



VOTRE PARTENAIRE EN
STRATÉGIE, ETUDES ET ANALYSE DE DONNÉES

ILE MAURICE • ILE DE LA REUNION • MADAGASCAR •
MAYOTTE • COMORES • SEYCHELLES • MALDIVES

La demande Touristique Locale

Ile de La Réunion

Semestre 1 – 2026

Première version

Agenda

01

Echantillon &
méthodologie

02

Résumé
managérial

03

Le marché du
tourisme local

04

Analyse
mensuelle

05

Le détail des
séjours

06

Le détail des
excursions

01

Echantillon &
méthodologie

02

Résumé
managérial

03

Le marché du
tourisme local

04

Analyse
mensuelle

05

Le détail des
séjours

06

Le détail des
excursions

Méthodologie

Une étude quantitative longitudinale menée sur le panel digital



Représentativité

Panel représentatif de la population régionale âgée de 18 à 65 ans

Tirage au sort au sein du panel selon des quotas INSEE :

- Âge
- Sexe
- Lieu de résidence (commune)
- Catégorie socioprofessionnelle

Fiabilité et contrôle qualité du panel

Les panélistes sont authentifiés lors de leur inscription (preuves d'identité fournies)

Un dispositif de contrôle qualité strict est appliqué tout au long de la collecte :

Détection des réponses incohérentes ou systématiques
Exclusion des comportements suspects via des logiciels spécialisés.

Les panélistes répondent :

Au moment qui leur est le plus propice, favorisant des réponses réfléchies et fiables.

Dans un cadre rémunéré, garantissant l'engagement et la régularité de participation.

Méthodologie

Une étude quantitative longitudinale menée sur le panel digital



Collecte des données

Les panélistes sont interrogés sur :

Le détail de leurs séjours et/ou excursions réalisés sur le mois écoulé

Les individus n'ayant réalisé ni séjour ni excursion :

Ne sont pas interrogés sur le détail mais restent intégrés à l'échantillon global

Mois	Nombre de répondants
Aout 2025	603
Septembre 2025	676
Octobre 2025	590
Novembre 2025	583
Décembre 2025	554
Janvier 2026	690
Février 2026	733
Mars 2026	649
Avril 2026	607
Mai 2026	613
Juin 2026	643
TOTAL	6941

Mesure de l'incidence et projections

Calcul de l'incidence :

% de personnes ayant déclaré au moins un séjour ou une excursion rapporté à l'ensemble de l'échantillon interrogé

Cette incidence permet de :

Mesurer la pénétration réelle des séjours et excursions
Éviter une surestimation des comportements

Les estimations globales reposent sur :

L'incidence observée
Les données déclaratives (fréquence, durée, dépenses)

Elles permettent d'estimer :

Le nombre total de séjours et d'excursions
Les dépenses touristiques totales à l'échelle de la population régionale

01

Echantillon &
méthodologie

02

Résumé
managérial



03

Le marché du
tourisme local

04

Analyse
mensuelle

05

Le détail des
séjours

06

Le détail des
excursions



Les chiffres clés (août 2025 à juin 2026)

	S2 2025 (5 mois)	S1 2026 (6 mois)	Total
 Nombre de séjours	2 078 447	2 486 677	4 565 123
 Recettes des séjours (€)	78 046 574	110 503 905	188 550 479
 Nombre d'excursions	9 565 692	9 866 573	19 432 265
 Recettes des excursions (€)	258 182 973	290 425 807	548 608 779

Éléments de contexte

Trois facteurs de contexte éclairent les évolutions de la période :

1

Sortie de l'épidémie de chikungunya. Le 1^{er} semestre 2025 (hors période d'étude) a été marqué par une épidémie majeure :

Pic fin avril 2025, près de 450 000 Réunionnais touchés, soit près d'un habitant sur deux, aggravée par le cyclone Garance (fin février 2025). Le démarrage de l'étude (août-septembre 2025) coïncide avec la décrue et un net rebond de l'activité de plein air, qui gonfle la moyenne du S2.

2

Guerre au Moyen-Orient et choc carburant.

La guerre américano-israélienne contre l'Iran (déclenchée le 27 février 2026) fait bondir le prix du baril en deux semaines (fermeture du détroit d'Ormuz). Répercussion à La Réunion, où les carburants sont fixés mensuellement : +33 % sur les produits pétroliers en avril 2026 (gazole +52 c/L). Effet direct sur l'excursion, pratique automobile, sur la fin du semestre.

3

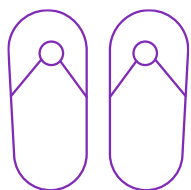
Pouvoir d'achat.

Inflation contenue (+1,2 % sur un an en avril 2026) mais tirée par l'énergie ; l'alimentaire recule (-2,9 %), soutenant légèrement le budget des ménages. La demande locale reste une pratique d'arbitrage temps / budget / effort.

**Un
contexte
qui
impacte la
demande
locale.**

Une dynamique de marché plutôt stable et saisonnière

La clientèle touristique locale représente un volume important et fluctuant selon les périodes : chaque mois, environ 4 Réunionnais sur 10 réalisent un séjour et près de 7 sur 10 une excursion. **À périmètre mensuel comparable** (le S2 2025 ne couvrant que 5 mois, le S1 2026), la période **est stable et sans changement de nature** : la participation s'élargit (+11,8 % de partants en séjour, +2,5 % d'excursionnistes) mais **l'intensité mensuelle se rétracte**.



Les **séjours progressent** en valeur (+18 %/mois de recettes) tandis que les excursions, cœur du marché, se tassent en volume (-14 %/mois) et en recettes (-6 %/mois).

Plus de Réunionnais qui consomment mais moins fréquemment : -10 % de fréquence sur les séjours, -16 % de fréquence sur les excursions.



Ce reflux n'est pas un désamour mais un arbitrage sous contrainte :

choc carburant d'avril 2026 (guerre au Moyen-Orient), pouvoir d'achat, et normalisation après l'activité exceptionnelle de l'été austral 2025 (sortie de l'épidémie de chikungunya).

**Un premier
semestre
stable et
sans
changement
de nature**

5 signaux cohérents sur plusieurs mois consécutifs, à confirmer sur l'année pleine montrent une demande qui se transforme :

- 1** **Le séjour s'individualise.** Le couple recule (45 % → 39 %), le solo progresse (20 % → 25-27 % au T2 2026) : les nouveaux partants sont plutôt seuls et occasionnels.
- 2** **L'hébergement « trade down ».** La part de l'hôtel s'érode sur le dernier trimestre (18 % → 12 %), les options les moins chères progressent, l'arbitrage budgétaire se durcit.
- 3** **Le séjour se polarise en valeur.** Les activités payantes progressent (25 % → 30 %) en même temps que les séjours avec « zéro activité » progressent (44 % → 48 %). Les séjours concentrent la propension à dépenser plus que les excursions.
- 4** **Les événements sociaux comme motif de déplacement.** Les « loisirs » s'érodent en fin de période de premier semestre au profit du motif religieux (jusqu'à 11 % en mai-juin) et de l'utilitaire (santé) : le hors-saison se justifie par le lien social plus que par l'agrément.
- 5** **Les excursions diffusent les fréquentations hors des bastions Ouest/Sud.** Le Sud recule (32 % → 30 %) pendant que le Nord (22 % → 24 %, 27 % en mai-juin) et l'Est (11 % → 13 %) progressent : les zones sous-captées commencent à s'activer.

Cinq signaux

- :
- plus individuel
- plus regardant à la dépense
- plus polaire (soit moins d'activité ou plus d'activités payantes)
- plus de lien social
- Plus large diffusion des flux

Des opportunités à saisir ...

Fil directeur : passer du volume à la valeur et à la fréquence, mieux capter chaque séjour, faire revenir chaque excursionniste.



Faire du séjour le moteur de valeur.

Proposer des activités payantes simples, packagées avec le séjour, dont les sites emblématiques (Volcan, Maïdo) encore délaissés.



Fidéliser l'excursionniste.

Des offres simples, peu chères et répétables, pour relancer la fréquence des sorties.



Proposer deux formats de séjour.

« À deux ou en solo » sur les ponts et jours fériés ; « en famille » sur les vacances scolaires.



Ouvrir le Nord et l'Est.

Mettre en avant des occasions de sortie, là où la demande progresse alors que l'offre reste à l'Ouest.

Travailler les packages personnalisés selon les profils et les régions

01

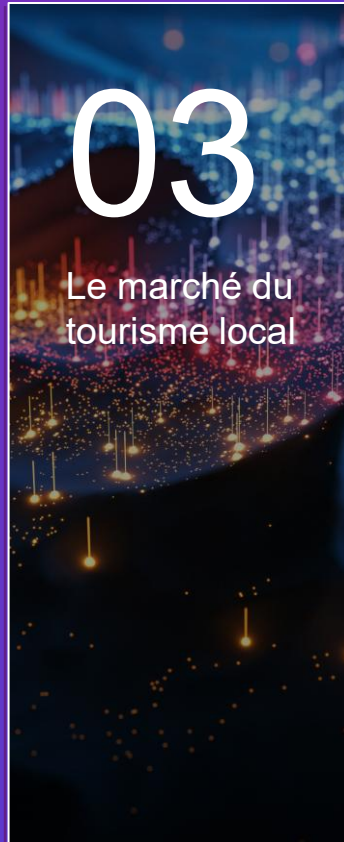
Echantillon &
méthodologie

02

Résumé
managérial

03

Le marché du
tourisme local



04

Analyse
mensuelle

05

Le détail des
séjours

06

Le détail des
excursions

Plus de partants,
mais pas plus de
séjours : la
participation
s'élargit, la
fréquence baisse.

Moyenne Mensuelle – séjours de août 2025 à juin 2026

le nombre de séjours reste stable : chaque partant voyage moins souvent (2,0 → 1,8 séjour/mois). La dépense mensuelle par ménage monte à 205 € (+ 6 %), portée par l'inflation et la hausse des recettes.



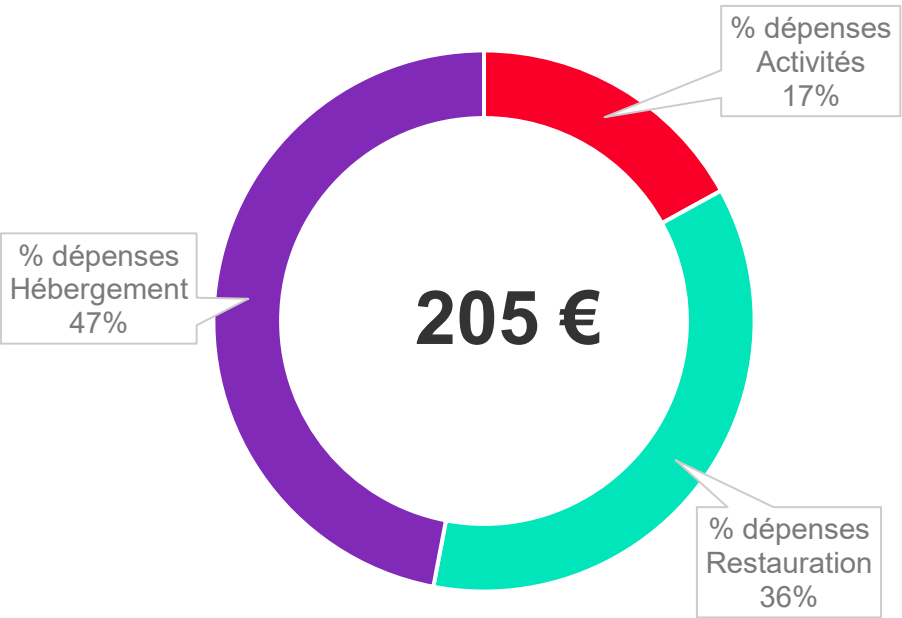
Séjours

Total	S2 2025	S1 2026
44%	41%	46%

Nombre de Réunionnais partis au moins une fois en séjour à la Réunion (18/65 ans) – moyenne mensuelle *	206 635	230 995
Estimation du nombre de séjours – moyenne mensuelle *	413 270	414 446
Dépense moyenne du ménage par mois pour tous les séjours (80 € par individu) *	193 €	205 €
% ayant effectué un séjour dans un hébergement marchand	27%	26%
Estimation du nombre de séjours en hébergement marchand – moyenne mensuelle *	111 583	108 337

S1 2026

Part des dépenses moyennes mensuelles par ménage



Base = dépenses totales - Séjours

* Moyenne des semestres

Les excursions se tassent : toujours autant d'excursionnistes, mais moins intensément.

La fréquence passe de 5,7 sorties à 4,8 sorties par personne et par mois.

Moyenne Mensuelle – excursions de août 2025 à juin 2026

Le nombre d'excursionnistes est quasi stable, mais le nombre de sorties recule nettement (1,91 M → 1,64 M/mois, -14 %). La dépense mensuelle par ménage progresse légèrement (74 → 78 €, +5 %) et reste très concentrée sur la restauration



Excursions

Total
68%

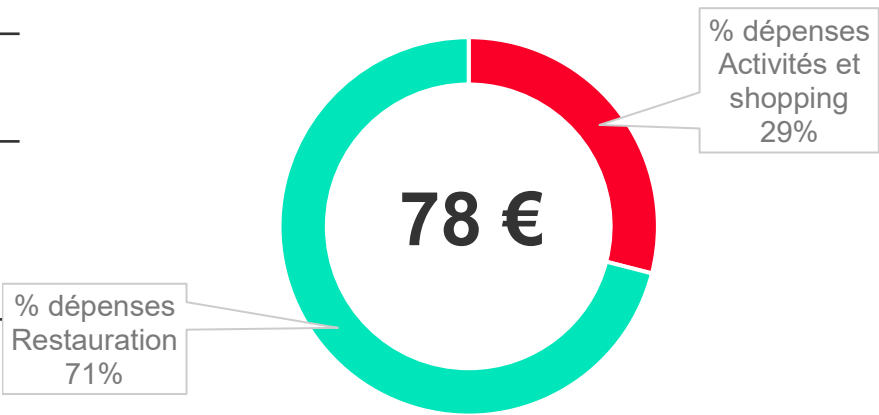
S2 2025
67%

S1 2026
69%

Nombre de Réunionnais ayant réalisé au moins une excursion à la Réunion (18 65 ans) – moyenne mensuelle *	337 672	346 072
Estimation du nombre d'excursions – moyenne mensuelle *	1 913 138	1 644 429
Dépense moyenne du ménage par mois pour toutes les excursions – moyenne mensuelle (29 eur par individu) *	74 €	78 €
% ayant effectué une excursion payante	20%	20%
Estimation du nombre d'excursions avec une activité payante – moyenne mensuelle *	384 946	315 182

S1 2026

Part des dépenses moyennes mensuelles par ménage



Base = dépenses totales - Excursions

* Moyenne des semestres

01

Echantillon &
méthodologie

02

Résumé
managérial

03

Le marché du
tourisme local

04

Analyse
mensuelle



05

Le détail des
séjours

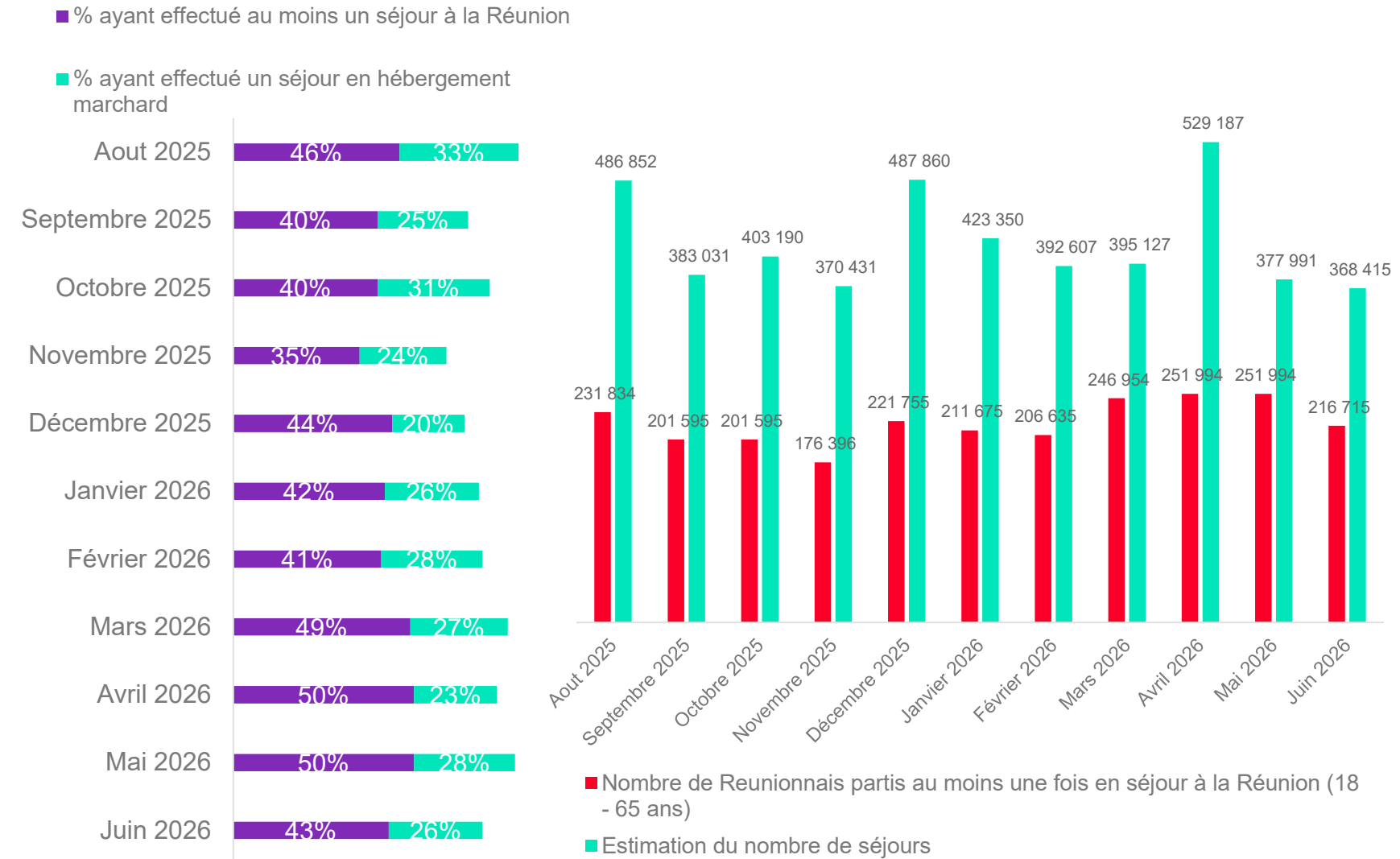
06

Le détail des
excursions

Une saisonnalité des séjours qui fluctue aux rythmes des vacances scolaires des Réunionnais ou des fêtes religieuses ou encore des jours fériés.



Evolution des séjours à La Réunion entre août 2025 et juin 2026



Un volume d'excursions en baisse au premier semestre 2026 par rapport au second semestre 2025.

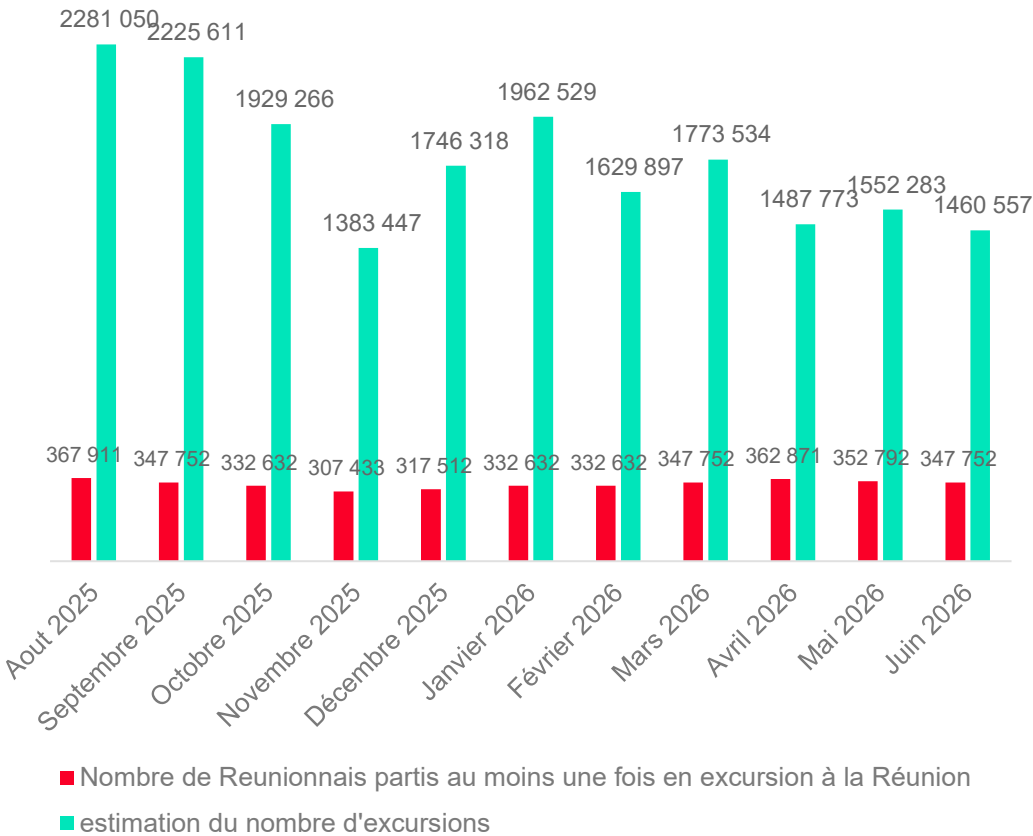
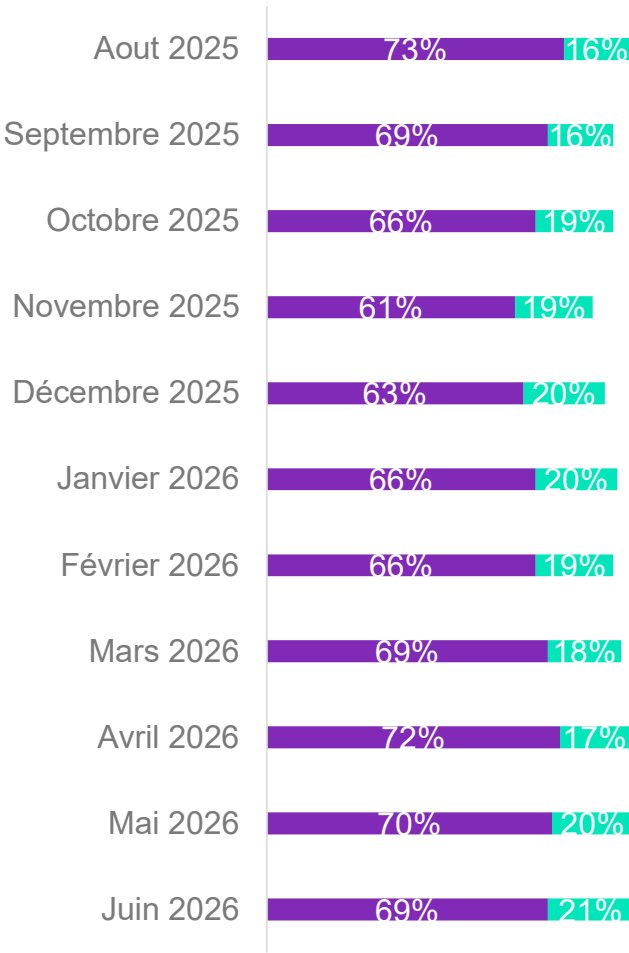
Cette baisse s'explique par une diminution de la fréquence de départs en excursion.

Le nombre moyen mensuel de Réunionnais réalisant une excursion progresse de 3 % par rapport au deuxième semestre 2025

Plus de partants, mais pas plus d'excursions : la participation s'élargit, la fréquence diminue.

Evolution des excursions à La Réunion entre août 2025 et juin 2026

■ % ayant effectué au moins une excursion à la Réunion
■ % ayant effectué une excursion payante



01

Echantillon &
méthodologie

02

Résumé
managérial

03

Le marché du
tourisme local

04

Analyse
mensuelle

05

Le détail des
séjours

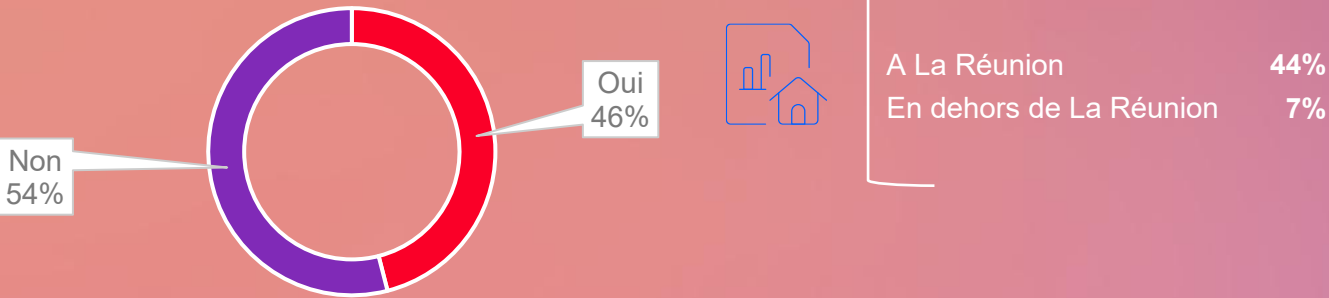


06

Le détail des
excursions

Les séjours : Moins d'un Réunionnais sur deux a passé au moins une nuit hors de son domicile sur la période, majoritairement au sein même de l'île.
Les séjours hors Réunion restent marginaux et reculent au fil des mois (10 % en août → 6 % en juin), confirmant une dynamique avant tout locale et saisonnière. Le flambée des prix du transport aérien renforce ce repli sur l'île.

Avez-vous passé une nuit minimum en dehors de votre domicile habituel ?

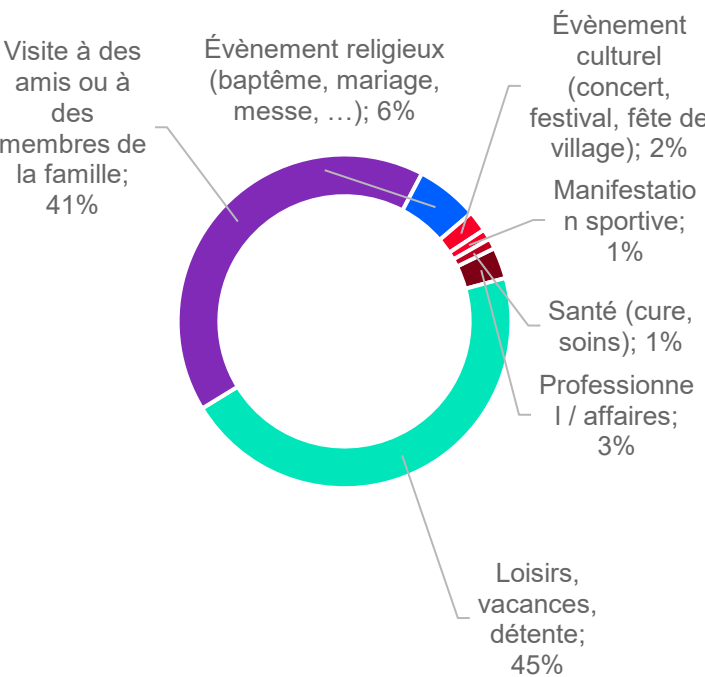


	AOÛT 25	SEP 25	OCT 25	NOV 25	DEC 25	JAN 26	FEB 26	MAR 26	AVRIL 26	MAI 26	JUIN 26
Oui	53%	45%	45%	39%	51%	50%	46%	55%	55%	56%	49%
A La Réunion	46%	40%	40%	35%	44%	42%	41%	49%	50%	50%	43%
En dehors de La Réunion	10%	7%	6%	5%	8%	8%	5%	6%	5%	6%	6%
Non	47%	55%	55%	61%	49%	51%	56%	47%	47%	46%	52%

Le motif du séjour

Les Réunionnais partent presque autant pour voir la famille que pour les vacances. Le non-marchand domine : l'hospitalité familiale est la clé de voûte du séjour local.

Quel était le motif principal de ce séjour :



Les motifs religieux montent en fin de période (jusqu'à 11 % en mai-juin, saison des communions et mariages)



Quel était le motif principal de ce séjour :

Base = total séjours par mois	Aout 25	SEP 25	OCT 25	NOV 25	DEC 25	JAN 26	FEB 26	MAR 26	AVRIL 26	MAI 26	JUIN 26
Professionnel / affaires	3%	2%	5%	7%	2%	3%	4%	3%	3%	2%	3%
Loisirs, vacances, détente	53%	41%	44%	43%	44%	45%	49%	48%	44%	44%	36%
Visite à des amis ou à des membres de la famille	38%	47%	41%	39%	45%	44%	39%	37%	43%	38%	43%
Évènement religieux (baptême, mariage, messe, ...)	4%	6%	7%	5%	5%	4%	2%	6%	6%	11%	11%
Évènement culturel (concert, festival, fête de village)	1%	3%	3%	2%	3%	2%	2%	2%	2%	3%	4%
Manifestation sportive	1%	1%	2%	1%	0%	1%	2%	2%	1%	1%	1%
Santé (cure, soins)	1%	1%	0%	2%	1%	1%	2%	2%	1%	2%	1%

Détails du séjour :

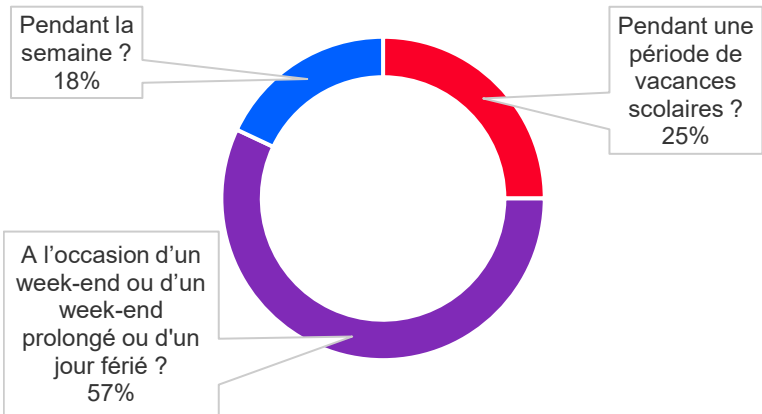
En week-end ou en période de pont (57 % des séjours), vécu en couple ou en solo, et des retrouvailles familiales multigénérationnelles pendant les vacances scolaires (décembre : enfants 41 %, autres membres de la famille 20 %, au plus haut de l'année).

Fait nouveau : le séjour s'individualise au fil de la période : le solo passe de 20 % à 25-27 % au T 2 2026 tandis que le couple recule (45 % → 39 %), signe que l'élargissement de la participation est porté par de nouveaux partants solitaires et occasionnels.



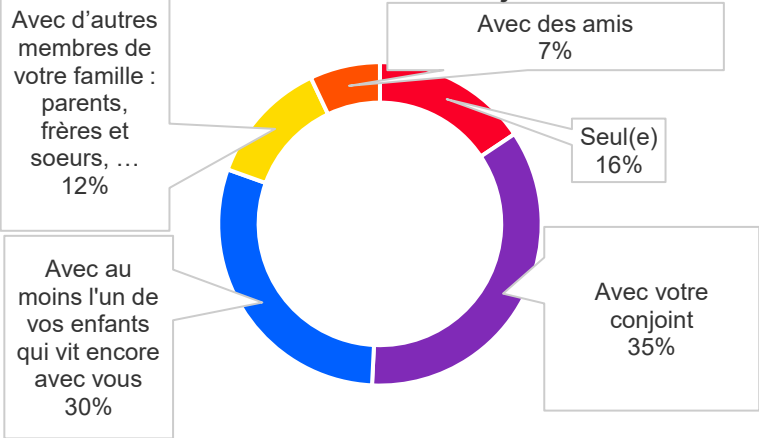
Deux cibles d'offres distinctes en découlent : formats courts « escapade à deux » sur les ponts, formats « tribu » pendant les vacances scolaires.

Ce séjour s'est-il déroulé :



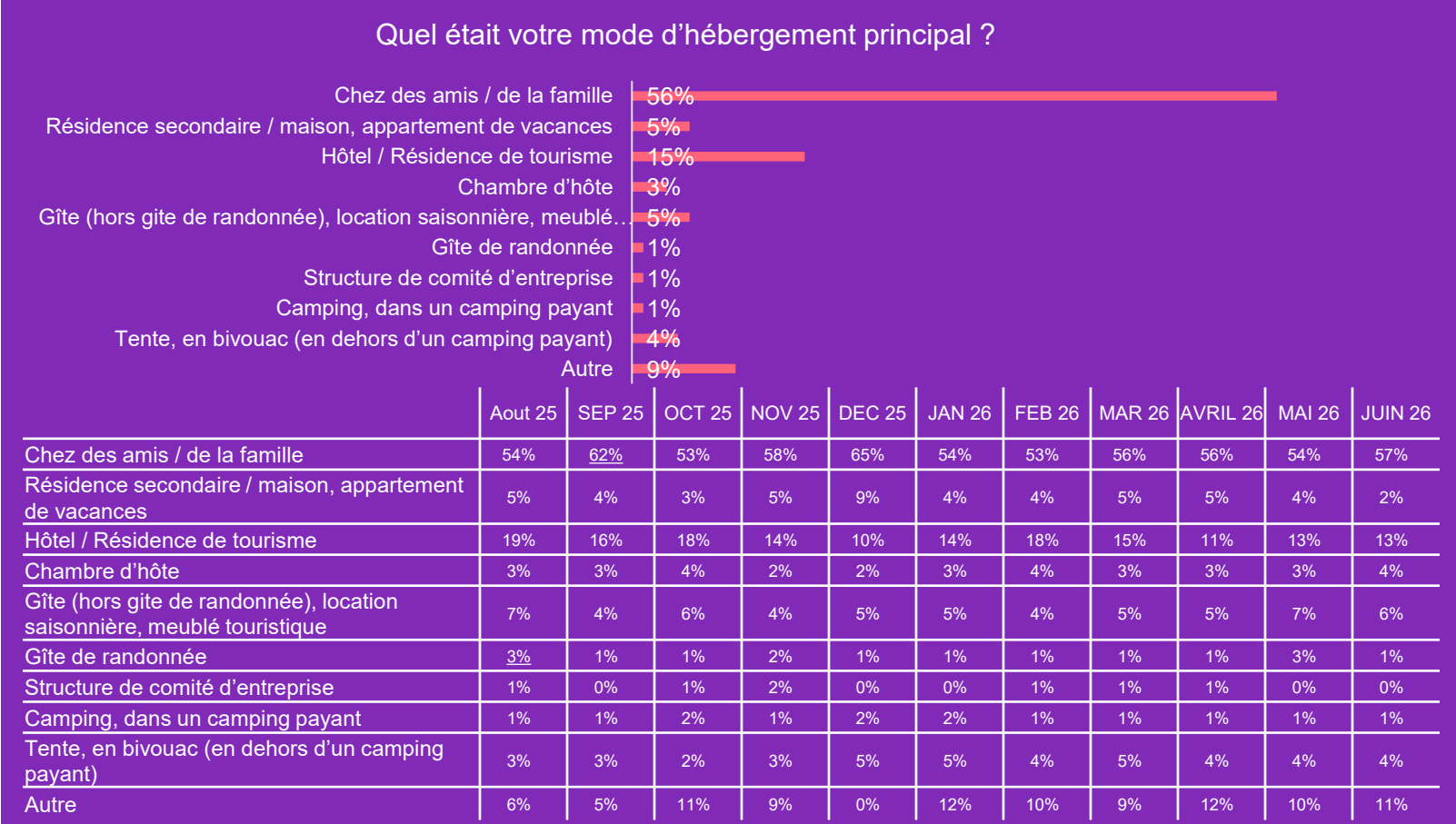
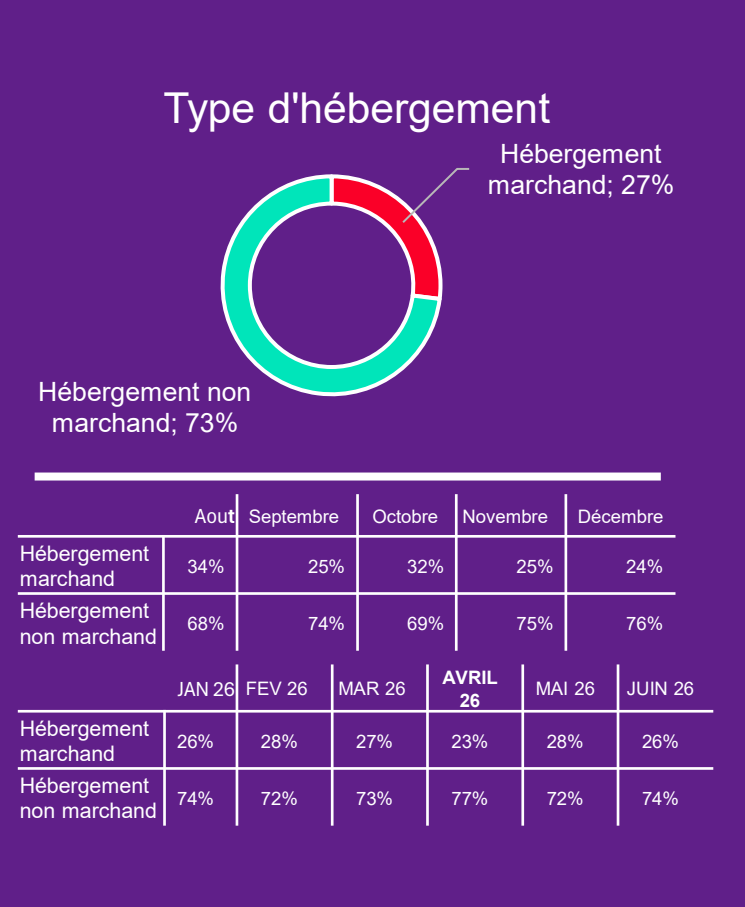
Ce séjour s'est-il déroulé :	Aout 25	SEP 25	OCT 25	NOV 25	DEC 25	JAN 26	FEB 26	MAR 26	AVRIL 26	MAI 26	JUIN 26
Pendant une période de vacances scolaires	40%	7%	21%	5%	46%	41%	19%	21%	16%	19%	14%
A l'occasion d'un week-end ou d'un week-end prolongé ou d'un jour férié	45%	71%	62%	72%	40%	42%	53%	58%	63%	62%	61%
Pendant la semaine	15%	21%	17%	23%	14%	17%	27%	21%	21%	19%	25%

Avez-vous effectué ce séjour ...



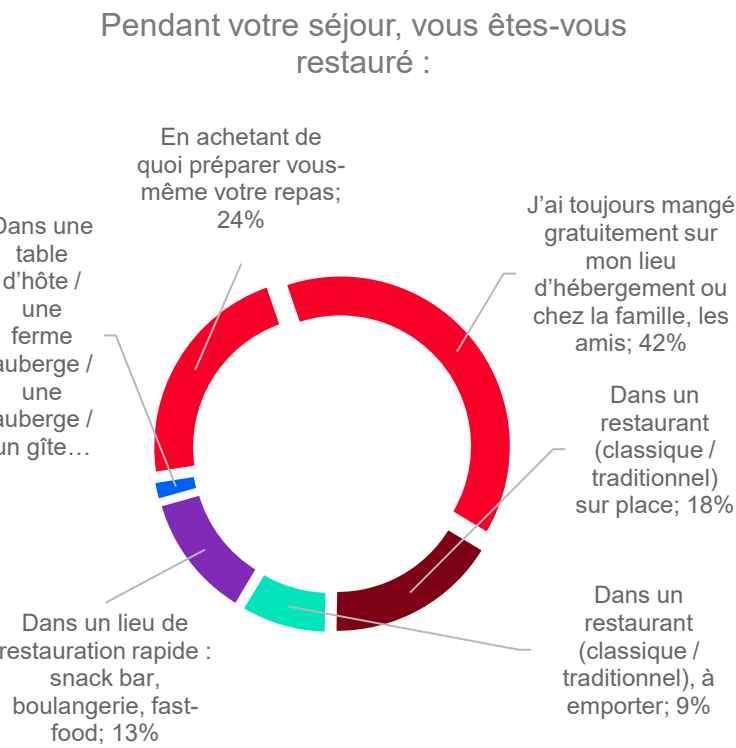
Avez-vous effectué ce séjour ...	Aout 25	SEP 25	OCT 25	NOV 25	DEC 25	JAN 26	FEB 26	MAR 26	AVRIL 26	MAI 26	JUIN 26
Seul(e)	21%	19%	20%	24%	18%	19%	22%	25%	27%	21%	26%
Avec votre conjoint	45%	48%	48%	41%	43%	39%	40%	36%	40%	41%	40%
Avec au moins l'un de vos enfants qui vit encore avec vous	40%	39%	37%	32%	41%	37%	31%	36%	34%	36%	33%
Avec d'autres membres de votre famille : parents, frères et soeurs, ...	15%	13%	14%	17%	20%	16%	16%	17%	14%	18%	15%

Hébergements : 73 % des séjours reposent sur un hébergement non marchand, **principalement** chez des amis ou de la famille (56 %). L'hébergement marchand reste minoritaire (27 %) et concentré sur l'hôtel / résidence de tourisme (15 %). Fait nouveau, cohérent avec le contexte : la part de l'hôtellerie marchande s'érode au fil de l'année, la baisse se concentrant sur le dernier trimestre (≈ 18 % en 2025 → 12 % au T 2 2026).



La restauration

Pendant les séjours, 42 % des Réunionnais mangent chez la famille ou les proches et 24 % préparent eux-mêmes leurs repas : le restauration traditionnel (18 %) et la restauration rapide (13 %) jouent un rôle d'appoint. La restauration traditionnelle **diminue au fil de l'étude (18 % → 17 %)** au profit du repas gratuit.



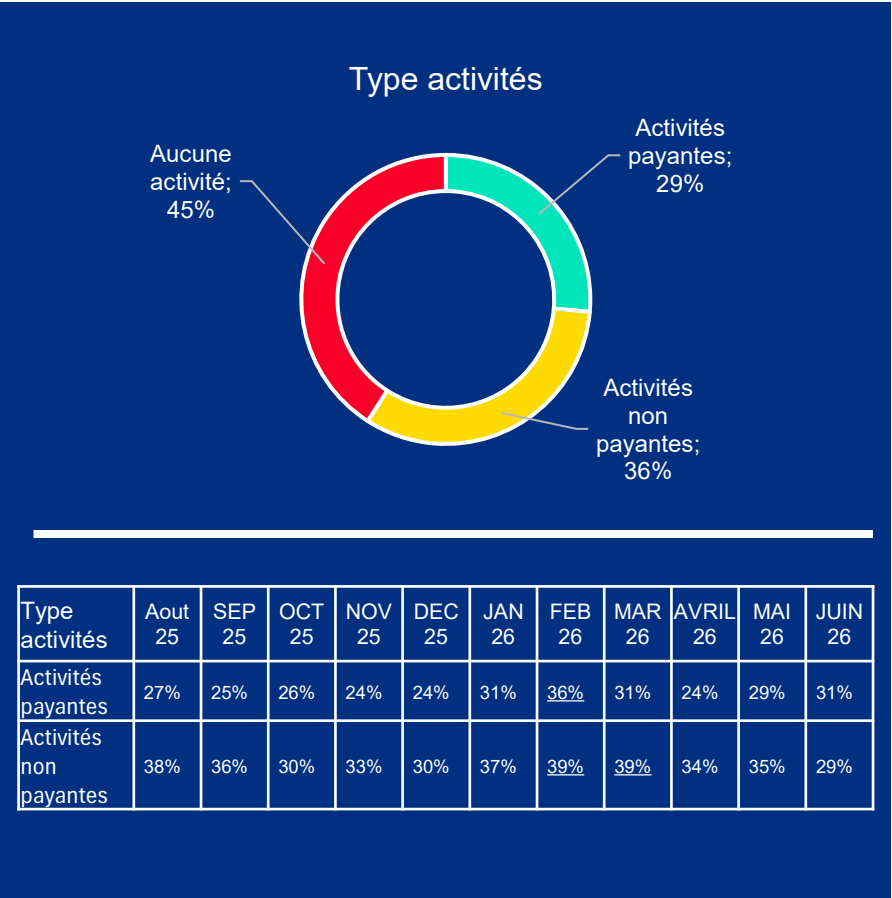
Une restauration très domestique et maîtrisée.



Pendant votre séjour, vous êtes-vous restauré :

	Aout 25	SEP 25	OCT 25	NOV 25	DEC 25	JAN 26	FEB 26	MAR 26	AVRIL 26	MAI 26	JUIN 26
Dans un restaurant (classique / traditionnel) sur place	22%	21%	17%	17%	13%	18%	16%	18%	16%	19%	17%
Dans un restaurant (classique / traditionnel), à emporter	8%	10%	10%	9%	7%	8%	10%	10%	9%	8%	7%
Dans un lieu de restauration rapide : snack bar, boulangerie, fast-food	15%	12%	15%	10%	8%	13%	15%	11%	15%	11%	13%
Dans une table d'hôte / une ferme auberge / une auberge / un gîte de montagne	3%	2%	4%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%
En achetant de quoi préparer vous-même votre repas	28%	20%	25%	24%	25%	25%	24%	24%	28%	23%	20%
J'ai toujours mangé gratuitement sur mon lieu d'hébergement ou chez la famille, les amis	36%	43%	42%	43%	43%	43%	40%	43%	38%	42%	46%

Les Activités : le séjour montre une vraie montée de la consommation d'activités payantes (25 % au S2 2025 → 30 % au S1 2026, pic 36 % en février). Mais, dans le même temps, la part de séjours sans aucune activité structurée progresse aussi en fin de période (44 % → 48 %). **Le séjour se scinde en deux profils : un séjour « expérience » qui accepte de payer, et un séjour « déconnexion » qui ne consomme rien.**



Au cours de votre séjour, avez-vous pratiqué les activités suivantes :	Aout 25	SEP 25	OCT 25	NOV 25	DEC 25	JAN 26	FEB 26	MAR 26	AVRIL 26	MAI 26	JUIN 26
Randonnées, marches, promenades, balades, courses à pied	15%	12%	10%	10%	9%	11%	11%	9%	11%	9%	10%
Pique-nique, évènement familial	20%	21%	16%	23%	20%	17%	20%	20%	19%	18%	15%
Plage, bassins naturels, baignade	17%	16%	10%	9%	11%	17%	13%	13%	11%	13%	10%
Visites de sites touristiques (Volcan, Maïdo...)	2%	2%	2%	2%	3%	2%	3%	6%	1%	2%	2%
Évènements culturels (concerts, festivals, fêtes de villages, animations...)	4%	5%	5%	6%	3%	4%	2%	2%	2%	4%	5%
Activités de découverte (musée, jardin, aquarium, fermes...)	7%	3%	3%	2%	4%	5%	6%	3%	3%	2%	4%
Sorties nocturnes (bar, discothèque, karaoké, dîner dansant)	4%	4%	4%	3%	3%	4%	6%	3%	3%	2%	4%
Activités « Air » : parapente, survol hélicoptère, ULM, paramoteur...	1%	1%	0%	2%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	2%
Activités « Terre » : sortie équestre, VTT, parcours acrobatique, golf...	1%	0%	3%	1%	2%	2%	4%	1%	2%	2%	2%
Activités « Mer » : surf, jet ski, pêche au gros, sortie bateau, observation de cétacés, plongée...	2%	2%	4%	3%	2%	4%	3%	4%	3%	4%	4%
Activités « en eaux vives » : canyon, randonnée aquatique, canoë kayak ...	1%	1%	1%	1%	1%	2%	2%	2%	1%	1%	3%
Activités de bien-être et de remise en forme, spa	4%	4%	5%	3%	2%	2%	5%	6%	4%	4%	5%
Piscine / parc aquatique	7%	6%	5%	2%	6%	7%	10%	8%	4%	6%	4%
Activités de shopping pour des achats de cadeaux souvenir / confiseries locales / produits du terroir / vannerie / artisanat	9%	8%	7%	9%	8%	7%	5%	6%	6%	7%	9%
Divertissement (Cinéma, Théâtre ou salle de spectacle, Casino, Bowling...)	6%	5%	4%	3%	5%	5%	6%	4%	4%	3%	5%
Aucune activité de ce type	40%	45%	48%	48%	50%	43%	39%	41%	49%	46%	50%

01

Echantillon &
méthodologie

02

Résumé
managérial

03

Le marché du
tourisme local

04

Analyse
mensuelle

05

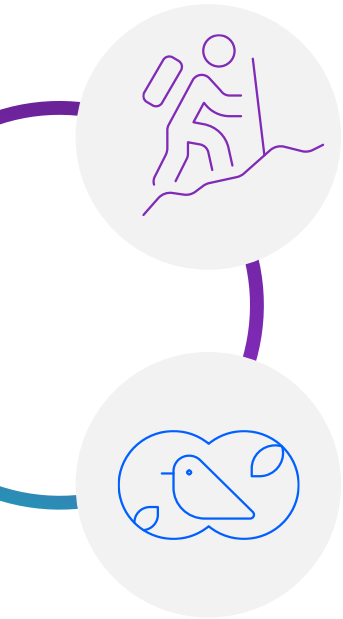
Le détail des
séjours

06

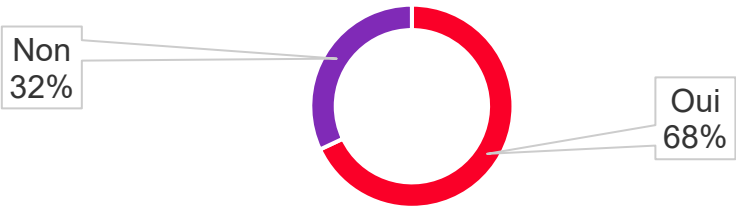
Le détail des
excursions



Les excursions sont le socle des loisirs : 68 % des Réunionnais en réalisent au moins une par mois (jusqu'à 72 % en avril 2026). La pratique reste le pilier le plus stable de la demande touristique locale.



Au cours du mois précédent, hors trajets quotidiens pour votre travail, avez-vous réalisé une ou plusieurs sorties sur la journée ou la soirée, à la Réunion, en dehors de la commune où vous résidez ?



	Aout 25	SEP 25	OCT 25	NOV 25	DEC 25	JAN 26	FEB 26	MAR 26	AVRIL 26	MAI 26	JUIN 26
Oui	73%	69%	66%	61%	63%	66%	66%	69%	72%	70%	69%
Non	27%	31%	34%	39%	37%	34%	34%	31%	28%	30%	31%



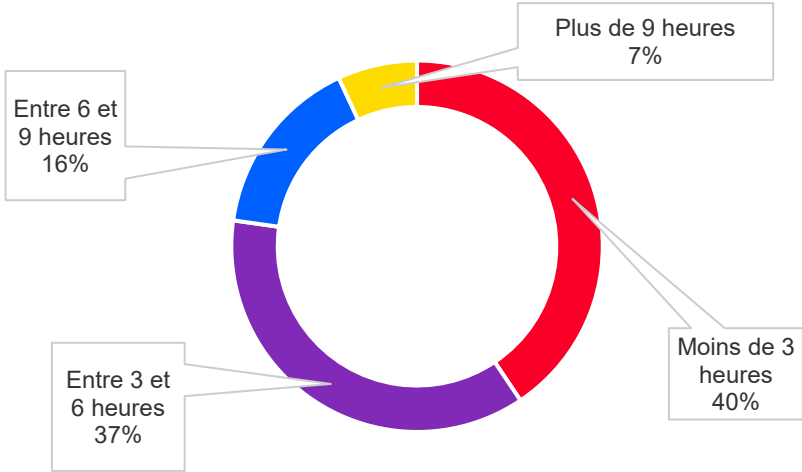
Détails des excursions :

Près de 8 excursions sur 10 durent moins de 6 heures (40 % moins de 3 h, 37 % de 3 à 6 h) : logique de sortie à la journée. Le motif reste d'abord le loisir / la détente (62 %), loin devant la visite à la famille (23 %).

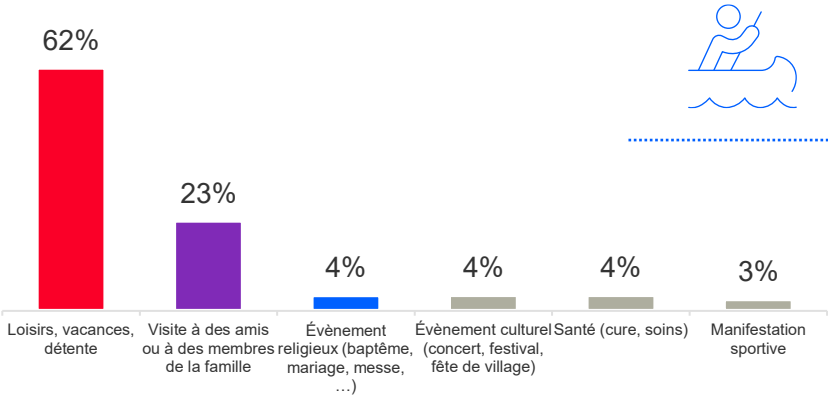


Au fil des mois, le motif « loisirs » s'effrite (66 % en début d'étude → 56 % au T 2 2026) tandis que les motifs « visite famille » et surtout « santé » progressent (santé 3 % → 5-6 %) : l'excursion sert de plus en plus à des déplacements semi-utilitaires (soins, rendez-vous familiaux), pas seulement au plaisir. Conséquence : la part la plus « plaisir » se réduit, ce qui accentue la sensibilité au coût du carburant du printemps 2026.

En comptant le temps de transport, combien de temps a duré cette sortie / excursion ?

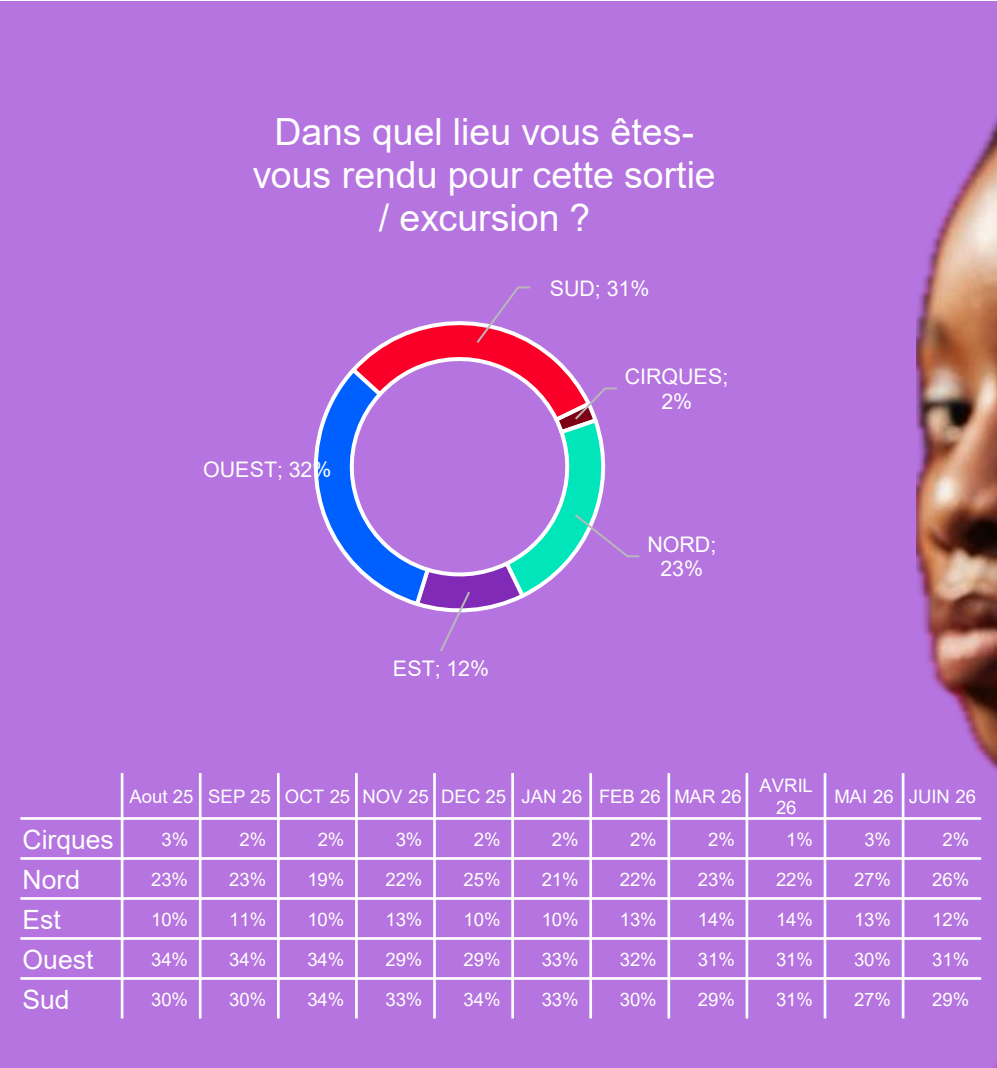
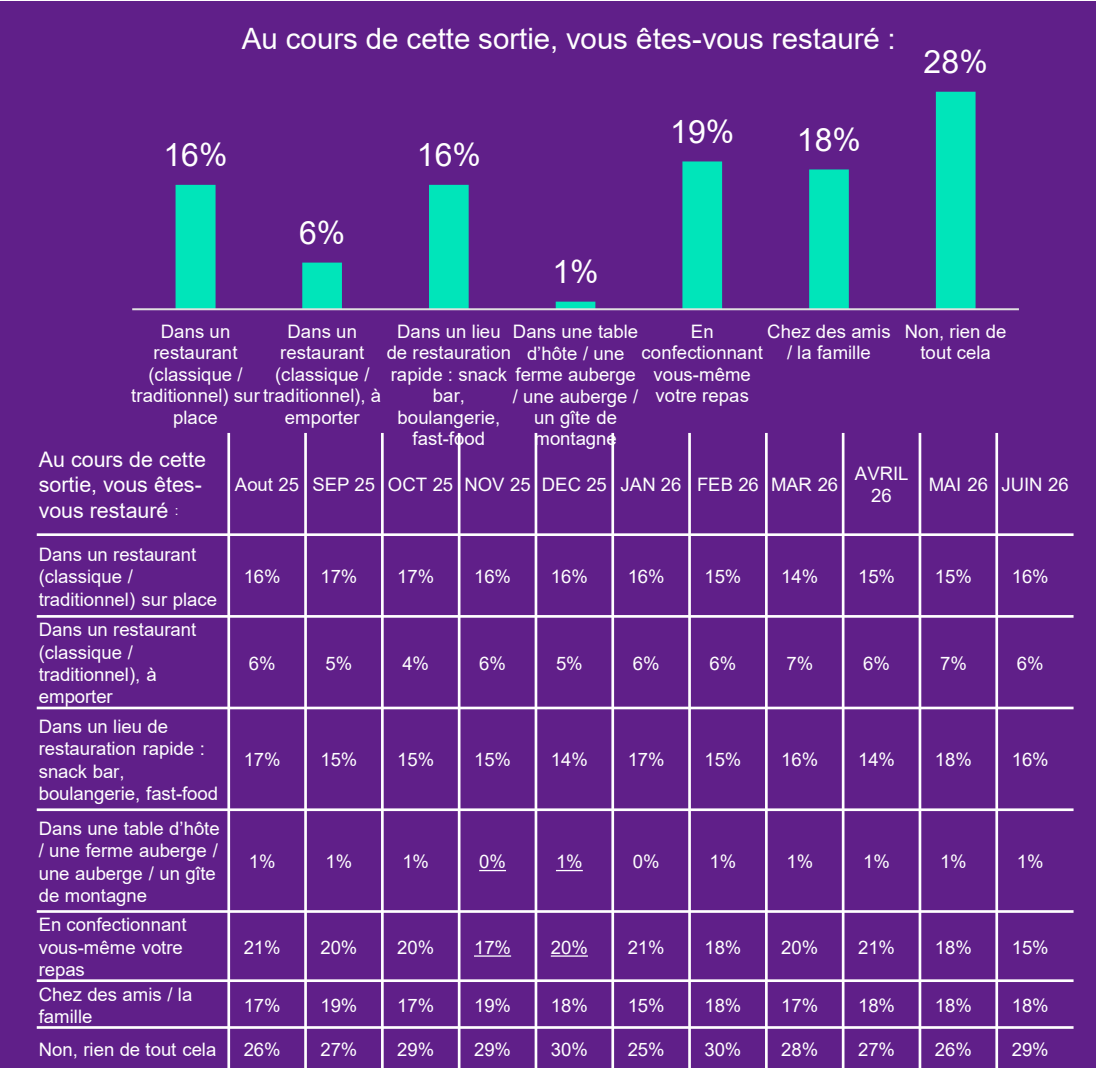


Quel était le motif principal de cette sortie / Excursion ?:

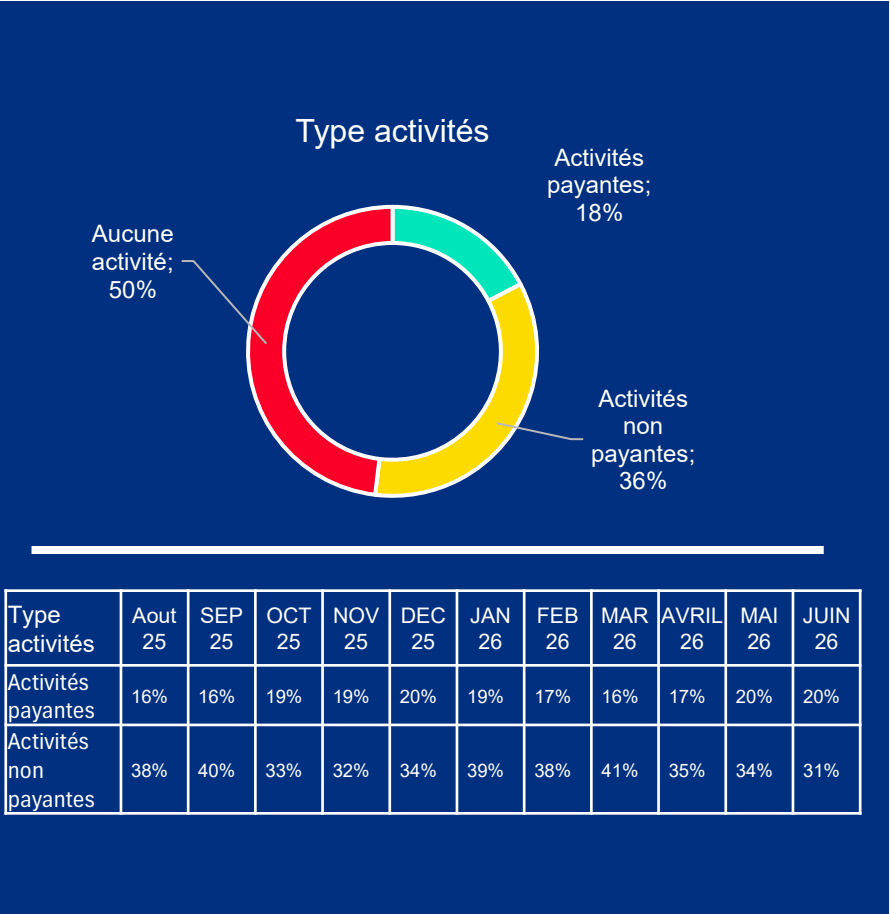


	Aout 25	SEP 25	OCT 25	NOV 25	DEC 25	JAN 26	FEB 26	MAR 26	AVRIL 26	MAI 26	JUIN 26
Loisirs, vacances, détente	66%	65%	62%	59%	58%	66%	67%	61%	61%	55%	56%
Visite à des amis ou à des membres de la famille	24%	22%	23%	23%	29%	21%	21%	26%	22%	24%	24%
Évènement religieux (baptême, mariage, messe, ...)	3%	3%	4%	4%	5%	3%	4%	3%	4%	7%	6%
Évènement culturel (concert, festival, fête de village)	2%	3%	5%	6%	5%	3%	2%	2%	5%	5%	6%
Manifestation sportive	2%	3%	2%	5%	1%	3%	3%	3%	3%	3%	2%
Santé (cure, soins)	2%	4%	4%	3%	2%	4%	3%	5%	5%	5%	6%

Lieux et Restauration : la dynamique de la période va vers un rééquilibrage : le Sud recule (32 % → 30 %) et l'Ouest s'effrite légèrement, tandis que le Nord (22 % → 24 %, jusqu'à 27 % en mai-juin) et l'Est (11 % → 13 %) gagnent du terrain. **C'est un signal encourageant pour une meilleure répartition des flux.**



Les Activités : Les excursions donnent lieu à des activités simples et très majoritairement non payantes : balades, plage, pique-nique. La baignade recule logiquement avec l'entrée dans l'hiver austral (14 % → 10 % en fin de période), effet de saison, pas de désaffection. Pour le reste, la structure est stable : la moitié des excursions (50 %) sans activité structurée, activités payantes minoritaires (18 %).



Au cours de votre excursion, avez-vous pratiqué les activités suivantes :	Aout 25	SEP 25	OCT 25	NOV 25	DEC 25	JAN 26	FEB 26	MAR 26	AVRIL 26	MAI 26	JUIN 26
Randonnées, marches, promenades, balades, course à pied	13%	13%	11%	12%	10%	14%	13%	16%	12%	12%	13%
Pique-nique, évènement familial	16%	17%	14%	13%	15%	15%	14%	17%	16%	15%	13%
Plage, bassins naturels, baignade	15%	14%	14%	12%	13%	17%	15%	15%	12%	10%	9%
Visites de sites touristiques (Volcan, Maïdo...)	2%	1%	1%	1%	2%	3%	3%	3%	1%	2%	1%
Évènements culturels (concerts, festivals, fêtes de villages, animations...)	3%	3%	5%	5%	3%	3%	3%	2%	3%	5%	5%
Activités de découverte (musée, jardin, aquarium, fermes...)	1%	2%	2%	1%	1%	3%	1%	1%	1%	2%	2%
Sorties nocturnes (bar, discothèque, karaoké, diner dansant)	2%	2%	2%	2%	2%	1%	2%	2%	2%	2%	2%
Activités « Air » : parapente, survol hélicoptère, ULM, paramoteur...	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Activités « Terre » : sortie équestre, VTT, parcours acrobatique, golf...	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%
Activités « Mer » : surf, jet ski, pêche au gros, sortie bateau, observation de cétacés, plongée...	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	2%
Activités « en eaux vives » : canyon, randonnée aquatique, canoë kayak ...	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%
Activités de bien-être et de remise en forme, spa	2%	2%	1%	2%	1%	2%	1%	2%	1%	1%	1%
Piscine / parc aquatique	2%	1%	1%	1%	1%	2%	2%	1%	1%	1%	1%
Activités de shopping pour des achats de cadeaux souvenir / confiseries locales / produits du terroir / vannerie / artisanat	6%	7%	7%	8%	9%	7%	7%	6%	7%	9%	8%
Aucune activité de ce type	49%	48%	52%	52%	50%	46%	50%	46%	51%	49%	53%

FAÇONNER DES **AVENIRS DURABLES**

Nous croyons que les bonnes décisions reposent sur une compréhension profonde de la société et des tendances qui l'anime. C'est pourquoi nous mettons notre expertise en recherche et en analyse au service de votre développement.

Depuis plus de 30 ans, nous explorons les dynamiques économiques et sociales de l'océan Indien. Avec une approche fondée sur l'écoute et la collaboration, nous vous accompagnons dans la définition et la mise en œuvre de stratégies qui ont du sens, en phase avec vos ambitions et aussi en cohérence avec les enjeux de la société.

Ensemble, nous souhaitons créer un impact positif, concret et durable, à la fois pour votre organisation et pour la société.



CONTACT & INFORMATIONS

📍 Île Maurice, Océan Indien

☎ +230 202 0055

✉ contact@analysis.ms

🌐 www.analysis.ms



NOUS VOUS REMERCIONS DE **VOTRE CONFIANCE**

abc foods. absa (mauritius). afrasia. ahrim. airport holdings. altadis indian ocean. alteo agri. amcham. arla foods. attitude hospitality. atw. bank one. batimex. beachcomber. b-hub consulting. brandactiv. bricomax. british american tobacco la réunion. business mauritius. canal plus réunion. capstone corporation ltd. caret. case royale. centerpoint. cernol. cfao. ciel c-care. cim financial services. co-ro. currimjee informatics. currimjee jeewanjee. currimjee real estate. danone nutricia. decathlon maurice. duraco. eagle insurance limited. eclosia. eco austral. edendale distributors ltd. enl. espace maison. evolus. food wise mauritius. freeport operators association. gamma materials. gblc. gender links. general construction. global compact network. global marketing. grays. gung ho. headqu4rters consulting. hv holdings ltd. ibl together. island life assurance. journal des archipels. kantar. kolos. la sentinelle. larsen & toubro. le caudan. lemon. le roy merlin. linxia. lottotech. lycée des mascareignes. mammoth. mauritius automotive. mauritius broadcasting corporation. mauritius finance. mauritius sports council. mauritius telecom. maxcity property. mc vision ltd. mea. media compete. medine. mitco. mondelez. montebello smart city. msj unicorn. mua. nestlé products mauritius ltd. nrj maurice. officea company. oif (océan indien). omd mauritius. omnican. orange concessions. orange réunion. oxo. pedostop. pernod ricard. pharmacie nouvelle. philip morris réunion. phoenix beverages ltd. kfc. platcorp holdings. profilage. promidea. quality beverages ltd. radio one. red bull. renewworld. rogers. rogers foundation. savannah smart city. screenage. sd worx. seychelles breweries. shiny village property. shoeway. sicom. simply black. sme marketing. soap & allied industries limited. société rouillard frères. sofap. somags. superdist ltd. swan life ltd. t&t international foods ltd. tapis rouge. the concrete agency. the mauritius commercial bank. the united basalt products. times ooh. touchpoint. universal media. verian. voilà hotel. winners. zilwa resort.

Merci

