

# Les ateliers du CODEV

«Comment faire venir les résidents secondaires  
en dehors de la saison estivale»

1 Juin 2013

## édito

### Un peu de fiction

1<sup>er</sup> mars 2014 : Un week-end de trois jours se profile la semaine prochaine pour les parisiens Pierre, Sandrine et leurs trois enfants. Ça tombe bien, ils sont tous harassés par le rythme métro-boulot-dodo et la grisaille de l'hiver. Pierre relève son courrier électronique et découvre sur la page Facebook de l'Agglomération Royan Atlantique que ses enfants pourront y faire un stage de voile ou un tournoi de tennis pendant que Sandrine pourra s'adonner à sa passion, avec pas moins de trois concerts de musique classique programmés durant le week-end. «C'est décidé, on fait les valises vendredi et on part dans notre résidence secondaire de Meschers».

Comment faire venir plus souvent le résident secondaire du territoire de la CARA en dehors de la saison estivale ?

Une communication personnalisée et quasi au jour le jour peut y contribuer.



### L'essentiel... en quelques mots

- > **Des produits qui existent, une clientèle potentielle, que fait-on ?**
- > Le résident secondaire : un touriste pas comme les autres qui mérite toutes les attentions.
- > Internet et les réseaux sociaux pour communiquer vite et de manière très ciblée.
- > Une communication multimédias qui nécessite de dépasser les seules logiques communales.



### Pour contacter le CODEV...

Sylvie LEGROS  
17, rue de l'Électricité - 17200 Royan Cedex  
Tél. 05 46 39 64 41

Atelier  
«Résidences secondaires»

## «Les résidents secondaires : une clientèle considérable et un touriste pas comme les autres»

### Quelques constats...

En termes de fréquentation touristique, le département de la Charente Maritime est le deuxième de France, et le territoire de la CARA est le plus fréquenté du département.

Le tourisme est le premier secteur économique du territoire.

Sur sept communes du littoral du Pays Royannais, il y a environ 30 000 résidences secondaires. Elles représentent très largement la première source de nuitées : annuellement 11 millions de nuitées alors que les campings et les meublés totalisent un peu plus de 2 millions chacun.

La fréquentation de ces résidences est souvent intergénérationnelle (parents et enfants voire petits enfants) ce qui peut représenter une fréquentation d'environ 150 000 personnes (le ratio standard est de 5 personnes par résidence secondaire).



### Quelques propositions... . . . . .

#### **Un statut à part**

Le résident secondaire possède un statut particulier. C'est un touriste, mais également un résident qui entretient une relation affective particulière avec sa commune : il fréquente parfois sa résidence secondaire depuis son enfance. Par ailleurs, ce résident secondaire est également un contribuable local.

#### **Une clientèle semi-captive à fidéliser**

Contrairement aux autres clientèles touristiques qui doivent organiser leur séjour, le résident secondaire peut très facilement avoir des comportements spontanés de «consommation» touristique et de loisirs.

Il apparaît alors primordial de lui dédier une information «sur mesure» et réactive lui faisant comprendre qu'il est un «client exceptionnel VIP».

#### **Des retombées économiques potentiellement très importantes**

30 000 résidences secondaires occupées 5 jours supplémentaires dans l'année par 5 personnes dépensant chacune 30 € par jour : 22,5 millions de chiffre d'affaires supplémentaire injectés dans l'économie locale. Du statut de résident secondaire au statut d'entrepreneur local.

La venue régulière du résident secondaire peut progressivement le décider à franchir le pas et s'installer sur le territoire à l'année. Potentiellement, ce résident secondaire peut devenir un entrepreneur local.

## «Internet et les réseaux sociaux au coeur d'une nouvelle communication technique»

### Quelques constats...

**E-tourisme et les réseaux sociaux : quelques ordres de grandeur pour l'année 2012.**

- 84% des français partis en vacances sont passés par internet pour préparer ou réserver leur voyage.
- Ils sont également 35% des internautes à avoir préparé leurs vacances depuis leurs mobiles.
- 20% des internautes ont utilisé les réseaux sociaux pour préparer leurs vacances.
- 96% se disent également influencés par les avis de leurs amis sur les réseaux sociaux.

Source :  
Site Internet FrancWeb : «les 10 chiffres-clés du E-tourisme en 2012»



### Quelques propositions... . . . . .

#### Des initiatives locales ponctuelles et/ou isolées

Internet et les réseaux sociaux méritent d'être davantage développés localement afin d'assurer une communication très réactive et ciblée en fonction des attentes de chacun : sites Internet des Offices de tourisme, création de Newsletters, animation de réseaux sociaux (Facebook, Tweeter) doivent monter en puissance...

Différentes communes – OTSI du territoire ont engagé des réflexions-actions en ce sens en recrutant par exemple des animateurs numériques.

Le développement d'une information quasi quotidienne sur ces réseaux sociaux et, plus globalement, le travail de veille sur ces réseaux nécessitera une montée en puissance d'une ingénierie locale dédiée.

#### Vers des coopérations renforcées des acteurs

Pour que cette communication e-touristique soit pertinente, elle ne peut se limiter à annoncer les offres d'animation présentes sur une seule commune : **le touriste est un «nomade»** qui n'hésite pas à faire des kilomètres si une offre l'intéresse.

En conséquence, il apparaît nécessaire que les **acteurs touristiques se mettent «autour de la table»** afin de définir régulièrement «la ligne éditoriale» et le contenu de leur communication touristique sur les réseaux sociaux : «quels événements culturels et sportifs annonce-t-on pour la semaine prochaine... ?».

En tout état de cause, l'engagement des acteurs touristiques à développer des coopérations pour définir une communication sur les réseaux sociaux pourrait être **un point de départ** pour aller plus loin dans le futur en termes de coopération.

## «Quelles modalités pour communiquer efficacement ?»

### Quelques constats...

#### Une démarche départementale de connaissance des résidents secondaires

La cible des résidents secondaires devient prioritaire pour tous les acteurs du tourisme.

À ce titre, une étude sur la connaissance des propriétaires de résidences secondaires en Charente-Maritime et l'usage qu'ils font de leur bien est mise en œuvre par Charente Maritime Tourisme, les CCI de Rochefort et de Saintonge et de la Rochelle, l'université de La Rochelle, Littoral Environnement, le CNRS et la CARA.

Dix mille résidents secondaires vont être enquêtés en Charente-Maritime.

Sur le territoire de la CARA, les seules communes de La Tremblade, Saint-Georges-de-Didonne et Saint-Palais-sur-Mer vont faire l'objet d'investigations sur le court terme.

### Quelques propositions....

#### Une proposition du CODEV cohérente avec l'enquête départementale

Si elle touche le même public des résidents secondaires, la proposition élaborée par le CODEV n'est pas redondante avec cette étude départementale.

En effet, notre proposition ne porte pas d'autre ambition que d'amorcer rapidement une politique de communication régulière en direction, s'ils le souhaitent, de l'ensemble des résidents secondaires du territoire.

#### Pour avancer concrètement : privilégier le conventionnement

Une communication e-touristique partagée entre toutes ou partie des communes du territoire de la CARA nécessitera l'affectation de réels moyens techniques et humains :

- Constitution et gestion de bases de données numériques des résidents secondaires et de leurs goûts affinitaires (culture, sport...).
- Animateurs numériques qui élaborent la communication Web et réalisent une observation et une veille permanente sur les réseaux sociaux...

Pour de multiples raisons, il apparaît aujourd'hui peu envisageable que la totalité des acteurs locaux s'engage de manière concordante et à court terme sur une telle politique.

De fait, il apparaît souhaitable d'encourager des coopérations au sein d'un premier «noyau dur» de communes intéressées. Le conventionnement entre ces communes apparaît en ce sens un outil très souple.