

LA CLIENTÈLE GROUPES EN LOIR-ET-CHER

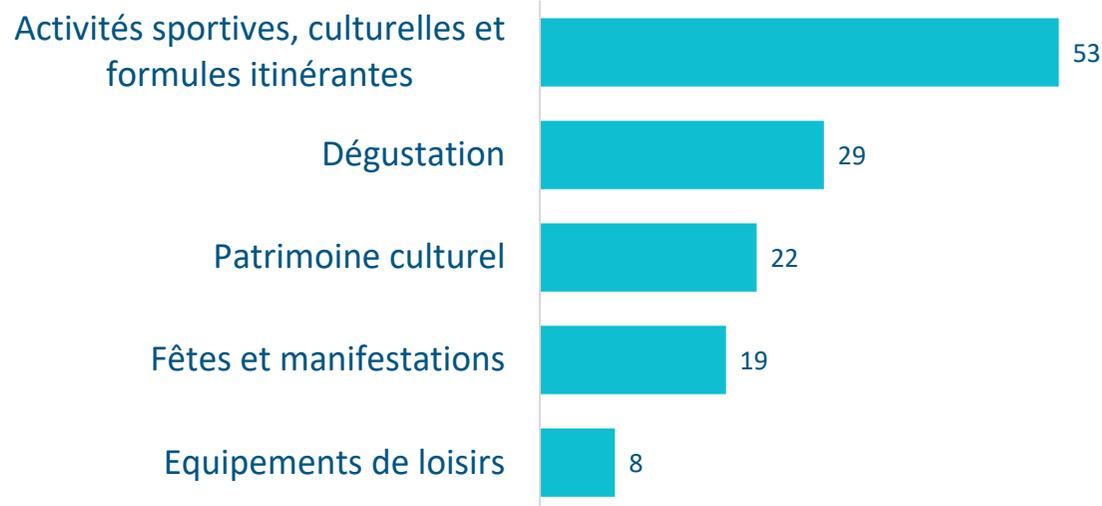
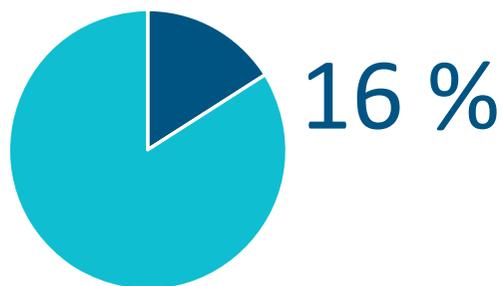


UN POIDS NON NÉGLIGEABLE DANS L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE DU DÉPARTEMENT

UN POIDS NON NÉGLIGEABLE DANS L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE DU DÉPARTEMENT

Estimation de la part de la clientèle groupes dans la fréquentation
(poids moyen en % calculé sur la période 2014-2018)

Sites et manifestations
touristiques



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

La clientèle groupes en Loir-et-Cher – Novembre 2019



Les activités sportives et culturelles : 53 %

Estimation de la part de la clientèle groupes dans la fréquentation



*Balades nature en Sologne
organisées par Sologne Nature
Environnement*



*Promenades en calèche à
Chambord*

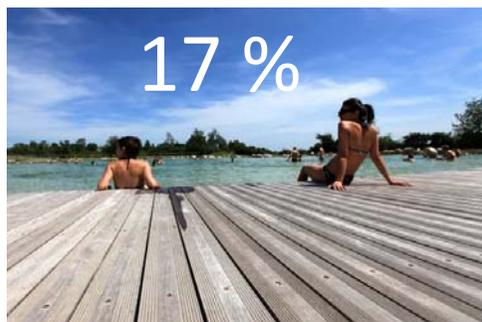


Les équipements de loisirs : 8 %

Estimation de la part de la clientèle groupes dans la fréquentation



Zooparc de Beauval



Baignade naturelle du Grand Chambord



Train Touristique de la Vallée du Loir



Châteaux et monuments : 21 %

Estimation de la part de la clientèle groupes dans la fréquentation



Domaine National de Chambord



Château Royal de Blois



Château de Cheverny



Commanderie templière d'Arville



Château des Enigmes - Val de Loire de Fréval



Château du Moulin de Lassay-sur-Croisne



Domaine de Chaumont-sur-Loire

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

La clientèle groupes en Loir-et-Cher – Novembre 2019

M Musées et maisons à thème : 27 %

Estimation de la part de la clientèle groupes dans la fréquentation

Les maisons à thème



La Maison de la Magie
Robert-Houdin



La Fondation du Doute



Maison du Cerf
de Villeny



Maison botanique de
Boursay



Musée d'Histoire
Naturelle de Blois



Maison du Braconnage
de Chaon



Maison de la Nature
et de la Réserve de
Marolles



Maison des Etangs
de Saint-Viâtre

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

La clientèle groupes en Loir-et-Cher – Novembre 2019



Dégustation : 29 %



Max Vauché, Chocolatier
Créateur



Cave champignonnaire
des Roches de
Montrichard Val-de-Cher



Max Vauché, Chocolatier
Créateur



Domaine du Clos Roussely
à Angé



Fêtes, manifestations et spectacles : 19 %



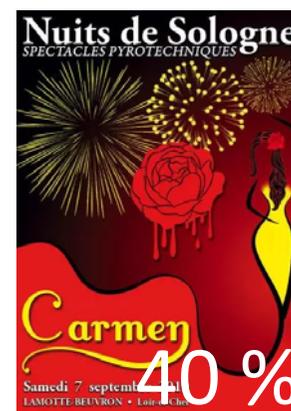
15 %

*Spectacle son et lumière
du Château de Blois
« Ainsi Blois vous est
conté »*



13 %

*Spectacle chevaux et
rapaces du château de
Chambord - François 1er,
le Roi-Chevalier*

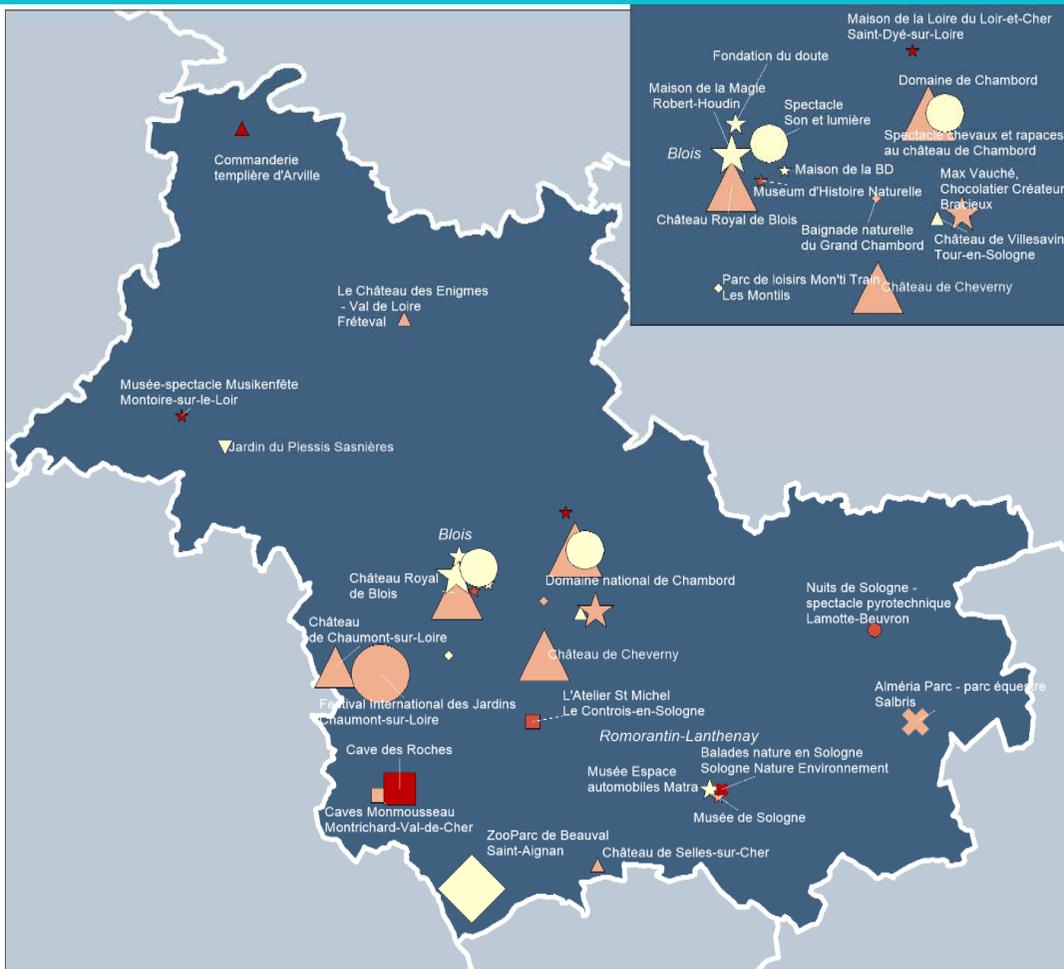


40 %

*Spectacle pyrotechnique -
Les Nuits de Sologne*

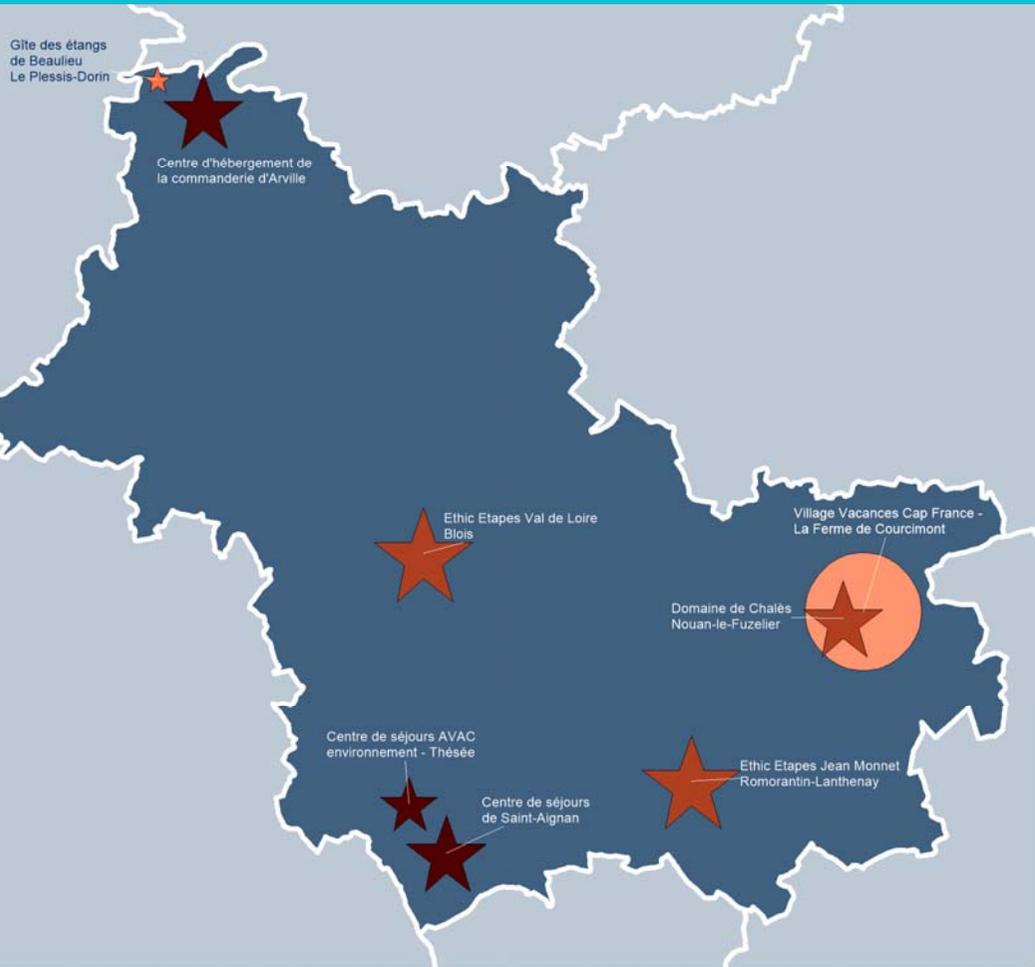
UN POIDS MOYEN ESTIMÉ À 16 % DANS LES SITES ET MANIFESTATIONS TOURISTIQUES

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



LES GROUPES, PREMIÈRE CLIENTÈLE DES HÉBERGEMENTS COLLECTIFS

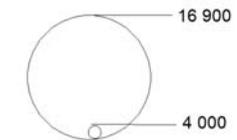
Estimation de la part de la clientèle groupes dans la fréquentation des hébergements collectifs du département pour lesquels l'information a pu être mobilisée (en %)



Hébergements

- ★ Hébergement collectif
- Village vacances

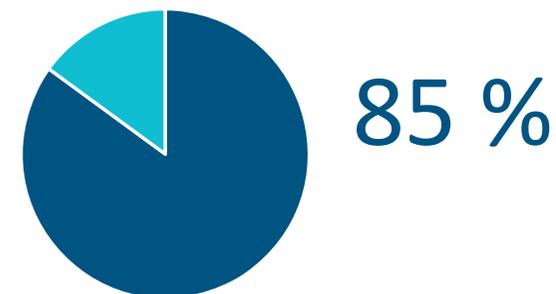
Nombre global annuel moyen de nuitées (période 2014-2018)



Part estimée des groupes dans les nuitées (en %)



Hébergements collectifs



La clientèle groupes en Loir-et-Cher – Novembre 2019

DES RÉSULTATS CONFIRMÉS PAR L'ENQUÊTE

MÉTHODOLOGIE ET PROFIL DES RÉPONDANTS

135 acteurs du tourisme sollicités

- 2 enquêtes complémentaires



Approche quantitative



Enquête Internet



72 réponses

Approche qualitative



Enquête en face à face
ou téléphonique



18 entretiens



MÉTHODOLOGIE ET PROFIL DES RÉPONDANTS

Nombre de répondants par secteur d'activité détaillé

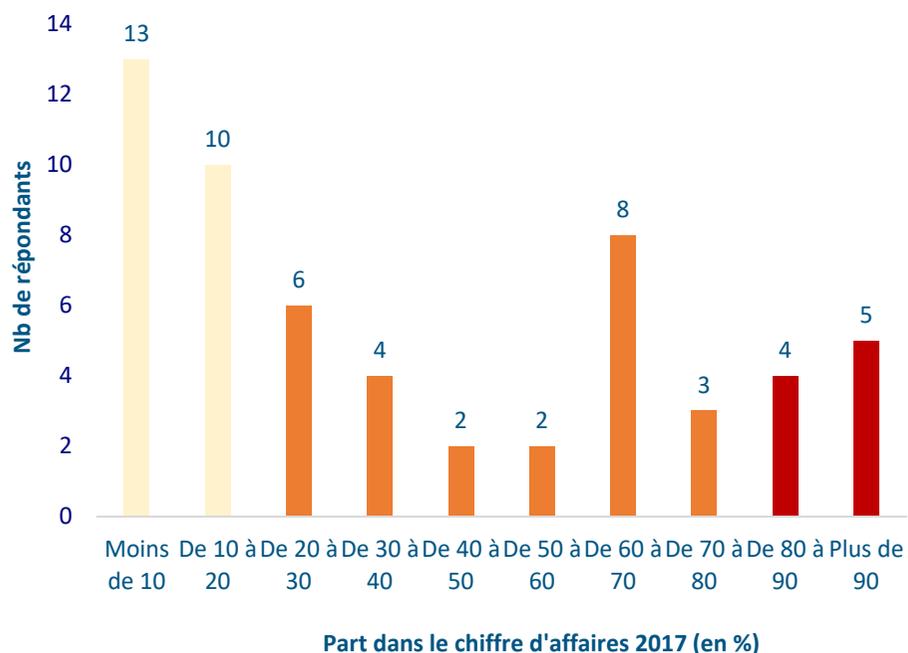


Pour cette étude, la notion de groupe retenue est celle d'un groupe constitué de 10 personnes ou plus voyageant pour motif de loisir uniquement (hors tourisme d'affaires).



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

Répartition des répondants selon la part de la clientèle groupes dans leur chiffres d'affaires en 2017 (en %)



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

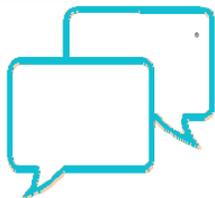
A l'opposé, **9** sont étroitement **dépendants** de la clientèle groupes (**plus de 80 % de leur CA**).

Et **25** réalisent avec elle **une partie substantielle de leur activité (entre 20 et 80 %)**.

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

La clientèle groupes en Loir-et-Cher – Novembre 2019

Quelques prestataires ont témoigné du fort impact économique de cette clientèle sur leur activité



« 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. »



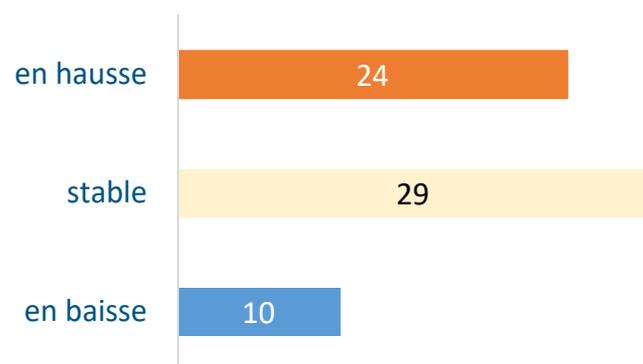
« Les groupes pèsent entre **80 et 90 % de l'activité du service réceptif**. »



« 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. »

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

Sur les 3 dernières années, cette part est-elle...
(en nombre de répondants)



Un poids jugé stable par près d'1 structure sur 2.

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

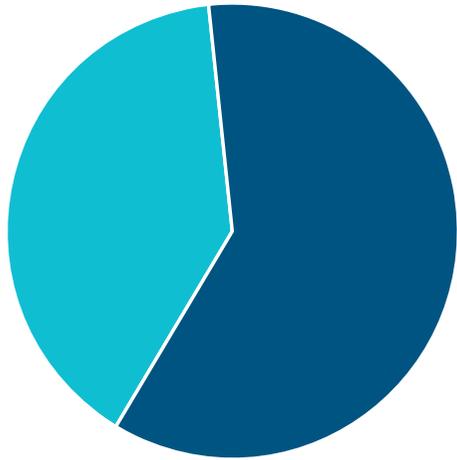
Parmi les principales locomotives, certains responsables rencontrés pointent cette tendance au renforcement.



« 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



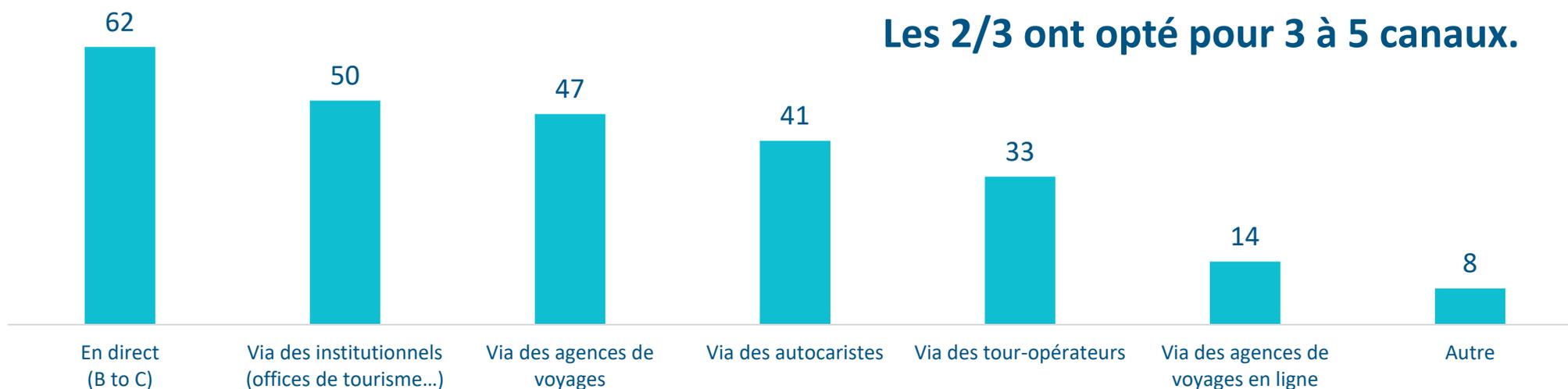
6 structures sur 10
ont indiqué **refuser
des groupes**

Le manque de disponibilité est la première explication avancée (citée par plus de 9 structures sur 10).

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

DES CANAUX DE COMMERCIALISATION MULTIPLES POUR LA PLUPART DES RÉPONDANTS

Vous accueillez les groupes...
(en nombre de répondants)



« 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. »



DES GROUPES COMPOSÉS EN MOYENNE DE 35 PERSONNES



35
personnes

Taille moyenne des groupes
accueillis

La tendance est à la **stabilité** de la taille des
groupes pour **6 répondants sur 10**.
Les avis sont partagés pour les autres.

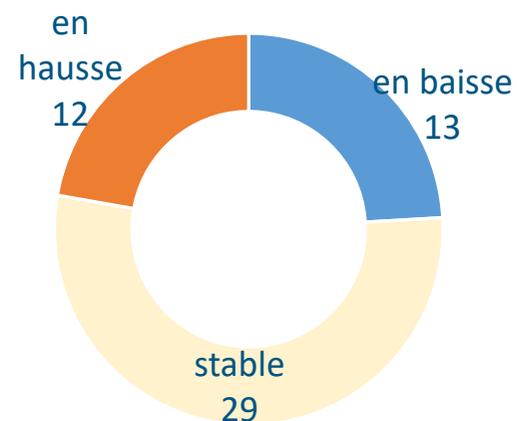
Quelques opérateurs rencontrés ont constaté une baisse de la taille moyenne.

« 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)



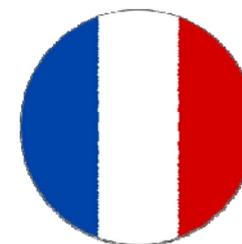
D'après source : Enquête sur la clientèle groupes en Loir-et-Cher - ADT/Observatoire

La clientèle groupes en Loir-et-Cher – Novembre 2019

UNE ACTIVITÉ QUI REPOSE PRINCIPALEMENT SUR UNE CLIENTÈLE FRANÇAISE

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**.



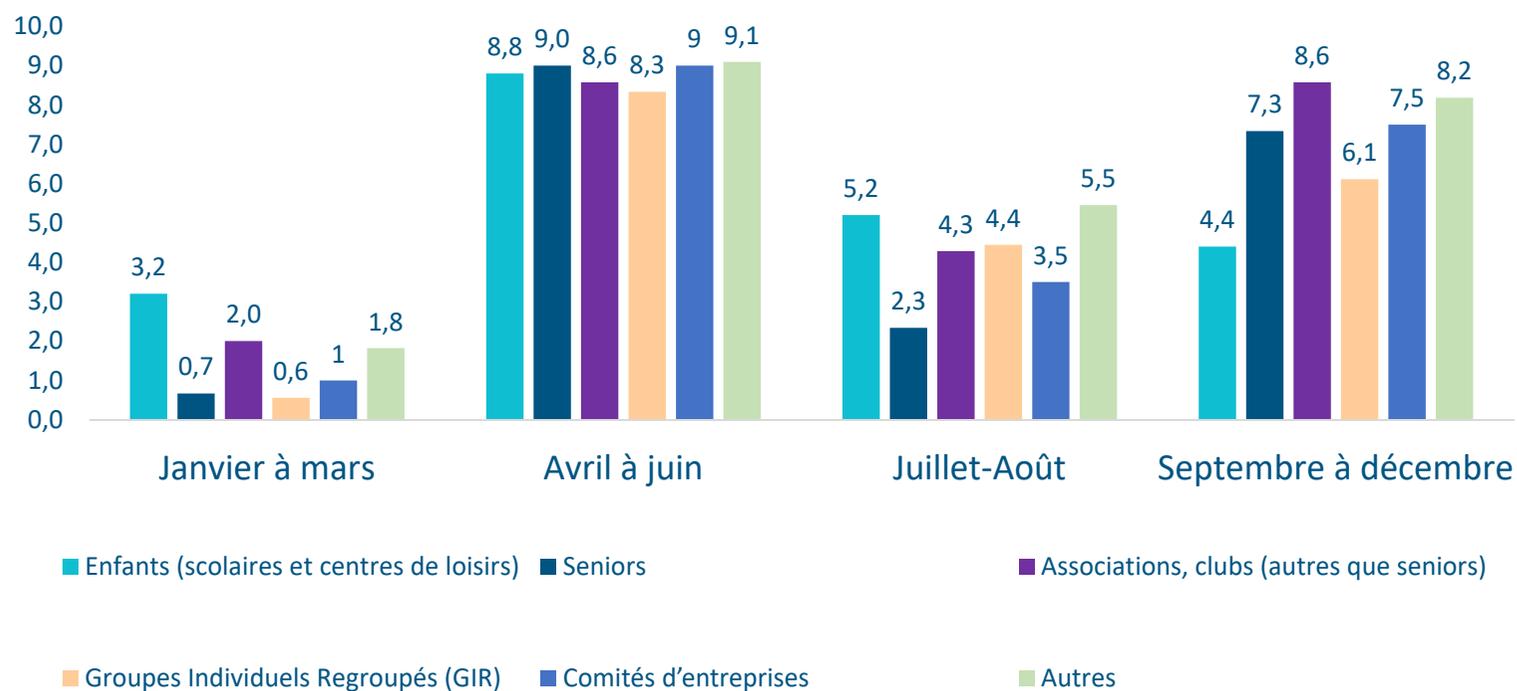
95 %

de groupes français
reçus en 2017

Chiffre donné à titre indicatif :
peu de répondants
(une trentaine environ)

LES AILES DE SAISON : UNE VRAIE DYNAMIQUE

Proportion de prestataires accueillant les groupes selon les périodes de l'année et leur typologie (en pour 10)

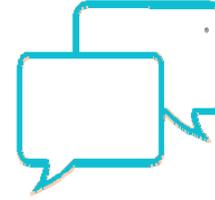


Le printemps et l'automne, périodes privilégiées par cette clientèle

LES AILES DE SAISON : UNE VRAIE DYNAMIQUE



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



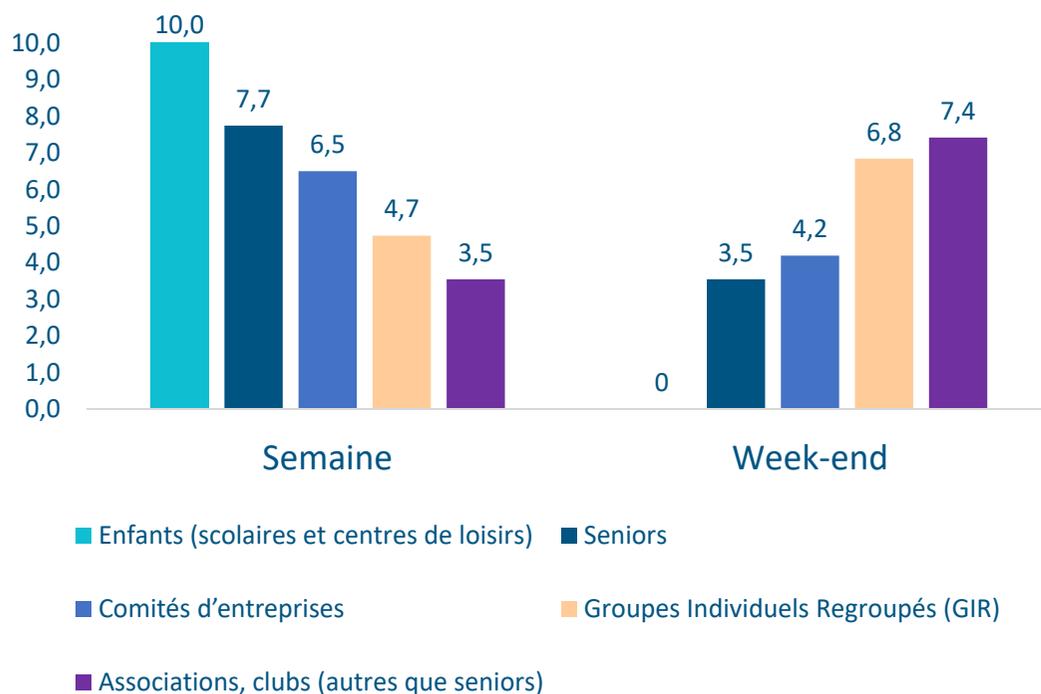
« **Mai, juin et septembre** sont les mois les **plus chargés** pour notre activité. »



« Nous enregistrons les réservations très tôt dans l'année. 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

Proportion de prestataires accueillant les groupes selon les périodes de la semaine et leur typologie (en pour 10)



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.

APPROCHE DE LA TYPOLOGIE DES GROUPES ACCUEILLIS

DES SEGMENTS DE CLIENTÈLES SOUVENT DIVERSIFIÉS

Estimation du segment dans la clientèle groupes 

De faible à important

	Nom du site	Seniors	Groupes individuels Regroupés (GIR)	Enfants (postérieurs et contrats 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						
	PEP 41 Val de Loire - Chailles						
	Gîte de groupe des Pignons - Saint-Martin-des-Bois						
	Auberge de Jeunesse de Vendôme						
	Ferme de Courdimont - Nouan-le-Fuzelier						
	Les hôtels de Beaulieu - Saint-Aignan						
	Le Mercator - Vendôme						
	Le Mercure - Blois						
Ibis Centre Blois							
Club découverte Vacancel - La Ferté-Imbaud							
Centre Parc - Chaumont-sur-Tharonne							
Patrimoine culturel	Domaine national de Chambord						
	Domaine de Chaumont-sur-Loire						
	Château Royal de Blois						
	Maison de la Magie Robert-Houdin - Blois						
	Le Château des Énigmes - Val de Loire - Préval						
	Muséum d'Histoire Naturelle de Blois						
	Musée-spectacle Mulsantille - Montoire-sur-le-Loir						
	Maison botanique de Boussey						
	Maison natale de Ronsard - Manoir de la Possonnière						
	Maison du Carf - Villery						
	Jardin du Plessis - Seantères						
	Visite de la ville de Vendôme						
	Gare Historique - Montoire-sur-le-Loir						
Visite de la cité médiévale de Menetou-sur-Cher							
Visite de la ville de Romorantin							
Activités sportives, culturelles et formules itinérantes	Balades nature en Sologne - Sologne Nature Environnement						
	Promenade en étalage dans la vieille ville - Blois						
Dégustation	Max Vauché, Bracieux						
	Atelier Sèvre-Miché, Le Contrôle-en-Sologne						
	Domaine du Clos Roussey - Angé						
	Domaine de la Chapelière - Châteauneuf						
Équipements de loisirs	France Montigollières - Saint-Julien-de-Chadon						
	Embarquez sur le Loire bord de La Sèpaulne Saint-Dyé-sur-Loire						
	Au gré des vents - Chevemy						
Organismes et entreprises	Aérocom Montigollière - Veuzain-sur-Loire						
	Office de Tourisme de Blois Chambord-Val de Loire						
	OHLALAI ... la France						

La plupart des opérateurs se positionne de façon transversale avec plusieurs cibles de clientèle.

DES SEGMENTS DE CLIENTÈLES SOUVENT DIVERSIFIÉS



« **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. ».



LES ENFANTS, UNE PART VITALE DE LA CLIENTELE POUR CERTAINES STRUCTURES...

...notamment les hébergements collectifs, quelques musées ou châteaux.

Estimation du segment dans la clientèle groupes \geq à 50 %



Centre d'hébergement de la commanderie d'Arville



Musée-spectacle Musikenfête



Château des Enigmes Val de Loire de Fréteval



Château Royal de Blois



Ethic Etapes Val de Loire



Museum d'Histoire Naturelle de Blois



Max Vauché, Chocolatier Créateur



L'Atelier Saint-Michel



PEP 41 Val de Loire



La Maison de la Magie Robert-Houdin



LES ENFANTS, UN PUBLIC EXIGEANT

Le contenu des activités pédagogiques est un **critère essentiel** pour le choix du site par les enseignants.





LES ENFANTS, UN PUBLIC EXIGEANT

Un **hébergement in situ** ou à **proximité**, dans le cadre d'une prestation tout compris, apparaît aussi comme un **élément différentiel**.



« 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**. »



LE MARCHÉ DES SENIORS : UNE CIBLE TRÈS PRÉSENTE...



Châteaux



Visites guidées
de villes et villages



Promenades accompagnées,
dégustations de produits du terroir



Quelques **hébergements** semblent également en avoir fait leur cible de clientèle...

Les **seniors** apparaissent **aussi présents** dans la clientèle groupes de certains prestataires, **œuvrant à la découverte du patrimoine et de la culture.**



...MAIS QUI ÉVOLUE...

...vers le **4^e âge** obligeant les professionnels à s'adapter à la condition physique des participants

...vers une consommation qui **s'individualise** de plus en plus



« 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). »



« 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...»



LE DÉVELOPPEMENT DES GROUPES D'INDIVIDUS REGROUPÉS (GIR)

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.

Activités Groupes
à partir de 10 personnes

- Séminaires
- Anniversaires
- Groupe scolaire
- Entouré de la vie de cétibatale

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 !

Chasse au Trésor

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 dans cette aventure qui vous plongera au coeur du XVIII^e siècle.
Découvrez le trésor du pirate Richard Pîee de B !

LES COMITÉS D'ENTREPRISE ET LE SECTEUR ASSOCIATIF

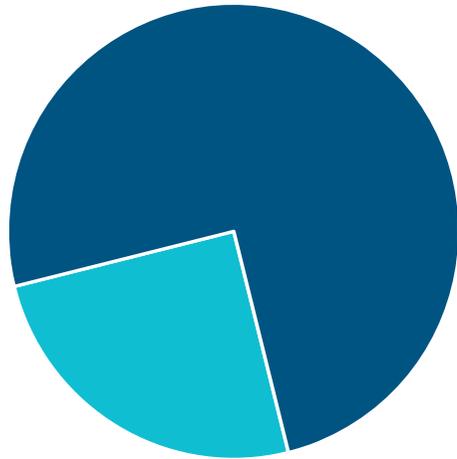
Les prestataires interrogés ne boudent pas également ces deux segments de clientèle.

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 STRATÉGIES DE COMMUNICATION ET DE COMMERCIALISATION

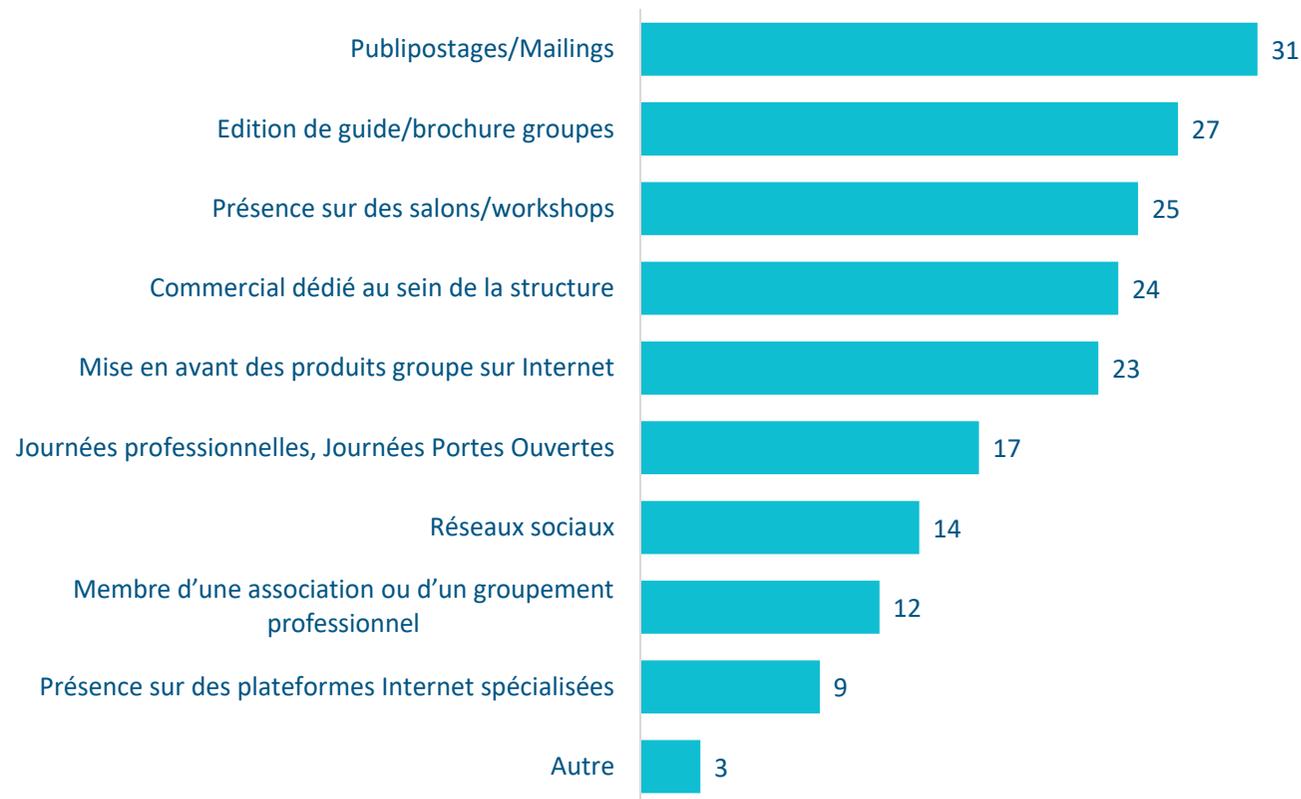
DES ACTIONS DE PROMOTION QUI SE COMPLÈTENT



Les **3/4** des répondants déclarent effectuer des démarches de promotion ou de communication en direction de la clientèle groupes.

DES ACTIONS DE PROMOTION QUI SE COMPLÈTENT

Les démarches de promotion ou de communication effectuées en direction de la clientèle groupe
(en nombre de répondants - plusieurs réponses possibles)

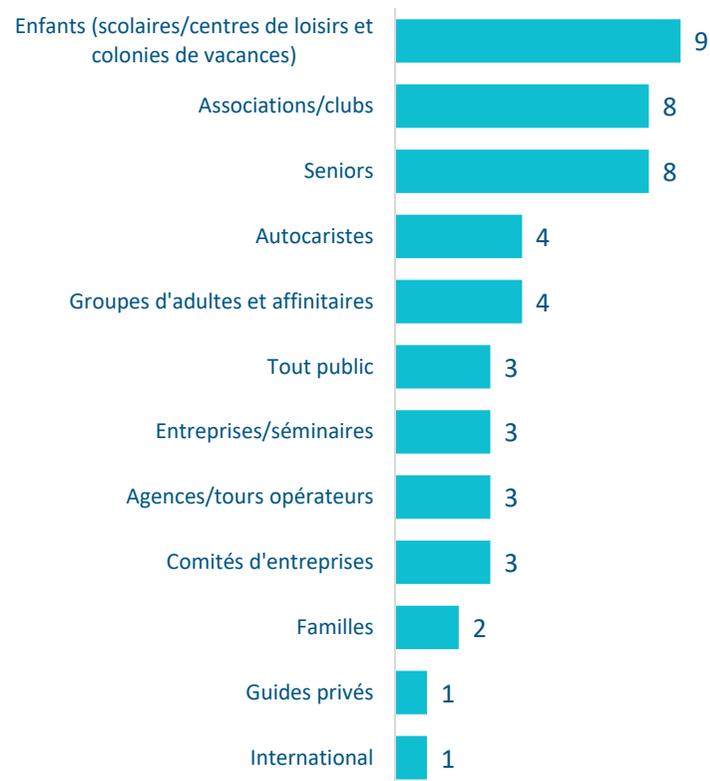


D'après source : Enquête sur la clientèle groupes en Loir-et-Cher - ADT/Observatoire

La clientèle groupes en Loir-et-Cher – Novembre 2019

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

Principales cibles évoquées lors de ces démarches
(en nombre de répondants - plusieurs réponses possibles)



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

La clientèle groupes en Loir-et-Cher – Novembre 2019

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



« 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 démarchages particuliers pour les scolaires** car ils s'adressent naturellement à nous. Notre cible, c'est les **seniors**.»

LES POINTS MARQUANTS

DES MODES DE RESERVATION ANTICIPÉES...

...et des séjours ou des sorties préparés 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 réservations se font de plus en plus tôt. **Nous avons par exemple déjà des réservations pour 2021. Dès janvier 2019, l'année était remplie.** »



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



« Le marché groupes constitue **en général un indicateur très fiable** pour l'évolution à venir du marché individuel »

DES SÉJOURS QUI SE RACCOURCISSENT...

...notamment pour les groupes scolaires



« 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.** »

UNE CLIENTÈLE EXIGEANTE...

... 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**. »



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

DES BUDGETS CONTRAINTS

...notamment en raison du **coût du transport en car**



« Nos différentes pratiques commerciales aboutissent à un même constat : les groupes ont un budget de plus en plus contraint. »



« **Les clients ont appris à négocier.** »



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

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

La clientèle groupes en Loir-et-Cher – Novembre 2019

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

La plupart des acteurs rencontrés ont mis en avant **des prestations sur mesure et pensées individuellement en fonction des demandes de leurs clients.**



« 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. »

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 très présente.



« 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 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. »

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 pour définir des stratégies de développement marketing.**



« 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 !** »

CRÉDITS PHOTOS

Sologne-nature-environnement-observation-foret-balade-flore-animaux-faune
Promenade-en-caleche-chateau-de-chambord-ludovic-letot
baignade-naturel-mont-pres-chambord – Nicolas Derre-conseil-departemental41
Château de Chambord – Christelle Beulle – ADT41
Château de Cheverny - Enola Création – ADT41
Château de Chaumont-sur-Loire –Mir - ADT41
Visite guidée – Château Royal de Blois – ADT41
Château des énigmes – Site Internet
Commanderie templière d'Arville – Site Internet
Détail La Cour du doute « Entrez » de Ben, 2012 © Fondation du doute
Maison de la magie de Blois – Christelle Bioré – ADT41
Blois-museum-201906-tbourgoin_
Maison des Etangs - Saint-Viâtre – Enola Création – ADT41
La maison du Cerf – Villeny – Pierre Goubeaux- ADT41
Maison du Braconnage – Chaon- Pierre Goubeaux- ADT41
Maison botanique – Boursay – Mir-Photos - ADT41
Cave-champignonniere-des-roches-bourre-adt41-lrothon
cave-domaine-du-clos-roussely-ange-domaine-du-clos-roussely
Atelier Saint-Michel - Site Internet
Ethic Etapes – Site Internet