



**Etat d'avancement**  
**Projet Tourisme de Groupe**  
**enjeux et perspectives**

**Jeudi 24 Novembre 2022**

# Contexte du Projet

Mettre en place un dispositif unique articulé autour de :

- **La production de connaissances académiques au profit des entreprises du tourisme.**
- **La mise en place d'expériences « test » pour répondre aux demandes du marché, des territoires et des acteurs.**
- **L'anticipation des évolutions.**

Un projet qui repose sur

Une expertise académique 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.

# Equipe projet pluridisciplinaires et multi-expertises



**Dr Coralie HALLER**  
Enseignant-chercheur en  
entrepreneuriat et MIS



**Dr Tony VALENTINI**  
Enseignant-chercheur  
en Marketing



**Dr Nada MANINOU**  
Enseignant-chercheur  
en Marketing



**Dr Herbert CASTERAN**  
Enseignant-chercheur  
en Marketing



**Axel NEVEUX**  
Co-Fondateur



**Stéphane BADTS**  
Co-Fondateur



**Nadia LELANDAIS**  
Experte stratégie



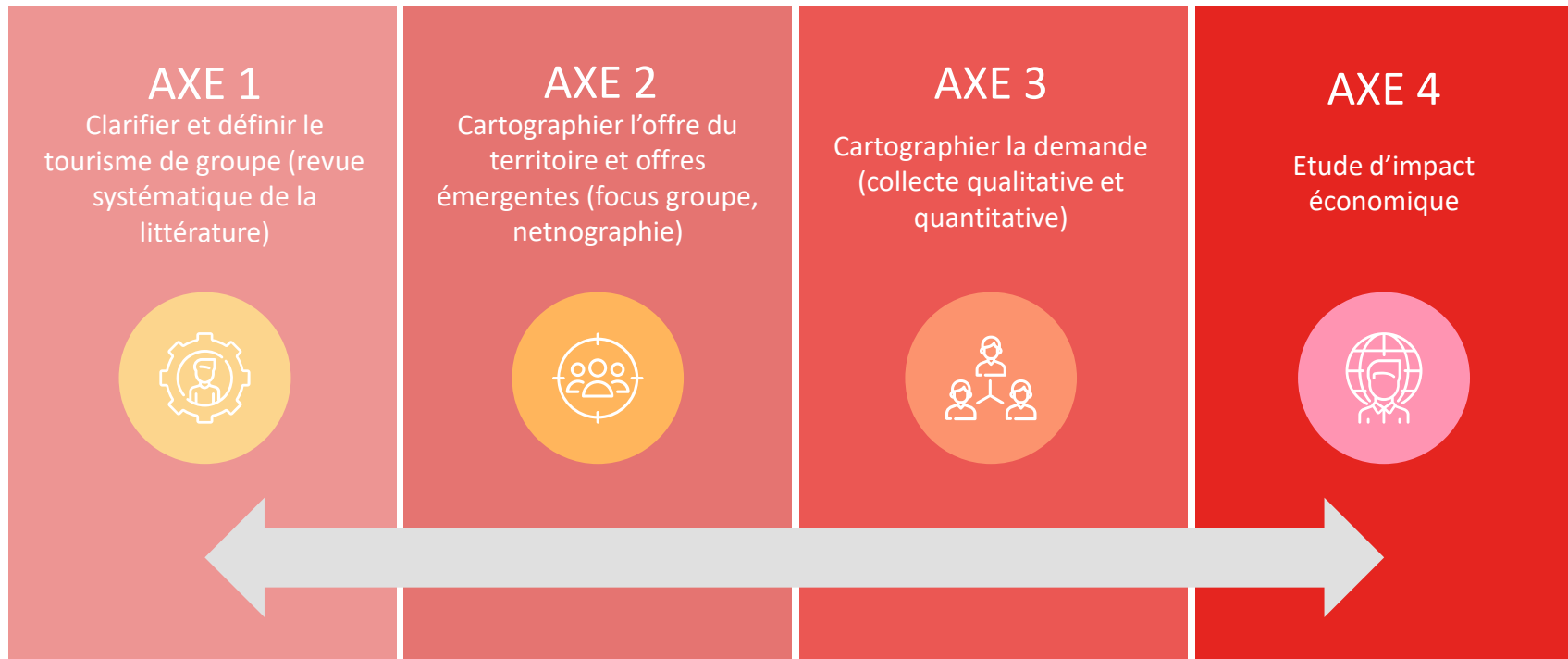
**Dr Jeanne BESSOUAT**  
Enseignant-chercheur  
en SCM



**Dr Yosr BEN TAHAR**  
Enseignant-chercheur en  
Entrepreneuriat

# Phase 1 – Compréhension de l'écosystème

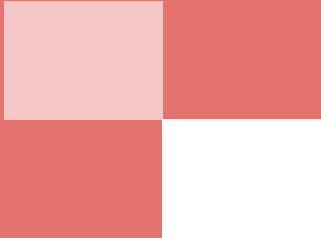
## *Étude multi-niveaux segmentée par axe*





**Axe 1**

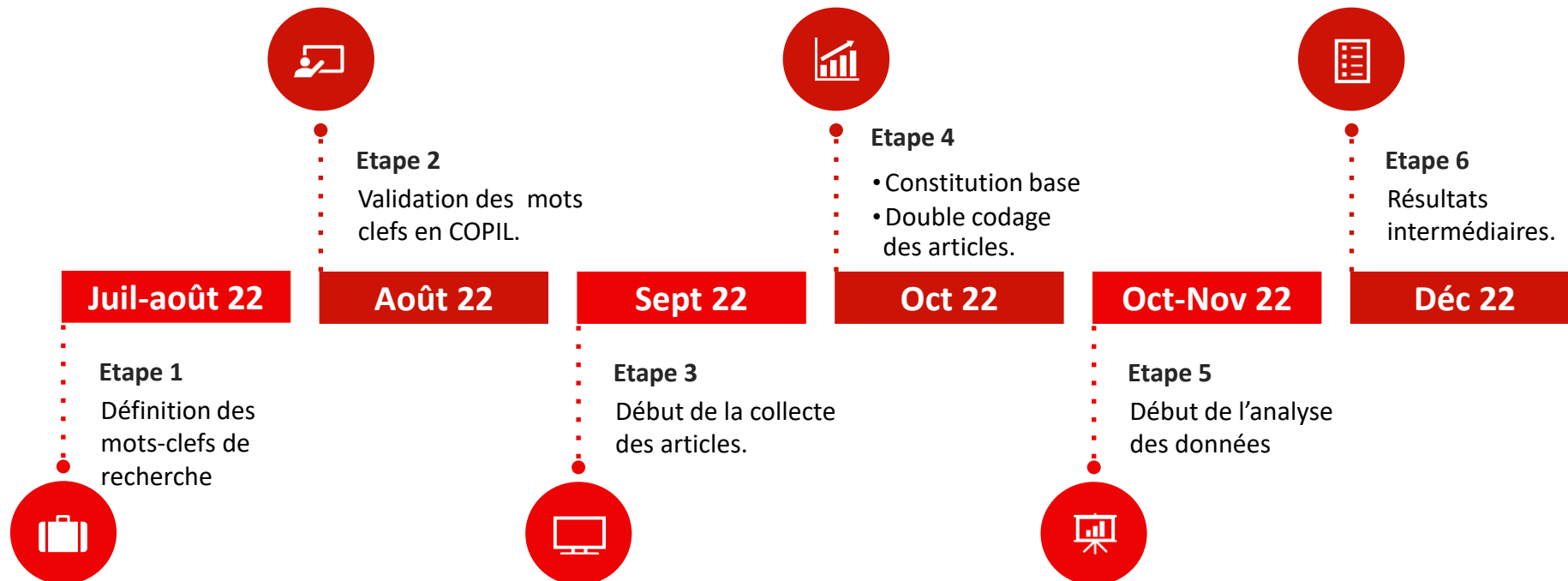
**Revue systématique de la  
littérature académique (SLR)**



# Axe 1- SLR

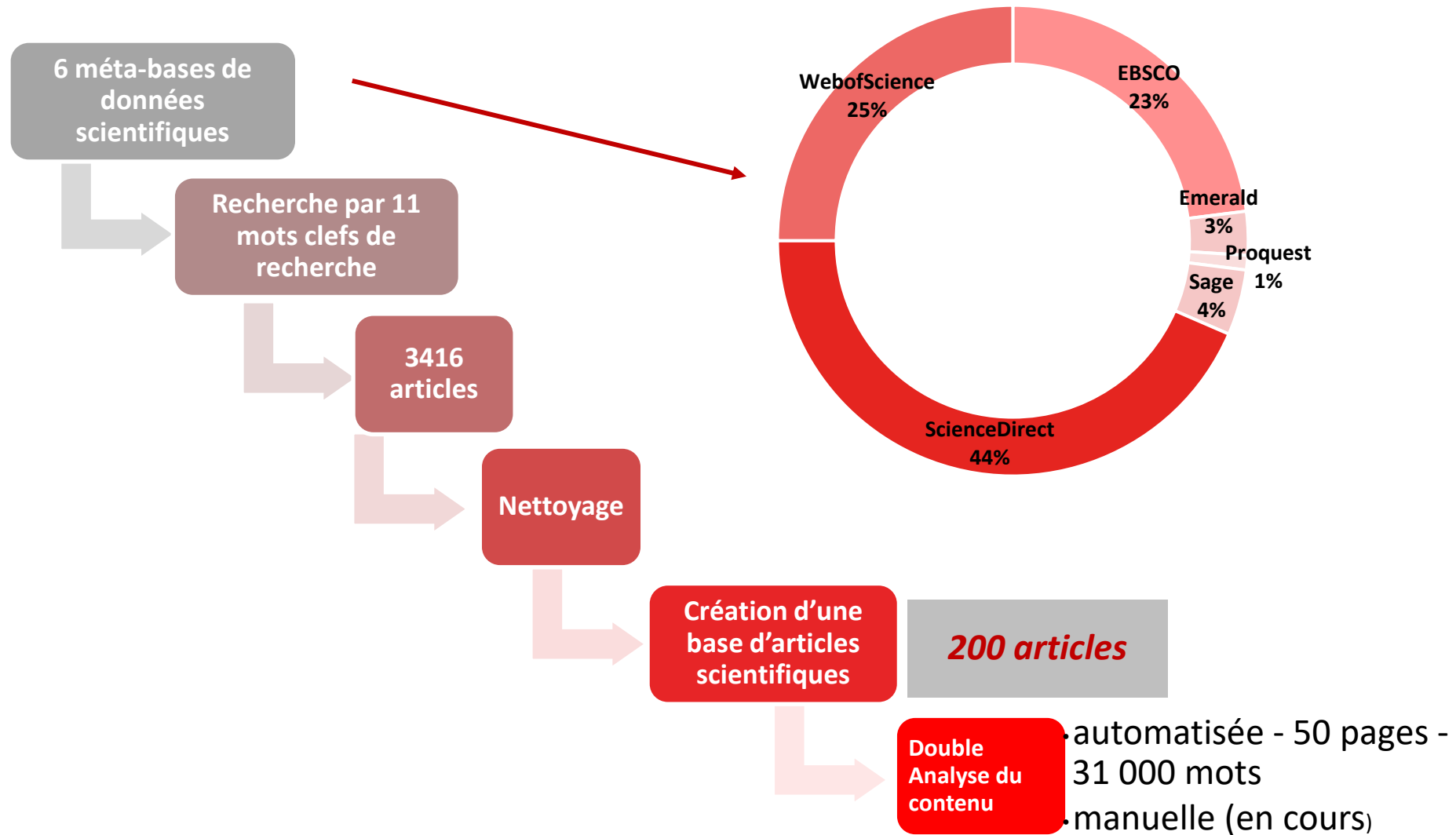
## Objectifs et déroulé

- Identifier et comprendre les **phénomènes** de tourisme de groupe.
- Suivre ses **évolutions** depuis les premières publications scientifiques.
- Repérer les **angles** d'étude du phénomène.
- **Orienter** les autres axes d'études.



# Axe 1- SLR

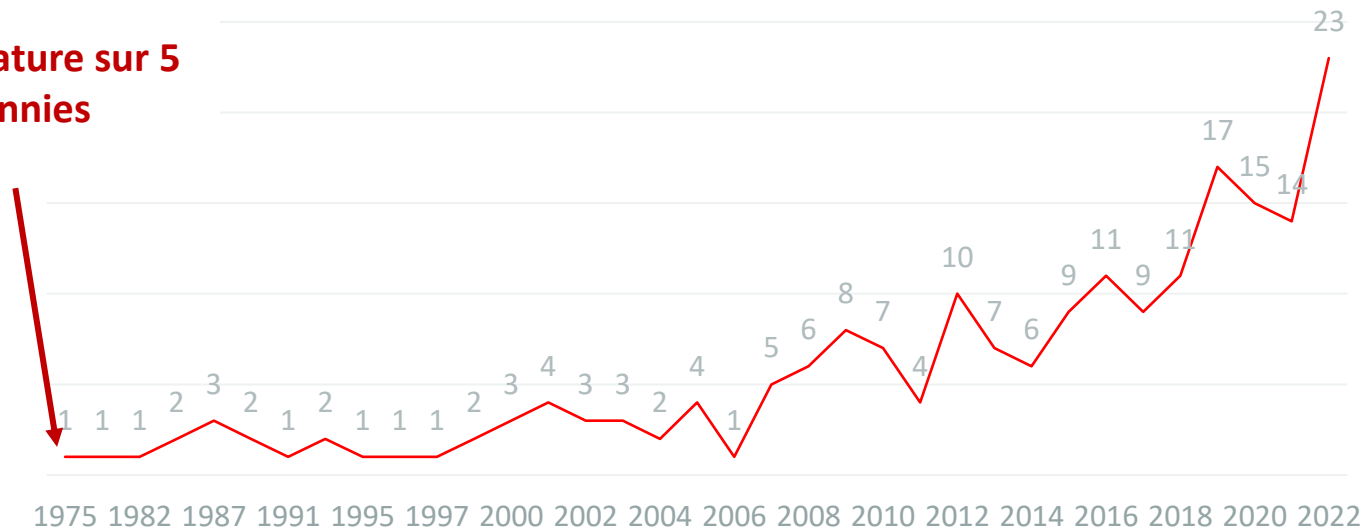
## Méthodologie



# Axe 1- SLR Méthodologie



## Une littérature sur 5 décennies

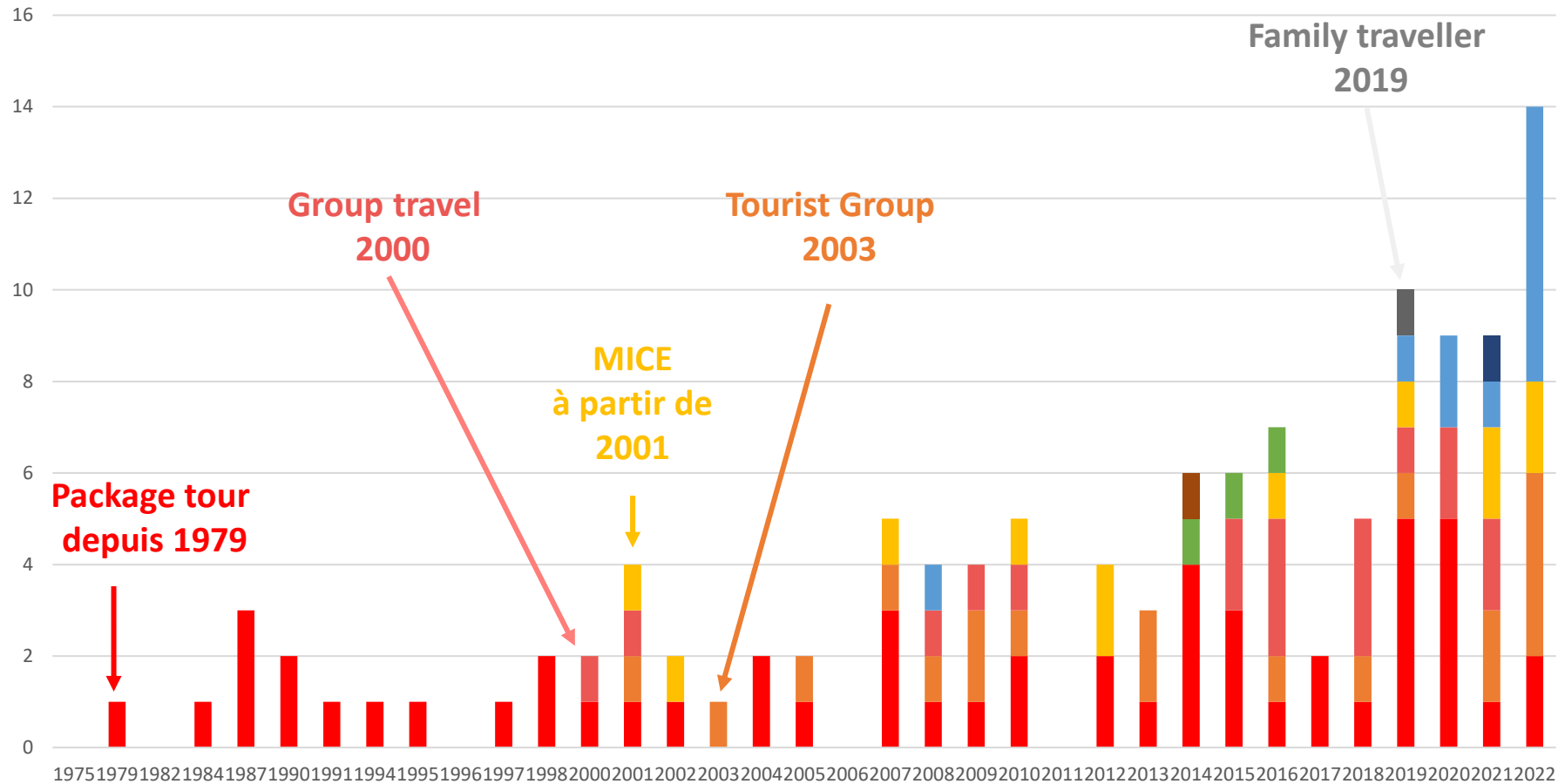




# Axe 1- SLR

## Premiers résultats

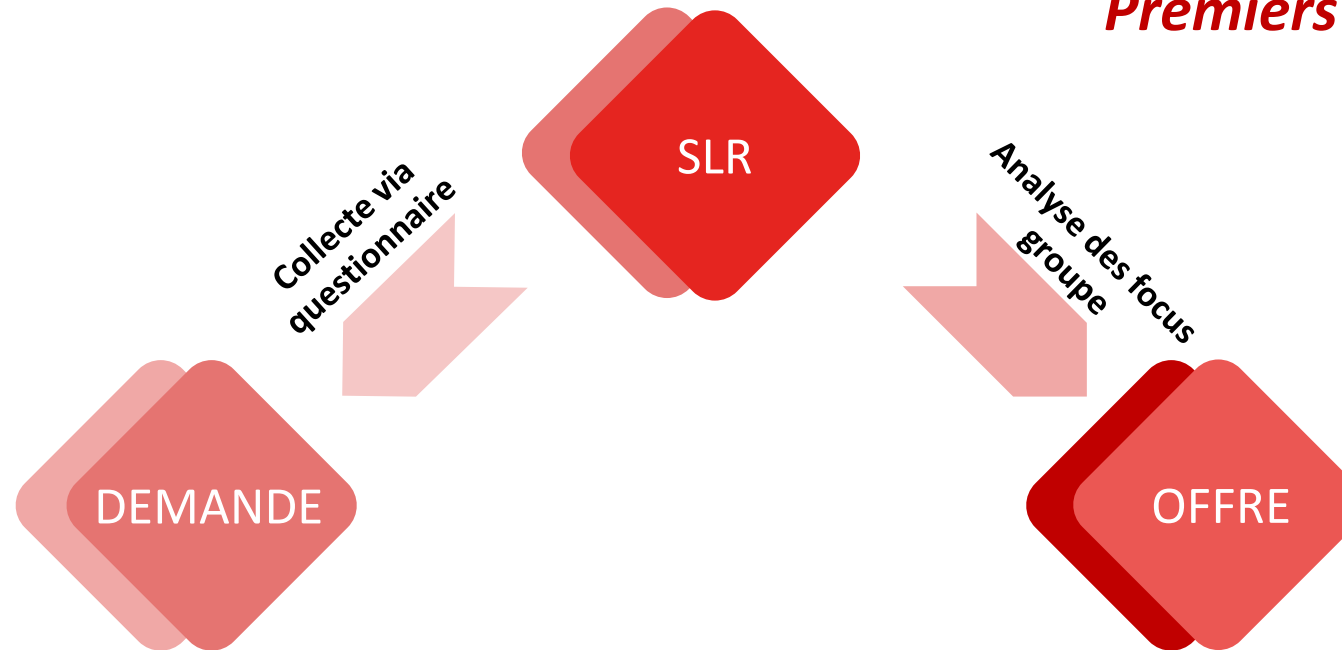
Publications scientifiques par année et mots clefs



■ Package tour ■ Tourist Group ■ Group travel ■ Mice tourism ■ Family tourism ■ Package traveller ■ Guided Group Activities ■ Group Holiday ■ Family travellers

# Axe 1- SLR

## Premiers résultats



- **Taille** des groupes
- **Motivations et attentes** des touristes par rapport aux groupes
- **Irritants** et facteurs de recommandation
- **Sentiments** émergents au sein d'un groupe (dépersonnalisation)
- Variables (cohésion, sécurité et âge)
- Rapport aux **guides et aux locaux**

- Acteur de la **chaîne de valeur**
- **écosystème** innovant
- **gouvernance** territoriale
- **MICE**

## Vous avez dit TDG ?

Le tourisme de groupe implique  
**plusieurs individus**

se **connaissant entre eux, ou non**

qui **prennent part ensemble** à une offre  
touristique de groupe

qu'elle soit de **loisir ou d'affaires**

pouvant durer de quelques **heures** à  
**plusieurs jours.**

L'offre touristique de groupe peut également  
concerner *la participation en groupe à un  
festival, un hébergement touristique en groupe  
ou un transport.....*

## Axe 1- SLR *Premiers résultats*

### #La REV'olution

D'un tourisme de groupe **grégaire  
et culturel** à un tourisme de  
groupe **expérientiel**

D'un tourisme de groupe au  
**départ** à un tourisme de groupe à  
**l'arrivée**





**Axe 2**

**Etude de l'offre**



# Axe 2- OFFRE

## Objectifs et déroulé

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



## Axe 2- OFFRE

### Méthodologie - Collecte

**13**

Focus groupe



**107**

personnes  
rencontrées

**Vous rencontrer!**

Ecouter pour **RASSEMBLER**  
**FÉDÉRER** tous les membres autour  
**d'idées fortes** pour participer  
pleinement et positivement aux ateliers  
collectifs

Préparer le **travail de fond de 2023**

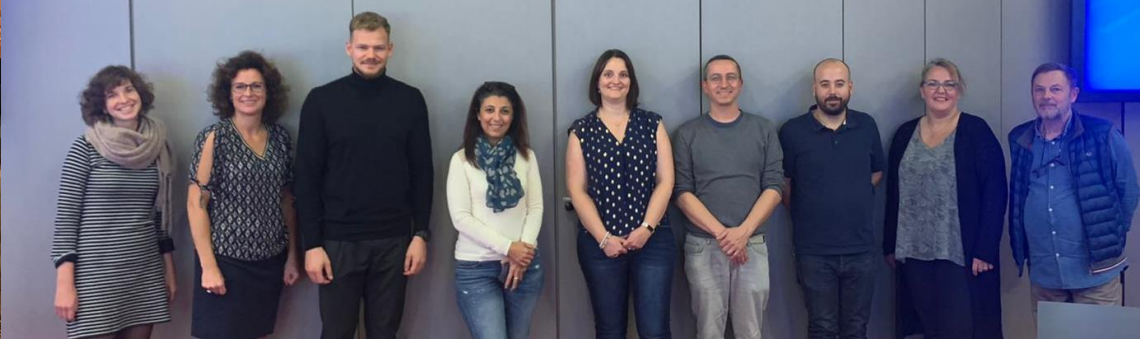
**41**

heures  
d'enregistrement



**298 266**

Mots  
(495 pages)



# Axe 2- OFFRE

## Méthodologie - Collecte

1

**Guide d'entretien identique** pour tous  
9 thématiques et questions ouvertes

- *“Tourisme de groupe” de quoi parle-t-on ?*
- *Offres de produits et de prestations*
- *Relations aux consommateurs*
- *Perception de la concurrence*
- *Avantages concurrentiels perçus*
- *Identification de l'écosystème*
- *Capacité à collaborer*
- *Approche de l'innovation*
- *Aspirations (idées, envies, rêves, frustrations)*



2

**Prise de notes**  
sous format

Word + Logiciel Xmind



3

**Enregistrement systématique**  
de tous les entretiens



4

**Retranscription** textuelle  
des entretiens



# Axe 2- OFFRE

## Méthodologie - Traitement

### Codage ouvert

Fragmentation du texte en **codes labellisés** suivant les ensembles de mots, de phrases ou de paragraphes sélectionnés

### Codage Hybride



**Micro**  
Analyse intra-cas  
par groupe

### Codage Axial

Comparaison des occurrences

**Macro**  
Analyse inter-cas  
Mise en évidence d'éléments  
communs

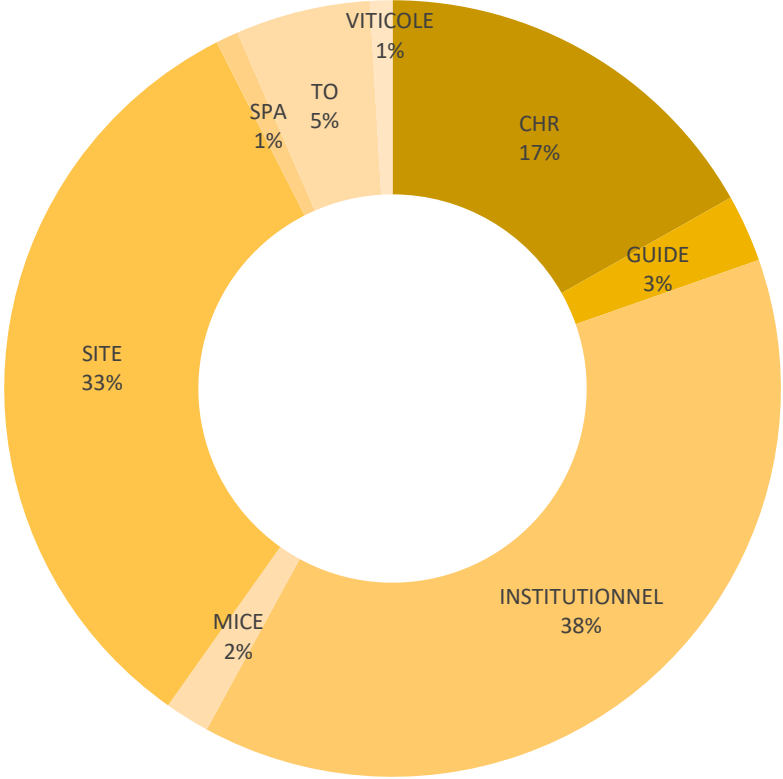
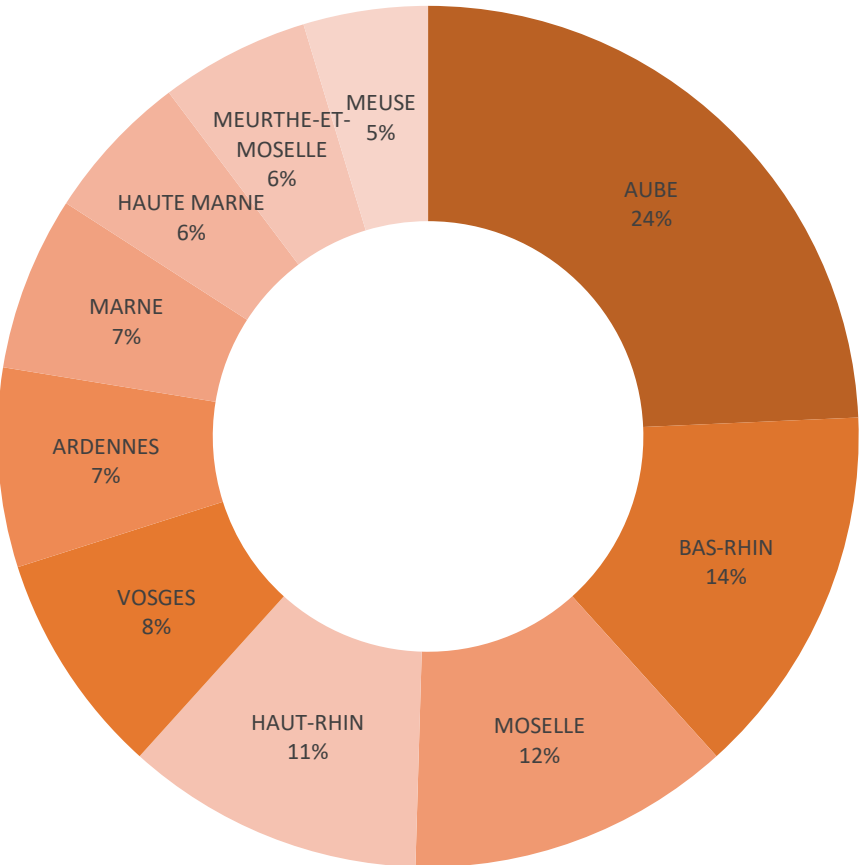
**Analyse de contenu** = Ensemble de techniques d'analyse de discours (Bardin, 2003)

**Création d'un plan de codage :**

basé sur les **9 grands thèmes** du guide d'entretien + sur **l'émergence d'autres thèmes** basés sur les données

# Axe 2- OFFRE

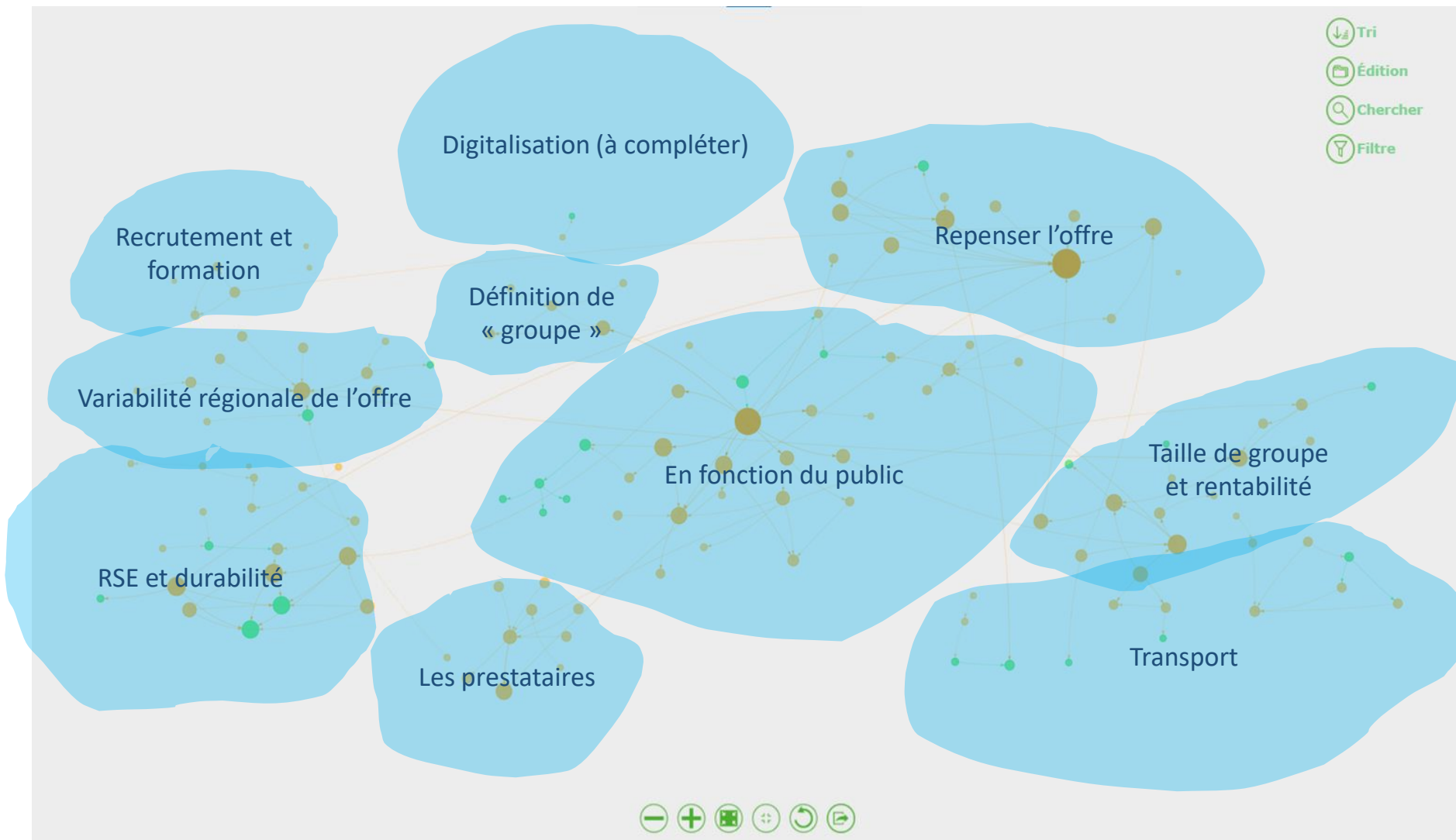
*Premiers résultats*



# Axe 2- Offre

## Premiers résultats

### Problématiques communes



## Des Spécificités locales et des problématiques communes

### Constats

Autant de définitions que de prestataires  
Basées CGV  
Occulte dynamique de marché  
Plus en plus de spécificité des demandes  
Offre pas toujours adaptée

Diminution de la taille des groupes  
Et de la typologie

Qui fait quoi?  
Coordination existante (selon les territoires) mais à renforcer

Plus à venir...

## Axe 2- OFFRE

### Premiers résultats

### Perspectives

#### #Stratégie des offreurs

Modularité des offres → incertitude  
Hybridation des types de clients

#### #Cap Affinités\_ la tribu est le nv groupe

Formule Hybride  
Recherche de moments seuls mais ensemble  
favoriser Le bénéfice du moment présent

#### #Cap'VERT un éco-système d'offres

intégratives, inter/intra territoire  
dynamiques, agiles  
Coopétition  
Formaliser un écosystème pour soutenir une offre globale



**Axe 3**

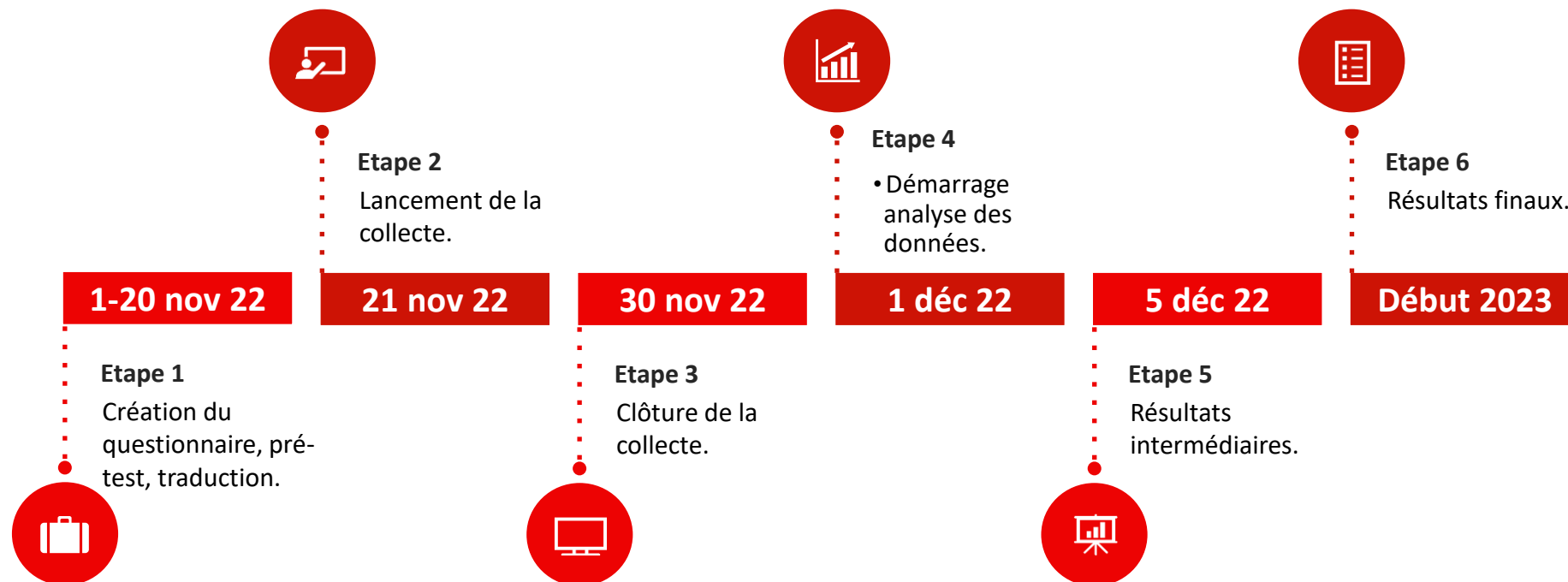
**Etude de la demande**



# Axe 3- DEMANDE



## Objectifs et déroulé

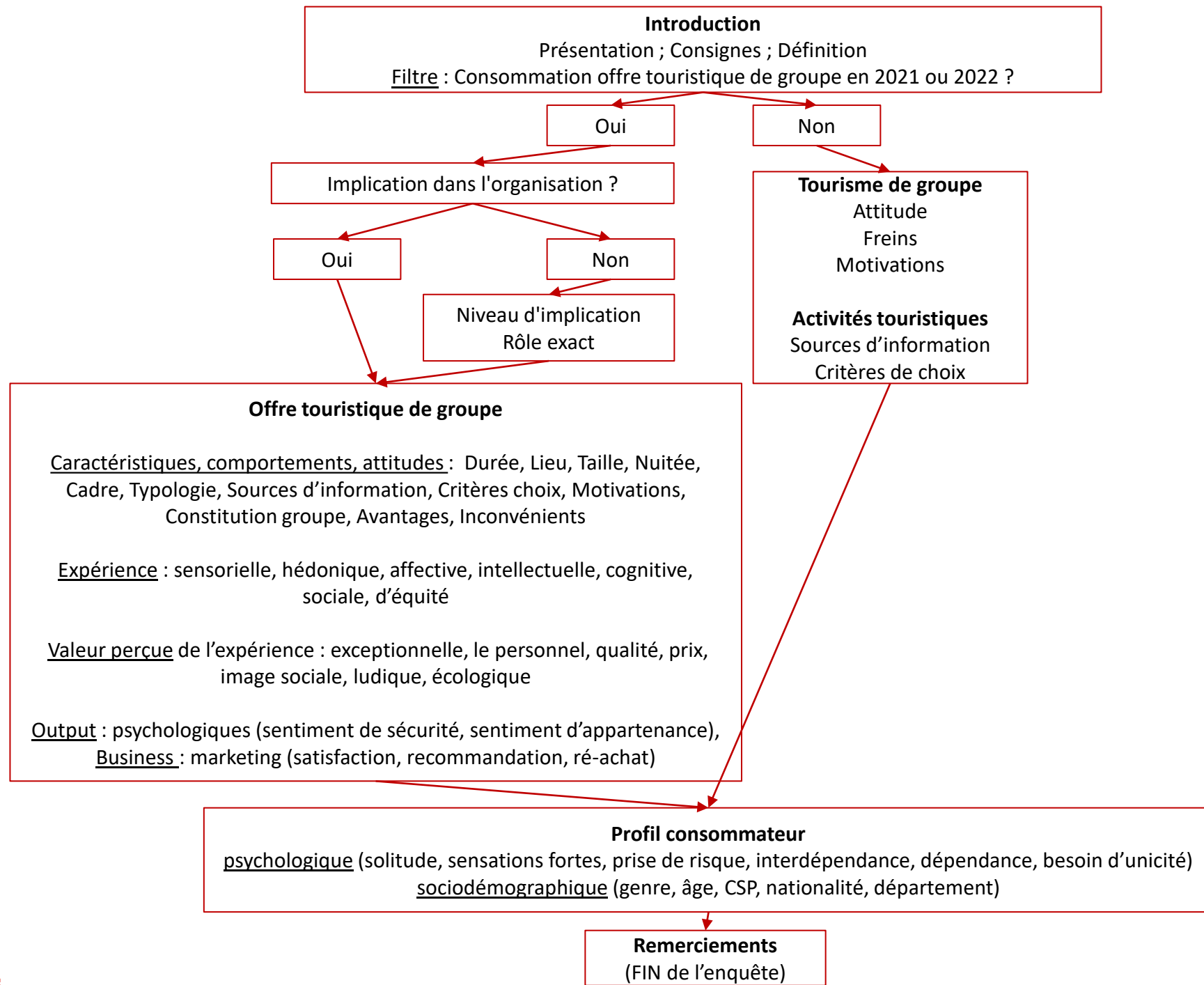
- Comprendre et analyser **la demande**.
- Étude **quantitative** auprès des consommateurs (et des non-consommateurs) de tourisme de groupe.



# Axe 3- DEMANDE

## Méthodologie – Collecte et Analyse

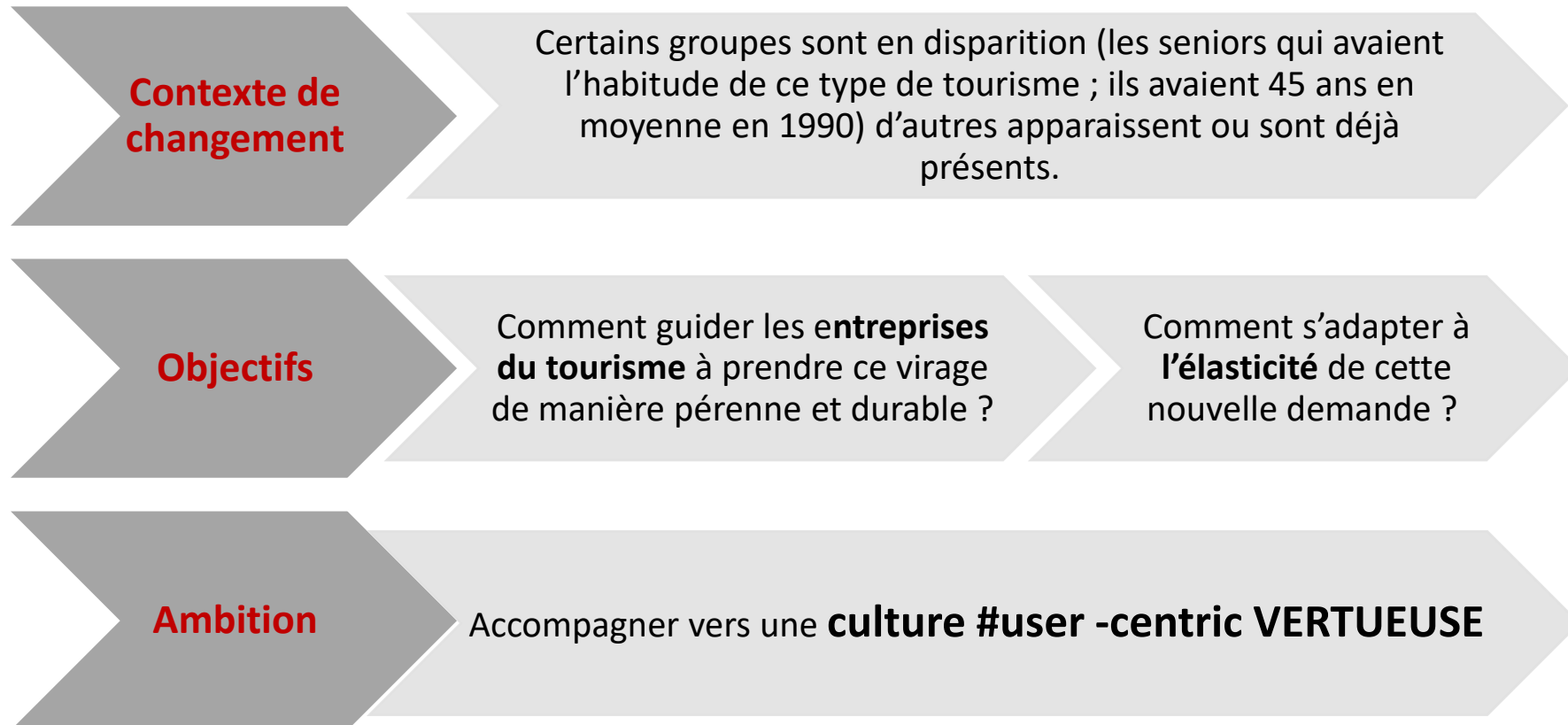
Phase	Collecte principale	Collecte complémentaire
<b>Outil de collecte</b>	Questionnaire en ligne sur une plateforme leader <b>qualtrics<sup>XM</sup></b>	
<b>Cible</b>	<b>CONSOMMATEURS CONSOMMATEURS+ORGANISATEURS</b>	<b>NON-CONSOMMATEURS RELATIFS</b>
<b>Critère de sélection</b>	a déjà consommé (ou a organisé ET consommé) une offre touristique de groupe en 2021/2022	N'a pas consommé une offre touristique de groupe en 2021/2022
<b>Echantillonnage</b>	Typologie : échantillon représentatif Taille : n=2450 répondants <b>(5 nationalités / 3 langues)</b> 	Typologie : échantillon de convenance Taille : n=200 répondants (essentiellement des français) 
<b>Diffusion</b>	Auprès des adhérents aux panélistes partenaires de qualtrics	Sur les réseaux de l'équipe projet et des partenaires de l'ARTGE
<b>Analyse</b>	Méthodes quantitatives statistiques (tris croisés, tests de corrélation, analyse de variance,...) Utilisation de logiciels professionnels (Spss, XIStat)	





# Axe 3- DEMANDE

## *Portée des résultats*



# Axe 3- DEMANDE

## Résultats attendus

**DECELER** : Freins, motivations, attentes vis-à-vis du tourisme de groupe.

**EVALUER** :

- Expérience de tourisme de groupe (sous ses facettes : sociale, hédonique, intellectuelle, ...).
- Valeur perçue du tourisme de groupe (ludique, écologique,...).

**DETERMINER** : Résultantes du tourisme de groupe (sentiment d'appartenance, de sécurité, satisfaction, intentions de recommander,...).

**DINSTINGUER** : Typologie de consommateurs selon des variables psychologiques et sociodémographiques.

**QUALIFIER** : Typologie selon les motivations psychologiques et sociales, attentes, des dimensions expérientielles, la valeur perçue, ...

## 5 leviers marketing pour devenir une Grande Région leader en tourisme de Groupe





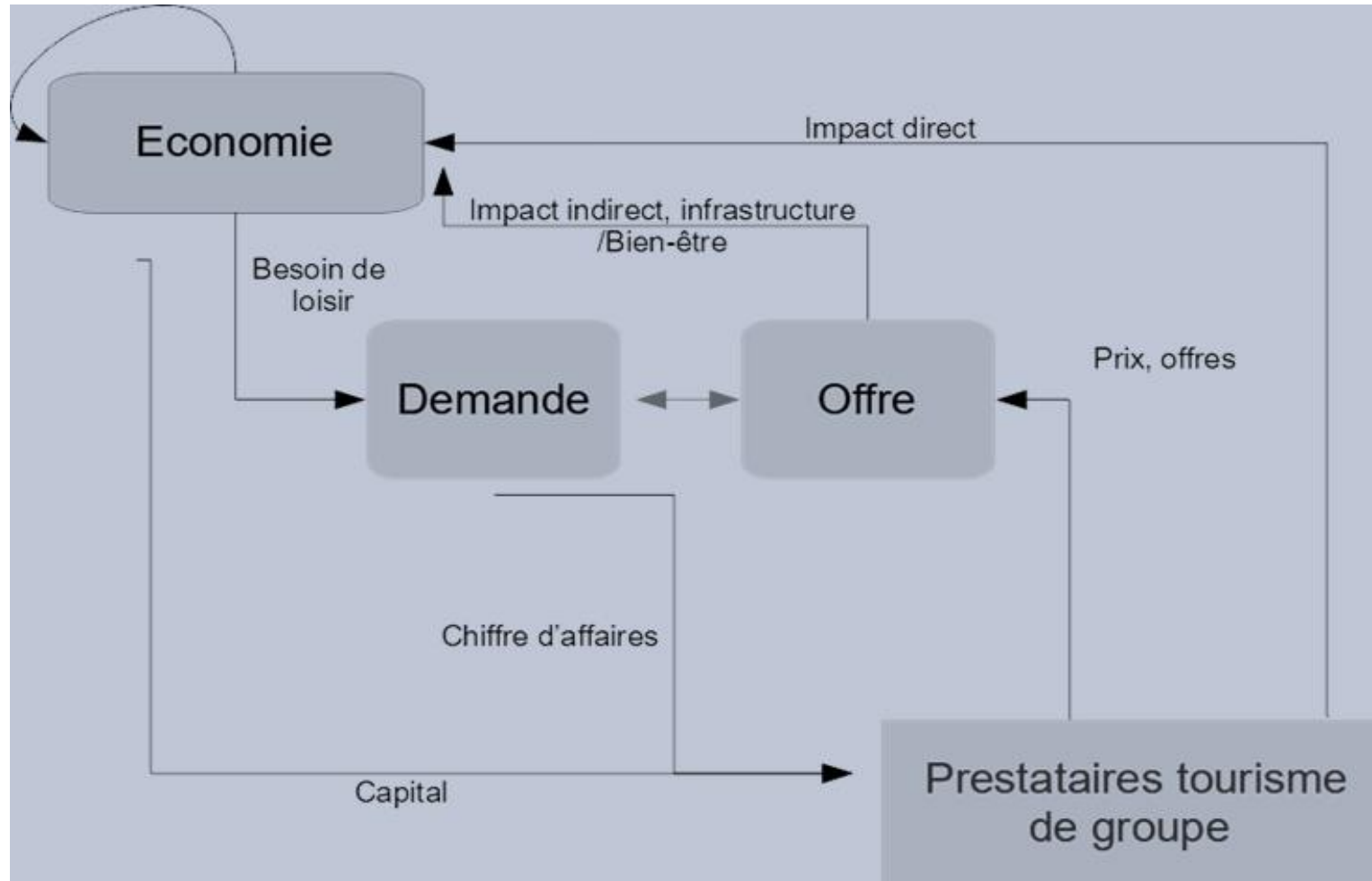
**Axe 4**

**Etude d'impact**



# Axe 4- IMPACT

*La vision d'ensemble*



# Axe 4- IMPACT

## *La typologie d'impacts*

### Directs

regroupent **rémunérations versées** par les prestataires du tourisme de groupe à **leurs employés** ainsi que leurs **achats de biens et services**.

### Indirects

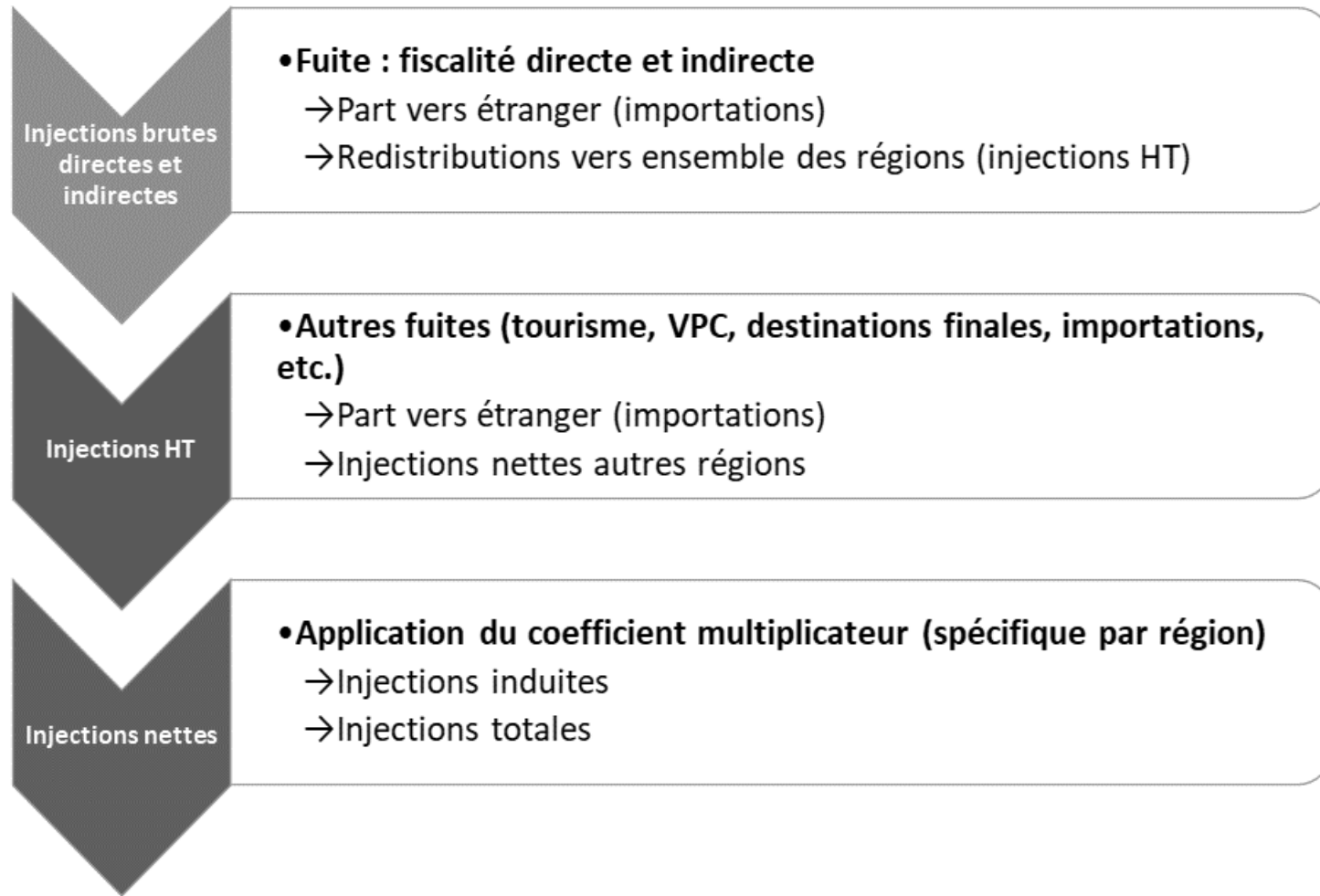
sont liés aux **investissements** réalisés pour le tourisme de groupe mais ne servant pas nécessairement pas qu'à cet usage.

### Induits

dépenses effectuées par les **bénéficiaires des impacts directs et indirects** y compris les organismes publics bénéficiaires de la fiscalité.

# Axe 4- IMPACT

## Méthodologie



# Axe 4- IMPACT

## *Méthodologie*

- 3 types de fuites :
  - dépenses touristiques des habitants de la zone
  - évasion commerciale
  - importations
  
- Application d'un multiplicateur régional à l'ensemble des retombées
  - Conformément au modèle de la base économique (Loveridge, 2004).
  - Référence méthodologique : méta-étude de Vollet et Bousset (2002)
  
- Multiplicateur estimé par un modèle économétrique
  - Bénéficiaires des dépenses directes et indirectes dépensent une partie de leurs recettes créant ainsi une dépense induite
  - Cycle de recettes / dépenses se met donc en place au sein de chaque région avec des fuites en sus d'une épargne qui viennent diminuer les réinjections.

# Axe 2- OFFRE

## *Methodologie - Traitement*

**1**

### Établir le poids réel du tourisme de groupe

- En prenant en compte l'ensemble des injections et des "fuites" dans un territoire
- En prenant en compte tous les effets du tourisme de groupe
- En termes de PIB et d'emploi

**2**

### Déterminer comment maximiser l'impact du tourisme de groupe

- Quelles sources de profitabilité ?

**3**

### Etablir le ROI des investissements de tout type

- Permettre d'évaluer leur opportunité économique



# Axe 4- IMPACT

## *Les informations requises*

### 1

**Chiffre d'affaires associé au tourisme de groupe.** Deux approches :

- Enquête directe auprès des touristes. Estimation de la part du tourisme de groupe dans le CA total par type de structure.
  - Collecte des données importante
- Estimation directe auprès des prestataires.
  - Disponibilité de l'information ?

### 3

**Investissements réalisés dans les infrastructures** (si disponible)

### 2

**Structure des dépenses des prestataires** (échantillon représentatif)

- Rémunérations des employés
- Dépenses de communication
- Achats de biens et services avec identification de l'origine des prestataires (ou estimation de la part Grand Est vs France vs étranger)
  - Taxes, redevances et charges diverses (loyers, crédits baux...)

**Suite...**

**“ Est-ce que le tourisme de  
groupe est mort ? ”  
surtout en mutation  
Et vous ?**

Rdv le 5 décembre



Etat d'avancement  
Projet Tourisme de Groupe  
enjeux et perspectives

Jeudi 24 Novembre 2022