

# Suivi de la demande touristique locale à La Réunion

Principaux résultats -1er semestre 2018

Préparé pour **L'Île de la Réunion Tourisme**

Par Armelle Garnier

COPIE du 23 Aout 2018



## ① Estimation du volume de séjours et d'excursions



## ② Description des séjours et excursions



## ③ Estimation des recettes du tourisme local



Mode d'interrogation mixte **téléphone/online**

Période observée : **janvier à juin 2018 (soit 6 mois cumulés)**

Echantillons :

- **3 348** Réunionnais de 18 ans et plus interrogés par téléphone pour évaluer les volumes de séjours et excursions.
- **401** Réunionnais interrogés online pour décrire leurs **SÉJOURS**
- **526** Réunionnais interrogés online pour décrire leurs **EXCURSIONS**

## SEJOURS AVEC NUITEE(S)

On considère qu'une personne a effectué un **séjour (avec nuitée)** dès lors qu'elle a passé **au moins une nuit en dehors de son domicile à la réunion**, que ce soit pour un motif personnel ou professionnel, que l'hébergement soit payant ou non.

## EXCURSIONS HORS COMMUNE DE RESIDENCE

On considère qu'une personne a effectué une excursion dès lors qu'elle a **effectué une sortie à la journée et/ou en soirée à La Réunion, en dehors de la commune de sa résidence. Sont exclues les excursions pour motifs professionnels ou de santé**

*Ex : loisirs, une sortie culturelle, rendre visite à un proche...*



# 1-SÉJOURS AVEC NUITÉE(S)





# Volumes et budgets



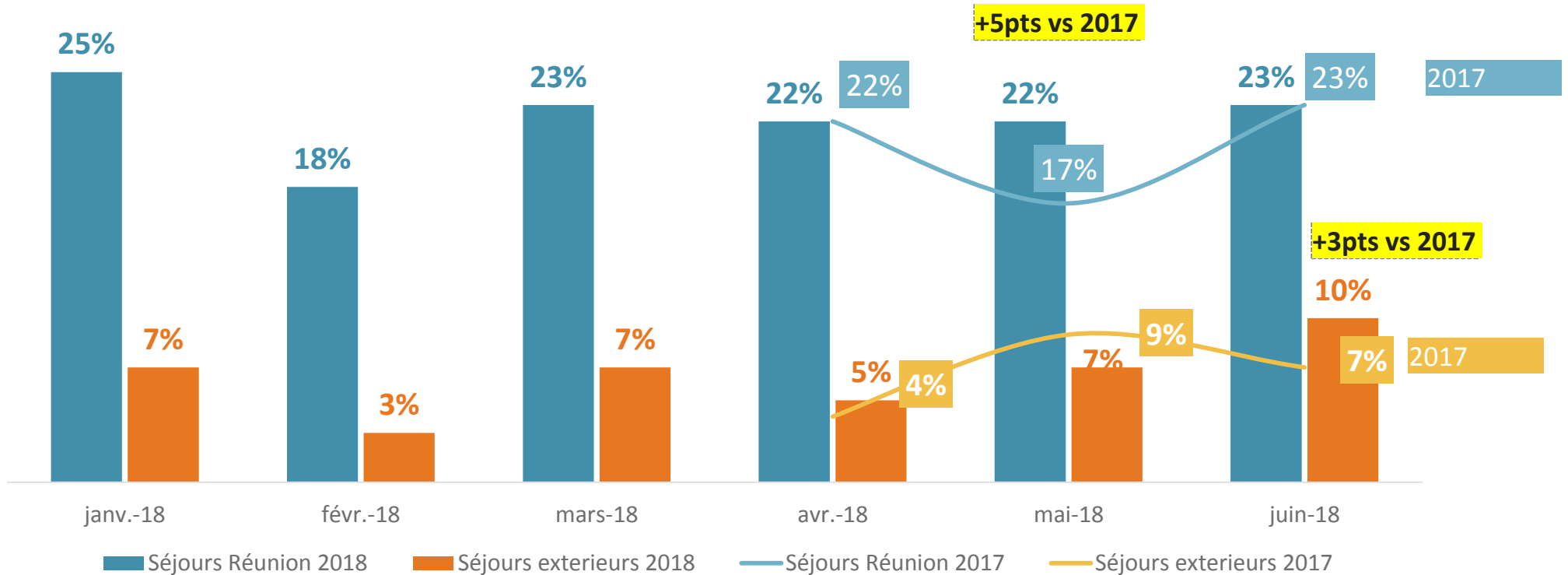
# TAUX DE TOURISTES LOCAUX EN SÉJOURS

Base : Réunionnais de 18 ans et plus

Séjours avec nuitées janvier à juin 2018

- Chaque mois en moyenne sur la période observée, **22%** des Réunionnais de 18 ans et plus ont effectué **au moins un séjour à La Réunion<sup>1</sup>**.

**Part** des Réunionnais ayant effectué **au moins un séjour en dehors de leur domicile** dans le mois, **à La Réunion ou ailleurs**



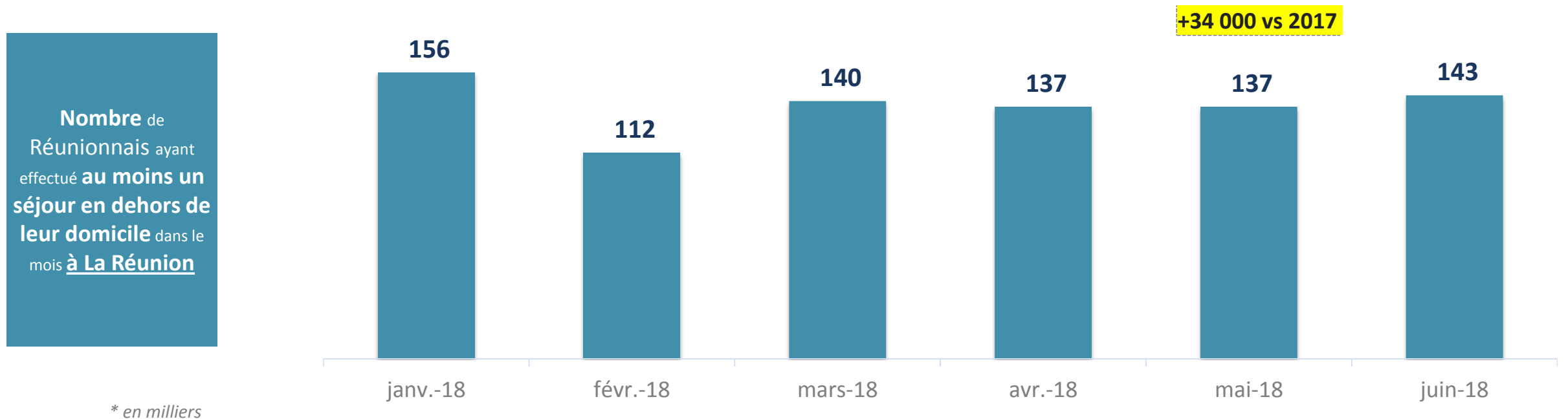
<sup>1</sup> Séjours à la Réunion avec nuitée, en dehors du domicile

# NOMBRE DE TOURISTES LOCAUX

Base : Réunionnais de 18 ans et plus

Séjours avec nuitées janvier à juin 2018

- Chaque mois en moyenne sur la période observée, environ 138 000 Réunionnais de 18 ans et plus ont effectué un séjour sur l'île, avec un pic en janvier et un point bas en février

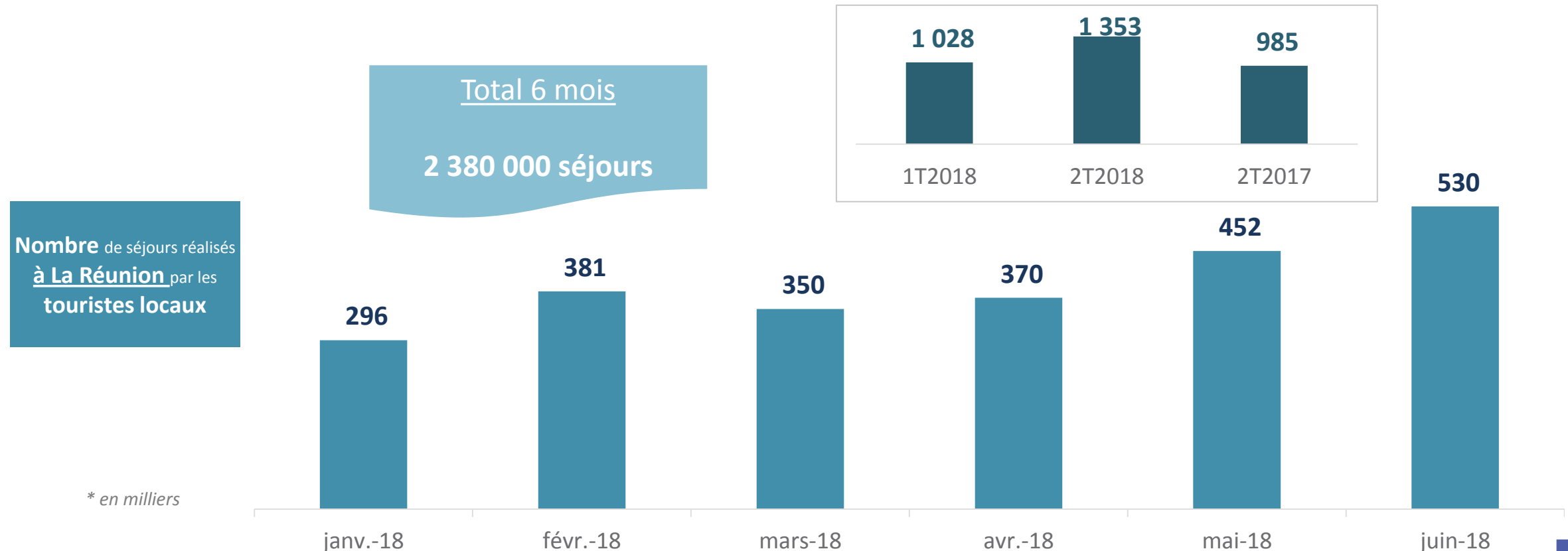


# NOMBRE DE SÉJOURS SUR L'ÎLE

Base : Séjours réalisés à La Réunion

Séjours avec nuitées janvier à juin 2018

- Cela représente l'équivalent de **397 000 séjours** réalisés **chaque mois** tous motifs confondus, avec un volume important sur mai et juin cette année.



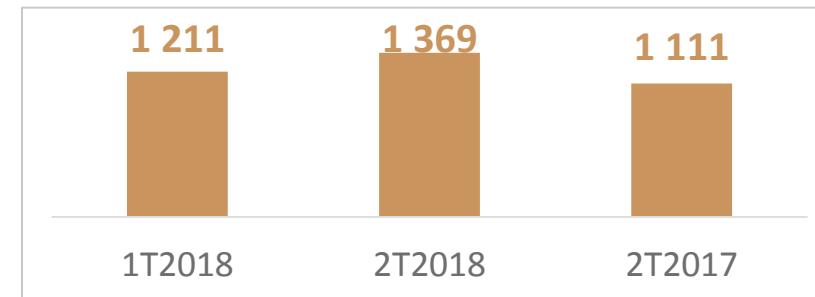


# ESTIMATION DU NOMBRE DE NUITÉES MARCHANDES SUR L'ÎLE

Séjours avec nuitées janvier à juin 2018

Base : Séjours réalisés à La Réunion

- 42% des séjours ont été réalisés en hébergements marchands.
- 2,6 nuits passées en moyenne sur le lieu d'hébergement payant, soit l'équivalent (hors saisonnalité mensuelle) d'environ 433 000 nuitées marchandes chaque mois sur l'île sur la période.



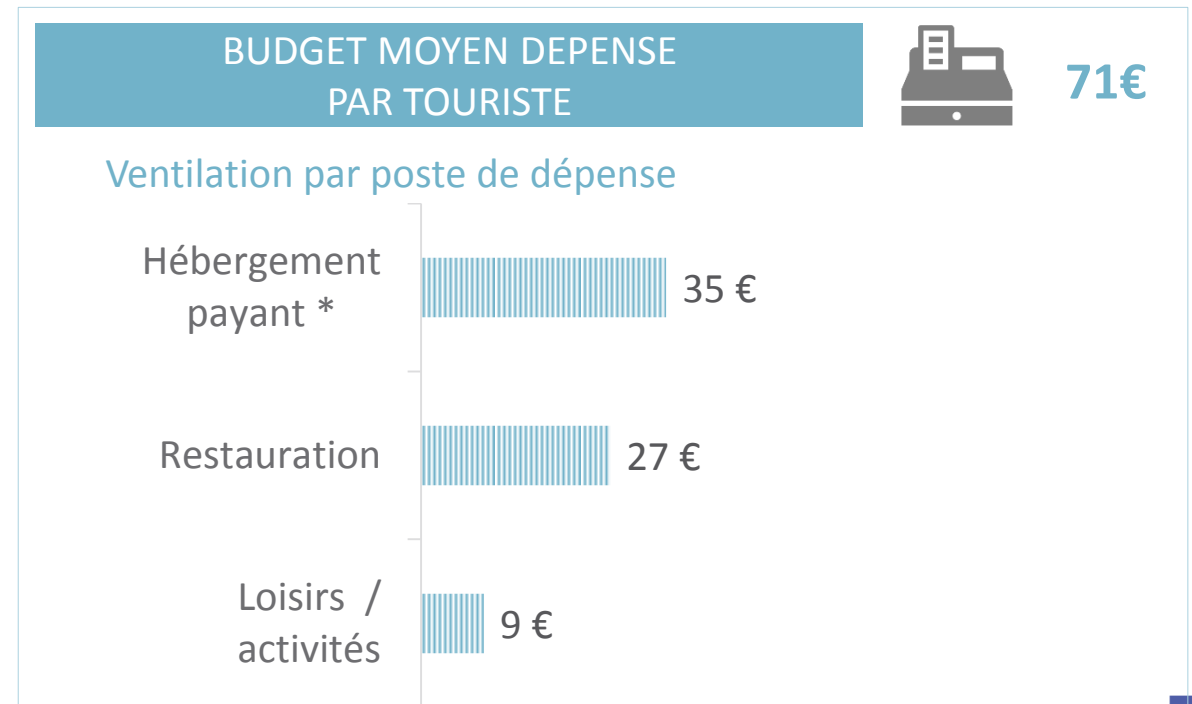
# DÉPENSES DES TOURISTES LOCAUX LORS DE LEURS SÉJOURS SUR L'ÎLE

Séjours avec nuitées janvier à juin 2018

- En moyenne, tous postes de dépenses confondus, les résidents réunionnais ont dépensé sur la période environ **71€ / personne pour leur séjour (soit l'équivalent de 174 € / ménage)**
- **L'hébergement** est le **premier poste de dépense**, suivi de la restauration et des loisirs payants

NB : on estime en moyenne à **3,0** le nombre de personnes par séjour **en hébergement payant** sur la période

Soit un budget moyen par ménage de **174 €**



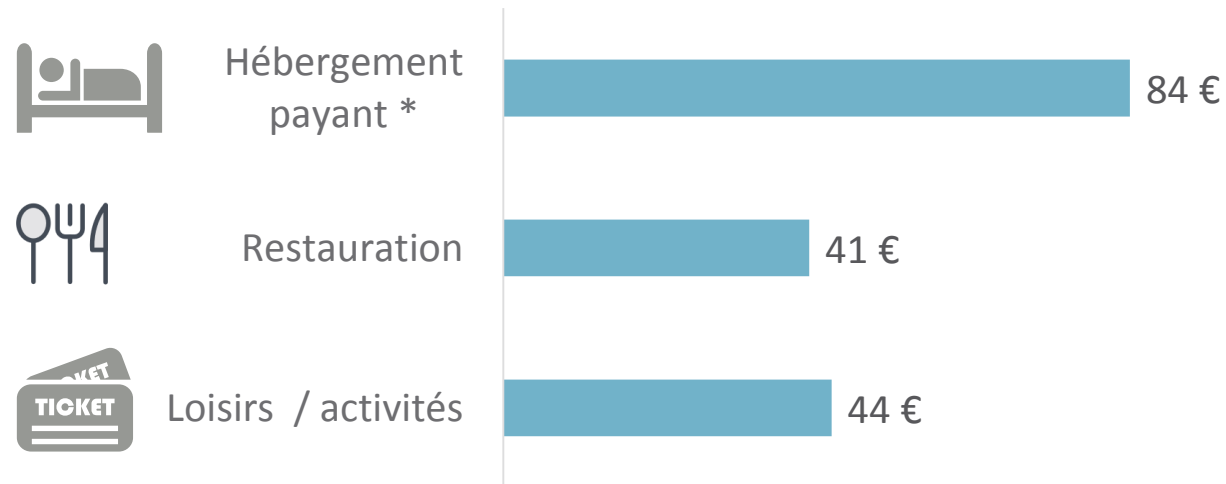
# DÉPENSES DES TOURISTES LOCAUX LORS DE LEURS SÉJOURS SUR L'ÎLE

Séjours avec nuitées avril17-mars18

- Lorsque les touristes ont opté pour un hébergement payant, ce poste s'est élevé à **84€** en moyenne, **41€** pour ceux qui ont alloué un budget à la **restauration**, et **44€** pour ceux qui ont pratiqué des activités de **loisirs payantes**

## BUDGETS MOYENS DÉPENSÉS PAR POSTE et PAR PERSONNE (en cas de dépense sur ce poste)

NB : on estime en moyenne à **3,1** le nombre de personnes par séjour **en hébergement payant** sur la période



\* Calcul hors valeurs extrêmes et sur la base d'un seul hébergement (en cas d'hébergement multiple)



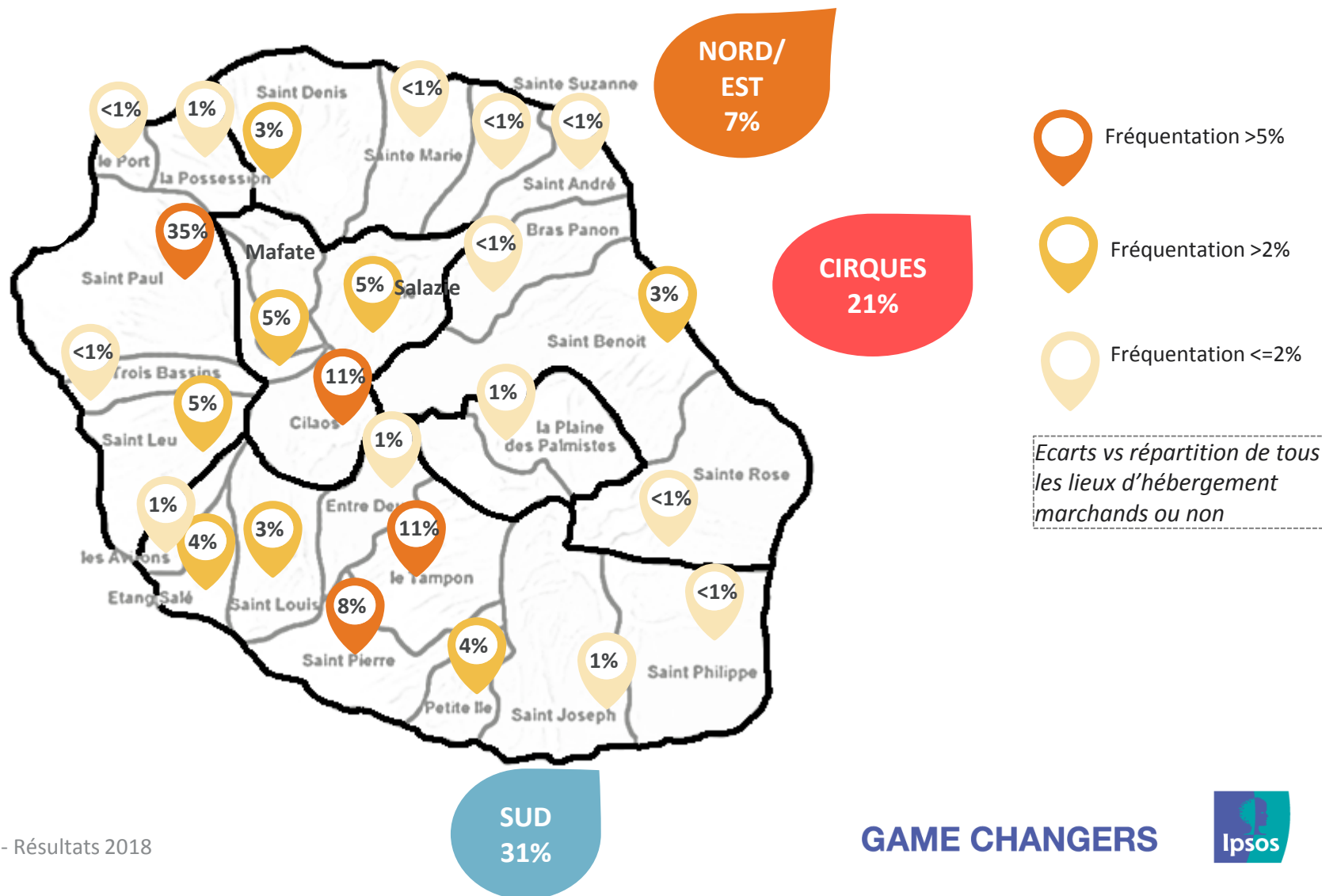
# Lieux d'hébergement, loisirs



# DESTINATION DES SÉJOURS MARCHANDS (principal lieu d'hébergement)

Séjours (avec nuitées marchandes) janvier à juin 2018

 Changement de questionnaire au 2T



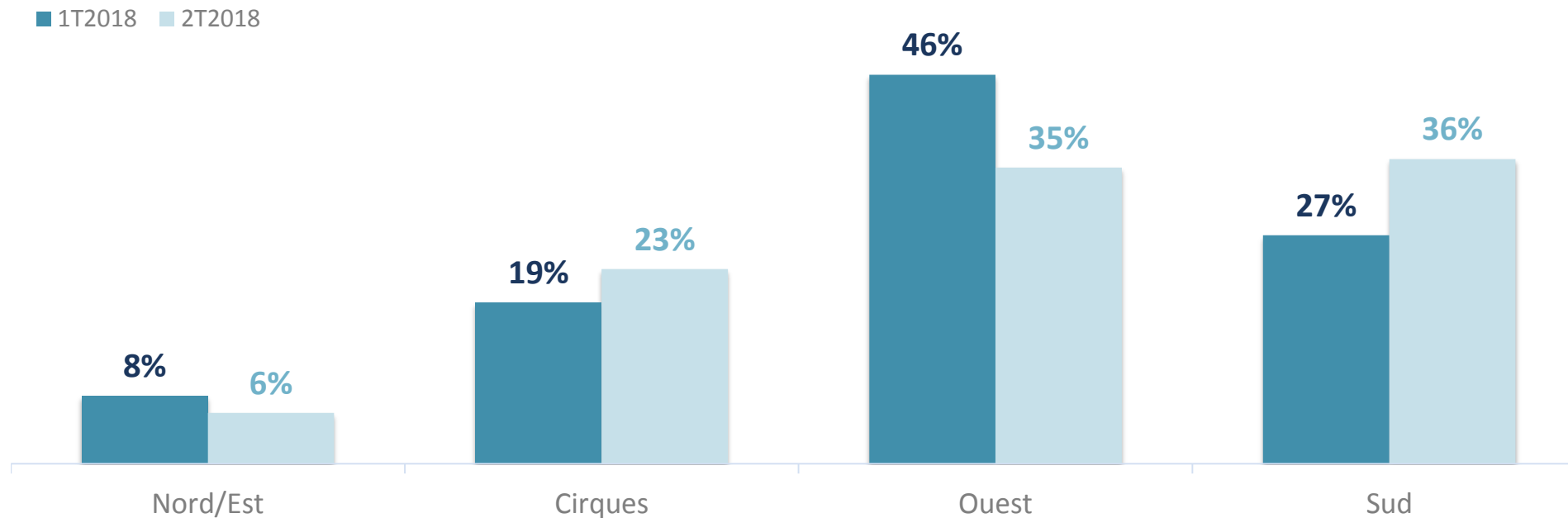
Base : Séjours en hébergement payant

# DESTINATION DES SÉJOURS MARCHANDS (principal lieu d'hébergement)

Séjours (avec nuitées marchandes) janvier à juin 2018

Base : Réunionnais de 18 ans et plus

- L'Ouest est la destination phare du 1<sup>er</sup> trimestre; Ouest et Sud se partagent la 1<sup>ère</sup> place des destinations au 2<sup>ème</sup> trimestre

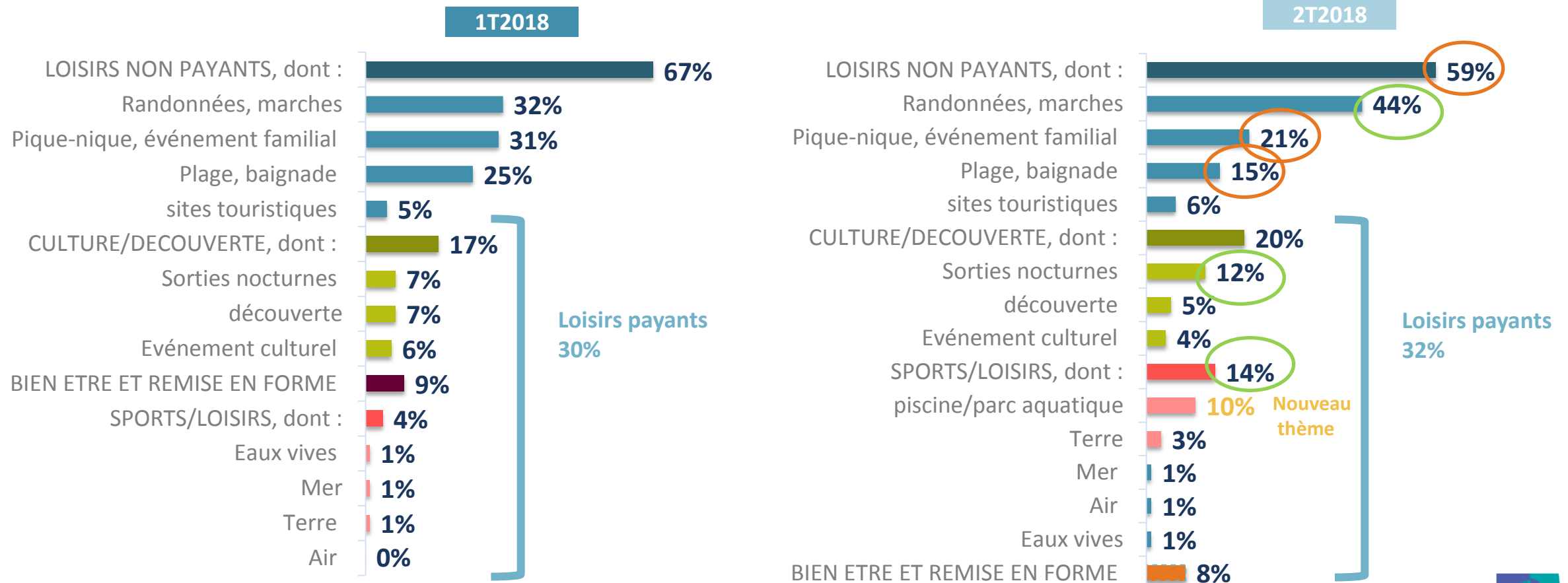


# ACTIVITES PRATIQUEES LORS DES SEJOURS

Séjours janvier à juin 2018

Base : Réunionnais de 18 ans et plus

- Les activités au 2<sup>ème</sup> trimestre sont davantage tournées vers la randonnée ou les sorties nocturnes. Les plages et aires de pique-nique sont moins fréquentées



○ Hausse significative de la pratique entre les 2 périodes  
 ○ Baisse significative de la pratique entre les 2 périodes

GAME CHANGERS





# Optimisations





# OPTIMISATION DE L'OFFRE DE SÉJOURS

*Séjours avril à juin 2018 (nouvelle question)*

Q40B. En plus de ce que vous avez déjà pu exprimer à propos des lieux de restauration, des activités de loisirs que vous avez éventuellement pratiquées, avez-vous d'autres remarques à formuler ? des attentes dont vous souhaiteriez faire part aux professionnels du tourisme ? des choses à améliorer ? à créer ?

manque de clarté des infos  
offre limitée  
qualité de services accueil  
rapport qualité/prix  
propreté et hygiène  
aménagement à revoir

lenteur, attente

# OPTIMISATION DE L'OFFRE DE SÉJOURS

## Séjours avril à juin 2018 (nouvelle question)

Q40B. En plus de ce que vous avez déjà pu exprimer à propos des lieux de restauration, des activités de loisirs que vous avez éventuellement pratiquées, avez-vous d'autres remarques à formuler ? des attentes dont vous souhaiteriez faire part aux professionnels du tourisme ? des choses à améliorer ? à créer ?

### Rapport qualité/prix et prix

*Mettre en place des tarifs résidents avec un vrai service et non pas un service à rabais à cause de la promotion ce serait bien.*

*Hors de prix si réservation direct avec l'hôtel et avec comme réponse « l'hôtel est complet ».*

### Offre limitée

*Pouvoir faire comme la métropole un parc d'activité comprenant déjeuner du matin, repas du midi, goûter et boisson pour un seul prix.*

*Une disponibilité plus large sur les heures de déjeuner.*

*Plus d'activités pour les enfants.*

### Qualité de service

*Dans la restauration le service reste à améliorer. Par exemple obliger de demander plusieurs fois de l'eau ou du pain.*

*Les piscines de hôtels ne sont pas toujours chauffées, les horaires d'ouverture des structures est parfois à revoir aussi..*

*Les serveurs doivent pouvoir donner toutes les informations concernant la composition des plats.*

### Accueil

*Le service? soyons polis!*

### Aménagement

*Des choses à améliorer? Tout! Saleté de l'île c'est infect: le dimanche soir après les pique-niques, l'île est une poubelle! Les sites ne sont pas mis en valeur; allez au volcan peu de toilettes, très odorantes. Boissons nulles. Maldo: une poubelle, les plages dégoutantes,*

*Manque de parking!!*

### Manque de clarté dans les informations

*Plus de renseignements sur les gîtes et auberges et les locations saisonnières (les coordonnées et l'endroit où se trouve les gîtes, ou trouvez les renseignements).*

*Sites internet plus renseignés sur les organismes, bars, centres de loisir..*

*Un peu plus d'histoire concernant le lieux et si possible des photos d'époque.*



## 2-EXCURSIONS





# Volumes et budgets

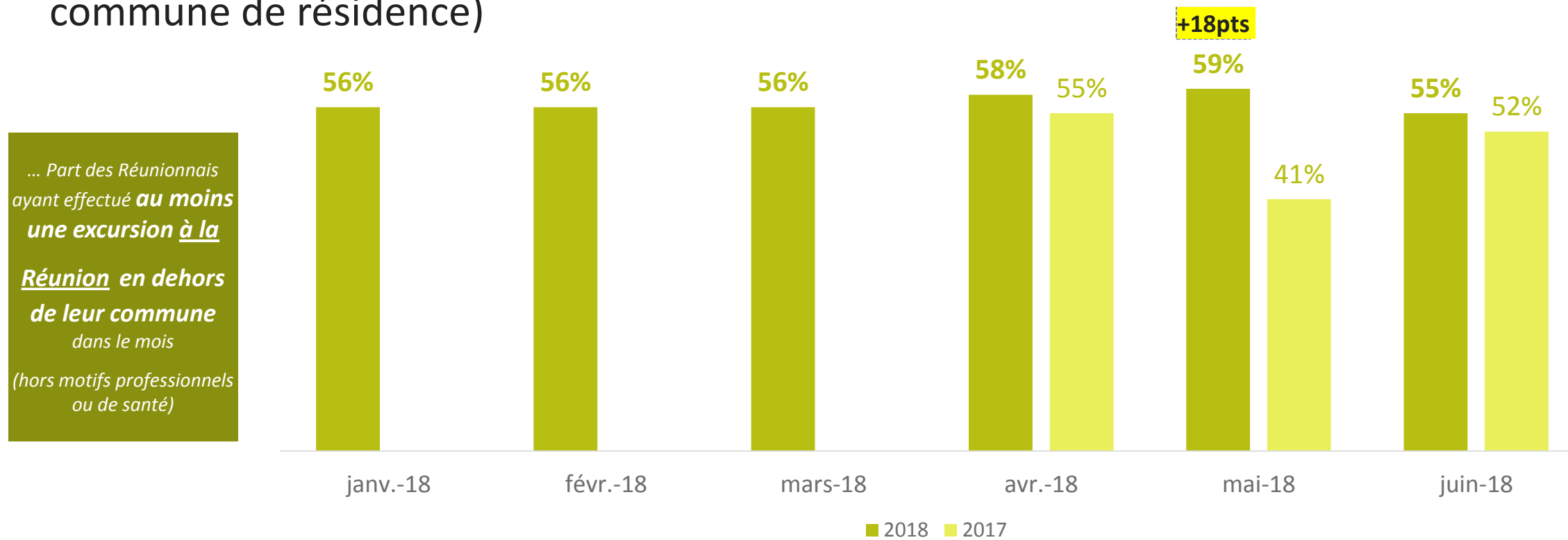


# TAUX D'EXCURSIONNISTES LOCAUX

Base : Réunionnais de 18 ans et plus

Excursions hors commune de résidence janvier à juin 2018

- **Chaque mois** en moyenne sur la période observée, **57%** des Réunionnais de 18 ans et plus ont effectué **au moins une excursion sur l'île** (i.e., hors de leur commune de résidence)



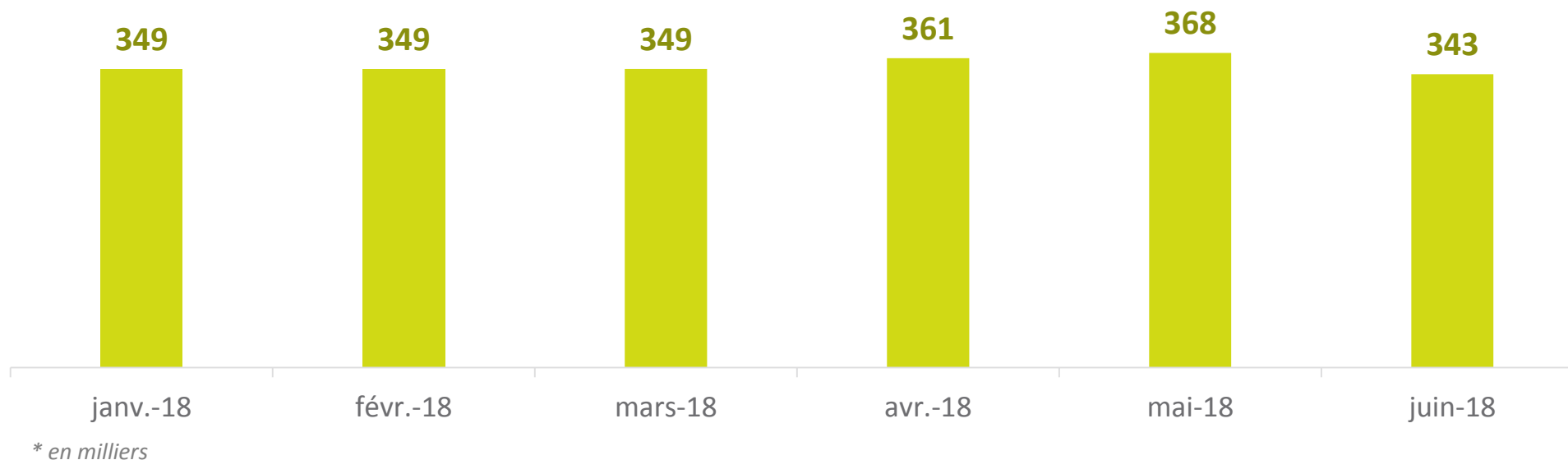
# NOMBRE D'EXCURSIONNISTES LOCAUX

Base : Réunionnais de 18 ans et plus

Excursions hors commune de résidence janvier à juin 2018

- **Chaque mois** en moyenne sur la période observée, **353 000 Réunionnais** de 18 ans et plus ont effectué **au moins une excursion sur l'île**

... Nombre de Réunionnais ayant effectué **au moins une excursion en dehors de leur commune** à la Réunion dans le mois  
(hors motifs professionnels ou de santé)

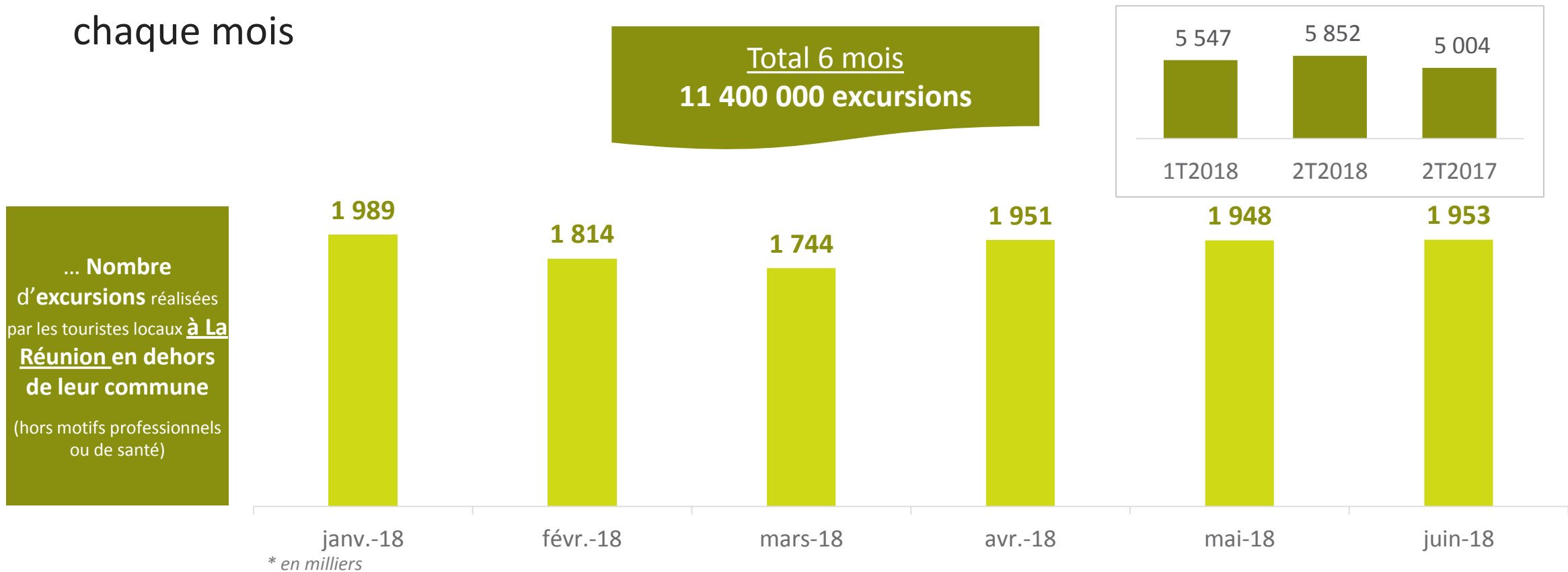


# NOMBRE D'EXCURSIONS SUR L'ÎLE

Base : Excursions réalisées à La Réunion

Excursions hors commune de résidence janvier à juin 2018

- A raison de **5,4 sorties mensuelles par excursionniste local**, (4,3 hors visites aux proches), cela a représenté l'équivalent de **1 900 000 excursions** réalisées chaque mois

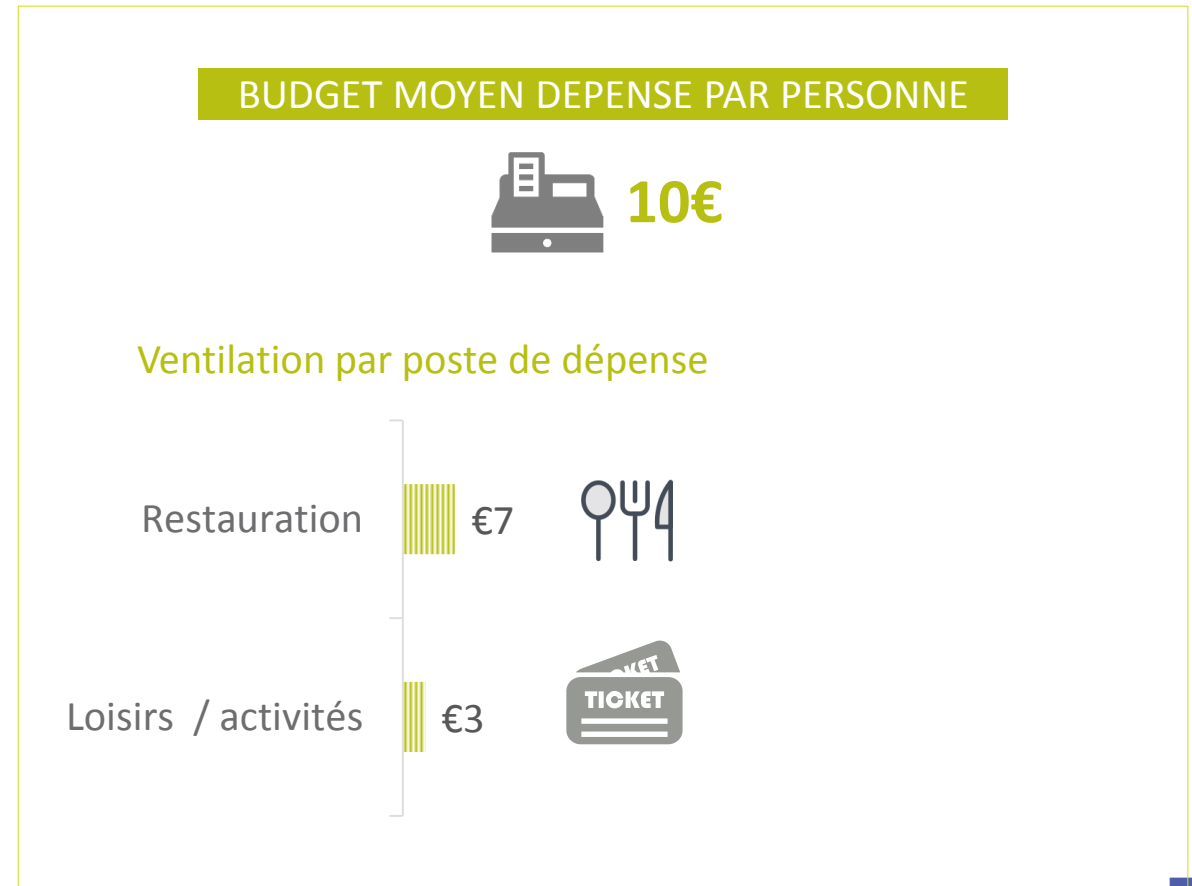


# DÉPENSES DES EXCURSIONNISTES

*Excursions hors commune de résidence janvier à juin 2018*

- En moyenne, les excursionnistes dépensent **10€ par sortie/personne**, en comptant les activités de loisirs et le repas, le cas échéant

NB : on estime en moyenne à **2,1** le nombre de personnes par excursion pour les activités payantes sur la période



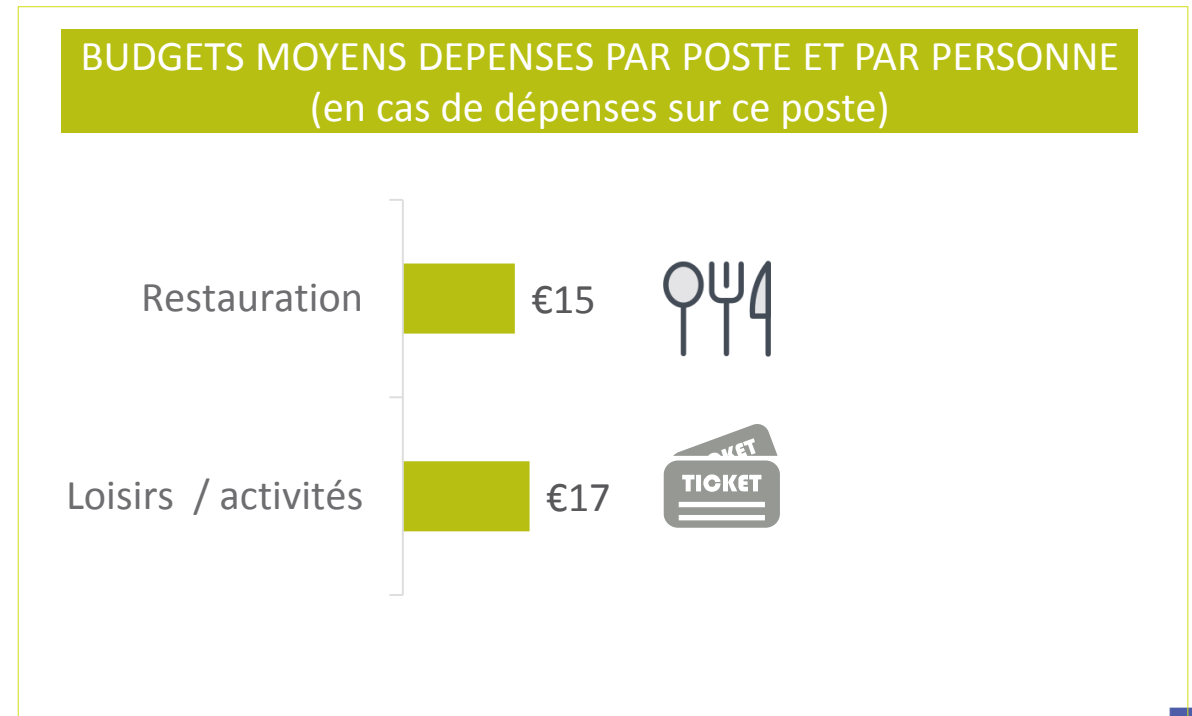


# DÉPENSES DES EXCURSIONNISTES

Excursions hors commune de résidence janvier à juin 2018

- Lorsque les excursionnistes ont alloué un budget à la restauration, **le montant moyen consacré aux repas est de 15€/personne.**
- **17€/personne pour des activités de loisirs** pratiquées lors des excursions.

NB : on estime en moyenne à **2,1** le nombre de personnes par excursion pour les activités payantes sur la période





# Lieux d'excursions et loisirs

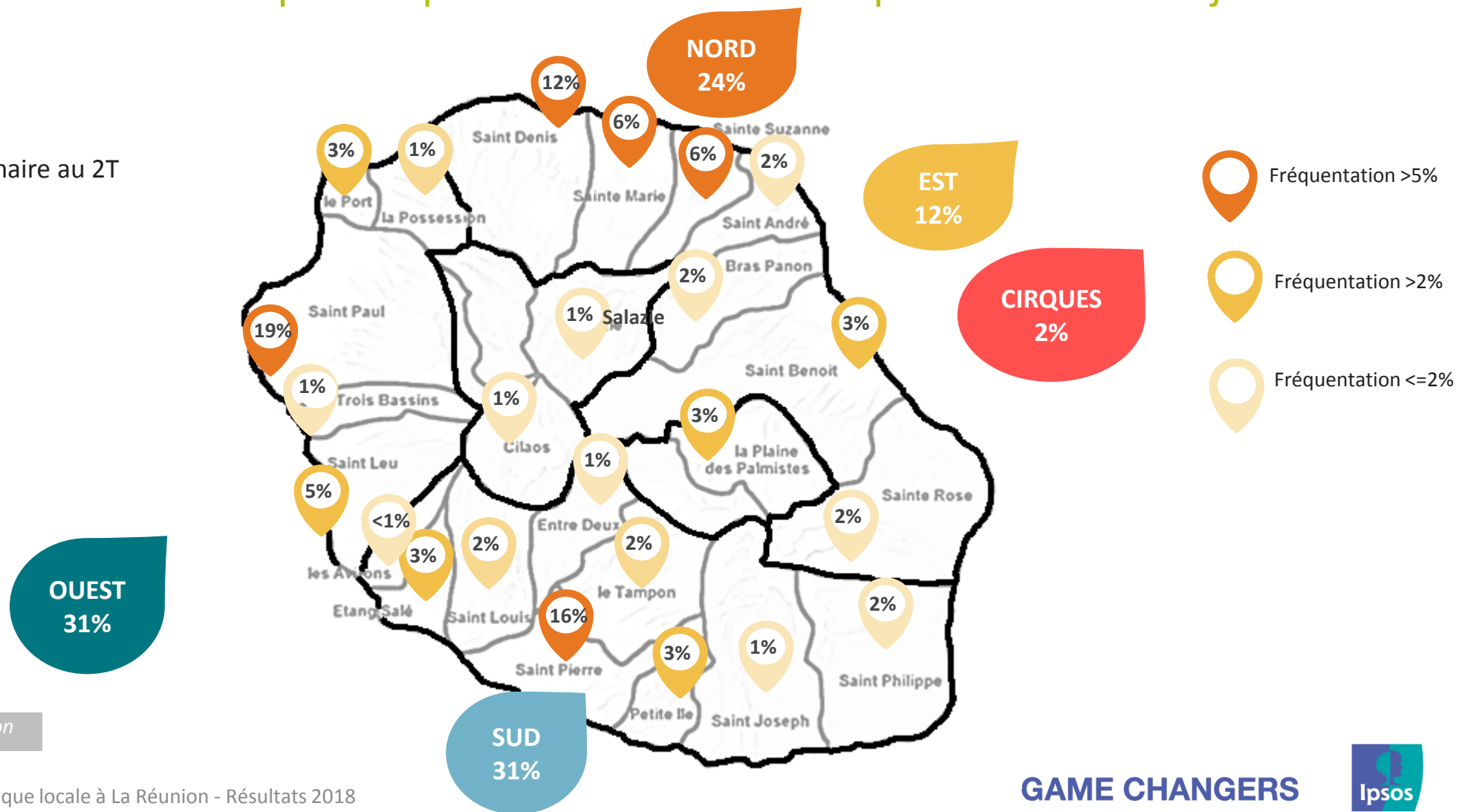
# DESTINATION - LIEUX D'EXCURSIONS SUR L'ILE

Excursions hors commune de résidence janvier à juin 2018

- Les lieux d'excursions sont bien plus dispersés sur le territoire que les lieux de séjours.



Changement de questionnaire au 2T



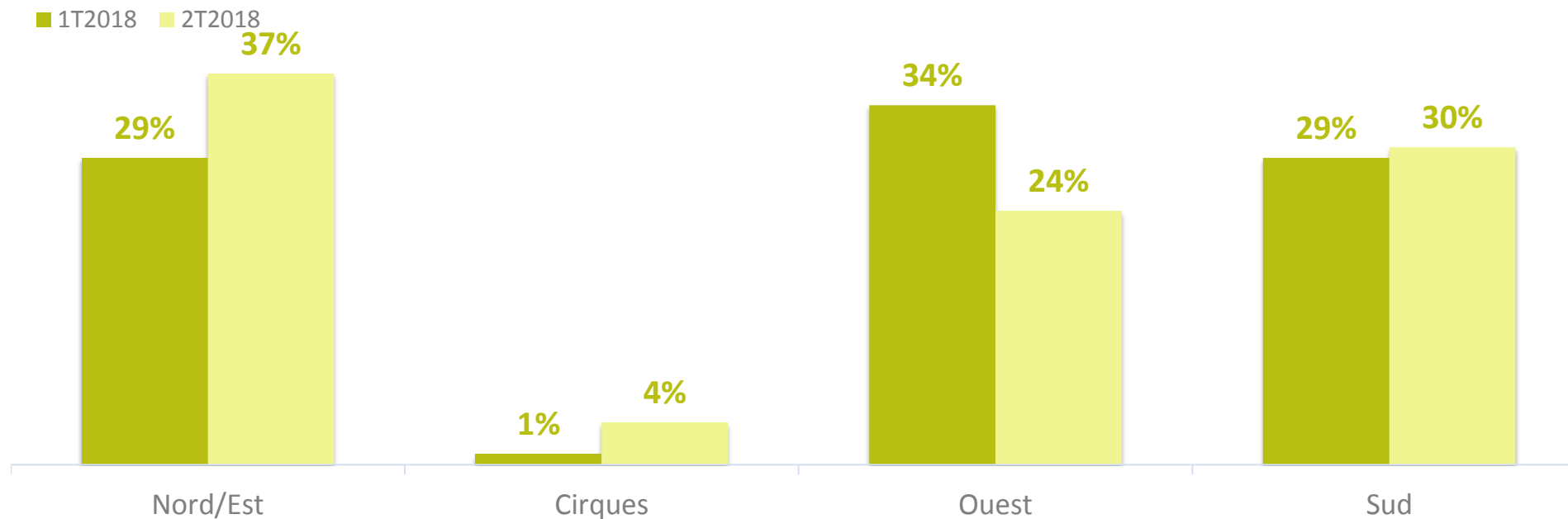
Base : Excursions réalisées à La Réunion

# DESTINATION - LIEUX D'EXCURSIONS SUR L'ILE

Excursions hors commune de résidence janvier à juin 2018

Base : Réunionnais de 18 ans et plus

- Au 2<sup>ème</sup> trimestre les excursionnistes se rendent davantage dans le Nord/Est et dans les cirques, au détriment de l'Ouest

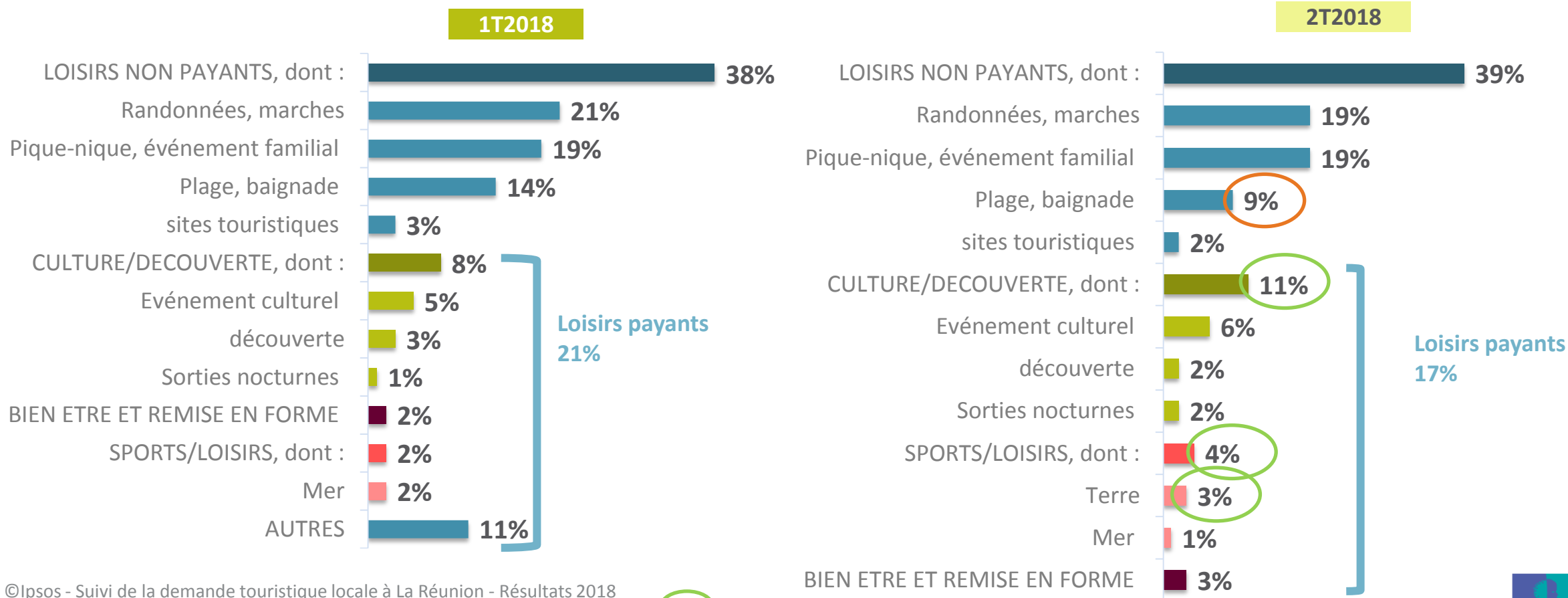


# ACTIVITES PRATIQUEES LORS DES EXCURSIONS

Excursions janvier à juin 2018

Base : Réunionnais de 18 ans et plus

- La plage, les activités nautiques sont moins prisées au 2<sup>ème</sup> trimestre, au profit des activités « terre » et de la découverte



○ Hausse significative de la pratique entre les 2 périodes  
○ Baisse significative de la pratique entre les 2 périodes

**GAME CHANGERS**





# Optimisations



# OPTIMISATION DE L'OFFRE D' EXCURSIONS

Excursions d'avril à juin 2018 (nouvelle question)

Base : Réunionnais de 18 ans et plus

Q58. En plus de ce que vous avez déjà pu exprimer à propos des lieux de restauration, des activités que vous avez éventuellement pratiquées, avez-vous d'autres remarques à formuler ? Des attentes dont vous souhaiteriez faire part aux professionnels du tourisme ? des choses à améliorer ? à créer ?



# OPTIMISATION DE L'OFFRE D' EXCURSIONS

*Excursions d'avril à juin 2018 (nouvelles questions)*

Base : Réunionnais de 18 ans et plus

Q58. En plus de ce que vous avez déjà pu exprimer à propos des lieux de restauration, des activités que vous avez éventuellement pratiquées, avez-vous d'autres remarques à formuler ? Des attentes dont vous souhaiteriez faire part aux professionnels du tourisme ? des choses à améliorer ? à créer ?

## Aménagement

*On aménage des espaces qui sont par la suite abandonnés (Kiosques, allées piétonnières dans les parcs, bancs...).*  
*Plus de kiosques pour se protéger du soleil pour déjeuner.*  
*Des éclairages publics dans les endroits de promenade / course à pied / bicyclette car ces lieux sont encore très fréquentés à la nuit tombée.*  
*Plus de toilettes sur des lieux de pique-nique.*

## Propreté et hygiène

*L'entretien et nettoyage du sentier l'installation de plus de poubelles et surtout vider les poubelles pleines*

## Offre limitée

*Plus de restaurants ouverts le dimanche et lundi.*  
*Qu'il y ait plus de choses ouvert les dimanches surtout l'après-midi*

## Manque de clarté dans les informations

*Les cartes sont un peu floues. Parfois incompréhensibles.*  
*Plus d'informations sur les lieux à visiter, plus de publicité pour informer*  
*Je trouve que les jardins et parcs de la Réunion ne sont pas assez mis en évidence et sont un attrait touristique certain surtout auprès d'une clientèle férue de nature*

## Rapport qualité/prix »

*Baisser les prix afin que toutes activités soit plus accessibles à un plus grand nombre. Les Réunionnais viendraient plus souvent.*  
*Prix du billet adulte un peu cher.*  
*Proposer plus de forfaits du genre : boisson chaude/pâtisserie boisson fraîche / sandwich*  
*Les prix sont exorbitants par rapport au service.*  
*Un week-end dans un hôtel à la Réunion coûte plus cher qu'un séjour à Maurice billet d'avion et hôtel en demi pension compris. C est scandaleux!!!!*  
*Prix spéciaux pour les résidents. Partenariats ex: séjourner dans un hôtel et bénéficier de réductions pour les activités aux alentours.*





# 3- BILAN SEMESTRIEL (JANVIER A JUIN 2018)

# CHIFFRES CLES DU TOURISME LOCAL

Sur la période Janvier à Juin 2018 (soit 1 semestre), on comptabilise :

## • SEJOURS AVEC NUITEE(S)

• 2 380 000 séjours 

• 2 600 000 nuitées marchandes 

• 168M€ de recettes 

## • EXCURSIONS HORS COMMUNE DE RESIDENCE

• 11 400 000 excursions dont : 

• 2 194 000 avec activité payante 

• 112M€ de recettes 

>> Chiffre d'affaires total généré par le tourisme local entre janvier et juin 2018 : 280M€ <<



# ANNEXES



# Méthodologie étude CATI



## PÉRIODE D'ENQUÊTE

- Interviews réalisées de manière quotidienne
- Période observée = janvier à juin 2018



### ÉCHANTILLON

- Réunionnais de 18 ans et plus
- Sous-échantillon extrait d'un échantillon représentatif des 16 ans et +, en termes de sexe, âge, PCS, commune de résidence



### RECUEIL

- Questions insérées dans notre Tracking **téléphonique réalisé en continu** hors jours fériés.
- Le tracking est une enquête en multi-souscription
- Les enquêtes ont lieu de 17h à 20h en semaine et de 11h à 19h le samedi.
- Les interviews sont réalisées par une **équipe d'enquêteurs dédiés**, encadrés par un superviseur.
- Ces enquêteurs sont employés en **CDI localement** et régulièrement formés, pour garantir une qualité constante dans le recueil des informations.
- Les enquêteurs parlent couramment **créole**.



### TRAITEMENTS DES DONNÉES

- Redressement des données sur les objectifs de quotas par jour nommé, selon les dernières données du recensement INSEE.

Questionnaire



Qst cadrage

# FICHE TECHNIQUE

## Étude CAWI

### PÉRIODE D'ENQUÊTE



- Interviews réalisées par vagues mensuelles
- Période observée = janvier à juin 2018



### ÉCHANTILLON

- **CIBLE SEJOURS** : Réunionnais de 18 ans et + ayant réalisé au moins un séjour à La Réunion le mois précédent l'interview
- **CIBLE EXCURSIONS** : Réunionnais de 18 ans et + ayant réalisé au moins une excursion à La Réunion (sortie à la journée, en dehors de sa commune le mois précédent l'interview, hors motif de santé ou motif professionnel)



### RECUEIL

- Recueil on line par vagues d'enquêtes mensuelles
- Mise en place d'un système de récompense par tirage au sort parmi les participants



### TRAITEMENTS DES DONNÉES

- Redressement des données sur le profil des touristes locaux, selon les données issues de l'étude cadrage (sexe, âge, PCS, commune de résidence)

Questionnaires versions revues du 29  
mai 2018



EXCURSIONS



Séjours

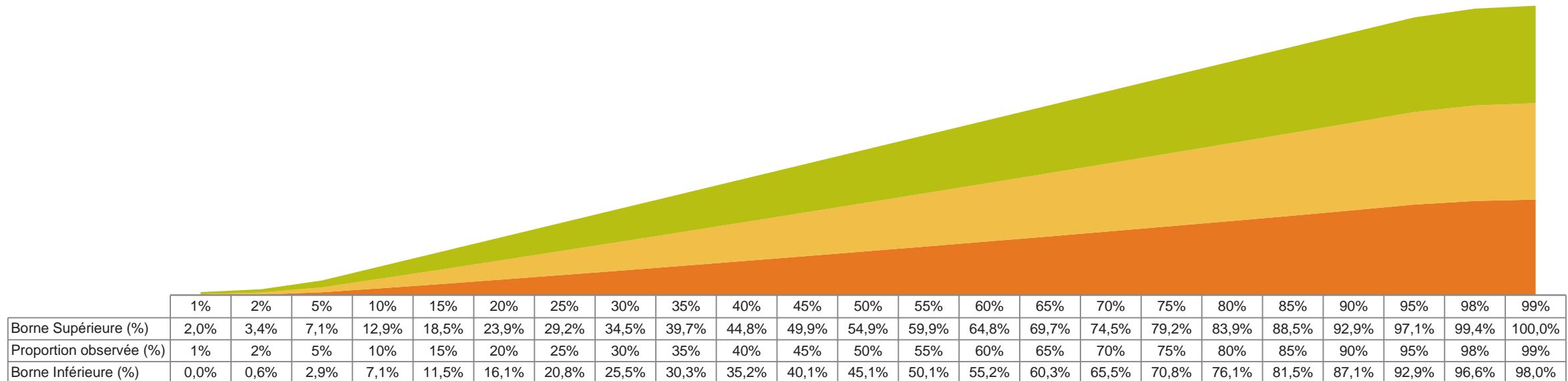
# Feuille de calcul

- En l'occurrence s'agissant de cette étude :
  - Intervalle de confiance : **95%**
  - Taille d'échantillon : **401**
- Les proportions observées sont comprises entre :

■ Borne Supérieure (%)

■ Proportion observée (%)

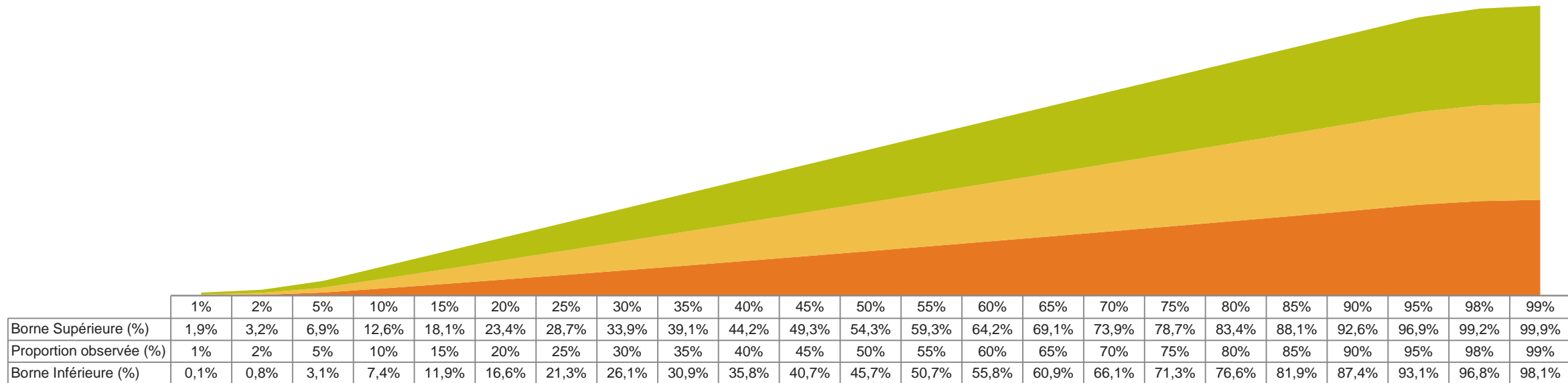
■ Borne Inférieure (%)



# Feuille de calcul

- En l'occurrence s'agissant de cette étude :
  - Intervalle de confiance : **95%**
  - Taille d'échantillon : **526**
- Les proportions observées sont comprises entre :

■ Borne Supérieure (%)      ■ Proportion observée (%)      ■ Borne Inférieure (%)



FIABILITÉ DES RÉSULTATS :

# Études administrées par enquêteur



La fiabilité globale d'une enquête est le résultat du contrôle de toutes les composantes d'erreurs, c'est pourquoi Ipsos impose des contrôles et des procédures strictes à toutes les phases des études.

## ☑ EN AMONT DU RECUEIL

- **Echantillon** : structure et représentativité
- **Questionnaire** : le questionnaire est rédigé en suivant un processus de rédaction comprenant 12 standards obligatoires. Il est relu et validé par un niveau senior puis envoyé au client pour validation finale. La programmation (ou script du questionnaire) est testée par au moins 2 personnes puis validée.
- **Collecte** : les enquêteurs sont formés aux techniques d'enquêtes dans un module de formation dédié préalable à toute participation à une étude. Par ailleurs, ils reçoivent ou assistent à un briefing détaillé au démarrage de chaque étude.

## ☑ LORS DU RECUEIL

- **Échantillonnage** : Ipsos impose des règles d'exploitation très strictes sur ses bases de tirages afin de maximiser le caractère aléatoire de la sélection de l'échantillon: règles de dispersion en face à face, tirage aléatoire sur liste au téléphone, méthode des quotas, ...

- **Suivi du terrain** : la collecte est suivie (pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses) et le travail de l'enquêteur contrôlé soit par écoute complète (5% des questionnaires réalisés), soit a posteriori (10% en rappel téléphonique ou par revisite pour les enquêtes réalisées en face à face)

## ☑ EN AVAL DU RECUEIL

- Les résultats sont analysés en respectant les méthodes d'analyses statistiques (intervalle de confiance versus taille d'échantillon, tests de significativité). Les premiers résultats sont systématiquement contrôlés versus les résultats bruts issus de la collecte. La cohérence des résultats est aussi contrôlée (notamment les résultats observés versus les sources de comparaison en notre possession).
- Dans le cas d'une pondération de l'échantillon (méthode de calage sur marges), celle-ci est contrôlée par les équipes de traitement (DP) puis validée par les équipes études.





## NOS ENGAGEMENTS :

# Codes professionnels, certification qualité, conservation et protection des données

☑ Ipsos est membre des organismes professionnels français et européens des études de Marché et d'Opinion suivants :

- **SYNTEC** ([www.syntec-etudes.com](http://www.syntec-etudes.com)), Syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France
- **ESOMAR** ([www.esomar.org](http://www.esomar.org)), European Society for Opinion and Market Research,

☑ Ipsos France s'engage à appliquer le **code ICC/ESOMAR** des études de Marché et d'Opinion. Ce code définit les règles déontologiques des professionnels des études de marché et établit les mesures de protection dont bénéficient les personnes interrogées.

☑ Ipsos France s'engage à respecter les lois applicables. Ipsos a désigné un Data Protection Officer et a mis place un plan de conformité au Règlement Général sur la Protection des Données (Règlement (UE) 2016/679). Pour plus d'informations sur notre politique en matière de protection des données personnelles : <https://www.ipsos.com/fr-fr/confidentialite-et-protection-des-donnees-personnelles>

• A ce titre, la durée de conservation des données personnelles des personnes interviewées dans le cadre d'une étude est, à moins d'un engagement contractuel spécifique :



- de 12 mois suivant la date de fin d'une étude Ad Hoc
- de 36 mois suivant la date de fin de chaque vague d'une étude récurrente

☑ Ipsos France est certifiée **ISO 20252 : version 2012 par AFNOR Certification**

- Ce document est élaboré dans le respect de ces codes et normes internationales. Les éléments techniques relatifs à l'étude sont présents dans le descriptif de la méthodologie ou dans la fiche technique du rapport d'étude.



- Cette étude a été réalisée dans le respect de ces codes et normes internationales

## A PROPOS D'IPSOS

---

Ipsos est le troisième Groupe mondial des études. Avec une présence effective dans 88 pays, il emploie plus de 16 000 salariés et a la capacité de conduire des programmes de recherche dans plus de 100 pays. Créé en 1975, Ipsos est contrôlé et dirigé par des professionnels des études. Ils ont construit un groupe solide autour d'un positionnement unique de multi-spécialistes – Etudes sur les Médias et l'Expression des marques, Recherche Marketing, Etudes pour le Management de la Relation Clients / Employés, Opinion et recherche sociale, Recueil de données sur mobile, internet, face à face et téléphone, traitement et mise à disposition des résultats.

Ipsos is listed on Eurolist - NYSE-Euronext. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).  
ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP  
[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

### Syndicated studies

© 2017 Ipsos. ALL RIGHTS RESERVED.

*This document constitutes the sole and exclusive property of Ipsos. Ipsos retains all copyrights and other rights over, without limitation, Ipsos' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Ipsos.*

### Ad hoc studies

© 2018 Ipsos. ALL RIGHTS RESERVED.

*This document constitutes the sole and exclusive property of Ipsos. Ipsos retains all copyrights and other rights over, without limitation, Ipsos' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Ipsos.*

## GAME CHANGERS

---

Chez Ipsos, nous sommes passionnément curieux des individus, des marchés, des marques et de la société.

Nous aidons nos clients à naviguer plus vite et plus aisément dans un monde en profonde mutation.

Nous leur apportons l'inspiration nécessaire à la prise de décisions stratégiques.

Nous leur délivrons sécurité, rapidité, simplicité et substance.

Nous sommes des Game Changers

## RETROUVEZ-NOUS

---



[www.ipsos.fr](http://www.ipsos.fr)



[facebook.com/ipsos.fr](https://facebook.com/ipsos.fr)



[vimeo.com/ipsos](https://vimeo.com/ipsos)



[@IpsosFrance](https://twitter.com/IpsosFrance)