

Étude sur la satisfaction des touristes internationaux en 2017



Mardi 4 septembre 2018

*Julien VUCHER-VISIN, Chef du département études
Fabien BREUILH, Directeur*



04/09/2018

Institut de la Statistique de la Polynésie Française

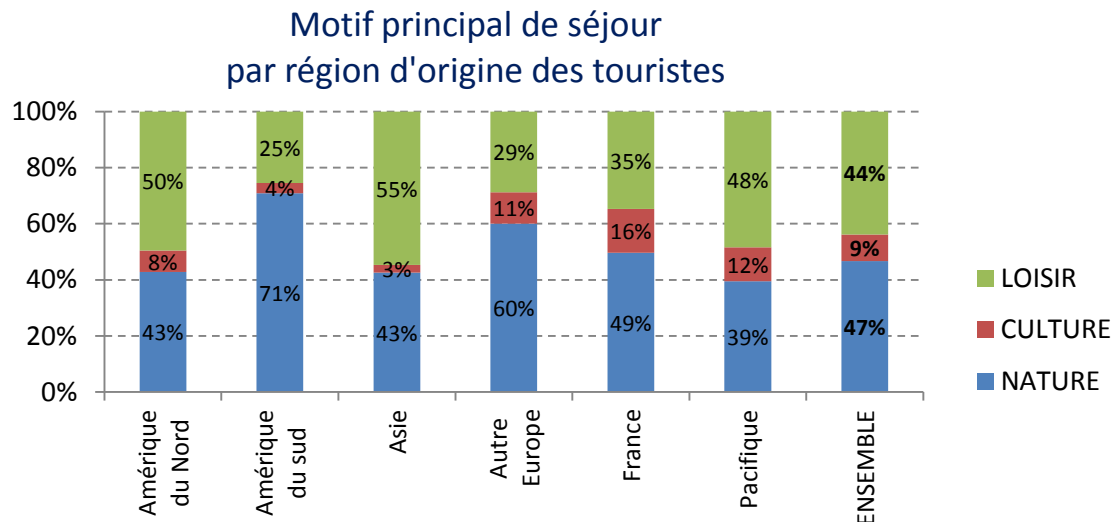
Enquête satisfaction touristique 2017

Plan de la présentation

- Les profils des touristes – Quelques éléments de cadrage
 - La segmentation par motif est plus ou moins discriminante
 - Au moment du choix, la Polynésie française n'apparaît pas en concurrence
 - Les réseaux privés sont les principaux canaux marketing *
 - L'agence de voyage est toujours privilégiée pour la distribution
- Confrontation des attentes et des activités réalisées
 - Les attentes initiales sont d'abord tournées vers la mer...
 - Au final, plus de la moitié des touristes pratique une activité culturelle lors du séjour
- Analyse de la satisfaction par grand type d'activité
 - Activités *mer* : des pratiques identiques par profil de touriste
 - Activités *terrestres* : à peine plus d'un touriste sur dix pratique la randonnée
 - Activités *culturelles* : un touriste sur deux participe à un spectacle de danse
 - Activités *bien-être* : des SPA et des massages de qualité, mais à des prix jugés excessifs
- Des touristes satisfaits, quelques points d'améliorations dans les services :
 - D'hébergement : les pensions de famille pas toujours bons élèves
 - De transport : les bus et taxis « peu » satisfaisants pour notre clientèle
 - De télécommunication : disponibilité du Wifi*
- Beaucoup évoquent un motif de retour
 - Cependant, le nombre de « repeater » reste faible
 - Les attentes pour ce prochain séjour sont modifiées,
 - Nature et Culture sont les gagnants de l'expérience polynésienne

Nature et loisirs sont les principaux motifs dans le choix de la destination Polynésie française

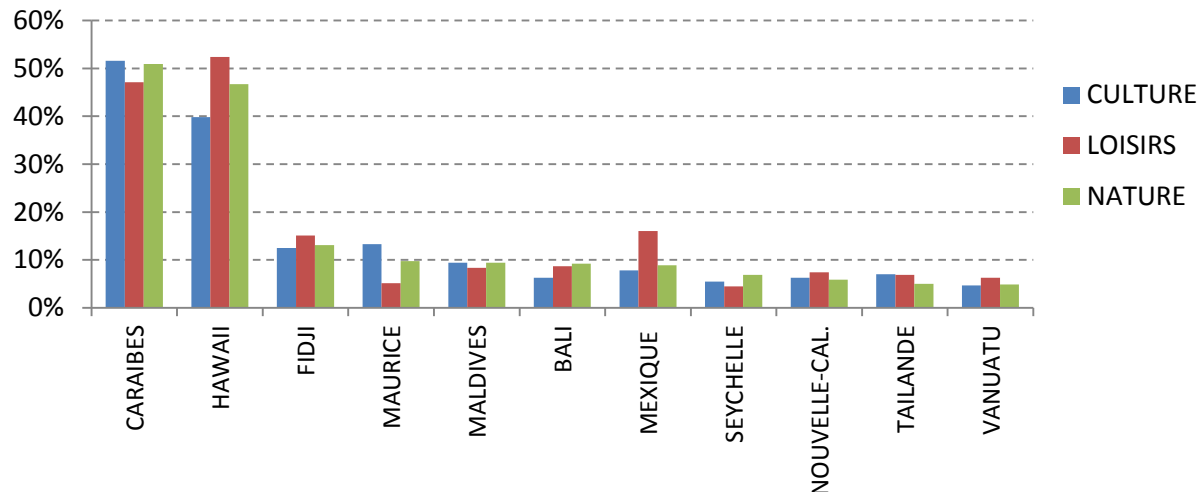
- 47 % des touristes expriment une attente pour la *nature*
 - La nature est le principal motif pour les marchés français et européen
 - Les clients « nature » sont, en proportion (84 %), plus nombreux à découvrir pour la première fois, la Polynésie française
 - 10 points de plus que les deux autres motifs
- 44 % des touristes expriment une attente pour les *loisirs*
 - *Loisirs* : principal motif pour les Nord-américains, Asiatiques et du Pacifique
- La *culture* est citée par 9 % du total des touristes



Les Caraïbes et Hawaii sont les principales îles déjà visitées par la clientèle touristique

- La proximité culturelle et géographique de ces îles avec les principaux marchés explique cette « concurrence »
 - Deux tiers des touristes nord-américains ont déjà visité la Caraïbe,
 - contre respectivement 10 % et 14 % pour ceux des marchés asiatique et Pacifique
 - Deux tiers des touristes nord-américains et asiatiques et la moitié des touristes issus du marché Pacifique ont déjà visité Hawaii,
 - contre respectivement 7 % et 22 % pour ceux des marchés français et européen

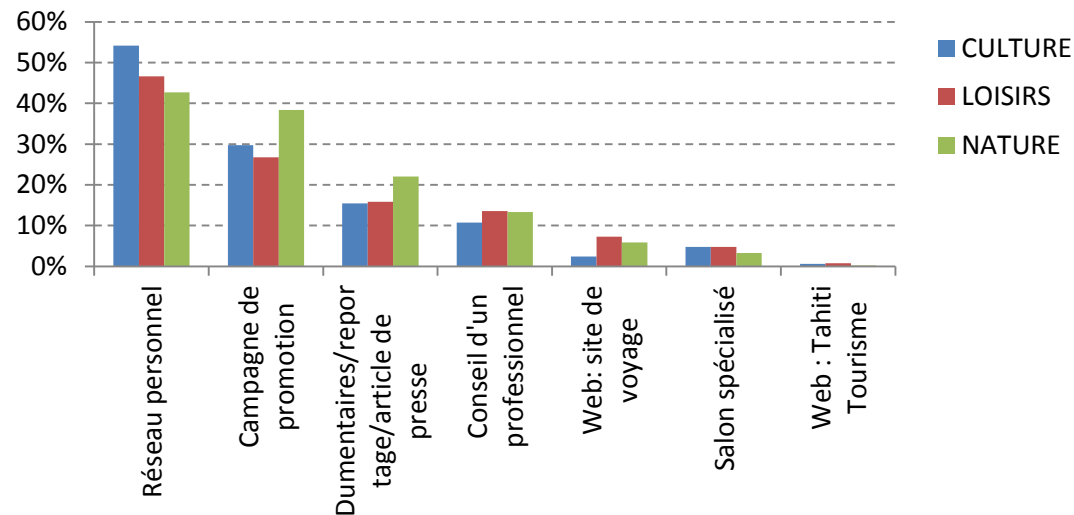
Destinations exotiques déjà visitées par nos touristes par motif de séjour



Le réseau personnel est le principal vecteur d'information pour la valorisation de la destination

- Le réseau personnel, les campagnes de promotion et les documentaires sont les principaux vecteurs de valorisation de la destination
 - Le réseau personnel est le principal vecteur d'information
- Pour le tourisme orienté « nature », les campagnes de promotion jouent un rôle important

Canaux d'information
par motivation principale du séjour



Les canaux de distribution sont homogènes par type de tourisme

- L'agence de voyage physique est un canal de distribution incontournable pour les touristes quelles que soient leurs motivations
 - 40 % des réservations
- Si les touristes « nature » sont légèrement plus hésitants, au moment du choix, **la destination n'est pas en concurrence**

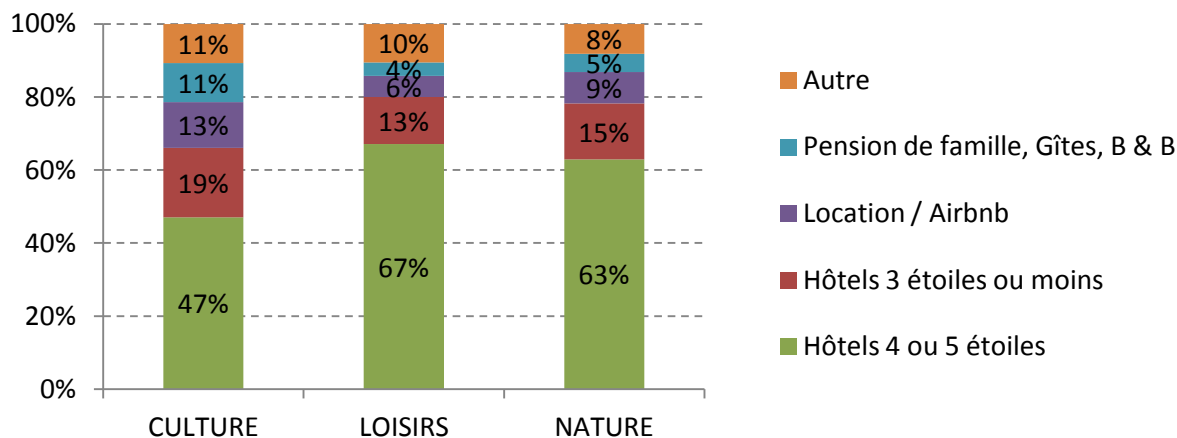
Autre destination envisagée par motif de séjour

	CULTURE	LOISIRS	NATURE	Globale
Aucune destination envisagée	81%	80%	72%	76%
PACIFIQUE	53%	40%	51%	47%
Asie	13%	19%	14%	16%
Afrique	13%	21%	13%	16%
EUROPE	6%	8%	6%	7%
Amérique du nord	6%	4%	7%	6%
CARAIBES	6%	5%	4%	5%
Amérique du sud et centrale	3%	3%	5%	4%

Les attentes des touristes sont homogènes, hormis pour le tourisme culturel plus spécifique (1/2)

- Les hôtels quatre étoiles et plus constituent le principal mode d'hébergement
- Les touristes venus pour la « culture » se tournent davantage vers les hôtels de gamme moyenne

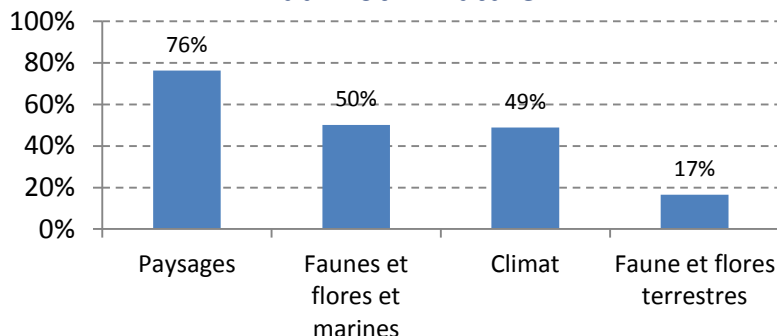
Hébergement usuel des touristes par motif de séjour



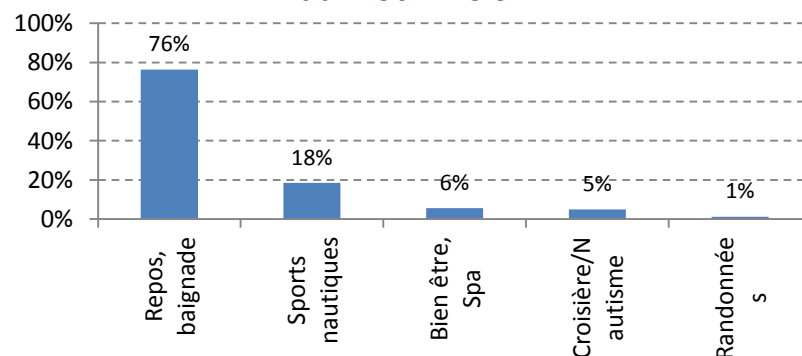
Les attentes des touristes sont homogènes, hormis pour le tourisme culturel plus spécifique (2/2)

- Les paysages et la faune/flore marine sont les éléments forts des touristes « nature ». Les attentes sont similaires pour les touristes « loisir » associées au calme de la destination.

Principaux éléments associés au motif "Nature"

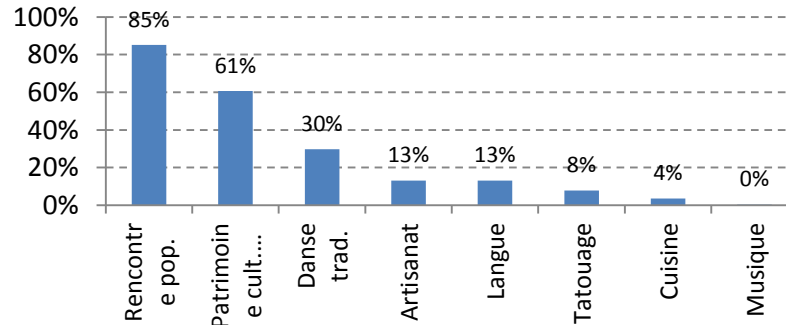


Principaux éléments associés au motif "Loisir"



- Les attentes des touristes « culture » portent avant tout sur la rencontre avec la population et la découverte du patrimoine culturel.

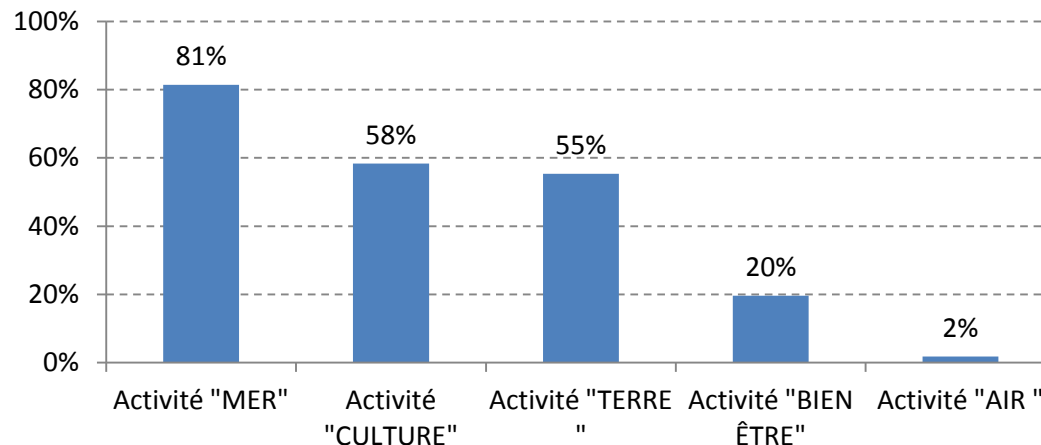
Principaux éléments associés au motif "Culture"



Activités pratiquées et motifs de séjour

- La pratique d'une activité maritime concerne 81 % des touristes, celle d'une activité culture 58 %
 - Les touristes « *nature* » sont 87 % à pratiquer une activité maritime
 - Les touristes « *culture* » sont 76 % à pratiquer une activité culturelle

Part des touristes ayant effectué au moins une activité

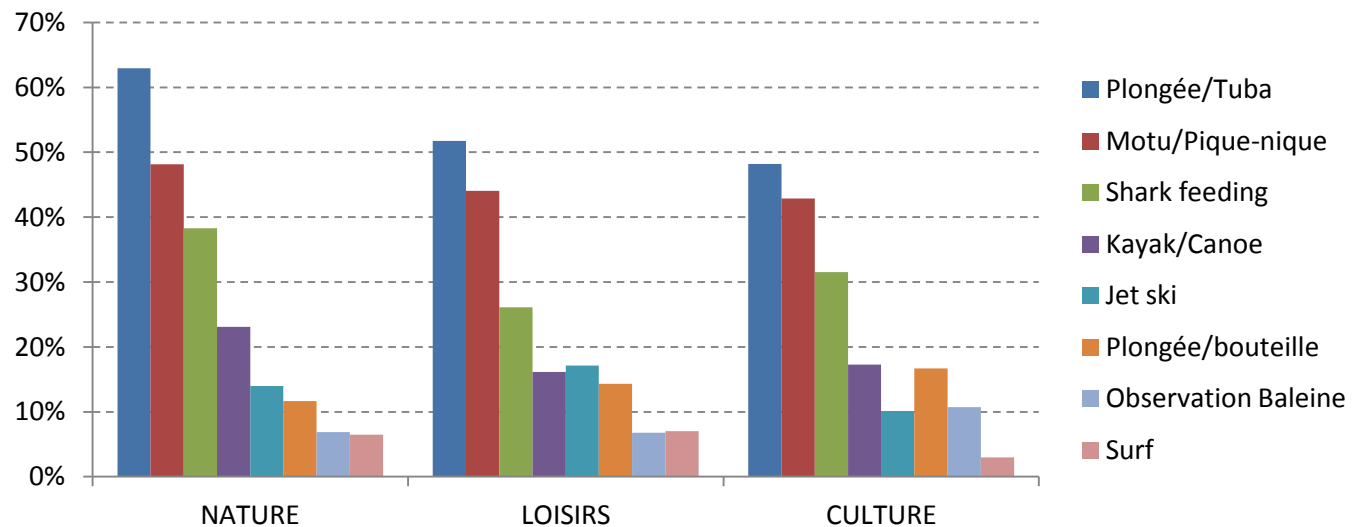


Activités maritimes

Des pratiques identiques par motif de séjour

- Les touristes se déclarent très satisfaits concernant le personnel et les infrastructures
 - Le jugement des touristes « culture » est moins positif
- Le canoë kayak a un bon rapport qualité prix,
 - du fait de son prix peu élevé (souvent mis gratuitement à disposition)

Part de touristes ayant pratiqué une activité "mer" selon le motif

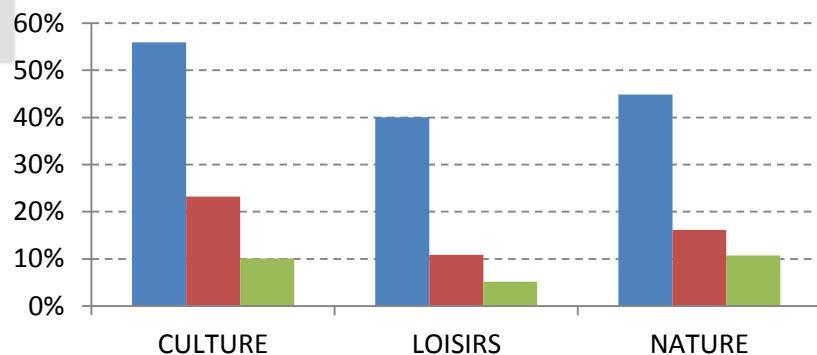


Activités terrestres

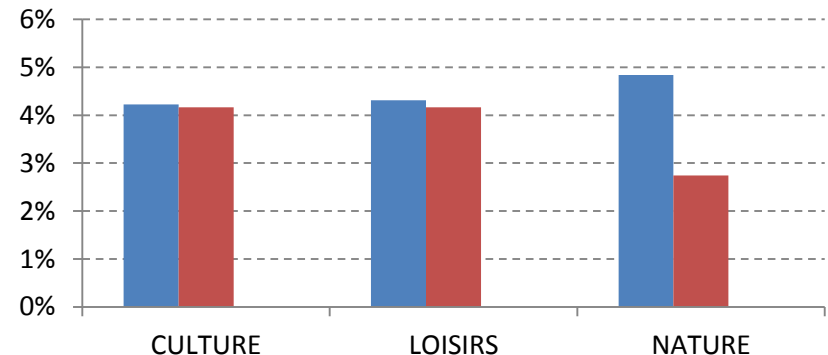
Plus pratiquées par les touristes « culture »

- Les touristes *culture* sont les moins satisfaits concernant les installations d'accès à la faune et flore
 - le degré de satisfaction concernant la formation et la présence du personnel est aussi moins fort pour l'ensemble des touristes .
- Le rapport qualité/prix des activités terrestres est jugé bon, voire excellent par plus de 95 % des touristes

Part de touristes ayant pratiqué une activité "terre" selon le motif



Part des touristes "très insatisfaits" du rapport qualité/prix



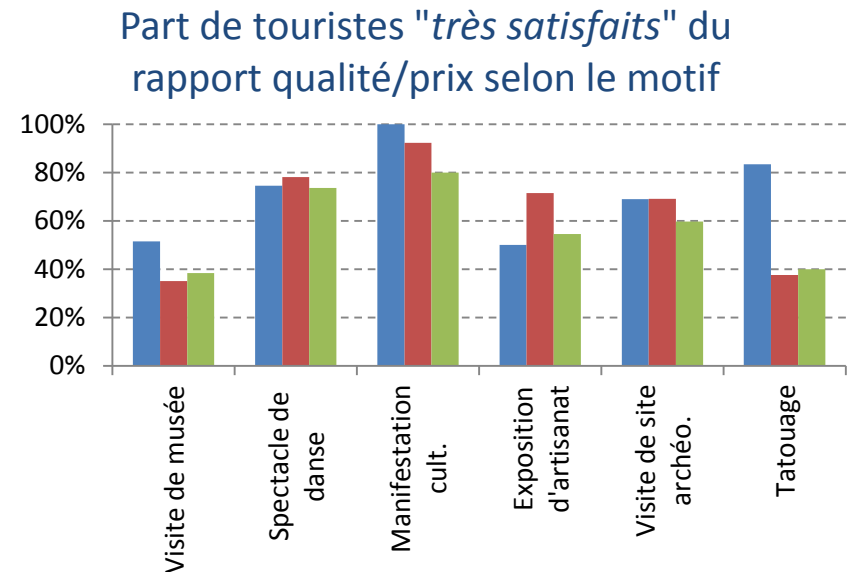
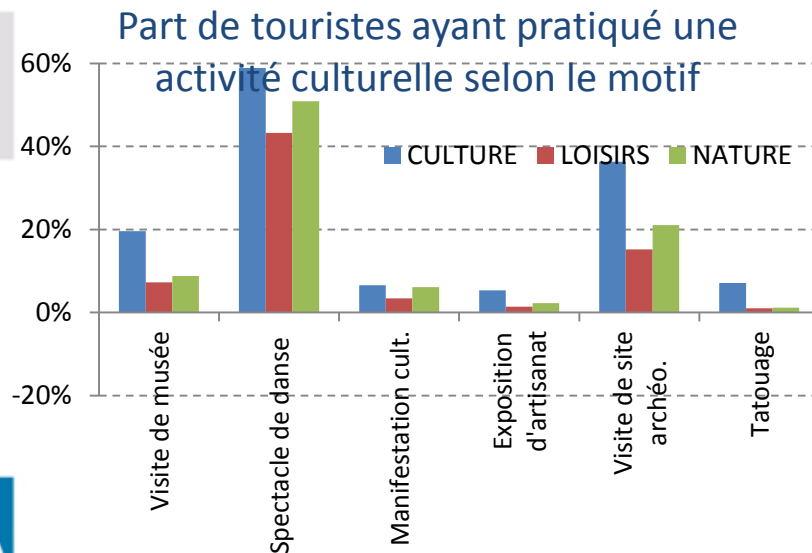
■ Safari 4*4 ■ Randonnée pédestre ■ Observation Faune/Flore

■ Safari 4*4 ■ Randonnée pédestre ■ Observation Faune/Flore

Activités culturelles

Jugées plus que satisfaisantes

- Le rapport qualité/prix est jugé très satisfaisant ou satisfaisant
 - La moitié des touristes ont vu des spectacles de danse
 - La majorité des touristes sont « *satisfaits* » des musées
 - Au vu des faibles prix pratiqués, un effort sur la qualité de l'offre pourrait améliorer cette perception
- Les touristes « culture » sont deux fois plus nombreux à consommer des activités culturelles

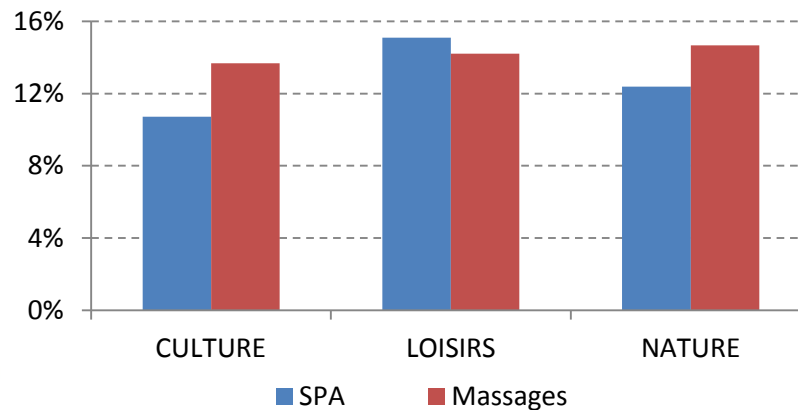


Activités *bien-être*

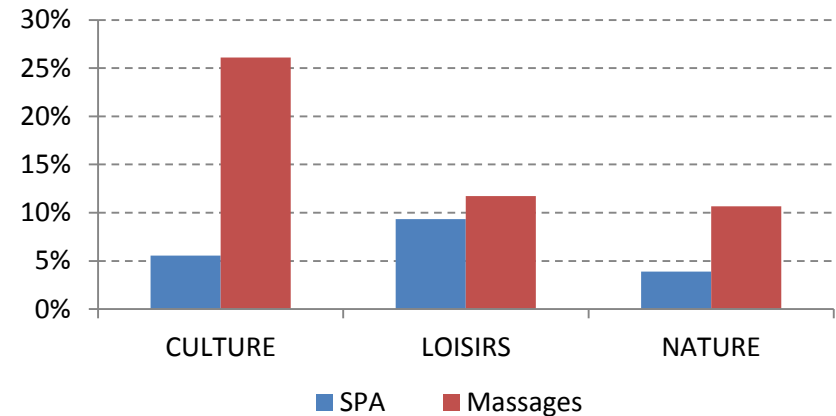
Principalement des SPA et massages

- Le rapport qualité/prix des massages est jugé insuffisant par une partie importante des touristes
 - Des prix jugés trop élevés expliquent ce sentiment
- En proportion, les touristes « *culture* » sont moins nombreux à pratiquer les activités « *bien-être* »

Part de touristes ayant pratiqué une activité "*bien être*" selon le motif



Part de touristes "*très insatisfaits*" du rapport qualité/prix selon le motif



Des touristes globalement « *très satisfaits* » de leur séjour (1/5)

- Le séjour répond aux attentes initiales pour 90 % des touristes
 - Les attentes sur la nature ont été satisfaites pour 97 % des touristes quel que soit le motif de séjour
 - Les attentes sur les loisirs sont comblées pour 92 % des touristes.
 - Les touristes « *culture* » sont moins satisfaits des loisirs que les touristes « *loisirs* »
 - Les attentes sur la culture ont été tenues pour 96 % des touristes « *culture* »
- Les vacances vont laisser de très bon souvenirs à la majorité des touristes
 - Malgré l'absence de WIFI.....
 - Service qui semble manquer le plus aux touristes.
 - Seule 14 % la clientèle asiatique n'est pas totalement satisfaite en termes d'attente culturelle et de loisirs

Des touristes globalement « *très satisfaits* » de leur séjour (2/5)

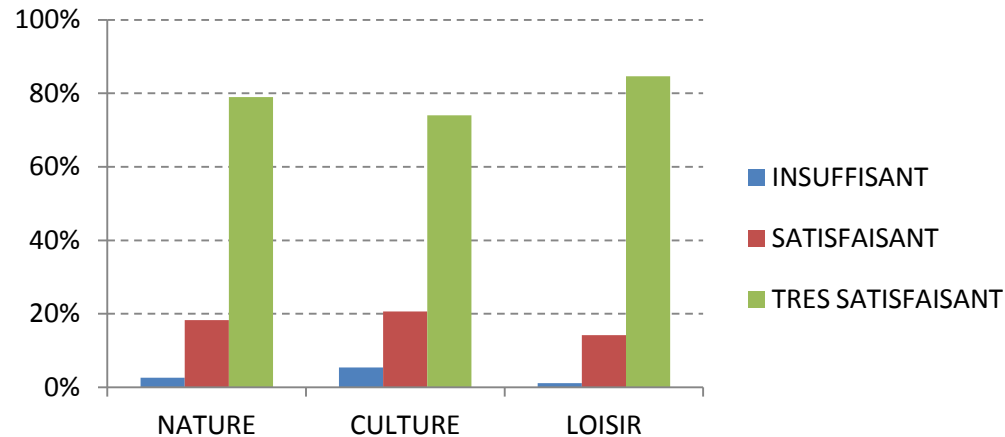
- La barrière de la langue n'est pas un problème pour 90 % des touristes.
 - Echanger avec la population était une attente forte des touristes « culture », et ces derniers n'ont pas connu de problème de langue pour 95 % d'entre eux.
- Cependant des progrès de communication sont possibles
 - En particulier, la maîtrise du japonais et du chinois pourrait être améliorée
 - 35% de la clientèle asiatique y est confrontée au moment d'obtenir des renseignements .
 - 20 % des touristes sud-américains ont aussi été confrontés à un problème de langue.

Des touristes globalement « *très satisfaits* »

Les points à améliorer dans l'hébergement (3/5)

- L'accueil, le service, le confort et l'hygiène dans les hébergements sont jugés très satisfaisants quelle que soit la motivation.
 - 7 % des touristes jugent insuffisant : hygiène , confort et accueil
- Quelques motifs d'insatisfaction concernant l'accueil pour les touristes « culture »

Satisfaction de l'accueil et des services dans l'hébergement selon le motif

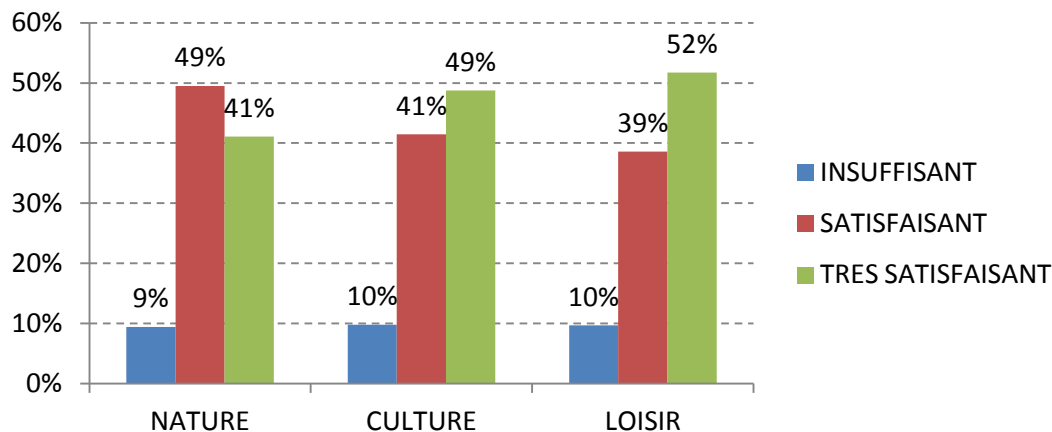


Des touristes globalement « très satisfaits »

Les points à améliorer dans l'hébergement (4/5)

- Au global, le ressenti sur le rapport qualité/prix est « très satisfaisant »
 - Cependant ils sont 10 % à être critiques sur le rapport qualité/prix
 - 14 % de la clientèle des pensions de famille juge insuffisant le rapport qualité/prix
 - Les touristes « Nature » sont plus exigeants

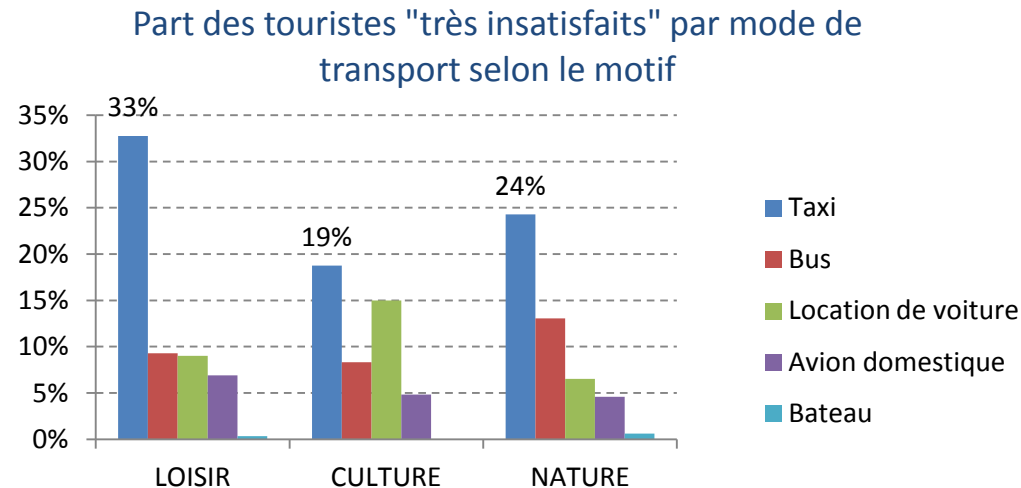
Rapport qualité/prix dans l'hébergement
selon le motif de venue



Des touristes globalement « *très satisfaits* »

Les points à améliorer dans le transport (5/5)

- Le bateau est jugé très favorablement
- Pour les avions domestiques :
 - Les horaires et connexions ne sont pas satisfaisants pour 8 % des touristes.
- Les taxis et bus sont jugés assez sévèrement :
 - Pour le bus : hygiène, propreté, accessibilité, horaires et personnel sont mal notés
 - Pour le taxi : les prix sont jugés trop élevés

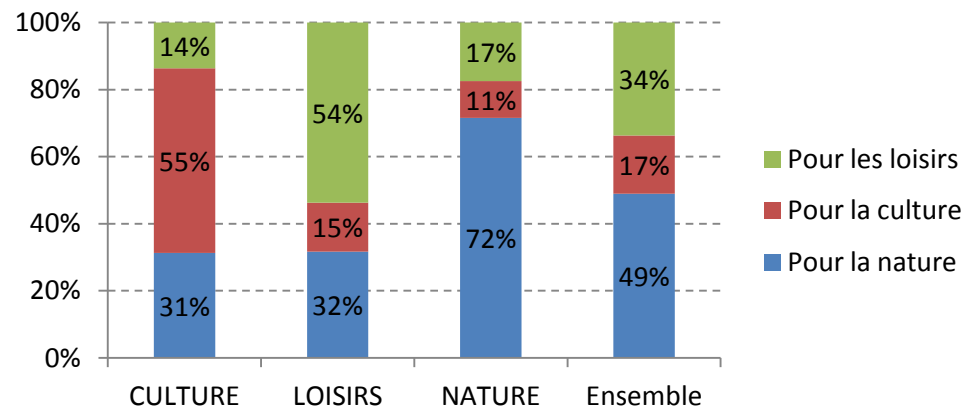


- Par ailleurs, les touristes « culture » utilisent plus fréquemment les locations de voitures, le taxi et le bateau

Un motif de retour plébiscité par 85 % des touristes

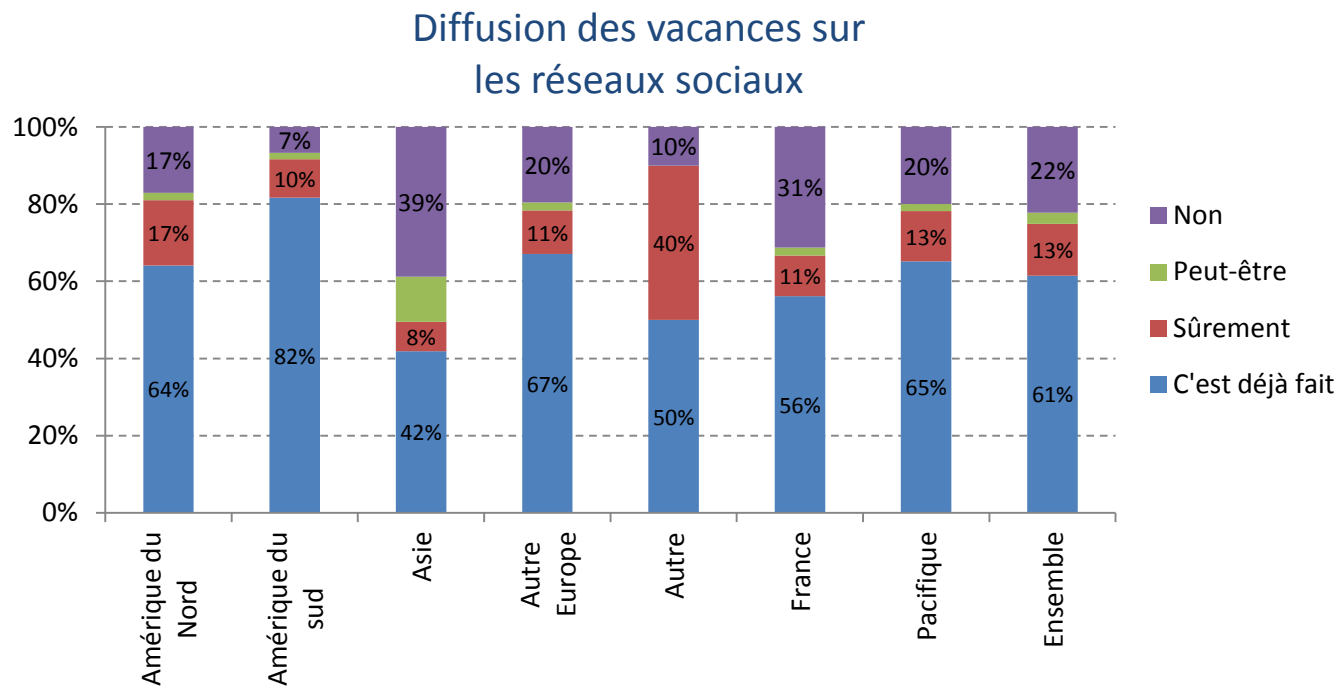
- 85 % des touristes qui sont venus en Polynésie ont déclaré au moins un motif de retour.
 - La venue pour la *nature* semble être l'expérience la plus réussie pour les touristes car elle est citée par une grande majorité des touristes « *nature* » et près d'un tiers des touristes qui sont venus pour d'autres motifs
 - Si 9 % des touristes viennent pour un motif *culture*, ils sont deux fois plus nombreux à vouloir revenir pour ce même motif

Motifs de retour potentiel selon le motif de la venue



Flash Back - Les réseaux personnels sont les principaux vecteurs de « valorisation commerciale »

- Plus des $\frac{3}{4}$ des touristes vont diffuser des images de leurs vacances sur les réseaux sociaux
 - Les 2 plus fréquemment cités sont Facebook et Instagram
- Les $\frac{2}{3}$ des touristes ont déjà diffusé des images de leurs vacances sur les réseaux sociaux



Mauruuru

