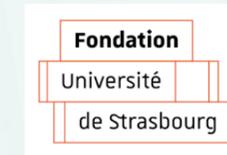


xfive

28 fev 2023

Tourisme de Groupe ARTGE

Phase 2 : Ateliers transversal Nancy



Aujourd'hui : Atelier transversal

-
- 01 Rappel des épisodes précédents

 - 02 Mise en perspective des projets et présentation des projets consolidés

 - 03 World Cafe

 - 04 Mise en contexte de la phase 3

 - 05 Présentation des projets augmentés devant les coachs

 - 06 Drink Village

World Cafe ? C'est quoi ça ?

Le « World Café » :

- Processus créatif qui vise à faciliter le dialogue constructif et le partage de connaissances et d'idées...
- Reproduit l'ambiance d'un café dans lequel les participants débattent d'une question ou d'un sujet en petits groupes autour de tables (café du commerce).

World Cafe ? C'est quoi ça ?

- Les participants passent successivement 15 minutes dans 3 tables thématiques
- L'animateur commence par présenter l'état du projet en 2/3 minutes
- Ensuite, l'animateur structure les échanges en s'appuyant sur 3 questions
- L'animateur veille également à capter l'information des participants.

World Cafe ? C'est quoi ça ?

- Faites le choix de 3 projets qui vous semblent les plus correspondre à votre besoin / vos attentes
- Passez 15 minutes dans tables thématiques les unes après les autres et laissez-vous faire par l'animateur pour enrichir les projets en intelligence collective
- Stratégie : Si vous voulez participer à la restitution finale de votre projet devant les coachs :
 - Soit vous restez avec l'animateur pendant les 3 tours (max une personne par table)
 - Soit vous passez à cette table lors de votre dernier tour



Rappel des épisodes précédents



Projet Tourisme de Groupe enjeux et perspectives

Mars 2023

Contexte

La **baisse de la clientèle « groupe »** (de 20 à 70% en fonction des secteurs) a fortement **impacté** certaines filières touristiques du Grand Est suite à la crise sanitaire.

Parmi les premiers facteurs identifiés :

L'impact direct de la **situation géopolitique et sanitaire**

La poursuite de **l'essor du tourisme senior de groupe**

L'émergence d'une demande de nouveaux **groupes affinitaires**

Les phénomènes de **surtourisme** sur certains sites et territoires

L'importance des grands axes du **smart tourisme, le durable et le digital**

➔ Démarche identifiée comme prioritaire par les membres du **Club Croissance Tourisme Grand Est.**



Cadre du Projet

Mettre en place un dispositif unique articulé autour de :

- La **production de connaissances scientifiques** au profit des entreprises du tourisme.
- La mise en place d'un **processus de recherche et imagination de solutions « design thinking »** lors d'atelier mobilisant des partenaires privés, institutionnels et universitaire, pour faire **émerger de nouveaux produits à commercialiser** auprès des prospects.

Un projet qui repose sur



Une **expertise universitaire** basée sur des **méthodologies scientifiques**.



La mise en place d'un **schéma de décision** valorisant chacune des parties prenantes en les rendant prescriptrices de la démarche.



Un projet porté par le CCT Grand Est



180 entreprises + 9 CDT

Zone d'étude : Le Grand Est

Marchés émetteurs

En France

Ile de France

Et en fonction du territoire

A l'international:

Allemagne, Belgique

(en fonction du territoire)



Parties prenantes mobilisées



9 Comités
départementaux du
tourisme



xfive

Chaire Vin et
Tourisme



Autres
partenaires



ETOA

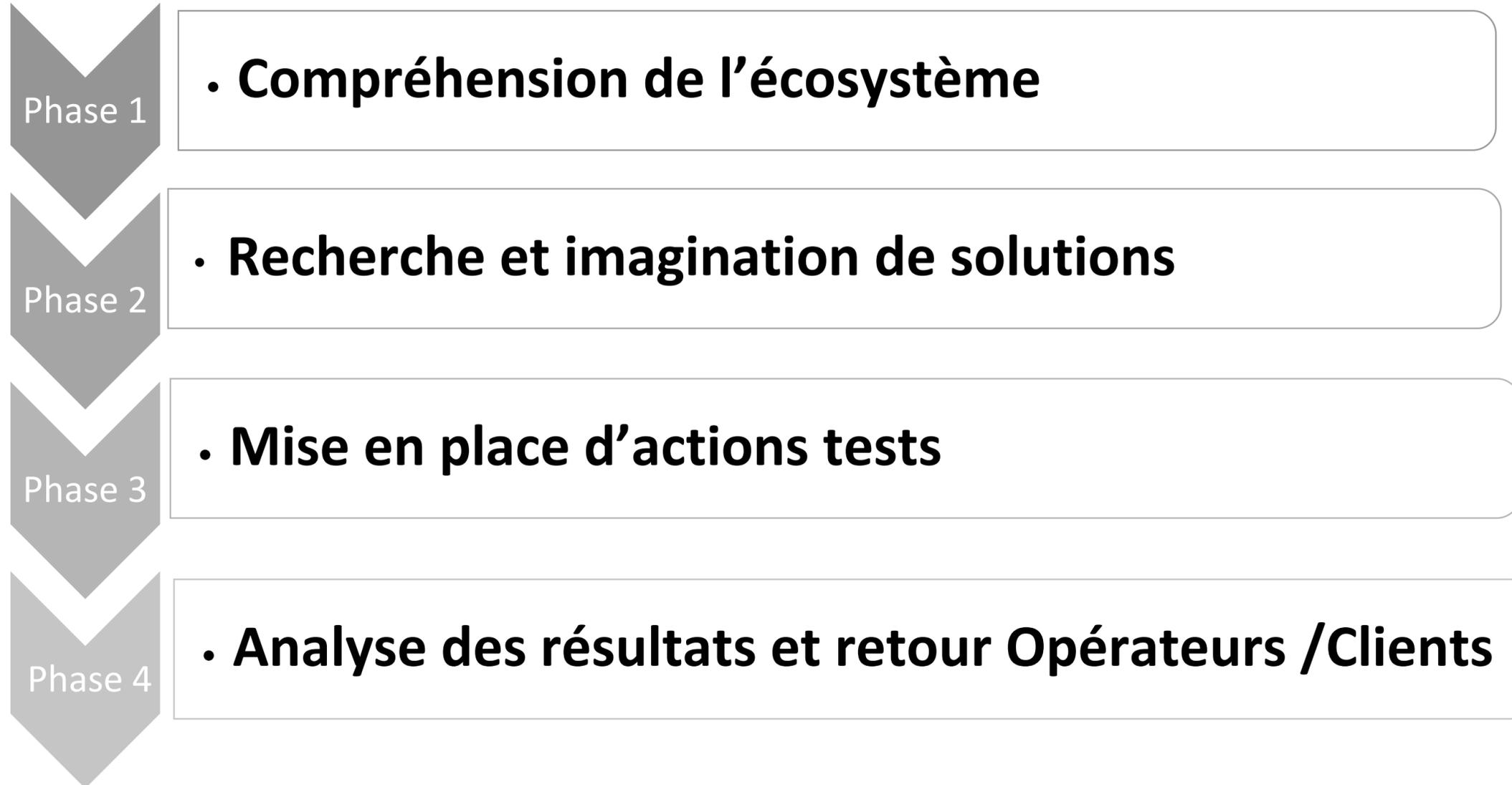


ESG UQÀM
École des sciences de la gestion
Chaire de tourisme Transat

kurbits
affärsutveckling för besöksnäringen



Déroulé du projet





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

Menée par



Chaire Vin et
Tourisme



“ *Est-ce que le tourisme de
groupe est mort ?* ”

surtout en mutation

Et vous ?

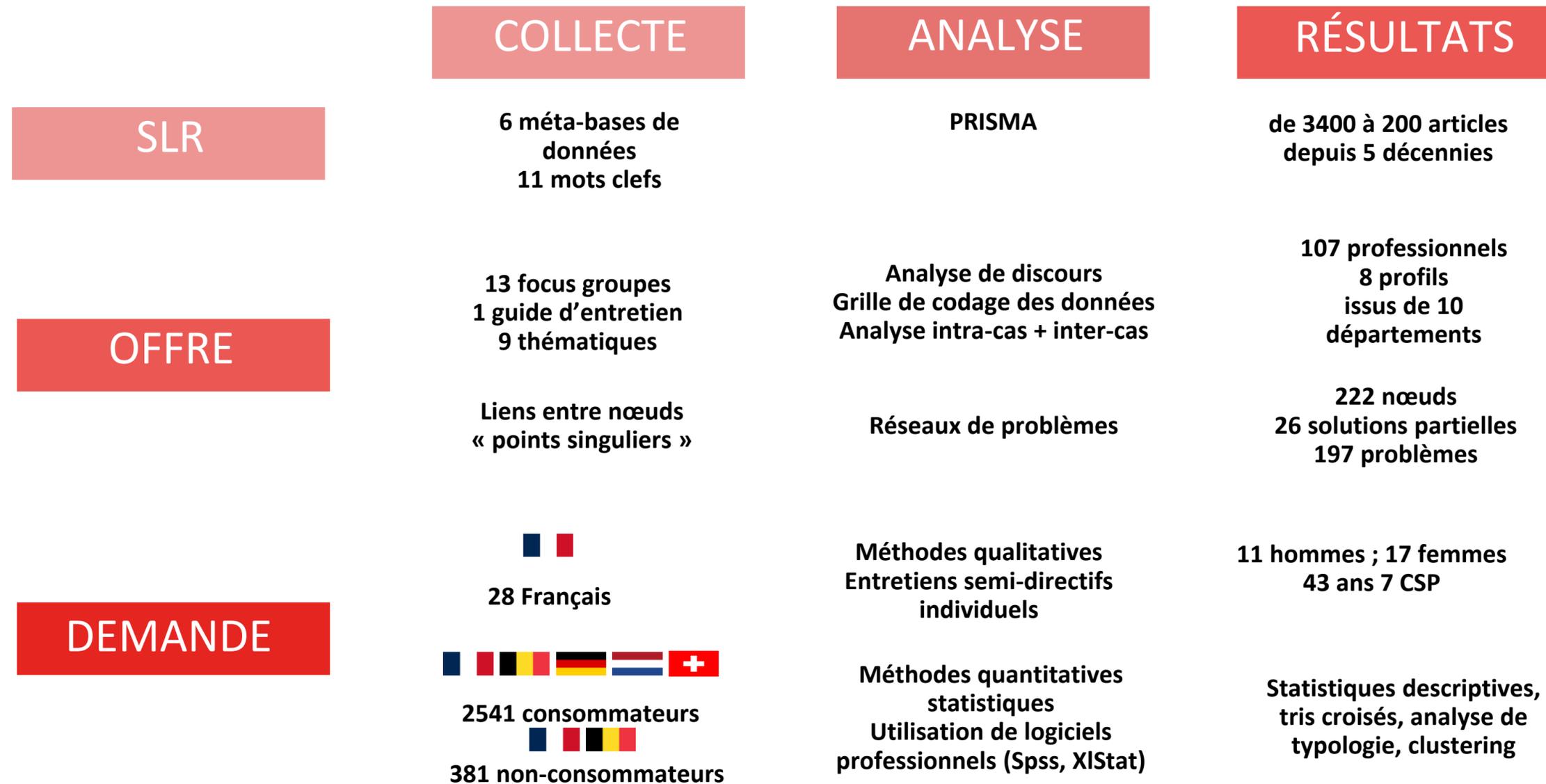


Protocole et objectifs

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
<ul style="list-style-type: none">- 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.	<ul style="list-style-type: none">- Evaluer les retombées directes, indirectes et induites du tourisme des groupes au niveau régional.	<ul style="list-style-type: none">- Comprendre et analyser l'offre territoriale.- Identifier les nouvelles tendances.- Mettre en relief l'écosystème.- Préciser l'étude de la demande.	<ul style="list-style-type: none">- Comprendre et analyser la demande.- Étude quantitative auprès des consommateurs (et des non-consommateurs) de tourisme de groupe.



Design méthodologique





*“ Est-ce que le tourisme de groupe est **mort** ? ”*

Du tourisme de groupe ... *au tourisme des groupes*



Nouvelle définition du tourisme de groupe au tourisme DES groupes

Structuration dynamique par un/des assembleur(s) d'une ou de différentes activités touristiques (+2) sélectionnées pour diminuer par des économies d'échelle*:

les coûts **financiers, informationnels** et **organisationnels** du touriste et son impact **écologique**

répondant à l'**évolution** de motivations **sociales, culturelles, environnementales, de connexion sociales et digitales** pour le touriste en recherche de **sens et transformation de soi**.

**taille du groupe n'est qu'un moyen/curseur*

Résultats la Revue de la littérature scientifique



Les points de comparaison

Pour comparaison, la **contribution totale** du tourisme et du voyage en **France en 2021** s'élève à **161,5 M€** (WTTC ; impacts directs, indirects et induits)

1 €
dépensé par un
touriste de groupe
dans le Grand Est



génère

1,17 €
de **retombées**
économiques dans le
Grand Est

IMPACT ÉCONOMIQUE

le tourisme de groupe

- représente **1,5% du PIB** du Grand Est
- génère l'équivalent de **32 338 emplois** ETP dans le Grand Est

Les 5 profils consommateurs

Les Vindicateurs 10,2%

Les Socio-Profiteurs 20,3%

Les Intenses 20,4%

Lucas P.



Passions

- Le sport
- La bonne bouffe

Frustrations

- Les déplacements pour le boulot!

Bio

Lucas est moniteur sportif de basket-ball. De par son métier, il est amené (jusqu'à 6 fois par an) à se déplacer avec son équipe (de 5 joueurs) un peu partout dans son pays. Il est en charge de l'organisation de ces déplacements et de la gestion du budget. Il est parfois aidé par ses collègues et opte généralement pour des offres packagées.

L'organisation de ces déplacements réguliers est une source de frustration pour lui. Il a souvent du mal à trouver les bons interlocuteurs et avoir des informations. En plus, les délais de l'organisation sont souvent trop courts. Ce n'est pas facile et loin d'être une partie de plaisir. Il est donc généralement pas du tout satisfait.

Il lui arrive également de se déplacer avec ses amis pour aller voir des matchs, visiter des parcs à thèmes ou faire restaurants tout simplement!

Personnalité

- Exigent
- Rigoureux
- Organisé
- Responsable

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
- Plateformes digitales
- Office de tourisme

Age : 22 ans
Profession : Moniteur sportif
Situation : En couple
Pays : Belgique
Profil TDG : Vindicateur

Nathalie S.



Passions

- Découvrir de nouveaux pays
- Faire de nouvelles rencontres

Frustrations

- La monotonie

Bio

Nathalie voyage pour le plaisir et valorise le cadre de l'expérience! Elle est rarement embêtée lors d'un voyage, sauf quand il y a trop de monde sur les sites touristiques.

Au moins deux fois par an, elle part en voyage avec son mari, souvent pour découvrir de nouveaux pays. En revanche, elle s'occupe rarement de l'organisation et préfère déléguer cette tâche à son mari.

Nathalie apprécie particulièrement de faire plusieurs activités différentes lors de ses voyages. Ainsi, elle opte essentiellement pour des voyages organisés (hébergement, transport) de plusieurs nuits ce qui lui permet de faire de nouvelles rencontres (dans des groupes entre 21 et 40 personnes), surtout lorsqu'elle voyage sans son mari. Elle est généralement très satisfaite de ses expériences touristiques en groupe et les recommande sans hésiter.

Personnalité

- Hédoniste
- Sociable
- Ouvverte
- Curieuse

Profil psychologique

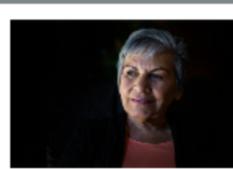
- Solitude
- Indépendance
- Interdépendance
- Evidement de la foule
- Non prise de risque
- Besoin d'unicité
- Recherche de sensations

Source d'informations

- Bouche-à-oreille
- Démarchage
- Réseaux sociaux

Age : 44 ans
Profession : Employée
Situation : Mariée (2 enfants)
Pays : France
Profil TDG : Socio-profiteur

Christelle W.



Passions

- Sortir avec ses amis
- Tester de nouvelles expériences

Frustrations

- Les conflits inutiles
- L'indifférence

Bio

Christelle voyage au moins deux fois par an à l'étranger dans le cadre de voyages organisés (entre 6 et 10 personnes) proposant des activités culturelles. Il lui arrive d'organiser ses propres voyages car elle apprécie de pouvoir personnaliser son programme. Elle se renseigne essentiellement auprès des personnes de son entourage.

Christelle recherche beaucoup de choses lorsqu'elle voyage, à la fois sa faire plaisir, vivre des expériences et être stimulée. Elle adore les sensations fortes! Elle est satisfaite du TDG et n'hésite pas à le recommander. Enfin, elle fait rarement des excursions à la journée.

Personnalité

- Emotionnelle
- Sensible
- Hédoniste
- Sociable
- Curieuse
- Aventureuse

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

Age : 67 ans
Profession : Retraitée
Situation : Divorcée (3 enfants)
Pays : France
Profil TDG : Intense

Les Expérientiels 22,6%

Les Mitigés 26,5%

Ali B.



Passions

- Vivre de nouvelles expériences uniques
- La bonne nourriture

Frustrations

- La routine
- La solitude

Bio

Ali apprécie la prise de risque et les sensations fortes et cherche souvent à faire des choses uniques et différentes de celles que font les autres.

Ali fait régulièrement (en moyenne 5 fois par an) du TDG en France, soit des activités dans la nature ou gastronomiques, et il en est globalement satisfait. Il fait très rarement des excursions à la journée. Il organise régulièrement ses activités touristiques de groupe avec ses collègues (de 16 à 20 personnes) et prend les principales décisions. Il accorde un intérêt équivalent à tous les critères de choix (sauf le prix sur lequel il est moins regardant). Il s'informe via les prospectus qu'il reçoit et achète des guides routard. Il accorde de l'importance à l'image sociale de l'expérience et est sensible à la fluidité de celle-ci.

Personnalité

- Sociable
- Généreux
- Agreste

Profil psychologique

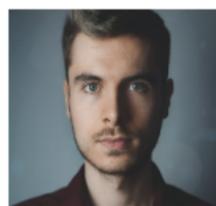
- Solitude
- Indépendance
- Interdépendance
- Evidement de la foule
- Non prise de risque
- Besoin d'unicité
- Recherche de sensations

Source d'informations

- Démarchage
- Guides et blogs touristiques

Age : 32 ans
Profession : Chef d'entreprise
Situation : Célibataire
Pays : France
Profil TDG : Expérientiel

Peter R.



Passions

- Le sport
- Les jeux électroniques

Frustrations

- La foule
- Les charges familiales

Bio

Peter voyage essentiellement en famille (entre 11 et 15 membres) pour une durée d'une nuit ou plus. Il opte généralement pour des activités sportives ou de bien-être dans son pays.

Il s'implique régulièrement dans l'organisation du TDG, surtout au moment de payer! Il apprécie les prestataires réactifs, les informations claires et la fluidité des offres. Il accorde également de l'importance à la validation sociale de son expérience. Enfin, il n'apprécie pas particulièrement le TDG même s'il en fait 5 à 6 fois par an.

Personnalité

- Introverti
- Calmé

Profil psychologique

- Solitude
- Indépendance
- Interdépendance
- Evidement de la foule
- Non prise de risque
- Besoin d'unicité
- Recherche de sensations

Source d'informations

- Plateformes digitales
- Réseaux sociaux

Age : 27 ans
Profession : Ouvrier qualifié
Situation : En couple (1 enfant)
Pays : Allemagne
Profil TDG : Mitigé

Les 2 profils non-consommateurs

Les prêts-à-convaincre 23%

Les endormis 22%

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 motivera 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 !

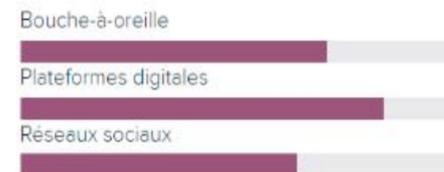
Personnalité



Profil psychologique



Source d'informations



Sandrine B.



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

Passions

- Yoga
- Lecture

Frustrations

- Le manque d'empathie

Bio

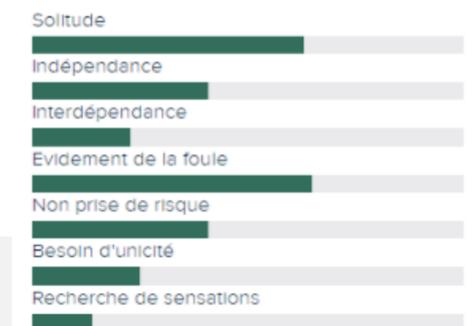
Sandrine a une attitude très moyenne vis-à-vis du tourisme de groupe. Elle reproche au TDG surtout son côté restrictif et pas flexible. Tous les critères peuvent moyennement (et de manière égale) la motiver à opter pour du TDG.

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.

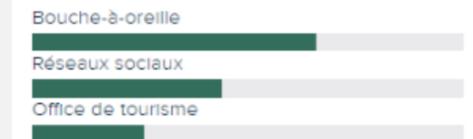
Personnalité



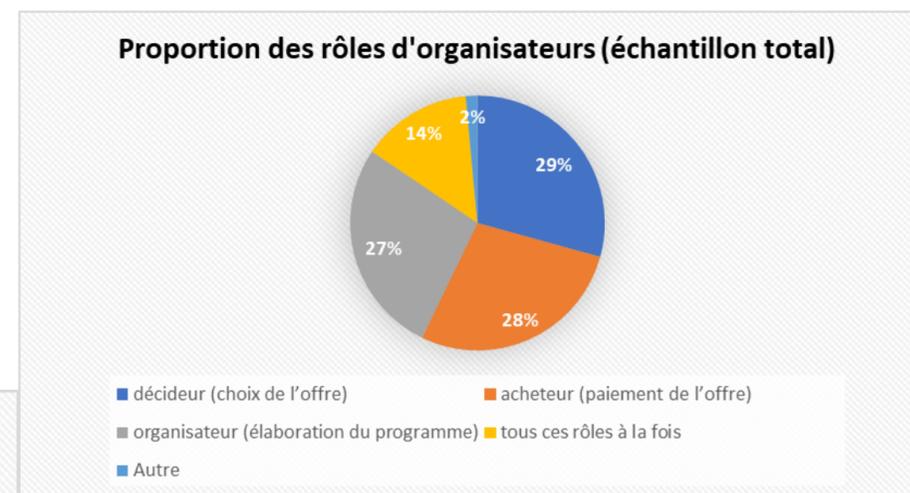
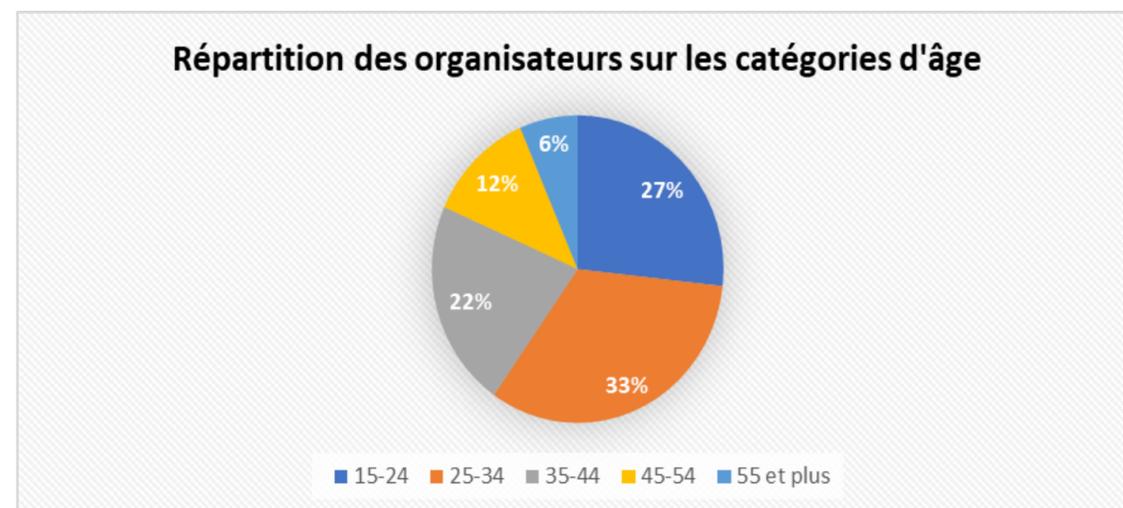
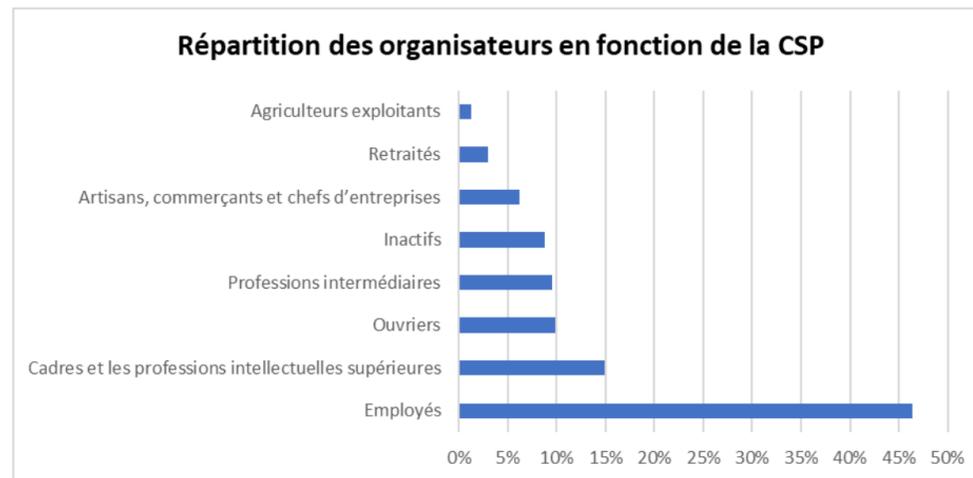
Profil psychologique



Source d'informations



Profils des organisateurs



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


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

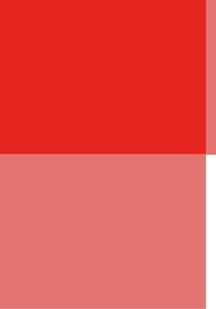
Les plus jeunes s'impliquent davantage dans l'organisation

Les plus âgés s'impliquent moins dans l'organisation

Belges et NL organisateurs

Résultats de l'étude de la demande

Source : Etude de l'offre et la demande menée par la Chaire Tourisme & Vin de l'Ecole de Management de Strasbourg dans le cadre du projet tourisme de groupe.



12 thèmes

Robustesse

Changer le regard

Réinventer les offres

#Réinventer 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 (divertissement)



Mémoire, **Culture** & Patrimoine



Bien-être & Thermalisme (Santé)



Tourisme d'Affaires, **MICE**

Re
ac

Thématiques de travail

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

#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-Professionnaliser 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

*x*five

QUI SOMMES-NOUS

Notre raison d'être

It's all in the way we are

xfive c'est une équipe

- Qui s'implique dans vos projets
- Qui vous aide à vous réinventer:
oser de nouvelles choses, innover, passer un cap
- Qui vous soutient dans la concrétisation de vos idées

Avec xFIVE, concentrez-vous sur votre métier, on se charge du reste.

Nos valeurs

- Pragmatisme
- Engagement
- Empathie

Une équipe flexible, passionnée et expérimentée



Dr Coralie HALLER

Enseignant-chercheur en
entrepreneuriat et MIS



Nadia LELANDAIS

Experte stratégie



Stéphane Badts

Depuis plus de 20 ans Stéphane Badts est aux côtés de dirigeants de PME pour stimuler et développer avec eux et leurs équipes les projets de croissance en entreprise.

Sa devise est:

« Si personne ne le fait, fais-le ! Et si ça paraît impossible, fais-le quand même !

»

Une équipe flexible, passionnée et expérimentée



Axel Neveux

Biologiste, économiste, titulaire d'un master en conception inventive, Axel Neveux dirige 10 années durant une organisation de promotion de l'innovation avant de co-fonder xFIVE en 2011.

IDF IND 4.0 VEILLE STRATÉGIQUE



Frédéric Lemans

Bioingénieur, coach certifié et intervenant certifié en organisation, Frédéric Lemans met l'humain, la dynamique d'équipe et l'innovation au centre de ses projets professionnels. Une expérience de plus de 20 ans en business développement et en gestion opérationnelle dans la pharma et le medical device.

IDF IND 4.0 AUTOMATICIEN QUALITÉ



Thomas D'Hollander

Développeur logiciel de formation, Thomas D'Hollander a accompagné plusieurs centaines d'entreprises de toutes tailles dans la réalisation de leurs projets. Intervenant à l'université et en Haute Ecole, Thomas co-fonde WOOGMA, la petite soeur digitale de XFIVE, en 2021. Il est le référent digital de xFIVE.

AUDIT ORGANISATIONNEL

COACHING DE DIRIGEANTS/MANAGERS/CODIR/CA



Olivier Wenin

Fondateur de OpenFlow, paradigm shifter, créateur de Symbiose, Conférencier

Renforcée par ...



Peter Boendermaker

Directeur-General-Adjoint

Agence Régionale du Tourisme Grand Est.



Christelle Taverriti

Chargée de mission

Agence Régionale du Tourisme Grand Est



Véronique Loecken

Responsable marketing, promotion et éditions

Alsace Destination Tourisme (ADT)

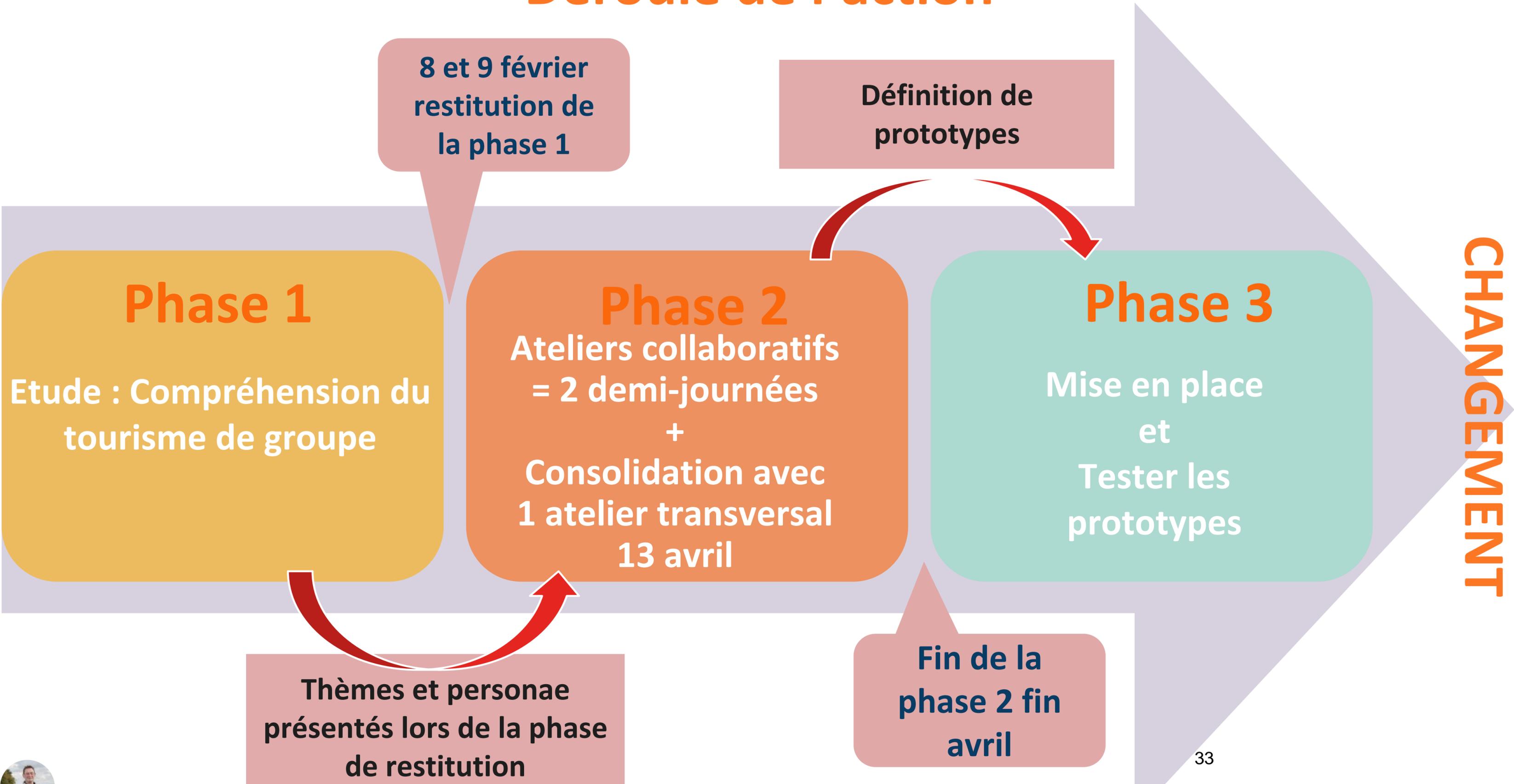


Estelle MAZARD

Chargée de clientèle

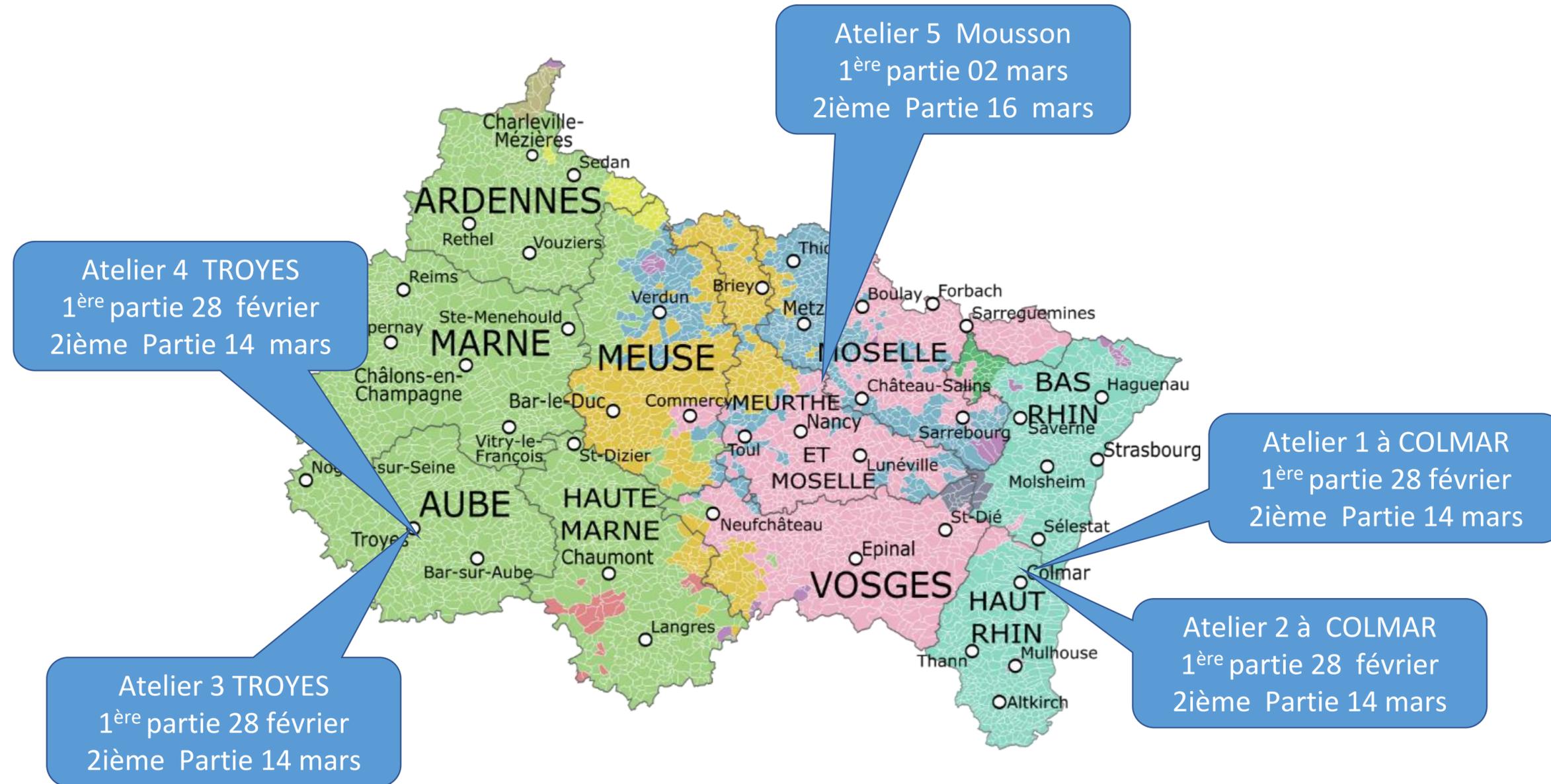
Aube en Champagne Tourisme et Congrès.

Déroulé de l'action



Répartition des ateliers

Plus de 100 personnes mobilisées
Entreprises et institutionnels







- ✓ **8 ateliers**
- ✓ **100 à 120 personnes**
- ✓ **15 groupes de travail à un niveau local**
- ✓ **Génération de 15 (+1) prototypes différents**



Pourquoi sommes-nous ici ?

Un challenge d'idéation collaborative

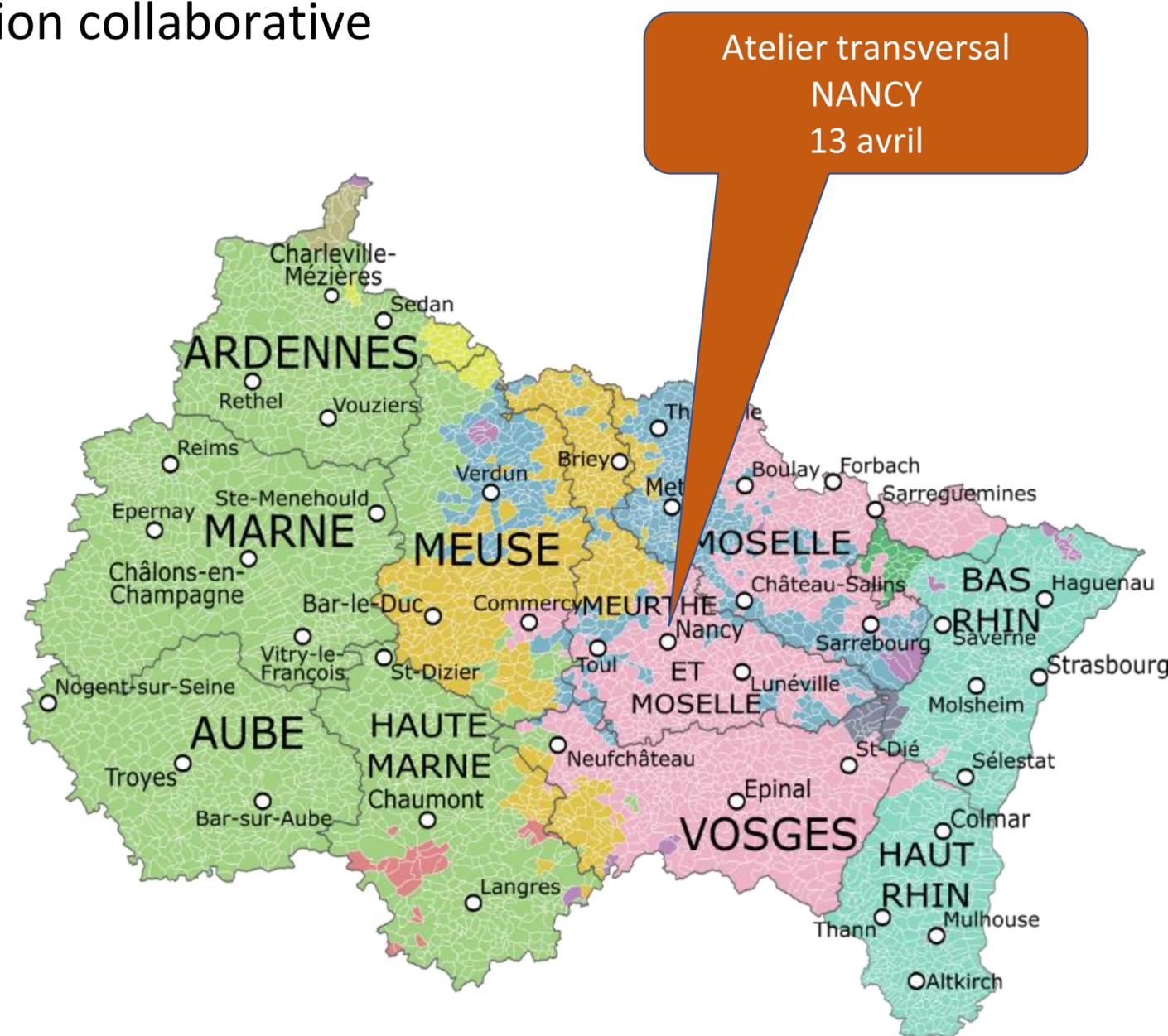
- Stimuler le développement de projets
- Expérimenter et s'appropriier un processus systématique d'innovation, une méthodologie et des outils
- Adopter une attitude favorisant l'intelligence collective
- Profiter de la pression du temps
- Vivre ensemble une première expérience et valider une méthode de travail



Pourquoi sommes-nous ici ?

Un challenge d'idéation collaborative

- Stimuler le développement de projets
- Expérimenter et s'appropriier un processus systématique d'innovation, une méthodologie et des outils
- Adopter une attitude favorisant l'intelligence collective
- Profiter de la pression du temps
- Vivre ensemble une première expérience et valider une méthode de travail
- **Et créer du lien au niveau de la région**



Rappel des cadres



Cadre pour les interactions

Formule créaticide :

- Oui mais,...
- Si c'était si facile, il y a longtemps que ...
- Ne devrait-on pas ?



Comment pourrions-nous faire pour ... ?

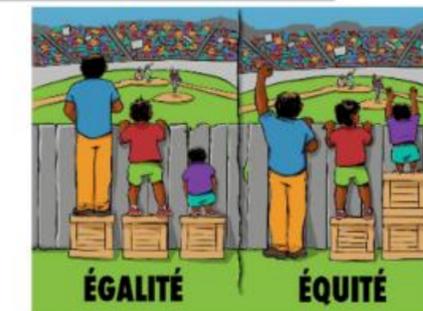
10

Cadre pour les interactions

Cadre de sécurité

- Authenticité
- Bienveillance
- Souveraineté
- Convivialité
- Equité
- Confidentialité

Chacun en est garant
Opposable et évolutif



39

Posons le cadre

La prise de parole

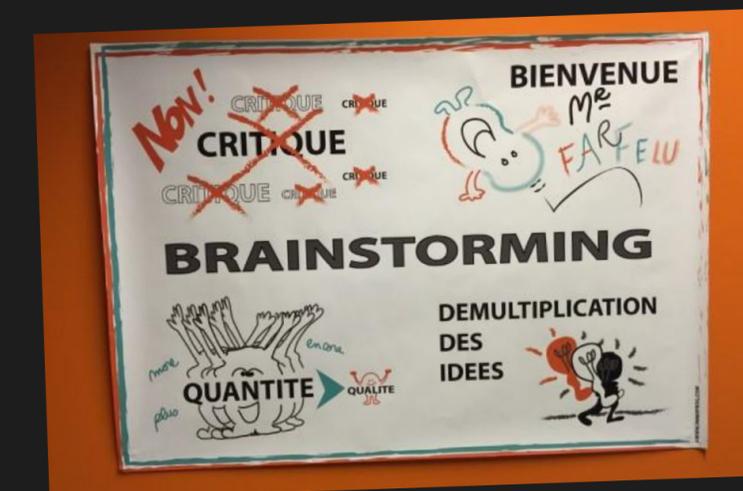
- Chacun son tour
- Lors de vos interventions soyez brefs et précis
- Si le point a été abordé par l'un de vos collègues, inutile de prendre la parole
- Cadrez vos interventions avec le point abordé et assurez-vous que votre intervention soit utile pour la réunion.



39

Cadre pour les interactions

Cadre de créativité

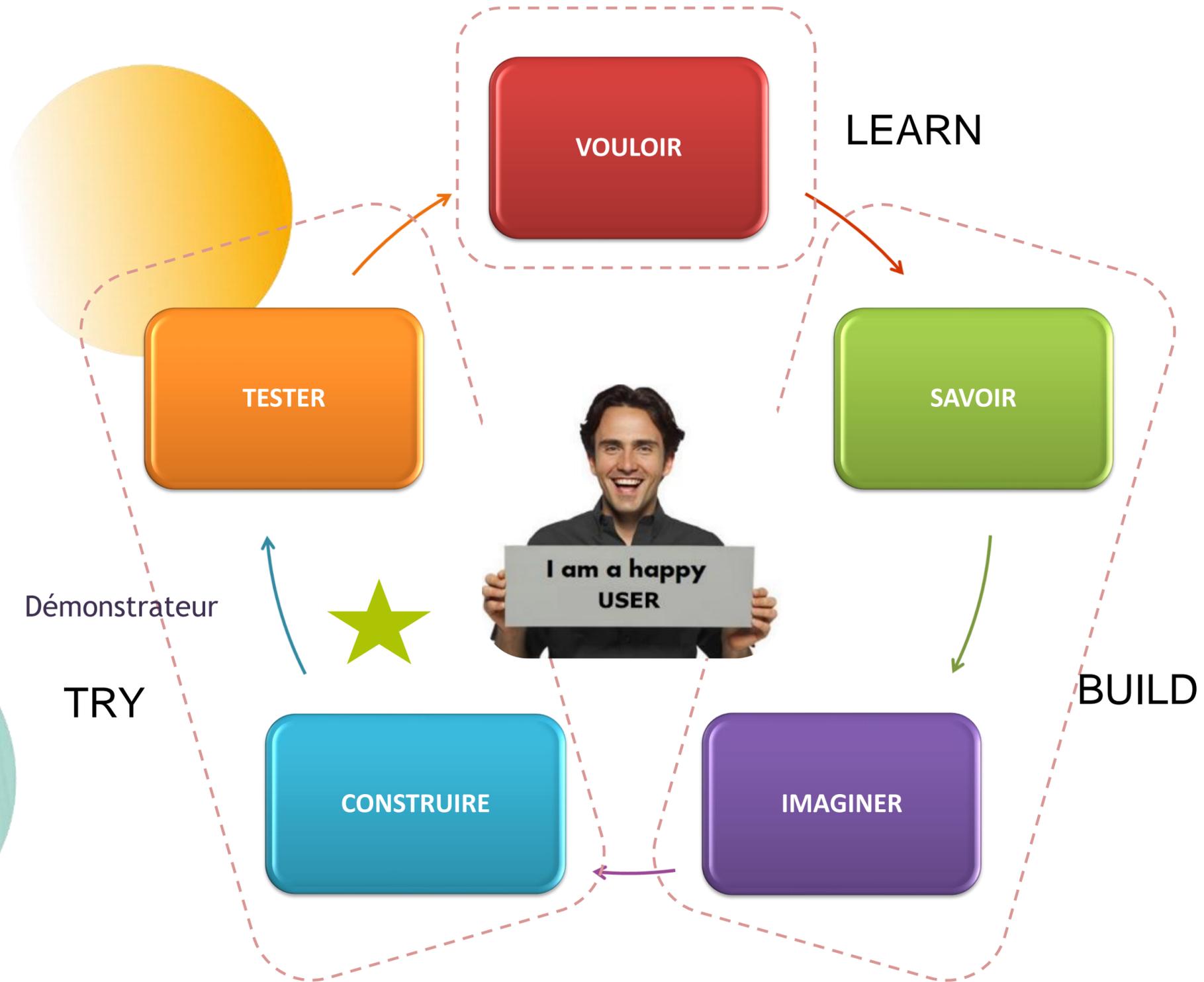


39

Conditions d'émergence

Agriculture intensive vs agriculture biodynamique





Echauffement : Le bouche à oreille





Débriefing

Et si c'était comme dans un projet d'innovation !?!

- Il y a une évolution entre ce que se disent les initiateurs d'un projet et ce qui en résulte réellement.
 - Les interlocuteurs changent
 - Les besoins évoluent
 - Le discours s'adapte
 - Bref, le temps fait changer les idées

Mise en perspective des projets et présentation des projets consolidés



Imprégnez-vous des projets !!

Lien avec le world cafe

- Notez les noms des projets pour lesquels vous avez le plus d'affinité
- Captez les infos importantes
- Notez les idées qui vous viennent en tête

Des blocs sont à votre disposition pour noter



Comment packager l'offre de groupe en rémunérant et répartissant la valeur de manière équitable à travers la filière ?



B2C : Parcours de l'utilisateur

B2C

B2B

B2B : Offres de solutions

Clients Tourisme de Groupe

Organisateurs

Recrutement

Changer le regard sur le TDG

Les rencontres du TDG

Groupe reconstitué par affinité

Rendre l'offre accessible à l'utilisateur

Google Maps

Visibilité optimale GE style "immoweb"

Swiper droite/gauche

Box 2 Box

Pft Accélérateur

Chaine de valeur équilibrée

Market Place Coopétitive

Assembleur d'offres sur mesure

Adopt a trip

Group Advisor

Grand Est Insolite

Offre Premium Pro

Pass Mobilité

Prestataires

Eldorado

Tin Tok

Visibilité optimale GE

Guide & moi

Formation Guides Troyes

Candidats

Richesses humaines

Comment rendre les métiers de tourisme attractifs ?

- En combinant les compétences propres
- Un bon outil d'accompagnement et d'accompagnement
- Une recherche de (membres) locaux, locaux, etc...

Ecosystème formation et ressources existantes

Projet Tourisme de Groupe enjeux et perspectives

Mars 2023

AGENCE RÉGIONALE GRAND EST DU TOURISME

Université de Strasbourg

EM Strasbourg BUSINESS SCHOOL

Grand Est AL C&E CHAMPIONS ASSOCIÉS TOURISME L'Europe s'avance chez nous

Fondation Université de Strasbourg

UNION EUROPÉENNE Fonds européens de développement régional

five

Photo ART GE

DB Data Tourisme Meta database

DB Tourisme

Infrastructures et plateformes digitales

Visibilité optimale GE style "immoweb"

#Acces

- Format standard vers différents sites

Le coin inspirant

Swipe Right

Faciliter l'organisation de vos sorties de groupes

Stratégie

Comment définir la stratégie de tourisme DES groupes ?

- En combinant les atouts territoriaux
- Un bon outil d'accompagnement et d'accompagnement
- Une forte attractivité de la demande



Revue des projets dans Miro



Vers des projets durables en intelligence collective

World Cafe

- Faites le choix de 3 projets qui vous semblent les plus correspondre à votre besoin / vos attentes
- Avec l'animateur, vous y retrouvez les productions des ateliers précédents
- Passez 15 minutes dans tables thématiques les unes après les autres et laissez-vous faire par l'animateur pour enrichir les projets en intelligence collective



Fiche Adhésion

▲ FICHE ADHÉSION : NOM/PRÉNOM/MAIL/TÉLÉPHONE : *Jules César - jules.cesar@rome.it,*

Que puis-je apporter au projet ?

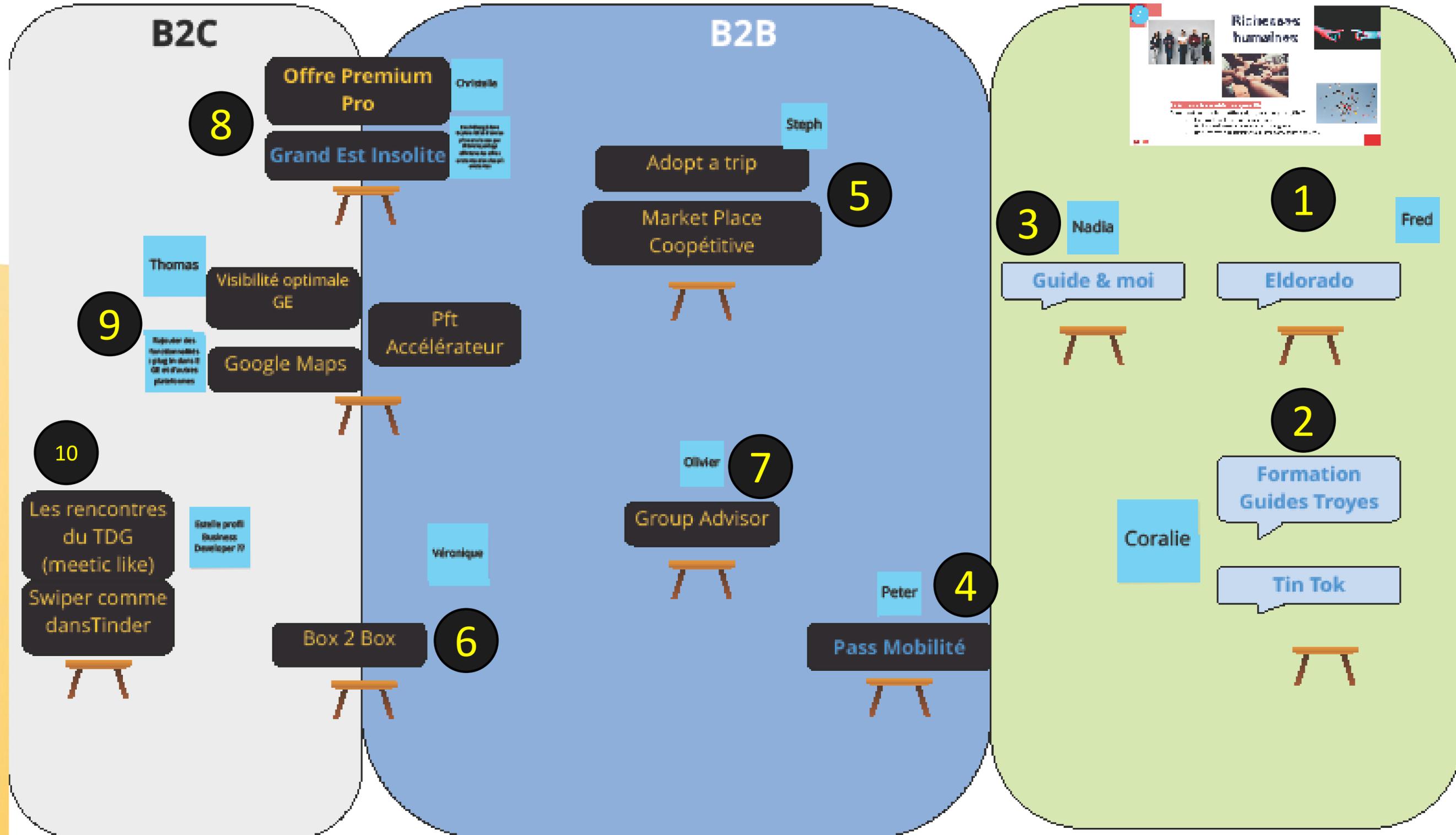
0034 686 686 686



Nom du projet	Le Super Projet !!
Je pense à quelque chose qui pourrait être utile au projet	J'ai vu une application qui pourrait vous inspirer. Untel a fait quelque chose qui ressemble
Je pourrais apporter une/des <u>ressource.s</u> au projet	J'ai du temps, de l'argent, du matériel, du personnel que je peux mettre à disposition, une liste de contacts, mes entrées dans un cercle d'affaires,
Comment je peux aider structurellement au projet	Je veux m'investir dans le projet. Mon expertise c'est Et je peux y consacrer <u>xxh</u> par semaine. Je veux rejoindre l'équipe.
Comment je peux aider ponctuellement au projet	Ce projet est vraiment intéressant mais ma charge de travail ne me permet pas de m'y investir de façon structurelle. Mais je pourrais vous apporter mon aide pour tester la solution
Je pense à quelqu'un qui pourrait contribuer ou apporter une ressource utile au projet	Je pense que ce projet pourrait intéresser Tartempion Untel. Voici ses coordonnées. Dites-lui que vous venez de ma part
J'aimerais être tenu au courant	Ce projet m'intéresse et je voudrais être tenu au courant de son évolution.



La répartition des projets





Déjeuner





Mise en contexte de la phase 3

Tourisme de groupe

Phase 3 - Tester / expérimenter

Réunion Centre de Congrès Nancy
Jeudi 13 avril 2023



UNION EUROPÉENNE
Fonds Européen de Développement Régional

Tourisme de groupe - Phase 3

- 1 Accompagnement des prototypes
- 2 Actions complémentaires prévues par l'ARTGE
- 3 Planning prévisionnel

Accompagner les prototypes

L'équipe des coaches pré-identifiées

- **Supercoach** : ARTGE - Direction Développement de l'Offre & Projets Structurants

- Exemples de coaches dans le domaine du digital



Etc.

- Exemples de coaches pour des expérimentations territoriales



Départements, EPCI ... Etc.

- Exemples de coaches méthodologiques et de facilitation

Assistance à maîtrise d'ouvrage, labs tourisme ... Etc.

Actions complémentaires prévues par l'ARTGE

Promouvoir

Poursuite des actions de promotion commerciale auprès des prescripteurs
(dont des organisateurs de voyage en groupe)



<https://www.art-grandest.fr/services-et-accompagnement/promotion-commerciale/promotion-commerciale-plan-d-actions-2023>

Promouvoir

Journée tourisme de groupe - Salon Busworld Bruxelles - jeudi 12 octobre 2023

- ⇒ 9h30 - 13h15: possibilité d'assister à la conférence européenne sur l'implémentation des bus/autocars zéro émissions : www.zebconference.eu
- ⇒ 13h15 - 14h : déjeuner
- ⇒ 14h - 18h : NETWORKING EVENT entre les autocaristes Belges et internationaux et les prestataires du Grand Est et de la Flandre
- ⇒ 14h - 15h : session académique avec 2 présentations :
 1. Accès dans les villes pour les autocars, et conséquences pour les prestataires dans le tourisme
 2. Analyse du tourisme de groupes, tendances pour l'avenir
- ⇒ 15h - 17h : workshop entre les autocaristes et les prestataires du Grand Est et de la Flandre
- ⇒ 17h - : réception et dégustation des produits du Grand Est



EUROPEAN
ZERO EMISSION BUS
CONFERENCE 9th - 12th Oct 2023
@ Busworld Europe Brussels

ARTGE TOURISME DE GROUPE - Ateliers transversal

Phase 2

Accompagnement de l'offre

Développer la visibilité de l'offre pour mini-groupes sur Explore Grand Est

1. Définition des cibles prioritaires à partir des personas identifiés dans le cadre de l'étude tourisme de groupe
2. Prise de contact avec une sélection de partenaires de la plateforme Explore Grand Est pour affiner les besoins à partir des travaux menés lors de la phase 2 du projet tourisme de groupe
3. Étude d'opportunité technique et stratégique pour la plateforme Explore Grand Est
4. Définition d'un planning de mise en œuvre à partir des points précédents.

Planning prévisionnel

Méthodologie Projet Tourisme de groupe

Phase 1

- Juin à Janvier 2023
- **Compréhension de l'écosystème**

Phase 2

- Février à Mai 2023
- **Chercher et imaginer les solutions**

Phase 3

- Juin à Décembre 2023
- **Mise en place d'actions tests** (en fonctions des prototypes)

Phase 4

- 1^{er} semestre 2024
- **Analyse des résultats**

Merci de votre attention



**Chaire Vin et
Tourisme**



The Voice : présentation des projets augmentés devant nos coachs

Vers des projets durables en intelligence collective

- Restitution des projets augmentés vers les coachs
- Les coachs réfléchissent à des relais pour assurer la poursuite des projets en phase 3



Merci !

stephane@xfive.be

+32 485 359 689

