

Club Croissance Tourisme Grand Est

4^{ème} Séminaire

29 mars 2023 – Paris

La Région
Grand Est

 CLUB
**CROISSANCE
TOURISME**
GRAND EST

AGENCE RÉGIONALE
GRAND EST
DU TOURISME 



Programme du séminaire

[09H-13H]

- 1 Priorités d'Atout France pour 2023 et actions conjointes avec l'ART Grand Est
 - 2 Stratégie Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France
 - 3 Parole aux membres : zoom sur des projets et initiatives portés par les membres du Club
 - 4 Clôture du séminaire
- 

Séminaire du Club Croissance Tourisme Grand Est

29 mars 2023 | Paris



Caroline LEBOUCHER,

Directrice générale d'Atout France

Atout France

Priorités 2023

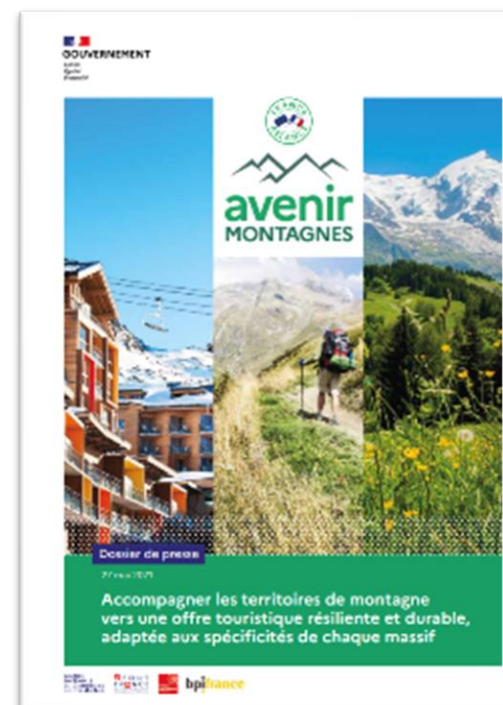
Feuille de route 2022/24 et priorités d'Atout France

Plan Destination France



Conforter la France comme **1^{ère} destination touristique mondiale** et devenir une **destination de référence en matière de tourisme durable**

Plan Avenir Montagnes



Accélérer **la transformation durable** des territoires de montagne et stimuler la **diversification toutes saisons**

Plan Destination France

Atout France contribue ou met en œuvre 8 des 20 mesures du plan

MESURE 1

Contribuer au lancement **d'une campagne nationale de communication pour conquérir et reconquérir les talents** (soutien)

MESURE 4

Mettre en place de **l'ingénierie pour la montée en qualité de l'hôtellerie-restauration des villes moyennes** avec la Banque des Territoires

MESURE 8

Structurer et valoriser les données touristiques au profit d'une meilleure connaissance du secteur par ses acteurs via **France Tourisme Observation**

MESURE 11

Renforcer l'offre d'ingénierie pour valoriser et développer les atouts touristiques français, soutenir la **transformation durable** de l'économie touristique, avec un **volet spécifique écotourisme en outre-mer** et une attention aux destinations fragilisées par la crise sanitaire

MESURE 14

Moderniser et verdir les classements des hébergements touristiques

MESURE 17

Appuyer la **diffusion des innovations via l'expérimentation territoriale** pour soutenir le développement et le rayonnement des start-ups du tourisme

MESURE 19

Renforcer les **actions de communication et de promotion de la destination France**, auprès des touristes comme des investisseurs (Promotion, e-learning, Sommet Destination France)

MESURE 20

Tirer profit des **grands évènements sportifs internationaux et notamment les JOP 2024 pour valoriser la destination France** dont renforcer la qualité d'accueil : taxis et hébergeurs

Feuille de route 2022 – 2024

Au service de la compétitivité et de l'attractivité de la Destination France

DU VOLUME À LA VALEUR

Un objectif de création de valeur pour **retrouver le niveau de consommation touristique marchande d'avant-crise**, soit 150 milliards par an dont 60 milliards d'euros de recettes internationales

.....

FAIRE DU TOURISME UN SECTEUR D'EXCELLENCE

Renforcer l'attractivité et la compétitivité du secteur, notamment par l'innovation et l'investissement (cible de 20 milliards d'euros par an), pour faire du tourisme un vecteur de croissance et d'emploi, tout en développant des modèles qualitatifs et résilients



TOURISME DURABLE

Devenir la référence mondiale

Assurer un développement équilibré du secteur en accélérant sa transformation durable, tout en optimisant le mix « empreinte carbone / création de valeur » de tous les flux (domestiques, européens, extra-européens)

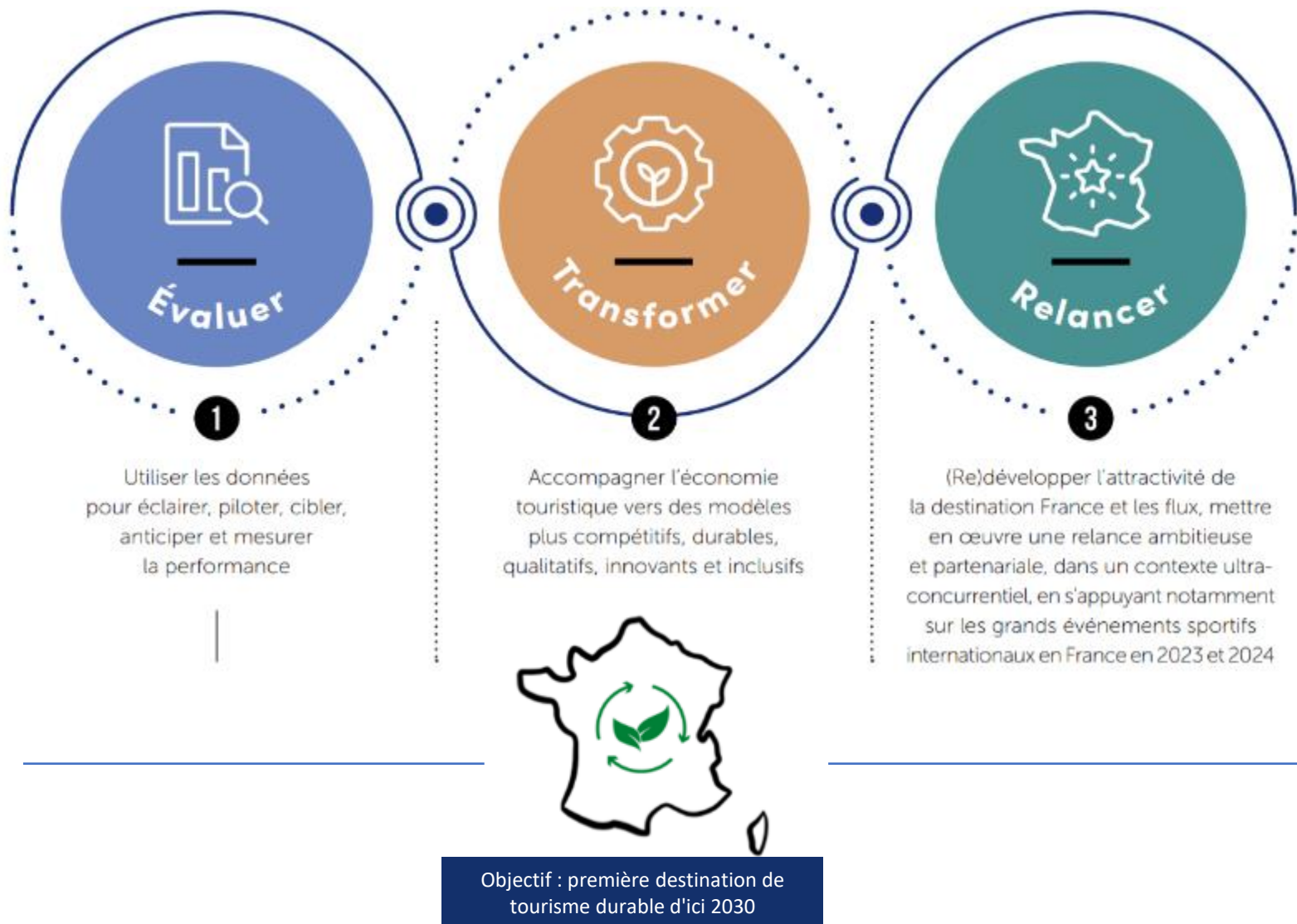
.....

ACCÉLÉRER LA RELANCE

Créer la confiance au sein d'un secteur fortement impacté, notamment en contribuant à la mise en oeuvre du plan Destination France

Feuille de route 2022 – 2024

3 axes stratégiques





Tourisme durable

Accompagner l'industrie touristique
vers des modèles plus durables et inclusifs



Accompagner l'industrie touristique des modèles plus durables et inclusifs



> Piloter et évaluer

Développer le **premier Tableau de bord national du tourisme durable** (2023 – 2024)



> Soutenir l'investissement

AMI « Transformation durable de l'économie touristique »

- 2 appels à manifestation d'intérêt lancés à l'été 2022
- 41 projets soutenus
- dont 8 concernent les hôtels et résidences en outre-mer

Rénovation de l'immobilier de loisirs en montagne

Programme FTI - Plan Avenir Montagnes

Développement de l'hôtellerie dans les villes moyennes

Programme FTI - Plan Destination France

Classement hôtelier

Renforcement des exigences tourisme durable dans les **classements** (2022)



Accompagner l'industrie touristique des modèles plus durables et inclusifs



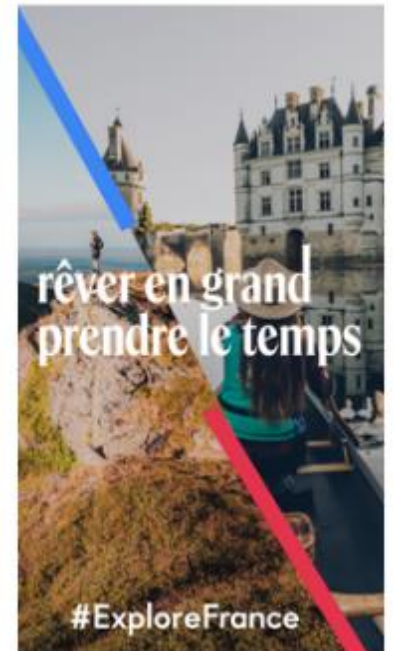
> Sensibiliser et accompagner les professionnels

- Un **centre de ressources** dédié à la transition durable (études, benchmarks, fiches pratiques)
- Un **autodiagnostic** lié au tourisme durable
- Des **formations** sur les enjeux et leviers d'action en faveur du tourisme durable
- Identifier des **solutions innovantes** et les **expérimenter** pour répondre aux défis de la transformation durable

> Stimuler les marchés



- Recenser et **valoriser les offres durables auprès du grand public, des acteurs de la distribution et médias internationaux**
- **Créer une distinction collective** d'engagement
- Adapter les **contenus et priorités** (marchés, cibles) des actions de promotion BtC
- Faire évoluer les événements BTB
- Agir sur la programmation des réseaux de distribution internationale grâce à un module d'**e-learning valorisant l'offre durable**





Innovation

Maintenir la compétitivité et l'attractivité de l'offre touristique en favorisant le développement et l'intégration de solutions innovantes



Favoriser le développement et l'intégration de solutions innovantes

> Identifier les innovations au bénéfice des professionnels

- **AMI « Plateformes d'appui à l'innovation à l'expérimentation touristiques »**

Soutenir le développement et le rayonnement des start-ups touristiques françaises, en facilitant l'identification de terrains d'expérimentation territoriale.

20 lauréats soutenus, dont 3 en Grand Est



> Renforcer le marketing digital des acteurs

- **AMI « Destinations digitales »**

Renforcer les savoir-faire en marketing digital des réseaux touristiques, nationaux, régionaux ou infrarégionaux afin de leur permettre de gagner en visibilité sur les marchés.

12 projets soutenus, dont 1 en Grand Est



Favoriser le développement et l'intégration de solutions innovantes

> Contribuer à l'essor d'une French Travel Tech

Espaces Innovation déployés avec Business France sur les salons internationaux



CES Las Vegas 2022



TIS Seville 2022



ITB Berlin 2023

Espaces Innovation déployés sur les salons internationaux organisés par Atout France



Destination Montagnes 2023



Rendez-vous en France 2023

Capitaliser sur les grands événements pour renouveler l'attractivité de la destination

Explore France™ 

MAJOR
EVENTS

2023 2024

RUGBY WORLD CUP FRANCE
2023



PARIS 2024



LES GRANDS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS INTERNATIONAUX

> Les enjeux de la stratégie grands événements



Renforcer
l'attractivité de la
destination France et
se concentrer sur les
points forts qui
différencient la France
*(gastronomie, patrimoine
culturel et naturel)*



Renforcer la **qualité**
de l'accueil



Optimiser les
retombées
économiques de ces
événements en
incitant les visiteurs
internationaux à
étendre la durée de
leur séjour



Promouvoir le **savoir-**
faire événementiel de
la France

Coupe du Monde de Rugby France 2023



Lien vers la video : <https://youtu.be/Z0ABLi8XzJs>

Objectifs

Accélérer le retour des clientèles lointaines et valoriser nos terroirs

Stimuler les désirs de voyage dans les 10 destinations hôtes

Inciter les porteurs de billets à prolonger leurs séjours dans les territoires hôtes

Marchés ciblés



Nouvelle-Zélande



Australie



Afrique du Sud



USA



Japon



Italie



Pays de Galles



Angleterre



Ecosse



Irlande

— PARIS 2024



Objectifs

Renforcer la notoriété et l'attractivité de la destination France et stimuler les désirs de voyage en France

Inciter les porteurs de billets et visiteurs à prolonger et diversifier leurs séjours

Limiter les effets d'éviction

PARIS 2024

> Les principaux axes de notre plan d'actions

#1.



FORMATION & SENSIBILISATION

Fournir les outils et accompagner les professionnels (hébergeurs / transporteurs) à améliorer l'expérience du visiteur

#2.



OBSERVATION

Mesurer l'impact de Paris 2024 sur le tourisme, avec un focus court terme mais surtout en termes d'image

#3.



PROMOTION

Capitaliser sur l'attention médiatique et les valeurs communes avec Paris 2024 pour faire rayonner la destination France à l'international

Atout France x Agence régionale du Tourisme Grand Est

Collaborations 2023

ACCORD CADRE ATOUT FRANCE - GRAND EST

——— Signé 22/11/22

2022				2023				2024				2025			
T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
			22/11/22												

Contrats de destination :

- Alsace
- Champagne
- Montagnes des Vosges – *partagée avec BFC*

Filières d'excellence :

- Mémoire
- Culture & Patrimoine
- Itinérance, nature & outdoor
- Fluvial, œnotourisme et gastronomie
- Bien-être & thermalisme
- Luxe, excellence & métiers d'art
- MICE & tourisme d'affaire



AMI Destinations digitales

« Grand Est Terre d'Histoire », un projet fédérant une quinzaine de sites de mémoire du Grand Est, localement porté par le Mémorial de Verdun

Objectifs

- gagner en visibilité sur le digital pour pouvoir s'adresser aux clientèles françaises et internationales
- Renforcer le positionnement « Histoire » (et non plus mémoire) de l'offre

Accompagnement Atout France

- Audit, diagnostic sur la maturité digitale des 15 sites partenaires du projet
- Analyses et recommandations sur les enjeux de commercialisation de l'offre (billetterie en ligne)
- Réflexions et préconisations sur les stratégies de communication à développer



AMI « Destinations digitales »

Renforcer les savoir-faire en marketing digital des réseaux touristiques, nationaux, régionaux ou infrarégionaux afin de leur permettre de gagner en visibilité sur les marchés.

AMI « Appui à l'innovation à l'expérimentation touristiques »

Agence de Développement Touristique de la Marne / Œnotourisme Lab

2 projets retenus :

- **Gestion du dernier kilomètre, avec la startup La Bulle verte**

Développement de stations de recharges autonomes pour la flotte de véhicules électriques mise à disposition

- **Etude marketing « sentimental », avec la start up ALEPH**

Grâce à la mise à disposition de questionnaires à l'issue de la visite d'un site œnotouristique, déterminer quels sentiments l'expérience a procurés au visiteur. Ce qui permet par la suite d'adresser les clientèles potentielles via la mise en exergue de ces sentiments.

Agence Départementale du Tourisme de l'Aube en Champagne / Slow Tourisme Lab

Gestion du dernier kilomètre

Rendre accessible un site touristique isolé grâce à une offre de transport depuis la gare
(appel à candidature en cours afin d'identifier la solution innovante la plus adaptée)

BtoB : mobiliser les réseaux de distribution

Salon Rendez-vous en France 20223



Chiffres-clés du salon 2023 :

- 2 journées de rendez-vous d'affaires
- 660 sociétés françaises exposantes dont 40 de la région Grand Est
- 812 prescripteurs internationaux dont 786 tour-opérateurs et 26 journalistes venus de 67 pays
- 26 320 rendez-vous d'affaires programmés
- 26 programmes d'éductours proposés (257 voyageurs y ont participé) dont 2 en région Grand Est

Campagne ExploreFrance 2023 : une mobilisation collective au service de la destination



— Retour sur l'édition 2022

Relations Presse BtoC

9 Événements presse

50 accueils de journalistes européens

90 retombées presse

33 M visiteurs uniques/mois
645k € CVP

Activations digitales et marketing d'influence

Campagne

#ExploreFrance

+ de 120 campagnes régionales de notoriété et de conversion

42 Accueils influenceur autour du tourisme durable

38,5 millions de vidéos vues
905 M impressions

1,06M visites sites France.fr + partenaires

151k mentions #ExploreFrance

12,5M€ CA généré

Répartition du budget par marché :



— Une mobilisation collective renouvelée en 2023



13

entités de
promotion
régionale



Apport renforcé
des partenaires
privés

12

marchés
d'intervention

1

fil conducteur :
le tourisme
durable



10 M€
de budget
co-investi



Nouveauté 2023 : intégration des marchés nord-américains à la campagne #ExploreFrance

— Campagne #ExploreFrance édition 2023

Valorisation de la destination France et des 13 régions métropolitaines grâce à des dispositifs de communication visant à travailler la notoriété et à générer des ventes en partenariat avec des acteurs privés.

Notoriété
France

- Valorisation des 3 thématiques principales et des **marques de destinations régionales au sein des 13 régions françaises métropolitaines.**
- Promotion sous la marque #ExploreFrance.

Notoriété
Destinations

- Campagnes de notoriété segmentées par **marque de destination, en lien avec les dynamiques des contrats de destination.**
- Promotion des marques de destination et #ExploreFrance.

Conversion

- Campagnes visant à générer des réservations en lien avec les **acteurs privés**, dont les **transporteurs et la distribution.**
- Promotion de la marque #ExploreFrance, des marques de destinations et des privés.

— Positionnement de la campagne

3 thématiques valorisées



Nature &
itinérance douce



Art de vivre &
gastronomie



Culture &
patrimoine

3 cibles prioritaires



Familles



DINKS



Millenials

3 périodes de communication



Printemps
/été



Arrière-saison
/automne



Hiver
(hors montagne)

1 fil vert : le tourisme durable

1/ Des phases de communication renforcées pour valoriser le printemps et l'arrière-saison/ automne en priorité

Nouveautés 2023 :

2/ Retravail des entrées par persona en lien avec une étude menée autour des sensibilité des clientèles au Tourisme Durable*

3/ Une signature visant à affirmer le positionnement de la destination France en matière de Tourisme Durable

* Parution à venir

— dream big, live slow

La France, le pays où l'on rêve en grand.

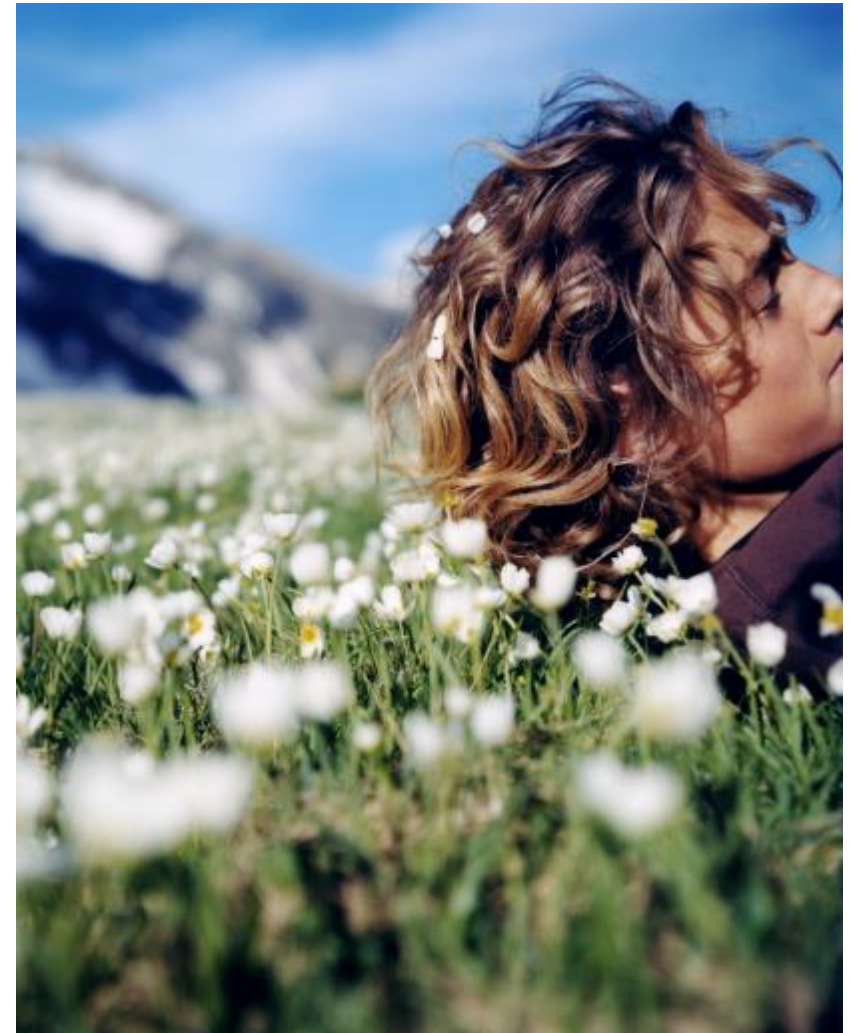
Vivez la beauté de lieux historiques uniques, vibrez avec les grands événements sportifs et culturels, partez pour une aventure à couper le souffle dans les massifs français, découvrez les paysages enchanteurs des campagnes et leur diversité, et plongez au cœur de parcs naturels marins exceptionnels. De grandes émotions vous attendent.

La France, le pays où l'on prend le temps.

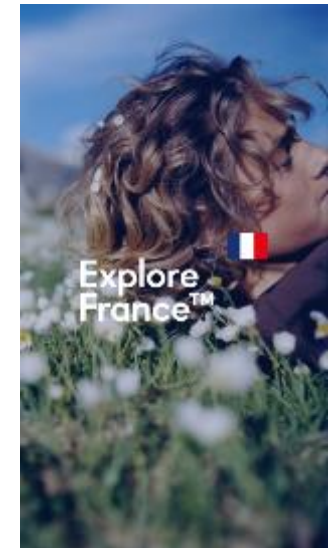
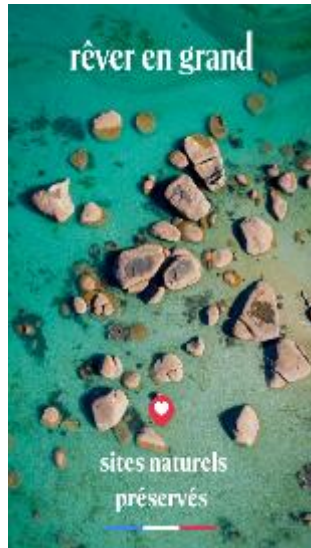
Découvrez les meilleurs produits du terroir, cultivés avec temps et passion, héritiers de savoir-faire artisanaux, les producteurs locaux partageront avec plaisir leur passion. Montez sur un vélo, sautez dans un train ou flânez dans les villages, immergez-vous dans l'atmosphère locale et savourez.

Tranquillement et pleinement. Rêvez en grand, prenez le temps,

Explorez la France



— Univers graphique



— Univers graphique



Explore France™ 



Explore France™ 



EXPLORE
EASTERN
FRANCE

Explore France™ 

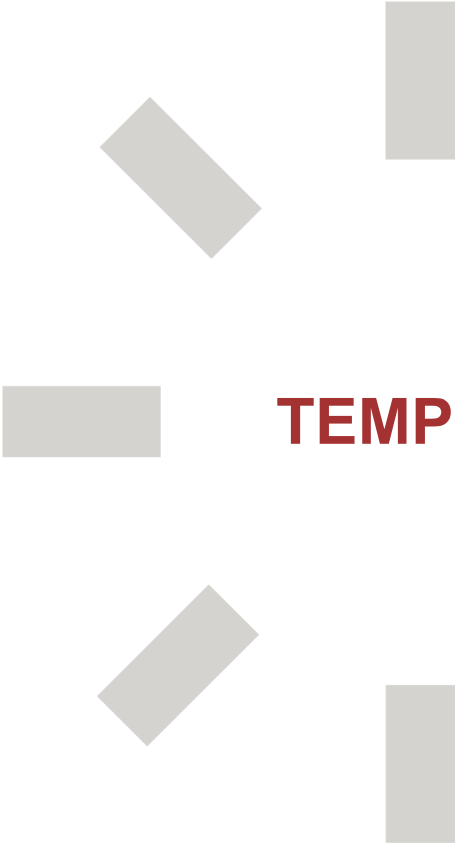
— Film de campagne



Lien vers le film : https://www.youtube.com/watch?v=ioA_amPRzck

Merci de votre attention





TEMPS D'ÉCHANGE



Stratégie CRT Paris-Ile-de-France

La Région
Grand Est

 CLUB
CROISSANCE
TOURISME
GRAND EST

AGENCE RÉGIONALE
GRAND EST
DU TOURISME 

Club Croissance Tourisme
Grand Est
« Séminaire CCT »
29 Mars 2023

COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME
CENTRES D'ACCUEIL RÉGIONAUX DU TOURISME
PARIS ÎLE-DE-FRANCE

www.visitparisregion.com

**PARIS
REGION**
COMITÉ RÉGIONAL
DU TOURISME



L'ADN du CRT et des CaRT

1 Répondre aux attentes des professionnels et des territoires

2 Inventer et innover au service de la destination

**3 Mettre en œuvre le Schéma Régional de Développement du
Tourisme et des Loisirs**

Un plan d'actions cadré par le SRDTL 2022-2028

**Faire de l'Île-de-France la
MEILLEURE DESTINATION MONDIALE**

4 axes stratégiques

4 axes stratégiques

1.

**Accompagner la
relance et la
transformation de
l'activité
touristique
régionale**

4 axes stratégiques

1.

**Accompagner la
relance et la
transformation de
l'activité
touristique
régionale**

2.

**Enrichir le
positionnement
de la destination
Paris Île-de-
France**

4 axes stratégiques

1.

Accompagner la relance et la transformation de l'activité touristique régionale

2.

Enrichir le positionnement de la destination Paris Île-de-France

3.

Engager la transition écologique de la destination

4 axes stratégiques

1.

Accompagner la relance et la transformation de l'activité touristique régionale

2.

Enrichir le positionnement de la destination Paris Île-de-France

3.

Engager la transition écologique de la destination

4.

Tirer le meilleur parti de l'accueil des grands événements

sportifs, culturels, d'affaires, ...

DEUX CIBLES

LE CONSOMMATEUR

Stratégie B2C

Le PROFESSIONNEL

Stratégie B2B(2C)

LE PARCOURS
DU VISITEURS
VISITPARIS
REGION



NOTRE OBJECTIF À PARIS REGION

Encourager les visiteurs à **découvrir toutes les facettes de la région**,
les inciter à **vivre des expériences** et **acheter** des offres pertinentes,
et les **appeler à revenir** dès lors qu'ils sont déjà venus.

UNE STRATEGIE MARKETING DE **DESTINATION**

EXPLORER

Préparation voyage : renseignement, inspirations, pré-booking, etc.

ORGANISER

Accueil, recherche activités sur place, réservations, achats pratiques

RESTER CONNECTÉ

Partage souvenir #, alerte prochains événements, engager une conversation

LE PARCOURS DU VISITEUR

EXPLORER

pays d'origine
et France

Situation

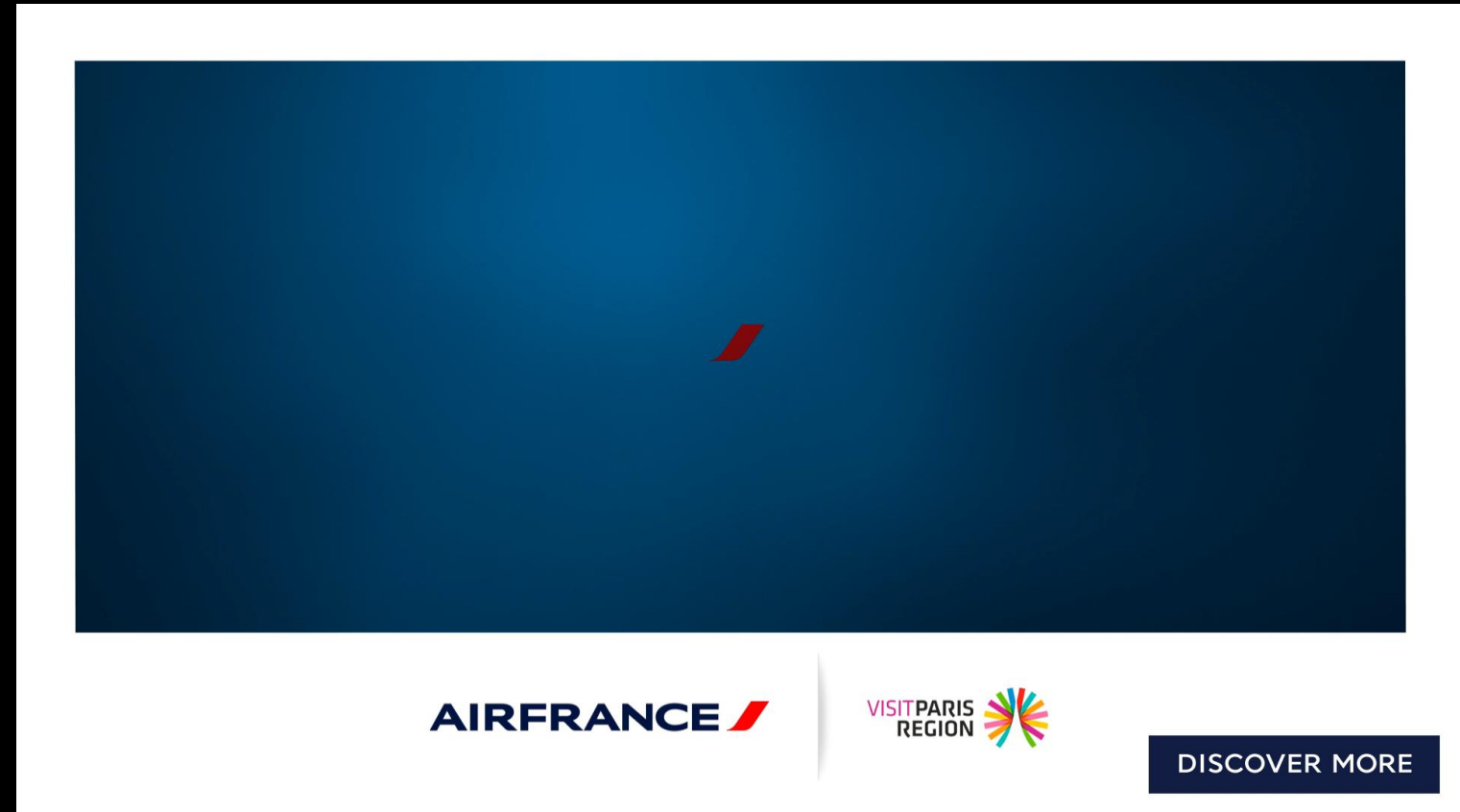
Renseignement
sur la destination

Actions

Campagnes digitales avec
des partenaires clefs
YouTube, Display,
Facebook, Instagram,

Objectif

Visibilité de VPR.com
Expérience
Notoriété



LE PARCOURS DU VISITEUR

EXPLORER

pays d'origine et
France

Situation

Renseignement
sur la destination

Booking voyage

Ciblage sur les centres
d'intérêts

Actions

Campagnes digitales avec
des partenaires clefs

YouTube, Display,
Facebook, Instagram,

Objectif

Visibilité de
visitparrisregion.com
Expérience
Notoriété

Visibilité de
visitparisregion.com
Trafic qualifié
Conversion



Expedia More travel

English List your property Support Trips

Experience Parisian luxury

1 room, 2 travellers

Going to Paris

Check-in Feb. 23 Check-out Feb. 24

☐ Add a flight ☐ Add a car

☐ I need multiple places to stay

Search

Sponsored content by Atout France & Visit Paris Region

Explore France PALACES DE FRANCE VISIT PARIS REGION AIRFRANCE

Your passport to Parisian luxury & lifestyle

parichic

Paris — shopping destination

Paris is the capital of fashion and luxury with haute couture fashion houses, cutting-edge designers and legendary department stores. Visit the Golden Triangle and its famous avenue Montaigne – the French luxury district. Stroll through the department stores, the mythical temples of shopping: Galeries Lafayette, Printemps, Bon Marché and the brand new Samaritaine store. Discover iconic designers and chic ready-to-wear brands in the heart of Saint-Germain-des-Près.

paragourmer

Cuisine and the art of living

The true art of living. French cuisine is unique. From internationally renowned chefs to young gastronomic talents, enjoy a unique experience in one of the 120 Michelin-starred restaurants in Paris, or in one of the well-known brasseries – true Parisian institutions. For a moment of sweetness, enjoy a luxury snack with exceptional pastry chefs and chocolatiers – virtuosos of their art – and taste unique creations.

pariconic

A unique cultural heritage

The Paris Region is the ultimate art and culture destination with its must-see monuments, majestic châteaux and unmissable museums. Escape to Versailles for a private visit of the Châteaux and the Queen's House, or discover the Bourse de Commerce – Pinault Collection, the Hôtel de la Marine or the Louis Vuitton Foundation. Take in the city lights in a magical, unforgettable experience with a tour of Paris at night.

Book to Paris with Air France

Hotels Flights Packages

Hotel Lutetia, Paris

Paris

4.5/5 (52 reviews)

Le Royal Monceau - Raffles Paris

Paris

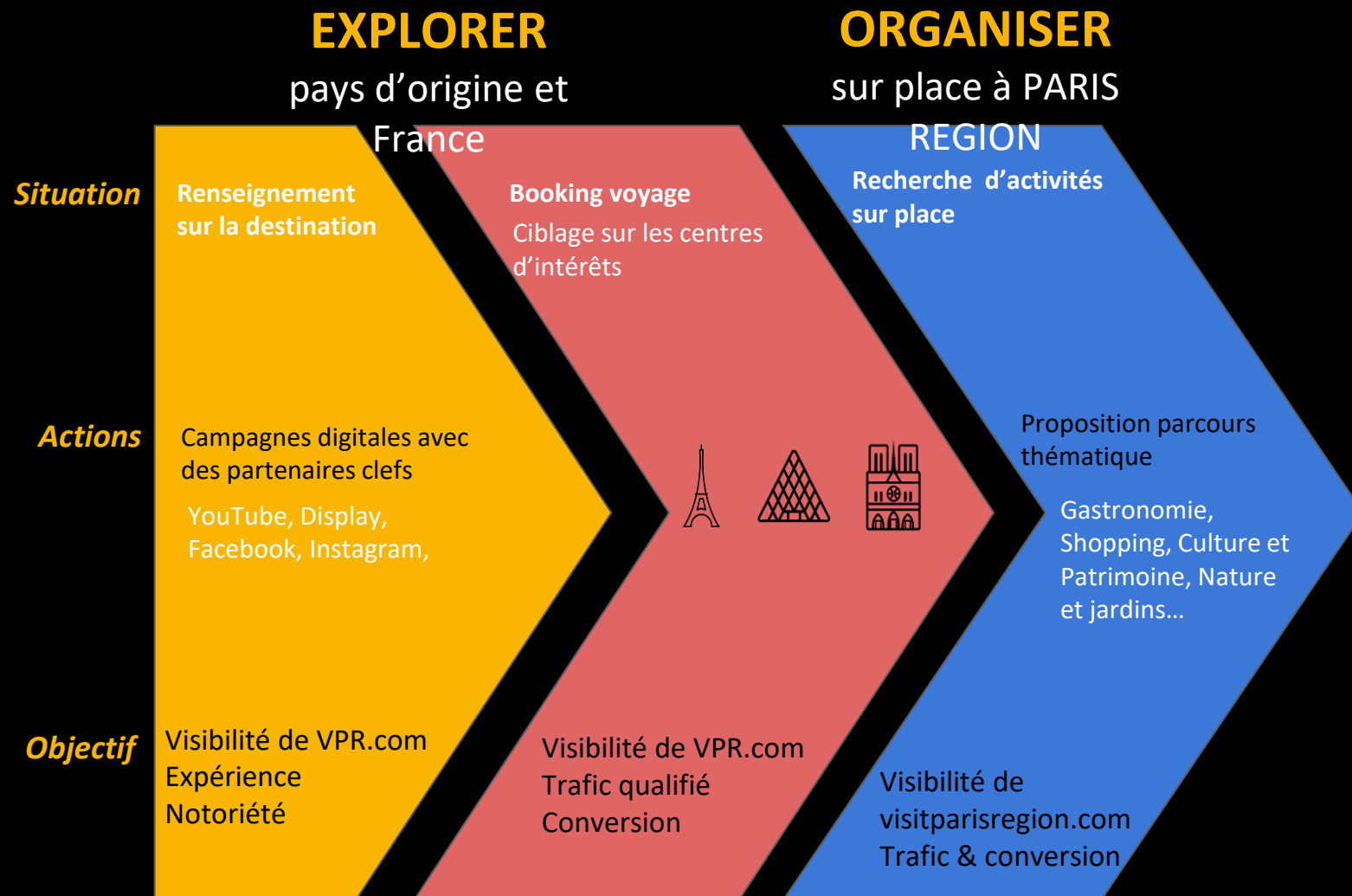
4.6/5 (103 reviews)

Park Hyatt Paris - Vendôme

Paris

4.6/5 (189 reviews)

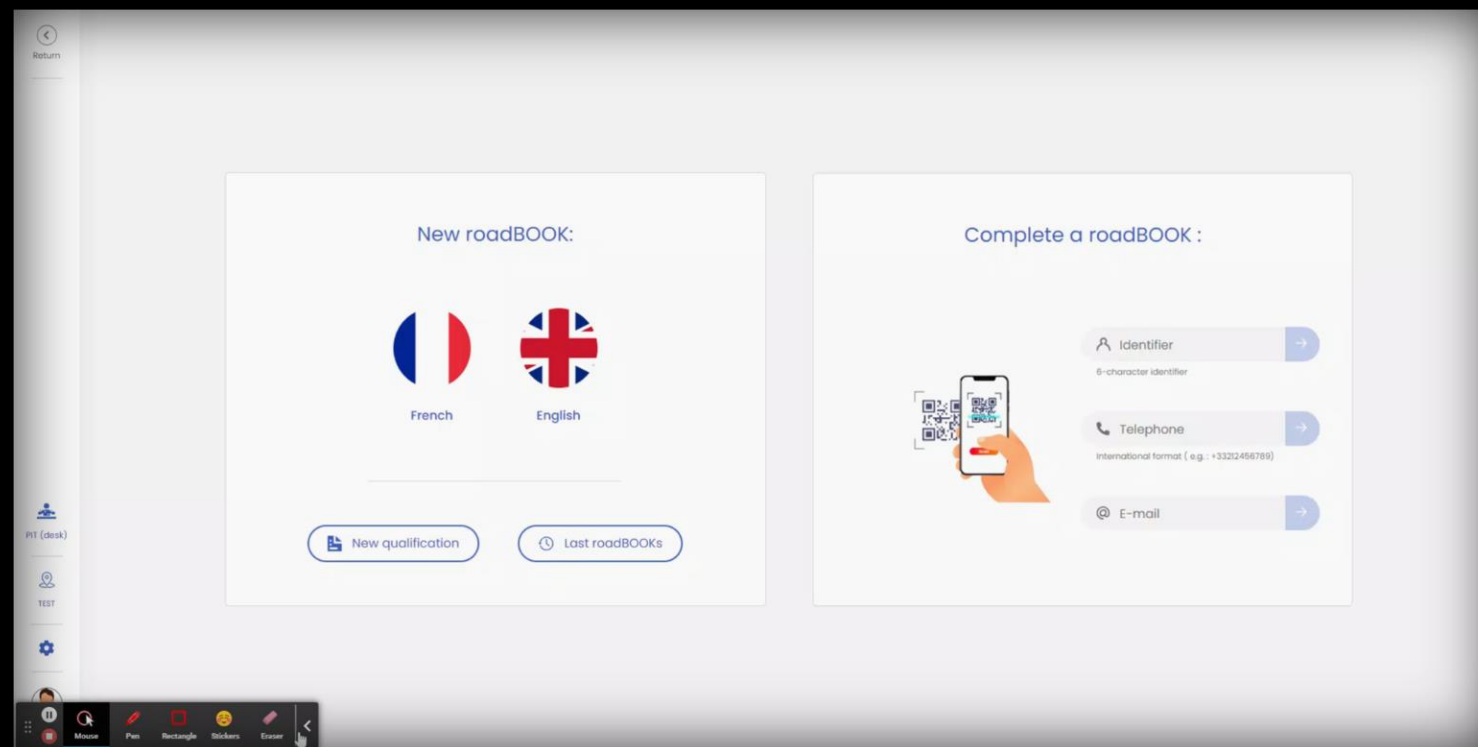
LE PARCOURS DU VISITEUR



ORGANISER

APPORTER DES SOLUTIONS PRATIQUES AUX TOURISTES LOCALISÉS À PARIS & IDF

Ciblage : Audience étrangère localisée à Paris
+ Français hors IDF présents à Paris



LE PARCOURS DU VISITEUR

EXPLORER

pays d'origine et
France

ORGANISER

sur place à PARIS

REGION

Situation

Renseignement
sur la destination

Booking voyage

Ciblage sur les centres
d'intérêts

Recherche d'activités sur place

Actions

Campagnes digitales avec
des partenaires clefs

YouTube, Display,
Facebook, Instagram,

Proposition parcours
thématique

Gastronomie,
Shopping, Culture et
Patrimoine, Nature
et jardins...

Retargeting
centres d'intérêt
& saisonnalité

Parcours thématiques
Paris IDF

Objectif

Visibilité de VPR.com
Expérience
Notoriété

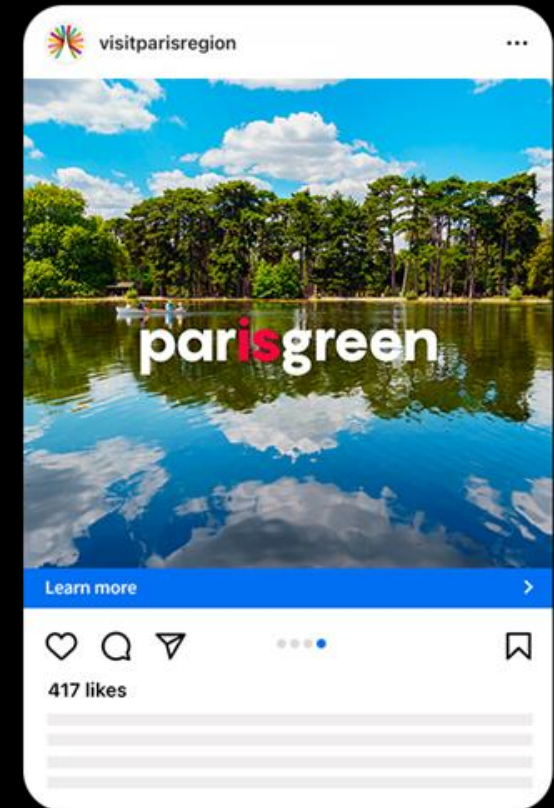
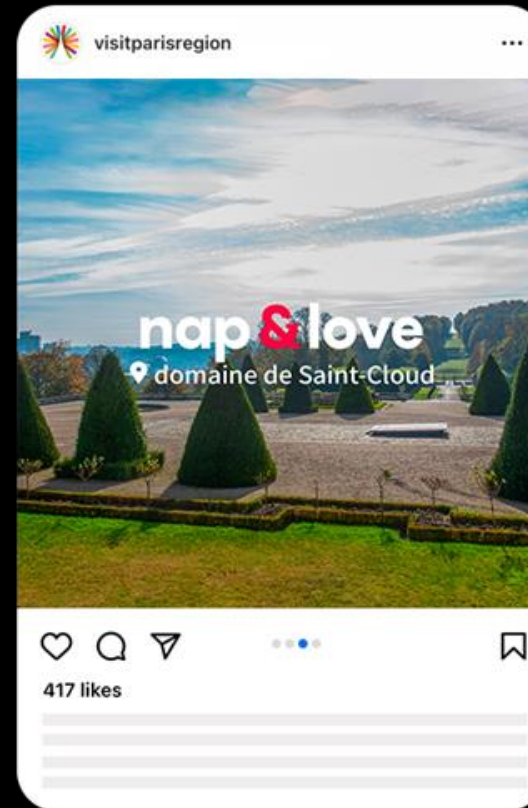
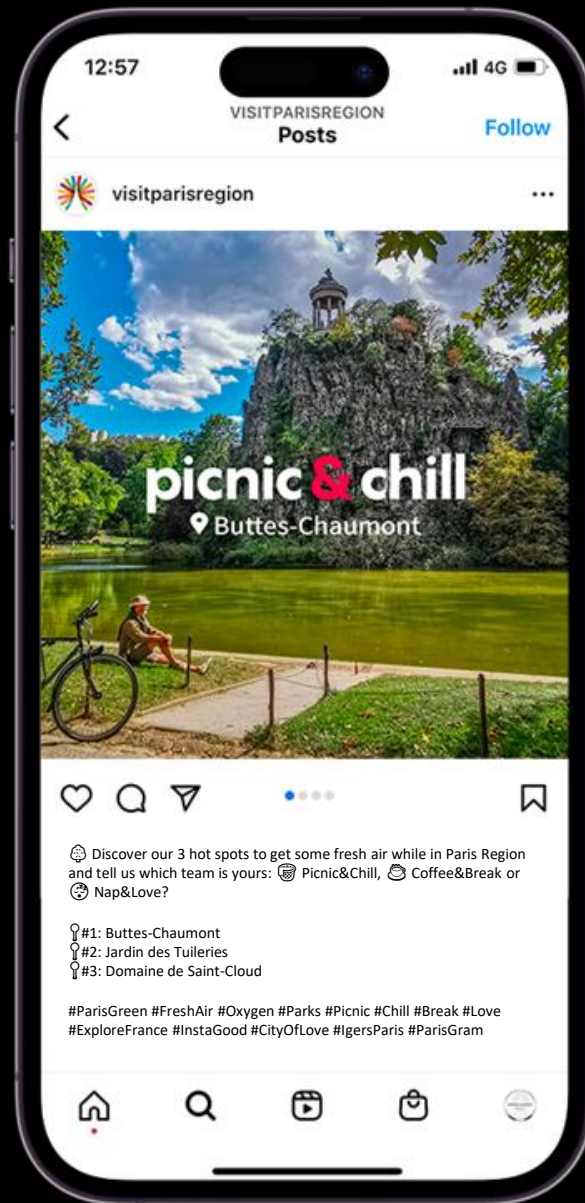
Visibilité de VPR.com
Trafic qualifié
Conversion

Visibilité de VPR.com
Trafic & conversion

Cross & Up sell



PARCOURS PAR CENTRE D'INTÉRÊT



ORGANISER
ÉLARGIR AVEC LES PARCOURS THÉMATIQUES





À date, le jeu propose :

1
jeu de piste
géant

43
aventures
en extérieur

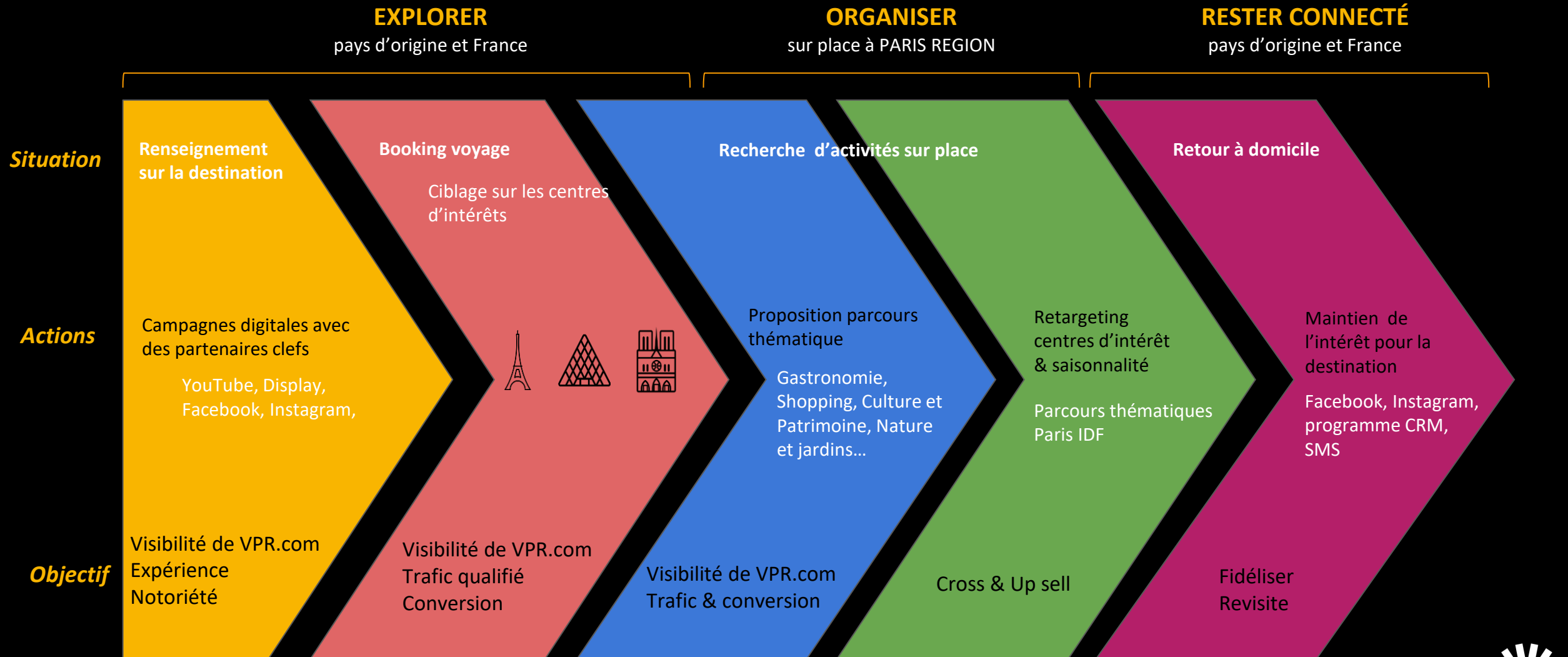
1
aventure
à distance

300
personnages
à trouver

Que contient une aventure ?

-  Une aventure est un **parcours d'environ 1 heure** autour d'un point d'intérêt.
-  Une aventure permet de **découvrir le lieu** sous un angle thématisé.
-  Une aventure contient entre 3 et 10 missions. **Chaque mission permet de débloquer un nouveau personnage.**
-  À chaque mission, le **joueur relève un défi et découvre des informations** sur le lieu et sur le personnage débloqué.
-  Les personnages débloqués sont ensuite regroupés dans une galerie qui constitue la **« salle des trophées »** du joueur.

LE PARCOURS DU VISITEUR



RETOUR À DOMICILE

RESTER CONNECTÉ

ANIMER LA COMMUNAUTÉ DES AMOUREUX DE PARIS RÉGION

Campagne : Cycle relationnel

Maintenir l'intérêt pour la destination et tenir informé des prochains événements et activités à ne pas rater pour favoriser la revisite.

voir sur le navigateur



Site officiel de la destination
Paris Île-de-France



**We hope you loved your time
in Paris Region this summer, *Prescillia*.**

The entire VisitParisRegion team thanks you for your recent stay in Paris and wishes you a safe trip back home.
As we say in french: this is just an *au-revoir!*

**As we hope to see you again soon,
here's what's coming this winter:**

pariswinter





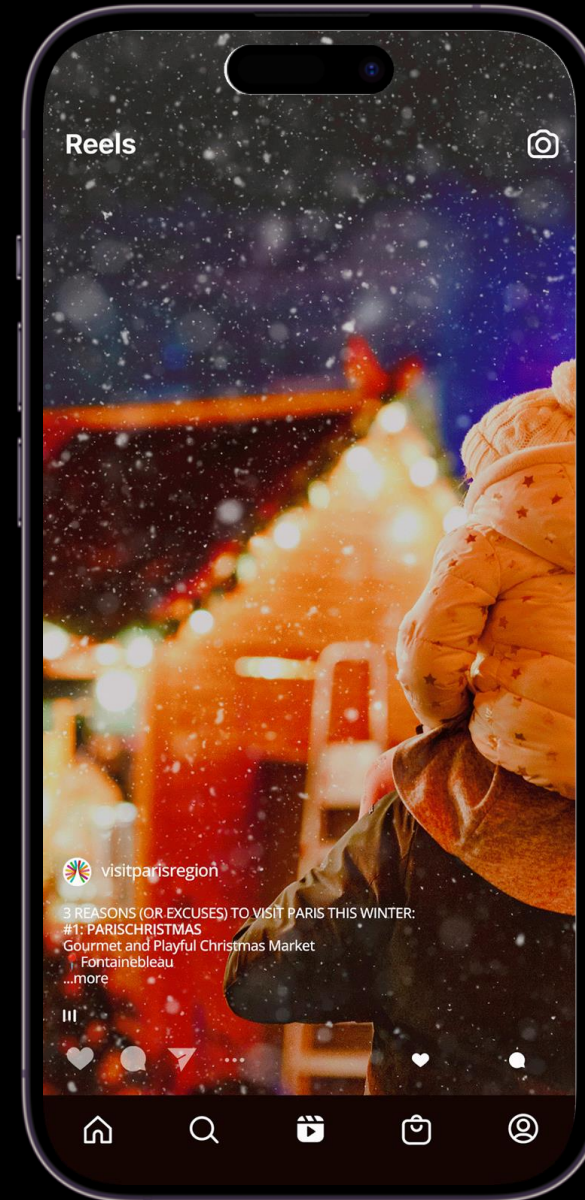
REEL INSTAGRAM

RESTER CONNECTÉ

ANIMER LA COMMUNAUTÉ DES AMOUREUX DE PARIS RÉGION

Maintenir l'intérêt pour la destination et tenir informé des prochains événements et activités à ne pas rater pour favoriser la revisite.

Inviter également au partage de ses souvenirs à Paris en taguant le compte VPR





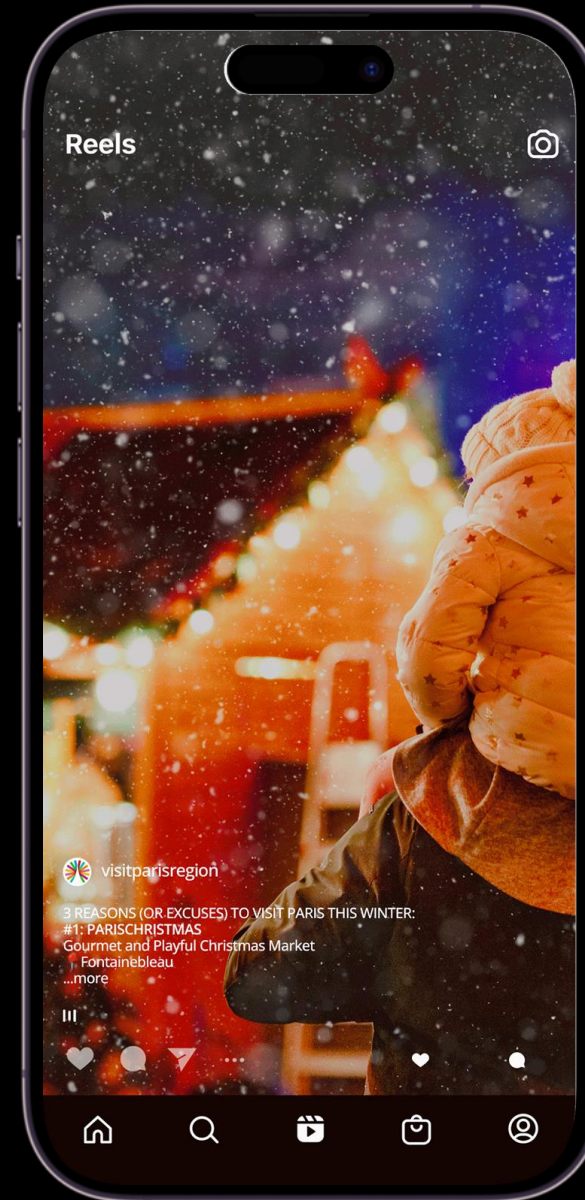
REEL INSTAGRAM

RESTER CONNECTÉ

ANIMER LA COMMUNAUTÉ DES AMOUREUX DE PARIS RÉGION

Maintenir l'intérêt pour la destination et tenir informé des prochains événements et activités à ne pas rater pour favoriser la revisite.

Inviter également au partage de ses souvenirs à Paris en taguant le compte Visit Paris Region



La promotion à l'international

- Un plan d'actions promotion en partenariat avec l'OTCP
 - Des opérations ciblées:
 - Europe: Allemagne, Italie, Espagne, Portugal, Royaume-Uni, Scandinavie
 - Amériques: USA, Canada, Mexique, Amérique latine
 - Moyen-Orient et Asie: Emirats Arabes Unis, Asean, Chine, Australie
- Des moments forts, rythmant l'année:
 - Rendez-vous en France – Paris – 21-22 mars 2023 (+ pré-tours et posts tours)
 - IMEX Francfort / IMEX USA – mai 2023 et octobre 2023
 - WTM Londres – 6-9 novembre 2023

Coupe du Monde de Rugby 2023

- Un plan d'actions propre à l'événement

- Réalisation d'études spécifiques sur les attentes des clientèles
- Mesure de l'impact de l'événement;
- Création de contenus dédiés sports, et en particulier rugby sur visitparisregion.com, en lien avec les organisateurs et les territoires;
- Mobilisation du réseau des PIT, mis aux couleurs de l'événement;

- Des outils dédiés

- En partenariat avec la CCI Paris Île-de-France, création d'un **Do You Speak Touriste** spécifique;
- Création d'un espace **Coupe du Monde de Rugby**, composé de miniguides, sur le Roadbook Paris Region;
- Mobilisation des **Volontaires du Tourisme**



Jeux Olympiques et Paralympiques 2024

- Construction, en lien avec le COJO et la Région, d'un plan d'actions spécifique, mobilisant l'ensemble des compétences du CRT et des CaRT
 - Volontaires du Tourisme pleinement intégrés aux Volontaires des Jeux
 - Création de contenus vidéos, images à destination des médias, en lien avec les partenaires territoriaux
 - Mobilisation des PIT, en lien avec Paris Aéroports et le COJO
 - Renforcement des actions de sensibilisation à l'accessibilité universelle

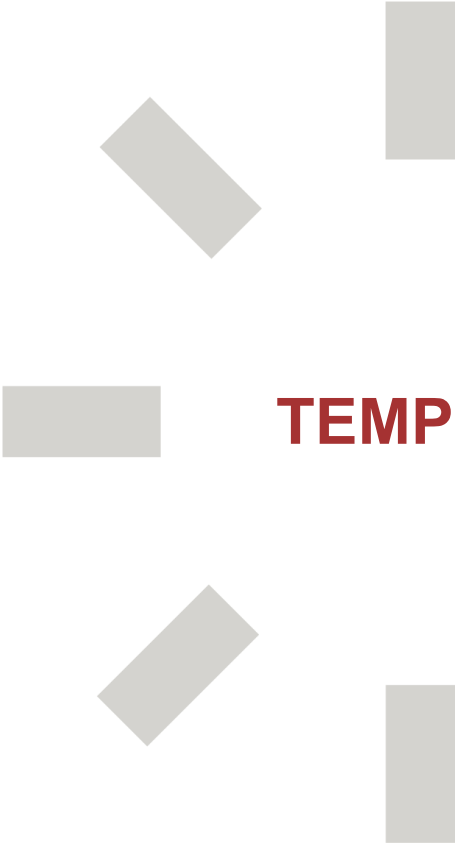


MERCI



VISITPARIS
REGION





TEMPS D'ÉCHANGE



Parole aux membres

La Région
Grand Est



AGENCE RÉGIONALE
GRAND EST
DU TOURISME

Club Croissance Tourisme
Grand Est
« Séminaire CCT »
29 mars 2023

Reynald Schaich

Tourisme de groupe : point d'étape



Chaire Vin et
Tourisme



xfive

Un projet porté par le CCT Grand Est

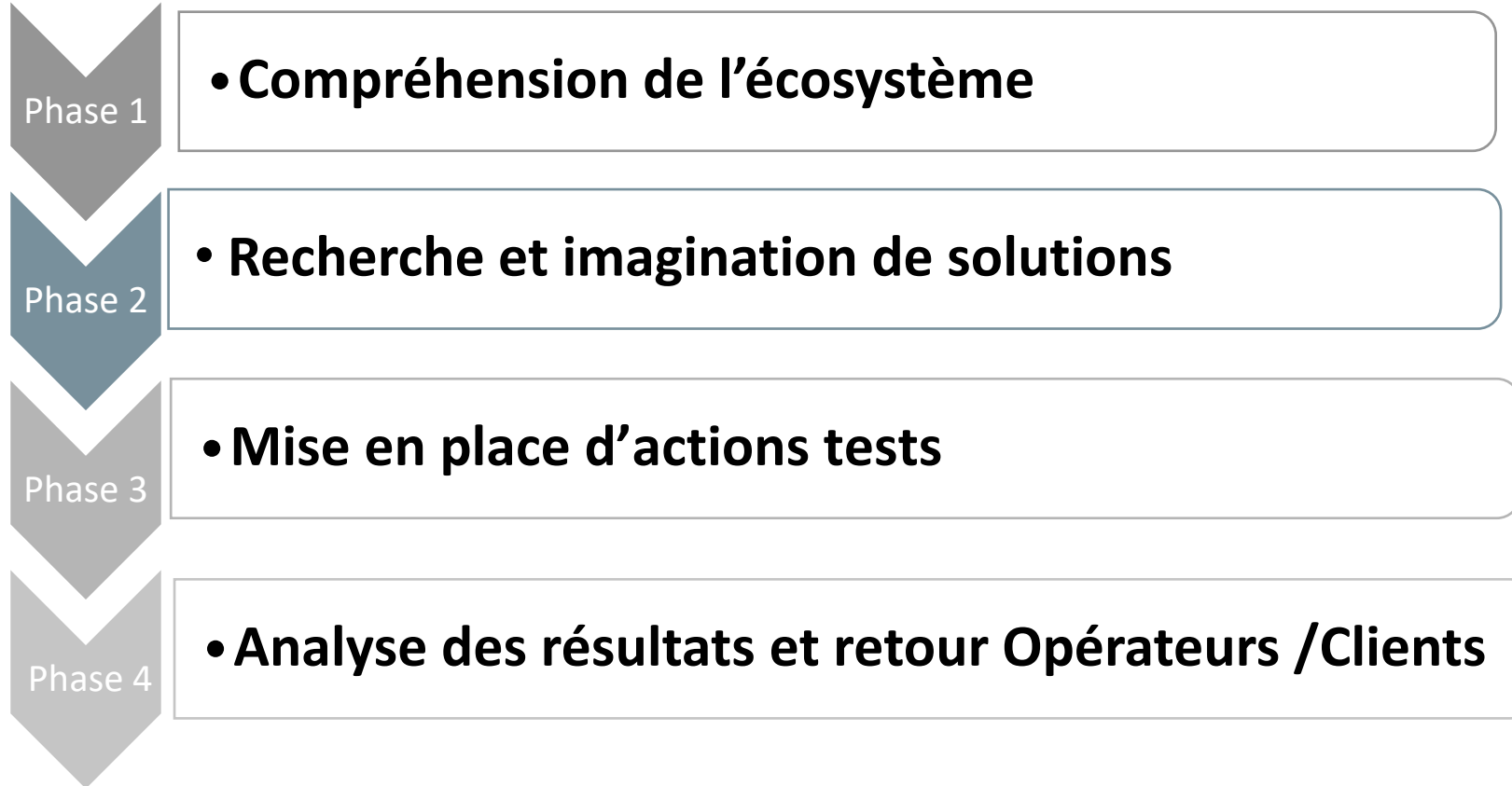


**100 partenaires touristiques +
9 CDT**

Zone d'étude : le Grand Est



Déroulé du projet





Phase 1 –

Compréhension de l'écosystème

Étude multi-niveaux segmentée par axe

Menée par

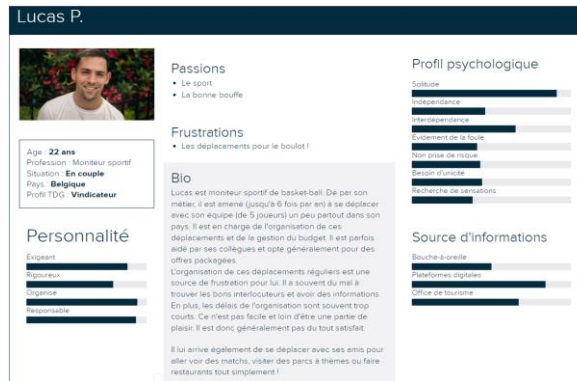


Protocole et objectifs

AXE 1	AXE 2	AXE 3	AXE 4
Revue systématique de la LITTÉRATURE - SLR	Etude d'IMPACT économique	Cartographier l'OFFRE du territoire et offres émergentes	Cartographier la DEMANDE
- Identifier et comprendre les phénomènes de TDG - Suivre ses évolutions depuis les 1ères publications scientifiques. - Repérer les angles d'étude du phénomène. - Orienter les autres axes d'études.	- Evaluer les retombées directes, indirectes et induites du tourisme des groupes au niveau régional.	- Comprendre et analyser l'offre territoriale. - Identifier les nouvelles tendances. - Mettre en relief l'écosystème. - Préciser l'étude de la demande.	- Comprendre et analyser la demande. - Étude quantitative auprès des consommateurs (et des non-consommateurs) de tourisme de groupe.

Les 5 profils consommateurs

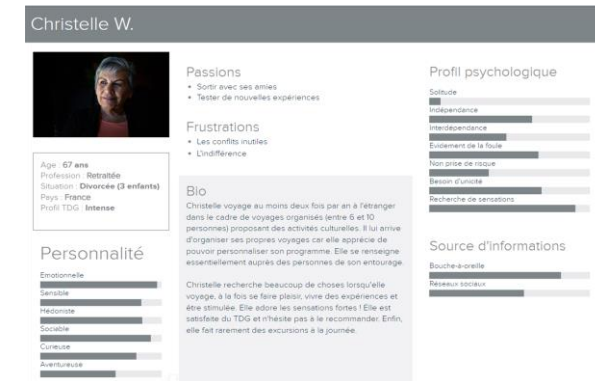
Les Vindicateurs



Les Socio-Profiteurs



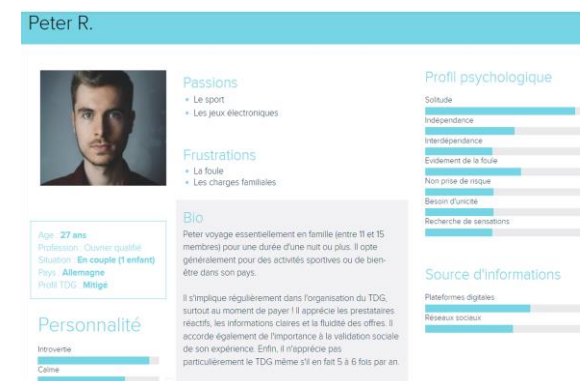
Les Intenses



Les Expérimentiels

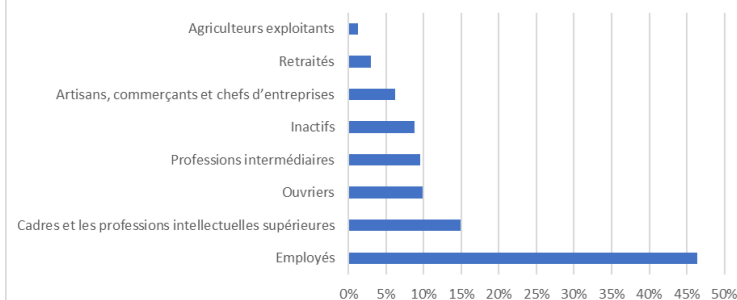


Les Mitigés

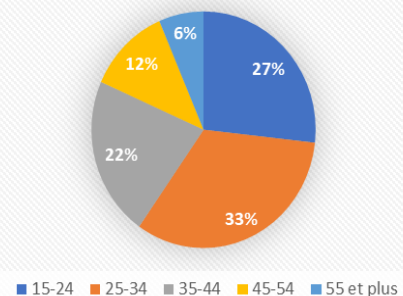


Profils des organisateurs

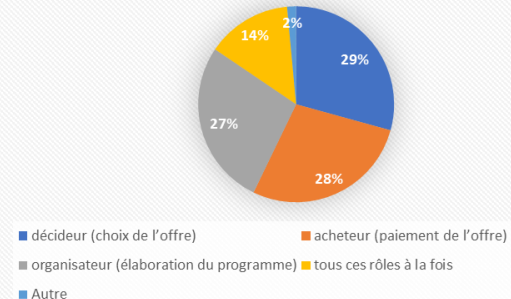
Répartition des organisateurs en fonction de la CSP



Répartition des organisateurs sur les catégories d'âge



Proportion des rôles d'organiseurs (échantillon total)



**organiseurs sont multitâches -
décideurs(1/3)/acheteurs(1/3)/organiseurs (1/3)**



*Les employés et les
cadres prennent en
charge
l'organisation avec
les tiers*

*Les plus jeunes
s'impliquent
davantage dans
l'organisation*

*Les plus âgés
s'impliquent moins
dans l'organisation*

*Belges et NL
organiseurs*

Les 2 profils non-consommateurs

Les prêts-à-convaincre

Achille F.



Age : **35 ans**
Profession : **Manager**
Situation : **En couple**
Pays : **France**
Profil TDG : **Prêt à convaincre**

Passions

- Sortir avec mes amis
- Vivre des sensations fortes

Frustrations

- La monotonie !

Personnalité

Sociable

Aventureux

Curieux

Esprit de groupe

Profil psychologique

Solitude

Indépendance

Interdépendance

Evidement de la foule

Non prise de risque

Besoin d'unicité

Recherche de sensations

Bio

Même s'il n'a pas fait de tourisme en groupe, Achille a une attitude très positive vis-à-vis du TDG et n'a pas de reproche particulier vis-à-vis de ce dernier (hormis, le manque de flexibilité). Il trouve que le tourisme de groupe peut être intéressant. Ce qui le motiverait à faire du TDG est le côté sociabilisation, nouvelle expérience et praticité.

Quand Achille doit choisir une offre touristique, il très regardant sur l'ensemble des critères de choix (prix, cadre, service, etc.).

Achille adore les sensations fortes et a un bon esprit de groupe. Il a beaucoup d'amis et est capable de céder sur pleins de choses pour que l'ambiance du groupe soit bonne !

Source d'informations

Bouche-à-oreille

Plateformes digitales

Réseaux sociaux

Les endormis

Sandrine B.



Age : **23 ans**
Profession : **Infirmière**
Situation : **Célibataire**
Pays : **France**
Profil TDG : **Endormi**

Passions

- Yoga
- Lecture

Frustrations

- Le manque d'empathie

Bio

Sandrine a une attitude très moyenne vis-à-vis du tourisme de groupe. Elle reproche au TDG surtout son côté restrictif et pas flexible. Tous les critères peuvent moyennement (et de manière égale) la motiver à opter pour du TDG.

Lorsqu'il s'agit d'acheter une offre touristique, Sandrine accorde une importance moyenne et égale aux différents critères. Elle s'informe essentiellement auprès de ses contacts et des retours qu'elle peut avoir.

Personnalité

Calm

Introuvable

Courageuse

Profil psychologique

Solitude

Indépendance

Interdépendance

Evidement de la foule

Non prise de risque

Besoin d'unicité

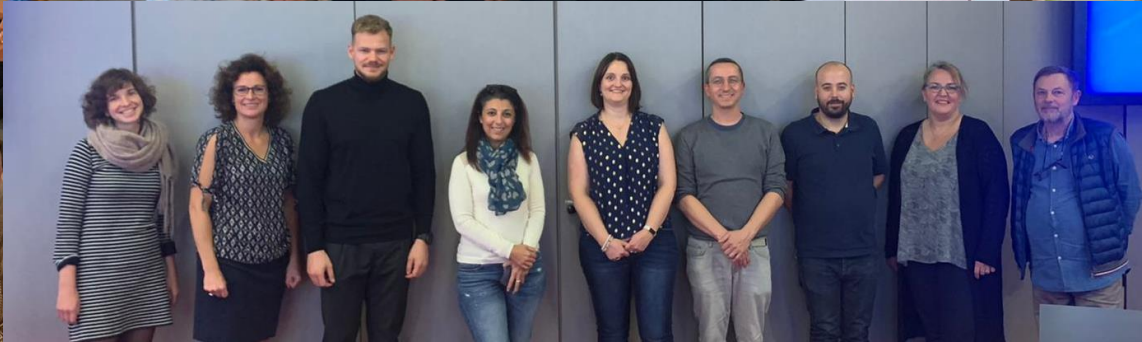
Recherche de sensations

Source d'informations

Bouche-à-oreille

Réseaux sociaux

Office de tourisme



Gouvernance de filière

#1- Déployer un écosystème inter et intra régional

Comment développer un **écosystème** d'offres intégratives, inter/intra territoires dynamiques et agiles ?

- En considérant un besoin d'**outils performants** en **commun**,
- une recherche de **rentabilité** sur une **filière** à fort impact,
- un besoin de **mutualiser**

#2- Réussir une DÉMARCHE certifiée et inclusive

Comment construire une **chaîne de valeur**, **transparente et équitable** avec une forte intégration des offres et packages

- Collaboration **intra/inter territoire**,
- Création **l'engagement et l'inclusion**,
- **partager** les **outils** de pilotage , méthodes de commercialisation et bonnes pratiques

Thématiques de travail

#3-Définir et déployer une stratégie TDG Grand Est

Comment **définir LA** stratégie de Tourisme **DES** groupes?

- En considérant les **diversités territoriale**,
- un besoin de **baromètre économique** puissant,
- une forte **hétérogénéité** de la **demande**

#4-Résoudre les problématiques RH

Comment rendre les **métiers du tourisme** attractifs ?

- En considérant les **contraintes** perçues,
- un besoin d'**accompagnement** du **changement**,
- une recherche de **transmission** (associatif, bénévolat, etc ...)

Thématiques de travail

Mobilité et Agilité

#5- Adapter l'organisation à la demande (plus spécifique, plus personnalisée)

Comment accompagner la **transformation digitale et durable** de la filière ?

- En considérant la **pression de délais** de réponse de plus en plus **restreints**,
- un besoin de **base de données clients** pointue pour une meilleure **performance**,
- une recherche d'**agilité**, d'**instantanéité** et de **sur-mesure**

#6- Développer une mobilité intelligente intra, inter et hors territoires

Comment accélérer la **transition** décarbonée du Tourisme et le Slow Tourisme ?

- En considérant la **fracture énergétique**
- Un besoin de **rationaliser** les **transports** et les **flux**
- Une recherche d'**agilité multimodale** (avion, bus , vélo) jusqu'au **dernier km**

Pérenne et Durable

#7-Amélioration de la performance économique, rentabilité, compétitivité

Comment repenser **le modèle économique durable et pérenne** de la filière ?

- En considérant les activités émergentes en quête de **sens** et de **lien social**
- Un besoin d'outil de pilotage et des **indicateurs** puissants pour piloter cette transformation
- Une recherche de **tourisme de proximité**, plus responsable

#8-Calibrer les infrastructures et les Smart Investissements

Comment développer la qualité d'expérience grâce à des infrastructures (hébergement, transports, loisirs) **touristiques durables et digitales**, adaptées aux activités touristiques des territoires ?

Thématiques de travail

Dynamique marketing et commerciale

#9-Professionaliser le marketing et la commercialisation

Comment définir **une stratégie marketing** pour le TDG ?

- En considérant le besoin RH, de **formation**, les **multi-segments**
- Favoriser la **digitalisation des acteurs** touristiques (plateforme)

#10-Commercialiser et distribuer les offres

Comment construire une **dynamique économique** pérenne ?

- En considérant un manque de temps de **prospection**
- Un besoin d'**outils collectifs** de **ciblage** & **promotion** pour reprendre la main sur les **plateformes** internationales
- Une recherche d'**indicateurs prévisionnels** fiables des **réservations**

#11-Redynamiser l'image du tourisme des groupes

Comment **changer de regard** sur le TDG ?

- En considérant les **évolutions sociétales**
- Un besoin de **sobriété énergétique**
- Une recherche d'**expériences** authentiques et différentes

#12Réinventer les offres SMART pour les adapter aux TYPOLOGIES (conso, non-conso, organisateurs)

Comment **RE-générer** le catalogue des offres ?

- En considérant les **nouvelles tendances et la transition écologique**
- Un besoin de **temps libre** et du **sur-mesure**
- Une émergence de **groupes** plus petits, par **affinités**



Oenotourisme & Gastronomie



Itinérance, Nature, Outdoor (sport)



Métiers d'Art & Savoir-faire



Mémoire, Culture & Patrimoine



Bien-être & Thermalisme (Santé)



Tourisme d'Affaires, MICE



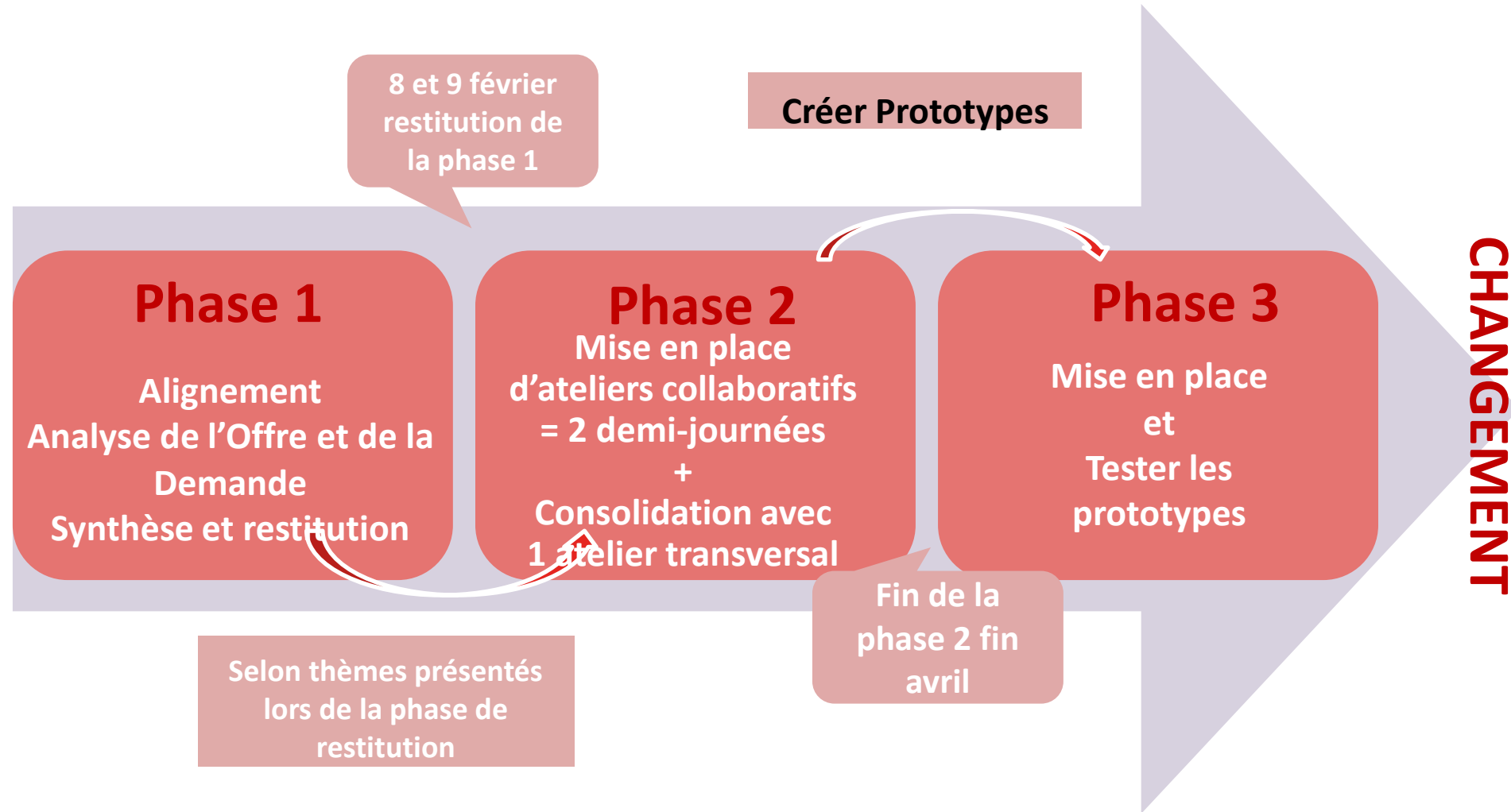
Chaire Vin et
Tourisme

Phase 2 – De l'écoute à l'action concrète Des solutions innovantes par et pour vous

Menée par

xfive

Déroulé de l'action

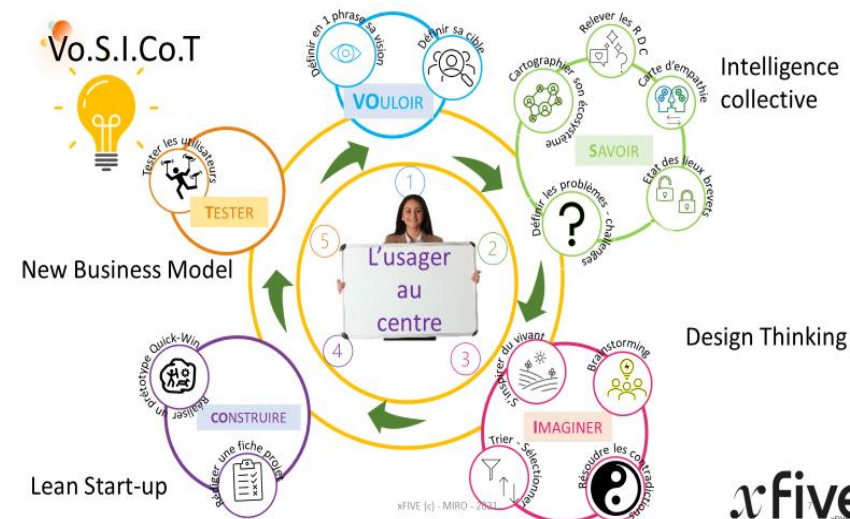


Attendus

- Chercher et identifier des **solutions concrètes**
- Groupes de travail par territoire
- Implication et **démarche intégrative & inclusive**
- **10 Prototypes** pour moderniser le catalogue de l'offre

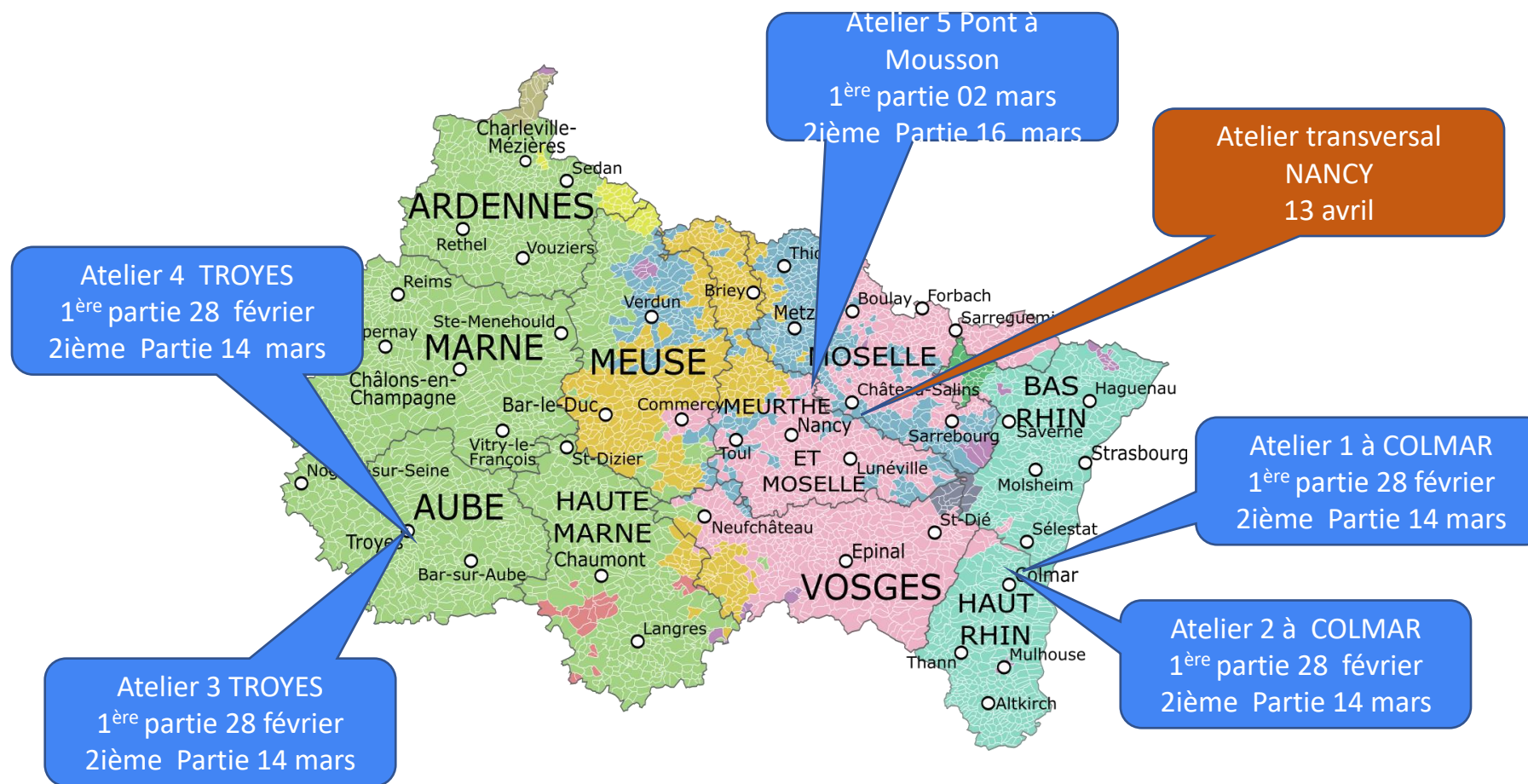
Méthodologie

- Approche robuste et éprouvée
- **AGILE, CRÉATIVE, PRAGMATIQUE, INDÉPENDANTE**
- Adaptée aux petites, moyennes et grandes entreprises et organisations privées et publiques



Répartition des ateliers

Plus de 100 personnes mobilisées
Entreprises et institutionnels



Une liste « non exhaustive » des 1ers projets

Thématiques	Potentiels projets	Description projets
#1- Déployer un ECOSYSTEME inter et intra régional #2- Réussir une démarche certifiée et inclusive - CHAÎNE DE LA VALEUR équitable	GOOGLE MAPS de l'offre de groupe	Proposer une offre touristique globale à destination des groupes et des organisateurs de voyages (avec une fonctionnalité de niveau de détail qui augmente en zoomant sur l'offre ou en avançant dans le démarche de définition du parcours)
#3-Définir et déployer une STRATEGIE Tourisme de groupe Grand Est	ADOPT A TRIP Grand Est	Plateforme communautaire au service de l'ensemble des acteurs du territoire et des clients du Grand Est
#4-Résoudre les problématiques RH	GUID & MOI	Application mutualisée et nourrie par les différents guides permettant de rendre modulable et interactive une visite
	TIN TOK Tourism	Plateforme de mise en réseau entre entreprises, candidats et formation
	Les métiers du tourisme = un nouvel ELDORADO	Établir une Commission « thématique de l'emploi , des métiers du tourisme» (ou institut ou Think-Tank)
#6- Développer une MOBILITE INTELLIGENTE intra, inter et hors territoires	Créer une EXPERIENCE DE TRANSPORT qui fasse partie de la visite	Limiter le stationnement sur site au profit de la mobilité douce: des navettes des crêtes à reconcevoir complètement et des aller/retour entre sites

Une liste « non exhaustive » des 1ers projets

Thématiques	Potentiels projets	Description projets
#9-Professionaliser le MARKETING et la commercialisation	Plateforme collaborative d'accélération de la commercialisation	Aide au recensement les offres pour le tourisme de groupe, à la composition de plusieurs parcours, à la création d'un carnet de voyage pour les comparer, les vivre, les partager et les archiver
#11-Redynamiser l' IMAGE du tourisme des groupes	Groupe ADVISOR Grand EST	Système de collecte d'avis authentiques et certifiés
	Osez le nouveau MEETIC du Tourisme des Groupes	Plateforme de mise en relation de profils de demandeurs regroupés par affinités
	Visibilité optimale en Grand-Est	Rendre les offres de groupes plus visibles et accessibles à tous types de groupes: filtre sur Explore Grand Est, encodage des activités par les prestataires, recommandations
	Pass "INSOLITES" Premium	Offre Groupes "Insolites Grand Est pour les Vindicateurs (cluster 1) et les Expérientiels (cluster 4) autour d'une visite nocturne, d'un hébergement insolite, performance conté, restaurant dans le noir

Une liste « non exhaustive » des 1ers projets

Thématiques	Potentiels projets	Description projets
#12- Réinventer les offres SMART pour les adapter aux TYPOLOGIES	Offre PREMIUM PRO SPORT	Activités sportives premium pour les Vindicateurs (cluster 1) et les Expérientiels (cluster 4), expertise, qualité de service, rencontre personnalisée
	MarketPlace COOPETITIVE	Market Place Coopétitive dédiée aux organisateurs de voyages de groupes
	Le "TINDER" de l'offre touristique	Création d'une application regroupant les offres de groupe où l'utilisateur va « swiper » pour faire son choix d'activités. Les offres seront proposées en fonction de son profil, préalablement rempli
	Box2Box	Définir une méthode de travail qui permet aux entités immatriculées de produire des offres de groupes selon le concept de box construites selon différents critères, offre à tiroirs, par exemple la Box Collector, mystère

Atelier Transversal - INVITATION

Consolidation des projets en présence de l'ensemble des groupes
Rédaction et présentation des projets sous forme de pitch



Obtenir au minimum 15 prototypes en saison 2 pour au final
consolider **10 prototypes**



13 avril – Centre de Congrès Prouvé - Nancy



Projet Tourisme de Groupe

MERCI pour votre écoute !

Mars 2023

Nicolas Barret

Appel à Manifestations d'Intérêt – DESTINATIONS DIGITALES
Grand Est terre d'Histoire et d'innovations

Candidature filière Mémoire, Culture et Patrimoine

Une candidature, 16 sites pour une filière Mémoire Culture et Patrimoine de la région Grand Est

MÉMORIAL
ALSACE
MOSELLE

CHÂTEAU FORT
SEDAN

MÉMORIAL
DE VERDUN
CHAMP DE
BATAILLE

usée Mémorial du LINGE
ORBÈY

Charles
de Gaulle
Mémorial

STRUTHOF

HWMK
HISTORIAL
FRANCO-ALLEMAND
HARTMANNSWILLERKOPF

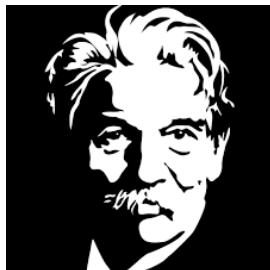
musée
Rimbaud
Charleville - Mézières

MUSÉE
LALIQUE

FORT DE GUENTRANGE

LIGNE MAGNOT
GROS OUVRAGE A19 HACKENBERG

CHARLEVILLE MEZIERES
Musée de l'Ardenne



Le Fort WAGNER

CITADELLE
SOUTERRAINE
VERDUN

Les objectifs du projet « Grand Est terre d'histoire & d'innovations »



Le projet s'inscrit pleinement dans la stratégie régionale d'un **TOURISME DE SENS**

- ☐ **Structurer une filière Tourisme d'histoire et de culture Grand Est** autour d'une problématique commune : le **marketing digital**
- ☐ **Professionaliser les acteurs** en matière de marketing digital
- ☐ **Placer le visiteur au cœur de la démarche** : construire une boîte à outils commune adaptée aux 3 temps de la relation visiteur (Avant / Pendant / Après la visite)
- ☐ Viser et accompagner la construction de produit d'excellence et de sens pour **une distribution digitale en France et à l'international via notamment EXPLORE GRAND EST**



Déroulé et principes

Un projet structurant sur 18 mois

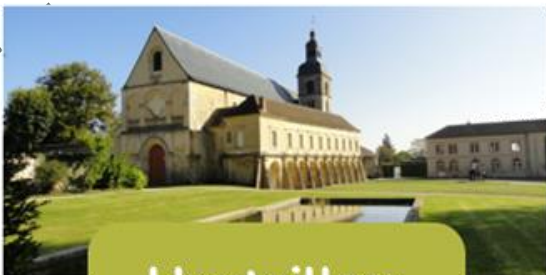
- ❑ **Phase 1** : réflexion partagée et diagnostic digital
 - ❑ **Phase 2** : un plan d'actions permettant de l'accompagnement individuel (formation) et des actions opérationnelles communes (boîte à outil)
 - ❑ **Phase 3** : mise en œuvre et partage d'expérience
- Un accompagnement de l'ART / Explore Grand Est
- Une visée très opérationnelle
- 

Bertrand Jacqueson

Design Sprint – La mobilité dans les vignes

5 jours pour innover sur l'offre de mobilité touristique

Il n'existe aucune solution de transport pour aller visiter des sites touristiques incontournables entre Reims et Épernay comme :



Hautvillers

Un village historique de la région champenoise



Faux de verzy

Une forêt mystique au coeur de la montagne de Reims



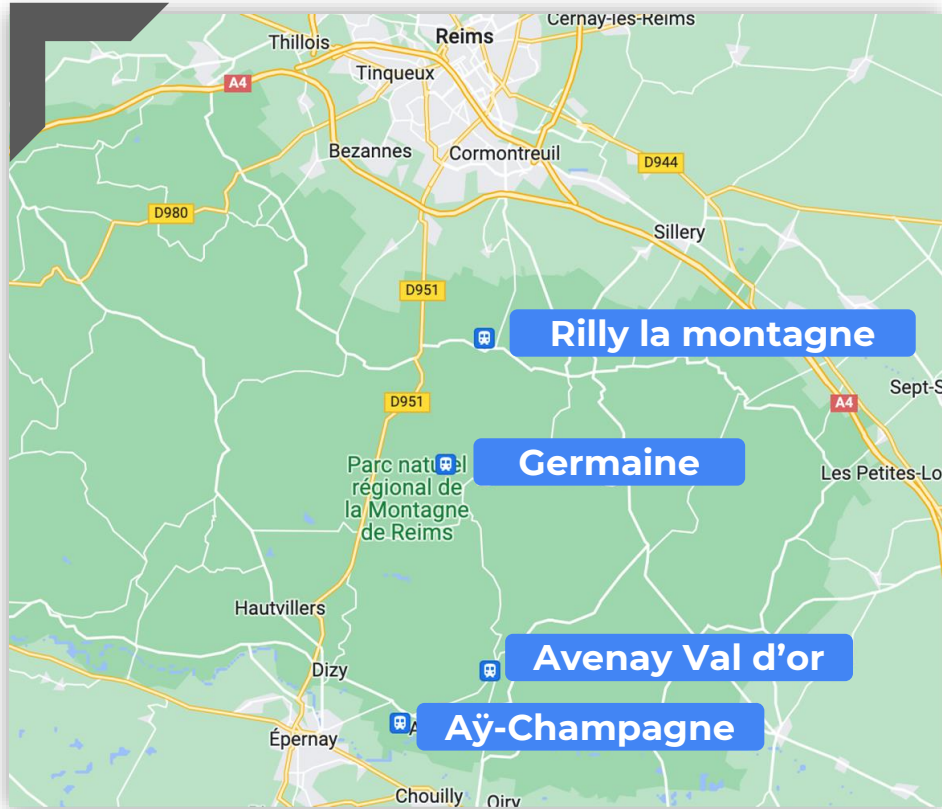
Phare de Verzenay

Un vue imprenable sur les vignes, un monument et musée emblématiques



Ludes

Une rencontre hors des sentiers battus avec des vignerons indépendants



L'accès à la Montagne de Reims

Aujourd'hui pour se rendre dans ces lieux les seules options sont :



La voiture personnelle



Le vélo, il faut néanmoins être bien équipé et préparé



Les VTC et tours privés, qui sont moins accessibles

Le train TER

Le train dessert 4 villages qui sont éloignés des points d'intérêt identifiés. Les horaires sont également plus pendulaires et ne permettent pas un accès aisé aux touristes.



Problématique

Comment rendre accessible aux touristes la montagne de Reims ?

Quelle offre touristique est la plus adaptée au territoire Champenois ?





2 Solutions

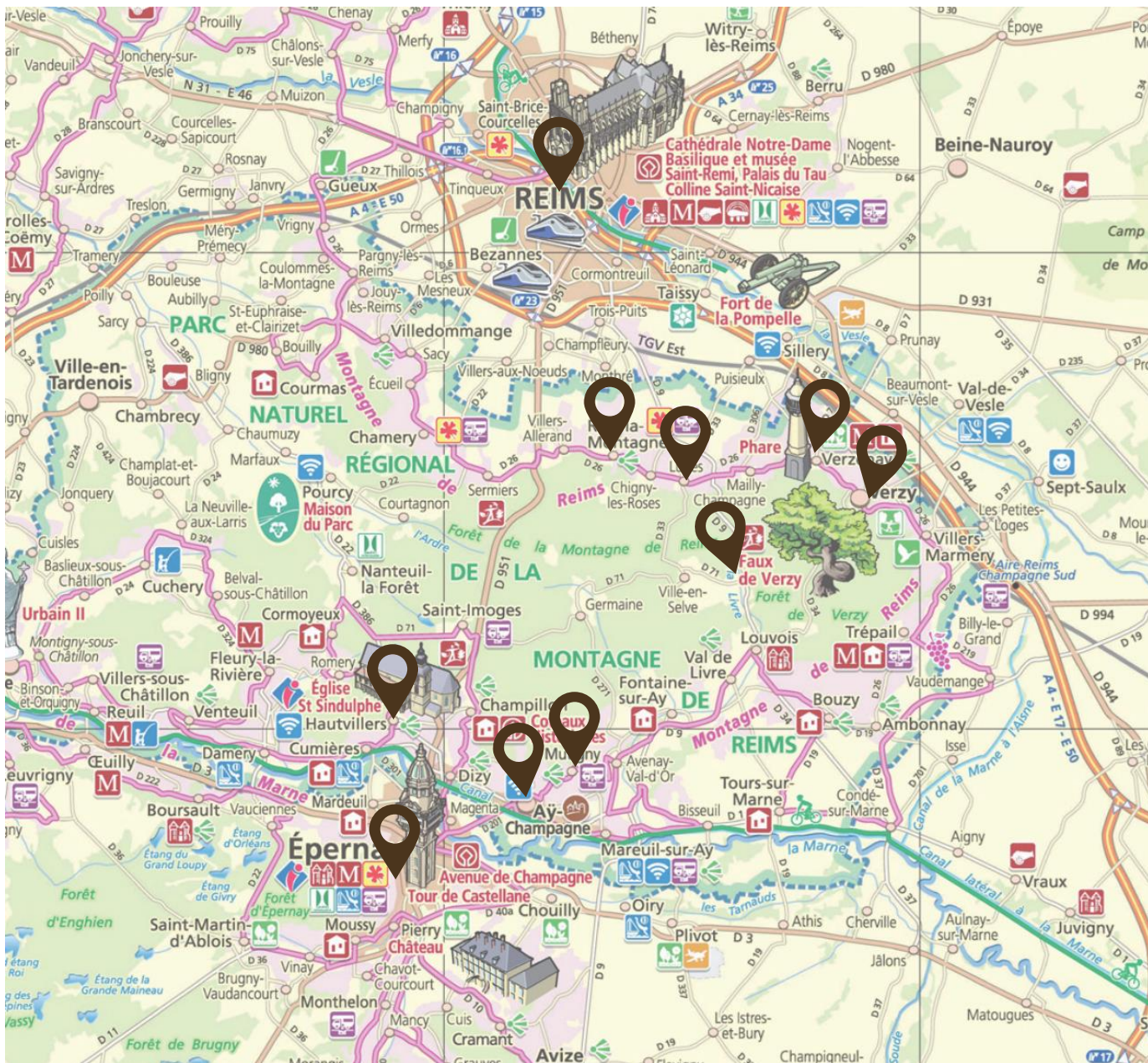
Lors du design sprint nous avons identifié, grâce à une étude du Grand Reims, 2 types de personas sensibles au projet. Nous avons construit 2 offres pour répondre au besoin de chacun :

“Organisez votre excursion”

Système de réservation de vos créneaux pour monter à bord du bus
SOLUTION RETENUE

“Voyagez en toute liberté”

Système de Hop-on Hop-off, montez et descendez librement quand vous le souhaitez



Les lieux d'arrêts choisis

1 départ de Reims et 1 départ d'Épernay,
1h30 de rotation visée

- Reims (2 arrêts)
- Rilly la Montagne
- Ludes
- Phare de Verzenay
- Verzy
- Faux de Verzy
- Mutigny
- Aÿ Champagne
- Hautvillers
- Épernay

Une offre complète

Améliorer la perception de la valeur ajoutée du produit

L'objectif est de compléter le produit avec des outils d'aide à la vente. Le carnet de voyage et les commentaires audios sont indispensables



Découverte

Grâce à votre carnet de voyage, remis lors de votre montée dans le bus, choisissez vos points d'intérêts



Immersion

Rentrez en immersion au coeur de la montagne de Reims avec les commentaires audios disponible sur smartphone

Retrouvez la liste de nos suggestions dans le carnet de voyage

Vous pourrez y découvrir nos recommandations d'activités : oenotourisme, loisirs en famille, gastronomie, culture et patrimoine. Il ne reste plus qu'à faire votre choix.

En plus de cette sélection, découvrez des informations complémentaires et énigmes sur chaque lieux traversés par la navette.



Saison basse Avril et Octobre :
Vendredi, Samedi, Dimanche

Saison Haute de Mai à Septembre :
(Mercredi), Jeudi, Vendredi, Samedi, Dimanche

Les horaires sont en train d'être construits, cependant, le premier départ est estimé à 9h du matin avec une rotation de 1h30.

Estimation du prix :

20€

Forfait demi journée

30€

Forfait journée

45€

Forfait 2 jours

90€

Forfait famille
2 adultes 2 enfants 2 jours

La suite



Pour viser la préparation budgétaire 2024, préparation d'un dossier de présentation pour mi-mai et partage aux élus à partir de la seconde moitié de mai :

- Définition et présentation de la solution et du parcours du touriste (Exoflow)
- Préparer un business plan plus détaillé (Bertrand Jacqueson)
- Penser à valoriser les intégrations des systèmes déjà existants (regiondo - export Grand Est/idvizit/citypass/exportgrandest)
- Enquête terrain plus poussée lors de la période haute saison (engagement des OT)
- Soutien de l'ART GE pour la validation du dossier technique avant la restitution

Réflexion :

Adresser le produit à une cible locale sans tomber dans le transport public, exemple : une offre pour les étudiants Rémois pour aller à la découverte de la montagne de Reims

Merci





Arnaud Valary

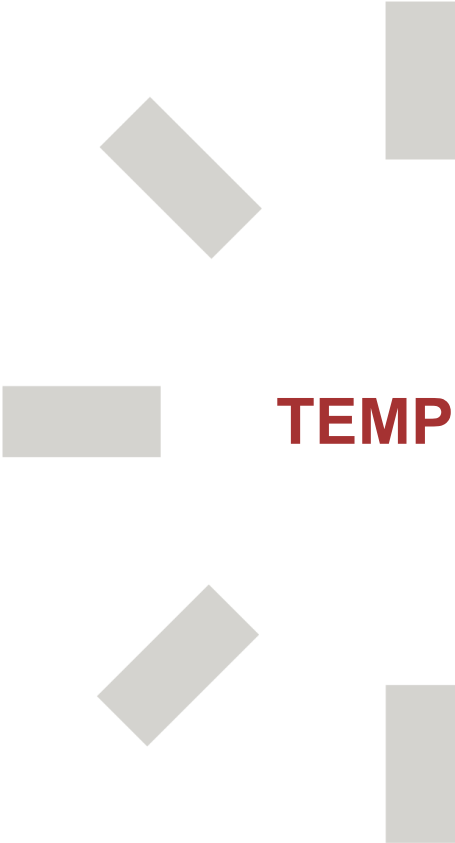
Filière Excellence



Espace dédié sur la Plateforme Explore Grand Est

[Ambassadeurs d'un savoir-faire d'excellence dans le Grand-Est | Explore Grand Est \(explore-grandest.com\)](#)





TEMPS D'ÉCHANGE





MERCI et BON RETOUR !

