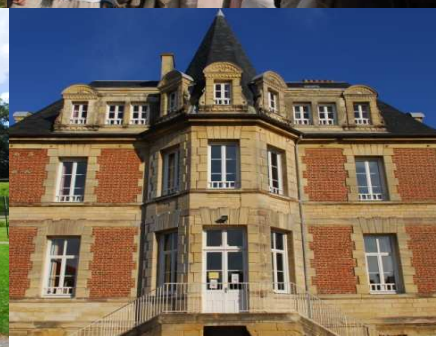


2013

Enquête Hébergements Collectifs



www.calvados-tourisme.com

Hébergements collectifs

Présentation de l'enquête

Contexte - Objectifs

Calvados Tourisme s'est engagé depuis plusieurs années sur le segment du tourisme de groupes au travers la mise en place de divers outils (site Internet, éditions brochures, newsletters) et actions de promotion (salons, eductours, prospections).

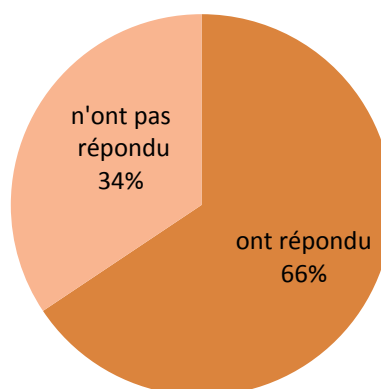
Afin de compléter et d'améliorer les actions entreprises et de mieux cibler l'activité liée au tourisme de groupes dans le Calvados, une enquête annuelle a été lancée par Calvados Tourisme en 2010 pour répondre à une carence d'information en la matière (typologie, comportement de la clientèle avant, pendant et après le séjour).

Vous trouverez dans le présent document l'actualisation 2012 des résultats d'il y a deux ans.

L'enquête

Il a été décidé de n'interroger uniquement que les établissements du département qui ne font que de l'accueil de groupes. Les structures ouvertes aux individuels (comme les hôtels par exemple), pouvant recevoir occasionnellement des groupes ont donc été exclues du panel.

Au total, 35 structures ont été sollicitées pour un taux de réponse honorable de 65%.

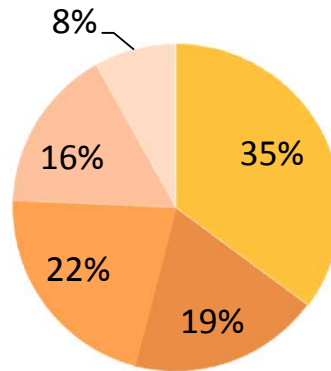


Hébergements collectifs

Présentation de l'offre en hébergement

Typologie des hébergements collectifs

■ Le Calvados possède un parc d'hébergement de groupes riche et varié



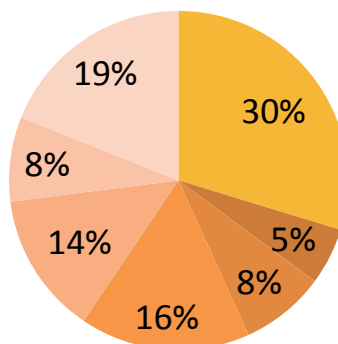
- Centre d'hébergement
- Maison Familiale
- Gîte de groupe
- Village vacances
- Autres

Localisation

■ Le littoral concentre environ la moitié des structures

■ Le Bessin est le secteur géographique le plus représenté

■ Toutefois, aucune zone touristique n'est ignorée

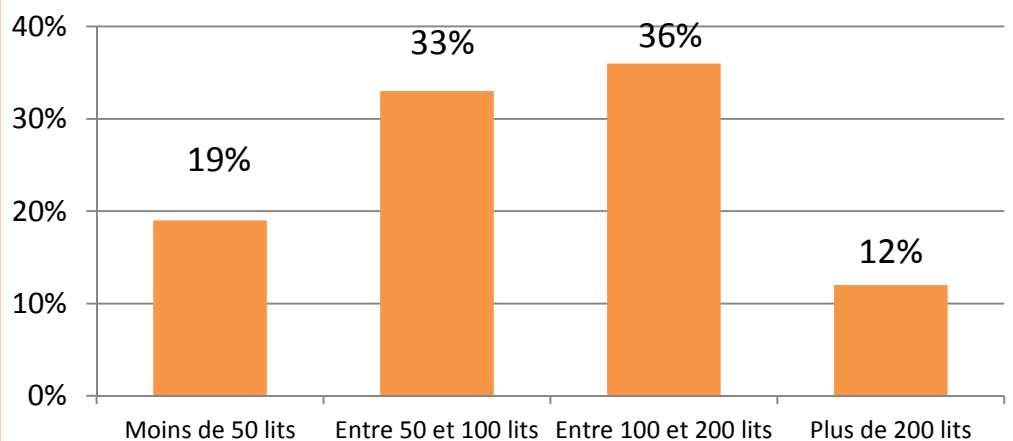


- Bessin
- Bocage
- Caen et environs
- Côte de Nacre
- Côte Fleurie
- Pays d'Auge
- Pays Sud Calvados

Capacité des hébergements

■ Des hébergements plutôt grands : la moitié a plus de 100 lits

■ Capacité moyenne : 110 lits



Hébergements collectifs

Typologie et origine de la clientèle

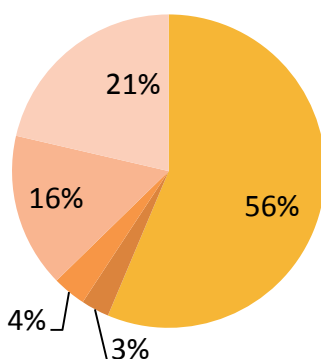
Typologie des groupes

■ Une majorité de scolaires mais moins présente qu'en 2010

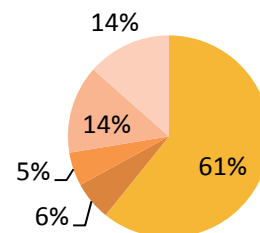
■ Une clientèle toutefois variée

■ Nombre moyen de participants : 44 pax

2012



2010



- Scolaires
- Seniors
- Séminaires
- Famille/amis
- Autres (clubs sportifs, centre de loisirs...)

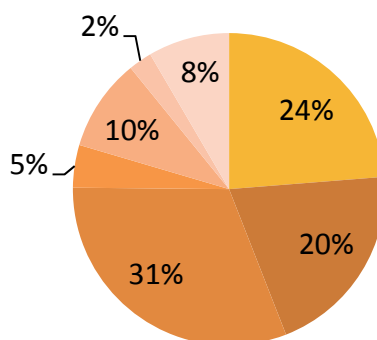
Clientèle française

■ La clientèle française est très largement représentée (88% contre 80% en 2010)

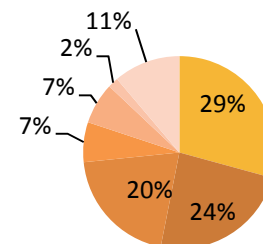
■ 44% de la clientèle est normande (53% en 2010)

■ Importance de la région parisienne (encore plus présente qu'en 2010)

2012



2010



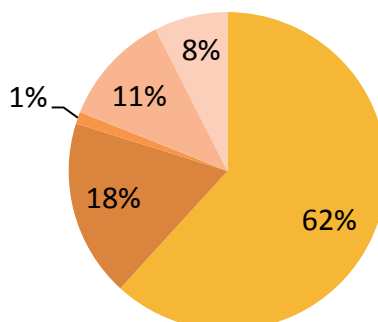
- Calvados
- Normandie
- Région Parisienne
- Nord-Picardie
- Bretagne-Pays de la Loire
- Centre
- Autres

Clientèle étrangère

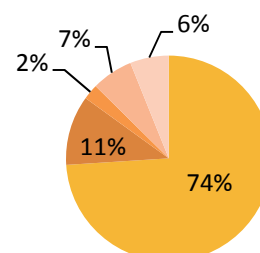
■ La clientèle étrangère ne représente que 12% des groupes (20% en 2010)

■ Diminution de la clientèle de Grande-Bretagne au profit des Belges et des Allemands

2012



2010



- Grande-Bretagne
- Belgique
- USA
- Allemagne
- Autres

Hébergements collectifs

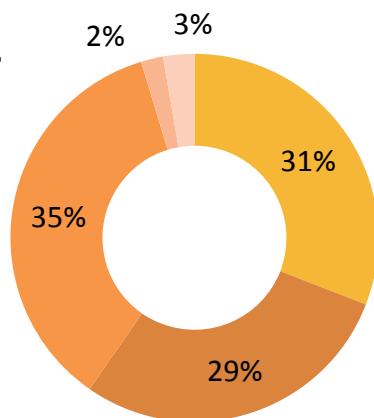
Caractéristiques du séjour

Durée moyenne des séjours

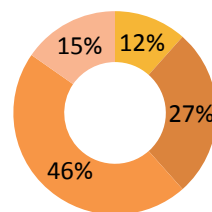
■ Des séjours plutôt courts

■ Les séjours de plus d'une semaine, absents en 2010 font une apparition remarquable et concernent la période estivale

2012



2010

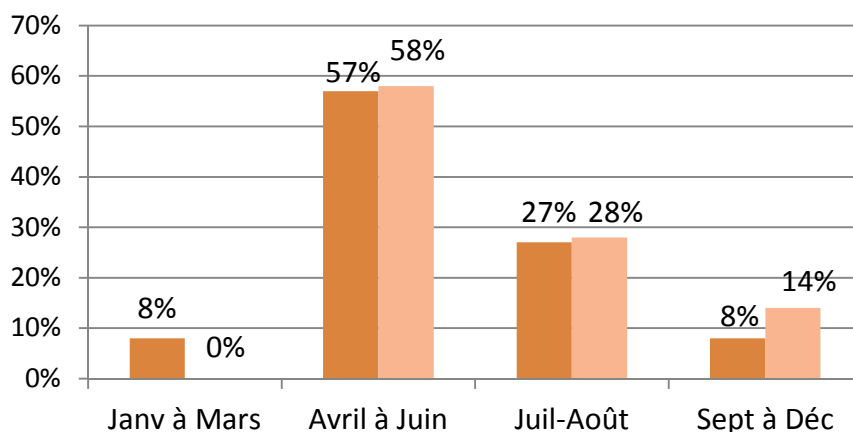


- 1 nuit
- 2-3 nuits
- 3-5 nuits
- Plus de 5 nuits
- Plus de 7 nuits

Périodes les plus demandées

■ Des séjours qui se déroulent au printemps et en été

■ Peu d'activité pendant la saison hivernale



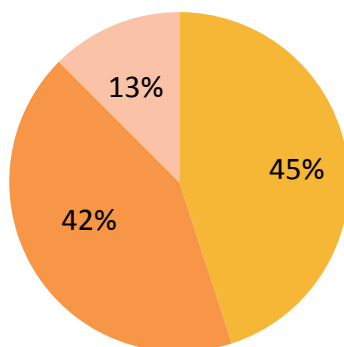
■ 2012 ■ 2010

Activités pratiquées

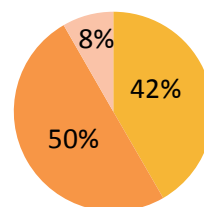
■ Les visites culturelles sont privilégiées

■ Les activités sportives et de loisirs sont aussi très prisées

2012



2010



- Visite/culture
- Sports/Loisirs
- Autres

Hébergements collectifs

Préparation du séjour

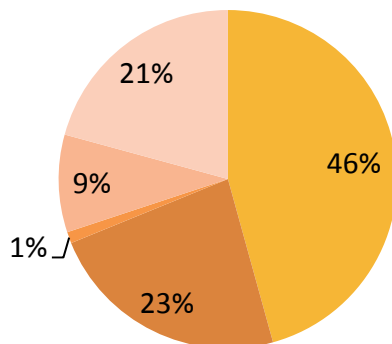
Interlocuteur lors de la réservation

■ Principaux interlocuteurs : Majoritairement les Enseignants et également les associations

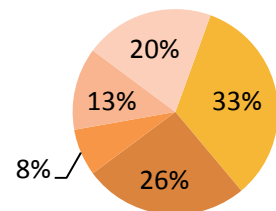
■ 65% des gestionnaires des structures groupes travaillent avec un TO GB (contre 45% en 2010)

■ Principaux TO GB mentionnés : Wyvern, NST, Halsbury Travel, Rondo, Dragons, Euroculture...

2012



2010



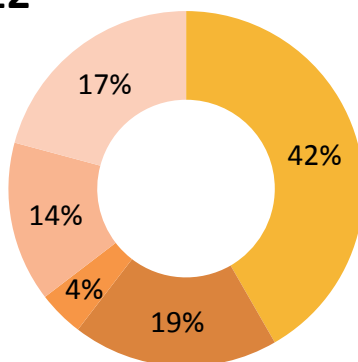
Source d'information

■ Le site Internet du prestataire est majoritairement consulté et doit faire ressortir les informations recherchées

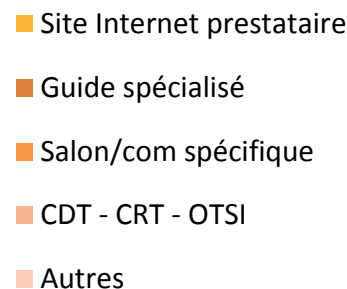
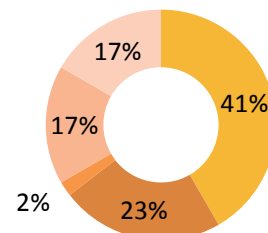
■ Les guides spécialisés sont aussi des médias très utilisés (mais moins qu'en 2010)

■ Les institutionnels du tourisme ont également une bonne valeur ajoutée

2012



2010

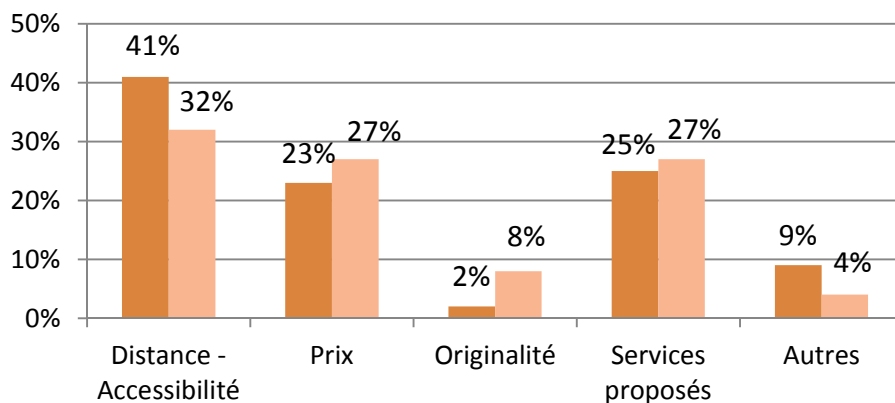


Critères de choix de la destination

■ La situation géographique est le principal facteur de décision dans la destination Calvados

■ Un accompagnement sur mesure et des services à la carte sont aussi essentiels

■ Le facteur prix est aussi important



■ 2012 ■ 2010