



ETUDE DE L'IMAGE DU
PRODUIT *REUNION*
AUPRES DES TOURISTES
D'AGREMENTS
METROPOLITAINS

Déc. 2000



Etudes et Développement
72, route des Goyaviers 97417 LA MONTAGNE

SOMMAIRE

	PAGES
I – Présentation générale de l'étude	1
1 - Cadrage général	1
2 - Méthodologie	1
3 - Répartition de l'échantillon et caractéristiques	2
4 - Les champs de l'enquête	4
II – Les résultats de l'enquête	6
A- POUVEZ VOUS NOUS DIRE CE QUI VOUS A POUSSÉ A VENIR PASSER VOS VACANCES A LA REUNION ?	6
1 - La motivation première	6
2 - Des avantages concurrentiels	6
3 - Une destination conseillée	8
B- POUR QUELS TYPES DE VACANCES ÊTES VOUS VENU A LA REUNION ?	9
1 - De la découverte et de la détente / des activités sportives	9
C- POUVEZ VOUS NOUS DECRIRE QUELLE IDÉE, QUELLE IMAGE VOUS VOUS FAISIEZ DE L'ÎLE DE LA REUNION AVANT DE VENIR ?	10
1 - L'image d'une nature merveilleuse et de plages limitées	10
2 - L'image d'une île tropicale et exotique	11
D- AU TERME DE VOTRE SEJOUR, QUELS ONT ÊTÉ LES ÉLÉMENTS DE SATISFACTION ET À CONTRAIRE D'INSATISFACTION ?	13
1 - Un bilan largement positif	13
2 - Les autres éléments de satisfaction	14
3 - Des points de vue plus nuancés	15
4 - Des motifs d'insatisfaction	15
E- L'ÎLE DE LA REUNION EST PARFOIS NOMMÉE « L'ÎLE INTENSE ». CE SLOGAN VOUS PARAÎT-IL CARACTÉRISER LA REUNION PAR RAPPORT À D'AUTRES ÎLES ? POURQUOI ?	17
1 - Le slogan « Réunion, l'île Intense » : une image de marque qui correspond à une vérité du produit	17
F- À VOTRE RETOUR CONSEILLERIEZ-VOUS À VOS PROCHES ET AMIS DE VENIR PASSER DES VACANCES A LA REUNION ? MAINTENANT QUAND VOUS ALLEZ PARLER DE LA REUNION À VOS PROCHES QU'ALLEZ VOUS LEUR DIRE ?	19
1 - De nouveaux prescripteurs	19
2 - Les points que l'on mettra en avant	20
G- LES CAMPAGNES DE PROMOTIONS 98/99 ET 99/2000	21
III - EVALUATION	23
1 – Les recommandations (ETUDE LOEB ET ASSOCIÉS)	23
2 – Les recommandations pour renforcer davantage le « produit »	26
ANNEXE	27
Grille d'entretien	

I PRESENTATION GENERALE DE L'ETUDE

1- Cadrage Général

La présente étude est une étude qualitative réalisée à la demande du Comité du Tourisme de la Réunion en Novembre – Décembre 2000.

Cette étude a pour double objectif :

de déterminer

- les motivations qui ont conduit au choix du produit "Réunion" en terme de destination vacances ;
- les attentes préalables des touristes en terme d'image du produit "Réunion" ;
- les motifs de satisfaction et d'insatisfaction à l'issu de leur séjour au regard des attentes exprimées par les touristes ;
- l'image qui sera véhiculée au retour.

de mettre en relief

- les éléments qui confortent l'argumentaire de communication du produit touristique "Réunion" et, à l'inverse, les éléments d'inadéquation.

2- Méthodologie

Nous avons procédé à une série d'entretiens semi-directifs auprès d'un échantillon de touristes non-résidents. Une grille d'entretien a été réalisée en collaboration avec les services du C.T.R. et administrée auprès de 30 touristes en début et fin de journée dans les principaux lieux d'hébergement de l'île (hôtels de la côte Ouest) et à l'aéroport Rolland Garros. Ces entretiens ont été retranscrits pour être analysés.

Nous avons utilisé la technique de l'entonnoir en démarrant l'entretien par un sujet de conversation large pour ensuite s'orienter vers des sujets de discussion de plus en plus précis en suivant le fil conducteur du guide d'entretien (voir annexe).

3- Répartition de l'échantillon & caractéristiques

REPARTITION DES INTERVIEWES SELON LE SEXE

Vingt quatre entretiens ont été réalisés en présence des deux personnes formant le couple.

SEXE	EFFECTIF
Homme	2
Femme	3
Couple	24
Couple et amis	1
Total des répondants	30

REPARTITION DES INTERVIEWES SELON L'AGE

TRANCHES	EFFECTIF
[18 à 25 ans]	4
[26 à 33 ans]	3
[34 à 41 ans]	7
[42 à 49 ans]	1
[50 à 57 ans]	4
[58 à 65 ans]	7
[66 ans et +	4
Total des répondants	30

VOUS ETES VENU :

La plupart des personnes sont venus en couple sans enfants.

COMPOSITION	EFFECTIF
Seul	3
Couple sans enfant	24
Couple avec enfant	3
Total des répondants	30

ETES VOUS VENU AVEC DES AMIS ?

Un couple avec enfant, un couple sans enfant et une personne seule sont venus avec un ou plusieurs amis.

PRESENCE D'AMIS	EFFECTIF
OUI	3
NON	27
Total des répondants	30

ORGANISATION DU SEJOUR ?

La moitié a organisé son séjour seul tandis que l'autre moitié a acheté un forfait dans une agence de voyage. Le forfait combine la Réunion et l'île Maurice. Trois couples sont choisis une formule auto-tour qui combine différents hôtels dans l'île avec un guide.

	EFFECTIF
Seul	15
Forfait	13
Forfait et seul	2
Total des répondants	30

ALLEZ VOUS OU AVEZ VOUS VISITER UNE OU PLUSIEURS AUTRES ILES DE L'OCEAN INDIEN PENDANT VOTRE SEJOUR ?

Un tiers des personnes interrogées va ou a visité une ou plusieurs autres îles de l'océan Indien.

AUTRES VISITES	EFFECTIF
OUI	10
NON	20
Total des répondants	30

QUELLE(S) AUTRES ILE AVEZ OU ALLEZ VOUS VISITER ?

L'île Maurice est la plus visitée, suivie par les Seychelles.

	EFFECTIF
Maurice	9
Seychelles	4
Rodrigue	1
Madagascar	1
Total des répondants	10

AVEZ DEJA REALISE UNE LONGUE DESTINATION POUR VOS VACANCES ?

Une majorité des touristes interrogés (25) ont déjà choisi une longue destination pour leur vacance. Près de la moitié d'entre eux l'a effectué cette année.

	EFFECTIF
OUI	25
NON	5
Total des répondants	30

IL Y A COMBIEN DE TEMPS ?

	EFFECTIF
2000	12
1999	8
1998	3
1997	1
1996	1
Total des répondants	25

VILLE DE RESIDENCE

Ville	Effectif	Ville	Effectif	Ville	Effectif
Cholet	1	Brive la Gaillarde	1	Angoulême	1
Grues	1	Luçon	1	Uzès	1
Nantes	1	Etampes	1	Paris	2
Bischoffwiller	1	Mont-Louis	1	Rocamadour	1
Montpellier	2	Thonon les bains	1	Ile grande	1
Saint Andéol le château	1	Saint Pierre du Pernay	1	Lectoure	1
Royan	1	La Turballe	1	Villeneuve Loubet	1
Cannes	1	Compiègne	1	Varennes sur Seine	1
Quiberon	1	Suçie en Brie	1	Chamonix	1
Quimper	1				

4- Les champs de l'enquête

Nous nous sommes attachés à interviewer principalement des touristes d'agrément afin d'éviter les biais dus à une connaissance plus grande de la Réunion auprès des touristes affinitaires. En effet, ces derniers ont souvent une connaissance bien différente de l'île, donc une image bien distincte, venant de la présence ici de leur famille ou d'amis ou bien encore pour y avoir séjourné précédemment.

Les principaux champs abordés par l'entretien sont :

- les motivations du choix Réunion comme destination de vacances,
- les attentes préalables,
- les motifs de satisfaction et d'insatisfaction,
- la perception du slogan « île intense »,
- la connaissance des principaux visuels de communication,
- l'image qui sera véhiculée au retour.

Quelques questions fermées (objet du voyage, type de séjour, sexe, âge) nous permettent de mieux connaître l'échantillon et de vérifier ainsi une ventilation homogène des interviewés.

Il serait utile de compléter cette approche par une série d'entretiens avec des touristes AVANT leur départ en vacances afin d'analyser l'image « à priori » qu'ils se font de l'île. Les touristes interrogés ici ont déjà souvent une image de l'île qui a évolué depuis leur arrivée. Le Plan marketing l'avait déjà montré en 1993 : « *On peut se permettre de dire que le touriste subit un choc en arrivant à la Réunion, qui se traduit au départ par une déception à l'atterrissage (...) Cette déception s'estompe et c'est un étonnement, une succession de surprises qui se substituent à elle au bout de quelques jours.* »¹

Cette évolution de l'image que se fait du touriste de la Réunion dès la première journée induit une difficulté supplémentaire à l'analyse : le touriste passe par plusieurs sentiments avant d'avoir une image précise de son séjour et du produit touristique Réunion. Il est ainsi évident qu'un même touriste interrogé à sa descente d'avion puis en plein cœur de Mafate n'aura pas la même appréciation de l'île. nous avons rencontré cette difficulté tout au long des entretiens qui se traduit par trois phases principales de positionnement :

- **la déception, l'étonnement.** Lors de son arrivée à l'aéroport, le touriste ne s'attendait pas à trouver un environnement urbanisé, des embouteillages. L'image qu'il se faisait de la destination tropicale « Réunion » laisse brutalement place au doute ou à la déception. Ou sont les cocotiers, les plages, les cascades, l'évasion ? L'étonnement aussi car souvent, le touriste ne s'attendait pas à ce niveau de chaleur.

¹ Plan stratégique marketing touristique de l'île de la Réunion – Conjonction – C.T.R. Avril 1993 page 189

- **L'indécision.** Plus les jours passent, plus le touriste est émerveillé par ce qu'il voit, par ce qu'il goûte, par ce qu'il peut faire. Il a vraiment l'impression de dépaysement quand il admire les paysages, quand il parcourt les hauts, il est subjugué par la qualité de la nature, par les couchers de soleil mais en même temps, il déplore les embouteillages, les chiens écrasés le long de la route et il a nettement conscience d'être en France (langue, système routier, monnaie, sécurité sanitaire, ...). Son point de vue évolue petit à petit au fur et à mesure de sa découverte de l'île, de la réalisation d'activités.

- **Le ravissement.** Ayant trouvé des activités ou des paysages répondant à ses attentes (qui ne sont par forcément les mêmes qu'à l'arrivée ; ainsi, un touriste venu pour les plages va parfois vite se tourner vers les randonnées tant les paysages lui plaisent et inversement), il a fait sa « place » au sein d'une offre variée du produit touristique réunionnais. Cette multiplicité de l'offre dans un environnement (physique, naturel, culturel, humain, ...) de qualité ravit le touriste, qui, émerveillé, ne tarit pas d'éloges sur l'île.

II LES RESULTATS DE L'ENQUETE

- les motivations qui ont conduit au choix du produit "Réunion" en terme de destination vacances ;
- les attentes préalables des touristes en terme d'image du produit "Réunion" ;
- les motifs de satisfaction et d'insatisfaction à l'issu de leur séjour au regard des attentes exprimées par les touristes
- Le slogan « La Réunion l'île Intense ».
- l'image qui sera véhiculée au retour.

A - POUVEZ VOUS NOUS DIRE CE QUI VOUS A POUSSE A VENIR PASSER VOS VACANCES A LA REUNION ?

1- La motivation première : le soleil et le dépaysement

La Réunion est une destination au soleil qui présente de nombreux avantages et qui, souvent, a été conseillée lors du choix du séjour.

Ce choix de destination est largement conditionné par des raisons climatiques : ceux qui souhaitent partir en vacances en cette saison (cf. période d'enquête : novembre – décembre) ont le choix entre des séjours « neige » ou des destinations plus lointaines. Ceux qui ne partent pas à la neige ont fait le choix du dépaysement au soleil, de l'exotisme, quelle que soit la destination.

«Vous savez, en décembre il fait froid. En général on part dans les pays chauds ... On cherche le soleil et le dépaysement ».

«On a cherché un voyage d'hiver en été pour mieux passer l'hiver ».

Le choix de la Réunion s'effectue donc en comparaison d'autres destinations, surtout des îles, « chaudes » (les Antilles, Bali, l'Indonésie, les Seychelles, Ile Maurice, Nouvelle Calédonie, Sri Lanka, Cuba).

L'île de la Réunion présente de multiples avantages par rapport aux autres destinations citées.

2- Des avantages concurrentiels : la diversité, la sécurité et la facilité.

♦ La diversité

La Réunion associe la montagne, le volcan et les plages. Ce n'est pas seulement une destination composée de plages où l'on part pour le farniente. La destination Réunion est une destination recouvrant de multiples offres

d'activités, de nombreux paysages, une nature toujours différente suivant la micro région, une population multiculturelle.

« On ne voulait pas que des plages...on voulait faire des randonnées, voir le volcan ».

« On est venu dans l'idée d'alterner une journée de ballade et une journée de plage ».

La sécurité

L'île de la Réunion est une île française où l'on se sent en **sécurité** et où il n'y a pas de **problème sanitaire**. Les destinations comme l'Indonésie ou le Sri Lanka n'ont pas ces avantages.

« On voulait partir au Sri Lanka mais il y a trop de contraintes au niveau des maladies ... A mon âge (senior) je ne peux pas me permettre de prendre des risques. ».

« Au départ on était parti pour l'Indonésie mais avec tous les troubles, on a vite abandonné ».

Cet aspect est important dans l'esprit des touristes car il devient alors possible de partir loin, à l'autre bout du monde sans pour autant s'engager dans une aventure sans retour. On part loin (plusieurs heures d'avion), mais sans contraintes de vaccinations, sans danger pour les enfants, sans plantes vénéneuses ou animaux dangereux (excepté les requins). Cet aspect permet aussi de s'engager dans la découverte de l'île, dans l'aventure intérieure de la randonnée dans les hauts sans vraiment avoir l'impression de courir de risque.

♦ La facilité

Aucune formalité n'est nécessaire pour venir à la Réunion. Cet avantage n'est pas négligeable pour les touristes qui se décident au dernier au moment.

« On s'est décidé un peu au dernier moment et la Réunion, c'est un département français alors c'était simple, il n'y a pas de formalité ».

Il n'y a pas de **barrière de langue**, on peut communiquer facilement.

« Ici on parle français, il n'y a pas de barrière. Par exemple au Mexique on a eu des problèmes de communication ».

C'est un **département français**. Cet aspect est important pour les touristes dont c'est la première « *longue destination* ». On part loin, mais on part en France, cela rassure.

3- Une destination conseillée

Dans l'ensemble, la famille, les amis, souvent enchantés de leur séjour, ont conseillé la Réunion comme destination de vacances à leurs proches.

Le conseil des agences de voyage a été cité à trois reprises.

« Quand on était aux Antilles, Nouvelles Frontières, nous a conseillé la Réunion car on ne voulait pas que des plages ».

Les reportages télé ont donné envie. Ainsi le reportage sur le facteur de Mafate a été cité à de nombreuses reprises ainsi que des reportages sur les chaînes câblées.

B - POUR QUELS TYPES DE VACANCES ETES VOUS VENU A LA REUNION ?

1- De la découverte et de la détente / des activités sportives

Les touristes sont à la recherche d'un séjour qui combine la découverte et la détente. A cette combinaison, certains y ajoutent la pratique d'activités sportives. La destination Réunion, qui associe la montagne, les plages et la possibilité de multiples activités sportives, répond à ces attentes.

Cette multiplicité contente tous les types de touristes, du plus jeune au plus âgé, du plus actif au plus lascif.

« Pour visiter l'île, pour les plages et le soleil. On n'avait pas d'idée enfin si on savait qu'il y aurait les cirques et le volcan et ensuite on verrait ».

« On a choisi la formule « auto-tour » pour visiter l'ensemble de l'île. En fait on voulait faire 8 jours de montagne et 8 jours de plages et l'on a fait 80% de montagne ».

« On est venu pour le volcan, les cultures, la nourriture ».

« Pour se reposer à la plage, pour visiter et faire du sport, dans un cadre idyllique. On a trouvé ça ici même si c'est pas l'endroit rêvé, il y a de belles plages ».

« On est venu pour faire des ballades, des randonnées et pour la plage ».

L'aspect découverte revêt plusieurs formes :

- la découverte des paysages de l'intérieur de l'île. Les cirques et le volcan sont essentiellement cités.
- la découverte d'un mode de vie différent.
- la découverte des traditions, de la culture et de l'histoire, de la gastronomie.

Pour certains il s'agit de rayonner principalement en voiture en s'arrêtant sur les points d'intérêts (Maido, col des Bœufs, voile de la marié, bassins de St Gilles ...). Ceux là habitent pour la plupart sur la côte Ouest et rayonnent en voiture. D'autres privilégient les ballades ou les randonnées. Parmi ces derniers, certains logent sur la côte Ouest tandis que d'autres ont choisi une formule associant plusieurs lieux d'hébergement.

L'aspect détente est orienté autour des plages et du lagon.

L'aspect sportif est surtout mis en avant par les tranches d'âges les plus jeunes. On est venu pour la découverte, la détente mais aussi pour pratiquer des activités sportives (parapente, canyoning, randonnées aquatiques, plongée).

Pour ceux qui combinent la Réunion avec une ou plusieurs autres îles de l'océan indien, leur séjour est plus axé sur la découverte et les activités de sports et de loisirs.

« On est venu à la Réunion, pour les randonnées et les ballades car ensuite on part à Maurice et là ce sera plutôt les plages ».

« On a pris un forfait, la Réunion, Maurice et les Seychelles...La Réunion c'est pour visiter et découvrir...le volcan, les cirques tandis que Maurice et les Seychelles, on visitera aussi mais c'est plus pour les plages ».

C- POUVEZ VOUS NOUS DECRIRE QUELLE IDEE, QUELLE IMAGE VOUS VOUS FAISIEZ DE L'ILE DE LA REUNION AVANT DE VENIR ?

Les touristes interrogés n'étaient pas tous au même niveau. En effet, certains débutaient leur séjour, d'autres avaient déjà passé plus de la moitié de leurs vacances tandis que d'autres avaient terminé leur séjour.

1- L'image d'une nature merveilleuse et de plages limitées

Certains touristes ont vu des films ou des photos de l'île avant de venir. En effet, les proches et les amis leur ont montré leurs films ou leurs albums de photos. Les reportages diffusés à la télévision, les guides touristiques ont eux aussi influencés l'image qu'avaient les touristes de la Réunion.

Ainsi les touristes s'attendaient à découvrir de beaux paysages à l'intérieur avec les trois cirques, le volcan, une nature généreuse, des cascades et des plages en nombre restreint principalement sur la côte Ouest.

En cela, leur séjour dans l'île ne fait que confirmer un a priori qu'ils avaient dès le départ. C'est une surprise positive en ce qui concerne la nature dans les hauts. On savait la Réunion riche en paysages, en relief vertigineux, mais pas à ce point. L'image qu'ils avaient d'une nature grandiose s'est vérifiée lors de leurs différentes visites dans les Hauts et souvent, au-delà de leurs espérances.

« On avait vu des films, des photos. On savait qu'il y avait beaucoup de randonnées à faire en montagne »

« Je savais que c'était des randonnées et que la baignade était difficile. J'avais vu un reportage sur le câble (carte postale), je suis allé à la Maison de la Réunion Bd Haussmann, j'ai lu des guides ».

« Une amie réunionnaise m'avait dit qu'il n'y avait pas que des plages mais beaucoup de paysages et de randonnées ».

En ce qui concerne l'activité balnéaire l'opinion est plus nuancée. En effet, la plupart des touristes savaient que les plages n'étaient pas l'atout principal de

la Réunion et là on observe ceux qui ont été plutôt agréablement surpris et au contraire ceux qui ont été désagréablement surpris:

2- L'image d'une île tropicale et exotique

La Réunion est une destination choisie, en cette saison de l'année pour son climat et son côté exotique.

Cette image d'île tropicale revêt plusieurs formes :

- une végétation abondante avec des cascades et des fleurs de toutes les couleurs,
- des plages avec des cocotiers et du sable blanc,
- des fruits et des plats exotiques,
- une eau très claire,
- de la chaleur et du beau temps,
- une île peu urbanisée

Une partie des touristes a eu du mal à s'exprimer et les réponses ont été courtes du type « *Une île volcanique* », « *Une île plus petite* ». Ceci peut s'expliquer par le fait qu'ils sont en train de vivre leur voyage et qu'il leur est difficile de se rappeler ce qu'ils imaginaient avant de venir. Leur image a déjà été modifiée.

Les touristes se sont beaucoup exprimés par rapport à ce qu'ils ne s'attendaient pas à voir ou à trouver.

La prédominance des montagnes et leur « grandeur » a surpris les touristes même ceux qui étaient venus principalement pour des randonnées.

« *On ne pensait pas que les montagnes étaient si hautes* ».

« *On ne pensait pas que les montagnes étaient si près* ».

« *On ne savait pas qu'il y avait autant de randonnées* ».

La diversité des climats, de la végétation, les contrastes entre les régions a impressionné les touristes.

« *Ne pensait pas qu'il y avait autant de micro-climats et de diversité ... On peut passer de la forêt à des endroits où il n'y a plus de végétation quand on va au volcan par exemple, c'est incroyable* ».

« *On ne pensait pas qu'il y avait autant de contraste entre l'Est et l'Ouest* »

« *Je ne pensais pas que ce pouvait être aussi différent ... par exemple dans le Sud c'est vraiment particulier mais ça n'a rien à voir avec l'Est ou l'Ouest... Mais même dans l'Ouest en bas vous avez la mer mais si vous prenez la voiture et que vous allez au Maito c'est encore différent et ça n'a rien à voir avec le Sud* ».

« *On ne s'attendait pas à ce qu'il y ait autant de différence entre les hauts et les bas* ».

« On ne savait pas que la côte ouest était si sèche ».

Les hauts qui se couvrent rapidement et qui obligent à se lever tôt.

« Il faut se lever tôt le matin si on veut voir quelque chose et ça on ne l'avait pas prévu ».

Les accès de certains lieux (notamment Cilaos et Salazie) et le fait qu'ils soient habités ont étonné.

« Ne s'attendait pas aux routes de montagne si difficiles à conduire ».

« je ne savais pas que l'île était habitée un peu partout...je me demande comment ils font pour y accéder ».

Les saints expédient le long des routes.

« On ne savait pas que les gens étaient aussi religieux. On n'imaginait pas toutes ces reliques au bord des routes »

La chaleur.

« On ne pensait pas qu'il faisait si chaud ».

La circulation.

« On ne pensait pas qu'il y avait autant de circulation »

D- AU TERME DE VOTRE SEJOUR, QUELS ONT ETE LES ELEMENTS DE SATISFACTION ET A CONTRARIO D'INSATISFACTION ?

1- Un bilan largement positif de leur séjour

En règle générale les touristes trouvent facilement des motifs de satisfaction suite à leur séjour alors qu'il leur est parfois difficile d'exprimer des éléments d'insatisfaction.

Deux éléments se distinguent nettement, il s'agit des paysages et de l'accueil.

◆ Une nature quatre étoiles : les paysages

Les touristes sont quasi unanimes sur le fait que la Réunion recèle de paysages extraordinaires, uniques, très diversifiés, disposant d'une flore luxuriante et généreuse. La taille des sites a surpris plus d'un touriste qui pensait souvent à quelque chose de plus petit.

« Ce sont des paysages, des lieux uniques, je ne vois pas où on pourrait trouver des endroits semblables »

« La diversité des paysages, des éléments, de la végétation sur un petit bout de terre c'est extraordinaire ».

« Les décors et la nature sont magnifiques »

« Les paysages sont magnifiques, diversité de climat, de paysages »

« Les paysages, la végétation. On pensait que ça allait ressembler à la Martinique mais ici c'est plus abondant, plus différent ».

◆ Un accueil chaleureux

Dans leur grande majorité, les touristes ont été enchantés et surpris par le contact et la chaleur des rapports humains qu'ils ont trouvés sur place.

Pour les touristes qui sont allés aux Antilles (une dizaine) la gentillesse de la population réunionnaise est un élément qui fait nettement la différence par rapport à ce qu'ils ont vécu là-bas. Ils ont le sentiment de ne pas être seulement des « portes monnaies ».

« Les gens sont accueillants, ils viennent vous voir pour discuter, pour savoir d'où on vient ».

« Les gens sont beaucoup plus accueillants qu'aux Antilles, beaucoup moins racistes ».

« Les gens sont super sympas, super accueillant, c'est vraiment le plus de l'île »

« Les gens sont vraiment accueillants, ils veulent savoir si on est content, satisfait... Un fois on a eu un problème de transport, on a fait du stop et on a été pris de suite ».

« A l'hôtel on a été bien accueilli pas comme à la Guadeloupe ».

« On a toujours été bien accueilli et bien renseigné. C'est la différence pour revenir à la Réunion plutôt qu'aux Antilles... Ici c'est inter racial, il n'y a pas de racisme, on ne s'est pas entendu dire « T'a qu'à rester chez toi ».

« Ici, il y a moins de stress, les gens sont sympas, même en voiture ils vous laissent passer ».

2- Les autres éléments de satisfaction

Le climat a été un élément de satisfaction. Les touristes qui sont venus pour une destination au soleil n'ont pas été déçus. Certains ont été étonnés par la chaleur et le climat relativement sec (les mois de novembre et décembre ont été relativement secs et chauds cette année).

La diversité des cultures et des ethnies qui est vécue comme un modèle de tolérance par rapport à la métropole.

Les circuits de ballades et de randonnées. Les sentiers sont bien entretenus et ils en existent pour tous les niveaux. Le travail de l'ONF a été cité à de nombreuses reprises.

Les visites guidées sont très appréciées. Certains ont choisi une formule « auto tour » avec un guide et ont été enchantés des connaissances et des conseils fournis.

Les nombreuses activités sportives que l'on peut effectuer. La Réunion offre un large éventail d'activités qu'elles soient tournées vers la mer (surf, plongée, voile), vers les rivières (hydro-glisse, canyoning), vers la terre (VTT, randonnées, escalade) ou vers les airs (parapente, deltaplane).

La présence de fruits et de produits locaux sur les marchés et le long des routes. Les touristes savaient avant de venir qu'il fallait aller sur les marchés (Saint Paul et saint Pierre par exemple) et ils n'ont pas été déçus surtout en cette période de l'année (litchis, mangues, ananas ...). Les ventes le long des routes ajoutent de la couleur et de l'exotisme aux paysages.

Les couchers de soleil. Les touristes qui rayonnent finissent généralement leur journée au bord du lagon (l'Hermitage et Saint Leu ont souvent été cité) avec en prime des couchers de soleil comme ils en rêvaient.

L'encadrement et le confort des hôtels. Aucun mécontentement n'a été exprimé sur le confort et l'encadrement dans les hôtels. Au contraire les touristes ont apprécié leur hébergement et encore plus ceux qui ont choisi la

formule auto-tour. L'accueil et le confort dans les hôtels est jugé positif encore plus par ceux qui ont déjà effectué la destination des Antilles.

L'information. On trouve de la documentation un peu partout dans l'île. Le « guide run » est un guide complet et apprécié par ceux qui l'ont eu.

3- Des points de vue plus nuancés

◆ Un lagon de qualité difficile à pratiquer

La plupart des touristes savaient que les plages n'étaient pas le point fort de la Réunion. Cependant, la propreté des plages, la clarté de l'eau et les fonds marins ont surpris agréablement les touristes.

Par contre le lagon est jugé peu profond et il est parfois difficile de se baigner sans se râper contre les coraux ou de marcher sur les oursins (les marées du mois de décembre ont été particulièrement basses).

◆ Une cuisine réunionnaise de qualité mais toujours du riz !

La gastronomie réunionnaise est appréciée et est jugée bon marché. Les produits frais comme le poisson sont particulièrement appréciés.

Cependant, la présence de riz à tous les repas devient lassante au bout de quelques jours. Le manque de diversité au niveau des desserts a été vécu comme un élément d'insatisfaction.

◆ Peu de monuments à visiter - Un manque d'information sur l'histoire du peuplement.

Certains touristes qui sont venus pour découvrir les sites naturels mais aussi l'histoire de la Réunion ont été surpris par le nombre restreint de monuments à visiter et par le peu d'information sur les différents « peuples » qui composent l'île. Des touristes nous ont questionné à ce sujet désireux de connaître le nombre et le poids des différentes « communautés ».

4- Des motifs d'insatisfaction

La circulation dense et les embouteillages ont parfois gêné les touristes.

« Le matin c'est terrible on voulait aller à Saint Denis (depuis Saint Gilles) mais on a préféré faire demi-tour ».

L'urbanisation. A l'arrivée on ne se sent pas dépaysé et l'on s'attendait à plus d'habitation typiques. Pour trouver ça il faut aller dans les hauts.

Les chiens errants ou écrasés. Cette présence étonne, dérange (sentiment d'insécurité complété par le sentiment que la population n'aime pas les animaux) et écoëure (chiens écrasés).

L'absence de signalisation de certains sites. Si l'information des dépliants est jugée positive la signalisation laisse parfois à désirer.

« On suit les indications mais à certains carrefour il n'y a plus d'indication... je suis sûr qu'on est passé à coté de certains sites sans les avoir vu ».

Le manque d'animation le soir. Les touristes qui compare leur séjour avec d'autre destination (les Antilles, Bali, les Baléares) sont unanimes sur le fait que l'animation le soir laisse à désirer, voir, qu'il y a tout à faire.

« Aux Antilles le soir c'est intense (en comparaison avec le slogan) ».

Le manque de propreté des villes et de certains sites. Les grandes villes, Saint Denis et Saint Pierre notamment ont parut sales. C'est le cas de certains sites ou les dépôts de détritrus ont choqués.

Le manque d'identité créole de Saint Gilles *« c'est un bout de France ».* Pour les touristes qui sont à la recherche d'authenticité, Saint Gilles ne répond pas à leur attente.

« Saint Gilles, on dirait la métropole, si on avait su on serait allé ailleurs ».

« On a cherché un restaurant typique à Saint Gilles, mais il y a plus de crêperies que de restaurant créoles ».

Il faudrait plus d'informations en métropole sur les formules de gîtes et relais d'étape.

Les guides touristiques ne signalent pas assez que dès midi le temps se couvre.

« Ça dans les guides, il pourrait le marquer...une fois on est monté au Maido et on a rien vu... En fait il faut se lever tôt ».

E- L'ILE DE LA REUNION EST PARFOIS NOMMEE « L'ILE INTENSE ». CE SLOGAN « D'ILE INTENSE » VOUS PARAIT-IL CARACTERISER LA REUNION PAR RAPPORT A D'AUTRES ILES ? POURQUOI ?

1- Le slogan « Réunion, l'île intense » : une image de marque qui correspond à une vérité du produit sauf pour l'animation

Un peu plus du quart des touristes connaissait le slogan « l'île intense ».

Les interprétations sont différentes sur le slogan selon que l'on a visité une autre île auparavant ou pas.

Sur 24 touristes qui ont déjà visité d'autres îles avant de venir à la Réunion, douze pensent que Le slogan "L'île intense" caractérise la Réunion par rapport à d'autres îles alors que onze sont d'avis contraire.

En Lignes : Le slogan "L'île intense" vous semble t-il caractériser la Réunion par rapport à d'autres îles

En colonnes : Ont visité une ou plusieurs autres îles avant de venir à la Réunion

Ont visité une ou plusieurs autres îles	OUI	NON	Total
Le slogan caractérise t-il l'île			
OUI	12	4	16
NON	11	2	13
NSP	1		1
Total	24	6	30

Cependant, deux éléments ne concourent pas à valider le slogan "l'île intense":

- **l'animation.** Les touristes qui comparent la Réunion avec les Antilles estiment que le slogan s'applique mal si l'on compare avec l'animation, surtout le soir même s'ils reconnaissent « l'intensité » des paysages par rapport à cette destination,
- **Le rythme de vie réunionnais.** La vie semble paisible surtout dans les hauts et le soir on se couche tôt.

◆ **L'île intense : une île vivante, variée dans les paysages et dans les activités**

L'intensité de l'île est évoquée de différentes manières :

- La diversité des paysages, le relief parfois extrême, le climat.
« On change très vite d'environnement, on a l'impression d'être sur une autre île selon les paysages »
« Oui rien que par rapport au relief, il y a des extrêmes »
« En haut il fait froid, en bas chaud ».
« Certains habitent sur la côte, d'autres à Mafate dans des endroits parfois inaccessibles »

- Il y a toujours quelque chose à voir ou à faire quel que soit l'endroit où l'on se trouve.
« Tout le monde y trouve son compte grâce à la multiplicité des activités »
« Quelque soit l'endroit, c'est le plaisir des yeux et du nez ».
« Oui par rapport à toutes les activités qu'il y a à faire (hélico, parapente...). Même si on n'est pas trop sportif, on bouge beaucoup ».

- le côté sportif de l'île.
« Oui, pour les sportifs. Il y en a pour tous les goûts ».
« Il y en a pour tous les goûts. Montagne, surf, plongée. Tout le monde peut y trouver son compte ».
« Les sports extrêmes liés à la géographie particulière de l'île ».

- Les éléments naturels. Le volcan et les cyclones donnent une image d'île vivante.
« Oui c'est intense, c'est une île vivante et pas seulement un bout de caillou. Il y a un volcan, vous avez des cyclones... Dans les hauts, il faut marcher parfois longtemps ».

- La « pluri ethnicité ».
« C'est intense aussi avec les gens ... c'est très typé, il y a des population venues d'Afrique de l'Inde, des Chinois des blancs et les mélanges sont extraordinaires ».

◆ **L'île intense : des avis partagés**

« Souvent l'image des îles, c'est plutôt les plages et les cocotiers, l'ambiance. A la Réunion, il y a les montagnes, le volcan. Sauf que ça ne bouge pas autant le soir qu'aux Antilles ».
« Non, ce n'est pas que ce soit intense, c'est surtout diversifié. Il y a beaucoup moins d'animation qu'aux Antilles (intense irait alors mieux aux Antilles). La vie sur l'île est plutôt tranquille, les gens se couchent très tôt ».

« Je ne vois pas bien non... Si c'est par rapport aux montagnes et au relief alors on peut dire la Corse c'est l'île intense ».

♦ **L'île intense : « un terme flou et vague pas forcément évocateur »**

« Le terme intense est flou, je ne vois pas à quoi il fait référence. Ça ne m'évoque rien ».

F- A VOTRE RETOUR CONSEILLEREZ-VOUS A VOS PROCHES ET AMIS DE VENIR PASSER DES VACANCES A LA REUNION ?

MAINTENANT QUAND VOUS ALLEZ PARLER DE LA REUNION A VOS AMIS OU PROCHES QU'ALLEZ VOUS LEUR DIRE ?

Une île impressionnante de beauté et de diversité pour les amoureux de la nature ou l'on trouve un choix important d'activités de loisirs et de sports avec une population accueillante et chaleureuse.

« POUR LOUPER SON SEJOUR A LA REUNION, IL FAUT LE FAIRE EXPRES ».

1- De nouveaux prescripteurs

Les touristes sont ravis de leur séjour et ne manqueront pas de conseiller l'île de la Réunion comme destination de vacances.

Dans les différentes phases que connaît le touriste lors de son séjour dans l'île, il passe de l'étonnement mêlé de déception à l'indécision puis au ravissement et cette progression nettement positive en fait un prescripteur potentiel particulièrement efficace.

Ainsi, les descriptions et conseils qu'il prodigue à ses proches permettent d'informer assez justement le touriste pour qu'il ne soit pas déçu des activités balnéaires de l'île. Fort justement, le touriste ne s'attend pas à trouver des lagons comparables à ceux de Maurice.

Par contre, toutes les descriptions qu'il a entendu de la nature, des paysages et de la beauté des cirques ne sont qu'une lointaine approximation de l'émerveillement qu'il va ressentir lors de leur découverte.

2- Les points que l'on mettra en avant

Ils rejoignent pour l'essentiel les motifs de satisfaction émis par les touristes.

La beauté et la diversité des paysages (Le vert mais aussi le bleu)

« On en prend plein les yeux, c'est vraiment sensationnel »

« C'est un petit paradis. C'est une des destination les mieux qu'on est faite (Canaries, Sicile, les Baléares) ».

« Si on aime marcher et nager c'est ici qu'il faut venir ».

« Je vais faire un petit topo sur les cirques le volcan, les plages, les cascades ».

Le choix des activités

« Il y en a pour tous les goûts. Montagne, surf, plongée, parapente, VTT tout le monde peut y trouver son compte ».

L'accueil et les relations avec la population

« Ici on est bien accueilli et c'est important »

« On est mieux reçu qu'aux Antilles ».

« Il faut y aller au moins une fois dans sa vie. On est bien accueilli, les gens sont calmes et accueillants ».

L'aspect sécuritaire

« C'est la France, il y a donc une sécurité sanitaire, pas de vaccins ».

« C'est rassurant de savoir que c'est un département français ».

Le climat

« si on veut une destination avec du soleil en décembre c'est ici qu'il faut venir ».

La gastronomie

Même si certains ont été lassés par la présence constante de riz ou déçus par la carte des desserts, les touristes estiment que l'on peut se restaurer à bon marché avec des produits de qualité.

G - LES CAMPAGNES DE PROMOTIONS 98/99 ET 99/2000

Dix huit individus déclarent ne jamais avoir vu les affiches des campagnes de promotion 98/99 et 99/2000 et six ne savent plus si ils l'ont vu à la Réunion ou en Métropole ou si il n'ont vu qu'une partie de l'affiche (notamment la cascade de l'affiche n°2 de la campagne 98/99) .

Six personnes ont au moins vu une affiche des deux campagnes.

1- La campagne de promotion 1998/1999 : Cinq personnes ont vu au moins une affiche



Un couple de Chamonix a vu l'affiche dans une agence de Nouvelles Frontières.

N°1 : Un individu



Cinq individus ont vu l'affiche : Chamonix, Nantes (foire commerciale), Etampes , Montpellier, Paris.
Trois autres individus croient avoir vu la cascade mais n'en sont pas sûr.

N° 2 : Cinq individus



Aucun individu n'a vu l'affiche avec certitude.
Une personne a cru voir l'affiche mais n'en n'ai pas sûr.

N°3 : Personne

2- la campagne de promotion 1999/2000 : Cinq personnes ont vu au moins une affiche



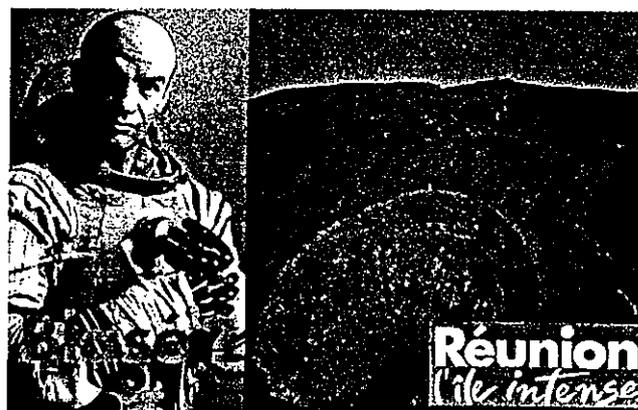
N°1 : Trois individus : Nantes, Paris et Lectoure. La personne de Lectoure l'a vu sur Paris (travail).



N° 2 : Trois individus : Nantes, Lectoure et Paris.



N° 3 : Cinq individus : Nantes, Montpellier, Saint Pierre Pernay (Essonne), Lectoure, Montpellier.



N° 4 : Trois individus : Nantes, Lectoure, Paris.

III EVALUATION

La première partie de l'enquête a été présentée mi décembre, présentation au cours de laquelle l'étude « *Recommandations stratégiques et créatives 1999/2001* » réalisée par le bureau *ETUDE LOEB ET ASSOCIES* a été restituée pour mettre en relief :

- Les éléments qui confortent l'argumentaire de communication du produit touristique "Réunion" et, à l'inverse, les éléments d'inadéquation.
- Les éléments du produit à améliorer.

1- les recommandations (ETUDE LOEB ET ASSOCIES)

L'étude « *Recommandations stratégiques et créatives 1999/2001* » de novembre 1998 se situait dans la phase 3 du concept d'« Ile Intense ». Le produit Réunion a été valorisé autour de ces trois phases de communication depuis 1990.

Rappel des phases :

- Phase n°1 : *L'intensité mise en scène par l'association d'une activité plus ou moins extrême (surf, parapente, randonnée) avec un site exceptionnel (vert ou bleu).*
Réunion-Passion. Réunion-Frisson
Signature : « Ile de la Réunion, Ile Intense »
OBJECTIF : clarifier, positionner et informer afin de créer une dynamique générale sur la destination.
COMMUNICATION : mode descriptif.
- Phase n°2 : *L'intensité par la juxtaposition de contrastes saisissants vert/bleu et des émotions qu'ils peuvent susciter.*
Le sacré/Le divin – La force/La douceur – Le charme/La passion
Signature : « Réunion – L'île intense ».
OBJECTIFS : véhiculer une dimension de rêve, de séduction, d'envie pour conforter et amplifier la dynamique et apporter une valeur qualitative pour :
 - *Renforcer l'image de « grande destination »,*
 - *Séduire une cible large dont une partie, qui séjourne à l'hôtel, est certes à la recherche de destinations lointaines et dépaysantes mais aussi valorisantes et « confortables ».**COMMUNICATION : sensuelle pour être plus consensuel.*

- Phase n°3 : *L'intensité par l'évocation de moments de plaisir ou d'émotions forts vécus dans des sites d'exception (vert/bleu) en créant une relation complice avec le public que l'on cherche à toucher.*

Blasé ?

Signature : « Réunion – L'île intense ».

OBJECTIFS : toucher les « leaders d'opinion » qui appartiennent majoritairement à la catégorie des CSP+, 25-49 ans.

COMMUNICATION : mode plus affectif

Nous faisons apparaître *en italique* les recommandations du bureau *ETUDE LOEB ET ASSOCIES* et **en gras** les éléments qui les confortent ou les infirment.

I Préserver, cultiver le concept d'intensité

- *Le concept d'intensité correspond à la vérité de l'île et à ce que ressent le voyageur qui la découvre : **La diversité des paysages, le relief parfois extrême, le climat / le côté sportif de l'île / Les éléments naturels, le volcan et les cyclones / La « pluri ethnicité »...** donnent une image d'île intense,*

...excepté l'animation.

- *Dix années de capitalisation ont été bâties sur ce concept qui commence à s'installer. **¼ des personnes interrogées connaissent le slogan.***
- *Il serait dommage d'abandonner ce précieux capital qui n'est pas banalisé car les autres destinations exotiques jouent la diversité, pas l'intensité qui reste clairement le territoire de communication de la Réunion. **Ce concept de « l'île intense » va au-delà de la notion de diversité, et permet de distinguer la Réunion.***

II Conserver un équilibre vert / bleu

Les éléments de l'enquête confirment les recommandations.

Le bleu répond à l'attente de base du tourisme vers une destination d'île tropicale.

Le vert, l'intérieur est le véritable « plus » de l'île de la Réunion.

Trop déséquilibrer le positionnement en faveur du « bleu » présenterait deux risques majeurs :

- *Amoinrir - diluer la spécificité de la destination. Effectivement, les touristes viennent en sachant que la spécificité de la Réunion par rapport à Maurice, aux Seychelles ou à Rodrigues est son « intérieur » et non ses plages. A la fin du séjour ceux qui ont fait les « Antilles » conviennent également de sa spécificité par rapport à cette destination.*
- *Risquer d'être déceptif alors que le taux de satisfaction actuel est remarquable (97%).*

⇒ Importance du bouche à oreille.

Le taux de satisfaction est très élevé. Les touristes ont été conseillés par leur amis, leurs proches et ils recommanderont à leur tour la destination Réunion.

- **LE « PRODUIT » CORRESPOND BIEN A SON IMAGE (VERT/BLEU)**
- **LE « PRODUIT » REpond AUX ATTENTES DES AMATEURS D'AVENTURE, DE DECOUVERTE ET D'EMOTIONS FORTES A CEUX QUI, CERTES SONT A LA RECHERCHE DE DESTINATIONS DEPAYANTES, TOUT EN ETANT EVOCATRICES DE VACANCES PAISIBLES ET « RASSURANTES ».**

III faire évoluer la cible

La notoriété auprès d'une cible large incluant les « seniors » est acquise (objectif 1995). On peut se permettre de s'adresser de façon « plus pointue » aux « leaders d'opinion » (CSP+/25-49 ans).

Ce public est additionnel.

On va toucher une clientèle familiale.

La destination n'est objectivement pas faite pour les enfants.

La diversité des activités, de par leur nature et leur niveau, fait que l'on répond aux demandes du public ciblé (un effort à faire au niveau des activités culturelles).

L'animation doit s'améliorer.

Les activités proposées à la Réunion sont susceptibles de convenir à un large public enfant (Aquarium de St Gilles, Aqua Glisse St Louis, lagon, VTT, Paint ball, Croc'Parc, Ferme Corail, Luge du Maïdo, Observatoire des Makes, plongée, piscine de l'hôtel, tennis, mini golf, randonnée avec cascade, sentiers découverte, parapente...).

L'île ne présente aucun danger sanitaire, aucune espèce dangereuse (sauf requin).

2- Les recommandations pour renforcer davantage le « produit »

Favoriser le développement des actions d'animation le soir à destination de la clientèle hôtelière (un festival de musique couleur en décembre, spectacles, ...)

Promouvoir les formules auto-tour et les diversifier.

Proposer des formules de découverte thématique de l'île : peuplement, histoire, coutumes, religions et pratiques culturelles, art culinaire, ...

Les formules Tour de l'île avec visites des monuments religieux (temple, église, mosquée ...) et arrêts déjeuner « créole » semblent correspondre à l'attente des touristes.

Les autres services de guide, notamment les guides PEI qui développent différents thèmes pour découvrir l'île (flore, jeux, histoires et anecdotes, micro régions de l'île...), sont aussi à faire connaître davantage (communication-information dans les hôtels par les guides PEI eux-mêmes.)

Partenariat avec le musée Stella Matutina (renouveler, réactualiser la partie industrielle de l'île) - Visite des sites industriels de l'île possible maintenant.

Soutenir les initiatives en faveur du développement ou du renforcement du cachet "créole" (architecture, couleurs, formes, matériaux) du tissu urbain de Saint Gilles les Bains.

Améliorer la signalisation.

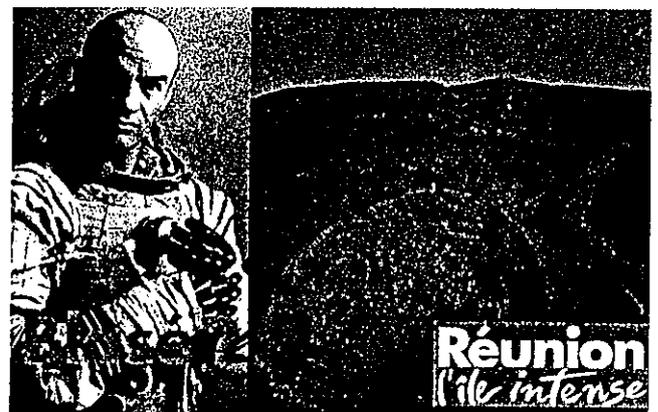
Favoriser le développement de la diversité dans le choix des desserts, de jus de fruits frais, de cocktails typiques (concours de créativité, dégustation, journée du savoir-faire, ...)

Etudier la faisabilité de la mise en place de nouveaux services dans les hôtels (service de garde enfants).

ANNEXE

GRILLE D'ENTRETIEN

PARMI LES SUPPORTS VISUELS SUIVANTS Y EN A T-IL QUE VOUS AVEZ
 DEJA VU EN METROPOLE ?



**MAINTENANT QUAND VOUS ALLEZ PARLER DE LA REUNION A VOS AMIS
OU PROCHES QU'ALLEZ VOUS LEUR DIRE ?**

**QUELLE EST LA DERNIERE LONGUE DESTINATION QUE VOUS AVEZ FAITES
POUR VOS VACANCES AVANT LA REUNION ?**

IL Y A COMBIEN DE TEMPS ?

**QUELLE EST LA PROCHAINE LONGUE DESTINATION QUE VOUS
ENVISAGEZ ?**

BONJOUR, NOUS REALISONS UNE ENQUÊTE RELATIVE AU TOURISME A LA REUNION ET NOUS AIMERIONS VOUS POSER QUELQUES QUESTIONS A PROPOS DE VOTRE SEJOUR.

QUESTIONS FILTRES

Vous habitez en Métropole ? Si NON Fin.

Etes vous déjà venu à la Réunion ? Si OUI Fin.

Combien de jours êtes vous resté à la Réunion ? jours / Si moins de 3 jours Fin.

Quel est l'objet principal de votre voyage ? Si 1 ou 2 ou 4 (selon réponse) Fin.

1 Visites à famille amis 2 Affaires 3 Agrément 4 Autre

ENTRETIEN

POUVEZ-VOUS NOUS DIRE CE QUI VOUS A POUSSE A VENIR PASSER VOS VACANCES A LA REUNION ?

- les motivations du choix de la destination Réunion comme destination de vacances (l'exotisme, la chaleur, les plages, la montagne, le prix)

POUR QUELS TYPES DE VACANCES ETES VOUS VENU A LA REUNION ?

- les attentes préalables (des vacances tournées vers la découverte et les activités de pleine nature / plutôt balnéaire)

POUVEZ VOUS NOUS DECRIRE QUELLE IDEE, QUELLE IMAGE VOUS VOUS FAISIEZ DE L'ILE DE LA REUNION AVANT DE VENIR?

- L'image perçue du produit Réunion.

AU TERME DE VOTRE SEJOUR, QUELS ONT ETE LES ELEMENTS DE SATISFACTION ET A CONTRARIO D'INSATISFACTION ?

- Motifs de satisfaction et d'insatisfaction.

L'ILE DE LA REUNION EST PARFOIS NOMMEE L'ILE INTENSE :

AVIEZ VOUS DEJA ENTENDU CE SLOGAN AVANT DE VENIR ? OUI NON

CE SLOGAN D'ILE INTENSE VOUS PARAIT-IL CARACTERISER LA REUNION PAR RAPPORT A D'AUTRES ILES ? OUI NON Ne sait pas
POURQUOI ?

A VOTRE RETOUR CONSEILLEREZ-VOUS A VOS PROCHES ET AMIS DE VENIR PASSER DES VACANCES A LA REUNION ? OUI NON

CARACTERISTIQUES

Vous avez : organisé vous même votre séjour
 acheté un forfait dans une agence de voyage Autre (précisez)

Pendant votre séjour avez vous ou allez vous visiter une ou plusieurs autres îles de l'Océan Indien ?

OUI NON

Si OUI la ou lesquelles : Maurice Rodrigue Seychelles Madagascar Autre

Vous êtes venu : Seul Couple sans enfant

Couple et enfant (Nombre enfant et age)

Avec un groupe

Etes vous venue avec des amis ? OUI NON

Sexe : M F

Age : ans

VILLE de résidence :