

# 11<sup>e</sup> Forum Québec- Maritime

La clientèle de  
groupes:  
un marché  
d'intérêt pour les  
régions du  
Québec Maritime



# Ordre du jour



- Portrait de l'état du marché des groupes au Québec et au Québec Maritime
- **Tendances de ce marché** : mythe ou réalité
  - Groupes de plus en plus petits
  - Départs annulés
  - Enjeux sur ce marché
  - Besoins de cette clientèle
- **Question ultime** :
  - . Doit-on continuer à nous intéresser à cette clientèle?
  - . Quel est le marché du futur?
  - . Comment les entreprises doivent-elles se préparer concrètement?



# Marché Groupes France



# Marché Groupes France



1. Réalité et situation du marché
2. Bilan des actions
3. Préconisation pour le développement

# Réalité et situation du marché groupes



## 1. CE ou comité d'entreprise ( pour rappel )

- Avec 200 employés = CE
- 2% de la masse salariale sont reversés à cette cellule.
- Pour : loisirs (arbre de Noël, réductions théâtre, cinéma et voyage).
- Subvention des voyages à 50 % et plus.

EX : un voyage à 900€ TTC reviendra à l'employé 450€ TTC

Différents canaux de distribution pour atteindre ce client final :

**BTB** : via les agences

**BTC** : en direct avec les CE

## Résultats positifs ou négatifs?

- Incertitude sur les bases de participants.
- Propositions de voyage validées et actées mais annulées par manque de participants.
- Surcoût des bases plus petites (le voyage base 20 pax ne pouvait se réaliser).

# Réalité et situation du marché groupes



## 2. GIR ( Groupe d'individuels regroupés)

Programmes groupes proposés dans des brochures (TO, groupistes) avec des dates de départs sur une saison.

Canaux de distribution pour atteindre ce client final

**BTB** : via les agences (TO)

**BTC** : en direct avec le consommateur (groupiste ou autocariste)

### Résultats positifs ou négatifs?

- Incertitude sur les bases de participants.
- Propositions de voyage validées et actées mais annulées par manque de participants.
- Surcoût des bases plus petites (le voyage base 20 pax ne pouvait se réaliser).

# Réalité et situation du marché groupes



## Principaux facteurs d'influence de succès

- Vecteur essentiel : le prix et ce sera toujours le cas!
- Taux de change
- Situation géopolitique
- Situation économique
- Clients de plus en plus exigeants, surinformés, anxieux, stressés
- La concurrence « les autres destinations »

# Réalité et situation du marché groupes



## Exemple de compétition sur un séjour long courrier



### CONDITIONS TARIFAIRES

#### CIRCUIT EMPIRES DE SIAM - 12 jours / 09 nuits

Périodes / Base	40/42
31 mai 2017	680 €
07 décembre 2016 01 / 08 / 29 mars 2017 26 avril 2017 03 / 10 / 17 / 24 mai 2017	699 €
11 / 18 janvier 2017	720 €
01 / 08 / 22 février 2017	730 €
05 / 12 avril 2017	760 €
Supplément Single	155 €
Réduction enfant -12 ans *	- 40 €
Supplément 4* Cha Am	30€

\*logéant dans la chambre de 2 adultes, 1 enfant max par chambre

Tarifs pour la saison 2016-2017 par personne, en euros, nets, fermes et définitifs jusqu'à 1THB = 0.026€, sujets à modifications en cas d'augmentation du taux de change, des taxes aéroport et du carburant.



#### Les prix comprennent :

Les vols internationaux au départ de PARIS sur vols réguliers Air Astana,  
Les taxes d'aéroports, sur les vols internationaux à ce jour : 266€,  
Les transferts hôtel / aéroport / hôtel et le circuit en autocar climatisé sur une base de 40 personnes et +,  
Le port des bagages dans les hôtels,  
Un guide local francophone pour tout le circuit,  
L'hébergement en hôtel de 1ère catégorie,  
Une nuit en train climatisé en 2ème classe,

Les repas tels que mentionnés au programme dont :  
Les petits déjeuners buffets,  
Les cocktails de bienvenue à chaque étape,

Les visites et excursions mentionnées au programme, droit d'entrée inclus dont :  
La visite de Bangkok et des sites d'Ayutthaya, Lopburi, Phisanuloke, Sukothai, Doi Suthep,  
La balade en bateau sur les Klongs à Bangkok,  
La visite du marché flottant de Damnoen Saduak avec départ en pirogues,  
La visite du village artisanal de Chiang Mai,  
Un arrêt dans une sucrerie de fleurs de coco,  
Un arrêt dans un champ d'ananas avec dégustation,  
La visite d'un camp d'entraînement des éléphants et d'une serre d'orchidée,

Les taxes et services hôteliers  
Aucune assurance

La garantie financière des fonds déposés : GROUPAMA 19 000 000 €

#### Les prix ne comprennent pas :

Les boissons pendant les repas : possibilité de forfait boisson 44€ comprenant au choix 1 eau ou 1 bière ou 1 soft drink

Les dépenses personnelles,

Les repas non prévus au programme et les repas pendant le séjour balnéaire, voir options

Les pourboires guides et chauffeur,

Les suppléments pour les bases de participants inférieures :  
Base 30 : 30€ / base 25 : 70€ / base 20 : 130 € / base 15 : 225€

Les assurances avec ASSURINCO / MUTUAIDE-filiale de Groupama- (nous consulter pour le détail des garanties) :

- Annulation : 32 €
- Assistance, rapatriement et bagages : 25 €
- Multirisques avec « sécurocarburant » (remboursement sous conditions des hausses carburant) : 48 €

Les carnets de voyage : 7€ par personne

Possibilité de remplacer le train de nuit Chiang Mai / Bangkok par un vol intérieur : +90€

**Il fait chaud, il fait bon et c'est pas cher en Thaïlande!**

Cas extrême, MAIS facteur très important, versus un beau circuit en Gaspésie de 12 jours à partir de **1885 € TTC**

Notre plus gros concurrent en long courrier.

Deuxième gros concurrent : Afrique du Sud en 12 jours à **1215 € TTC**



# Réalité et situation du marché groupes



- Part de Marché du Québec Maritime ( données de Jonview):
  - Saison 2015 : 46 sur 915 - 5 %
  - Saison 2016 : 39 sur 1057 - 3,7 %

# Bilan et Actions



Après avoir saisi ces nouvelles tendances, la réelle arme est le prix, nous l'avons bien tous compris!

## Exemple : **L'hiver au Québec**

Chaque année, le nombre de groupe fondait comme neige au soleil! L'attrait naturel de la destination n'était plus là, versus la Laponie, les grandes années de la motoneige non plus (plus ou moins 400 pax).

- Vecteur du prix psychologique « moins de 1000 € », un buzz , une invention, une création.
- Une fois les problèmes identifiés et une étude de rapprochement de tous les acteurs, réceptifs, compagnie aérienne, ATR et partenaires, mise en place un spécial hiver **à 990€ TTC, 8 jours /6 nuits**
- Le prix a relancé la destination!
- À ce jour 3000 pax positionnés, 35% à bas prix et le reste dans d'autres régions (sur d'autres produits ,prix + élevé) c'est un bénéfice total pour tous les acteurs.

## **Maître mot : Adaptation!**

Enfin en 2015, après de longues années de bataille:

- Le forfait boisson a vu le jour!
- Le tarif enfant aussi

Nous nous sommes servis des « Plus de la Laponie» pour les convertir au Québec.

Nous avons ensuite mis les tous les atouts pour remplir cette opération :

- Éduteur ciblé (directeur de CE)
- Création d'une marque blanche et d'un site internet spécial CE (pour éviter les annulations faute de participants)
- Soirée de promotion du produit.

# Préconisation pour le développement du Québec Maritime



Faire de votre région un incontournable! La demande est là!

Avec vos trésors cachés : l'Auberge des Chics-Chocs, les Îles de la Madeleine pour des petits groupes, la Côte Nord, etc.

À chaque région son profil client.

## Freins majeurs : Gaspésie et autres

- La saisonnalité
- Le manque d'hébergement
- Les prix trop élevés
- Les moyens d'accès
- Les projets de développement qui naissent et qui s'arrêtent (ex: l'île d'Anticosti qui devait, depuis des années, être reliée par navette maritime)

Pour un développement des groupes, il doit y avoir rapprochement des partenaires : ATR , réceptif et activités, hébergement

- Pour arriver à un prix psychologique.
- Qui dans la région veut « embarquer »? Un vrai partenariat.
- Quelques dates qui conviennent à l'ensemble des acteurs pour sortir un tarif exceptionnel.

Les clients cherchent en permanence de la nouveauté.

## **Le prix le prix !**

Une fois le bon produit trouvé, la commercialisation sera là : diffusion par tous les canaux , éductour etc.

# DISCUSSION

