



Projet Tourisme de Groupe

enjeux et perspectives

Mars 2023

Un projet lancé 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**

Phase 2

- **Recherche et imagination de solutions**

Phase 3

- **Mise en place d'actions tests**

Phase 4

- **Analyse des résultats et retour Opérateurs /Clients**



Phase 1 – Compréhension de l'écosystème Étude multi-niveaux segmentée par axe

Menée par



Protocole et objectifs

AXE 1

Revue systématique
de la **LITTÉRATURE** -
SLR

- 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.

AXE 2

Etude **d'IMPACT**
économique

- Evaluer **les retombées** directes, indirectes et induites du tourisme des groupes au niveau régional.

AXE 3

Cartographier **l'OFFRE**
du territoire et
offres émergentes

- Comprendre et analyser **l'offre territoriale.**
- Identifier les nouvelles **tendances.**
- Mettre en relief **l'écosystème.**
- Préciser l'étude de la **demande.**

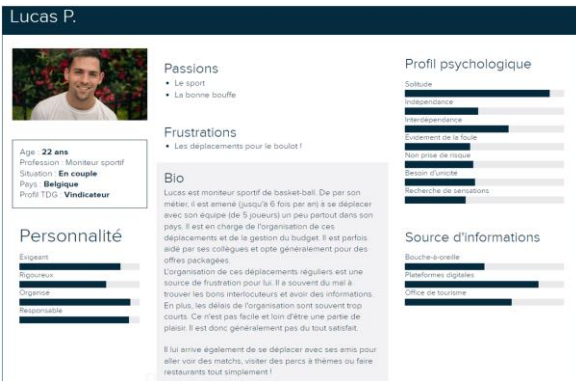
AXE 4

Cartographier la
DEMANDE

- Comprendre et analyser **la demande.**
- Étude **quantitative** auprès des consommateurs (et des non-consommateurs) de tourisme de groupe.

Les 5 profils consommateurs

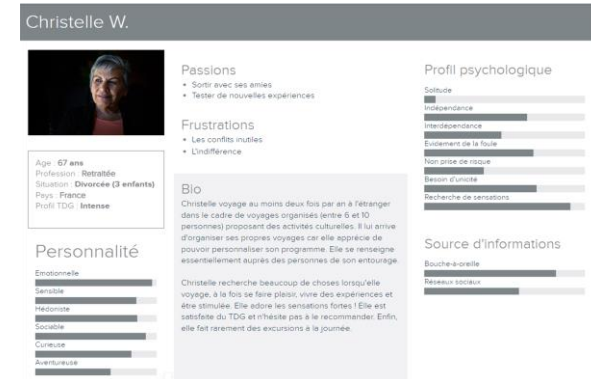
Les Vindicateurs



Les Socio-Profiteurs



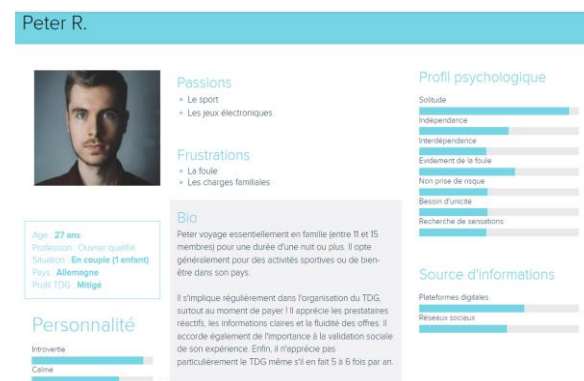
Les Intenses



Les Expérientiels

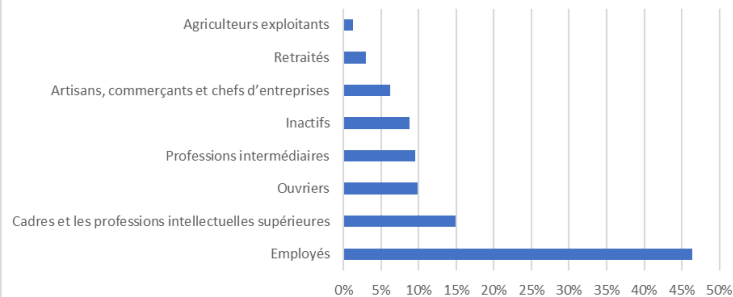


Les Mitigés

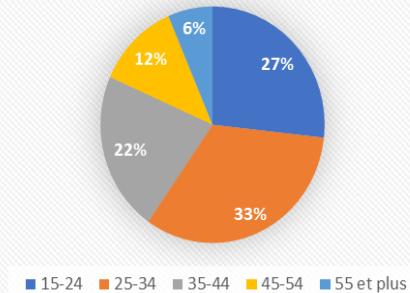


Profils des organisateurs

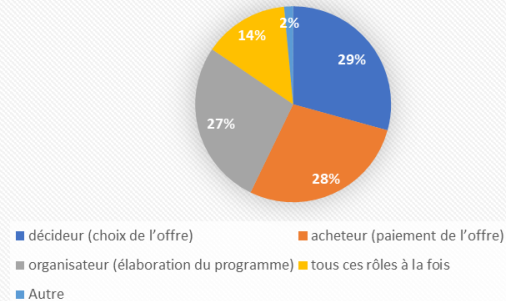
Répartition des organisateurs en fonction de la CSP



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 organisateurs

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 !

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.

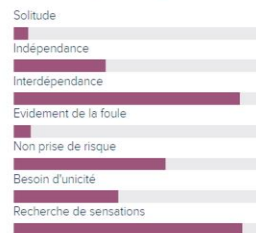
Quand Achille doit choisir une offre touristique, il très regardant sur l'ensemble des critères de choix (prix, cadre, service, etc.).

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 !

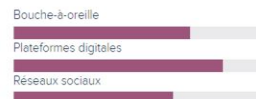
Personnalité



Profil psychologique



Source d'informations



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

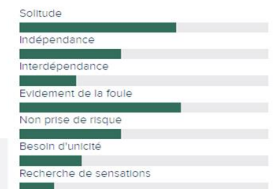
Sandrine a une attitude très moyenne vis-à-vis du tourisme de groupe. Elle reproche au TDG surtout son côté restrictif et pas flexible. Tous les critères peuvent moyennement (et de manière égale) la motiver à opter pour du TDG.

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.

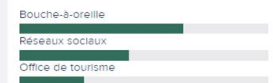
Personnalité



Profil psychologique



Source d'informations





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



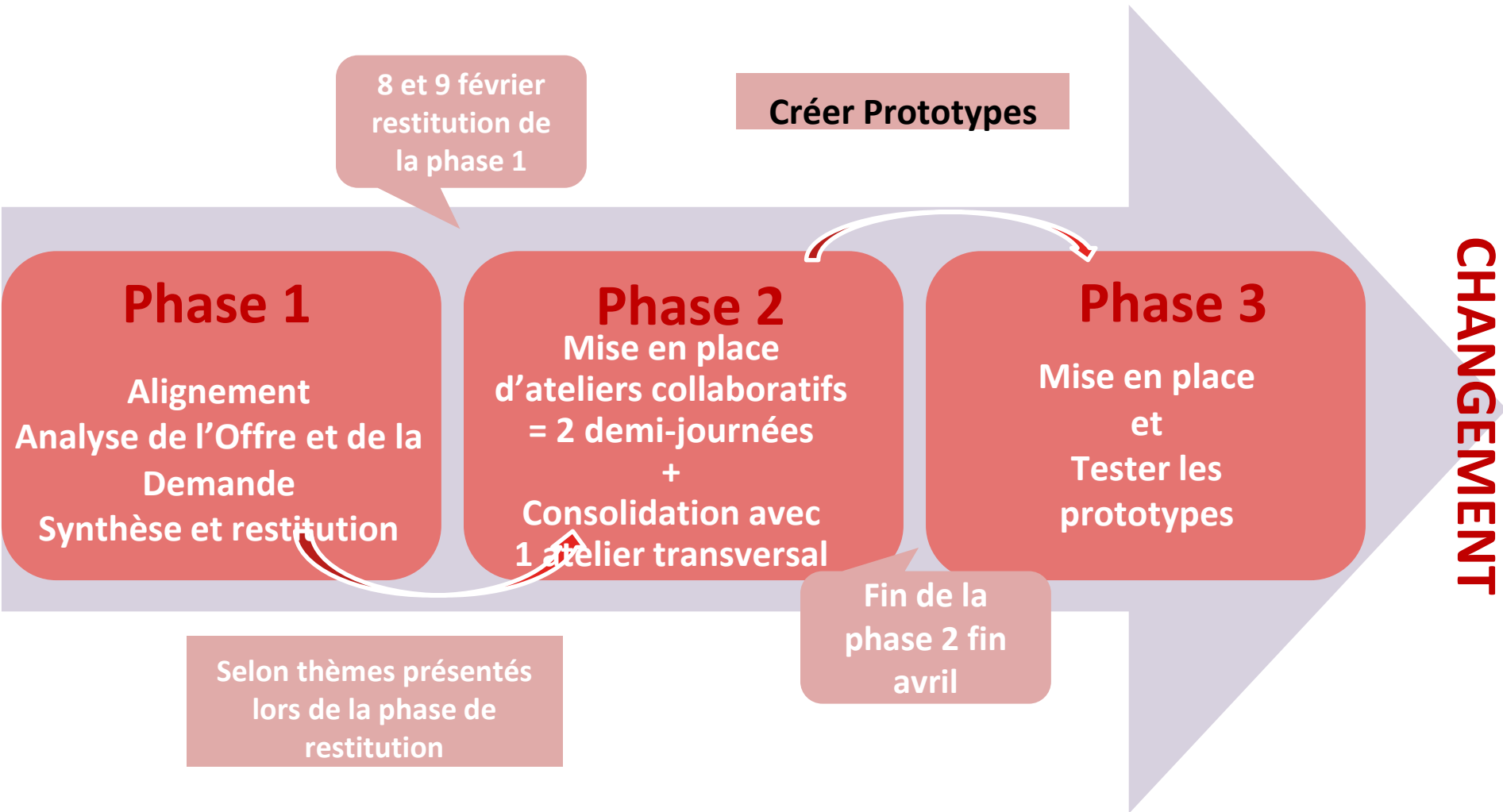
Chaire Vin et
Tourisme

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

Menée par

xfive

Déroulé de l'action

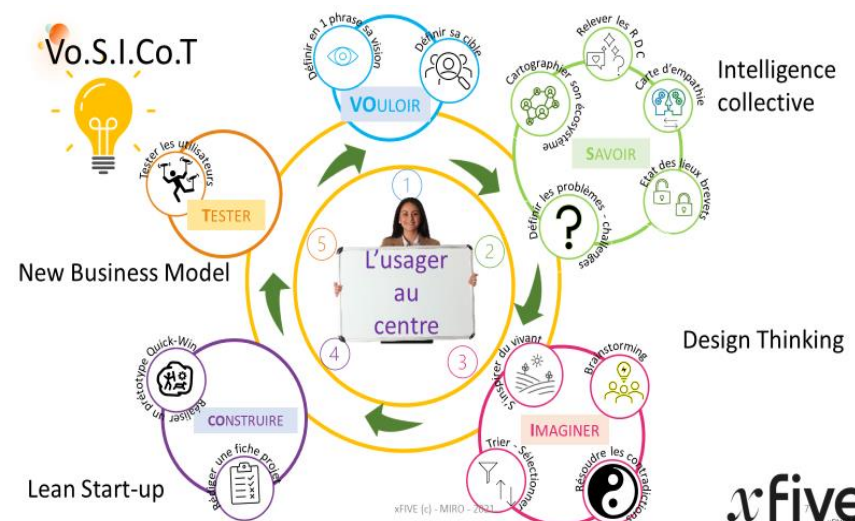


Attendus

- 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

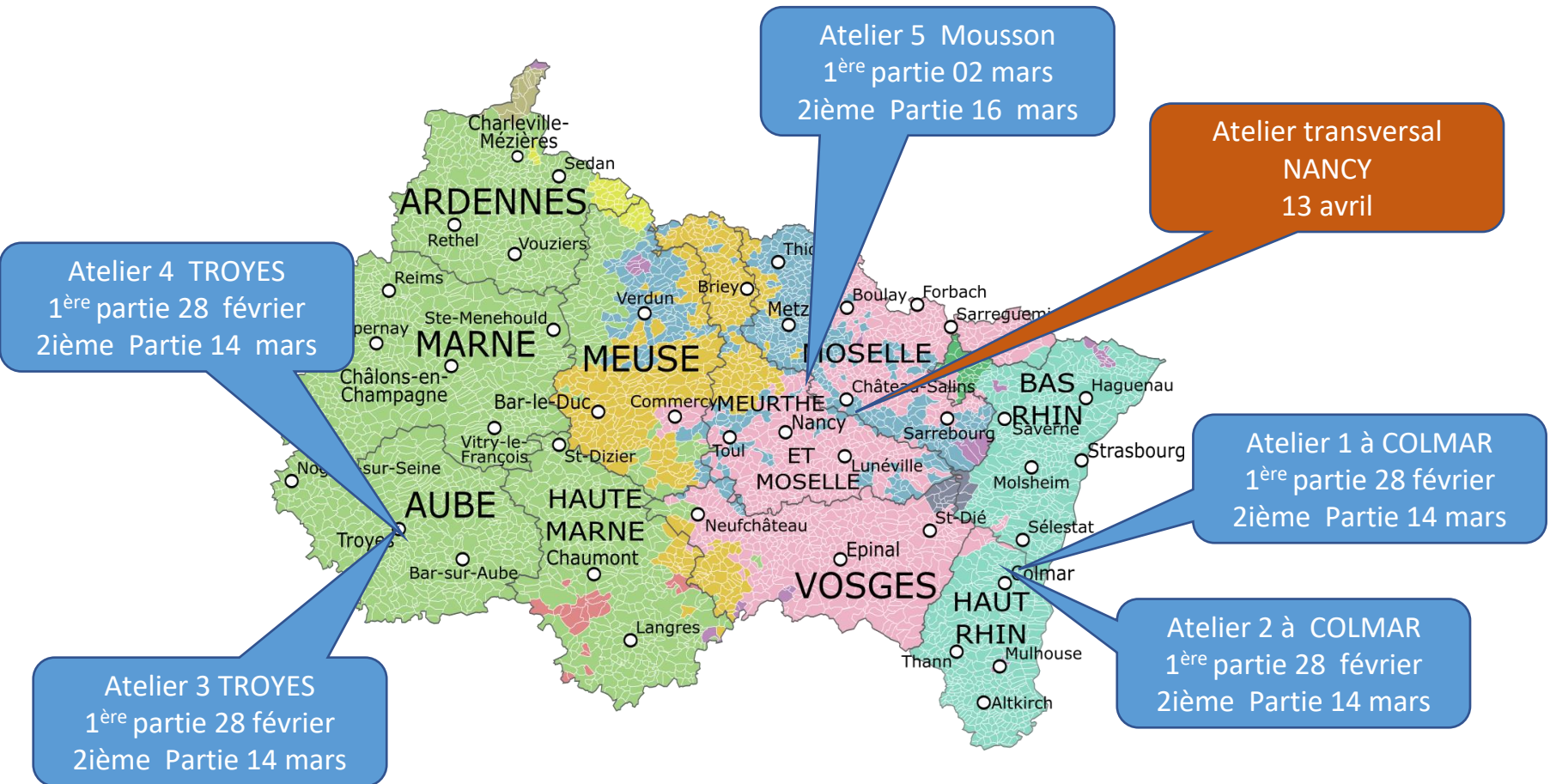
Méthodologie

- 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 de votre écoute !

Mars 2023