

## **ANNEXE D(CT) : EXPÉRIENCES DITES DE GROUPES**

Les groupes peuvent être composés de voyageurs individuels qui à priori ne se connaissent pas (GRI : Groupes individuels regroupés), de petits groupes regroupés (couples, amis, familles) ou encore de membres d'un groupe déjà existant ; les membres d'une association par exemple. Les Short-Breakers eux, sont généralement accompagnés de leur partenaire ou de leur famille lorsqu'ils voyagent en groupe. Très peu voyagent seuls (6%).

Contrairement aux voyages individuels, qui permettent une certaine spontanéité, les voyages de groupes s'organisent bien avant la date prévue du départ. À première vue, cela semble avantageux pour les prestataires mais cela veut aussi dire que l'offre régulière ou sur-mesure doit être réfléchie et construite plusieurs mois à l'avance. Les garanties de prix par exemple, incluant les tarifs et gratuités ainsi que les assurances et politiques de remboursement sont généralement demandées de 12 à 18 mois avant l'arrivée d'un groupe. Tout un défi par les temps instables comme ceux que nous vivons actuellement. Les relations commerciales qui reposent sur la confiance et une offre de qualité durable à moyen-long termes sont primordiales.

Pour le voyageur, l'incitatif premier des voyages de groupes est la facilité. Tout est organisé en échange d'une rétribution : réservations, déplacements, itinéraires etc. Les organisateurs sont aux petits soins tout au long de l'expérience client (avant-pendant-après). Ils rassurent les voyageurs, instaurent une relation de confiance et un climat de sécurité indispensables. Le voyage de groupes propose des expériences de qualité pour un minimum d'organisation. C'est une excellente option pour découvrir de nouvelles destinations sans tracas. Le tout à un prix généralement concurrentiel.

Pour que la magie opère, ces valeurs sont renforcées tout au long du voyage. Des dispositions particulières sont prises pour répondre à la fois aux besoins des voyageurs mais aussi à ceux des prestataires, des transporteurs et des organisateurs. Tous ceux qui sont impliqués de près ou de loin dans la composition de l'offre participent directement à l'expérience du groupe.

Une attention particulière est aussi portée aux équipements et à l'organisation de l'espace afin accueillir convenablement les grands nombres. Par exemple, les espaces de stationnement sont adéquats pour les autocars et sont situés à une distance de marche raisonnable de l'entrée du bâtiment. Un poste d'accueil et un espace en salle à manger sont réservés aux groupes. Les installations sanitaires sont suffisantes etc.

Toutes ces particularités associées aux groupes sont également synonymes de privilèges. En effet, de nombreux petits bijoux d'expériences sont développés uniquement pour les groupes et ne sont pas proposés aux visiteurs individuels. C'est là une valeur ajoutée indéniable de l'expérience de groupes que ce mandat souhaite mettre en lumière. Soulignons par exemple la rencontre avec les artisans, les propriétaires, la visite de lieux habituellement inaccessibles, des visites guidées insolites, des dégustations originales, un accueil singulier, des espaces réservés, des activités développées sur mesure, clé en main, etc.

Ces caractéristiques et ces valeurs doivent se refléter dans les contenus adressés à nos cibles.

**Facilité – sécurité – accompagnement  
paix d'esprit – découverte - qualité-prix – privilèges**