

Satisfaction des visiteurs de Charente-Maritime

Territoires : Pays d'Aunis, Saintes, La Rochelle-
Châtelailon

Présentation du 20 novembre



Sommaire

01	Introduction	3
02	Résultats détaillés	10
1)	Descriptif du séjour réalisé	11
2)	Satisfaction du séjour	35
3)	Leviers d'actions et recommandations	60

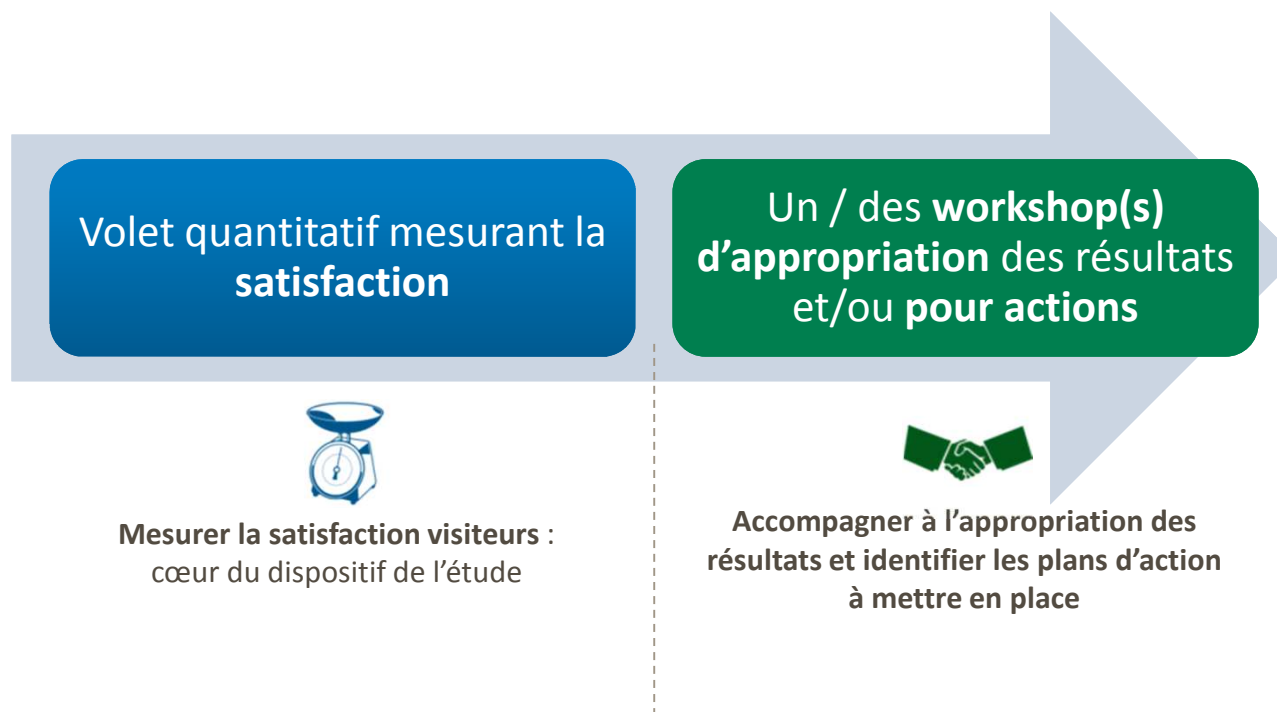
PRESENTATION DE L'ETUDE



Rappel du contexte de l'étude

L'objectif majeur de cette étude est d'aboutir à la mise en place d'un outil opérationnel de suivi et de pilotage de la SATISFACTION DES VISITEURS DE CHARENTE-MARITIME.

Dans ce cadre, nous vous avons proposé un dispositif composé de plusieurs étapes clés :



Méthodologie

QUI ?

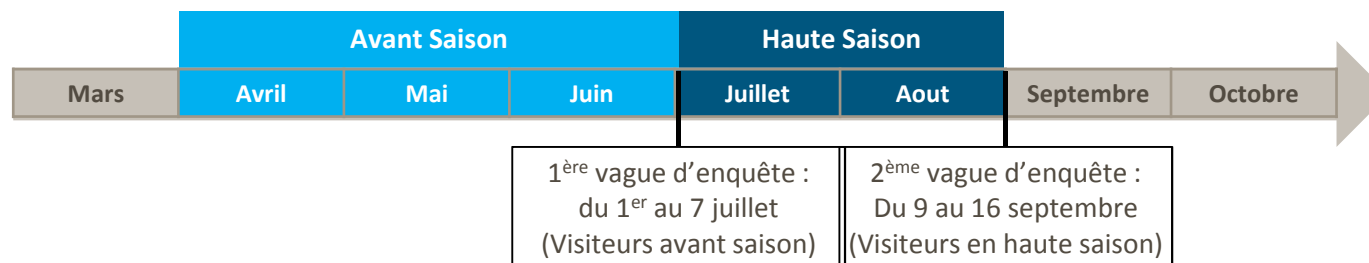


- Français ayant séjourné en Charente Maritime (en Pays d'Aunis, à Saintes ou La Rochelle-Châtelaillon) entre avril 2015 et août 2015 ; et ayant payé leur séjour via la solution de paiement en ligne de la Charente Maritime ou issus des offices de tourisme des différents territoires étudiés.

QUAND ?



- L'étude a été menée en 2 vagues d'enquête afin d'interroger les visiteurs avant saison et en haute saison :



COMBIEN ?



- **480 interviews au total**
La structure de l'échantillon est représentative de la période de visite et de l'âge des visiteurs sur l'ensemble des territoires.

	Territoire visité	Avant Saison	Haute saison
Pays d'Aunis	171	48*	123
Saintes	65	15**	50
La Rochelle-Châtelaillon	244	121	123
TOTAL	480	184	296

Lecture Avant et Haute saison **non possible** pour Pays d'Aunis et Saintes

COMMENT ?



- Etude téléphonique réalisée à partir de fichiers de contacts fournis par vos soins.

QUOI ?



- Questionnaire de 15 minutes, avec 3 questions ouvertes

Méthodologie

Les fichiers de contacts utilisés pour l'enquête



Nous avons réalisé les entretiens à partir des fichiers fournis par l'office du tourisme.

La **structure de l'échantillon interrogé est similaire à la structure du fichier fourni ***, en termes de type d'hébergement :

STRUCTURE

Fichier Echantillon

Chambres d'hôtes	49%	52%
Camping	30%	30%
Hôtels	12%	6%
Meublés	8%	11%
Auberge de jeunesse	1%	2%

Méthodologie

Les fichiers de contacts utilisés pour l'enquête

Nous avons réalisé les entretiens à partir des fichiers fournis qui provenaient :

- Des **fiches contacts** (office du tourisme)
- De **l'open system**

La **structure de l'échantillon interrogé est similaire à la structure du fichier fourni ***, en termes de type d'hébergement :

STRUCTURE

Fichier Echantillon

Hôtels	36%	36%
Camping	31%	30%
Chambres d'hôtes	17%	18%
Meublés	17%	14%
Non renseigné	1%	2%
Fiches contact	83%	90%
Open system	17%	10%

Méthodologie

Les fichiers de contacts utilisés pour l'enquête

Nous avons réalisé les entretiens à partir des fichiers fournis qui provenaient :

- Des **fiches contacts** (office du tourisme)
- Des **fiches client** (hébergeurs)
- De **l'open system**

La **structure de l'échantillon interrogé est similaire à la structure du fichier fourni ***, en termes de type d'hébergement :

STRUCTURE

Fichier Echantillon

Chambres d'hôtes	26%	28%
Meublés	21%	28%
Hôtels	19%	20%
Camping	11%	15%
Auberge de jeunesse	0%	0%
Autres	0%	0%
Non renseigné	22%	9%

Fiches contact	37%	50%
Fiches client	22%	9%
Open system	41%	41%

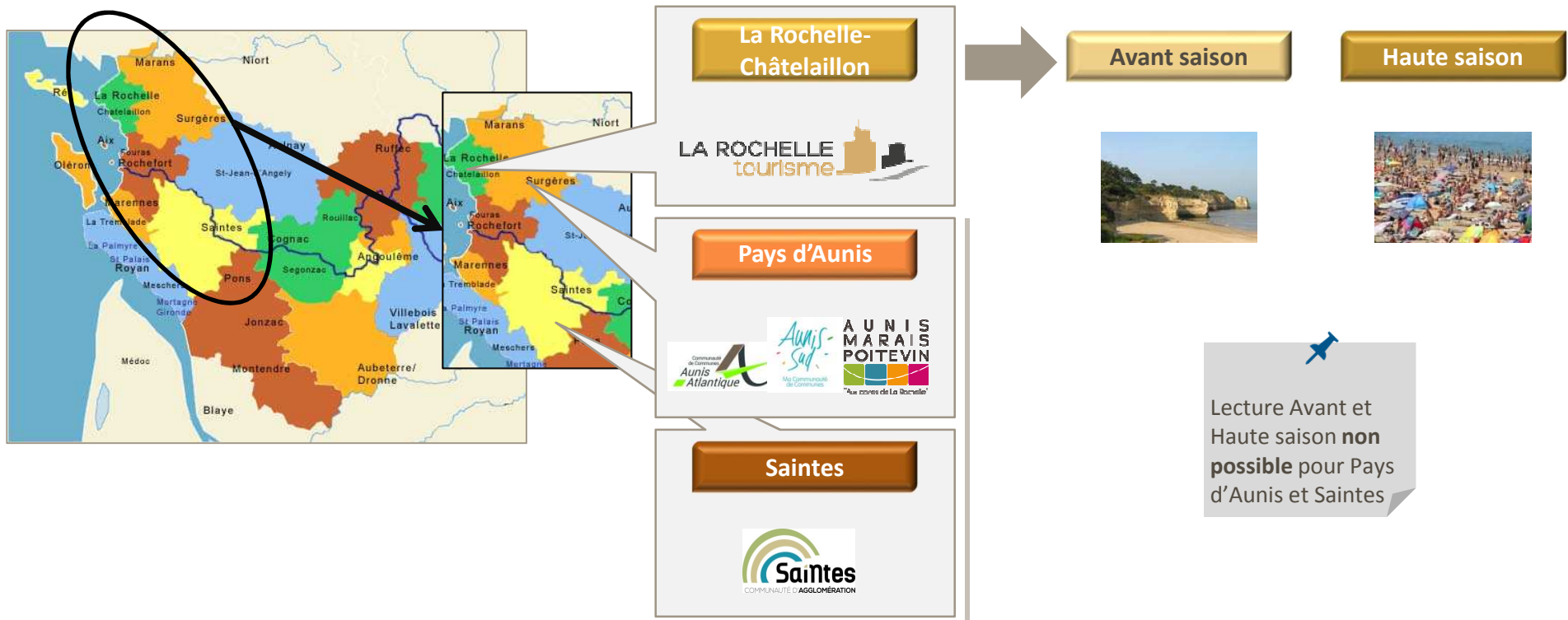
Cibles investiguées



Dans l'ensemble de ce rapport, nous vous présentons les **résultats pour chacun des territoires**, et **selon la saison pour La Rochelle-Châtelaillon** :

Selon le territoire de visite...

Selon la saison...



Note de lecture

- Dans l'ensemble de ce rapport, les bases *répondants* indiquées correspondent aux **bases brutes** des résultats. *Attention, les bases répondants de 50 interviews ou moins (*) sont des bases faibles ; et les résultats sont indiqués uniquement à titre informatif.*
- Les **différences significatives** sont présentées dans l'ensemble du rapport comme suit :

P / S / RC,: différences significatives (à 99% en p / s / rc majuscule, 95% en minuscule) entre les différents pays de visite (P : Pays d'Aunis / S : Saintes / RC : La Rochelle-Châtelaillon)

A / H : différences significatives (à 99% en a/h majuscule, 95% en minuscule) (A : avant saison / H : haute saison) pour La Rochelle-Châtelaillon

La Rochelle-Châtelaillon a significativement plus de CSP – dans son échantillon vs. **Saintes** (présence de lettre **S**).
mais a une proportion statistiquement égale à celle de **Pays d'Aunis** (absence de la lettre **P**)

EXEMPLE DE PRESENTATION

	Pays d'Aunis		Saintes			La Rochelle - Châtelaillon		
			Ensemble	Avant saison	Haute saison			
	P - (171)	S - (65)	RC - (244)	A - (121)	H - (123)			
SEXE								
HOMME	47%	28%	36%	43%	32%			
FEMME	53%	72%	64%	57%	68%			
AGE								
18 à 24 ans	6%	0%	9%	2%	12% A			
25 à 34 ans	22%	9%	16%	12%	18%			
35 à 49 ans	26%	32%	32%	21%	36%			
50 à 64 ans	37%	22%	32%	44% H	27%			
65 ans et plus	8%	38% PRC	10%	20% H	6%			
NSP	1%	0%	0%	1%	0%			
Age moyen	45,4	55,8 PRC	45,5	52,8 H	42,3			
PROFESSION INTERVIEWE								
CSP+	31%	22%	25%	19%	27%			
Profession intermédiaire	9%	6%	11%	14%	10%			
CSP-	39%	21%	42% S	29%	48% A			
Inactifs	21%	51% PRC	23%	38% H	15%			

Des visiteurs plus âgés pour le territoire de Saintes et en avant-saison à La Rochelle Châtelailon

	Pays d'Aunis	Saintes	La Rochelle - Châtelailon		
			Ensemble	Avant saison	Haute saison
	P - (171)	S - (65)	RC - (244)	A - (121)	H - (123)
SEXE					
HOMME	47% src	28%	36%	43%	32%
FEMME	53%	72% p	64% p	57%	68%
AGE					
18 à 24 ans	6%	0%	9% s	2%	12% A
25 à 34 ans	22% s	9%	16%	12%	18%
35 à 49 ans	26%	32%	32%	21%	36% a
50 à 64 ans	37% s	22%	32%	44% H	27%
65 ans et plus	8%	38% PRC	10%	20% H	6%
NSP	1%	0%	0%	1%	0%
Age moyen	45,4	55,8 PRC	45,5	52,8 H	42,3
PROFESSION INTERVIEWE					
CSP+	31%	22%	25%	19%	27%
Profession intermédiaire	9%	6%	11%	14%	10%
CSP-	39% s	21%	42% S	29%	48% A
Inactifs	21%	51% PRC	23%	38% H	15%

Davantage de visiteurs CSP+ en Pays d'Aunis

	Pays d'Aunis	Saintes	La Rochelle - Châtelaillon		
			Ensemble	Avant saison	Haute saison
	P - (171)	S - (65)	RC - (244)	A - (121)	H - (123)
PROFESSION CHEF DE FAMILLE					
CSP+	46% SRC	23%	32%	29%	32%
Profession intermédiaire	7%	8%	6%	5%	7%
CSP-	32%	23%	40% s	29%	45% a
Inactifs	15%	47% PRC	22%	38% H	16%
NOMBRE DE PERSONNES AU FOYER					
1 personne	6%	19% P	9%	11%	8%
2 personnes	47%	48%	42%	54% H	37%
3 personnes	19%	12%	21%	13%	25% a
4 personnes	18%	12%	21%	14%	24%
5 personnes et plus	8%	9%	7%	8%	6%
NOMBRE D'ENFANTS AU FOYER					
1 enfant	25%	16%	22%	11%	27% A
2 enfants	21%	16%	22%	14%	26% a
3 enfants	5%	4%	4%	4%	4%
4 enfants et plus	0%	4% p	1%	1%	1%
Aucun enfant	49%	61%	50%	69% H	42%
NOMBRE D'ENFANTS (Au moins 1 enfant)					
De moins de 1 an	2%	0%	3%	0%	4%
De 1 à < 3 ans	8%	8%	6%	2%	8%
De 3 à < 6 ans	8%	9%	9%	5%	11%
De 6 à < 10 ans	9%	8%	12%	9%	14%
De 10 à < 15 ans	20%	13%	13%	9%	14%
De 15 ans et plus	25%	17%	24%	17%	27%

RESULTATS DETAILLES



1. Descriptif du séjour réalisé

Un territoire qui génère un taux élevé de re-visite. Une destination qui attire plutôt les couples, qui réservent principalement sur Internet, et où on réalise surtout des longs séjours, plutôt en chambre d'hôtes, pour des visites culturelles, sorties citadines, et la gastronomie.

Qui ?



53% de couples

39% de famille

46% de CSP +

Age moyen **45 ans**



3 visiteurs sur 5 sont déjà venus auparavant

Comment ?



8 visiteurs sur 10 sont passés par Internet pour réserver

(dont site de l'hébergeur 56% / site de réservation en ligne 23%)



Plus de 9 visiteurs sur 10 sont venus en voiture

Pour se déplacer :

9 visiteurs sur 10 la voiture

1 visiteur sur 2 à pied



Pour se renseigner :

Professionnels sur place (58%)

Office du tourisme (36%)



Quoi ?



Plus d'1 visiteur sur 2 vient pour plus de 3 nuitées (longs séjours)



Près 1 visiteur sur 2 séjourne en chambre d'hôtes

1 visiteur sur 4 en camping (en location ou en tente)

Les activités pratiquées :

Gastronomie & Restaurants (69%)

Visites villes, villages (61%)

Balades, randonnées (57%)

Visites culturelles (48%)



Pourquoi ?

La **découverte** de la région (26%)

Les **activités** (22%) (la Rochelle, marais Poitevin, les Francfolies, visites ville)

Le **climat** / Le **cadre** (22%) dont les **paysages** (17%)

Par **attachement** personnel (13%)

L'accessibilité/La **proximité** géographique (11%)

Le **marais poitevin** (4%)

- Cette fiche de profil recense les traits majoritaires ou saillants du territoire -

Un territoire qui génère également un taux élevé de re-visite. Une destination qui attire davantage les familles, mais aussi une clientèle plus âgée, réalisant davantage de courts séjours, pour effectuer des visites culturelles et profiter de la gastronomie.

Qui ?



47% de famille
37% de couples

Plus âgés (56 ans en moyenne)
51% d'inactifs



3 visiteurs sur 5 sont déjà
venus auparavant

Comment ?



1 visiteur sur 2 est passé par
Internet pour réserver



1 visiteur sur 4 a réservé par
téléphone



9 visiteurs sur 10 sont venus
en voiture

Pour se déplacer :

4 visiteurs sur 5 la voiture

1 visiteur sur 2 à pied



Pour se renseigner :

Office du tourisme (50%)

Professionnels sur place (49%)



Quoi ?



1 visiteur sur 2 vient pour
moins de 2 nuitées
(week-end, court séjour)



2 visiteurs sur 5 à l'hôtel
1 visiteur sur 5 séjourne en
location (gîtes, meublés)

Les activités pratiquées :

Gastronomie & Restaurants (59%)

Visites villes, villages (58%)

Visites culturelles (52%)

Balades, randonnées (52%)



Pourquoi ?

Le **climat / Le cadre** (20%) dont les
paysages (12%)

Par **attachement personnel** (15%)

Les **activités** (19%) (patrimoine, festival
de musique, visites ville)

La **proximité géographique/L'accès**
facile depuis le domicile (13%)

Par **hasard** (12%)

- Cette fiche de profil recense les traits majoritaires ou saillants du territoire -

Une destination qui attire autant les couples que les familles et où on réalise surtout des longs séjours, plutôt en location. On effectue essentiellement des visites culturelles, visite des villes, et explore la gastronomie.

Qui ?



1 visiteur sur 2 sont déjà venus auparavant



45% de couples

42% de famille

42% de CSP-

Age moyen **45 ans**

Comment ?



7 visiteurs sur 10 sont passés par Internet pour réserver

(dont site de l'hébergeur 39% / site de réservation en ligne 34%)



9 visiteurs sur 10 sont venus en voiture

Pour se déplacer :

7 visiteurs sur 10 la voiture

3 visiteurs sur 5 à pied

1 visiteur sur 4 le vélo



Pour se renseigner :

Office du tourisme (78%)

Professionnels sur place (32%)



Quoi ?



3 visiteurs sur 5 viennent pour plus de 3 nuitées (longs séjours)



1 visiteur sur 3 séjourne en location (gîtes, meublés)

1 visiteur sur 3 à l'hôtel

Les activités pratiquées :

Visites villes, et villages (70%)

Gastronomie & Restaurants (62%)

Balades, randonnées (60%)

Visites culturelles (56%)



Pourquoi ?

Le **climat** / Le **cadre** (32%) dont les **paysages** (26%)

La **découverte** de la région (20%)

La **proximité** géographique (15%)

Visiter **La Rochelle** (15%)

Par **attachement** personnel (14%)

Pour une **visite** de famille ou d'amis (12%)

La **mer** (12%)

- Cette fiche de profil recense les traits majoritaires ou saillants du territoire -

NOMBRE ET FRÉQUENCE DE VISITES

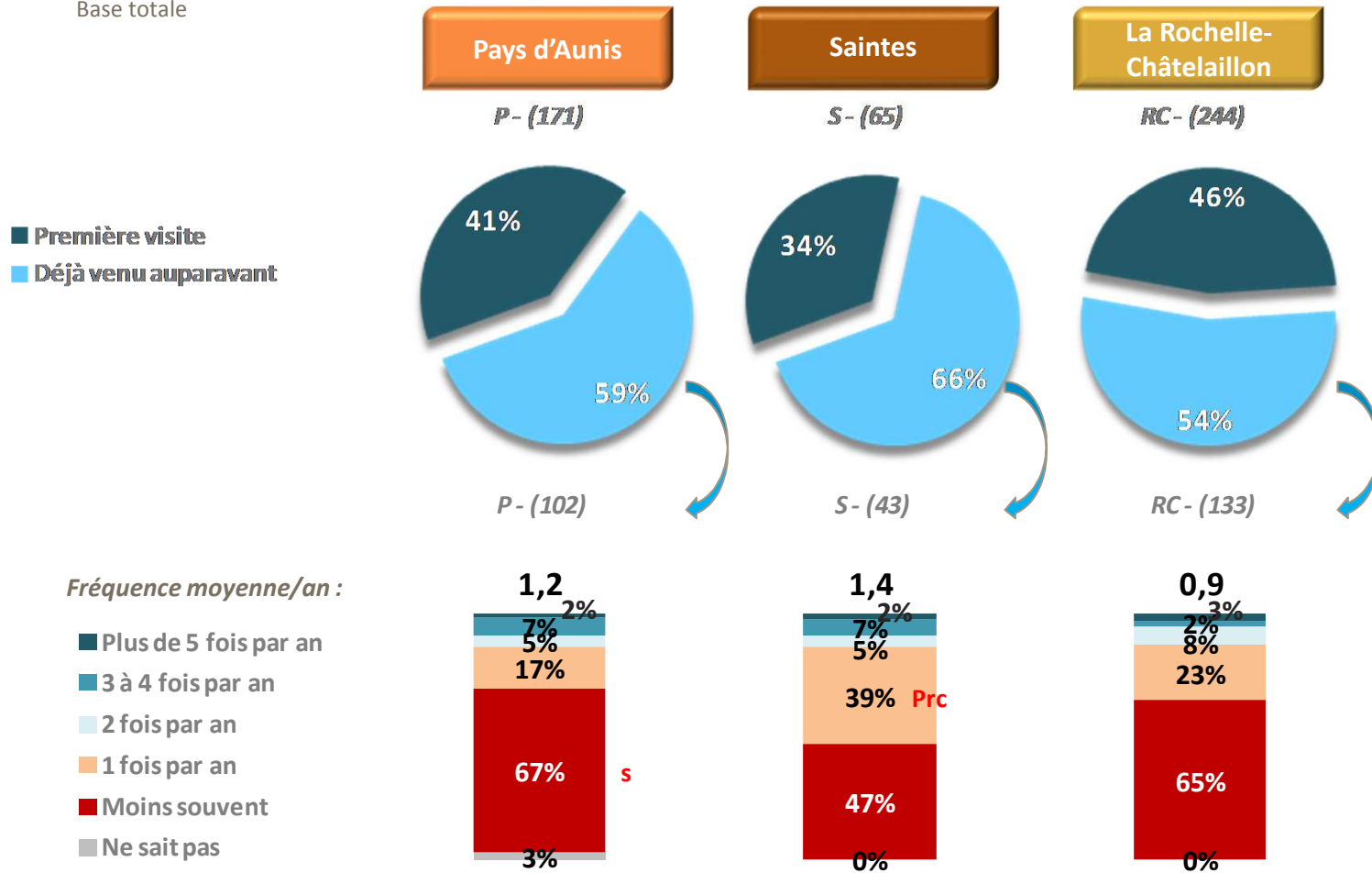
Des territoires qui arrivent à fidéliser leurs visiteurs : plus de la moitié sont déjà venus, notamment, à Saintes. Avec une fréquence de visite annuelle.

La Rochelle Châtelailion réussit à attirer une nouvelle clientèle : 46% sont primo-visiteurs.

S9. Concernant ce séjour en Charente Maritime, il s'agissait ...

S10. A quelle fréquence séjournez-vous habituellement dans le département de la Charente Maritime ?

Base totale

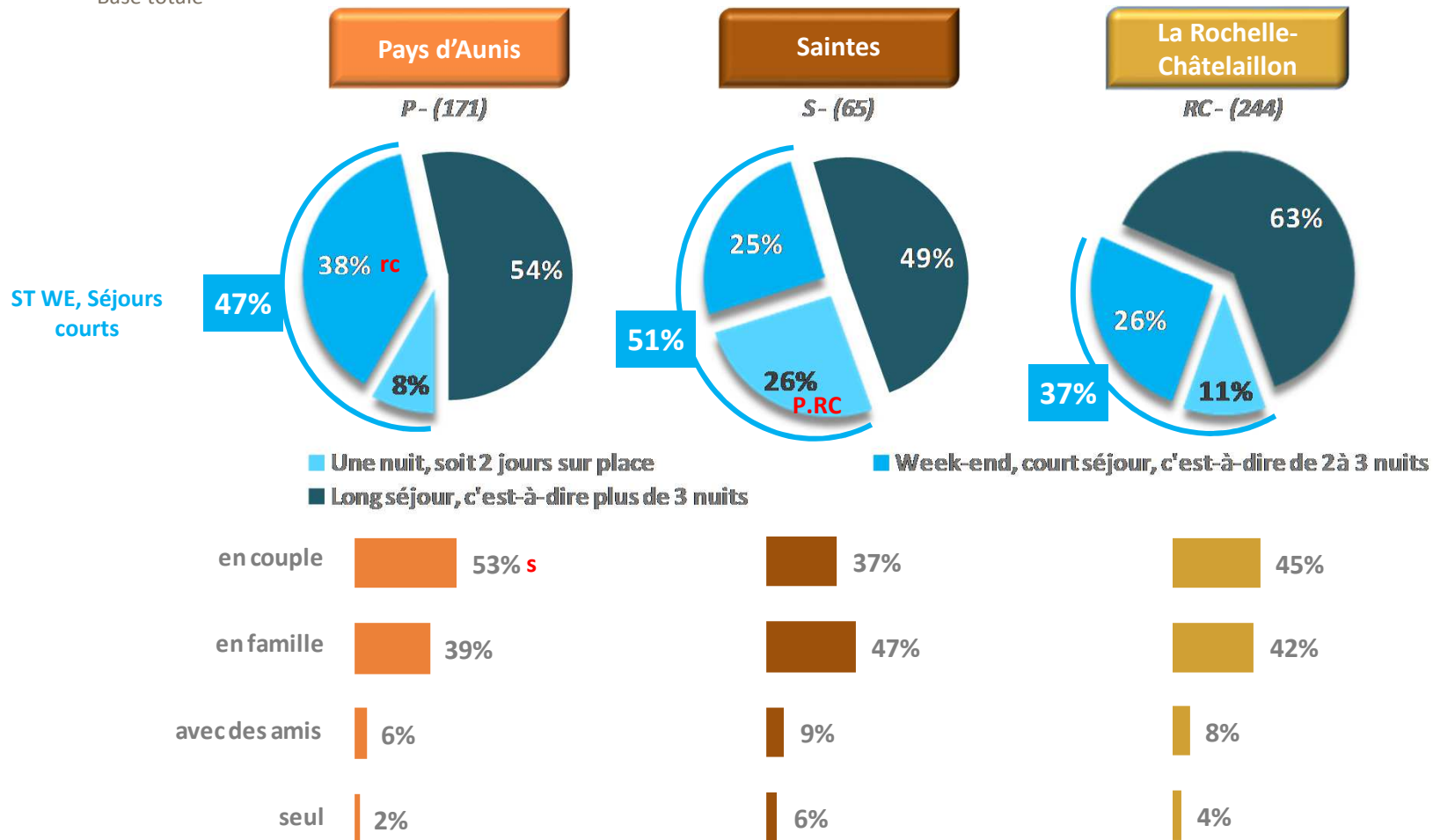


DURÉE DU SÉJOUR ET COMPOSITION DU GROUPE

Si à La Rochelle-Châtelailon, les séjours sont majoritairement des longs séjours ; au pays d'Aunis et à Saintes les visiteurs effectuent autant de longs séjours que de courts séjours (1 à 3 nuitées). Le profil de visiteurs des territoires est similaire en termes de composition du groupe, il s'agit avant tout de couples ou de familles.

S1. Parlons pour commencer de votre dernier séjour en Charente Maritime... Etait-ce dans le cadre d'un ...

S2. Et vous étiez ...
Base totale

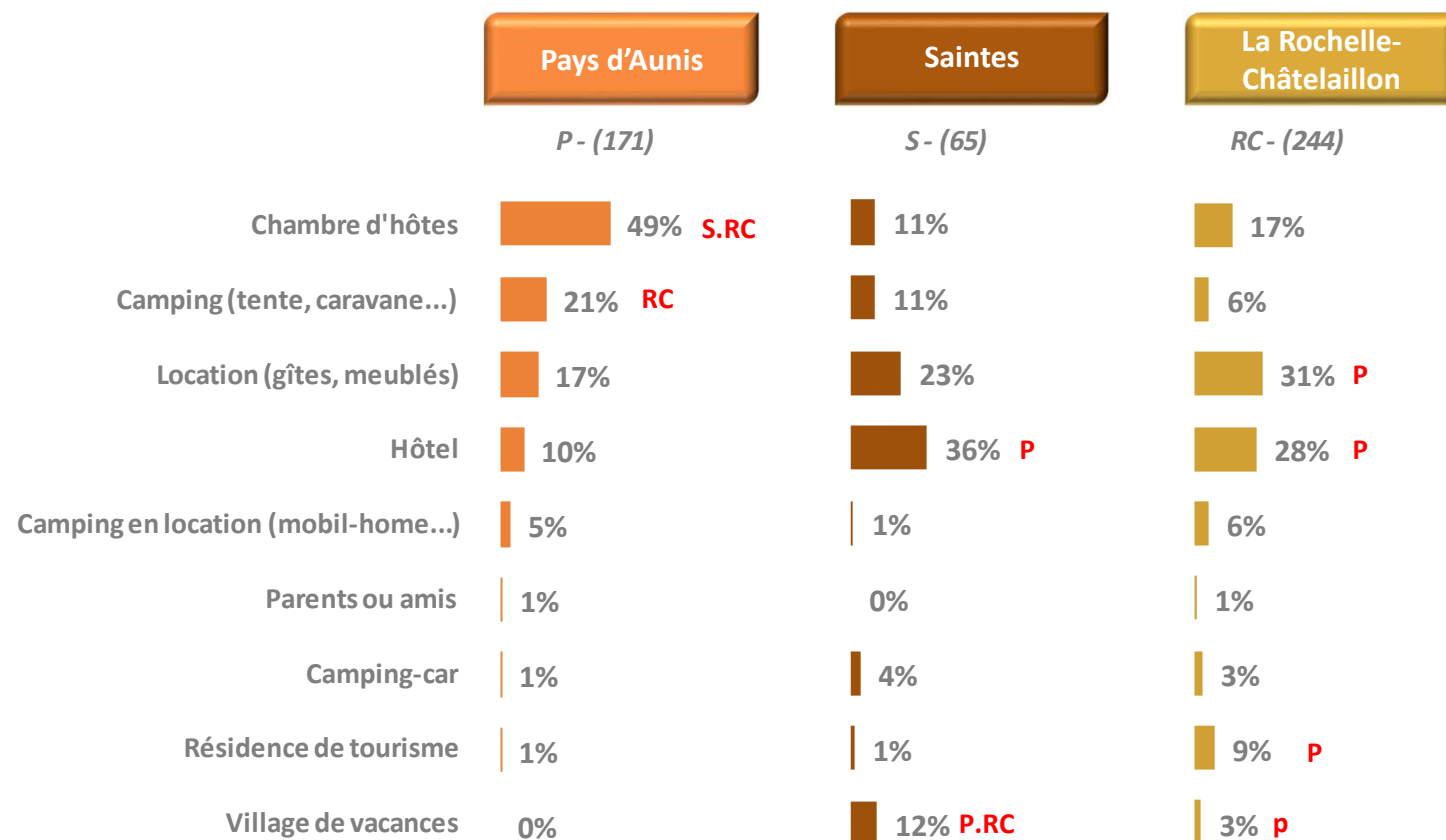


HÉBERGEMENT

L'hôtel et la location semblent être les modes d'hébergement privilégiés à Saintes et La Rochelle-Châtelailon, alors que la chambre d'hôtes, voire le camping sont davantage plébiscités en Pays d'Aunis.

S3. Lors de ce dernier séjour en [TERRITOIRE VISITE], où avez-vous logé ?

Base totale

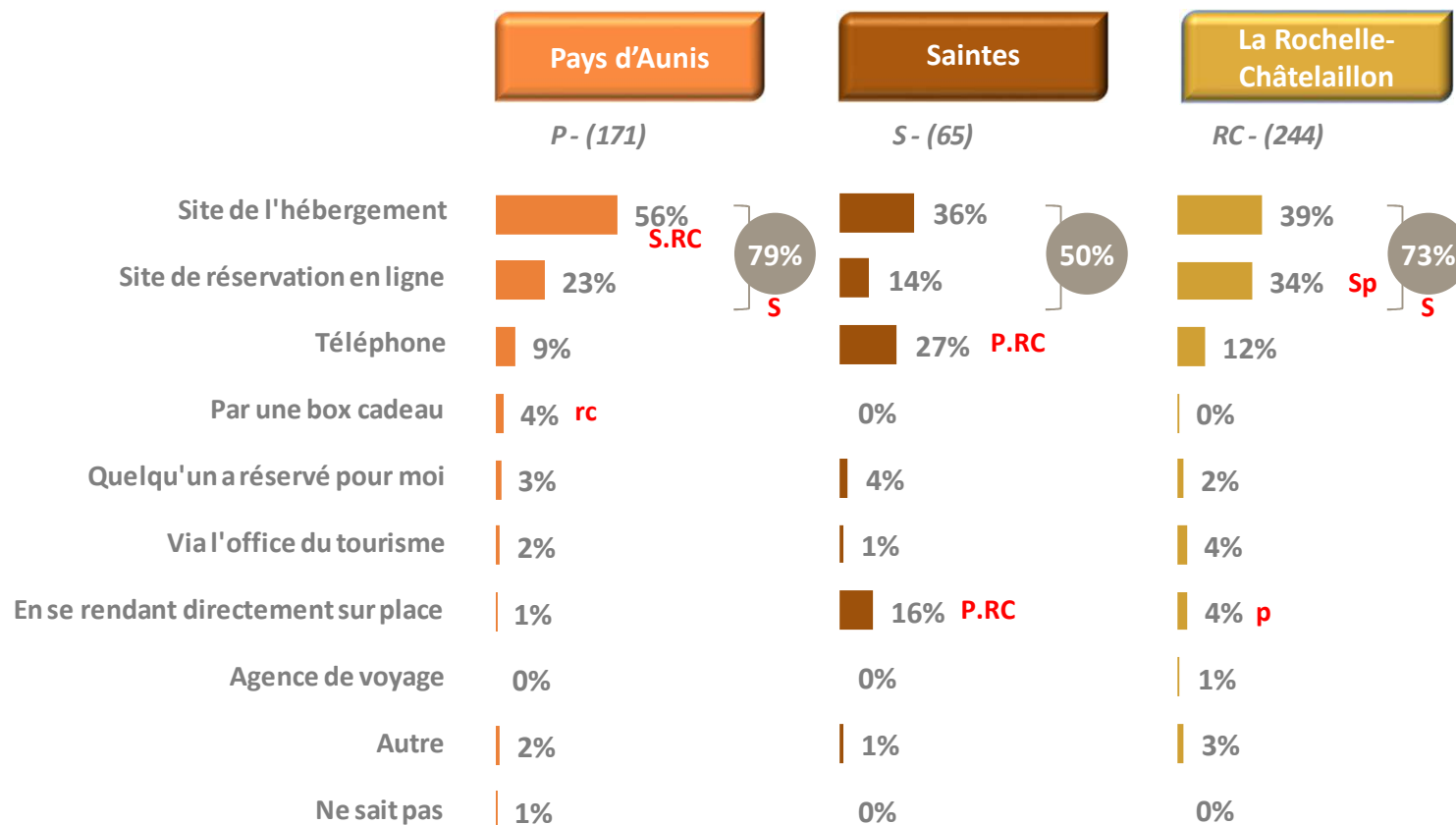


MODES DE RÉSERVATION

La grande majorité des visiteurs interrogés ont logiquement réservé leur hébergement via Internet (*du fait de l'origine du fichier de contacts: plateforme web de paiement en ligne*) : avant tout par le site de l'hébergeur, mais aussi par un site de réservation en ligne. Les visiteurs de Saintes (*significativement + âgés*), ont moins réservé par internet, et ont davantage utilisé le téléphone ou se sont rendus directement sur place.

S4. Par quel moyen avez-vous réalisé la réservation de votre hébergement ?

Base totale



Key
 Le site de réservation en ligne est davantage utilisé par les visiteurs de La Rochelle-Châtelailon

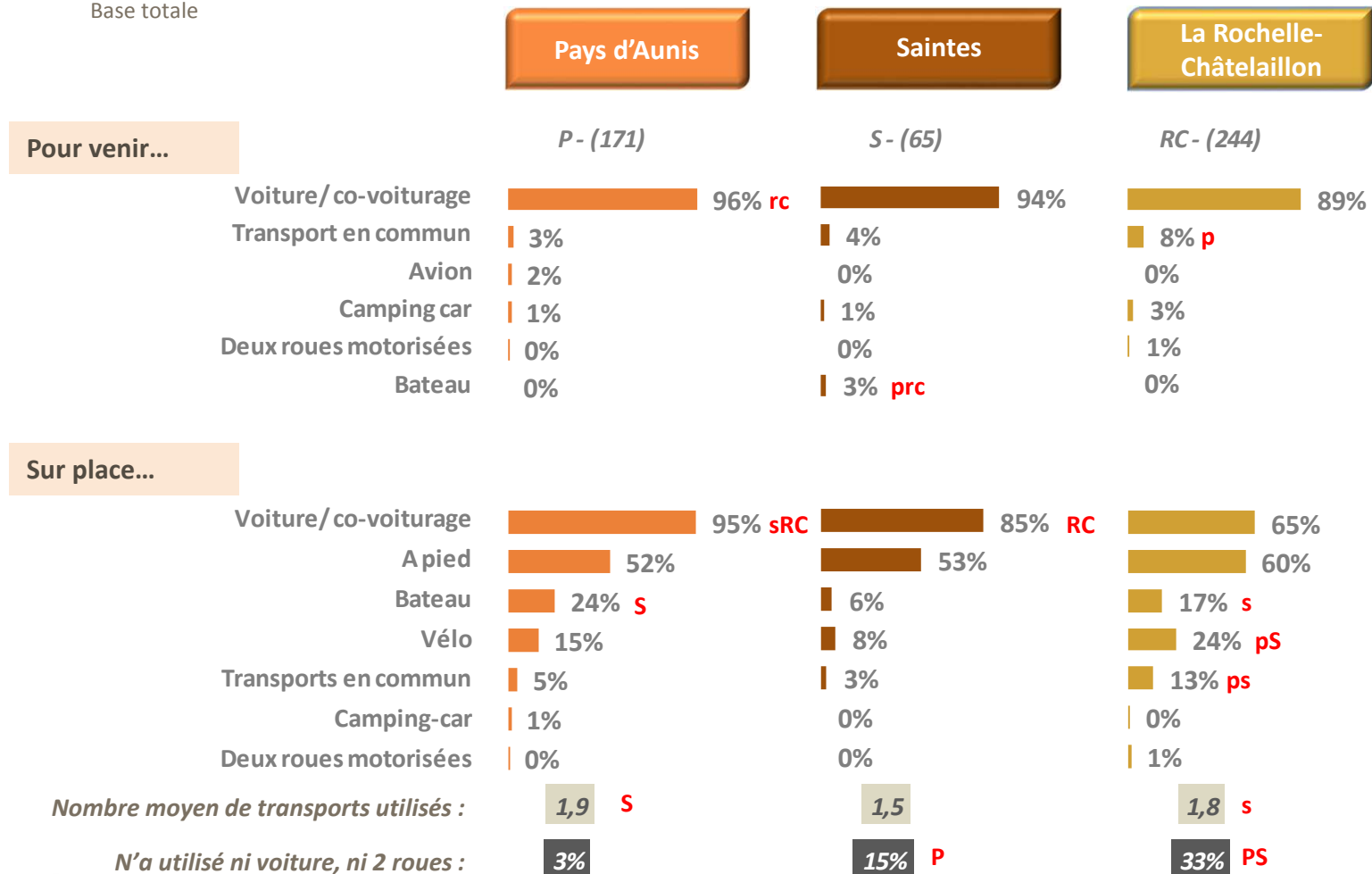
TRANSPORTS UTILISÉS (POUR VENIR ET UTILISÉS SUR PLACE)

Quasiment tous les visiteurs interrogés sont venus en Charente Maritime en voiture (ou co-voiturage). Sur place, les visiteurs utilisent majoritairement la voiture (moins à La Rochelle-Châtelaillon) ou se déplacent à pied. À noter, qu'en Pays d'Aunis, le bateau est le 3^{ème} mode de déplacement et qu'à La Rochelle-Châtelaillon, il s'agit du vélo, territoire où les déplacements sont les moins motorisés.

S5. Par quel(s) moyen(s) de transport êtes vous venu en Charente Maritime ?

S6. Et quel(s) moyen(s) avez-vous utilisé sur place pour vous déplacer lors de votre séjour en Charente Maritime ?

Base totale

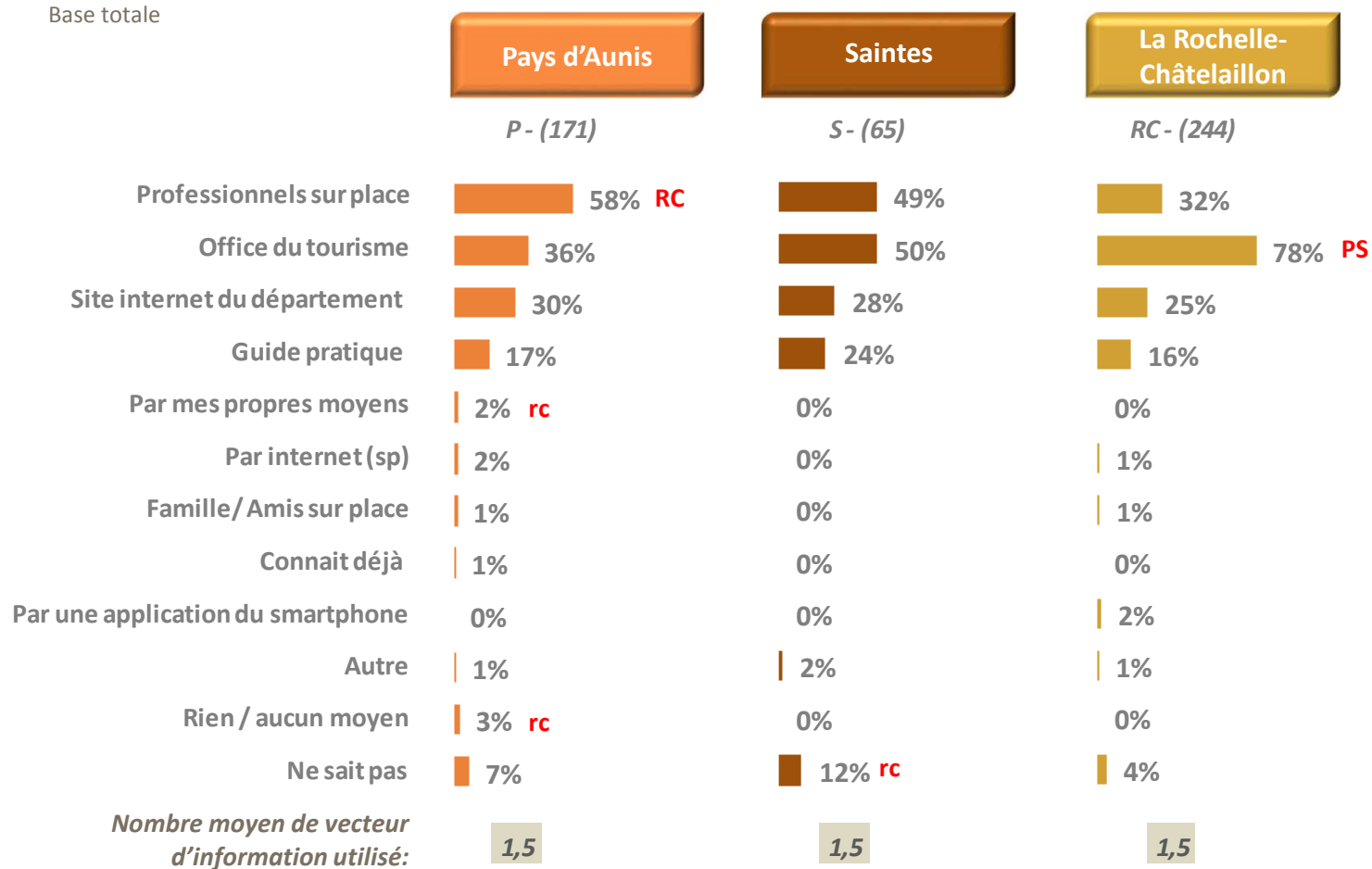


MOYENS D'INFORMATIONS SUR PLACE

Les moyens pour se renseigner sur les activités diffèrent d'un territoire à l'autre (en lien avec l'hébergement dominant du territoire) : en Pays d'Aunis, les professionnels sur place sont davantage plébiscités alors qu'à la Rochelle-Châtelaillon il s'agit de l'Office du tourisme. Le site Internet du département et le guide pratique sont aussi d'importants moyens d'information pour les visiteurs.

S7. Lors de votre séjour en Charente Maritime, quel(s) moyen(s) avez-vous utilisé pour vous renseigner sur les activités disponibles?

Base totale

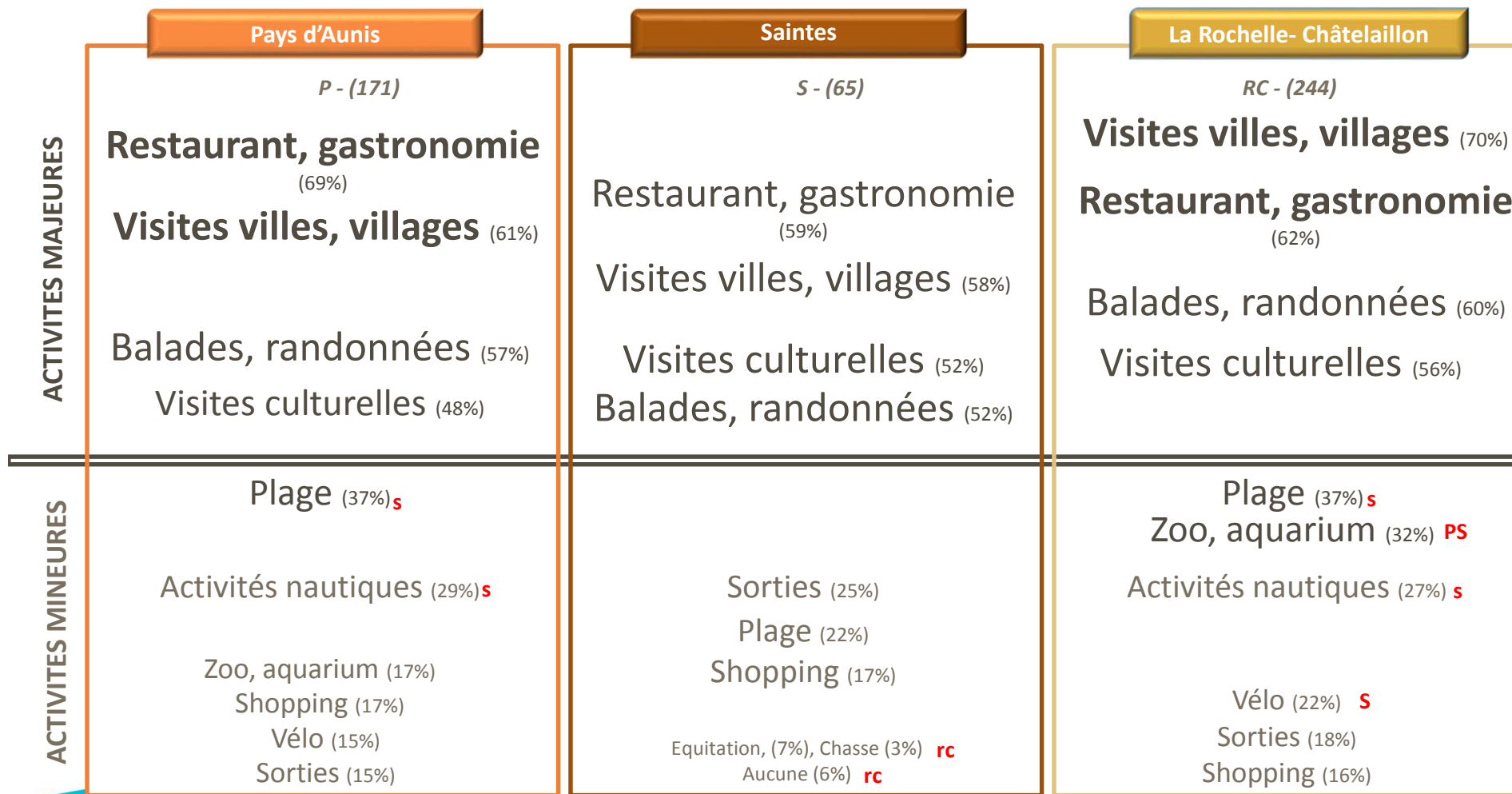


PRINCIPALES ACTIVITÉS PRATIQUÉES LORS DU SÉJOUR

Les principales activités, quelque soit le territoire visité sont : les visites culturelles et citadines, la gastronomie et les balades/ randonnées.

À La Rochelle-Châtelailon, les activités secondaires sont davantage développées, avec la plage, l'aquarium, les activités nautiques et le vélo.

S8. Et quelle(s) activités avez-vous pratiqué lors de votre séjour? Nous parlons bien de toutes les activités, c'est-à-dire les activités gratuites ou payantes, pratiquées en famille ou seul, sportives ou de détente, culturelles, nocturnes, gastronomiques ...



Seules les activités citées par plus de 15% de visiteurs sont présentées

DÉTAILS DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES LORS DU SÉJOUR

Les principales activités, quelque soit le territoire visité sont : les visites culturelles et citadines, la gastronomie et les balades/ randonnées.

À La Rochelle-Châtelailon, les activités secondaires sont davantage développées, avec la plage, l'aquarium, les activités nautiques et le vélo.

S8. Et quelle(s) activités avez-vous pratiqué lors de votre séjour? Nous parlons bien de toutes les activités, c'est-à-dire les activités gratuites ou payantes, pratiquées en famille ou seul, sportives ou de détente, culturelles, nocturnes, gastronomiques ...

Base totale

		Pays d'Aunis	Saintes	La Rochelle-Châtelailon
		P - (171)	S - (65)	RC - (244)
Sorties citadines	Visites culturelles et villes	72%	70%	82% P
	* Sorties citadines	72%	69%	79%
	Visite de villes, villages	61%	58%	70%
	Shopping	17%	17%	16%
Culture	Sorties	15%	25%	18%
	* Visites culturelles	48%	52%	56%
	Visite de sites culturels	44%	49%	50%
Balades, Vélos	Visite de musées	21%	26%	20%
	Restaurant, gastronomie	69%	59%	62%
	Balades, Vélo	62%	54%	67%
	Balades, randonnées	57%	52%	60%
	Vélo	15%	5%	22% S
	Plage	37% S	22%	37% S
Sport	Activités nautiques	29% S	12%	27% S
	Zoo / Aquarium	17%	9%	32% PS
	Parc aventure ou aquatique	8%	3%	9%
	Pêche	2%	0%	0%
	Activités Thalasso/ Thermalisme	1%	0%	1%
	Tennis	1%	1%	0%
	Chasse	1%	3% RC	0%
	Golf	1%	1%	0%
	Equitation	0%	7% PRC	0%
	Activités aériennes	0%	0%	1%
Autre	10%	16% RC	5%	
N'a pratiqué aucune activité	4%	6% RC	1%	
Nombre moyen d'activités pratiquées (0 inclus)		4,2	3,9	4,4



AIDE A LA LECTURE :

82% des visiteurs de La Rochelle-Châtelailon ont effectué des visites culturelles et citadines.

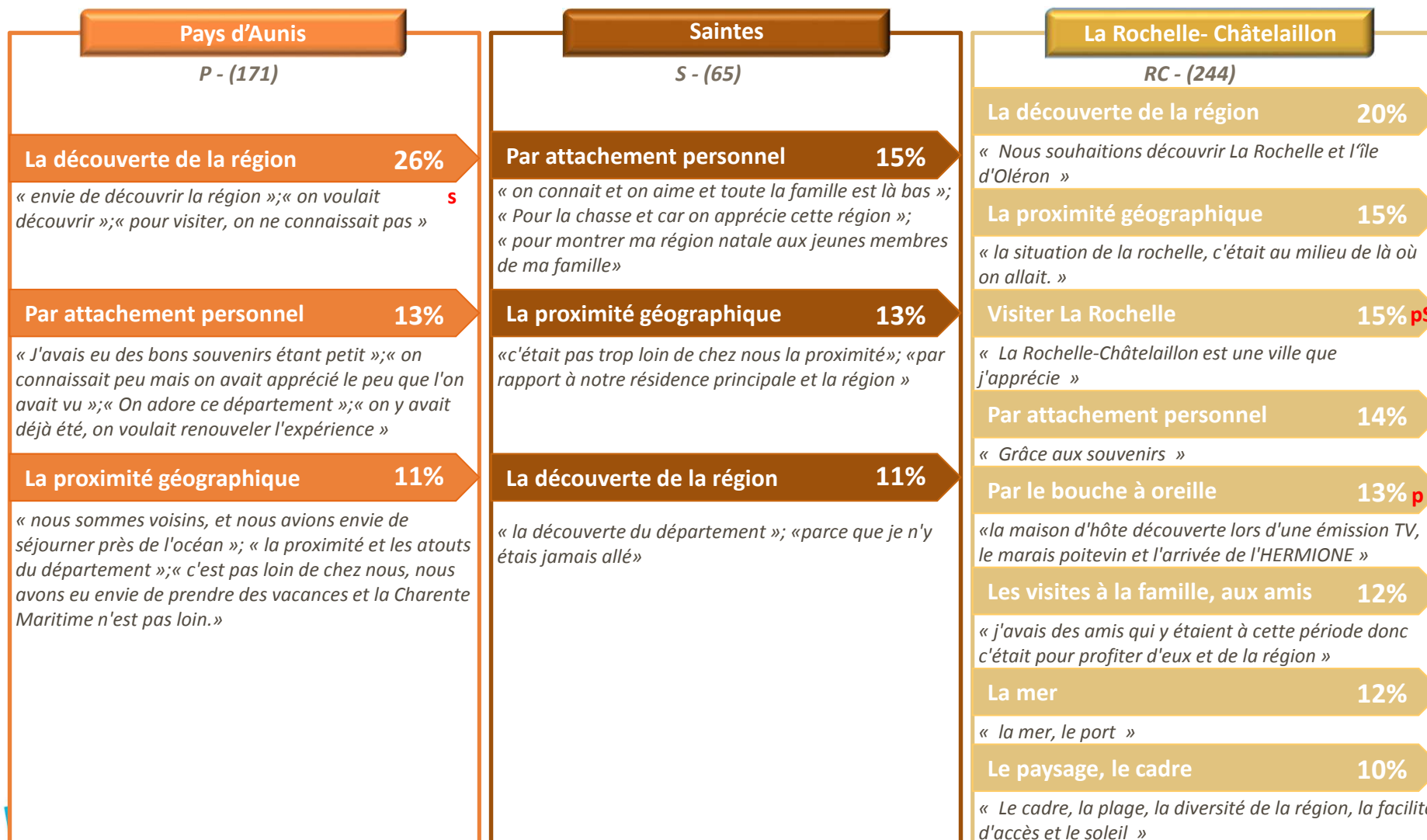
Dans le détail, 79% des visiteurs ont effectué des sorties citadines et 56% des visites culturelles.

32% des visiteurs de La Rochelle-Châtelailon ont visité l'aquarium ou un zoo, significativement plus qu'en Pays d'Aunis ou à Saintes (17% et 9% respectivement)

PRINCIPALES MOTIVATIONS DU SÉJOUR

L'envie de découvrir la région, accentuée par la proximité géographique sont les principales motivations, accompagnées d'un fort attachement à la région. La Rochelle-Châtelaillon réunit plus de motivations de visite, notamment le simple fait de visiter La Rochelle, voir la mer et profiter du paysage et du cadre.

S12. Et qu'est-ce qui vous a donné envie de séjourner dans le département de la Charente Maritime Motivations citées par plus de 10%



DÉTAIL DES MOTIVATIONS DU SÉJOUR

S12. Et qu'est-ce qui vous a donné envie de séjourner dans le département de la Charente Maritime ...

Base totale

	Pays d'Aunis	Saintes	La Rochelle-Châtelaillon
	P - (171)	S - (65)	RC - (244)
CONNAISSANCE DE LA REGION	45%	32%	44%
ST Primo visiteurs	31% S	17%	31% S
Pour découvrir la région	26% S	11%	20%
Pour le bouche à oreille	6%	6%	13% p
ST Re-visiteurs / inconditionnels	14%	15%	14%
Par attachement personnel	13%	15%	14%
Par habitude	1%	0%	1%
ACTIVITES	22%	19%	38% PS
Visiter La Rochelle	7% S	0%	15% Sp
Marais poitevin	4%	0%	1%
Festival "Les Francofolies"	3%	0%	4%
Visites de villes	3%	5% RC	1%
Ports de pêche, patrimoine	2%	6%	3%
Parcs de loisirs	2%	0%	1%
Visiter Fort Boyard	2%	1%	2%
Adapté aux enfants, familles	1%	1%	0%
Activités proposées (sp)	1%	2%	4%
Visites culturelles	1%	1%	1%
Promenades à pied	1%	0%	1%
Faire du vélo / vélodyssée	1%	0%	4%
Gastronomie	1%	2%	1%
Zoo / Aquarium de la Rochelle	0%	2%	4% p
Festival de musique de Saintes	0%	4% PRC	0%
Activités nautiques et sportives	0%	0%	1%
Activité plage	0%	0%	1%

	Pays d'Aunis	Saintes	La Rochelle-Châtelaillon
	P - (171)	S - (65)	RC - (244)
CADRE / CLIMAT	22%	20%	32%
ST Paysages	17%	12%	26% S
Mer	9%	4%	12%
Paysages/ Cadre	7%	7%	10%
Plages	2%	0%	3%
Sur l'Atlantique	1%	0%	3%
Dépaysement	1%	1%	1%
Etre sur une île	1%	0%	0%
ST Climat, météo	8%	8%	9%
ST Authenticité	0%	0%	1%
ACCESSIBILITE	13%	13%	16%
Proximité géographique	11%	13%	15%
Prix, tarifs	2%	0%	2%
BENEFICES	12%	13%	17%
Visite famille, amis	8%	9%	12%
Qualité de vie	4%	4%	5%
RIEN, NSP	0%	3% prc	0%
AUTRES RAISONS	25% RC	33% RC	10%

FOCUS SUR

LA ROCHELLE-

CHATELAILLON :

Avant et Haute saison



CSA
COMPRENDRE
POUR MIEUX DÉCIDER

Une avant saison qui attire davantage des primo-visiteurs qui souhaitent découvrir la région, grâce à de courts séjours en couples.

Pendant la haute saison, La Rochelle-Châtelailon attire davantage les familles qui viennent rendre visite à leur famille ou amis. Plus d'activités sont pratiquées, notamment les activités estivales : plage, activités nautiques, ...

Avant saison

Haute saison

Qui ?

Davantage de **couples** (64% vs 37%)
Plus âgés : 53 ans en moyenne (vs. 42 ans)
Davantage d'**inactifs** (38% vs. 15%)
Davantage **2 personnes au foyer** (54% vs. 37%)
Sans enfants au foyer (69% vs. 42%)

Davantage de **familles** (50% vs 25%)
Plus jeunes : **+18-24 ans** (12% vs. 2%)
Davantage de **CSP -** (48% vs. 29%)

Pourquoi?

Davantage de **primo-visiteurs** (43% vs 25%) :
la motivation du séjour est la **découverte de la région** (33% vs 15%)

Pour voir de la **famille/ des amis** (16% vs 4%)

Quoi ?

Davantage de **week-end (2 nuits)** (38% vs 21%)

Activités davantage pratiquées :
La plage (44% vs 21%)
Les activités nautiques (33% vs 12%)

Mais aussi **plus d'activité pratiquées en moyenne**
(4,8 vs 3,7)

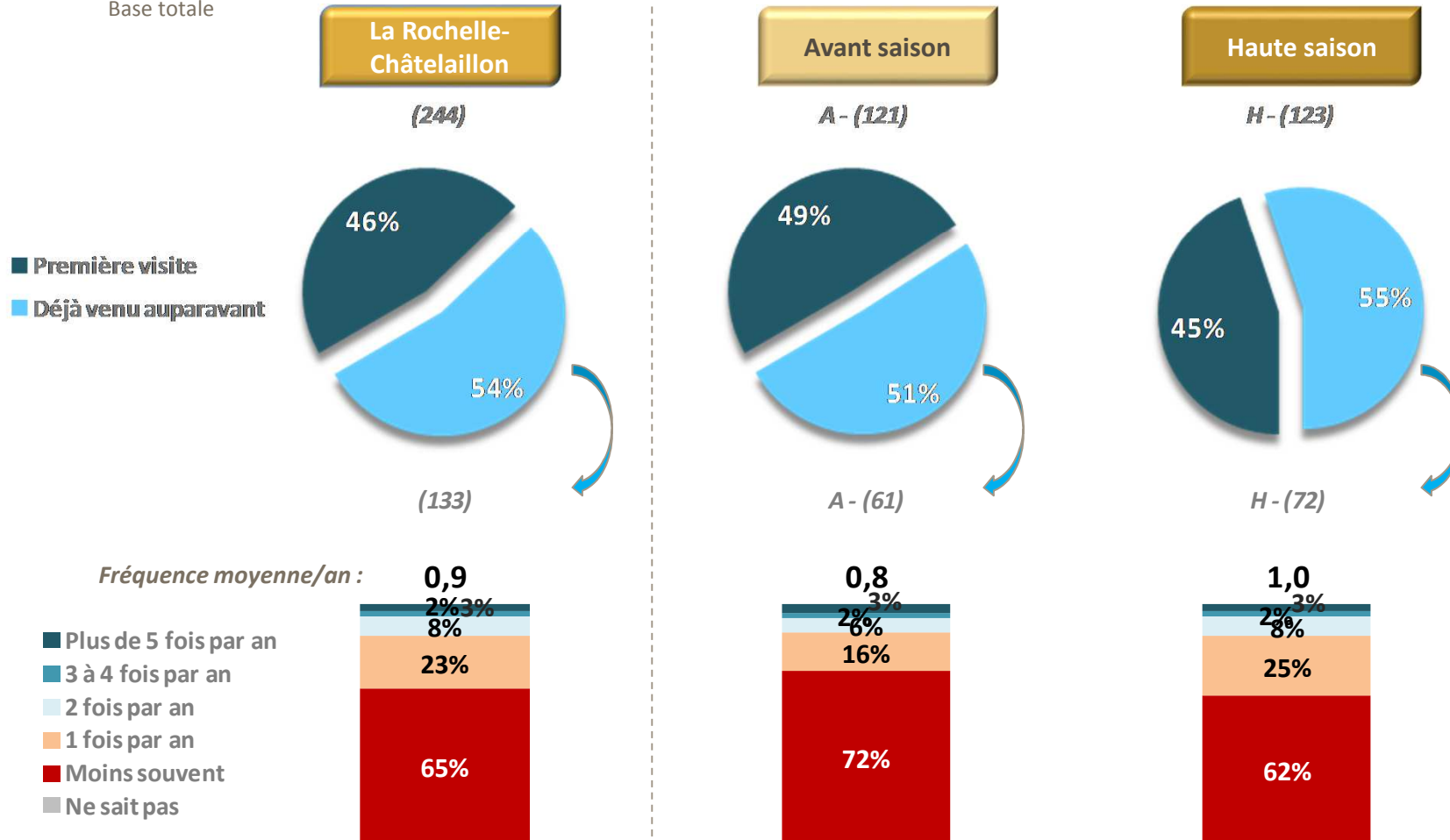
- Ce slide recense les différences significatives à 99% par saison (% Avant vs % Haute saison) -

La proportion de re-visiteurs et la fréquence de visite sont équivalentes entre les saisons.

S9. Concernant ce séjour en Charente Maritime, il s'agissait ...

S10. A quelle fréquence séjournerez-vous habituellement dans le département de la Charente Maritime ?

Base totale



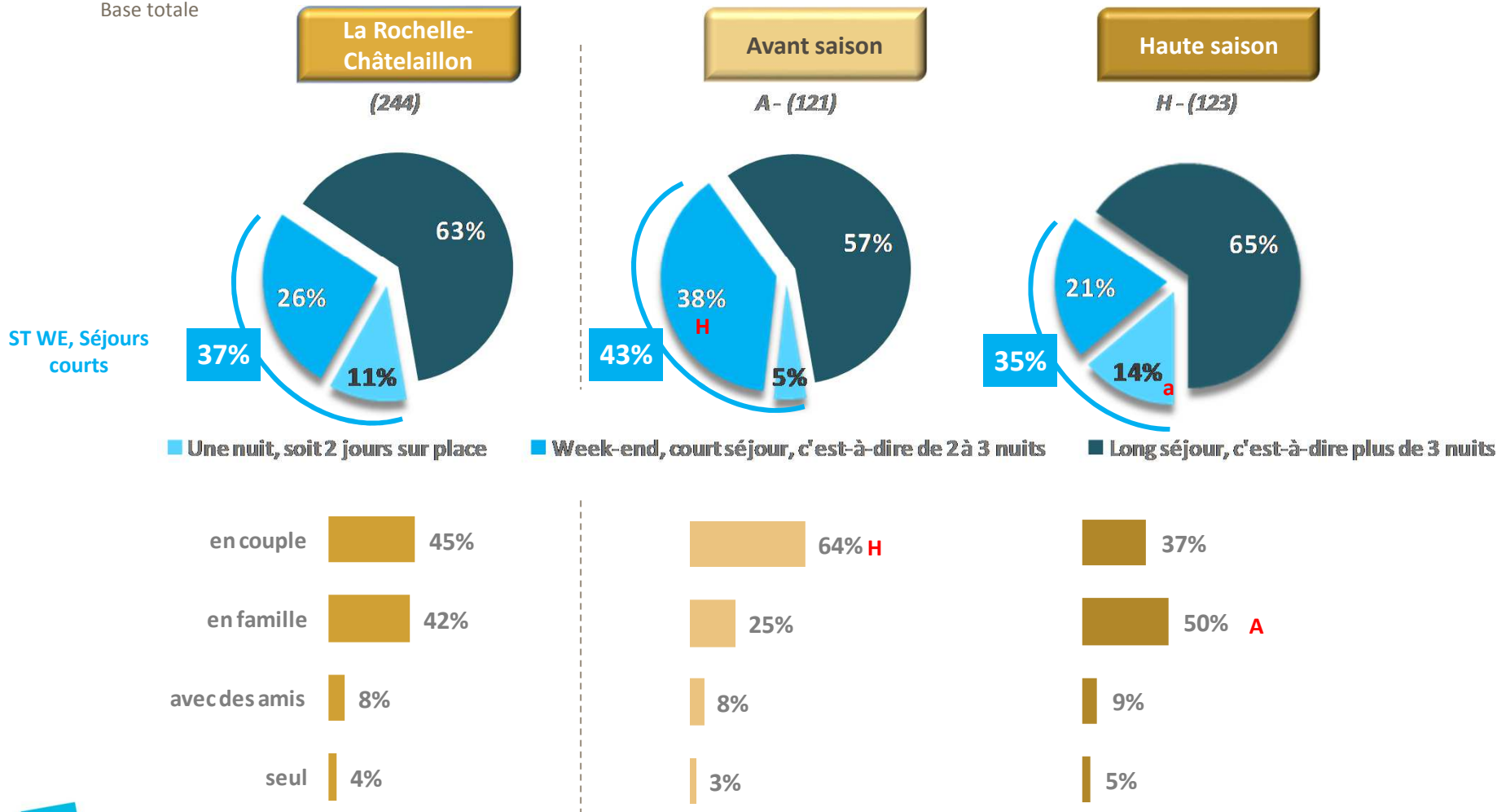
Aucune différence significative

En avant saison, La Rochelle-Châtelailon accueille significativement plus de couples pour des week-ends courts, alors qu'en haute saison les visiteurs réalisent davantage de longs séjours en famille.

S1. Parlons pour commencer de votre dernier séjour en Charente Maritime... Etait-ce dans le cadre d'un ...

S2. Et vous étiez ...

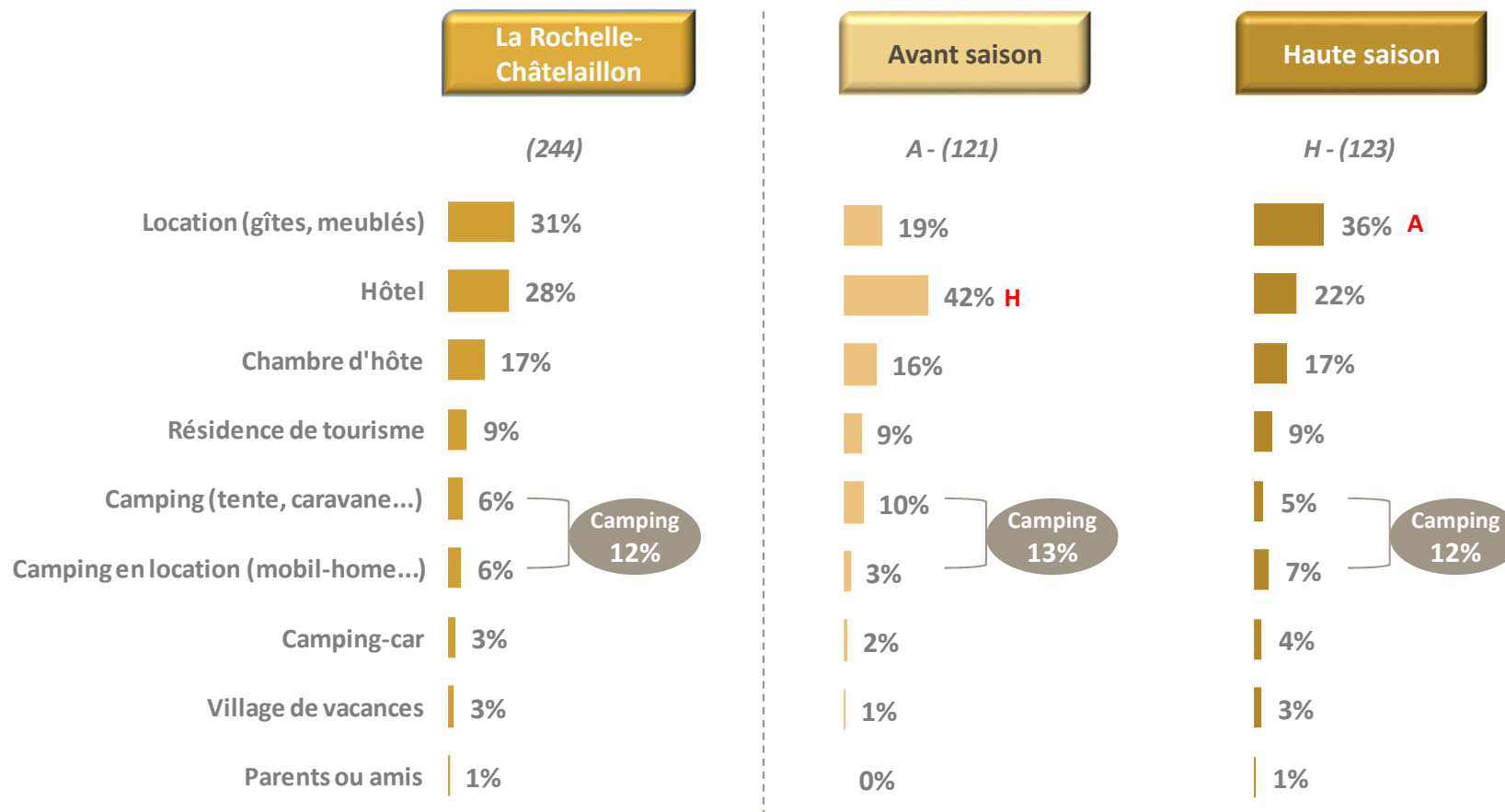
Base totale



L'hôtel apparaît comme un mode d'hébergement privilégié en avant saison, alors qu'en haute saison les locations de gîtes/meublés sont davantage plébiscitées.

S3. Lors de ce dernier séjour en [IMPORT TERRITOIRE VISITE], où avez-vous logé ?

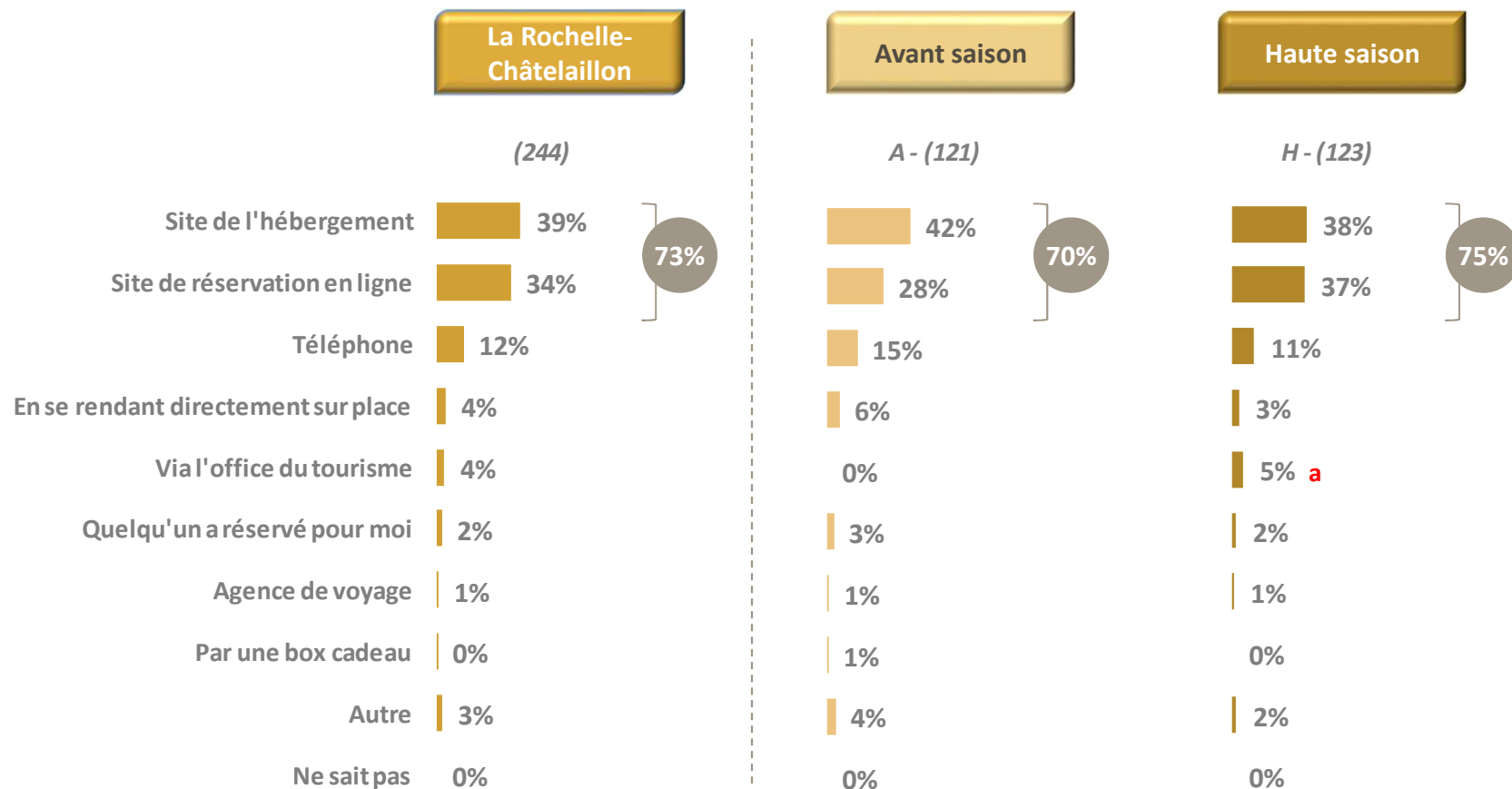
Base totale



Les modes de réservation sont globalement similaires entre l'avant saison et la haute saison : une réservation en ligne (logiquement du fait de l'origine du fichier de contacts), avant tout par le site de l'hébergement directement, et via un site de réservation en ligne.

S4. Par quel moyen avez-vous réalisé la réservation de votre hébergement ?

Base totale

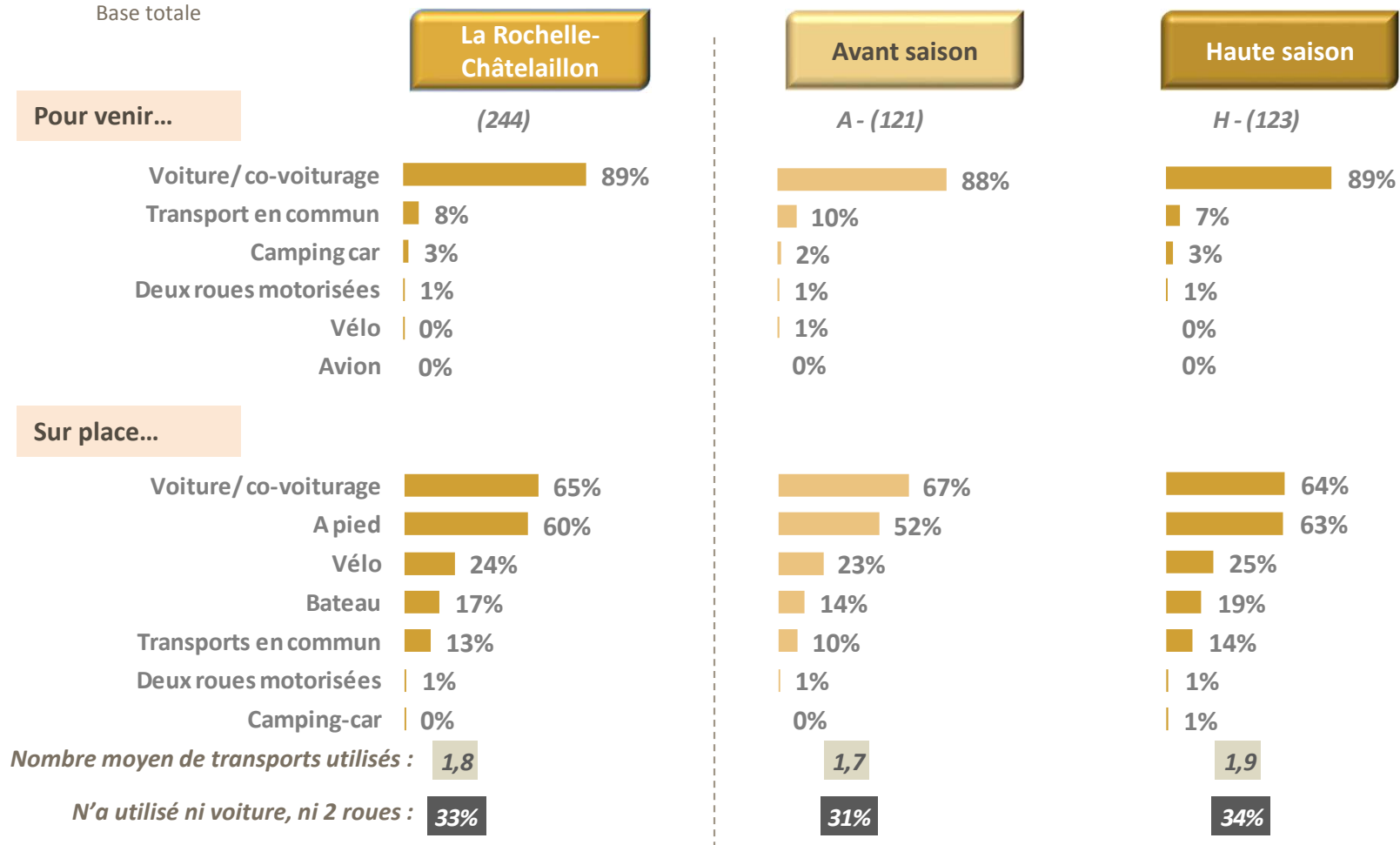


La voiture est le premier mode de transport utilisé pour venir et sur place. Aucune différence significative entre les deux périodes.

S5. Par quel(s) moyen(s) de transport êtes vous venu en Charente Maritime ?

S6. Et quel(s) moyen(s) avez-vous utilisé sur place pour vous déplacer lors de votre séjour en Charente Maritime ?

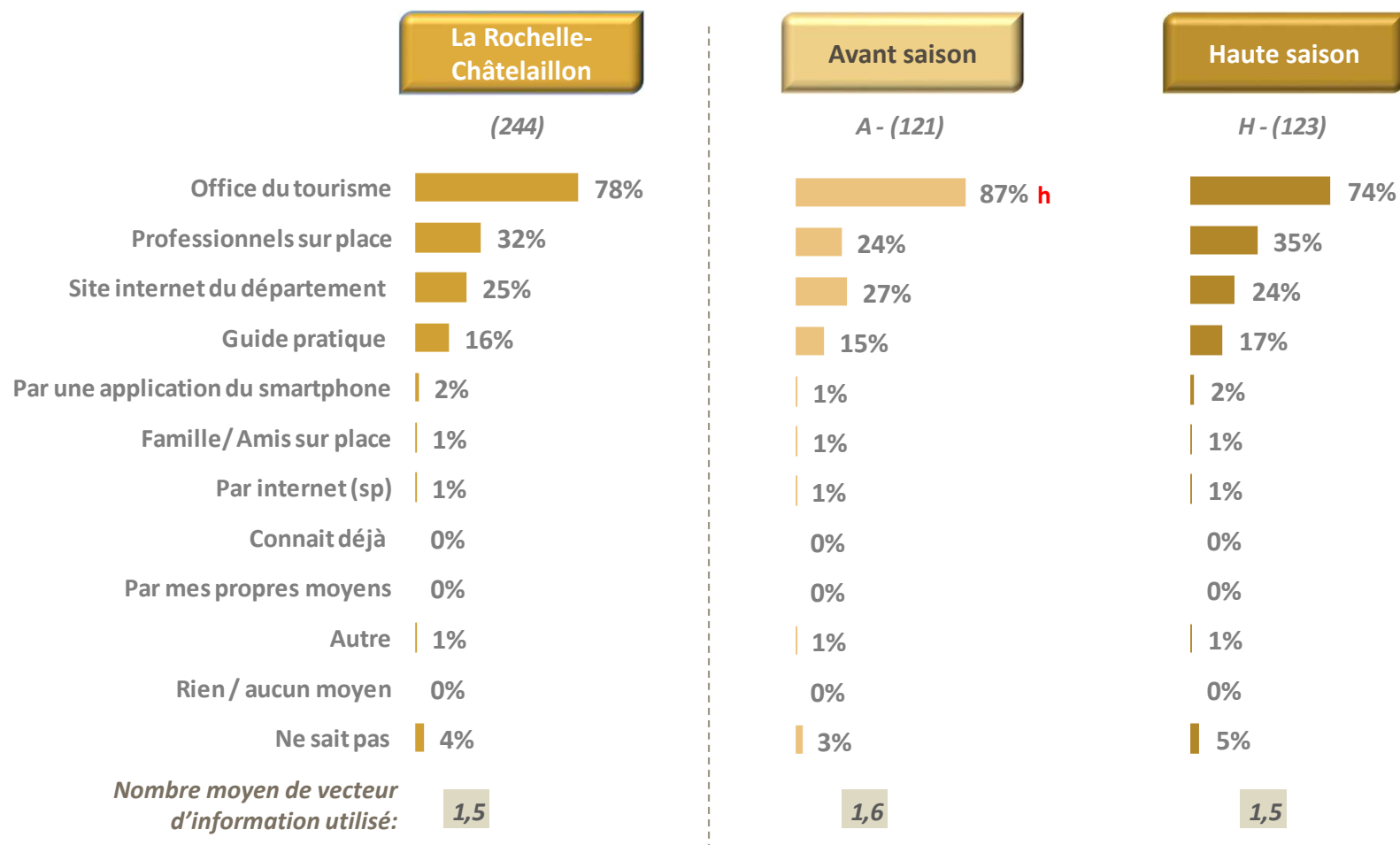
Base totale



L'office de tourisme reste le principal moyen d'information quelle que soit la saison de visite (avant saison ou haute saison).

S7. Lors de votre séjour en Charente Maritime, quel(s) moyen(s) avez-vous utilisé pour vous renseigner sur les activités disponibles?

Base totale



Aucune différence significative

Logiquement, les visiteurs de haute saison s'adonnent davantage à la plage et aux activités nautiques.

S8. Et quelle(s) activités avez-vous pratiqué lors de votre séjour? Nous parlons bien de toutes les activités, c'est-à-dire les activités gratuites ou payantes, pratiquées en famille ou seul, sportives ou de détente, culturelles, nocturnes, gastronomiques ...

Base totale

		La Rochelle- Châtelailon	Avant saison	Haute saison
		(244)	A - (121)	H - (123)
Sorties citadines	Visites culturelles et villes	82%	83%	81%
	* Sorties citadines	79%	77%	79%
	Visite de villes, villages	70%	72%	69%
	Sorties	18%	10%	22% a
Culture	Shopping	16%	13%	18%
	* Visites culturelles	56%	49%	60%
	Visite de sites culturels	50%	40%	54% a
Balades, Vélos	Visite de musées	20%	21%	19%
	Balades, Vélo	67%	68%	66%
	Vélo	22%	20%	23%
	Balades, randonnées	60%	57%	61%
Sport	Restaurant, gastronomie	62%	56%	65%
	Plage	37%	21%	44% A
	Zoo / Aquarium	32%	31%	32%
	Activités nautiques	27%	12%	33% A
	Parc aventure ou aquatique	9%	3%	12% a
	Activités Thalasso/ Thermalisme	1%	2%	1%
	Activités aériennes	1%	0%	1%
	Pêche	0%	0%	1%
	Equitation	0%	1%	0%
	Autre	5%	8%	4%
N'a pratiqué aucune activité	1%	0%	2%	
<i>Nombre moyen d'activités pratiquées (0 inclus)</i>		4,4	3,7	4,8 A

Un séjour motivé par les mêmes facteurs que ce soit en avant saison ou en haute saison.
Si ce n'est que l'avant saison est beaucoup plus propice aux premières visites.

S12. Et qu'est-ce qui vous a donné envie de séjourner dans le département de la Charente Maritime ...

Base totale

	La Rochelle- Châtelailon	Avant saison	Haute saison		La Rochelle- Châtelailon	Avant saison	Haute saison
	(244)	A - (121)	H - (123)		(244)	A - (121)	H - (123)
CONNAISSANCE DE LA REGION	44%	57% H	38%	CADRE / CLIMAT	32%	26%	34%
ST Primo visiteurs	31%	43% H	25%	ST Paysages	26%	17%	30% a
Pour découvrir la région	20%	33% H	15%	Mer	12%	11%	12%
Pour le bouche à oreille	13%	15%	12%	Paysages/ Cadre	10%	4%	12% a
ST Re-visiteurs / inconditionnels	14%	17%	13%	Plages	3%	2%	3%
Par attachement personnel	14%	17%	12%	Sur l'Atlantique	3%	2%	4%
Par habitude	1%	0%	1%	Dépaysement	1%	1%	1%
ACTIVITES	38%	30%	41%	Etre sur une île	0%		
Visiter La Rochelle	15%	15%	15%	ST Climat, météo	9%	11%	8%
Zoo / Aquarium de la Rochelle	4%	5%	4%	ST Authenticité	1%	2% h	0%
Festival "Les Francofolies"	4%	0%	6% a	BENEFICES	17%	8%	21% a
Faire du vélo / vélodysée	4%	5%	3%	Visite famille, amis	12%	4%	16% A
Activités proposées (sp)	4%	0%	5% a	Qualité de vie	5%	5%	5%
Ports de pêche, patrimoine	3%	0%	5% a	ACCESSIBILITE	16%	14%	17%
Visiter Fort Boyard	2%	2%	3%	Proximité géographique	15%	13%	15%
Visites culturelles	1%	1%	2%	Prix, tarifs	2%	1%	3%
Marais poitevin	1%	3%	1%	RIEN, NSP	0%	0%	0%
Gastronomie	1%	1%	1%	AUTRES RAISONS	10%	10%	10%
Activités nautiques et sportives	1%	0%	1%				
Promenades à pied	1%	2%	1%				
Activité plage	1%	0%	1%				
Visites de villes	1%	3% h	0%				
Parcs de loisirs	1%	0%	1%				
Thermalisme	0%	1%	0%				
Adapté aux enfants, familles	0%	0%	0%				
Festival de musique de Saintes	0%	0%	0%				

2. Satisfaction du séjour

Des territoires qui attirent de nouveaux visiteurs qui souhaitent revenir et recommandent la région à leurs proches.



Quel que soit le territoire, **les niveaux d'intention de revisite et de recommandation sont excellents :**

8,4/10 comme **note de satisfaction globale du séjour réalisé**, tout territoire confondu
Près de 9 visiteurs sur 10 ont donné une note de 8 à 10/10

+ de 95% des visiteurs ont l'intention de revenir en Charente-Maritime (dont + de 60% très certainement),
Et **+ de 95% recommanderaient la région comme destination touristique à leurs proches** (dont + de 80% très certainement)

99% des visiteurs, quelque soit le territoire, ont cité un élément qui a plu/ facteur de succès :
L'**hébergement**, les **activités**, la **beauté des paysages** et le cadre.

Toutefois quelques faiblesses et marges de progression possibles :

Hébergement : Restauration sur place, facilité à trouver un hébergement adapté aux besoins, proximité du lieu par rapport aux activités / commerces / plage

Restauration : diversité de l'offre, authenticité/produits du terroir, qualités des produits / fraîcheur, rapport qualité/prix, rapport quantité/prix, accessibilité pour les différents publics en termes d'équipement

Transport : circulation et stationnement en voitures et deux-roues,
Saintes et pays d'Aunis : transports en vélo et en transport en commun

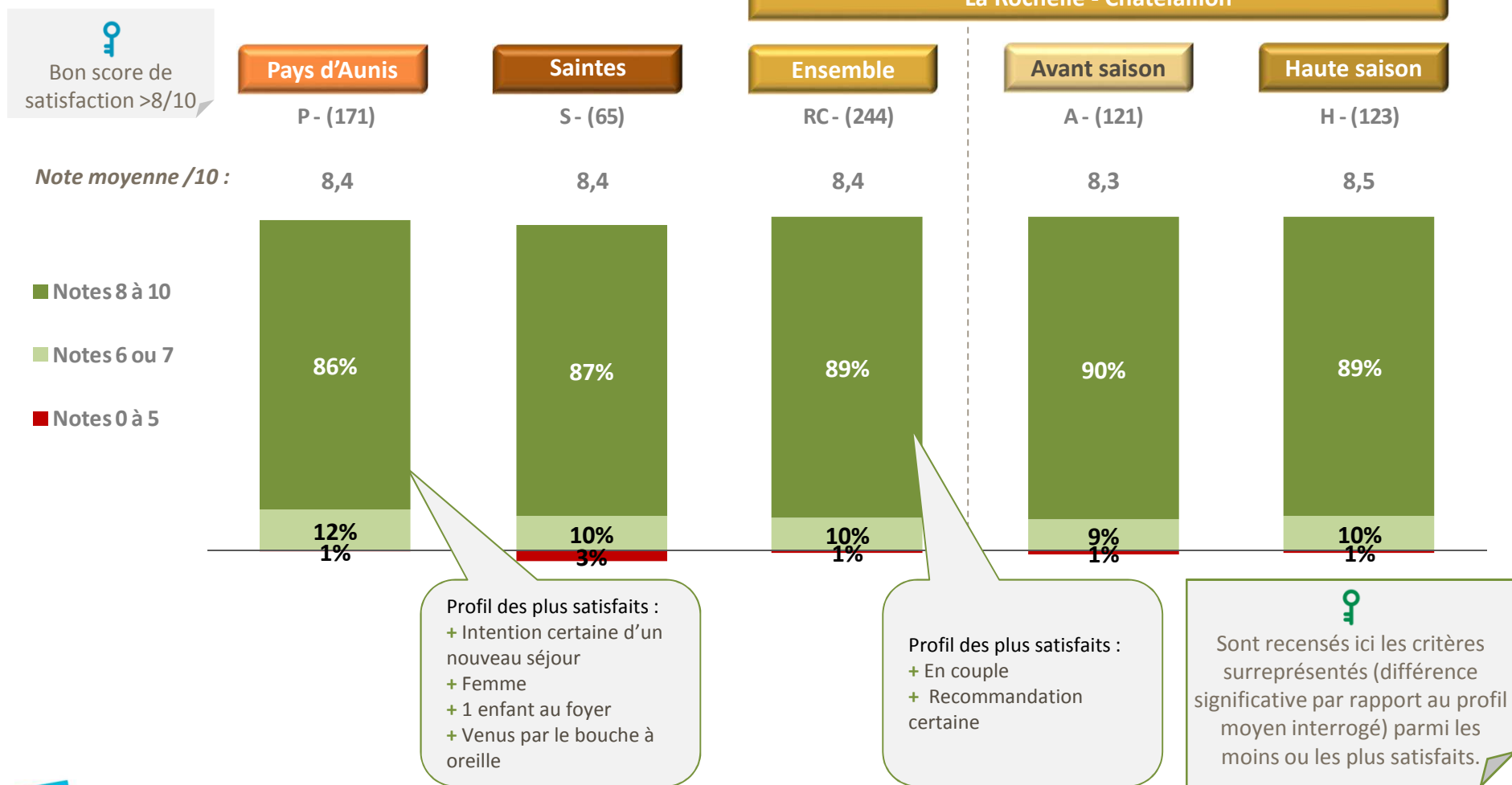
Activités : visibilité des animations, événements organisés

SATISFACTION GLOBALE DU SÉJOUR

Les visiteurs de Charente Maritime, tout territoire confondu, sont satisfaits de leur séjour. À La Rochelle-Châtelailon, le niveau de satisfaction est similaire que ce soit en avant saison ou en haute saison.

Q1. Quelle note de satisfaction globale de 0 à 10 donneriez-vous au séjour que vous avez réalisé dans son ensemble, par rapport à vos attentes

Base totale



Aucune différence significative

INTENTION DE REVISITE ET NIVEAU DE RECOMMANDATION

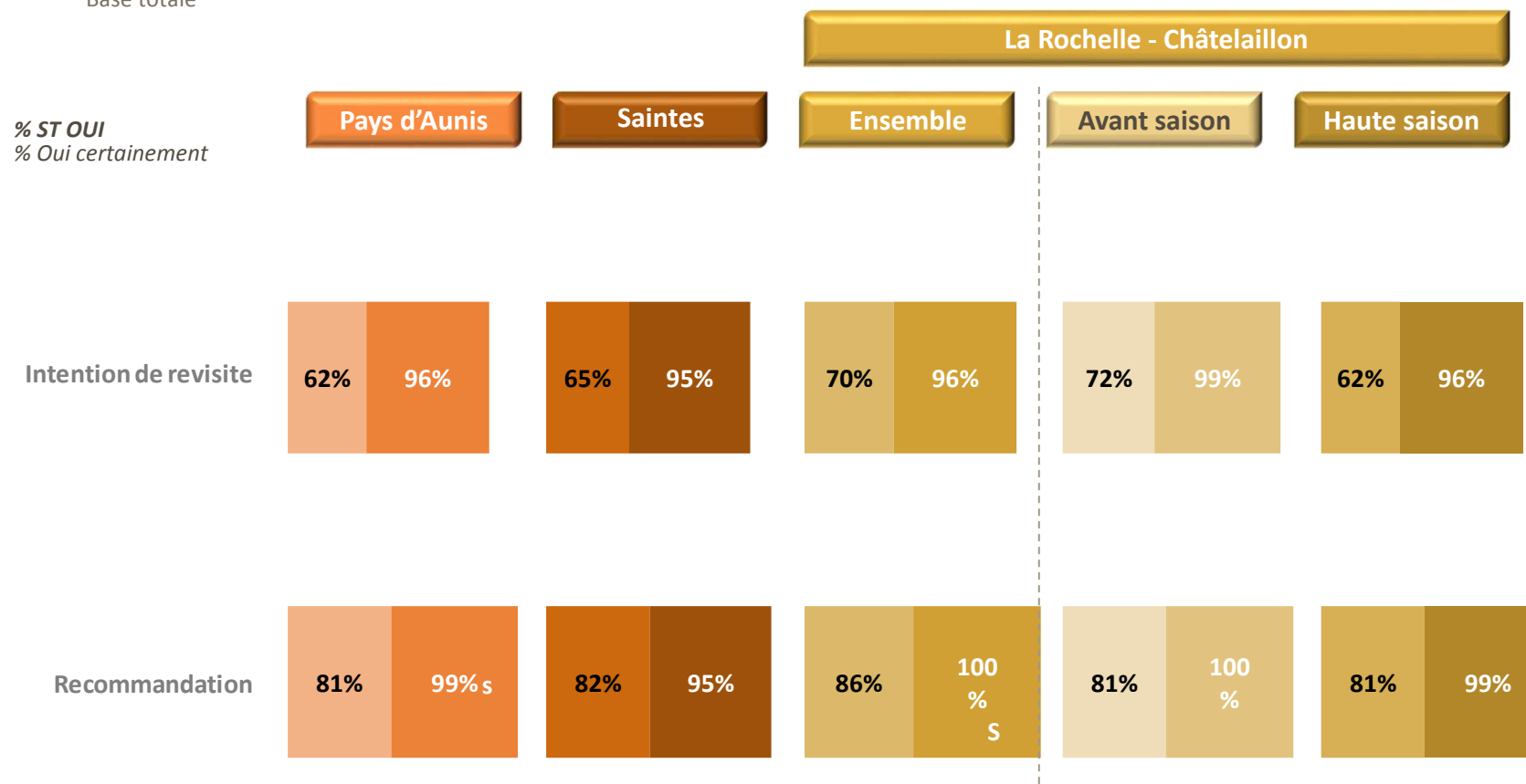
Quelque soit le territoire du lieu de séjour, les niveaux d'intention de revisite et de recommandation sont excellents.

L'intention de recommandation de La Rochelle-Châtelaillon (quelle que soit la saison) est très élevée.

Q12. Si demain vous deviez réaliser un nouveau séjour, retourneriez vous en Charente Maritime ?

Q13. Et recommanderiez-vous la Charente Maritime comme destination touristique à vos proches ?

Base totale



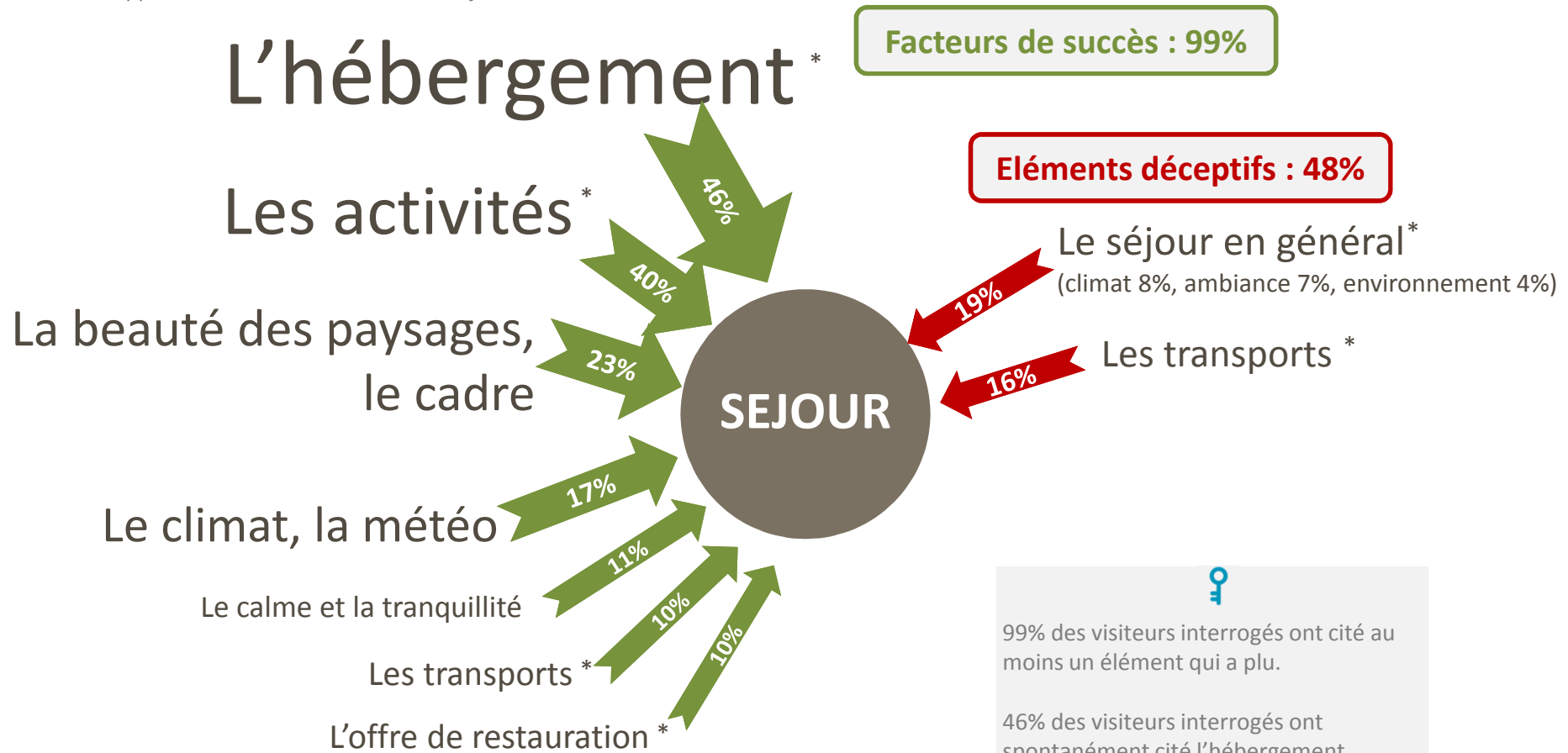
CE QUI A PLU VS DÉPLU (ÉLÉMENTS SPONTANÉS)

La satisfaction des visiteurs est non seulement liée à l'offre touristique (activités, hébergement...) mais aussi à l'identité du territoire visité (paysages, climat).

Attention, des points de vigilance sont à noter sur les transports proposés.



Q2. Plus précisément, quels sont tous les éléments qui vous ont particulièrement plu, ont été positifs par rapport à vos attentes lors de votre séjour en Charente Maritime / Q3. Plus précisément, quels sont tous les éléments qui vous ont particulièrement déplu, ont été négatifs par rapport à vos attentes lors de votre séjour en Charente Maritime



* thématiques développées dans la suite de ce rapport

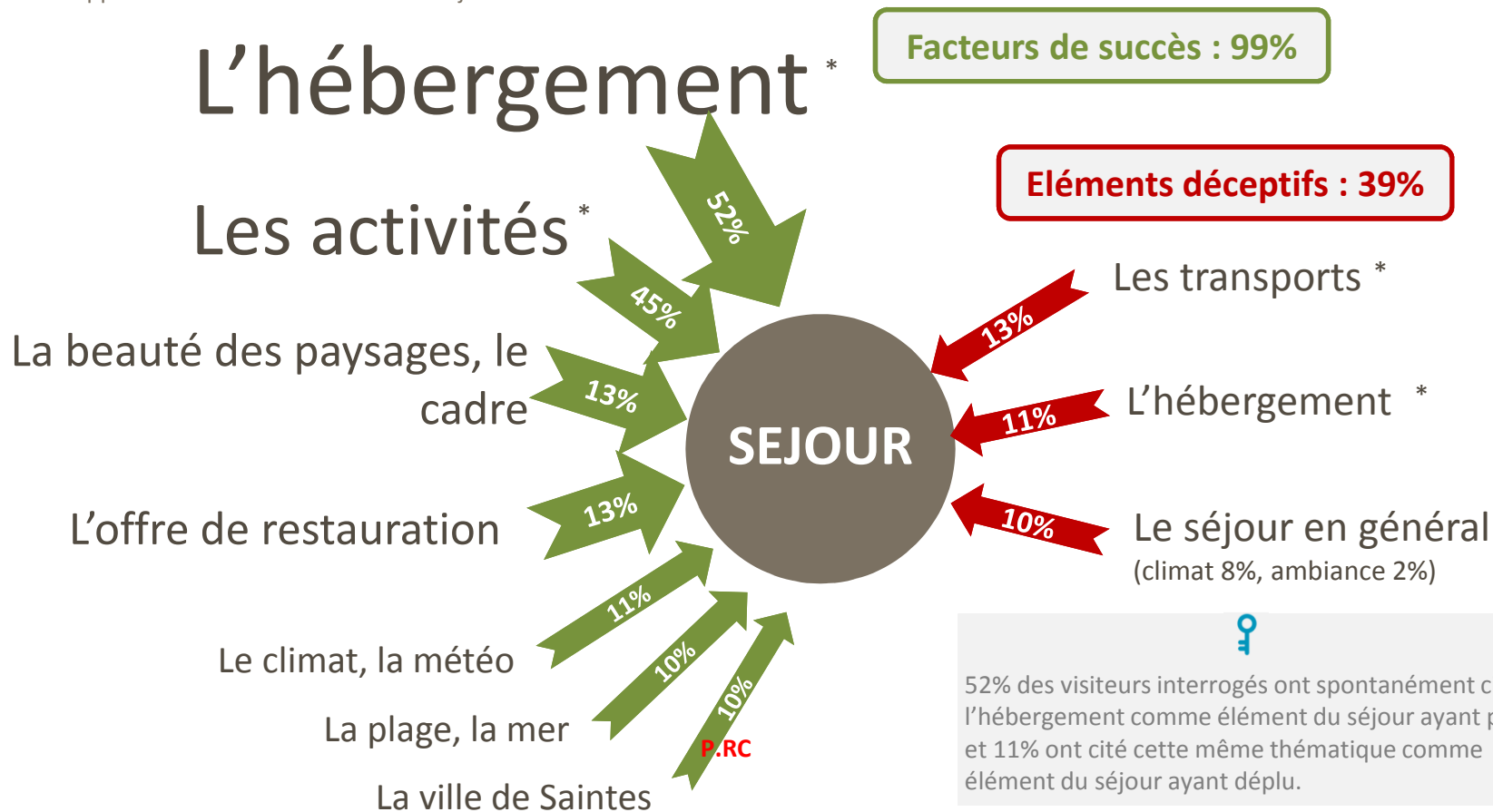
99% des visiteurs interrogés ont cité au moins un élément qui a plu.

46% des visiteurs interrogés ont spontanément cité l'hébergement comme élément du séjour ayant plu.

CE QUI A PLU VS DÉPLU (ÉLÉMENTS SPONTANÉS)

La satisfaction des visiteurs est fortement liée à l'offre touristique (activités, hébergement...), et dans une moindre mesure à l'identité du territoire visité (paysages, cadre, climat, proche de la mer...). Attention, des points de vigilance sont à avoir sur les transports proposés et l'hébergement.

Q2. Plus précisément, quels sont tous les éléments qui vous ont particulièrement plu, ont été positifs par rapport à vos attentes lors de votre séjour en Charente Maritime / Q3. Plus précisément, quels sont tous les éléments qui vous ont particulièrement déplu, ont été négatifs par rapport à vos attentes lors de votre séjour en Charente Maritime



* thématiques développées dans la suite de ce rapport

La satisfaction des visiteurs est liée à l'offre touristique (activités, hébergement...), mais aussi à la ville de La Rochelle.

Le climat, l'environnement (plages sales) et la sur fréquentation peuvent impacter négativement le séjour.

Point de vigilance concernant les transports, autant cités en élément positif qu'en négatif.

Q2. Plus précisément, quels sont tous les éléments qui vous ont particulièrement plu, ont été positifs par rapport à vos attentes lors de votre séjour en Charente Maritime / Q3. Plus précisément, quels sont tous les éléments qui vous ont particulièrement déplu, ont été négatifs par rapport à vos attentes lors de votre séjour en Charente Maritime



* thématiques développées dans la suite de ce rapport

CE QUI A PLU (ÉLÉMENTS SPONTANÉS)

Q2. Plus précisément, quels sont tous les éléments qui vous ont particulièrement plu, ont été positifs par rapport à vos attentes lors de votre séjour en Charente Maritime
Base totale

ELEMENTS POSITIFS - PLAIT	La Rochelle - Châtelaillon				
	Pays d'Aunis	Saintes	Ensemble	Avant saison	Haute saison
	P - (171)	S - (65)	RC - (244)	A - (121)	H - (123)
Au moins une raison citée	97%	95%	99%	98%	99%
SEJOUR EN GENERAL	63%	62%	75% p	70%	77%
Environnement	41%	46%	47%	45%	48%
Beauté des paysages, le cadre	23%	13%	15%	15%	14%
Ville de La Rochelle	9%	3%	26% PS	21%	29%
Plages, la mer	9%	10%	10%	13%	8%
Côtes préservées, sauvages/ côté nature	7%	9%	4%	2%	4%
Marais poitevin	5% rc	1%	1%	0%	2% a
Iles (Aix, Ré, Oléron ...)	4%	3%	4%	0%	5%
Ville de Saintes	1%	10% PRC	0%	0%	1%
Reelle authenticité malgré le tourisme	0%	2%	0%	1%	0%
Ambiance	20%	18%	19%	20%	19%
Calme, tranquillité	11%	8%	6%	7%	6%
Ambiance générale / le charme des lieux	5%	1%	7%	7%	7%
Pas de cohue, peu de monde	5%	3%	4%	6%	3%
Idéal pour un séjour en famille, pour les enfants	1%	7% P	3%	0%	4%
Dépaysement	1%	0%	1%	2%	1%
Climat	17%	11%	20%	24%	18%
Climat / météo	17%	11%	20%	24%	18%
Apprécie le lieu en général / Aime tout	4%	3%	7%	3%	8%
Prix	1%	2%	0%	1%	0%
Pas très onéreux	1%	2%	0%	1%	0%
ACTIVITES	40%	45%	42%	47%	39%
HEBERGEMENT	46%	52%	40%	42%	39%
TRANSPORTS	10%	9%	19% p	17%	20%
OFFRE DE RESTAURATION	10%	13%	8%	4%	10%
INFORMATIONS A DISPOSITION SUR PLACE	3%	1%	3%	6%	1%
ORGANISATION DU SEJOUR	2%	1%	1%	0%	1%
AUTRES	4%	5%	3%	4%	3%
RIEN, NSP	3%	5%	1%	2%	1%

CE QUI A DÉPLU (ÉLÉMENTS SPONTANÉS)

Q3. Plus précisément, quels sont tous les éléments qui vous ont particulièrement déplu, ont été négatifs par rapport à vos attentes lors de votre séjour en Charente Maritime

Base totale

ELEMENTS NEGATIFS - DEPLAIT	La Rochelle - Châtelaillon				
	Pays d'Aunis	Saintes	Ensemble	Avant saison	Haute saison
	P - (171)	S - (65)	RC - (244)	A - (121)	H - (123)
Au moins une raison citée	48%	39%	59% s p	55%	61%
SEJOUR EN GENERAL	19%	10%	27% s	17%	31%
Climat	8%	8%	10%	14%	8%
Climat / météo (pluie, vent)	8%	8%	10%	14%	8%
Ambiance	7%	2%	6%	0%	8% A
Trop de monde, surfréquentation	6%	2%	4%	0%	6%
Certains touristes se comportent mal	1%	0%	1%	0%	2%
Environnement	4%	0%	9% s	3%	12%
Plages (sales, algues, moustiques...)	3%	0%	7% s	1%	9%
Ville de La Rochelle décevante	1%	0%	1%	1%	1%
Paysage trop plat, manque de relief	1%	0%	1%	1%	1%
Prix	3%	0%	4%	2%	6%
Prix en hausse (sp) / tout est cher	3%	0%	4%	2%	6%
TRANSPORTS	16%	13%	17%	14%	19%
HEBERGEMENT	7%	11%	9%	15%	7%
ACTIVITES	6% rc	4%	2%	4%	1%
OFFRE DE RESTAURATION	4%	0%	4%	4%	4%
ORGANISATION DU SEJOUR	0%	0%	0%	0%	0%
INFORMATIONS A DISPOSITION	2%	1%	2%	5%	1%
AUTRES	2%	4%	4%	6%	3%
RIEN, NSP	52% rc	61% RC	41%	45%	39%
RATIO : % POSITIFS / % NEGATIFS	2,0	2,4	1,7	1,8	1,6



Un ratio de 2,0 pour Pays d'Aunis signifie que les visiteurs ont cité 2,0 fois plus d'éléments positifs que négatifs.

ADÉQUATION AUX ATTENTES

Malgré un bon score de satisfaction, certaines thématiques sont plus en retrait pour Saintes : les transports sont jugés très décevants, les activités proposées et l'offre de restauration sont satisfaisants mais tendent à moins répondre aux attentes des visiteurs que la Rochelle-Châtelaillon.

L'hébergement à La Rochelle-Châtelaillon semble plus décevant.

Q10. Finalement, dans quelle mesure diriez-vous que ce séjour en Charente Maritime répondait à vos attentes ? Diriez-vous que... a tout à fait répondu à vos attentes, un peu, pas tellement ou pas du tout ?

Base totale

	Pays d'Aunis P- (171)	Saintes S- (65)	La Rochelle- Châtelaillon RC- (244)
Satisfaction globale (/10)	8,4	8,4	8,4

% ST répond aux attentes

% A tout à fait répondu aux attentes

	L'organisation du séjour	89% 99% _s	86% 93%	91% 98%
	L'hébergement	83% 98% _{rc}	89% _{rc} 94%	77% 92%
	L'information à disposition sur place	81% 94%	83% 96%	83% 96%
	L'offre de restauration proposée	70% 90%	66% 83%	73% 92% _s
	Les activités proposées	65% 80%	62% 71%	74% 85% _s
	Les transports utilisés sur place	37% 53% _s	29% 35%	46% _s 63% _{S p}

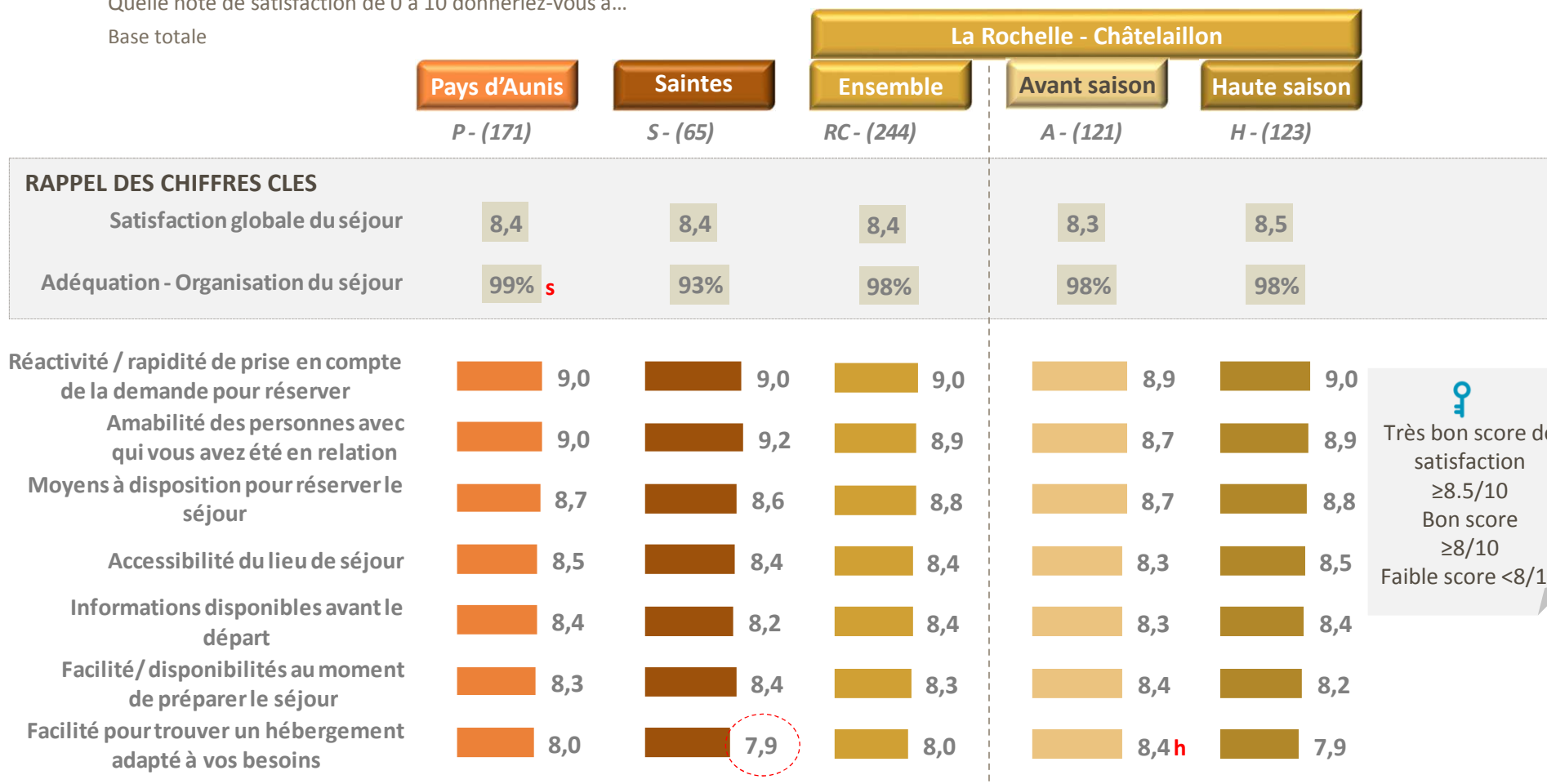
L'ORGANISATION DU SÉJOUR



Quel que soit le territoire, l'organisation du séjour est très satisfaisante pour les visiteurs, notamment la réactivité et la rapidité de prise en compte des demandes de réservation, l'amabilité des personnes avec qui les visiteurs sont en relation et les moyens mis à disposition pour réserver.

Q4. Parlons tout d'abord de l'organisation de votre séjour, c'est-à-dire avant d'arriver en Charente Maritime. Quelle note de satisfaction de 0 à 10 donneriez-vous à...

Base totale



Aucune différence significative

L'ORGANISATION DU SÉJOUR



Spontanément, aucun problème lié à l'organisation du séjour n'est à déclarer.

Q2. Plus précisément, quels sont tous les éléments qui vous ont particulièrement plu, ont été positifs par rapport à vos attentes lors de votre séjour en Charente Maritime

Q3. Plus précisément, quels sont tous les éléments qui vous ont particulièrement déplu, ont été négatifs par rapport à vos attentes lors de votre séjour en Charente Maritime

Base totale

ELEMENTS POSITIFS - PLAIT	La Rochelle - Châtelailion				
	Pays d'Aunis	Saintes	Ensemble	Avant saison	Haute saison
	P - (171)	S - (65)	RC - (244)	A - (121)	H - (123)
ORGANISATION DU SEJOUR	2%	1%	1%	0%	1%
Pas de problème de réservation	2%	1%	1%	0%	1%

ELEMENTS NEGATIFS - DEPLAIT

Aucune mention négative

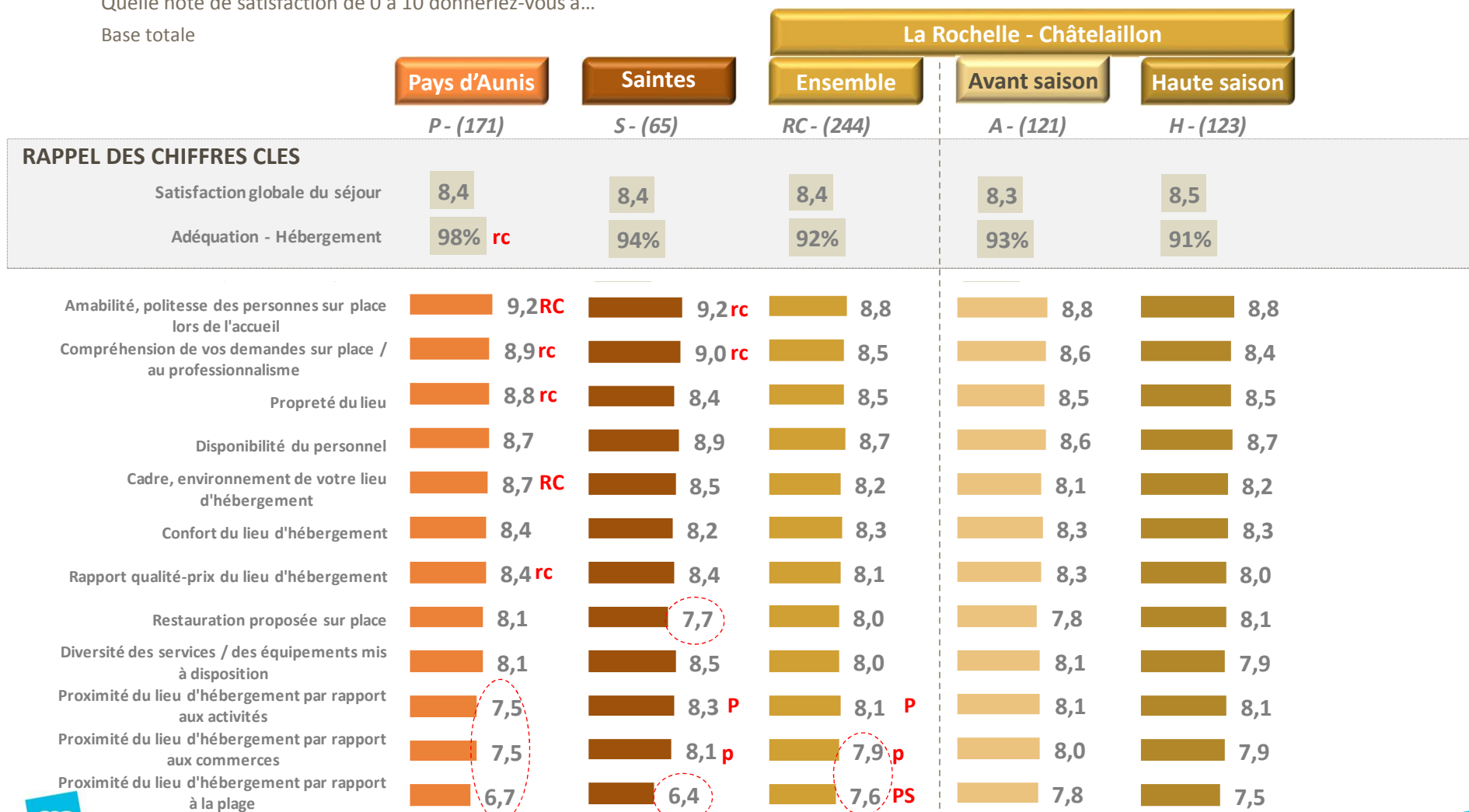
L'HÉBERGEMENT



Le personnel est très bien jugé, quel que soit le territoire visité : aimable, poli (davantage en Pays d'Aunis), professionnel, disponible. Le lieu d'hébergement l'est également : propreté, confort et cadre (davantage apprécié en pays d'Aunis, mais en contrepartie jugé plus loin des activités, des commerces et de la plage qu'à la Rochelle).

Q5. Parlons à présent de l'hébergement lors de votre séjour en Charente Maritime.
Quelle note de satisfaction de 0 à 10 donneriez-vous à...

Base totale



L'HÉBERGEMENT



L'hébergement est un élément certain de satisfaction à travers l'accueil reçu sur place et la qualité de l'hébergement (davantage perçu en Pays d'Aunis vs. La Rochelle-Châtelaillon).
A noter, tout de même, quelques déçus.

Q2. Plus précisément, quels sont tous les éléments qui vous ont particulièrement plu, ont été positifs par rapport à vos attentes lors de votre séjour en Charente Maritime

Q3. Plus précisément, quels sont tous les éléments qui vous ont particulièrement déplu, ont été négatifs par rapport à vos attentes lors de votre séjour en Charente Maritime

Base totale

	La Rochelle - Châtelaillon				
	Pays d'Aunis	Saintes	Ensemble	Avant saison	Haute saison
ELEMENTS POSITIFS - PLAIT					
	<i>P - (171)</i>	<i>S - (65)</i>	<i>RC - (244)</i>	<i>A - (121)</i>	<i>H - (123)</i>
HEBERGEMENT	46%	52%	40%	42%	39%
Accueil sur place, la convivialité	30%	40%	30%	30%	30%
Qualité de l'hébergement	27% RC	25% rc	14%	14%	14%
Bon rapport qualité-prix de l'hébergement	0%	0%	1%	1%	1%

	La Rochelle - Châtelaillon				
	Pays d'Aunis	Saintes	Ensemble	Avant saison	Haute saison
ELEMENTS NEGATIFS - DEPLAIT					
	<i>P - (171)</i>	<i>S - (65)</i>	<i>RC - (244)</i>	<i>A - (121)</i>	<i>H - (123)</i>
HEBERGEMENT	7%	11%	9%	15% h	7%
Déçu par l'hébergement	6%	10%	5%	7%	5%
Qualité d'accueil médiocre / hospitalité moyenne	1%	1%	2%	4%	1%
Tarifs élevés de l'hébergement	0%	0%	1%	3%	1%
Manque d'offre d'hébergement	0%	0%	0%	1%	0%

L'INFORMATION SUR PLACE



L'information sur place est jugée satisfaisante (moyenne >8/10).

Q6. Parlons à présent de l'information à disposition sur place en Charente Maritime. Quelle note de satisfaction de 0 à 10 donneriez-vous à...

Base totale

	La Rochelle - Châtelailion				
	Pays d'Aunis	Saintes	Ensemble	Avant saison	Haute saison
	P - (171)	S - (65)	RC - (244)	A - (121)	H - (123)
RAPPEL DES CHIFFRES CLES					
Satisfaction globale du séjour	8,4	8,4	8,4	8,3	8,5
Adéquation - Informations à disposition sur place	94%	96%	96%	97%	95%
Amabilité des personnes auprès desquelles vous demandez des informations	8,7	8,6	8,8	8,8	8,8
Qualité des conseils fournis en réponse à vos questions	8,6	8,6	8,6	8,6	8,6
Disponibilité des personnes auprès desquelles vous demandez des informations	8,5	8,7	8,7	8,7	8,7
Qualité de l'information sur place (clarté de l'information)	8,5	8,4	8,5	8,5	8,5
Horaires d'ouvertures de l'office du tourisme	8,3	8,3	8,6	8,6	8,6
Accessibilité de l'office du tourisme sur place (facilité d'accès)	8,2	8,3	8,6 ^p	8,6	8,7
Visibilité des animations, événements organisés	8,0	7,9	8,1	8,1	8,1



Aucune différence significative

L'INFORMATION SUR PLACE



Spontanément, aucun élément lié à l'organisation du séjour n'est à signaler.

Q2. Plus précisément, quels sont tous les éléments qui vous ont particulièrement plu, ont été positifs par rapport à vos attentes lors de votre séjour en Charente Maritime

Q3. Plus précisément, quels sont tous les éléments qui vous ont particulièrement déplu, ont été négatifs par rapport à vos attentes lors de votre séjour en Charente Maritime

Base totale

ELEMENTS POSITIFS - PLAIT	La Rochelle - Châtelailon				
	Pays d'Aunis	Saintes	Ensemble	Avant saison	Haute saison
	P - (171)	S - (65)	RC - (244)	A - (121)	H - (123)
INFORMATIONS A DISPOSITION SUR PLACE	3%	1%	3%	6%	1%
Bons renseignements, bons conseils	3%	1%	3%	6%	1%

ELEMENTS NEGATIFS - DEPLAIT	La Rochelle - Châtelailon				
	Pays d'Aunis	Saintes	Ensemble	Avant saison	Haute saison
	P - (171)	S - (65)	RC - (244)	A - (121)	H - (123)
INFORMATIONS A DISPOSITION	2%	1%	2%	5% h	1%
Mauvais renseignements	0%	0%	0%	1%	0%

LES TRANSPORTS SUR PLACE



Des scores de satisfaction plus faibles concernant les transports :

Le vélo et les transports en commun sont les moyens de transport qui génèrent le plus de satisfaction à la Rochelle-Châtelailon. A la différence de Saintes, pour qui les déplacements en voiture ou deux-roues sont davantage appréciés (circulation, stationnement,...), également mieux évalués en avant saison qu'en haute saison à La Rochelle-Châtelailon.

Q7. Parlons à présent des transports utilisés sur place en Charente Maritime. Quelle note de satisfaction de 0 à 10 donneriez-vous à...

Base totale

	La Rochelle - Châtelailon				
	Pays d'Aunis P - (171)	Saintes S - (65)	Ensemble RC - (244)	Avant saison A - (121)	Haute saison H - (123)
RAPPEL DES CHIFFRES CLES					
Satisfaction globale du séjour	8,4	8,4	8,4	8,3	8,5
Adéquation - Transports utilisés sur place	53% s	35%	63% pS	53%	68%
Facilité de réserver des vélos	8,0	7,2	7,7	8,2	7,5
Qualité des pistes cyclables	7,8	6,8	8,1	8,1	8,1
Qualité de la signalétique dédiée aux voitures/deux-roues	7,6	7,5	7,6	7,5	7,7
Qualité des voies de circulation pour les voitures et les deux roues motorisés	7,6	7,8	7,5	7,6	7,5
Nombre de pistes cyclables disponibles	7,6	6,3	8,1 p	8,2	8,0
Qualité de la signalétique dédiée aux vélos	7,5	6,6	8,0 p	7,9	8,1
Fluidité de la circulation en voiture/deux-roues	7,4 rc	7,4	6,9	7,3 H	6,7
Rapport qualité-prix des transports en commun proposés	7,4	6,1	8,0	8,2	7,9
Facilité de stationner votre voiture ou votre deux-roues motorisé	7,3	7,6 rc	6,9	7,4 H	6,6
Fréquence de desserte des transports en commun	7,2	6,9	7,9	7,4	8,0
Prix des locations de vélo	7,0	7,5	7,1	7,7	6,9
Largeur des horaires de transport en commun proposés	6,7	6,2	7,8	7,6	7,9



LES TRANSPORTS SUR PLACE



Les visiteurs de La Rochelle-Châtelaillon plébiscitent les infrastructures / aménagements pour se déplacer à vélo. Quelque soit le territoire, les transports apparaissent comme un élément négatif principalement pour les visiteurs en voiture et deux-roues.

Q2. Plus précisément, quels sont tous les éléments qui vous ont particulièrement plu, ont été positifs par rapport à vos attentes lors de votre séjour en Charente Maritime

Base totale

La Rochelle - Châtelaillon

Pays d'Aunis

Saintes

Ensemble

Avant saison

Haute saison

ELEMENTS POSITIFS - PLAIT

	P - (171)	S - (65)	RC - (244)	A - (121)	H - (123)
TRANSPORTS	10%	9%	19% p	17%	20%
Infrastructures et aménagements	7%	4%	10%	7%	11%
Aménagements / bonnes infrastructures	7%	1%	6%	6%	5%
Pouvoir tout faire à pied ou a vélo	0%	3% p	4% P	1%	6%
Vélos	3%	1%	8%	7%	8%
Aménagement des pistes cyclables	3%	1%	7%	7%	8%
Location de vélo	0%	0%	0%	1%	0%
Voitures / deux-roues	2%	4%	2%	3%	2%
Facilité de circulation	2%	3%	2%	2%	2%
Signalétique (sp)	0%	1%	1%	2%	0%
Transports en commun	1%	1%	2%	2%	2%
Bon réseau de bus	1%	1%	2%	2%	2%

ELEMENTS NEGATIFS - DEPLAIT

	P - (171)	S - (65)	RC - (244)	A - (121)	H - (123)
TRANSPORTS	16%	13%	17%	14%	19%
Voitures / deux-roues	9%	5%	7%	5%	8%
Embouteillages / circulation dense	3%	5%	2%	2%	3%
Tarif du péage	3%	0%	3%	1%	5%
Signalisation/ Peu de d'indication du patrimoine	3%	0%	2%	3%	1%
Infrastructures et aménagements	8%	6%	10%	6%	12%
Problème d'infrastructures, pas assez de routes	8%	6%	10%	6%	12%
Vélos	2%	2%	2%	2%	2%
Trop de circulation pour les vélos / pistes discontinues	2%	2%	1%	1%	1%
Location de vélo	0%	0%	1%	1%	1%
Transports en commun	0%	3% p	0%	1%	0%
Manque de transports en commun / horaires des bus à revoir	0%	3%	0%	1%	0%

LES TRANSPORTS SUR PLACE : VOITURES OU DEUX-ROUES



Plus particulièrement, auprès des utilisateurs de voitures / deux-roues sur place, la circulation et le stationnement sont peu satisfaisants à La Rochelle-Châtelaillon, notamment en haute saison.

Q7. Parlons à présent des transports utilisés sur place en Charente Maritime. Quelle note de satisfaction de 0 à 10 donneriez-vous à...

Base : a utilisé une voiture ou un 2 roues sur place



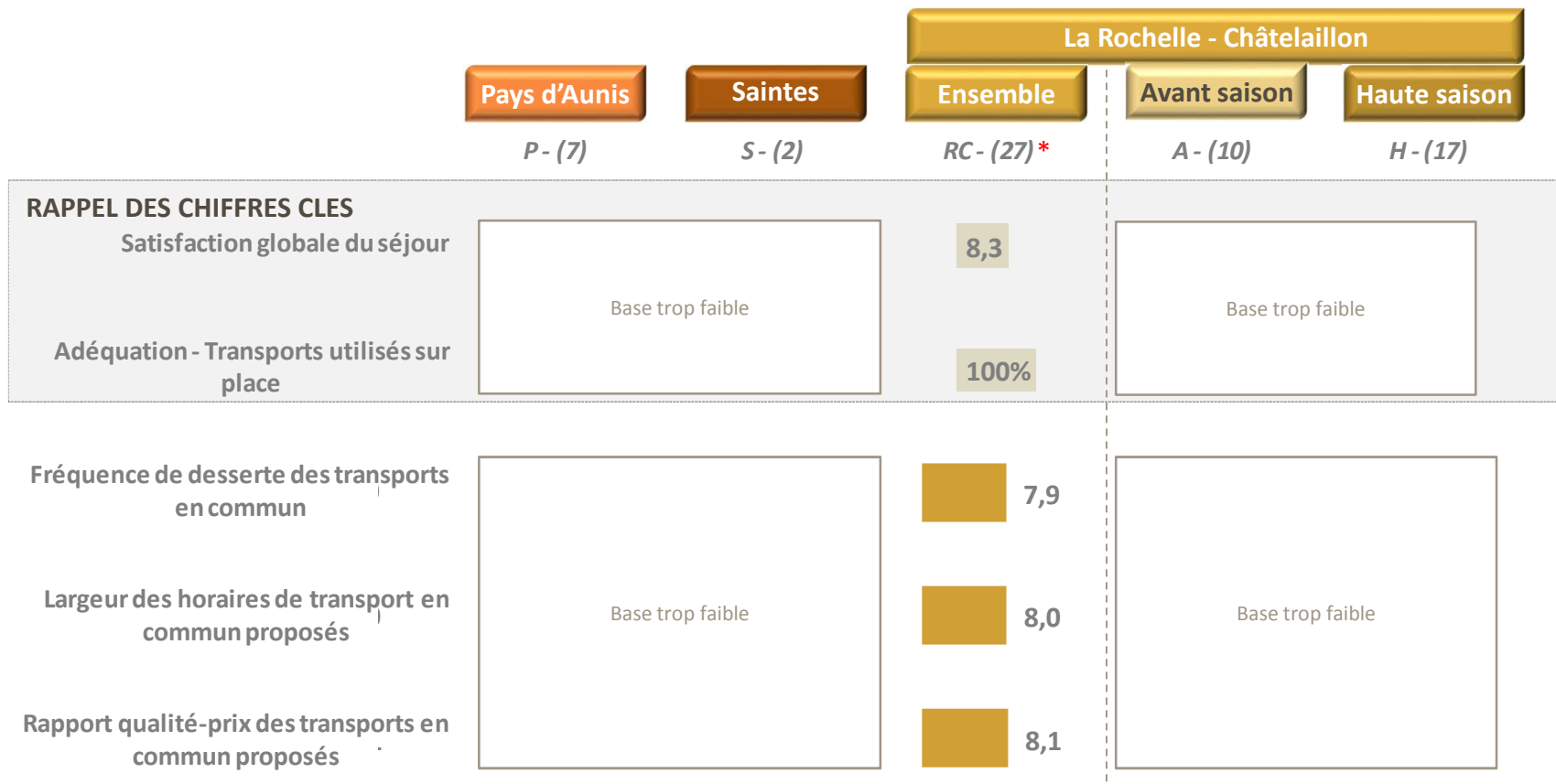
LES TRANSPORTS SUR PLACE : *TRANSPORTS EN COMMUN*



Les transports en commun sont très peu utilisés.

Q7. Parlons à présent des transports utilisés sur place en Charente Maritime. Quelle note de satisfaction de 0 à 10 donneriez-vous à...

Base filtrée : a utilisé les transports en commun



* Base faible

Aucune différence significative



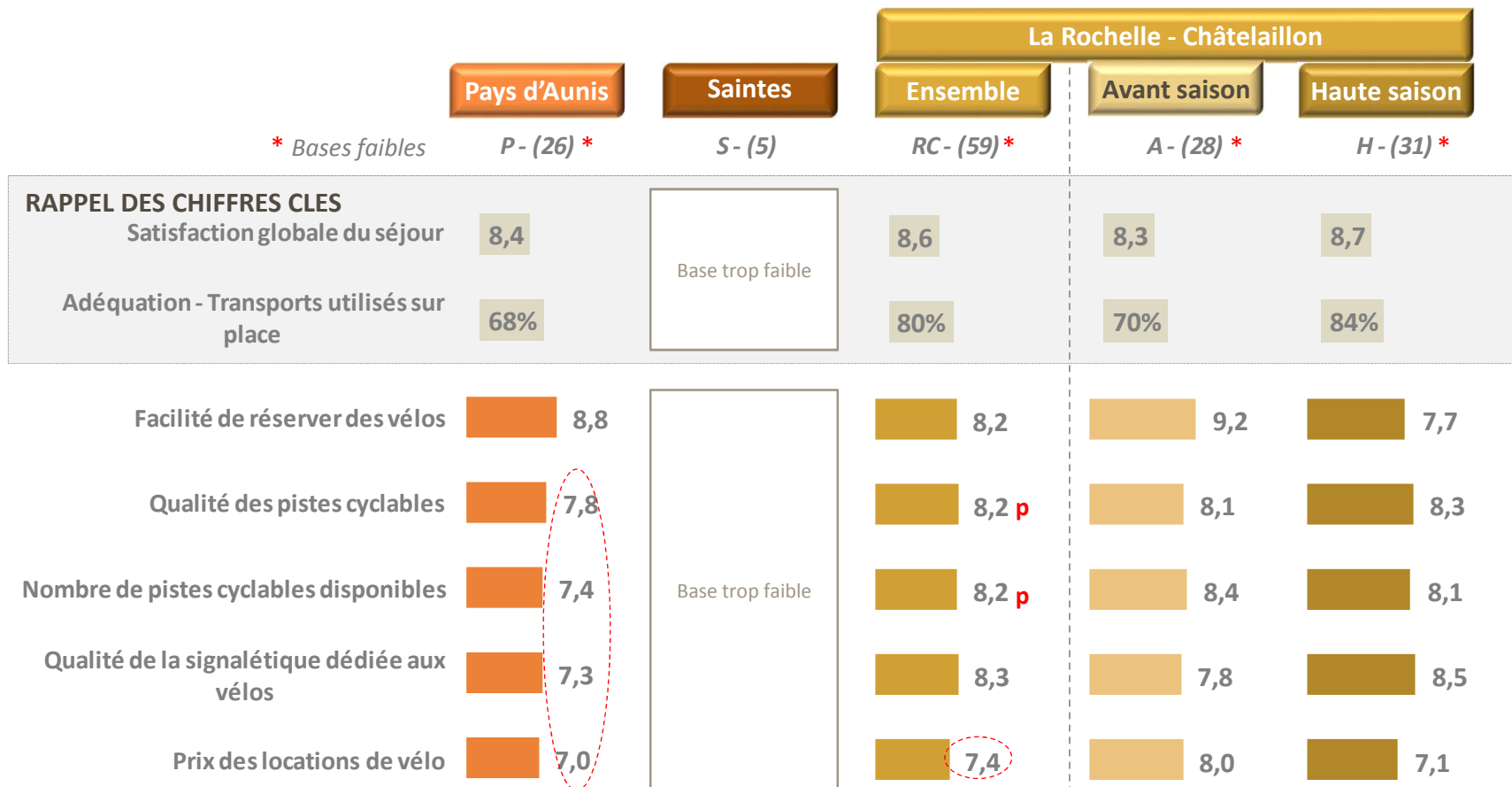
LES TRANSPORTS SUR PLACE : VÉLOS



Auprès des utilisateurs de vélos sur place, ce mode de transport génère surtout un point potentiel d'insatisfaction : le prix des locations.

Q7. Parlons à présent des transports utilisés sur place en Charente Maritime. Quelle note de satisfaction de 0 à 10 donneriez-vous à...

Base filtrée : a utilisé des vélos sur place



Aucune différence significative

LES ACTIVITÉS



La dimension prix des activités est en retrait : l'offre d'activités gratuites en pays d'Aunis semble peu suffisante, ainsi que le rapport qualité/prix des autres activités.

À noter que les évènements, animations et festivals, sont plus appréciés à La Rochelle en haute saison.

Q8. Parlons à présent des activités proposées en Charente Maritime. Quelle note de satisfaction de 0 à 10 donneriez-vous à...

Base filtrée : Répondants (hors Ne sait pas)

		La Rochelle - Châtelaillon				
		Pays d'Aunis	Saintes	Ensemble	Avant saison	Haute saison
		P - (171)	S - (65)	RC - (244)	A - (121)	H - (123)
RAPPEL DES CHIFFRES CLES						
Satisfaction globale du séjour		8,4	8,4	8,4	8,3	8,5
Adéquation - Activités proposées		80%	71%	85% ^s	87%	84%
Diversité de l'offre d'activités proposées		7,9	7,9	8,1	8,0	8,1
Payantes	Amplitude des horaires d'ouverture	7,9	7,8	8,1	8,0	8,2
	Musées, expositions	7,9	8,2	7,9	8,1	7,9
	Activités nautiques	7,9	7,5	7,9	8,2	7,8
	Activités sportives de loisirs ou de pleine nature	7,8	7,9	7,9	7,8	7,9
	Rapport qualité-prix des activités	7,4	7,7	7,4	7,5	7,3
Gratuites	Patrimoine historique et culturel	8,4	8,6	8,5	8,5	8,4
	Événements, animations, festivals	8,0	7,9	8,1	7,6	8,3 ^A
	Diversité de l'offre d'activités gratuites proposées	6,9	7,6	7,0	7,2	7,0



LES ACTIVITÉS



Spontanément, les activités qui ont plu aux interviewés sont les sites touristiques à visiter (villages, musées,...).
Peu de critiques concernant les activités et sont relativement diffuses (disponibilités,...).

Q2. Plus précisément, quels sont tous les éléments qui vous ont particulièrement plu, ont été positifs par rapport à vos attentes lors de votre séjour en Charente Maritime

Q3. Plus précisément, quels sont tous les éléments qui vous ont particulièrement déplu, ont été négatifs par rapport à vos attentes lors de votre séjour en Charente Maritime

Base totale

La Rochelle - Châtelailon

ELEMENTS POSITIFS - PLAIT

Pays d'Aunis

Saintes

Ensemble

Avant saison

Haute saison

	P - (171)	S - (65)	RC - (244)	A - (121)	H - (123)
ACTIVITES	40%	45%	42%	47%	39%
Sites à visiter, villages, zoo, musées...	23%	28%	27%	34%	23%
Nombreuses activités à pratiquer	7%	11%	5%	6%	5%
Beaucoup d'animations, l'ambiance festive	6%	9%	11%	8%	12%
La propreté des lieux	5%	3%	3%	1%	4%
Commerces ouverts / commodités sur place	2%	1%	3%	2%	3%
Festival des francofolies	1%	1%	1%	0%	1%
Nombreuses possibilités de promenades	1%	3%	3%	4%	3%

ELEMENTS NEGATIFS - DEPLAIT

	P - (171)	S - (65)	RC - (244)	A - (121)	H - (123)
ACTIVITES	6% rc	4%	2%	4%	1%
Prestations non disponibles, fermées	3% rc	3% rc	0%	1%	0%
Manque de sites à voir / Manque d'intérêt	2%	0%	1%	1%	1%
Manque de propreté des lieux	1%	0%	0%	0%	0%
Peu d'activités festives, pas d'animation nocturne	0%	0%	1%	2%	0%
Manque d'activité	0%	0%	0%	1%	0%
Manque de sentiers littoraux, en bord de mer	0%	1%	0%	0%	0%

L'OFFRE DE RESTAURATION



Une bonne évaluation de l'offre de restauration sur l'amabilité du personnel, les horaires d'ouverture et la qualité des produits. Quelques marges de progression possibles sur la diversité de l'offre, l'authenticité de la gastronomie, l'accessibilité en termes d'équipements, le rapport qualité et quantité-prix.

Q9. Parlons à présent de l'offre de restauration proposée en Charente Maritime. Quelle note de satisfaction de 0 à 10 donneriez-vous à...

Base totale



Bon score de satisfaction >8/10
Bon rapport qté-prix >7,5/10

Pays d'Aunis

Saintes

La Rochelle - Châtelailon

Ensemble

Avant saison

Haute saison

P - (171)

S - (65)

RC - (244)

A - (121)

H - (123)

RAPPEL DES CHIFFRES CLES

Satisfaction globale du séjour

8,4

8,4

8,4

8,3

8,5

Adéquation - Offre de restauration

90%

83%

92% ^s

93%

91%

	Pays d'Aunis	Saintes	Ensemble	Avant saison	Haute saison
Amabilité, la politesse des personnes sur place lors de l'accueil	8,2	8,4	8,2	8,4	8,1
Horaires d'ouverture des restaurants	8,1	8,2	8,5 ^p	8,4	8,5
Qualité des produits, la fraîcheur des produits	8,0	8,1	8,0	8,0	8,0
Diversité de l'offre de restauration proposée	7,8	7,9	8,2 ^p	8,1	8,3
Rapport quantité-prix de l'offre de restauration proposée	7,7	8,0	7,7	7,7	7,7
Authenticité de la gastronomie, aux produits du terroir	7,7	7,8	7,7	7,6	7,7
Accessibilité pour les différents publics en termes d'équipement	7,5	7,5	7,7	7,6	7,7
Rapport qualité-prix de l'offre de restauration proposée	7,5	7,8	7,6	7,6	7,7

L'OFFRE DE RESTAURATION



Spontanément, la qualité de la restauration est un élément prégnant, quelque soit le territoire.

Q2. Plus précisément, quels sont tous les éléments qui vous ont particulièrement plu, ont été positifs par rapport à vos attentes lors de votre séjour en Charente Maritime

Q3. Plus précisément, quels sont tous les éléments qui vous ont particulièrement déplu, ont été négatifs par rapport à vos attentes lors de votre séjour en Charente Maritime

Base totale

ELEMENTS POSITIFS - PLAIT	La Rochelle - Châtelaillon				
	Pays d'Aunis	Saintes	Ensemble	Avant saison	Haute saison
	P - (171)	S - (65)	RC - (244)	A - (121)	H - (123)
OFFRE DE RESTAURATION	10%	13%	8%	4%	10%
Qualité de la restauration / gastronomie	10%	13%	8%	3%	10% a
Bon rapport qualité-prix des restaurants	1%	0%	0%	1%	0%

ELEMENTS NEGATIFS - DEPLAIT	La Rochelle - Châtelaillon				
	Pays d'Aunis	Saintes	Ensemble	Avant saison	Haute saison
	P - (171)	S - (65)	RC - (244)	A - (121)	H - (123)
OFFRE DE RESTAURATION	4%	0%	4%	4%	4%
Tarifs élevés de la restauration	2%	0%	2%	3%	1%
Faible qualité de la restauration	2%	0%	1%	1%	1%
Peu d'offre de restauration en hors saison	0%	0%	1%	0%	1%

3. Leviers d'action et recommandations

3.1

**LEVIERS D' ACTIONS ET
RECOMMANDATIONS**

**LA ROCHELLE-
CHATELAILLON**

LA ROCHELLE
tourisme 

CSA
COMPRENDRE
POUR MIEUX DÉCIDER



Les analyses statistiques de cette partie permettent d'identifier **sur quels leviers d'action jouer** :

1. *L'analyse structurelle/causale permet de :*
→ **Identifier les dimensions et les items qui CONTRIBUENT LE PLUS à la satisfaction des visiteurs,**
à prendre en compte en priorité donc
2. *Le modèle tétra-classe permet de :*
→ **Mesurer si les items jouent EN POSITIF ou EN NEGATIF** (dans la satisfaction ou l'insatisfaction)
3. *La synthèse permet de :*
→ **Répertorier les FORCES ET PRIORITES D'ACTION du territoire**

Pour identifier les leviers d'actions opérationnelles

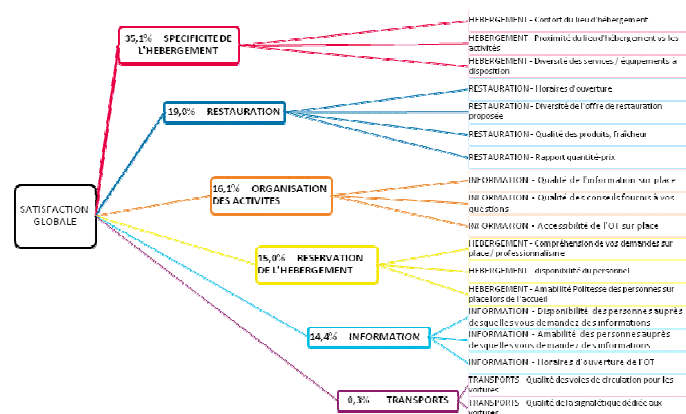
L'analyse structurelle permet d'analyser l'impact des différents thèmes abordés sur la satisfaction globale (auprès des visiteurs interrogés). Elle repose sur une analyse multivariée ou régression partielle qui cherche à définir le poids de la causalité d'un facteur sur un autre.

- Organisation des items entre eux
- Calcul d'une relation causale significative entre la satisfaction globale donnée et les moyennes d'appréciation données à chaque dimension évaluée
- Mesure des poids de cette relation et comparaison

Ce modèle permet donc de :

1 : HIERARCHISER LES VARIABLES LES PLUS CONTRIBUTIVES DE LA SATISFACTION GLOBALE

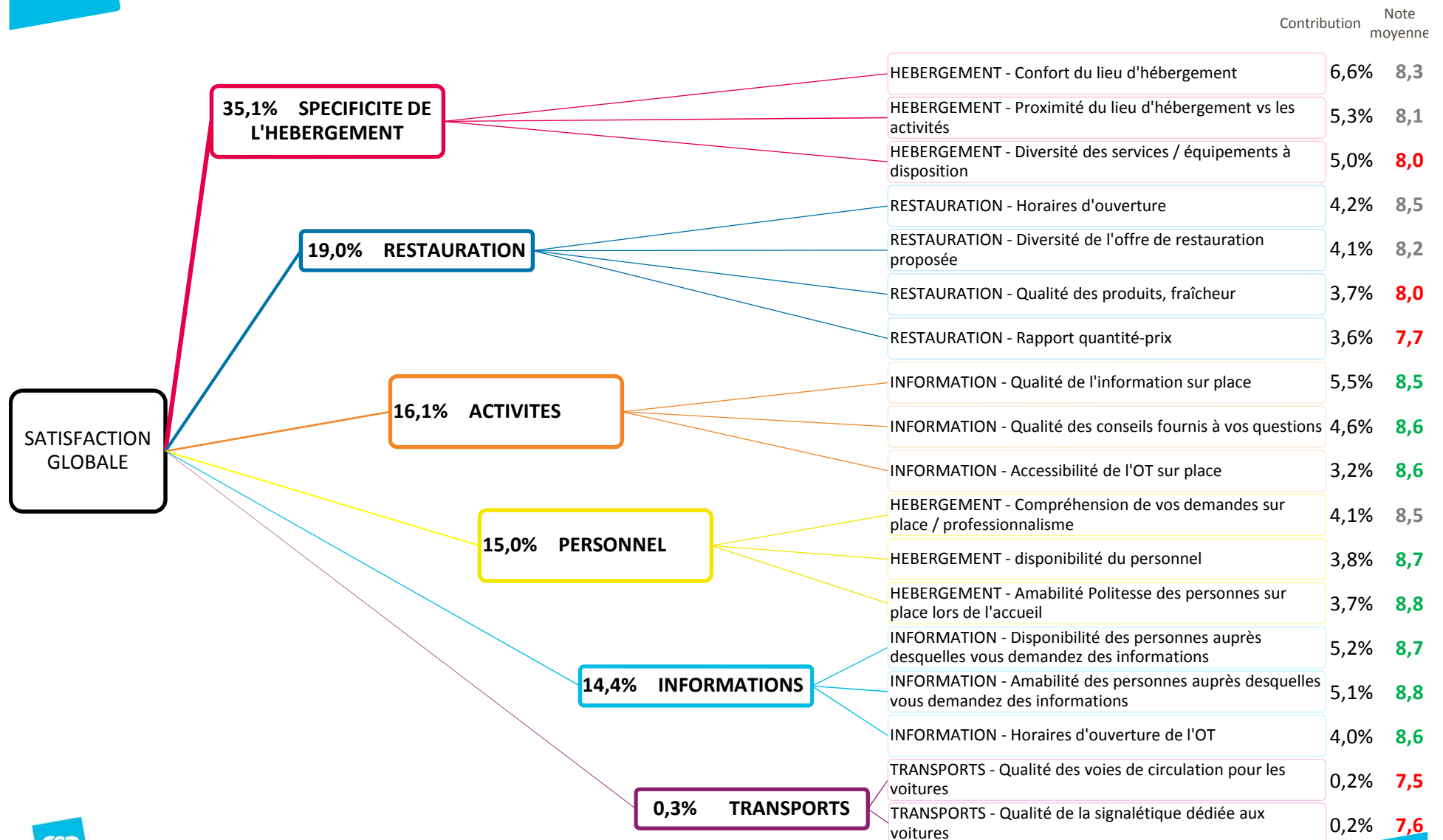
2 : IDENTIFIER LES LEVIERS D' ACTIONS OPÉRATIONNELLES SUR LA BASE D'ÉVALUATION DE CHAQUE ITEM DE SATISFACTION PAR LES VISITEURS



L'HÉBERGEMENT (confort, proximité et services) est de loin le 1^{er} levier de satisfaction.

La RESTAURATION (offre, qualité, prix) est également un critère déterminant.

Suivent la qualité de l'information sur les activités, le personnel de l'hébergement et celui qui délivre les informations.



Des marges de progression possibles sur les dimensions les plus contributrices :
L'HÉBERGEMENT (et notamment les services proposés ou la proximité avec les commerces ou la plage)
La RESTAURATION (et plus précisément la qualité des produits, le rapport qualité ou quantité/prix)

		Poids dans l'arbre	Moyenne
SPECIFICITE DE L'HEBERGEMENT		35,1%	
Q5D	HEBERGEMENT_Confort lieu d'hébergement	6,6%	8,3
Q5E	HEBERGEMENT_Proximité lieu d'hébergement - activités	5,3%	8,1
Q5I	HEBERGEMENT_Diversité des services / équipements mis à disposition	5,0%	8,0
Q5L	HEBERGEMENT_Cadre, environnement lieu d'hébergement	4,3%	8,2
Q5G	HEBERGEMENT_Proximité lieu d'hébergement - commerces	4,3%	7,9
Q5F	HEBERGEMENT_Proximité lieu d'hébergement - plage	3,9%	7,6
Q5K	HEBERGEMENT_Rapport qualité-prix lieu d'hébergement	3,0%	8,1
Q5H	HEBERGEMENT_Propreté du lieu	2,7%	8,5
LA RESTAURATION		19,1%	
Q9D	RESTAURATION_Horaires d'ouverture des restaurants	4,2%	8,5
Q9B	RESTAURATION_Diversité de l'offre de restauration proposée	4,1%	8,2
Q9C	RESTAURATION_Qualité des produits, la fraîcheur des produits	3,7%	8,0
Q9G	RESTAURATION_Rapport quantité-prix de l'offre de restauration proposée	3,6%	7,7
Q9H	RESTAURATION_Amabilité, politesse des personnes sur place lors de l'accueil	3,3%	8,2
Q9A	RESTAURATION_Authenticité de la gastronomie, aux produits du terroir	-	7,7
Q9F	RESTAURATION_Rapport qualité-prix de l'offre de restauration proposée	-	7,6
LES ACTIVITES		16,1%	
Q6B	INFORMATION_Qualité de l'information sur place	5,5%	8,5
Q6G	INFORMATION_Qualité des conseils fournis en réponse à vos questions	4,6%	8,6
Q6C	INFORMATION_Accessibilité office du tourisme sur place	3,2%	8,6
Q4E	ORGANISATION SEJOUR_ Informations disponibles avant départ	2,8%	8,4
Q4A	ORGANISATION SEJOUR_Facilité, disponibilités proposées au moment de préparer le séjour	-	8,3
Q8A	ACTIVITES PROPOSEES_Diversité de l'offre d'activités proposées	-	8,1
Q8F	ACTIVITES PROPOSEES_Amplitude des horaires d'ouverture	-	8,1
Q8H	ACTIVITES PROPOSEES_Patrimoine historique et culturel	-	8,5

- : Faible lien de corrélation entre le facteur et l'item

ANALYSE STRUCTURELLE /CAUSALE (DETAILS 2/2)

**De bons scores sur le personnel, que ce soit dans l'hébergement ou celui qui délivre des informations.
La thématique du transport en véhicules motorisés n'est pas jugée satisfaisante.**

		Poids dans l'arbre	Moyenne
LE PERSONNEL		15,0%	
Q5C	HEBERGEMENT_Compréhension de vos demandes sur place / professionnalisme	4,1%	8,5
Q5B	HEBERGEMENT_Disponibilité du personnel	3,8%	8,7
Q5A	HEBERGEMENT_Amabilité, politesse des personnes sur place lors de l'accueil	3,7%	8,8
Q4C	ORGANISATION SEJOUR_Amabilité des personnes avec qui vous avez été en relation	3,3%	8,9
Q4B	ORGANISATION SEJOUR_Réactivité / rapidité de prise en compte de votre demande pour réserver séjour	-	9,0
Q4F	ORGANISATION SEJOUR_Moyens à disposition pour réserver séjour	-	8,8
LES INFORMATIONS		14,4%	
Q6E	INFORMATION_Disponibilité des personnes auprès desquelles vous demandez des informations	5,2%	8,7
Q6D	INFORMATION_Amabilité des personnes auprès desquelles vous demandez des informations	5,1%	8,8
Q6F	INFORMATION_Horaires d'ouvertures de l'office du tourisme	4,0%	8,6
Q6A	INFORMATION_Visibilité animations, événements organisés	-	8,1
LES TRANSPORTS		0,3%	
Q7G	TRANSPORTS_Qualité voies de circulation pour voitures et deux roues motorisés	0,2%	7,5
Q7E	TRANSPORTS_Qualité signalétique dédiée aux voitures/deux-roues	0,2%	7,6
Q7D	TRANSPORTS_Facilité de stationner voiture ou deux-roues motorisé	-	6,9
Q7F	TRANSPORTS_Fluidité circulation en voiture/deux-roues	-	6,9

- : Faible lien de corrélation entre le facteur et l'item

Pour une compréhension fine des leviers de satisfaction et raisons d'insatisfaction

Ce modèle part du principe que **la satisfaction et l'insatisfaction sont des concepts distincts** : il y a des éléments qui jouent sur la satisfaction seulement, d'autres sur l'insatisfaction et d'autres sur les 2.

Le modèle abouti à **4 catégories de critères** :

Les «Basiques» :

critères d'insatisfaction

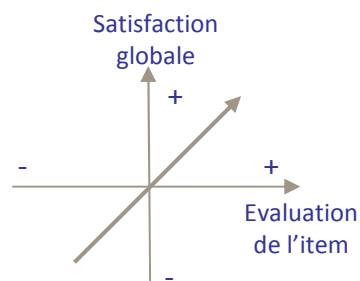
si évalués négativement, contribuent fortement à l'insatisfaction
si évalués positivement, contribuent faiblement à la satisfaction



Les «Clés» :

essentiels pour satisfaire

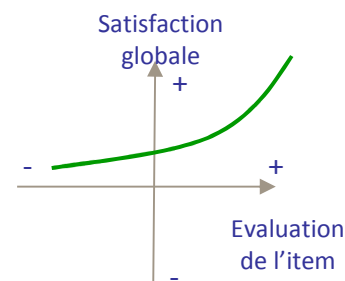
si évalués négativement, génèrent de l'insatisfaction
si évalués positivement, augmentent la satisfaction



Les «Plus» :

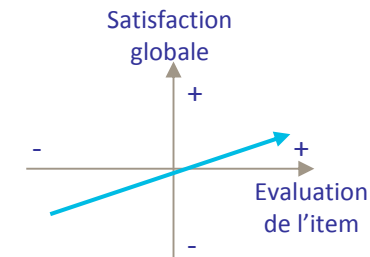
critères de satisfaction

contribution importante à la satisfaction, quelle que soit l'évaluation de l'élément



Les «Secondaires» :

contribution faible à la satisfaction, quelle que soit son évaluation



Leviers de satisfaction

LE MODELE TETRACLASSE: LES LEVIERS D' ACTIONS

Légende des couleurs :

SPECIFICITE DE L'HEBERGEMENT	35,1%
RESTAURATION	19,1%
LES ACTIVITES	16,1%
PERSONNEL	15,0%
INFORMATION	14,4%
TRANSPORTS	0,3%

Poids dans l'arbre

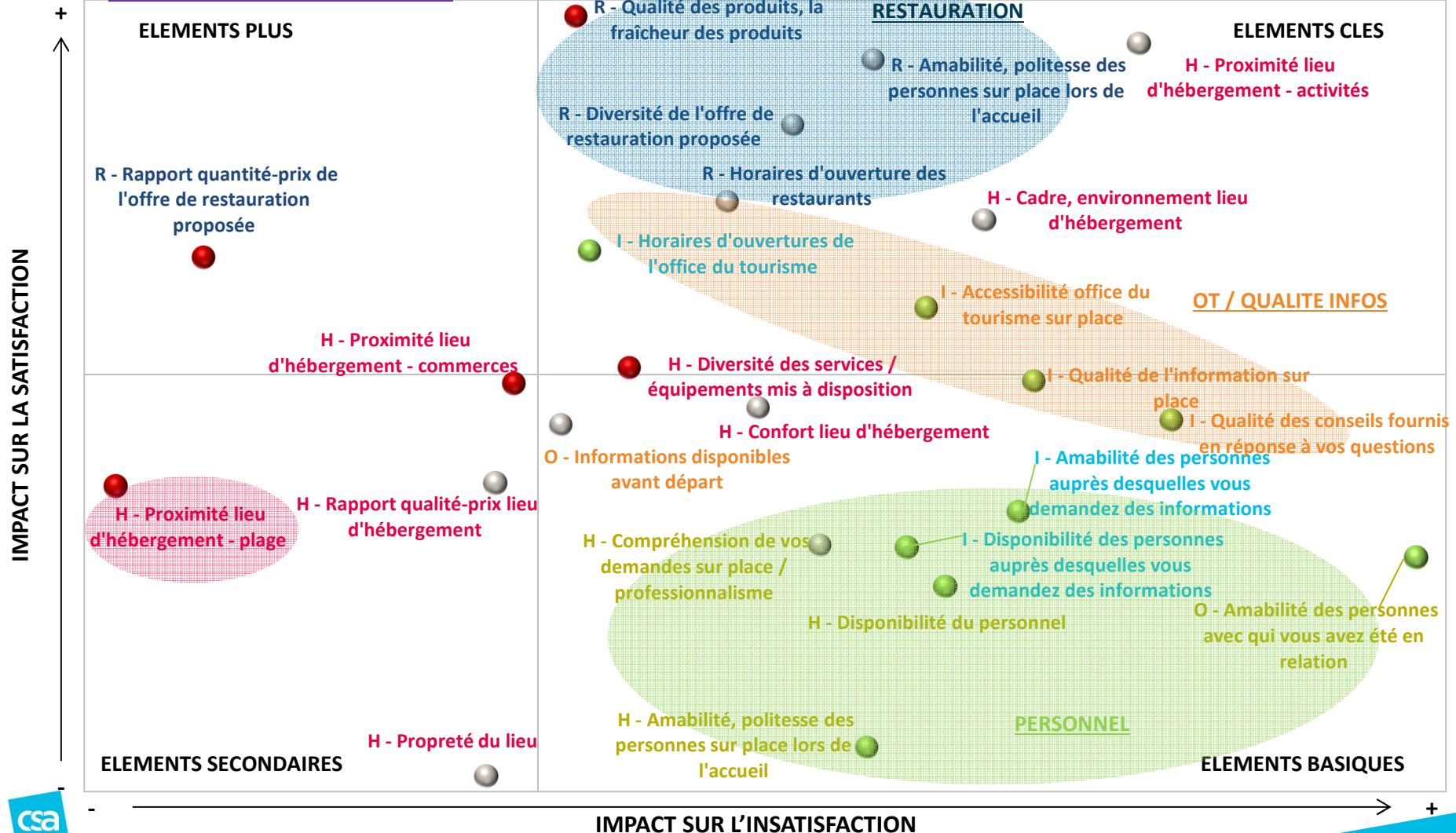
Légende des points:

- Très bonnes performances: note moyenne $\geq 8,5/10$
- Bonnes performances : note moyenne $\geq 8,0/10$
- Faibles performances : note moyenne $< 8,0/10$

Légende des lettres :

- O : Organisation du séjour
- H : Hébergement
- I : Information
- T : Transports
- A : Activités
- R : Restauration

Dans ce mapping, sont présentés uniquement les items entrant dans la construction de l'arbre causal à plus de 1%

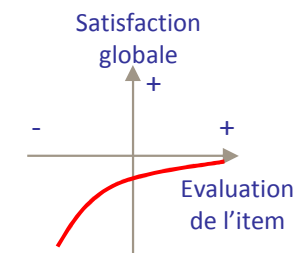


LES LEVIERS D' ACTIONS : LES ELEMENTS BASIQUES
Le contrat de base est rempli à La Rochelle-Châtelailon.

ÉLÉMENTS BASIQUES

(critères de base à avoir, sans lesquels les visiteurs sont insatisfaits)
Critères classés du plus impactant dans la note de satisfaction globale au moins impactant

	Moyenne
HEBERGEMENT _ Confort lieu d'hébergement	8,3
INFORMATION _ Qualité de l'information sur place	8,5
INFORMATION _ Disponibilité des personnes auprès desquelles vous demandez des informations	8,7
INFORMATION _ Amabilité des personnes auprès desquelles vous demandez des informations	8,8
INFORMATION _ Qualité des conseils fournis en réponse à vos questions	8,6
HEBERGEMENT _ Compréhension de vos demandes sur place / professionnalisme	8,5
HEBERGEMENT _ Disponibilité du personnel	8,7
HEBERGEMENT _ Amabilité, politesse des personnes sur place lors de l'accueil	8,8
ORGANISATION SEJOUR _ Amabilité des personnes avec qui vous avez été en relation	8,9
ORGANISATION SEJOUR _ Informations disponibles avant départ	8,4
ORGANISATION SEJOUR _ Réactivité / rapidité de prise en compte de votre demande pour réserver séjour	9,0
ACTIVITES PROPOSEES _ Patrimoine historique et culturel	8,5
ORGANISATION SEJOUR _ Facilité pour trouver un hébergement adapté à vos besoins	8,0



Les éléments basiques sont des éléments qui génèrent de l'insatisfaction auprès des visiteurs lorsqu'ils ne sont pas remplis ; en revanche, ils ne généreront pas une meilleure satisfaction s'ils sont remplis.

On dit que ces éléments sont des critères de base à avoir, et sans lesquels les visiteurs sont insatisfaits : ils font partie du contrat de base donc leur présence est jugée « normale » quand leur absence est critiquée.

LES LEVIERS D'ACTION : **LES ELEMENTS CLES**

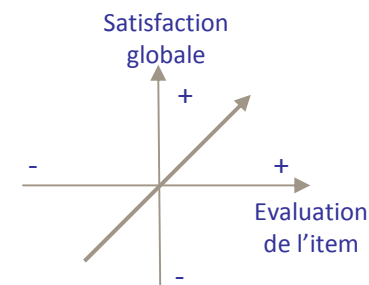
3 points sont à surveiller : les services/équipements et la restauration proposés dans les hébergements, ainsi que la qualité des produits dans les restaurants.

ÉLÉMENTS CLÉS

(critères qui génèrent de la satisfaction lorsqu'ils sont bien évalués et de l'insatisfaction lorsqu'ils sont mal évalués)

Critères classés du plus impactant dans la note de satisfaction globale au moins impactant

	Moyenne
HEBERGEMENT_Proximité lieu d'hébergement - activités	8,1
HEBERGEMENT_Diversité des services / équipements mis à disposition	8,0
HEBERGEMENT_Cadre, environnement lieu d'hébergement	8,2
RESTAURATION_Horaires d'ouverture des restaurants	8,5
RESTAURATION_Diversité de l'offre de restauration proposée	8,2
INFORMATION_Horaires d'ouvertures de l'office du tourisme	8,6
RESTAURATION_Qualité des produits, la fraîcheur des produits	8,0
RESTAURATION_Amabilité, politesse des personnes sur place lors de l'accueil	8,2
INFORMATION_Accessibilité office du tourisme sur place	8,6
INFORMATION_Visibilité animations, événements organisés	8,1
HEBERGEMENT_Restauration proposée sur place	8,0



Les éléments clés sont des éléments qui génèrent de la satisfaction lorsqu'ils sont bien évalués et de l'insatisfaction lorsqu'ils sont mal évalués.

On dit que ces éléments sont clés car ils sont à la charnière de la satisfaction du séjour : plus ces critères sont remplis au cours du séjour et plus le visiteur sera satisfait de son séjour au global.

LES LEVIERS D' ACTIONS : LES ELEMENTS PLUS

Le territoire manque d'éléments bonus :

En restauration : le rapport quantité et qualité /prix dans les restaurants, les produits du terroir

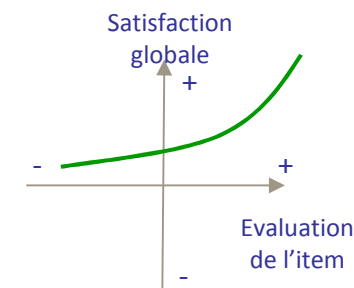
Les transports : qualité des voies, circulation en voiture, transports en commun

Les activités sportives ou de pleine nature, les musées/expositions

ÉLÉMENTS PLUS

(critères bonus pouvant améliorer la satisfaction, mais non indispensable)

Critères classés du plus impactant dans la note de satisfaction globale au moins impactant



Les éléments plus sont des éléments qui ne génèrent pas ou peu d'insatisfaction lorsqu'ils sont mal évalués. En revanche, lorsqu'ils sont bien évalués, ils améliorent la satisfaction du séjour.

On dit que ces éléments sont bonus car ils ne sont pas indispensables, mais peuvent améliorer la satisfaction lorsqu'ils sont présents.

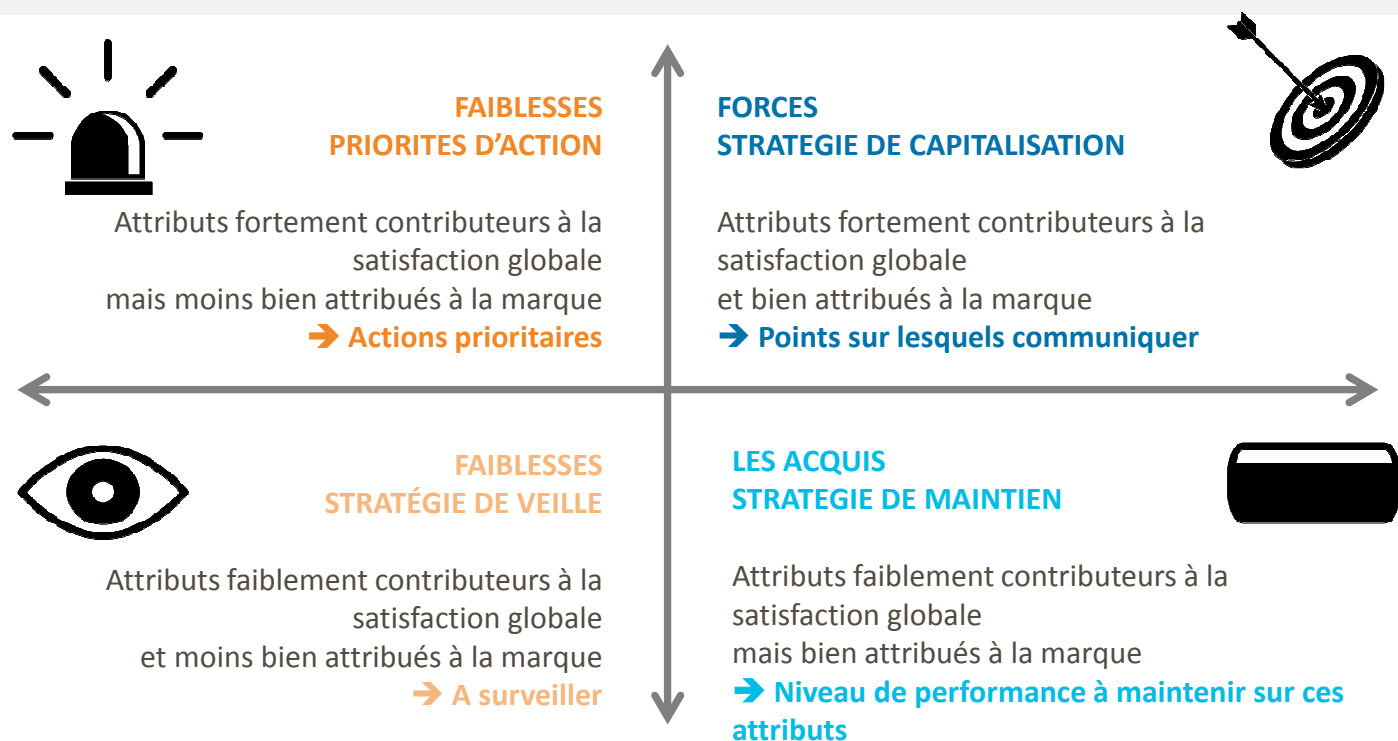
	Moyenne
RESTAURATION _Rapport quantité-prix de l'offre de restauration proposée	7,7
TRANSPORTS _Qualité voies de circulation pour voitures et deux roues motorisés	7,5
TRANSPORTS _Fluidité circulation en voiture/deux-roues	6,9
ACTIVITES PROPOSEES _Diversité de l'offre d'activités proposées	8,1
ACTIVITES PROPOSEES _Amplitude des horaires d'ouverture	8,1
RESTAURATION _Authenticité de la gastronomie, aux produits du terroir	7,7
RESTAURATION _Rapport qualité-prix de l'offre de restauration proposée	7,6
TRANSPORTS _Largeur des horaires de transport en commun proposés	7,8
TRANSPORTS _Fréquence desserte des transports en commun	7,9
TRANSPORTS _Rapport qualité-prix des transports en commun proposés	8,0
TRANSPORTS _Nombre de pistes cyclables disponibles	8,1
TRANSPORTS _Qualité signalétique dédiée aux vélos	8,0
TRANSPORTS _Qualité pistes cyclables	8,1
ACTIVITES PROPOSEES _Activités sportives de loisirs ou de pleine nature	7,9
ACTIVITES PROPOSEES _Musées, expositions	7,9
ACTIVITES PROPOSEES _événements, animations, festivals	8,1
RESTAURATION _Accessibilité pour les différents publics en termes d'équipement	7,7

Pour une lecture en deux dimensions des attributs d'image

Lorsque l'on recueille le niveau de satisfaction de différents critères, il est nécessaire de mesurer **L'IMPORTANCE DE CES CRITÈRES DANS LA FORMATION DE LA SATISFACTION GLOBALE** : certains pouvant avoir un impact plus fort que d'autres.

L'importance des critères se mesure grâce à une analyse statistique (analyse de variance) entre le niveau de satisfaction du critère et le niveau de satisfaction global.

Le croisement des deux dimensions, Niveau de satisfaction et Importance des critères, permet alors de **METTRE EN REGARD LES FORCES ET FAIBLESSES DE LA MARQUE** :



SYNTHESE GLOBALE : RECOMMANDATIONS

FAIBLESSES PRIORITES D'ACTION → Actions prioritaires

- **RESTAURATION :**
Qualité des produits, la fraîcheur des produits
Rapport quantité-prix de l'offre de restauration proposée.
- **HEBERGEMENT :**
Diversité des services / équipements mis à disposition
Proximité lieu d'hébergement - activités

FORCES STRATEGIE DE CAPITALISATION → Points sur lesquels communiquer

- **HEBERGEMENT :**
Confort lieu d'hébergement
Cadre, environnement lieu d'hébergement
Personnel : Compréhension de vos demandes sur place / professionnalisme ;
Amabilité, politesse des personnes sur place lors de l'accueil ;
- **INFORMATION :**
Qualité de l'information sur place ; Qualité des conseils fournis en réponse à vos questions
Accessibilité office du tourisme sur place
Personnel : Disponibilité des personnes auprès desquelles vous demandez des informations ; Amabilité des personnes auprès desquelles vous demandez des informations
- **ORGANISATION SEJOUR :** Amabilité des personnes avec qui vous avez été en relation ; Informations disponibles avant départ
- **RESTAURATION :** Horaires d'ouverture des restaurants ; Diversité de l'offre de restauration proposée ; Amabilité, politesse des personnes sur place lors de l'accueil.

FAIBLESSES STRATEGIE DE VEILLE → A surveiller

- **HEBERGEMENT :**
Proximité lieu d'hébergement – commerces
Proximité lieu d'hébergement – plage
Rapport qualité-prix lieu d'hébergement

LES ACQUIS STRATEGIE DE MAINTIEN → Niveau de performance à maintenir sur ces attributs

- **HEBERGEMENT :** Disponibilité du personnel et Propreté du lieu.
- **INFORMATION :** Horaires d'ouvertures de l'office du tourisme.

LEVIERS D' ACTIONS ET 3.2 RECOMMANDATIONS

PAYS D'AUNIS



Les analyses statistiques de cette partie permettent d'identifier **sur quels leviers d'action jouer** :

1. *L'analyse structurelle/causale permet de :*
→ **Identifier les dimensions et les items qui CONTRIBUENT LE PLUS à la satisfaction des visiteurs,**
à prendre en compte en priorité donc
2. *Le modèle tétra-classe permet de :*
→ **Mesurer si les items jouent EN POSITIF ou EN NEGATIF** (dans la satisfaction ou l'insatisfaction)
3. *La synthèse permet de :*
→ **Répertorier les FORCES ET PRIORITES D'ACTION du territoire**

Pour identifier les leviers d'actions opérationnelles

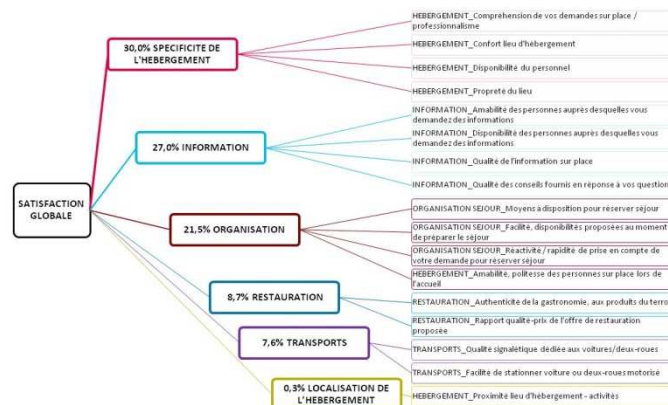
L'analyse structurelle permet d'analyser l'impact des différents thèmes abordés sur la satisfaction globale (auprès des visiteurs interrogés). Elle repose sur une analyse multivariée ou régression partielle qui cherche à définir le poids de la causalité d'un facteur sur un autre.

- Organisation des items entre eux
- Calcul d'une relation causale significative entre la satisfaction globale donnée et les moyennes d'appréciation données à chaque dimension évaluée
- Mesure des poids de cette relation et comparaison

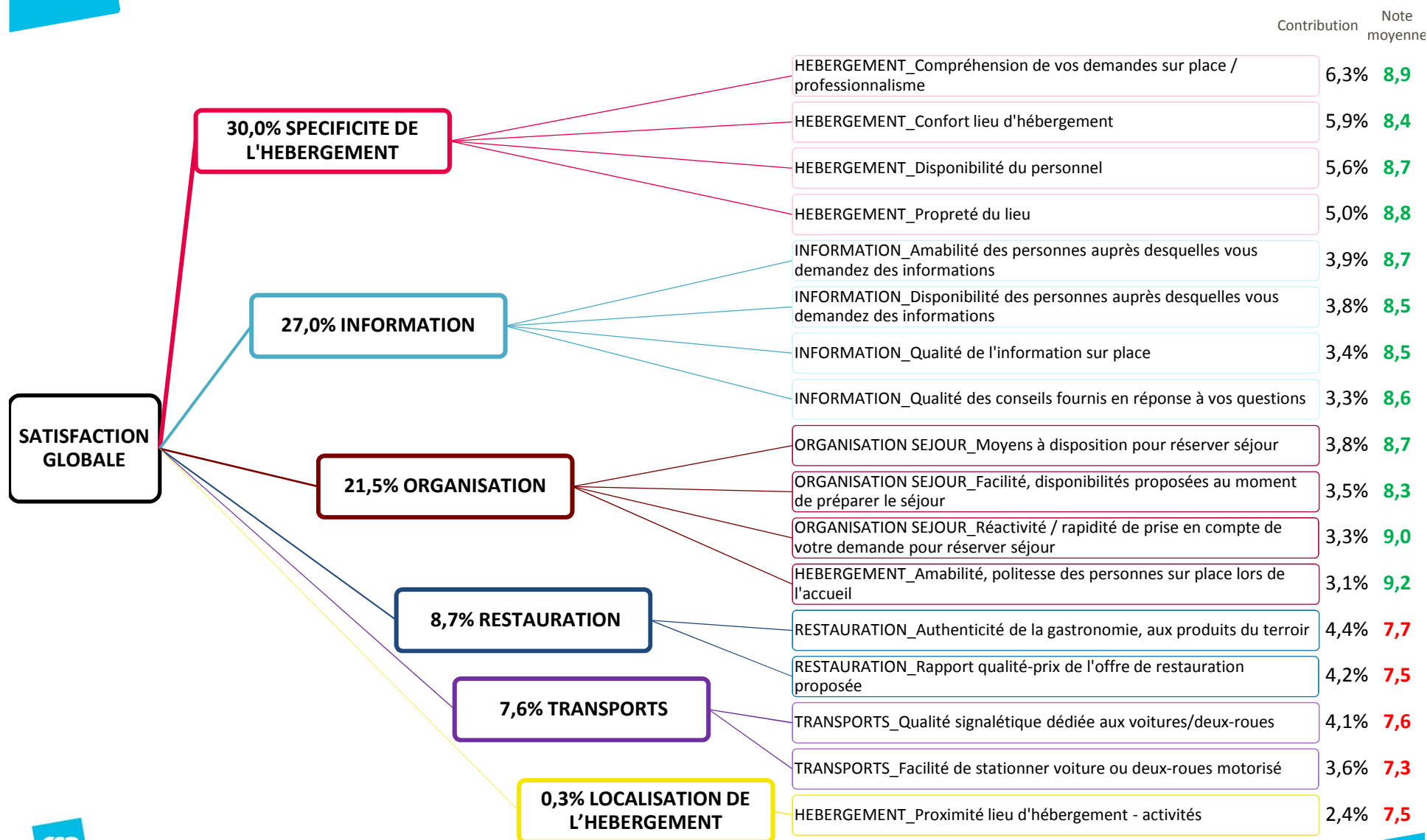
Ce modèle permet donc de :

1 : HIERARCHISER LES VARIABLES LES PLUS CONTRIBUTIVES DE LA SATISFACTION GLOBALE

2 : IDENTIFIER LES LEVIERS D' ACTIONS OPÉRATIONNELLES SUR LA BASE D'ÉVALUATION DE CHAQUE ITEM DE SATISFACTION PAR LES VISITEURS



L'HÉBERGEMENT, la QUALITÉ DES INFORMATIONS données et L'ORGANISATION DU SÉJOUR
sont les thématiques impactant la satisfaction globale du séjour en pays d'Aunis.



		Poids dans l'arbre	Moyenne
SPECIFICITE DE L'HEBERGEMENT		30,0%	
Q5C	HEBERGEMENT_Compréhension de vos demandes sur place / professionnalisme	6,3%	8,9
Q5D	HEBERGEMENT_Confort lieu d'hébergement	5,9%	8,4
Q5B	HEBERGEMENT_Disponibilité du personnel	5,6%	8,7
Q5H	HEBERGEMENT_Propreté du lieu	5,0%	8,8
Q5I	HEBERGEMENT_Diversité des services / équipements mis à disposition	3,7%	8,1
Q5K	HEBERGEMENT_Rapport qualité-prix lieu d'hébergement	3,5%	8,4
INFORMATION		27,0%	
Q6D	INFORMATION_Amabilité des personnes auprès desquelles vous demandez des informations	3,9%	8,7
Q6E	INFORMATION_Disponibilité des personnes auprès desquelles vous demandez des informations	3,8%	8,5
Q6B	INFORMATION_Qualité de l'information sur place	3,4%	8,5
Q6G	INFORMATION_Qualité des conseils fournis en réponse à vos questions	3,3%	8,6
Q9H	RESTAURATION_Amabilité, politesse des personnes sur place lors de l'accueil	2,8%	8,2
Q9D	RESTAURATION_Horaires d'ouverture des restaurants	2,7%	8,1
Q9C	RESTAURATION_Qualité des produits, la fraîcheur des produits	2,6%	8,0
Q6A	INFORMATION_Visibilité animations, événements organisés	2,3%	8,0
Q9B	RESTAURATION_Diversité de l'offre de restauration proposée	2,2%	7,8

- : Faible lien de corrélation entre le facteur et l'item

Des marges de progression sur la restauration, la circulation en voiture et la localisation de l'hébergement éloigné des activités, plage et commerces

		Poids dans l'arbre	Moyenne
ORGANISATION		21,5%	
Q4F	ORGANISATION SEJOUR_Moyens à disposition pour réserver séjour	3,8%	8,7
Q4A	ORGANISATION SEJOUR_Facilité, disponibilités proposées au moment de préparer le séjour	3,5%	8,3
Q4B	ORGANISATION SEJOUR_Réactivité / rapidité de prise en compte de votre demande pour réserver séjour	3,3%	9,0
Q5A	HEBERGEMENT_Amabilité, politesse des personnes sur place lors de l'accueil	3,1%	9,2
Q4C	ORGANISATION SEJOUR_Amabilité des personnes avec qui vous avez été en relation	2,8%	9,0
Q4E	ORGANISATION SEJOUR_Informations disponibles avant départ	2,7%	8,4
Q4D	ORGANISATION SEJOUR_Accessibilité lieu de séjour	2,3%	8,5
Q4G	ORGANISATION SEJOUR_Facilité pour trouver un hébergement adapté à vos besoins	-	8,0
RESTAURATION		8,7%	
Q9A	RESTAURATION_Authenticité de la gastronomie, aux produits du terroir	4,4%	7,7
Q9F	RESTAURATION_Rapport qualité-prix de l'offre de restauration proposée	4,2%	7,5
Q9G	RESTAURATION_Rapport quantité-prix de l'offre de restauration proposée	-	7,8
TRANSPORTS		7,6%	
Q7E	TRANSPORTS_Qualité signalétique dédiée aux voitures/deux-roues	4,1%	7,6
Q7D	TRANSPORTS_Facilité de stationner voiture ou deux-roues motorisé	3,6%	7,3
Q7F	TRANSPORTS_Fluidité circulation en voiture/deux-roues	-	7,4
Q7G	TRANSPORTS_Qualité voies de circulation pour voitures et deux roues motorisés	-	7,6
Q8H	ACTIVITES PROPOSEES_Patrimoine historique et culturel	-	8,4
LOCALISATION DE L'HEBERGEMENT		5,28%	
Q5E	HEBERGEMENT_Proximité lieu d'hébergement - activités	2,4%	7,5
Q5F	HEBERGEMENT_Proximité lieu d'hébergement - plage	1,5%	6,7
Q5L	HEBERGEMENT_Cadre, environnement lieu d'hébergement	1,4%	8,7
Q5G	HEBERGEMENT_Proximité lieu d'hébergement - commerces	-	7,5

Pour une compréhension fine des leviers de satisfaction et raisons d'insatisfaction

Ce modèle part du principe que **la satisfaction et l'insatisfaction sont des concepts distincts** : il y a des éléments qui jouent sur la satisfaction seulement, d'autres sur l'insatisfaction et d'autres sur les 2.

Le modèle abouti à **4 catégories de critères** :

Les «Basiques» :

critères d'insatisfaction

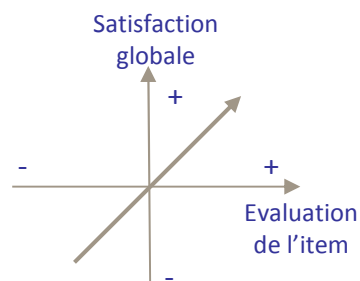
si évalués négativement, contribuent fortement à l'insatisfaction
si évalués positivement, contribuent faiblement à la satisfaction



Les «Clés» :

essentiels pour satisfaire

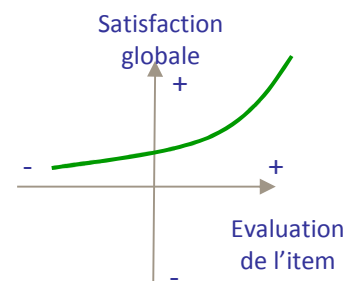
si évalués négativement, génèrent de l'insatisfaction
si évalués positivement, augmentent la satisfaction



Les «Plus» :

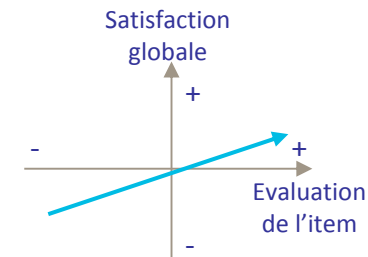
critères de satisfaction

contribution importante à la satisfaction, quelle que soit l'évaluation de l'élément



Les «Secondaires» :

contribution faible à la satisfaction, quelle que soit son évaluation



Leviers de satisfaction

LE MODELE TETRACLASSE: LES LEVIERS D'ACTIONS

Légende des couleurs :

Catégorie	Poids dans l'arbre
SPECIFICITE DE L'HEBERGEMENT	29,9%
INFORMATION	27,0%
ORGANISATION	21,5%
RESTAURATION	8,7%
TRANSPORTS	7,6%
LOCALISATION DE L'HEBERGEMENT	5,3%

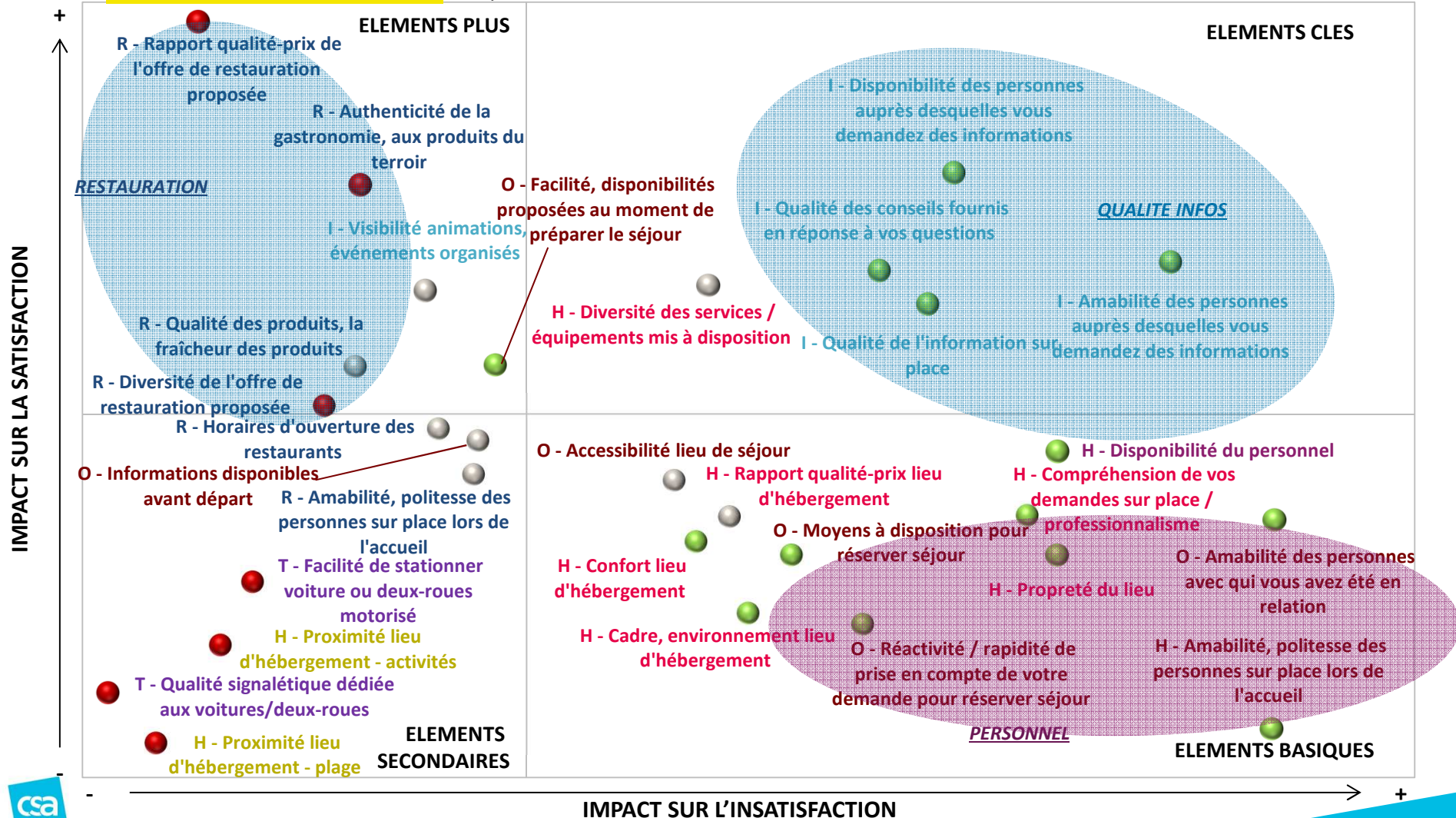
Légende des points:

- Très bonnes performances: note moyenne $\geq 8,5/10$
- Bonnes performances : note moyenne $\geq 8,0/10$
- Faibles performances : note moyenne $< 8,0/10$

Légende des lettres :

- O : Organisation du séjour
- H : Hébergement
- I : Information
- T : Transports
- A : Activités
- R : Restauration

Dans ce mapping, sont présentés uniquement les items entrant dans la construction de l'arbre causal à plus de 1%



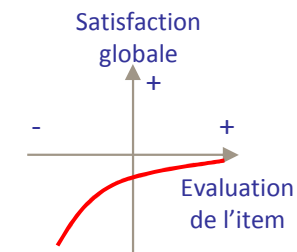
LES LEVIERS D' ACTIONS : LES ELEMENTS BASIQUES

Les basiques (hébergement et organisation du séjour) sont jugés satisfaisants
En retrait toutefois, le nombre de pistes cyclables

ÉLÉMENTS BASIQUES

(critères de base à avoir, sans lesquels les visiteurs sont insatisfaits)
Critères classés du plus impactant dans la note de satisfaction globale au moins impactant

	Moyenne
HEBERGEMENT_Compréhension de vos demandes sur place / professionnalisme	8,9
HEBERGEMENT_Confort lieu d'hébergement	8,4
HEBERGEMENT_Disponibilité du personnel	8,7
HEBERGEMENT_Propreté du lieu	8,8
ORGANISATION SEJOUR_Moyens à disposition pour réserver séjour	8,7
HEBERGEMENT_Rapport qualité-prix lieu d'hébergement	8,4
ORGANISATION SEJOUR_Réactivité / rapidité de prise en compte de votre demande pour réserver séjour	9,0
HEBERGEMENT_Amabilité, politesse des personnes sur place lors de l'accueil	9,2
ORGANISATION SEJOUR_Amabilité des personnes avec qui vous avez été en relation	9,0
ORGANISATION SEJOUR_Accessibilité lieu de séjour	8,5
HEBERGEMENT_Cadre, environnement lieu d'hébergement	8,7
TRANSPORTS_Nombre de pistes cyclables disponibles	7,6



Les éléments basiques sont des éléments qui génèrent de l'insatisfaction auprès des visiteurs lorsqu'ils ne sont pas remplis ; en revanche, ils ne généreront pas une meilleure satisfaction s'ils sont remplis.

On dit que ces éléments sont des critères de base à avoir, et sans lesquels les visiteurs sont insatisfaits : ils font partie du contrat de base donc leur présence est jugée « normale » quand leur absence est critiquée.

LES LEVIERS D' ACTIONS : LES ELEMENTS CLES

Le territoire répond à l'exigence des informations/ conseils attendus et du personnel

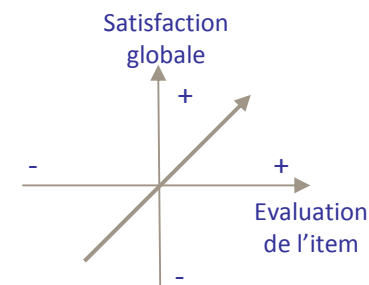
Des améliorations possibles sur les services/équipements fournis dans les hébergements, les horaires d'ouverture de l'office du tourisme et la réservation des vélos.

ÉLÉMENTS CLÉS

(critères qui génèrent de la satisfaction lorsqu'ils sont bien évalués et de l'insatisfaction lorsqu'ils sont mal évalués)

Critères classés du plus impactant dans la note de satisfaction globale au moins impactant

	Moyenne
INFORMATION _Amabilité des personnes auprès desquelles vous demandez des informations	8,7
INFORMATION _Disponibilité des personnes auprès desquelles vous demandez des informations	8,5
HEBERGEMENT _Diversité des services / équipements mis à disposition	8,1
INFORMATION _Qualité de l'information sur place	8,5
INFORMATION _Qualité des conseils fournis en réponse à vos questions	8,6
INFORMATION _Horaires d'ouvertures de l'office du tourisme	8,3
TRANSPORTS _Facilité de réserver des vélos	8,0
ACTIVITES PROPOSEES _Activités nautiques	7,9



Les éléments clés sont des éléments qui génèrent de la satisfaction lorsqu'ils sont bien évalués et de l'insatisfaction lorsqu'ils sont mal évalués.

On dit que ces éléments sont clés car ils sont à la charnière de la satisfaction du séjour : plus ces critères sont remplis au cours du séjour et plus le visiteur sera satisfait de son séjour au global.

LES LEVIERS D' ACTIONS : LES ELEMENTS PLUS

Le territoire gagnerait à améliorer les éléments bonus :

La restauration : produits du terroir, rapport qualité/prix, diversité de l'offre

La diversité des activités, notamment celles en pleine nature et leur gratuité

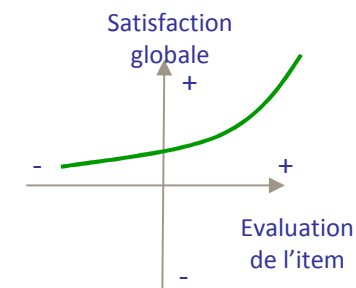
Les transports en vélo : infrastructures et prix

ÉLÉMENTS PLUS

(critères bonus pouvant améliorer la satisfaction, mais non indispensables)

Critères classés du plus impactant dans la note de satisfaction globale au moins impactant

	Moyenne
RESTAURATION _Authenticité de la gastronomie, aux produits du terroir	7,7
RESTAURATION _Rapport qualité-prix de l'offre de restauration proposée	7,5
ORGANISATION SEJOUR _Facilité, disponibilités proposées au moment de préparer le séjour	8,3
RESTAURATION _Qualité des produits, la fraîcheur des produits	8,0
INFORMATION _Visibilité animations, événements organisés	8,0
RESTAURATION _Diversité de l'offre de restauration proposée	7,8
ACTIVITES PROPOSEES _Patrimoine historique et culturel	8,4
ORGANISATION SEJOUR _Facilité pour trouver un hébergement adapté à vos besoins	8,0
ACTIVITES PROPOSEES _Diversité de l'offre d'activités proposées	7,9
ACTIVITES PROPOSEES _Activités sportives de loisirs ou de pleine nature	7,8
TRANSPORTS _Qualité pistes cyclables	7,8
TRANSPORTS _Qualité signalétique dédiée aux vélos	7,5
TRANSPORTS _Prix locations de vélo	7,0
ACTIVITES PROPOSEES _Diversité de l'offre d'activités gratuites proposées	6,9



Les éléments plus sont des éléments qui ne génèrent pas ou peu d'insatisfaction lorsqu'ils sont mal évalués. En revanche, lorsqu'ils sont bien évalués, ils améliorent la satisfaction du séjour.

On dit que ces éléments sont bonus car ils ne sont pas indispensables, mais peuvent améliorer la satisfaction lorsqu'ils sont présents.

Pour une lecture en deux dimensions des attributs d'image

Lorsque l'on recueille le niveau de satisfaction de différents critères, il est nécessaire de mesurer **L'IMPORTANCE DE CES CRITÈRES DANS LA FORMATION DE LA SATISFACTION GLOBALE** : certains pouvant avoir un impact plus fort que d'autres.

L'importance des critères se mesure grâce à une analyse statistique (analyse de variance) entre le niveau de satisfaction du critère et le niveau de satisfaction global.

Le croisement des deux dimensions, Niveau de satisfaction et Importance des critères, permet alors de **METTRE EN REGARD LES FORCES ET FAIBLESSES DE LA MARQUE** :



FAIBLESSES PRIORITES D'ACTION → Actions prioritaires

- **HEBERGEMENT** : Diversité des services / équipements mis à disposition;
- **RESTAURATION** : Authenticité de la gastronomie, aux produits du terroir; Qualité des produits, la fraîcheur des produits
- **INFORMATION** : Visibilité animations, événements organisés.

FAIBLESSES STRATÉGIE DE VEILLE → A surveiller

- **RESTAURATION** : Rapport qualité-prix de l'offre de restauration proposée; Horaires d'ouverture des restaurants Diversité de l'offre de restauration proposée.
- **HEBERGEMENT** : Proximité lieu d'hébergement – activités; Proximité lieu d'hébergement - plage
- **TRANSPORTS** : Qualité signalétique dédiée aux voitures/deux-roues; Facilité de stationner voiture ou deux-roues motorisé
- **ORGANISATION SEJOUR** : Informations disponibles avant départ

FORCES STRATEGIE DE CAPITALISATION → Points sur lesquels communiquer

- **HEBERGEMENT** :
Personnel : Compréhension de vos demandes sur place / professionnalisme; Disponibilité du personnel; Confort lieu d'hébergement; Propreté du lieu; Cadre, environnement lieu d'hébergement.
- **INFORMATION** :
Personnel : Amabilité des personnes auprès desquelles vous demandez des informations; Disponibilité des personnes auprès desquelles vous demandez des informations; Qualité de l'information sur place; Qualité des conseils fournis en réponse à vos questions.
- **ORGANISATION SEJOUR** :
Moyens à disposition pour réserver séjour; Réactivité / rapidité de prise en compte de votre demande pour réserver séjour; Facilité, disponibilités proposées au moment de préparer le séjour Amabilité des personnes avec qui vous avez été en relation

LES ACQUIS STRATEGIE DE MAINTIEN → Niveau de performance à maintenir sur ces attributs

- **ORGANISATION SEJOUR** : Accessibilité lieu de séjour.
- **HEBERGEMENT** : Amabilité, politesse des personnes sur place lors de l'accueil.
- **RESTAURATION** : Amabilité, politesse des personnes sur place lors de l'accueil

ANNEXES

Descriptif du
1. séjour réalisé en
Charente Maritime

HÉBERGEMENT (SELON LE PROFIL DE VISITEUR)

Chambre d'hôtes : couples, 50-64 ans, CSP+, week-end

Hôtel : couples, 65 ans et plus, inactifs, sans enfant, court séjour

Camping : 25-34 ans, long séjour

Location meublée : en famille, long séjour

S3. Lors de ce dernier séjour en [IMPORT TERRITOIRE VISITE], où avez-vous logé ?

Base totale

	Ensemble	Composition du groupe				Nbre de visite en CM	
		seul	en couple	en famille	avec des amis	1ère visite	Déjà venu
<i>Total brut</i>	480	17**	239	190	33*	202	278
En chambre d'hôte	29%	base faible	41%	20%	5%	31%	27%
Dans une location	24%		16%	34%	27%	23%	25%
A l'hôtel	22%		27%	16%	20%	21%	23%
Dans un camping	13%		10%	13%	24%	12%	13%
Dans un camping en location	5%		3%	7%	10%	4%	5%
Dans une résidence de tourisme	5%		1%	8%	8%	6%	4%
Dans un village de vacances	3%		1%	5%	4%	3%	3%
Dans un camping-car	2%		3%	1%	3%	2%	2%
Chez des parents ou amis	1%		< 1%	1%	-	-	1%



41% des couples ayant visité l'un des 3 territoires (Pays d'Aunis, Saintes, La Rochelle) ont séjourné en chambre d'hôtes. C'est significativement plus que la moyenne des visiteurs interrogés.

	Ensemble	Age					Profession interviewé				Nombre d'enfants au foyer					Durée du séjour		
		18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP+	Intermédiaire	CSP-	Inactifs	1 enfant	2 enfants	3 enfants	4 enfants et +	Aucun enfant	1 nuit	Week-end	Long séjour
<i>Total brut</i>	480	19**	63	153	170	72	127	48	171	133	100	96	23**	6**	253	52	166	262
En chambre d'hôte	29%	base faible	23%	27%	39%	25%	37%	30%	24%	26%	33%	29%	base faible	base faible	27%	31%	36%	24%
Dans une location	24%		23%	24%	24%	22%	23%	26%	24%	25%	24%	30%			22%	3%	16%	33%
A l'hôtel	22%		22%	17%	23%	35%	22%	14%	20%	29%	16%	9%			31%	52%	29%	12%
Dans un camping	13%		22%	12%	6%	9%	9%	14%	16%	11%	17%	12%			11%	9%	12%	14%
Dans un camping en location	5%		3%	9%	2%	3%	5%	9%	6%	1%	5%	5%			4%	-	2%	7%
Dans une résidence de tourisme	5%		5%	7%	3%	3%	4%	3%	6%	4%	3%	11%			3%	2%	3%	6%
Dans un village de vacances	3%		2%	7%	-	5%	2%	3%	3%	3%	2%	5%			2%	-	2%	4%
Dans un camping-car	2%		-	1%	6%	1%	2%	1%	4%	1%	2%	2%			3%	2%	2%	3%
Chez des parents ou amis	1%		-	1%	1%	-	-	2%	1%	-	-	1%			1%	-	2%	< 1%

MODES DE RÉSERVATION (SELON LE PROFIL DE VISITEUR)

Les personnes + âgées (65 ans et plus) réservent moins sur Internet et sont davantage à se rendre sur place

S4. Par quel moyen avez-vous réalisé la réservation de votre hébergement ?

Base totale

	Ensemble	Nombre de visite en		Age					Profession interviewé			
		1ère visite	Déjà venu	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP+	Intermédiaire	CSP-	Inactifs
<i>Total brut</i>	480	202	278	19**	63	153	170	72	127	48*	171	133
Par Internet	72%	74%	71%	<i>base faible</i>	72%	77%	68%	63%	78%	70%	76%	62%
Site internet de l'hébergement directement	45%	44%	46%		50%	48%	43%	35%	53%	44%	47%	34%
Site internet de réservation en ligne	27%	30%	25%		22%	29%	25%	27%	25%	26%	29%	28%
Par téléphone	13%	12%	14%		17%	14%	13%	13%	8%	20%	12%	18%
En se rendant directement sur place	4%	4%	5%		3%	2%	6%	11%	3%	3%	3%	8%
Via l'office du tourisme	3%	2%	3%		2%	5%	2%	2%	4%	5%	2%	1%
Quelqu'un a réservé pour vous	3%	2%	3%		2%	1%	2%	6%	3%	-	1%	6%
Par une box cadeau	2%	2%	1%		1%	-	3%	4%	< 1%	-	1%	4%
Via une agence de voyage	< 1%	1%	-		-	1%	-	1%	1%	-	-	1%
Autre	2%	3%	2%		3%	1%	4%	-	3%	1%	3%	1%
Ne sait pas	< 1%	< 1%	< 1%	-	-	1%	-	-	-	-	< 1%	1%

TRANSPORTS UTILISÉS (SELON LE PROFIL DE VISITEUR)

S6. Et quel(s) moyen(s) avez-vous utilisé sur place pour vous déplacer lors de votre séjour en Charente Maritime ?

Base totale

	Ensemble	Composition du groupe				Nbre de visite en CM	
		seul	en couple	en famille	avec des amis	1ère visite	Déjà venu
<i>Total brut</i>	480	17**	239	190	33*	202	278
La voiture, le co voiturage	79%	<i>base faible</i>	80%	82%	63%	78%	80%
A pied	56%		55%	54%	65%	65%	49%
A vélo	19%		18%	18%	27%	21%	16%
Le bateau	18%		20%	18%	13%	22%	16%
Les transports en commun (train, car...)	8%		7%	10%	5%	6%	10%
Les deux roues motorisés	1%		2%	-	-	< 1%	1%
En camping car	1%		< 1%	1%	-	1%	< 1%
Nombre moyen de transports utilisés	1,8		1,8	1,8	1,7	1,9	1,7

	Ensemble	Age					Profession interviewé				Nombre d'enfants au foyer				
		18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP+	Intermédiaire	CSP-	Inactifs	1 enfant	2 enfants	3 enfants	4 enfants et +	Aucun enfant
<i>Total brut</i>	480	19**	63	153	170	72	127	48	171	133	100	96	23**	6**	253
La voiture, le co voiturage	79%	<i>base faible</i>	83%	84%	75%	80%	79%	83%	80%	78%	77%	83%	<i>base faible</i>	<i>base faible</i>	80%
A pied	56%		52%	56%	56%	48%	59%	36%	61%	52%	51%	55%			58%
A vélo	19%		18%	17%	19%	19%	22%	10%	18%	19%	20%	20%			17%
Le bateau	18%		21%	21%	16%	18%	21%	12%	20%	16%	18%	19%			18%
Les transports en commun (train, car...)	8%		8%	7%	8%	10%	8%	3%	10%	8%	9%	7%			8%
Les deux roues motorisés	1%		-	-	2%	-	-	-	2%	1%	-	-			1%
En camping car	1%		-	2%	1%	-	1%	-	1%	-	1%	1%			-
Nombre moyen de transports utilisés	1,8		1,8	1,9	1,8	1,8	1,9	1,4	1,9	1,7	1,8	1,9			1,8

ACTIVITÉS PRATIQUÉES (SELON LE PROFIL DE VISITEUR)

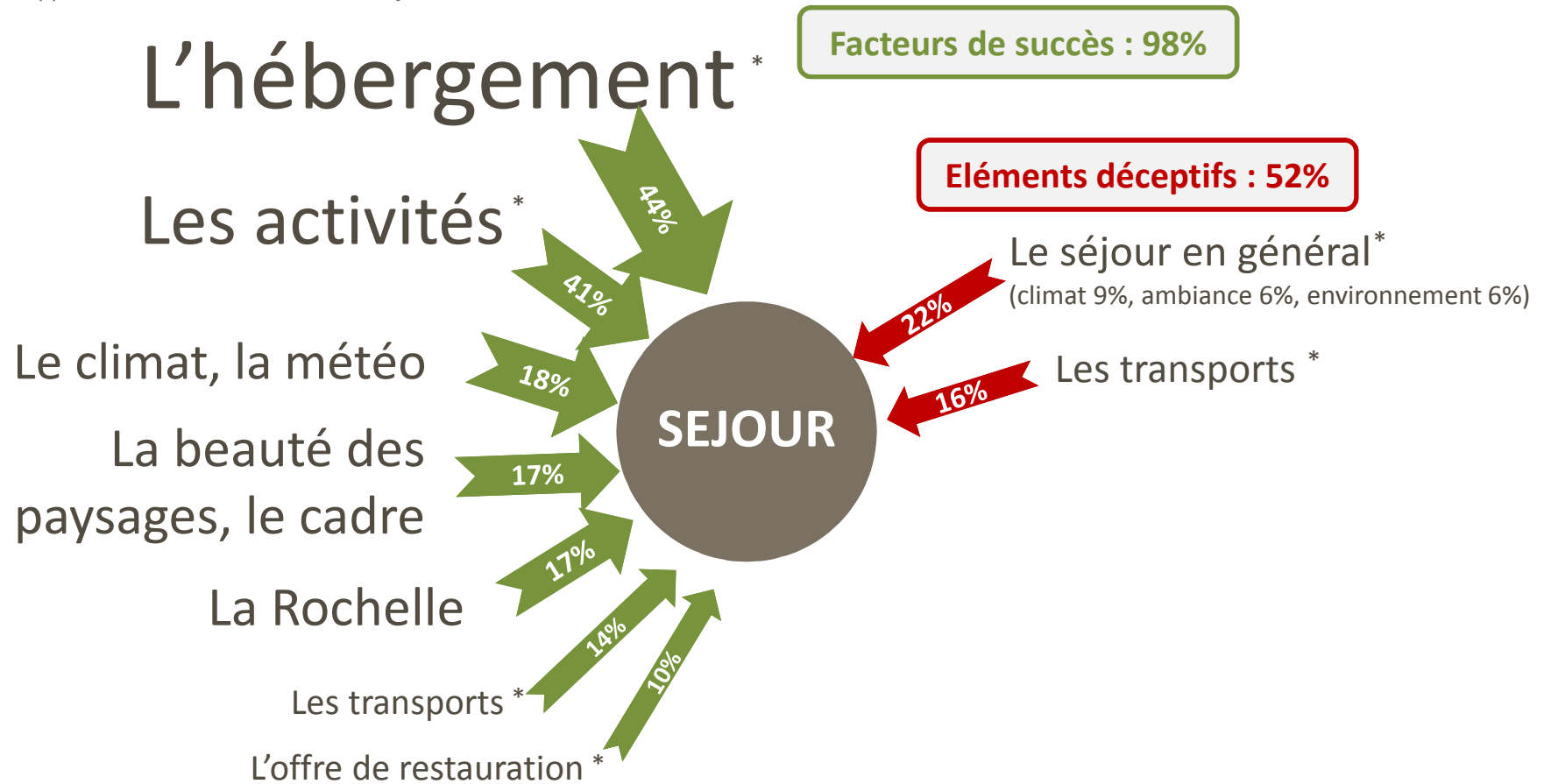
Des activités différentes selon le profil de visiteurs :
Des primo visiteurs davantage attachés à la découverte (visites de villes, villages et de sites culturels)
et des familles qui privilégient davantage l'activité plage, zoo ou aquarium et la piscine.

S8. Et quelle(s) activités avez-vous pratiqué lors de votre séjour? Nous parlons bien de toutes les activités, c'est-à-dire les activités gratuites ou payantes, pratiquées en famille ou seul, sportives ou de détente, culturelles, nocturnes, gastronomiques ...

Base totale

	Ensemble	Composition du groupe				Nbre de visite en CM		Age					Profession interviewé			
		seul	en couple	en famille	avec des amis	1ère visite	Déjà venu	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP+	Intermédiaire	CSP-	Inactifs
<i>Total brut</i>	480	17**	239	190	33*	202	278	19**	63	153	170	72	127	48	171	133
Visites culturelles et ville	77%	60%	75%	79%	78%	87%	69%	67%	84%	76%	75%	77%	74%	86%	74%	79%
*Sorties citadines	75%	62%	74%	77%	72%	80%	70%	79%	78%	77%	69%	76%	68%	79%	76%	78%
Sorties	18%	31%	16%	18%	21%	17%	18%	36%	17%	20%	12%	20%	17%	12%	17%	21%
Shopping	17%	6%	16%	21%	5%	19%	15%	24%	19%	21%	10%	16%	20%	10%	19%	12%
*Visites culturelles	53%	28%	50%	58%	52%	66%	43%	49%	54%	56%	51%	51%	54%	57%	50%	54%
Visites de villes, villages	65%	44%	65%	67%	62%	72%	59%	61%	67%	67%	62%	67%	59%	75%	63%	70%
Visite de sites culturels	47%	24%	43%	53%	52%	59%	39%	49%	51%	49%	44%	46%	51%	49%	44%	48%
Visite de musées	21%	11%	22%	21%	17%	24%	19%	12%	11%	25%	21%	31%	17%	22%	21%	25%
Restaurant, gastronomie	64%	49%	67%	62%	67%	65%	63%	76%	70%	61%	63%	60%	64%	67%	68%	59%
Balades, Vélo	63%	58%	65%	61%	62%	61%	65%	79%	61%	62%	64%	57%	67%	57%	65%	59%
Balades, randonnées	58%	58%	62%	55%	46%	56%	59%	73%	57%	57%	58%	53%	59%	52%	60%	55%
Vélo	17%	11%	15%	18%	28%	22%	13%	24%	16%	18%	17%	12%	22%	11%	17%	14%
Plage	35%	40%	27%	44%	29%	34%	35%	55%	38%	41%	27%	24%	38%	28%	40%	26%
Activités nautique	25%	6%	24%	30%	21%	30%	22%	18%	34%	30%	21%	18%	23%	26%	32%	18%
Zoo ou aquarium	23%	9%	18%	31%	16%	26%	21%	33%	26%	32%	15%	16%	21%	34%	27%	15%
Visite de zoo, parcs aux oiseaux	7%	4%	2%	12%	7%	4%	9%	7%	9%	10%	4%	6%	4%	9%	11%	4%
Aquarium	19%	4%	17%	24%	14%	23%	16%	33%	23%	24%	12%	14%	19%	25%	21%	14%
Spectacle, cirque, festival	12%	31%	9%	12%	21%	14%	10%	18%	14%	12%	8%	15%	9%	7%	13%	16%
Piscine	8%	-	3%	15%	7%	6%	10%	-	3%	16%	5%	9%	11%	5%	8%	7%
Parc aventure ou aquatique	8%	-	6%	9%	22%	8%	8%	24%	2%	10%	8%	1%	9%	3%	10%	5%
Visite de parcs aventure	4%	-	2%	5%	12%	4%	3%	12%	-	6%	3%	-	4%	3%	3%	5%
Visite de parcs aquatiques	4%	-	4%	5%	11%	5%	4%	12%	2%	5%	5%	1%	4%	-	8%	1%
Cinéma	2%	-	1%	3%	-	1%	2%	6%	-	3%	1%	2%	3%	1%	1%	3%
Autre	9%	14%	6%	12%	5%	5%	11%	-	9%	11%	7%	9%	10%	8%	9%	6%
N'a pratiqué aucune activité	3%	7%	4%	2%	-	3%	3%	-	2%	2%	5%	3%	2%	3%	3%	5%
Nbre moyen d'activités pratiquées (0 inclus)	4,3	3,0	4,0	4,7	4,1	4,6	4,0	5,0	4,4	4,7	3,8	3,9	4,3	4,1	4,5	3,9

Q2. Plus précisément, quels sont tous les éléments qui vous ont particulièrement plu, ont été positifs par rapport à vos attentes lors de votre séjour en Charente Maritime / Q3. Plus précisément, quels sont tous les éléments qui vous ont particulièrement déplu, ont été négatifs par rapport à vos attentes lors de votre séjour en Charente Maritime



* thématiques développées dans la suite de ce rapport



en savoir plus : www.csa.eu - @InstitutCSA

10, rue Godefroy - 92800 Puteaux
Tel . : 01.57.00.58.00 - Fax : 01.57.00.58.01

Crédits pictos : *Creative Commons – Attribution (CC designed by 3.0)*
from the *Noun Project*

Key designed by Ema Dimitrova
Sync designed by Thomas le Bas
People designed by useiconic.com
Internet designed by OCHA Visual Information Unit
Car designed by Paulo Sá Ferreira
Bicycler designed by none
Bicycle designed by none
Walk designed by Chris Thobum
Information designed by Philipp Süß
Moon designed by Pedro Vidal
Hotel designed by Mark Alesbury
Beach designed by Guilherme Appolinário
Restaurant designed by Roberto Pinto
Hiker designed by Alexander Wiefel
Tourist designed by Irene Hoffman
Giraffe designed by Maëlle Chassard
Sleep designed by Melonnie Manohar
Project designed by Kevin Laity
Information designed by Quan Do
Playground designed by Yi Chen
Bus designed by Jens Tärning
Car designed by none
Museum designed by Michael V. Suriano
Shopping designed by Gerald Wildmoser
Telephone designed by Tenno J