

Enquête de satisfaction carte Ambassadeur

Contexte

1) Objectifs (rappel)

Le Loir-et-Cher est le premier département de la Région en terme d'hébergement non marchand. C'est la raison pour laquelle, le schéma départemental de développement touristique recommandait de sensibiliser les « habitants-hébergeurs » aux richesses touristiques du Loir-et-Cher pour en faire des prescripteurs actifs. A cet effet le CDT a lancé la **carte Ambassadeur** en avril 2007.

Réservée aux Loir-et-Chériens de plus de 18 ans (résidents permanents ou propriétaires d'une résidence secondaire), cette carte permet à son détenteur de bénéficier de 50% de remise sur le droit d'entrée d'une sélection de « sites partenaires » dès lors qu'il est accompagné de 2 personnes s'acquittant du droit d'entrée plein tarif.

Gratuite, numérotée et nominative, cette carte est envoyée sur simple demande auprès du CDT, accompagnée du guide de l'Ambassadeur. Une lettre d'information trimestrielle adressée à chacun des Ambassadeurs présentant l'actualité des sites associés à l'opération complète le dispositif.

Les sites et activités de tourisme et de loisirs partenaires étaient au nombre de 50 en 2007 ; ils sont au nombre de 54 en 2008 :

	2007	2008
Châteaux, sites et monuments	17	18
Musées	15	16
Activités de tourisme et de loisir	13	14
Parcs et jardins	5	6

2) Constat

Depuis un an et demi que l'opération a été mise en place, 2 270 cartes ont été diffusées (statistiques au début du mois de septembre 2008 - il y en avait 1 600 à la fin de l'année 2007).

Malgré cette progression, on constate cependant, à la lecture des informations communiquées par les sites partenaires de l'opération, que **cette carte est peu utilisée** :

- 235 cartes avaient été présentées en 2007 (d'avril à septembre - 6 mois)
- 346 en 2008 (de janvier à septembre - 9 mois)

C'est la raison pour laquelle le CDT a décidé de réaliser une enquête en partenariat avec l'Observatoire de l'Economie et des Territoires de Loir-et-Cher pour :

- mieux cerner la motivation des Ambassadeurs
- mesurer leur degré de satisfaction
- identifier les freins éventuels à l'utilisation de la carte
- recueillir des pistes d'actions pour dynamiser l'opération et accroître le taux d'utilisation de la carte.

3) Méthodologie

Cette enquête a été conduite pendant 2 mois (septembre et octobre 2008).

Un questionnaire a été adressé à l'ensemble des détenteurs de la carte Ambassadeur en Loir-et-Cher, ayant accepté d'être destinataires d'offres promotionnelles et de répondre aux enquêtes au moment de leur inscription (les 2/3 des Ambassadeurs).

1 498 personnes ont été interrogées soit par e-mail (608), soit par courrier (890) au début du mois de septembre 2008.

Le taux de retour peut-être considéré comme satisfaisant (25,2%). 377 questionnaires sont exploitables.

Qui plus est, le profil des Ambassadeurs ayant répondu à l'enquête est proche de celui de l'ensemble des détenteurs de la carte. Les conclusions de l'enquête pourront donc être considérées comme représentatives du comportement et des attentes des Ambassadeurs.

Résultats de l'enquête

1) Motivations des Ambassadeurs

2) Degré d'utilisation de la carte et freins

3) Mesure de la satisfaction

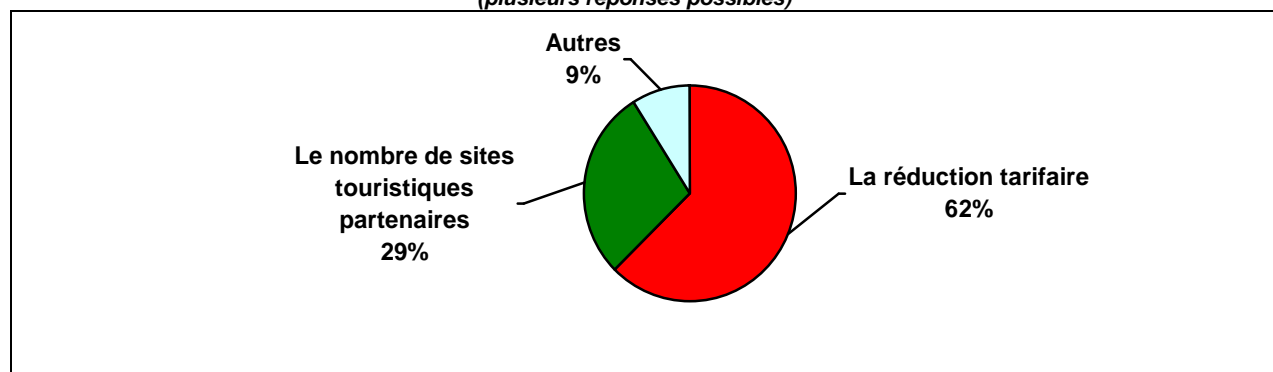
4) Efficacité et appréciation des outils de communication et d'information

5) Vers des pistes d'évolution...

Annexe : profil des Ambassadeurs ayant répondu à l'enquête

1) Motivations des Ambassadeurs

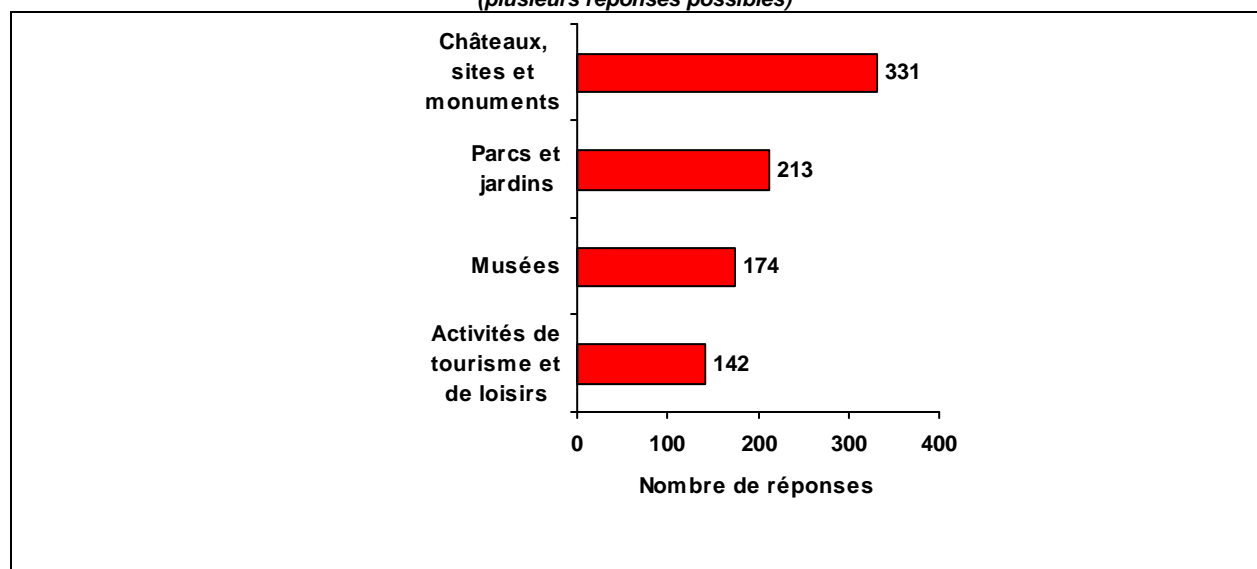
*Pour quelle raison avez-vous demandé votre carte Ambassadeur
(plusieurs réponses possibles)*



Analyse réalisée sur 377 questionnaires – 477 réponses

- **La réduction tarifaire constitue la principale motivation des Ambassadeurs.**
- Parmi les autres réponses fournies, l'envie de « mieux connaître et/ou faire connaître la région » est fréquemment citée. On retrouve ici la notion même d'Ambassadeur du département.

*Quelles sont les prestations qui vous intéressent le plus ?
(plusieurs réponses possibles)*



Analyse réalisée sur 377 questionnaires – 860 réponses

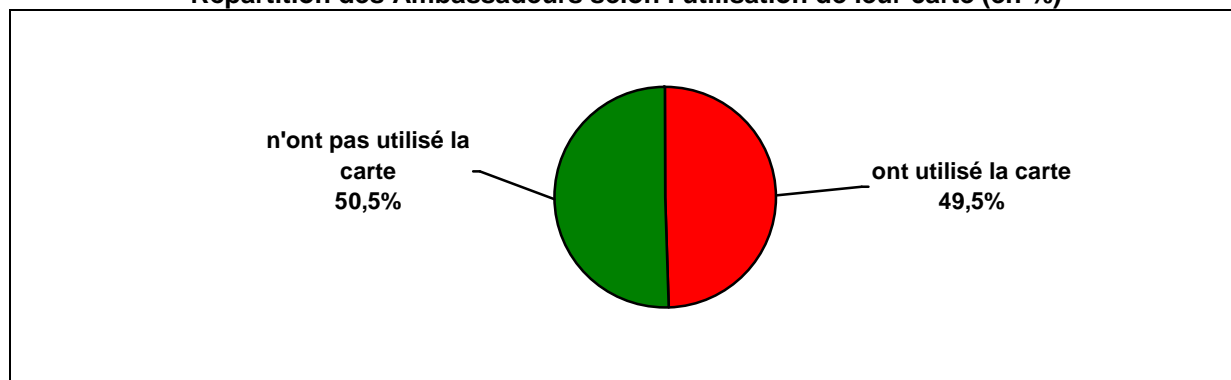
- Comme dans la plupart des enquêtes de clientèle réalisées dans le département, **les châteaux, sites et monuments touristiques constituent les prestations les plus recherchées 4 réponses sur 10).**
- Celles-ci sont quasiment toujours associées à d'autres centres d'intérêt, notamment la visite de parcs et jardins. Rares sont les Ambassadeurs attirés par le seul patrimoine architectural et historique (7% des réponses).

2) Degré d'utilisation de la carte et freins

Avez-vous utilisé votre carte Ambassadeur, si oui, combien de fois et en quelle(s) occasion(s) ?

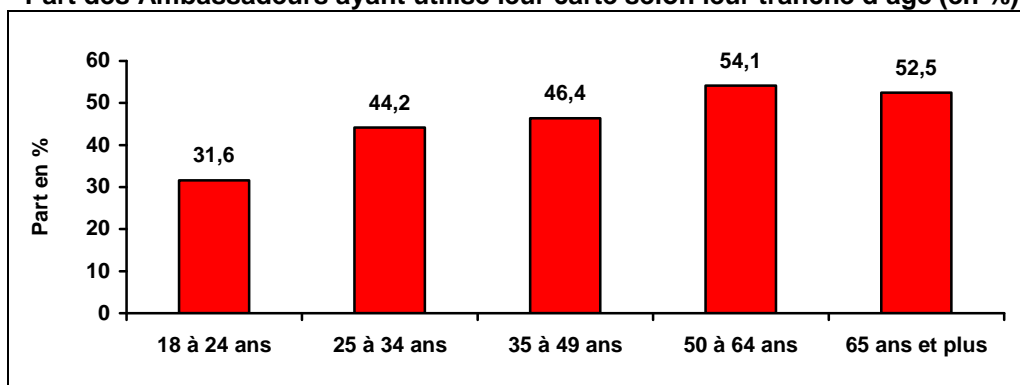
- A la date de l'enquête, à peine une petite moitié des répondants a utilisé sa carte.
- Cette proportion est nettement moindre parmi les jeunes de moins de 25 ans (3 sur 10 environ).
- Parmi les utilisateurs, une moitié a présenté sa carte 1 ou 2 fois. 3 sur 10 entre 3 et 4 fois.

Répartition des Ambassadeurs selon l'utilisation de leur carte (en %)



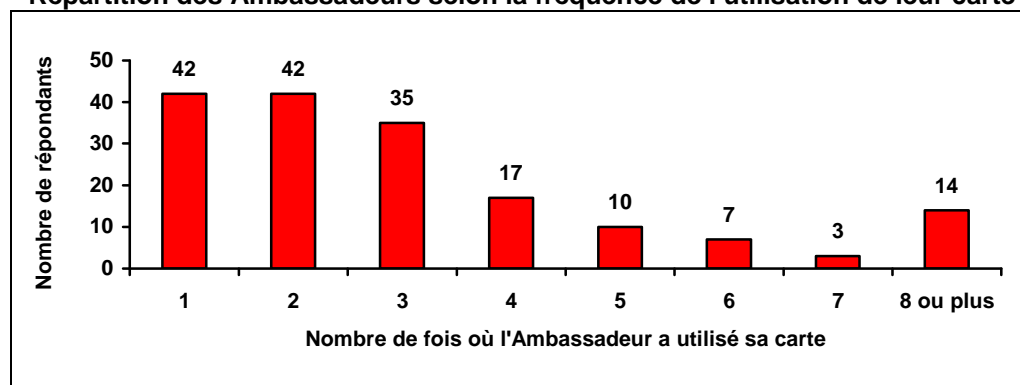
Analyse réalisée sur 377 questionnaires

Part des Ambassadeurs ayant utilisé leur carte selon leur tranche d'âge (en %)



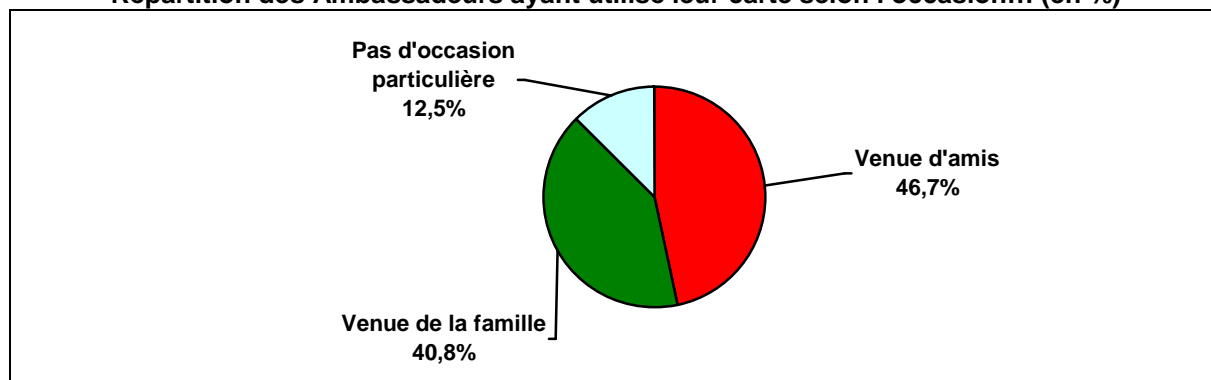
Analyse réalisée sur 186 répondants (ceux ayant utilisé leur carte)

Répartition des Ambassadeurs selon la fréquence de l'utilisation de leur carte



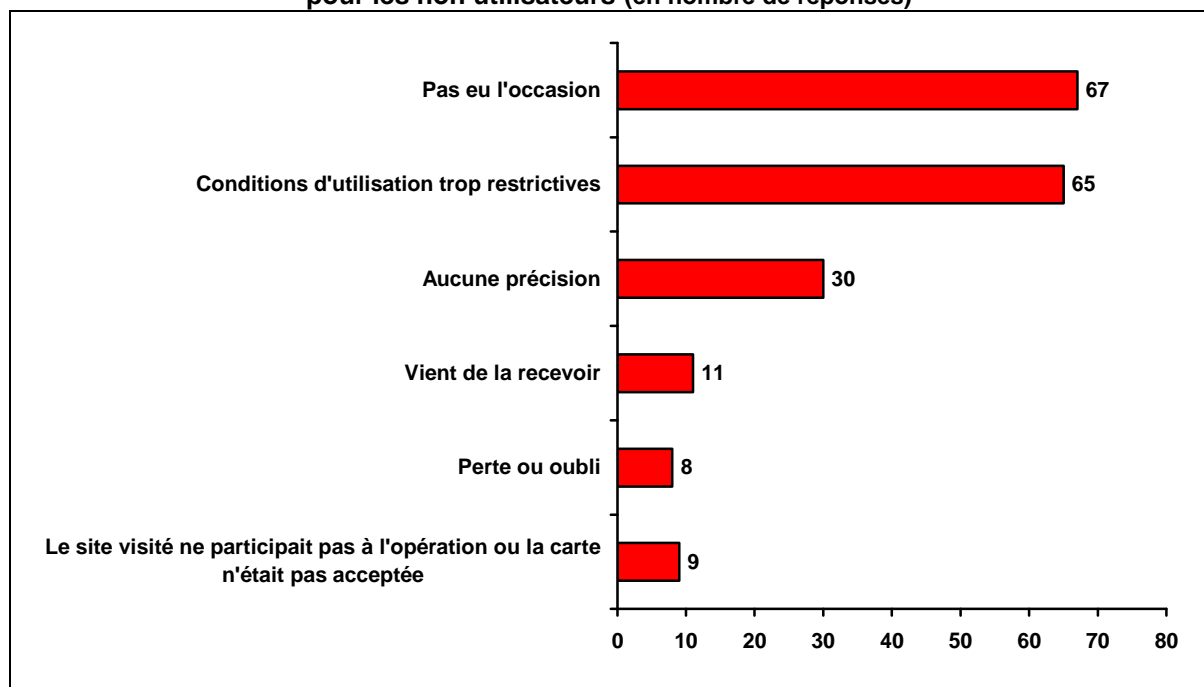
Analyse réalisée sur 170 répondants (ceux ayant apporté des précisions sur l'utilisation de leur carte)

Répartition des Ambassadeurs ayant utilisé leur carte selon l'occasion... (en %)



Analyse réalisée sur 186 répondants (49,5% des 377 questionnaires)

Répartition des principaux freins à l'utilisation de la carte pour les non utilisateurs (en nombre de réponses)

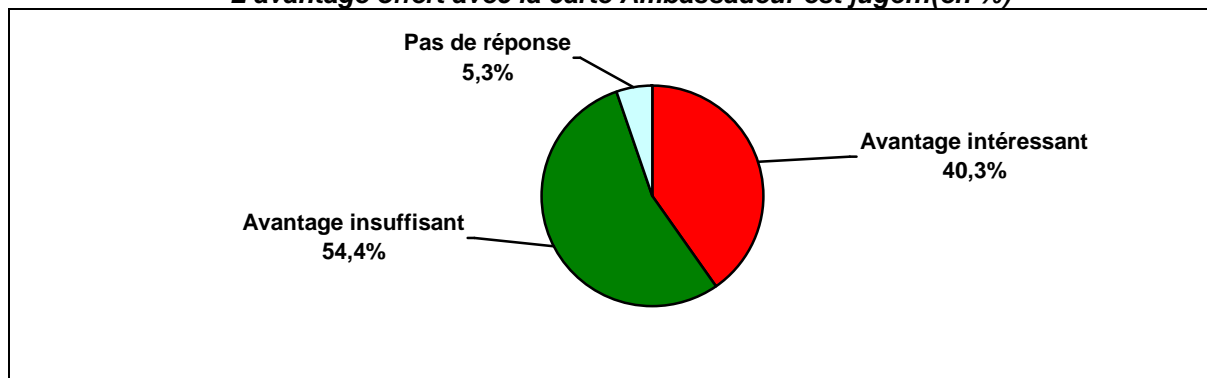


Analyse réalisée sur 190 réponses (50,5% des 377 questionnaires)

- Nombreux sont les détenteurs de la carte à avoir précisé leurs freins à son utilisation (84,2%).
- Si 4 personnes sur 10 n'ont pas encore utilisé la carte soit par manque de temps, d'occasion ou parce qu'ils viennent juste de la recevoir, **un tiers évoque des conditions trop restrictives pour l'utiliser** : « Nous étions toujours 2 et non 3 pour en bénéficier », « Conditions et critères de réduction pas assez bien évalués, il faut être nombreux », « Il faut être accompagné de deux adultes payant pour bénéficier d'une réduction or je ne visite les sites qu'avec mon compagnon donc cela ne me sert à rien. », « Les enfants ne comptent pas dans le nombre total... il faudrait y penser, d'autant que pour les plus de 12 ans, nous payons souvent plein tarif »

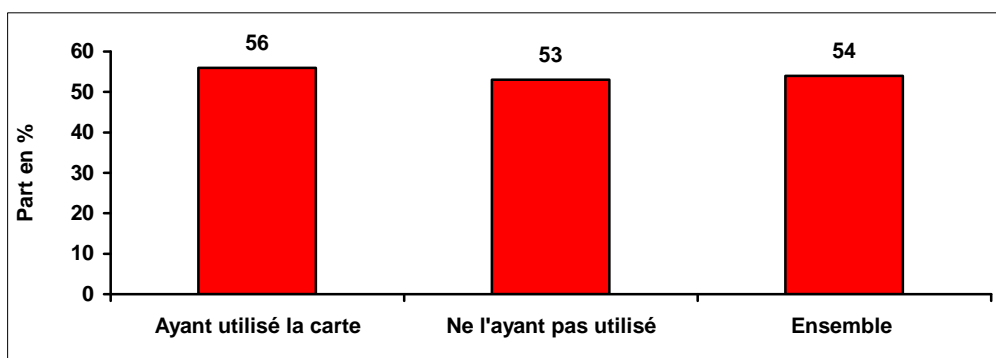
3) Mesure de la satisfaction

L'avantage offert avec la carte Ambassadeur est jugé...(en %)



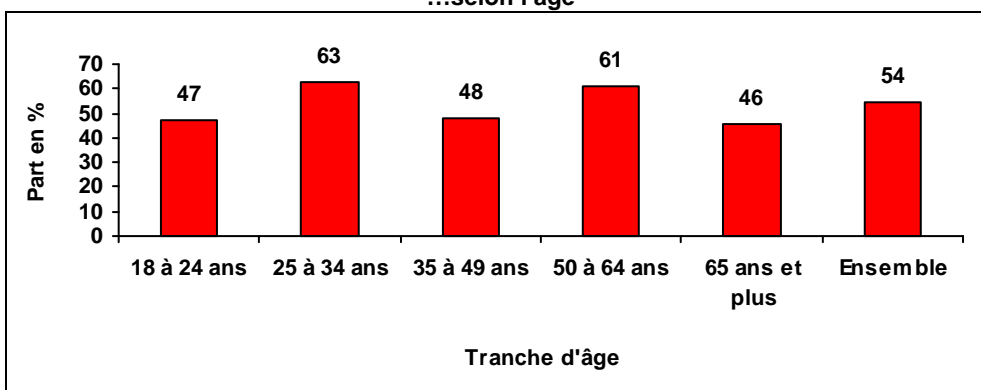
Analyse réalisée sur 377 questionnaires

Part des Ambassadeurs jugeant l'avantage offert insuffisant...(en %) ...selon l'occurrence d'utilisation



Analyse réalisée sur 205 répondants (54,4% des 377 questionnaires)

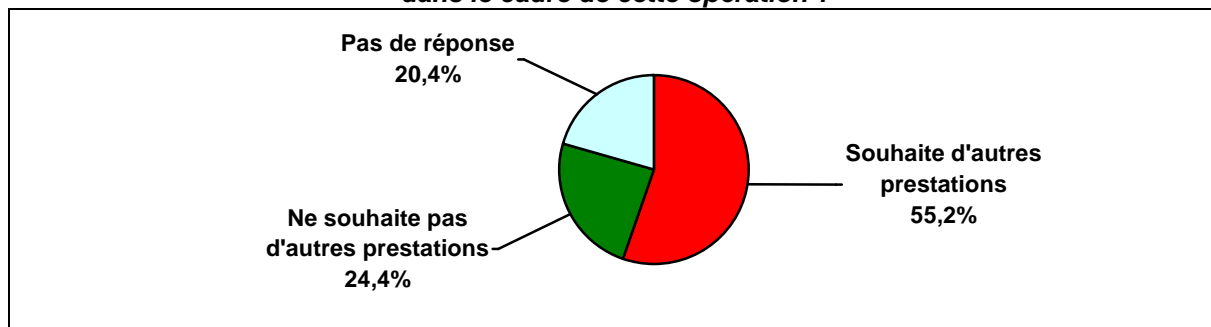
...selon l'âge



Analyse réalisée sur 205 répondants (54,4% des 377 questionnaires)

- **L'avantage offert par la carte est jugé insuffisant par plus de la moitié des répondants (54,4%).** Cette appréciation est quasiment la même que les Ambassadeurs aient utilisé leur carte ou non.

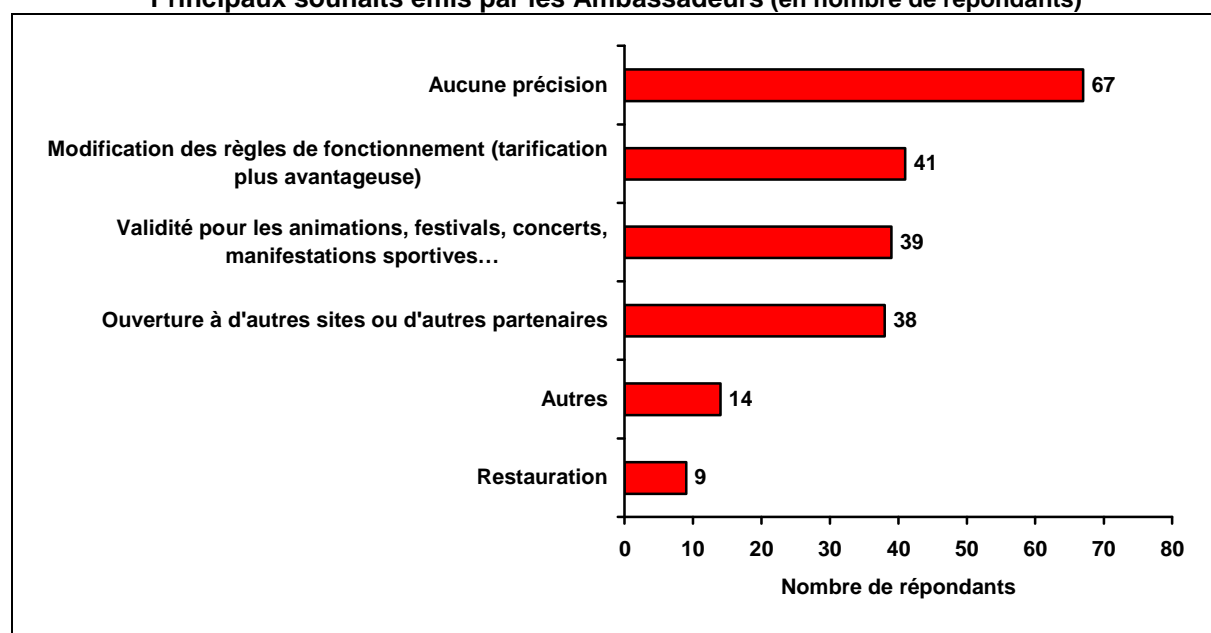
Souhaitez-vous que d'autres prestations soient proposées dans le cadre de cette opération ?



Analyse réalisée sur 377 questionnaires

- **55,2% des personnes enquêtées (soit 208 répondants) souhaitent que d'autres prestations soient proposées dans le cadre de cette opération.**
- **141 sur les 208 (68% des personnes souhaitant d'autres prestations) ont d'ailleurs émis des souhaits :**
 - ✓ **élargissement de l'offre à d'autres sites touristiques du département ou d'autres partenaires régionaux :** « plus de châteaux partenaires » ; « réduction au Zooparc de Beauval », « augmenter le nombre de sites à visiter » ; « Zooparc de Beauval, Game Fair, Festival de Montoire, Printemps de Bourges, Parcs de loisirs » ; « tous les sites touristiques de la région Centre devraient figurer dans cette opération » ; « réfléchir à un partenariat avec les départements du Cher et de l'Indre qui touchent le Loir-et-Cher pour élargir l'offre » ...
 - ✓ **intégration des animations, des festivals, des concerts ou des manifestations sportives** à l'opération : « activités estivales – Spectacles » ; « réduction pour les spectacles et concerts » ; « élargissement à tous les domaines permettant de mieux appréhender les offres culturelles du 41 » ; « loisirs (bowling, piscine, cinéma, salons divers...) » ...
 - ✓ Une petite dizaine d'Ambassadeurs suggèrent également d'encourager **les restaurateurs** ou plus largement les métiers de bouche à participer à l'opération : « avantages ou réductions dans les restaurants (apéritif offert par exemple) » ; « carte de fidélité pour l'artisanat et le commerce typiquement Loir-et-Cherriens : Max Vauché, bière de Chambord, Palets Solognots » ; « les visites autour des produits du terroir et visites de fermes ou de caves de producteurs ».

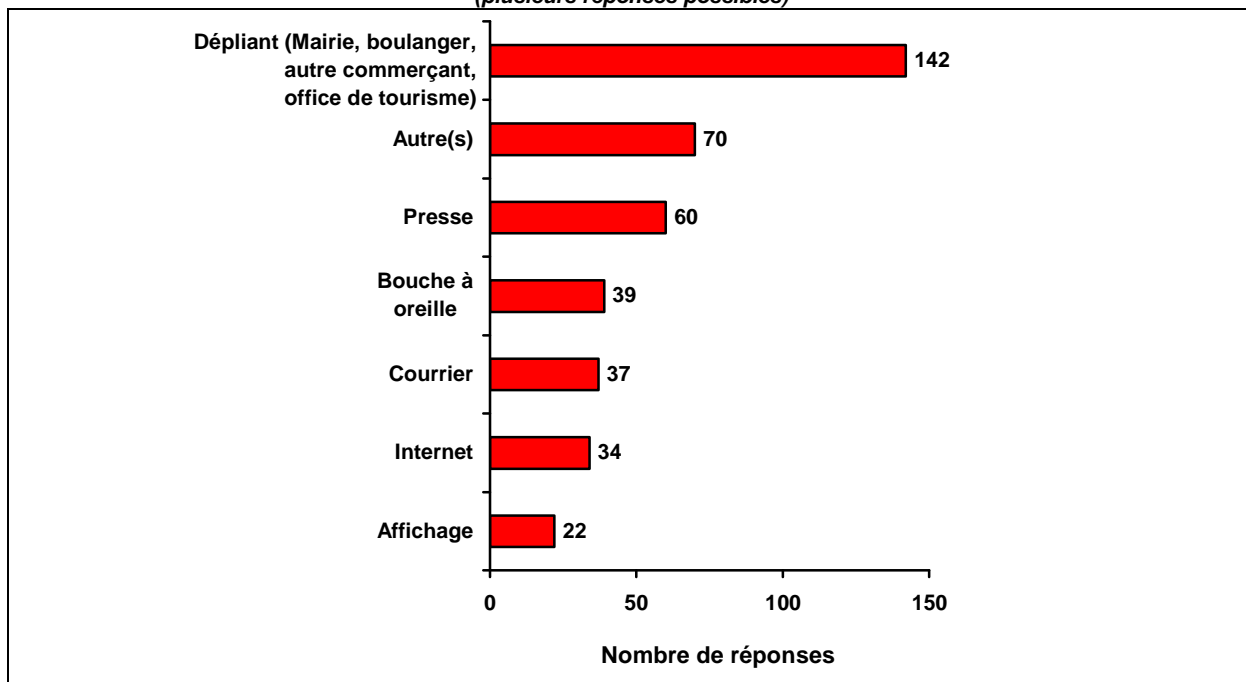
Principaux souhaits émis par les Ambassadeurs (en nombre de répondants)



Analyse réalisée sur 208 répondants (55,2% des 377 questionnaires)

4) Efficacité et appréciation des outils de communication et d'information

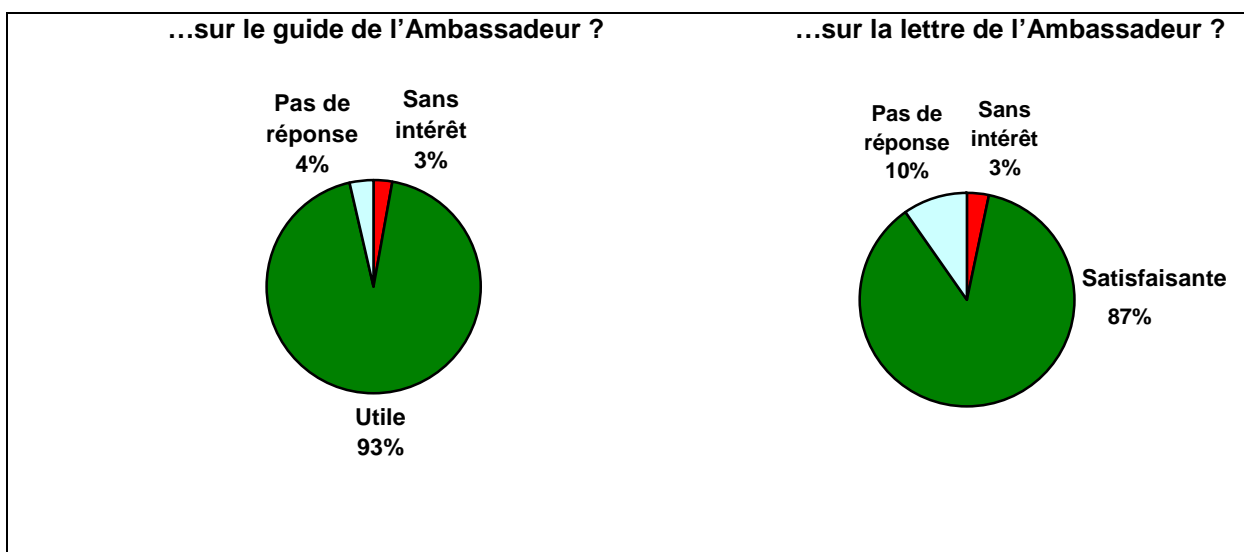
Comment avez-vous été informé(e) de l'existence de la carte Ambassadeur ? (plusieurs réponses possibles)



Analyse réalisée sur 377 questionnaires - 404 réponses

- Les dépliants, disponibles en Mairie, dans les boulangeries, chez les commerçants du département et dans les offices de tourisme **arrivent largement en tête des sources d'information citées par les répondants** (35,1%) (ils figurent dans 142 questionnaires sur 377).
- Parmi les autres réponses citées, certains évoquent le rôle **prescripteur** de leurs relations de travail, des amis ou **des actions de sensibilisation** telles la tenue d'une conférence (Lycée hôtelier de Blois), les soirées d'accueil des nouveaux arrivants, le visa « Accueil tourisme », la présence sur le stand du Conseil général au Game Fair à Chambord, une visite d'un site touristique (château de Villesavin, de Fougères-sur-Bièvre, un musée...) ou un OTSI (17,3%).
- Les articles parus dans la presse (annonces, articles et communiqués) ont aussi été évoqués fréquemment (14,8% - 60 réponses).
- Le bouche à oreille semble avoir également bien fonctionné (9,6% - 39 réponses).
- A contrario, l'affichage (abribus), Internet (bannière) et les courriers (mailing) n'apparaissent pas comme des facteurs déclencheurs.

Que pensez-vous des informations communiquées...



Analyse réalisée sur 377 questionnaires

- L'avis est quasi-unanime sur les supports de communication : **93% jugent le guide utile et 87% la lettre de l'Ambassadeur satisfaisante.**
- **Peu d'Ambassadeurs (moins de 10%) ont formulé des suggestions sur le contenu ou la forme de ces deux documents.**

Le guide de l'Ambassadeur

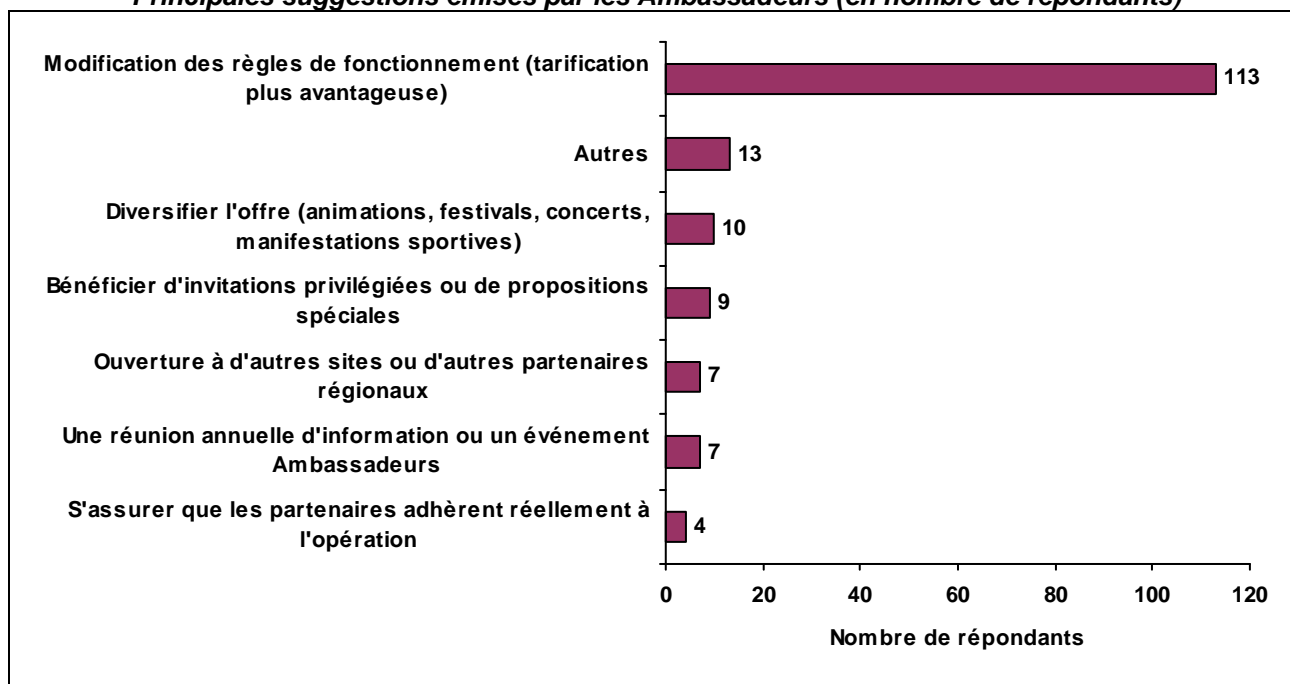
- ✓ Les remarques sur le fond du document portent principalement sur **l'introduction de compléments d'informations**, notamment sur **les horaires d'ouverture** des sites partenaires : « horaires d'ouverture des sites et localisation des sites partenaires (comme dans le guide 2007) sur une carte en première page » ; « horaires des visites guidées »...
- ✓ Peu de suggestions concernent la forme : « créer le guide sous forme d'un dépliant pour susciter l'intérêt » ; « un peu plus petit et plus aéré ».

La lettre de l'Ambassadeur

- ✓ **Des propositions d'ajouts d'informations** au contenu de la lettre ressortent également des citations recueillies : « plus de détails sur le contenu des expositions, monuments », « un rappel des tarifs » ; « plus d'évènement culturels » ; « horaires journaliers des ouvertures et visites ».
- ✓ **Quelques améliorations** ont été proposées sur la **mise en page** : « plus de couleurs et de photos » ; « plus de clarté et de simplicité » ; « la lisibilité n'est pas évidente » « les nouveautés ne sont pas bien mises en valeur par rapport aux activités "routinières" ».

5) Vers des pistes d'évolution

Principales suggestions émises par les Ambassadeurs (en nombre de répondants)



Analyse réalisée sur 163 répondants (43,2% des 377 questionnaires)

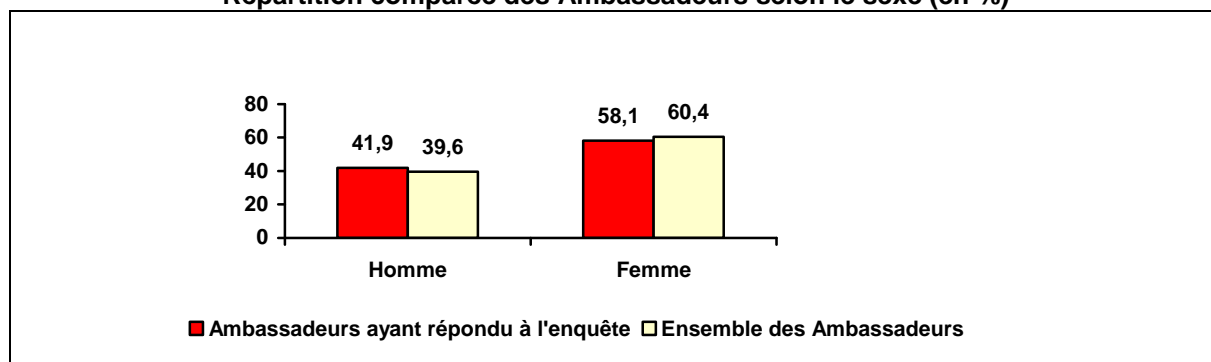
- 43,2% des Ambassadeurs répondants ont fait des suggestions pour motiver les Ambassadeurs touristiques du département. Celles-ci sont en phase avec les freins exprimés à l'utilisation de la carte et proches des principaux souhaits émis par les Ambassadeurs (Cf. pages 5 et 7) :
- ✓ **La modification des règles de fonctionnement, l'assouplissement des conditions d'utilisation de la carte et une tarification plus avantageuse pour les Ambassadeurs et les accompagnants (cités dans 7 cas sur 10 – 69,3% - 113 répondants sur 163) :** « il faudrait 1 personne à 50% pour 1 personne payant plein tarif » ; « la réduction de 50% est une bonne idée mais elle devrait s'appliquer à partir d'1 personne » ; « je souhaite que la carte permette une réduction tarifaire familiale » ; « un week-end des Ambassadeurs (avec gratuité ou 1/2 tarif dans les sites partenaires) ou des tarifs plus avantageux. » « une réduction spéciale pour les seniors » ; « réductions valables pour les petits enfants » ; « des réductions genre "promotions" de telle date à telle date pour un monument » ; « faire des réductions pour les personnes seules » ; « étendre la réduction aux conjoints » ; « penser aux familles nombreuses dans la tarification ! »
- ✓ **La diversification de l'offre en intégrant d'autres partenaires à l'opération (y compris des sites limitrophes au département),**
- ✓ Des idées nouvelles émergent aussi pour animer **un véritable réseau d'Ambassadeurs dans le département** : « organiser une rencontre 1 fois par an des Ambassadeurs » ; « organiser un "événement" autour de cette initiative pour rassembler les Ambassadeurs » ; « peut être pourrions-nous organiser des rencontres entre les adhérents pour échanger nos expériences ».
- ✓ **Une notion de « Privilège »** adossée à la carte se dégage de certaines suggestions : « bénéficier d'invitations privilégiées » ; « avoir des occasions de visites exceptionnelles de sites » ; « un système de tirage au sort de visites à utiliser dans le mois » ; « dégustation gratuite sur présentation de la carte ».
- ✓ Enfin parmi **les autres propositions**, des personnes suggèrent notamment de prendre exemple sur la carte Sésame à Blois « que, sur le mode de la carte Sésame à Blois, les visites soient illimitées moyennant un forfait annuel et des réductions pour les accompagnants » ou de s'inspirer de ce qui est mis en place dans l'Indre.

Annexe : profil des Ambassadeurs ayant répondu à l'enquête

Cette analyse repose sur les données statistiques renseignées par les détenteurs de la carte au moment de leur inscription. Au début du mois de septembre 2008, on recensait 2 270 Ambassadeurs (2 267 avec un profil renseigné).

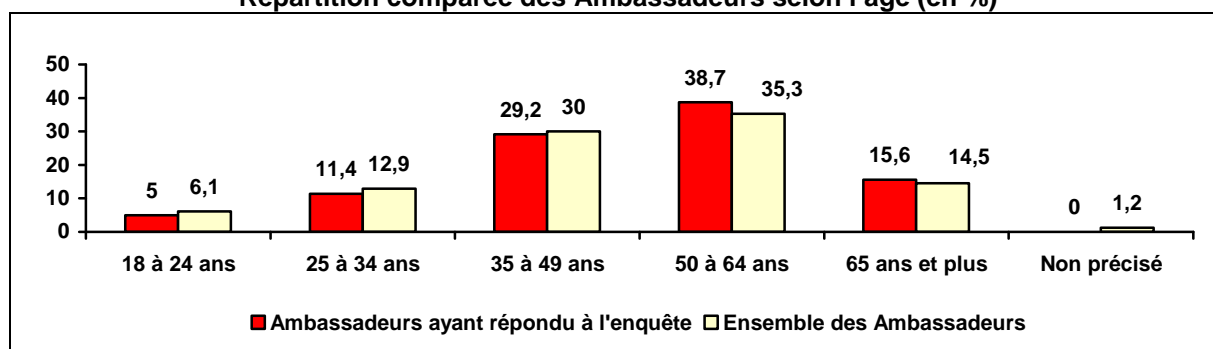
- Le profil des Ambassadeurs ayant répondu à l'enquête est globalement proche de celui de l'ensemble des détenteurs de la carte.
- On note une proportion légèrement supérieure d'hommes (+ 2,3 points), de personnes âgées de 50 ans ou plus et de foyers composés de 3 personnes et plus.

Répartition comparée des Ambassadeurs selon le sexe (en %)



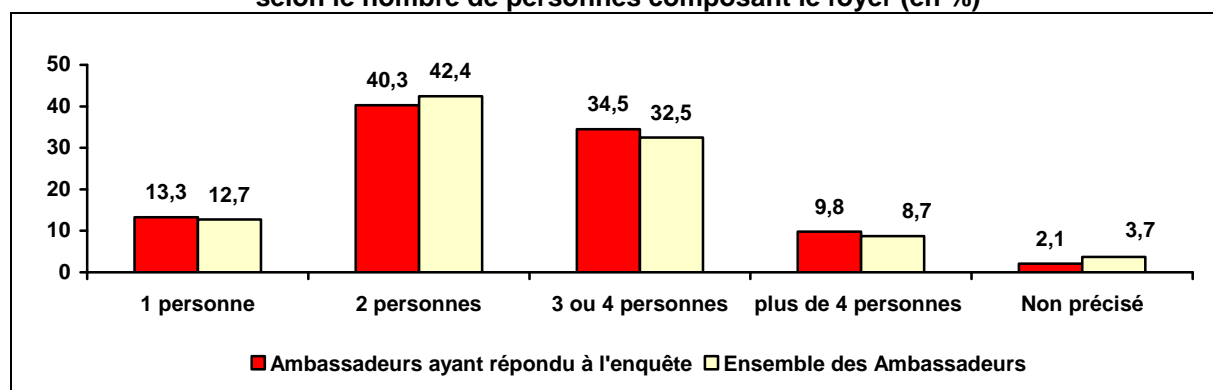
Analyse réalisée sur les 2 267 Ambassadeurs du fichier et sur les 377 ayant répondu à l'enquête

Répartition comparée des Ambassadeurs selon l'âge (en %)



Analyse réalisée sur les 2 267 Ambassadeurs du fichier et sur les 377 ayant répondu à l'enquête

Répartition comparée des Ambassadeurs selon le nombre de personnes composant le foyer (en %)



Analyse réalisée sur les 2 267 Ambassadeurs du fichier et sur les 377 ayant répondu à l'enquête