



2, boulevard de Verdun 97420 LE PORT

LES VACANCES DES REUNIONNAIS

ETUDE POUR LA PROMOTION

DU TOURISME INTERNE

TOME I RAPPORT DE SYNTHESE

RAPPORT DESTINE AU



MARS 2003

PREAMBULE

Le Comité du Tourisme de la Réunion veut définir un PLAN D'ACTION pour développer harmonieusement le TOURISME INTERNE à la REUNION, en prenant en compte les pratiques actuelles des Réunionnais en VACANCES, leurs freins et motivations à l'égard du tourisme interne, et leurs attentes.

Le vocable "Réunionnais" prend ici en compte l'ensemble des personnes vivant à la Réunion, y compris les métropolitains n'y résidant que quelques années, également très concernés par le tourisme interne.

Le concept de "vacances" est souvent compris différemment selon les catégories de population. L'étude informe sur la perception actuelle des Réunionnais.

Mais dans cette recherche, les vacances ont été définies comme une absence du domicile dans un but de loisirs, pour une durée minimale de trois ou quatre jours dont au moins deux nuitées. Ce qui différencie entre "prendre des vacances" et "partir en week-end".

L'objectif étant de promouvoir le tourisme interne et de définir un plan d'action visant à son développement, l'étude a été conduite pour :

- ™ comprendre les attitudes des Réunionnais à l'égard du concept de vacances, et décrire leurs comportements
- ™ recenser et mesurer leurs pratiques actuelles dans le domaine des vacances en général
- ™ connaître les freins et motivations à l'égard des vacances à la Réunion
- ™ analyser les manques ressentis dans l'offre réunionnaise, et les attentes étayant la demande des Réunionnais.

La méthodologie adoptée repose sur une phase exploratoire, quantitative et qualitative, ayant guidé la mise en œuvre de deux sondages conçus en démarche probabiliste :

- l'un, auprès de 800 ménages représentatifs, pour recenser les composantes des vacances de la famille au cours des trois dernières années, et pour recueillir les opinions des chefs de famille, femmes et hommes.
- l'autre, auprès de 1200 individus représentatifs des 15 ans et plus, pour mesurer les pratiques des Réunionnais en vacances, ainsi que leurs freins et motivations à l'égard des vacances à la Réunion.

Suite à l'analyse de ces résultats quantitatifs, et en accord avec le CTR sur un diagnostic typologique, une recherche qualitative a été menée par réunions de groupe dans des contextes touristiques, pour mettre en évidence les composantes marketing à retenir dans un plan d'action en faveur du tourisme interne.

Une description détaillée de la méthodologie, avec le contenu des deux questionnaires des sondages et de leurs résultats, figure dans le TOME II constituant une Annexe à ce rapport de synthèse.

Ce rapport de synthèse comporte trois chapitres :

1 - LES PRATIQUES ACTUELLES DES VACANCES

- 1.1 TEMPS LIBRE ET CONCEPT DE VACANCES
- 1.2 SEGMENTATION DU COMPORTEMENT VACANCES
- 1.3 VECU ACTUEL DES VACANCES

2 - LES FREINS ET MOTIVATIONS A L'EGARD DE VACANCES A LA REUNION

- 2.1 FREINS A L'EGARD DES VACANCES A LA REUNION
- 2.2 MOTIVATIONS EN FAVEUR DE VACANCES A LA REUNION

3 - LES ACTIONS A ENGAGER POUR LE TOURISME INTERNE

- 3.1 COMPOSANTES DE L'OFFRE
- 3.2 CREATION D'UNE COMMUNICATION SPECIFIQUE

1 ♦ LES PRATIQUES ACTUELLES DES VACANCES

1.1 TEMPS LIBRE ET CONCEPT DE VACANCES

1.2 SEGMENTATION DU COMPORTEMENT VACANCES

1.3 VECU ACTUEL DES VACANCES,

1.1 ■ TEMPS LIBRE ET CONCEPT DE VACANCES

1.11 ♦ SIGNIFICATION DU MOT "VACANCES"

1.111 Dans le temps et l'espace

Les "vacances" ne sont pas synonymes de "congés". Le mot "vacances" contient implicitement l'idée de "départ" et de changement de cadre de vie. Pour les Réunionnais, "*partir de chez soi*" signifie presque toujours "*sortir d'ici*", c'est-à-dire quitter l'île de la Réunion, "*pour aller ailleurs*", "*voyager*", "*changer*".

Les congés passés hors de son domicile mais à la Réunion, sont plutôt perçus comme des périodes de détente et de repos, que comme de véritables vacances.

"Ca m'arrive d'aller à la Plaine des Cafres pour un week-end, on loue une maison, mais c'est pas des vacances, c'est s'aérer".

"Je ne pars pas en vacances. Si je vais 4 jours à la Plaine des Palmistes, c'est bien, c'est la détente mais pas des vacances".

Cette perception des vacances vécues à la Réunion est toutefois relativisée par certains interviewés qui disent ne pas souhaiter systématiquement passer leurs vacances en dehors de l'île. Ils considèrent qu'un changement radical d'environnement, de rythme, et de mode de vie tout en restant à la Réunion, est également très appréciable. Mais la plupart d'entre eux évoquent ensuite l'aspect financier comme principal frein à un départ hors du département.

Les vacances sont rarement envisagées sur quelques jours seulement, car la durée des vacances s'avère déterminante pour le choix d'une destination en dehors du département : "*il faut disposer d'au moins deux semaines pour quitter le département*", en particulier pour aller en métropole.

Dans ces conditions, le concept de vacances est fortement corrélé avec un coût financier élevé, surtout pour de "vraies vacances en dehors de la Réunion".

La motivation de "*se retrouver en famille*", et en particulier de s'occuper des enfants et de profiter de leur présence, est une composante essentielle des vacances pour la grande majorité des Réunionnais.

"Partir en famille, c'est primordial"

"Partir en vacances sans mes enfants, je peux pas, j'ai un remords, je ne passe pas suffisamment de temps avec eux".

Le plaisir de "*découvrir autre chose*" motive aussi la décision de partir en vacances : nouveaux sites, cultures et modes de vie différents, enrichissement personnel, y compris pour les enfants dans un but pédagogique.

Cette recherche de nouveauté incite bien entendu à des séjours en dehors de la Réunion. Elle est sans doute exacerbée par le sentiment d'enfermement et de "*déjà vu*" quand on évoque des vacances à la Réunion. Permettre aux enfants de découvrir la vie en dehors de la Réunion est un réel désir chez de nombreux parents.

"J'aime découvrir les coutumes, les gens et aussi étudier, découvrir la nature"

"Les enfants n'ont jamais quitté la Réunion, si on sort de la Réunion c'est pour qu'ils découvrent"

"Ici, il n'y a rien à visiter, pas de musées"

"Les vacances, c'est voyager, voir autre chose, la neige, les châteaux, Disneyland pour les enfants"

"La Réunion, c'est vite fait, on fait le tour en une journée".

Cette perception des vacances de la part des Réunionnais, est fortement liée à l'insularité, car la privation d'espace et de liberté de mouvements n'apparaît pas conforme au statut des "*touristes venant en vacances*" à la Réunion.

1.112 Pour le changement et le repos

Les trois quarts des Réunionnais âgés de 15 ans et plus, jugent que les vacances doivent être l'occasion d'apprendre, de découvrir (79%), et de vivre des expériences différentes (75%). Les scores sont plus élevés parmi les femmes, et parmi les plus de 30 ans.

Une forte proportion (65%) insiste sur la nécessité d'organiser les vacances en fonction des enfants.

La majorité (55%) s'accorde également sur la nécessité de s'offrir des "extra" et "un peu de luxe".

Une minorité seulement (44%) estime que les vacances sont une occasion pour pratiquer des sports.

Quand ils sont interrogés, dans une question "ouverte" en début d'interview* , sur le contenu des "vacances", quel que soit le lieu, la hiérarchisation des réponses est semblable entre l'ensemble des Réunionnais âgés de plus de 15 ans, et les interviewés chefs de famille ou maîtresses de maison. Les réponses spontanées s'étagent de 40% à 1% :

- *oublier le quotidien et trouver la tranquillité, se reposer mentalement, ne rien faire*
- *sortir, s'amuser, avoir des loisirs, se faire plaisir, faire du shopping, danser, chanter, s'éclater, aller au casino*
- *se détendre : ne pas travailler et faire d'autres choses, avoir la liberté, être loin du travail*
- *changer d'air, se dépayser, s'évader, se promener, changer d'habitudes, se faire servir*
- *être avec les enfants et en famille*
- *aller à la plage, au soleil, faire de la plongée, du bateau, découvrir, visiter*
- *être avec des amis, des camarades*
- *faire du sport ou des randonnées.*

Seules les activités "s'amuser, danser, etc." et "plage" sont plus souvent citées par les moins de 30 ans.

Les réponses sont toutes quasi identiques entre femmes et hommes.

*Q1 "Tout d'abord j'aimerais que vous me disiez ce que le mot "vacances" signifie pour vous. Pour vous, des "vacances" qu'est-ce que cela veut dire ? C'est-à-dire ?"

D'une façon générale, ces attentes pourraient être satisfaites sur le sol réunionnais, vu sa diversité. Mais la majorité des interviewés est en accord avec les affirmations suivantes :

- *"c'est nécessaire pour le moral de quitter la Réunion de temps en temps"* (57%)
- *"les vraies vacances c'est partir en dehors de la Réunion"* (55%).

1.12 ♦ VACANCES EN FAMILLE ET VACANCES DES ENFANTS

Sur les trois dernières années observées dans le sondage auprès des familles, de 1999 à 2001, les taux de vacances prises "en famille" atteignent 70% des ménages déclarant prendre des vacances, et elles sont en accroissement sur 3 ans.

Le taux relatif aux adultes prenant des vacances sans enfant atteint la moitié des ménages déclarant partir en vacances.

Toujours dans cette population des ménages, le taux d'enfants partant en vacances en dehors de la famille concerne environ un cinquième des foyers ayant des enfants de moins de 16 ans.

La majorité (54%) des enfants de moins de 16 ans ne quittent pas le domicile de leurs parents pour partir en vacances (pour au moins 3 jours consécutifs), alors que 10% pratiquent souvent des vacances indépendamment de leurs parents.

Sur l'ensemble des enfants qui quittent ainsi le domicile des parents, la majorité (55%) s'absente pour des vacances de moins d'une semaine, alors que près d'un cinquième d'entre eux partent pour environ 1 mois ou plus.

La majorité (59%) de ces enfants quittant le domicile, ne partent pas seuls : pour moitié ils sont accompagnés de frères, sœurs, ou amis, et pour moitié ils partent en voyage organisé.

Lorsqu'ils partent en vacances, ces enfants de moins de 16 ans sont très souvent hébergés par des membres de la famille au sens large (65%).

Un cinquième d'entre eux vont en colonies de vacances; les autres vont chez des amis, parfois en camping ou en chambre d'hôte.

Les activités pratiquées en vacances par les enfants partant sans leurs parents, sont principalement orientées vers la mer et les plaisirs de la plage (59%).

Les rencontres avec des amis (37%) et les jeux vidéo (40%) occupent une place très importante, ainsi que les randonnées (30%), le cinéma (30%), les découvertes culturelles (28%), et l'initiation à des sports (28%).

1.13 ♦ LOISIRS ET WEEK-ENDS

Dans la mesure où la moitié des ménages n'ont pas pris de vacances en 2001* , et où 41% des individus interviewés ne sont pas partis en vacances sur les 3 dernières années, il convient d'évaluer l'importance accordée aux week-ends passés en dehors du domicile.

Les départs en week-ends, ou en week-ends prolongés, sont vécus assez habituellement dans environ la moitié des ménages (54%).

Ceux qui partent très fréquemment en week-ends (environ 20%) sont plus nombreux parmi les ménages prenant presque toujours leurs vacances à la Réunion sur de courtes durées.

Ces Réunionnais peu nombreux (environ 12% des ménages) représentent l'essentiel d'un type de comportement "insulaire", et ils considèrent que ces week-ends ont valeur de vacances.

Les déplacements organisés d'une façon générale pour des week-ends, s'effectuent le plus souvent chez des proches (famille dans 48% des cas et amis dans 17%), mais aussi dans des hôtels (11%) et en chambre d'hôte (9%), ou en camping (9%).

Ces taux d'hébergement sont globalement assez semblables à ceux constatés dans le cas des "vacances", notamment pour la fréquentation des hôtels et des campings; ils privilégient toutefois un accueil chez des proches au détriment des chambres d'hôtes.

Pour le développement du tourisme interne il semble important de prendre en compte cette clientèle potentielle constituée par des ménages jouant spontanément la carte de la Réunion, mais se limitant actuellement à de très courtes vacances ou à de nombreux week-ends.

* cf. le "comportement vacances" au point 1.21 ci-après

1.2 ■ SEGMENTATION DU COMPORTEMENT VACANCES

1.21 ♦ COMPORTEMENT A L'EGARD DES VACANCES

1.211 Essai de typologie

Au stade de la phase exploratoire, une première typologie a été proposée, distinguant 6 groupes différents selon leurs habitudes à l'égard des vacances.

Elle a permis d'orienter le contenu des questionnaires dans les deux sondages.

- Les "SEDENTAIRES", les plus nombreux, représentent la moitié des ménages. Ils ne partent jamais ou presque jamais en vacances, même pour de courtes périodes de moins d'une semaine. En outre pour eux, les week-ends ne sont pas une occasion de quitter le domicile.
- Les "INSULAIRES" constituent environ 12% des ménages. S'ils partent parfois en vacances, c'est presque toujours pour moins d'une semaine. Ils sont très peu concernés par les séjours hors du département, en revanche la moitié d'entre eux s'absentent souvent pour les week-ends.
- Les "MOBILES", c'est-à-dire ceux qui partent autant pour de courtes périodes que pour plus d'une semaine, sont assez peu représentés parmi les ménages réunionnais. Mais la proportion de ménages passant des vacances hors du département y est très élevée : les deux tiers quittent parfois ou souvent la Réunion (pour la métropole ou d'autres destinations). Les week-ends sont aussi l'occasion de s'évader du cadre de vie habituel pour un tiers d'entre eux.

- Les "NOMADES" constituent une catégorie d'importance équivalente à celle des "MOBILES". Ces ménages partent souvent en vacances pour une semaine et plus, et s'absentent aussi parfois pour quelques jours seulement. Ils sont proportionnellement moins nombreux que les "MOBILES", à passer des vacances en dehors du département.
- Les "VOYAGEURS" sont plus nombreux. Ils privilégient les vacances d'une semaine et plus et ne partent jamais ou presque jamais pour moins de 8 jours. Près des trois quarts d'entre eux passent parfois ou souvent leurs vacances hors de la Réunion. Ils sont par contre peu nombreux à profiter des week-ends pour quitter leur domicile.
- Les "GRANDS VOYAGEURS" qui restent très marginaux, prennent régulièrement des vacances de plus d'une semaine mais ils ne partent jamais ou presque pour moins de 8 jours. La moitié d'entre eux vont hors du département, et une proportion équivalente quitte souvent le domicile en fin de semaine.

1.212 Segmentation en fréquence et destinations

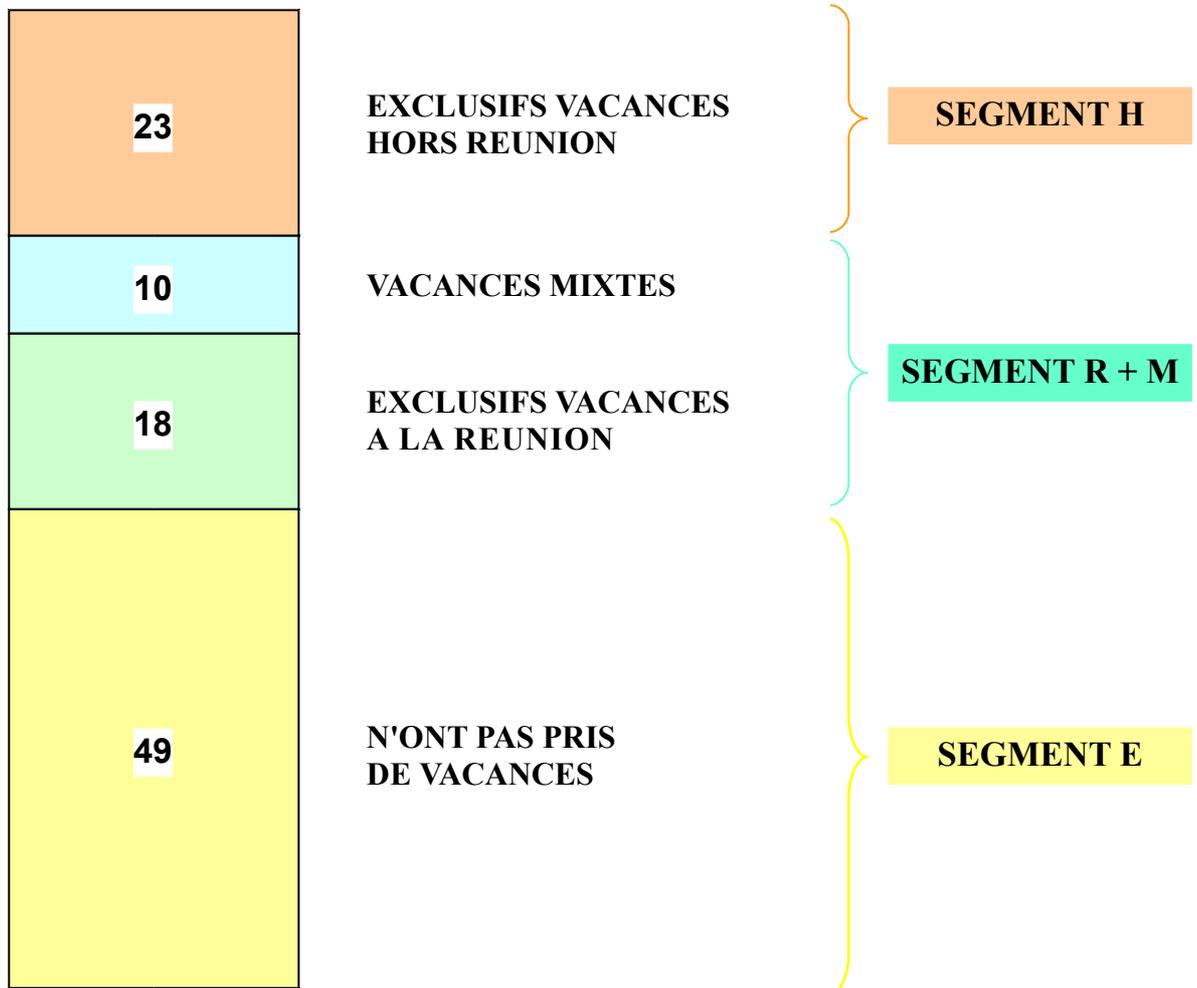
Les résultats des deux sondages permettent d'analyser les comportements en se limitant à trois cibles principales :

- ™ Les exclus des vacances en général
- ™ Ceux qui excluent les vacances à la Réunion
- ™ Ceux qui pratiquent des vacances à la Réunion, de façon non exclusive dans la majorité des cas.

Le graphique de la page ci-après illustre cette segmentation.

SEGMENTATION
SELON COMPORTEMENT VACANCES EN 2001

% BASE 800 CAS



Les deux tableaux qui suivent décrivent les taux de départ en vacances au cours des dernières années, au niveau des déclarations des ménages et dans le cas des vacances déclarées par l'ensemble des Réunionnais âgés de 15 ans et plus.

Entre 1999 et 2001, le nombre des ménages déclarant avoir pris des vacances dans l'année (d'au moins trois jours dont deux nuits) a fortement progressé : de 31% à 51%. En outre le nombre de ménages prenant plusieurs fois des vacances dans l'année s'est accru.

En 2001, 27% des ménages ont pris une seule fois des vacances, 18% en ont pris deux ou trois fois, et 6% sont très souvent partis en vacances, parfois plus de six fois dans l'année.

Les déclarations émanant des 15 ans et plus font apparaître un taux plus élevé, atteignant 59% sur l'ensemble des trois dernières années et 66% sur la dernière année, sachant que 14% des Réunionnais n'ont jamais pris de vacances au cours de leur vie.

La propension à prendre des vacances est assez semblable selon les sexes, mais elle est nettement plus forte parmi les moins de 30 ans; plus des trois quarts d'entre eux étant partis en vacances sur la dernière année observée (2001-2002).

TAUX DE DEPART EN VACANCES POUR LES MENAGES
(EN % SUR BASE 800 CAS)

	JAMAIS	1 FOIS	2 OU 3	4 OU 5	6 ET +	TOTAL
EN 2001	49	27	18	3	3	100
EN 2000	64	21	9	4	2	100
EN 1999	69	20	7	3	1	100

TAUX DE DEPART EN VACANCES PARMI LES 15 ANS ET PLUS
(EN % SUR BASE 1197 CAS)

	ENSEMBLE	HOMMES	FEMMES	< 30 ANS	≥ 30 ANS
BASES	1197	573	624	413	784
JAMAIS PARTI (DE TOUT TEMPS)	14	16	12	7	18
PAS DE VACANCES AU COURS DES 3 DERNIERES ANNEES	27	24	29	18	32
VACANCES EN 2002 - 2001	66	67	65	77	60

1.213 Organisation des vacances et durées

Les modalités de départ en vacances et leur organisation sont décrites ci-après dans les tableaux de la page suivante.

TM Sur les trois dernières années observées auprès des chefs de famille et maîtresses de maison, le nombre global de départs en vacances s'élève en moyenne à 4,8, soit 1,6 fois par an (avec une moyenne plus élevée en 2001).

Ce score est plus élevé pour les hommes que pour les femmes, et surtout plus fort parmi les moins de 30 ans.

TM En ce qui concerne l'organisation des vacances, les départs sont en moyenne plus fréquents pour ceux qui partent avec des amis, que pour ceux qui partent en famille avec leurs enfants.

TM La durée moyenne des vacances déclarées sur un plan individuel par les 15 ans et plus, s'établit à 16 jours, et les écarts sont peu significatifs selon le sexe ou les âges.

La distribution statistique de ces durées est "plate", depuis ceux qui ne partent jamais (14%) jusqu'à ceux qui partent plus d'un mois (16%), avec un mode à 28% pour une durée d'une semaine.

**NOMBRE MOYEN DE VACANCES INDIVIDUELLES
SUR 3 DERNIERES ANNEES**

	ENSEMBLE	HOMMES	FEMMES	< 30 ANS	≥ 30 ANS
BASES DES DECLARATIONS	874	433	441	338	536
NOMBRE DE VACANCES	4,8	5,1	4,4	5,9	4,1

**NOMBRE MOYEN SELON L'ORGANISATION
DES VACANCES SUR 3 ANS**

	ENSEMBLE	EN FAMILLE	EN COUPLE	SEUL	AVEC DES AMIS
BASES DES DECLARATIONS	874	398	131	173	147
NOMBRE DE VACANCES	4,8	4,3	4,8	4,9	5,2

**DUREE DES DERNIERES VACANCES INDIVIDUELLES
(DE TOUT TEMPS)**

% BASE = 1197 CAS

DISTRIBUTION DES DUREES

JAMAIS	2 JOURS	3 JOURS	< 1 SEMAINE	1 à 2 SEMAINES	3 SEMAINES / 1 MOIS	> 1 MOIS
14	12	18	28	10	2	16

DUREES MOYENNES

	ENSEMBLE	HOMMES	FEMMES	< 30 ANS	≥ 30 ANS
BASES	1035	488	547	387	648
DUREE MOYENNE DES VACANCES EN JOURS	16	17	15	17	15

1.22 ♦ CIBLE EXCLUE DES VACANCES EN GENERAL

Si plus d'un réunionnais sur 7 n'a encore jamais pris de vacances, le taux de cette exclusion atteint au niveau individuel 27% sur les trois dernières années observées, et 34% sur la dernière année.

Au niveau des chefs de famille et maîtresses de maison, il s'élève à 49% pour 2001, malgré une forte diminution par rapport aux années antérieures.

Il est vraisemblable que cette cible potentielle se réduira encore, d'autant qu'elle sera très sensible à une offre adaptée à ses attentes, en particulier sur le plan financier.

La description socio-démographique de ces ménages* déclarant n'avoir pas pris de vacances en 2001 peut être résumée ainsi :

- répartition quasi normale selon les micro-régions, avec un poids plus élevé dans le Sud
- population fortement inactive (retraités surtout, avec un taux élevé de chômeurs)
- ménages appartenant davantage à des CSP modestes (40%) et inactives (36% dont principalement retraités)
- population constituée de chefs de famille ou maîtresses de maison plutôt âgés (50% de plus de 44 ans)
- présences d'enfants de moins de 16 ans et de moins de 5 ans, proches des moyennes réunionnaises
- pourcentage élevé de familles nombreuses (60% de foyers de 4 personnes et plus), avec une moyenne de 4,0 personnes au foyer contre 3,2 sur l'ensemble Réunion

□ cf en pages 21 à 27 les 7 graphiques illustrant la répartition dans les trois cibles décrites.

1.23 ♦ CIBLE EXCLUANT LES VACANCES A LA REUNION

Près d'un quart des ménages habitant à la Réunion (23%) déclare prendre exclusivement des vacances en dehors du département.

Les destinations de vacances de cette cible se partagent pour l'essentiel entre la Métropole et Maurice, en particulier pour les plus de 30 ans. Les autres pays fréquentés sont Madagascar, les Seychelles, et dans une moindre mesure en Europe, en Asie, en Afrique du Sud, en Amérique du Nord, et l'Australie.

Les vacances en Métropole s'effectuent plus souvent en couple ou seul. Celles passées à Maurice sont plus familiales, ou en compagnie d'amis, mais sont rarement le fait de personnes partant seules.

A l'inverse, les vacances dans les autres îles proches sont davantage pratiquées par des personnes partant seules.

Alors que les vacances à destination de pays européens (hors Métropole) et de l'Amérique du Nord, sont plutôt vécues en groupe avec des amis.

La description socio-démographique de cette population est relativement typée :

- davantage constituée de foyers habitant la micro-région Ouest, plutôt que de foyers habitant l'Est
- taux de chômage réduit
- répartition des CSP assez proche de la moyenne des ménages réunionnais, avec un déficit de la catégorie des ouvriers
- population âgée (56% de plus de 44 ans)
- nombre moyen de personnes au foyer peu élevé (3,2)
- faible présence d'enfants au foyer.

Ce profil global est également conforme à celui de la sous-population partant en vacances à Maurice.

Cette cible est déjà engagée dans une démarche de vacances hors du département. Des atouts puissants seront nécessaires pour la convaincre de rester en vacances à la Réunion dans certaines occasions.

1.24 ♦ CIBLE PRATIQUANT DES VACANCES A LA REUNION

Elle représente à plus d'un quart (28%) des ménages vivant à la Réunion : 18% pratiquant exclusivement des vacances dans l'île, et 10% alliant des vacances à la Réunion et hors département.

Le vécu des vacances prises à la Réunion par cette cible est analysé ci-après au point 1.32.

Sa description socio-démographique est très typée :

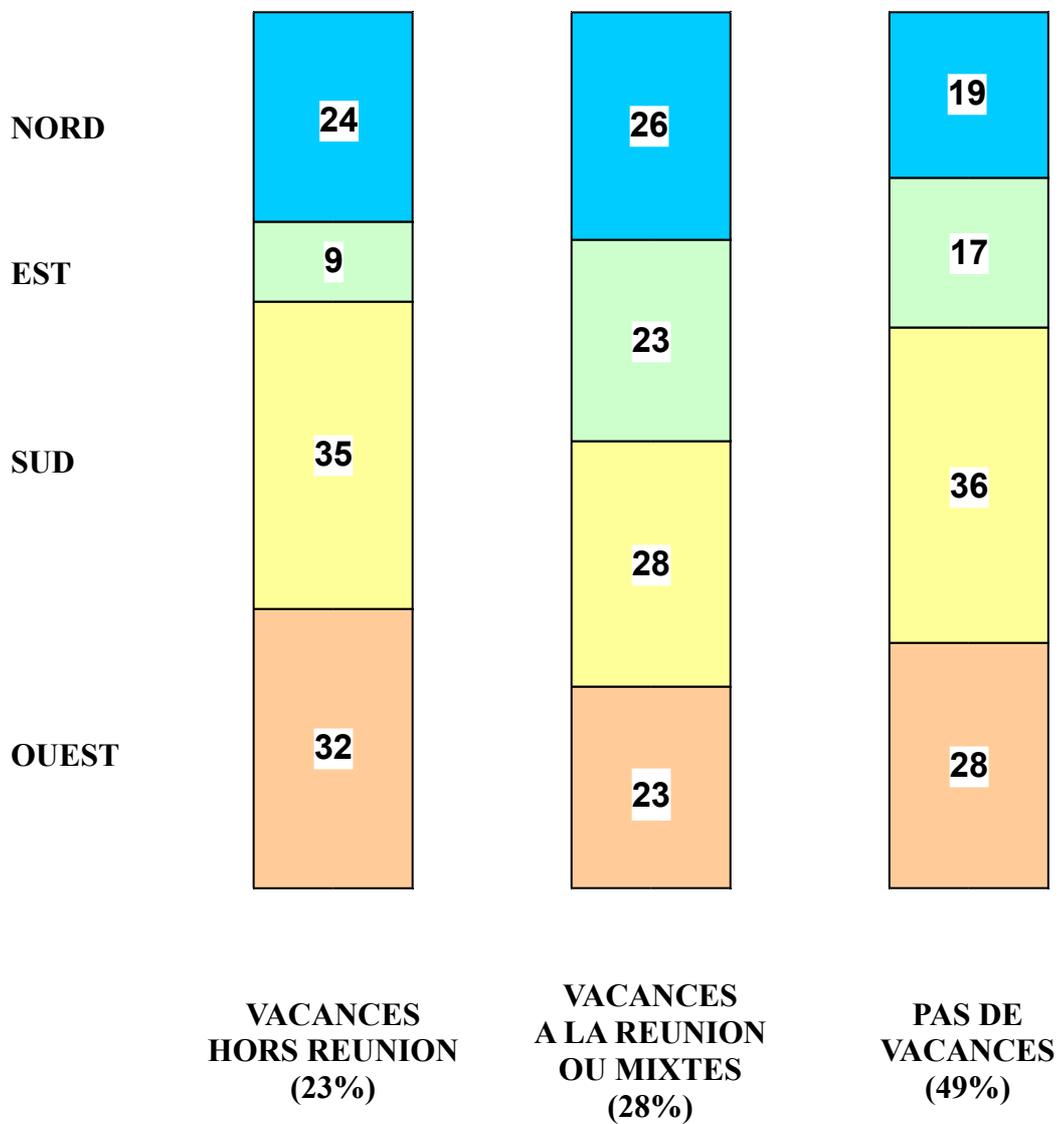
- forte proportion de personnes habitant le Nord et l'Est de la Réunion
- population plutôt laborieuse où le poids des retraités est très faible
- importance des CSP composées de professionnels indépendants (13%) et surtout de professions dites intermédiaires (29%)
- population très jeune : 65% de moins de 45 ans, dont 19% de moins de 30 ans
- répartition assez homogène en nombre de personnes au foyer, avec peu de personnes seules
- présence d'enfants au foyer très élevée : 72% des ménages ont des enfants de moins de 16 ans, et 31% des enfants de moins de 5 ans.

Cette cible de ménages est surtout caractérisée par sa jeunesse, par une forte présence d'enfants jeunes, par son habitat en secteurs plutôt urbanisés et situés à distance des zones les plus touristiques (Ouest et sud).

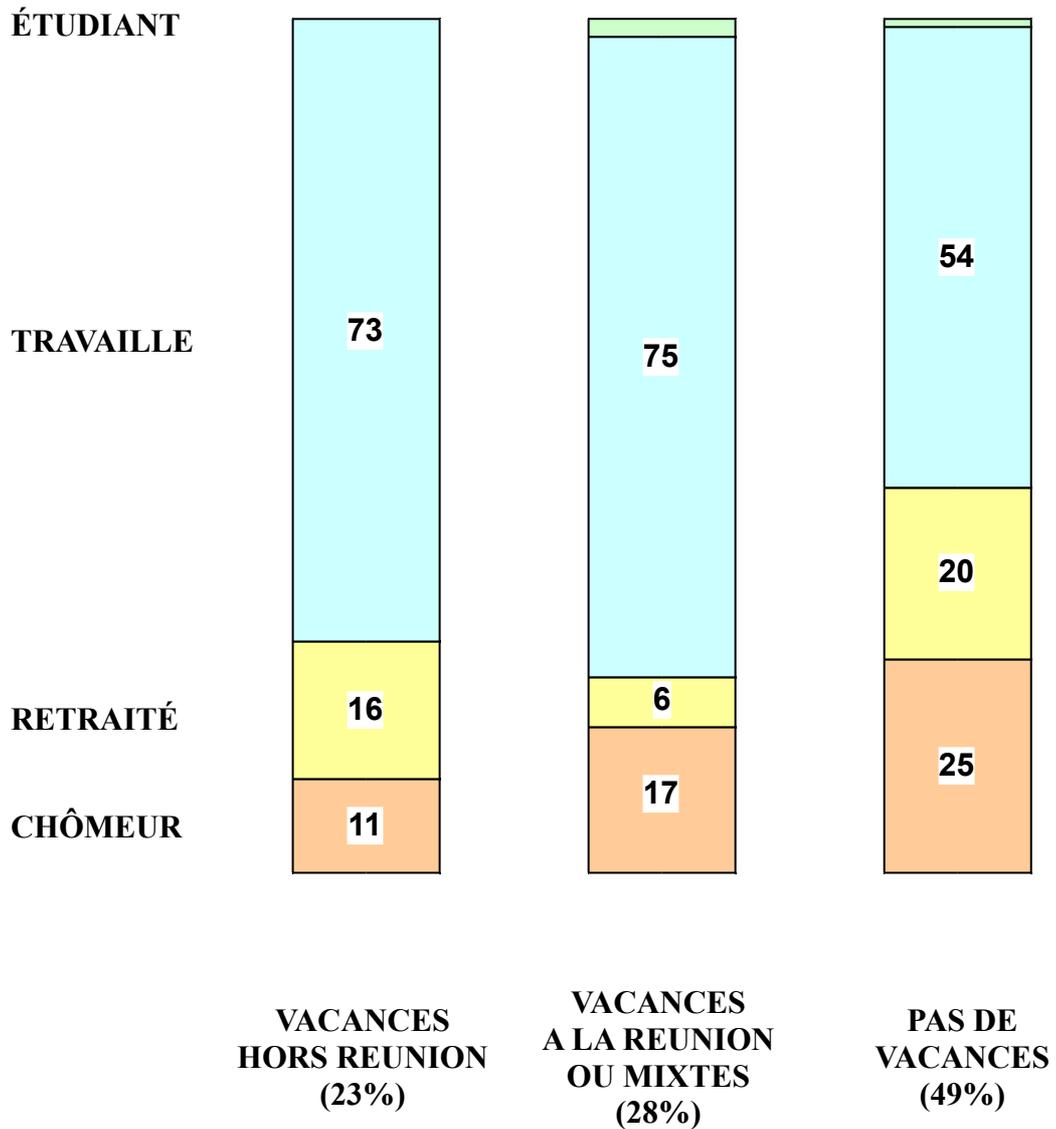
Elle est en outre composée par des CSP relativement aisées.

Elle est déjà acquise aux charmes touristiques de la Réunion; il est donc important de la conserver, d'éviter qu'elle succombe à la tentation de partir au loin quand les enfants seront grands, et de lui proposer à court terme une offre séduisante de tourisme interne.

MICRO-RÉGION DES MÉNAGES
SELON SEGMENTATION VACANCES

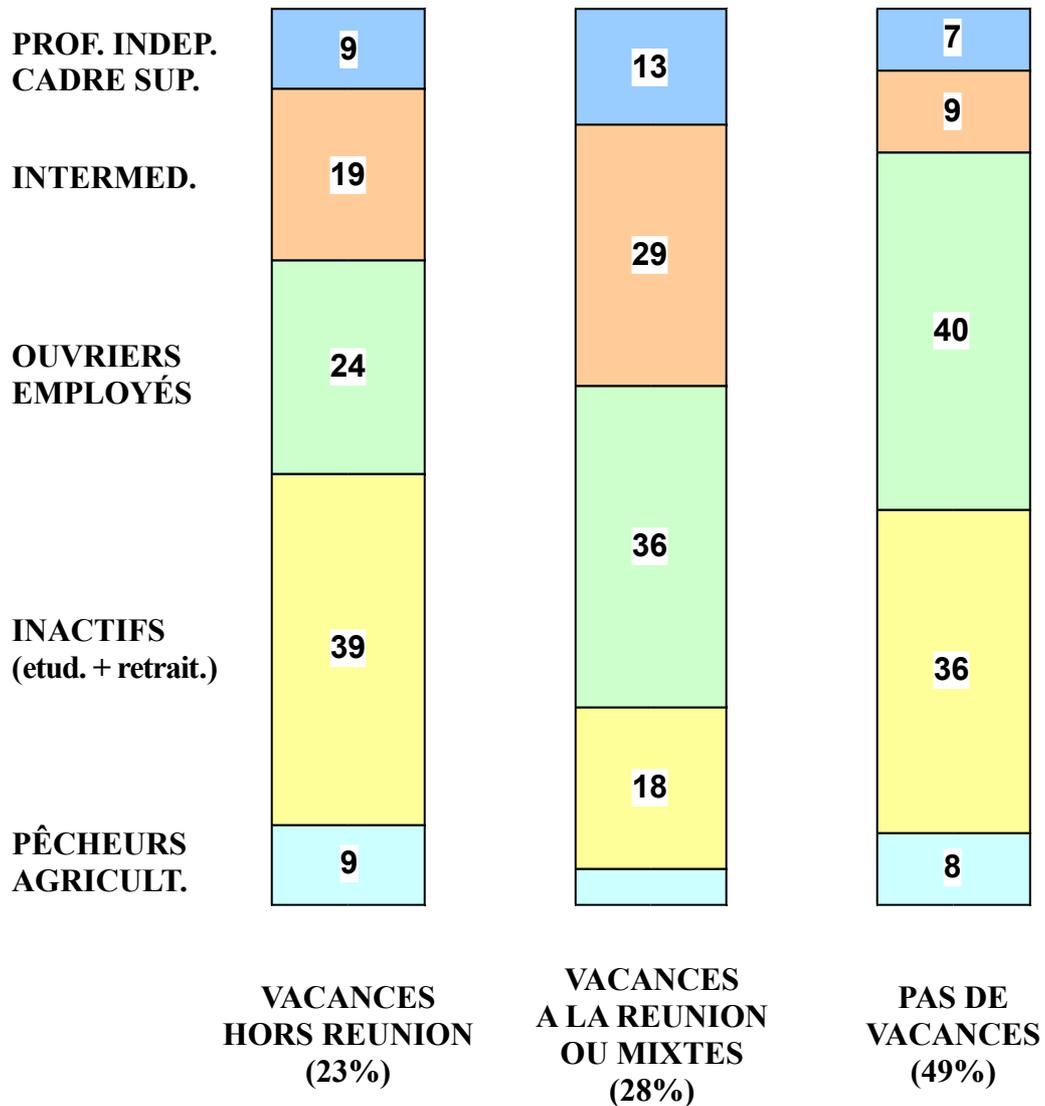


ACTIVITÉ DU CHEF DE FAMILLE
SELON SEGMENTATION VACANCES



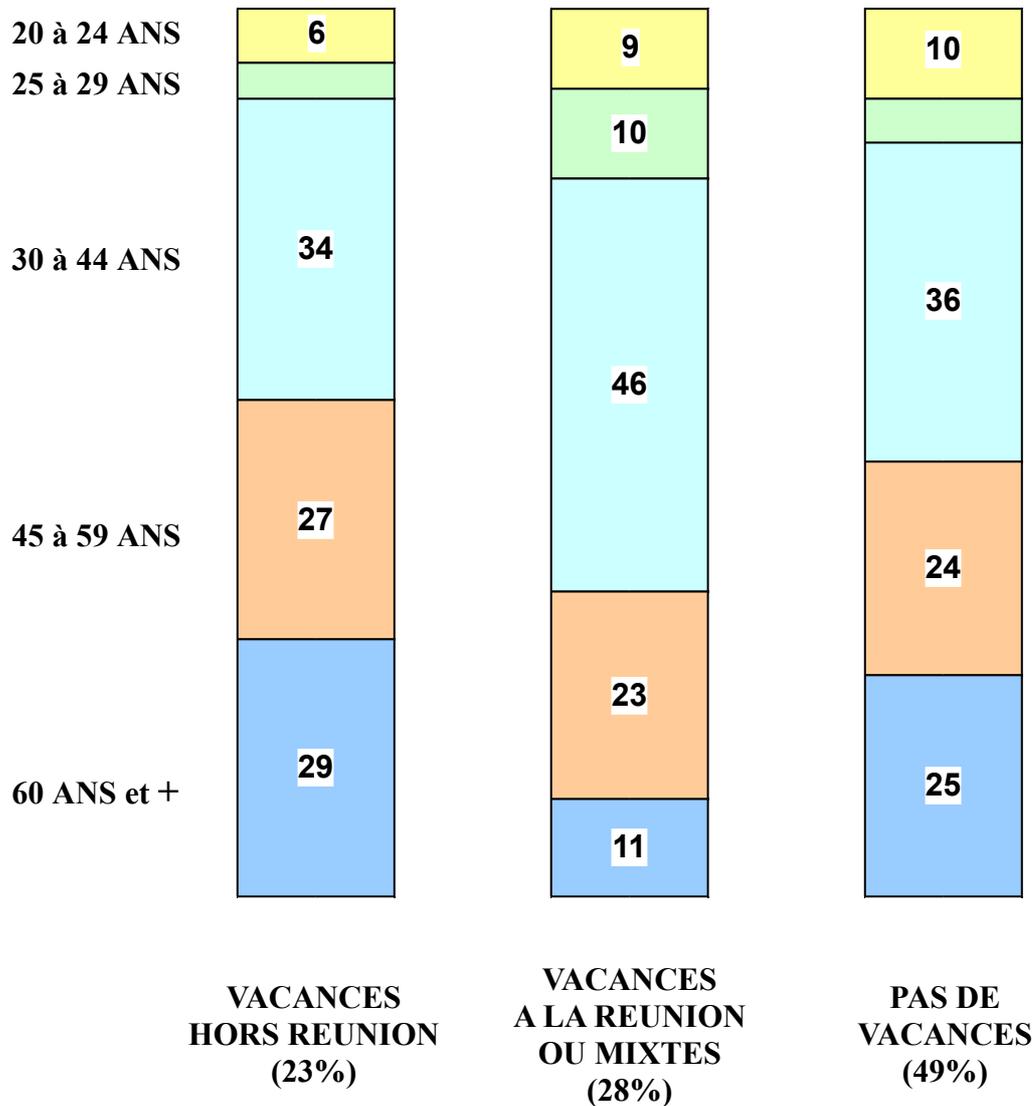
CSP DU FOYER
SELON SEGMENTATION VACANCES

% BASE 800 CAS

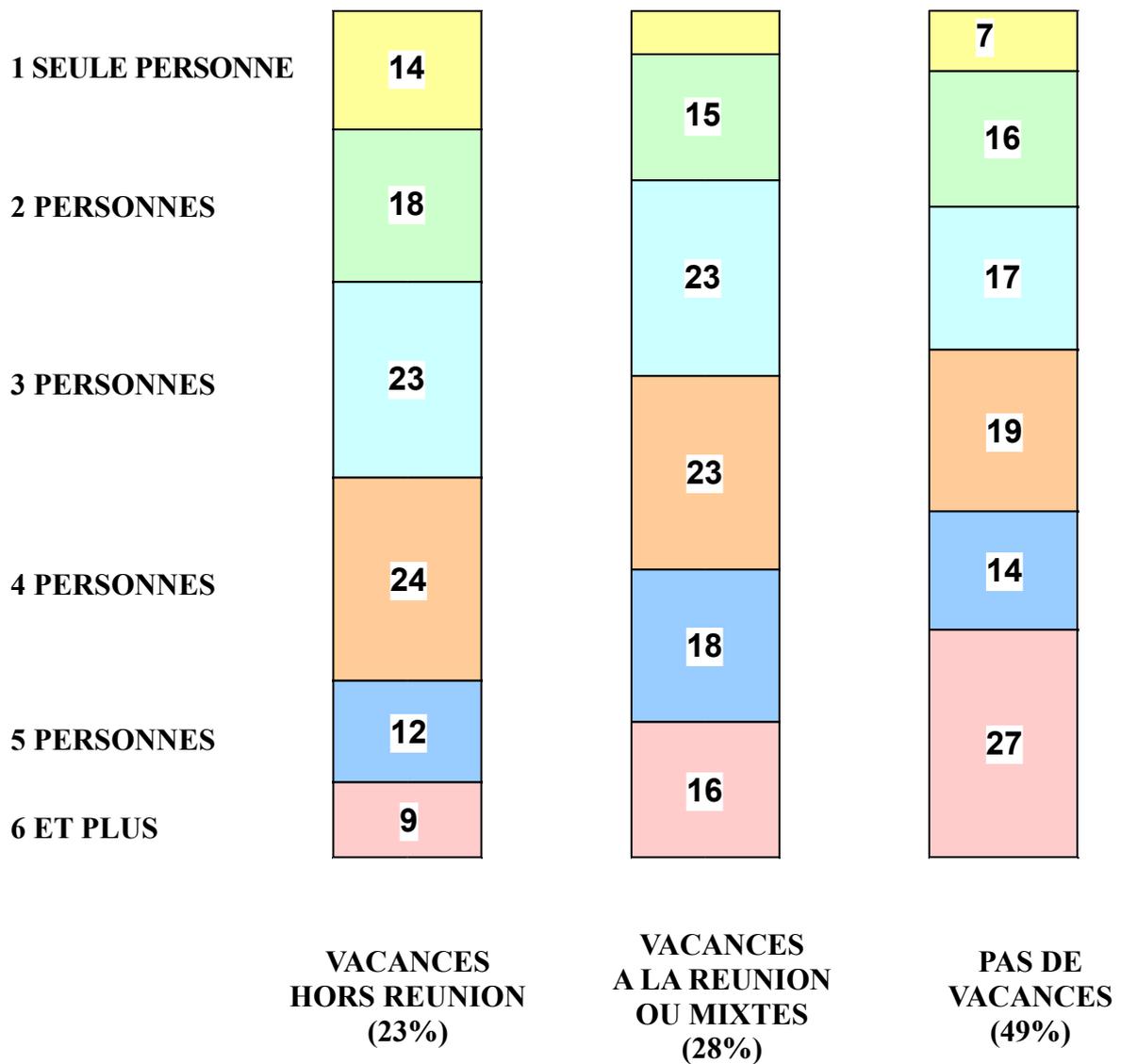


AGE DU CHEF DE FAMILLE
SELON SEGMENTATION VACANCES

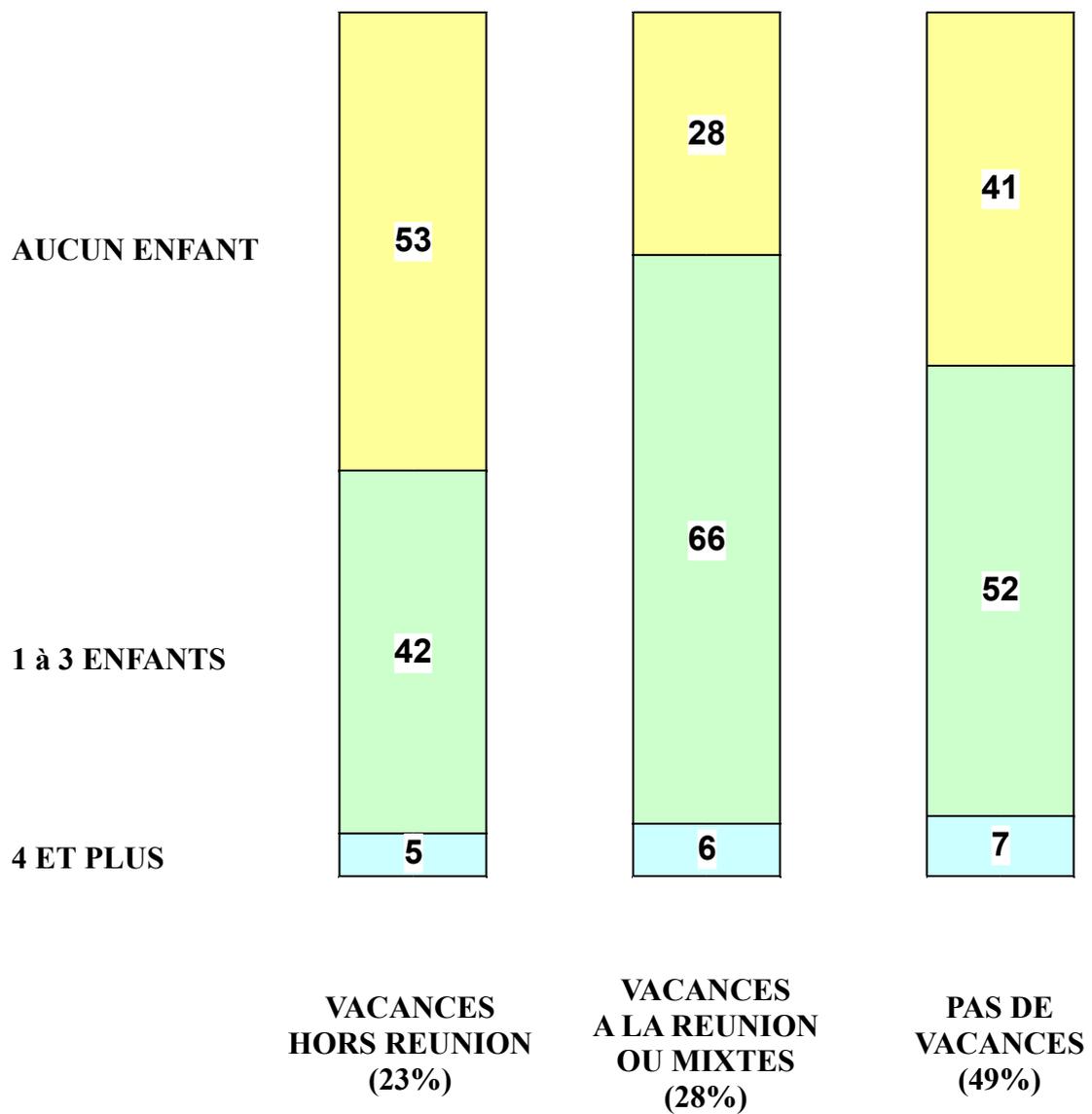
% BASE 800 CAS



NOMBRE DE PERSONNES AU FOYER
SELON SEGMENTATION VACANCES

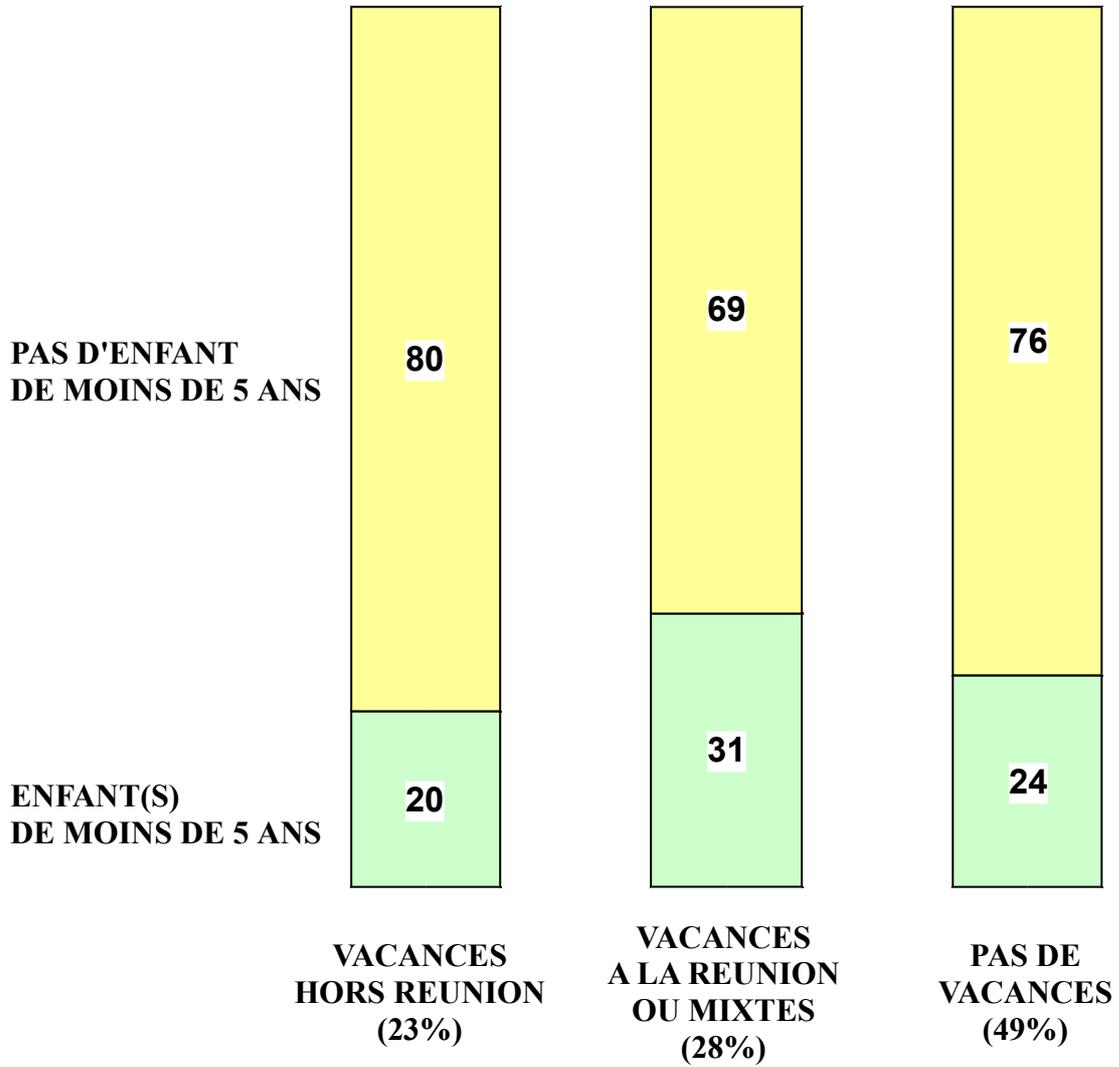


PRÉSENCE D'ENFANTS DE MOINS DE 16 ANS
SELON SEGMENTATION VACANCES



PRÉSENCE D'ENFANTS DE MOINS DE 5 ANS
SELON SEGMENTATION VACANCES

% BASE 800 CAS



1.3 ■ VECU ACTUEL DES VACANCES

1.31 ♦ VACANCES EXTERIEURES A LA REUNION

Elles concernent deux des cibles présentées ci-dessus, l'une dans sa totalité (23% d'exclusifs), l'autre partiellement (10% de mixtes), soit globalement le tiers des ménages réunionnais.

Les départs vers la Métropole sont en progression. Comme indiqué précédemment deux destinations sont essentielles : la Métropole pour 16% des ménages réunionnais, soit presque la moitié des vacances prises hors Réunion, et Maurice pour 13% des ménages. Les autres destinations concernent 11% des ménages, vu la mixité parmi ceux qui prennent plusieurs fois des vacances dans une année, et sont fortement atomisées à destination de tous les continents (cf. point 1.23 supra).

Une question a permis de hiérarchiser les vacances les plus appréciées par l'ensemble des Réunionnais en fonction des destinations. La Métropole détient la première place (19%) devant Maurice et Rodrigues (11%), alors que chacune des localités de la Réunion recueille des scores nettement inférieurs, y compris parfois plus faibles que ceux des destinations d'Extrême-Orient.

Les principales activités de vacances intéressant le plus la majorité des Réunionnais âgés de 15 ans et plus, se hiérarchisent comme suit :

- faire du shopping et des achats
- découvrir des sites naturels
- aller à la plage et bronzer
- pratiquer des randonnées ou la marche

- découvrir l'artisanat, l'art, la culture
- visiter des monuments, des musées, et expositions
- aller au casino
- visiter des parcs d'attraction et de loisirs
- lire et écrire
- faire du vélo ou du VTT
- rencontrer des gens
- sortir en boîte de nuit
- aller au cinéma ou au théâtre
- sortir en famille ou entre amis.

Dans cette liste ne figurent pas, ou très peu, les diverses activités sportives qui étaient suggérées aux personnes interviewées au sujet de leurs vacances, mais au moins un quart de ces personnes déclare qu'elles aimeraient en pratiquer certaines.

Bon nombre de ces activités de vacances qui suscitent l'intérêt de la majorité des interviewés, contrairement à certains sports, ne sont pas spécifiques à la Réunion :

- le shopping et les plages sont surtout perçus très positivement sur l'île Maurice
- l'offre en monuments ou musées, en parcs d'attraction et de loisirs, en théâtres, cinémas, ou boîtes de nuit, est surtout jugée intéressante en métropole
- enfin, les vacances au loin à l'étranger sur d'autres continents, permettent davantage de "rencontres", de découvertes de sites naturels nouveaux, ou de coutumes locales. Ces objectifs concernent très fortement les moins de 30 ans.

Restent cependant d'autres activités très en faveur à la Réunion :

- les marches et randonnées, déjà pratiquées par une majorité des réunionnais
- les jeux de casino, que les deux tiers des Réunionnais connaissent déjà selon leurs déclarations
- la pratique du vélo et VTT
- bien entendu, la lecture et l'écriture
- et aussi les soirées en famille ou entre amis, ce qui n'implique pas nécessairement de partir en vacances

1.32 ♦ VACANCES PASSEES A LA REUNION

Elles ont été décrites par 28% des ménages réunionnais, le plus souvent jeunes, actifs, et ayant de jeunes enfants. La grande majorité d'entre eux (64%) restent exclusivement à la Réunion lorsqu'ils prennent leurs vacances.

Les ménages ayant déclaré passer des vacances à la Réunion en 2001, y ont pratiqué en moyenne 1,7 séjour de vacances.

1.321 Durée des vacances et organisation

Dans près des deux tiers des cas, il s'agit de vacances courtes ne dépassant pas quatre jours d'absence du domicile.

Les vacances durant plus d'une semaine sont vécues par seulement un quart des ménages de cette cible.

Ces vacances sont presque toujours (80% des cas) prises en famille, indépendamment de leur durée.

1.322 Hébergement

La plupart des interviewés prenant des vacances à la Réunion vont dans leur famille (56%) ou chez des amis (18%).

Cependant la majorité de cette cible fréquente aussi, en d'autres occasions durant la même année, d'autres structures d'accueil telles que : Gîtes ou Chambres d'hôte (28%), Hôtel (18%), Camping (15%), Location (14%), ou encore d'autres formules.

Les Réunionnais habitant l'Ouest adoptent moins fréquemment un hébergement dans la famille ou chez des amis (40% au total). Il en est de même des Réunionnais de plus de 60 ans (27%).

Ceux appartenant à des CSP aisées recourent davantage à des hébergements payants (62%).

Les personnes vivant seules vont très fréquemment dans leur famille ou chez des amis (71%).

1.323 Sites fréquentés

La majorité des séjours de vacances passés à la Réunion (60%) ont eu lieu dans les Hauts au cours de l'année 2001, le plus souvent une seule fois. Le fait de faire deux séjours à la Mer dans la même année, est proportionnellement plus fréquent.

Parmi cette cible, la hiérarchisation des dix principaux sites fréquentés à la Réunion en 2001 s'établit comme suit en pourcentage des séjours :

- SAINT-GILLES pour 36%
- CILAOS pour 24%
- PLAINE DES PALMISTES pour 11%
- PLAINE DES CAFRES pour 9%
- SAINT-PAUL pour 9%
- SAINT-BENOIT pour 7%
- SAINT-PIERRE pour 6%
- SALAZIE pour 5%
- SAINT-JOSEPH pour 5%
- SAINT-LEU pour 5%

Le graphique ci-après donne les réponses recueillies pour toutes les 24 communes.

DERNIERES VACANCES PASSEES A LA REUNION EN 2001

BASE = 224 CAS

LOCALISATION DES VACANCES (EN % DES SEJOURS)
SUR 28% DES REpondANTS PArMI 31% AYANT PRIS DES VACANCES

SAINT-DENIS				4			
SAINTE-CLOTILDE	ε						
SAINTE-MARIE	ε						
SAINTE-SUZANNE	/						
SAINT-ANDRE	ε						
SALAZIE				5			
BRAS PANON	1						
SAINT-BENOIT					7		
SAINTE-ANNE				4			
PLAINE PALMISTES							11
SAINTE-ROSE		2					
SAINT-PHILIPPE	1						
SAINT-JOSEPH				5			
PETITE ILE				4			
SAINT-PIERRE					6		
LA TAMPON				4			
PLAINE CAFRES						9	
ENTRE-DEUX	1						
RIVIERE ST-LOUIS	/						
SAINT-LOUIS	1						
CILAOS							----- 24
ETANG SALE		2					
LES AVIRONS	1						
SAINT-LEU				5			
TROIS BASSINS				4			
LA SALINE	1						
SAINT-GILLES							----- 36
SAINT-PAUL						9	
LE PORT	1						
LA POSSESSION		2					

Le graphique ci-après indique la hiérarchisation des lieux de vacances au cours des trois dernières années pour l'ensemble des ménages. Il permet de comparer les fréquences entre les sites réunionnais et les autres destinations.

Il montre que MAFATE, DOS D'ANE, ainsi que LE TAMPON et SAINT-DENIS, sont également mentionnés.

Le graphique suivant confirme cette hiérarchisation entre les sites réunionnais, selon les déclarations émanant de l'ensemble des interviewés âgés de 15 ans et plus.

Ces résultats émanent d'individus qui ne sont pas nécessairement chefs de famille, ou des maîtresses de maison, et souvent plus jeunes, ce qui explique des taux de fréquentation plus élevés pour certaines localités, telles que : MAFATE, SAINT-DENIS, ou LE TAMPON.

LIEUX DES DERNIERES VACANCES (DE TOUT TEMPS)

% BASE = 1197 CAS

ALA REUNION

9..... SAINT-GILLES
 5..... CILAOS

1..... MAFATE
 3..... PLAINE DES CAFRES
 3..... PLAINE PALMISTES
 3..... LE TAMPON
 3..... SAINT-LEU - ETANG SALE

ε..... SUD SAUVAGE
 1..... SALAZIE

1..... DOS D'ANE
 3..... SAINT-DENIS
 2..... SAINT-PIERRE

2..... AUTRES DU SUD
 4..... AUTRES DE L'OUEST

HORS REUNION

17 METROPOLE

17 MAURICE - RODRIGUES

3 SEYCHELLES -
 MADAGASCAR + ILES PROCHES
 ASIE dt CHINE - INDONESIE -
 3 THAILANDE

1 PAYS EUROPEENS

/ ANTILLES
 INDE - MOYEN ORIENT
 1 AFRIQUE DU SUD
 USA - CANADA
 1 AUSTRALIE

 ε

 ε

/ AFRIQUE DU NORD
 AUTRES
 ε

3..... AUTRES DE L'EST
1..... AUTRES DU NORD
/..... AUTRES BALNEAIRES



SANS REPONSE = 56%

LIEUX DES DERNIERES VACANCES (DE TOUT TEMPS)
EN % DES SEJOURS SUR 44% DE REpondANTS

SAINT-GILLES			... 21	36
CILAOS			12	24
SAINT-LEU - ETANG SALE			8	7
SAINT-DENIS			7	4
PLAINE DES PALMISTES			7	11
PLAINE DES CAFRES			7	9
LE TAMPON			6	4
SAINT-PIERRE			5	6
MAFATE		3		/
SALAZIE	1			5
DOS D'ANE	1			/
SUD SAUVAGE	1			10
AUTRES OUEST			10	18
AUTRES EST			6	14
AUTRES SUD			5	2

Rappel des RESULTATS
auprès des MENAGES
pour 2001
sur 28% DE REpondANTS
(MIXITE = 1,5)



1.324 Activités pratiquées

Le poids des activités pratiquées par les Réunionnais âgés de 15 ans et plus, durant leurs vacances à la Réunion en 2001, est pour l'essentiel décrit en colonne de gauche du tableau ci-dessous.

Dans la colonne de droite figurent en pourcentages les effectifs des ménages ayant pratiqué ces activités.

Les activités de marche et de randonnées sont nettement plus fréquentes, au cours des vacances en famille, que celles vécues sur la plage, en exceptant la pratique des sports nautiques.

La visite de sites naturels atteint un score supérieur à celui des jeux d'extérieur et d'intérieur.

Il convient de noter que ceux qui pratiquent les randonnées, des activités sur la plage, des sports en général, et des visites de musées, optent davantage pour des hébergements payants, c'est-à-dire en dehors de la famille ou des amis.

ACTIVITES PRATIQUEES LORS DES VACANCES 2001 **A LA REUNION (EN %)**

BASE = 248 MENAGES

25%.....	MARCHE - RANDONNEE.....	81%
15%.....	PLAGE.....	49%
11%.....	VISITE DE SITES NATURELS.....	35%
9%.....	JEUX D'EXTERIEUR ET D'INTERIEUR.....	30%
8%.....	SPORTS NAUTIQUES.....	26%
6%.....	AUTRES SPORTS.....	18%
5%.....	VELO - VTT.....	16%
3%.....	MUSEES - MONUMENTS.....	8%
<u>18%.....</u>	<u>AUTRES.....</u>	<u>58%</u>
100 %		

SOIT UNE MIXITE DE 3 ACTIVITES EN MOYENNE POUR UN MENAGE

1.325 Budget des vacances

Le graphique ci-après donne la distribution des dépenses déclarées par les ménages pour 5 jours de vacances passées à la Réunion en 2001.

Un quart des répondants estime ne pas dépenser plus de 50 Euros. Un tiers situe les dépenses entre 50 Euros et 200 Euros, et un cinquième seulement déclare dépenser plus de 400 Euros.

Soit une dépense moyenne se situant à 250 Euros (en 2001) pour 5 jours de vacances.

Ce chiffre est à rapprocher d'un ordre de grandeur moyen de 600 Euros, envisagé pour les prochaines vacances qui seraient passées à la Réunion pour une durée moyenne vraisemblablement double.

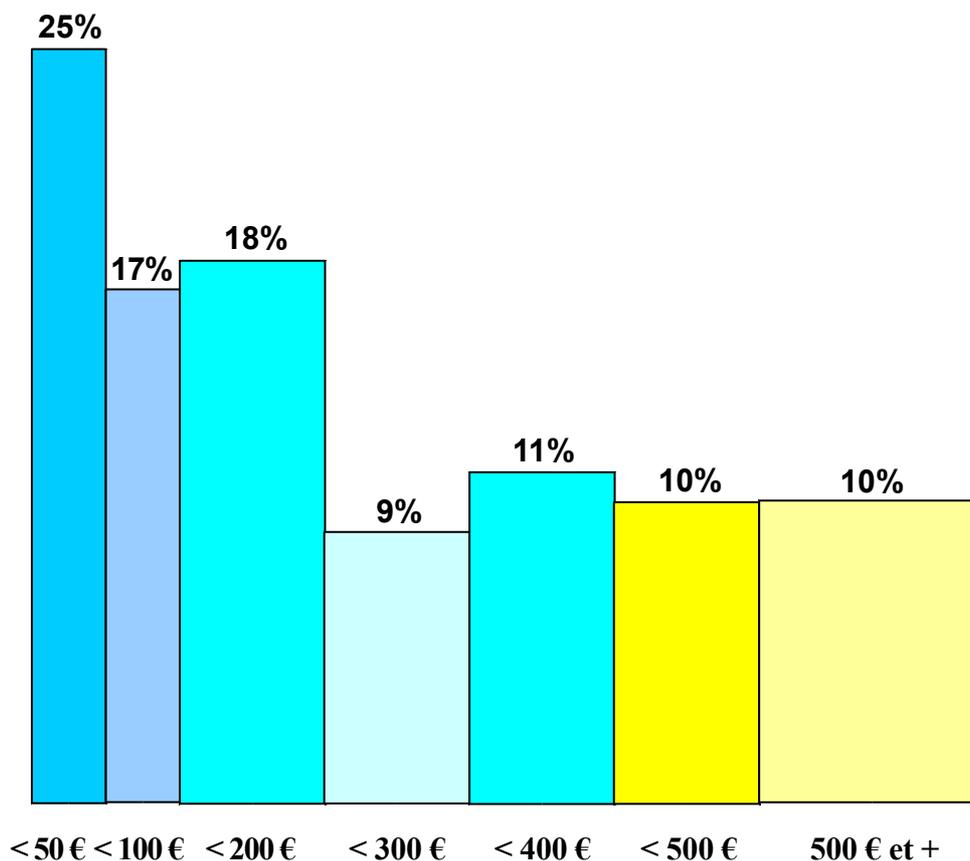
Dans les deux cas, le budget consacré à des vacances passées à la Réunion reste modique dans la perception actuelle des Réunionnais. D'autant que ceux qui veulent partir en vacances en dehors du département évoquent un budget moyen de l'ordre de 1410 Euros, certes pour une durée plus longue dans la plupart des cas.

DEPENSES POUR LES VACANCES 2001 PASSEES A LA REUNION

EN % SUR 28% DE REpondANTS PARMi CES 31% MENAGES

BASE 224 CAS

ENSEMBLE DES MENAGES REpondANTS



SOIT UNE DEPENSE MOYENNE PAR MENAGE DE 251 €

(POUR UNE DUREE MOYENNE DE 5 JOURS)

2 ♦ LES FREINS ET MOTIVATIONS A L'EGARD DES VACANCES A LA REUNION

2.1 FREINS A L'EGARD DE VACANCES A LA REUNION

2.2 MOTIVATIONS EN FAVEUR DES VACANCES A LA REUNION

2.1 ■ FREINS A L'EGARD DE VACANCES A LA REUNION

Les comportements mesurés dans les deux sondages et présentés au chapitre précédent, ont déjà mis en évidence le désir de sortir du département pour partir en vacances, ce qui est peu favorable au tourisme interne.

Le contenu des réunions de groupe réalisées ultérieurement, conduit à une analyse des freins existants, en trois étapes : besoin d'évasion, attrait des destinations concurrentes, et insuffisances dans l'offre réunionnaise actuelle.

2.11 ♦ BESOIN DE QUITTER LA REUNION

Le désir de dépaysement et de découverte incite à prendre l'avion ou le bateau pour avoir le sentiment d'être en vacances :

- *C'est tellement petit, on n'est pas dépaycé*
- *Psychologiquement, rien que de prendre l'avion c'est important, d'acheter un billet c'est déjà dépayçant*
- *En vacances ici, on peut toujours être appelé au téléphone*
- *Je suis allée 8 jours à Saint-Gilles, l'inconvénient c'est qu'on rencontre toujours quelqu'un qu'on connaît.*

Pour les Réunionnais, l'image-type du "vacancier" est souvent aujourd'hui celle du touriste venant à la Réunion, donc celle d'un individu venant de très loin :

- *Ici, on se sent chez soi, on ne se sent pas touriste...*

Ainsi les vacances deviennent synonymes de départ hors de la Réunion.

Beaucoup de Réunionnais ne perçoivent pas qu'en Métropole les gens passent souvent des vacances dans leur région de résidence, par exemple : en camping au bord de la mer à seulement 50 Km de leur domicile.

Par ailleurs, faire un voyage long et coûteux marque une rupture, et le fait de ne plus être à la Réunion confère nécessairement un statut de touriste...

Certains Réunionnais sont aussi sensibles aux jugements émanant soit de leur entourage, soit des touristes externes venant à la Réunion : il est valorisant pour soi-même et pour la population réunionnaise dans son ensemble, de montrer qu'on peut partir en vacances au loin ...

2.12 ♦ ATTRAIT DES DESTINATIONS CONCURRENTES

L'île Maurice est presque toujours citée comme un modèle : proximité, prix tenus pour compétitifs, très bonne qualité d'accueil, dépaysement international, mélange avec d'autres touristes, agrément des plages, offre variée pour du shopping, etc.

Sachant que la Métropole peut apparaître comme un champ de découverte quasi inépuisable, et apporter de grandes satisfactions dans le registre du tourisme affinitaire, il est compréhensible que la Métropole et Maurice soient dans les résultats des sondages les deux destinations les plus souhaitées pour prendre des vacances dans l'avenir.

Le tableau de la page ci-après donne la hiérarchisation des destinations envisagées pour les projets de vacances de l'ensemble des Réunionnais âgés de 15 ans et plus (colonne de gauche).

Ces résultats prouvent que l'attrait du grand large l'emporte sur celui des destinations réunionnaises les plus réputées.

Cette hiérarchisation confirme les pratiques déjà décrites précédemment.

Pour cette question, les résultats émanant des ménages font apparaître une plus grande mixité dans les projets quant aux destinations. Ce qui renforce nettement l'attractivité de la Métropole et de Maurice : sur la base des seuls répondants à cette question (55% des ménages) 90% voudraient aller en Métropole, et 70% à Maurice.

Cependant les taux de non-réponses sont élevés, très proches dans les deux sondages (40% et 45% respectivement), et signifient qu'il sera possible d'argumenter en faveur de la Réunion auprès d'une cible potentielle relativement vaste, composée pour une grande part de Réunionnais novices en matière de vacances.

PRINCIPAUX PROJETS DE VACANCES POUR L'AVENIR

BASE = 1197

25%.....	METROPOLE.....	50%
15%.....	MAURICE - RODRIGUES.....	39%
4%.....	SEYCHELLES - MADA AUTRES ILES PROCHES.....	4%
2%.....	PAYS EUROPEENS.....	7%
2%.....	AFRIQUE DU SUD.....	4%
2%.....	ASIE DONT CHINE INDONESIE-THAÏLANDE.....	4%
2%.....	AUSTRALIE.....	3%
1%.....	SAINT-GILLES.....	3%
1%.....	CILAOS.....	3%
1%.....	SAINT-LEU - ETANG SALE.....	3%
1%.....	USA -CANADA.....	3%
1%.....	ANTILLES.....	/0%
1%.....	INDE - MOYEN ORIENT.....	2%
1%.....	MAFATE.....	2%
1%.....	DOS D'ANE.....	1%
ε.....	PLAINE DES CAFRES.....	/
ε.....	AFRIQUE DU NORD.....	3%
ε.....	LE TAMPON.....	1%
/.....	PLAINE DES PALMISTES.....	ε
/.....	SALAZIE.....	/
1%.....	AUTRES REUNION.....	3%
1%.....	AUTRES HORS REUNION.....	/
40%.....	REBUT.....	45%

Rappel des DESTINATIONS
SOUHAITEES par les MENAGES
(Base 800 cas)



2.13 ♦ MANQUES ET INSUFFISANCES A LA REUNION

2.131 Insuffisances en Equipements

Le manque d'équipements en hébergement et restauration est souvent ressenti, notamment pour les gîtes et les campings.

La fermeture des principaux campings est fortement critiquée, car elle prive les Réunionnais d'occasions de vacances assez accessibles sur le plan financier.

- *Il faudrait plus d'hôtels. Il manque des infrastructures dans certains sites. Y a bien les camions-bar, mais quand même ...*
- *Faire plus de gîtes*
- *Créer des campings, ils ont presque tous disparu et les améliorer pour ne pas être obligé d'aller dans les grands hôtels, où c'est cher et où il faut réserver 4 mois à l'avance*
- *Faire un camping à Cilaos*
- *Sur le port de Saint-Pierre, il n'y a pas un café, pas un parasol...*

Les problèmes de sécurité apparaissent également importants. Car en vacances il est indispensable de se sentir détendu, en particulier dans un univers déjà connu, où les risques potentiels sont davantage mesurés.

L'entretien et la propreté des sites sont actuellement jugés insuffisants.

Les participants aux groupes dénoncent un laisser-aller qui traduit un manque de professionnalisme. Ils insistent sur la nécessité de préserver et de nettoyer les plages, et évoquent l'intérêt porté à Maurice pour la propreté des plages afin de satisfaire les touristes.

- *Nettoyer les plages tous les jours. Elles sont sales. Qu'on sente qu'elles sont entretenues. Y'a du laisser-aller, les poubelles sont pleines. Mais celles qui dépendent des hôtels sont propres.*
- *La plage est un peu à l'image de la Réunion, c'est sale.*

La qualité de l'entretien des équipements participe au confort des établissements. Ce confort suppose aussi que les lieux dédiés aux vacances ne soient pas conçus dans une démarche "industrielle" destinée à des groupes de touristes externes. Car les Réunionnais veulent s'en démarquer quand ils profitent de moments de détente dans leur Ile.

- *Il faut qu'on soit mieux dans les hôtels que chez soi, qu'il y ait du confort, que ce soit propre*
- *Souvent ce n'est pas entretenu, les bâtiments sont mal peints, les anciens surtout, c'est comme ça à la Réunion. On a des doutes sur le reste...*
- *Y'a du laisser-aller. Manque de professionnalisme*
- *Il faut qu'on puisse se retirer dans un espace à soi, ne pas être obligé de manger avec tout le monde toujours*
- *Des petits bungalows ce serait plus intime, ou des bons campings*
- *Cela ne devrait pas s'appeler hôtels, ça fait moins abordable, ça rappelle les touristes extérieurs.*

2.132 Accueil et Service

La qualité de l'accueil commercial est souvent très médiocre à la Réunion.

Sans doute par héritage de son histoire, même récente, le personnel réunionnais n'aime pas "servir"; d'où un culte de tout ce qui peut fonctionner en libre-service, où les clients doivent se prendre en charge eux-mêmes : supérettes où la femme du commerçant "chinois" surveille et attend à la caisse; restaurants, cafés, glaciers toujours organisés en "self" (quand les prix ne sont pas très élevés), et même hôtels parfois.

Cette démarche est en général à l'opposé des attentes des personnes en vacances appréciant de "se faire servir", et notamment des touristes Réunionnais qui savent que leur domicile est proche, souvent agréable, et où ils peineraient moins à tout y faire eux-mêmes.

L'hôtellerie réunionnaise a principalement été conçue pour recevoir des touristes externes, débarquant souvent en groupe et exprimant des besoins stéréotypés, sauf pour le tourisme d'affaires de haut niveau, orienté vers quelques rares hôtels.

L'organisation de l'accueil est parfois très administrative, pour des touristes arrivant à la même heure, qui reprendront un autobus quelques jours plus tard en direction de Gillot, dont beaucoup ne reviendront peut-être jamais, même s'ils ont été très satisfaits par les mille visages de la Réunion...

La demande du touriste interne est plus individualisée, les besoins exprimés sont davantage distincts d'un client à l'autre. Il connaît déjà son pays, la cuisine, les coutumes. Sa quête en découverte est nécessairement plus exigeante. Il ne recherche pas à se poser sur une "plate-forme" à partir de laquelle il peut rayonner sur quelques kilomètres..., d'ailleurs il risquerait de se retrouver rapidement chez lui...

Le Réunionnais en vacances dans son Ile a surtout besoin d'un cadre agréable, riche en propositions d'activités, de bien-être, et d'occasions de détente. Il attend une attitude commerciale de charme et de séduction, précisément susceptible de le dépayser par rapport à sa vie de tous les jours dans le même pays.

Les participants aux réunions de groupe se disent tous déçus à cet égard quant il s'agit des infrastructures touristiques importantes de la Réunion, alors qu'ils louent assez souvent la qualité d'accueil des chambres d'hôtes, et surtout celle des tables d'hôtes.

De surcroît ils se plaignent en tant que touristes locaux d'être souvent confrontés à un manque de considération, comparativement aux touristes externes dans un même établissement.

Ils jugent que certains de ces comportements sont vexatoires, ce qui renforce leur envie d'aller dans un autre pays pour y être reçus à leur tour en touristes externes.

Les citations ci-dessous illustrent assez bien les critiques formulées aujourd'hui à l'égard de l'accueil et du service.

- *Je suis déçu par l'accueil*
- *Dans le resto, il n'y a pas d'accueil, dans les gîtes par contre oui*
- *A la Réunion, ils ne se sentent pas obligés de sourire, à Maurice ils se font virer*
- *Ils sont moins à nos petits soins alors que nous aussi on a envie de se tourner les pouces; à Maurice, les gens sont vraiment aux petits soins, c'est leur boulot, leur gagne-pain.*
- *C'est mieux d'être touristes à Maurice qu'à la Réunion*
- *Quand on va à Maurice c'est en touriste fortuné, on est bien accueilli*
- *A la Réunion pour avoir un sourire, il faut commencer par le faire soi-même, à Maurice ils sourient*
- *La plupart ne sont pas des professionnels qualifiés, ce sont des stagiaires*
- *Ils ne sont pas formés*
- *Les gens devraient être plus compétents : disponibles, aimables*
- *Il y a un manque de savoir-faire*
- *Il faudrait du personnel de tous âges, pas seulement des "potiches"*
- *Il faut changer la mentalité, qu'ils soient plus accueillants*
- *Trouver du personnel motivé et formé*
- *Le service est souvent lent, il faut demander deux fois la même chose*
- *L'accueil c'est important. Il faut aller vers les clients à leur arrivée. Avoir des attentions particulières, comme offrir un apéritif, un jus de fruit à l'arrivée*
- *Changer les mentalités, On sent trop de différence*
- *On n'est pas reçu comme les autres touristes*
- *Les créoles sont moins bien reçus, les autres sont considérés comme de vrais touristes*
- *Le touriste réunionnais a moins d'argent à dépenser ici que les autres*
- *Ils nous considèrent comme des gens habitant ici et comme si on n'avait rien à découvrir*
- *On a des complexes vis-à-vis des touristes à la Réunion, on leur laisse la place*
- *Je suis allée 2-3 fois à Cilaos sur deux jours, et je peux vous assurer que la manière dont on est reçu comme touriste local ou comme touriste extérieur n'est pas la même*

2.133 Proposition d'activités

Les Réunionnais sont satisfaits par la très grande diversité des activités pouvant être pratiquées à la Réunion. Mais ils considèrent qu'elles ne sont pas commercialement "assemblées" ou regroupées pour répondre au concept de vacances.

Pour les pratiquer ou pour en bénéficier, il faut rechercher séparément les informations, puis se déplacer sur divers sites parfois éloignés, ce qui rompt le rythme recherché pour des vacances.

Les offres en distractions ou activités de vacances sont rarement "construites" ou regroupées, et celui qui veut les intégrer dans ses vacances doit en assurer lui-même l'organisation.

Cette pratique existe bien entendu, mais après des moments de loisirs chacun revient régulièrement chez lui chaque soir. Ce qui est le contraire du comportement de ceux qui partent en vacances.

Le souhait est donc clairement exprimé de pouvoir pratiquer diverses activités de natures différentes proposées, dans le cadre d'un menu à la carte, sur un même lieu d'hébergement ou à partir d'un même lieu d'hébergement, pour garantir une continuité.

- *Plusieurs activités sur un même site, si moi je fais cela, ma femme peut faire autre chose*
- *Prévoir des déplacements en navette entre l'hôtel et le site, ou en VTT*
- *A Maurice toutes les activités sont sur le lieu de l'hôtel*
- *Trouver d'autres formules de déplacement, en hélicoptère par exemple ou en petit avion depuis Saint-Denis à Pierrefonds.*

Cependant l'éventail des activités devrait aussi être complété. La recherche d'un dépaysement peut justifier l'apport de nouveautés à la Réunion.

Certaines correspondent à des investissements lourds, notamment quand il s'agit d'un parc d'attraction à caractère exotique, du type "mer de sable", d'autres seront plus facilement réalisables telles que : spectacles en provenance de l'étranger, soirées à thèmes en relation avec des cultures extérieures à la Réunion, etc.

2.134 Prix et budget vacances

Les prix pratiqués actuellement à la Réunion pour des hébergements ou activités touristiques sont souvent tenus pour prohibitifs pour les Réunionnais.

D'une part, les prix apparaissent faiblement compétitifs par rapport à ceux de destinations extérieures. Certains pensent qu'il est plus rentable de payer un aller-retour pour l'Ile Maurice et d'y vivre en touriste quelques jours, plutôt que de passer des vacances dans un hôtel à Saint-Gilles, vu les tarifs pratiqués.

D'autre part, selon beaucoup d'avis, la formation des prix à la Réunion résulte de prix psychologiques établis à l'intention des touristes externes, bénéficiant en général de forfaits; alors que les prix de base sont intégralement facturés aux Réunionnais voulant prendre des vacances dans leur pays.

Ainsi certains dépliants publicitaires des hôtels exposent leurs tarifs en signalant des réductions "départ Orly", alors qu'il est difficile de trouver à la Réunion une agence de voyages offrant des formules touristiques locales à l'intention des Réunionnais...

- *C'est petit ici, alors je peux rentrer le soir chez moi, sauf s'il y avait de super promos...*
- *Le même hôtel qu'à Maurice est inabordable ici*
- *A Maurice tout est compris dans le prix, activités, l'hébergement...*
- *Dans les parcs d'attraction il faudrait payer seulement à l'entrée, et plus après comme à Disneyland*
- *Y'a quand même des activités à la Réunion, le problème c'est que c'est trop cher pour les locaux*

Une question posée dans le sondage auprès des ménages concerne les postes du budget vacances que l'on voudrait réduire, ou que l'on accepterait de voir augmenter.

La tendance globale est bien entendu à la réduction des dépenses, en particulier pour les "transports pour s'y rendre" et pour le "logement", mais aussi pour les activités sportives, les soirées, etc.

Les Réunionnais seraient par contre prêts à dépenser plus pour la "nourriture en général" et pour les "distractions destinées aux enfants".

Etre mieux servis au restaurant et faire davantage plaisir aux enfants, sont deux axes porteurs à prendre en compte dans les actions en faveur du tourisme interne.

2.2 ■ MOTIVATIONS EN FAVEUR DES VACANCES A LA REUNION

2.21 ♦ FORTE ATTRACTIVITE

La majorité des Réunionnais âgés de 15 ans et plus reconnaissent que la Réunion possède TOUS les points forts (sauf un seul) qui leur étaient proposés dans le sondage, soit 18 items, relevant de l'analyse qualitative de l'étude exploratoire.

Les résultats figurent dans le tableau de la page ci-après.

En première position viennent la diversité et la beauté des sites, plébiscitées par 95% des 1200 interviewés.

En seconde position est citée la qualité de la restauration locale (88%), en relation avec les efforts financiers que les Réunionnais sont prêts à faire dans ce domaine durant leurs vacances (cf. supra).

La possibilité de rencontrer des gens différents occupe la troisième position, ce qui ne saurait étonner.

Mais les qualités d'accueil et de confort dans les lieux d'hébergement constituent aussi des points forts pour au moins 81% des Réunionnais.

Ce score est très surprenant vu les nombreuses critiques analysées précédemment, constituant un réel frein aux vacances dans le département. Dans ce sondage, seul un interviewé sur cinq se déclare insatisfait sur ces sujets.

Il faut sans doute en déduire que les Réunionnais sont conscients de la valeur de nombreux équipements existant à la Réunion (dont gîtes ou chambre d'hôtes principalement, et certains hôtels), et que beaucoup apprécient les efforts de formation engagés en matière d'accueil, ainsi que les évolutions et améliorations déjà constatées sur le plan touristique.

LES POINTS FORTS OU POINTS FAIBLES DE LA REUNION
POUR Y PASSER SES VACANCES

EN % DES REONDANTS (BASE = 1197)

	SATISFAISANT	INSATISF
▪ LA DIVERSITE ET LA BEAUTE DES SITES.....	<u>95</u>	5
▪ LA QUALITE DE LA RESTAURATION.....	<u>88</u>	12
▪ LA POSSIBILITE DE RENCONTRER DES GENS DIFFERENTS	<u>84</u>	16
▪ L'ACCUEIL DANS LES LIEUX D'HEBERGEMENT.....	<u>82</u>	18
▪ LE CONFORT DANS LES LIEUX D'HEBERGEMENT.....	<u>81</u>	19
▪ LA DECOUVERTE DE SITES PEU FREQUENTES.....	<u>78</u>	22
▪ L'ACCUEIL DES PROFESSIONNELS DU TOURISME.....	<u>78</u>	22
▪ LES POSSIBILITES D'HEBERGEMENT.....	<u>77</u>	23
▪ LA DIVERSITE DES ACTIVITES SPORTIVES.....	70	30
▪ LES ANIMATIONS CULTURELLES (expositions, Festivals, etc.)..	66	34
▪ LA QUALITE DES INFORMATIONS SUR LE TOURISME A LA REUNION	66	34
▪ LES MOYENS DE TRANSPORT.....	60	40
▪ L'OFFRE DE STAGES D'INITIATION OU DE PERFECTIONNEMENT DANS SPORTS ET LOISIRS	57	43
▪ LE PRIX DES HEBERGEMENTS.....	52	48
▪ LA BEAUTE ET LA PROPRETE DES PLAGES.....	50	50
▪ LE PRIX DES VISITES, DES ACTIVITES.....	50	50
▪ L'OFFRE DE STAGES OU DE POSSIBILITES D'INITIATION DANS LES ARTS, LA CULTURE	50	50

▪ **LES PARCS D'ATTRACTION ET DE LOISIRS.....**

42

58

Il convient aussi de ne pas oublier que bon nombre de Réunionnais ne fréquentent pas des lieux d'hébergement payants (même parmi ceux prenant des vacances à la Réunion), et que ce critère de confort et accueil reste malgré tout discriminant. Puisque la plupart décide de vivre des loisirs à la Réunion en revenant chaque soir chez eux, plutôt que d'aller passer des petites vacances à Maurice...

Les opinions formulées sont également très favorables en ce qui concerne les sites, les professionnels du tourisme, les possibilités d'hébergement (malgré les critiques recueillies à l'égard des campings), et la diversité des activités sportives.

Sur les autres thèmes, plus d'un tiers des Réunionnais se disent insatisfaits : animations culturelles, informations touristiques, moyens de transport, etc.

Les avis sont très partagés (48% d'insatisfaits) en ce qui concerne le prix des hébergements. C'est dire que les Réunionnais condamnent fréquemment le rapport qualité/prix, ce qui doit nuancer les louanges recueillies sur le confort et l'accueil.

Des critiques émanant de 50% des interviewés sont aussi formulées pour les plages, les prix des visites ou activités, les possibilités d'initiation dans le domaine culturel.

Enfin, une majorité de Réunionnais (58%) se déclare insatisfaite par les parcs d'attraction et de loisirs...

Les scores obtenus pour chacun des 18 points d'image varient très peu à travers les sexes ou les âges.

TM Les hommes se montrent plus sévères en ce qui concerne : la possibilité de rencontrer des gens différents, l'offre en stages d'initiation aux sports et loisirs, et la propreté des plages. Inversement, les femmes se déclarent davantage insatisfaites sur les possibilités d'hébergement.

TM Les plus jeunes, de moins de 30 ans, se montrent plus critiques sur la possibilité de rencontrer des gens différents, sur les prix des hébergements, sur la qualité des plages, et sur les parcs d'attraction ou de loisirs. Inversement, les plus âgés sont davantage insatisfaits par la qualité de la restauration, et par les professionnels du tourisme.

Ces données confortent les analyses précédentes : la Réunion dispose déjà de nombreux atouts pour donner envie d'y passer ses vacances. Mais plusieurs verrous doivent sauter, dont l'information sur le tourisme, les moyens de transport, le rapport qualité/prix pour les hébergements, la propreté des plages, les loisirs, et les prix en général.

2.22 ♦ NOMBREUX SITES APPRECIES

Ils correspondent pour une grande part aux sites les plus fréquentés lors des dernières vacances (cf. supra point 1.323)

L'essentiel du classement se situe comme suit pour les vacances prises de tout temps par les Réunionnais âgés de 15 ans et plus : Saint-Gilles, Cilaos, Saint-Leu et l'Etang-Salé, Plaine des Palmistes, Plaine des Cafres, Saint-Denis, Le Tampon, Saint-Pierre, et Mafate.

Au niveau des vacances déclarées par les ménages la hiérarchisation est très semblable, sauf une plus faible fréquentation pour les villes de Saint-Denis et Saint-Pierre.

Le palmarès des vacances dont "on a gardé le meilleur souvenir" est très semblable, il figure sur le tableau ci-après, où apparaissent les sites de Salazie et de Dos d'Ane.

Les chefs de famille et maîtresses de maison étaient invités à donner une note (sur 10) pour exprimer leur satisfaction à l'égard des localités où ils ont passé des vacances en 2001.

Une seule conclusion s'impose : ceux qui ont passé des vacances dans les localités peu fréquentées donnent les meilleures notes de satisfaction, supérieures à 8 sur 10 : Saint-Denis, Trois Bassins, Etang-Salé, Saint-Louis, La Possession, Sainte-Rose, et Salazie.

Les localités les plus fréquentées recueillent des notes émanant d'un plus grand nombre d'interviewés. La dispersion des notes est plus grande, et les valeurs moyennes sont moins élevées (inférieures à 7,5 sur 10) d'une façon générale, parce que quelques personnes sont réellement insatisfaites; c'est notamment le cas pour Cilaos, La Plaine des Cafres, Saint-Leu, Saint-Paul, et la Saline ...

Ainsi il est plus difficile de préserver une bonne image pour les sites les plus fréquentés. Seul Saint-Gilles maintient très bien le cap, avec le plus fort taux de fréquentation et une bonne note moyenne de 8 sur 10.

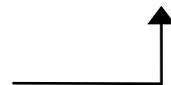
VACANCES PASSEES A LA REUNION
DONT ON A GARDE LE MEILLEUR SOUVENIR

% BASE = 1197 CAS

15	SAINT-GILLES	8
13	CILAOS	5
5	MAFATE	2
5	SAINT-LEU - ETANG SALE	2
4	PLAINE DES CAFRES	2
4	PLAINE DES PALMISTES	2
2	LE TAMPON	2
2	SALAZIE	1
1	DOS D'ANE	ε
2	SAINT-DENIS	ε
2	SAINT-PIERRE	ε
1	SUD SAUVAGE	1
4	AUTRES DU SUD	2
5	AUTRES DE L'OUEST	1
4	AUTRES DE L'EST	1

2	AUTRES DU NORD	1
ε	AUTRES BALNEAIRES	ε
39	SANS REPONSE	71

Rappel des VACANCES LES PLUS
APPRECIÉES depuis 1999 par les
MÉNAGES (Base = 800 CAS)



En projetant sur l'avenir, deux questions ouvertes ont été posées dans les sondages, l'une sur "les destinations souhaitées pour des vacances", l'autre sur "les principaux projets de vacances pour l'avenir".

La hiérarchisation obtenue est très semblable dans les deux cas. Elle est conforme aux taux de fréquentation mesurés et déjà présentés au point 1.3.

Viennent en tête la Métropole, Maurice, et les Iles proches de l'Océan Indien, puis d'autres continents devant le tiercé réunionnais constitué de : Saint-Gilles, Cilaos, et Saint-Leu - Etang Salé.

Apparaissent aussi dans les projets de vacances réunionnais : Mafate, Dos d'Ane, la Plaine des Cafres, Le Tampon, la Plaine des Palmistes, et Salazie.

Enfin, pour mieux connaître les attentes et départager les sites de la Réunion dans les désirs des Réunionnais, une autre question ouverte a été posée dans les deux sondages : *"Imaginez que vous ayez gagné une semaine de vacances à la Réunion, où souhaiteriez-vous les passer et quelles activités souhaiteriez-vous ?"*

Les scores obtenus sont décrits sur la page ci-après, en comparant les réponses émanant de l'ensemble des 15 ans et plus avec celles recueillies auprès des chefs de famille et maîtresses de maison.

Pour ces derniers, la destination des HAUTS l'emporte (57%) sur celle de la MER (43%), mais moins nettement que pour l'ensemble de la population réunionnaise : 59% contre 41% respectivement.

Dans cette perspective de pouvoir gagner des vacances (gratuites), l'attrait du site de CILAOS (28%) l'emporte très légèrement sur celui de Saint-Gilles (27%), et les deux autres cirques sont demandés en troisième position, presque à égalité avec la Plaine des Cadres et la Plaine des Palmistes.

**VACANCES PREFEREES POUR CEUX QUI AIMERAIENT
GAGNER UNE SEMAINE DE VACANCES A LA REUNION**

BASE = 1086 CAS REpondANTS

**LES LIEUX SOUHAITES
(QUESTION OUVERTE)**

<u>HAUTS</u> <u>59%</u> (au minimum)	28%.....	CILAOS	30
	5%.....	MAFATE	5
	4%.....	PLAINE DES CAFRES	4
	4%.....	SALAZIE	2
	3%.....	PLAINE DES PALMISTES	2
	1%.....	LA MONTAGNE	4
	14%.....	AUTRES DANS HAUTS	10
<u>BAS</u> <u>41%</u> (au maximum)	27%.....	SAINT-GILLES	28
	5%.....	AUTRES DANS OUEST	5
	4%.....	SUD SAUVAGE	2
	2%.....	AUTRES DANS SUD	6
	3%.....	AUTRES DANS EST OU NORD	2

Rappel des RESULTATS
auprès des MENAGES
(Base = 719 REpondANTS)



En conclusion, les Réunionnais apprécient leur Ile et en sont fiers. Ils attribuent des notes élevées à presque toutes les localités où ils ont déjà passé des vacances.

Quand ils pensent à de futures vacances, ils sont presque autant tentés par les sites du LITTORAL que par ceux des HAUTS.

Et dans leurs rêves de vacances à la Réunion, CILAOS et SAINT-GILLES sont les deux pôles d'attraction les plus puissants, suivis des PLAINES et des cirques de MAFATE et SALAZIE.

Bien entendu, sur l'ensemble des citations recueillies, beaucoup d'autres sites ont aussi été mentionnés, dont ceux du SUD SAUVAGE, ainsi que la MONTAGNE, TROIS BASSINS, le DIMITILE, etc., et aussi le VOLCAN.

Cette sélection des sites préférés pour les vacances en 2002, mérite d'être comparée à celle obtenue en 1992, dix ans auparavant, dans le cadre d'une étude réalisée pour le CTR* .

A l'époque, *"l'envie d'aller en vacances"* dans une vingtaine de sites réunionnais des Hauts proposés dans une question formulée en échelle d'attitudes, donnait le palmarès suivant :

- CILAOS, très nettement en tête avec 15% pour des "vacances" et 17% pour plusieurs jours au-delà du week-end
- MAFATE, avec respectivement 4% et 12%
- La PLAINE DES CAFRES, 6% et 5%
- La PLAINE DES PALMISTES, 4% et 5%
- SALAZIE, 3% et 5%
- Le MAÏDO, 3% et 3%
- DOS D'ANE , 3% et 3%

* Etude DEM intitulée: "Etude sur les attentes de la clientèle réunionnaise en matière de Tourisme et de loisirs dans les Hauts" (Octobre 1992)

- GRAND BASSIN, 1% et 7%
- HELLBOURG, 1% et 4%
- Les MAKES, 1% et 4%
- TROIS BASSINS, 1% et 3%
- Puis venaient principalement : La Montagne (Colorado), Saint-Philippe, La Roche Ecrite, Saint-Leu, Grand Etang, etc.

A n'en pas douter, de nombreux sites restent des valeurs sûres, à travers le temps.

2.23 ♦ ACTIVITES APPRECIEES

2.231 Les activités liées aux vacances

Les résultats présentés dans le tableau ci-après ont déjà été partiellement analysés précédemment au point 1.31, car ils hiérarchisent les attentes de l'ensemble des Réunionnais.

Pour chacune des activités, ce tableau fait en outre apparaître deux informations obtenues auprès des 15 ans et plus :

- ce qui est "*souvent pratiqué*"
- ce que l'on "*aimerait pratiquer*"

Les principales habitudes avouées pour les vacances sont : le shopping, la plage, le casino, la lecture et l'écriture, la marche ou les randonnées, les boîtes de nuit, et la découverte de sites naturels. Les pratiques sportives semblent moins fréquentes durant les vacances.

Les hommes sont davantage concernés que les femmes par la plage, les randonnées, et la découverte de sites naturels.

Les femmes pratiquent davantage la lecture ou l'écriture, et fréquentent plus les casinos.

Les jeunes de moins de 30 ans vont davantage dans les boîtes de nuit et au casino que les plus âgés, et ils sont plus enclins aux randonnées. Ils pratiquent davantage des activités de vélo ou VTT et fréquentent plus les salles de cinéma ou de théâtre.

Leurs aînés, de plus de 30 ans, sont plus nombreux à se consacrer davantage à la lecture ou à l'écriture.

ACTIVITES SOUVENT PRATIQUEES EN VACANCES
ET ACTIVITES QUE L'ON AIMERAIT PRATIQUER

% BASE = 1197

	SOUVENT PRATIQUE	AIMERAIT PRATIQUER
▪ FAIRE DU SHOPPING, DES ACHATS.....	<u>86</u>	6
▪ LA DECOUVERTE DE SITES NATURELS.....	<u>53</u>	35
▪ LA PLAGE, LE BRONZAGE.....	<u>66</u>	19
▪ LA RANDONNEE, LA MARCHÉ.....	<u>57</u>	27
▪ LA DECOUVERTE DES COUTUMES LOCALES (Artisanat, Art, Culture).....	47	32
▪ LA VISITE DE MONUMENTS, MUSEES, EXPOSITIONS.....	42	37
▪ ALLER AU CASINO.....	<u>66</u>	10
▪ LA VISITE DE PARCS D'ATTRACTION OU DE LOISIRS.....	35	39
▪ LA LECTURE, L'ECRITURE.....	<u>65</u>	8
▪ LE VELO, LE VTT.....	43	23
▪ FAIRE DES RENCONTRES AVEC D'AUTRES GENS.....	<u>50</u>	14
▪ LES SORTIES EN BOITES DE NUIT.....	<u>54</u>	7
▪ ALLER AU CINEMA, AU THEATRE.....	38	22
▪ LES SOIREES EN FAMILLE OU ENTRE AMIS.....	37	17
▪ L'EQUITATION.....	9	27
▪ L'INITIATION A DE NOUVELLES ACTIVITES SPORTIVES (Tir à l'arc, Glisse, Saut à l'élastique, etc.).....	7	30
▪ LE TENNIS.....	15	21
▪ LA PLONGEE SOUS-MARINE.....	9	27
▪ ASSISTER A DES FETES RELIGIEUSES, PARTICIPER A DES PELERINAGES	27	7
▪ LE CANYONING.....	6	24
▪ LA PECHE AU GROS.....	6	23
▪ L'ESCALADE.....	7	20
▪ LES CONCERTS DE MUSIQUE, ASSISTER A DES FESTIVALS	9	15
▪ LE GOLF.....	3	19

(CLASSEMENT CROISSANT DES ITEMS SELON DESINTERET POUR LES ACTIVITES EN GENERAL)

Parmi les activités qui tentent le plus ceux qui ne les pratiquent pas durant les vacances, il faut principalement noter :

- les visites de parcs d'attraction et de loisirs, davantage souhaitées par les femmes et par les moins de 30 ans
- les visites de monuments, musées, et expositions, qui concernent pareillement hommes et femmes, ainsi que tous les âges
- l'initiation à de nouvelles activités sportives, surtout recherchée par les moins de 30 ans
- la plongée sous-marine, davantage souhaitée par les jeunes et par les hommes
- le canyoning, plutôt recherché par les moins de 30 ans
- la pêche au gros.

Ces données constituent des pistes pour promouvoir diverses activités, y compris sportives, dans une offre touristique focalisée sur les vacances.

Les participants aux réunions de groupe signalent que l'offre habituellement proposée pour des "vacances" est relativement banale à la Réunion, et que des propositions originales ou innovantes pourraient satisfaire une clientèle potentielle locale.

Ils expliquent aussi que les Réunionnais donnent parfois l'impression d'être blasés, alors qu'ils seraient intéressés par de nombreuses activités, notamment à caractère sportif, qui semblent jusqu'ici réservées aux touristes externes.

2.232 Les activités suggérées pour des vacances à la Réunion

L'analyse de contenu des réunions de groupe a permis de dresser une vaste liste d'activités déjà existantes et susceptibles de motiver les Réunionnais pour leurs vacances à la Réunion. Elle est reproduite sur la page ci-après.

A l'occasion de la construction d'un tel inventaire, les participants ont précisé que *"tout cela existe déjà à la Réunion, ou presque"*, mais dans une offre atomisée, et dont personne n'est vraiment bien informé.

Ils ont insisté sur la nécessité de construire des *"menus"* ou de proposer des choix *"à la carte"* à l'intention de clients potentiels pour des vacances à la Réunion. Ils expriment le *"besoin d'être guidé"*, et même un désir, voire un plaisir, *"d'être pris en charge"* au cours de leurs vacances.

™ Sports nautiques et activités

voile
scooter de mer, jet-ski
ski nautique
plongée
surf
pêche au gros
pêche en rivière
canyoning
canoé-kayack
piscine en eau de mer
sortie en bateau autour de l'île, croisière autour de l'île

™ Sports mécaniques avec pistes

quad
4x4
kart

™ Sports extrêmes

parapente
saut à l'élastique
escalade
parcours sur cordes

™ Activités sportives de découverte

VTT, vélo
randonnées, marche avec nuit en gîte ou en camping
équitation, randonnées à cheval
survol en hélicoptère

™ Autres activités sportives

arts martiaux
luge
golf

™ Bien-être, soins du corps

Thermes, remise en forme
massages dont thaïlandais
hammam
sauna
jacuzzi
aromathérapie

™ Jeux de plein air et de société

tennis
mini-golf
bowling
pétanque
billard
pédalo
jeux de carte
scrabble
échecs

™ Activités culturelles

visites de parcs, forêts, et grands espaces (flore, faune)
découvertes du patrimoine (construit)
survol en hélicoptère
route du vin à Cilaos
expositions temporaires
initiation à l'artisanat : poterie, mosaïque, vacoa, etc.
concerts
pèlerinages

™ Animations en soirées

discothèques, pubs
barbecue sur plage
dîner sur bateau

™ Soirées à thèmes

pour découvrir d'autres cultures
(ex : soirée malgache, africaine, espagnole, thaïlandaise) - dont cuisine
pour approfondir la connaissance de la culture réunionnaise
(histoire, outils, parlars, etc.)
pour découvrir des arts : théâtre créole ou autres, spectacles divers
(comique, musique, etc.)

™ Activités spécifiques pour les enfants

découvertes
jeux
ateliers
(avec une prise en charge pendant que les parents participent à d'autres activités)

2.233 Les activités qui font envie

Elles ont été évaluées à deux niveaux dans le cadre des sondages.

A la question ouverte posée sur des vacances d'une semaine que l'on aurait gagnées à la Réunion, les interviewés ont précisé les activités souhaitées. Les résultats présentés sur la page ci-après, résument assez bien les principaux centres d'intérêt décrits précédemment :

- tout d'abord, marches, promenades, et randonnées, pouvant être associées aux activités de visite et de découverte (dont nature)
- dans un second temps, des activités sportives principalement axées sur l'eau ou la mer, mais aussi vélo ou VTT, sports de ballon, et équitation
- et aussi, des moments de repos et détente, dont la plage, des activités culturelles et artistiques, et des jeux.

A la question également ouverte posée aux 15 ans et plus, sur "*ce qui donne très envie de passer des vacances à la Réunion*", les interviewés ont spontanément donné des poids importants à "*la découverte de la Réunion*" (15%), à "*la nature et la beauté des sites*" (5%), et au "*climat et à la qualité de l'air*" (5%).

**VACANCES PREFEREES POUR CEUX QUI AIMERAIENT
GAGNER UNE SEMAINE DE VACANCES A LA REUNION**

BASE = 1021 CAS REpondANTS

**LES ACTIVITES SOUHAITEES
(QUESTION OUVERTE)**

35%.....	MARCHE - PROMENADE.....	45
21%.....	SPORTS D'EAU..... (PISCINE - BATEAU, CANYONING, PECHE, ETC.)	19
18%.....	RANDONNEES.....	15
15%.....	PLAGE - BAIGNADE EN MER.....	16
13%.....	VELO - VTT.....	11
12%.....	SE REPOSER.....	16
11%.....	VISITER - DECOUVRIR.....	17
8%.....	SPORTS DE BALLON (DONT FOOT, VOLLEY, ETC.).....	9
8%.....	EQUITATION - CHEVAL.....	6
5%.....	ACTIVITES CULTURELLES OU ARTISTIQUES..... (DONT LECTURE, PEINTURE, MUSIQUE, ETC.)	3
5%.....	LA NATURE (ANIMAUX, PLANTES, OISEAUX, ETC.).....	2
2%.....	JEUX DE SOCIETE - S'AMUSER..... (DONT CARTES, DOMINO, PETANQUE, ETC.)	7

Rappel des RESULTATS
auprès des MENAGES
(Base = 719 REpondANTS)



Ils ont également insisté sur le plaisir d'être "*en famille*" (4%) ou "*en présence d'amis, et d'amis venant en vacances à la Réunion*" (12%). Ce qui est en relation avec le tourisme affinitaire et la fierté de montrer son Ile. Certains interviewés n'ayant pas oublié de dire "*j'aime mon île*" (3%).

Les plages n'ont pas été oubliées (7%), ainsi que la pratique de divers sports (4%), dont la randonnée.

Quelques-uns ont ajouté que des vacances à la Réunion seraient plus agréables s'il existait des formules de "*voyages organisés*" (2%), et bon nombre ont reconnu que "*rester à la Réunion en vacances revient moins cher et que c'est bien mieux quand on n'a pas assez d'argent*" (7%) ...

3 ♦ LES ACTIONS A ENGAGER POUR LE TOURISME INTERNE

3.1 COMPOSANTES DE L'OFFRE EN PRODUITS ET SERVICES

3.2 CREATION D'UNE COMMUNICATION SPECIFIQUE

3.1 ■ COMPOSANTES DE L'OFFRE EN PRODUITS ET SERVICES

3.11 ♦ DESCRIPTION DES CIBLES

Toute la population vivant à la Réunion est concernée, et trois cibles principales sont à distinguer :

- Environ la moitié des Réunionnais qui ne prennent pas encore de vacances, ou très rarement.

Parmi eux des catégories modestes avec des chefs de famille plutôt âgés qui évolueront peu.

Mais aussi des familles plus jeunes avec enfants qui dans l'avenir souhaiteront majoritairement prendre des vacances hors de la Réunion, selon le modèle en cours de formation.

- Près d'un quart des réunionnais, appartenant plutôt à des catégories moyennes et aisées, ayant pris l'habitude de fuir la Réunion lorsqu'ils disposent d'une période de temps suffisante correspondant à leur perception des vacances.

Seule une prise de conscience d'un "produit vacances à la Réunion" très attractif pourra modifier le comportement d'une partie d'entre eux.

- Plus d'un quart des Réunionnais, davantage actifs, jeunes avec des enfants jeunes, qui savent organiser des vacances en famille à la Réunion, et dont la plupart ne franchissent pas encore les limites du département pour des loisirs. Ils subissent bien entendu des freins financiers, mais sont motivés par leur Ile et ses atouts touristiques et récréatifs.

Cette cible est cependant dans l'attente d'une amélioration de l'offre, condition nécessaire pour pérenniser ses attitudes favorables au tourisme interne, et développer son rôle de prescripteur.

Pour ces trois cibles il importe de créer une **culture** de vacances à la Réunion, originale et commune à tous les Réunionnais, en cohérence avec les contraintes constatées, en particulier celle de la durée des vacances, et avec les atouts locaux, notamment la diversité des distractions possibles de la mer et à la montagne.

Le tableau ci-après suggère des axes de réflexion pour répondre aux attentes globales de ces trois cibles.

<p>CIBLE DES CONSOMMATEURS NOVICES</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Découverte d'un plaisir nouveau, dont confort -Proposition d'activités impliquant un hébergement -Distractions, animation et prise en charge -Activités pour enfants dont encadrement -Prix très étudiés, avec forfaits
<p>CIBLE DES CONSOMMATEURS HORS REUNION</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Découverte de plaisirs nouveaux locaux -Grand confort, comme celui fourni aux touristes externes -Séduction dans la qualité d'accueil -Activités ludiques et originales -Mise en scène dans les programmes proposés et les déplacements -Tarifs réduits sur certaines prestations haut de gamme
<p>CIBLE DES CONSOMMATEURS ACQUIS A LA REUNION</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Découverte approfondie des sites et de leur histoire -Occasions de dépaysement dans les distractions proposées -Association d'activités entre mer et montagne -Jeux pour les enfants, dont encadrement -Ambiance familiale, permettant aussi de se libérer des enfants -Forfaits et formules d'abonnement sur des petites vacances.

3.12 ♦ PRODUITS ET LOCALISATION

3.121 Composantes de l'offre produit

- ρ Le concept de vacances suppose de quitter son domicile sur plusieurs jours, et donc de dormir à l'hôtel, en chambre d'hôte, en gîtes, ou en camping.

L'hébergement est à la base de l'organisation des vacances, cependant la diversité des activités envisagées, et leur nécessaire dispersion géographique (exemple mer et montagne) pose un problème majeur pour de nombreux emplacements ou localités.

Un séjour à CILAOS permet de satisfaire à de nombreux désirs : thermes et remise en forme, randonnées et nature, escalade, gastronomie, artisanat, tennis, et bien d'autres...; mais la plongée sous-marine ne peut être pratiquée sur place.

Inversement, SAINT-GILLES propose de très multiples distractions, mais la pratique du parapente suppose un déplacement.

Dans la majorité des autres localités il est seulement possible de bénéficier d'un nombre très limité d'activités. Dans ces conditions il est possible d'organiser un programme de loisirs sur plusieurs jours en prévoyant de rentrer chez soi chaque soir.

Pour résoudre cette problématique, trois solutions sont envisageables :

- **Créer sur un site privilégié un grand établissement hôtelier regroupant un très large éventail de distractions, loisirs, sports, jeux, et animations.**

C'est-à-dire un cadre de vie dédié aux vacances, par exemple du type "CENTER PARC", comportant une galerie marchande de qualité pour le shopping, une discothèque, un centre équestre, des sentiers forestiers, un home pour enfants, des aires et salles de jeux, un mini-golf, un camping, des aires de pique-nique, une bibliothèque, une chapelle, un cours d'eau pour la pêche, un parc d'attraction, et si possible un accès direct à la mer avec des équipements pour les sports nautiques, un débarcadère pour des promenades en bateau, etc.

- **Fédérer des hôtels existant dans plusieurs localités touristiques différentes, en une chaîne construite dans un souci de synergie pour offrir une gamme complète de prestations pour le tourisme interne.**

Les clients pourraient choisir un lieu d'hébergement pour toute la durée des vacances, et bénéficier de moyens de transport adaptés pour passer une ou deux journées en mer ou bord de mer, une ou deux journées dans un cirque, une autre journée pour visiter une ville et ses musées, et quelques soirées au théâtre ou dans un casino.

- **Inventer un organisme, du type tour-opérateur spécialisé pour le tourisme réunionnais, apte à commercialiser avec l'appui d'agences de voyages des programmes "à la carte" ou des "menus" à prix forfaitaire, "clefs en main", pour ceux qui veulent goûter intensément à la Réunion, en sélectionnant des sites, ou des types d'activités, ou des thèmes tels que botanique, histoire, musique, etc.**

Le programme étant établi et le jour arrivé, le consommateur sera pris en charge pour la durée de ses vacances vraisemblablement itinérantes, associé selon les moments ou les lieux à d'autres touristes, le plus souvent assistés d'un guide.

Les activités auront parfois lieu au même endroit ou systématiquement dans des sites différents : chambres d'hôte, hôtels, ou camping, au gré du programme choisi par le client.

Un service de transbordement des bagages serait à prévoir pour faciliter les déplacements du touriste, surtout s'il a prévu de terminer ses vacances par un survol en hélicoptère et finir ainsi son séjour à proximité de l'hôtel où il avait laissé sa voiture personnelle...

Bien entendu, ces trois concepts ne seront pas réservés aux seuls touristes internes.

Chacune de ces solutions sera optimisée si les clientèles sont importantes sur toutes les saisons.

Beaucoup de touristes externes bénéficieront dans ces trois propositions d'une offre nettement améliorée par rapport aux prestations fournies actuellement à la Réunion.

Dans les trois cas, les touristes internes apprécieront le plus souvent ces rencontres en toute égalité, et les échanges ainsi créés avec des touristes venant de loin pour être heureux à la Réunion.

Si le rapide développement du tourisme externe a jusqu'ici été peu profitable à un essor du tourisme interne, il faut agir maintenant pour que la promotion du tourisme interne s'inscrive dans une économie d'échelle dont bénéficiera aussi le tourisme externe.

ρ En admettant que les trois solutions ci-dessus puissent être retenues, les principaux investissements ou équipements à promouvoir seraient les suivants :

- **Un centre hôtelier de grande envergure** conçu avec au minimum une riche sélection d'équipements proches de ceux décrits ci-dessus.
Le modèle proposé est celui d'un "CENTER PARK", ce qui est dans son principe assez proche de celui d'un "Club Med" actualisé.

- **Une chaîne comportant entre 4 et 7 hôtels existants**, bien répartis sur le plan touristique et géographique, pouvant être indépendants mais organisés en "RELAIS", disposant déjà d'équipements opérationnels pour des activités demandées par les touristes internes réunionnais, prêts à investir sur l'accueil et sur de nouvelles installations pour atteindre un standard de qualité homogène, ouverts à une politique commerciale dynamique confiée à une structure commune du type GIE

➤ **Un organisme à vocation de tour-opérateur**, peut-être du type SEM à l'initiative des communautés de communes, capable de produire et de gérer en temps réel une offre concrète en relation avec tous les acteurs du tourisme réunionnais, et capable de vendre (en prenant une marge) un service complet tarifé en forfaits, soit en direct, soit par le circuit des agences de voyages implantées à la Réunion ou à l'extérieur.

➤ **Diverses installations ou aménagements** bien situées sur le territoire réunionnais pour que la plupart des attentes en tourisme interne soient satisfaites, telles que :

- CAMPING, nécessairement
- GITES
- HOTELS de divers niveaux, mais surtout du type VVF
- RESTAURANTS, et éventuellement CAFES
- UN BATEAU pour croisière autour de l'île
- SALLES DE SPECTACLES
- PISTES de sports mécaniques
- LOCATIONS de VTT, de pédalos, de roulottes à cheval
- PISCINES d'eau de mer
- Etablissements de MASSAGE
- UN TELEPHERIQUE entre deux îlots
- UN FUNICULAIRE, par exemple à Grand Bassin
- RESEAU DE TRANSPORT entre établissements et sites d'activités
- ENTRETIEN DES PLAGES
- etc.

*• L'organisation dans les hôtels devrait donner plus l'impression de vacances.
Ne pas avoir besoin de prendre la voiture tout le temps*

- *Des petits hôtels vraiment retirés, qui donnent l'impression de ne plus être dans l'île*
- *Il faut qu'on soit dépaysé. Pourquoi dormir à Saint-Gilles, ma maison est tout près*
- *On ne devrait pas avoir besoin de sortir de l'hôtel pour faire des choses*
- *Des infrastructures plus authentiques, cadre simple.*

- ρ Le produit recherché par les Réunionnais pour des vacances dans leur Ile procède surtout d'un dépaysement. Ils ne souhaitent pas reproduire un emploi du temps proche de leur mode de vie habituel, même si celui-ci intègre leurs loisirs préférés. D'où un niveau de demande peu important pour des activités sportives traditionnelles.

Ils ont une volonté de découverte, et s'ils commettent des dépenses pour leurs vacances, ils souhaitent recevoir des propositions de la part des professionnels, des "menus" ou des "packages", ou bien une "carte" très précise à usage de guide, dans laquelle ils peuvent choisir.

Les uns préfèrent que ce choix soit varié et s'inscrive dans un même thème qui les passionne; les autres, qu'il décline tout le potentiel d'un même site où ils se sentent bien; d'autres enfin, que le programme soit très éclectique avec initiation à une palette d'activités encore inconnues.

Dans tous les cas, ils apprécient une prise en charge, un service, une organisation sécurisante, y compris lorsqu'ils se consacrent à des moments de repos ou de détente.

Trois modèles de programme sont présentés dans le tableau ci-après. Il s'agit uniquement d'exemples pour mieux faire comprendre quelles peuvent être les attentes des futurs consommateurs. Les associations proposées ne relèvent pas d'une compétence professionnelle en la matière.

La durée de ces trois programmes est d'**au moins 4 à 5 jours** pour distinguer le concept de vacances d'un banal week-end, voire week-end prolongé.

Une même démarche serait à prendre en compte pour construire des programmes portant sur une période plus longue, de une à deux semaines, où des phases de repos et de temps libre (dont shopping) permettraient sans doute d'atteindre un prix psychologique plus satisfaisant.

De tels "menus" seront à proposer et à diffuser accompagnés d'un tarif forfaitaire. Mais il conviendra de suggérer au client potentiel de construire lui-même son programme s'il le désire, en choisissant dans une "CARTE" ou plusieurs, classées par thèmes et par niveaux de prix.

	MENU " ACTION " (avec moniteurs) Départ ST-GILLES	MENU " NATURE " (avec guide) Départ ST-PIERRE	MENU " BIEN VIVRE " (avec animateur-sommelier) Départ CILAOS
1er JOUR	Plage et sortie en voilier Détente hammam, sauna Dîner en table d'hôte	Plage et Jeux Sortie en mer Dîner sur bateau	Art culinaire Déjeuner gastronomique "route des vins à Cilaos" Discothèque
2ème JOUR	Escalade ou pêche au gros Discothèque à l'hôtel	Randonnée en montagne Feu de camp Nuit en camping	Randonnée Pique-nique créole Sieste Spectacle comique
3ème JOUR	Thalassothérapie Equitation ou parapente	Détente, jacuzzi Massage Barbecue Discothèque	Survol en hélicoptère Transport à la plage Dîner avec Karaoké
4ème JOUR	Sports mécaniques ou randonnées VTT Dîner en table d'hôte	Jeu de piste en forêt sur thème botanique Table d'hôte Détente	Détente ou Pétanque Déjeuner exotique Soins esthétiques
5ème JOUR	Relaxation, détente Soins esthétiques	Jardin d'Eden Visites chez artisans	//

3.122 Localisation de l'offre

Le choix des sites pour implanter, dynamiser, ou fédérer, des équipements d'hébergement, grands ou petits, est dictés par les analyses présentées dans les chapitres précédents.

Sont à privilégier les localités de Cilaos, Saint-Gilles, la Plaine des Palmistes, la Plaine des Cafres, et Salazie.

Doivent nécessairement être intégrées dans le dispositif pour y proposer des activités ou y développer des équipements, les villes de Saint-Denis, Saint-Pierre, Saint-Paul, Le Tampon, Saint-Benoit, Saint-Leu, l'Etang Salé, et Saint-Joseph.

Toutefois ce sont les communes de Saint-Philippe et de Trois Bassins qui ont été proposées pour implanter un Parc d'Attraction et de Loisirs...

Si jamais un grand ensemble hôtelier du type CENTER PARC était créé, son positionnement devrait être :

- une ouverture tant sur la Mer que vers les Hauts, ou bien celui d'une plate-forme centrale avec axes de rayonnement géographique
- à l'intérieur ou à côté du Parc d'Attraction* , pour lequel la demande est forte parmi les Réunionnais.

La localisation des autres composantes énumérées ci-dessus est souvent déjà réussie; exemple : sur la route du MAÏDO pour l'hôtellerie et des activités sportives et de détente.

[¶]Il existe déjà un projet très avancé, semble-t-il, sur la commune de La Possession. Les résultats de cette étude ne plaident pas en ce sens.

Il importe d'améliorer le réseau de campings et de gîtes dans les principaux sites énoncés ci-dessus, et d'inciter à une amélioration des restaurants dans toutes les villes également citées ci-dessus, notamment pour l'obtention d'un label "Tourisme Interne" impliquant leur participation aux actions des programmes ou menus "*vacances*" destinés aux clients.

Des analyses plus fines seront nécessaires pour optimiser la localisation des autres équipements envisagés, tels que le téléphérique, le port d'attache du bateau de croisière, etc.

En ce qui concerne la chaîne de relais d'hôtels, tous les sites mentionnés ci-dessus ont vocation à disposer d'un tel établissement.

3.13 ♦ SERVICE ET COMMERCIALISATION

3.131 Qualité et formation

Le système proposé ici comme plan d'action implique peu de changements dans le contenu des activités touristiques déjà existantes à la Réunion. Il modifie par contre la teneur commerciale du tourisme interne proposé aux Réunionnais, en construisant une offre-produit repérable et séduisante, répondant à leurs attentes, et donnant envie de consommer.

Ces consommateurs habitent la Réunion, ils ne disparaîtront pas quand ils auront vécu leurs vacances; ils ne sont pas remplaçables.

Il importe de les séduire encore au cours de leurs vacances, pour les fidéliser.

Ils attendent tous une qualité de service et une qualité d'accueil nettement améliorées par rapport aux comportements moyens constatés actuellement à la Réunion dans les hôtels et restaurants, notamment à l'égard de la clientèle réunionnaise.

Cette exigence suppose de communiquer avec les responsables des établissements, et d'engager des actions de formation pour leur personnel, mais aussi souvent pour eux-mêmes.

L'analyse des freins figurant au point 2.13, montre que les attentes des touristes internes sont plus individualisées et moins standardisées que celles des touristes externes. Un nouveau contenu de formation est à définir pour satisfaire aux attentes spécifiques de cette clientèle.

Le succès du plan d'action à engager en faveur du tourisme interne à la Réunion dépend fondamentalement de la réussite des formations axées sur la qualité du service dans l'hôtellerie et la restauration.

3.132 Mode de commercialisation

La commercialisation et la mise au point de cette offre-produit relèvent pour l'essentiel des établissements hôteliers et de l'organisme fédérateur fonctionnant comme un GIE à vocation commerciale, mais aussi des partenaires recommandés dans cette action : gîtes, chambres d'hôtes, tables d'hôtes, parcs de loisirs, et professionnels des activités sportives et de loisirs.

L'idéal serait de pouvoir trouver dans tous les lieux adhérant à cette action et dans toutes les agences de voyages, un petit "*jeu de cartes*" publicitaire où figurerait sur chaque carte un "*menu touristique*" distinct, avec l'indication des points de vente et du site électronique permettant de s'informer, de choisir, et de passer commande.

L'organisation d'ensemble devrait sans doute être confiée à un tour-opérateur qui concevrait et organiserait la promotion du produit, ainsi que sa diffusion en dehors de la Réunion.

Cette formule présente l'avantage d'informer le consommateur potentiel et de décrire les atouts touristiques de la Réunion, mais aussi celui d'offrir des prestations dans une vaste gamme de prix, puisque les options choisies par le client peuvent minimiser ou maximiser les coûts.

Pour certaines cibles, le système des "chèques-vacances" mériterait d'être commercialement pris en compte.

Les participants des réunions de groupe ont souvent affirmé qu'ils paieraient jusqu'à 3000 Franc, soit 460 Euros, un séjour de 3 jours et deux nuits pour un couple et un enfant... si les prestations donnent vraiment "*l'impression d'être en vacances*" dans un cadre agréable avec un accueil de qualité.

3.2 ■ CREATION D'UNE COMMUNICATION SPECIFIQUE

3.21 ♦ REVOLUTION DANS LE VOCABULAIRE

Pour que ce plan d'action ait un impact, et que l'offre-produit soit comprise, il est nécessaire d'abandonner le vocable "*vacances*".

Pour les Réunionnais ce mot signifie aujourd'hui "*quitter la Réunion*"...

Il est clair que les produits à proposer en tourisme interne, décrits ci-dessus, porteront sur des durées relativement réduites, au maximum d'une quinzaine de jours, et le plus souvent comprises entre 3 et 7 jours.

Le risque de confusion avec les week-ends doit donc être éliminé.

En conséquence, il s'agit de proposer à la Réunion un nouveau style pour vivre des loisirs : quitter son domicile, seul, en couple, ou en famille, durant une période suffisamment longue pour créer une rupture, et bénéficier de bienfaits dignes des "*vacances*" sans partir au loin.

Les temps y sont maintenant très favorables, compte tenu des fréquentes "R.T.T." liées aux 35 heures de travail par semaine.

Une mode doit être lancée sur ce thème, a priori typiquement réunionnaise, pour un nouveau comportement "*branché*", à l'instar de la mode des "*petits déjeuners de travail*"...

Un nouveau nom est à imposer pour caractériser une nouvelle offre-produit très "*pays*".

La recherche de ce nouveau nom incombe bien entendu à des professionnels créatifs. C'est seulement à titre très indicatif et pour guider sur cette piste, que des propositions sont faites ci-après. Il serait judicieux que le mot à inventer ait une consonance américaine, cela est facilitateur pour exprimer une modernité, ou une consonance créole, voire les deux si possible.

A titre d'exemples : Break'péi, Holirun, Runweek, Top and sea, Géo-péi, Guett'péi, ou tout simplement G.P. dans les textos ...

3.22 ♦ VECTEURS ET ARGUMENTATION

Quand le nouveau nom sera trouvé pour ce style de loisirs ou de temps libre "à la réunionnaise", l'axe de communication pourrait être celui d'un "contrat" passé entre les Réunionnais et leur Ile dans le domaine du tourisme à leur intention.

Ce qui suppose la création d'un "label qualité" ou d'un engagement équivalent, si possible à des prix "pays" garantissant que les Réunionnais paieront moins cher que les touristes externes, sous réserve d'une fidélisation.

Quand l'offre-produit sera définie, et que les adhérents (hôtels, restaurants, gîtes, etc.) auront confirmé leur engagement* , une campagne de communication sera à engager à l'appui de la diffusion des modèles de "menus" déposés chez tous les adhérents, dans les agences, et chez les professionnels du tourisme.

Dans cette campagne, les Réunionnais seront à considérer en adultes, connaissant déjà bien leur Ile, capables de faire eux-mêmes leur choix pour construire leur prochain break-péi dans le plaisir.

L'ambiance devrait être celle d'une connivence avec le client, comme s'il était en situation de conseiller des amis venant pour de courtes vacances à la Réunion.

- *Faire beaucoup de pub pour que les Réunionnais se sentent concernés par les vacances à la Réunion, et que cela ne s'adresse pas uniquement aux touristes externes*
- *Il faudrait proposer des formules dirigées vers les locaux*
- *Il faudrait développer la culture "vacances" chez les Réunionnais pour la Réunion, avec des campagnes non pas pour un hôtel ou un organisme, mais pour les vacances en général, par exemple : pensez à vos vacances, allez dans tel ou tel site...*

□ Bien avant la pose d'une première pierre pour le grand complexe hôtelier recommandé ...

Il s'agit bien de développer une culture valorisant la Réunion pour le plaisir de ses habitants, heureux de savourer le pays à leur guise.

L'objectif est donc que tous les Réunionnais se sentent concernés et réagissent positivement quand ils sont exposés à des propositions de détente et de découverte conçues pour eux-mêmes et leur famille.

Dans ce cas, ils seront bien informés et auront une démarche de recherche active pour préparer leur break-péi dans un bon rapport qualité/prix.

Le message passera d'autant mieux que les enfants seront aussi sensibilisés à cette campagne, au point d'attendre leurs petites vacances scolaires pour profiter d'un break-péi familial.

Cette recommandation pour mener une action en faveur du tourisme interne est apparemment d'une grande ampleur, parce qu'elle vise l'ensemble de la clientèle potentielle et non pas des cibles limitées.

L'investissement qu'elle implique est lourd à trois niveaux :

TM sa mise en place conceptuelle et commerciale : convaincre, fédérer, définir des accords tarifaires, former, créer une communication, diffuser, gérer des données, contrôler, etc.

TM L'engagement de dépenses ou d'aides, pour le lancement de quelques activités coûteuses (bateau de croisière par exemple)

TM la création d'un complexe hôtelier très bien équipé du type CENTER PARC, associé si possible à un Parc d'Attraction ...

Si cette dernière et troisième composante n'était pas réalisée, le plan d'action perdrait beaucoup en efficacité, car deux cibles réagiraient mal ou moins bien : celle des Réunionnais qui partent systématiquement en dehors de la Réunion, d'autant que leur effectif grandirait; et celle des Réunionnais appréciant leur Ile, souvent plus jeunes et ayant des enfants, qui seraient moins tentés dans l'avenir de maintenir leurs vacances à la Réunion.

Dans cette optique, l'investissement resterait plutôt léger, et la prise de risque s'avérerait très faible.

Alors que si rien n'est entrepris, l'image de la Réunion se dégradera nécessairement, et il faudra renoncer à court terme au tourisme interne.

Par contre, si la mise en place des **trois composantes** est réussie, les Réunionnais jugeront tous différemment l'attrait de leur Ile pour des vacances, et le tourisme externe pourra bénéficier d'un nouvel élan en disposant aussi de ces nouveaux atouts.

* * *
*

SOMMAIRE

1 -	<u>LES PRATIQUES ACTUELLES DES VACANCES</u>	4
5	TEMPS LIBRE ET CONCEPT DE VACANCES	5
1.11	SIGNIFICATION MOT "VACANCES"	5
1.111	<i>Dans le temps et l'espace</i>	5
1.112	<i>Pour le changement et le repos</i>	7
1.12	VACANCES EN FAMILLE ET AVEC LES ENFANTS	9
1.13	LOISIRS ET WEEK-ENDS	10
1.2	SEGMENTATION DU COMPORTEMENT VACANCES	11
1.21	COMPORTEMENT A L'EGARD DES VACANCES	11
1.211	<i>Essai de typologie</i>	11
1.212	<i>Segmentation en fréquence et destinations</i>	12
1.213	<i>Organisation des vacances et durées</i>	16
1.22	CIBLE EXCLUE DES VACANCES EN GENERAL	18
1.23	CIBLE EXCLUANT LES VACANCES A LA REUNION	19
1.24	CIBLE PRATIQUANT DES VACANCES A LA REUNION	20
1.3	VECU ACTUEL DES VACANCES	28
1.31	VACANCES EXTERIEURES A LA REUNION	28
1.32	VACANCES PASSEES A LA REUNION	30
1.321	<i>Durée des vacances et organisation</i>	30
1.322	<i>Hébergement</i>	30
1.323	<i>Sites fréquentés</i>	31
1.324	<i>Activités pratiquées</i>	36
1.325	<i>Budget des vacances</i>	37

2 -	<u>LES FREINS ET MOTIVATIONS A L'EGARD DES VACANCES A LA REUNION</u>	39
2.1	FREINS A L'EGARD DE VACANCES A LA REUNION	40
2.11	BESOIN DE QUITTER LA REUNION	40
2.12	ATTRAIT DES DESTINATIONS CONCURRENTES	42
2.13	MANQUES ET INSUFFISANCES A LA REUNION	44
	2.131 <i>Insuffisances en Equipements</i>	44
	2.132 <i>Accueil et Service</i>	45
	2.133 <i>Proposition d'activités</i>	48
	2.134 <i>Prix et budget vacances</i>	49
2.2	<u>MOTIVATIONS EN FAVEUR DES VACANCES A LA REUNION</u>	50
2.21	FORTE ATTRACTIVITE	50
2.22	NOMBREUX SITES APPRECIES	54
2.23	ACTIVITES APPRECIEES	60
	2.231 <i>Les activités liées aux vacances</i>	60
	2.232 <i>Les activités suggérées pour des vacances à la Réunion</i>	63
	2.233 <i>Les activités qui font envie</i>	66
3 -	<u>LES ACTIONS A ENGAGER POUR LE TOURISME INTERNE</u>	69
3.1	COMPOSANTES DE L'OFFRE EN PRODUITS ET SERVICES	70
3.11	DESCRIPTION DES CIBLES	70
3.12	PRODUITS ET LOCALISATION	73
	3.121 <i>Composantes de l'offre produit</i>	73
	3.122 <i>Localisation de l'offre</i>	79
3.13	SERVICE ET COMMERCIALISATION	81
	3.131 <i>Qualité et formation</i>	81
	3.132 <i>Mode de commercialisation</i>	82
3.2	CREATION D'UNE COMMUNICATION SPECIFIQUE	83
3.21	REVOLUTION DANS LE VOCABULAIRE	83
3.22	VECTEURS ET ARGUMENTATION	84