



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



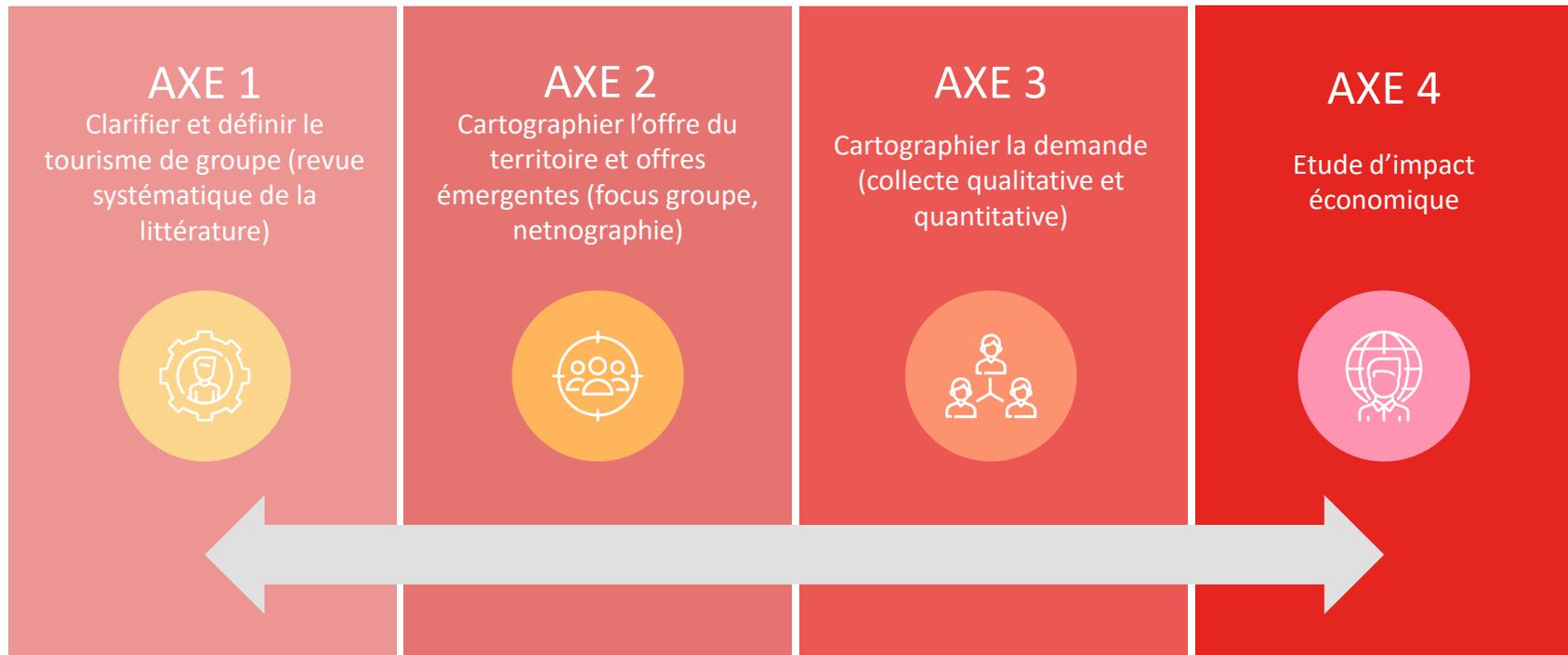
Dr Jeanne BESSOUAT
Enseignant-chercheur
en SCM

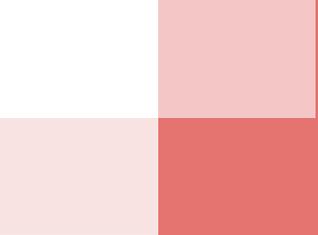


Dr Yosr BEN TAHAR
Enseignant-chercheur en
Entrepreneuriat

Phase 1 – Compréhension de l'écosystème

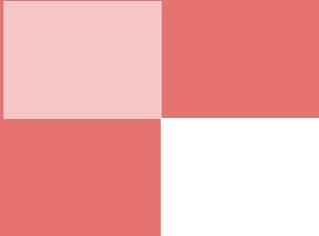
Étude multi-niveaux segmentée par axe





Axe 1

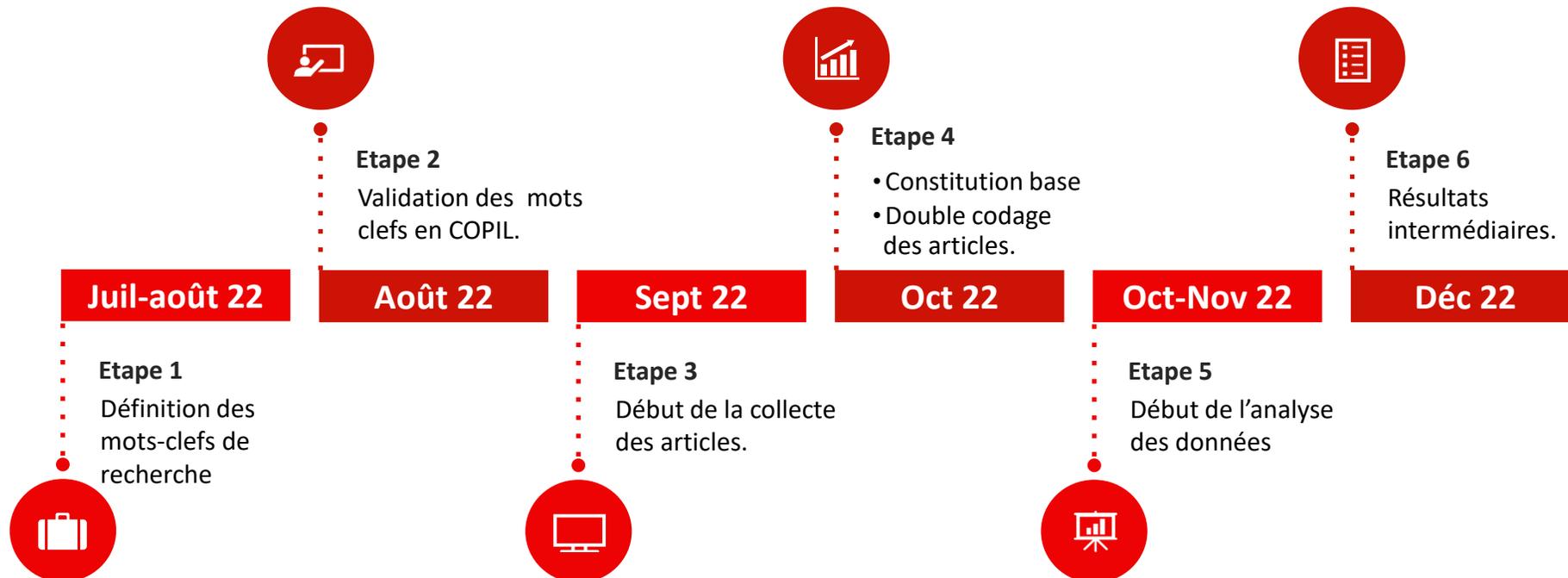
**Revue systématique de la
littérature académique (SLR)**



Axe 1- SLR

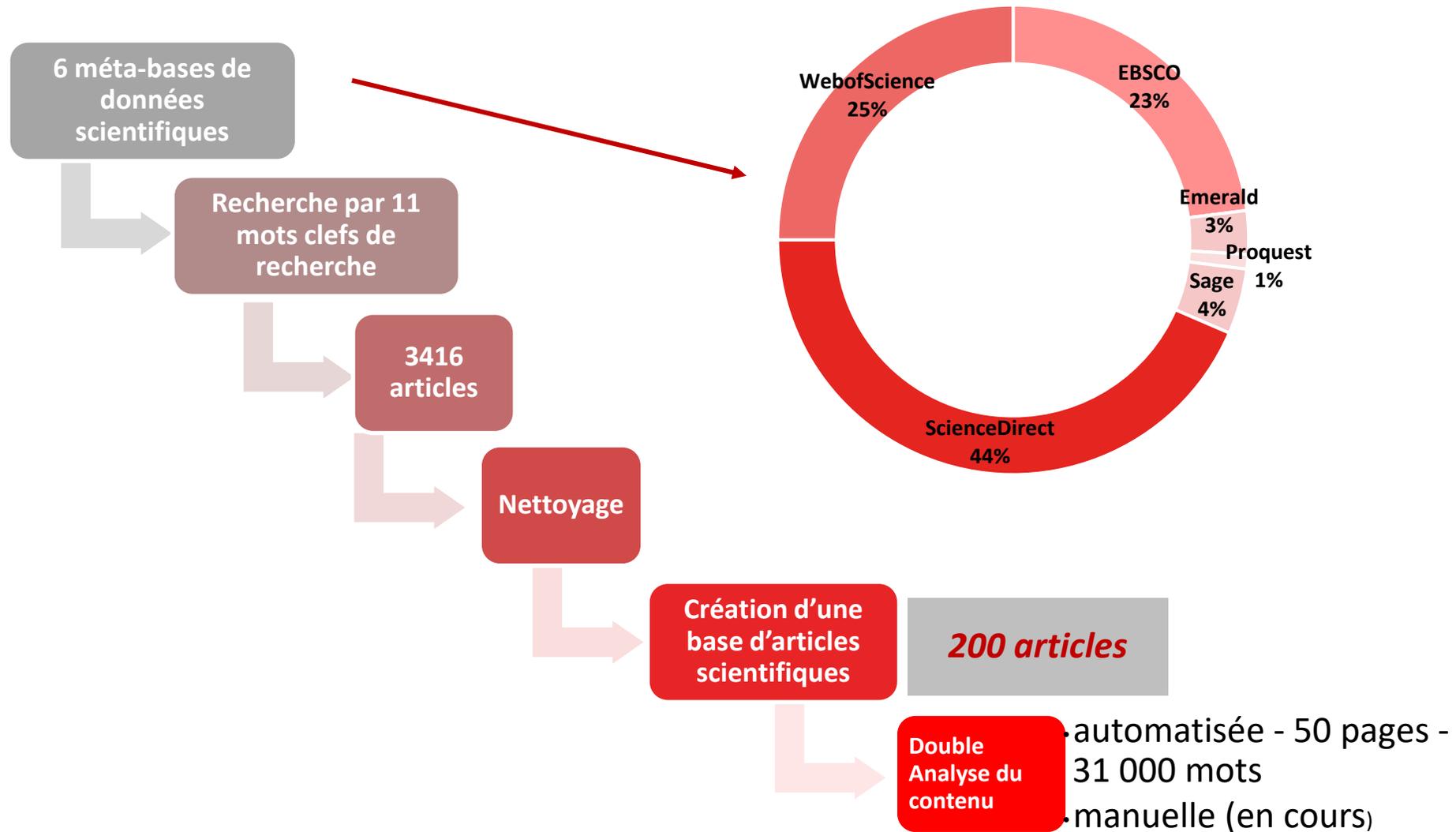
Objectifs et déroulé

- 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

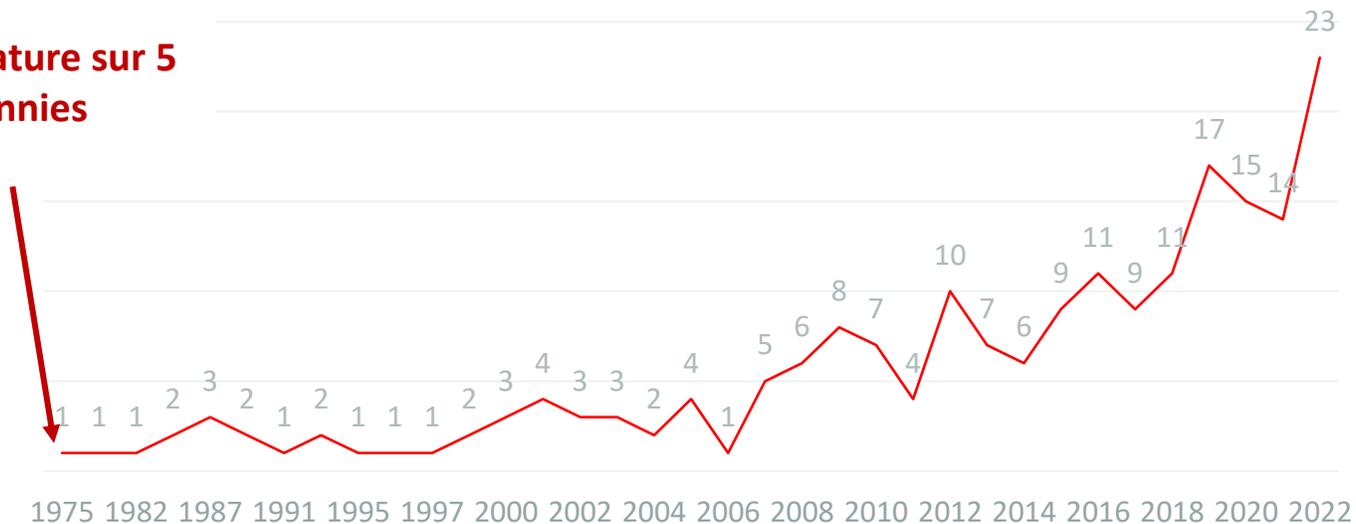
Méthodologie



Axe 1- SLR Méthodologie



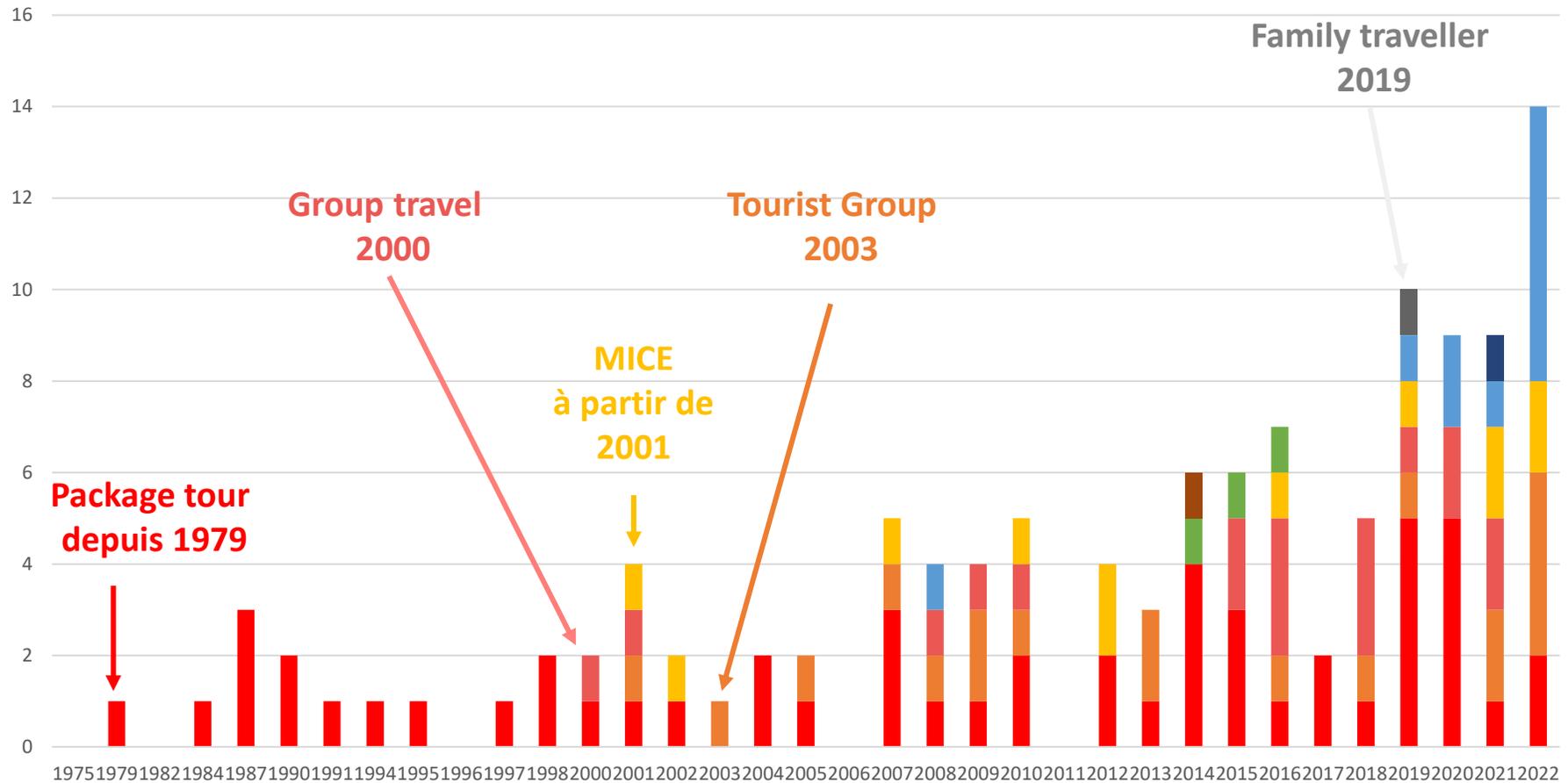
Une littérature sur 5 décennies



Axe 1- SLR

Premiers résultats

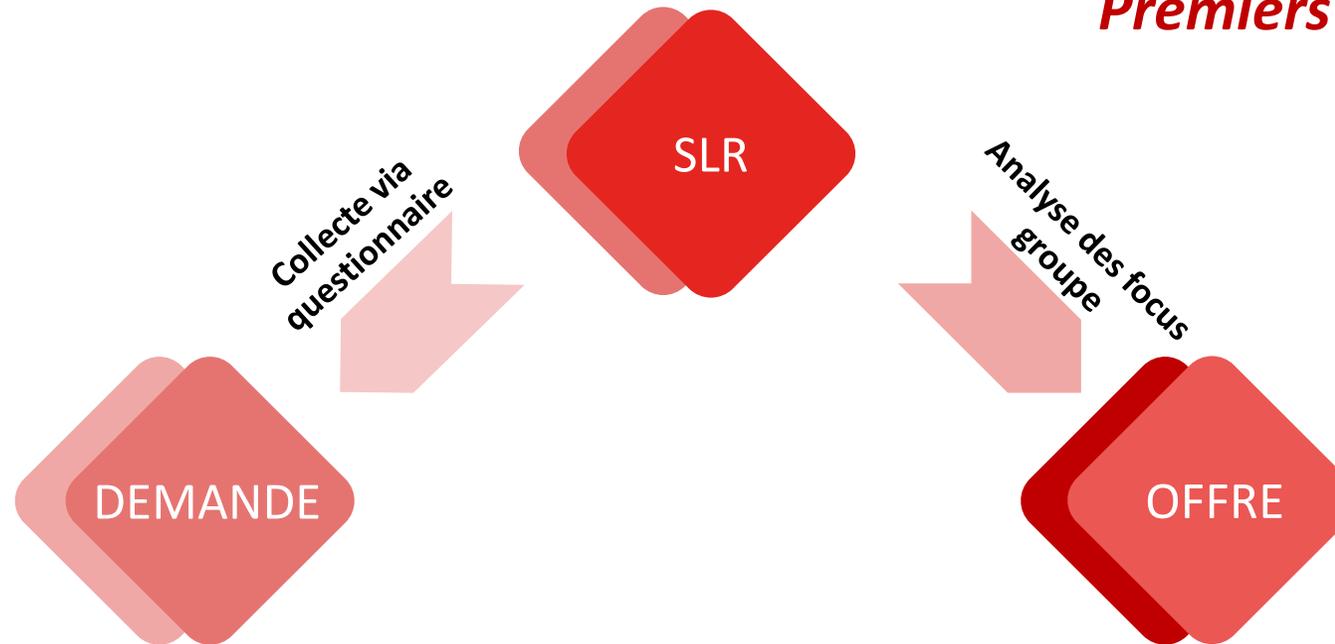
Publications scientifiques par année et mots clefs



■ 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.....*

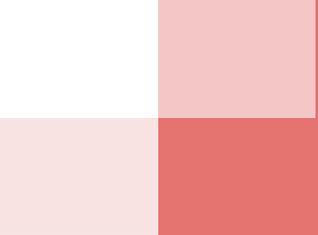
Axe 1- SLR *Premiers résultats*

#La REV'olution

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

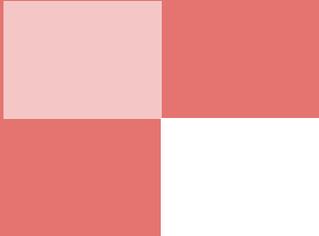
D'un tourisme de groupe au
départ à un tourisme de groupe à
l'arrivée





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

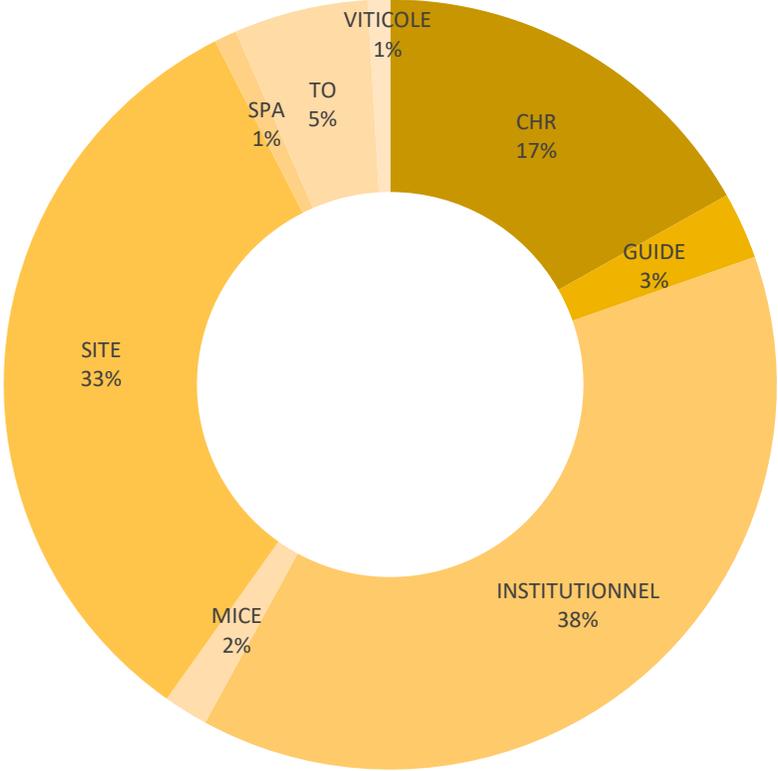
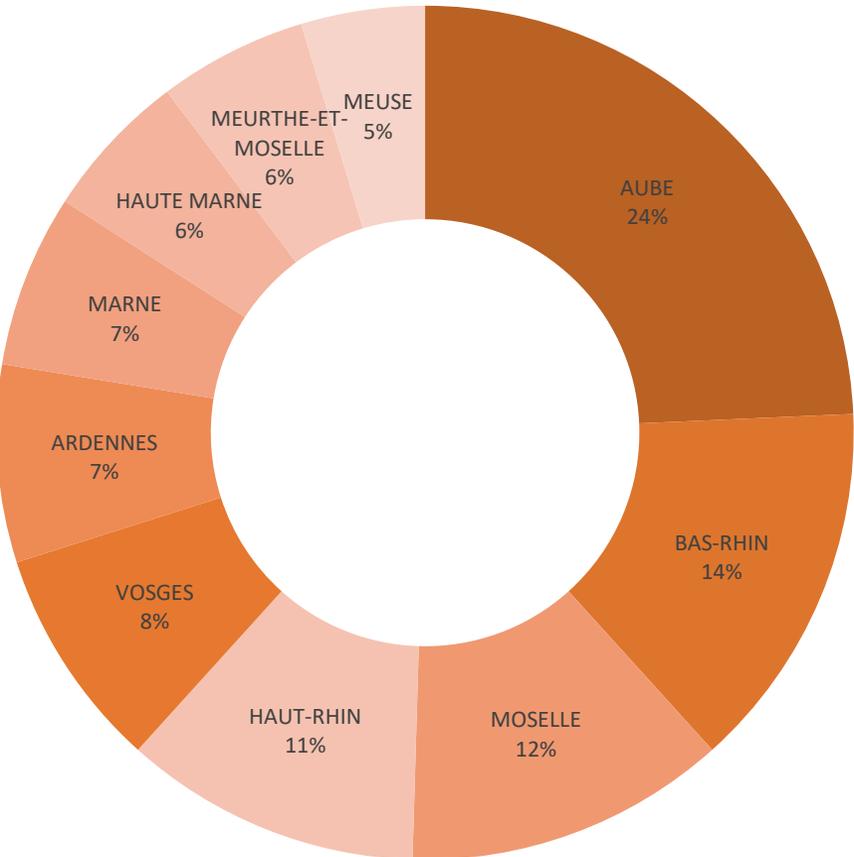
Analyse de contenu = Ensemble de techniques d'analyse de discours (Bardin, 2003)

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

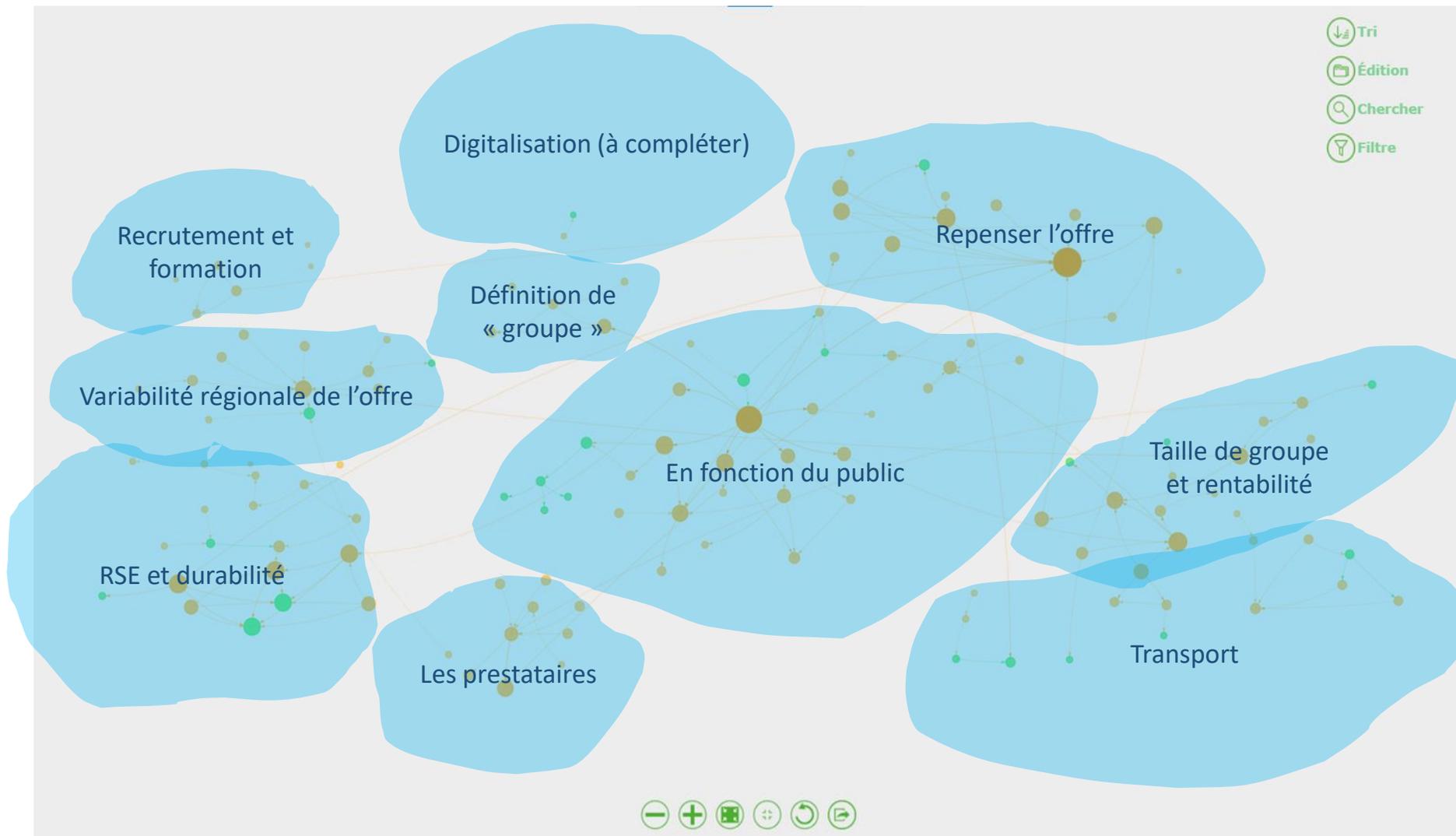
Premiers résultats



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

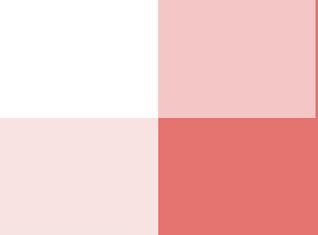
Modularité des offres → incertitude
Hybridation des types de clients

#Cap Affinités_ la tribu est le nv groupe

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

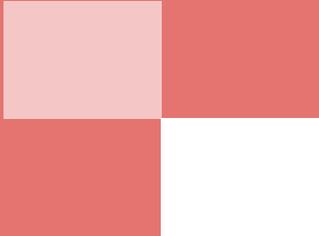
#Cap'VERT un éco-système d'offres

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



Axe 3

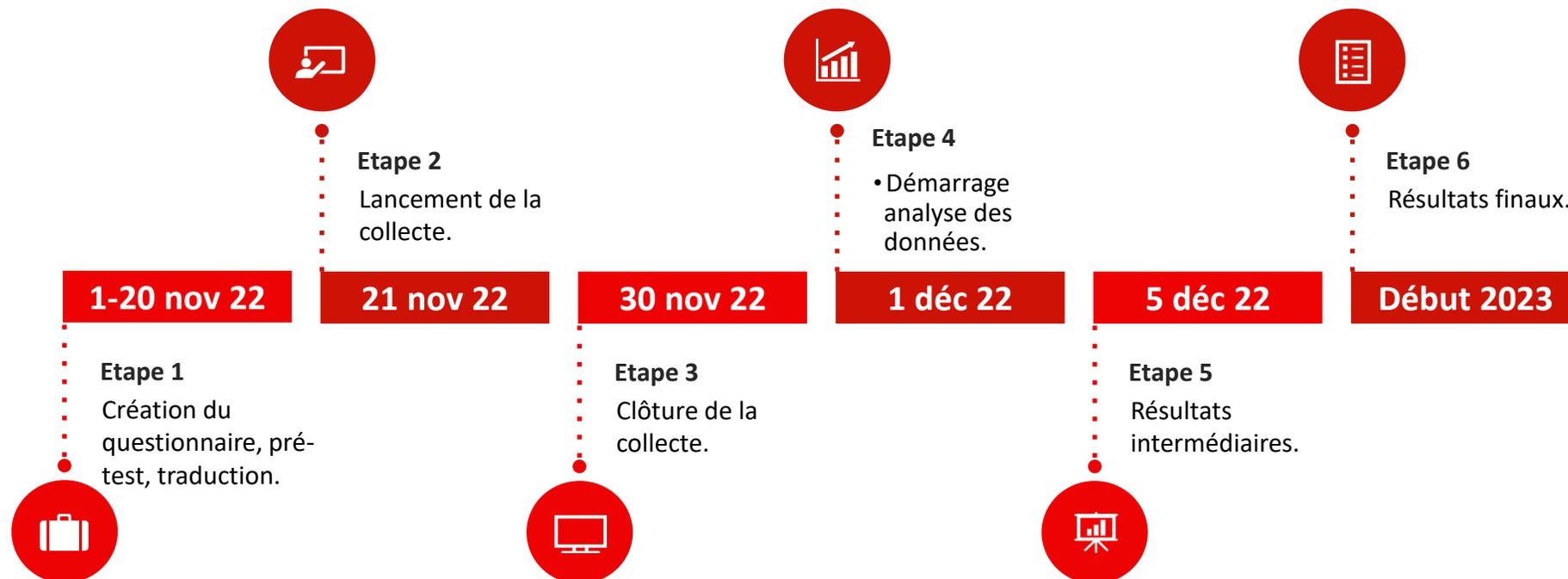
Etude de la demande



Axe 3- DEMANDE

Objectifs et déroulé

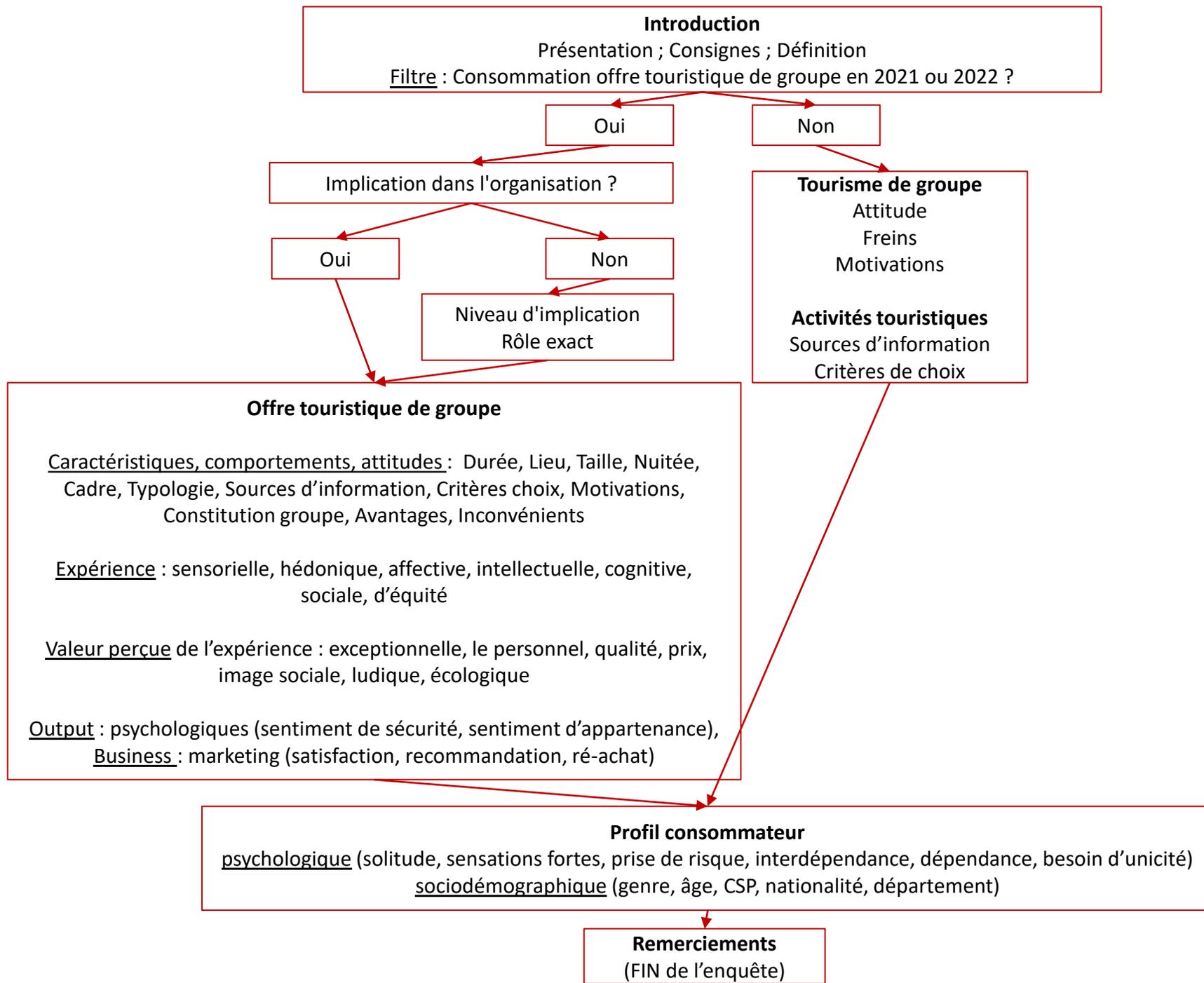
- Comprendre et analyser **la demande**.
- Étude **quantitative** auprès des consommateurs (et des non-consommateurs) de tourisme de groupe.



Axe 3- DEMANDE

Méthodologie – Collecte et Analyse

Phase	Collecte principale	Collecte complémentaire
Outil de collecte	Questionnaire en ligne sur une plateforme leader qualtrics^{XM}	
Cible	CONSOMMATEURS CONSOMMATEURS+ORGANISATEURS	NON-CONSOMMATEURS RELATIFS
Critère de sélection	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
Echantillonnage	Typologie : échantillon représentatif Taille : n=2450 répondants (5 nationalités / 3 langues) 	Typologie : échantillon de convenance Taille : n=200 répondants (essentiellement des français) 
Diffusion	Auprès des adhérents aux panélistes partenaires de qualtrics	Sur les réseaux de l'équipe projet et des partenaires de l'ARTGE
Analyse	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,...).

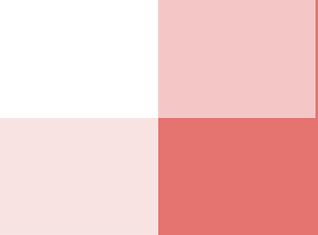
DETERMINER : Résultantes du tourisme de groupe (sentiment d'appartenance, de sécurité, satisfaction, intentions de recommander,...).

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, ...

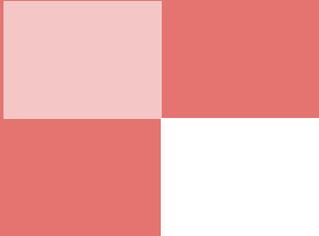
5 leviers marketing pour devenir une Grande Région leader en tourisme de Groupe





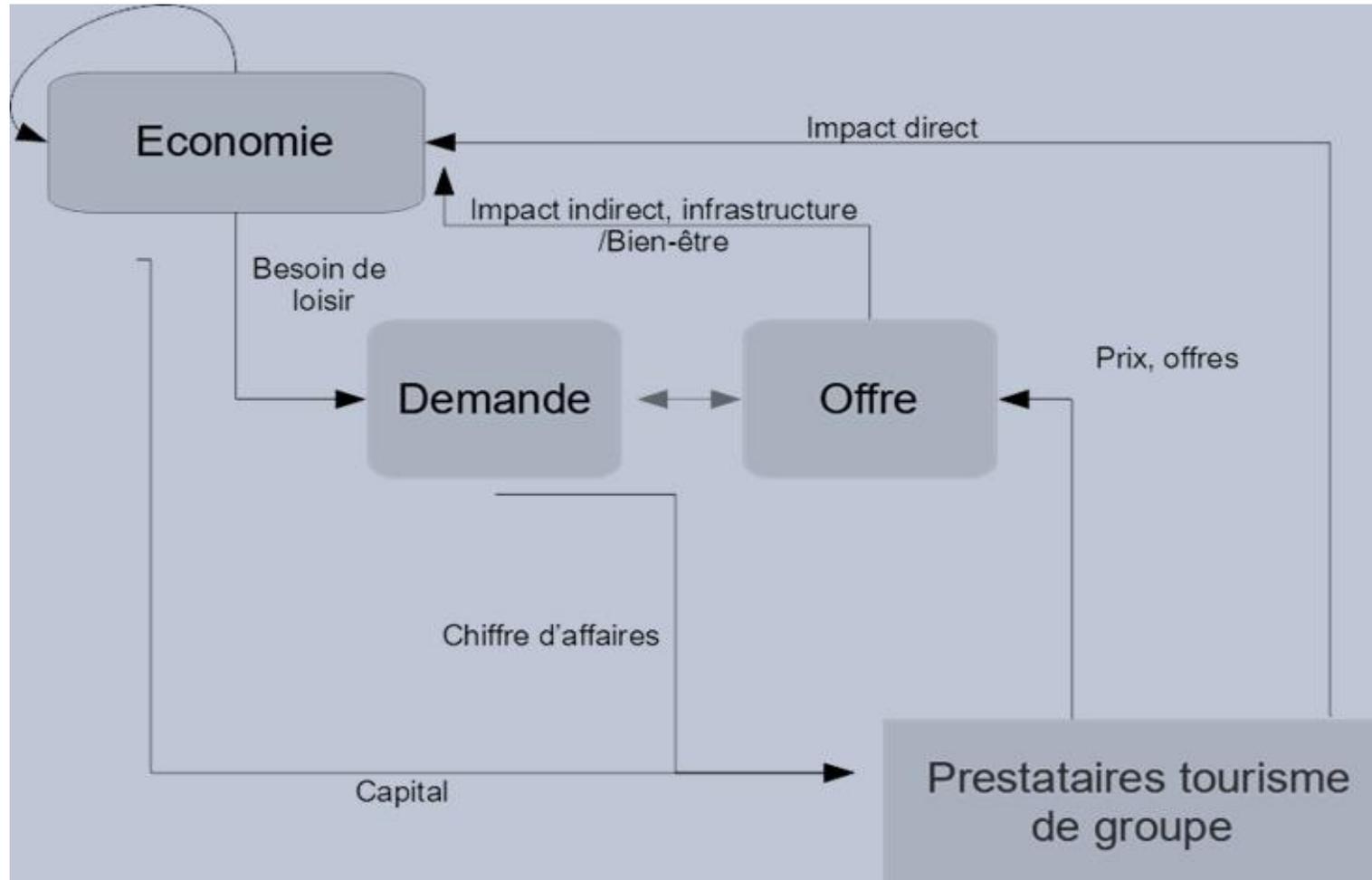
Axe 4

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

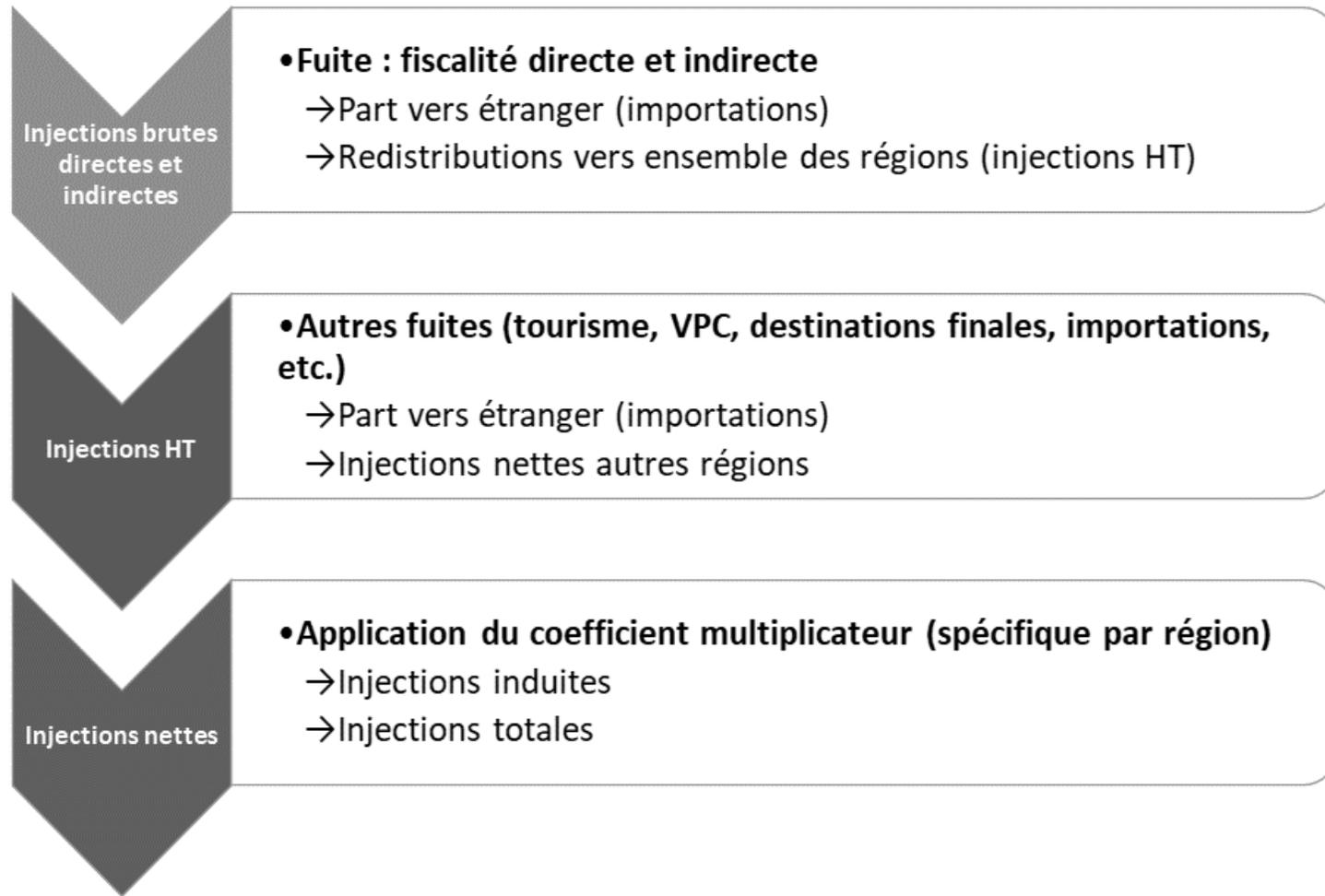
sont liés aux **investissements** réalisés pour le tourisme de groupe mais ne servant pas nécessairement pas qu'à cet usage.

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