



Vin
et tourisme



L'Europe s'invente chez nous



Fonds européen de
développement régional

Résultats finaux Projet Tourisme de Groupe enjeux et perspectives

8-9 Février 2023



| be distinctive®



Vin
et tourisme



La Chaire Vin et Tourisme

Approche collective - Co-construction et co-production de valeur

Sourcing

Rayonnement

Accompagnement-Conseil

Action de veille

Séminaires

ENTREPRISE

FORMATION

RECHERCHE

Conduite de travaux de recherche

- Publications scientifiques
- Conferences académiques
- Workshop Internationaux
- Séminaire de recherche
- Publications presse grand public



LA WINE TECH

inVINOtech®

Talents de demain

- Niveau Master
- Offre sur-mesure
- Executive Education
- Innovation pédagogique

#VISIT MULHOUSE



Le Monde

Forbes

LesEchos



Équipe projet pluridisciplinaire et multiexpertises



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
Expert Ingénieur



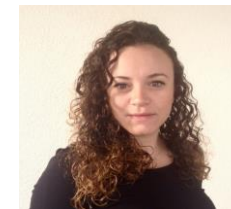
Stéphane BADTS
Expert Ingénieur



Nadia LELANDAIS
Experte stratégie



Dr Jeanne BESSOUAT
Enseignant-chercheur
en SCM



Dr Yosr BEN TAHAR
Enseignant-chercheur en
Entrepreneuriat



Phase 1

Compréhension du tourisme de groupe *Étude multiniveaux segmentée par axe*

Protocole et objectifs

AXE 1

Revue systématique
de la LITTÉRATURE -
SLR

- Identifier et comprendre les **phénomènes** de TDG
- Suivre ses **évolutions** depuis les 1res publications scientifiques.
- Repérer les **angles** d'étude du phénomène.
- **Orienter** les autres axes d'études.

AXE 2

Étude d'IMPACT
économique

- Évaluer **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.

Design méthodologique

SLR

OFFRE

DEMANDE

COLLECTES

6 métabases de données
11 mots clefs

13 focus groupes
1 guide d'entretien
9 thématiques

Liens entre nœuds
« points singuliers »



28 Français



2541 consommateurs



381 non-consommateurs

ANALYSES

PRISMA

Analyse de discours
Grille de codage des données
Analyse intracas + intercas

Réseaux de problèmes

Méthodes qualitatives
Entretiens semi-directifs
individuels

Méthodes quantitatives
statistiques
Utilisation de logiciels
professionnels (Spss, XIStat)

RÉSULTATS

de 3400 à 200 articles
depuis 5 décennies

107 professionnels
8 profils
issus de 10
départements

222 nœuds
26 solutions partielles
197 problèmes

11 hommes ; 17 femmes
43 ans 7 CSP

Statistiques descriptives,
tris croisés, analyse de
typologie, clustering

PHASE 1 - Compréhension du tourisme de groupe

- 1 - Tourisme de groupe au tourisme des groupes*
- 2 - Contexte et état des lieux - Stratégie des offreurs, Gouvernance, Écosystème*
- 3- Motivations et Freins - Description de l'expérience*
- 4- Profils et Aspirations - Analyses typologiques et clusters*
- 5- Et l'impact économique dans tout cela?*
- 6- Thématiques*

PHASE 2 - De l'écoute à l'action concrète

- 1- Des solutions innovantes par vous et pour vous*
- 2- Inscriptions ateliers*



1- Du tourisme de groupe ... *au tourisme des groupes à travers le temps*

Proposition d'une définition intégrative

Structuration dynamique par un/des assembleur(s) d'une ou plusieurs 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 **connexions sociales et digitales** pour le touriste en recherche de **sens et transformation de soi**.

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

Du tourisme de niche au tourisme de masse au tourisme de niches



Source : Thomas Cook et son groupe dans les ruines de Pompéi, à Pâques 1868. Crédit image : Granger Historical Picture Archive

(Cousin et Réau, 2011 ; Marson, 2011)

Pionniers

Précurseurs

*Industrialisation et
massification*

Il était une fois le groupe grégaire...

Bulle sécuritaire

(Cohen, 1972 ; Holloway, 1981 ; Turner et Ash, 1975)

Isolement de la population locale

Proximité culturelle avec les autres participants

Isolement climatique du pays d'accueil



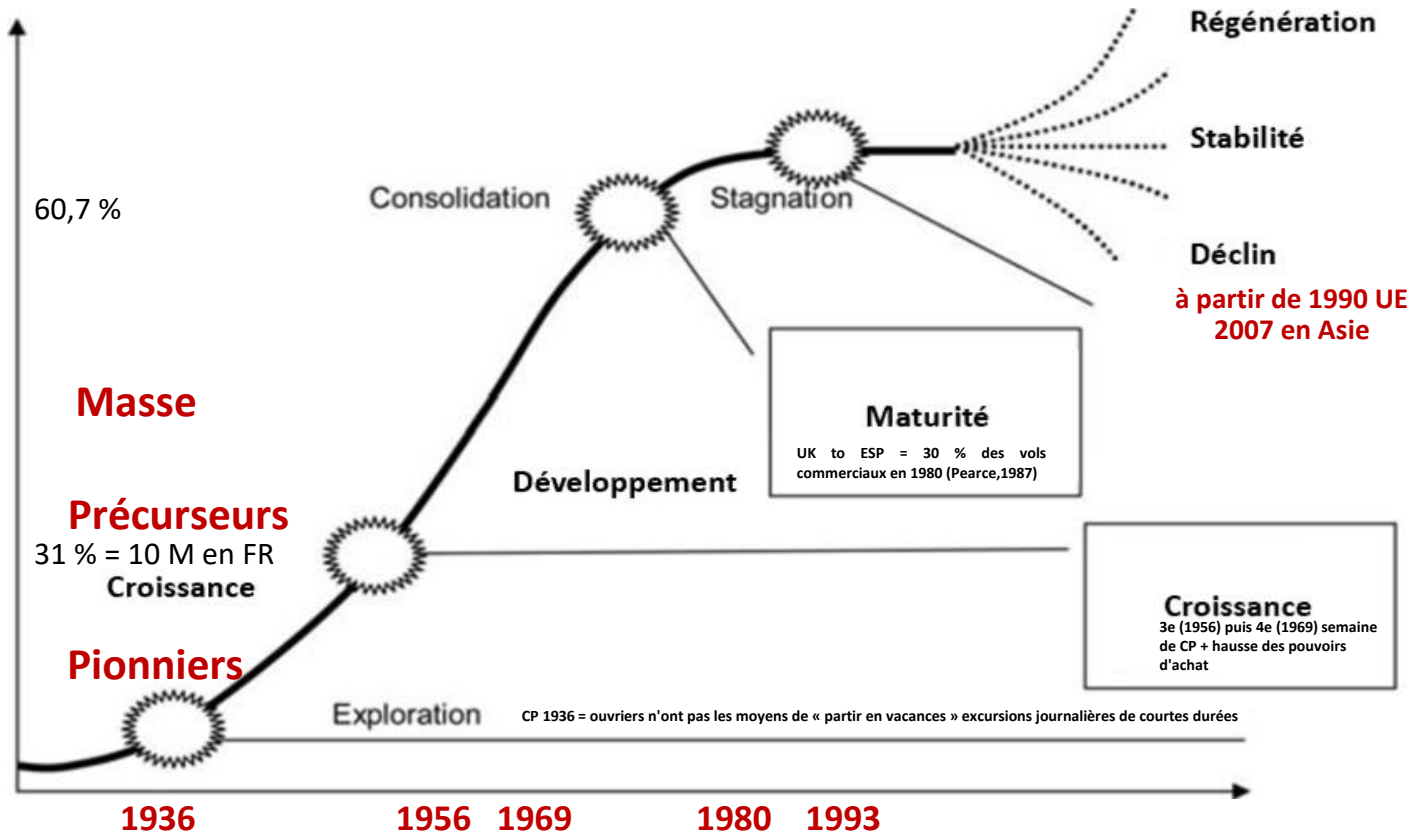
Source : Tour d'Italie en autocar, 1954. Photographie: Charles Hewitt

Image des touristes individuels

"drifters" (errants) (Cohen, 1973), aux "wanderers" (vagabonds) (Vogt, 1976 ; Riley, 1988).

Quelles mutations pour le tourisme de groupe ?

Le cycle de vie (Butler, 1980 ; Trunfio, 2006)



Déclin (OMT, 1993, p. 21)



Individualisme

Touristes flexibles, indépendants et expérimentés.

Mode & Confiance

individus plus sophistiqués dans leurs demandes et ont confiance pour voyager de façon indépendante (Quest, 1990, p. 137).

Connaissances

Les technologies et l'évolution démographique génèrent des touristes flexibles, indépendants et expérimentés dont les motivations sont différentes de celles des touristes de masse (Poon, 1993, p.114).

Vers une diminution de la taille des groupes

selon OFFREURS

Une définition selon la taille

La taille des groupes est en baisse depuis la perspective des offreurs comme dans l'optique de la demande.

selon DEMANDE

Les groupes de moins de **15 pax** sont la tendance (**66,21%**) dont 6 à 10 (30,28%)

*Ça peut être une famille, un ensemble de **dix personnes** pour moi ça va être déjà un petit groupe. (Alsace 67- SITE).*

*Maintenant dans l'absolu, c'est vrai qu'un groupe c'est à partir de **deux personnes**. Une **famille de 5**, c'est un groupe aussi. (Moselle-INSTIT).*

*un groupe à partir de **2 personnes**, parce que c'est 2 personnes groupées, jusqu'à **30 ou plus** (Meurthe-et-Moselle-SITE)*

Définition asymétrique entre Offre et Demande



*D'un
paradigme
quanti (coût)
à une
approche
multisegment*

*Économies
d'échelle*

Vers une diminution de la taille des groupes

selon OFFREURS

Taille varie selon les orientations :

Groupes constitués (GC)

Périscolaires, scolaires,
Associations seniors, sportives, thématiques
MICE (Séminaire/team building)
Familles (cousinades)

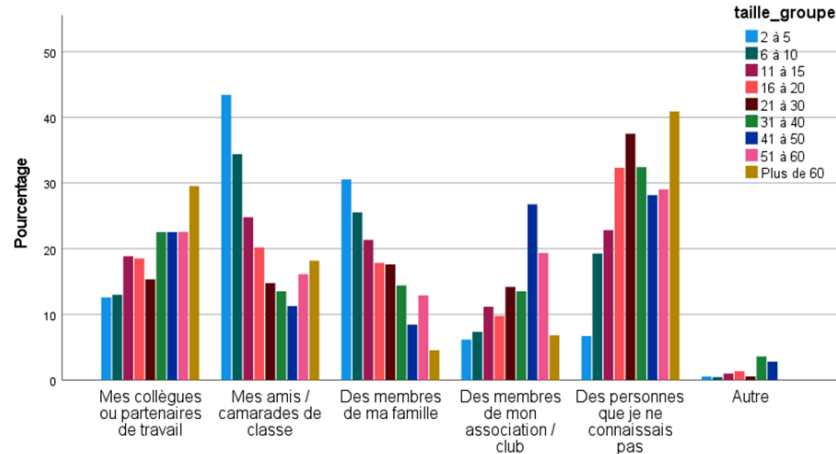
Groupes d'individus regroupés (GIR)

Groupes thématiques (par centre d'intérêt)
MICE (exhibition/congressistes : ne se connaissent

selon DEMANDE

41 à 50 pers. : avec membres asso/club
MICE - Grand Groupe
+60 pers. : avec collègues et "personnes que je ne
connaissais pas"

Taille x types de groupe



Et puis bien sûr c'est des groupes de toutes nationalités, origines, que ce soit **d'entreprise, d'association, famille** (Aube-GUIDE) .

C'est plus le groupe touristique au sens large, c'est le loisir, on va dire **le loisir individuel regroupé** (Marne-CHR)



Des différences significatives entre nature et taille des groupes

Zoom sur les groupes selon la classe d'âge



selon DEMANDE

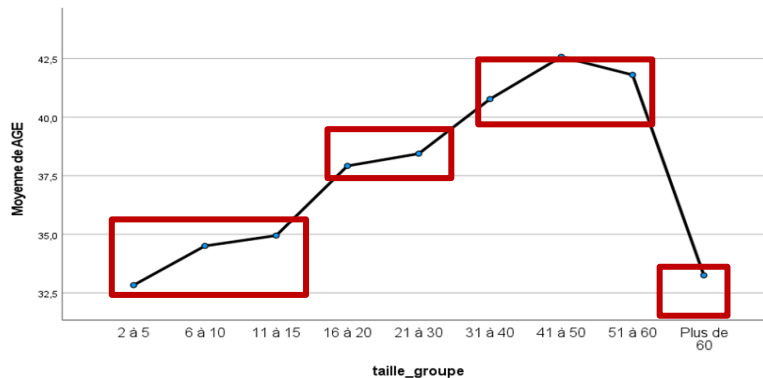
Groupe de 50 est un usage des plus âgés (retraités) et une **motivation économique** (ouvriers).

Quarantennaires **groupes de 20**.

Jeunes plus avec **des petits groupes (2 à 15)** - sauf scolaire ou festival (+60).

Cadres dans des groupes de **6 à 10**.

Taille du groupe par moyenne d'âge



Nouvelles générations préfèrent les petits groupes "meutes"

Économies d'échelle toujours existante + émergence hédonique



Vin
et tourisme



2- Contexte - État des lieux

Stratégie des offreurs Gouvernance/écosystème

Constats des problématiques actuelles

selon OFFREURS

Changements ==> l'inquiétude

Il y a eu énormément de **changements**, effectivement, au niveau des groupes, et c'était effectivement inquiétant ces derniers temps parce que je me disais : « **Que se passe-t-il ?** » (Moselle 1-SITE)

Augmentation de **l'hétérogénéité** ==> Taille, thèmes, demandes

- **Coexistence** de plusieurs types de groupes - vers des **stratégies multisegments**
- D'un tourisme de marché de masse à un marché de **niches** des thématiques, du culturel à **l'expérientiel**
- Des groupes "au départ" à des "groupes à **l'arrivée**"

Modification des **pratiques** ==> Immédiateté/incertitude

- Projection **limitée** dans le temps, des demandes de dernière minute
- Des annulations **tardives** vers des comportements de *trip stacking* ?

selon SLR

Augmentation des petits groupes

Famille et amis proches.

Accentuation avec la pandémie de Covid-19 (Kargar, Zhibin et Lin, 2021)

Créer leurs propres itinéraires

Plutôt que de voyager avec une agence (Tsaur, Yen et Chen, 2010).

Nombreuses ressources web (Yuan, Xu, Qian, & Li, 2016).

Nouveaux avantages perçus

Sociaux et environnementaux.



Les nouveaux défis :

(Zheng & Liao, 2019)

Faire converger des demandes hétérogènes => stress et conflits

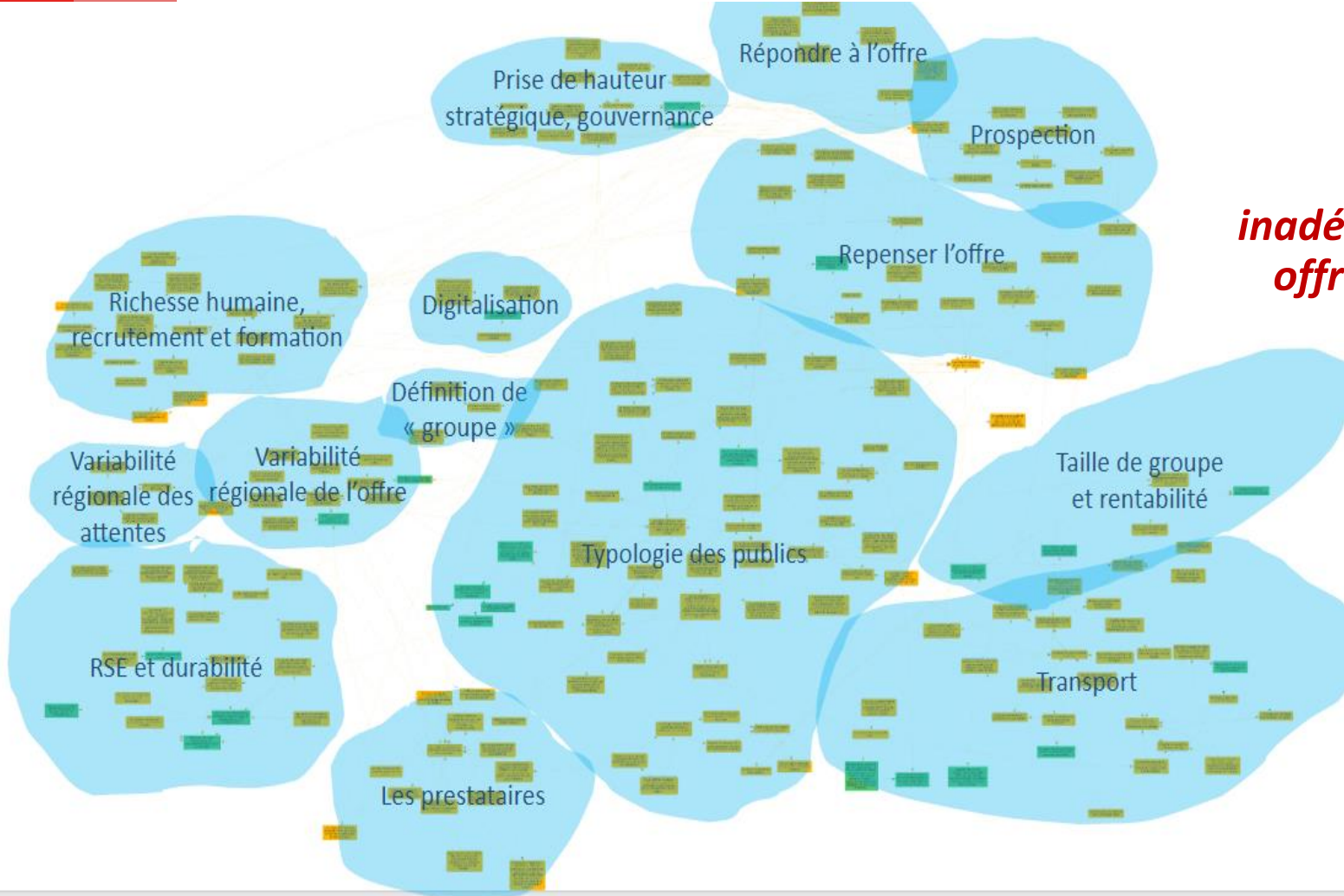
Équité = couvrir les points d'intérêts individuels.

Minimiser distance, temps, orga. coûts financiers et env.

(Gram, 2005)

Réseaux de problèmes

inadéquation entre offre et demande



Réseaux de problèmes

Inadéquation entre offre et demande

Influence	Description
10	<i>Offres touristiques doivent être repensées</i>
7,9	<i>Groupes variés et demandent adaptation des prestations selon la typologie</i>
7,1	<i>Des difficultés à tous niveaux pour prendre du recul</i>
6,9	<i>Il n'y a pas de stratégie</i>
6,1	<i>Le démarchage n'est pas efficace</i>
5,8	<i>Pour un budget très limité, les personnes souhaitent obtenir une expérience importante</i>
5,3	<i>On n'a pas la capacité à prendre en compte les attentes des consommateurs.</i>
5,3	<i>Les personnes sont à la recherche d'expériences uniques. Les clients veulent vivre de nouvelles expériences.</i>
5,2	<i>Il manque une vraie chaîne de valeur est nécessaire pour structurer de filière</i>

Stratégie des offreurs?

Une démarche stratégique à définir pour la clientèle de groupe
Acteurs pas toujours formés à la stratégie

“Stratégie” pas dans les usages et le wording = **buzzword** !

OSCP : objectifs, segmentation, ciblage et positionnement.

Pas de stratégie - 6,9

*On n’a fait aucune prospection parce qu’on n’a **pas de stratégie** derrière, enfin on n’en a plus (Moselle 1-INSTIT)*

*On n’a **pas de stratégie spécifique** par rapport à une clientèle affaires avec une offre séminaire (Marne-MICE)*

***C’est compliqué** de mettre des stratégies en place, de mettre des produits en place ce genre de choses (Meurthe-et-Moselle-INSTIT)*

*C’est un **positionnement qui n’est pas clair**, parce que une fois, on me dit que je suis là pour apporter des saucisses et de la bière, une fois on me demande des ballons pour faire décoller le board et quatre-vingts personnes, et on me dit tu es quoi toi, tu es aérostier ? **Je dis je suis un peu tout ça** (Alsace 68-SITE)*

*Donc c’est vrai qu’on n’a **pas de stratégie**, on fait comme on a toujours fait, un peu au feeling (Marne-CHR)*



Des spécificités locales et des problématiques communes !

Remettre la stratégie au coeur d’un avenir commun

Stratégie des offreurs ?



Contexte Post-Covid, crise énergétique, inflation, mutation de la demande => manque de visibilité

Méconnaissance client final en termes de profils, d'attentes, de motivations...(multisegments)

GRH Formation/manque de ressources humaines : dispersion des RH, manque de personnel (on est au four et au moulin)

Multiplicité des intermédiaires plusieurs interlocuteurs / acteurs => et visions non alignées

Quel(s) **segment(s)/cible(s)** ?
Quels axes de **différenciation** ?
Quel **positionnement** ?

Réactif vs. Proactif face à la demande
Création d'offres à la demande

Inadéquation offre & demande

Situation tendue génère épuisement stress

- Définir et déployer une stratégie

Comment redéfinir SA stratégie de Tourisme DES groupes (objectifs, segmentation, ciblage et positionnement) ?

- En considérant un manque de moyens humains
- Une forte hétérogénéité de la demande



Gestion des ressources humaines

Recrutement et compétences

Problème de **recrutement et pénurie des ressources**

Compétences du personnel

Positionnement pas clair

Polyvalence rend le positionnement flou en termes de "quel est votre cœur de métier ?"

Des sites impactent leur appareil productif

diminution des heures d'ouverture, des capacités,

Transmission tissus associatifs

L'offre touristique pour certains départements dépend du **secteur associatif**

Problème de **prise, succession et professionnalisation** alors que le tissu associatif se délite

Brigade de bénévoles en renfort

Guides et conférenciers

pénurie et manque de formation pour gérer les groupes (**expertise, pédagogie, storytelling, animation, créer du lien, capacité de s'adresser à un groupe**), législation compliquée

Métier du tourisme à réinventer

disponibilité, engagement, rythme de vie, saisonnalité, rémunération
augmentation de salaire qui se répercute sur le prix



Comment valoriser les métiers et les compétences tout au long de la chaîne de valeur ?

Comment accompagner le changement vers plus d'agilité et professionnaliser la filière soumise à la tension de rentabilité économique ?

Résoudre les problématiques RH

Comment rendre les métiers du tourisme attractifs ?

- En considérant les contraintes perçues
- Besoin d'accompagnement du changement
- Recherche de transmission



Écosystème embryonnaire

Relations de confiance et informelles

Relations de nature plutôt informelle (on se connaît de nom ou de réputation)

Réseaux relativement stables avec des institutionnels qui sont présents parfois depuis des décennies et des dirigeants de sites qui ont une ancienneté plus faible

Une envie d'un réseau coopératif

Existence de réseaux formels disparates

Appui sur des outils organisationnels structurés

*Club des réceptifs dans l'Aube
Académie, Meurthe-et-Moselle
Chartes RSE
Fam trip / Eductour*



Disparité de maturités selon les territoires

Écosystème embryonnaire

Millefeuille territorial

Qui fait quoi? manque de visibilité

“on sent qu’il n’y a pas d’homogénéité, qu’il y a peu de communication; il manque, en fait, une espèce d’organisme, ou structure, qui arrive un peu à harmoniser tout ça. (Moselle 2-INSTIT)”

Multiplicité des structures

Saturation - exaspération

Manque de communication

***Package = mix d’activités (offre qui combine deux ou plusieurs activités)**

Changement dans la chaîne de valeur

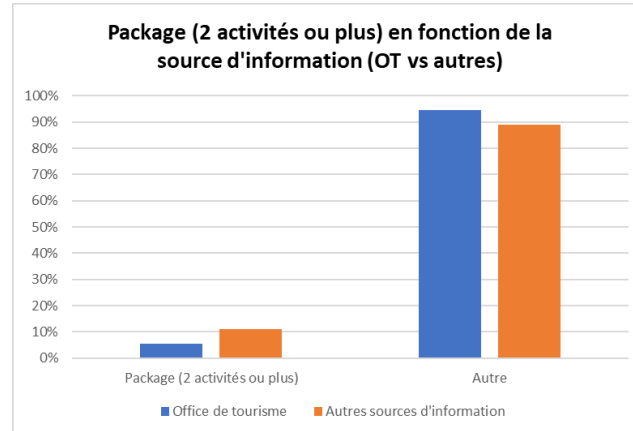
Le rôle des OT en concurrence par rapport aux professionnels

Opposition entre stratégie OT (rayonnement territoire) et stratégie agence (faire du profit)

Mais qui sont eux-mêmes sous pression...

Prise de pouvoir des hébergeurs

(flexibilité de la gestion des demandes, proposition de packages)



Comment les agences réceptives peuvent-elles se positionner ?

Le contrôle de la chaîne est-il détenu par celui qui connaît le client final ?

Défaut d'engagement, d'objectifs communs et de visibilité

Pas ou peu d'engagements

Offreurs ne partagent pas toujours

un **objectif commun**

problème d'ambition commune

Individuel > Collectif

Manque d'outils en commun, de méthodes et de partage de bonnes pratiques

Besoins exprimés

- Outils digitaux
- Clarté positionnement offres
- Offres complémentaires

Déployer un écosystème inter et intrarégional

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



*Dynamique de marché
Coopétition*

Gouvernance résiliente avec prise de recul

Écosystème intégratif inter/intra territoires dynamiques et agiles



Mobilité Intelligente



Gestion du dernier km ?

Train – Hubs à la gare proposés par la Région pour dvl touristique à l'arrivée

Vélo – lien interterritoires pour véloroute

Véhicules électriques – problématiques d'autonomie, de recharge

Cohabitation minibus & autocar – la fin d'une période ?

Optimiser (Kargar et Lin, 2021)

Mutualiser des trajets pour réduire les coûts économiques et énergétiques.

Mode de **transport** mutualisé par **économie** qui devient **vertueux**

Contribution du TDG à sobriété énergétique

*Je pense que c'est une bonne idée de mon point de vue parce qu'ils se déplacent en bus, **un seul bus** roule pour aller au même endroit donc je pense qu'**écologiquement c'est une bonne idée.***

(F-21 ans-NON-CONSO)

*(...) si j'y vais en bus, peut être que ça sera **moins polluant** (H-54 ans-NON-CONSO)*

Comment intégrer les mutations en matière de déplacement ?

Développer une mobilité intelligente intra, inter et hors territoires



Comment accélérer la transition décarbonée?

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

Logistique du MICE



selon OFFREURS

Fort impact sur

- l'organisation
- l'infrastructure
- la richesse économique

Taille de groupe important > 100

Exigence élevée

Ludique et plaisir

travailler et se reconnecter

Plus proche et RSE

des thématiques, du culturel à l'expérientiel

selon DEMANDE

33% des interrogés voyagent en groupe pour le travail

dont > 65% des Agriculteurs exploitants ont le plus vécu l'offre dans le cadre pro (*salons professionnels, ou fédérations/syndicats organisent les voyages d'exploration territoires*)

16% des interrogés voyagent avec des collègues - avec une moyenne d'âge de 35 ans

sensoriel (+), mais plaisir (-)
stimulation intellectuelle (+)

Comment monter en compétences les acteurs?

Doit-on réfléchir à des offres qui renforcent l'esprit de groupe ou au contraire laissent de l'espace aux personnes pour exprimer leur singularité?



Vin
et tourisme



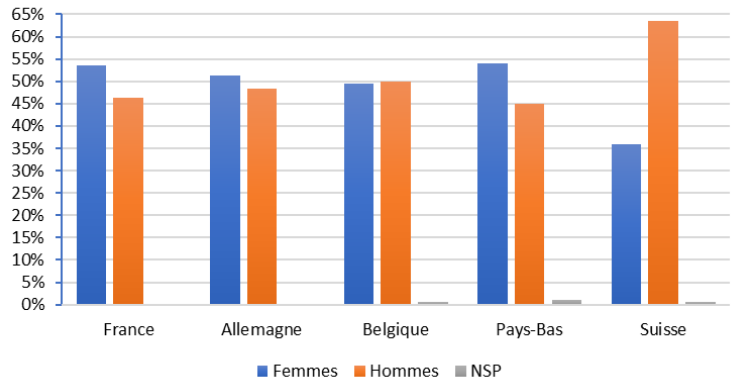
3- Motivations et Freins

Description de l'expérience

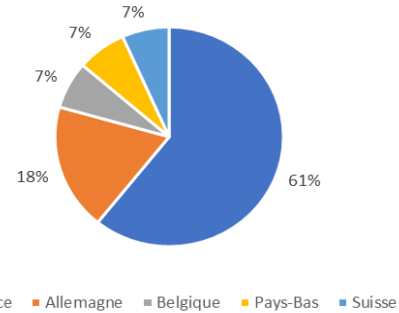
Description générale de l'échantillon

N = 2541 répondants

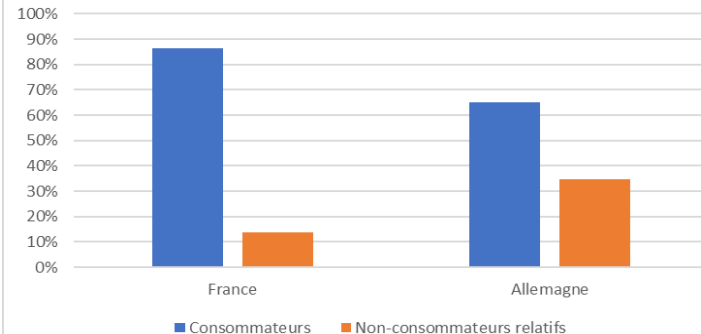
Répartition du genre par pays de résidence



Répartition des répondants par pays de résidence

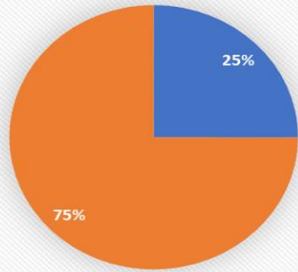


Proportion des profils par pays de résidence



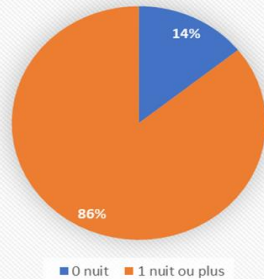
Cadre et durée par pays de résidence

Cadre de l'expérience (échantillon total)



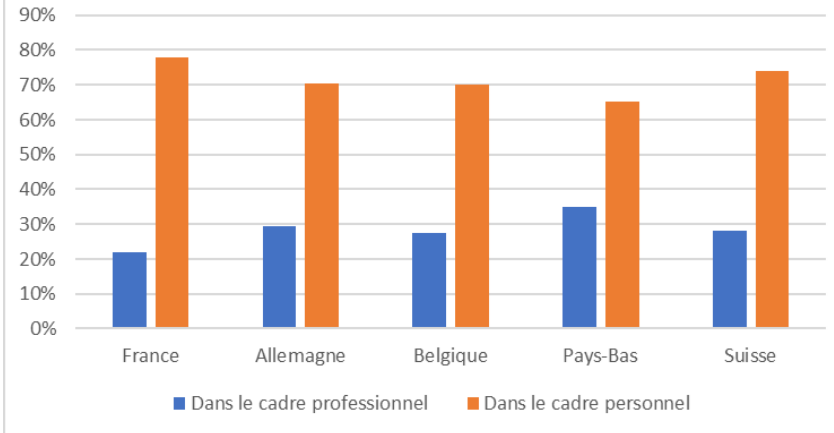
En général : 75 % cadre perso
Français : + cadre perso (78,02%)
Néerlandais : + cadre pro (34,86%)

Durée de l'offre (échantillon total)



86% 1 nuit ou + : France (90%) et Pays-Bas ; surtout des cadres suivis par les artisans, commerçants et chefs d'entreprise et les professions intermédiaires.

Cadre de l'expérience par pays de résidence



Motivations - cadre sécuritaire

selon SLR

Relation significative : âge

(Thomson and Pearce, 1980)

Sécurité physique et psychologique

⇒ plus importantes à mesure du **vieillessement (principale raison +65 ans)**

⇒ plus le **sentiment de vulnérabilité** augmente

⇒ raison la moins importante pour les étudiants

selon DEMANDE

Source de **confort et de sécurité**... plus saillant chez les plus âgés ⇒ **Cadre sécuritaire** (surtout +50 ans et femmes)

C'est une sorte de sécurité (...) me permettait d'aller quelque part où je ne peux pas aller tout seul (...) Le voyage en groupe est déjà un bon remède contre le problème de la langue. (H-54 ans-NON-CONSO)

La recherche de "sécurité" en tant que **5e motivation avec une prédominance chez les femmes et les seniors**

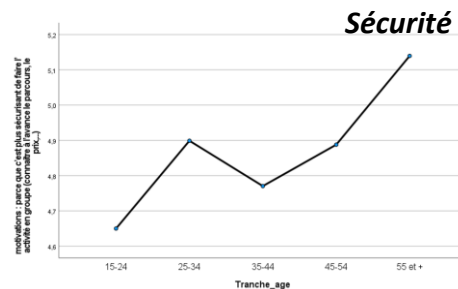
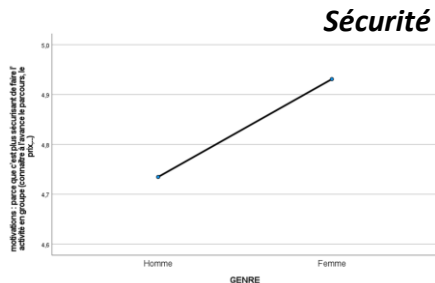
⇒ **sentiment de vulnérabilité** génère un besoin de sécurité



Besoin de sécurité demeure et s'explique par la perception de vulnérabilité :

- âge et genre
- profil psy.
- risques perçus

Sécurité



Motivations - guidage

selon OFFREURS

Procure le **confort** d'une **organisation** avec un **guide...**

...qui **réduit** les **craintes**

selon DEMANDE

Prise en charge, **confort** dans la logistique

*Le **guide...**, à l'étranger, c'est celui qui **prend tout en charge** et qui doit être **capable** de le faire. (H-54 ans-NON-CONSO)*

*Les touristes concernés, enfin les personnes concernées, y vont pour chercher un **confort dans la logistique, l'organisation** (F-32 ans-NON-CONSO)*

Pas envie d'organiser, **clé en main, tout est prévu**

*quand tu es **vieux**, tu es **moins indépendant et mobile** donc tu es content d'avoir un **organisme qui organise** ton voyage. (H-51 ans-NON-CONSO)*

*Les personnes que je connais et qui font ça n'ont **pas envie d'organiser** et là **c'est tout fait et organisé**, ils ont juste à suivre. (F-45 ans-CONSO)*

*un voyage **clé en main, sans avoir à se soucier** des réservations d'hôtel, de guide, de bus, qui cherche un **confort de voyage** où tout est réservé, **tout est prévu**. (55 ans-F-CONSO)*



*Dimension
expérientielle :*

*Les activités
personnalisées
renforcent le
rôle des acteurs
professionnels*

Motivations – recherche de sens

selon OFFREURS

Des groupes “au départ” à des
“groupes à **l’arrivée**”

*Partage une **passion commune**, donc d’abord, ils vont venir **individuellement**, mais regroupés. Et ils vont se regrouper à un endroit, alors, il y en a certains qui vont venir en voiture, on en a qui vont venir en train, voilà c’est par leurs propres moyens, mais on va **partager l’expérience commune de la vie**, du court séjour, du séjour (Meurthe-et-Moselle-INSTIT)*

selon SLR

Expérientiel > Transformationnel

(Pine et Gilmore, 1998; 2003)

selon DEMANDE

Pourquoi faire du TDG ?

- Top 1 & 2 : vivre une expérience (5,04/7) en donnant du sens culturel (5,99/7)
- Tendance “émergente” **du lien social** (4,98/7) et **besoin de socialisation** (4,74/7)
- économique (4,43/7) : reste dans le top 10
- côté sécurisant (4,83/7) reste central

Motivations ⇒ de plus en plus diversifiées

⇒ **hédoniques > utilitaires**

Activités émergentes

- **Recherche de sens et d'authenticité**
- Se reconnecter à la culture (23,7%)
- après Covid, une forte recherche de Nature (23,6%)
- Divertissement (12%) surtout en présence de jeunes

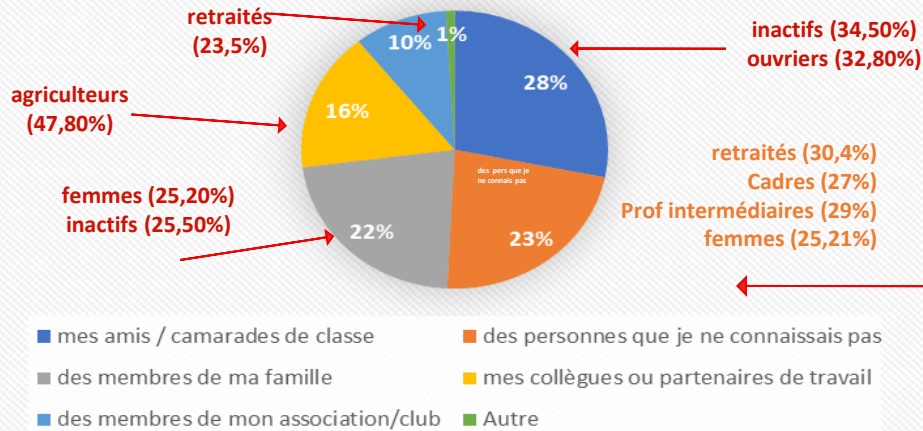


*Post Covid,
besoin de lien
social et
motivations
hédoniques
(plaisir,
expérientiel,
socialisation)
prennent le pas
sur le besoin
sécuritaire et
économique
(motivations
utilitaires)*

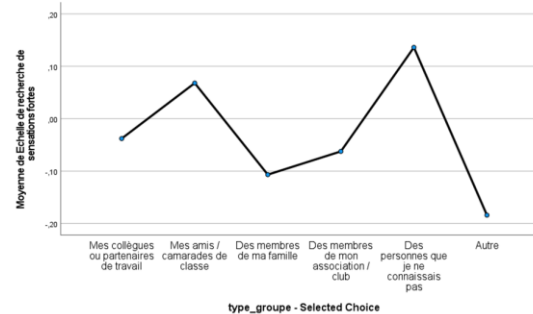
Faits saillants - importance du lien social



Typologie du groupe (échantillon total)



Sensations fortes



89.5%

(Thomson and Pearce 1980) voyagent avec des connaissances vs
 → **76 %** (étude de la demande)
 (majoritairement des amis, puis familles et ensuite membres d'associations)

→ 24 % avec des inconnus

Voyager pour rencontrer d'autres personnes

selon SLR

Relations interpersonnelles et lien social

(Thomson and Pearce 1980)

- 16% : satisfaction de partager l'expérience en groupe.
- 20% : faire des rencontres
- 70% : se faire des amis

⇒ mindset général : **il faut collaborer pour que le tour se passe bien.**

- 88% : facile de s'adapter
- 90% : voyages avec proches ou amis
- 89.5% : ne voyagent pas seuls

Motivations – Culture et Nature

selon OFFREURS

D'un tourisme de marché de masse à un marché de **niches** des thématiques, du culturel à l'expérientiel

*se mettre dans des niches en termes même de **thématique**, c'est-à-dire qu'on peut proposer des choses plus **en dehors des sentiers battus**. (Meurthe-et-Moselle-SITE)*

selon DEMANDE

En général : culture (23,7%), nature (23,5%), divertissement (12%), mix d'activités (10,2%), sport (8%), gastronomie (7,3%), bien-être (5%), package "transport+hébergement" (5%), MICE (4,3%)

En fonction de :

Pays de résidence : DE : MICE (7,14%) ; FR : package (17%) ; CH : sport (9,4%) ; BE : culture (26,4%)

Genre

- hommes : nature (24,4%), sport (9,3%), gastronomie (7,8%)
- femmes : mix d'activités(11,8%), bien-être (6,35%)

Âge

- 24 ans : sport (11,5%), divertissement (13,7%)
- 25-44 ans : nature (71,4%), bien-être (16,3%)
- 55 ans et + : mix d'activités (26%), gastronomie (12%)

Cadre

- perso : nature (24,5%), culture (24%), mix d'activités (12%)
- pro : divertissement (14,5%)



Top 1 : nature & culture

Femme : santé & bien-être

Hommes : sport & outdoor

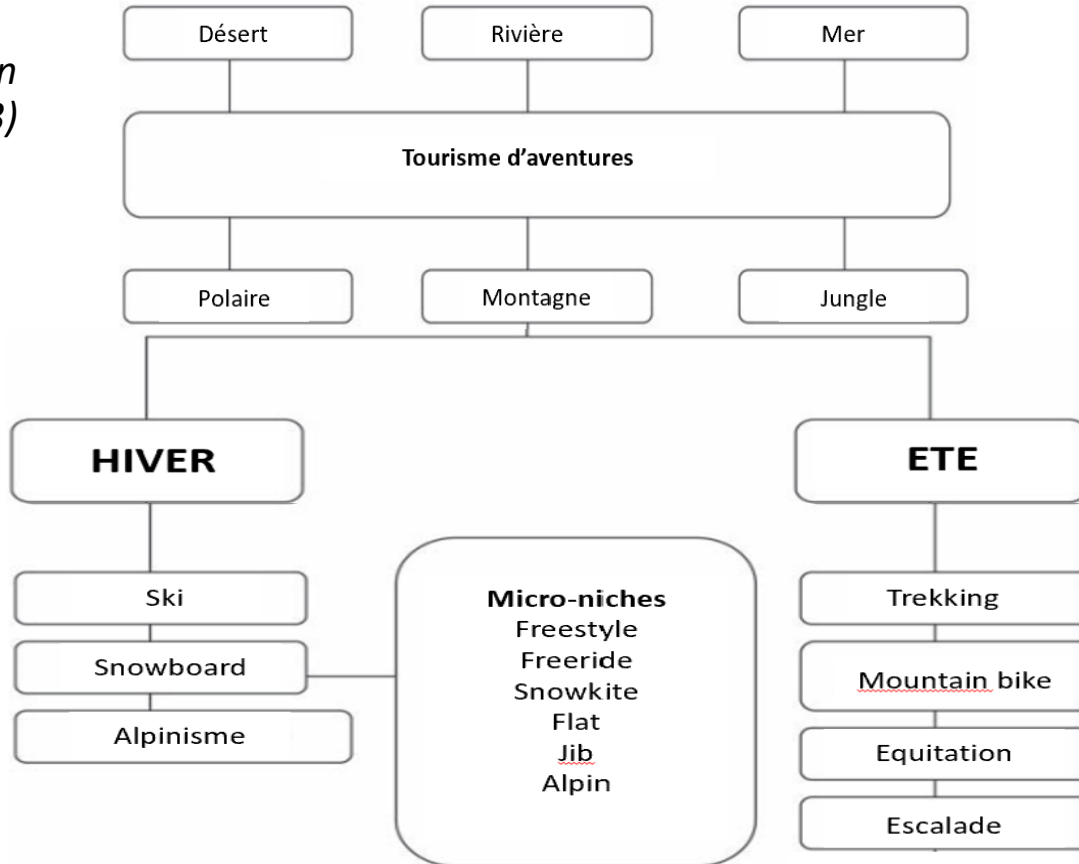
Seniors : gastronomie

TDG : initialement pour la culture, aujourd'hui le contact avec la Nature et avec Soi devient une raison tout aussi valable

Motivations – microniches

selon SLR

*Diversification
(Beedie, 2003)*



+115

activités

Nature, Outdoor

Source :

2022 OUTDOOR

PARTICIPATION

TRENDS REPORT

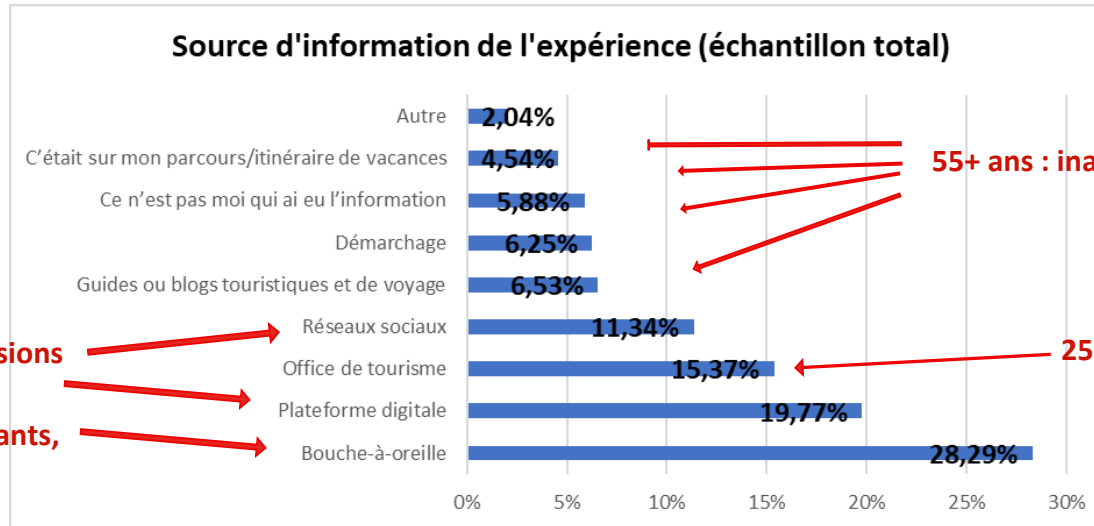
p.40

Sources d'informations pour la prise de décision

Quelles sources d'information sont les plus influentes dans la prise de décision de voyage ?

E-Marketing (plateforme digitale, réseaux sociaux) :
tendance irréversible dans un contexte de “**revenge**”
post-covid qui accélère le besoin d'immédiateté

En Top 1 : la **qualité de l'accueil**
nourrira le bouche-à-oreille qui
reste le levier le plus solide



15-44 ans : agriculteurs, professions
intermédiaires, cadres

45-55+ ans : artisans, commerçants,
chefs d'entreprise

55+ ans : inactifs, retraités

25-34 ans : employés,
ouvriers

Effets sur la distribution

selon SLR

(Kargar et Lin, 2021)

Simplifier le processus de décision

Permettre la co-création de l'offre à tous les participants.
Réduire le stress et contribuer au bien-être des organisateurs.

Réduire les coûts de recherche d'informations

Vers un référencement de toutes les activités (localisation, coûts, événements, m à j).

Améliorer la qualité et l'efficacité des décisions

Centrer les décisions sur l'individu et ses préférences.
Avis et photos des précédents visiteurs.

Freins – perte de liberté et restrictif

selon DEMANDE

Exploratoire (CONSO & NON-CONSO)

Risque de clivage : spontanément attribué aux seniors

Liberticide et contraignant surtout pour les jeunes et les non-consommateurs relatifs

Risque d'assimilation : avec tourisme de masse (et manque d'authenticité)

*le tourisme de groupe ça peut être soit un **voyage organisé** comme pour les **seniors**, ou les sportifs ou des choses comme ça. (H-27 ans-CONSO) ; pour moi c'est plutôt du **tourisme de vieux**. (...) un peu comme le **troisième âge** quand ils partent en excursion (H-51 ans-NON-CONSO)*

*Pour moi qui **aime la liberté** et qui aime **découvrir** un pays, ses habitants, les monuments, je n'ai **pas trop envie d'entrer dans le tourisme de groupe** (F-40 ans-CONSO). ; Une **sensation d'enfermement**, de **moins liberté** (...) Quand tu es **jeune**, tu veux **plus de liberté** et **plus d'indépendance** donc tu fais ton **voyage tout seul** (H-51 ans-NON-CONSO)*

Confirmatoire (NON-CONSO)

Risque de perte de liberté ⇒ Pas flexible (4,8/7), **Restrictif** (4,5/7), **Non personnalisé** (4,4/7), **Pas spontané** (4,4/7), **Pas de tranquillité** (4,1/7), **Pas authentique** (4,1/7), **Source conflit** (4,1/7)

⇒ **Restriction de liberté et perte d'authenticité**



Axes
d'amélioration :

Comment
retravailler
l'image du
tourisme des
groupes ?

Vertueux
Liberté
Convivialité

Freins – Assimilation tourisme de masse

selon OFFREURS

Risque d'assimilation avec tourisme de **masse** (et manque d'authenticité)

Un type de tourisme qui se confond avec le tourisme de masse

15 occurrences sur 50 en Alsace

C'est vrai que quand on a commencé à parler du tourisme de groupe, **voilà c'est le tourisme de masse et la mauvaise image avec le bus trop grand, ou les groupes de clientèle qui sont juste de passage** (Alsace 68-CHR)

selon DEMANDE

Peur de se retrouver en **nombre, même endroit, même moment**

*Le tourisme de groupe ce n'est pas seulement le fait de partir en groupe, mais c'est aussi le fait de **se retrouver en masse** sur les plages de je ne sais où. (H-76 ans-CONSO)*

*Je pense que c'est du **tourisme de masse**, que c'est beaucoup de personnes qui viennent au **même endroit, au même moment** et que ça représente la **société de consommation**. (F-32 ans-NON-CONSO)*

Manque **d'authenticité**

*Souvent les destinations passent par des **endroits où va tout le monde** donc il y a **beaucoup de monde**. il n'y a **pas forcément d'authenticité** quand tu visites (F-54 ans-CONSO)*

#Redynamiser l'image du tourisme de groupe
Comment changer de regard sur le TDG ?

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



*Stéréotypes, préjugés et a priori :
Un déficit d'image ?*

*Axes
d'amélioration :*

*Rendre désirable un
tourisme plus
responsable face
aux enjeux
environnementaux*

*Développer une
démarche durable
et écologique*



Vin
et tourisme



4- Profils et Aspirations



Analyse typologiques Clusters Consommateurs, organisateurs et non- Consommateurs



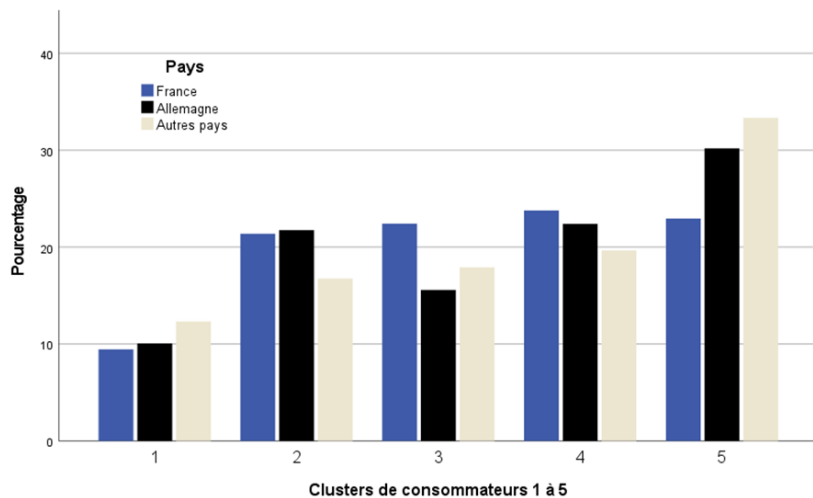
“Clustering” - les Consommateurs -

Regroupement d’individus au sein de « clusters » distincts.
Les clusters sont homogènes en leur sein et hétérogènes entre eux.

5
clusters regroupent les consommateurs

Clusters	Nombre de consommateurs	% de consommateurs
1 : “les vindicateurs”	221	10,2 %
2 : “les socio-profiteurs”	439	20,3 %
3 : “les intenses”	440	20,4 %
4 : “les expérimentiels”	488	22,6 %
5 : “les mitigés”	572	26,5 %
Total	2160	100 %

Taille des clusters identifiés



Pourcentage des clusters par pays

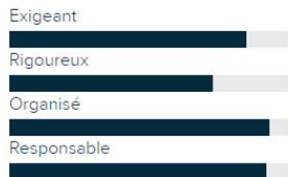
CLUSTER 1 - les "vindicateurs" (10,2%)

Lucas P.



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

Personnalité



Passions

- Le sport
- La bonne bouffe

Frustrations

- Les déplacements pour le boulot !

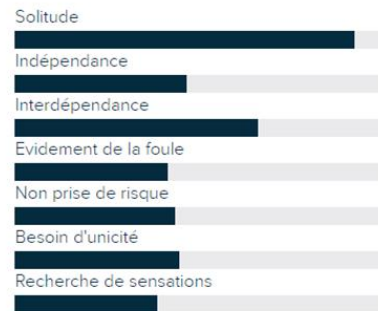
Bio

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.

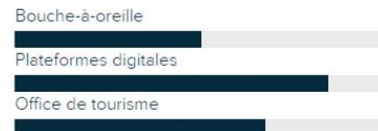
L'organisation de ces déplacements réguliers est une source de frustration pour lui. Il a souvent du mal à trouver les bons interlocuteurs et avoir des informations. En plus, les délais de l'organisation sont souvent trop courts. Ce n'est pas facile et loin d'être une partie de plaisir. Il est donc généralement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

Profil psychologique



Source d'informations



CLUSTER 1 - les “vindicateurs” (10,2%)

⇒ Jeunes amis, petits groupes, plateformes, divertissement, sport, gastro

PROFIL

- le **plus jeune** (40% entre 15-24 ans), plutôt **masculin** (59 %), Belgique + Pays-Bas (11 % ; 11 %)
- agriculteurs, professions intermédiaires, ouvriers (3,6 % ; 12 % ; 12 %)
- **solitude très élevée** et importance moyenne à la **cohésion de groupe** et au besoin d'unicité

TDG

- souvent **impliqué dans l'organisation (78 %)**, plutôt acheteur (31,4 %), moins décideur (24 %)
- organise surtout à l'aide d'un tiers (58 %)
- source d'info : **plateforme digitale (28 %)**, office de tourisme (23 %), bouche-à-oreille (20 %)
- critère de choix : intérêt moyen pour l'ensemble des critères (le prix étant le plus faible)
- motivations les plus faibles : **surtout économiques**
- cadre professionnel le plus élevé (44 %), rarement à l'étranger (23 %), **plus excursionniste (21,27%)**
- taille groupe : **2 à 5 personnes ⇒ avec camarades (32 %)**, membres asso/club (18 %)
- activités : divertissantes (16 %), sportives (9,5 %), gastronomiques (8,6 %)

OUTPUT

- les plus irritants : **délais, échanges avec interlocuteurs, et obtention d'informations**
- pas marqué par la facilité, qualité et plaisir de l'expérience ⇒ **le moins satisfait**
- fréquence TDG la plus élevée (5,99 fois sur les 2 dernières années)

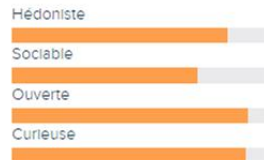
CLUSTER 2 - les "socio-profiteurs" (20,3%)

Nathalie S.



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

Personnalité



Passions

- Découvrir de nouveaux pays
- Faire de nouvelles rencontres

Frustrations

- La monotonie

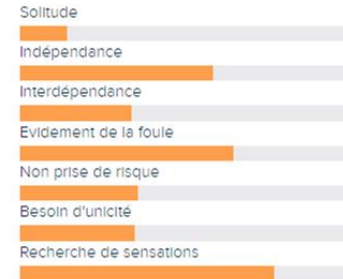
Bio

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 mondes sur les sites touristiques.

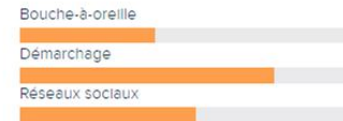
Au moins deux fois par an, elle part en voyage avec son mari, souvent pour découvrir de nouveaux pays. En revanche, elle s'occupe rarement de l'organisation et préfère déléguer cette tâche à son mari.

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.

Profil psychologique



Source d'informations



CLUSTER 2 - les “socio-profiteurs” (20,3%)

⇒ Femmes d’âge moyen, indépendantes, seules, expériences, satisfaites

PROFIL

- **féminin** (60 %), plutôt âgé (28% de 35-44 ans et 29,4% de plus de 54 ans), retraités (7 %) et employés (47 %)
- surtout des Français (65 %) et des Allemands (15,3 %)
- est à la **recherche de sensations fortes**, mais n’aime pas la foule, plutôt indépendant, et **peu de solitude**

TDG

- le **moins impliqué dans l’organisation** (43 %), plus faible taux d’acheteurs (20 %)
- organise le plus par **ses propres moyens** (44%)
- critère choix tous importants (surtout le cadre), un peu moins la flexibilité
- motivé surtout par **“vivre une expérience”** et beaucoup moins par : l’image sociale et l’écologie
- celui qui prend le plus de packages “hébergement+transport” et “au moins deux activités” (8 % et 18 %)
- sources d’infos : **démarchage** (7 %), réseaux sociaux (11,8 %), BàO (28,5 %)
- avec des gens qu’ils ne connaissaient pas (32,3 %) ; taille de groupe : 21 à 40 personnes
- taux plus élevé de TDG à **l’étranger (48,5 %)**, dans un cadre personnel (88 %) et de 1 nuit ou plus (80 %)

OUTPUT

- très peu irrité, mais surtout embêté par : **trafic lieux, manque de personnalisation, et décalage âge participants**
- celui qui accorde le plus d’importance au plaisir, qualité et facilité de l’expérience et moins à son image sociale
- plus faible taux de TDG sur les 2 dernières années (2,51)
- Globalement, **très satisfait avec intention** de refaire et de recommander

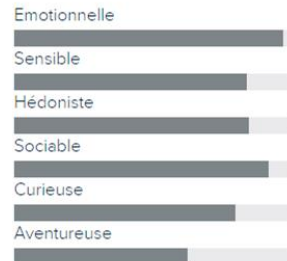
CLUSTER 3 : "les intenses" (20,4%)

Christelle W.



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

Personnalité



Passions

- Sortir avec ses amies
- Tester de nouvelles expériences

Frustrations

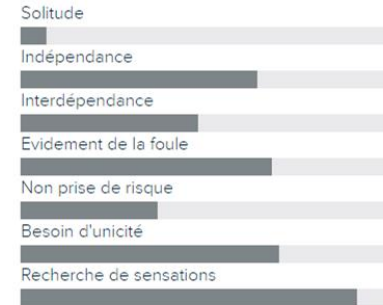
- Les conflits inutiles
- L'indifférence

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 se 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.

Profil psychologique



Source d'informations



CLUSTER 3 - les "intenses" (20,4%)

⇒ Femmes âgées, retraitées, cadres, organisatrice, culture

PROFIL

- **féminin** (59 %), 45-54 ans (18 %) et 55 ans et + (15,5 %), cadres (17 %) et retraités (8,4 %), français (68 %)
- est à la recherche de sensations fortes et d'unicité, mais **déteste la foule, plutôt indépendant, et peu de solitude**

TDG

- souvent impliqué dans **l'organisation** (56 %), "tous les rôles à la fois" (22 %), organise le plus par ses propres moyens (38,4 %)
- critère choix tous importants (surtout le **cadre**), un peu moins la flexibilité, infrastructures et prix
- motivé surtout par "**vivre une expérience**", **culture et la cohésion de groupe**
- moins motivé par aspect économique, prestige et écologique
- celui qui prend le plus **d'activités culturelles (29 %)**
- sources d'infos : Bào (38 %), réseaux sociaux (12 %)
- avec des gens qu'ils ne connaissaient pas (33,6 %) ; taille de groupe : 6 à 10 personnes (34%) puis 51 à +60 (5,3%)
- taux plus élevés de **TDG à l'étranger (49 %)**, le 1er dans cadre perso (93 %) et le moins d'excursions (11 %)

OUTPUT

- un peu irrité par le manque de personnalisation et le trafic routier et sensible à la réactivité
- importance au plaisir, stimulation, qualité, facilité de l'expérience
- plus faible taux de TDG sur les 2 dernières années (en moyenne 2)
- Globalement, **très satisfait** avec intention de refaire et de recommander

CLUSTER 4 : "les expérientiels" (22,6%)

Ali B.



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

Personnalité

Sociable



Généreux



Agréable



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.

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



CLUSTER 4 : “les expérientiels” (22,6%)

⇒ Jeunes hommes, employés, sensations fortes, nature, petits groupes

PROFIL

- **masculin** (53 %), jeune : entre 25-34 ans (36,5 %), Français (65 %)
- artisans, commerçants, chefs d'entreprise (6 %) et employés (50 %)
- **se sent seul**, aime la prise de risque, a un besoin d'unicité et **apprécie les sensations fortes**

TDG

- souvent **impliqué dans l'organisation** (73 %), en tant que décideur (36 %), organise en achetant un package (19 %)
- critère choix tous importants, un peu moins le prix
- plusieurs motivations (équivalentes), mais moins par l'économique
- activités dans la **nature** (28,5 %) et **gastronomiques** (9 %)
- sources d'infos : **démarchage** (8 %) et guides et blogs touristiques (7,6 %)
- avec des collègues (24 %) ; taille de groupe : 16 à 20 personnes (17 %)
- dans son pays (68 %), dans cadre perso (69 %) et le **moins d'excursions** (8,4 %)

OUTPUT

- plutôt pas irrité : apprécie toutes les dimensions de l'expérience surtout **l'image sociale et la fluidité**
- Globalement, satisfait avec intention de refaire et de recommander malgré du TDG fréquent (en moyenne 5)

CLUSTER 5 : "les mitigés" (22,5%)

Peter R.



Passions

- Le sport
- Les jeux électroniques

Frustrations

- La foule
- Les charges familiales

Age : **27 ans**

Profession : Ouvrier qualifié

Situation : **En couple (1 enfant)**

Pays : **Allemagne**

Profil TDG : **Mitigé**

Personnalité

Introvertie



Calme



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.

Profil psychologique

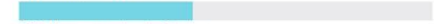
Solitude



Indépendance



Interdépendance



Evidement de la foule



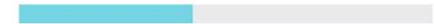
Non prise de risque



Besoin d'unicité



Recherche de sensations



Source d'informations

Plateformes digitales



Réseaux sociaux



CLUSTER 5 : “les mitigés” (22,5%)

⇒ Jeunes hommes, Allemands, sport, bien-être, famille

PROFIL

- **masculin** (56 %), 15-34 ans (61,5 %), Allemands (16,3 %)
- professions intermédiaires (10 %) et ouvriers (10 %)
- se sent seul, valorise la **cohésion de groupe**, moyennement indépendant et hostile aux foules

TDG

- souvent impliqué dans l'organisation (68 %), en tant qu'acheteur (33 %), organise avec l'aide d'un tiers (57 %)
- critère choix : **tous moyennement importants**
- sensible au manque de réactivité (des prestataires) et d'informations
- **activités sportives** (11,5 %) ou de bien-être (7 %)
- sources d'infos : **plateformes digitales (22 %)**, réseaux sociaux (13,5 %)
- avec des membres de sa famille (22 %) ; taille de groupe : 11 à 15 personnes (20%)
- dans son pays (66 %), dans cadre perso (63,5 %) et plus d'une nuit (86 %)


OUTPUT

- accorde **peu d'intérêt aux dimensions de l'expérience** (un peu moins à sa fluidité et image sociale)
- TDG fréquent sur les 2 dernières années (entre 5 et 6)
- Globalement, peu satisfait et **faible intention de refaire et de recommander**

Les 5 profils consommateurs

Les Vindicateurs

Lucas P.



Passions

- Le sport
- La bonne bouffe

Frustrations

- Les déplacements pour le boulot

Bio

Lucas est monteur 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 lui offre 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

Intépendance

Événement de la foule

Non prise de risque

Besoin d'unicité

Recherche de sensations

Source d'informations

Bouche-à-oreille

Plateformes digitales

Office de tourisme

Les Socio-Profiteurs

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 embaîlée lors d'un voyage sauf quand il y a trop de mondes 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

Hésitante

Sociale

Ouvverte

Curieuse

Profil psychologique

Solitude

Indépendance

Intépendance

Événement de la foule

Non prise de risque

Besoin d'unicité

Recherche de sensations

Source d'informations


Bouche-à-oreille

Démarchage

Réseaux sociaux

Les Intenses

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 se 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

Émotionnelle

Sensible

Hésitante

Sociale

Curieuse

Aventureuse

Profil psychologique

Solitude

Indépendance

Intépendance

Événement de la foule

Non prise de risque

Besoin d'unicité

Recherche de sensations

Source d'informations

Bouche-à-oreille

Plateformes digitales

Réseaux sociaux

Les Expérientiels

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 10 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 échoue des guides touristiques. Il accorde de l'importance à l'image sociale de l'expérience et est sensible à la fluidité de celle-ci.

Personnalité

Sociale

Sérieux

Agreeable

Profil psychologique

Solitude

Indépendance

Intépendance

Événement de la foule

Non prise de risque

Besoin d'unicité

Recherche de sensations

Source d'informations

Démarchage

Guides et blogs touristiques

Les Mitigés

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

Involontaire

Calm

Profil psychologique

Solitude

Indépendance

Intépendance

Événement de la foule

Non prise de risque

Besoin d'unicité

Recherche de sensations

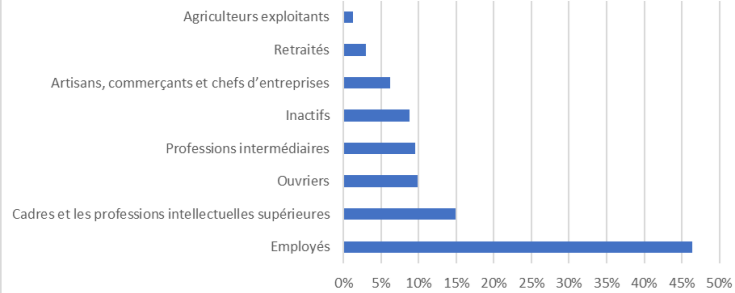
Source d'informations

Plateformes digitales

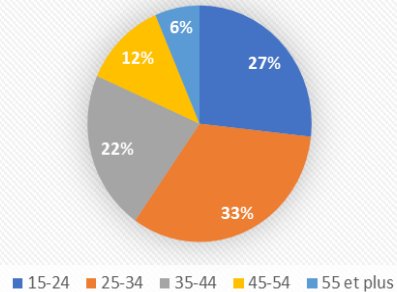
Niveaux sociaux

Profils des organisateurs

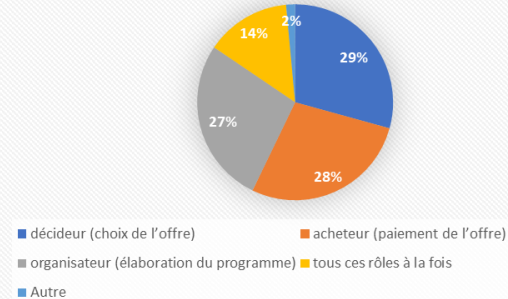
Répartition des organisateurs en fonction de la CSP



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)**



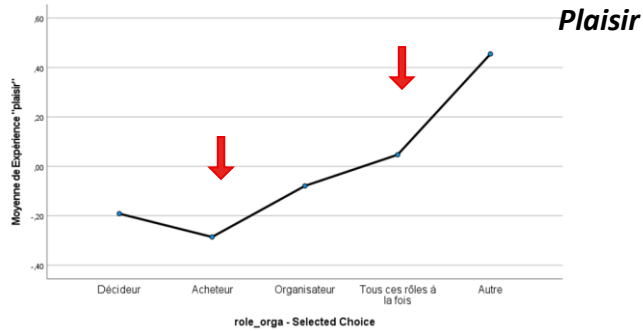
Les employés et les cadres prennent en charge l'organisation avec les tiers

Les plus jeunes s'impliquent davantage dans l'organisation

Les plus âgés s'impliquent moins dans l'organisation

Belges et NL organisateurs

Profils des organisateurs



rôle organisateur

Les organisateurs se distinguent surtout par le fait qu'ils se sentent seuls.



Score des consommateurs sur les variables psychologiques individuelles
(Oui = Organisateurs ; Non = Non-organisateurs)



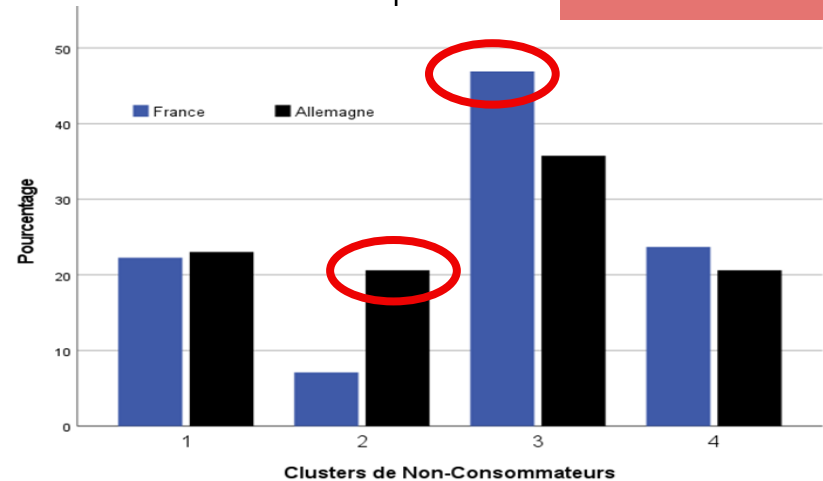
Les acheteurs prennent moins de plaisir dans l'expérience que les autres rôles d'organisation

La perception de plaisir est fortement corrélée à la satisfaction

“Clustering” - les non-consommateurs

Clusters	Nombre de non-consommateurs	% de non-consommateurs
1 : “les prêts à convaincre”	87	22,83 %
2 : “les opposés”	49	12,86 %
3 : “les statu-quo”	161	41,60 %
4 : “les endormis”	84	21,71 %
Total	381	100,00%

Taille des clusters identifiés



Pourcentage des clusters par pays

4

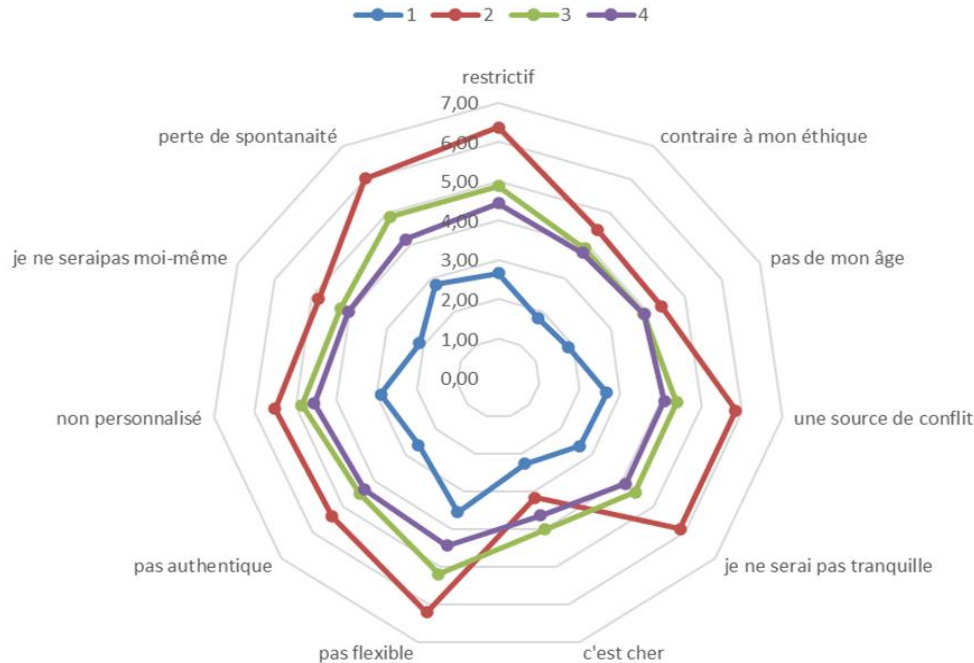
clusters regroupent les non-consommateurs

Différences : **freins, motivations, variables psychologiques**

Pas de différences : genre, âge, CSP

“Clustering” - les non-consommateurs freins

Freins vis-à-vis du TDG par cluster



cluster 1 : freins peu développés ⇒ possibilité de basculer rapidement en consommateur

cluster 4 : “sensibilité prix” proche du cluster 1 ⇒ intérêt potentiel pour du sur-mesure

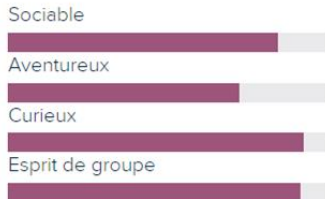
CLUSTER 1 : "les prêts à convaincre" (23%)

Achille F.



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

Personnalité



Passions

- Sortir avec mes amis
- Vivre des sensations fortes

Frustrations

- La monotonie !

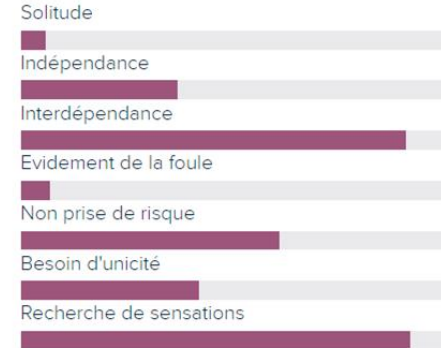
Bio

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 motiverai à faire du TDG est le côté sociabilisation, nouvelle expérience et praticité.

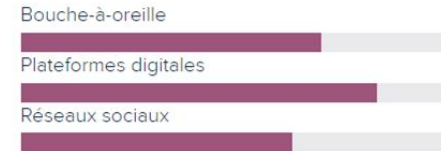
Quand Achille doit choisir une offre touristique, il très regardant sur l'ensemble des critères de choix (prix, cadre, service, etc.).

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 !

Profil psychologique



Source d'informations



CLUSTER 1 : “les prêts à convaincre” (23%)

TDG

- **attitude positive**
- motivations élevées
- faibles freins : n’a pas de raisons particulières contre le TDG
- considère que le TDG est **intéressant**
- grande importance aux différents critères lors du choix d’une offre touristique

PROFIL PSYCHOLOGIQUE

- à la recherche de sensations fortes, de cohésion de groupe
- n’a pas peur de prendre des risques
- pas de problème avec la foule
- ne se sent pas seul
- peu indépendant

⇒ **pas réellement réfractaire**

⇒ **le plus positif vis-à-vis du TDG**

⇒ **Fort potentiel de convertir en CONSO**

CLUSTER 2 : “les opposés” (13%)

- le plus négatif vis-à-vis du TDG
- Pas d'intérêt
- aucune motivation
- attitude et image très négatives
- freins les plus élevés

- plus exigeants sur les critères de choix que le cluster 1

- indépendants
- préfère éviter la foule
- ne se sentent pas seuls

⇒ **non-consommateurs absolus**

CLUSTER 3 : “les statu quo” (42%)

- le plus grand cluster
- mitigés sur toutes les dimensions
- pas de motivation saillante
- intérêt moyen, MAIS de freins élevés
- attitude moyenne

- importance moyenne aux critères de choix dans une offre touristique

- variables psychologiques individuelles : scores moyens

⇒ **Cible très difficile à convertir en consommateurs**
⇒ **requiert beaucoup d'argent ou de temps**

CLUSTER 4 : "les endormis" (22%)

Sandrine B.



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

Personnalité



Passions

- Yoga
- Lecture

Frustrations

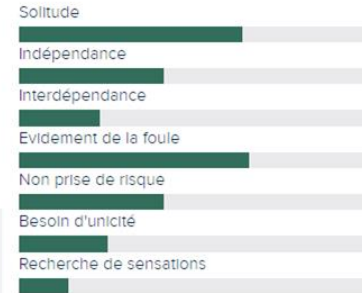
- Le manque d'empathie

Bio

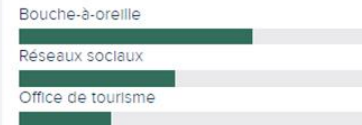
Sandrine a une attitude très moyenne vis-à-vis du tourisme de groupe. Elle reproche au TDG surtout son côté restrictif et pas flexible. Tous les critères peuvent moyennement (et de manière égale) la motiver à opter pour du TDG.

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.

Profil psychologique



Source d'informations



CLUSTER 4 : “les endormis” (22%)

TDG

- attitude peu positive ; motivations assez faibles
- intérêt moyen, MAIS freins élevés sauf “perception du prix”
- faible importance accordée aux critères de choix lors d’une offre touristique

PROFIL PSYCHO

- préfère éviter la foule et les destinations trop prisées (comme le cluster 2)
- score élevé en « solitude » ; pas besoin de sensations fortes

Leviers de transformation :

⇒ Pas besoin du groupe pour accéder à de "l'extra-ordinaire"

⇒ Proposer une offre personnalisée, peuvent être séduits et réveillés

par des packages “de tourisme de proximité” car “sensibilité prix” proche du cluster 1

Les 2 profils non consommateurs

Les prêts à convaincre

Achille F.



Passions

- Sortir avec mes amis
- Vivre des sensations fortes

Frustrations

- La monotonie !

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

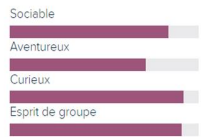
Bio

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.

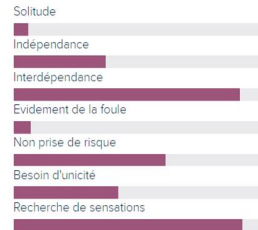
Quand Achille doit choisir une offre touristique, il très regardant sur l'ensemble des critères de choix (prix, cadre, service, etc.).

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 !

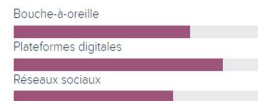
Personnalité



Profil psychologique



Source d'informations



Les endormis

Sandrine B.



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.

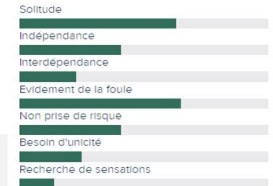
Lorsqu'il s'agit d'acheter une offre touristique, Sandrine accorde une importance moyenne et égale aux différents critères. Elle s'informe essentiellement auprès de ses contacts et des retours qu'elle peut avoir.

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

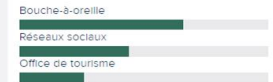
Personnalité



Profil psychologique

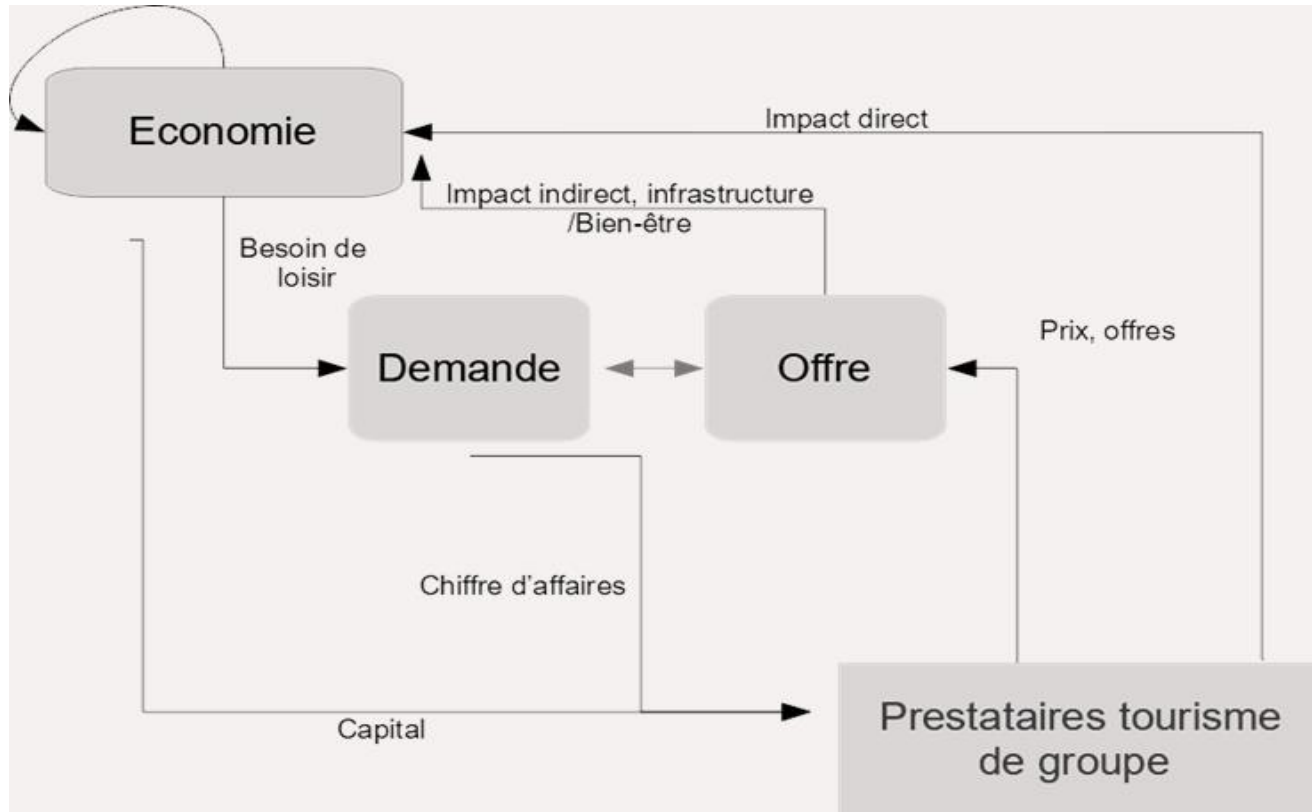


Source d'informations





5 - Et l'impact économique dans tout cela?



Un concept déjà ancien, mais une mise en pratique récente

Une situation paradoxale

- Une littérature déjà ancienne (années 2000)
- Mais assez peu de réalisations connues (Barget E. et Gougnet, 2010)

Un développement **plus marqué au sein des pays anglo-saxons** qu'en France

Désormais une littérature installée, mais toujours un champ d'applications toujours limité

- Au-delà des éléments opérationnels, volonté de faire de cette étude un terrain d'application de la littérature la plus avancée

Une expérience affirmée en matière d'études d'impact

Neuf travaux dans des secteurs différents en 12 ans

- 2022 : Groupe Fedex France
- 2020 : réseau des IAE (Impact des IAE sur la France, avec M. Kalika)
- 2018 : FNEGE (Impact des écoles de management sur la France, avec M. Kalika & J. Moscarola)
- 2012, 2016, 2019 : Air France (L'impact socio-économique du groupe Air France en France)
- 2012 : ESC Rennes
- 2011, 2015 : EM Strasbourg

La typologie des 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.

Les objectifs de l'étude

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

Établir le ROI des investissements

- Sensibiliser tous les acteurs publics et privés à l'intérêt d'investir dans le tourisme de groupe
- Permettre d'évaluer leur opportunité économique

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 importantes
- Estimation directe auprès des prestataires.
 - L'approche retenue

2

Structure des dépenses des prestataires (échantillon représentatif)

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

3

Investissements réalisés dans les infrastructures (si disponible)

Une participation indispensable de tous

1

Une fiabilité

- Dépendante du nombre et de la qualité des réponses
- Un tourisme de groupe sans doute assez largement sous-estimé
- Une “première” à l’échelon régional
 - Grand intérêt à avoir des données convaincantes
- À aujourd’hui, 64 réponses exploitables
- Un volume d’information insuffisant pour pouvoir avoir des indicateurs fiables

2

Un questionnaire simple

- Une étude totalement anonyme
- Basée sur les chiffres 2021
- Centrée sur votre activité et la structure des dépenses : une vingtaine de questions

3

Une étude à votre service

- Vous seuls pouvez être les acteurs de cette étude

Des ordres de grandeur

À ce stade, une approche **exploratoire**

Une toute **première estimation** basée sur

Des **ordres de grandeur** à considérer avec circonspection

- Destinée à nourrir les **échanges** et les débats
- **Études de l'Observatoire de l'ARTGE** (tableau de bord des investissements touristiques de la région Grand Est 2017-19 ; Chiffres Clés du Tourisme dans le Grand Est Édition 2022)
- Répondants de **l'enquête marketing** des clientèles appartenant aux groupes de touristes
- En prenant en compte la **taille déclarée des groupes** et le **nombre de répondants par groupe** (en fonction du lieu, de la période d'enquête et de la taille du groupe)
- En l'absence d'informations requises ⇒ **hypothèses nombreuses**
- En l'absence de croisement fin avec d'autres sources

Cadre de l'estimation

Les informations prises en compte

- Un taux de sondage : 1 répondant pour 24 visiteurs
- Des investissements touristiques estimés à 852 M€ par an
- Des données macroéconomiques à l'échelle du Grand Est et de la France (INSEE, VNF, SNCF, CCI, collectivités locales...)
- Des modèles économétriques (flux de biens et services, flux de voyageurs, impact induit...)

Les hypothèses

- Sur la dépense totale du CA durant l'année
- Sur les structures de coûts des prestataires tourisme (salaires, communication, achats, loyers...)
- Sur l'origine géographique des fournisseurs (73,34 % des achats effectués en Grand Est)

Premières estimations pour le tourisme de groupe

La **demande** générée par
l'activité tourisme de groupe

- Les **salaires** réinjectés dans le Grand Est : **448 M€**
- Les **dépenses** réinjectées dans le Grand Est : **485 M€**

L'**offre** générée par l'activité
tourisme de groupe

- Les **investissements** touristiques : **61 M€** (dépenses indirectes)
- La **communication des prestataires** sur l'attractivité de la zone : **67 M€**



Soit un **impact direct et indirect annuel de 1 060 M€**

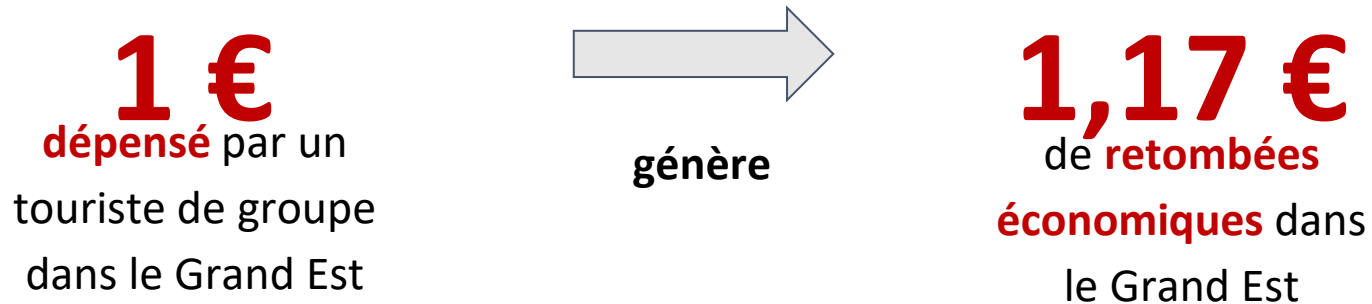
L'**impact induit associé : 1 167 M€**

Impact total annuel du tourisme de groupe :

2 328 M€

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)



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



Vin
et tourisme



6- Thématiques

Proposition d'une définition intégrative

Structuration dynamique par un/des assembleur(s) de plusieurs 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 **connexions sociales et digitales** pour le touriste en recherche de **sens et transformation de soi**.

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

Réinventer les offres face à la demande

Renouvellement de l'offre vers un Smart tourisme :

2 leviers Durable - Digital

DURABLE face à l'urgence de la transition écologique

1. **Agir Écologiquement**
2. **Agir Économiquement**
3. **Agir Socialement.**

Centré Client

Favoriser le Smart Tourisme Re-connecte à Soi et au plaisir du lien social

DIGITAL au service de l'Expérientiel et Richesse économique

1. **Pilotage stratégique collectif** et baromètre d'impact économique
2. Maintenir à jour un **observatoire de la demande**
3. Visibilité, réappropriation **d'une nouvelle offre** avec + de personnalisation des produits et services touristiques grâce à plus **d'automatisation**
4. **Réactivité** de commercialisation de l'offre via plateformes et applications en passant par les services en ligne sur mesure.
5. Optimiser organisation touristique , outil **d'aide à la décision « Data Driven »** , taux de remplissage et améliorer l'accueil,

Gouvernance de filière

#Déployer un écosystème inter et intrarégional

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**

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 territoires**
- Créer **l'engagement et l'inclusion**
- Partager les **outils** de pilotage , méthodes de commercialisation et bonnes pratiques

Gouvernance de filière

#Définir et déployer une stratégie TDG Grand Est

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

- En considérant les **diversités territoriales**
- Un besoin de **baromètre économique** puissant
- Une forte **hétérogénéité** de la **demande**

#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. ...)

Mobilité et Agilité

#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**

#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 kilomètre**

Modèle Pérenne et durable

#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

#Calibrer les infrastructures et les investissements

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

Dynamique marketing et commerciale

#Professionnaliser le marketing et la commercialisation

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

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

#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**

#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

#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)



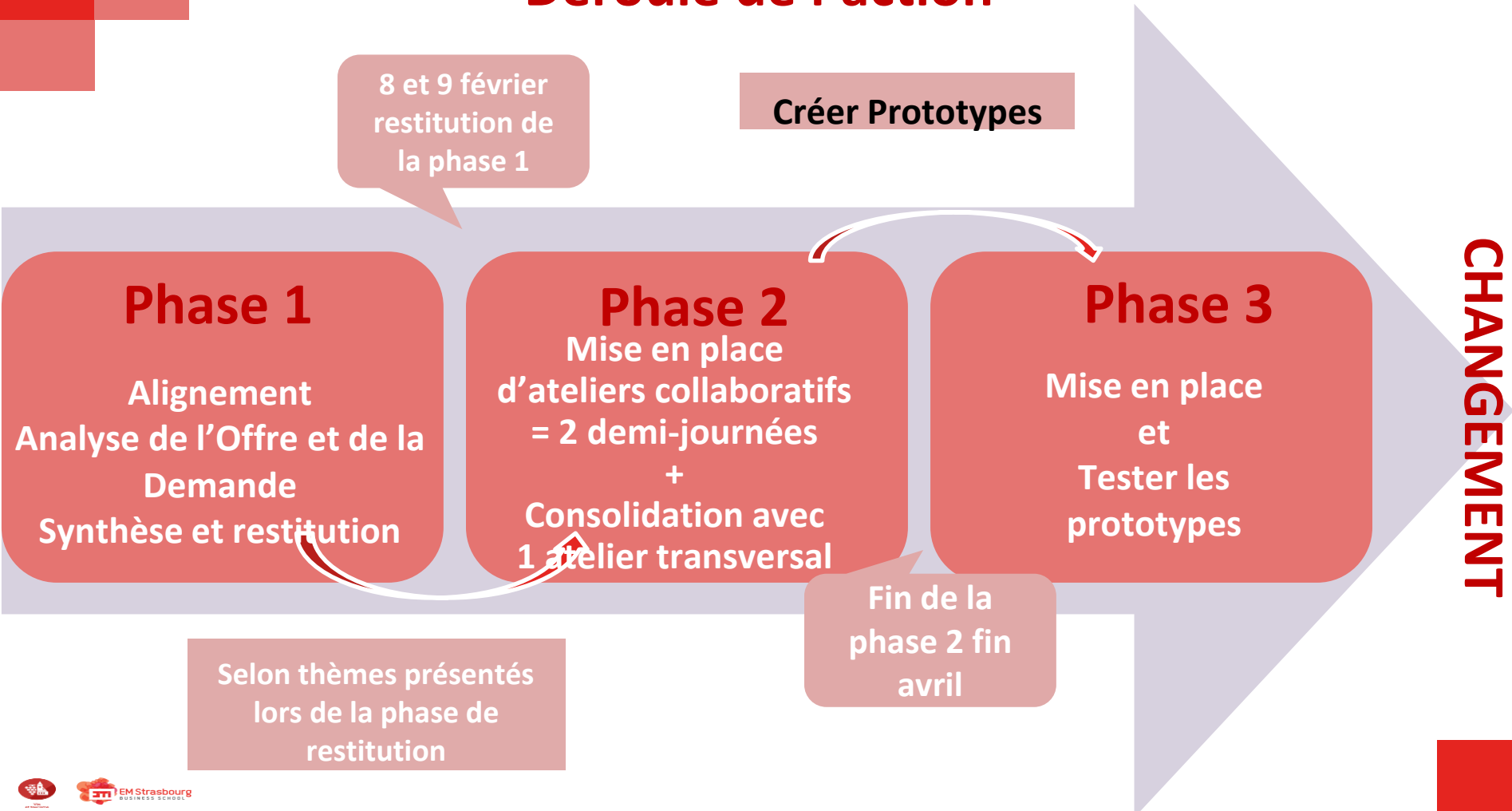
Tourisme d'Affaires, **MICE**



Phase 2 *de l'écoute à l'action concrète*

1- Des solutions innovantes par vous et pour vous

Déroulé de l'action



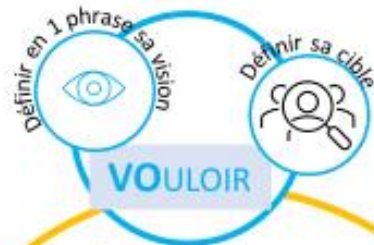
Attendus

- 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

Vo.S.I.Co.T



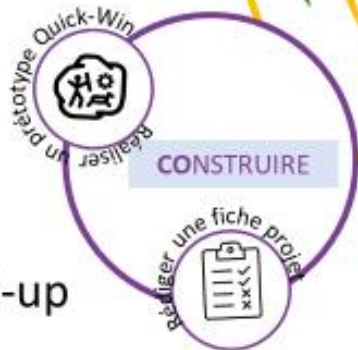
Intelligence collective



New Business Model



Design Thinking



Lean Start-up

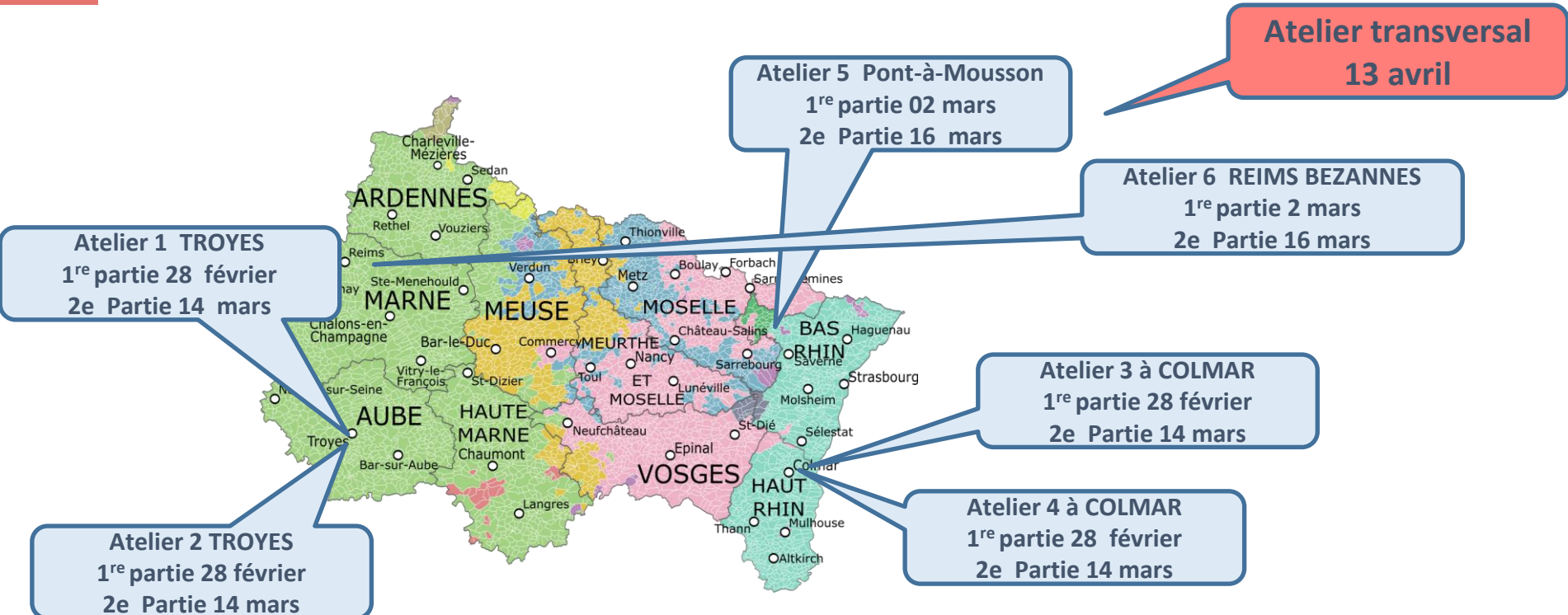


xFIVE (c) - MIRO - 2021

xfive

xfive - 2021

Lieux de déroulement des différentes phases



Un atelier = multithématiques - 2 demi-journées

Thèmes ou
plus si vous souhaitez
proposer un thème
particulier

Th 1

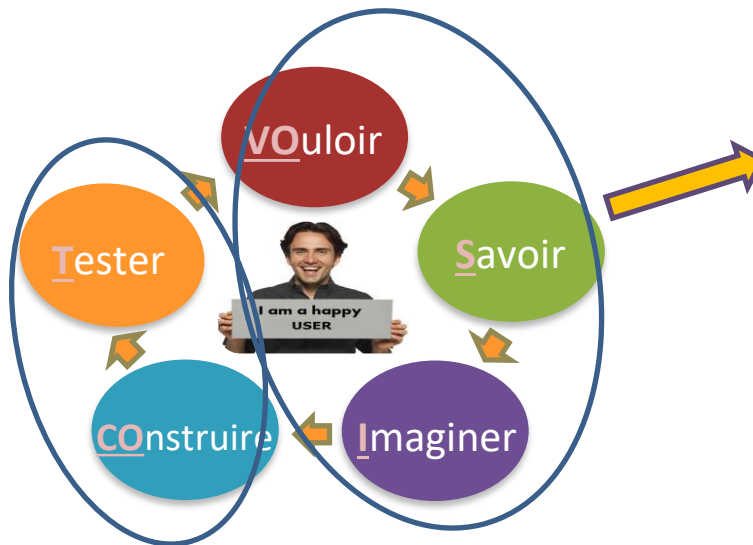
Th 2

Th

Th n

Méthodologie utilisée **Design Thinking**

Placez votre cible client au centre de vos développements



1

Première demi-journée

**Passer d'un « thème »
à un projet**

2

Deuxième demi-journée

**Passer
d'un projet à un
prototype**

avec à sa tête, un porteur de projet

Organisation des 6 ateliers - Saison 1 - 3 dates – 4 lieux

28 Février
TROYES

Atelier 1 le matin
du 28 février, 1^{re} partie

Atelier 2 l'après-midi
du 28 février, 1^{re} partie

28 février
COLMAR

Atelier 3 le matin
du 28 février, 1^{re} partie

Atelier 4 l'après-midi
du 28 février, 1^{re} partie

2 Mars
REIMS BEZANNES
Pont à MOUSSON

Atelier 5 l'après-midi
du 2 mars ; 1^{re} partie

Atelier 6 l'après-midi
du 2 mars ; 1^{re} partie



Être présent 1 demi-journée

Par atelier maximum **5 groupes de travail**

1 Groupe de travail : Composé de **maximum 6 pers**

Maximum / atelier : **30 personnes**

Au total pour les 6 ateliers : **max 180 personnes**

Thèmes

Th 1

Th 2

Th

Th n

Concrètement pour les ateliers de la saison 1

Cadre de sécurité :

- Authenticité,
- Respect,
- Bienveillance,
- Ecoute,
- Partage,
- Positif,
- ...



Passer d'un « thème » à un projet, avec à sa tête, un porteur de projet

Thèmes

Th 1

Th 2

Th

Th n

Organisation des 6 ateliers - Saison 2 - 3 dates – 4 lieux

14 mars
TROYES

Atelier 1 le matin du
14 mars, 1^{re} partie

Atelier 2 l'après-midi du
14 mars, 1^{re} partie

14 mars
COLMAR

Atelier 3 le matin
du 14 mars, , 1^{re} partie

Atelier 4 l'après-midi
du 14 mars, , 1^{re} partie

16 Mars
REIMS BEZANNES
Pont à MOUSSON

Atelier 5 l'après-midi
du 16 mars ; 1^{re} partie

Atelier 6 l'après-midi
du 16 mars ; 1^{re} partie



Être présent 1 demi-journée

Suite aux résultats obtenus à l'issue de la Saison 1,
Obtention max **20 projets** différents ayant pour sujet l'un des
thèmes proposés initialement.

Le nombre minimum de projets à retravailler en Saison 2 à partir
des résultats obtenus en Saison 1 est de **10**

Thèmes

Th 1

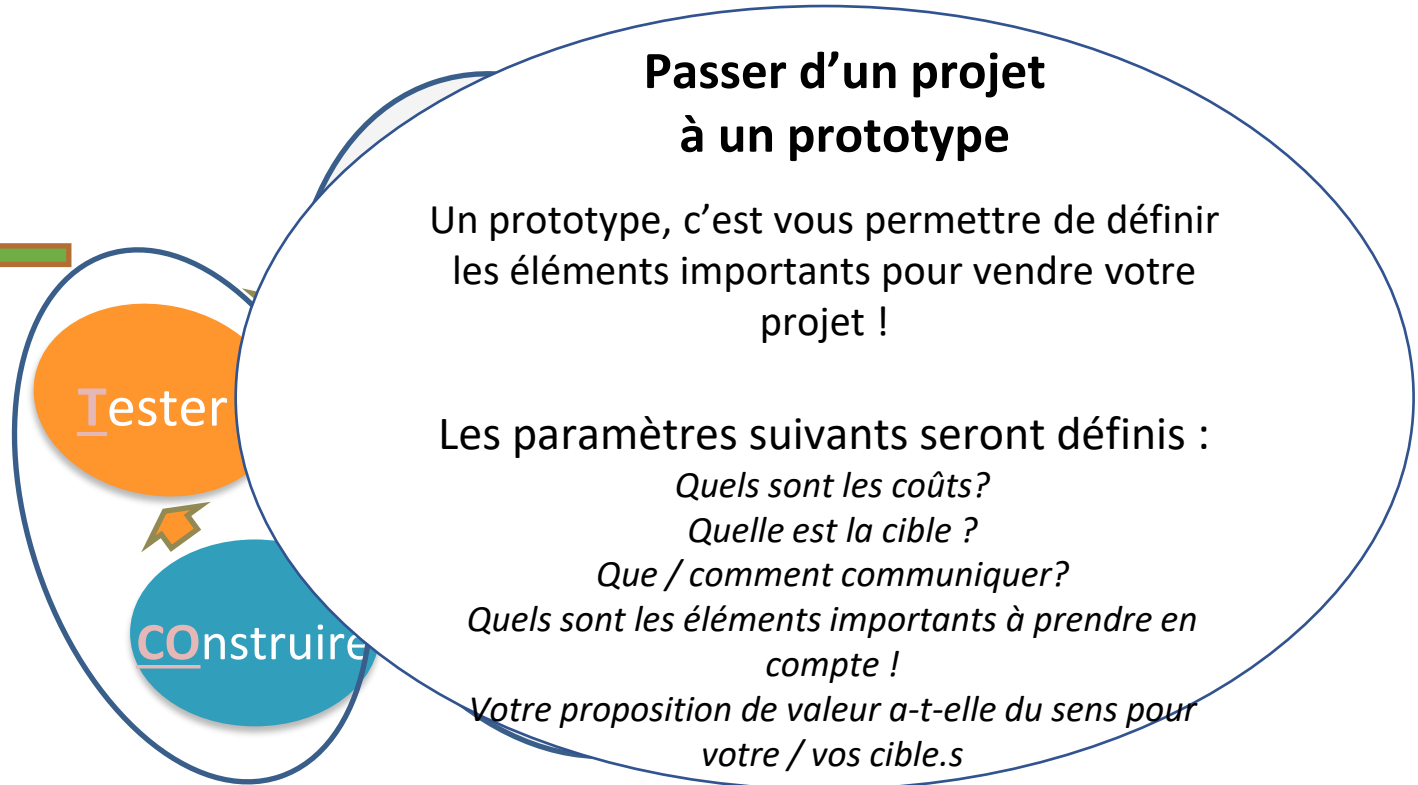
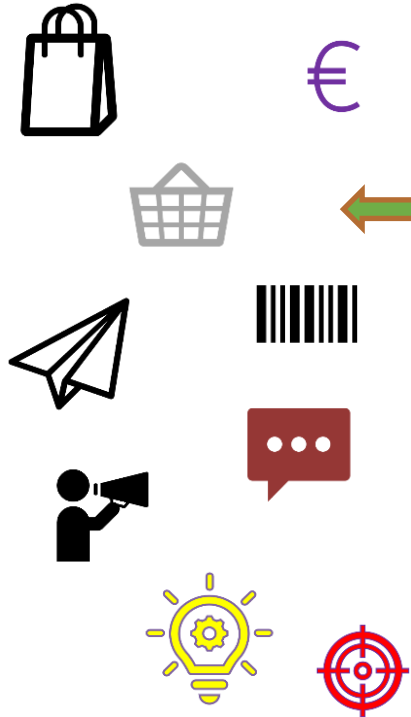
Th 2

Th ...

Th n



Concrètement pour les ateliers de la saison 2



Thèmes

Th 1

Th 2

Th

Th n

Atelier TRANSVERSAL – 13 Avril -

1

- **CONSOLIDATION** des projets en présence de l'ensemble des groupes
=> DÉMARCHE INCLUSIVE

2

- **RÉDACTION** et présentation des projets sous forme de pitch

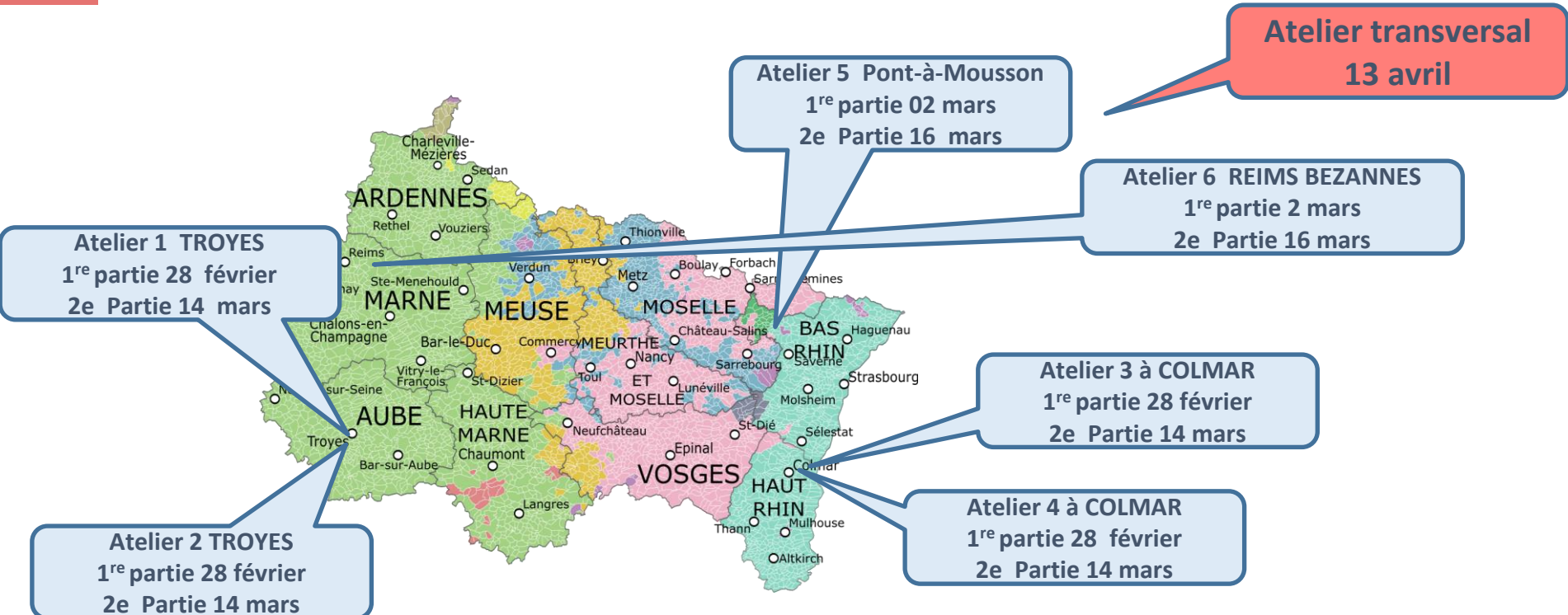
3

- **OBTENTION** au minimum 15 préprototypes en saison 2 pour au final consolider **10 prototypes**

4

- **Par quoi et quand** commençons-nous le projet ?

Lieux de déroulement des différentes phases





Vin
et tourisme



xfive

2- Inscriptions

Les dates proposées

6 ateliers dans 4 zones

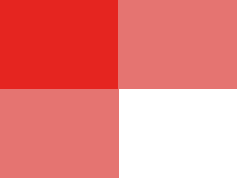
- La première demi-heure servira à choisir les projets et coopter son groupe
- Les personnes inscrites en saison 1 sont automatiquement inscrites pour la saison 2

	6 Ateliers dans 4 zones		SAISON 1		Saison 2	Saison 2
TROYES	Atelier 1	Heure d'accueil - 8h30	28-févr		Heure d'accueil - 8h30	14-mars
	Atelier 2	Heure d'accueil - 13h30	28-févr		Heure d'accueil - 13h30	14-mars
Colmar	Atelier 3	Heure d'accueil - 8h30	28-févr		Heure d'accueil - 8h30	14-mars
	Atelier 4	Heure d'accueil - 13h30	28-févr		Heure d'accueil - 13h30	14-mars
MOUSSON	Atelier 5	Heure d'accueil - 13h30	02-mars		Heure d'accueil - 13h30	16-mars
REIMS BEZANNES	Atelier 6_	Heure d'accueil - 13h30	02-mars		Heure d'accueil - 13h30	16-mars

Inscription Ateliers collaboratifs

Phase 2





***“Nous jugeons de nos progrès par le courage
de nos questions et la profondeur de nos
réponses, et notre volonté d’embrasser ce
qui est vrai plutôt que ce qui plaît”***

Carl Sagan

#READYFORCHANGE

IT'S FOR YOU!





#READYFORCHANGE

Projet Tourisme de Groupe enjeux et perspectives

8-9 Février 2023