

# Club Croissance Tourisme Grand Est

## 2<sup>ème</sup> Séminaire

28 Avril 2022 – Reims



# Démarche de groupes loisirs et affaires

Frédéric Fleckinger, ART GE



**Club Croissance Tourisme  
Grand Est**  
« Séminaire CCT »  
28 Avril 2022



# Introduction

À la suite des ateliers menés avec les différents partenaires du Club Croissance Tourisme tout au long de l'année 2021 et plus particulièrement lors du séminaire, la thématique du "Groupe" a été souvent abordée.

Nous proposons **un travail de fond sur le sujet**, jamais réalisé à ce jour par une destination (dernière édition Atout France sur le sujet en 2016).

Une collaboration entre le Club Croissance Tourisme et la Chaire Vin & Tourisme de l'université de Strasbourg, pilotée par l'Agence Régional du Tourisme du Grand Est.



# Objectif de la rencontre

- Etude prospective : Le tourisme de groupe de 2030
- Retour sur l'expérience mener sur le territoire de Verdun
- Présentation du projet la démarche groupe

# Etude prospective : Le tourisme de groupe de 2030

Séverine Portet, ART GE



**Club Croissance Tourisme  
Grand Est**  
« Séminaire CCT »  
28 Avril 2022



# Etude prospective : Le tourisme de groupe de 2030



## Méthode



# Etude prospective : Le tourisme de groupe de 2030



Phase 1 : Exploration des tendances et des grandes dynamiques, états des lieux

- Entretiens rétrospectifs et prospectifs
  - Enquête qualitative
  - Données de cadrage, analyse PESTEL, état des lieux sur l'offre et la demande
- 



# Etude prospective : Le tourisme de groupe de 2030



## Phase 2 : Exploration des futurs possibles

- Le système prospectif du tourisme de groupe
- Les fiches variables
- Les hypothèses
- Les 5 scénarios



# Etude prospective : Le tourisme de groupe de 2030



## Phase 3 : De la prospective à la stratégie

- SWOTT
- Référentiel stratégique : Enjeux et défis à relever, les chantiers prioritaires à relever
- La boussole stratégique



# Etude prospective : Le tourisme de groupe de 2030



## Enjeux et défis à relever

- Adapter de l'offre
- Adapter de la demande
- Communiquer
- Travailler sur les mobilités groupes



# Etude prospective : Le tourisme de groupe de 2030

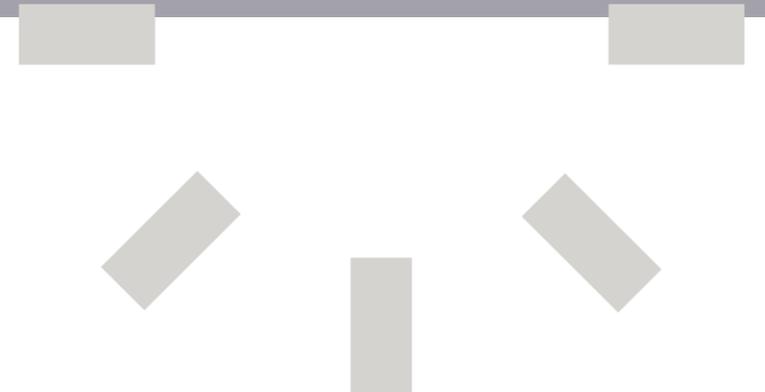


## Les chantiers prioritaires

- Partager les expériences
- Décloisonner
- L'aspect réglementaire et les normes
- Communiquer sur les bonnes actions
- Anticiper et voir à moyens termes

# Retour sur l'expérience menée sur le territoire de Verdun

Frédéric Fleckinger, ART GE



# Retour sur l'expérience menée sur le territoire de Verdun



Alexandra Clément  
Experte Travel



Vincent Jacquot  
Gérant  
MIRABELLE TOURS  
+33 (0)6 81 35 35 90



JEAN-FRANÇOIS THOMAS  
Président  
Tourisme Grand VERDUN  
+33 (0)3 29 84 84 34



Peter BOENDERMAKER  
Directeur Général Adjoint  
Directeur Projets Smart Tourisme  
Club Croissance Tourisme

Frédéric FLECKINGER  
Directeur Relations Extérieures &  
Partenariats  
Innovation & Projets Smart Tourisme  
Club Croissance Tourisme

# Présentation du projet : La démarche Groupe

Frédéric Fleckinger, ART GE

Dr Coralie Haller et Dr Tony Valentini

Ecole de Management de Strasbourg, Université de Strasbourg, Chaire Vin et Tourisme





# Présentation du projet la démarche groupe

## Éléments de Contexte

La Crise sanitaire et les restrictions ont mis en relief le poids de la clientèle groupe dans l'économie touristique et affaires (de 20 à 70% de la fréquentation pour les acteurs dans le Grand Est).

**Quel sera le comportement de la clientèle "Groupe", quelles seront leurs attentes, comment peut-on les anticiper, ...**

Voici quelques-uns des besoins que nous avons identifiés et auxquels il est important de réfléchir collectivement pour proposer des solutions :

- Le tourisme de groupe frappé à un moment crucial avec la crise sanitaire COVID-19, et l'incertitude Géopolitique
- L'essor du tourisme senior de groupe
- Les nouveaux groupes affinitaires
- Lieux où les groupes de touristes ne sont plus les bienvenus
- Transition énergétique

# La Chaire Vin et Tourisme

**Dr Tony VALENTINI**  
Enseignant-Chercheur en  
Marketing  
Ecole de Management de  
Strasbourg



**Dr Coralie HALLER**  
Enseignant-chercheur en  
Entrepreneuriat et MIS  
*Ecole de Management  
de Strasbourg*

*Directrice de la Chaire*





# Qualification du besoin

La Chaire Vin et Tourisme est sollicitée pour **un accompagnement stratégique** de la Direction Régionale du Tourisme (ARTGE) et du Club d'entreprises Croissance Tourisme (CCT) sur une réflexion autour du **tourisme de groupe à horizon 2025**.



## Plus qu'un partenariat

Un dispositif unique articulé autour de:

- la production de connaissances académiques au profit du monde économique
- la mise en œuvre de formations à destination de l'industrie touristique
- l'anticipation des évolutions
- une expertise académique basée sur des méthodologies scientifiques avérées

**Véritable LABORATOIRE DE CONNAISSANCES**

# Plus qu'un partenariat

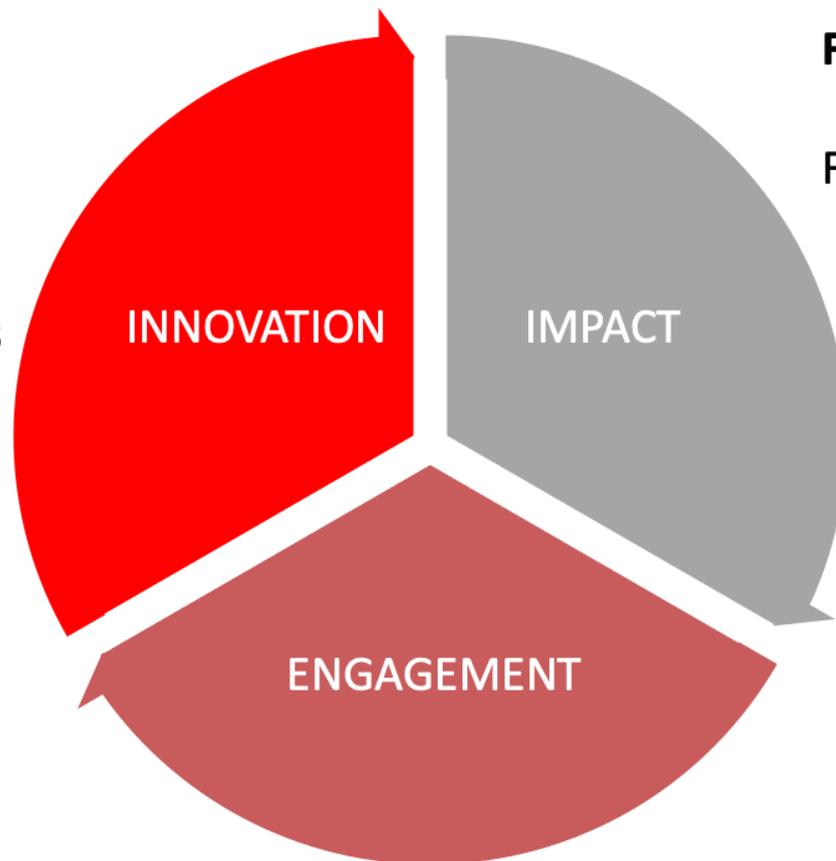


Dispositif de partenariats qui favorise la **coopération entre les entreprises et des enseignants-chercheurs d'écoles de commerce et d'universités** sur des problématiques spécifiques des filières vin et tourisme.

# Objectifs

## THINK TANK

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



## FERTILISATION CROISEE

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

## MECENAT

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

# Une équipe multi-compétences

Une **équipe pluridisciplinaire** pour une approche stratégique, organisationnelle et opérationnelle dans le **dialogue** et la **co-construction**.



Synergie de professionnels et d'universitaires  
Double regard : académique et professionnel



Objectif d'excellence  
Fortes compétences en gestion de projets  
Expertise en design de recherche et méthodologie



Reconnaissance nationale et internationale  
Réseau de chercheurs en France et à l'étranger



Stagiaire/apprenti  
Etudiants Master 2 Management du Tourisme  
Doctorant en sciences de gestion

# Approche collective – co-construction et co-production de valeur

**Sourcing** – recrutement  
**Accompagnement-Conseil**

**Rayonnement** - Conférence Grand Public  
**Actions de veille** – Echange bonnes pratiques

ENTREPRISE



1<sup>ÈRES</sup> ASSISES NATIONALES DE  
**L'ŒNOTOURISME**  
— 20 NOVEMBRE 2018 - PALAIS DES CONGRÈS DE PARIS —

FORMATION

RECHERCHE

**Conduite de travaux de recherche**

Publications scientifiques,  
conférences académiques,  
workshop, séminaire de  
recherche

**Formation des talents de demain**  
formations diplômantes et  
certifiantes





# Recherches Académiques

## Système d'information

- Virtual tourism in Europe & North America: Which Regions are Most Successful?
- Valorisation de la filière vitivinicole alsacienne par l'action, l'innovation et le numérique autour d'un écosystème d'innovation : InvinoTECH
- Digitalisation et pratiques digitales

## Management et Gouvernance

- Gouvernance coopérative, fusion et acquisition, connaissance et compétences.
- Proximité : using proximity theory to understand actor engagement in the French Wine Industry

## Distribution et logistique

- Cross culture study on social wholesaling possibilities using social media to distribute wine
- Managing International wine supply chain through risk sharing

## Marketing et Consommation

- Comparative study of luxury wine between China and US
- Wine store brands : vins MDD et comportement du consommateur,
- Wine Intergenerational transmission: an exploratory study of Generation Z wine consumer behavior
- Réalité virtuelle et expérience de l'oenotourisme

# Formation de niveau Master

## Master 2 Management du tourisme

Cours dispensés en français

- Stratégie et marketing du tourisme
- Développement durable et tourisme
- Système d'information touristique
- Analyse financière
- ...
- **Binôme gagnant:** intervenants académiques et professionnels
- Etudiants **locaux et nationaux**
- **Apprentissage ou formation continue**

## International Wine Management and Tourism Université d'Adélaïde (Australia)

Cours dispensés en anglais:

- Sales & Negotiation ;
- Marketing, branding & distribution ;
- International export strategy
- Wine tourism
- Basics in oenology
- ...
- **Binôme gagnant:** intervenants académiques et professionnels
- Profils d'étudiants **internationaux**
- **Apprentissage ou stage**

**TOP 10** des formations  
Master en Management  
du Tourisme en France



**TOP 10** des formations  
Master en commerce des  
vins en France





# Formations courtes

## Comment entreprendre dans l'œnotourisme

- Enjeux du contexte œnotouristique régional, national et international
- Rôles et missions des parties prenantes de l'offre
- Attentes des œnotouristes - développer une expérience de consommation œnotouristique
- Accompagnements et financements possibles d
- Business Model Canevas

**2 jours**

## Digitalisation de l'entreprise vitivinicole

- Web 2.0, digital, numérique, NTIC, objets connectés?
- E-Marketing et relation client
- Enjeux de la digitalisation
- Leviers de valorisation de la filière au travers de clusters d'innovation
- Mettre en perspective les attentes des consommateurs et des professionnels
- Établir sur stratégie E-marketing de valorisation

**2 jours**

## Lancement formation Transmission d'entreprises familiales vitivinicoles

Janvier 2023

**7 jours**

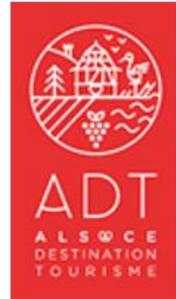
# Innovations pédagogiques

## L'OPEN DATA au service du Tourisme Etudiants du M2 Management du Tourisme

=> développement d'une application de parcours de visite de la ville de Strasbourg

Projet européen (programme Interreg Alpine Space) sur le développement d'une plateforme DEAS (APIs) de stockage, partage de la data.

<https://www.em-strasbourg.com/fr/actualites/lopen-data-au-service-dune-plateforme-touristique>



# Rayonnement de la Chaire

1<sup>ÈRES</sup> ASSISES NATIONALES DE  
**L'ŒNOTOURISME**  
— 20 NOVEMBRE 2018 - PALAIS DES CONGRÈS DE PARIS —

## Conférences métier

Digital Festival **Bizz and Buzz**

Conférence « Auf » - **Confrérie Saint Etienne**

Assises Nationale de l'oenotourisme – **Paris**

Association des juristes de la vigne et du vin  
– **Italie**

## Conférences académiques

Academy of Wine Business research – **Afrique du Sud/Californie**

OIV – Congrès Mondial de la vigne et du Vin – **Uruguay**

AFMAT - Association Francophone du Management du  
Tourisme

AIMS - Asso Internationale Management Stratégique-  
**Montréal**

## Séminaire de recherche

Regards croisés sur les vignobles champenois et alsaciens  
(Nicolas Feuillatte – **Champagne**)



# Rayonnement de la Chaire

## Cycle de Conférences Grand Public

autour de thématiques d'intérêt pour les professionnels du  
tourisme et du vin.

Avril 2016: **Le vin et la santé**

Mai 2017

**Le vin et le numérique: changement de  
paradigme**

**Nouveaux leviers de valorisation de la filière  
vitivinicole alsacienne par l'action, l'innovation et le  
numérique**



# Rayonnement de la Chaire

Mai 2018

**Valorisation du vignoble alsacien  
à travers l'œnotourisme :  
leviers durables et expérientiels**



Mars 2019

**La digitalisation de l'industrie  
du tourisme: enjeux et perspectives**



Novembre 2019

**L'œnotourisme de demain**



# Rayonnement de la Chaire

**Novembre 2020**

**L'entrepreneuriat des femmes dans le vin**



**bnu**  
strasbourg

**Juin 2021**

**Le digital fera-t-il pétiller l'oenotourisme?**

<https://www.blueboat.fr/digital-vin-oenotourisme/>



**Novembre 2021**

**Quand la viticulture rencontre l'économie : transition vers un éco-système vertueux et durable au niveau du Grand Est**



**inVinoTECH**

**adira**  
L'AGENCE DE DÉVELOPPEMENT D'ALSACE

# Rayonnement de la Chaire

**Avril 2022**

**Quand la viticulture rencontre l'économie : transition vers un éco-système vertueux et durable au niveau du Grand Est**



**inVINOtech**



**Mars 2022**



**Mai 2022**

**La transmission de l'entreprise vitivinicole: enjeux et perspectives!**

**Novembre 2022**

**L'oneotourisme 4.0 : le phygital comme levier de développement**



# Articles de presse Grand Public

*Le Monde*



THE CONVERSATION

*Les Echos*  
LE QUOTIDIEN DE L'ECONOMIE

**Forbes**



# Présentation du projet "LA DEMARCHE GROUPE"

Phase 1

- Compréhension de l'écosystème
- Identifier et analyser les besoins

Phase 2

- Définition des territoires tests
- Chercher et imaginer les solutions

Phase 3

- Mise en place d'actions tests
- Analyser les résultats et retours Opérateurs /Clients

# Est-ce que le tourisme de groupe est MORT?

## Obsolescence

OMT, 1993, p.21

Style de vie

Mode

Compétences





# Etape 1 : compréhension de l'écosystème

## **QUESTIONNEMENTS**

### **Définition:**

- Qu'est ce que la clientèle de groupe ?
- Comment qualifier le tourisme de groupe d'hier-d'aujourd'hui et de demain?

### **Demande:**

- Quelle est la demande du tourisme de groupe et son impact financier ?
- Quelles sont les motivations des touristes groupes ? Existe-t-il une typologie de clientèles de groupes ?
- Quelles sont les nouvelles tendances du tourisme de groupe ?

### **Offre**

- Quelle est l'offre existante au niveau du GE (mais pas que) pour les groupes ?
- Qui sont les principaux acteurs de l'écosystème ?
- Quelles sont les dynamiques concurrentielles en action ?



# Etape 1 : compréhension de l'écosystème

## **OBJECTIFS**

1. **Clarifier et définir** le tourisme de groupe, tendances hier, aujourd'hui et demain
2. **Cartographier la demande** : identifier les motivations, proposer une typologie de clients
3. **Cartographier l'offre**: identifier les offres de services au niveau du GE mais pas que
4. Identifier les **gaps entre offres et demandes**



# Objectif 1- Clarifier et définir le tourisme de groupe et ses tendances d'hier, d'aujourd'hui et de demain

Définir les **grandes thématiques** du tourisme de groupe et les enjeux

**Distinguer** le tourisme de groupe et le tourisme de masse

Conduire une revue de **littérature systématique (SLR)**

Hétérogénéité de réalités

Pluralité d'individus

Contact

Considération

Points communs significatifs

Olmsted et Hare (1978)



## Objectif 2- Cartographie de la demande : identification des motivations

Faire émerger une **méthodologie qualitative exploratoire** sur la demande pour identifier les motivations des touristes de groupe

Mettre en œuvre une **méthodologie quantitative confirmatoire**

**Quantifier** la demande

### Méthodologie à affiner

Journey Mapping  
Netnographie

Collecte et Analyse  
de données qualitatives

Etude d'impact



## Objectif 3- Cartographie de l'offre

Déployer la **méthodologie qualitative** sur l'offre

Collecte des données  
Entretiens semi-directifs

Analyse de données  
Analyse sémantique/thématique



## **Objectif 4 - Identification des gaps entre offre et demande**

- Interprétation des données quantitatives et qualitatives

## **Objectif 5- Restitution et valorisation des résultats**

- Publications scientifiques
- Conférences académiques et grand public
- Articles de presse

# Présentation du projet la démarche groupe

## Terrain de Recherche

La zone d'étude sera le Grand Est et les zones émettrice de clientèles.



**180 entreprises**  
**9 CDT**



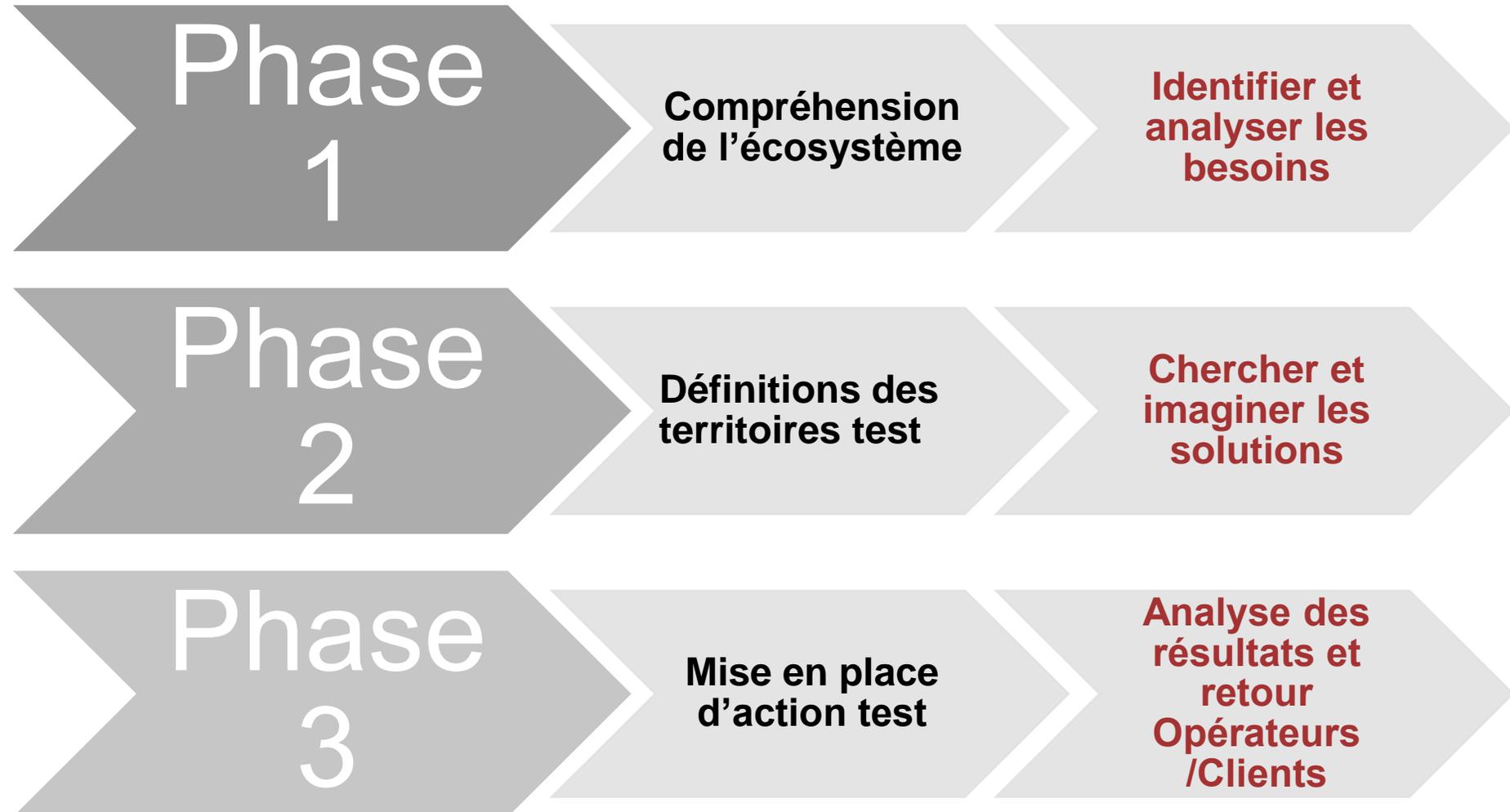
**France :**

1. Grand Est
2. Ile de France
3. Haut de France

**Etranger :**

1. Allemagne
2. Belgique
3. Grande Bretagne

# Présentation du projet "LA DEMARCHE GROUPE"





# Exchange



# Merci pour votre attention !

