



Décryptage d'un secteur qui pèse de 7 à 14 Md

TOURISME DE GROUPE : LES NOUVEAUX ENJEUX POUR LES DESTINATIONS

Produits hors des sentiers battus, infrastructures adaptées, apparition de nouveaux groupes affinitaires... Les destinations doivent faire face à de nombreux défis pour attirer la clientèle groupe. Radioscopie d'un secteur pas tout à fait comme les autres.

BRICE LAHAYE

Peu identifié, avec moins d'acteurs directs, le marché du tourisme de groupe en France demeure aujourd'hui encore difficile à analyser. Mais qu'est-ce que précisément le tourisme de groupe ? La définition d'Atout France s'avère, pour cela, très précise : un voyage de deux jours minimum (hors excursions), dans un groupe constitué de dix personnes ou plus et pour un motif loisirs, uniquement. Selon l'Agence de développement touristique de la France, qui publiait en 2016 son dernier panorama actualisé de la filière, le voyage de groupe était pratiqué par près de 7 millions de Français en 2014, représentant jusqu'à un tiers du chiffre d'affaires des opérateurs touristiques du pays. De quoi représenter plus de 10,2 milliards d'euros de dépenses, dont 1,6 milliard en France et 8,6 milliards à l'étranger. En France, ce sont plus précisément 20 millions de journées qui étaient enregistrées la même année, avec un panier moyen par jour et par personne s'élevant à 78 euros. La durée moyenne de séjour d'un voyage de groupe en France était de 5,8 jours, pour un panier moyen de 453 euros par voyage. Bien que moins important que l'individuel, le voyage de groupe représente donc une manne financière intéressante pour les entreprises du tourisme comme pour les destinations.

AUTOCARISTES VS INSTITUTIONNELS

Parmi les entreprises dédiées à ce marché viennent, en tête, les groupistes. Des tour-opérateurs ou agences de voyages qui ne travaillent que sur le segment groupe. Mais dont la grande majorité ne propose que de l'*outgoing*, c'est à dire des séjours vers l'étranger. Le marché du groupe dans l'Hexagone est donc principalement réservé aux autocaristes et aux institutionnels. Les autocaristes ayant développé une activité « tourisme » proposent ainsi à leurs clients la revente de produits *packagés* par d'autres opérateurs (institutionnels, tour-opérateurs...) auxquels ils ajoutent une prestation transport. Ils peuvent également produire leurs propres *packages* qu'ils promeuvent souvent grâce aux agences de voyages distinctes de leur activité de transporteur. Parmi eux, quelques noms se sont fait une place de taille depuis de longues années : Richou

Voyages, LK Tours, Salain Holidays, Verdié Voyages, Migratour, Néodomien, C2V, Autocars Maisonneuve, Grand Tourisme Giron...

Viennent ensuite les acteurs institutionnels, à l'instar des offices de tourisme ou comités départementaux et régionaux du tourisme, qui possèdent, pour une grande partie d'entre eux, un service groupe au sein de leur activité de commercialisation. Outre leur rôle de promotion, ces derniers peuvent également commercialiser des produits groupes en collaborant directement avec des agences réceptives privées et d'autres prestataires. Il n'y a qu'à se rendre sur les sites des différentes organisations pour y découvrir des pages consacrées, quand ce ne sont pas des **plateformes dédiées aux groupes** qui sont mises en ligne, comme le font **La**

Manche ou La Lorraine. Près d'une quarantaine de destinations font également partie de la marque Destination Groupes d'ADN Tourisme (Fédération nationale des organismes institutionnels de tourisme). Laurent Demontoux, directeur adjoint de Val d'Oise tourisme et animateur du club groupes d'ADN Tourisme, en détaille ici les objectifs : « *C'est un club qui existe depuis plus de vingt-cinq ans. Nous venons d'accueillir trois nouveaux adhérents, ce qui nous amène aujourd'hui à trente-huit destinations présentes un peu partout en France. Nous travaillons sur plusieurs types de clientèles, avec du scolaire pour certains, du Mice pour d'autres. Mais aujourd'hui, ce qui nous relie tous, c'est principalement le groupe constitué (associations, mairies, centre communal d'action sociale, etc.). Ce qui n'empêche évidemment pas chaque territoire de répondre à ses propres demandes. En termes d'offres, nous proposons des produits assez variés : des destinations travaillent autour de l'excursion - avec des sorties d'une demi-journée ou d'une journée - tandis que d'autres, principalement en province, travaillent également autour du circuit ou du séjour* ». ▲

7 M

C'est le nombre de Français qui, en 2014, pratiquaient le tourisme de groupe, représentant jusqu'à un tiers du chiffre d'affaires des opérateurs touristiques du pays

PLUS FORTS, ENSEMBLE

L'Essonne, la Seine-et-Marne, l'Allier, l'Yonne, la Sarthe, le Pas-de-Calais... La grande majorité des offices et comités membres du club ont pour particularité de ne pas être considérés comme des destinations incontournables par les groupes de visiteurs découvrant le pays. Claire Bourgeois, chargée de mission commercialisation, promotion et animation d'Accueil vélo chez ADN Tourisme, l'explique ainsi : « *Quand la clientèle étrangère vient en groupe et en France, elle vient voir des sites incontournables : la Tour Eiffel, le Mont-Saint-Michel, Nice... Ce ne sont pas les destinations que nous avons dans notre club groupes. Parce qu'il y a tellement d'autres choses à voir en France. Les visiteurs ont désormais envie de s'éloigner de ces sites célèbres et de découvrir des choses plus authentiques. Le réservoir est énorme...* ».

Un rassemblement s'avère donc indispensable pour travailler tous ensemble sur les possibilités qu'offre la filière « groupe ». Et tenter, unis, de répondre aux défis qu'elle pose également. Parce que les enjeux sont nombreux. Atout France les précisait ainsi dans son étude de 2016 : « *Le tourisme de groupe est un secteur en pleine évolution qui doit constamment s'adapter aux nouvelles attentes du consommateur mais également à la conjoncture économique et géopolitique. En effet, le tourisme de groupe est plus exposé encore que le tourisme individuel aux aléas conjoncturels, les organisateurs de voyages en groupe ne voulant prendre aucun risque quant à l'annulation d'un voyage programmé de longue date* ». Une analyse qui prend tout son sens, en France, après plus d'un an de crise liée au Covid-19. L'impact économique sur les entreprises du tourisme et la mise à l'arrêt de l'activité durant de longs mois - à l'instar des autocaristes -, les contraintes sanitaires strictes auxquelles l'industrie doit se plier et enfin le changement des comportements des touristes, ne sont que quelques exemples des bouleversements à prendre en compte aujourd'hui par la filière.

DES INFRASTRUCTURES À PRIVILÉGIER

Il y a donc les acteurs mais il y a également les voyageurs. Et mieux les définir permet de mieux les comprendre. Atout France en distingue deux

catégories. En premier lieu, se trouvent les groupes constitués. Il s'agit ici d'un ensemble de personnes qui voyagent en groupe et appartiennent à une même structure (association, club, comité d'entreprise...). Pour ce type de groupe, le voyage fait l'objet d'une contractualisation unique entre le groupe et l'opérateur (agence de voyages, tour-opérateur, autocariste, etc.). L'opérateur réalise une production spécifique pour ce groupe sur la base d'un nombre minimum de participants pour bénéficier des tarifs groupes. Vient ensuite le GIR (groupe d'individuels regroupés). Il s'agit là de membres d'un groupe qui n'appartiennent pas à une entité unique avec un regroupement de personnes venus à plusieurs ou en individuel. Si la production est la même que pour les groupes constitués - avec un nombre de participants minimum et des prix groupes - chaque client dispose au contraire d'un contrat séparé puisqu'il n'y a pas d'entité commune aux membres du groupe. Ce second groupe constitue une part aujourd'hui importante des ventes pour les autocaristes ou les tour-opérateurs pour leurs circuits en « départ garantis ».

DES TERRITOIRES ENGAGÉS

Avant de pouvoir tous les recevoir, un travail important et permanent reste primordial de la part des territoires. Ce qui passe principalement par

LA GRANDE MAJORITÉ DES OFFICES ET COMITÉS, MEMBRES DU CLUB GROUPES D'ADN TOURISME, NE SONT PAS CONSIDÉRÉS COMME DES DESTINATIONS INCONTOURNABLES PAR LES GROUPES

Parking adapté aux cars, endroit calme pour le chauffeur, toilettes à proximité sont des équipements indispensables pour les sites qui souhaitent développer cette cible.





L'offre pour les groupes doit sans cesse évoluer et sortir de plus en plus des sentiers battus.

des infrastructures adaptées à ce marché : hôtellerie ou restaurants pouvant les accueillir, services dédiés dans les sites culturels, guides-conférenciers embauchés pour les diriger, etc. Mais pas seulement. La question des parkings adaptés aux autocaristes est également indispensable. Pour Laurent Demontoux, directeur adjoint de Val d'Oise tourisme et animateur du club groupes d'ADN Tourisme, c'est simple : « À partir du moment où l'on parle d'accueil, il faut mettre en place de bonnes conditions que ce soit pour 10 000, 50 000, 300 000 ou un million de personnes. Ce sont les équipements qui changeront les perceptions. Nous sommes aujourd'hui bien équipés mais il y a encore plein d'axes de progrès y compris sur la gestion des autocars. J'ai des exemples dans mon département de relations compliquées entre les mairies et les sites. Les cars peuvent en effet être considérés comme bruyants, prenant de la place. Il y a donc un travail à faire de notre part sur l'accompagnement des territoires, des élus, pour faire passer des messages autour de l'économie, de l'emploi non-délocalisable. Les élus comprennent bien que c'est une rentrée d'argent potentielle. Mais pour bien accueillir ces visiteurs, il y a également des investissements à prévoir ». Un avis partagé par Hamid Kamil, responsable du tourisme d'affaires et politique européenne au CRT Île-de-France, qui y voit également un enjeu primordial : « Il faut certaines conditions pour bien accueillir des groupes. Nous n'avons pas le statut

d'aménageur, c'est la région Île-de-France et l'État qui s'en chargent mais nous apportons des suggestions et des conseils. Si vous voulez recevoir des groupes, il faut remplir quelques critères de base. Par exemple, gérer la question des volumes pour l'hôtellerie. Certains hôtels avec quelques chambres pensent pouvoir accueillir des groupes alors que, non, les volumes sont trop petits. Il ne s'agit pas seulement de mettre en avant le prix ou le produit, il y a un besoin sur l'aménagement qui va autour. Il faut vraiment avoir une vision client ».

DES ÉQUIPEMENTS À NE PAS NÉGLIGER

A priori anecdotique, la question des toilettes est également essentielle pour le tourisme de groupe. Le directeur adjoint de Val d'Oise Tourisme le rappelle : « D'accord, ce n'est pas glamour, mais c'est un vrai sujet surtout pour les clientèles âgées. Cela fait partie du cahier des charges, des choses que l'on rappelle régulièrement ». Un constat déjà partagé il y a une dizaine d'années par le consultant Daniel Picon. Dans la revue *Espaces* (n°276, décembre 2009), ce dernier prodiguait ainsi plusieurs conseils pour en faire un véritable argument de vente. D'abord sur leur emplacement à prévoir à la fois à proximité de l'aire de stationnement et du lieu de visite. Ensuite sur le nombre de cabines, pour répondre aux urgences et pour respecter les horaires du voyage ou de la visite. Tout cela complété par de nombreux autres conseils, parmi lesquels les modalités d'accès, l'équipement et l'entretien des blocs sanitaires ou encore la signalétique. « Plutôt que de rester dans le statu quo, ne serait-il pas plus bénéfique de **considérer les toilettes comme un véritable service** ? Payant ou gratuit, le choix reste à faire. Cependant, il convient de mettre la dépense en parallèle avec le bénéfice induit. **Des villes ont été abandonnées par des autocaristes au profit de concurrentes en raison d'installations insuffisantes en nombre ou en qualité** », rappelait ainsi le spécialiste.

DE NOUVEAUX PROFILS DE CLIENTÈLES

Mais les infrastructures ne suffisent évidemment pas. L'offre doit sans cesse évoluer et sortir de plus en plus des sentiers battus. Une problématique- ▲

matique qui va d'ailleurs de pair avec l'évolution du profil des groupes et de leurs attentes. **Des groupes toujours plus petits, qui ont de plus en plus conscience de leur impact social et écologique en voyage.** Pour Jean-Michel Caradec, directeur général de l'activité groupe de Salain Holidays : « *Ce sont surtout les **jeunes retraités** qui donnent cette impulsion et qui souhaitent des groupes moins importants. Ils sont également **davantage en attente de produits culturels.** Nous nous éloignons donc de plus en plus du tourisme de masse. Il ne s'agit plus pour eux de partir pour partir mais de partir plus intelligemment. Il y a un but au voyage. Un désir de découvrir et, avec cet état d'esprit, survient également la question de l'impact environnemental du voyage. Tout est lié* ». Avant d'ajouter : « *Je pense qu'il faut réinventer la France. Il ne s'agit plus seulement d'aller voir la Côte d'Azur et la Riviera. L'autocar français doit se différencier parfois également dans le choix de la destination* ». À ce titre, l'intermédiation demeure encore très importante, si ce n'est indispensable, pour les groupistes. Qui de mieux placé que les territoires et leurs organisations touristiques pour leur permettre de proposer des produits différents à leurs groupes ?

DES OFFRES À ADAPTER

C'est ce que fait depuis longtemps déjà l'Occitanie très impliquée sur le marché avec son service BtoB. Nicole Pradines, responsable marketing et attractivité BtoB chez Destination Occitanie (Ctrl) le rappelle ainsi : « *Les voyageurs et principalement les autocaristes ont besoin d'intermédiaires, de facilitateurs, pour programmer notre région. Avec nos treize départements, c'est, en effet, difficile de s'y retrouver. Et très important de débayer le terrain pour eux, de leur présenter les prestataires groupes présents dans la région* ». Ce qui permet également aux institutionnels de mettre en avant des destinations et des activités auxquelles n'auraient pas forcément pensé les voyageurs. « **Le groupe n'a pas vraiment besoin de l'institutionnel pour trouver une visite classique. C'est donc à nous de l'aider à trouver des activités différentes, de l'inciter à programmer mieux. Bien entendu, les voyageurs vont toujours vouloir visiter des incontournables, mais les villes vont également pouvoir leur proposer des nouveaux types de visites.** Les offices



La mise en valeur de l'expérience est l'une des pistes les plus prometteuses pour le marché du tourisme de groupe. Surtout quand elle repose sur un attrait commun comme le sport outdoor et la découverte en nature.

de tourisme ont beaucoup innové sur ce point. Selon les groupes, il peut par exemple s'agir de team building, de rallyes, etc. La découverte est également plus ludique. Globalement, les thématiques sont les mêmes, mais les contenus sont beaucoup plus recherchés », analyse la professionnelle.

UNE COMMUNICATION SPÉCIFIQUE

Un enjeu également très important pour le **comité régional du tourisme Île-de-France** qui a profité de la crise sanitaire pour analyser de plus près le marché des groupes. Et adapter sa politique pour développer une stratégie beaucoup plus forte. En témoigne Hamid Kamil, responsable du tourisme d'affaires et politique européenne au CRT Île-de-France : « *J'ai demandé à mon équipe de lancer une veille documentaire et de regarder comment nous étions programmés dans le top 20 des autocaristes français. Résultat : la douche froide. J'ai donc fait appel à un cabinet, Vocation 360, qui a une bonne connaissance de la filière autocariste, pour une étude complémentaire sur cinq cents autocaristes, en prenant principalement en compte le top 100 qui vend la destination. L'étude n'est venue qu'amplifier les résultats déjà obtenus par mon équipe. Passé ce constat, une question se pose : que faut-il faire ?* ». Avec ses équipes, le professionnel a donc imaginé une politique à destination des groupes en partant des **carences constatées : offre méconnue des autocaristes, programmation identique d'une année sur l'autre...** « *C'est à la*

fois leur faute, car ils font des copier-coller de leur programmation. Et la nôtre - avec l'ensemble des territoires - parce que nous pensons toujours à la place du client final. Mais ce n'est pas comme cela que ça fonctionne. Il faut mettre plusieurs produits dans la palette et laisser le programmeur (les autocaristes) faire son choix. Ils ont leurs propres agences de voyages et leur propre programmation. Il faut donc les guider en leur offrant un panorama plus large », ajoute-t-il. Résultat : avec l'aide des territoires franciliens, le CRT a pu recenser toute l'offre existante, mise en avant dans un manuel des ventes en cours d'édition. Avant d'être, ensuite, mis à disposition des programmeurs autocaristes français. À cela, vient également s'ajouter la publication récente d'un magazine de tendances « Paris Région Destinations Groupes » dédié aux professionnels de la programmation, pour faire découvrir de manière différente, plus rédactionnelle, les produits auxquels ils ne pensent pas toujours. Tout cela s'ajoutant à la mise en place d'un panel d'autocaristes pouvant s'exprimer sur son action, ainsi qu'à des opérations de promotion et de démarchage. Une autre action d'envergure, encore tenue secrète, se prépare également. « L'objectif est vraiment de créer une synergie avec les partenaires », commente Hamid Kamil.

UNE PRODUCTION HAUTE COUTURE

La force du tourisme de groupe tient, enfin, à sa production sur-mesure. Et à la possibilité, en

“
**NE PLUS SE
 CONTENTER DE
 PASSER D'UN
 SITE À L'AUTRE
 EN CAR, SANS
 VÉRITABLEMENT
 VIVRE LE SÉJOUR,
 DEVIENT
 IMPORTANT POUR
 LES VOYAGEURS
 EUX-MÊMES,
 Y COMPRIS CHEZ
 LES PLUS ÂGÉS**
 ”

conséquence, de proposer des séjours thématiques différents. Il y a évidemment le **tourisme mémoriel, religieux, thermaliste ou culturel**, mais de **nombreuses autres possibilités** sont aujourd'hui offertes aux opérateurs du secteur. Ne plus se contenter de passer d'un site à l'autre en car, sans véritablement vivre le séjour, devient de plus en plus important pour les voyageurs eux-mêmes, y compris chez les plus âgés. Un constat fait par de nombreux voyageurs dont le groupiste Salaün Holidays, qui travaille à étoffer sa production avec des activités plus proches des souhaits de ses clients. « On ne peut plus se contenter de dire : on va à Paris parce que c'est Paris. Il faut faire découvrir autre chose. Par exemple, aller à la rencontre des gens parce que c'est peut-être ce qu'il y a de plus important dans le voyage et la découverte », commente son directeur général de l'activité groupe, Jean-Michel Caradec. Une découverte qui peut se faire par des thématiques plus originales. Pour cela, encore faut-il que les touristes voyageant ensemble soient sur la même longueur d'ondes.

LE DÉVELOPPEMENT DE L'AFFINITAIRE

C'est ici qu'intervient de nouveau la force des **réseaux affinitaires, de plus en plus importants dans le tourisme de groupe**. En 2007, Joe Veneto, consultant en tourisme et loisirs, expliquait déjà dans la revue *Espaces* que « Les spécialistes du voyage de groupe doivent identifier les réseaux qui lient les consommateurs selon leurs affinités, leur sentiment d'appartenance à un groupe. ▲

LE DÉFI PÉRILLEUX DES AUTOCARISTES : L'EXEMPLE DE SALAÜN HOLIDAYS

Le groupe Salaün Holidays a cédé il y a quelques années son activité autocariste, qui représentait alors 5% de son chiffre d'affaires total. Objectif pour le second groupiste le plus important en France : se recentrer sur le tour-operating et la distribution de voyages. Un choix qui s'explique notamment par le changement de comportement des voyageurs qui, pour une somme quasi-identique, préféreraient opter pour des séjours groupés à l'étranger. Jean-Michel Caradec, directeur général de l'activité groupe de Salaün Holidays, l'explique ainsi : « Nous avons été un très gros autocariste avec près de deux cents autocars. Mais notre clientèle optait de plus en plus pour des séjours en moyen et long courrier proposés à des prix qui étaient sensiblement les mêmes que ceux des produits français ». Avant d'ajouter : « C'est évident que **s'il y avait vraiment un produit français autocar très bon marché, en comparaison d'un produit avion, cela inciterait sans doute un certain nombre de groupes à faire davantage de séjours en autocar. Aujourd'hui, c'est vrai qu'entre un produit français autocar qui demeure assez cher - parce que c'est un produit de qualité - et un vol low-cost en moyen-courrier, le second l'emporte largement** ». La question des tarifs est donc essentielle pour les autocaristes qui proposent encore des séjours groupés en France. Si la montée en gamme des transports est nécessaire et appréciée, l'adaptation des prix s'avère ainsi un enjeu auquel il faut répondre.

Les possibilités d'attirer de nouveaux groupes en fonction de leurs goûts sont nombreuses. Parmi elles, l'itinérance douce : randonnée, vélo...



Ce sont des liens “émotionnels” qui créent ces différents réseaux et fabriquent de nouvelles “tribus”. On est loin de l'âge d'or du voyage de groupe alors fondé uniquement sur une segmentation par l'âge. Au-delà de leur niveau de revenus, les consommateurs sont unis par des réseaux qui peuvent servir de support à des voyages ». Qu'il s'agisse de design, de décoration intérieure, de golf, d'automobile, de chiens, d'équitation, etc., tout est possible. Et les possibilités d'attirer de nouveaux groupes en fonction

de leurs goûts sont nombreuses. Sans oublier le tourisme expérientiel, qui a lui aussi la cote depuis plusieurs années. La mise en valeur de l'expérience était déjà en 2016 l'une des pistes les plus prometteuses pour le marché du tourisme de groupe, selon Atout France, qui insistait alors sur la nécessité de mettre en place des produits « un peu différents », qui génèrent du contact avec les populations ou les détenteurs de savoirs ou savoir-faire, de l'émotion, du vécu. « Aller à la rencontre des populations est une vraie tendance : déjeuner chez l'habitant, regarder des gens travailler, comprendre leur environnement... », ajoute Jean-Michel Caradec de Salaün Holidays. Cela passe par la possibilité de partager un repas chez l'habitant, se rendre dans l'atelier d'un artiste, découvrir le travail d'un artisan... Enfin, si la randonnée et plus généralement le sport se font aussi une place de plus en plus importante dans la production, l'itinérance douce pourrait bien venir révolutionner le secteur. Le vélo s'inscrit ainsi dans ce besoin d'expérience et peut aujourd'hui se développer facilement pour les plus petits groupes. Et cela qu'il s'agisse de jeunes ou moins jeunes, grâce aux deux-roues à assistance électrique. Cette pratique favorise la découverte et le partage à la fois de l'espace et de la nature mais également de sa famille, ses amis ou ses proches. Un outil essentiel à ajouter à sa production pour s'adapter aux nouvelles attentes des clients. ■

COMMUNIQUER AUPRÈS DES GROUPISTES : LA STRATÉGIE DE L'OCCITANIE

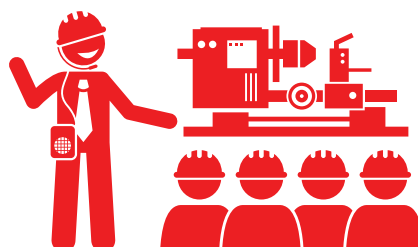
Accompagner au mieux les groupistes et autocaristes pour promouvoir la destination, tel est l'objectif du Crttl d'Occitanie. Outre sa mobilisation tout au long de l'année aux côtés des professionnels, l'organisme institutionnel compte également sur deux opérations ponctuelles très importantes. La première, c'est l'événement Destination Occitanie, qui a lieu tous les deux ans et dont la prochaine édition se tiendra du 12 au 14 mars 2022. Durant les deux premiers jours, seront ainsi organisés sept éductours dans toute la région, pour permettre aux acteurs de la filière de découvrir la destination et toutes ses nouveautés. Le troisième jour permettra quant à lui de regrouper, sous forme de rendez-vous, tous les acteurs qui représentent le groupe dans la région : hôteliers, restaurateurs, lieux de visites incontournables mais également sites moins connus. Cela représente environ 135 exposants et 150 entreprises invitées. Pour Nicole Pradines, responsable marketing et attractivité – BtoB chez Destination Occitanie (Crttl) : « C'est l'occasion parfaite de faire leur marché ». Le deuxième outil mis en place par la région, c'est une newsletter envoyée deux fois dans l'année. Également traduite en anglais, elle contient toute l'offre qui existe : hébergements, restaurants et bars, événements et expositions, activités, visites...

1,6 MILLIARD D'EUROS DE DÉPENSES EN FRANCE



Un panier moyen
de 453 euros
par voyage

**LES DIFFÉRENTS TYPES
DE GROUPES :**
Groupes constitués :
un groupe d'une même
structure
(asso, CE, club...)
= un seul contrat
**GIR : un groupe
composé de touristes
venus en groupe
ou en individuel
= des contrats séparés**



**LES ACTEURS
DU SECTEUR :**

- ★ Les groupistes
- ★★ Les autocaristes
- ★★★ Les institutionnels
- ★★★★ Les prestataires

5,8 jours :

la durée moyenne d'un séjour en France

7 millions 
DE FRANÇAIS EN 2014

**20 MILLIONS DE JOURNÉES ENREGISTRÉES
PAR LES GROUPES EN FRANCE**



1 HEURE AVEC...



CLAIRE BOURGEOIS

Responsable Destination
Groupes d'ADN Tourisme
& Chargée de mission
commercialisation, promotion
et animation d'Accueil vélo

LAURENT DEMONToux

Directeur adjoint de Val d'Oise
tourisme et animateur du club
groupes d'ADN Tourisme.



Entre autres missions, ADN Tourisme travaille notamment au développement du marché des groupes. Avec son club dédié, de nombreuses destinations françaises se sont regroupées pour faire valoir leurs territoires auprès des acteurs du secteur. Le point avec deux spécialistes.

QUE REPRÉSENTE LA PART DES GROUPES DANS LE MARCHÉ TOURISTIQUE FRANÇAIS ?

LAURENT DEMONTOUX : C'est très difficile à calculer. Pour le club groupes d'ADN Tourisme, en 2019, nous étions autour de 14 et 15 millions d'euros de volume d'affaires pour trente-quatre destinations. Ce sont les retombées vraiment directes et mesurables. Quand un autocariste, un responsable de club, vient nous voir, nous n'avons aucune garantie qu'il passera par nous pour faire la réservation. J'ai par exemple le cas avec un groupe hôtelier, qui accueille beaucoup de clientèle belge. Je suis allé démarcher pour eux, mais ils ne passent pas par moi pour réserver. Mais l'important, c'est qu'ils soient présents sur le département.

CLAIRE BOURGEOIS : C'est en effet primordial qu'il y ait des retombées économiques parce que derrière cela, c'est un restaurateur qui ouvre ses portes, une petite auberge qui accueille des clients, des guides-conférenciers qui travaillent... Cela crée des emplois. Qu'il passe par nous ou pas, ce n'est pas la question. L'intérêt est avant tout qu'ils viennent chez nous.

LE VOYAGE DE GROUPE SE PRÉPARE TRÈS EN AMONT. L'INCERTITUDE QUANT À LA FIN DE LA CRISE SANITAIRE VA-T-ELLE ÊTRE UN FREIN À SA REPRISE ?

CLAIRE BOURGEOIS : Il faut savoir qu'il y a également plein de dernières minutes dans les voyages de groupes depuis quelques années. C'est assez surprenant. Pourtant, un séjour groupe ne se vend pas sur catalogue. Il y a toujours un aménagement et cela demande, en effet, pas mal de travail. Quand cela se fait au dernier moment, ce n'est pas si facile à gérer.

LAURENT DEMONTOUX : Les dernières minutes avaient en effet démarré avant la crise mais cela a été multiplié par 10 ou par 100 avec la pandémie. D'un autre côté, les prestataires, les hôteliers, les restaurants et les sites doivent également se remettre de la crise. Ils sont très pressés de le faire, mais ils ont été un peu assommés par les nouvelles règles mises en place pour accueillir les visiteurs. J'ai la sensation que ça se re-

met en place gentiment, mais nous sentons bien que cela change complètement la donne.

CLAIRE BOURGEOIS : Il y a une demande très forte de la clientèle et, en face, des prestataires qui essayent de tout faire pour rouvrir. La question se pose pour certains d'entre eux : vont-ils se remettre de tout ça ? Et il y a également du changement dans les habitudes. Je discutais il y a peu avec quelqu'un dont la femme travaille chez un autocariste. Il m'expliquait que lorsque les autocaristes ont repris leur travail, n'ayant pas travaillé durant plusieurs mois, tous les cars revenaient avec des éraflures, parce qu'ils avaient perdu l'habitude. Ce ne sont pas des accidents graves mais ils symbolisent bien le besoin de remettre la machine en route.

LA CLIENTÈLE, ELLE, EST-T-ELLE EN TRAIN D'ÉVOLUER ?

LAURENT DEMONTOUX : On assiste à une mutation. Il y a un vieillissement de la clientèle groupe. On travaillait déjà avec du troisième âge il y a vingt ans. Aujourd'hui c'est presque la même clientèle mais avec vingt ans de plus. Il faut donc adapter le rythme des circuits, des séjours qu'on propose. J'ai l'impression que nous sommes encore dans un entre-deux. Dans le Val d'Oise - nous ne sommes pas un territoire très touristique - nous sentons que l'appétence au voyage n'a pas disparu. Il faut donc réussir à mettre en rapport une demande toujours présente et des demandes nouvelles, qui concernent par exemple les normes sanitaires, notamment sur l'hébergement. Mais nous avons beaucoup de retraités pour qui l'envie va au-delà de ces contraintes.

LA FRANCE PEUT-ELLE EN SORTIR GAGNANTE ?

CLAIRE BOURGEOIS : Nous avons déjà une clientèle composée à 95% de Français, avec ensuite quelques Belges ou Suisses. Certains, comme la Somme, travaillent avec d'autres clientèles, notamment grâce au tourisme mémoriel. De toute façon, il n'y a pas beaucoup d'opérateurs sur le tourisme de groupe en France, mis à part les autocaristes et nous. C'est pour ça que le tourisme de groupe en France est difficile.

LAURENT DEMONTOUX : On parle également souvent de GIR et plutôt en émetteur qu'en réceptif. Le marché français, fondamentalement, n'a pas changé. Il y a toujours la mer, la montagne, la campagne, la gastronomie, les musées et la vie culturelle. L'année dernière, j'ai organisé des webinaires pour les marchés étrangers, plutôt lointains comme l'Asie ou l'Amérique du Nord ou du Sud. C'est souvent l'exemple que je reprends avec mes propres prestataires. La France est résiliente, la France est la première destination réceptive au monde. Nous avons cette image de marque incroyable, qui parfois nous dépasse même un peu. Le monde entier veut venir à Paris, souhaite découvrir la France, a envie de goûter le *French Way of Life*.

QUELS SONT LES DÉFIS QUI SE DESSINENT, À COURT TERME COMME À PLUS LONG TERME, POUR LE TOURISME DE GROUPE ?

LAURENT DEMONTOUX : J'en vois plusieurs. Il y a la notion d'environnement, avec un tourisme un peu plus vert. Il y a de plus en plus de choses mises en place depuis quelques années autour du vélo, de la circulation douce, des sorties en plein-air ou dans de grands espaces. C'est quelque chose qui fonctionne. Je pense également à cette idée d'expérience unique certainement moins applicable dans certains grands sites culturels.

CLAIRE BOURGEOIS : Peut-être qu'avec le système de jauge mis en place durant la crise sanitaire, cela sera plus facile. La visite sur rendez-vous devient très intéressante. Si cela peut continuer, le confort de la visite en sera d'autant plus fort. On sent également le besoin, de la part de clients, de rencontrer, d'échanger avec des locaux, avec des artisans... C'est finalement leur permettre de voir autrement les choses.

LAURENT DEMONTOUX : Il y a également un vrai essor - et la crise doit nous aider à progresser là-dessus - de la qualification de l'offre et de l'accueil. Les hôteliers l'ont pris de plein fouet avec la concurrence d'Airbnb sur des segments de clientèle, comme les petits groupes entre copains ou en famille. Il faut réfléchir à changer ce modèle économique, qui n'est peut-être pas adapté au monde d'après. ■