

SOMMAIRE

	page
RAPPEL DES OBJECTIFS DE L'ETUDE	1
L'ENQUETE AUPRES DES TOURISTES	2
METHODES DE CALCUL	3
RESULTATS SYNTHETIQUES	4
DUREE	4
MODES D'HEBERGEMENT PRINCIPAL	4
MODES D'HEBERGEMENT MARCHANDS	4
LIEUX D'HEBERGEMENT	4
RESTAURATION	4
TRANSPORT	4
CADEAUX/SOUVENIRS	4
PRODUITS TOURISTIQUES	4
FREQUENTATION DES LIEUX ET DES SITES	5
PLAGE	5
ACTIVITES SPORTIVES & DE LOISIRS	5
LES ATTENTES	5
LES ATTITUDES	6
LA REUNION C'EST L'ILE INTENSE	6
MOTIFS DE SATISFACTION	7
LE TAUX DE PRESCRIPTEUR POTENTIEL	7
LES REGIONS D'HEBERGEMENT	8
<i>DESEQUILIBRE ENTRE LES ZONES.</i>	8
<i>DESEQUILIBRE SUR LA ZONE LITTORAL.</i>	8
REPARTITION DES TAUX DE NUITEES MARCHANDS PAR MODE D'HEBERGEMENT SELON LA REGION	8
LES LIEUX ET SITES DE VISITES SELON LES REGIONS	10
<i>DESEQUILIBRE ENTRE LES REGIONS</i>	10
<i>REPARTITION DES LIEUX ET SITES DONT LA FREQUENTATION EST > A 33%</i>	10

<i>REPARTITION DES VILLES LES PLUS FREQUENTEES</i>	10
<i>REPARTITION DES SITES, DES LIEUX DONT LA FREQUENTATION EST COMPRISE ENTRE 33% et + SELON LA REGION (comparaison 1998/2001/2003)</i>	11
TABLEAU RECAPITULATIF ENSEMBLE DES TOURISTES (comparaison 1998/2001/2003)	12
TABLEAU RECAPITULATIF ENSEMBLE DES TOURISTES SELON L'OBJET DU VOYAGE (comparaison 1998/2001/2003)	14
REPARTITION DES SITES, DES LIEUX ET DES TAUX DE NUITEES SELON LA REGION ET L'OBJET DU VOYAGE	18
TABLEAU SYNTHETIQUE SELON L'OBJET DU VOYAGE	20
TABLEAU RECAPITULATIF DES ATTENTES SELON L'OBJET DU VOYAGE	21
TABLEAU SYNTHETIQUES DES PRINCIPALE TENDANCES	22
SYNTHESE DES AVANTAGES ET INCONVENIENTS REVELES PAR L'ENQUETE	24
RESULTATS GRAPHIQUES ET CARTOGRAPHIQUES POUR L'ENSEMBLE DES TOURISTES. SELON L'OBJET DU VOYAGE ET SELON LE LIEU DE RESIDENCE.	25
PRESENTATION	26
DUREE DU SEJOUR	28
<i>DUREE MOYENNE DU SEJOUR</i>	28
HEBERGEMENT	30
<i>MODE D'HEBERGEMENT PRINCIPAL</i>	30
<i>LIEUX D'HEBERGEMENT</i>	32
<i>NOMBRE MOYEN DE LIEUX D'HEBERGEMENT</i>	32
<i>APPRECIATION DES MODES D'HEBERGEMENT</i>	34
<i>REGION D'HEBERGEMENT PRINCIPALE SELON L'OBJET DU VOYAGE (carte)</i>	36
<i>REPARTITION DES NUITEES TOTALES SELON LA MICRO REGION (carte)</i>	37
<i>PART DES TOURISTES AYANT PASSE AU MOINS UNE NUIT SELON L'OBJET DU VOYAGE ET POUR L'ENSEMBLE PAR MICRO REGION (carte)</i>	38
<i>TAUX DE NUITEE SELON LE MODE D'HEBERGEMENT PAR REGION (carte)</i>	39
RESTAURATION / TRANSPORT	40
ACHAT CADEAUX / SOUVENIRS	42
<i>REPARTITION DES LIEUX D'ACHAT DE CADEAUX / SOUVENIRS</i>	42
<i>TAUX D'ACHAT DE CADEAUX / SOUVENIRS SUR LES DIFFERENTS LIEUX DE VISITE</i>	42
<i>TAUX D'ACHAT DE CADEAUX / SOUVENIRS</i>	44
<i>TYPE D'ACHAT DES MENAGES</i>	44

<i>TYPE D'ACHAT SELON L'OBJET DU VOYAGE</i>	46
<i>TYPE D'ACHAT SELON LE LIEU DE RESIDENCE</i>	47
<i>TAUX ET PROPENSION D'ACHAT SUR LES LIEUX DE VISITE (carte)</i>	48
<i>TAUX ET PROPENSION D'ACHAT SUR LES MARCHES (carte)</i>	49
LES PRODUITS TOURISTIQUES	50
<i>REPARTITION DES PRODUITS TOURISTIQUES CONSOMMES</i>	50
<i>NOMBRE MOYEN DE PRODUITS CONSOMMES / TAUX DE CONSOMMATION</i>	50
<i>REPARTITION DES PRODUITS TOURISTIQUES CONSOMMES SELON L'OBJET DU VOYAGE ET LE LIEU DE RESIDENCE</i>	52
<i>REPARTITION DES APPRECIATIONS DES PRODUITS TOURISTIQUES</i>	53
<i>LIEUX DE PRATIQUES DES ACTIVITES "DISCOTHEQUE", BALNEO THALASSO", "PARCOURS ACROBATIQUES" & "CINEMA-THEATRE-CONCERT-SOIREE FOLKLORIQUE"</i>	53
LIEUX DE VISITE	54
<i>NOMBRE MOYEN DE LIEUX DE VISITES / TAUX DE FREQUENTATION</i>	54
<i>NOMBRE MOYEN DE LIEUX D'ACHAT / TAUX D'ACHAT</i>	54
<i>NOMBRE MOYEN DE LIEUX D'ACHAT DES TOURISTES AYANT ACHETE / PROPENSION A L'ACHAT</i>	54
<i>TAUX DE FREQUENTATION (carte)</i>	56
APPRECIATION	57
SITES VISITES	58
<i>NOMBRE MOYEN DE SITES VISITES / TAUX DE FREQUENTATION</i>	58
<i>CARTE DE FREQUENTATION (ensemble des touristes)</i>	60
APPRECIATION DES SITES	61
<i>CARTE DE FREQUENTATION DES VILLES (ensembles des touristes)</i>	62
APPRECIATION DES VILLES	63
LA PLAGE	64
<i>REPARTITION DES TOURISTES AYANT ETE A LA PLAGE</i>	64
LIEUX DE PRATIQUE	64
<i>REPARTITION DES APPRECIATIONS DES PLAGES SELON LA REGION</i>	66
LIEU DE PRATIQUE (carte)	66
ACTIVITES SPORTIVES & DE LOISIRS	68

<i>TAUX DE PRATIQUE / NOMBRE MOYEN D'ACTIVITES SPORTIVES & DE LOISIRS</i>	68
<i>REPARTITION DU NOMBRE ET NOMBRE MOYEN D'ACTIVITES SPORTIVES & DE LOISIRS PARMIS LES TOURISTES AYANT REALISE AU MOINS 1 ACTIVITE</i>	68
<i>REPARTITION DES ACTIVITES SPORTIVES & DE LOISIRS PRATIQUEES</i>	70
<i>REPARTITION DES ACTIVITES SPORTIVES & DE LOISIRS PRATIQUEES SELON QUE L'ON AIT EU RECOURS A UN PROFESSIONNEL OU PAS</i>	70
<i>REPARTITION DES ACTIVITES SPORTIVES & DE LOISIRS PRATIQUEES SELON L'OBJET ET LE LIEU DE RESIDENCE</i>	72
<i>REPARTITION DES ACTIVITES SPORTIVES & DE LOISIRS PRATIQUEES PARMIS LES TOURISTES QUI ONT PRATIQUE AU MOINS UNE ACTIVITEE</i>	72
<i>APPRECIATION DES ACTIVITES PRATIQUEES</i>	74
<i>REPARTITION DES ACTIVITES SPORTIVES & DE LOISIRS SELON LES REGIONS</i>	74
<i>LES ATTENTES</i>	76
<i>PRINCIPALES ATTENTES (en % des réponses / en % des répondants)</i>	76
<i>ATTITUDES / MOTIFS DE SATISFACTIONS</i>	78
<i>CONSEILLEREZ-VOUS A VOS AMIS, VOS PROCHES DE VENIR A LA REUNION ?</i>	78
<i>ATTITUDES FAVORABLES / SATISFACTIONS IMPORTANTES</i>	78
<i>ATTITUDES PLUTOT FAVORABLES / SATISFACTIONS PLUTOT BONNES</i>	80
<i>ATTITUDE RELATIVEMENT FAVORABLE</i>	80
<i>ATTITUDES RELATIVEMENT DEFAVORABLES / INSATISFACTION RELATIVE</i>	80
<i>ATTITUDES DEFAVORABLES / INSATISFACTION</i>	80
<i>ATTITUDES / MOTIFS DE SATISFACTIONS : DIFFERENCES ENTRE LES CATEGORIES DE TOURISTES</i>	82
<i>ATTITUDES FAVORABLES</i>	82
<i>ATTITUDES PLUTOTS FAVORABLES</i>	86
<i>ATTITUDE RELATIVEMENT FAVORABLE</i>	86
<i>ATTITUDE RELATIVEMENT DEFAVORABLE</i>	88
<i>ATTITUDES DEFAVORABLES</i>	88
<i>SATISFACTIONS IMPORTANTES</i>	90
<i>SATISFACTIONS PLUTOT BONNES</i>	92
<i>INSATISFACTION RELATIVE</i>	94
<i>LE GUIDE RUN</i>	96
<i>CONNAISSANCE ET SATISFACTION DU GUIDE</i>	96

PRINCIPAUX RESULTATS PAR TRANCHE D'AGE	98
OBJET DU VOYAGE	99
DUREE DU SEJOUR	99
MODE D'HEBERGEMENT PRINCIPAL	99
NOMBRE DE LIEU D'HEBERGEMENT	100
RESTAURATION	100
TRANSPORT	100
CADEAUX/SOUVENIRS	101
PRODUITS TOURISTIQUES	101
<i>NOMBRE MOYEN DE PRODUITS CONSOMMES</i>	101
<i>TYPE DE PRODUIT</i>	102
FREQUENTATION DES LIEUX ET DES SITES	102
PLAGE	102
ACTIVITES SPORTIVES & DE LOISIRS	103
LES ATTENTES	103
LES ATTITUDES	104
LES MOTIFS DE SATISFACTIONS	108