

Éléments de réflexion

La clientèle groupes en Loir-et-Cher



Novembre 2019

SOMMAIRE

Zoom sur le tourisme de groupes en France 4

LE TOURISME DE GROUPES, UN POIDS NON NÉGLIGEABLE DANS L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE DU DÉPARTEMENT 5

Un poids moyen estimé à 16 % dans les sites et manifestations touristiques 5

Les groupes, première clientèle des hébergements collectifs..... 7

DES RÉSULTATS CONFIRMÉS PAR L'ENQUÊTE 9

Méthodologie..... 9

Des impacts différenciés sur les chiffres d'affaires 10

...mais un marché qui paraît loin de s'essouffler..... 10

Des groupes sont parfois refusés 10

Plusieurs canaux de commercialisation 11

Des groupes composés en moyenne de 35 personnes..... 11

Une activité qui repose principalement sur une clientèle française 12

Les ailes de saison : une vraie dynamique 12

APPROCHE DE LA TYPOLOGIE DES GROUPES ACCUEILLIS..... 13

Des segments de clientèle souvent diversifiés..... 13

Les enfants, un public exigeant..... 15

Le marché des seniors : une cible très présente mais qui évolue 17

Le développement des groupes d'individus regroupés (GIR) 17

Les comités d'entreprise et le secteur associatif..... 18

LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION ET DE COMMERCIALISATION..... 19

Des actions de promotion qui se complètent... 19

Les enfants, les associations et les seniors sont les principales cibles..... 20

LES POINTS MARQUANTS..... 22

Des modes de réservation anticipée..... 22

Des séjours qui se raccourcissent 22

Une clientèle exigeante et des budgets contraints 22

Les prescripteurs touristiques s'adaptent en développant un nouveau service, le sur mesure..... 23

Des services qui tendent à se développer 24

Un segment de clientèle, loin d'être oublié des stratégies marketing 25



Aucune enquête d'ampleur nationale n'a été effectuée spécifiquement sur le marché des groupes depuis de nombreuses années. Les informations disponibles sur cette clientèle sont à la fois fragmentaires et quelque peu dépassées.

Seul **Atout France**, opérateur unique de l'État en matière de tourisme, chargé d'assurer le développement de ce secteur et de l'ensemble de ses acteurs, s'est penché sur ce sujet dans une **étude parue en 2016**. Celle-ci, même si son cadre dépasse le tourisme groupes sur le sol français, dresse un **panorama du marché du tourisme de groupes** permettant notamment d'apprécier le poids économique de la filière.

Poids économique du marché

Près de **7 millions de Français** effectuent chaque année au moins un voyage en groupe organisé, soit 13 % de la population de 15 ans et plus. Les Français, partant en voyage de groupes, réalisent en moyenne **1,5 voyage par an**.

Un quart des 82 millions de journées générées se font en France (20 millions de journées), entraînant des dépenses à hauteur de 1,6 milliard en France.

Entre **2008 et 2013**, le marché des groupes a gagné **2 points de parts de marché au sein de la population française de plus de 15 ans** (de 11 à 13 % incluant le périmètre élargi à la croisière et aux clubs de vacances).

Les Français partis en groupe partent un peu plus à l'étranger que les dernières années pour une durée de séjour stable. Pour la **destination France**, si le **nombre moyen de séjours reste identique**, la **durée globale sur l'année s'est raccourcie d'une journée**.

La durée moyenne de séjour d'un voyage de groupes en France est de **5,8 jours** (la tendance depuis 2008 est au **raccourcissement des séjours**), pour un panier moyen par voyage de 453 € par personne (environ **78 € par jour**).

Profil des voyageurs et structure de la consommation

Près de 70 % des voyageurs en groupe ont **plus de 50 ans (sur-représentation des 50-65 ans et plus)**. De fait, **56 %** des voyageurs en groupe sont des **inactifs** contre seulement 33 % des partants en voyage individuel.

Plus de **50 %** des voyageurs sont des **couples**.

42 % des partants en voyage de groupe gagnent plus de 3 000 € contre seulement 33 % des partants en voyage individuel.

37 % des voyages sont effectués au **printemps**. **Septembre et octobre** sont également sur-représentés avec **24 %** des voyages sur ces deux mois.

23 % des séjours en groupe font de 1 à 3 nuits, **42 %** de 4 à 7 nuits, **35 %** de 8 nuits et plus.

L'**hôtel** est le **mode d'hébergement principal** dans 75 % des voyages en groupe.

L'environnement urbain capte 30 % des voyages en groupe en France.

94 % des voyages en groupe ont été réservés à l'avance. **62 %** l'ont été auprès d'une **agence de voyages ou d'un tour-opérateur** (soit 4,2 millions de voyages), et 32 % auprès d'une autre source (par exemple les comités d'entreprises et associations).

Nota Bene

Pour l'étude d'Atout France, la notion de groupe a été définie comme :
• Un voyage de 2 jours minimum (hors excursions), dans un groupe constitué de 10 personnes ou plus, pour motif loisirs uniquement, hors voyages d'affaires, croisières et clubs de vacances inclus.

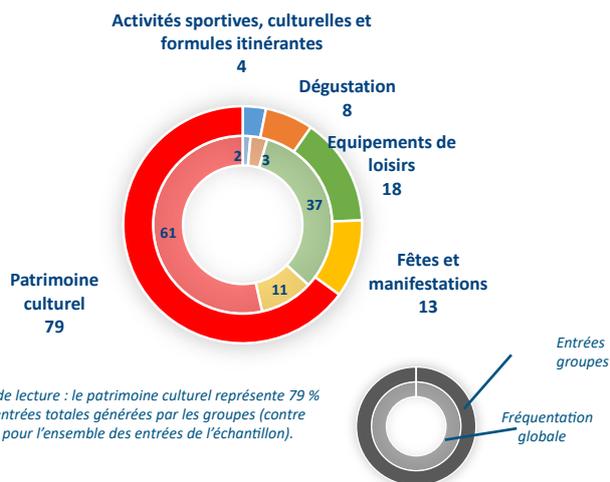


Le marché du tourisme de groupe, nouveaux enjeux et chiffres clés – Atout France – avril 2016
<http://www.atout-france.fr/publications/le-marche-du-tourisme-de-groupe>

LE TOURISME DE GROUPES, UN POIDS NON NÉGLIGEABLE DANS L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE DU DÉPARTEMENT

RÉPARTITION COMPARÉE DE LA FRÉQUENTATION DES PRINCIPAUX SITES ET MANIFESTATIONS TOURISTIQUES DU DÉPARTEMENT PAR THÉMATIQUE (EN %)

Analyse réalisée sur la période 2014-2018



Observatoire d'après sources : Enquêtes CRT/ADT/Observatoire - prestataires ayant communiqué le nombre annuel d'entrées générées par les groupes, entre 2014 et 2018

ESTIMATION DE LA PART DE LA CLIENTÈLE GROUPES DANS LA FRÉQUENTATION DES PRINCIPAUX SITES ET MANIFESTATIONS TOURISTIQUES DU DÉPARTEMENT ET LES HÉBERGEMENTS COLLECTIFS (EN %)

poids moyen calculé sur la période 2014-2018



Clef de lecture : la part de la clientèle groupes des hébergements collectifs est estimée à 85 %.

Observatoire d'après sources : Enquêtes CRT/ADT/Observatoire - prestataires ayant communiqué le nombre annuel d'entrées générées par les groupes, entre 2014 et 2018

UN POIDS MOYEN ESTIMÉ À 16 % DANS LES SITES ET MANIFESTATIONS TOURISTIQUES

La part de la clientèle groupes dans la fréquentation des sites et manifestations touristiques du département est estimée à 16 %.

Elle varie fortement selon la typologie des sites touristiques.

Elle apparaît **particulièrement importante (53 %)** dans les **activités sportives et culturelles** où sont par exemple répertoriées les *balades nature en Sologne* organisées par Sologne Nature Environnement qui accueillent principalement des groupes (98 % des entrées) ou les *promenades en calèche à Chambord* (40 % de groupes environ). Cette activité est proposée aux groupes tout au long de l'année et aux individuels en très haute saison.

Le poids de cette clientèle groupes est à l'opposé **plus réduit dans les équipements de loisirs (8 %)**.

Dans cette typologie, les résultats sont assez contrastés. Le *ZooParc de Beauval* accueille, par exemple, une clientèle principalement individuelle. Le poids des groupes dans la fréquentation du zoo varie selon les années entre 6 et 9 % (7,4 % en moyenne sur les 4 années étudiées, soit l'équivalent d'environ 89 000 entrées). A la *baignade naturelle du Grand Chambord*, cette estimation est plus élevée (17 %). C'est aussi le cas pour les voyageurs empruntant le *Train Touristique de la Vallée du Loir* (38 %).

MÉTHODOLOGIE

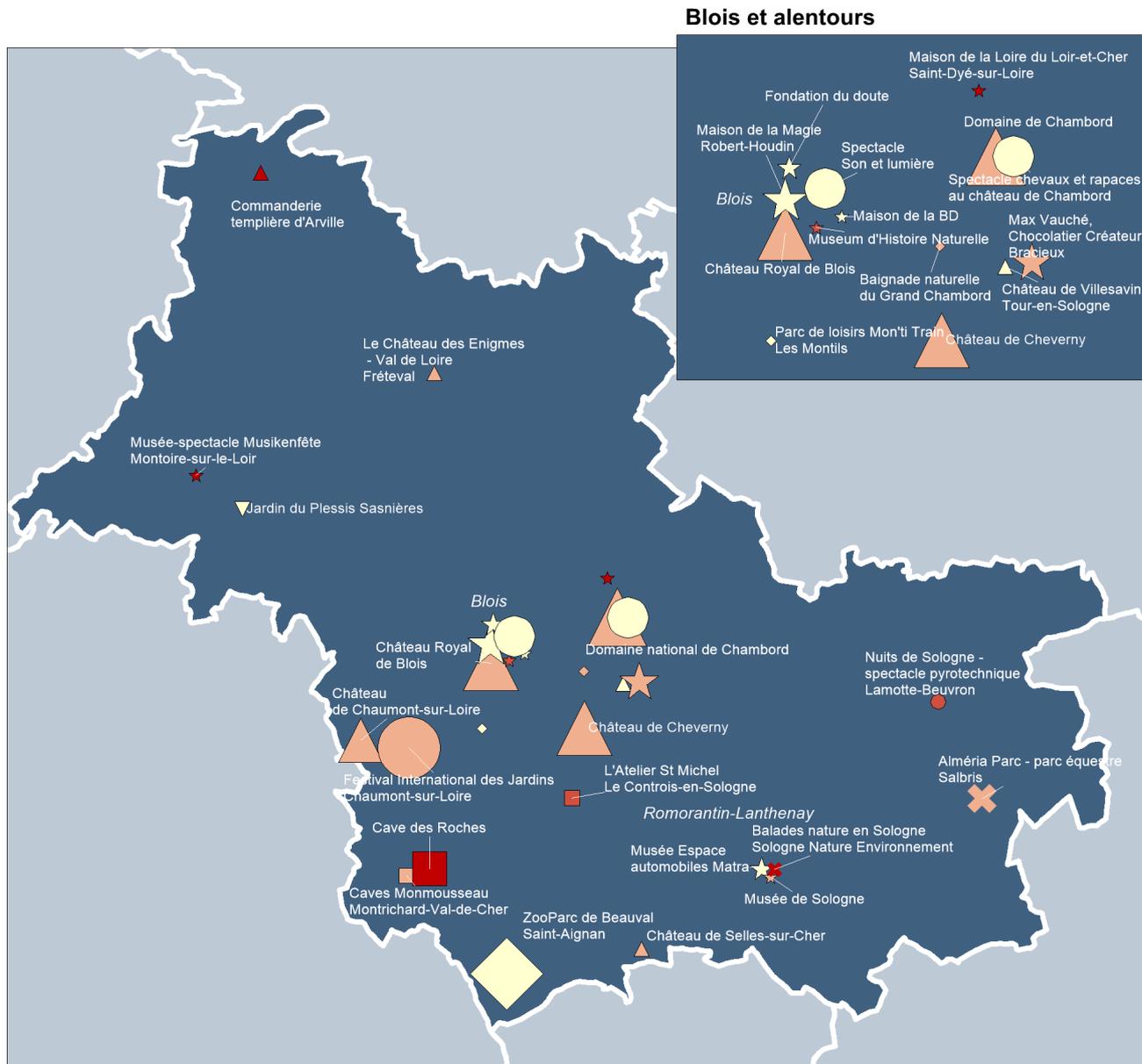
L'exploitation de l'enquête de fréquentation réalisée chaque année auprès des principaux sites touristiques du Loir-et-Cher, par le Comité Régional du Tourisme Centre-Val de Loire, l'Agence de Développement Touristique Val de Loire - Loir-et-Cher et l'Observatoire de l'Économie et des Territoires, permet d'apporter un premier élément d'éclairage sur le poids de la clientèle venue en groupe dans le département.

Cette analyse a été réalisée sur **94 prestataires** ayant communiqué le nombre annuel d'entrées générées par les groupes, entre 2014 et 2018 (86 sites ou manifestations touristiques et 8 hébergements collectifs).

Cette information n'étant disponible que partiellement (le renseignement de cette donnée est très variable selon les années), un nombre moyen annuel sur plusieurs années* a été calculé et une part dans le total de la fréquentation estimée.

* Une seule année pour 35 prestataires qui n'ont renseigné qu'une seule fois cette question durant la période.

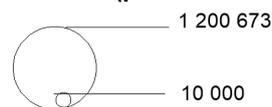
Estimation de la part de la clientèle groupes dans la fréquentation des sites et manifestations touristiques du département de plus de 10 000 entrées pour lesquels l'information a pu être mobilisée (en %)



Principaux sites et manifestations touristiques

- ★ Musées
- Dégustation
- ◆ Equipement de loisirs
- ▲ Châteaux et monuments
- ▼ Autres sites culturels
- ✕ Activités sportives, culturelles et formules itinérantes
- Fêtes et manifestations

Nombre global annuel moyen d'entrées (période 2014-2018)



Part estimée des groupes dans les entrées globales (en %)



Cette analyse a été réalisée uniquement sur les prestataires comptabilisant plus de 10 000 entrées et ayant communiqué le nombre annuel d'entrées générées par les groupes, entre 2014 et 2018

D'après sources : Enquêtes Observatoire/ADT/CRT (2014 à 2018) - Voir méthodologie page 5.

Au sein de la catégorie regroupant le **patrimoine culturel**, les groupes représenteraient en moyenne sur les 5 dernières années **22 % des entrées** (60 sites observés).

Plus précisément, dans les **châteaux et monuments**, cette proportion est sensiblement similaire (**21 %**).

Au *Domaine National de Chambord* ou au *Château Royal de Blois*, par exemple, les groupes pèsent en moyenne 22 % du total des entrées. Cette part est aussi observée au *Château des Enigmes - Val de Loire de Fréteval* ou au *Château du Moulin à Lassay-sur-Croisne*. Elle apparaît moindre au *Domaine de Chaumont-sur-Loire* (19 %) et au *Château de Cheverny* (16 %). A l'opposé, à la *Commanderie templière d'Arville*, la billetterie «Groupes» dépasse très largement (plus de 6 entrées sur 10) celle des individuels.

Dans les **musées et maisons à thème**, la part moyenne estimée est supérieure (**27 %**). Les résultats obtenus pour ces opérateurs sont aussi à géométrie variable.

A Blois, le plus fréquenté d'entre eux, la *Maison de la Magie Robert-Houdin* reçoit principalement une clientèle individuelle (88 %), c'est le cas aussi de la *Fondation du Doute* (91 %).

Le *Musée d'Histoire Naturelle de Blois* apparaît plus tourné vers l'accueil des groupes (4 entrées sur 10 en moyenne). Plus de 200 ont par exemple été reçus en 2017 dont 170 groupes scolaires.

Les groupes apparaissent **nombreux dans les 3 maisons à thème de la Sologne** : 30 % en moyenne à la *Maison du Cerf de Villeny*, 38 % à la *Maison du Braconnage de Chaon*, et même 55 % à la *Maison des Etangs de Saint-Viâtre*. C'est le cas aussi, plus au nord du département, à la *Maison botanique de Boursay* (1 entrée sur 2) ou à la *Maison de la Nature et de la Réserve* de Marolles (69 %).

Les **visites guidées de villes et villages** semblent être assez prisées des groupes où ces derniers représentent en moyenne **42 % des entrées** comptabilisées.

Les **visites combinées de dégustations des produits du terroir**, attirent également de nombreux groupes. Dans les 9 sites observés, leur poids atteint **près de 3 entrées sur 10**. Il avoisine 42 % à l'*Atelier Saint-Michel de Contres* et dépasse même les 50 %, par exemple, à la *Cave champignonnière des Roches de Montrichard Val-de-Cher* ou au *Domaine du Clos Roussely* à Angé. Cette proportion est moindre chez *Max Vauché, Chocolatier Créateur* (autour de 17 %).

Dans les **fêtes et les manifestations**, cette part avoisine les **19 %**. Elle est estimée, par exemple, à 15 % pour le *spectacle son et lumière du Château de Blois « Ainsi Blois vous est conté »* ou à 13 % pour le *spectacle chevaux et rapaces du Château de Chambord - François 1^{er}, le Roi-Chevalier...*

Le *spectacle pyrotechnique - Les Nuits de Sologne* semble plus tourné vers l'accueil des groupes (4 entrées sur 10 en moyenne).

LES GROUPES, PREMIÈRE CLIENTÈLE DES HÉBERGEMENTS COLLECTIFS

Les groupes apparaissent sans surprise **majoritaires** dans la fréquentation des **hébergements collectifs** et seraient à l'origine de 85 % des nuitées.

Cette proportion est un peu moins élevée dans le village de vacances *Cap France - La ferme de Courcimont* qui accueille aussi une clientèle individuelle, notamment l'été en saison.

Notons que les groupes sont également nombreux à fréquenter les infrastructures du *parc équestre fédéral de Lamotte-Beuvron* (un hôtel/restaurant de 35 chambres au standard 3 étoiles et un hébergement collectif de 180 lits). Selon son responsable commercial, la part de chiffres d'affaires générée par cette clientèle (loisirs et affaires) oscillerait entre 25 % et 30 % du montant global.



ZOOM SUR L'ENQUÊTE DE FRÉQUENTATION DES STRUCTURES DU TOURISME SOCIAL ET SOLIDAIRE EN CENTRE-VAL DE LOIRE

Une filière composée de **75 hébergements touristiques** et **21 organisateurs de séjours**.

Ces structures, principalement sous statut associatif, proposent des solutions de vacances pour tous les publics : familles, jeunes, scolaires, seniors, personnes en situation de handicap, groupes associatifs...

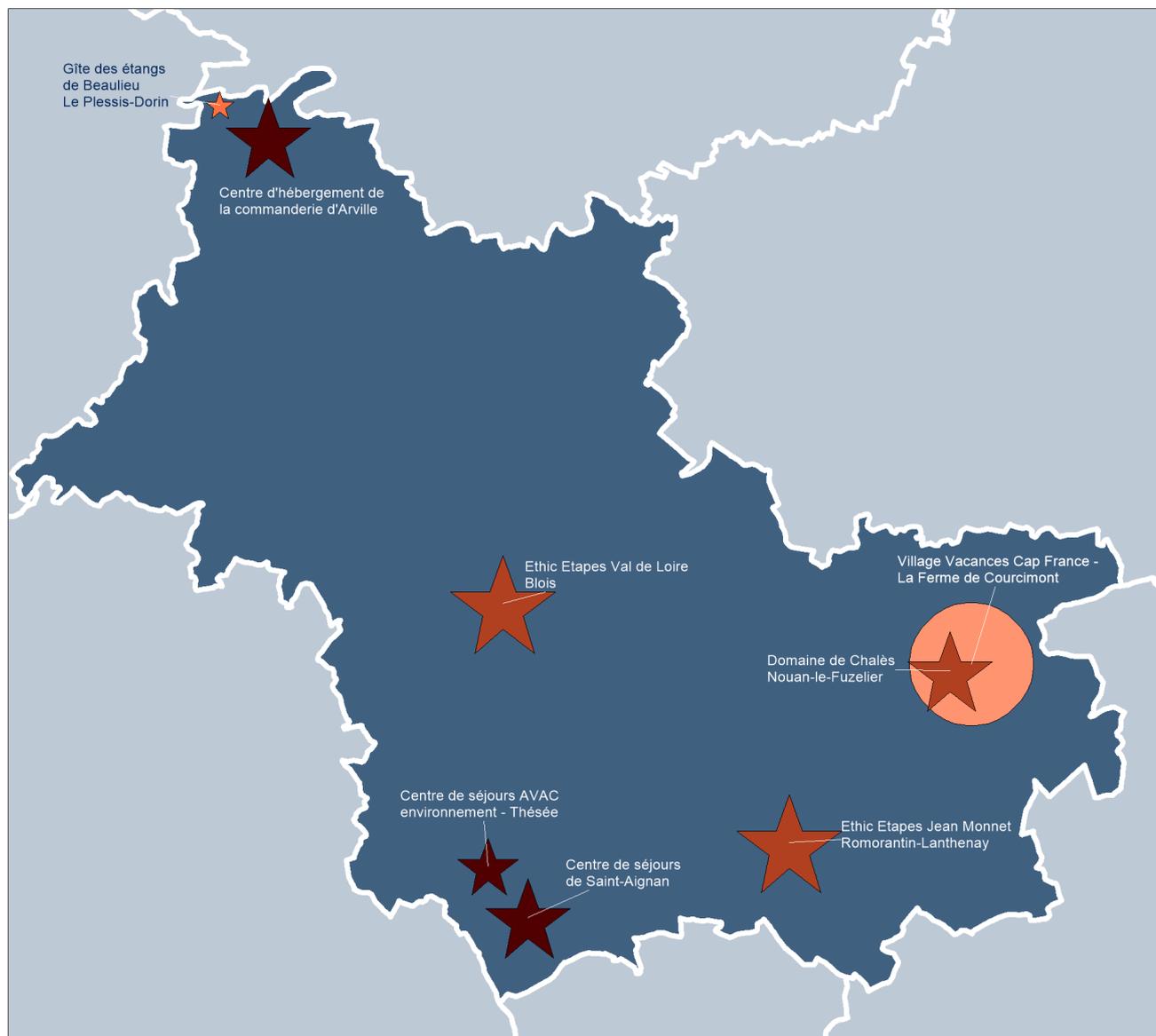
Public des organisateurs de séjours (2017) :

62 % de groupes contre 38 % d'individuels.

En Loir-et-Cher, l'UNAT (l'Union Nationale des Associations de Tourisme et de plein air) recense **21 hébergements**, totalisant **2 588 lits**.

La part des groupes dans la fréquentation de ces structures apparaît plus élevée : **79 %**.

Estimation de la part de la clientèle groupes dans la fréquentation
des hébergements collectifs du département
pour lesquels l'information a pu être mobilisée (en %)

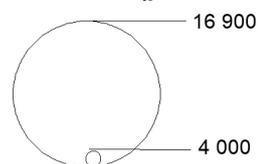


Hébergements

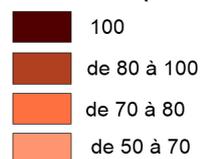
- ★ Hébergement collectif
- Village vacances

Cette analyse a été réalisée sur les 8 hébergements collectifs ayant communiqué le nombre annuel d'entrées générées par les groupes, entre 2014 et 2018.

Nombre global annuel moyen de nuitées (période 2014-2018)



Part estimée des groupes dans les nuitées (en %)



D'après sources : Enquêtes Observatoire/ADT/CRT (2014 à 2018) - Voir méthodologie page 5.

DES RÉSULTATS CONFIRMÉS PAR L'ENQUÊTE

MÉTHODOLOGIE

UNE DOUBLE INVESTIGATION

Une première investigation quantitative a été menée avec l'envoi d'un questionnaire auprès de près de 140 opérateurs touristiques du département, préalablement identifiés comme accueillant des groupes par l'Agence de Développement Touristique Val de Loire Loir-et-Cher.

Cette consultation, administrée en ligne, abordait plusieurs thèmes : la typologie et l'origine des groupes accueillis, les produits et les services proposés, la communication et les démarches commerciales engagées... Il s'agissait de mieux connaître toutes les clientèles groupes et leurs habitudes de consommation pour mesurer le poids et le contour de ce marché en Loir-et-Cher.

Au total, 135 établissements ont été contactés par voie postale, puis par mail pour ceux disposant d'une adresse électronique connue, afin de les inviter à se connecter à l'enquête en ligne. Cette enquête s'est déroulée en décembre 2018. Deux relances ont été opérées, par mail.

Pour cette étude, la notion de groupes retenue est celle d'un groupe constitué de 10 personnes ou plus voyageant pour motif de loisirs uniquement (hors tourisme d'affaires).

Pour donner une dimension davantage qualitative et compléter les éléments recueillis lors de l'enquête, 18 entretiens ont été menés parallèlement en vis-à-vis ou par téléphone avec des dirigeants ou responsables des services commerciaux des principaux opérateurs.

Les organisateurs remercient vivement les prestataires touristiques sollicités dans le cadre de cette opération.

UN TAUX DE RETOUR SATISFAISANT

72 entreprises ont renseigné le questionnaire (dont 18 en partie seulement), soit plus de la moitié environ de celles qui ont été contactées.

Le taux de retour apparaît satisfaisant, autorisant une exploitation cohérente des réponses. Les ratios seront néanmoins formulés pour 10 entreprises.



PROFIL DES RÉPONDANTS

72 entreprises ont renseigné le questionnaire (dont 18 en partie seulement)

- 47 sites, activités et manifestations touristiques. Ensemble, ils ont généré environ 3/4 des entrées comptabilisées dans le département, soit 4,2 millions d'entrées en 2018 (estimation).
- et 25 hébergements dont 13 hôtels

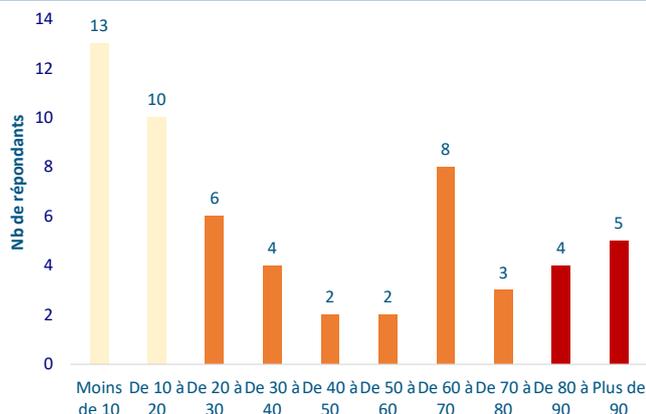
Nombre de répondants par secteur d'activité détaillé



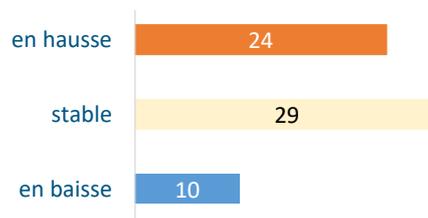
DES IMPACTS DIFFÉRENCIÉS SUR LES CHIFFRES D'AFFAIRES...

...MAIS UN MARCHÉ QUI PARAÎT LOIN DE S'ESSOUFFLER...

RÉPARTITION DES RÉPONDANTS SELON LA PART DE LA CLIENTÈLE GROUPES DANS LEUR CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2017 (EN %)



SUR LES 3 DERNIÈRES ANNÉES, CETTE PART EST-ELLE... (EN NOMBRE DE RÉPONDANTS)



D'après source : Enquête sur la clientèle groupes en Loir-et-Cher - ADT/Observatoire

57 prestataires ont indiqué la part de chiffre d'affaires générée par la clientèle groupes au sein de leur structure.

Globalement, pour **4 établissements sur 10** (23 au total), le volume d'affaires réalisé avec cette clientèle représente **moins de 20 % du chiffre d'affaires annuel**.

A l'opposé, **9** sont étroitement **dépendants de la clientèle groupes** (plus de 80 % de leur CA). Ces derniers sont principalement des hébergements collectifs et des organismes réceptifs. Et **25** réalisent avec elle une **partie substantielle de leur activité** (entre 20 et 80 %). C'est le cas, par exemple, de 8 prestataires sur 10 relevant du patrimoine culturel.

Précisons que dans les hôtels ayant répondu, cette part **ne dépasse pas les 15 %**. Elle apparaît même réduite dans 3 établissements hôteliers sur 10.

« Nos hôtels accueillent groupes et séminaires pour des séjours sur mesure ponctués d'inoubliables événements. Cette activité représente 13 % du chiffre d'affaire total de l'entreprise. L'un de nos hôtels est entièrement dédié à l'accueil des groupes, avec des salles de séminaires et de travail. »

Quelques prestataires ont témoigné, lors de notre enquête, du fort impact économique de cette clientèle sur leur activité. Ils sont responsable d'un village de vacances, collaborateurs d'un service réceptif d'un office de tourisme ou d'une agence de voyage...

« Les groupes sont vitaux pour notre activité et représentent 60 % de notre chiffre d'affaires. Nous proposons une prestation globale, de l'animation à la restauration. »

« Les groupes pèsent entre 80 et 90 % de l'activité du service réceptif. »

« La clientèle des groupes nous fait vivre. Elle génère 70 % de notre chiffre d'affaires. Nous sommes très actifs dans le Loir-et-Cher et les départements limitrophes. Les seniors sont en très nette progression tandis que la part des scolaires régresse. »

Au cours des 3 dernières années, ce **pooids est jugé stable par près d'1 structure sur 2**.

Une proportion légèrement inférieure (**4 sur 10**) l'estime **à la hausse**.

Parmi les **principales locomotives**, certains responsables rencontrés pointent cette tendance au **renforcement**.

« Notre chiffre d'affaires groupe a progressé de 6 % depuis 2015. »

« Les groupes sont chaque année plus nombreux à vouloir visiter notre domaine. »

DES GROUPES SONT PARFOIS REFUSÉS

6 structures sur 10 (41 au total) **ont indiqué refuser des groupes**. Elles n'ont pas précisé à quelle fréquence mais ont fait part des **principaux motifs de refus**.

Dates souhaitées non disponibles, créneaux complets, capacités d'accueil insuffisantes..., **le manque de disponibilité est la première explication avancée (citée par plus de 9 structures sur 10)**.

« Nous sommes parfois obligés de refuser des groupes par manque de guides ou à cause d'une capacité d'accueil insuffisante des salles »

Un hôtelier précise : « Nous sommes parvenus à fidéliser notre clientèle et nous travaillons toujours avec les mêmes tours opérateurs, avec un volume groupes stable que nous ne voulons pas augmenter. Nous recevons en effet des groupes d'un certain standing. C'est une clientèle exigeante, et nous nous devons d'être aux petits soins pour elle. D'où notre souhait de ne pas en accueillir davantage. »

Un responsable d'une prestation de loisirs témoigne : « Nous avons dû annuler des séjours faute d'hébergements. J'ai en tête une demande de réservation refusée pour un groupe de 150 personnes par exemple. »

Des **problèmes de mixité avec la clientèle individuelle** ont aussi été évoqués par quelques rares structures.

« Nous limitons l'accueil des groupes, dans un principe de mixité des clientèles. Le principal écueil, c'est que tout le monde souhaite venir aux mêmes dates. Nous sommes obligés ainsi de dire non à certains. » ; « En semaine, le mélange des clientèles ne se fait pas très bien. On ne souhaite pas perdre nos clients habituels, notamment la clientèle affaire à la recherche de calme. »

La plupart des structures s'attachent à répondre au mieux aux demandes d'accueil des groupes, mêmes non prévues, recherchant toutes les solutions possibles.

« Nous ne refusons aucun groupe. Nous recevons très fréquemment des groupes qui n'ont pas réservé... On essaie de s'adapter, il est bien sûr fortement recommandé de réserver. »

« Nous avons comme politique de ne pas opposer de refus à une demande, mais de toujours rechercher une solution alternative en cas de problèmes. »

PLUSIEURS CANAUX DE COMMERCIALISATION

Les acteurs touristiques consultés ont opté pour la plupart pour **des canaux de commercialisation multiples**. Les 2/3 en ont retenus entre 3 et 5.

« Pour capter cette clientèle, nous utilisons plusieurs canaux : vente directe, office de tourisme de Blois, salons spécialisés, démarchage des autocaristes français et étrangers, travail en réseau avec d'autres établissements touristiques. »

La **commercialisation des prestations en direct** (ou en B to C Business to Consumer) est **la plus répandue** parmi notre panel de répondants (**9 acteurs sur 10**, 62 au total).

Le **canal institutionnel**, notamment les offices de tourisme, arrive **en seconde place** (7 répondants sur 10 environ), devant les agences de voyage (6,8) et les autocaristes (5,8).

Un peu moins de la moitié s'adresse à des tour-opérateurs (33 répondants concernés).

En revanche, **peu de structures** ont déclaré avoir recours **aux agences de voyages en ligne** (2 sur 10).

« L'Office de tourisme de Blois-Chambord commercialise toutes nos prestations. »

« Les groupes reçus au musée viennent la plupart du temps via des autocaristes mais aussi par l'intermédiaire des offices de tourisme ou d'autres structures d'hébergement touristique collectif. »

DES GROUPES COMPOSÉS EN MOYENNE DE 35 PERSONNES

Une cinquantaine de répondants ont précisé la **taille des groupes accueillis : 35 personnes en moyenne**. Celle-ci semble généralement **s'adapter à la capacité d'accueil des prestataires**.

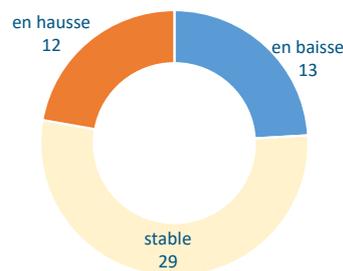
Elle apparaît assez réduite dans certains sites touristiques comme ceux proposant des vols touristiques en montgolfières (entre 10 et 20 personnes) et des découvertes en bateaux (entre 20 et 25 personnes). C'est le cas aussi de quelques musées ou châteaux. 9 structures peuvent à l'opposé recevoir plus d'une cinquantaine de personnes en moyenne.

La tendance est à la stabilité de la taille des groupes pour 6 répondants sur 10 à notre enquête. Les avis sont partagés pour les autres. Quelques rares opérateurs rencontrés ont constaté une baisse de la taille moyenne.

« La taille des groupes que nous recevons tend à se restreindre. Auparavant d'une quarantaine de personnes, ils ne sont plus composés que de 25-30 personnes. »

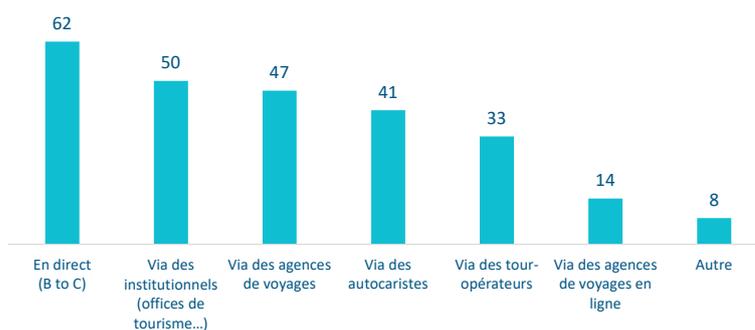
« Nous constatons que la taille des groupes diminue, environ 25 personnes aujourd'hui. »

DEPUIS LES 3 DERNIÈRES ANNÉES, LA TAILLE MOYENNE EST-ELLE ... (EN NOMBRE DE RÉPONDANTS)



D'après source : Enquête sur la clientèle groupes en Loir-et-Cher - ADT/Observatoire

VOUS ACCUEILLEZ LES GROUPES... (EN NOMBRE DE RÉPONDANTS)



D'après source : Enquête sur la clientèle groupes en Loir-et-Cher - ADT/Observatoire

UNE ACTIVITÉ QUI REPOSE PRINCIPALEMENT SUR UNE CLIENTÈLE FRANÇAISE

Peu de répondants (une trentaine environ) ont apporté des données chiffrées sur l'origine géographique des groupes accueillis.

Celle-ci serait **principalement française (95 % des groupes reçus en 2017 pour les prestataires ayant répondu)**. Ces résultats sont néanmoins donnés à titre indicatif au regard de la faiblesse du nombre de réponses.

La part des groupes étrangers varie sensiblement selon le type d'activités ou de structures. Peu élevée à *Beauval*, par exemple, elle apparaît **bien supérieure dans quelques châteaux à renommée internationale** ou établissements hôteliers rencontrés.

« Nous recevons seulement 5 % de groupes étrangers, surtout des Belges et des Allemands, conséquence heureuse d'une opération de démarchage. Nous proposons des visites en langues étrangères mais nous ne disposons pas d'audioguides. »

« Notre clientèle groupes est constituée à 30 % par des étrangers. »

« Nous accueillons peu de groupes français (en dehors des comités d'entreprises). Nous recevons des groupes américains et allemands. Ces deux clientèles sont très attachées aux normes des établissements... Elles ne veulent pas rencontrer de surprises. »

LES AILES DE SAISON : UNE VRAIE DYNAMIQUE

Sans véritable surprise, les prestataires s'accordent sur le **printemps et l'automne**, comme périodes privilégiées par cette clientèle. Ces **ailes de saison** peuvent être stratégiques pour le maintien ou le développement de leur structure.

Des **disparités** sont néanmoins perceptibles **selon la typologie de la clientèle accueillie** (cf. *approche de la typologie des groupes accueillis*).

Les groupes d'enfants semblent se déployer sur l'ensemble de l'année avec des pics d'activité constatés entre avril et juin, alors que les seniors ou les associations/clubs se concentrent principalement en avant ou après-saison.

« Nous accueillons surtout les groupes entre mai et octobre, principalement en semaine. Juin est davantage le mois des scolaires et septembre celui des seniors. »

« Mai, juin et septembre sont les mois les plus chargés pour notre activité groupes. »

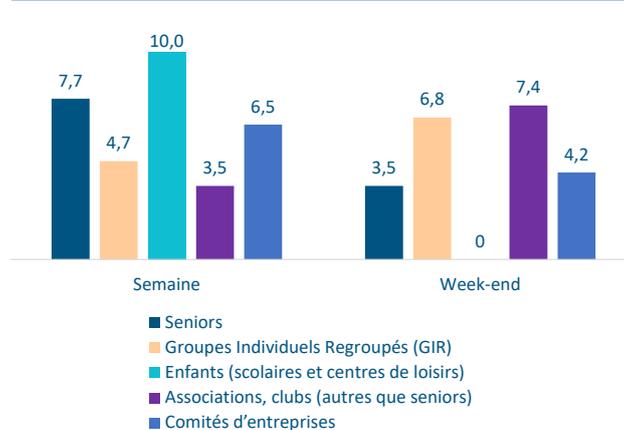
« Les groupes viennent principalement entre mars et octobre. Mais pour nous, la période de pointe se situe entre mai et juillet. Il nous arrive même de refuser certaines demandes, faute de place. »

Les résultats diffèrent également **selon les périodes de la semaine**. Les jours de la semaine apparaissent très prisés par les groupes d'enfants et de seniors tandis que les week-ends intéressent plus particulièrement les associations ou les groupes d'individuels regroupés (GIR).

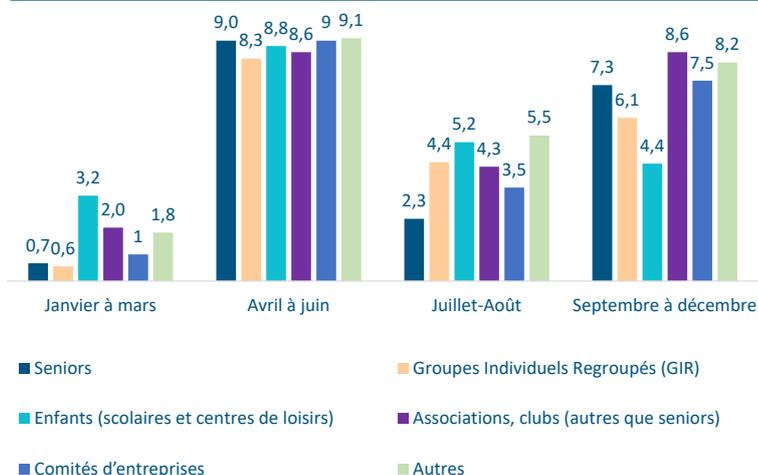
Un hôtelier apporte son éclairage sur les jours privilégiés par les circuits organisés en car :

« Nous recevons beaucoup de groupes les mercredis et jeudis. C'est lié aux circuits qui sont organisés. »

PROPORTION DE PRESTATAIRES ACCUEILLANT LES GROUPES SELON LES PÉRIODES DE LA SEMAINE ET LEUR TYPOLOGIE (EN POUR 10)



PROPORTION DE PRESTATAIRES ACCUEILLANT LES GROUPES SELON LES PÉRIODES DE L'ANNÉE ET LEUR TYPOLOGIE (EN POUR 10)



D'après source : Enquête sur la clientèle groupes en Loir-et-Cher - ADT/Observatoire

APPROCHE DE LA TYPOLOGIE DES GROUPES ACCUEILLIS

Les informations portant sur la **typologie des groupes** accueillis sont trop parcellaires pour en dresser un portrait départemental chiffré.

Les différents éléments recueillis sur cette question ont été compilés, site par site, par grande catégorie, afin d'**identifier schématiquement les principales caractéristiques de la clientèle groupes** sur le territoire.

DES SEGMENTS DE CLIENTÈLE SOUVENT DIVERSIFIÉS

Un premier constat s'impose. **La plupart des opérateurs** se positionne de façon transversale **avec plusieurs cibles de clientèle**.

« La typologie de notre clientèle est très hétéroclite : familles, groupes scolaires, randonneurs, séminaires d'entreprises, seniors, associations en tous genres..., venant de toute la France. »

« Même si les comités d'entreprise représentent 60 % de notre activité, nous organisons également des prestations pour d'autres groupes : les associations (environ 15 %), les familles et les scolaires, que nous recevons en nombre de plus en plus important. Nos hôtels ont demandé un agrément pour pouvoir accueillir les enfants de tous âges. Ces groupes scolaires, qui viennent principalement de la région parisienne, restent deux jours et une nuit en moyenne. »

Chacun de ces segments correspond à un marché qui a ses propres règles de commercialisation, d'offre, de tarification, de fidélisation, de distribution et de concurrence.

APPROCHE DE LA TYPOLOGIE DES GROUPES ACCUEILLIS

Estimation du segment dans la clientèle groupes



	Nom du site	Seniors	Groupes individuels Regroupés (GIR)	Enfants (scolaires et centres de loisirs)	Associations, clubs (autres que seniors)	Comités d'entreprises	Autres
Hébergements	Centre d'hébergement de la commanderie d'Arville						
	Ethic Etapes Val de Loire - Blois						
	Ethic Etapes Jean Monnet - Romorantin-Lanthenay						Public en situation de handicap
	PEP 41 Val de Loire - Chailles						
	Gîte de groupe des Pignons - Saint-Martin-des-Bois						
	Auberge de Jeunesse de Vendôme						
	Ferme de Courcimont - Nouan-le-Fuzelier						
	Les hôtels de Beauval - Saint-Aignan						
	Le Mercator - Vendôme						
	Le Mercure - Blois						
	Ibis Centre Blois						
	Club découverte Vacancier - La Ferté-Imbault						
	Center Parcs - Chaumont-sur-Tharonne						
Patrimoine culturel	Domaine national de Chambord	Seniors et CE = 70 % à 80 %				Seniors et CE = 70 % à 80 %	
	Domaine de Chaumont-sur-Loire						
	Château Royal de Blois						
	Maison de la Magie Robert-Houdin - Blois						
	Le Château des Énigmes - Val de Loire - Fréteval						
	Museum d'Histoire Naturelle de Blois						
	Musée-spectacle Musikenfête - Montoire-sur-le-Loir						
	Maison botanique de Boursay						
	Maison natale de Ronsard - Manoir de la Possonnière						
	Maison du Cerf - Villeny						
	Jardin du Plessis - Sasnières						Groupes étrangers
	Visite de la ville de Vendôme						
	Gare Historique - Montoire-sur-le-Loir						
	Visite de la cité médiévale de Mennetou-sur-Cher						
Visite de la ville de Romorantin							
Activités sportives, culturelles et formules itinérantes	Balades nature en Sologne - Sologne Nature Environnement						
	Promenades en attelage dans la vieille ville - Blois						Groupe Familiaux
Dégustation	Max Vauché, Bracieux						
	Atelier Saint-Michel, Le Controis-en-Sologne						
	Domaine du Clos Roussely - Angé						
	Domaine de la Chapinière - Châteauvieux						
Equipements de loisirs	France Montgolfières - Saint-Julien-de-Chedon						
	Embarquez sur la Loire bord de La Saponaire Saint-Dyé-sur-Loire						
	Au gré des vents - Cheverny						
	Aérocom Montgolfière - Veuzain-sur-Loire						
Organismes et entreprises	Office de Tourisme de Blois Chambord-Val de Loire						Agences, TO, autocaristes
	OHLALA! ... la France						

D'après source : Enquête sur la clientèle groupes en Loir-et-Cher - ADT/Observatoire

LES ENFANTS, UN PUBLIC EXIGEANT

L'accueil des enfants, dans le cadre de sorties scolaires ou de centres de loisirs, semble être **une part vitale de l'activité de certaines structures**, notamment les **hébergements collectifs, quelques musées ou châteaux**.

Notons que ce segment a été fortement impacté par les mesures de sécurité qui ont suivi les attentats de 2015.

La fréquentation s'étale tout au long de l'année (y compris en hiver pour 1 tiers des répondants). Mais des **pics d'activité sont observés d'avril à juin** (dans près de 9 cas sur 10) et **dans une moindre mesure en juillet et août** (1 cas sur 2). **Ces groupes sont exclusivement accueillis en semaine**.

Les prestataires sont nombreux à mettre **en ligne des dossiers pédagogiques** et des **fiches préparatoires aux visites**. Des **journées découverte ou journées portes ouvertes** sont aussi parfois organisées pour les enseignants pour les aider à mieux organiser leurs sorties scolaires.

Le **contenu des activités pédagogiques** est un **critère essentiel** pour le choix du site par les enseignants qui privilégient des prestations validées par l'Éducation nationale. Les savoir-faire d'accueil et de médiation demandent une **adaptation spécifique** des pratiques pour conquérir et fidéliser ce public.

Le service éducatif du *Domaine national de Chambord*, travaille, par exemple, en collaboration avec deux professeurs missionnés par l'académie d'Orléans-Tours, pour proposer ses animations et ateliers autour du patrimoine naturel et architectural. Le *ZooParc de Beauval* a conçu ses carnets pédagogiques en collaboration avec des professeurs des écoles. Ils ont été validés par le Centre Départemental de Documentation Pédagogique de Loir-et-Cher.

« Recevoir des groupes d'enfants suppose de développer une offre pédagogique adaptée, et c'est notre cœur de métier et ce qui fait notre réputation. Nous disposons d'un catalogue d'animations très fourni avec de nombreux intervenants et proposons aux écoles de leur construire un programme sur mesure. Cela permet de fidéliser cette clientèle particulière qui fait vivre notre structure. »

« Nous offrons la visite guidée aux groupes scolaires, ainsi que quelques gratuites pour les accompagnateurs. Nous avons également mis sur pied différents ateliers pédagogiques pour enrichir la visite des groupes scolaires »



2 500 GROUPES SCOLAIRES AU DOMAINE DE CHAMBORD EN 2017

« En 2017, les prestations destinées au public scolaire sur l'ensemble du Domaine (visites guidées, visites ludiques, ateliers et cahiers d'activités) enregistrent une **augmentation de + 8,72 %** par rapport à 2016, totalisant ainsi 1 284 prestations, soit 103 de plus qu'en 2016.

L'ensemble a permis d'accueillir **plus de 32 600 jeunes accompagnés**, soit près de 2 600 de plus que l'année précédente, auxquels s'ajoutent l'ensemble des **groupes scolaires en visite libre** ayant réservé la tablette numérique Histopad (304 groupes soit 9 528 élèves) et ceux qui n'ont pas réservé de support (20 774 élèves).

Ainsi, en 2017, l'ensemble des groupes scolaires ayant été accueillis à Chambord, en visite libre ou dans des prestations proposées par le service éducatif, totalise **62 625 jeunes**, soit environ **2 500 groupes**. »

Source : *Domaine National de Chambord - Rapport d'activités 2017*



A MUSIKENFÊTE, 7 ENTRÉES SUR 10 SONT GÉNÉRÉES PAR LES GROUPES

Depuis 2002, la fréquentation de Musikenfête oscille entre 12 000 et 14 700 entrées (année record en 2011). Les **groupes** représentent **entre 8 000 et 9 500 personnes**

selon les années. Les **scolaires** sont les plus nombreux : **170 groupes reçus en 2018**, soit environ **6 500 enfants** contre 47 groupes d'adultes (1 800 personnes).

Les scolaires viennent essentiellement des agglomérations de Blois, Vendôme, Orléans, Tours et Amboise et plus globalement de la région Centre-Val de Loire et de la Sarthe.

Des concerts et des animations sont proposés aux groupes scolaires et adultes.

Source : *Plaquette Musikenfête en chiffres*
Photo : *site Internet Musikenfête*



Un **hébergement in situ ou à proximité**, dans le cadre d'une prestation tout compris, apparaît aussi comme **un élément différentiel** permettant d'emporter le marché par rapport à un site concurrent en terme d'offres pédagogiques.

« Nous accueillons principalement des groupes d'enfants pour des sorties scolaires ou de centres de loisirs. Nous disposons d'un atout important qui nous démarque des sites concurrents : une grande capacité d'hébergement et une restauration clé en main qui permettent aux professeurs et animateurs d'organiser des séjours de plusieurs nuitées. Les classes s'installent pour plusieurs jours et n'ont pas à sortir du site. »

« Nous accueillons beaucoup de groupes scolaires en mars/avril. Nous sommes agréés Jeunesse et Sport et localisés pas loin de Paris. Pour les voyages scolaires, c'est idéal. On remplit beaucoup avec le bouche-à-oreille. Les écoles s'adressent de plus en plus aux agences. 2 ou 3 classes se regroupent et partent en même temps. Nous proposons une prise en charge globale des classes. On mise sur le fait que les groupes d'enfants ne bougent plus pendant 4 jours. »

Un opérateur rencontré a fait part de ses difficultés à continuer à accueillir cette clientèle : « Des restrictions de circulation pour accéder à notre site (les bus de plus de 10 tonnes ne peuvent plus passer) nous obligent à repenser nos cibles et notre stratégie commerciale. Nous avons dû en effet renoncer à l'accueil des scolaires et des autocaristes. »



IDÉE DE SEMAINE CLASSE DÉCOUVERTE DE L'ENVIRONNEMENT À LA FERME DE COURCIMONT

Séjour 5 jours / 4 nuits en pension complète

Jour 1 : Arrivée dans l'après-midi. Installation dans les chambres. Découverte du domaine.

Jour 2 : Activité nature sur la journée « découverte de la Sologne » au choix : faune, flore, écologie... Déjeuner au village. Activités sur des thématiques comme les 5 sens, fabrication hercier, sol et géologie...

Jour 3 : Activité papier recyclé. Déjeuner au village. Activité physique de pleine nature : course d'orientation homologuée sur place.

Jour 4 : Création artistique naturelle : le Land'Art. Déjeuner au village. Découverte de la nature : pêche des petits invertébrés de l'eau, plantes à malice, les déchets et la consommation.

Jour 5 : Grand jeu nature. Départ après le déjeuner.

Programme donné à titre indicatif, le prestataire proposant des séjours sur mesure.

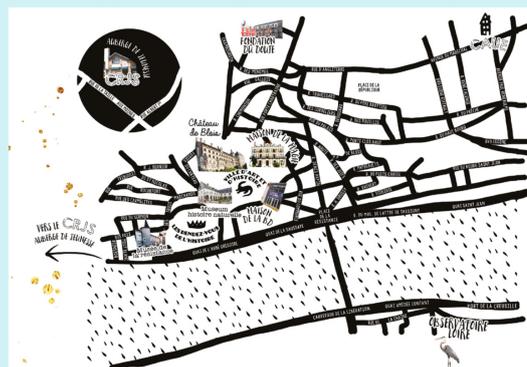


LES CLASSES PATRIMOINE À LA CARTE DE LA VILLE DE BLOIS

Les services pédagogiques de la Ville de Blois et des structures partenaires se sont mobilisés pour **proposer des activités au corps enseignant, en cohérence avec les programmes scolaires**. Dans cette dynamique, la Ville a choisi de **faciliter l'organisation des séjours en mettant en place un partenariat avec le Centre Régional de la Jeunesse et des Sports de Blois**. Celui-ci propose



des **offres liant hébergement et activités pédagogiques**. Expositions, parcours spécifiques, visites, ateliers découvertes..., ces nombreuses activités, soutenues par l'Éducation nationale, permettent aux scolaires, de la maternelle au lycée, de découvrir Blois via une approche ludique et éducative adaptée.



LE CENTRE DE SÉJOUR A.V.A.C ENVIRONNEMENT DE THÉSÉE

Installée depuis plus de 20 ans à Thésée, l'association **AVAC Environnement héberge des groupes**, notamment scolaires, avec une capacité d'accueil de **61 lits au total** (7 chambres et 3 dortoirs).

Cette structure propose **plusieurs classes découverte à destination des élèves** (programme établi sur 5 jours) :

- sur la thématique zoologique avec le ZooParc de Beauval ;
- sur les Châteaux de la Loire (avec au programme la visite du musée archéologique et du site gallo-romain de Thésée sur une demi-journée).

Le centre de séjour accueille également des rassemblements d'associations, d'amicales, de clubs sportifs... C'est aussi un hébergement dédié aux colonies de vacances enfants/adolescents.

Signalons ici le rôle important joué par le centre de séjour dans le flux de fréquentation des sites des Mazelles et du musée de Thésée. Mesuré en 2010, il aurait généré près de 35 % du total des entrées (la moitié en 2011).

LE MARCHÉ DES SENIORS : UNE CIBLE TRÈS PRÉSENTE MAIS QUI ÉVOLUE

Sans véritable surprise, les **seniors**, au travers des associations de retraités notamment, apparaissent **aussi présents dans la clientèle groupes de certains prestataires**, notamment ceux **œuvrant à la découverte du patrimoine et de la culture** (châteaux, visites guidées de villes et villages, promenades accompagnées, dégustations de produits du terroir...).

« *La moitié des groupes que nous recevons sont des seniors, viennent ensuite les familles, à l'occasion des sorties organisées par les comités d'entreprise, pour lesquels nous proposons une offre prestige.* »

Quelques hébergements semblent également en avoir fait leur cible de clientèle à l'image du *Club découverte Vacancier* à La Ferté-Imbault ou d'*Ethic Etapes Jean Monnet* à Romorantin-Lanthenay qui accueille chaque année des « seniors en vacances »¹ en répondant à l'appel d'offres de l'ANCV.

Celle-ci est nettement **moins saisonnière** que les individuels et peut constituer **un important moteur d'activité, au printemps** (9 réponses sur 10) **mais aussi en arrière-saison** (7,3 cas sur 10). Autre atout, près de 8 répondants sur 10 précisent aussi que les excursions ou les séjours se déroulent **en semaine**.

La **catégorie des seniors est celle qui représente le plus fort potentiel**. Les **personnes de plus de 60 ans** représentent **un quart de la population française** et s'imposent comme un marché stratégique.

La grande diversité des âges compris dans la notion de seniors oblige les professionnels à **s'adapter à la condition physique des participants** comme le soulignent deux prestataires rencontrés :

« *Nous avons de plus en plus une clientèle de seniors du 4^e âge, celle-ci ne marche pas trop. Une grande part des associations souhaite réduire les distances des circuits et diminuer l'amplitude horaire de la journée. On s'adapte et on propose de rester dans les départements limitrophes (Eure-et-Loir, Loir-et-Cher, Loiret et Maine-et-Loire).* »

« *Proposant une prestation de base, nous faisons en réalité le plus souvent du sur mesure (guide, temps de visite, restauration...). Notre principe : nous adapter au maximum. Ainsi pour la visite de seniors, nous avons déterminé un circuit que nous effectuons plus lentement. Nous avons également du matériel adapté pour les personnes en situation de handicap. L'accueil réservé aux groupes est très important à nos yeux : accueil individualisé à l'arrivée du bus, délivrance d'informations sur le site avant la visite, système de coupe-file, espaces de restauration, aires de stationnement dédiées, audioguides multilingues...»*

Un hôtel du centre-ville de Blois a précisé, par exemple, être moins à même d'accueillir de grands seniors en raison des restrictions de stationnement de proximité existant dans le cœur de ville.

¹ Le centre éthic étapes Jean Monnet est partenaire du programme ANCV Seniors en Vacances. Ce dispositif a pour vocation de rompre l'isolement des personnes âgées et de créer du lien social. Il permet le départ en vacances de personnes âgées en situation de fragilité économique ou sociale en leur proposant des séjours tout compris (hors transport) à un tarif préférentiel et avec une aide financière sous condition.



DE PLUS EN PLUS DE SENIORS RÉSERVENT PAR LE BIAIS D'ASSOCIATIONS À CHAMBORD

Chambord a perdu 70 000 entrées « professionnels du tourisme » entre 2012 et 2016 (- 40 % en 4 ans). Ce constat conduit à s'interroger : **la notion même de groupe évolue** car la consommation s'individualise de plus en plus.

Chambord ne passe pas à côté de cette évolution. Aujourd'hui, il est de plus en plus difficile de distinguer le travail qui est fait en direction des groupes et en direction des individuels puisque **le profil du groupe est en pleine mutation**. Par exemple, il faut noter l'**augmentation sensible de la clientèle « senior » qui vient en groupe mais n'est pas comptabilisée dans les tarifs professionnels du tourisme** car les personnes **réservent le plus souvent par le biais d'associations**. Ils expriment un intérêt notoire pour la possibilité de déjeuner dans le château, et articulent une journée complète autour du repas. Nous augmentons ainsi le panier moyen des groupes. Ce déjeuner est un vrai produit d'appel pour convaincre les groupes de passer la journée sur le site.

Source : Rapport d'activités Domaine de Chambord 2016

MÉTHODOLOGIE

Pour mémoire, on distingue deux sortes de groupes.

Le groupe constitué : personnes qui voyagent ensemble et qui appartiennent à une même structure, membres d'une association, d'un club, salariés d'une entreprise, membres d'une même famille, entre amis. Le voyage fait l'objet d'une contractualisation unique entre le groupe et l'opérateur. L'opérateur réalise une production spécifique pour ce groupe sur la base d'un nombre minimum de participants pour bénéficier des tarifs groupes.

Le groupe d'individuels regroupés (ou GIR) : constitué d'un regroupement de personnes, qu'elles soient seules ou à plusieurs / les membres du groupe n'appartiennent pas à une entité unique. Chaque client dispose d'un contrat séparé, mais en termes de production, le GIR est travaillé sur la même base que celle du groupe constitué : avec un minimum de participants et des prix groupes. Les **groupes affinitaires**, les familles élargies (tribus, cousinades) font partie de cette cible GIR.

LE DÉVELOPPEMENT DES GROUPES D'INDIVIDUS REGROUPÉS (GIR)

Comme au niveau national, **quelques prestataires du territoire** proposent une **offre adaptée aux groupes de petite taille et/ou aux individuels regroupés**.

Ces personnes s'organisent pour pratiquer ensemble diverses activités ou s'adonner à leur passion (randonnée, cyclotourisme...) ou se rassemblent à l'occasion d'événements familiaux ou amicaux (enterrements de vie de célibataires, anniversaires, cousinades...). Ils optent généralement pour un moyen de locomotion personnel.

Parmi nos répondants, les structures proposant des **vols en montgolfière**, celles spécialisées dans le **tourisme fluvial** ou les **activités de loisirs** ainsi que quelques **domaines viticoles** apparaissent se positionner particulièrement sur cette cible de clientèle.

Plusieurs hébergements sont aussi concernés à l'exemple de *CenterParcs*, des gîtes de groupes ou quelques hôtels.

Notons aussi que le *ZooParc de Beauval* a ouvert en 2014 *Les Hameaux de Beauval*, une résidence spécialement conçue pour l'accueil des familles ou des tribus.



LES TRIBUS ACCUEILLIES A LOISIRS LOIRE VALLEY

Loisirs Loire Valley propose de nombreuses activités pour **les petits groupes constitués de 10 personnes et plus**. Il organise notamment des enterrements de vie de célibataire personnalisés et sur mesure (environ 40 % de son activité groupes).



- Séminaires
- Anniversaires
- Groupe scolaire

- Enterrement de vie de célibataire

Laser Game extérieur

Venez partager un moment unique

Testez le lasergame en extérieur. Défierez-vous avec cette activité qui promet de vous surprendre !



Bubble Foot



Ça saute, ça roule !

Le Bubble c'est 2 équipes de 5 joueurs. Et c'est parti pour un football dans une bulle... Voilà comment s'éclater autrement !

Lancez-vous dans une chasse au trésor

À l'aide d'étranges outils hors d'âge ainsi qu'une carte mystérieuse qui seront vos meilleurs alliés durant cette aventure qui vous plongera au cœur du XVIII^e siècle. Découvrez le trésor du pirate Richard Pièce de 8 !



Chasse au Trésor

Source : site Internet Loisirs Loire Valley

Ces nouveaux types de groupe semblent demander une adaptation des produits vers toujours **plus de personnalisation et de sur mesure** comme le soulignent trois prestataires rencontrés. Le marché du groupe s'inspire désormais du marché individuel.

« Nous avons développé des produits spécifiques pour cette clientèle : une visite insolite et un escape game. Ces petits groupes veulent vivre une véritable expérience ! »

« Nous avons à cœur de proposer à nos clients des séjours et un programme d'animations sur mesure, quelles que soient la taille et la nature du groupe, en famille, entre amis, pour des événements particuliers, pour du team building d'entreprises, ou des centres de loisirs. »

« Nous hébergeons beaucoup de groupes vélos (une clientèle en progression), on a même dû réinvestir dans des supports pour les vélos. C'est une clientèle assez haut de gamme en progression. Nous travaillons avec Loire Valley Travel ».

LES COMITÉS D'ENTREPRISE ET LE SECTEUR ASSOCIATIF

Les prestataires interrogés ne boudent pas également ces deux segments de clientèle.

Si le ZooParc de Beauval travaille, par exemple, principalement avec les comités d'entreprises sur une cible famille, des hébergements, notamment du tourisme associatif, et quelques musées ou maisons thématiques s'adressent plus particulièrement aux clubs et aux associations.

« Les comités d'entreprise représentent une part très importante de notre activité, quelque 60 %. Nous leur proposons des prestations diverses : billetterie individuelle, sorties à la journée, organisation d'arbres de Noël. Les comités d'entreprises sont également notre première clientèle en termes de billetterie individuelle.

« Nous accueillons des groupes de randonneurs ou des cyclotouristes, des associations de motards, de handicapés, des membres des églises évangéliques américaines... »

LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION ET DE COMMERCIALISATION

LES DÉMARCHES DE PROMOTION OU DE COMMUNICATION EFFECTUÉES EN DIRECTION DE LA CLIENTÈLE GROUPES (EN NOMBRE DE RÉPONDANTS - PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES)



D'après source : Enquête sur la clientèle groupes en Loir-et-Cher - ADT/Observatoire

DES ACTIONS DE PROMOTION QUI SE COMPLÈTENT

Les 3/4 des répondants **déclarent effectuer des démarches de promotion ou de communication en direction de la clientèle groupes**. Ceux qui ne le font pas évoquent généralement des problèmes de manque de temps.

Ces actions consistent, en premier lieu, à envoyer des **mailings ou des publipostages ciblés (3 répondants sur 4)**. D'après les personnes rencontrées, cette démarche s'appuie en général sur un **travail conséquent de constitution et de mise à jour de fichiers qualifiés**.

« Nous nous sommes constitués un fichier ciblé pour nos mailings grâce à l'organisation d'un jeu-concours. »

« Nous disposons d'un fichier de 35 000 adresses, composé d'écoles, de centres de loisirs et d'associations... »

« Une personne est dédiée à la qualification des fichiers ; ces derniers permettent d'établir des contacts réguliers avec les clients, par l'envoi de newsletters par exemple. »



L'édition de **brochures** électroniques ou format papier à destination des groupes apparaît aussi **répandue** (6,6 répondants sur 10) ; certaines structures proposant des sup-

ports différents, adaptés à leur cible (scolaires, CE, professionnels...). La **mise en avant des produits groupes sur Internet** est pratiquée par **un peu plus de la moitié des répondants**.

Participer à des **salons ou des workshops** constitue également un des axes stratégiques de la politique commerciale retenu par les acteurs (cité par **6 répondants sur 10**). Certains personnes ont précisé être présentes, par exemple, sur plusieurs salons en direction des comités d'entreprise, des bourses d'échanges touristiques, des salons professionnels (IFTM Top Resa...) ou des salons grand public (salon des seniors, SIT de Nantes)...

La présence d'un **service commercial** est observée **dans un peu plus de la moitié des structures** ayant répondu, mais celui-ci n'apparaît **pas forcément dédié uniquement aux groupes** comme le souligne un prestataire rencontré :

« Il nous manquerait un service réservation et commercialisation séparé pour effectuer le suivi des actions. »

Par ailleurs, dans certains hébergements, une partie des démarches commerciales peut parfois être confiée à une structure mère (grands comptes ou CE par exemple).

« Faute de temps, nous n'effectuons pas de démarches commerciales. D'ailleurs, ce n'est pas dans la logique de notre entreprise. Nous bénéficions de la notoriété du groupe international auquel nous sommes adossés. »

Les **jours professionnels** ou les **jours portes ouvertes** semblent **moins usités** (4 répondants sur 10) et paraissent concerner plus particulièrement des structures de taille importante. C'est également le cas des démarches.

« Des journées portes ouvertes gratuites spéciales comités d'entreprise et collectivités sont organisées régulièrement pour préparer au mieux les achats de billetterie ou les visites de groupes. A destination du public scolaire, nous mettons aussi en place des Journées Découverte Enseignants. »

Un autocariste précise :

« Les 3 personnes chargées des groupes au sein de notre service commercial prospectent beaucoup pour nous permettre de conserver nos clients, toujours avides de nouveautés et d'en conquérir de nouveaux. Nous organisons par exemple des journées événements où nous présentons à nos prescripteurs des idées de sorties ou visites nouvelles. Qualité, renouvellement et diversification sont incontournables. »

Enfin, on note globalement peu de présence des répondants sur les réseaux sociaux ou les plateformes Internet spécialisées. L'affiliation à une organisation professionnelle apparaît aussi peu fréquente.

LES ENFANTS, LES ASSOCIATIONS ET LES SENIORS SONT LES PRINCIPALES CIBLES

Seules la moitié des structures ont précisé quelle(s) cible(s) elles travaillaient. Celles des enfants, des associations et des seniors ressortent comme les plus convoitées. Ces résultats sont présentés à titre indicatif.

« Pour accroître notre chiffre d'affaires, nous nous efforçons de travailler en réseau avec d'autres opérateurs de tourisme et démarchons de façon renforcée les comités d'entreprises. Cela nous permet de capter une clientèle qui vient parfois de loin, et donc par ricochet de faire travailler également les structures voisines qui proposent des hébergements. La preuve qu'une offre touristique complète, incluant divertissement, restauration, hébergement, est un atout important pour attirer une clientèle de groupes. »

« Les groupes seniors sont notre cible prioritaire cette année. »

« Nous n'effectuons pas de démarches particuliers pour les scolaires car ils s'adressent naturellement à nous. Notre cible, c'est les seniors. »

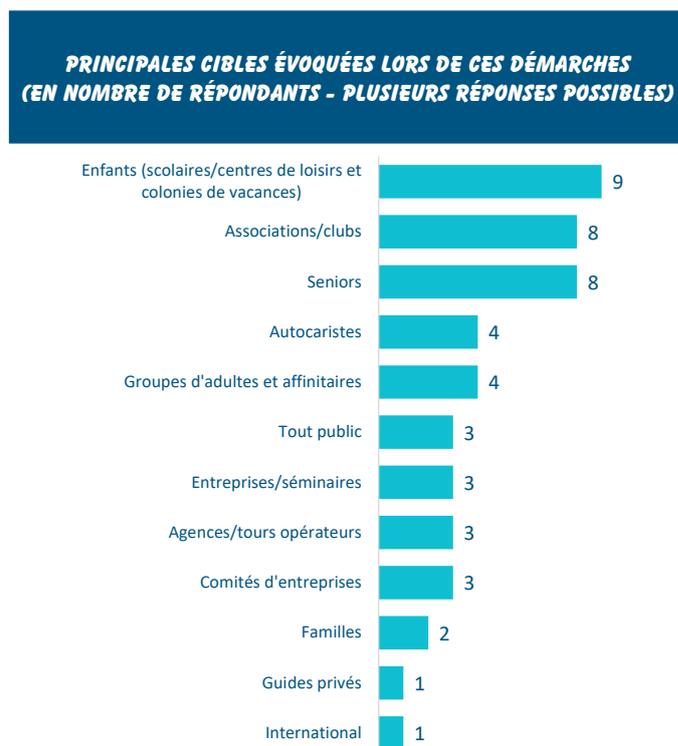
🔍

UN NOUVEAU SERVICE SUR MESURE À L'OFFICE DE TOURISME DE VENDÔME

Depuis 2019, le **site Internet de l'Office de tourisme de Vendôme** dispose d'un nouveau service. Une plateforme en ligne spéciale «groupes» sur www.vendome-tourisme.fr permet de prendre connaissance de toutes les visites groupes possibles sur le Vendômois. A l'aide de cette plateforme, les organisateurs peuvent **établir un devis (estimatif) en fonction de leurs attentes, de l'effectif et de la date choisie**. Le service commercial reste à leur écoute pour les orienter vers le programme idéal.



Source : site Internet Office de tourisme de Vendôme

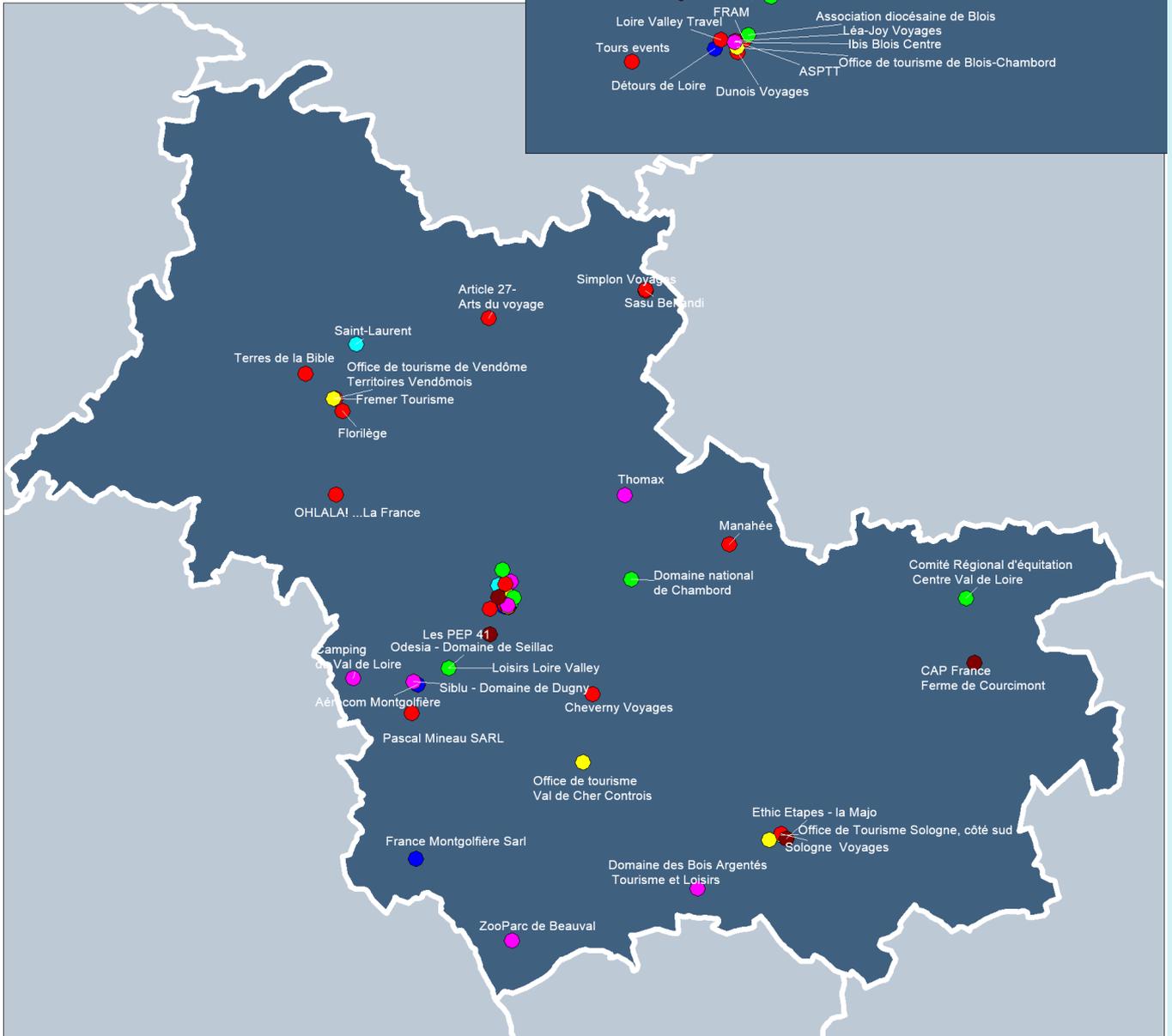


D'après source : Enquête sur la clientèle groupes en Loir-et-Cher - ADT/Observatoire



**51 opérateurs de voyages et de séjours
immatriculés en Loir-et-Cher.**

Blois et alentours



Source : Registre des Opérateurs de Voyages et de Séjours (04/11/19)

- Agent de voyages ou apparenté
- Association ou organisme sans but lucratif
- Gestionnaire d'activités de loisirs ou apparenté
- Gestionnaire d'hébergements ou apparenté
- Organisme local de tourisme ou apparenté
- Transporteur
- Union ou fédération d'associations ou d'organismes sans but lucratif

Les structures suivantes n'ont pas été localisées sur la carte : Fédération française de Golf (3 organismes en Loir-et-Cher à Cheverny, Oucques et Chouzy-sur-Cisse) ; Fédération Française d'éducation Physique et Gymnastique Volontaire (70 établissements secondaires) ; FTI Touristik AG (siège à l'étranger), Thomas Cook SAS (siège à Clichy), ADT (place de marché)

LES POINTS MARQUANTS

Dans cette étude, les analyses comportementales du client et les retours d'expériences de marché ont permis d'observer plusieurs tendances notables.

DES MODES DE RÉSERVATION ANTICIPÉES...

La plupart des acteurs rencontrés font état d'une évolution dans l'organisation des voyages, puisqu'ils enregistrent les **réservations beaucoup plus tôt dans l'année**.

En effet, les prestataires tels que les agences de voyages, autocaristes, comités d'entreprises et associations semblent préparer **bien en amont leurs séjours ou journées** : 1 an, voire parfois 2 ans à l'avance.

« Les réservations se font de plus en plus tôt dans l'année ; nous nous sommes organisés pour répondre au mieux à cette demande. Nous ouvrons désormais la billetterie de nos spectacles dès février. »

« Les associations réservent généralement en janvier après leurs assemblées générales. »

« Les réservations se font de plus en plus tôt. Nous avons par exemple déjà des réservations pour 2021. Dès janvier 2019, l'année était remplie. »

L'étude publiée par Atout France en 2016¹ soulignait que le marché groupes constituait **en général un indicateur très fiable pour l'évolution à venir du marché individuel**.

DES SÉJOURS QUI SE RACCOURCISSENT

La conjoncture économique délicate engendre une modification des comportements de consommation, avec notamment le **développement des courts séjours**, de façon plus durable encore que sur le marché individuel. Ceci se voit par exemple **très nettement sur les sorties scolaires et les classes transportées**.

Sur cette question aussi, peu d'éléments chiffrés nous ont été donnés. A titre indicatif, les réponses les plus nombreuses évaluaient **une durée de séjour globale se situant entre 2 et 3 nuits environ**.

« La durée moyenne de séjour des groupes scolaires que l'on héberge est d'environ 2 nuits. Mais celle-ci varie entre 1 à 5 nuits. »

« Les groupes restent en moyenne 5 jours et 4 nuits, mais nous constatons une diminution de la durée des séjours au fil des années. »

¹ Le marché du tourisme de groupe, Nouveaux enjeux clientèles et chiffres clés, Atout France - 2016

UNE CLIENTÈLE EXIGEANTE ET DES BUDGETS CONTRAINTS

Les producteurs touristiques sont aujourd'hui dans l'obligation de composer avec une **clientèle beaucoup plus exigeante** à tous égards qui nécessite «un suivi très carré des dossiers ».

« L'accueil des groupes représente un travail exigeant. Quand les demandes arrivent, il faut répondre dans les 3 jours. Il faut sans cesse rassurer les autocaristes. D'avril à fin octobre, le service réceptif est joignable même le dimanche (astreinte) et le samedi (une personne sur place). Environ un devis sur deux entraîne une réservation. Nous sommes d'ailleurs obligés d'anticiper au maximum la création de nos produits. »

« Certains tours opérateurs ont tendance à annuler leur réservation à J-60. Bien évidemment, nous faisons preuve de souplesse, surtout envers ceux avec lesquels nous travaillons régulièrement. »

« Nous recevons énormément de demandes de devis, mais peu nombreux sont ceux qui aboutissent à une réservation ferme et définitive. »

Crise oblige, les organisateurs de voyage en groupes, quelles que soient la taille et la nature de ces groupes, semblent avoir des **budgets de plus en plus contraints**, notamment en raison du coût du transport en car.

Les témoignages recueillis s'accordent dans ce sens :
« Nos différentes pratiques commerciales aboutissent à un même constat : les groupes ont un budget de plus en plus contraint. »

« Les groupes ont des budgets très serrés et réservent un an à l'avance, parfois plus. Nous sommes obligés de nous adapter et proposons du sur mesure. »

« Nous constatons depuis quelque temps que de très nettes contraintes financières pèsent sur les organisateurs de voyages de groupes. »

« Les clients ont appris à négocier. »

On assiste également à une totale mutation des attentes des voyageurs. Force est de constater que ces derniers sont désormais en quête de **personnalisation du voyage**, à l'opposé des voyages standardisés de ces dernières années, et de respect des contraintes imposées (distance, budget, thématique, publics...).

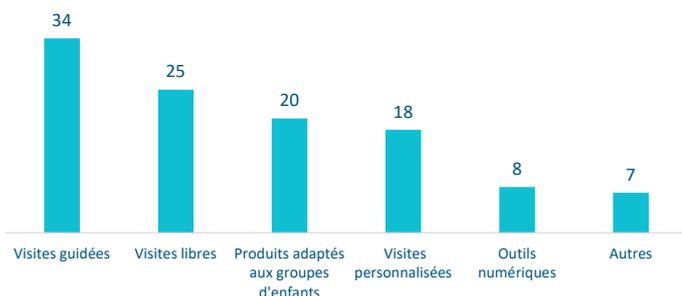
Les **attentes de la clientèle groupes** sont donc **très fortes** en termes de qualité, de disponibilité, de réactivité et d'adaptation. Elle attend une promesse tenue, un métier maîtrisé et un service personnalisé.

LES PRESCRIPTEURS TOURISTIQUES S'ADAPTENT EN DÉVELOPPANT UN NOUVEAU SERVICE, LE SUR MESURE

Les résultats de l'enquête (56 réponses au total à cette question) montrent que les **produits** mis à disposition par les prestataires demeurent globalement **assez classiques** : **6 répondants sur 10** proposent des **visites guidées**, **près de 5 sur 10 des visites libres**. Ils apparaissent **moins nombreux** à offrir des **visites personnalisées (1 tiers)** ou des **produits adaptés aux groupes d'enfants**.

Parmi les autres propositions citées, on note, par exemple, des possibilités de restauration, d'activités sportives ou de loisirs ou des dégustations de produits du terroir par exemple...

QUELS SONT LES PRODUITS MIS À DISPOSITION DES GROUPES ? (EN NOMBRE DE RÉPONDANTS - PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES)



D'après source : Enquête sur la clientèle groupes en Loir-et-Cher - ADT/Observatoire

Ce constat doit être malgré tout nuancé. La plupart des acteurs rencontrés ont mis en avant **des prestations sur mesure et pensées individuellement en fonction des demandes de leurs clients.**

Ils savent que les conseils et propositions qu'ils formuleront dans le cadre des contraintes qui leur sont exprimées feront la différence.

« Nous avons développé une offre spéciale, permettant à nos clients de bénéficier de prestations sur mesure, avec notamment une formule de restauration privative. »

« Nous disposons d'une clientèle assez fidèle et nous nous efforçons de répondre au mieux à ses attentes et ses contraintes, notamment financières ou de distance et pénibilité des visites. Les prestations sur mesure que nous développons font la différence même si l'on prépare en amont des brochures. »

REPAS D'EXCEPTION

DÎNER PRESTIGE A CHEVERNY
PRESTIGIEUX DÎNER A CHEVERNY
L'un des plus raffinés des châteaux de Val de Loire avec ses jardins médiévaux pour un dîner d'exception.
Dégustez au frais par les terrasses de Cheverny. Le style guide du château sera disponible en print.
Cocktail et dîner servis dans la salle des fêtes à Cheverny.

DEJEUNER AU CHATEAU DE CHISSAY
LUNCH AT THE CHISSAY CHATEAU
Dégustez du Cher, tout près du château de Cheverny, cet ancien château fort de 1600 construit sous Charles IX. Accédez à la bibliothèque, le grand salon restauré en alignant le confort et l'histoire.

DÎNER CROISIÈRE SUR LA BELANDRIÈRE
DINNER CRUISE ON THE BELANDRIERE
Le bateau navigant sur le Cher, une mêlée musicale et romantique de temps lointains, de culture et de traditions, depuis les rives du château de Cheverny. Le dîner sera servi à l'intérieur du bateau.

ZOOM SUR QUELQUES STOPS LUNCH

Le **club Vacancier de la Ferté-Imbault** accueille les groupes autocaristes de passage ou en excursion dans la région avec une pause déjeuner locale et traditionnelle.

La carte de **'l'Auberge du centre** à Chitenay présente 9 menus stop lunch à découvrir en semaine ou le week-end.

Le **bistrot du restaurant Les Trois Marchands** à Cour-Cheverny propose quant à lui une formule menu « déjeuner Stop Lunch » à 20 €/personne (sur la base de 20 pax). Servie en 1H30, elle est très appréciée des professionnels organisant des circuits en Val de Loire pour leurs clients.

Faire du sur mesure implique aussi pour les professionnels de **savoir innover, renouveler leur offre** (notamment pour les offices de tourisme et les autocaristes) et parfois sortir de leur périmètre pour intégrer certaines visites situées en dehors du département.

« La clientèle est assez fidèle, très attentive à son budget mais avide de nouveautés. »

« Nous veillons à enrichir chaque année notre brochure. Nous recherchons notamment ce qui peut faire la différence comme un déjeuner au château ou un déjeuner champêtre. A notre catalogue, 17 journées et 6 séjours et un service de guides-interprètes. Mais nous faisons principalement du sur mesure à partir de toute l'offre existant sur notre territoire. Les clients piochent des idées dans les prestations que l'on propose et après on établit un programme individualisé, qui s'adapte à leurs demandes. La clientèle a aussi besoin de produits clefs en main. »

« Nous avons mis en place des prestations VIP, dans la continuité d'une demande particulière formulée par un groupe. Nous visons une clientèle haut de gamme et avons par exemple une double page dans la brochure consacrée à des « Moments d'exceptions. »

Depuis cinq ans, par exemple, le **Domaine National de Chambord** a considérablement renouvelé et étoffé son offre afin de s'inscrire comme une **destination à part entière**. Le spectacle de rapaces et chevaux (nouveau 2019), les grandes animations de Noël, l'HistoPad (tablette numérique innovante proposée en 12 langues) et les activités de loisirs (balade en voiturette électrique ou en barque traditionnelle de Loire, rallye nature aux abords du château ...) permettent de combiner visite patrimoniale et activité ludique toute l'année et de répondre ainsi aux souhaits du plus grand nombre, en particulier la clientèle groupes.

DES SERVICES QUI TENDENT À SE DÉVELOPPER

La notion d'accueil de qualité lors de l'organisation du voyage et au moment de l'arrivée du groupe est aussi présente à leur esprit.

8 répondants sur 10 mettent à disposition par exemple des aires de stationnement pour les autobus. Ils sont par contre moins nombreux à organiser l'accueil des groupes (environ 1 tiers) via un check-in rapide ou des accès coupe file réservés.

« Nous recevons plus de 50 bus par week-end en période estivale. Nous projetons la création d'un parking spécifique pour les cars en 2020, avec l'ouverture du dôme. Il sera situé, à proximité de la Terre des Lions et du spectacle. »

« Nous réservons aux groupes un accueil privilégié pour que les entrées se fassent rapidement. Quand un groupe arrive, on mobilise 2 personnes en réception. Nous proposons un accueil personnalisé avec un plateau de clefs. »

« Les groupes que nous recevons apprécient notre flexibilité (les horaires du petit déjeuner par exemple peuvent être fixés en fonction de leurs impératifs), notre organisation (le rooming, c'est-à-dire l'attribution des chambres à chaque membre du groupe, est prêt lorsque le groupe arrive) et les services que nous proposons, comme la fibre. »

« Très sensibles à l'accueil, nous accueillons physiquement tous les bus qui arrivent (depuis 2017) et nous anticipons leur venue. Nous leur expliquons par exemple, en amont, les consignes de sécurité et ce qu'ils peuvent visiter sur le domaine sur une journée, nous les guidons et les orientons dans leur réflexion. »

Les espaces dédiés aux chauffeurs ou réservés à la clientèle groupes apparaissent moins fréquents (8 répondants sur 56). 6 structures sur 10 offrent néanmoins une entrée gratuite pour le chauffeur du car.

« Nous ne disposons pas d'espace dédié pour les chauffeurs mais on y réfléchit ! »

Les personnes à mobilité réduite ne sont pas oubliées bien que cela soit encore perfectible. Un quart des répondants propose des services dédiés : parking installé à proximité du spectacle, desk adapté, audio guide avec boucle magnétique, mise à disposition de fauteuils roulants ou de golfettes, aménagement en rez-de chaussée...

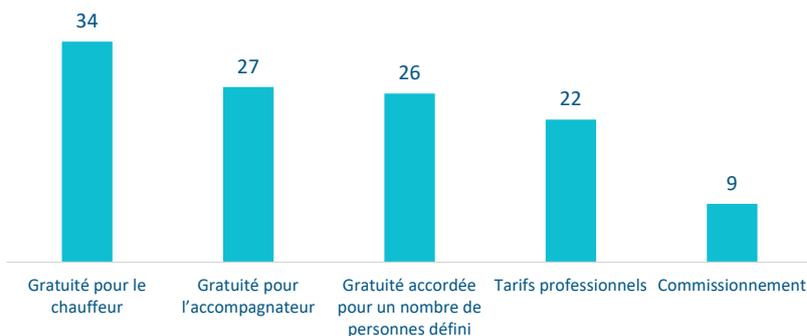
« Nous avons mis en place un accueil spécifique pour les personnes à mobilité réduite avec une visite spécialement préparée pour eux (prêt de fauteuil roulant ou de golfette). Nous proposons également la gratuité pour ces personnes et pour les accompagnateurs. »

QUELS SONT LES SERVICES MIS À DISPOSITION DES GROUPES ? (EN NOMBRE DE RÉPONDANTS - PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES)



D'après source : Enquête sur la clientèle groupes en Loir-et-Cher - ADT/Observatoire

PROPOSEZ-VOUS LES ÉLÉMENTS SUIVANTS À VOTRE CLIENTÈLE GROUPES (EN NOMBRE DE RÉPONDANTS - PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES)



UN SEGMENT DE CLIENTÈLE, LOIN D'ÊTRE OUBLIÉ DES STRATÉGIES MARKETING

Plusieurs prestataires rencontrés ont confié vouloir consolider ou développer la clientèle groupes de leur établissement. Plusieurs pistes d'amélioration ont été suggérées dont notamment celle de la mise en place d'un **groupe d'échanges et de travail** réunissant des professionnels concernés, **pour définir des stratégies de développement marketing**, à l'image de celui amorcé par le cluster « tourisme, patrimoine et sites de visite » en Val de Loire.

« Nous avons une marge de progression importante sur les scolaires étrangers qui pourraient constituer un bon complément pour remplir nos établissements toute l'année ! »

« La période de Noël commence à intéresser la clientèle groupes. Nous pouvons proposer une offre alternative aux marchés de Noël alsaciens. Nous avons une vraie carte à jouer notamment auprès de la clientèle senior. »

« Il faut imaginer de nouvelles façons de travailler avec les groupes ! »



« LA CLIENTÈLE GROUPES EN LOIR-ET-CHER »

Crédit Photos : Agence de Développement Touristique Val de Loire – Loir-et-Cher

Agence de Développement Touristique Val de Loire – Loir-et-Cher - Pôle Tourisme Val de Loire 41 - 2/4 rue du Limousin - 41043 Blois Cedex
Tél : 02.54.57.00.41 • www.val-de-loire-41.com/ • E-mail : infos@adt41.com

Observatoire de l'Économie et des Territoires - Porte B - 34 avenue Maunoury - 41000 BLOIS
Tél : 02.54.42.39.72 • www.pilote41.fr • E-mail : infos@observatoire41.com

