



Étude de segmentation des clientèles touristiques en Afrique du Sud

Rapport Provisoire – Décembre 2015



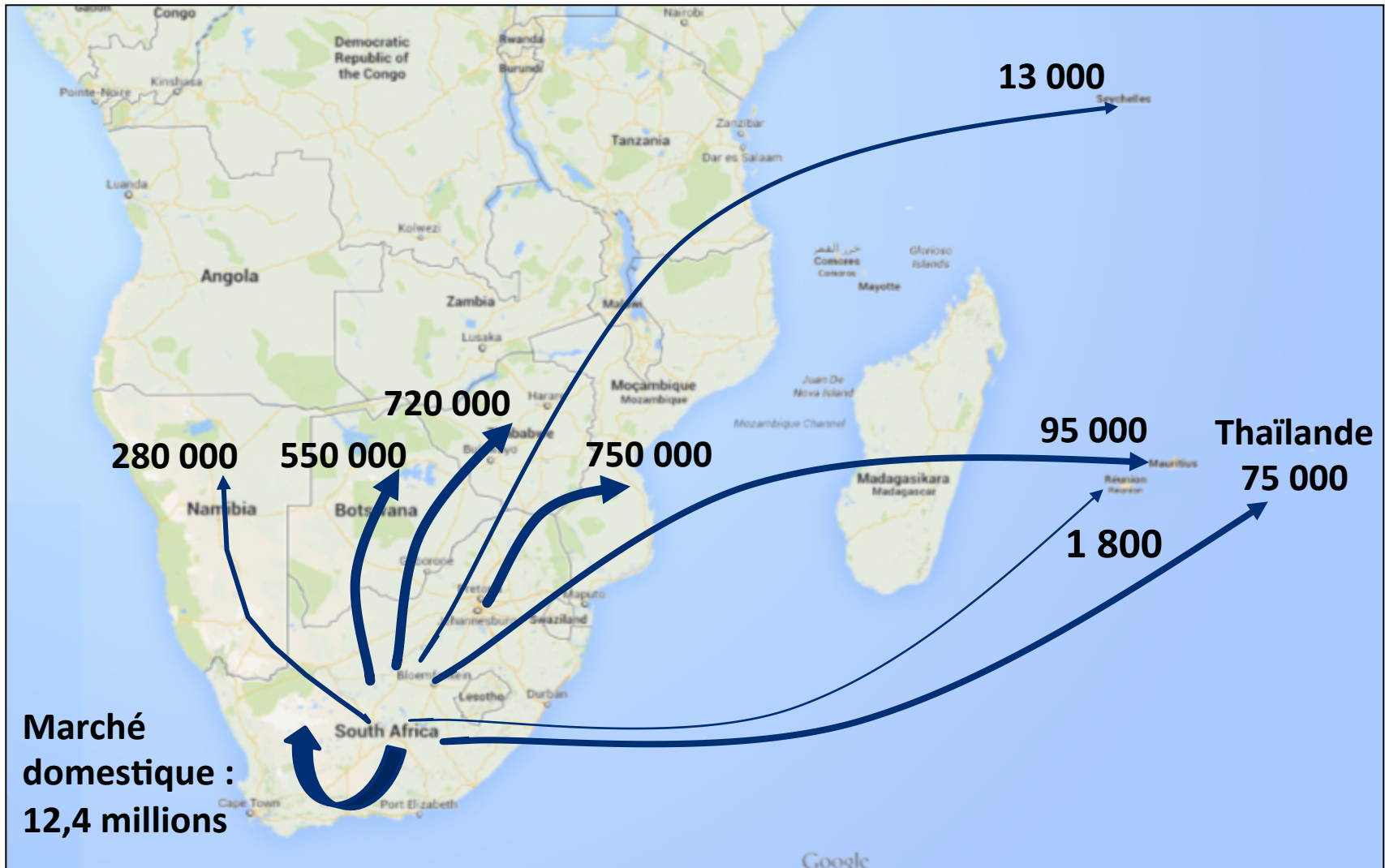
Horwath HTL™

Hôtel, Tourisme et Loisirs



Enseignements de la phase 1 – Population et voyages

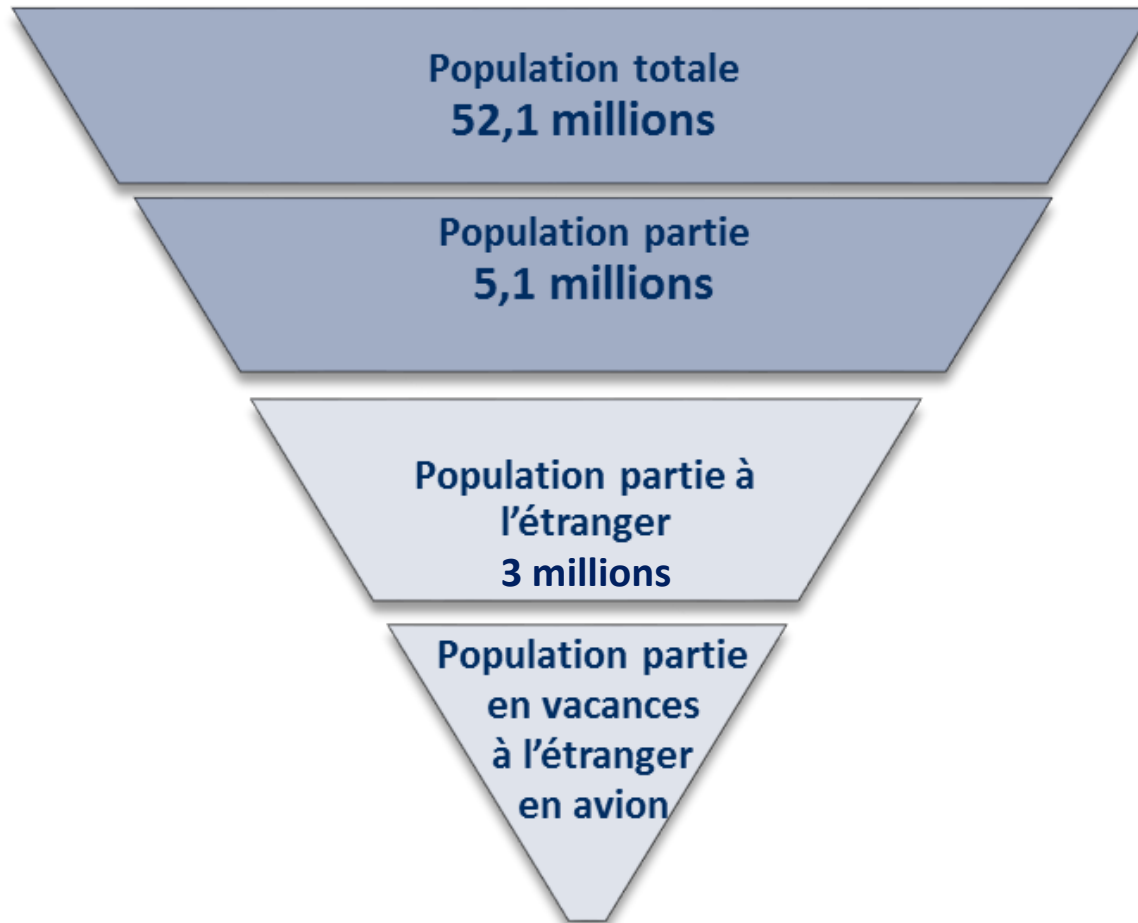
Nombre d'arrivées de résidents sud-africains par pays de destination - 2013



→ 17,9 millions de séjours, dont 5,5 millions à l'étranger

Enseignements de la phase 1 – Population et voyages

Estimation du nombre de voyageurs

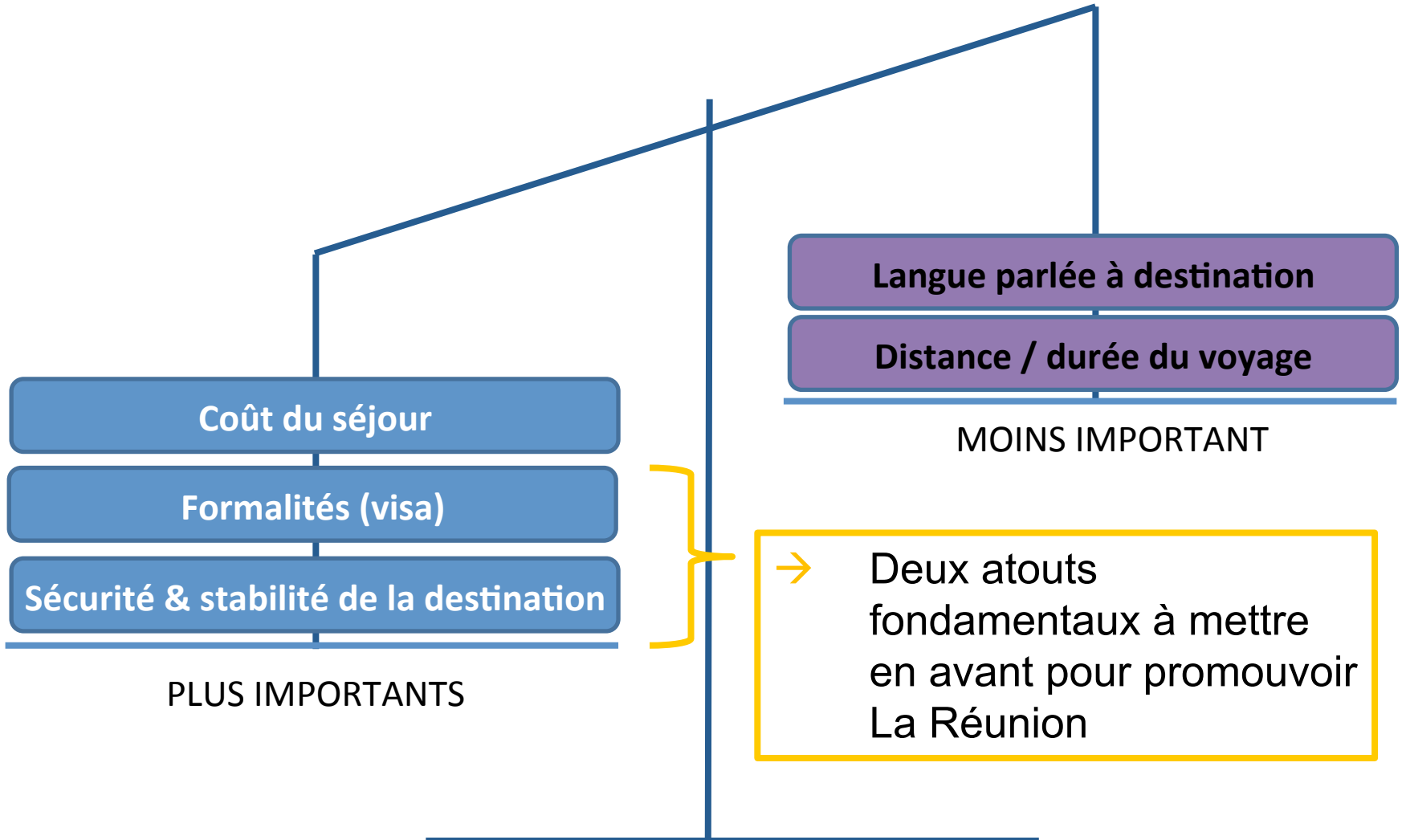


900 000 personnes soit 1,7% de la population totale

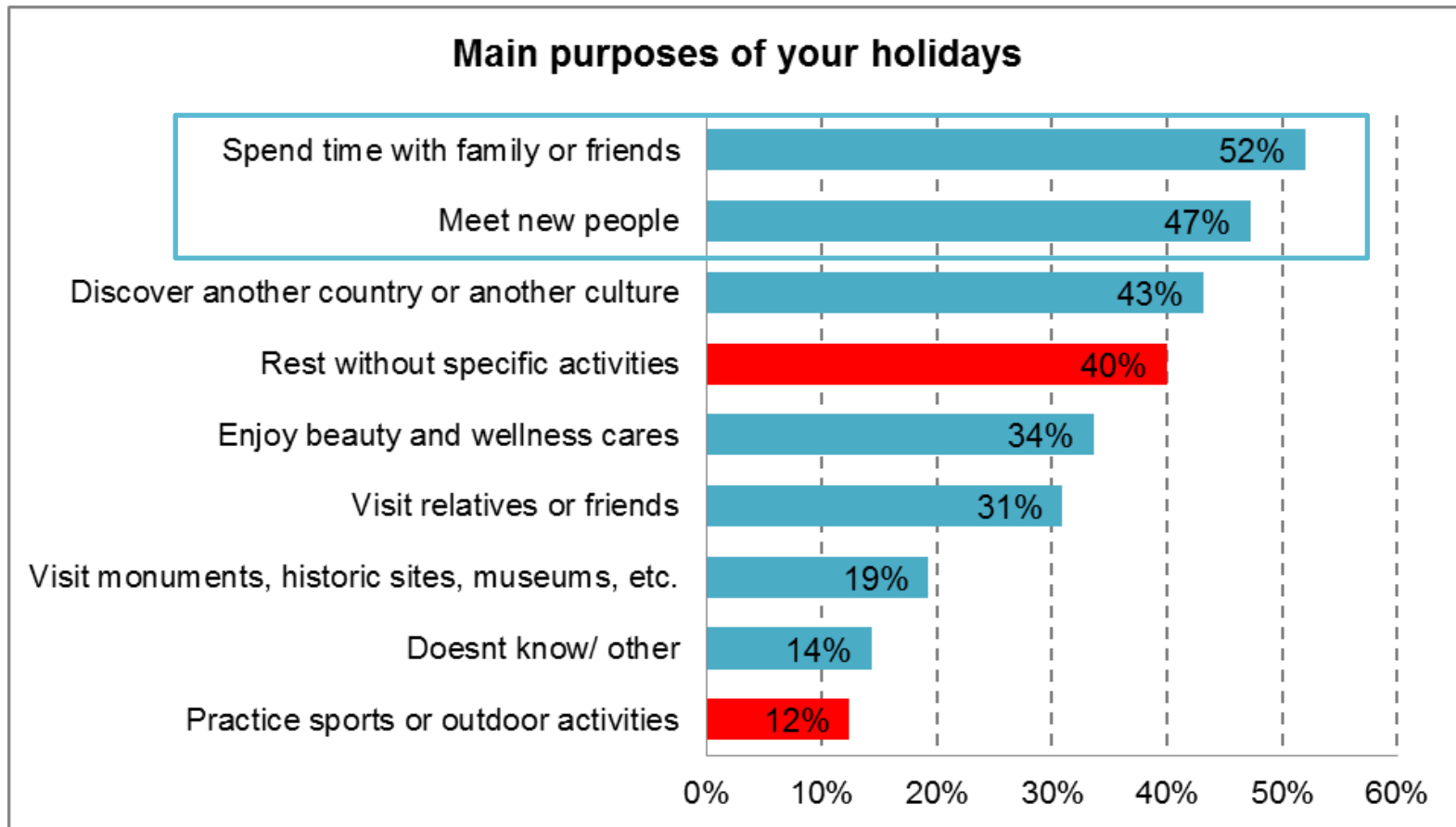
→ Un marché extrêmement concentré, et qui ne se limite pas à l'Océan Indien

Enseignements de la phase 1 – le profil des voyageurs

Les critères de choix d'un séjour



Motivations et activités pratiquées

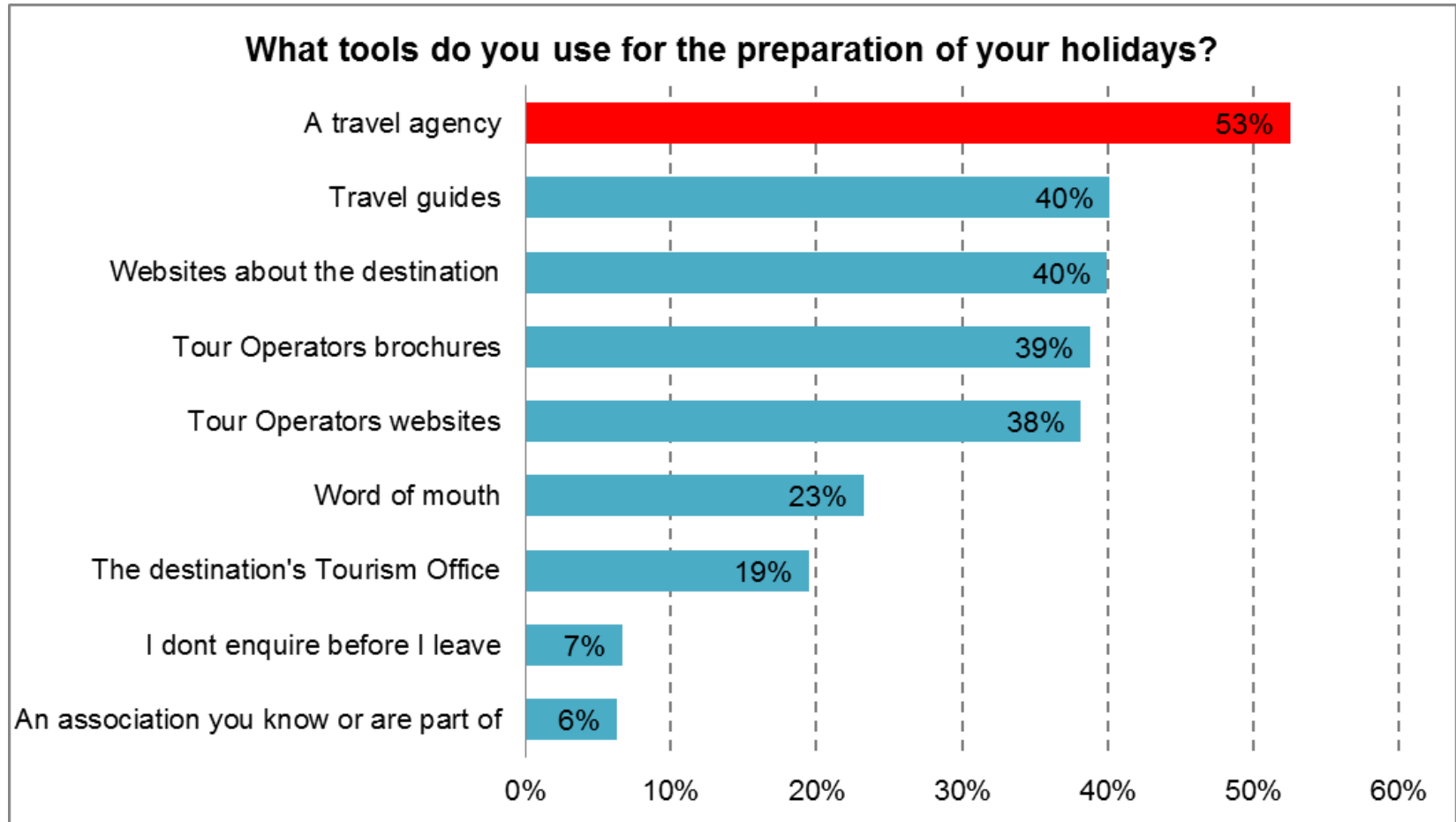


→ Une activité familiale et sociale prépondérante

→ Des séjours thématiques Outdoor et sportifs proposés ne correspondent donc pas aux attentes générales du marché

Enseignements de la phase 1 – le profil des voyageurs

Outils préférés pour préparer ses vacances

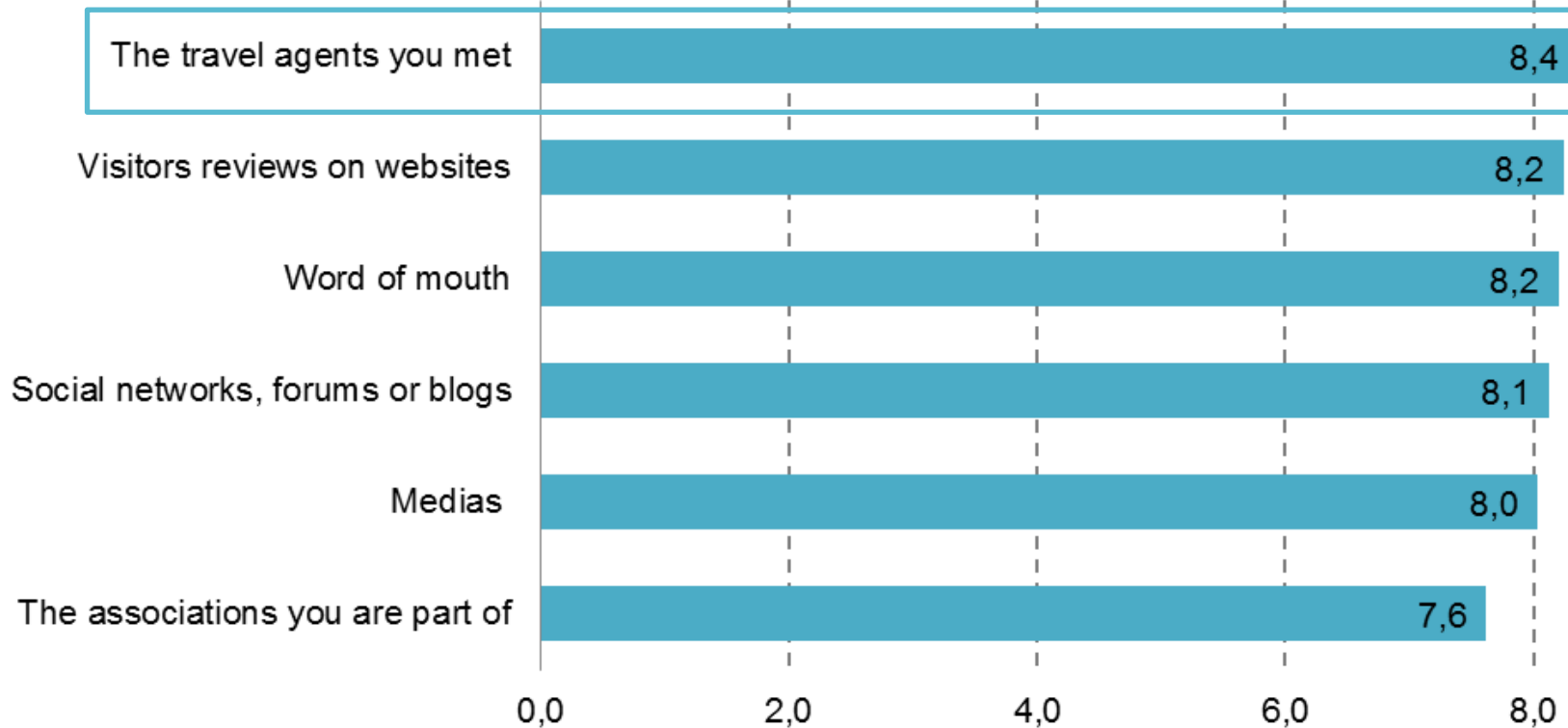


- Un rôle prépondérant des agences de voyages dans la prescription des vacances
- Le web doit délivrer une information homogène tant de la part des TOs que des destinations

Enseignements de la phase 1 – le profil des voyageurs

Principaux influenceurs

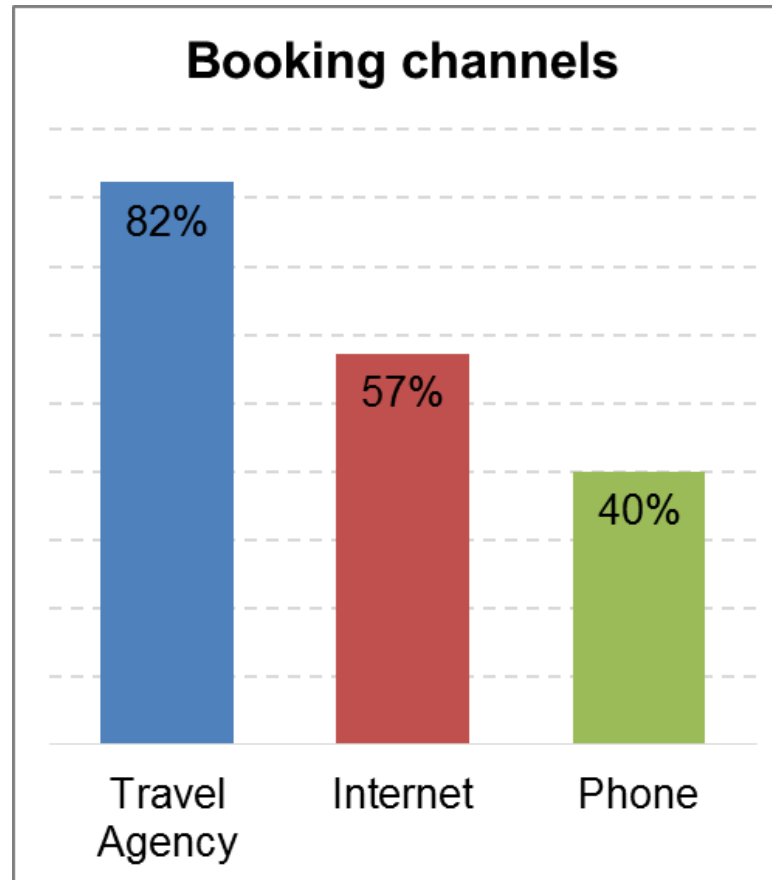
When preparing holidays, what elements affect your choice most



Base : 508 répondants - Echelle d'évaluation allant de de "very effected" (2 points) à Not affected at all (0 points)

→ Une confirmation du rôle essentiel de l'agent de voyages lors du choix d'un séjour

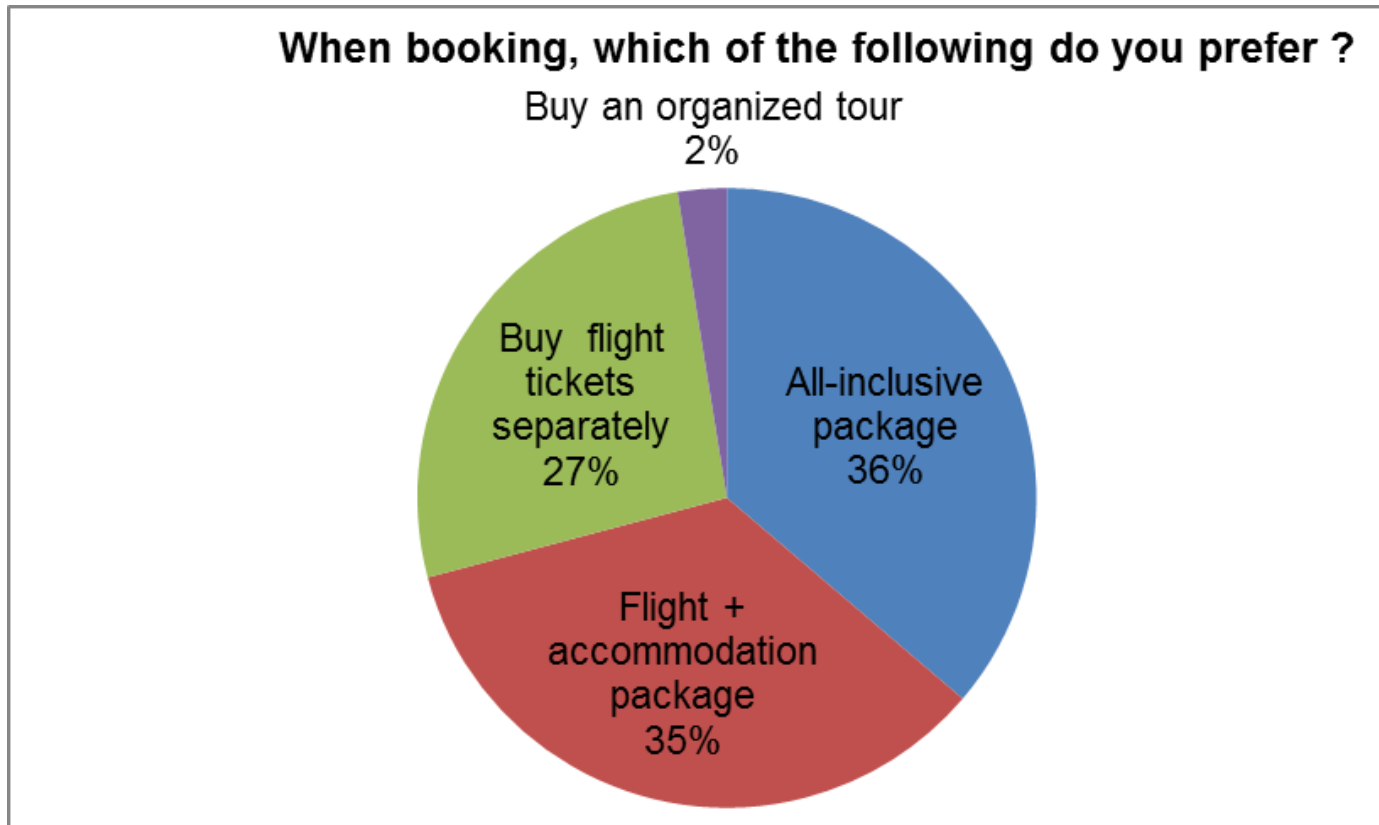
Canaux de réservation utilisés



Base : 508 répondants

→ Une clientèle « multicanal », où l'agence de voyages reste toutefois prédominante

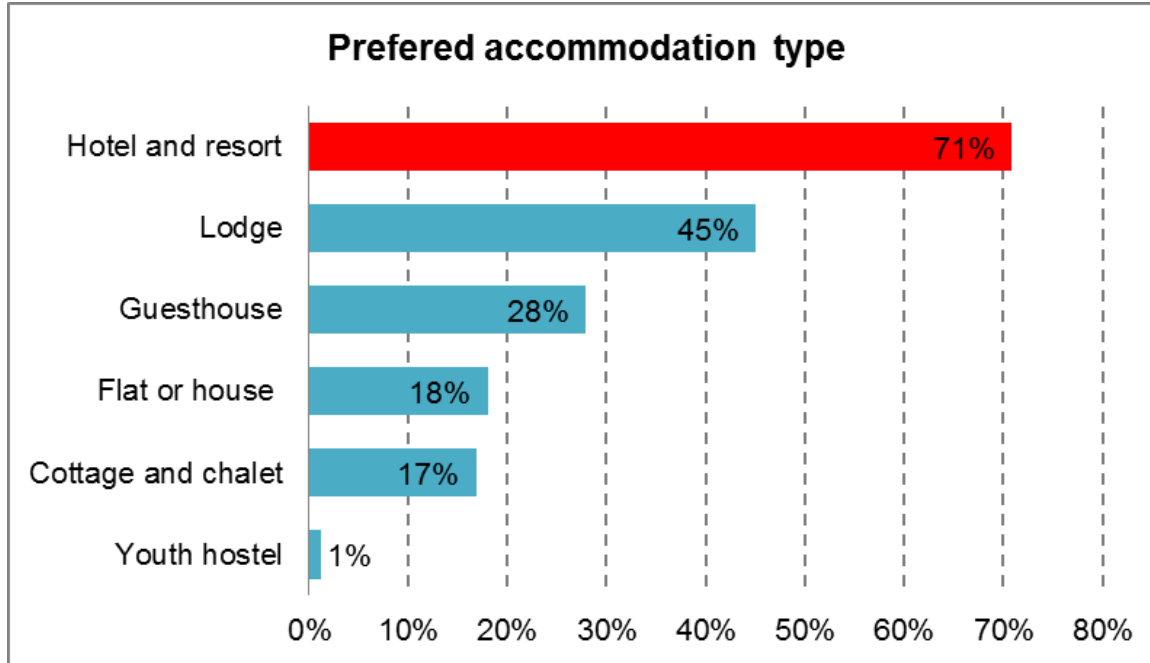
Préférences de réservation



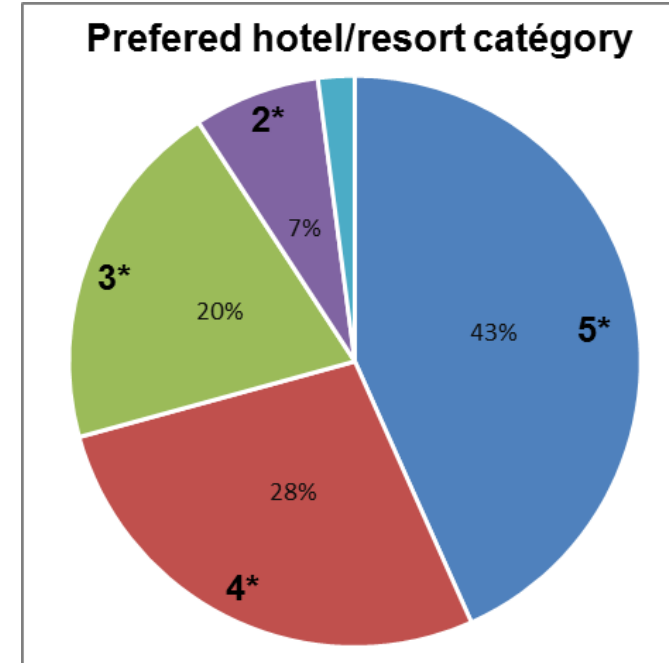
Base : 508 répondants

→ Des voyageurs qui attendent avant tout que l'on leur propose des forfaits

Préférences en termes d'hébergement



Base : 508 répondants - Nombre de réponses : 915

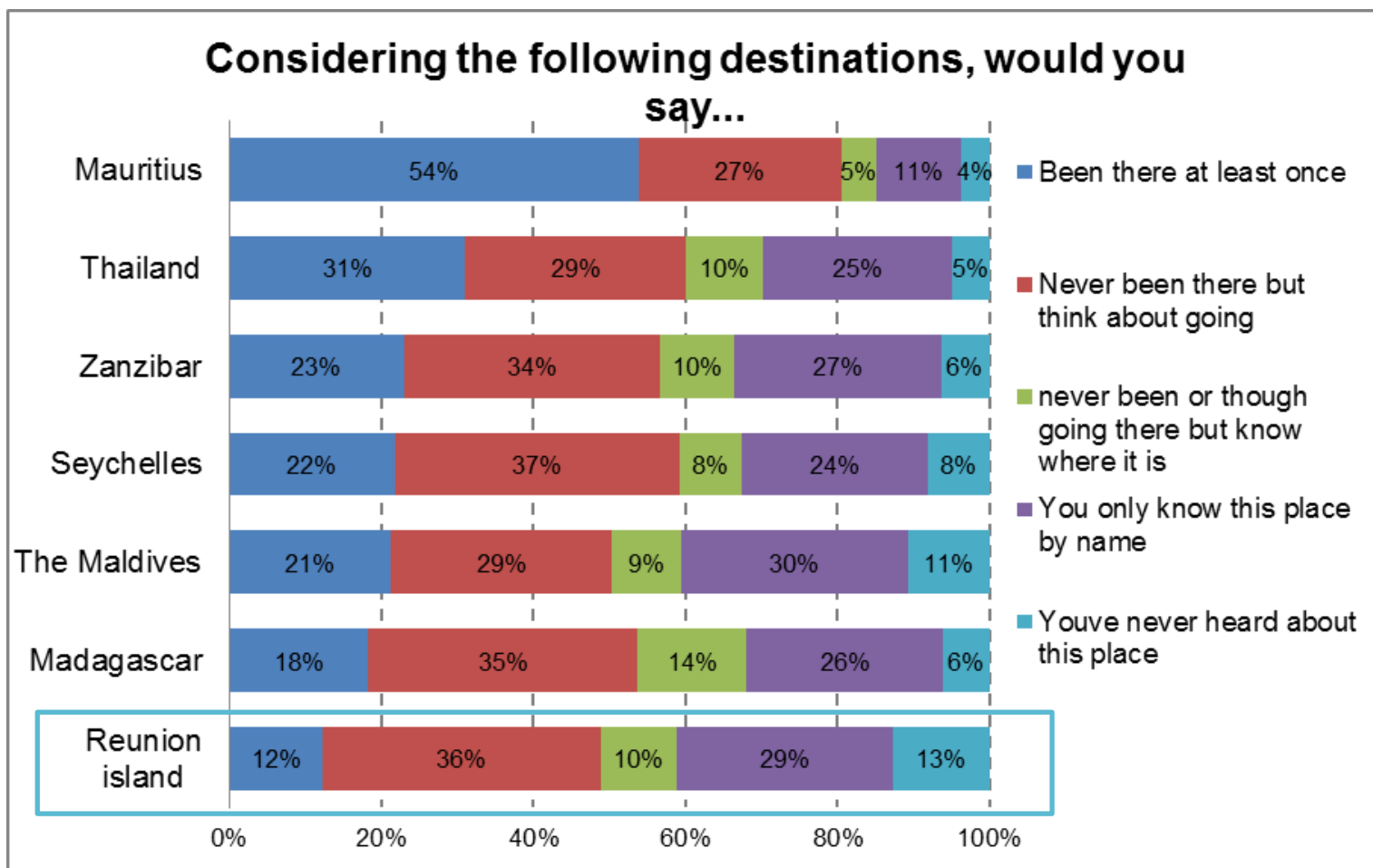


Base : 434 répondants - Réponse à choix unique

→ Une nette préférence pour les hébergements et les services haut de gamme, dont l'offre est limitée sur La Réunion

Enseignements de la phase 1 – La Réunion vs les autres îles

Notoriété des destinations enquêtées

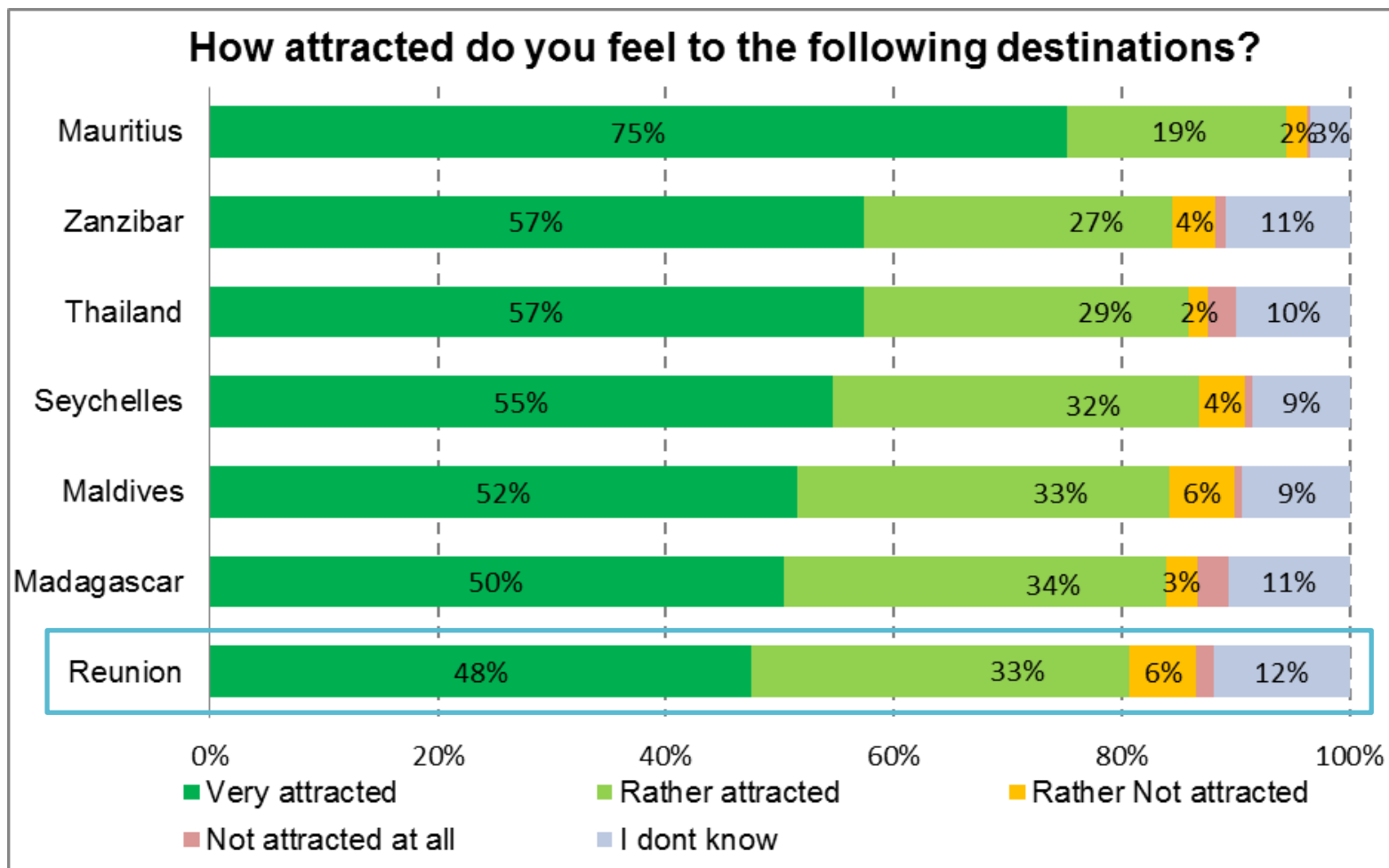


Base : 508 répondants - 1 seule réponse possible pour chaque destination

- Une destination peu connue face à un concurrent de taille : l'île Maurice
- Un résultat encourageant : 36% des répondants ont déjà eu envie de visiter La Réunion

Enseignements de la phase 1 – La Réunion vs les autres îles

Attractivité des destinations

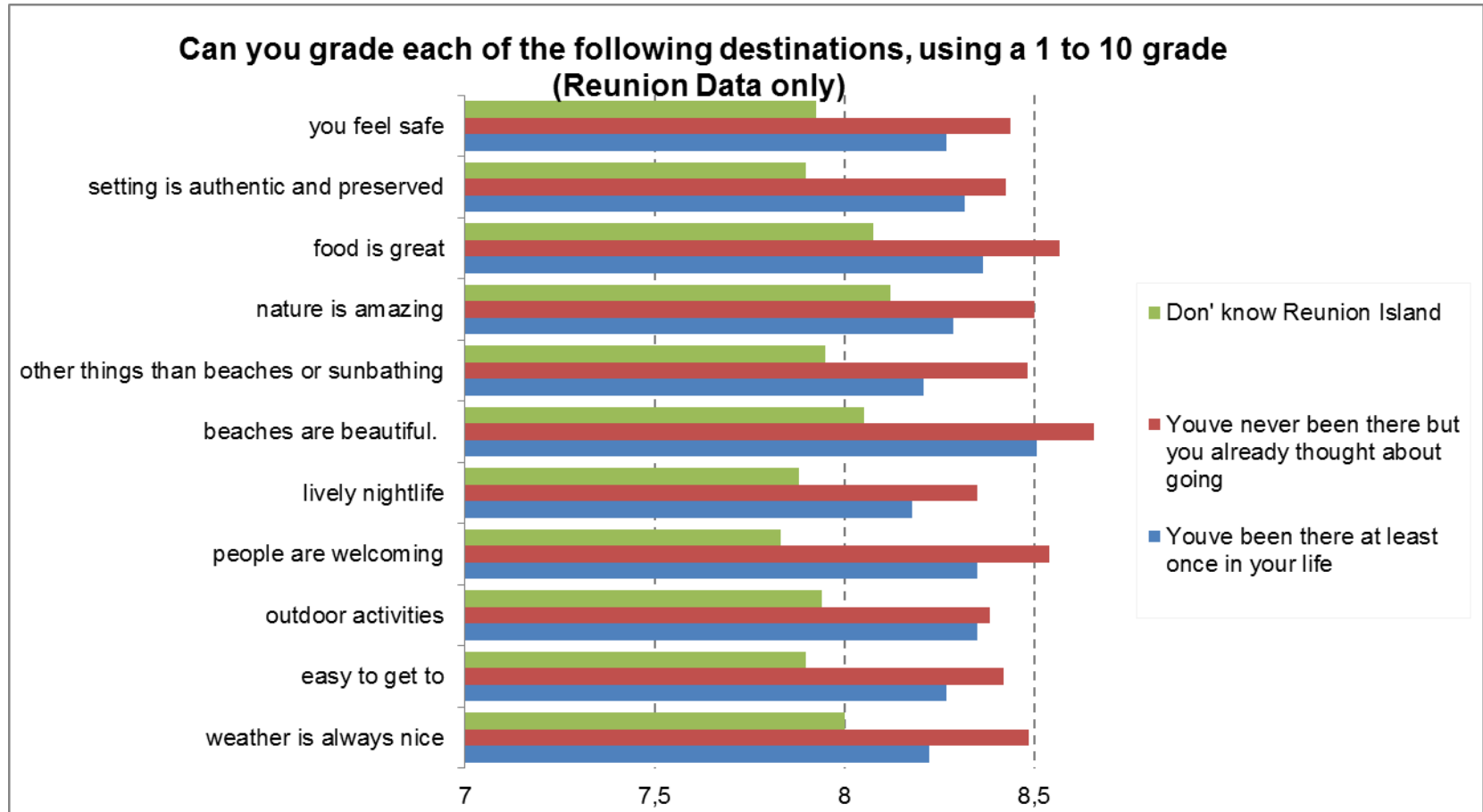


Base : 508 répondants - 1 seule réponse possible pour chaque destination déjà connue

→ Ce faible score d'attractivité auprès de ceux qui connaissent la destination interroge sur sa perception : les segments visés ont-ils reçu les bons messages ?

Enseignements de la phase 1 – La Réunion vs les autres îles

Les attributs d'image de la Réunion



Base : 508 répondants - 1 seule réponse possible pour chaque destination

→ Des attributs d'image peu différenciés vs les autres îles

→ Une moins bonne évaluation des clientèles déjà venues, traduisant peut-être une déception ?

Enseignements de la phase 1 – les professionnels

Méthode

- 8 Opérateurs interrogés en face-à-face par notre bureau sud-africain



- Différents opérateurs : généralistes (Thompson), spécialistes (ATR) ou encore OTA spécialisé dans la vente de billet d'avion (Travelstart)
- Pas d'opérateurs spécialisés dans le tourisme MICE en dehors de LUX

Les forces de La Réunion

Les aspects intrinsèques

- La richesse du **patrimoine naturel**
- Des touches de **culture française**
- Une excellente **nourriture**
- Une **destination unique** et une offre riche et variée
- Un parfum **d'aventure**

Les aspects pratiques

- La **proximité géographique** et la qualité de la **desserte aérienne**
- Des **formalités administratives simplifiées**
- Une **offre hébergement** avec de petits hôtels authentiques
- Une **nouvelle destination**, jeune, excitante
- **Sécurité et la stabilité politique**

Les faiblesses de La Réunion

- Une destination unanimement perçue comme **coûteuse** :
 - Un taux de change défavorable,
 - Une concurrence agressive d'autres destinations et notamment Maurice
- D'importantes **barrières culturelles** :
 - peu d'anglais parlé, conduite à droite, monnaie différente...
- **La qualité des service** jugée médiocre, la lenteur du service souvent décriée
- **L'absence de package** tout compris à La Réunion,
- Le système de **classement des hôtels** difficilement compréhensible
- **Les connections aériennes** uniquement depuis Johannesburg en direct,
- Une **notoriété encore faible**, empêchant les voyageurs de s'intéresser à la destination

Les voyageurs

- Résumement l'Océan Indien à une offre de type Maurice,
- **Privilégient les agences de voyages** pour l'information et la réservation,
- Ont l'habitude d'acheter des **packages**,
- Attendent des **prestations de qualité**,
- **Veulent se retrouver en famille ou entre amis** pour partager de bons moments,
- Sont **peu tournés vers une pratique sportive** en vacances (randonnée, etc.)

Les professionnels du tourisme

- Sont le **point de contact incontournable** pour la vente de la destination,
- Expriment un **réel intérêt** pour la destination,
- **Manquent de formation** et de compréhension sur le produit,
- Attendent de **répondre à la demande** de leurs clients,
- **Préfèrent vendre des produits moins complexes** et plus rémunérateurs,

Enseignements de la phase 1 – en synthèse

La Réunion pour les clientèles Sud-Africaines

Forces

- Paysages et environnement unique
- Sécurité & stabilité de la destination
- Proximité de l'Afrique du Sud

Faiblesses

- Perception générale = Ile de l'Océan Indien
- Notoriété encore faible
- Complexité de la destination
- Absence de Packages
- Prestations médiocres : qualité, coût, langue
- Coût : zone euro + législation française

Opportunités

- Découverte et élan positif des professionnels du tourisme SA
- Suppression des visas en 2013
- Notoriété en développement

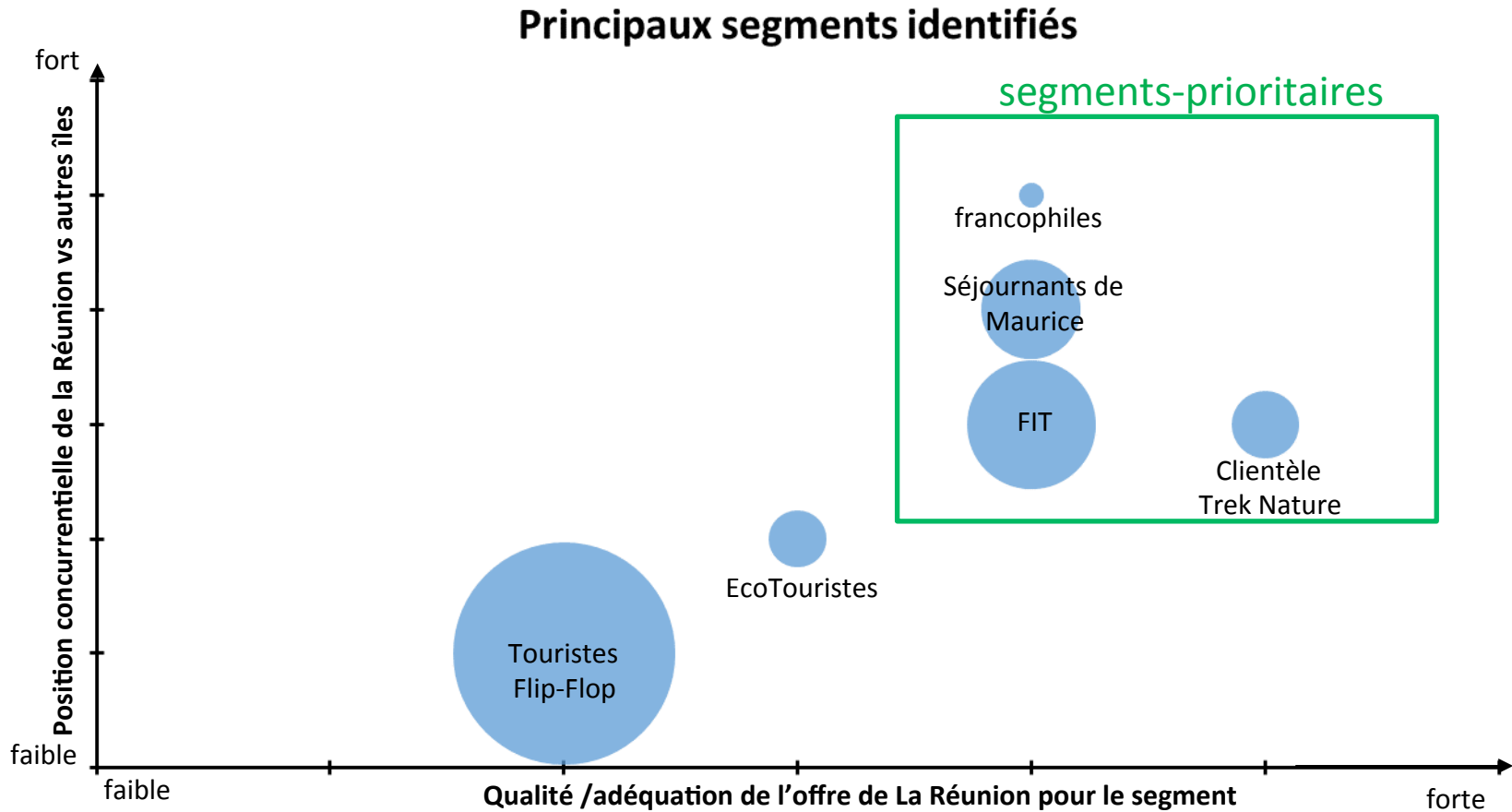
Menaces

- Conserver un positionnement tarifaire élevé sans différenciation sur le produit
- Concurrence agressive des autres destinations de l'Océan Indien
- étroitesse des segments ciblés

Les profils des voyageurs et leurs potentiels

- **Les touristes « flip-flop »** : vacanciers partant habituellement pour l'Île Maurice
→ Population : 750 000 personnes et 500 000 voyageurs par an
- **Les Frequent Individual Travelers** : Achètent séparément billets & prestations
→ Population : 250 000 personnes et 180 000 voyageurs par an
- **Les séjournant de Maurice en combiné**
→ Population : 150 000 personnes et 100 000 voyageurs par an
- **La clientèle « treks nature »**
→ Population : 70 000 personnes et 30 000 voyageurs par an
- **Les éco-touristes**
→ Population : 50 000 personnes et 30 000 voyageurs par an
- **Les touristes francophones**
→ Population : 14 000 personnes et 7 000 voyageurs par an

Conclusion : les cibles prioritaires pour La Réunion



- Un potentiel important pour La Réunion sur certains segments
- Un marché potentiel minimum de 10 à 15 000 visiteurs par an à atteindre



Horwath HTL™

Hôtel, Tourisme et Loisirs



MERCI THANK YOU

