



PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

RDV DU CRT: SATISFACTION ET FIDÉLISATION CLIENT

12 juin 2025

RDV DU CRT N°2 - 2025

SATISFACTION ET FIDÉLISATION CLIENT

INTRODUCTION

Le réseau des

 CCI PROVENCE
ALPES CÔTE D'AZUR

**REGION
SUD**
PROVENCE
ALPES
CÔTE D'AZUR



COMITÉ
RÉGIONAL
DE TOURISME

RDV DU CRT | SATISFACTION ET FIDÉLISATION CLIENT

AU PROGRAMME

90 minutes pour:

- **Comprendre** les approches de la fidélité client, les indicateurs pertinents pour la mesurer et l'impact des programmes de fidélité,
- **Construire** et utiliser des outils de mesure de la satisfaction client,
- **Mobiliser** les leviers relationnels pour transformer les clients satisfaits en ambassadeurs de la marque.



RDV DU CRT | SATISFACTION ET FIDÉLISATION CLIENT

LES INTERVENANTS

Sylvie LLOSA



Professeur IAE Aix-Marseille,
Management des activités de service

**Anna LOCHON
GIAIME**



Chef de Réception,
Hôtel les Roches
Blanches*****, Cassis

Anaïs DOUCET



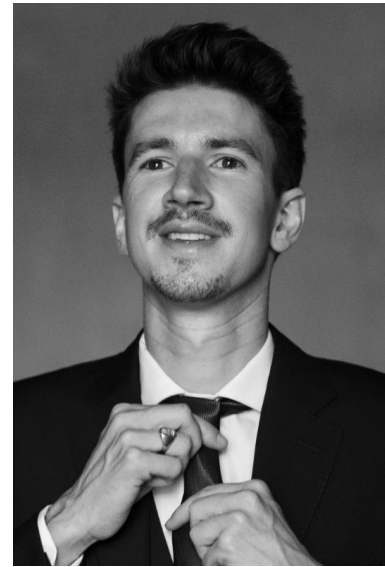
Responsable
programme de
fidélité Expedia

**Audrey
BIANCHI**



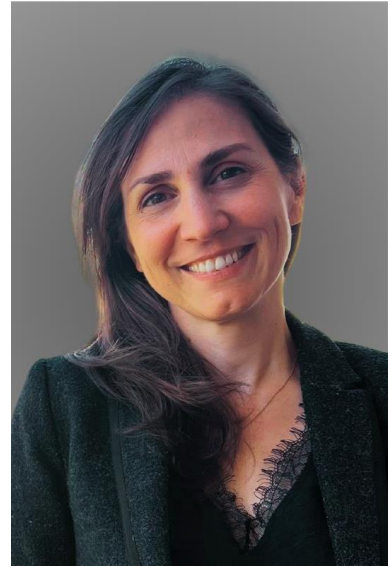
Responsable filière
tourisme, CCI Nice
Côte d'Azur

**Clément
GENSOLLEN**



Chargé d'études et
Référént Fairguest,
CRT Provence-Alpes-
Côte d'Azur

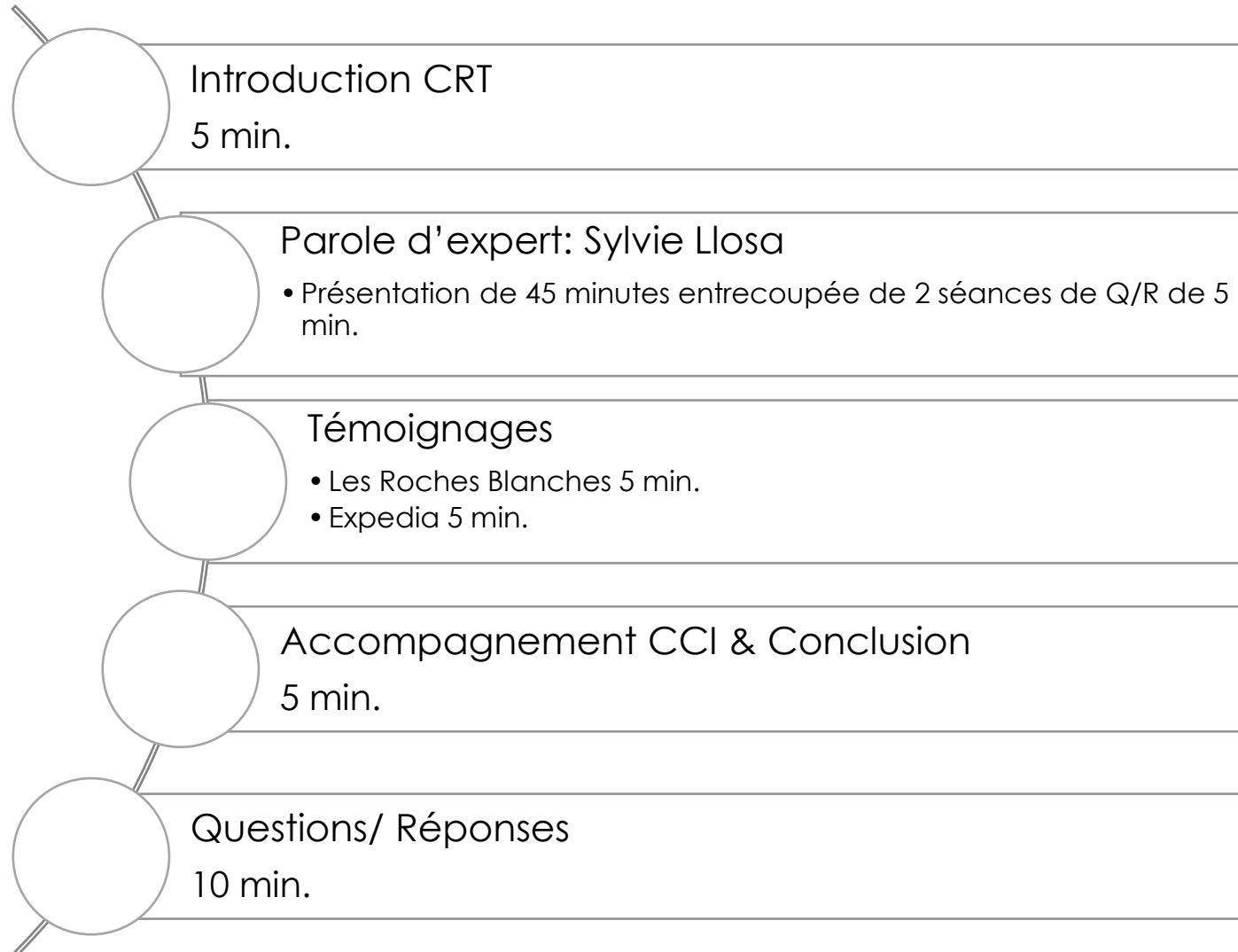
**Mélody BUISSON-
RAYNAUD**



Marketing et
Communication,
CRT Provence-Alpes-
Côte d'Azur

RDV DU CRT | SATISFACTION ET FIDÉLISATION CLIENT

DÉROULÉ



Vous pouvez réagir et poser vos questions en live sur le chat.

Le réseau des

 CCI PROVENCE
ALPES CÔTE D'AZUR

 **REGION
SUD**
PROVENCE
ALPES
CÔTE D'AZUR

 **COMITÉ
RÉGIONAL
DE TOURISME**

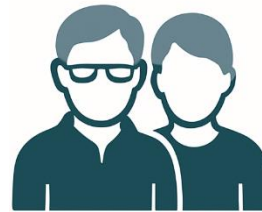
RDV DU CRT | SATISFACTION ET FIDÉLISATION CLIENT

INTRODUCTION

Zoom sur les repeaters sur les communes de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur



54% de repeaters sur les lieux de séjour (communes).



63% de repeaters **séniors** (+ de 65 ans)



– **6%** de dépenses moyennes quotidiennes vs. les primo-visiteurs (hébergement marchand).



58% de familles



49% de couples sans enfants

Source: étude de fréquentation touristique Provence-Alpes-Côte d'Azur 2019-2023

RDV DU CRT | SATISFACTION ET FIDÉLISATION CLIENT

INTRODUCTION

Zoom sur les repeaters sur les communes de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur

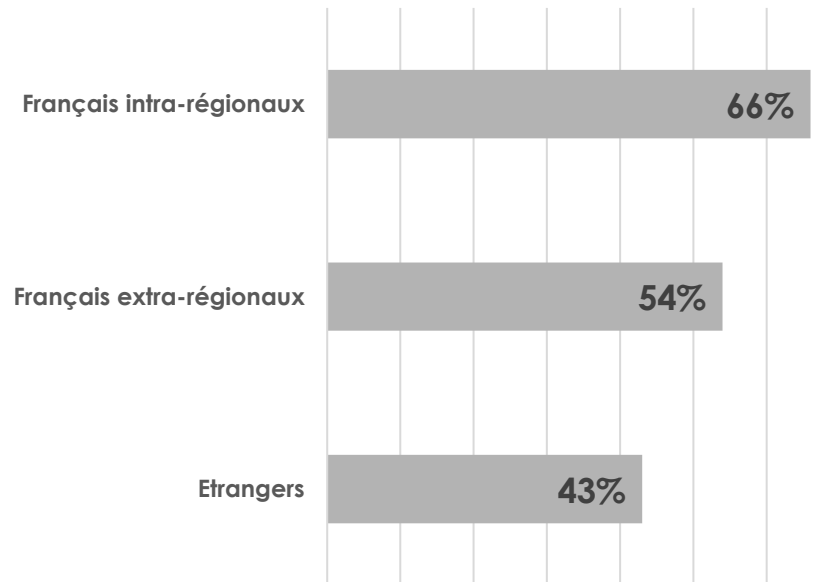


CH, FR, BE

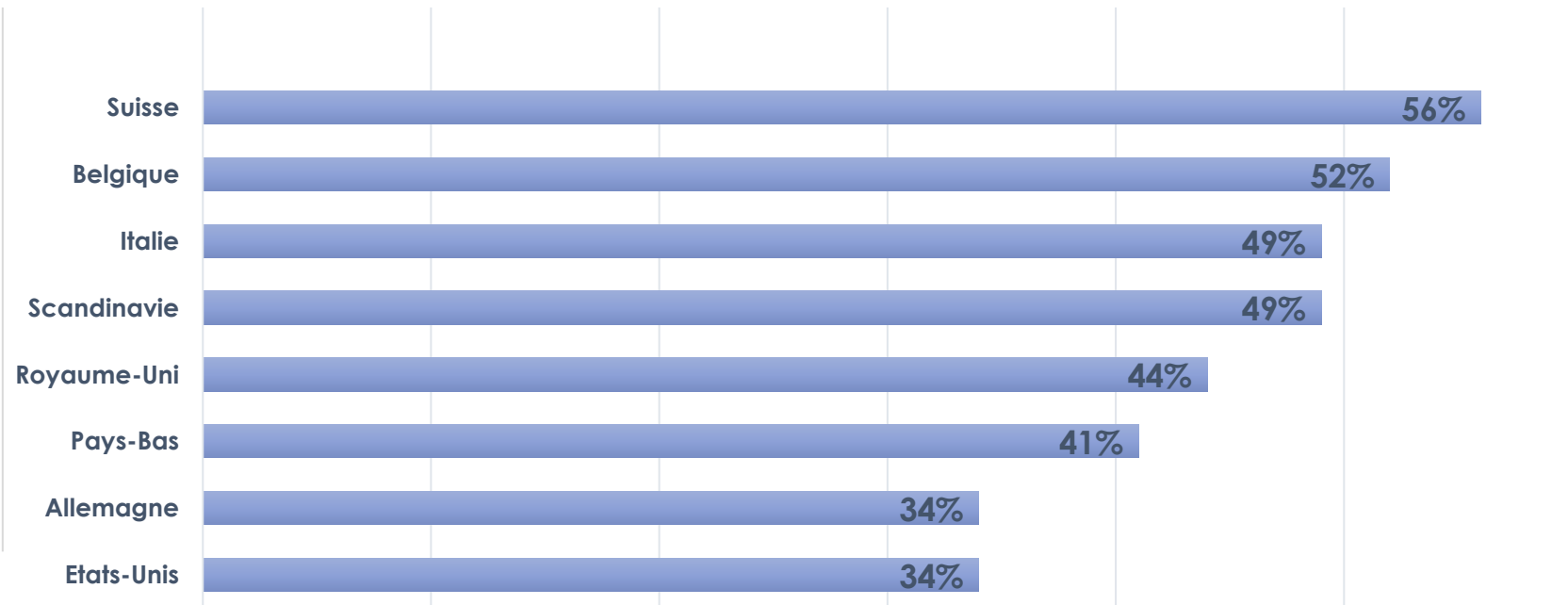


DE, NL

Repeaters par origine



Repeaters par nationalité



Source: étude de fréquentation touristique Provence-Alpes-Côte d'Azur 2019-2023

RDV DU CRT | SATISFACTION ET FIDÉLISATION CLIENT

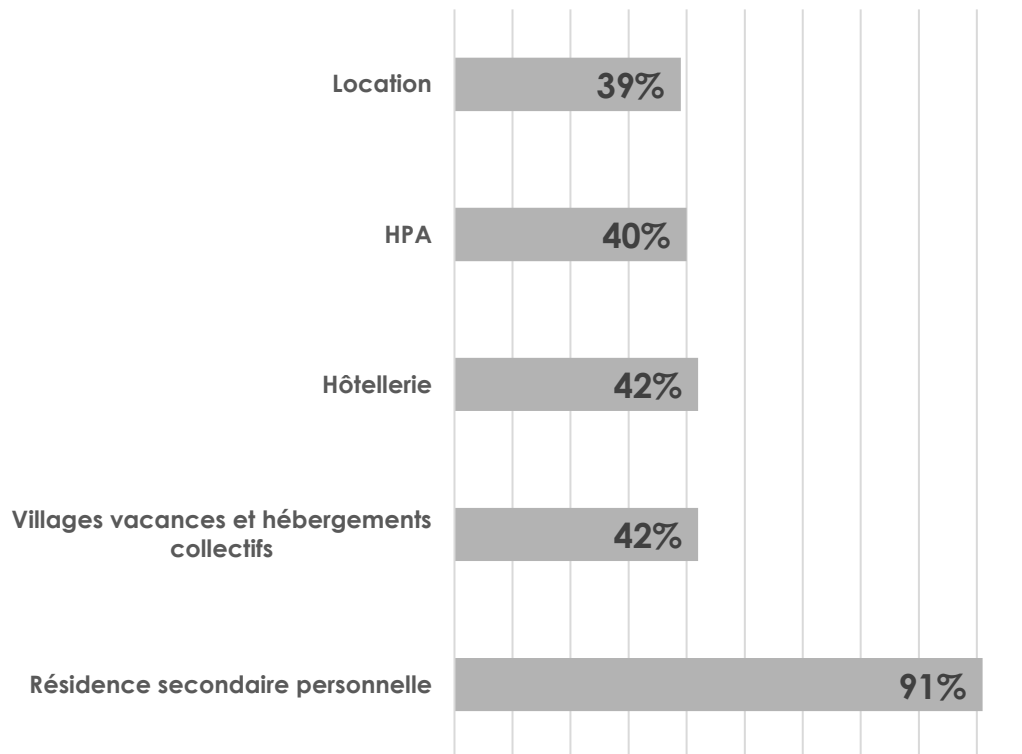
INTRODUCTION

Zoom sur les repeaters sur les communes de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur

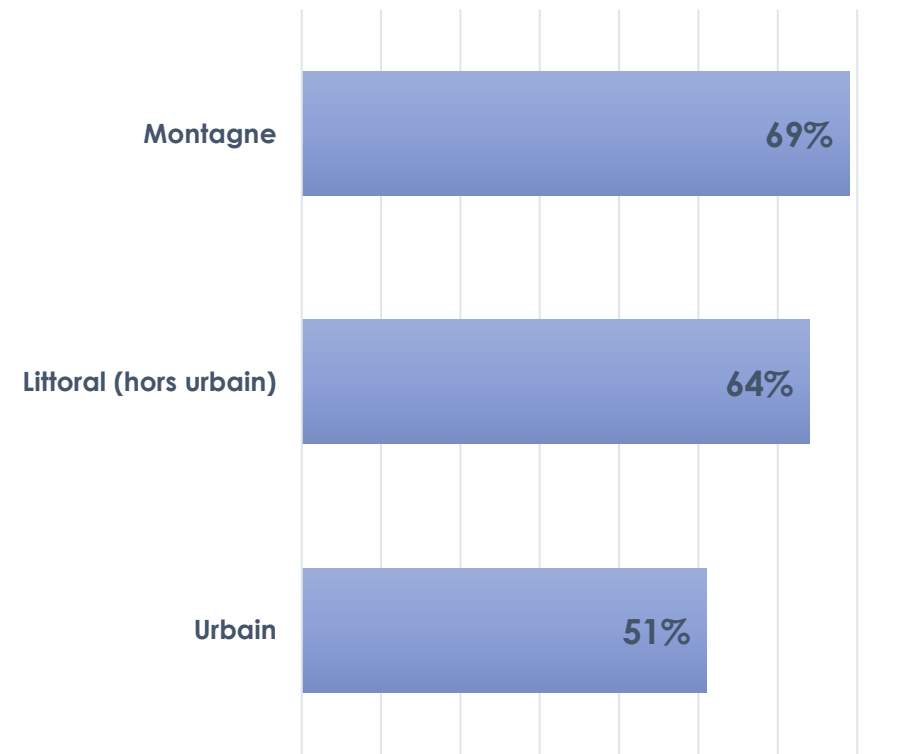


41% de **repeaters** en hébergement marchand vs. 75% en hébergement non-marchand.

Repeaters par type d'hébergement



Repeaters par type de territoire



Source: étude de fréquentation touristique Provence-Alpes-Côte d'Azur 2019-2023

FAIRGUEST

CHIFFRE CLÉS



Plus de **10** plateformes
Google, TripAdvisor, Booking...



1,1 millions d'avis
analysés en 2024



9 000 établissements
touristiques suivis (hôtels,
campings, restaurants...)



31 organismes de destinations
de la région utilisatrices

Affichage des notes FairGuest des établissements sur les pages du CRT pour mieux informer les touristes

PROVENCE - ALPES - CÔTE D'AZUR

Tourisme

DESTINATION

Provence

(1022)

Côte d'Azur

(741)

Alpes

(211)

VILLES

Villes

CLASSEMENTS

1 étoile

(27)

2 étoiles

(368)

3 étoiles

(714)

4 étoiles

(360)

Tout afficher (7)

AVIS

1764 résultats

Le plus grand choix pour préparer votre séjour

LISTE

CARTE

Les mieux notés

Hôtel Hyatt Regency Nice
Palais de la Méditerranée

HÔTEL

★★★★★

Nice

8,9

Très bon

Hôtel Le Méridien Nice

HÔTEL

★★★★☆

Nice

8,5

Très bon

L'Escale - Hôtel Storia
Ramatuelle

HÔTEL

★★★★☆

Ramatuelle

9,3

Excellent

Hôtel Le Grimaldi

HÔTEL

★★★★☆

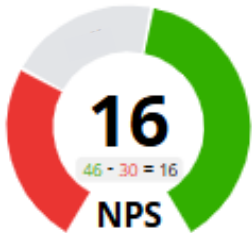
Nice

8,8

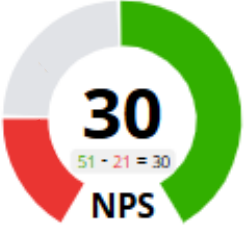
Très bon

NPS moyen de l'hôtellerie régionale en 2024 selon la catégorie

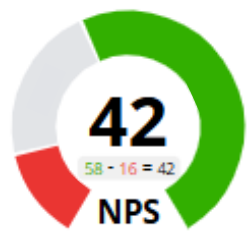
Moyenne des hôtels
1 étoile



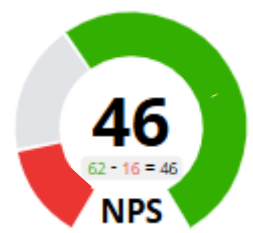
Moyenne des hôtels
2 étoiles



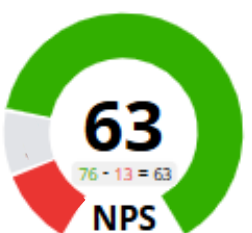
Moyenne des hôtels
3 étoiles



Moyenne des hôtels
4 étoiles



Moyenne des hôtels
5 étoiles



Promoteurs

46%

51%

58%

62%

76%

Passifs

24%

28%

26%

22%

11%

Détracteurs

30%

21%

16%

16%

13%

Réalisation de tableaux de bord pour les adhérents du Club Pro du CRT

TABLEAU DE BORD

[← Retourner à la liste](#) [🔗 Copier le lien public](#) [✎ Modifier](#)

Note moyenne en 2023



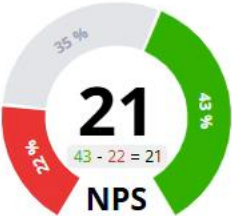
Note moyenne en 2024



Note moyenne des hôtels 4 étoiles de la région en 2024

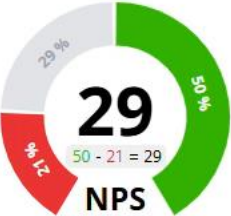


NPS en 2023



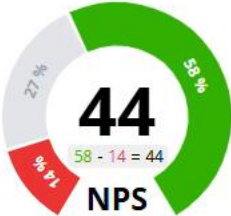
	Nb d'occurrences	%
Promoteurs:	87	43 %
Détracteurs:	45	22 %
Passifs:	72	35 %
Net Promoter Score	21	

NPS en 2024



	Nb d'occurrences	%
Promoteurs:	134	50 %
Détracteurs:	56	21 %
Passifs:	77	29 %
Net Promoter Score	29	

NPS en 2024 des hôtels 4 étoiles de la région



	Nb d'occurrences	%
Promoteurs:	73362	58 %
Détracteurs:	18060	14 %
Passifs:	34096	27 %
Net Promoter Score	44	

FAIRGUEST

RECOMPENSEZ LES PROS LES MIEUX NOTÉS

Hôtel le mieux noté



Pan Deï Palais

Saint-Tropez

9,8

en 2024

Camping le mieux noté



La Palatrière

Le Sauze-du-Lac

9,8

en 2024

Office de Tourisme le mieux noté



Nice Côte d'Azur

Bureau de Beaulieu-sur-Mer

9,9

en 2024

#AwardsonTheBeach le 14/05 au Palais Neptune de Toulon

TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

PAROLE D'EXPERT



Sylvie LLOSA

Professeur IAE Aix-Marseille

Chercheuse en management des activités de services,
Auteur du modèle Tétraclasse,
Auteur de publications scientifiques,
Co-auteur de La Logique Services (2010), Stratégie Clients (2012),
Stratégie Clients Augmentée (2019), Nouveaux territoires de la
stratégie clients : Manager les transitions responsables,
environnementales et éthiques (2023).

Contact : sylvie.llosa@iae-aix.com

TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

3 PARTIES

La fidélité

2 approches

Mesures

Programmes de fidélité



La satisfaction client, principal antécédant de la fidélité

Satisfaction: comment ça marche?

Comment la mesurer ?

Sur quoi agir en priorité?

*Zoom sur quelques points clés en
tourisme*



La fidélité :

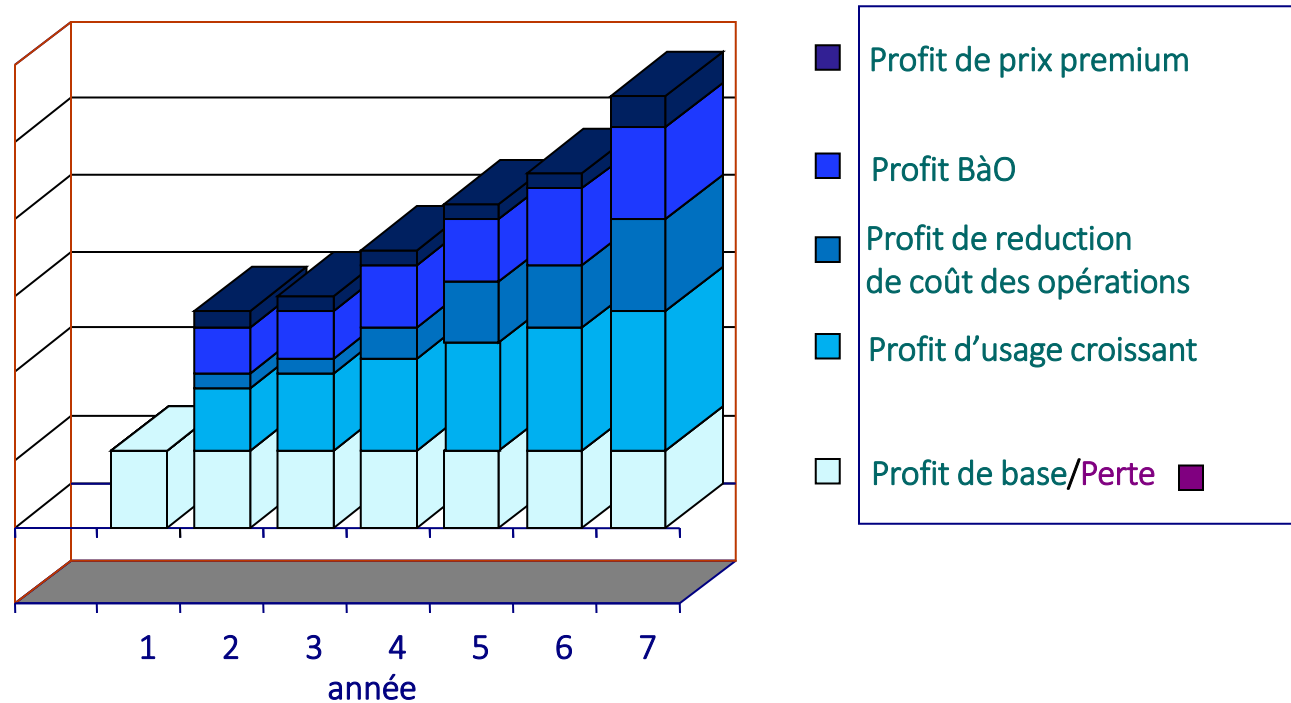
***le but à atteindre dans tous
les cas?***



TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA FIDÉLITÉ

Pourquoi les clients fidèles sont plus rentables?



Source: Why Are Customers More Profitable Over Time from Fredrick R. Reichheld and W. Earl Sasser, Jr., "Zero Defections: Quality Comes from Services," Harvard Business Review 73 (Sep.-Oct. 1990): p. 108.

TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA FIDÉLITÉ

La fidélité à la marque peut être définie comme...

L'ECOLE COMPORTEMENTALE

**Un comportement de réachat.
J'ai le choix entre A et B et
je choisis toujours A**

L'ECOLE ATTITUDINALE

**Un attachement à la
marque et une procédure
de choix du client pour la
marque résultant
d'attitudes positives
éprouvées à l'égard de la
marque**

TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA FIDÉLITÉ

La fidélité : Mesures

intentions

- Attitude (questionnaire)
 - **Cognitive** : La marque X a plus d'avantages que les autres dans sa catégorie (Lickert)
 - **Affective** : J'aime plus la marque X que les autres marques
 - **Conatif**: J'ai l'intention de continuer à acheter la marque X dans le futur
Quand j'ai besoin d'un produit de cette catégorie, j'achète toujours X.
 - Je recommanderai la marque X à un ami (certainement / sûrement pas)
- Comportement
 - Proportion d'achat (% d'achat de la marque)
 - Séquence d'achat (XXXX, XYXY, XXYY, XYZWYWX)

reflet exact
du comportement
(mais pas de l'attachement)

TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA FIDÉLITÉ

Les critères utilisés par les entreprises pour définir la fidélité

Critères utilisés classiquement par les entreprises...

Niveau de dépense

Facture mensuelle, montant moyen facturé par an...

Ancienneté

CLTV / Score RFM



... mais d'autres critères sont importants

Influence sur les réseaux sociaux / BAO

Parrainage

TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA FIDÉLITÉ

Pourquoi mettre en place un programme de fidélisation ?

			
?	?	?	?
CONNAISSANCE CLIENT	EFFETS COMPORTEMENTAUX	RECONNAISSANCE	IMAGE DE MARQUE
<ul style="list-style-type: none">• Collecter de la données clients	<ul style="list-style-type: none">• Augmenter la fréquence d'achat• Augmenter le panier moyen	<ul style="list-style-type: none">• Faire que le consommateur se sente spécial• Développer l'attachement à la marque	<ul style="list-style-type: none">• Améliorer l'image de marque• Fierté client

TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA FIDÉLITÉ

La structure des bénéfices perçus d'un programme de fidélité








Mimouni, Volle, 2006

Ordre supérieur	Type de bénéfice	Définition
Utilitaire	<i>Economie monétaire</i>	Payer moins cher ses achats et réaliser des économies (cash back, promo)
	<i>Commodité</i>	Effectuer ses achats de manière pratique en gagnant du temps et en réduisant la complexité
Hédonique	<i>Exploration</i>	Découvrir, rechercher et essayer les nouveautés liées à l'offre de l'entreprise (échantillon, essai)
	<i>Divertissement</i>	Trouver du plaisir dans l'accumulation et l'échange des points
Symbolique	<i>Reconnaissance</i>	Avoir un statut spécial, être distingué et mieux traité (avant-première, personnalisation, invitation événement spéciaux, carte signée DG)
	<i>Appartenance</i>	Appartenir à un groupe fédéré autour de la marque et en partager les valeurs

TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA FIDÉLITÉ

Il existe 3 grands types de programmes de fidélisation

Description	Programmes linéaires “Earn and burn”	Programmes statutaires	Programmes communautaires
	<ul style="list-style-type: none">– Disponible pour tous les clients– Proposition de valeur très simple– Basés sur l’accumulation de points proportionnellement à la consommation– Les points peuvent être échangés contre des avantages	<ul style="list-style-type: none">– Plusieurs statuts en fonction de la valeur client– Proposition de valeur plus centrée sur l’expérience que la promotion	<ul style="list-style-type: none">– Pas d’accumulation de points– Sur-classement– Les consommateurs parlent entre eux et participent à la construction de la marque– Co-crétation
Exemples	 	  	 

TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA FIDÉLITÉ

Les programmes “earn and burn” n’ont plus le vent en poupe...
En revanche, les programmes statutaires ont la côte !



4 statuts :

- Voyageur (tous)
- Grand Voyageur (28 trajets par an ou +)
- Grand Voyageur Plus
- Grand Voyageur Le Club

Exemples d'avantages :

- Salon d'attente
- Offres partenaires

3 statuts :

- White
- Black (after 4 purchases)
- Gold (implicit rules)

Exemples d'avantages :

- Soldes privées
- Evènements privés
- Cadeau d'anniversaire
- Newsletter

4 statuts :

- Ivory
- Silver
- Gold
- Platinum

Exemples d'avantages :

- Salon d'attente
- Offres partenaires
- Dons à des associations

TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

3 PARTIES

La fidélité

2 approches

Mesures

Programmes de fidélité



La satisfaction client, principal antécédant de la fidélité

Satisfaction: comment ça marche?

Comment la mesurer ?

Sur quoi agir en priorité?

*Zoom sur quelques points clés en
tourisme*



La fidélité :

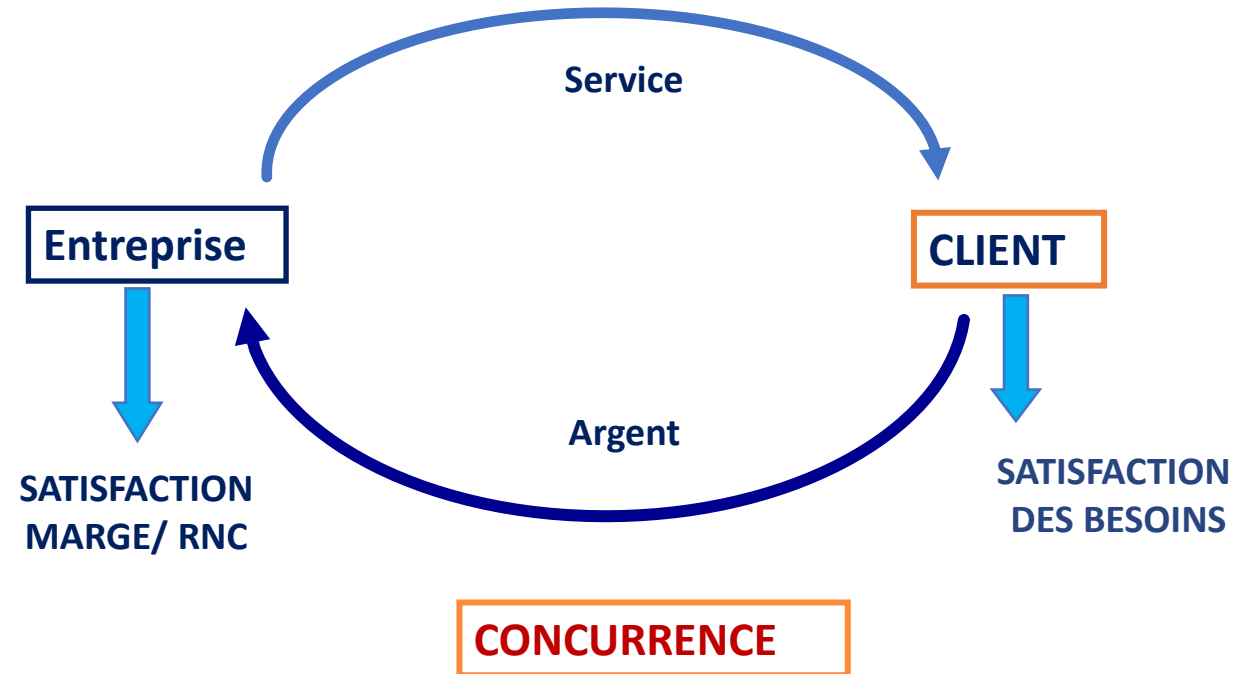
***le but à atteindre dans tous
les cas?***



TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA SATISFACTION CLIENT, PRINCIPAL ANTÉCÉDANT DE LA FIDÉLITÉ

BASIQUES DU MANAGEMENT RELATIONNEL



TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA SATISFACTION CLIENT, PRINCIPAL ANTÉCÉDANT DE LA FIDÉLITÉ

Les enjeux

Satisfaction client



Fidélité

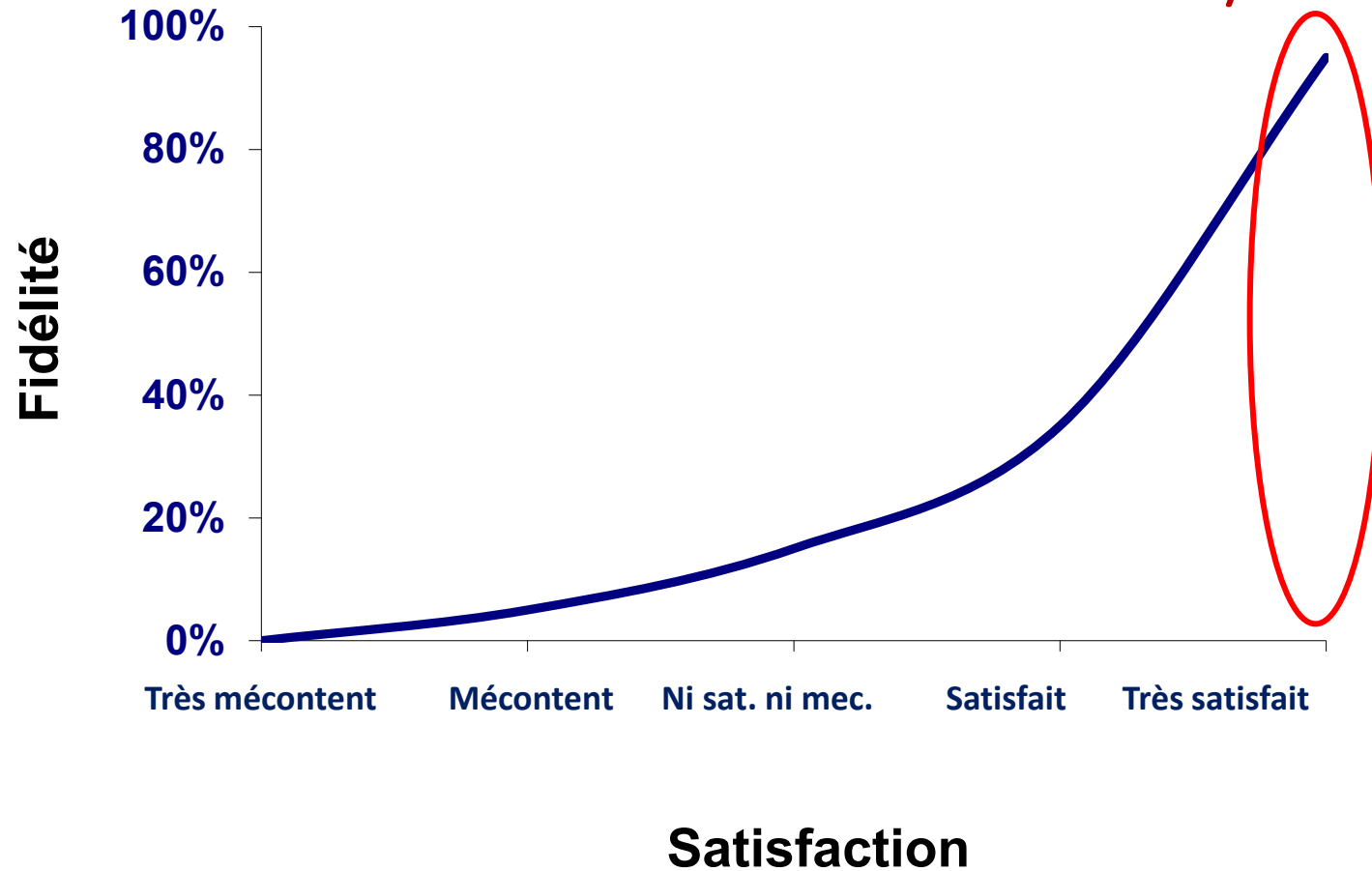
Bouche à oreille

Satisfaction du personnel

TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA SATISFACTION CLIENT, PRINCIPAL ANTÉCÉDANT DE LA FIDÉLITÉ

Relation Satisfaction / Fidélité



Etre très exigeant!



TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA SATISFACTION CLIENT, PRINCIPAL ANTÉCÉDANT DE LA FIDÉLITÉ

<http://www.culturepub.fr/videos/boursorama-banque-la-banque-qu-on-a-envie-de-recommander-2>



TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA SATISFACTION CLIENT, PRINCIPAL ANTÉCÉDANT DE LA FIDÉLITÉ

Spécificités des services dans le Tourisme

- Intangibilité du résultat:
 - Le service est essentiellement une performance
 - La qualité est plus difficile à mesurer
- Participation du client à la production du service:
 - On ne peut pas tout "tester" à l'avance,
 - Notion de "moment de vérité"
- On ne peut pas stocker un service:
 - Problème de capacité
 - Problème de gestion des flux
- Hétérogénéité

La qualité peut être différente

 - D'une unité à l'autre - -D'un personnel à l'autre
 - D'un client à l'autre - - D'un jour à l'autre

**Seule compte la qualité
perçue par le client**

TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA SATISFACTION CLIENT, PRINCIPAL ANTÉCÉDANT DE LA FIDÉLITÉ

SATISFACTION : Comment ça marche?

Satisfaction = Comparaison entre expérience perçue et attentes



Disconfirmation model, Oliver (80)

TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA SATISFACTION CLIENT, PRINCIPAL ANTÉCÉDANT DE LA FIDÉLITÉ

Satisfaction = Comparaison entre expérience perçue et attentes

COMMENT LA MESURER?

- Clients mystères
- Retour Personnel en contact
- Analyse sémantique des messages/avis clients
- Analyse de contenu des sites/blogs/chats et autres supports digitaux
- Analyse des réclamations
- Analyse des clients perdus
- Questionnaire **S**

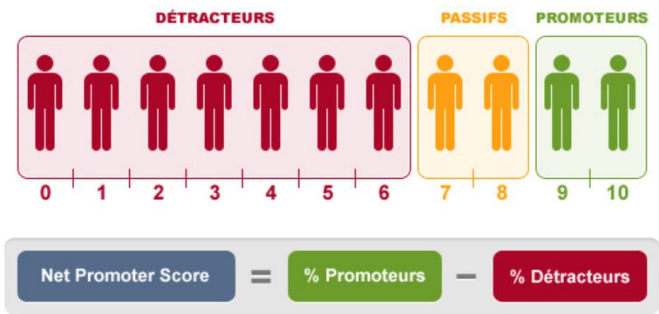


TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA SATISFACTION CLIENT, PRINCIPAL ANTÉCÉDANT DE LA FIDÉLITÉ

Du NPS au détail.....

SERVQUAL (PZB)



Reichheld de Bain & Company (HBR, 2003)

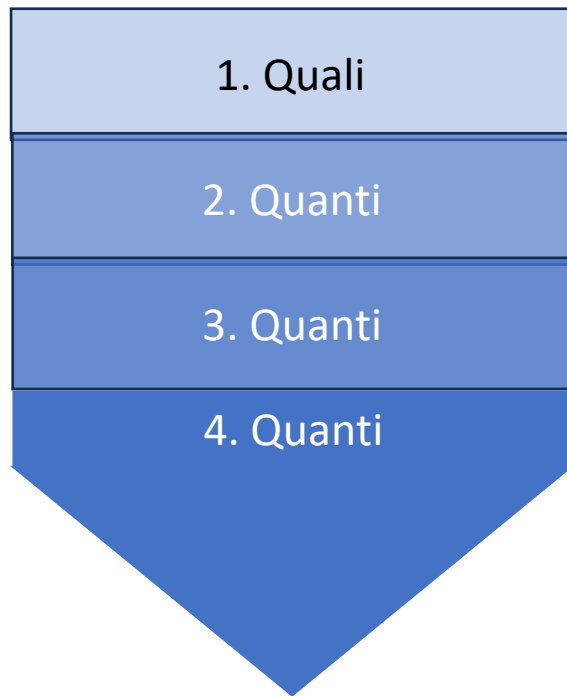
Tangibilité	Apparence du support matériel, du personnel et des supports de communication.
Fiabilité	Capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise.
Sécurité	L'absence de danger, de risque et de doute au moment de l'utilisation du service.
Compétence	Le personnel possède l'information et les capacités nécessaire à la réalisation du service.
Courtoisie	La politesse, l'amabilité et le respect du personnel à l'égard du client.
Crédibilité	La crédibilité et l'honnêteté de l'entreprise, avoir les meilleurs intérêts du client à cœur.
Serviabilité	Bonne volonté pour répondre au client et offrir un service prompt.
Accessibilité	La facilité avec laquelle le consommateur peut utiliser le service au moment où il le désire.
Communication	Le client est informé dans un langage qu'il comprend. Le niveau d'écoute de l'entreprise.
Connaissance du client	Prise en considération, attention individualisée, effort déployé par l'entreprise pour comprendre ses clients.

TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA SATISFACTION CLIENT, PRINCIPAL ANTÉCÉDANT DE LA FIDÉLITÉ

Questionnaire de SATISFACTION : Comment faire un questionnaire efficace?

A renouveler de façon périodique...



- Identification des items? Nb d'items?

- Mesure satisfaction globale (Multiples? Facettes? Début/fin?)

- Performance perçue des différents items (Echelle?)

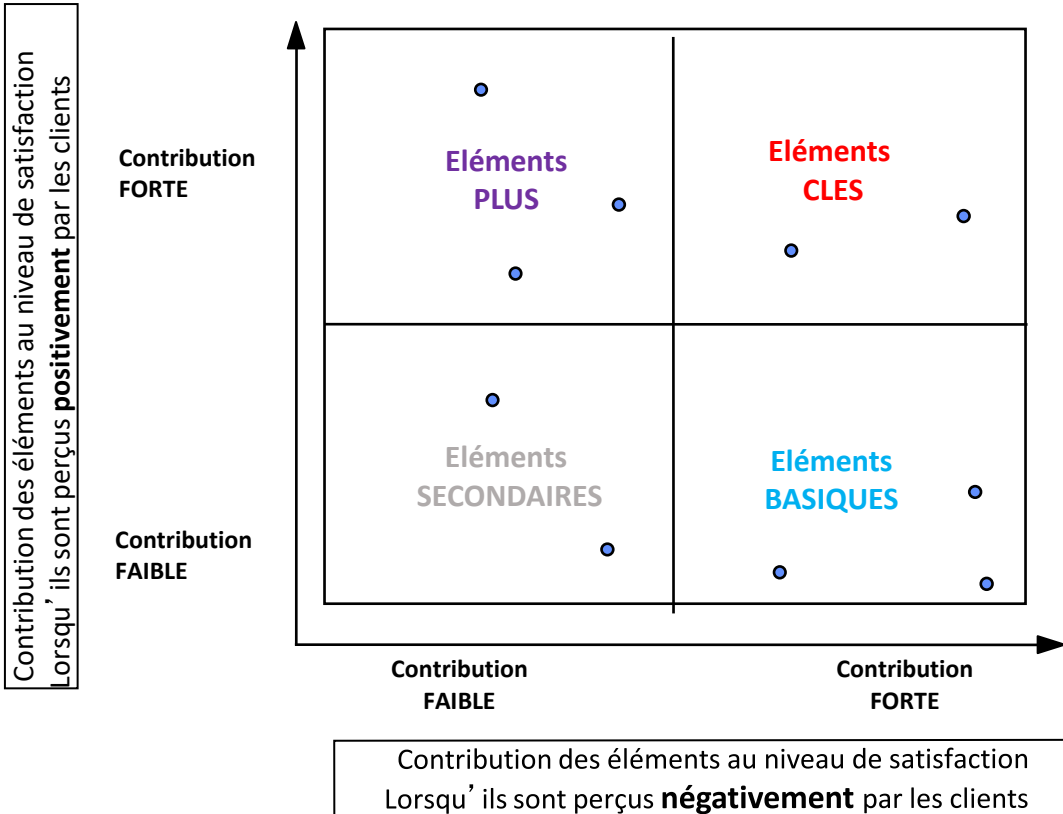
- Leur importance relative

➡ Poids Indirects > Directs

➡ Poids Stables / Fluctuants

TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA SATISFACTION CLIENT, PRINCIPAL ANTÉCÉDANT DE LA FIDÉLITÉ

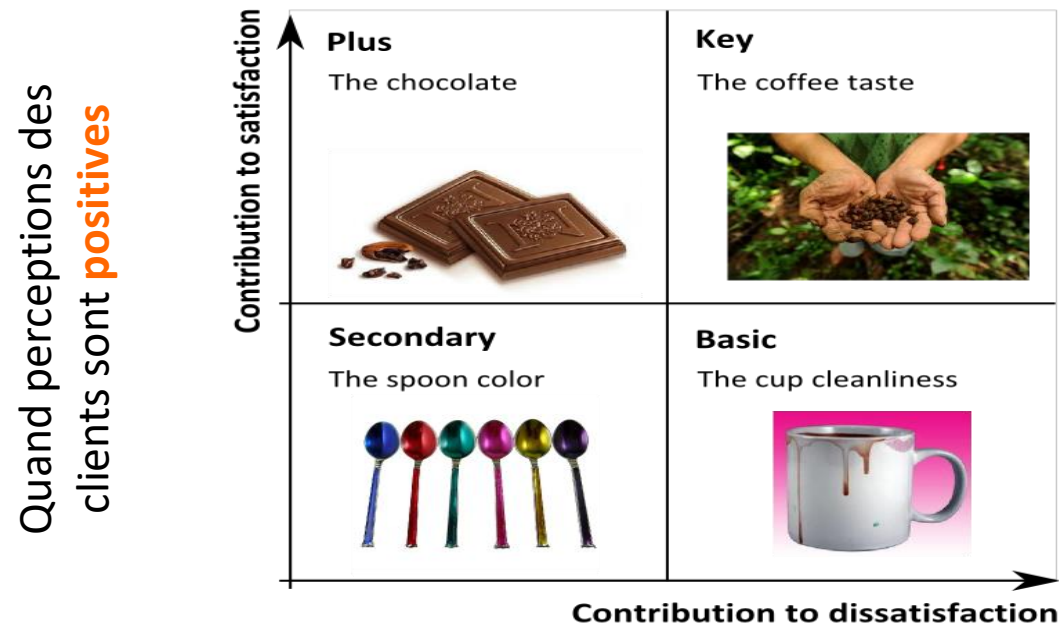


TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA SATISFACTION CLIENT, PRINCIPAL ANTÉCÉDANT DE LA FIDÉLITÉ

Modèle Tetraclasse (Llosa)

Contribution au niveau de satisfaction...



Quand perceptions des clients sont **négatives**

Différents selon les segments:
Ex : Novotel Barcelona City



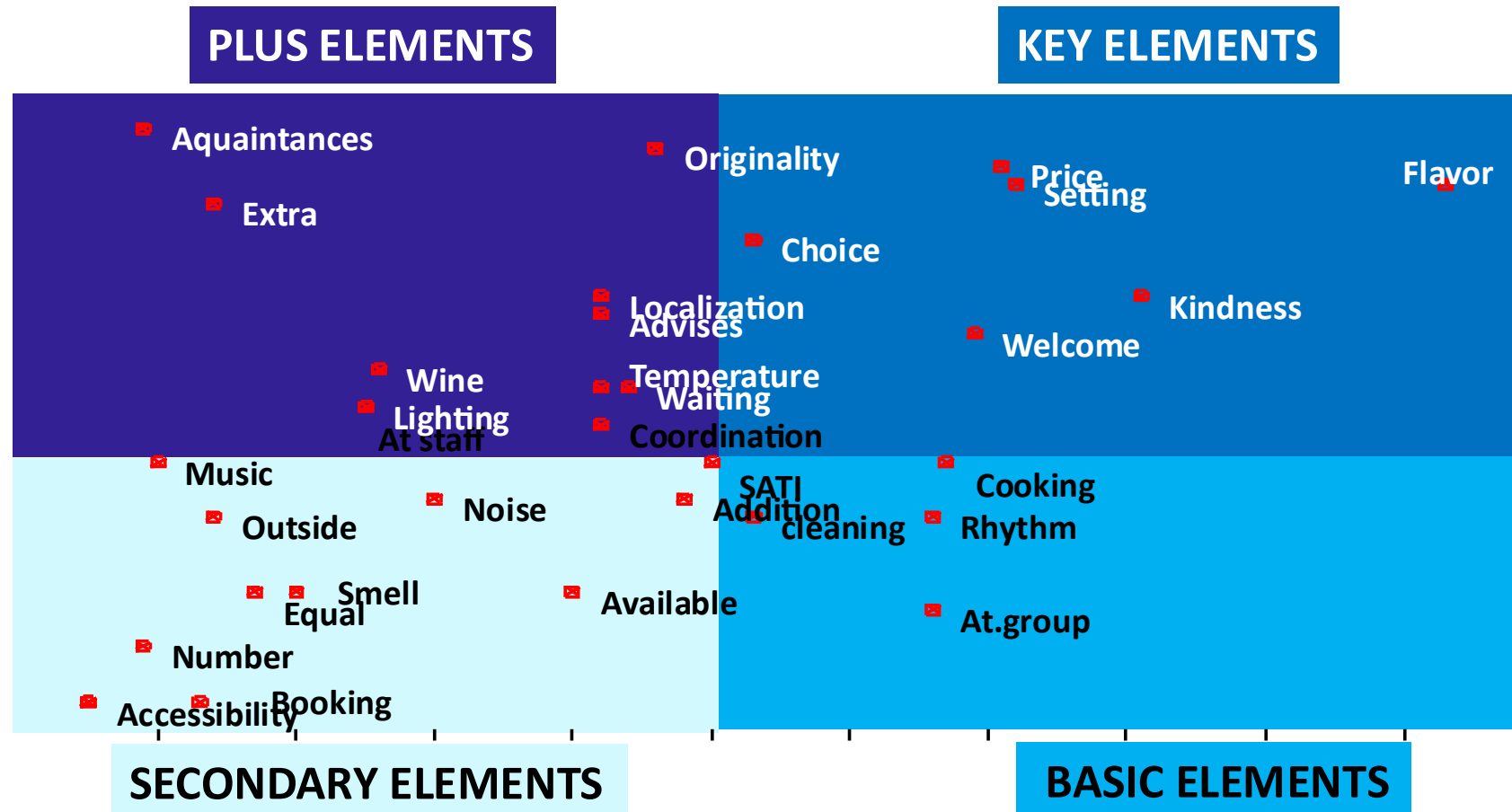
TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA SATISFACTION CLIENT, PRINCIPAL ANTÉCÉDANT DE LA FIDÉLITÉ

MATRICE TETRACLASSE : RESTAURANT

NOVOTEL

Ex: Lyon Clé
Espagne Plus



TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA SATISFACTION CLIENT, PRINCIPAL ANTÉCÉDANT DE LA FIDÉLITÉ

Quelques zooms et points clés dans le tourisme



Le rôle des autres clients
Les réclamations / incidents de service
Les garanties de service

TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA SATISFACTION CLIENT, PRINCIPAL ANTÉCÉDANT DE LA FIDÉLITÉ

« Ce qui se passe entre vos clients vous concerne! »



TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA SATISFACTION CLIENT, PRINCIPAL ANTÉCÉDANT DE LA FIDÉLITÉ

IMPLICATIONS PRATIQUES

Définir un positionnement clair, définir l'intensité des interactions voulues

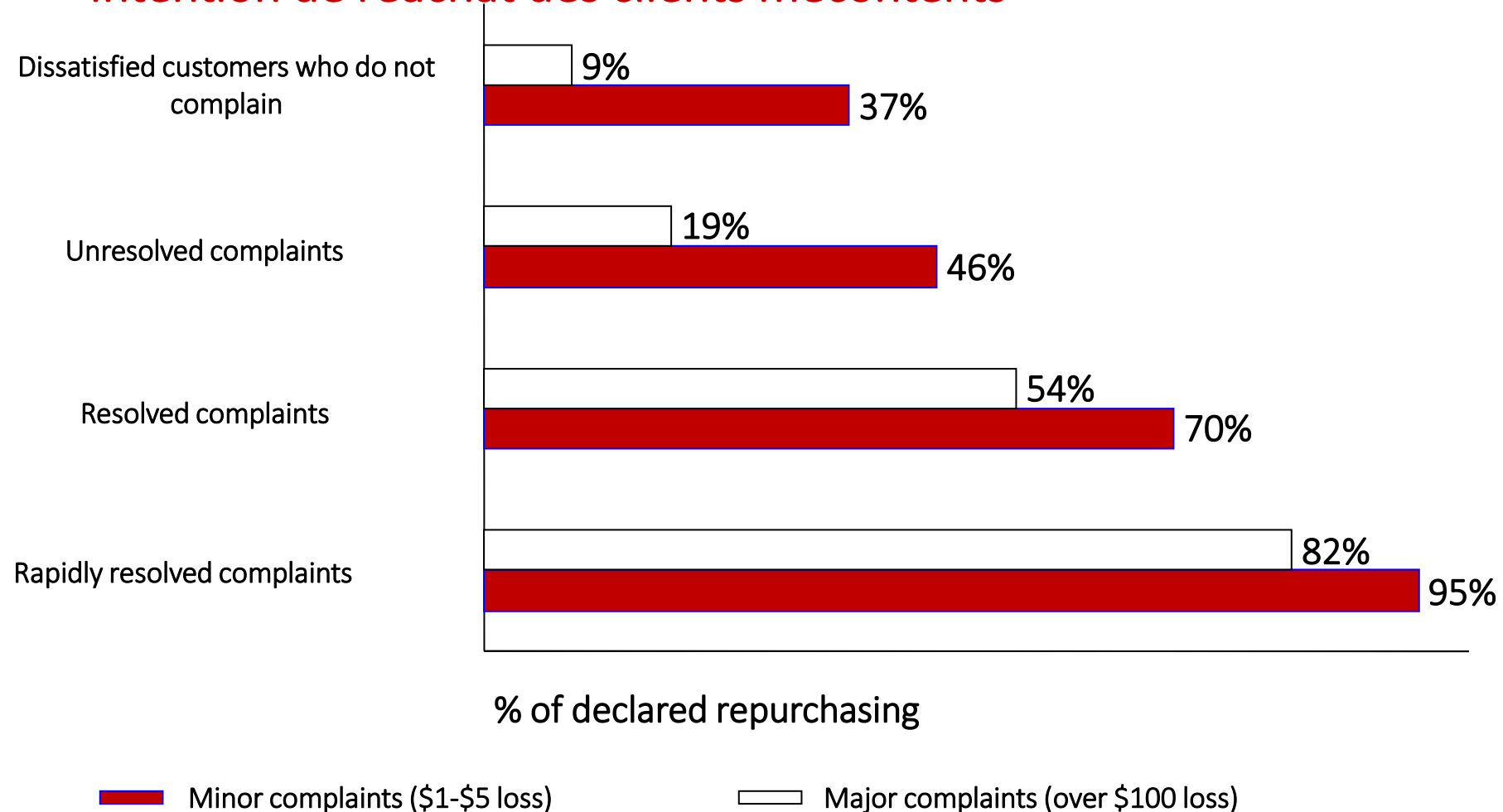
Gérer la compatibilité entre clients



TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA SATISFACTION CLIENT, PRINCIPAL ANTÉCÉDANT DE LA FIDÉLITÉ

Intention de réachat des clients mécontents



TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA SATISFACTION CLIENT, PRINCIPAL ANTÉCÉDANT DE LA FIDÉLITÉ

Réaction aux incidents de service

- Reconnaissance
- Excuses
- Empathie
- Information sur le problème
- Résolution rapide
- Faire un geste, même symbolique
- Suivi

Faciliter les réclamations et travailler sur les récurrentes

TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA SATISFACTION CLIENT, PRINCIPAL ANTÉCÉDANT DE LA FIDÉLITÉ

CONTRAT
SATISFACTION
15
MINUTES*

**IBIS VOUS GARANTIT
UN SÉJOUR SANS NUAGE**

Nous nous engageons
pour la qualité et pour vous garantir
le meilleur confort.
Alors, si un petit nuage vient
perturber votre séjour,
n'hésitez pas à nous solliciter
jour et nuit.

C'est bien simple.
Nous avons 15 minutes chrono
pour vous satisfaire.
Et si nous n'arrivons pas
à chasser ce petit nuage
dans le temps imparti,
vous êtes notre invité.



LE BIEN-ÊTRE AU MEILLEUR PRIX

MISSION 15'

**1ère marque hôtelière
certifiée ISO 9001 en Europe**

TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA SATISFACTION CLIENT, PRINCIPAL ANTÉCÉDANT DE LA FIDÉLITÉ

<https://www.facebook.com/watch/?v=248205046120852>



TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

3 PARTIES

La fidélité

2 approches

Mesures

Programmes de fidélité



La satisfaction client, principal antécédant de la fidélité

Satisfaction: comment ça marche?

Comment la mesurer

Sur quoi agir en priorité?

*Zoom sur quelques points clés en
tourisme*



La fidélité :

***le but à atteindre dans tous
les cas?***



TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA FIDÉLITÉ: SEUL BUT À ATTEINDRE?

La fidélité : Le but à atteindre dans tous les cas?



Dans le tourisme on peut être très satisfait d'une expérience et ne pas revenir

Ne pas aller 2 fois au même endroit (budget limité, découvrir le monde, etc.)

→ Rechercher **l'engagement** du client (Camelis et al. 2022)

Ex : Destination Île de la Réunion

Traduction de l'échelle de mesure de l'Engagement Client

<p>ATTENTION Thinking about insert brand name, please indicate how much you agree or disagree with each of the following statements : AT1. 1.I like to learn more about this brand. AT2.. I pay a lot of attention to anything about this brand. AT3. Anything related to this brand grabs my attention. AT4. I concentrate a lot on this brand. AT5. I like learning more about this brand.</p>	<p>ATTENTION En pensant à La Réunion, indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes : ATT1. J'aime en savoir toujours plus sur La Réunion ATT2.Je prête beaucoup d'attention à tout ce qui touche La Réunion ATT3.Tout ce qui concerne La Réunion attire mon attention ATT4. Je focalise beaucoup mon attention sur La Réunion ATT5. J'aime continuer à apprendre sur La Réunion</p>
<p>ABSORPTION Please indicate the extent to which you agree or disagree with the following statements when interacting with insert brand name : AB1. When I am interacting with the brand, I forget everything else around me. AB2. Time flies when I am interacting with the brand. AB3. When I am interacting with brand, I get carried away. AB4. When interacting with the brand, it is difficult to detach myself. AB5. In my interaction with the brand, I am immersed. AB6. When interacting with the brand intensely, I feel happy.</p>	<p>ABSORPTION Indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes quand vous interagissez avec tout ce qui touche à La Réunion : ABS1. J'oublie tout lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche à La Réunion ABS2. Je perds la notion du temps lorsque je suis en contact avec tout ce qui a trait à La Réunion ABS3. Je me laisse emporter dès que je suis en contact avec quoi que ce soit de La Réunion ABS4. Lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche à La Réunion, il m'est difficile de m'en détacher ABS5. Je me sens comme absorbé dès que j'entre en contact avec quoi que ce soit qui touche à La Réunion ABS6. Être en contact de manière intensive avec tout ce qui a trait à La Réunion me rend heureux</p>
<p>INTERACTION Thinking about your interactions and connections with insert brand name and other customers, please indicate how much you agree or disagree with each of the following statements : IT1. In general, I like to get involved in brand community discussions IT2. I am someone who enjoys interacting with like-minded others in the brand community. IT3. I am someone who likes actively participating in brand community discussions. IT4. In general, I thoroughly enjoy exchanging ideas with other people in the brand community. IT5. I often participate in activities of the brand community.</p>	<p>INTERACTION En pensant à vos interactions et connexions avec tout ce qui a trait à La Réunion et les autres clients, indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes : INT1. En général j'aime m'impliquer dans des discussions au sein de communautés liées à La Réunion INT2. Je suis quelqu'un qui aime interagir avec des personnes qui pensent comme moi au sein de communautés liées à La Réunion INT3. Je suis quelqu'un qui aime participer activement aux discussions au sein de communautés liées à La Réunion INT4. En général, j'apprécie totalement échanger des idées avec les autres personnes de communautés liées à La Réunion INT5. Je participe souvent aux activités des communautés liées à La Réunion</p>
<p>IDENTIFICATION Thinking about insert brand name, please indicate how much you agree or disagree with each of the following statements : ID1. When someone criticizes this brand, it feels like a personal insult. ID2. When I talk about this brand, I usually say we rather than they. ID3. This brand's successes are my successes. ID4. When someone praises this brand, it feels like a personal compliment.</p>	<p>IDENTIFICATION En pensant à La Réunion, indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes : ID1. Je me sens personnellement insulté lorsque quelqu'un critique La Réunion ID2. J'utilise le « nous » lorsque je parle de La Réunion ID3. Les succès de La Réunion sont mes succès ID4. Lorsque quelqu'un fait l'éloge de La Réunion, je le prends comme un compliment</p>
<p>ENTHUSIASM Thinking about insert brand name, please indicate how much you agree or disagree with each of the following statements : EN1. I am heavily into this brand. EN2. I am passionate about this brand. EN3. I am enthusiastic about this brand. EN4. I feel excited about this brand. EN5. I love this brand.</p>	<p>ENTHOUSIASME En pensant à La Réunion, indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes : ENTH1. Je suis à fond pour La Réunion ENTH2. Je suis passionné par La Réunion ENTH3. Je suis exalté par La Réunion ENTH4. Je suis emballé par La Réunion ENTH5. J'adore La Réunion</p>

TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

LA FIDÉLITÉ: SEUL BUT À ATTEINDRE?

Satisfaction

*Mesurer la satisfaction et
hiérarchiser les éléments
qui y contribuent*



*Faire simple, le
monde est
suffisamment
complexe*



Donner le choix



*Délivrer ce qui est
promis*



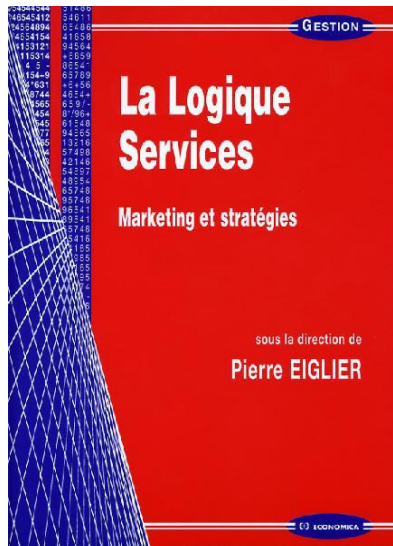
*Se surpasser en cas
de problème*



TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

PAROLE D'EXPERT : CONCLUSION

Le mot de la fin...



*La qualité et l'histoire de votre relation
avec vos clients sont deux des rares
avantages compétitifs qui ne peuvent pas
être copiés.*

TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

PAROLE D'EXPERT: QUESTIONS / RÉPONSES



QUESTIONS / REPONSES

TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

TEMOIGNAGES



Anna LOCHON GIAIME

Chef de réception, Hotel les Roches Blanches*****, Cassis



TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

TEMOIGNAGES



Anaïs DOUCET

Responsable programme de fidélité Expedia

La fidélité chez Expedia: One Key & VIP Access



Anaïs DOUCET
Sr. Program Performance Manager, Loyalty

Juin 2025

OneKey™



- Un programme de récompenses de voyage unique regroupant Expedia, Hotels.com et Vrbo.
- Le tout premier programme de fidélité d'une des principales plateformes de location de vacances.
- Les membres peuvent gagner et utiliser leurs récompenses sur toutes les marques et sur tous les produits de voyage éligibles*.

Déjà disponible aux États-Unis et au Royaume-Uni.

France, Allemagne, Australie, Nouvelle-Zélande, Canada, UAE: Août/Septembre

Les avantages de One Key



Voyageurs

- Possibilité de cumuler et utiliser des récompenses sur plusieurs marques
- Tous les éléments de voyage éligibles (hébergement, location voiture, vols, activités...)
- OneKeyCash: 2% de la Valeur et possibilité de le dépenser partout
- Réduction de 10% ou plus dans +100,000 hôtels
- Valeurs ajoutées (surclassement, petit déjeuner, remise spa...) à partir du statut silver dans les hôtels VIP Access.



Partenaires

- Plus de demandes grâce à la fidélisation des voyageurs (grâce aux remises, avantages et flexibilité).
- Voyageurs à forte valeur: Les membres dépensent plus par réservation et voyagent plus souvent
- OneKeyCash reward financé par Expedia Groupe



Groupe Expedia

- Fidélisation des clients (taux de répétition)
- Economies: moins de dépenses en acquisition de nouveaux clients
- Taux d'engagement plus élevé
- Plus de demandes
- Plus de voyageurs à forte Valeur, attirés par les avantages de chaque statut members (réduction et valeurs ajoutées)

Les membres One Key, vecteurs d'une valeur inégalée

Les membres de notre programme de fidélité sont les voyageurs à haute valeur idéaux : ils voyagent souvent, dépensent plus et aiment refaire appel à nos partenaires.

3 fois

plus de réservations brutes par
client**

2,5 fois

plus de profit brut par client**

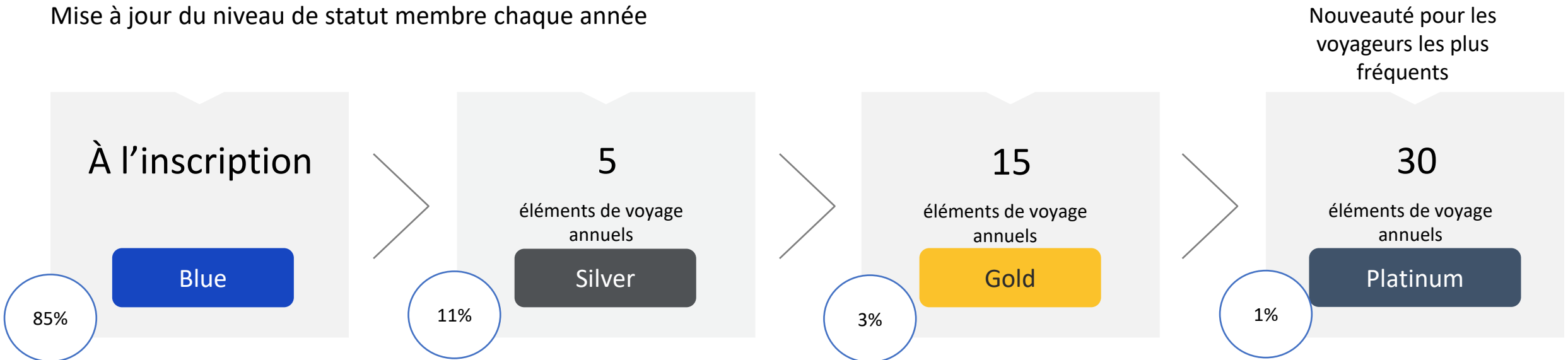
3 fois

plus de réservations répétées**

** En moyenne par rapport aux non-membres. Données internes d'Expedia Group, 2023.

4 niveaux de membres

Mise à jour du niveau de statut membre chaque année



Obtenez 1 élément de voyage¹ pour chaque...

- billet d'avion (aller simple ou aller-retour)
- nuitée à l'hôtel
- nuitée dans une location de vacances
- nuitée en croisière²
- journée de location d'une voiture
- titre de transport terrestre aller-retour
- billet pour une activité

... éligible d'une valeur d'au moins 25 USD¹.

¹ Les éléments de voyage doivent faire partie d'une réservation d'un montant minimum requis effectuée auprès d'une marque participante. Le seuil de qualification est l'équivalent TTC de 25 USD aux États-Unis et 20 GBP au Royaume-Uni.

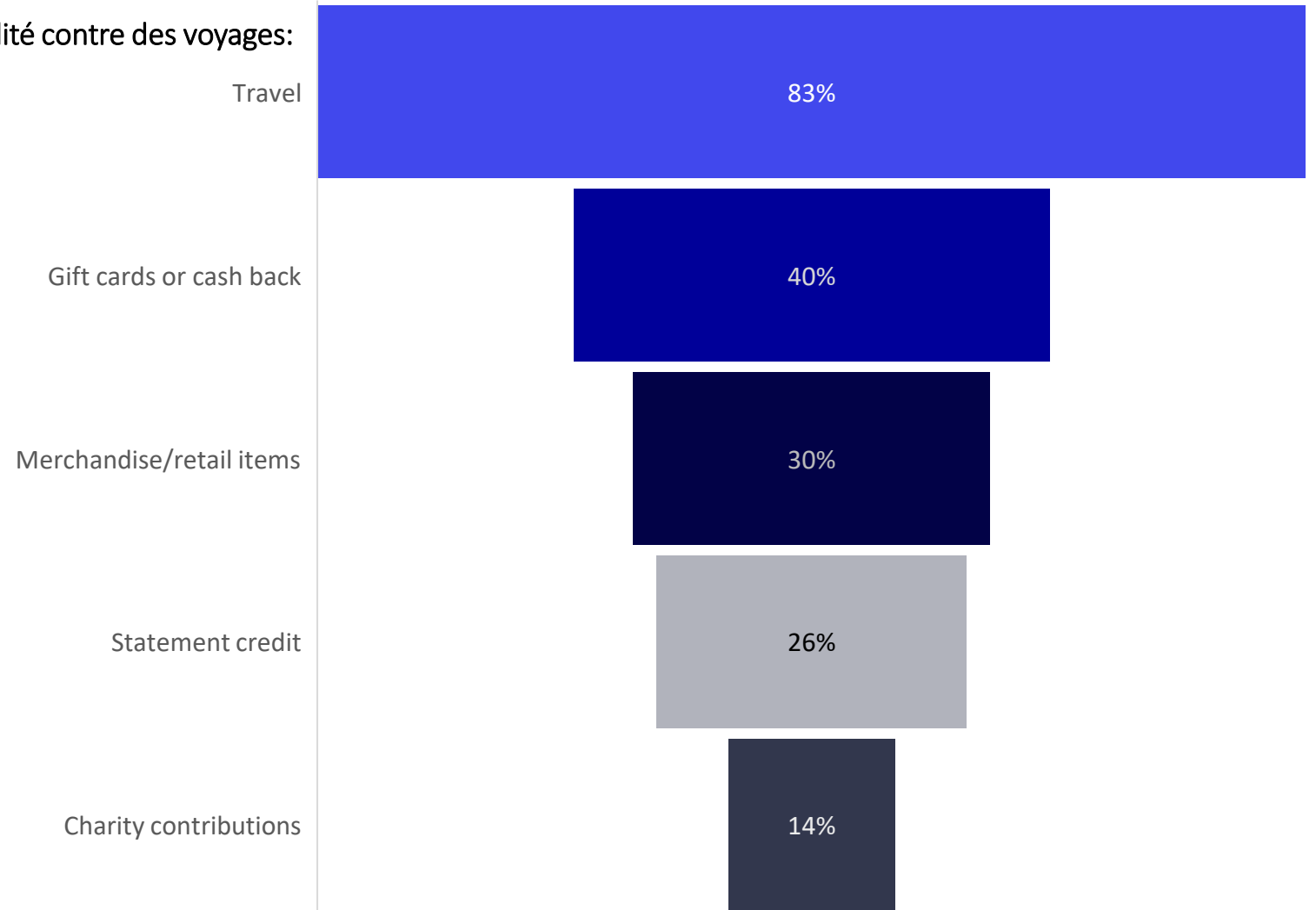
Sur Vrbo (États-Unis), les réservations doivent être effectuées en USD. Sur Vrbo (Royaume-Uni), les réservations doivent être effectuées en GBP.

² Éligible uniquement dans les points de vente aux États-Unis.

L'importance de la fidélité dans le secteur du voyage:

Les consommateurs veulent échanger leurs points de fidélité contre des voyages:

Le voyage est la principale catégorie pour laquelle les consommateurs cherchent à échanger leurs points de fidélité.



TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

ACCOMPAGNEMENT CCIR & CONCLUSION



Audrey BIANCHI

Responsable filière tourisme, CCI Nice Côte d'Azur

TOURISME ET FIDÉLISATION CLIENT

ACCOMPAGNEMENT CCIR & CONCLUSION



 RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Le label Destination d'excellence se substitue à la marque « Qualité Tourisme » depuis mai 2024.

Le nouveau label **Destination d'excellence** vise au renforcement de la qualité sur tout le champ de l'offre touristique :

- hébergements,
- restauration,
- lieux de visites ou de loisirs,
- lieux d'information touristiques (offices de tourisme notamment),
- transports.

En complément de l'enjeu de qualité de l'accueil et des services, qui anime le secteur, et renforcera en particulier le niveau d'exigence en matière d'écoresponsabilité.

[Le réseau des CCI de PACA est partenaire d'Atout France pour l'accompagnement et la labellisation.](#)

RDV DU CRT | SATISFACTION ET FIDÉLISATION CLIENT

LES INTERVENANTS

Sylvie LLOSA



Professeur IAE Aix-Marseille,
Management des
activités de service

**Anna LOCHON
GIAIME**



Chef de Réception,
Hôtel les Roches
Blanches*****, Cassis

Anaïs DOUCET



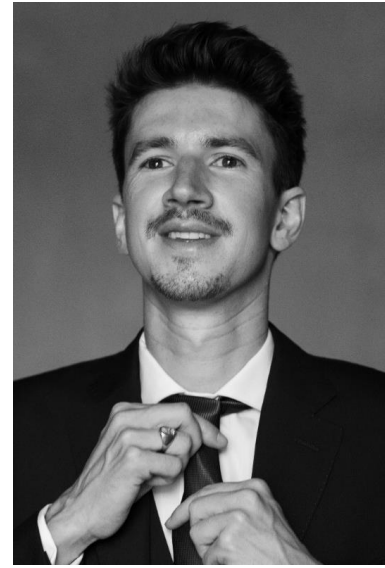
Responsable
programme de
fidélité Expedia

**Audrey
BIANCHI**



Responsable filière
tourisme, CCI Nice
Côte d'Azur

**Clément
GENSOLLEN**



Chargé d'études et
Référént Fairguest,
CRT Provence-Alpes-
Côte d'Azur

**Mélody BUISSON-
RAYNAUD**



Marketing et
Communication,
CRT Provence-Alpes-
Côte d'Azur

MERCI DE VOTRE ATTENTION!

