

# Projets Smart Tourisme Tourisme de groupe 2024

Point d'étape

Lundi 5 Décembre 2022

# Présentation projet tourisme de groupe

- 1 Cadre général - pourquoi ce projet ?
- 2 Contexte du projet
- 3 Méthodologie du projet
- 4 Focus sur la Phase 1 - Compréhension de l'écosystème
- 5 Les premières thématiques identifiées pour la Phase 2
- 6 Etapes à venir

# Cadre général - pourquoi ce projet ?

La crise sanitaire et les restrictions qu'elle a nécessitées dans le secteur du tourisme ont mis en lumière le poids important de la clientèle groupe dans l'économie touristique (loisirs et MICE).

La baisse de cette clientèle pèse fortement dans l'activité, de 20 à 70% de la fréquentation pour certains acteurs filière dans le Grand Est 1 (cf. ART GE Interviews Cahier de tendances 2021)

Il convient d'agir pour **repositionner le Grand Est et ses acteurs touristiques** auprès de cette clientèle en prenant en compte les évolutions et tendances constatées.

Parmi les premiers facteurs identifiés :

- L'impact direct de la situation géopolitique et sanitaire
- La poursuite de l'essor du tourisme senior de groupe
- L'émergence d'une demande de nouveaux groupes affinitaires
- Les phénomènes de surtourisme dans certains endroits où les groupes de touristes ne sont plus les bienvenus
- L'importance des grands axes du smart tourisme, le durable et le digital

Au cours des nombreux échanges avec les membres du **Club Croissance Tourisme Grand Est**, ces enjeux autour du tourisme de groupe de demain ont clairement été identifiés et priorisés en termes d'actions.

# Contexte du Projet

Les recherches que nous avons réalisées sur le sujet fin 2021 pour apporter des premières réponses à la demande des partenaires du Club Croissance nous ont permis de constater le manque d'information sur le tourisme de groupe post-covid. NB. La dernière étude faite par Atout France date de 2016.

Le projet vise à mettre en place un dispositif innovant articulé autour de :

- la production de connaissances académiques au profit du monde économique basées sur des méthodologies scientifiques
- la mise en place d'expériences test pour répondre aux demandes du marché, des territoires et des acteurs
- l'anticipation des évolutions
- la mise en place d'un schéma de décision valorisant chacune des parties prenantes en les rendant prescripteurs de la démarche et du projet.

# Les partenaires du projet



Les Comités Départementaux du Tourisme du Grand Est volontaires et une sélection de territoires infra



**UNION EUROPÉENNE**  
Fonds Européen de Développement Régional

Démarche soutenue par l'Union Européenne (FEDER 2021 - 2027)



# Le Comité de Pilotage du Projet

- L'ARTGE
- La Chaire universitaire
- Nicolas BARRET, Directeur EPCC Mémorial de Verdun Champ de Bataille
- Annette GEOFFROY, Moulin de la Fleuristerie
- Alice GIRARD, Directrice Générale groupe hôtelier SPHB
- Reynald SCHAICH, Directeur Adjoint Batorama
- Michelle KUNEGEL, Directrice Générale LK Tours - Europa Tours
- Joachim SCHWEDA, Co-directeur de Touren Service, agence réceptive franco-allemande
- Jonathan SCHLEGEL, Directeur de l'agence événementielle INNOV'EVENTS

# Méthodologie Projet Tourisme de groupe

## Phase 1

- Septembre à fin Janvier 2023
- **Compréhension de l'écosystème**

## Phase 2

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

## Phase 3

- Avril à Décembre 2023
- **Mise en place d'actions tests** (en fonction des thématiques)

## Phase 4

- 1<sup>er</sup> semestre 2024
- **Analyse des résultats et retour Opérateurs /Clients**

# Focus sur la Phase 1

(état d'avancement)

Septembre à fin janvier 2023

Compréhension de l'écosystème



## Résultats intermédiaires Projet Tourisme de Groupe enjeux et perspectives

Lundi 5 décembre 2022

# La Chaire Vin et Tourisme



Vin  
et tourisme

# La Chaire Vin et Tourisme

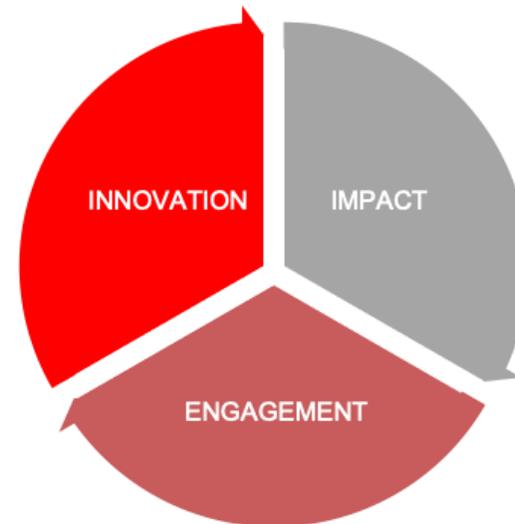
## Dispositif de partenariats:

- coopération praticiens/chercheurs
- problématiques spécifiques des **filières vin et tourisme**.

**Réservoir d'idées, de talents et moyen de promotion** des vins et du tourisme **en Alsace**, au sein de la **Région Grand Est** et au niveau **national et international**

### THINK TANK

Constituer un **lieu d'échanges interdisciplinaires et intersectoriels** sur les thématiques du Vin et du tourisme.



**FERTILISATION CROISÉE**  
Favoriser **le passage des avancées de la recherche au monde professionnel** et la remontée des besoins des professionnels

### MÉCÉNAT

**Financer des travaux de recherche** en lien avec les problématiques professionnelles du vin et du tourisme

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



Sourcing

Rayonnement



Accompagnement-Conseil

Action de veille



Séminaires



Conduite de travaux de recherche

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

Talents de demain

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



Association Tourisme Recherche et Enseignement Supérieur



# 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**  
Expert Ingénieur



**Stéphane BADTS**  
Expert Ingénieur



**Nadia LELANDAIS**  
Experte stratégie



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

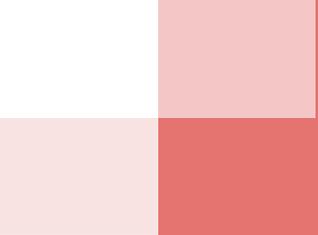


**Dr Yosr BEN TAHAR**  
Enseignant-chercheur en  
Entrepreneuriat

# Phase 1 – Compréhension de l'écosystème

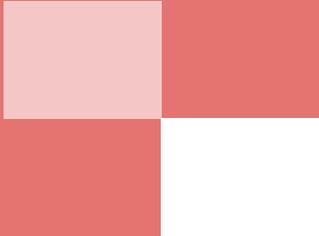
## *Étude multi-niveaux segmentée par axe*





**Axe 1**

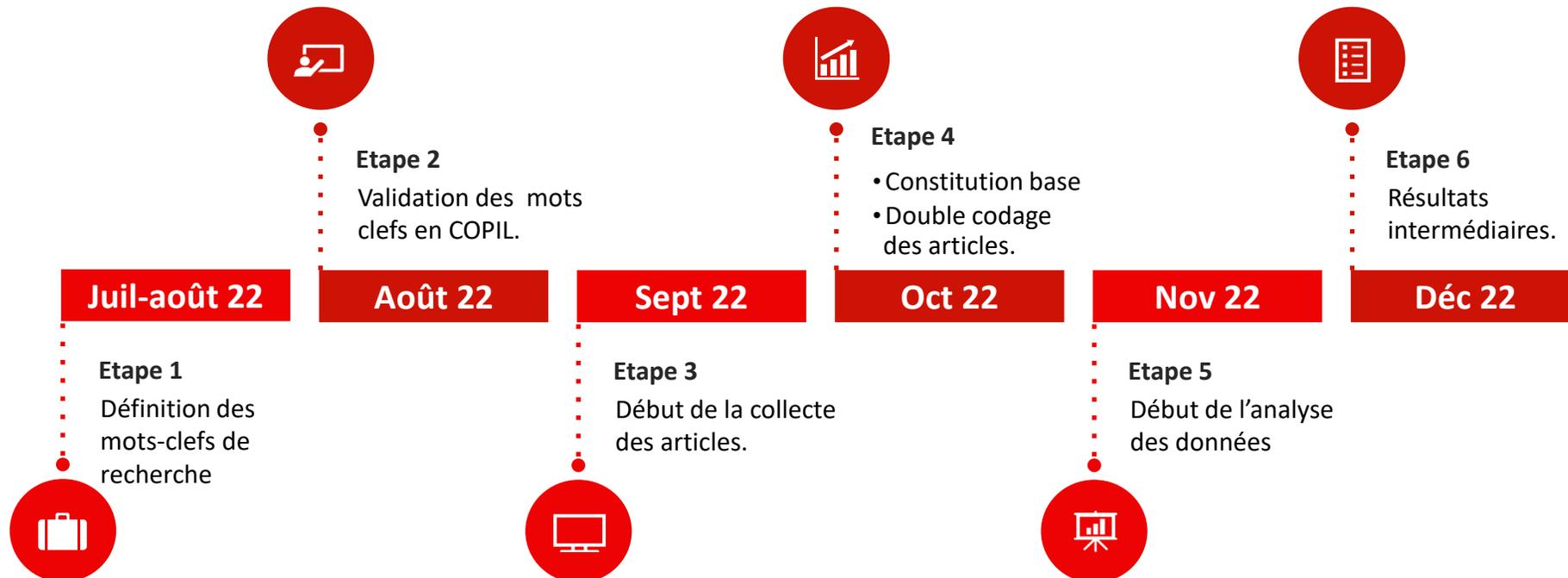
**Revue systématique de la  
littérature académique (SLR)**



# Axe 1- SLR

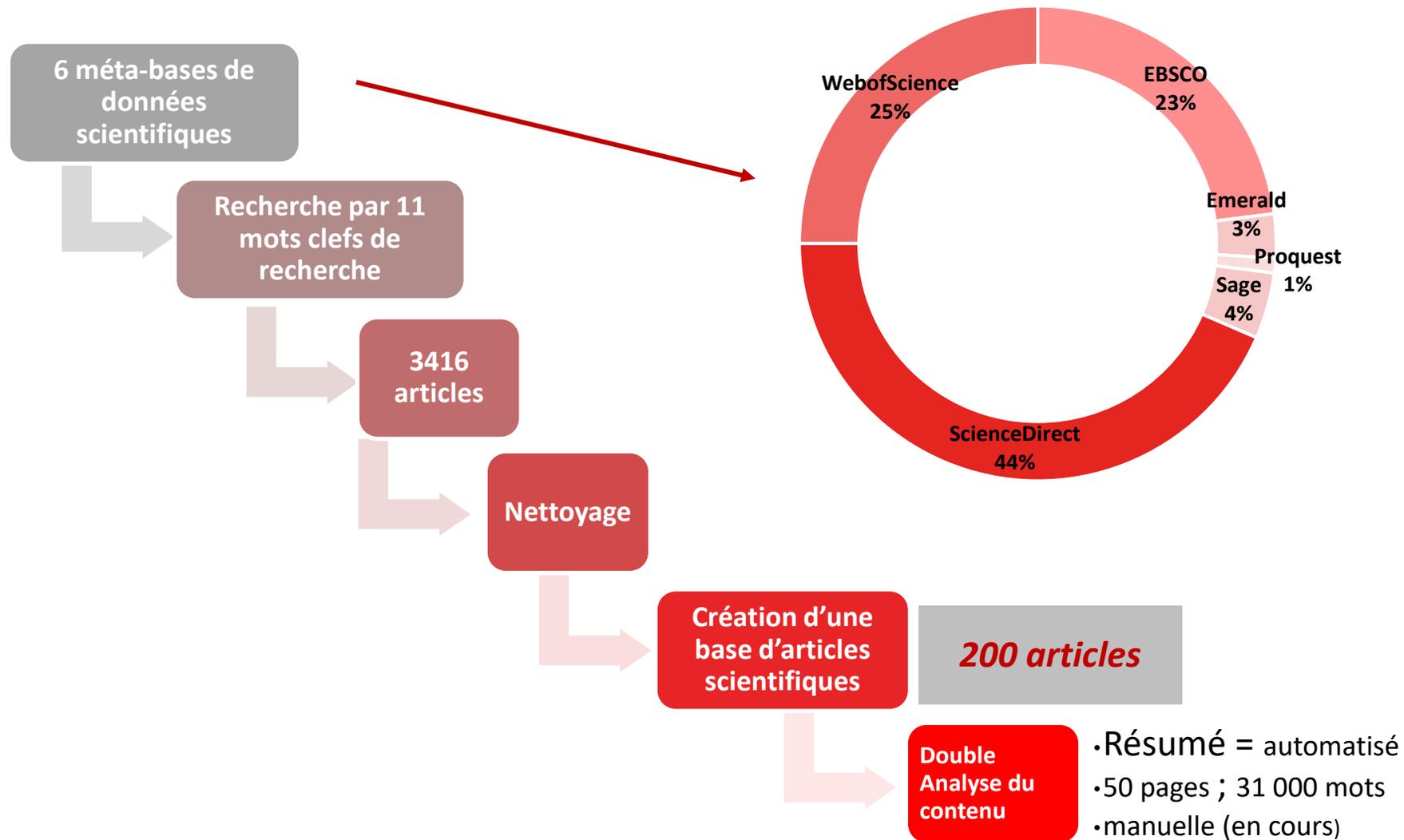
## Objectifs et déroulé

- 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.



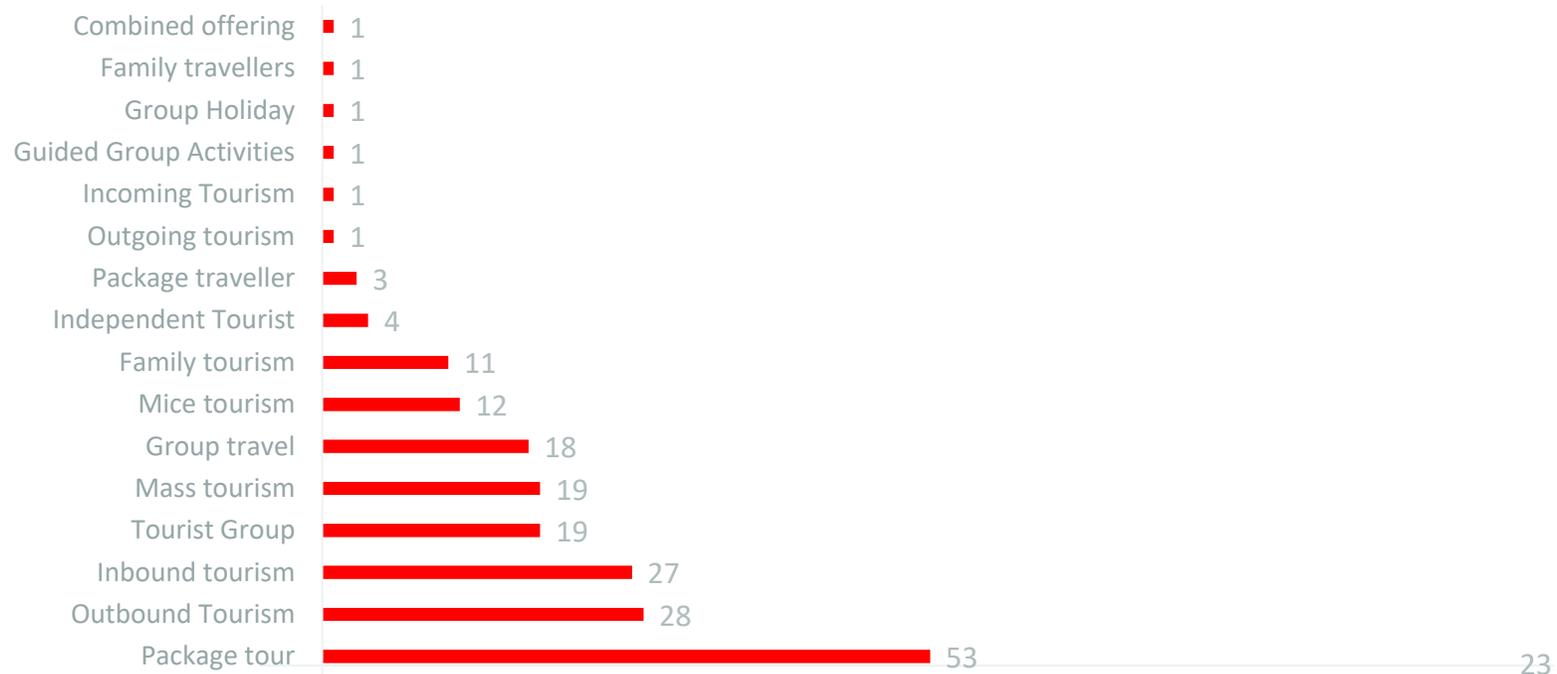
# Axe 1- SLR

## Méthodologie - Collecte et analyse des données



# Axe 1- SLR

## Méthodologie - Collecte et analyse des données



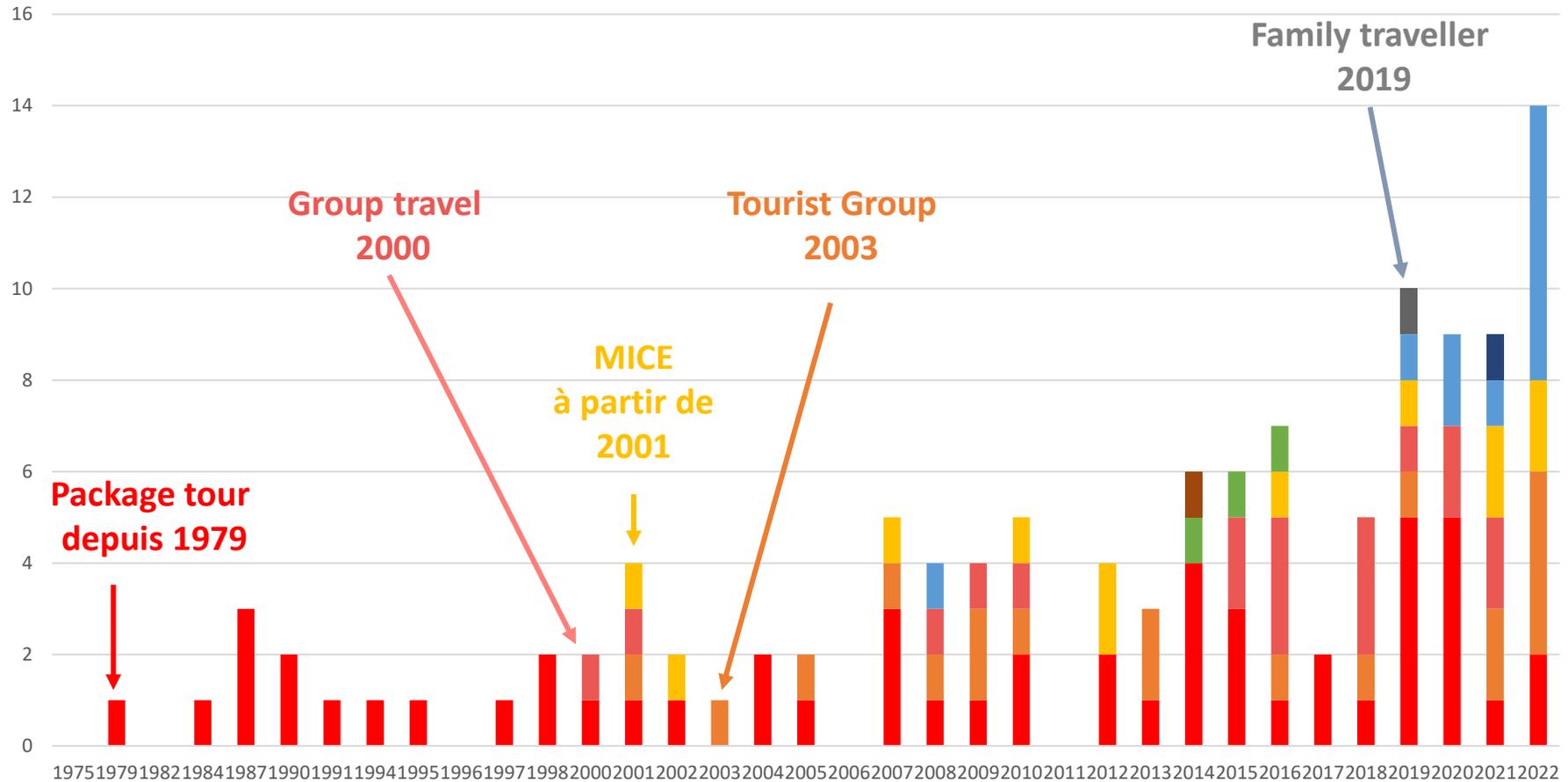
Une littérature sur 5 décennies



# Axe 1- SLR

## Premiers résultats

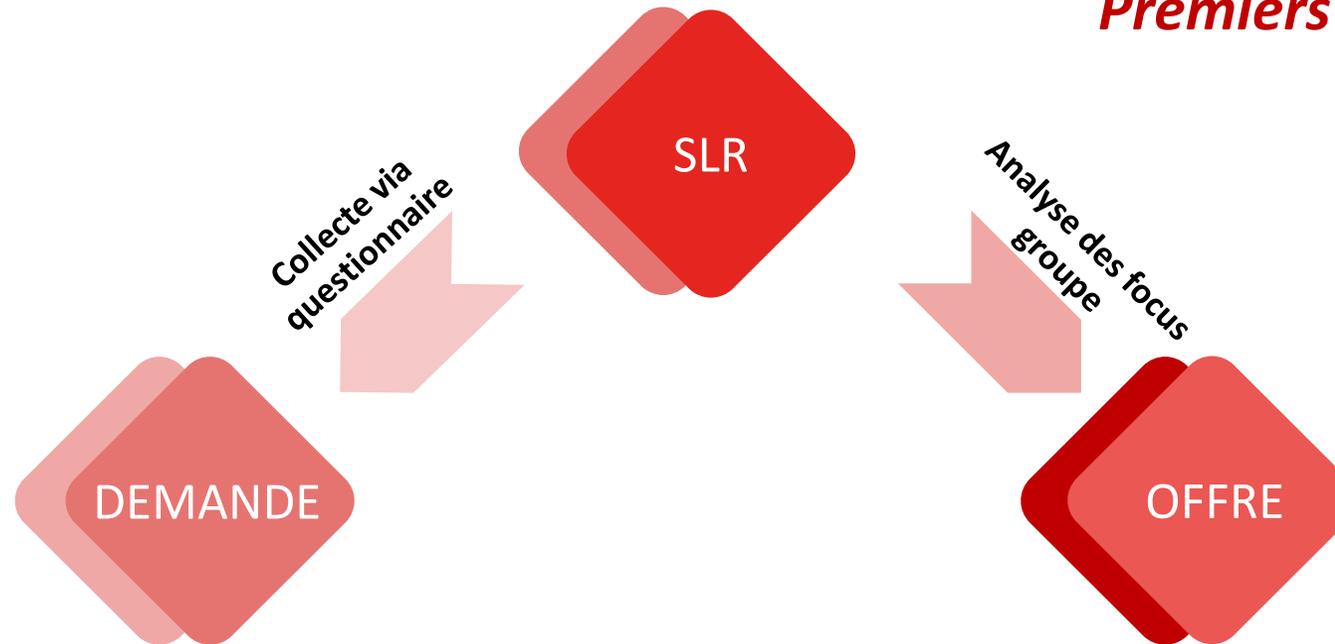
Publications scientifiques par année et mots clefs



■ 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**

# Axe 1- SLR

## Premiers résultats

### *Du tourisme de niche au tourisme de masse au tourisme de niches*

(Cousin et Réau, 2011 ;  
Marson, 2011)



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

*Pionniers*

*Précurseurs*

*Industrialisation et  
massification*

### *Il était une fois le groupe grégaire*

#### **Bulle sécuritaire**

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

*Isolement*

*Proximité culturelle*

*Isolement climatique*



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

*Groupe vs Individuel*

### *Le déclin du tourisme de groupe (1990)*

#### *Expression individuelle*

Le voyage en **groupe homogène**, largement développé dans les années 1960, 1970 et 1980 est devenu **obsolète** (Organisation Mondiale du Tourisme, 1993, p. 21).

#### *Mode & Confiance*

Le voyage en groupe **n'est plus à la mode** et les individus deviennent plus sophistiqués dans leurs demandes et ont la confiance nécessaire pour **voyager de façon indépendante** (Quest, 1990, p. 137).

#### *Connaissances*

L'évolution démographique et les modes de vie entraînent des **touristes flexibles, indépendants et expérimentés** dont les motivations sont différentes de celles des touristes de masse (Poon, 1993, p. 114).

### *Les nouveaux groupes*

(Kargar, Zhibin et Lin, 2021)

#### *Augmentation des petits groupes*

- composés de membres de leur famille ou d'amis proches, plutôt que de voyager avec une agence (Tsaur, Yen et Chen, 2010). Accentuation avec la pandémie de Covid-19.

#### *Créer leurs propres itinéraires*

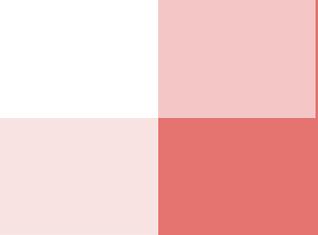
- Nombreuses ressources web pour trouver les points d'intérêt (Yuan, Xu, Qian, & Li, 2016).

#### *Nouveaux avantages perçus*

- Sociaux et environnementaux

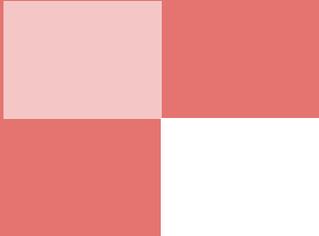
#### *Les nouveaux défis* (Zheng & Liao, 2019)

- Hétérogénéité au sein même des petits groupes ⇒ stress, conflits, frustrations (Gram, 2005)
- Équité = couvrir les points d'intérêt individuels
- Minimiser la distance, soit le temps, soit l'argent et l'impact environnemental



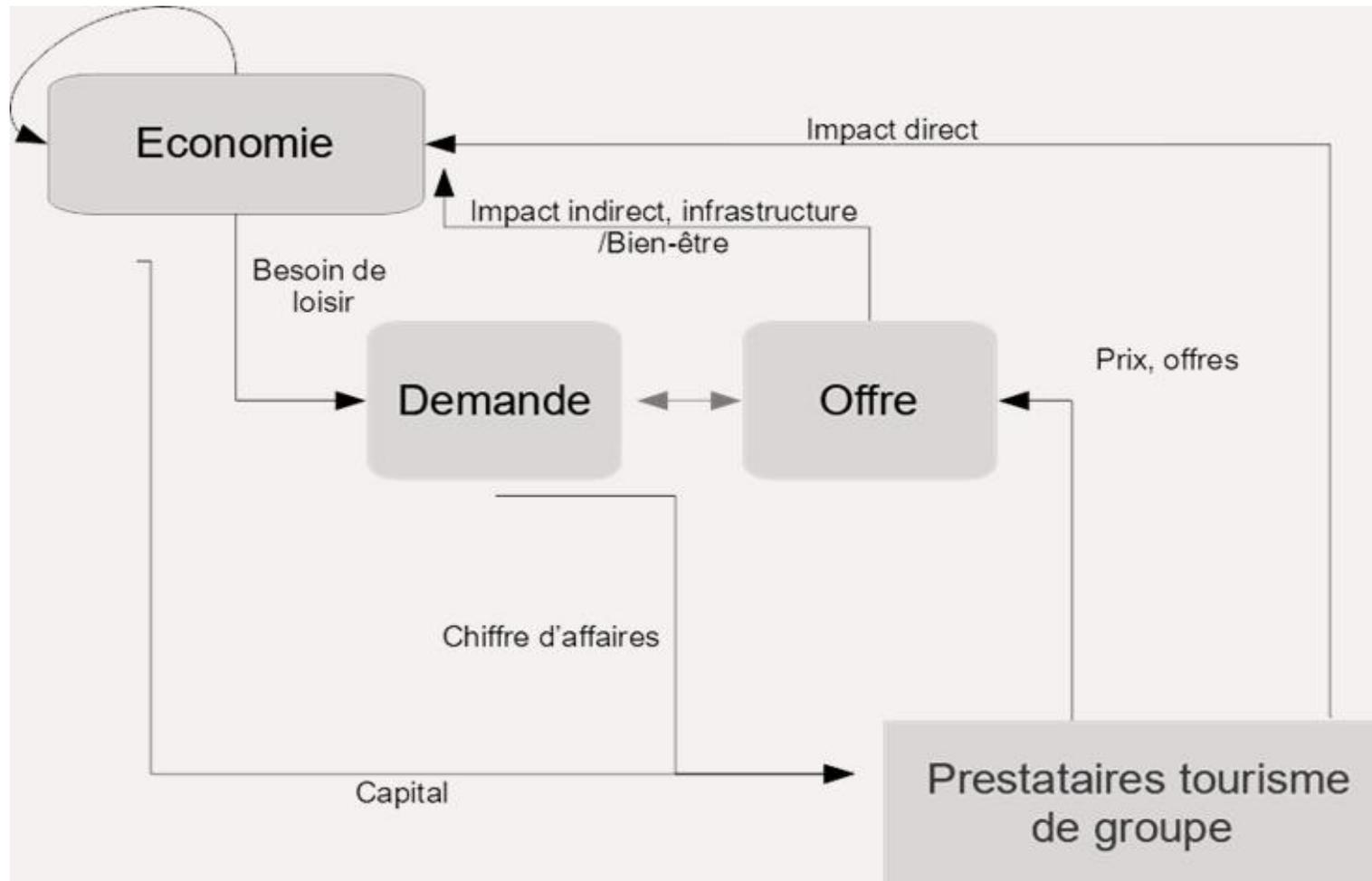
**Axe 2**

**Etude d'impact**



## Axe 2- IMPACT

*La vision d'ensemble*



## Axe 2- 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

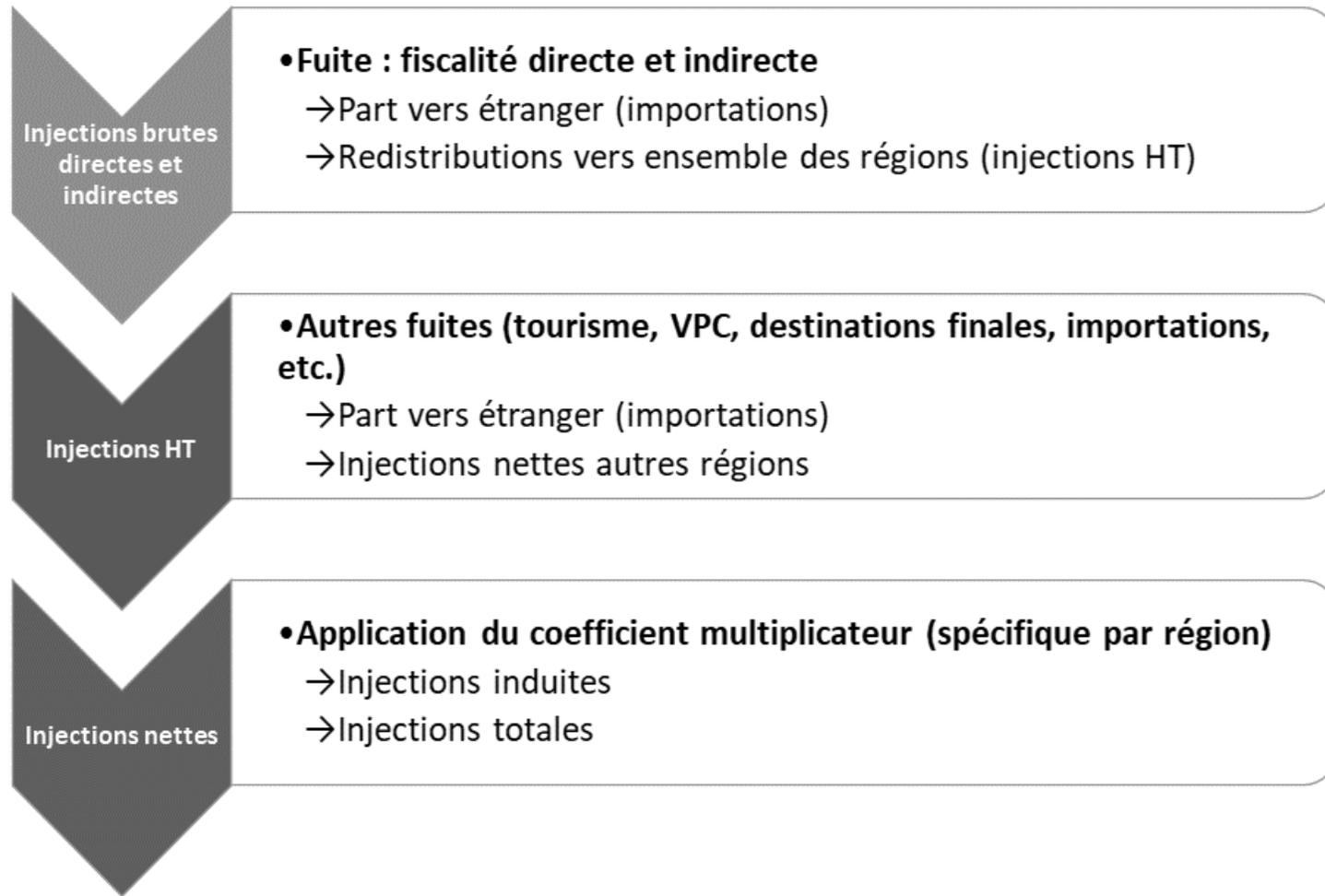
sont liés aux **investissements** réalisés pour le tourisme de groupe mais ne servant pas nécessairement pas qu'à cet usage.

#### Induits

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

# Axe 2- IMPACT

## Méthodologie



# Axe 2- 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 dépenses directes et indirectes : dépendent 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- IMPACT

## *Méthodologie - Application*

### 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 2- 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 ?

### 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...)

### 3

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

# Axe 2- IMPACT

## *Des ordres de grandeur*

A 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
- les **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 Edition 2022)
- les 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 des informations requises  
⇒ **hypothèses nombreuses**
- De croisement plus fin des données avec d'autres sources

## Axe 2- IMPACT

### *Cadre de l'estimation*

#### Les informations prises en compte

- Une taille moyenne de groupe : 34 personnes
- 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 affectés en Grand Est)

## Axe 2- IMPACT

### *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 annuel de 1 060 m€**

L'**impact induit associé** à l'impact direct : **1 167 m€**

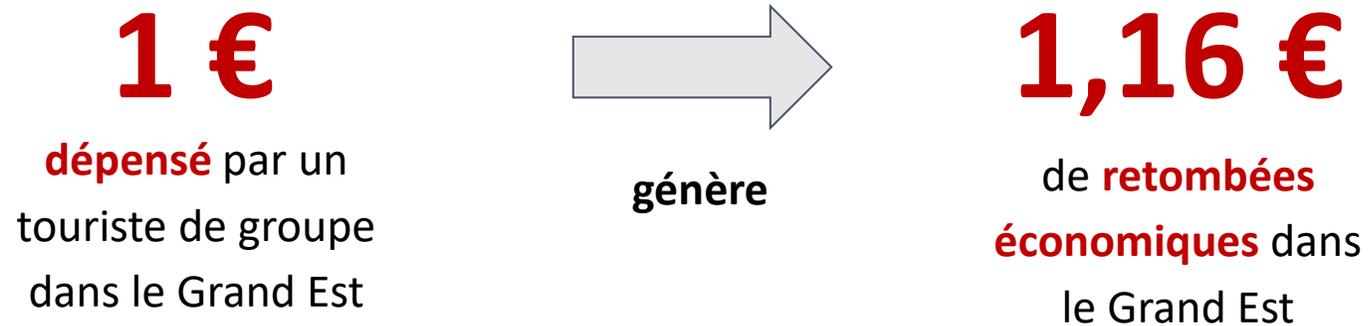
**Impact total annuel du tourisme de groupe :**

**2 328 m€**

# Axe 2- IMPACT

## Les points de comparaison

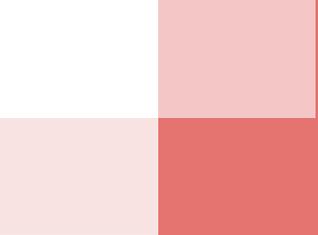
Pour comparaison, la **contribution totale** du tourisme et du voyage en France en 2021 s'élève à **161,5 M€** (WTTC ; impacts directs, indirects et induits)



## IMPACT ÉCONOMIQUE

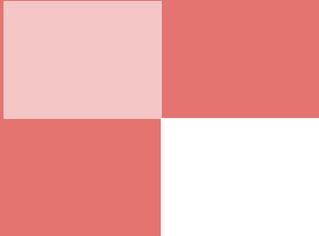
### le tourisme de groupe

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



**Axe 3**

**Etude de l'offre**



# Axe 3- OFFRE

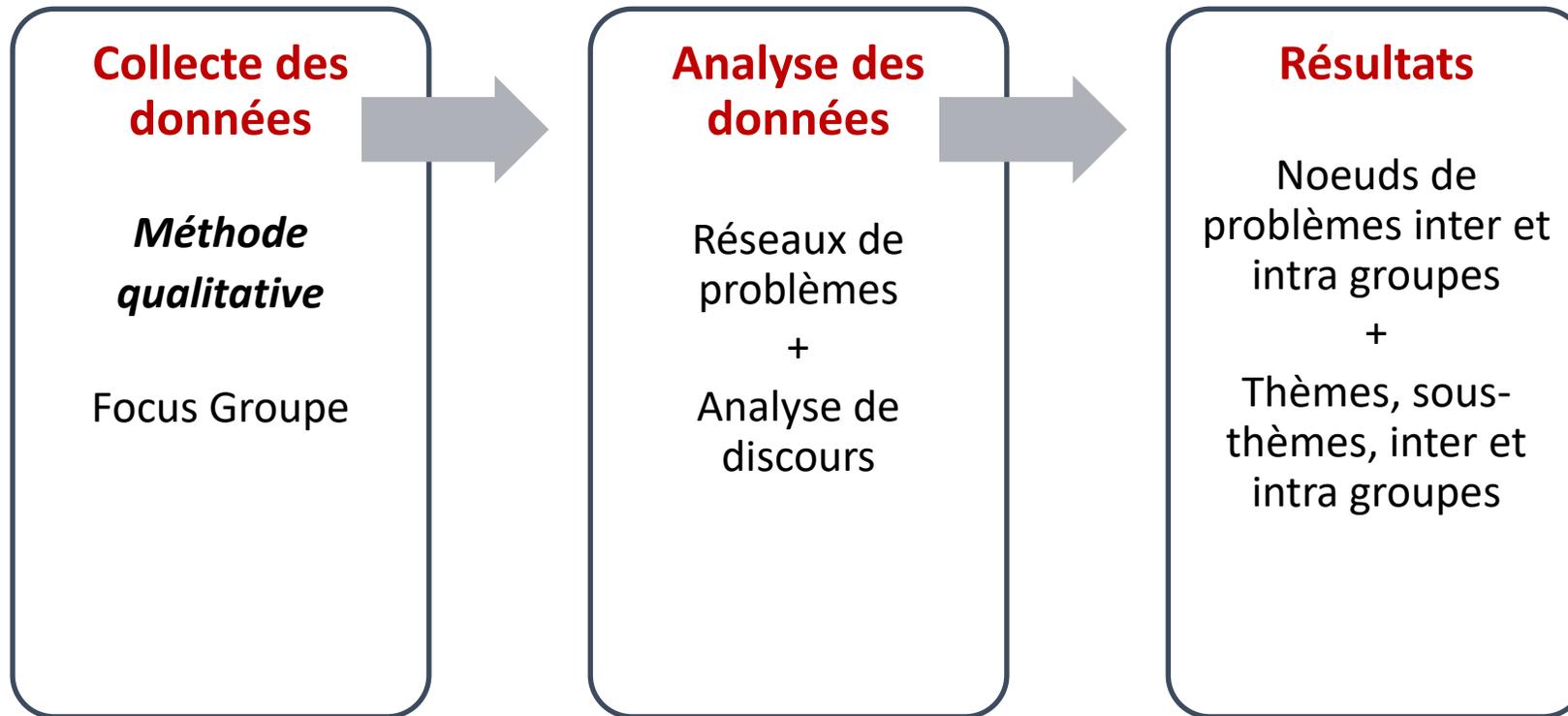
## Objectifs et déroulé

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



# Axe 3- OFFRE

## *Design de la recherche*



## Axe 3- OFFRE

### Collecte des données

**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**

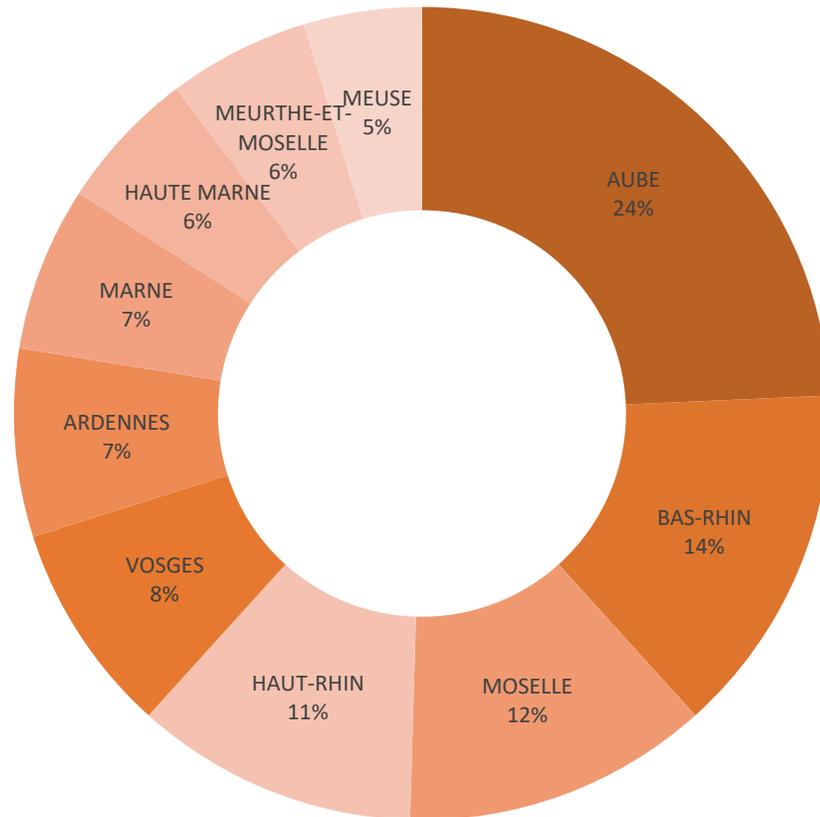
Mots  
(495 pages)



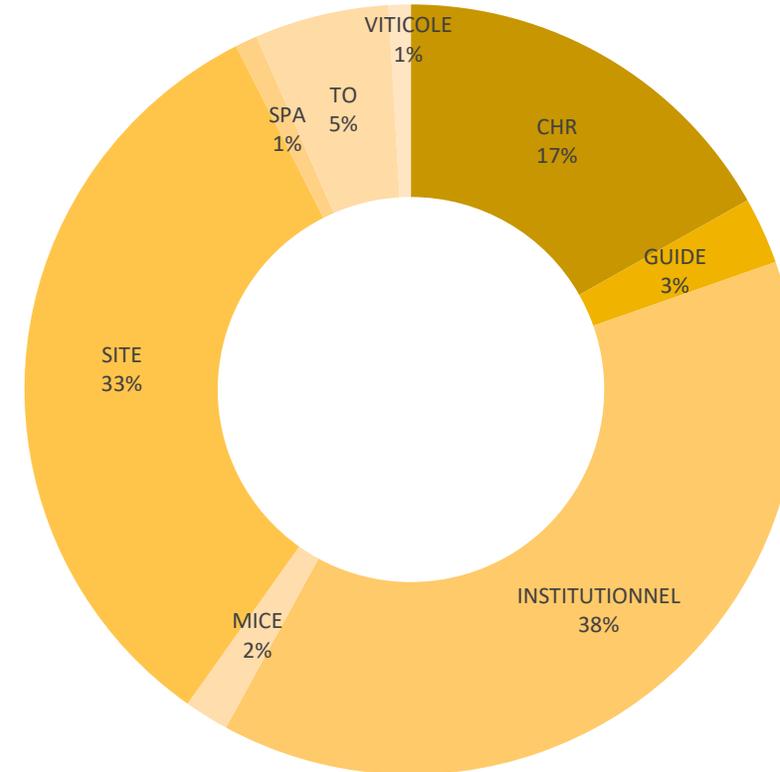
# Axe 3- OFFRE

## Collecte des données

### Description de l'échantillon



*Par département*



*Par profil*

# Axe 3- OFFRE

## Collecte des données

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 3- OFFRE

## Analyse des données – Méthode 1

### Codage ouvert

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

### Codage Axial

*Comparaison des occurrences*

Codage Hybride



**Micro**  
Analyse intra-cas  
par groupe

**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 3- OFFRE

## Analyse des données – Méthode 2

### Pourquoi utiliser un réseau de problèmes ?



**1** ✓ Outil élaboré pour faire face aux situations complexes, lorsque le schéma « Problème → Solution simple » ne suffit plus.

**2** ✓ Apporte une vision d'ensemble co-construite et partagée de la problématique.

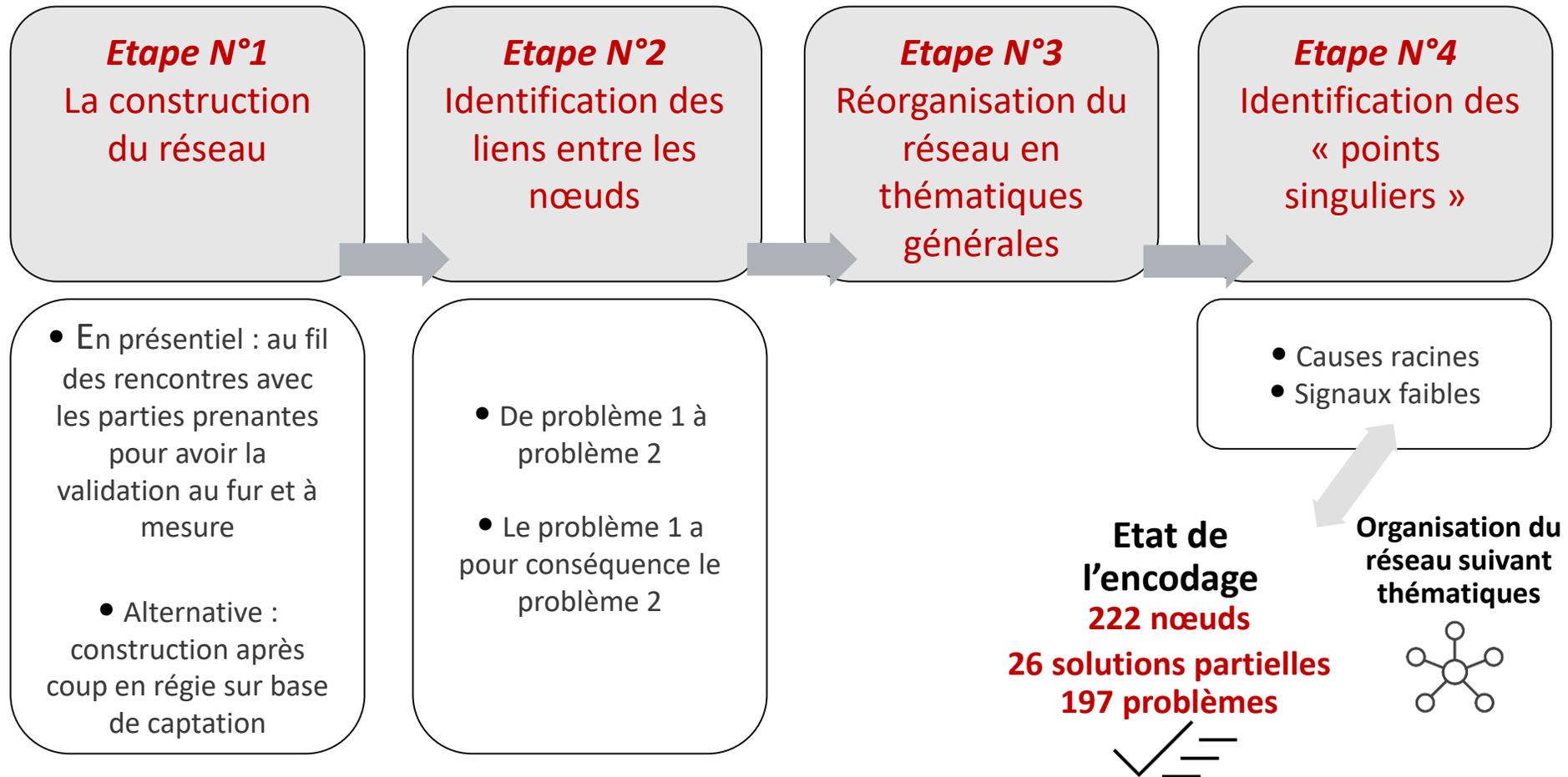


**3** ✓ Permet d'appliquer des algorithmes (centralité) pour trouver les causes racines

# Axe 3- OFFRE

## Analyse des données – Méthode 2

### Étapes pour élaborer un réseau de problèmes



# Réseaux de problèmes

## Axe 3- OFFRE Premiers résultats – Méthode 2



## Principaux défis

## Axe 3- OFFRE Premiers résultats – Méthode 2

Influence	Description
10	<ul style="list-style-type: none"><li>• Les offres touristiques doivent être repensées</li></ul>
7,9	<ul style="list-style-type: none"><li>• Les publics « groupes » sont fort variés et demandent une adaptation des prestations selon la typologie du visiteur.</li></ul>
7,1	<ul style="list-style-type: none"><li>• De grosses difficultés à tous niveaux pour prendre du recul.</li></ul>
6,9	<ul style="list-style-type: none"><li>• Il n'y a pas de stratégie.</li></ul>
6,1	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le démarchage n'est pas efficace</li></ul>
5,8	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pour un budget très limité les personnes souhaitent obtenir une expérience importante</li></ul>
5,3	<ul style="list-style-type: none"><li>• Les personnes sont à la recherche d'expériences uniques. Les clients veulent vivre de nouvelles expériences.</li></ul>
5,3	<ul style="list-style-type: none"><li>• On n'a pas la capacité à prendre en compte les attentes des consommateurs.</li></ul>
5,2	<ul style="list-style-type: none"><li>• Il manque une vraie chaîne de valeur est nécessaire pour structurer de filière</li></ul>

### # 1 - Définition du TDG

#### Constats

- **Approches hétérogènes** : pas de définition commune !

#### Problématique

- Comment définir le groupe de manière à inclure **toutes les facettes** ?

#### Résultat

- Des définitions **structurées** en deux approches majeures :

#### Approche 1 Quantitative

- Par la **taille du groupe** (tarif, rentabilité, capacité d'accueil)

#### Approche 2 Qualitative

- Par la **typologie** de groupe (GC vs GIR)
- Par la **consommation** du groupe (projet commun, logistique, planning)

Du tourisme de Groupe au tourisme **DES Groupes** !

### # 1 - Définition du TDG

#### Approche Quantitative

##### Taille\*Nombre d'individus

- à partir de 2 (couple)
- à partir de 7 (petit groupe)
- moyenne : 5 à 20

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)

##### Taille\*Tarif (CGV)

- nombre de personnes
- seuil de rentabilité

Nous on accepte déjà des petits groupes à partir de quinze personnes de faire des **tarifs groupe**, donc tout est relatif. (Alsace 67-SITE)

##### Taille\*Budget

Dans certaines organisations il y a des groupes de 5 de 6 à qui on va offrir une expérience client quelle qu'elle soit sur un jour, deux jours, trois jours, avec un accompagnement. Tout est une question de **budget**. (Alsace 68-SITE)

##### Taille\*Capacité d'accueil\* Facilité de gestion

Pour nous un groupe c'est 20 personnes, ça **prend déjà de la place** dans l'entreprise et on demande une réservation parce qu'on ne peut pas avoir 40 personnes qui arrivent d'un coup (Vosges-SITE).

### # 1 - Définition du TDG

## Approche Qualitative – par la typologie

### Groupes constitués (GC)

- périscolaires, scolaires,
- associations de senior,
- associations sportives
- associations thématiques
- MICE (Séminaire/team building)
- familles (cousinades)

*Le groupe **auto-constitué**, ça, enfin, je ne sais pas quel est vraiment le bon terme parce qu'après des fois, ce sont même des **groupes d'amis** (Marne-INSTIT)*

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

### Groupes d'individus regroupés (GIR)

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

*Ce sont des personnes qui **se mettent ensemble pour partir ensemble**. (Alsace 67-SITE)*

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

### # 1 - Définition du TDG

#### Approche Qualitative – par la consommation

**Un projet  
unique et commun  
à un instant T  
(une idée)**

*C'est à partir du moment où il y a une idée, un groupe ça peut être 5 personnes, 6 personnes mais il faut qu'il y ait **une idée qui le constitue** et qu'ils aient un projet. Je sais que par ailleurs (Alsace 68-SITE)*

*Ils viennent ensemble avec un groupe, et avec un **projet commun**, une date, un horaire, un thème précis, donc là ils viennent ensemble et ce n'est pas tant le nombre de personnes qui compte que le fait qu'ils viennent avec un seul projet réunit ensemble à l'instant T. (Aube-GUIDE)*

**Toute une  
organisation**

- réservation
- logistique
- guide
- sur mesure
- planning
- anticipation

*Autant on travaille sans réservation en individuel, autant on demande une **réservation** aux groupes. (Vosges-SITE)*

*C'est toute une **logistique** à mettre en place, mais c'est une problématique qui est très spécifique au lieu à visiter. (Moselle 1-SITE)*

*Nous à Troyes pour les visites, on parle de groupes dès qu'il y a un **guide** qui est mis à disposition (Aube-INSTIT)*

*Nous c'est vrai que dès lors qu'on **assemble** une visite dans un site, un repas, plus une deuxième visite, plus éventuellement une nuitée, c'est déjà **une offre sur mesure** (Moselle 1-INSTIT)*

## #2 - Stratégie des offreurs

# Axe 3- OFFRE

## Premiers résultats – Méthode 1

### Constats

- Une démarche stratégique à définir pour la clientèle de groupe  
Acteurs pas toujours formés à la stratégie des exceptions
- “Stratégie” pas dans les usages et le wording = Buzz word !
- OSCP : objectifs, segmentation, ciblage et positionnement.

### Résultat

- Identification des causes et des conséquences

### Enjeu

- Remettre la stratégie au coeur d'un avenir commun

*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 t'es quoi toi, t'es aérostatier ? Je dis je suis un peu tout ça (Alsace 68-SITE)*

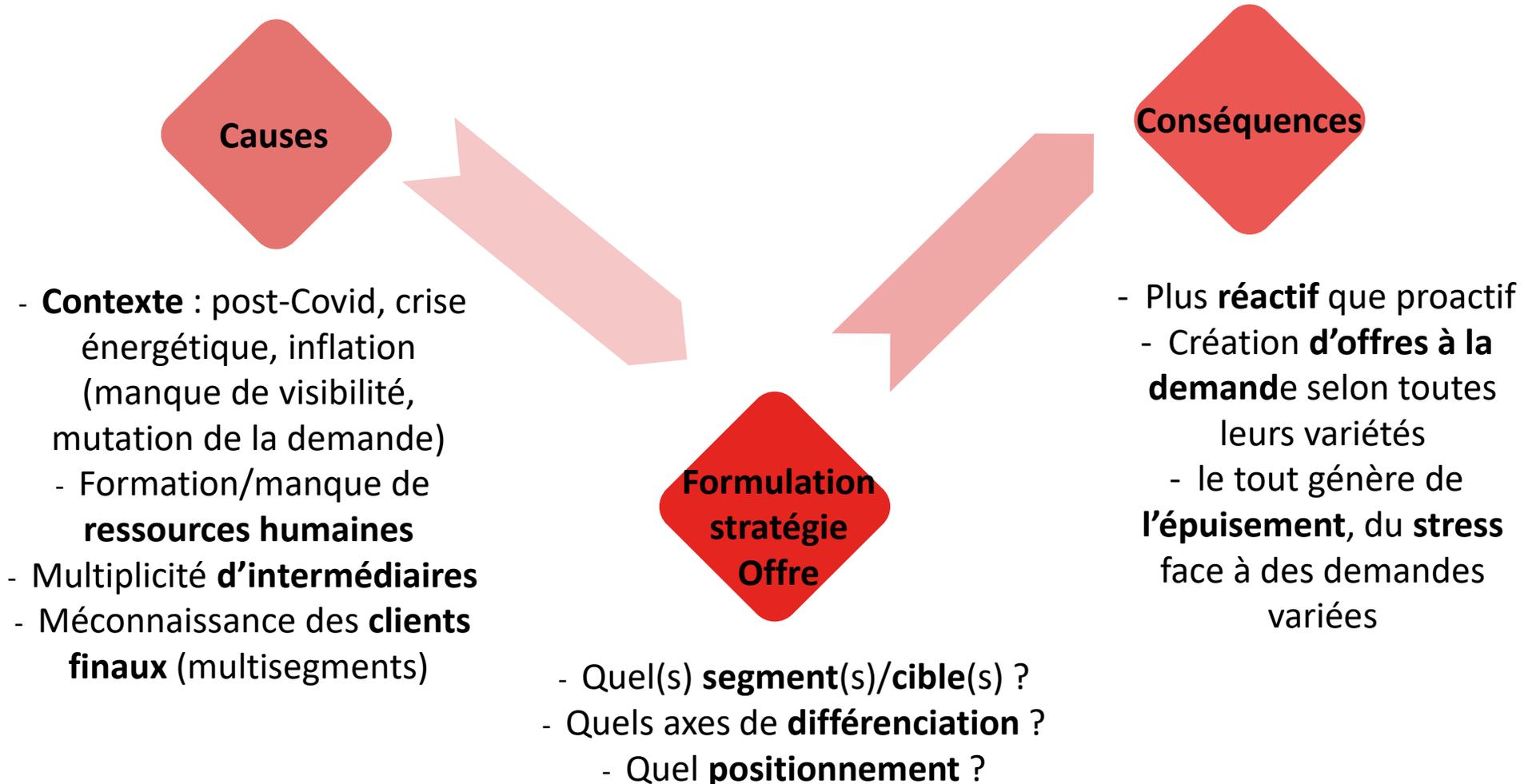
*Donc c'est vrai qu'on n'a pas de stratégie, on fait comme on a toujours fait, un peu au feeling (Marne-CHR)*

**Des spécificités locales et des problématiques communes !**

## #2 - Stratégie des offreurs

# Axe 3- OFFRE

## Premiers résultats – Méthode 1



## #2 - Stratégie des offreurs

### LES CAUSES

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

*On sort d'une grosse crise. Je ne connais pas les besoins et les attentes des autres structures, on a tous des attentes différentes. [...], il faut qu'on puisse accueillir le maximum de monde et le plus rapidement possible. [...] sur l'année 2022, **mais il faut pouvoir le pérenniser parce que là on sort de la crise, il faut que ça puisse perdurer.** (Alsace 68-SITE)*

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

*on est tout le temps, un petit peu, dans l'adaptation constante. Il y a du soutien de toutes parts mais c'est difficile de **l'utiliser et de le valoriser quand on a la tête dans le guidon** constamment et qu'on part à l'urgence, c'est-ce qu'on fait tous les jours. De grosses difficultés à tous niveaux pour prendre du recul. On n'arrive plus à s'éloigner et à se dire : « Voilà » (Moselle-CHR)*

## Axe 3- OFFRE

### Premiers résultats – Méthode 1

**Méconnaissance client final** en termes de profils, d'attentes, de motivations...

*Parfois on a un groupe qui vient chez nous avec une réservation qui a été vue par un organisateur, et on se rend compte que ce n'est pas du tout les **attentes du groupe**, ou alors qu'il y a une personne en situation de handicap. Ça veut dire qu'ensuite il faut **gérer sur place** quand on accueille les groupes, et on arrive plus ou moins bien à s'adapter. [...] (Alsace 67-SITE)*

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

*Si je raisonne en tant qu'agence de voyage comme si j'étais dans le privé, **ma stratégie** c'est de **faire du chiffre et de gagner de l'argent** sur les prestations que je vends. Si je reste en tant qu'office de tourisme qui est le bras armé de la collectivité publique, **ma stratégie** c'est peut-être juste de pas gagner d'argent du tout, et de juste **faire vivre le territoire** à gauche à droite (Moselle 1-INSTIT)*

## #2 - Stratégie des offreurs

# Axe 3- OFFRE

## Premiers résultats – Méthode 1

### LES CONSÉQUENCES

#### **Réactif vs. Proactif** face à la demande

*Un canal qu'on ne maîtrise pas bien, de demandes d'associations, de groupes auto-constitués. Et, ça, pour le coup, **je ne sais pas comment c'est géré.** (Marne-INSTIT)  
on travaille beaucoup dans **l'urgence**, on doit **réagir** très vite pour pouvoir garder des contrats sinon ça part vite... (Alsace 68-SITE)*

**Inadéquation offre & demande** → **Création d'offres à la demande** selon toutes les variétés

*c'est très compliqué de dire aux gens « Qu'est-ce que vous attendez ? Qu'est-ce que vous voulez ? ». Il faut vraiment **être force de proposition et avoir des produits de base assez simples, sur lesquels on va pouvoir être flexibles.** (Aube-INSTIT)*

*Nous pour les groupes, on est plutôt les **pros du sur-mesure et pas faire deux fois la même chose.** Donc on part dans l'autre sens, donc on échange avec le client en fonction de ses attentes, on leur demande ce qu'ils aiment (Aube-CHR)*

**Situation tendue** génère épuisement, stress

*Après, c'est vrai que c'est quelque chose qu'il faut peut-être structurer davantage et donner une seule et même voix à tous pour éviter de **s'éparpiller** et de finalement **s'épuiser** ou de ne pas faire les choses où on devrait les faire (Moselle 2-SITE)*

## #3 - Tendances globales

### 3 Constats

- Un **changement** qui génère de l'inquiétude
- Augmentation de **l'hétérogénéité** des groupes  
taille, thèmes, demandes
- Modification des **pratiques**  
immédiateté

## Axe 3- OFFRE

### Premiers résultats – Méthode 1

*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)*

*Les publics "groupes" **sont fort variés** et demandent une adaptation des prestations selon la typologie du visiteur. (Alsace 67-GUIDE)*

*Il y a un **délai de réponse** maintenant qui est **hyper restreint**, c'est la génération Amazon, tu cliques tu as (Moselle 1-CHR)*

## #3 - Tendances globales

### Augmentation de l'hétérogénéité des groupes (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**"

## Axe 3- OFFRE

### Premiers résultats – Méthode 1

*On fait des très **gros** groupes, des tout **petits** qu'on a parfois calé avec des individuels (Haute-Marne-AUTOCARISTE)*

*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)*

*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)*

## #3 - Tendances globales

# Axe 3- OFFRE

## Premiers résultats – Méthode 1

### Modification des pratiques = incertitudes

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

*il y a beaucoup de demandes aussi qui se fond en **dernière minute**  
(Haute-Marne-SITE)*

*On **ne planifie plus forcément 3 mois, 6 mois avant**, sauf pour un gros anniversaire ou une occasion particulière, bien sûr. (Alsace 68-  
INSTIT)*

*Mais maintenant c'est la tendance : tout le monde va **venir à la dernière minute**. (Alsace 67-TO)*

*Je suis d'accord et nous aussi on avait des **demandes qui n'ont pas abouties** avec des **annulations en dernière minute** parce que le groupe était constitué de **moins de personnes** et avec le prix du carburant, le **prix du carburant** divisé par 25 personnes au lieu de 40 **ça ne passait pas dans le budget**. (Vosges-INSTIT)*

*C'est **symptomatique** des groupes en ce moment chez nous. J'ai une option posée depuis quatre mois pour un groupe qui doit venir samedi, 130 personnes. Je viens de recevoir le mail **d'annulation à 48 heures**. (Marne-CHR)*

## #3 - Tendances MICE

# Axe 3- OFFRE

## Premiers résultats – Méthode 1

### Augmentation de l'hétérogénéité des groupes

*Les visites guidées, ça va évoluer, ça commence à être dépassé. Au niveau des entreprises on a **de plus en plus de demandes de visite** et **ils nous demandent du ludique** (Aube-GUIDE) La **notion de plaisir** elle est vraiment **importante** (Aube-MICE)*

- **Ludique et plaisir**  
travailler et se reconnecter

*Souvent, ils sortent d'une journée de séminaire et doivent suivre une visite guidée alors qu'ils souhaiteraient se détendre. A nous, professionnels du tourisme, de **développer une offre plus alléchante pour ces groupes**. (Alsace 67-GUIDE)*

*Sur 2022 [...]on a eu beaucoup plus de **soirées festives**, de gros événements de soirées vraiment avec des **budgets plus conséquents**. Mais tout ce qui est séminaire et autre, on n'avait quasiment pas, ça a chuté, divisé par deux par rapport à 2019. (Alsace 68-MUSÉE)*

- Plus **proche et RSE**  
des thématiques, du culturel à l'expérientiel

*De toute façon, on va **tous être obligé d'y passer**, même tous les opérateurs, toutes les agences, on va être obligés d'avoir **bien nos chartes RSE** sinon on pourra plus vendre, et voilà (Aube-RÉCEPTIF)*

## #4 - Offres expérientielles

### Constats

- Différenciation par **l'expérience**  
une reconnaissance du besoin par les offreurs  
pas uniquement par la destination
- **Résistance** des offreurs  
méconnaissance des stratégies expérientielles

## Axe 3- OFFRE

### Premiers résultats – Méthode 1

*Les groupes c'est pareil. **Ce qui marchait avant, ça marche plus forcément**, ils viennent plus que pour la journée au zoo. Il faut **toujours proposer plus**, une visite des coulisses, un repas, quelque chose. (Moselle 1-SITE)*

*Des groupes plus petits qui recherchent vraiment de l'expérience, des excursions, des sorties plus privatives (Alsace 68-TO)*

***Plus seulement la destination mais la thématique ! [...]** il faut vraiment qu'à côté il y ait une attractivité qui l'amène à venir ou à choisir une destination particulière. (Moselle 1-SITE)*

*On n'en peut plus d'entendre parler **d'expérience unique** (Alsace 67-CHR)*

*Et on s'en fout de Hervé, trentenaire actif, avec son petit jean et ses baskets, qui veut découvrir le monde rural parce qu'il en peut plus de la vie à Paris, on s'en fout, en fait, on s'en fout ! L'expérience, l'expérience, l'expérience... **Fais tes expériences, vas chercher tes expériences !** (Moselle 2-SITE)*

## #5 - Ecosystème Embryonnaire Premiers résultats – Méthode 1

### Constats

#### Disparité de maturités selon les territoires

#### Relations de nature plutôt informelle

(on se connaît de nom ou de réputation)

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

#### Une envie d'un réseau coopératif

*On a notre relation avec les acteurs de notre territoire, et encore ça pourrait être mieux mais là ça **agrandit** encore un peu les **échanges** (...) c'est déjà une belle opportunité. (Alsace 68-SITE)*

*C'est une question d'êtres humains. Une **question de personnes, d'êtres humains**, qui se connaissent ou pas, qui se connectent, qui s'apprécient. (Aube-SITE)*

*(...) je veux dire pour les connaître, les filles au convention bureau, **elles sont là depuis des années, et elles connaissent leur job.** (Meurthe-et-Moselle-INSTIT)*

*(...) il existe plein d'acteurs différents, **mais on ne se connaît pas.** Moi ça fait deux ans que je suis là, (...), il y a plein de gens que je ne connais pas encore, et pour moi qui viens de l'ouest de la France, d'un endroit plutôt touristique, **c'est complètement impensable.** Donc je pense qu'il y a un vrai enjeu là-dessus. (Ardennes-SITE)*

*Il y a un environnement, un écosystème dans le tourisme qui fait qu'on essaye tous un peu de **s'entraider les uns les autres** . On essaie d'avoir cette espèce de **petit cocon** (...) dans le tourisme, on n'est pas dans un **milieu où on va se bouffer les uns les autres.** (Marne-INSTIT)*

### Problématique

**Comment renforcer la collaboration entre acteurs intra et inter territoires ?**

## #5 - Ecosystème Embryonnaire *Premiers résultats – Méthode 1*

### Constat

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

**Pas ou peu d'engagement**

**Offreurs ne partagent pas  
toujours un objectif commun**

**Millefeuille territorial :  
Qui fait quoi ?**

*Il y a des personnes qui **ne veulent pas participer aux Eductour**. On les appelle pour une visite guidée, ils nous la font payer. **Si vous ne voulez pas travailler avec des agents, c'est votre choix**. Sachez que quand nous on amène des professionnels, la plupart du temps, ils copient 5 % ou 90 % notre itinéraire, ils vont aller voir les prestations que nous on a montrées. (Marne-INSTIT)*

*Nous on essaye d'imaginer des mouvements, des enjeux, des moments, mais on **n'a pas cette capacité** à aller prendre les prestataires, à les mettre dans le bus ou dans la voiture pour leur dire « Venez ! C'est intéressant pour vous et pour le territoire » (Ardennes-INSTIT)*

*À la mise en réseau. On y travaille, l'ADT fait très bien son travail là-dessus et l'Office du tourisme aussi, on avance bien, mais je pense qu'il y a aussi **un problème d'ambition commune** (Ardennes-SITE).*

*Donc c'est parce que tout le monde **n'a pas les mêmes objectifs**, tout le monde n'a pas la même stratégie, et avoir une stratégie commune avec des activités qui sont différentes... (Moselle 1-SITE)*

*Enfin, finalement tout le monde gagnerait en visibilité et la clientèle aurait ce qu'ils viennent chercher, cette expérience unique. On a tout ça à portée de main, mais finalement on s'en sert pas, **tout le monde joue un peu dans son coin**. (Moselle 2-SITE)*

*Notre question, c'est : est-ce qu'on doit recruter, se structurer, pour avoir une politique vers les groupes ? Ou est-ce que les différents organismes qui existent sur le territoire (offices de tourisme, Meuse Attractivité, ART), **ce ne serait pas ce qu'on pourrait attendre d'eux** ? Ou est-ce qu'on doit se débrouiller par nous-mêmes ? (Meuse-SITE)*

## #5 - Ecosystème Embryonnaire Premiers résultats – Méthode 1

### Constats

#### Millefeuille territorial

« **non ce n'est pas votre rôle**, vous votre rôle il est plutôt de promouvoir les Vosges mais pas vraiment à travailler sur cette structuration d'offres packagées, laissez cela aux offices du tourisme, aux agences réceptives, aux autocaristes » (Vosges-INSTIT)

#### Qui fait quoi ?

Oui ça va être de l'extérieur, on a l'impression qu'il y a un **empilement de structures** (...) mais c'est pas tout à fait vrai parce que y a quand même des **porosités, et des travaux communs, des besoins** et voilà en fonction du projet...(Moselle 1-INSTIT)

#### Multiplicité des structures

Il y a une saturation ressentie à tous les niveaux, alors, il y a les opérateurs et puis il y a aussi les Institutionnels, parce que depuis 2015 avec la loi NOTRe, nous-mêmes on a aussi été **soumis à pas mal de bouleversements et forcément en cascade**, eh bah, sur le territoire, les gens s'y retrouvent plus. (Moselle 2-INSTIT)

#### Saturation - ras-le-bol !

Il y a, en plus d'autres structures, il y a l'UDOTSI, il y a l'ADT, il y a les Offices de tourisme. **On ne sait plus trop qui pilote quoi**, et je pense qu'il y a quand même un problème, une espèce de **gouvernance touristique départementale, qui met pas mal de freins au développement** (Ardennes-SITE)

#### Manque de communication

Sauf qu'il y a effectivement un **manque de communication**, un manque de (...) **qui fait quoi**, tout simplement, de structuration (...) Quel est le rôle des Institutions ? Quel est le rôle de l'agence départementale ? Quel est le rôle des OT ? Donc des bouleversements, en fait, qu'on constate au quotidien, avec des conséquences, en fait, à l'échelle des clientèles et des visiteurs (Moselle 1-SITE)

## #5 - Ecosystème Embryonnaire Premiers résultats – Méthode 1

### Constats

#### 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)

*Ils ont identifié un **portrait-robot typique de leur clientèle**. Ils captent des réservations à 80 % en direct. Ils ne passent quasiment pas par les OTA, quasiment pas par les réceptifs, **tout est constitué de leurs propres fichiers, les clients viennent les voir en direct**, ils sont 4 étoiles, ils ne veulent pas être 5 étoiles, ils sont spécialisés corpo, donc plutôt business et, spécialisés dans le médical. (Marne-SITE)*

### Problématique

Comment les agences réceptives peuvent-elles se positionner ?

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

*L'agence d'attractivité va devoir faire une partie du travail des agents réceptifs, en l'absence d'agents réceptifs (Meuse-SITE)*

*Je peux vous apporter des conseils, vous construisez un programme, vous me l'envoyez. **Ce n'est pas moi qui leur fait le programme**. Je peux vous dire « là ça n'a pas de sens parce que vous allez deux fois Épernay en deux jours différent (Marne-INSTIT)*

*Chaque office de tourisme a aussi ses propres problématiques, ses propres politiques. On sait comment ça fonctionne en tant qu'Institutionnel : **les priorités, les exigences des élus, la façon de procéder...** Et donc, comme chacun a ses particularités et ses propres contraintes et recommandations, (...) on sent qu'il 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)*

## #5 - Ecosystème Embryonnaire *Premiers résultats – Méthode 1*

### Constats

#### Existence de réseaux formels disparates

#### Appui sur des outils organisationnels structurés

*Club des réceptifs dans l'Aube*

*Académie, Meurthe-et-Moselle*

*Chartes RSE*

*FAM TOUR/Eductour*

*On a quand même été le premier département à **créer un club des réceptifs**. (...) ça nous a permis d'expliquer à certaines personnes (...) Vous êtes immatriculés, vous pouvez commercialiser sans aucun problème. (Aube-SITE)*

*Le premier département à créer un bloc associatif, et c'est vrai qu'on réfléchit entre agences. On a parfois associé les offices, mais il y a peut-être quelque chose à faire à travers ce club pour mieux communiquer, mieux vous donner des infos, mieux vous faire parler entre vous, de nouvelles offres... (Aube-INSTIT)*

*C'était une réunion des offices de tourisme du département et ça faisait quelques années que ça n'avait pas été fait et donc l'idée c'est de dire « **si on veut chasser en meute, il faut déjà que la meute se connaisse** », et... en **Meute-et-Moselle** d'ailleurs, bien évidemment. (Meurthe-et-Moselle-INSTIT)*

*De toute façon, on va tous être **obligé d'y passer**, même tous les opérateurs, toutes les agences, on va être obligés d'avoir bien nos **chartes RSE** sinon on pourra plus vendre (Aube-INSTIT)*

*C'est un Fam Trip, le voyage de familiarisation, en fait, c'est la **formation des agents de voyage** qu'on mène sur le territoire et qu'on **fait la découverte du territoire et des prestataires** (Marne-INSTIT)*

*Nous, on a toujours été prêts à faire des **Eductour pour les réceptionnistes** des hôtels aussi. (Marne-SITE)*

## #5 - Ecosystème Embryonnaire *Premiers résultats – Méthode 1*

### Constats

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

### Besoins exprimés

- Outils digitaux
- Clarté positionnement offres
- Offres complémentaires

**Dynamique de marché  
Coopétition**

*Acteur touristique entrant qu'il faudra certainement qu'on arrive à faire sur un portail digital ou sur du print, ce qui nous semble évident à nous mais qui ne l'est pas pour un acteur, c'est : « je suis nouvel opérateur en Ardenne, j'arrive, **expliquez-moi simplement, pour éviter de perdre ton temps, c'est quoi le job de l'ART, c'est quoi le job de l'ADT, c'est quoi le job du PNR, c'est quoi le job de l'Office du tourisme ?** ». (Ardennes-SITE)*

*Que chacun ait un **positionnement clair, une identité, une offre claire pour se compléter.** (Aube-SITE)*

*On n'est pas forcément sur les mêmes produits, chacun les uns les autres, on n'est pas forcément sur les mêmes clientèles. Donc ce qui peut être la prochaine étape, je crois, ça va être de se **mettre d'accord sur un certain nombre de concepts, de produits, sur lesquels on va pouvoir se retrouver.** Après je ne dis pas qu'on va se compléter, mais on peut se renvoyer de l'un à l'autre, on peut parfois se compléter, on peut créer des partenariats champagne, patrimoine, par exemple, vous voyez ce genre de choses. (Aube-GUIDE)*

*Ils se rendent compte que seuls ils vont vite mais à plusieurs on va plus loin (...) Mais ils ne sont pas sur le même site non plus, **ils ne sont pas vraiment concurrents.** Entre guillemets, je suis un passionné de vin (...) on **pourrait être concurrents, on est plutôt confrères que concurrents, on se parle, on fait des choses ensemble, ça nous arrive.** (Aube-SITE)*

### Problématique

**Comment développer un écosystème d'offres intégratives, inter/intra territoires dynamiques et agiles?**

# Axe 3- OFFRE

## Premiers résultats – Méthode 1

### #6 - Gestion RH

#### Constats

#### Recrutement et compétences

Problème de recrutement et pénurie 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, ...)

Métier du tourisme **doit se réinventer**, la formation existe, freins du recrutement (*disponibilité, engagement, rythme de vie, saisonnalité*), rémunération (*augmentation de salaire qui se répercute sur le prix*).

#### Problématique

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

*On lutte pour embaucher. Le problème c'est que, en plus on a 2 bureaux hein donc on est 4 sur 2 bureaux qui sont ouverts toute l'année y a des périodes creuses évidemment mais ouvert tous les dimanches sur les 2 bureaux d'avril à septembre, tous les dimanches, on est que 4, pas de temps plein, le calcul est vite fait quoi. Pas de vacataires (Moselle 1-INSTIT)*

*Déjà il faut que l'activité d'accueil soit créée ou en tout cas qu'elle existe, que les gens soient formés, qu'il y ait le **personnel compétent** qui reçoit des gens, qui parle deux, trois langues (Aube-GUIDE)  
Après faut pouvoir les gérer, parce qu'une petite structure ne pourra pas forcément gérer l'arrivée d'un petit groupe, même de dix personnes, d'un coup. Parce qu'il n'aura pas l'habitude, pas la compétence, ou tout simplement il ne sait pas comment faire.  
(Moselle 1-INSTIT)*

*Travailler sur les groupes demande d'autres qualifications, d'autres compétences. Et ce qu'on demande chez nous, l'entreprise dans laquelle je travaille, aux gens pour l'accueil des particuliers, on est quand même sur beaucoup de groupes (Alsace 68-1-CHR)*

### #6 - Gestion RH

#### Constats

#### Compétences des guides et conférenciers

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

*Nos guides sont **des vrais livres ouverts** et elles restent, car elles sont quasi exclusivement féminines, la vitrine de notre ville donc **elles sont très importantes**. Elles valorisent notre patrimoine, notre histoire, nos atouts. On a des **facilités à vendre cette prestation à nos groupes car on sait que derrière cela sera qualitatif**. [...] On voit bien la **différence des groupes avec et sans guide**, le guide est le **maître du temps**, il fait l'explication des lieux et il donne son ressenti aussi. (Vosges-INSTIT)*

*Il n'y a **pas assez de gens pour faire guide** Alors pas assez de gens diplômés qui ont le guide conférencier, (...) pas assez de gens pour travailler dans les villes d'art et d'histoire. (Aube-INSTIT)*

*On a une problématique : **c'est la pénurie de guides**. On n'a pas assez de guides.(...) (Alsace 68-SITE)*

*Donc il faudrait vraiment **une formation pour les guides** pour au moins avoir de tout ce qui est de l'accueil, la visite de base (Aube)*

#### Problématique

**Comment valoriser le métier et les compétences de guide comme véritable maillon de la chaîne de valeur du TDG ?**

## #6 - Gestion RH

### Constats

#### Transmission tissus associatifs

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

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

#### Brigade de bénévoles en renfort

*Il faudrait avoir une équipe fixe pour les individuels, et une **brigade qui peut intervenir juste pour les groupes** (...), comme des pompiers en fait comme une caserne de pompiers. Ils se référencent en début d'année avec les 40 qui sont **volontaires** pour l'année ils remplissent un planning avec leurs indisponibilités (Moselle 1-SITE)*

### Problématique

**Comment valoriser les actions de bénévolat au sein des sites touristiques ?**  
**Comment pérenniser l'engagement ?**

## Axe 3- OFFRE

### Premiers résultats – Méthode 1

*Les associations seront limitées, soit parce que le calendrier ne le permet pas, soit parce que les **moyens humains**, parce que ça repose beaucoup sur du **bénévolat**, soit parce que **manque de compétences** aussi. On est constamment confrontés à des associations qui font des **trucs très sympas**, qu'on aimerait bien accompagner dans leur croissance (Meuse-INSTIT)*

*Concrètement quand on fait une analyse de nos socio-pros au niveau du lunévillois, et bien, c'est des socio-pros qui ont peut-être pas la capacité à s'adapter aux nouvelles demandes, et pour le coup, quand ça n'existe pas, on peut pas le proposer. Parce que c'est des socio-pros vieillissants. Voilà, c'est **beaucoup d'associations qui gèrent...** (Meurthe-et-Moselle-INSTIT)*

## #7 - Mobilité intelligente

### Constats

#### Gestion du dernier km ?

- **Train** – Hub à la gare proposés par la Région pour dvl touristique à l'arrivée
- **Vélo** – lien inter-territoires pour véloroute
- **Véhicules électriques** – problématiques d'autonomie, de recharge
- **Cohabitation mini-bus & autocar** – la fin d'une période

#### Territoire d'excursion VS territoire de destination

« Quand on demande aux gens... Ils viennent, ils vont à Colmar, ils vont à Strasbourg, ils vont dans les Vosges, ils vont au marché de Noël, etc. **Et ils s'arrêtent à Verdun quand ils y vont** » (Meuse-SITE)

## Axe 3- OFFRE

### Premiers résultats – Méthode 1

*Vous avez des gens qui veulent faire du train. C'est dans l'air du temps de plus polluer. (...) Et puis les Parisiens, il y en a beaucoup **qui n'ont pas de voitures**. Nous, on est sur une clientèle qui est un peu des cadres, qui se déplacent en train toute la semaine, ou en transports en commun. (Aube-SITE)*

*Il faut aussi intégrer le fait que les **mobilités alternatives**, il va falloir y penser. Et le train notamment s'il n'y a pas de train pour arriver à Troyes, il n'y a pas de train pour arriver à Troyes. C'est tout bête. (Aube-SITE)*

*Comment les groupes sont-ils supposés se déplacer ? Les villes acceptent de moins **en moins les autocars**. Pourtant, il s'agit bien d'un moyen de transport en commun. Il suffit de connaître un tout petit peu le fonctionnement des visites guidées pour savoir qu'il n'est pas envisageable de faire prendre un tram ou un bus de ligne à des visiteurs (Alsace 67-GUIDE)*

#### **Mobilité lien avec la masse (différence entre masse et flux)**

*Les groupes ont tendance à être très **concentrés aux mêmes endroits**, au même moment. Cela accentue l'effet de masse. Il est important de pouvoir démultiplier le nombre de parcours touristiques, à la fois en sortant des clichés pour emprunter d'autres chemins, mais aussi et surtout en donnant la possibilité aux visiteurs de démarrer leur tour à plus d'endroits différents (Alsace 67-GUIDE)*

en cours...

## #8 - Externalités

### Confusion tourisme de groupe et de masse

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

*15 occurrences sur 50 en Alsace*

- Une gestion des flux **prévisible, mais à prévoir**

## Axe 3- OFFRE

### Premiers résultats – Méthode 1

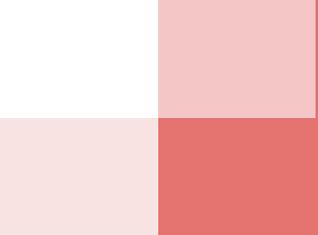
*On sent qu'il y a vis-à-vis des institutions une espèce de **dégoût du groupe** alors que, finalement, il y a de moins en moins de différences [...] on accepte des individus qui ont quasiment la même taille et pas de contraintes... (Ardennes-AUTOCARISTE)*

*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)*

*Les groupes ont **tendance à être très concentrés** aux mêmes endroits, au même moment. Cela accentue l'effet de masse (Alsace 67-Guide) Viking [...] c'est vraiment un souci quand on les voit débarquer parce qu'on voit toujours **six bus arriver au centre-ville où ils sont lâchés.** (Alsace 67-CHR)*

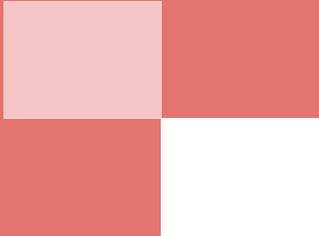
*On a entendu les holàs sur la masse asiatique [...] moi je me souviens d'une époque où **on était bien content d'avoir les groupes** (Alsace 68-Instit)*

*Il n'y a plus les groupes de masse qu'on connaissait auparavant, ça devient vraiment par segmentation. S'il y a pas d'attractivité, le groupe ne valide pas (Moselle 2-CHR)*



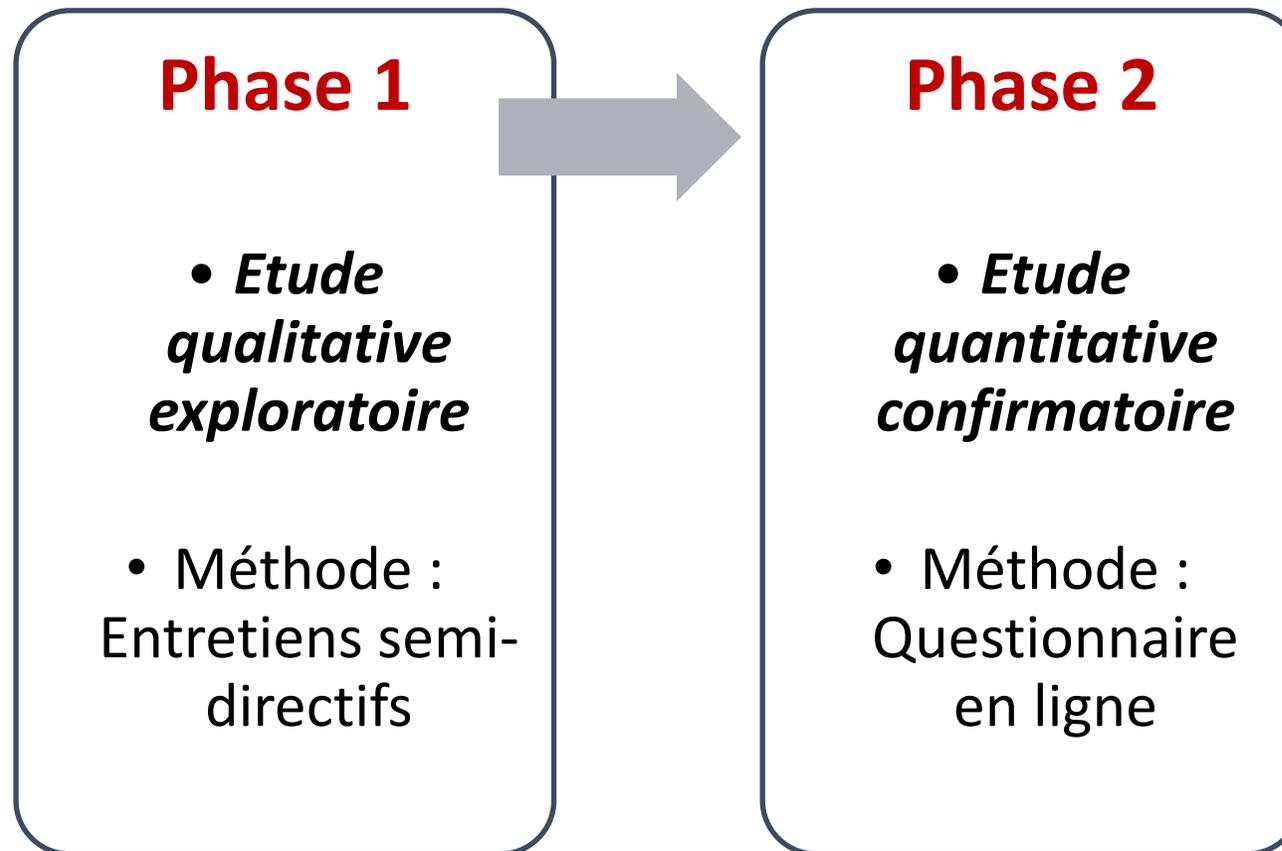
**Axe 4**

**Etude de la demande**



## Axe 4- DEMANDE

*Design de la recherche*

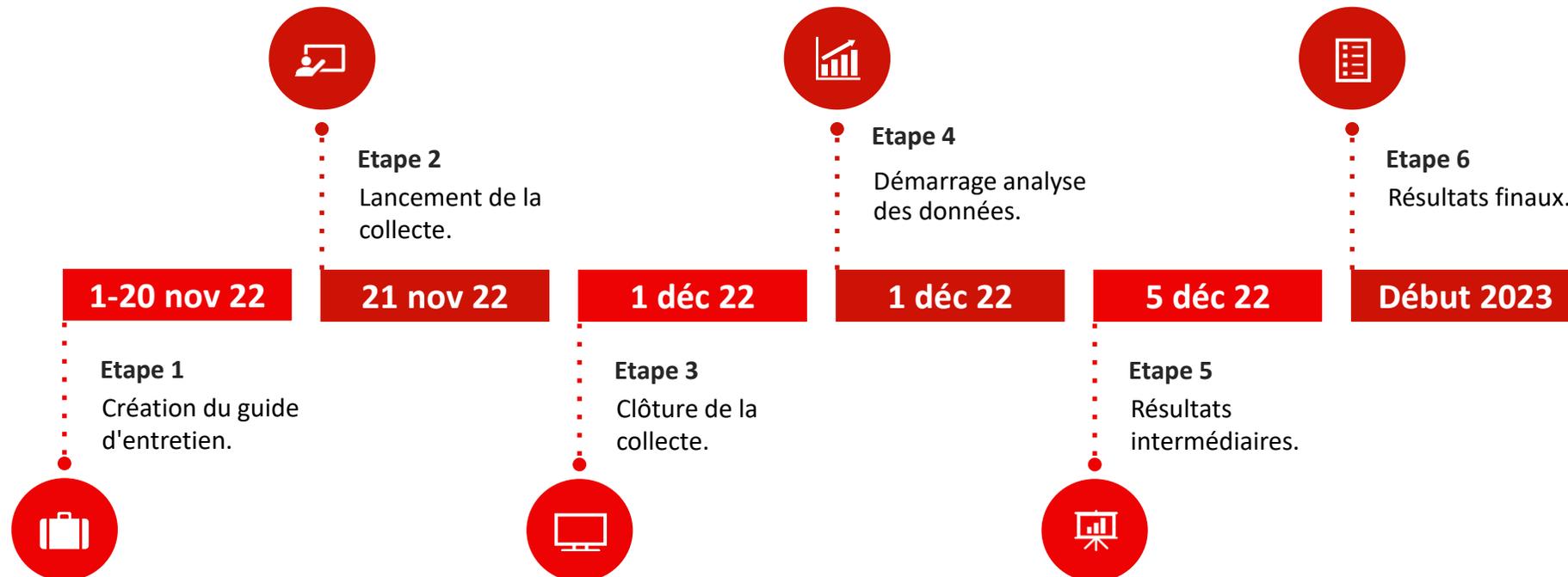


# Axe 4- DEMANDE

## Etude exploratoire - Objectifs et déroulé

- Explorer la perspective de la demande.
- Étude **qualitative** auprès des consommateurs (et des non-consommateurs) du tourisme de groupe.

*Avec l'aide des étudiants du Master 2 Management du Tourisme 22/23 de l'EM Strasbourg*



# Axe 4- DEMANDE

## Etude exploratoire - Méthodologie de collecte

### Informants

n=28



### Méthode

Entretiens semi-directifs individuels

Informants

*Consommateurs Français*

*n'ayant jamais participé à un voyage de groupe*

OU

*ayant déjà consommé (ou organisé ET consommé) un voyage de groupe*

12

heures  
d'enregistrement



89 579

Mots  
(200 pages)



Crédit images : <https://www.istockphoto.com/>

# Axe 4- DEMANDE

## Etude exploratoire - Méthodologie de collecte

**1**

### Guide d'entretien

2 scénarios

Thèmes et sous thèmes

#### **Non-consommateurs relatifs**

- *Définition TDG*
- *Attitudes*
- *Projection*

#### **Consommateurs**

- *Définition TDG*
- *Dernier TDG :*
  - *Avant (choix, décision, freins, contraintes, organisation)*
  - *Pendant (déroulement, relations des visiteurs)*
  - *Après (satisfaction, recommandations,...)*



**2**

### Prise de notes

sous format

Word



**3**

### Enregistrement systématique

de tous les entretiens



**4**

**Retranscription** textuelle  
des entretiens

# Axe 4- DEMANDE

## Etude exploratoire - Méthodologie de collecte



### Description de l'échantillon



Crédit images : <https://www.istockphoto.com/>

**19**

Consommateurs



**9**

Non-consommateurs  
relatifs

**11**

Hommes

**17**

Femmes

**43 ans**

Moyenne  
d'âge

**[20-70]**

Age min-  
max

**9**

Départements  
français

**7**

Catégories socio-  
professionnelles

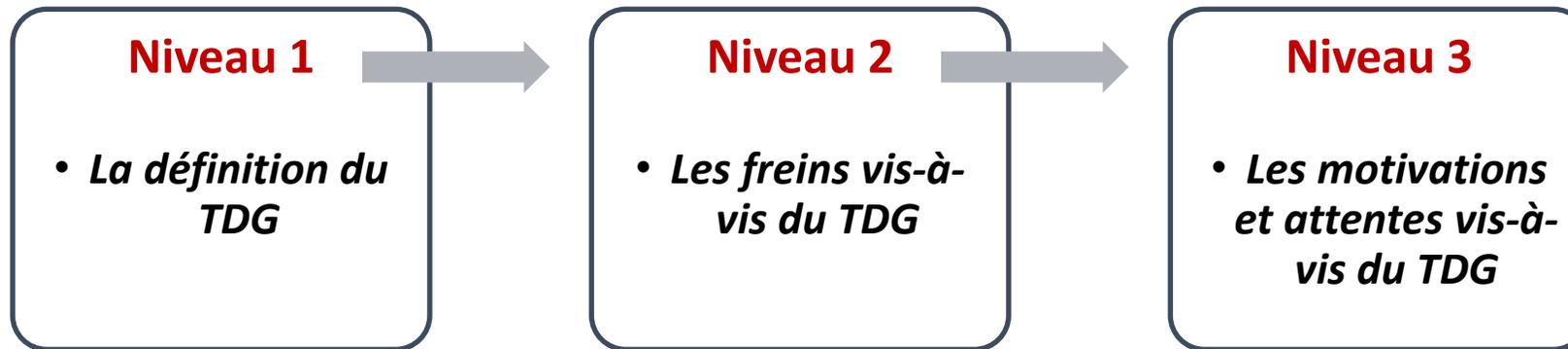
**5**

Situations  
familiales

# Axe 4- DEMANDE

## *Etude exploratoire – Résultats préliminaires*

### Résultats structurés en 3 niveaux



# Axe 4- DEMANDE

## Etude exploratoire – Résultats préliminaires

### Niveau 1 - Une définition kaléidoscopique du TDG

Une définition par le nombre  
**mais un nombre plus faible**  
que pour les pro.

Voyage organisé à **géométrie variable** dont le **nombre** peut varier généralement de 10 à 100 mais pas infini

Importance du **“faire ensemble”** et **“choisir la même destination”** : Avoir un **“but partagé”** est suffisant

*maximum beaucoup, on va dire **un bus**. (F-21 ans-NON-CONSO)*

*maximal, oui, il y a une **capacité** d’hôtel, d’avion, de paquebot. (H-54 ans-NON-CONSO)*

*Si le groupe est **trop grand** ça ne m’intéresse pas. Il y a une certaine monotonie (...) les croisières ou l’on se retrouve à **3000, 4000** personnes sur le bateau, ou même **1000** cela ne m’intéresse pas. (H-76 ans-CONSO)*

*tourisme avec un **but partagé au préalable**, un **objectif fixé au préalable** (...) c’est l’idée qu’on **s’engage** sur un prix et une prestation, c’est de la vente et donc une fois que l’on a défini le prix et ce qu’on achète et que ça concerne **au moins 2 personnes** et que ça a un effet de tourisme, **on sort de chez soi et on va ailleurs**, c’est du tourisme de groupe. (...) Il faut à minima un certain nombre d’**objectifs clairement définis** (...) objectifs **contractuellement établis**. (H-54 ans-NON-CONSO)*

*je dirai que c’est **partager des moments et créer des souvenirs avec ses amis, en groupe**. Pour moi, c’est l’intérêt, le voyage seul c’est la même chose, sauf que, en groupe, en étant accompagné de ses amis, sa famille... **Vous partagez ces moments-là**. (H-32 ans-CONSO)*

*Les touristes concernés, enfin les personnes concernées, y vont **pour chercher** (...) aussi un lien, un **lien social**. (F-32 ans-NON-CONSO)*

# Axe 4- DEMANDE

## Etude exploratoire – Résultats préliminaires

### Niveau 1 - Une définition kaléidoscopique du TDG

**Activités** de loisir ou sportives :  
Un **package complet** autour d'un  
intérêt partagé - avec une recherche  
de programme **“self service”** et  
**“temps libre”**

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

*séjour organisé en groupe avec des **activités** que tu fais **en groupe**.  
(H-51 ans-NON-CONSO)*

*il y a aussi, ..., **des tourisms** de groupe où il y a un peu plus de **self-service** et où **on choisit** ce que **l'on veut faire ou ne pas faire** mais disons qu'il y a un **tronc commun** ... (H-54 ans-NON-CONSO)*

*les charter, les voyages en bus (H-76 ans-CONSO)*

*Il est vrai qu'un voyage en groupe **coûte moins cher qu'un voyage individuel** avec les mêmes prestations. Il y a une **logique tarifaire** (F-55 ans-CONSO)*

*Tourisme de groupe. Moi j'y vois une **possibilité d'accéder à des séjours**, on va dire de manière **un peu moins chère** - après c'est ma vision, ça ne veut pas dire que ça soit la réalité - du fait qu'on ait une espèce de **mutualisation des coûts** entre guillemets. (H-37 ans-CONSO)*

*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)*

# Axe 4- DEMANDE

## Etude exploratoire – Résultats préliminaires

### Niveau 2 - Les freins du TDG

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

**Risque de clivage :**  
tourisme spontanément  
attribué aux **seniors**

*Je dirais que spontanément, pour moi, le tourisme de groupe, ça va s'adresser - enfin ce que je vais imaginer - ça va **s'adresser à une population plutôt senior**. Et ce que j'imagine, ce sont des gens qui **ne se connaissent pas forcément** et qui sont amenés à voyager ensemble parce qu'un séjour touristique est **proposé par une collectivité, une association** ou autre. Les touristes concernés, enfin les personnes concernées, y vont pour chercher un **confort dans la logistique, l'organisation** mais aussi un lien, un **lien social**. (F-32 ans-NON-CONSO)*

*le tourisme de groupe ça peut être soit un **voyage organisé** comme pour les **séniors**, ou les sportifs ou des choses comme ça. (H-27 ans-CONSO)*

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

*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)*

*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)*

*Souvent les destinations passent par des **endroits où vont 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)*

# Axe 4- DEMANDE

## Etude exploratoire – Résultats préliminaires

### Niveau 2 - Les freins du TDG

#### *Stéréotypes, préjugés et à priori : Une restriction de liberté ?*

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

*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 moindre 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)*

*Moi, j'aime pas (...) Bah non parce que me dire, bah ce jour tu fais ci, ce jour tu fais ça, tu as aucune liberté quoi. (...) Moi franchement je le ferai pas parce que je préfère avoir ma liberté et pouvoir me dire bah tiens aujourd'hui j'ai envie de rien faire, demain je bouge et je vais visiter un truc que j'ai envie d'aller voir et non pas que l'on va m'imposer. (H-32 ans-CONSO)*

# Axe 4- DEMANDE

## Etude exploratoire – Résultats préliminaires

### Niveau 3 - Les motivations et les attentes

#### Une source de confort et de sécurité... plus saillante chez les plus âgés

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

*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 guides) sont quand même **très prévoyants**, par exemple ils regardent vraiment comment tu es habillé, c'est-à-dire que si tu vas faire une randonnée et que tu es en tongs ils vont te dire d'aller mettre des baskets. (F-55 ans-CONSO)*

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

...qui **réduit** les **craintes**

*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)*

*Aller à un endroit où on ne pourrait pas aller seul pour une **question de sécurité** (...) Clairement la **prise en charge**. **Sans soucis, sans rien, se laisser porter et ne rien avoir à faire**. Et aussi ne pas avoir à conduire. Et la randonnée aussi qui était l'objectif principal. (F-70 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)*

# Axe 4- DEMANDE

## Etude exploratoire – Résultats préliminaires

### Niveau 3 - Les motivations et les attentes

#### à la recherche de ...

cadre **sécuritaire**  
(surtout pour les  
+50 ans et les  
femmes)

*C'est une sorte de **sécurité** (...) le tourisme de groupe pourrait être possible si ça me permettait d'**aller quelque part où je ne peux pas aller tout seul** (...) j'avais envie d'y aller, dans des **lieux exotiques et pas très faciles d'accès** où s'il n'y a pas un tourisme de groupe c'est-à-dire **des organisateurs et des gens qui prennent l'intendance en compte**, on ne peut pas y aller (...) Le voyage en groupe est déjà un **bon remède contre le problème de la langue.** (H-54 ans-NON-CONSO)*

*C'est quelque chose de **très positif** pour les **personnes qui sont isolées socialement.** (...) pour ce besoin de lien social pour également **permettre à des personnes de pratiquer des activités**, alors là on va être plus sur un séjour de groupe thématique, par exemple en randonnée. (F-32 ans-NON-CONSO)*

*C'est pour partir en vacances il y a plein d'endroit où j'ai envie d'aller je pourrais y aller seul en termes de déplacement en termes de sécurité quand c'est du tourisme de ville ce n'est pas gênant mais ce qui me freine à chaque fois c'est que si je **dois payer un hébergement seul, ça me coûte extrêmement cher.** (F-29 ans-CONSO)*

**liens sociaux** et  
d'échange (accéléré  
post covid)

*Personnellement moi j'aime bien les voyages de groupe. Il y a toujours des **échanges**, des **rencontres** à faire, tout à fait **informelles.** Dans un groupe, (...) chacun arrive avec son savoir, ses connaissances, ses expériences et c'est un partage. Pour la randonnée, il y a la personne qui parle de la minéralogie, l'autre de la botanique, de l'histoire, des points de résistances à la dernière guerre, le maquis Vercors. (...) **rencontrer d'autres personnes c'est plus riche que d'être tout le temps tout seul autour de son assiette.** (H-76 ans-CONSO)*

*La dynamique **de groupe**, quand on y est bien c'est **très positif** et **ça enrichit** encore plus les choses. (H-54 ans-NON-CONSO)*

# Axe 4- DEMANDE

## Etude exploratoire – Résultats préliminaires

### Niveau 3 - Les motivations et les attentes

#### Le TDG oui ! Mais tout dépend du...

**Programme**  
(intéressant mais avec une  
marge de liberté)

*Un **tarif très attractif**, une **destination très attractive** aussi. De premier abord je ne dirai pas de voyage de groupe si j'ai quelque chose en tête, mais si la **destination me plaît**, que le **programme** est intéressant, que cela correspond à ce que je veux faire et que le tarif est attractif... Alors go, why not. (F-24 ans-CONSO)*

**Tarif**  
(attractif)

***Tout dépend!** le voyage du groupe avec lequel je pars. Toujours pareil, c'est des **conditions** qui vont déterminer cela. (...) Si maintenant on me dit on va faire un voyage de groupe pour aller visiter la Moselle par exemple, alors non... Moyen. (...) Parce que, bon la Moselle **ce n'est pas vraiment le spot pour partir en groupe**. A la limite on me dit on part en groupe en Espagne, en Italie, tout ce qui est bassin méditerranéen, dans les fjords, à la limite oui. Mais la Moselle non ce n'est pas trop mon truc. (...) Déjà les **personnes qui y vont** et le **circuit du voyage**. Ce qu'on va faire, le **programme**. (H-27 ans-CONSO)*

**Destination**  
(attractivité, accès, sécurité)

*il faudrait que ce soit un **petit groupe** avec que des **gens que je connaisse** (H-60 ans-NON-CONSO)  
Ce serait un petit groupe d'une **dizaine de personnes**. (F-32 ans-NON-CONSO)  
L'idéal c'est **entre 5 et 8, moins de 10**, sinon ça devient trop compliqué. (H-32 ans-CONSO)*

Et du **groupe**  
(taille <= 10, connaissance  
membres, ambiance groupe) !

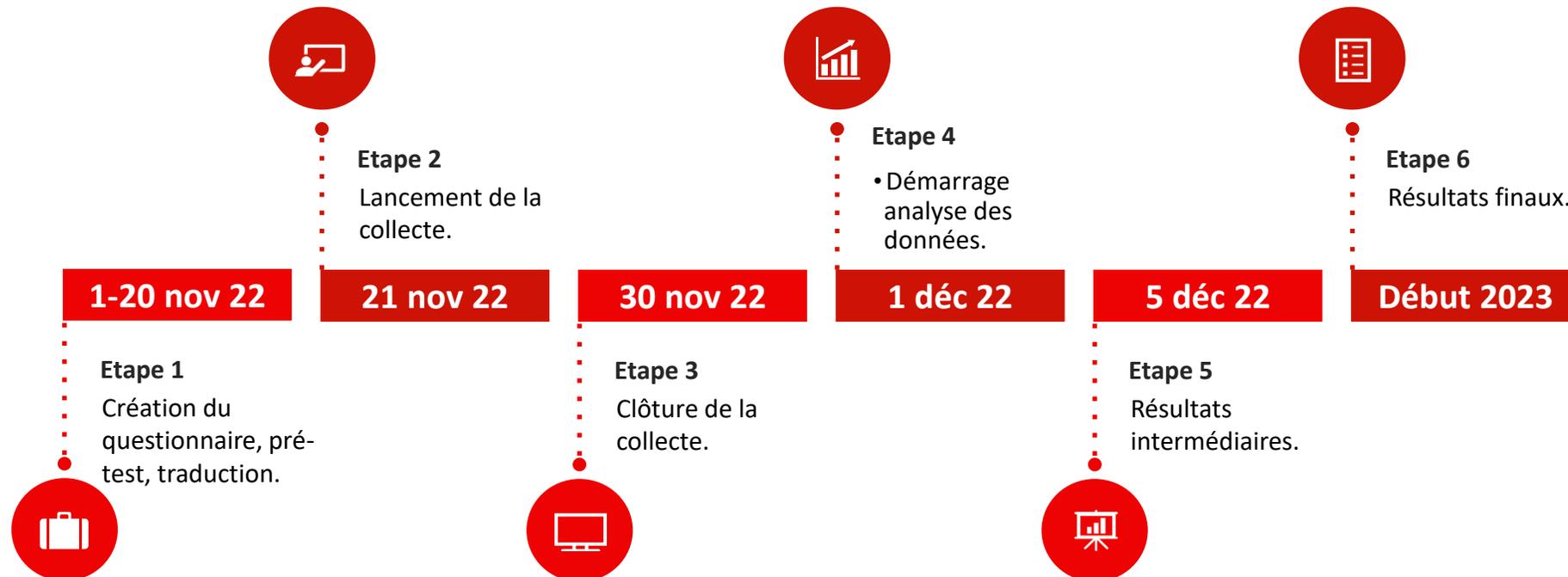
*Aller à un **endroit où on ne pourrait pas aller seul** pour une **question de sécurité** peut-être ou une **question de coût** mais qui pourrait nous laisser une **liberté plus individuelle**, quelque chose comme ça à la limite et où on pourrait aller avec **des gens que l'on connaît** quand même au préalable. (F-50 ans-CONSO)*



# Axe 4- DEMANDE

## Etude confirmatoire - Objectifs et déroulé

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



# Axe 4- DEMANDE

## Etude confirmatoire - Méthodologie de collecte et d'analyse

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

# Axe 4- DEMANDE

## Etude confirmatoire - Résultats attendus

**DÉCELER** : 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,...).

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

**DISTINGUER** : 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



**Suite...**

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

*Il est surtout en **mutation** !*

*Et **vous** ?*

# Les grandes thématiques pour accompagner la Mutation

## *Gouvernance de filière*

### *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**
- Un besoin de **baromètre économique** puissant
- Une forte **hétérogénéité** de la **demande**

### *Déployer un écosystème inter et intra régional*

Comment développer un **écosystème** d'offres intégratives, inter/intra territoires dynamiques et agiles ?

- En considérant un besoin d'**outils performants** en **commun**
- Une recherche de **rentabilité** sur une **filière** à fort **impact**
- Un besoin de **mutualiser**

### *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 ...)

# Les grandes thématiques pour accompagner la Mutation

## *Dynamique marketing et commerciale*

### *Réinventer les offres pour les adapter à la demande*

Comment **RE-générer** le catalogue des offres ?

- En considérant les *nouvelles tendances*
- Un besoin de *temps libre* et du *sur-mesure*
- Une émergence de *groupes* plus petits, par *affinités*

### *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*

### *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* et de *promotion*
- Une recherche de *prévisionnel* fiable des *réservations*

# Les grandes thématiques pour accompagner la Mutation

## *Mobilité et agile*

*Adapter l'organisation à la demande (plus spécifique, plus fine, plus personnalisée)*

Comment accompagner la **transformation** de la filière ?

- En considérant la **pression de délais** de réponse de plus en plus **restreints**
- Un besoin de **base de données clients** pointue
- Une recherche d'**agilité**, d'**instantanéité** et de **sur-mesure**

*Développer une mobilité intelligente intra, inter et hors territoires*

Comment accélérer la **transition** décarbonée ?

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

# Formaliser les thèmes & les alimenter

## Informations clefs autour d'une approche RSE pour construire le Futur durable du TDG

- Problématique RH
- Nourrir le tissu associatif
- Booster la professionnalisation
- Accompagner l'évolution sociétale

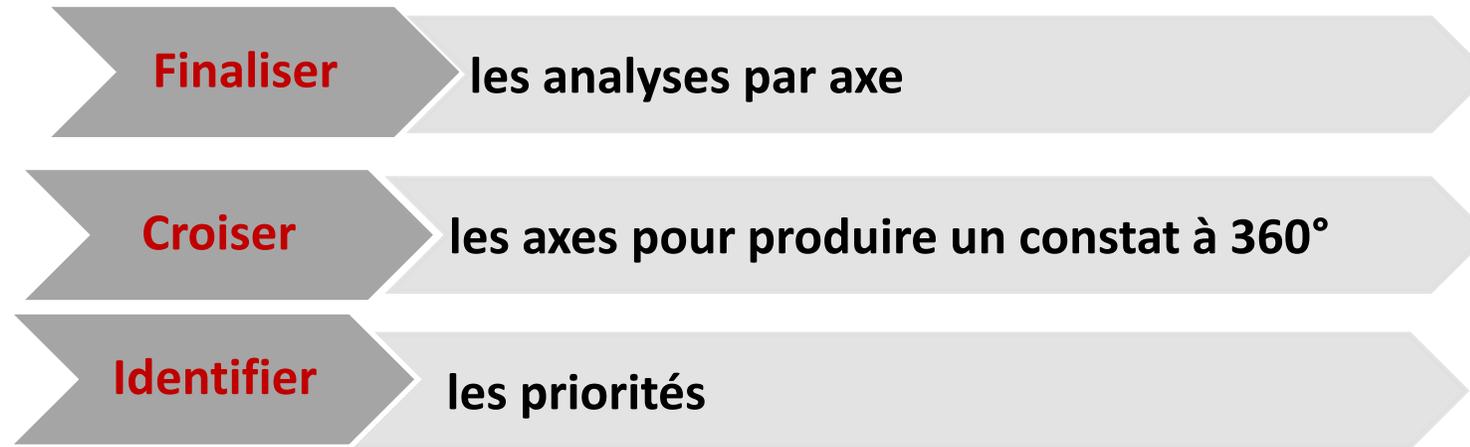


- Fédérer autour d'une Stratégie clients "agile"
- Coopétition et mutualisation via un écosystème vertueux
- Transparence et efficacité via un baromètre économique Impact total annuel du tourisme de groupe : 2 328 m€
- Développer la digitalisation

- Gagner une "Smart Image"
- Accélérer la transition énergétique
- Poser les fondations d'une mobilité intelligente

**⇒ Réinventer les offres face à la demande**

# Prochaines étapes pour construire le futur durable



**Restitution suivante à définir**

**Adhésion** ⇒ Possibilité de s'inscrire aux *Ateliers de transformation*

**Construire en *PHASE 2* des solutions innovantes  
par Vous et pour Vous !**



Résultats intermédiaires  
Projet Tourisme de Groupe  
enjeux et perspectives

Lundi 5 décembre 2022

# Les premières thématiques identifiées pour la Phase 2

## Nous avons besoin de votre contribution !

- Mettre en place et décliner une stratégie groupe
- Déployer un écosystème inter et intra régional
- Résoudre les problématiques RH
  
- Réinventer les offres pour l'adapter à la demande
- Redynamiser l'image du tourisme de groupe
- Commercialiser et distribuer les offres
  
- Adapter l'organisation à la demande (plus spécifique, plus fine, plus personnalisée)
- Développer une mobilité intelligente intra, inter et hors territoires

# Les premières thématiques identifiées pour la Phase 2

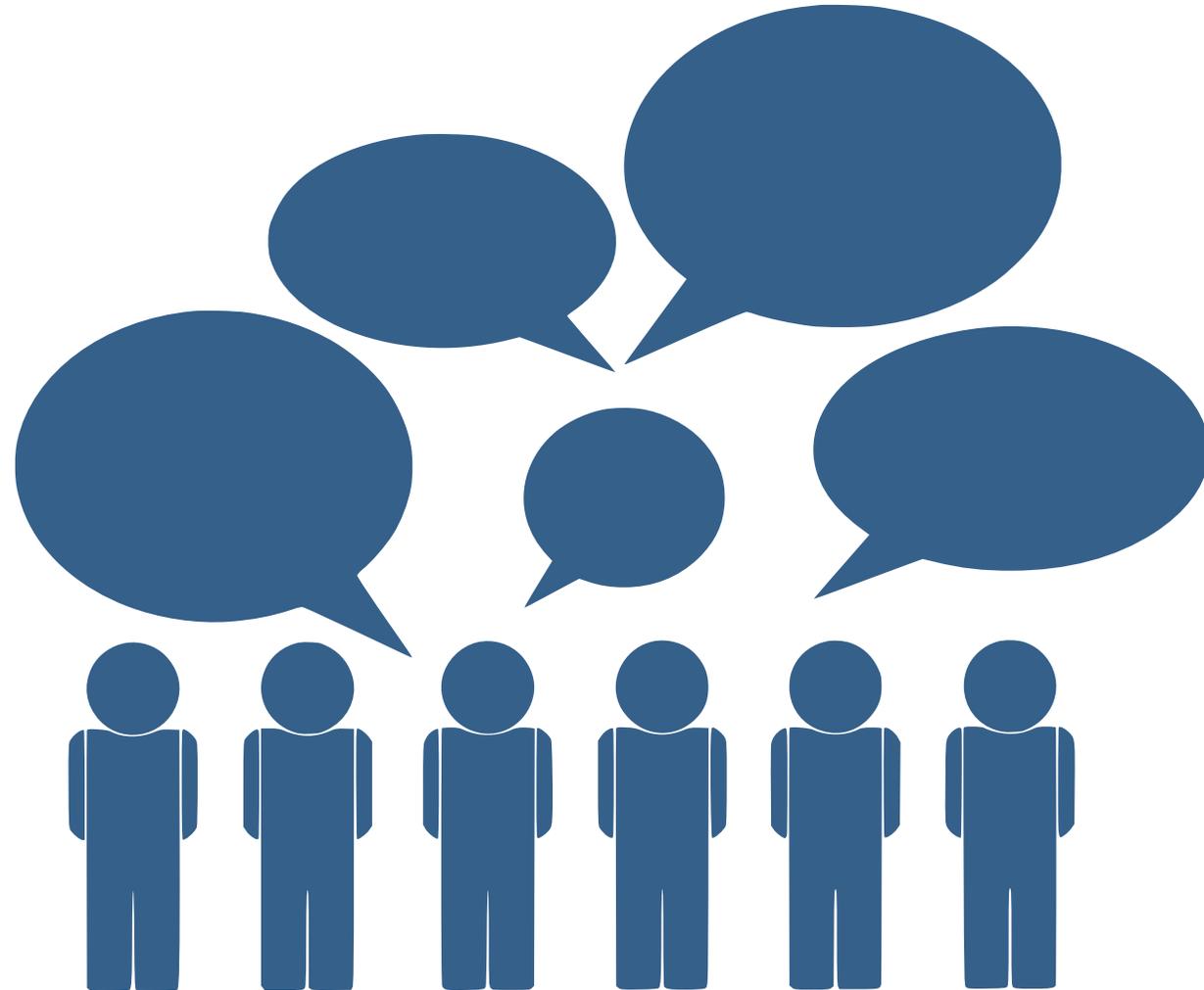
Nous avons besoin de votre contribution !

- Sondage :

[https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=nhk4hnO\\_kkaabJZkqCXbogDSk5AWgABAozTrZh2mXLdUM0pRWINRTE9USUVWQ1ZBUlpCR0JXVTNCSi4u](https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=nhk4hnO_kkaabJZkqCXbogDSk5AWgABAozTrZh2mXLdUM0pRWINRTE9USUVWQ1ZBUlpCR0JXVTNCSi4u)



# Synthèse questions



# Méthodologie Projet Tourisme de groupe

## Phase 1

- Septembre à fin Janvier 2023
- **Compréhension de l'écosystème**

## Phase 2

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

## Phase 3

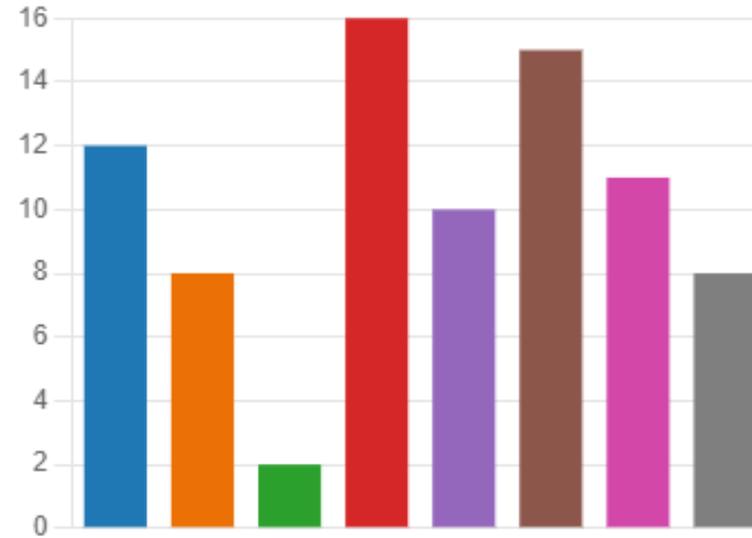
- Avril à Décembre 2023
- **Mise en place d'actions tests** (en fonction des thématiques)

## Phase 4

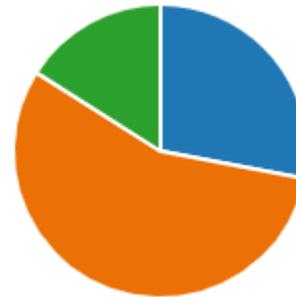
- 1<sup>er</sup> semestre 2024
- **Analyse des résultats et retour Opérateurs /Clients**

## Resultat sur 25 retour à date du 05/12/22

● Mettre en place et décliner une ...	12
● Déployer un écosystème inter et...	8
● Résoudre les problématiques RH	2
● Réinventer les offres pour l'adap...	16
● Redynamiser l'image du tourism...	10
● Commercialiser et distribuer les ...	15
● Adapter l'organisation à la dem...	11
● Développer une mobilité intellig...	8



● un privé	7
● un institutionnel	14
● autre	4





# Merci de votre attention



Chaire Vin et  
Tourisme