



Nouvelle étude
de l'Observatoire Qualitatif des Clientèles de la Charente-Maritime



La Rochelle, le 24 février 2010

Dossier de presse

Sommaire

Communiqué..... 2

Fiche 1 : pourquoi une nouvelle étude sur les « non-clients »
de la Charente-Maritime ?..... 3

Fiche 2 :
pourquoi s'intéresser aux internautes ? 4

Fiche 3 :
comment définir le profil des clients à conquérir par internet ? 5

Fiche 4 :
quelles sont les premières tendances issues du test 2009 ? 6

Fiche 5 : l'observatoire Qualitatif des Clientèles Touristiques,
un outil au service des professionnels, depuis 2004..... 9

Fiche 6 : l'organisation partenariale
de l'Observatoire Qualitatif des Clientèles Touristiques 11

Contacts Presse :

- CCI Rochefort/Saintonge, Florence CHARTIER-LOMAN, Tél : 05 46 84 11 84, f.chartier@rochefort.cci.fr
- Sup de Co La Rochelle, Alexandra DESVAUX, Tél : 05 46 51 77 38, desvaux@esc-larochelle.fr
- Charente-Maritime Tourisme, Françoise TETARD, Tél : 05 46 31 71 77, francoise.tetard@en-charente-maritime.com

Nouvelle étude
de l'**Observatoire Qualitatif des Clientèles de la Charente-Maritime**



Communiqué

Pourquoi un touriste choisit-il la Charente-Maritime ?

Résultats du test 2009 et enquêtes 2010

Quelle image le touriste a-t-il de la Charente-Maritime ? Comment se positionner par rapport aux destinations concurrentes ? Comment rassurer le prospect pour l'amener à choisir la Charente-Maritime ? Comment conquérir de nouvelles clientèles en s'appuyant sur l'outil Internet ?

Etude 2010 : pourquoi un touriste choisit-il la Charente-Maritime ?

Pour répondre à ses questions, l'Observatoire Qualitatif des Clientèles Touristiques de la Charente-Maritime¹ a lancé une étude approfondie sur les touristes qui choisissent ou non la Charente-Maritime comme destination de séjour. L'Ecole Supérieure de Commerce de La Rochelle s'associe à l'étude pour une analyse marketing plus poussée des résultats. Objectif : disposer de données précises sur l'ensemble du département de la Charente-Maritime et, au final, mettre à la disposition des professionnels de véritables outils d'aide à la décision.

L'étude 2010 repose sur un dispositif d'enquêtes, innovant, qui a été testé avec succès en 2009 avec quelques sites partenaires. Les internautes sont invités à répondre à un questionnaire en ligne très simple et à donner leur coordonnées pour être appelés par téléphone après leur séjour. Un jeu concours leur permet de gagner de séjours touristiques en Charente-Maritime (week-end « thalasso »...).

Comprendre le « consom'acteur » qu'est devenu le touriste

D'avril à juin 2009, 3,3 % des séjours effectués par les Français l'ont été en Charente-Maritime (2,6 % en juillet-août)². Malgré la faiblesse de ces taux, la Charente-Maritime se hisse pourtant au 3^e rang des destinations nationales plébiscitées par la clientèle française. Ceci démontre la forte concurrence entre les territoires dans le secteur du tourisme.

L'utilisation de plus en plus massive d'Internet amplifie cette concurrence : près de 60 % de la population française de plus de 15 ans est internaute (16 % de plus qu'en 2005). 70% de cette population est partie en vacances (43 % pour les non internautes)³. L'outil Internet s'impose aujourd'hui à toutes les étapes de la préparation du séjour : prise d'information, choix de la destination, réservation.... Pour l'été 2009, près d'un séjour sur deux effectués dans notre département a fait l'objet d'une réservation. 43% de ces séjours réservés l'ont été par Internet⁴.

Réduction des durées de séjour, multiplication des séjours, recherche du meilleur rapport qualité/prix, recherche d'offres promotionnelles, progression des réservations de dernière minute... Le touriste est maintenant un « consom'acteur » averti qui sait comparer, agir et faire partager son expérience. Internet est l'un des principaux relais entre les territoires et les clientèles. D'où l'importance de l'étude 2010 de l'Observatoire Qualitatif des Clientèles Touristiques de la Charente-maritime.

¹ Fondé en 2004, l'Observatoire Qualitatif des Clientèles Touristiques est composé de Charente-Maritime Tourisme (CMT), la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) de Rochefort et de Saintonge, la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) de La Rochelle et s'appuie sur la collaboration de l'Institut Atlantique d'Aménagement des Territoires Poitou-Charentes (IAATPC).

² Source : SDT SOFRES printemps et été 2009 / janvier 2010

³ Baromètre E-tourisme RAFFOUR interactif 2008

⁴ Source : SDT SOFRES printemps et été 2009 / janvier 2010

Contacts Presse :

- CCI Rochefort/Saintonge, Florence CHARTIER-LOMAN, Tél : 05 46 84 11 84, f.chartier@rochefort.cci.fr
- Sup de Co La Rochelle, Alexandra DESVAUX, Tél : 05 46 51 77 38, desvaux@esc-larochelle.fr
- Charente-Maritime Tourisme, Françoise TETARD, Tél : 05 46 31 71 77, francoise.tetard@en-charente-maritime.com

Nouvelle étude
de l'**Observatoire Qualitatif des Clientèles de la Charente-Maritime**



Fiche 1 : pourquoi une nouvelle étude sur les « non-clients » de la Charente-Maritime ?

L'observatoire qualitatif des clientèles touristiques de la Charente-Maritime⁵ lance, en 2010, une enquête innovante sur le comportement des touristes français qui n'ont pas encore séjourné en Charente-Maritime.

Comment un touriste choisit-il le lieu de ses prochaines vacances ? Pourquoi la Charente-Maritime fait-elle partie des destinations possibles ? Pourquoi retient-il ou non notre destination ? Autant de questions auxquelles cette étude s'attache à répondre, afin de fournir aux professionnels de nouveaux outils d'aide à la décision.

Nous devons connaître les nouveaux comportements des touristes pour nous adapter !

Après ses études 2004-2007 sur les clientèles françaises et étrangères, l'Observatoire Qualitatif des Clientèles Touristiques de la Charente-Maritime met en place un dispositif pour répondre aux nouveaux besoins exprimés par les professionnels du tourisme de Charente-Maritime, réunis au sein d'un Comité de pilotage.

Objectif des professionnels : connaître et comprendre les clients potentiels (ou prospects) de la Charente-Maritime pour les conquérir.

En effet, qu'est ce qu'un prospect ? Il s'agit d'un client potentiel à conquérir ou à reconquérir. Ses aspirations sont globalement similaires à celles de nos clients, de même que ses contraintes... Et pourtant, il ne vient pas (ou plus) en Charente-Maritime pour ses vacances.

Pour aider les professionnels du tourisme, l'Observatoire Qualitatif des Clientèles Touristiques de la Charente-Maritime se fixe pour objectif de :

- définir les profils de prospects utilisant Internet pour préparer leur séjour (que la démarche aboutisse ou non à un séjour en Charente-Maritime)
- identifier les destinations concurrentes selon les profils de clientèles
- évaluer l'efficacité de la chaîne de « commercialisation », de la prise d'information jusqu'à la réservation (en ligne ou en direct). Cette évaluation permettra d'identifier les freins à la réservation ferme.

⁵ L'Observatoire Qualitatif des Clientèles Touristiques de la Charente-Maritime a été créé en 2004 pour compléter et approfondir l'observation quantitative, déjà effectuée par Charente-Maritime Tourisme, et répondre ainsi aux besoins et attentes des professionnels. Cette démarche d'observation qualitative des populations touristiques a été initiée par Charente-Maritime Tourisme (CMT), la Chambre de Commerce et d'Industrie de Rochefort et de Saintonge (CCIRS), celle de La Rochelle (CCILR) et l'Institut Atlantique d'Aménagement du territoire Poitou-Charentes (IAATPC)

Contact Presse :

- **CCI Rochefort/Saintonge**, Florence CHARTIER-LOMAN, Tél : 05 46 84 11 84, f.chartier@rochefort.cci.fr
- **Sup de Co La Rochelle**, Alexandra DESVAUX, Tél : 05 46 51 77 38, desvaux@esc-larochelle.fr
- **Charente-Maritime Tourisme**, Françoise TETARD, Tél : 05 46 31 71 77, françoise.tetard@en-charente-maritime.com

Nouvelle étude
de l'**Observatoire Qualitatif des Clientèles de la Charente-Maritime**



Fiche 2 : pourquoi s'intéresser aux internautes ?

En 2008, 71 % des français qui sont partis en vacances sont des internautes. Ils n'étaient que 54 % en 2004 ⁶.

44 % des français partis en vacances en 2008 ont utilisé Internet pour préparer leur séjour et 25% d'entre eux l'ont utilisé pour réserver un séjour en ligne. Ces chiffres illustrent la percée du média Internet qui s'impose aujourd'hui comme l'outil majeur dans la préparation des vacances.

Données en millions	2004	2008
Population totale des Français +15 ans	50,3	51,3
Dont les Français +15 ans partis en vacances*	31,9	30,6
Dont Internaute	17,3	21,6
ayant préparé leur séjour en ligne	9,7	13,4
ayant réservé un séjour en ligne	3,9	7,8
Dont Non Internaute	14,6	9
Dont les Français + 15 ans pas partis	18,4	20,7

*Personne de +15 ans étant partie au moins une fois dans l'année pour un séjour d'une durée minimum d'une nuit.

Qui est le touriste Internaute ? D'un niveau d'étude et d'un revenu plus élevé que son homologue non internaute, le touriste internaute est plus urbain. Il part plus souvent en vacances. Il est davantage opportuniste, compare constamment les prix. Il cumule les informations, les confronte et se fait une opinion « experte » (74 % des touristes reviennent plus de 3 fois sur Internet avant de valider leur choix).

Qu'attend-il d'Internet ? Le touriste internaute attend de trouver le meilleur prix, de pouvoir comparer les offres (85%), de découvrir son lieu de séjour avant de partir (80%), de pouvoir s'organiser soi-même (78%) et de pouvoir réserver directement (68%). Il attend également des suggestions sous forme de séjours thématiques, agrémentées d'informations pratiques (temps de visite, itinéraire).

Extrait de témoignages ⁷

« La possibilité de réserver et de payer en ligne, c'est important [...], c'est pratique et rapide »

Mme D. 56 ans – Nord

Comment la Charente-Maritime (et ses territoires) s'est-elle adaptée aux exigences de ces nouvelles clientèles ? Répond-elle à leurs attentes ? Comment optimiser la chaîne de réservation via Internet pour gagner en efficacité et inciter l'internaute à séjourner en Charente-Maritime ? La destination est-elle clairement perçue ? Quelle est son image ?

Autant de réponses que les professionnels du tourisme attendent de l'étude 2010 de l'Observatoire Qualitatif des Clientèles Touristiques.

6 Sources : Guy RAFFOUR - « Baromètre annuel courts séjours, vacances, nouvelles tendances et e-tourisme » - Cabinet RAFFOUR Interactif – 2004 et 2008

7 Source : OQCT / GM consultant, étude sur le non clients, octobre 2008

Contacts Presse :

- CCI Rochefort/Saintonge, Florence CHARTIER-LOMAN, Tél : 05 46 84 11 84, f.chartier@rochefort.cci.fr
- Sup de Co La Rochelle, Alexandra DESVAUX, Tél : 05 46 51 77 38, desvaux@esc-larochelle.fr
- Charente-Maritime Tourisme, Françoise TETARD, Tél : 05 46 31 71 77, francoise.tetard@en-charente-maritime.com

Nouvelle étude
de l'**Observatoire Qualitatif des Clientèles de la Charente-Maritime**



Fiche 3 : comment définir le profil des clients à conquérir par internet ?

L'Observatoire Qualitatif des Clientèles Touristiques de la Charente-Maritime a adapté sa méthode d'enquête utilisée depuis 2004. A partir de fiches contacts recueillies sur internet, des entretiens téléphoniques sont organisés.

Adapter une méthode efficace à l'outil Internet

Le principe de cette méthode consiste à solliciter chaque internaute effectuant une demande d'information sur l'un des sites Internet engagés dans l'opération.

L'objectif est de récupérer un premier niveau d'information sur l'internaute (une « fiche contact ») : coordonnées, degré de fidélité à la Charente-Maritime, opinion sur le site Internet visité, période de séjour envisagée... Ensuite, l'internaute est invité à laisser son numéro de téléphone pour être rappelé après son futur séjour, que celui-ci se déroule, ou non, en Charente-Maritime. Pour l'inciter à participer à l'enquête, un jeu concours est organisé.

Testé en 2009 avec succès⁸, le dispositif est déployé en 2010, sur des sites touristiques départementaux, voire au-delà, avec l'intégration de sites Internet des départements limitrophes (Charente et Deux-Sèvres). Le dispositif est accessible sur l'ensemble des sites Internet des partenaires et le restera jusqu'au 30 novembre 2010. La réalisation des enquêtes téléphoniques sera organisée par vague en fonction du nombre de contacts récoltés. L'objectif est d'atteindre 4 000 enquêtes téléphoniques pour pouvoir fournir aux professionnels des résultats précis par territoire et par type de clientèles.

S'appuyer sur le partenariat entre tous les acteurs du tourisme (voir fiche 6 / p. 11)

De nombreux **partenaires** participent à l'étude à travers leur site internet : les Offices de Tourisme de La Rochelle, de Saintes, de Châtaillonn-Plage, de Royan, de Saint-Georges-de-Didonne, de Saint-Palais-sur-Mer, de Saint-Jean-d'Angély, la Maison du Tourisme de Marennes-Oléron, la Maison du Tourisme de l'Île de Ré, l'Aquarium de La Rochelle, la Fédération de l'Hôtellerie de Plein Air 17, le Pays Vals de Saintonge et les sites Internet de Expérience Cognac et de Emotion Marais Poitevin.

L'École Supérieure de Commerce de La Rochelle (section Tourisme) est également partenaire de l'opération pour la conception des questionnaires utilisés pour les enquêtes téléphoniques qui sont réalisées par **l'Office de Tourisme de la Rochelle**.

L'analyse statistique des résultats sera une nouvelle fois assurée par **l'IAATPC** au terme de chaque période.

La restitution des résultats débutera courant décembre 2010. Les publications seront diffusées auprès des professionnels et seront téléchargeables gratuitement sur le site Internet www.observatoire.en-charente-maritime.com

⁸ Entre mai et octobre 2009, 4 500 personnes (ou foyers) ont accepté de répondre aux formulaires en ligne ; 3 000 d'entre elles ont également accepté de participer à l'enquête téléphonique, dont 1 500 « jamais venues en Charente-Maritime » ou « pas venues depuis 5 ans ».

Contact Presse :

- CCI Rochefort/Saintonge, Florence CHARTIER-LOMAN, Tél : 05 46 84 11 84, f.chartier@rochefort.cci.fr
- Sup de Co La Rochelle, Alexandra DESVAUX, Tél : 05 46 51 77 38, desvaux@esc-larochelle.fr
- Charente-Maritime Tourisme, Françoise TETARD, Tél : 05 46 31 71 77, francoise.tetard@en-charente-maritime.com

Nouvelle étude
de l'**Observatoire Qualitatif des Clientèles de la Charente-Maritime**



Fiche 4 : quelles sont les premières tendances issues du test 2009 ?

L'étude 2009 a été réalisée, à titre de test, auprès de touristes⁹ qui ont choisi, via internet, de venir en Charente-Maritime, pour la première fois.
Ce test permet de dégager quelques tendances sur les usages des internautes.

Quelles sont les motivations ?

Essentiellement découvrir la région et se dépayser tout en profitant du beau temps.
Le « **besoin de repos** » s'impose davantage en été, la notion de « **dépaysement** » étant plus marquée au printemps. Autres raisons exprimées pour un séjour au printemps : « moins de monde » et « **tarifs plus avantageux** ». Enfin, le printemps est une période propice aux courts séjours, du fait des congés à solder.

Quels sont les impératifs pris en compte lors de la préparation du séjour ?

L'impératif majeur demeure le respect du **budget** fixé. Cette contrainte est plus forte en été qu'au printemps.
La durée du séjour et le respect du **calendrier scolaire** sont, quant à eux, des critères plus importants au printemps.
Enfin, la **durée du trajet** pour se rendre sur le lieu de vacances compte également dans le choix de la destination, en toute saison.

Extrait de témoignages

« Ce qui nous incite à voyager hors saison, c'est d'abord au niveau des tarifs : c'est un peu moins cher ; et puis, il y a plus de choix au niveau des hébergements, comme il y a moins de monde, et on peut s'y prendre au dernier moment ».
Mme L. 46 ans, comptable, enfants âgés - Nord

Quelles ont été les autres destinations retenues ?

La majorité des clientèles interrogées ont souhaité rester en France. Plus de la moitié avaient déjà une idée assez précise des destinations « possibles », en plus de la Charente-Maritime : notamment, la **Bretagne** pour des vacances au printemps et la **Vendée** ou le **Sud-ouest**, pour des vacances en été.

Quelle a été la place d'Internet dans la préparation et l'organisation du séjour ?

La majeure partie des touristes enquêtés avait déjà une idée de la destination avant de consulter les informations sur Internet. La notoriété des sites, de même que les conseils de parents/amis, les avaient déjà influencés pour privilégier la Charente-Maritime avant d'utiliser Internet. Les sites des Offices de Tourisme et des hébergeurs du département ont permis de consolider leur choix.

⁹ Panel de 520 foyers. A noter que 40% des enquêtés ont déclaré être venus en séjour à La Rochelle.

Contact Presse :

- CCI Rochefort/Saintonge, Florence CHARTIER-LOMAN, Tél : 05 46 84 11 84, f.chartier@rochefort.cci.fr
- Sup de Co La Rochelle, Alexandra DESVAUX, Tél : 05 46 51 77 38, desvaux@esc-larochelle.fr
- Charente-Maritime Tourisme, Françoise TETARD, Tél : 05 46 31 71 77, francoise.tetard@en-charente-maritime.com

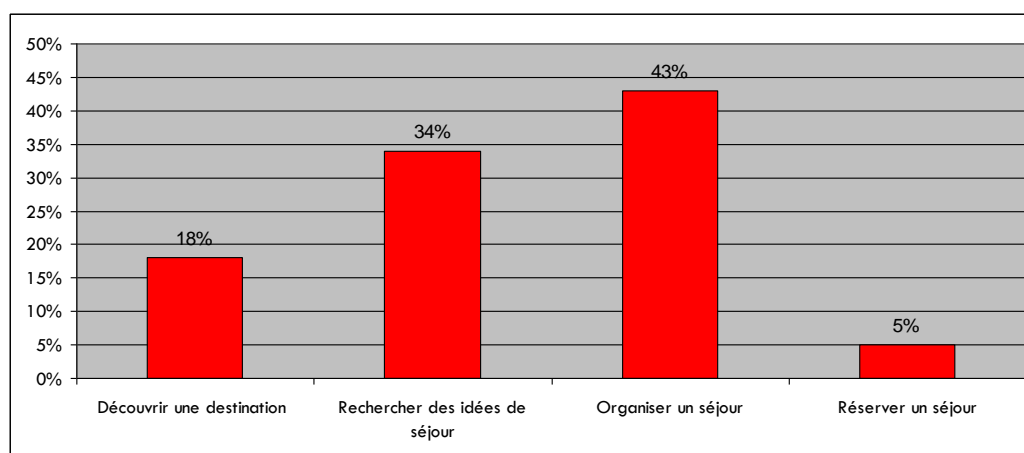
Nouvelle étude
de l'**Observatoire Qualitatif des Clientèles de la Charente-Maritime**



Fiche 4 : les premières tendances issues du test 2009 (suite)

Internet a été davantage utilisé pour organiser le séjour que pour choisir la destination. La clientèle estivale a également eu recours aux offices de tourisme, de manière plus accentuée que la clientèle de printemps.

Internet/Type de recherche des internautes :



Extrait de témoignages

« C'est pas Internet qui va déterminer le choix initial, mais il va révéler des opportunités. Donc on décide de la destination et on va voir ce qui apparaît en termes d'hébergements, de visites, on ira voir le site de l'office du tourisme qui pourrait m'inciter à choisir un week-end plutôt qu'un autre, parce qu'il y a quelque chose qui s'y passe... et l'outil va nous permettre de réserver l'hébergement. On est sensible à la qualité de l'hébergement car ça participe au plaisir du séjour... »
Tours - Mr. I. 44 ans ingénieur, 2 enfants 13/14 ans

Quel type d'hébergement recherchent les internautes ?

S'ils privilégient des courts séjours au printemps (moins de 4 jours), une forte proportion choisit davantage les longs séjours (7 à 13 jours) en été. Une tendance à rapprocher du mode d'hébergement privilégié : hôtel, camping ou location, au printemps ; camping, meublé et hôtel, en été.

Pour choisir leur hébergement, les critères sont, dans l'ordre des priorités, le respect du budget fixé, les prestations proposées et la localisation de l'hébergement. Les clientèles du printemps sont globalement plus sensibles à « l'attractivité du site Internet » que celles de la période estivale.

Contacts Presse :

- CCI Rochefort/Saintonge, Florence CHARTIER-LOMAN, Tél : 05 46 84 11 84, f.chartier@rochefort.cci.fr
- Sup de Co La Rochelle, Alexandra DESVAUX, Tél : 05 46 51 77 38, desvaux@esc-larochelle.fr
- Charente-Maritime Tourisme, Françoise TETARD, Tél : 05 46 31 71 77, francoise.tetard@en-charente-maritime.com

Nouvelle étude
de l'**Observatoire Qualitatif des Clientèles de la Charente-Maritime**



Fiche 4 : les premières tendances issues du test 2009 (suite)

Comment les internautes ont-ils réservé leur séjour ?

Parmi les touristes enquêtés qui ont effectué une réservation avant de partir, plus de 80% d'entre eux ont réservé uniquement l'hébergement, les produits « packagés » étant davantage plébiscités au printemps. Les $\frac{3}{4}$ d'entre eux l'ont fait directement auprès de l'hébergeur. Une tendance qui reste similaire, quelle que soit la saison.

Plus de 50% de ceux ayant réservé leur séjour au printemps, l'ont fait par Internet. A l'inverse, une majorité des clientèles présentes en été privilégie encore les autres modes de consommation pour réserver leur hébergement. Une tendance qui reste à nuancer : plus de la moitié de ceux qui n'avaient pas réservé par Internet expliquent leur choix par le fait que la réservation en ligne n'était pas proposée.

Quelle(s) image(s) ont-ils de la Charente-Maritime ?

Avant leur séjour, ces clients primo-visiteurs perçoivent la Charente-Maritime comme une destination plutôt accessible géographiquement, avec un patrimoine naturel (mer, aspect sauvage, ...) et culturel marqué (La Rochelle, l'architecture du bord de mer avec les ports, les villas), notamment pour les clientèles venues séjourner au printemps. La Charente-Maritime est également perçue comme une destination plutôt « dépayssante », reposante et, dans une moindre mesure, dynamique. Bien évidemment, Les clientèles présentes en été mettent également en avant la destination « famille »,

Après leur séjour, les perceptions liées à la notion de destination dynamique et « dépayssante » tendent à s'estomper, celles liées au patrimoine culturel et naturel tendant plutôt à se maintenir. Les clientèles d'avant saison soulignent également une « sur fréquentation » durant leur séjour. Parmi les points faibles apparaît également la notion d'accessibilité par rapport aux tarifs pratiqués.

Extraits de témoignages

« L'image de la Charente Maritime c'est plutôt positif, mais caricaturalement un peu « vieillot ». La côte est jolie avec les petites maisons basses, les roses trémières partout, la qualité de vie, les gens sont sympa, c'est un pays calme. Il y a ce côté image de tranquillité, de temps doux. »

M. B., 55 ans, Cadre Ressources humaines, 4 enfants de 29 à 18 ans - Ile de France

« Les points forts, c'est d'abord la proximité de chez nous et la variété des choses à faire, on peut y faire un week-end, aller sur les plage de l'île de Ré, faire du vélo, aller à l'aquarium ou au zoo avec le petit ... »

Mme L., 37 ans, 1 fille de 8 ans / dir. Cial - Bordeaux

Contacts Presse :

- CCI Rochefort/Saintonge, Florence CHARTIER-LOMAN, Tél : 05 46 84 11 84, f.chartier@rochefort.cci.fr
- Sup de Co La Rochelle, Alexandra DESVAUX, Tél : 05 46 51 77 38, desvaux@esc-larochelle.fr
- Charente-Maritime Tourisme, Françoise TETARD, Tél : 05 46 31 71 77, francoise.tetard@en-charente-maritime.com

Nouvelle étude
de l'**Observatoire Qualitatif des Clientèles de la Charente-Maritime**



Fiche 5 : l'observatoire Qualitatif des Clientèles Touristiques, un outil au service des professionnels, depuis 2004

Les missions de l'Observatoire qualitatif des clientèles

Charente-Maritime Tourisme, la CCI de Rochefort et de Saintonge et la CCI de La Rochelle se sont fixés comme objectif de doter la Charente-Maritime d'un **outil pratique d'aide à la décision**, accessible à tous les acteurs de l'activité touristique du département.

Deux missions ont été confiées à l'Observatoire Qualitatif des Clientèles Touristiques :

- **Mieux comprendre comment et par qui est consommée l'offre touristique de la Charente-Maritime** en étudiant les comportements, les dépenses, les satisfactions, les attentes et la mobilité des segments des clientèles identifiées ;
- **Restituer ces informations** en mettant à disposition de tous les professionnels de la Charente-Maritime, privés et institutionnels, des outils utilisables par tous, quelle que soit la culture et la connaissance en matière d'observation et d'analyse statistique.

L'Observatoire Qualitatif des Clientèles Touristiques de la Charente-Maritime est le résultat d'un travail de partenariat étroit :

- Dans la définition des besoins car les chefs d'entreprises, responsables de structures touristiques... sont réunis au sein d'un Comité de pilotage. Ils y expriment leurs attentes, leurs besoins et veillent à ce que les travaux de l'observatoire y répondent parfaitement.
- Dans la réalisation de l'enquête car les structures locales, professionnelles ou privées, sont associées à la démarche d'enquête. Cette solution permet de mailler le territoire. Elle offre ainsi la possibilité de disposer de données représentatives de l'ensemble de la Charente-Maritime.

D'autres territoires ont déjà pris contact avec l'Observatoire pour reproduire sa méthode d'enquête. Ils n'ont pas pu réaliser leur projet faute de réunir autant de partenaires.

2004-2007, connaître et comprendre pour fidéliser : les clientèles françaises et étrangères de la Charente-Maritime

La méthode d'enquête de l'observatoire consiste à solliciter un client pendant son séjour en lui demandant de laisser ses coordonnées (en complétant une « fiche contact »), afin de pouvoir le rappeler par téléphone après son séjour. Il est ensuite appelé afin de recueillir son opinion.

Entre 2004 et 2007, plus de 7 000 familles (5 400 françaises et 1 600 étrangères) ont accepté de participer à cette démarche. Les données récoltées ont été traitées, analysées et organisées afin de fournir aux professionnels de véritables outils d'aide à la décision.

Contacts Presse :

- CCI Rochefort/Saintonge, Florence CHARTIER-LOMAN, Tél : 05 46 84 11 84, f.chartier@rochefort.cci.fr
- Sup de Co La Rochelle, Alexandra DESVAUX, Tél : 05 46 51 77 38, desvaux@esc-larochelle.fr
- Charente-Maritime Tourisme, Françoise TETARD, Tél : 05 46 31 71 77, francoise.tetard@en-charente-maritime.com

Nouvelle étude
de l'**Observatoire Qualitatif des Clientèles de la Charente-Maritime**



**Fiche 5: l'observatoire Qualitatif des Clientèles Touristiques,
un outil au service des professionnels, depuis 2004 (fin)**

Les données ont été publiées en 3 éditions de 33 fiches profils sur les clientèles, l'organisation de 4 points presse, une publication dans la revue « Espace » (la revue scientifique du tourisme), 37 réunions d'informations, 1 cycle de formation, et plus de 9500 téléchargements sur le site www.observatoire.en-charente-maritime.com

2009-2010, connaître et comprendre pour conquérir : les clientèles prospects

De par son originalité, le dispositif a été testé, avec succès, en 2009.

6 partenaires ont accepté de participer à la démarche : *Ile de Ré Tourisme ; L'Aquarium de La Rochelle ; L'office de Tourisme de la Rochelle ; La Maison du Tourisme du Bassin de Marennes et de l'île d'Oléron ; L'Office de Tourisme de Saintes ; la Fédération Départementale de l'Hôtellerie de Plein Air de la Charente-Maritime.*

Entre mai et octobre 2009, 4 500 personnes (ou foyers) ont accepté de répondre aux formulaires en ligne ; 3 000 d'entre elles ont également accepté de participer à l'enquête téléphonique, dont 1 500 « jamais venues en Charente-Maritime » ou « pas venues depuis 5 ans ».

Plus de 500 foyers ont été enquêtés, à titre de test, par téléphone. Les personnes ainsi jointes par téléphone ont accepté de répondre à l'enquête téléphonique, soulignant qu'elles étaient très satisfaites de pouvoir s'exprimer et donner leur opinion.

La moitié des foyers enquêtés sont venus en Charente-Maritime pour la première fois en 2009.

2011 Disposer d'un suivi permanent de la satisfaction client

La connaissance de la clientèle s'impose comme un enjeu majeur pour conserver sa compétitivité dans un environnement marqué par une concurrence accrue entre les destinations. Les professionnels doivent disposer d'indicateurs pertinents et actualisables rapidement pour demeurer réactifs et adapter leur(s) prestation(s) aux attentes des clientèles.

Les technologies de l'information et de la communication ouvrent de nouveaux champs d'application aux démarches d'observation. C'est pourquoi Charente-Maritime Tourisme et les Chambres de commerce et d'industrie de Rochefort et de Saintonge et de La Rochelle travaillent actuellement à la mise en œuvre d'une démarche permanente de suivi du comportement et de mesure de la satisfaction client, de la prise d'information jusqu'à la consommation du séjour. Une démarche innovante basée une nouvelle fois sur un partenariat étroit entre tous les acteurs du tourisme de la Charente-Maritime.

Contacts Presse :

- CCI Rochefort/Saintonge, Florence CHARTIER-LOMAN, Tél : 05 46 84 11 84, f.chartier@rochefort.cci.fr
- Sup de Co La Rochelle, Alexandra DESVAUX, Tél : 05 46 51 77 38, desvaux@esc-larochelle.fr
- Charente-Maritime Tourisme, Françoise TETARD, Tél : 05 46 31 71 77, francoise.tetard@en-charente-maritime.com

Nouvelle étude
de l'**Observatoire Qualitatif des Clientèles de la Charente-Maritime**



Fiche 6 : l'organisation partenariale de l'Observatoire Qualitatif des Clientèles Touristiques

Créé en 2004 par **Charente-Maritime Tourisme**¹⁰, la **Chambre de commerce et d'Industrie de Rochefort et de Saintonge** et la **Chambre de commerce et d'Industrie de La Rochelle**, l'Observatoire Qualitatif des Clientèles Touristiques de la Charente-Maritime (OQCT 17) a, dès le début, établi un partenariat technique avec l'**Institut Atlantique d'Aménagement des Territoires Poitou-Charentes** pour le traitement statistiques des données recueillies.

L'OQCT 17 a également noué des partenariats opérationnels avec les **opérateurs touristiques du département**, qu'ils soient **privés** (Aquarium de La Rochelle, Zoo de la Palmyre, Chantiers de l'Hermione...) ou **publics** (offices de tourisme et syndicats d'initiatives).

En 2009, les opérateurs touristiques de la Charente-Maritime ont renforcé ce partenariat à travers l'affichage, sur leurs sites internet, d'une fenêtre proposant aux internautes de donner leur avis sur la Charente-Maritime avec, à la clé, la possibilité de participer à un jeu-concours. C'est ainsi que, depuis ce début d'année 2010, sont associés à l'Observatoire les Offices de Tourisme de La Rochelle, de Saintes, de Châtelailon-Plage, de Royan, de Saint-Georges-de-Didonne, de Saint-Palais-sur-Mer, de Saint-Jean-d'Angély, la Maison du Tourisme de Marennes-Oléron, la Maison du Tourisme de l'Île de Ré, l'Aquarium de La Rochelle, la Fédération de l'Hôtellerie de Plein Air 17, le Pays Vals de Saintonge et les sites Internet de Expérience Cognac et de Emotion Marais Poitevin. L'analyse statistique des résultats sera une nouvelle fois assurée par l'**IAATPC** au terme de chaque période.

Deux nouveaux partenariats de choix pour l'OQCT : l'office du tourisme de La Rochelle et Sup de Co La Rochelle

2010 marque l'entrée de l'**Ecole Supérieure de Commerce de La Rochelle** (Sup de Co La Rochelle, section Tourisme) dans le cercle des partenaires actifs de l'OQCT 17.

Sup de Co est associé à cette démarche pour apporter son expertise et son savoir-faire en marketing, notamment sur. Plus globalement, ce nouveau partenaire participera à la mise en œuvre du dispositif à toutes les étapes de sa conception, de la définition des questionnaires à l'analyse des résultats produits. Ce nouveau partenariat a également pour objectif de participer à renforcer la formation des futurs professionnels du tourisme de la Charente-Maritime à l'évolution des comportements des clientèles. Des séances de formation seront programmées pour leur restituer l'intégralité des résultats, de même que les méthodes mises en œuvre.

La réalisation des enquêtes téléphoniques est, quant à elle, confiée à l'**Office de Tourisme de La Rochelle**. Ce partenariat avec l'OQCT 17 permet à l'Office de Tourisme de La Rochelle de renforcer sa démarche qualité. A travers les enquêtes téléphoniques, c'est bien toute la gestion de la relation client qui est désormais maîtrisée, de la première information consultée par le prospect à la mesure de la satisfaction du client, après son séjour.

¹⁰ Charente-Maritime Tourisme est la nouvelle appellation du comité départemental du tourisme de la Charente-Maritime, depuis 2009.

Contacts Presse :

- **CCI Rochefort/Saintonge**, Florence CHARTIER-LOMAN, Tél : 05 46 84 11 84, f.chartier@rochefort.cci.fr
- **Sup de Co La Rochelle**, Alexandra DESVAUX, Tél : 05 46 51 77 38, desvaux@esc-larochelle.fr
- **Charente-Maritime Tourisme**, Françoise TETARD, Tél : 05 46 31 71 77, françoise.tetard@en-charente-maritime.com