



# L'inscription des pitons, cirques et remparts de la Réunion au Patrimoine Mondial Impact sur la fréquentation touristique

3ème vague

Remis à  Ile de la Réunion  
TOURISME



Le 16 mai 2012

Nobody's Unpredictable



# Sommaire

---

■ Présentation de l'étude	3
■ Structure de l'échantillon	5
■ Résultats	6
■ Annexes	12



## PRESENTATION DE L'ETUDE



- L'IRT suit depuis juillet 2011 l'impact de l'inscription des "cirques, pitons et remparts" de la Réunion au Patrimoine Mondial de l'Unesco sur la fréquentation touristique.

Ce rapport présente les résultats de la troisième vague d'enquête réalisée en **face à face à l'aéroport Roland Garros les 04 et 05 mai 2012**.

Rappel :

V1	29 au 30 juillet 2011
V2	21 au 22 octobre 2011

- Objectif : Interviewer 200 touristes âgés de 15 ans et plus, non résidents et non originaires de la Réunion (hors tourisme d'affaire exclusivement).
- Echantillon réalisé : 201 touristes
- Marge d'erreur : +/- 7.1% maximum

## STRUCTURE DE L'ÉCHANTILLON

	<b>ENSEMBLE</b> 201=100%
<b>Sexe</b>	
Homme (87)	<b>43%</b>
Femme (114)	<b>57%</b>
<b>Age</b>	
15-19 ans (2)	<b>1%</b>
20-29 ans (38)	<b>19%</b>
30-39 ans (44)	<b>22%</b>
40-49 ans (22)	<b>11%</b>
50-59 ans (42)	<b>21%</b>
60 ans et + (53)	<b>26%</b>
<b>Pays de résidence</b>	
France métropolitaine (178)	<b>89%</b>
Autre (23)	<b>11%</b>
<b>Type de séjour</b>	
Voyage d'agrément/ vacances (180)	<b>90%</b>
Mixte (affaires/agrément) (21)	<b>10%</b>
<b>1ère visite à la Réunion</b>	
Oui (123)	<b>61%</b>
Non (78)	<b>39%</b>

Des visiteurs qui ont le même profil que ceux interrogés en 2011.



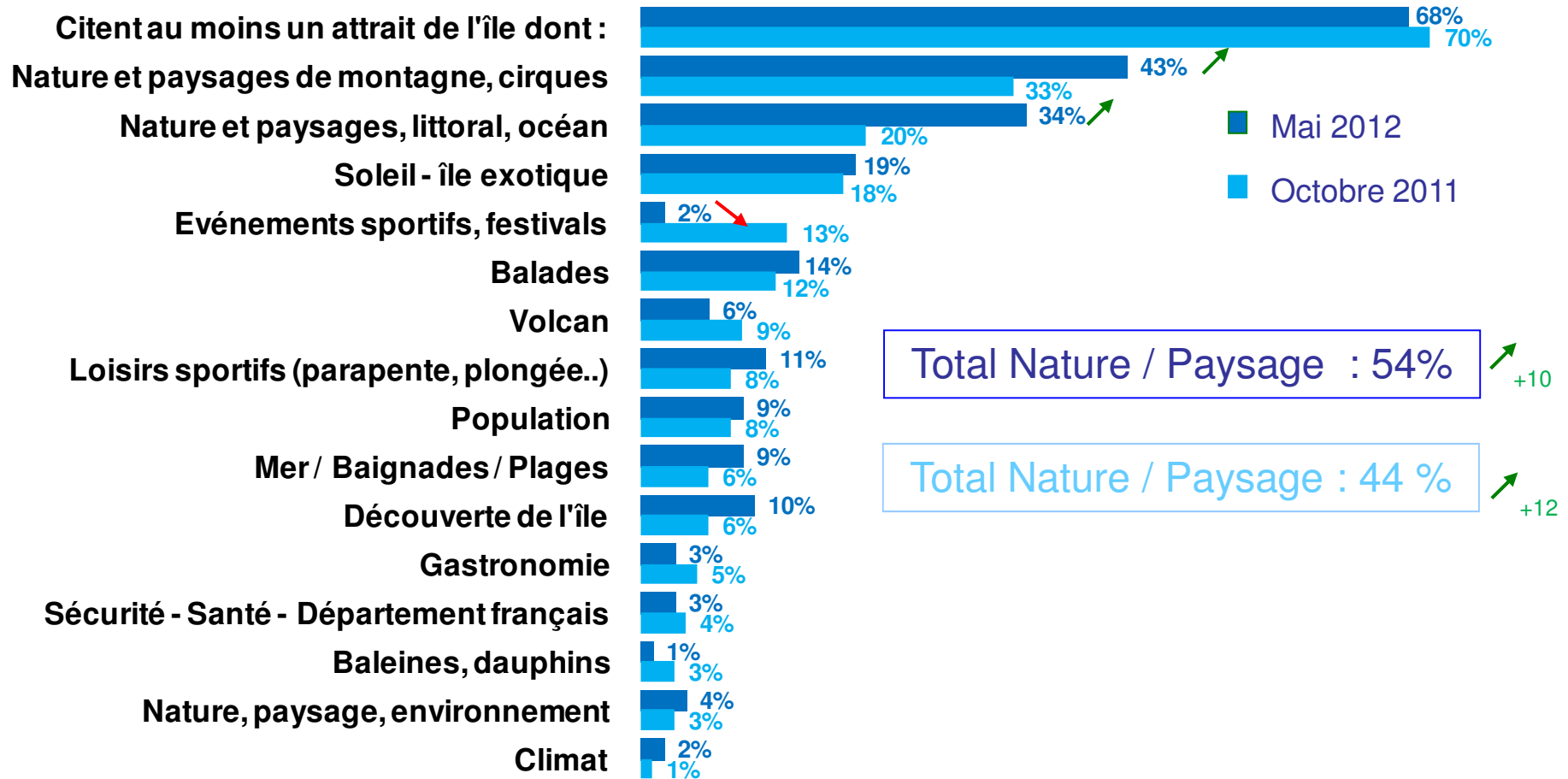
## RESULTATS



# L'attrait pour les différentes facettes de l'île séduit de plus en plus ... prenant le pas sur les événements sportifs/festivals

« Pour quelles raisons avez-vous choisi la Réunion comme destination pour vos vacances ? (Enq : Ne rien suggérer – Bien relancer – Plusieurs réponses possibles)

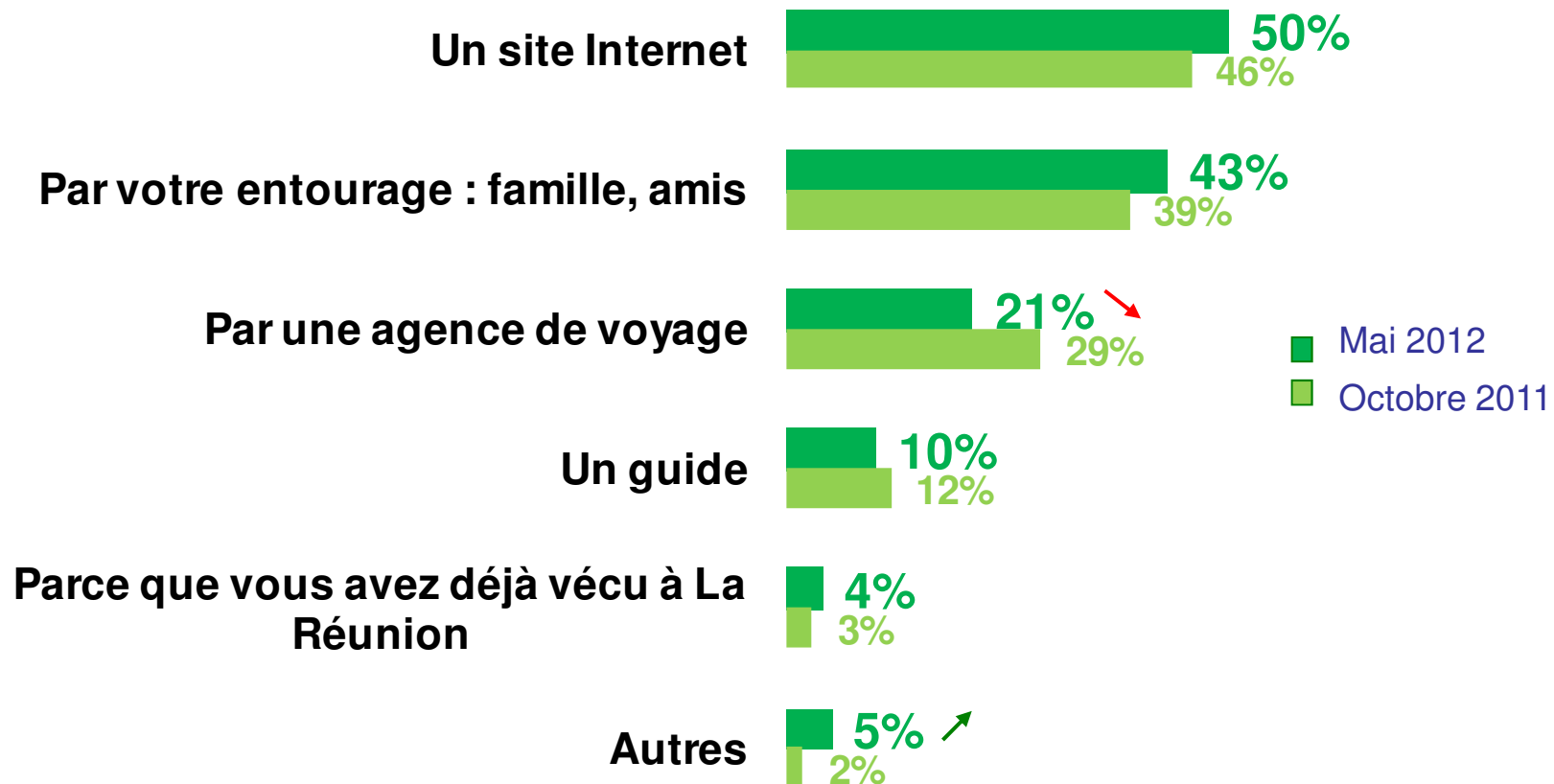
## Les raisons du choix de la Réunion comme destination pour les vacances (EN SPONTANE)



Les flèches indiquent une **progression significative** ou un **recul significatif** par rapport au mois d'octobre 2011

# Un visiteur sur deux continue à se renseigner via Internet

« Par quels moyens vous êtes-vous renseigné sur cette destination ? (Enq : Citer – Plusieurs réponses possibles)



Les flèches indiquent une **progression significative** ou un **recul significatif** par rapport au mois d'octobre 2011

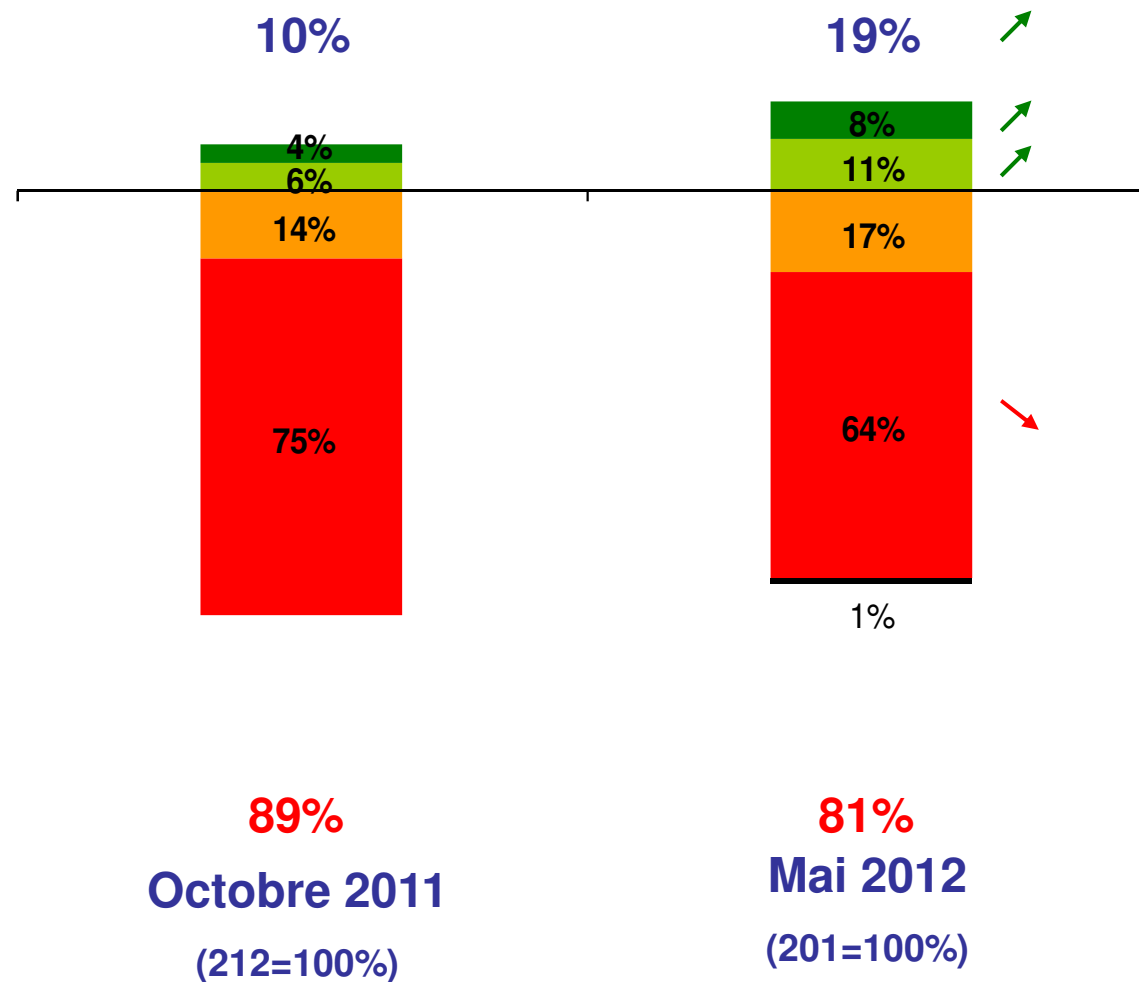


# L'inscription des pitons, cirques et remparts au Patrimoine Mondial impacte le choix d'1 visiteur sur 4

« L'inscription de l'île de la Réunion au Patrimoine de l'Unesco a-t-il influencé votre choix ? (Enq : Citer – une seule réponse possible)

## L'impact de l'inscription sur le choix de la destination

- Total Oui
- Oui, beaucoup
- Oui, un peu
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout
- Je ne savais pas que La Réunion était inscrite au Patrimoine Mondial de l'Unesco



Les flèches indiquent une **progression significative** ou un **recul significatif** par rapport au mois d'octobre 2011

« A quelle fréquence partez-vous en voyage hors de votre pays d'origine ? (Enq : Citer – une seule réponse possible)

## La fréquence des voyages hors du pays d'origine

**Au moins une fois par an**

70%

80%



**Plusieurs fois par an**

30%

39%



**Une fois par an**

40%

41%

**Moins d'une fois par an**

25%

18%



**Jamais, c'est mon premier voyage**

6%

2%



**Octobre 2011**

(212=100%)

**Mai 2012**

(201=100%)



# Près d'1 sur 6 voyage vers une destination lointaine au moins une fois par an

« Plus précisément, à quelle fréquence voyagez-vous vers des destinations lointaines, c'est-à-dire au delà de 5h00 de vol ? (Enq : Citer – une seule réponse possible) »

## La fréquence des voyages vers des destinations lointaines

**Au moins une fois par an**

48%

57% 

Plusieurs fois par an

18%

19%

Une fois par an

30%

37%

Moins d'une fois par an

35%

33%

**Jamais, c'est mon premier voyage**

17%

10% 

Octobre 2011

Mai 2012

(212=100%)

(201=100%)

Les flèches indiquent une **progression significative** ou un **recul significatif** par rapport au mois d'octobre 2011



## ANNEXES





# ANNEXE 1 - Une étude de marché : pour qui, comment et pour quoi faire ? -

---

## Pourquoi êtes-vous consulté ?

Un fabricant élabore un produit nouveau..... mais c'est vous en définitive qui l'utiliserez.

La télévision change ses programmes..... mais c'est aussi vous qui les regardez.

Des décisions importantes sont prises dans votre ville, votre commune, votre région..... mais c'est vous qu'elles concernent.

## Comment faire pour que votre point de vue soit pris en compte ?

Participer aux sondages d'opinions et aux études de marché qui sont précisément faits pour recueillir votre avis, faire connaître vos choix, vos préférences, vos critiques, vos suggestions.

C'est en répondant aux enquêteurs que vous participerez aux prises de décision importantes pour vous.

Ces enquêteurs peuvent solliciter votre participation à votre domicile, dans un magasin, dans la rue, à votre bureau, dans votre entreprise...

## Quels sont vos droits ?

- Vous pouvez demander aux enquêteurs ou enquêtrices un justificatif de leur fonction,
- Vous êtes libre à tout moment d'arrêter l'interview si vous le désirez,
- Vous pouvez refuser de répondre à certaines questions,
- Vous avez le droit de savoir dans quel but vous êtes interrogé,
- Vos enfants mineurs ne peuvent être interrogés qu'avec votre accord.



## ANNEXE 2 - Les principales règles respectées dans les enquêtes -

---

(cf. convention collective nationale et loi n°78-17 du 6 janvier 1978)

- En aucun cas, les enquêteurs n'essaieront de vendre quoi que ce soit aux personnes interrogées.
- Les personnes auprès desquelles sont recueillies des informations nominatives doivent être informées :
  - Du caractère obligatoire ou facultatif des réponses,
  - Des conséquences à leur égard d'un défaut de réponse,
  - Des personnes physiques ou morales destinataires des informations,
  - De l'existence d'un droit d'accès et de rectification.
- Il est interdit de mettre ou de conserver en mémoire informatisée, sauf accord exprès de l'interviewé, des données nominatives qui, directement ou indirectement, font apparaître les origines raciales ou les opinions politiques, philosophiques ou religieuses ou les appartenances syndicales des personnes.
- Toutes les informations dont les enquêteurs et enquêtrices ont connaissance dans l'exercice de leur profession sont couvertes par le secret professionnel auquel ils sont astreints, comme tout le personnel des sociétés d'études et de sondages.
- L'anonymat des réponses est toujours assuré car elles sont toujours traitées statistiquement et jamais de façon personnelle.
- Les nom et adresse servent uniquement à vérifier la qualité des enquêteurs.

# ANNEXE 3

## - Table de Gauss -

	2	3	5	6	8	10	13	15	18	20	22	25	26	28	30	33	35	40	45	50
	ou	ou	ou	ou	ou	ou	ou	ou	ou	ou	ou	ou	ou	ou	ou	ou	ou	ou	ou	ou
	98	97	95	94	92	90	87	85	82	80	78	75	74	72	70	67	65	60	55	50
<b>100</b>	2,8	3,4	4,4	4,7	5,4	6	6,7	7,1	7,7	8	8,3	8,7	8,8	9	9,2	9,4	9,5	9,8	9,9	10
<b>200</b>	2	2,4	3,1	3,4	3,8	4,2	4,8	5	5,4	5,7	5,9	6,1	6,2	6,3	6,5	6,6	6,7	6,9	7	7,1
<b>250</b>	1,8	2,2	2,8	3	3,4	3,8	4,3	4,5	4,9	5,1	5,2	5,5	5,5	5,7	5,8	5,9	6	6,2	6,3	6,3
<b>300</b>	1,6	2	2,5	2,7	3,1	3,5	3,9	4,1	4,4	4,6	4,8	5	5,1	5,2	5,3	5,4	5,5	5,7	5,7	5,8
<b>350</b>	1,5	1,8	2,3	2,5	2,9	3,2	3,6	3,8	4,1	4,3	4,4	4,6	4,7	4,8	4,9	5	5,1	5,2	5,3	5,3
<b>400</b>	1,4	1,7	2,2	2,4	2,7	3	3,4	3,6	3,8	4	4,1	4,3	4,4	4,5	4,6	4,7	4,8	4,9	5	5
<b>450</b>	1,3	1,6	2,1	2,2	2,6	2,8	3,2	3,4	3,6	3,8	3,9	4,1	4,1	4,2	4,3	4,4	4,5	4,6	4,7	4,7
<b>500</b>	1,3	1,5	1,9	2,1	2,4	2,7	3	3,2	3,4	3,6	3,7	3,9	3,9	4	4,1	4,2	4,3	4,4	4,4	4,5
<b>600</b>	1,1	1,4	1,8	1,9	2,2	2,4	2,7	2,9	3,1	3,3	3,4	3,5	3,6	3,7	3,7	3,8	3,9	4	4,1	4,1
<b>700</b>	1,1	1,3	1,6	1,8	2,1	2,3	2,5	2,7	2,9	3	3,1	3,3	3,3	3,4	3,5	3,6	3,6	3,7	3,8	3,8
<b>800</b>	1	1,2	1,5	1,7	1,9	2,1	2,4	2,5	2,7	2,8	2,9	3,1	3,1	3,2	3,2	3,3	3,4	3,5	3,5	3,5
<b>900</b>	0,9	1,1	1,5	1,6	1,8	2	2,2	2,4	2,6	2,7	2,8	2,9	2,9	3	3,1	3,1	3,2	3,3	3,3	3,3
<b>1000</b>	0,9	1,1	1,4	1,5	1,7	1,9	2,1	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7	2,8	2,8	2,9	3	3	3,1	3,1	3,2
<b>1200</b>	0,8	1	1,3	1,4	1,6	1,7	1,9	2,1	2,2	2,3	2,4	2,5	2,5	2,6	2,6	2,7	2,8	2,8	2,9	2,9
<b>1800</b>	0,7	0,8	1	1,1	1,3	1,4	1,6	1,7	1,8	1,9	2	2	2,1	2,1	2,2	2,2	2,2	2,3	2,3	2,4
<b>2000</b>	0,6	0,8	1	1,1	1,2	1,3	1,5	1,6	1,7	1,8	1,9	1,9	2	2	2	2,1	2,1	2,2	2,2	2,2
<b>2500</b>	0,6	0,7	0,9	0,9	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5	1,6	1,7	1,7	1,8	1,8	1,8	1,9	1,9	2	2	2
<b>3000</b>	0,5	0,6	0,8	0,9	1	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5	1,5	1,6	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7	1,8	1,8	1,8
<b>3500</b>	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1	1,1	1,2	1,3	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5	1,5	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7
<b>4000</b>	0,4	0,5	0,7	0,8	0,9	0,9	1,1	1,1	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5	1,6	1,6
<b>4500</b>	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5
<b>5000</b>	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,8	1	1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4
<b>6000</b>	0,4	0,4	0,6	0,6	0,7	0,8	0,9	0,9	1	1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3

Cette table de Gauss est construite à partir de la formule suivante :  $Erreur = 2 \sqrt{\frac{P(100-P)}{N}}$

- P étant le pourcentage de réponses à la question testée
- N étant le nombre d'interviews réalisées