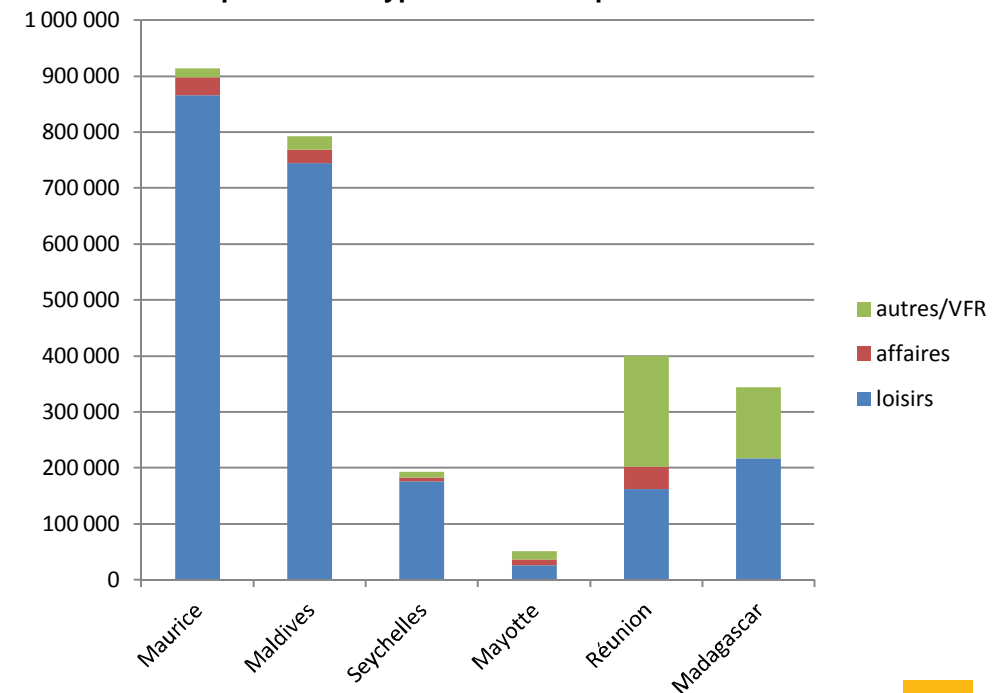
- Les déplacements professionnels liés à l'activité économique et commerciale,
- Le MICE.

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

Durée des séjours par destinations



Répartition du type de tourisme par destinations





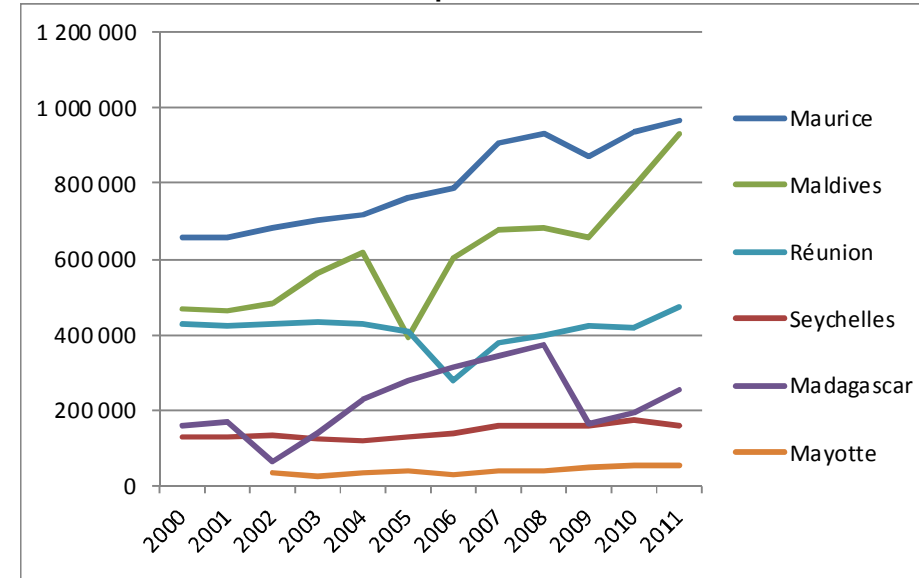
Une forte progression d'ensemble, des évolutions contrastées, La Réunion à la traîne

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

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

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

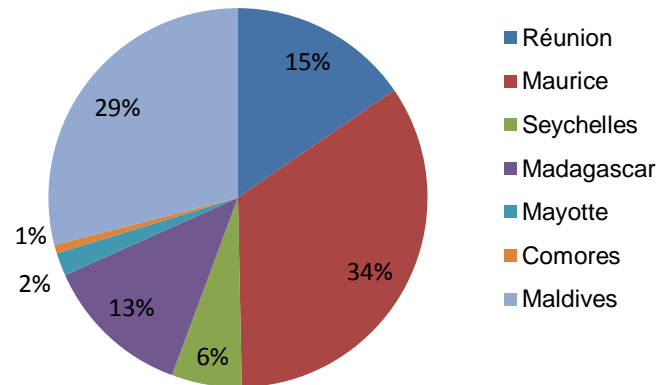
Évolution des arrivées touristiques dans les îles de l'océan Indien



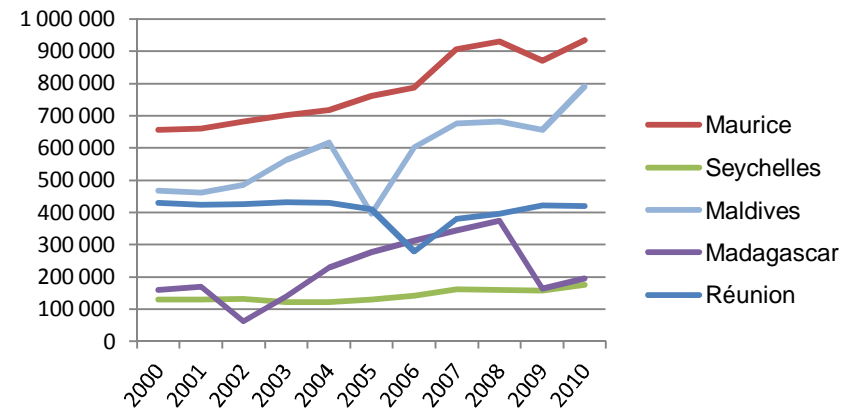


2 ■ Les destinations de l'océan Indien

Répartition des 2,3 millions d'arrivées touristiques dans l'océan Indien



Évolution des arrivées touristiques dans l'océan Indien



	PROFIL « AFFINITAIRE »			PROFIL « TOURISME BALNÉAIRE »		
	Réunion	Madagascar	Mayotte	Maurice	Maldives	Seychelles
Arrivées 2011	471 300	255 000	52 800	965 000	931 300	160 000
Évolution 2000-2011	+10%	+59%	+130%	+47%	+99%	+23%
Clientèle	Française			Diversifiée, dominante française et européenne		
Saisonnalité: période pleine	1 ^e et 4 ^e trimestres	À partir de juillet	Juillet-septembre	Octobre - janvier	1 ^e et 4 ^e trimestres	Mars-avril, juillet-août, 4 ^e trimestre
Motivations	Affinitaire	Affinitaire/Écotourisme	Affinitaire	Climat, plages, tranquillité		
Organisation	Fort recours aux TO mais pour du vol sec			Forfaits majoritairement		
Type de produits	Autotour, découverte, randonnées			Séjour à l'hôtel en bord de mer		
Durée de séjour	15	20	27	10	8	10
Hébergement	48% amis/famille	-	70% amis/famille	82% hôtel	-	90% hôtel
Capacité (lits)	13 000	25 710	1 020	24 200	25 701	5 280
Desserte directe	Paris, Lyon, Marseille, Bordeaux, Nantes, Toulouse	Paris, Marseille	Paris	<ul style="list-style-type: none"> Paris, Londres, Zurich Etihad, Emirates 	<ul style="list-style-type: none"> Paris Excellente de l'Asie : Emirates 	<ul style="list-style-type: none"> Pas avec l'Europe Air Seychelles



■ Les marchés émetteurs vers les îles de l'Océan Indien

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

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

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

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



■ Les marchés émetteurs vers les îles de l'Océan Indien

Evolution des flux touristiques vers l'Océan Indien

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

- L'explosion du tourisme asiatique vers les destinations non-affinitaires qui, certes toujours minoritaire dans ces régions, a connu une progression formidable (+61% sur les 3 destinations: Maurice, Seychelles et Maldives; contre 34% pour le tourisme total sur ces îles).
- En revanche, les îles à dominante affinitaire ont vu leur tourisme ne progresser que de 8% sur la période, même si le chiffre cache des réalités plus diverses (56% pour Mayotte, 18% pour Madagascar et -2% pour La Réunion).
- Dans ce contexte concurrentiel, La Réunion est la seule destination à connaître une stagnation avant 2011, sur le segment des affinitaires comme sur celui des touristes d'agrément.

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



■ Les marchés émetteurs vers les îles de l'océan Indien

Les marchés prioritaires

L'Europe concentre 80% des flux touristiques vers l'océan Indien (près de 2 millions d'arrivées touristiques, toutes destinations confondues). La France représente la moitié de ces flux européens (1 million), très loin devant l'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Italie. Avec 840 000 séjours, l'océan Indien capte en effet 11% des flux long-courrier français (ce qui en fait une destination équivalente aux Caraïbes), qui se concentrent principalement sur La Réunion (380 000 arrivées), Maurice (302 200) et Madagascar (200 000), les autres îles ayant un poids marginal.

Si les pays francophones limitrophes de la France ne représentent pas des flux majeurs pour l'océan Indien, ils demeurent des marchés prioritaires de la destination Réunion : 20% des 21 900 arrivées touristiques belges dans l'océan Indien se font à La Réunion. Les 2 000 arrivées suisses apparaissent cependant particulièrement faibles.

La part des voyages auto-organisés est relativement importante pour ces marchés, notamment chez les voyageurs très occasionnels. La moitié des Français se rendant dans l'océan Indien ont recours à un TO, principalement pour leur activité billetterie (86% de vol sec) pour des destinations à caractère affinitaire (Réunion et Madagascar); alors que s'ils sont moins enclins à s'organiser via un TO pour les autres îles, ils le font majoritairement pour des forfaits (10 à 25% de vols secs).

La programmation des TO français est riche (programmation de l'ensemble des îles, combinés nombreux), Maurice figurant comme incontournable.

Les marchés européens traditionnels

Les marchés européens classiques (Allemagne, Royaume-Uni, Italie et Espagne) se dirigent majoritairement vers Maurice et les Maldives, et de façon plus secondaire vers les Seychelles et Madagascar.

Les îles de l'océan Indien y restent une destination marginale (21 000 arrivées pour l'Espagne, entre 160 000 et 200 000 arrivées pour les autres), notamment en comparaison avec les Caraïbes pour les Britanniques (900 000 arrivées).

Par rapport à Maurice, les Britanniques sont 100 fois moins nombreux à se rendre à La Réunion (1000 arrivées). Les arrivées allemandes, bien que plus nombreuses, restent modestes (6 500 arrivées), notamment au regard de la programmation riche des TO allemands. Les Italiens et les Espagnols effectuent respectivement 800 et 700 séjours à La Réunion. Comparativement à leur présence dans l'océan Indien, les Espagnols fréquentent bien La Réunion.

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

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



■ Les marchés émetteurs vers les îles de l'océan Indien

Les marchés émergents

Les Russes sont de plus en plus nombreux à séjourner dans l'océan Indien (64 500 arrivées en 2010, soit une progression de 23% par rapport à 2009), principalement à Maurice pour qui ils représentent un marché particulièrement prometteur. Les Australiens, en liaison directe avec Maurice et La Réunion, représentent un marché à travailler dans la région (27 600 arrivées, principalement concentrées à Maurice et aux Maldives). La Réunion reste une destination marginale pour ces touristes.

Avec moins de 15%, les marchés émergents asiatiques restent marginaux, même si leurs arrivées ont connu une progression formidable sur les 10 dernières années : +61% pour Maurice, les Seychelles et les Maldives, contre 34% pour le tourisme total sur ces îles. Elles sont principalement captées par les Maldives, en particulier pour les Chinois (200 000 arrivées en 2011, soit 95% de leurs arrivées dans l'océan Indien), et, dans une moindre mesure, par Maurice pour les Indiens (53 000 arrivées en 2011).

En revanche, les îles à dominante affinitaire ont vu leur tourisme ne progresser que de 8% sur la période, même si le chiffre cache des réalités plus diverses (56% pour Mayotte, 18% pour Madagascar et -2% pour La Réunion).

Ces destinations, qui absorbent l'essentiel de la croissance apportée par ces marchés émergents, ont défini des priorités différentes : Maurice en direction de l'Inde (objectif de 100 000 visiteurs à horizon 2015) ; les Maldives et les Seychelles vers la Russie, la Chine et le Japon. Ces marchés connaissent une croissance très forte, qui justifie les efforts importants déployés par ces deux destinations en matière de promotion et d'amélioration de la desserte aérienne.

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

Le marché interne à l'océan Indien

Il se constitue principalement des flux émis par La Réunion vers Maurice (114 900 arrivées) et Madagascar (38 000 arrivées). La Réunion concentre ainsi 80% des flux inter-îles.



Les îles de l'océan Indien sont fréquentées par une clientèle typique du long-courrier: des habitués (notamment les touristes européens non-francophones de l'océan Indien qui sont 65% à partir plus d'une fois par an dans une destination lointaine), souvent CSP+, âgés de plus de 55 ans et résidents de grandes agglomérations.

Français, Francophones et autres Européens diffèrent peu par leurs motivations et leurs comportements de voyages long-courrier (durée, hébergement, préparation). Ils sont pareillement attirés par le climat et le paysage (les aspects culturels et pratiques n'arrivent qu'en seconde position). En revanche, le développement de niches touristiques apparaît possible pour les clientèles émergentes: kitesurf pour les Russes et mariages pour les Indiens à Maurice, lunes de miel aux Maldives pour la clientèle asiatique.

Les séjours dans une destination lointaine durent généralement une quinzaine de jours, la durée étant corrélée au mode d'hébergement (l'accueil par des amis ou des parents augmente le temps de séjour). La part des couples sans enfants est dominante (environ 40% pour les clientèles francophones, 50% pour les autres Européens).

En revanche, si La Réunion se démarque auprès du marché français, sa fréquentation reste marginale en Belgique et en Suisse, ainsi que dans les autres pays européens où elle demeure particulièrement méconnue. Les Francophones sont attirés par la destination, sans pour autant en reconnaître des spécificités, les autres Européens ne sont ni intéressés ni connaisseurs de la destination. De manière générale, les îles de l'océan Indien suscitent plus d'intention de séjours que de séjours réels.

Chez les Européens non-francophones, l'offre combinée est limitée par une méconnaissance des destinations qui sont associées entre elles sans cohérence aucune. En outre, La Réunion souffre d'un manque de notoriété, voire d'une opinion peu favorable mais non liée à des critères précis (distance, plages inaccessibles, ...). L'enjeu, plus que de changer l'image de la destination, est bien d'en créer une.

Les voyageurs européens non francophones présentent un profil et un comportement général à l'égard des voyages long courrier relativement proche de celui des francophones.

En revanche, leur vision des destinations tropicales est sensiblement différente et confirme la dichotomie relevée entre les îles à dominante affinitaire moins connues (les Antilles, La Réunion surtout) et les îles à dominante tourisme balnéaire.

À noter, l'ampleur de l'écart que l'on peut trouver :

- Pour ce qui concerne La Réunion, entre la vision des Français et celle des autres Européens non francophones, les Suisses et les Belges occupant une position intermédiaire
- Pour ce qui concerne les voyageurs européens, entre les îles balnéaires comme Maurice, les Seychelles et les Maldives et les îles affinitaires et francophones comme La Réunion.

L'analyse des évolutions depuis une dizaine d'années ne laisse pas présager que ces écarts se combleront, puisque :

- L'évolution des voyages des Européens vers les îles de l'océan Indien a essentiellement profité à Maurice et aux Maldives.
- Les voyages combinés des Européens ont connu une forte tendance à la baisse.



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

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

La Belgique et la Suisse d'abord

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

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

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



L'Allemagne, en tant que marché de niche

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

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

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

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

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

Le développement des séjours des Allemands peut prendre différentes formes:

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

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

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

L'Italie, dans un second temps

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

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

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

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



L'Asie, mais via les autres îles

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

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

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

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

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



■ Potentiel des séjours combinés avec les autres îles

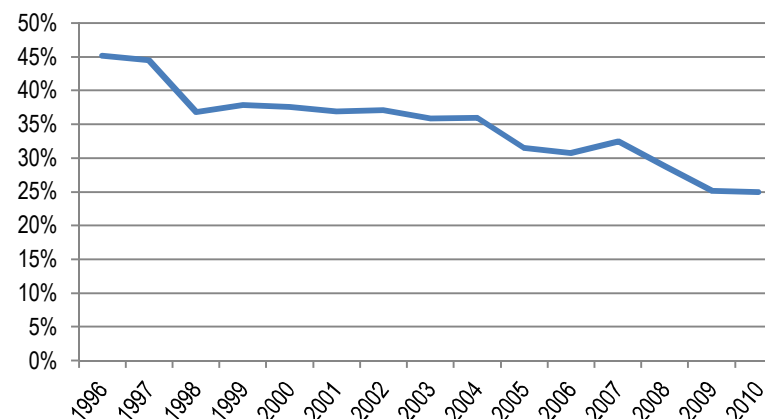
Le potentiel des séjours combinés avec les autres îles

Il convient d'aborder la question de la diversification de la clientèle de La Réunion, par le prisme des séjours combinés avec les autres îles comme un moyen d'élargir la clientèle de la destination.

Dans les faits, Maurice est bien la destination naturelle et incontournable pour les combinés avec La Réunion, les autres îles n'offrent pas de solution réellement satisfaisantes.

Cependant, cette pratique connaît une baisse sensible depuis 15 ans, tant en valeur absolue que relative. Au regard de l'ensemble des arrivées à La Réunion, leur part est passée de 45% (165 000 PAX) à 25% (105 000 PAX) avec un creux en 2006 à 86 000 combinés (Chikungunya).

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



Combiné Réunion avec	Nombre de voyages d'agrément	Situation et perspectives	Dont marché Français	Dont autres marchés européens	Dont marchés émergents
Ile Maurice	49 500	~ Représente la moitié des séjours d'agrément ~ En baisse depuis une quinzaine d'années	Marché naturel déjà bien exploité par les tour-opérateurs	Allemands	Uniquement sur certains segments de niche « aventure »
Mayotte	7 600	~ Potentiel important car bonne complémentarité entre les îles et desserte aérienne facile	Possibilité de renouveler l'intérêt pour la destination, y compris auprès des affinitaires	Non, Mayotte n'est pas encore une destination internationale	Non, Mayotte n'est pas encore une destination internationale
Madagascar	3 050	~ Potentiel important car bonne complémentarité entre les îles et desserte aérienne facile			
Les Seychelles	3 300	~ Pas de potentiel tant qu'il n'y a pas de desserte en triangle	De façon marginale	Non	Non
Les Maldives	~ 0	~ Pas de potentiel car absence de desserte	Non	Non	Non



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

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

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

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

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

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

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

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



Pour toute information, contacter :

François VICTOR

Associé

Directeur Général

Kanopée Consultants
6, rue Dunois
F-75013 Paris
Tél: +33 (0)1 42 17 43 62
Fax: +33 (0)1 42 17 02 99
fvictor@horwathhtl.fr

www.horwathhtl.fr

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

SIRET n°490 931 540 00010

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

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