



### Les groupes, qui sont-ils ?

Le tourisme de groupe se caractérise par sa diversité. On distingue ainsi :

- Les individuels « regroupés » ;
- Les groupes scolaires ;
- Les groupes d'enfants « récréatifs » (centres de loisirs...);
- Les groupes adultes « professionnels » (séminaires, ...);
- Les groupes adultes « loisirs » (CE, associations) ;
- Les groupes « seniors ».

L'observatoire National du Tourisme de Groupe révèle que le marché du tourisme de Groupe concerne 11 % des Français de plus de 15 ans soit 5,5 millions partis au moins une fois en voyage de groupe en 2008. **C'est un marché qui, aujourd'hui, génère un CA de 7,5 milliards d'euros par an dont 1 milliard d'euros pour les voyages en France.**



### Quand et comment voyagent-ils ?

La saison privilégiée des voyages de groupe reste le printemps (50 %). On observe tout de même une augmentation des déplacements de groupe en automne (30 %) et en hiver (8 %) et une stabilité en été (12 %).

La durée moyenne de déplacement varie de 1 jour (excursion ou escapade) à plus de 2 jours (voyage, séjour). Le temps de transport moyen est de 1h30 pour l'excursion et de 6h pour le voyage.

En France, le type d'hébergement privilégié est l'hôtel.

*Le nombre de participants a subi une baisse au cours de ces vingt dernières années pour enfin se stabiliser à 37 personnes. Même si aujourd'hui les cars ne sont plus totalement remplis d'une cinquantaine de personnes, le transport le plus utilisé par les groupes reste l'autocar.*

### 4 catégories de prescripteurs :

- Les professionnels du voyage : autocaristes, agences de voyages, tour opérateurs.
- Les entreprises et comités d'entreprises, les groupements professionnels.
- Les clubs et associations, caisses de retraite et municipalités.
- Les enseignants et les centres de loisirs.

### 2 principaux produits :

- escapade, excursion (à la journée)
- séjour (plusieurs jours).

### Tenir compte des critères de choix :

- le rapport qualité/prix ;
- l'originalité : proposer un produit attractif, original alliant culture, loisirs, nature et gastronomie (thèmes les plus plébiscités).

- Être réactif, c'est-à-dire répondre aux demandes sous 48h ;
- De la réservation à la facturation, en passant par l'organisation, il est important que le client ait toujours le même interlocuteur. De propositions en conseils, ce dernier saura être à l'écoute de son client, maîtrisera parfaitement la connaissance de son produit, apportera une information claire et exhaustive sur les différentes prestations et saura faire preuve de souplesse ;
- Tenir compte des attentes des personnes composant le groupe.

### Les pays voisins émetteurs du tourisme de groupe en car

#### Pourcentage des séjours touristiques en car, émanant de 6 pays voisins (1994 à 1997)\*

PAYS D'ORIGINE	% DES SEJOURS EN CAR
Allemagne	18.5 %
Grande-Bretagne	16.5 %
Belgique	5.3 %
Italie	6.0 %
Pays Bas	12.0 %
Suisse	4.5 %

\*source : C.O.C. Conseil / Daniel Picon, *Les nouveaux enjeux du tourisme de groupe*, étude réalisée pour la Direction du Tourisme, 2004

*Nous pouvons nous réjouir de la proximité de ces pays qui offrent au département des Ardennes, un fort potentiel de visiteurs nord européens et une plus grande facilité à capter la clientèle.*



### Le contenu du voyage en car :

Les activités pratiquées sont, par ordre de fréquence :

- La visite culturelle 80 %
- Les activités de nature 70 %
- La gastronomie 60 %
- Les séquences de loisirs 50 %
- Les événements 35 %

On peut souligner la tendance pour les activités randonnées et un vrai attrait pour l'évènementiel de type carnivals, floralies, festivals et pour les programmes proposant des animations dansantes ou des spectacles «cabarets».

### Focus : la clientèle séniors

Ils forment l'essentiel de la clientèle du tourisme de groupe, soit, environ 70 %. L'allongement de la durée de vie (77 ans pour les hommes et 82 ans pour les femmes) et l'arrivée en masse des baby-boomers à l'âge de 60 ans font que la part de cette population dans la population totale ne va cesser de croître au cours de ces prochaines années. C'est une population dont les comportements et les attentes ont fortement évolué et il convient toutefois de distinguer parmi eux :

- Les retraités ou préretraités, parmi lesquels la part des « papy boomers » nés à partir de 1945 ne cesse de croître.
- Les « grands seniors », nés avant la deuxième guerre mondiale, une population vieillissante et qui demande la mise en place de services particuliers.

«Le senior n'est plus un segment unique, et on ne peut plus les mettre dans une seule case» explique-t-on chez Vacances Bleues, tour opérateur spécialisé dans le tourisme de groupe «séniors».

«En fait, la spécificité des voyages des seniors se trouve dans les services périphériques au voyage» explique Yvon Breton, directeur délégué du groupe AG2R. Ces services particuliers comprennent, par exemple les transferts depuis et vers les aéroports de départ et d'arrivée, le transport des bagages ou même leur expédition à l'avance. Une attention toute particulière est portée sur le confort des hôtels et sur l'accueil qui doit être particulièrement soigné et chaleureux. De même le rythme du séjour est souvent plus lent : on prend le temps de visiter, de voir, de se promener.

Yvon Breton ajoute : «L'animation doit proposer un large choix mais cela ne doit pas être une thématique unique et imposée. Il faut mêler tous les styles de loisirs : randonnées, promenades, jeux, danses, excursions... Là encore, les jeunes seniors plus aventureux préféreront les sports nautiques, les visites culturelles ou les stages de remise en forme, alors que les plus de 65 ans craqueront pour les activités du type danse de salon, chant choral, tournoi de scrabble...»

### Les séniors en chiffres...

- En 2010, un Français sur trois est âgé de plus de 50 ans ;
- La France compte 22 millions de seniors ;
- Les plus de 50 ans représentent 48 % de la consommation, soit un consommateur sur deux, et disposent d'un tiers de revenus en plus que les plus jeunes ;
- Les plus de 65 ans constituent 16 % de la population française ;
- La France compte 12,5 millions de retraités.

### Points à respecter pour séduire la clientèle séniors

- Le respect du programme « tout compris » (voyage sans « mauvaise surprise ») ;
- Un personnel aimable et accueillant (guide, réceptionniste, chauffeur...);
- Une garantie d'authenticité dans les visites, hôtels et menus des restaurants ;
- Une impression d'exclusivité et d'insolite ;
- Un guide-accompagnateur en adéquation avec le niveau culturel du groupe (pas de discours trop savant ou au contraire trop superficiel) ;
- Prendre en compte leurs « limites physiques » (par exemple, prévoir de courtes visites à pied, éviter les escaliers. Prévoir un hôtel avec ascenseur, prise en charge des bagages...);
- Prévoir des plages de liberté (shopping...).

### À la conquête des groupes

Aperçu du périmètre des destinations potentiellement émettrices du tourisme des Ardennes, tant pour les excursions que pour les séjours :

- Les groupes d'excursions à la journée proviendront principalement du département des Ardennes et des départements limitrophes : la Marne, l'Aisne, le sud de la Wallonie ;
- Les groupes de voyages quant à eux peuvent provenir de tout le Nord et l'Est de la France et des pays européens voisins du nord (Belgique, Luxembourg, Pays-Bas, Allemagne et Angleterre), du bassin parisien, et du secteur nord de la Loire.

### Les actions menées par le Comité Départemental du Tourisme des Ardennes

- Animation de la rubrique « séjours groupes » sur [www.ardennes.com](http://www.ardennes.com) ;
- Insertion de publicités et de publi-rédactionnels dans la presse professionnelle pour groupes en France et en Belgique ;
- Accueils de journalistes de la presse professionnelle groupes ;
- Participation au salon autocaristes Map Pro à Paris ;
- Participation au workshop autocaristes/responsables de groupes Travel à Bruxelles ;
- Mailings vers fichiers pro ;
- Organisation d'eductours pour autocaristes ;
- Démarchage de TO/autocaristes.

Sources : RN2D – Protourisme