

Certificate of Advanced Studies (CAS) - Formation continue Franco-Suisse

Marketing, Stratégie et Business Models innovants dans le tourisme

Annecy, Septembre à novembre 2021

Public concerné

Cette formation s'adresse aux personnes en France et en Suisse actives dans le tourisme (ou en reconversion dans ce domaine), et disposant d'une expérience professionnelle significative.

Durée

12 jours de formation répartis en 3 modules, soit 90h d'enseignement. Les cours ont lieu des vendredis et samedis de septembre à novembre 2021

Lieu

IAE Université Savoie Mont Blanc
Annecy.

Cette formation fait partie de l'**EMBA INNOVATION TOURISTIQUE** formation continue franco-suisse composée de 4 CAS (Certificate of Advanced Studies), modulables et pouvant être suivis séparément :

- Projets innovants et gouvernance
- ETourisme - l'innovation par les TIC
- Marketing, Stratégie et business models innovants
- Innovation et Tourisme durable

Enjeux

En constante évolution, le secteur du tourisme est confronté à des défis économiques, sociétaux et territoriaux majeurs pour maintenir ses avantages concurrentiels et rester compétitif face à une concurrence croissante et des clients toujours plus exigeants.

Le contexte du Covid a mis en évidence l'urgence de s'adapter, de repenser les façons de faire et de réinventer le tourisme. Cela veut dire aussi repenser ses méthodes et son approche du marché, pour saisir les changements sociétaux en cours et les transformer en opportunités. Les outils de gestion sont au cœur de ce processus d'innovation et d'adaptation, à la fois pour repérer les tendances et comprendre les évolutions de la demande, analyser les options stratégiques et repenser ses business models, et concevoir des produits et des expériences touristiques adaptés.

Objectifs

- Identifier ses atouts et enjeux grâce au diagnostic stratégique.
- Repenser son business model et ses sources de valeur.
- Concevoir des produits et services correspondant aux attentes des segments de clientèle.
- Maîtriser l'enquête qualitative et l'utiliser pour repérer des opportunités de marché.
- Comprendre les ressorts et tendances de la consommation et de l'expérience touristique.
- Créer des expériences client créatrices de valeur.

Contact

Dominique Kreziak dominique.kreziak@univ-smb.fr
formation-continue-alternance.iae@univ-smb.fr
www.iae.univ-smb.fr/executive-mba-en-innovation-touristique

PROGRAMME

Trois modules de 30h de cours chacun, évalués séparément

Module 7 : Approche marketing de l'expérience touristique

10-11 et 17-18 Septembre 2021

Intervenants : Isabelle Frochot, Maître de conférences, IAE Université Savoie Mont Blanc, Armelle Solelhac, SWITCH, consultante, et experts invités.

L'objectif de ce module est de montrer les enjeux de l'approche expérientielle du marketing touristique illustré au travers d'exemples concrets.

Les spécificités de la consommation touristique : dynamiques du désir de vacances et motivations clés. Que cherche-t-on tant à quitter quand on part en vacances ? Que recherchent les clients ? Une fois à la destination, l'expérience touristique répond à des mécanismes spécifiques (distanciation au quotidien, rapport au temps, bien-être en vacances), incontournables à maîtriser pour mieux comprendre le design d'expérience.

Les dynamiques de l'expérience : Expériences mémorables, transcendantes, transformatrices, comprendre comment et pourquoi un séjour de vacances peut autant nous impacter. Comment la segmentation expérientielle permet de développer une intelligence client, en s'appuyant sur la dimension individuelle et la diversité des attentes clients.

Prospective et évolution des attentes : A quoi ressembleront les visiteurs d'ici à 2030 ? Comment consommeront-ils leurs expériences touristiques ? Quels seront leurs besoins, leurs attentes et leurs aspirations ? Comment les destinations vont devoir s'adapter ? Quels sont les points de vigilance et les clés du succès pour y arriver ? La première partie de cette intervention visera à décrypter les signaux faibles, comprendre ces tendances et anticiper les demandes, afin de mieux y répondre.

Créer une expérience mémorable : Quels sont les ingrédients pour créer une expérience touristique qui fait « wow ! » ? Quels sont les facteurs clés pour rendre cette expérience mémorable et transformer les visiteurs en ambassadeurs de sa destination ? Au travers d'une présentation ludique, truffée de bonnes pratiques faciles à décliner dans sa destination et illustrée

de nombreux exemples concrets, Armelle Solelhac vous révélera les 6 ingrédients pour concevoir et faire vivre à vos clients une expérience touristique forte en émotions, que ce soit avant, pendant et après le séjour. Enfin, pour mettre immédiatement en pratique les acquis théoriques du séminaire et repartir avec des idées concrètes à déployer dès le retour au bureau, un exercice de design d'expérience conclura cette journée d'intervention.

Les clés du marketing expérientiel : Isabelle Frochot présentera les bases des théories expérientielles, et diverses applications permettront d'illustrer comment une expérience touristique se construit et quels sont les facteurs clés du pilotage de l'expérience, spécifiquement dans le contexte touristique. Un exercice d'idéation viendra parfaire cet apprentissage avec la création d'une expérience touristique.

Visite de terrain à la journée (Sous réserve du contexte sanitaire), pour échanger avec des professionnels du secteur touristique directement impliqués dans le management de l'expérience client et illustrer les acquis du cours.

Module 8 : Management stratégique et Business Models innovants en tourisme

1-2 octobre 2021, 15-16 octobre 2021

Intervenants : Véronique Favre-Bonté, Professeure, IAE Université Savoie Mont Blanc Boris Bourgel, Maître de conférences, IAE Université Savoie Mont-Blanc, Benoit Régent, Doctorant en Sciences de gestion, et experts invités

L'innovation dans le domaine du tourisme (produits, services et BM) nécessite de bien connaître les ressources et faiblesses de la structure ainsi que les opportunités et menaces de la concurrence. C'est l'objet du **diagnostic stratégique** : outils pratiques et méthodologiques pour élaborer un diagnostic externe (environnement) et interne (ressources, compétences) afin de bien comprendre l'environnement concurrentiel et de bien positionner son organisation sur son territoire et son marché.

Marketing, Stratégie et Business Models innovants dans le tourisme

Un expert viendra éclairer plus particulièrement l'ancrage territorial en prenant appui sur les projets culturels de territoire.

Les enjeux auxquels le tourisme de montagne est confronté (changement climatique, maturité de marché du ski, impact du tourisme sur les communautés locales, etc.), amplifiés par la crise sanitaire de la COVID-19, questionnent les modèles économiques actuels des acteurs et des destinations touristiques de montagne. Le cours traite de l'**innovation de Business Model** en réponse à ces enjeux :

- Business Model et spécificités du tourisme de montagne (gouvernance, multiplicité des frontières, etc.)
- Analyse critique des modèles actuels du tourisme de montagne, grâce au Business Model Canvas.
- Intégrer la durabilité dans un Business Model et implications en termes de création de valeur.
- Méthodes, techniques, outils de conception et mise en oeuvre de nouveaux Business Models durables pour le tourisme de montagne.

Un expert viendra éclairer plus particulièrement la question de la mise en oeuvre nouveaux Business Models en s'appuyant sur un ou plusieurs exemples de projets.

Module 9 : Outils et démarches marketing au service de l'innovation touristique et territoriale

29-30 octobre 2021, 19-20 novembre 2021.

Intervenants : Dominique Kreziak, Maître de conférences, IAE Université Savoie Mont Blanc, Guillaume Cromer, ID Tourisme, consultant, Emmanuel Estoppey, Eqilab, consultant, et experts invités.

L'innovation se base sur une compréhension fine des attentes des clients et une démarche rigoureuse de segmentation, rendant compte de la diversité des besoins. Des outils adaptés et rigoureux sont nécessaires pour mener à bien cette réflexion. Ce module permet de passer de la **compréhension de la demande à la proposition de valeur**.

Une première réflexion concernera les **outils d'enquête**, à choisir soigneusement selon les besoins. Un focus sera mis sur les **méthodes qualitatives** (principes, collecte, traitement et interprétation des données).

Les participants découvrent et utilisent la méthode « **Value Proposition Design** », qui lie **outils d'enquête** qualitative, observation, **segmentation** et créativité. Sur ces bases, les participants réalisent un travail de terrain et le restituent aux acteurs du secteur.

À travers des témoignages d'experts et des études de cas franco-suisse, les participants analyseront également les enjeux, méthodes et effets du déploiement de **démarches de marketing territorial** et de **positionnement**, (potentiellement sur le terrain).



Marketing, Stratégie et Business Models innovants dans le tourisme

Approche pédagogique

La formation est basée sur une utilisation d'outils théoriques et pratiques et sur l'intervention d'experts, académiques et de terrain. Elle s'appuie également sur le partage d'expérience et les échanges avec et entre les participants. Ceux-ci sont invités à faire le lien entre les cours et leurs projets et expériences professionnelles, tant lors des modules que dans leurs choix de thématiques des travaux à rendre. Les applications sont basées sur des études de cas concrètes et des visites sur le terrain.

Les participants sont également invités à participer les 23 et 24 septembre 2021 aux **Etats généraux de la Transition en Montagne** (en dehors des cours).

Intervenants, experts et comité scientifique

Les enseignants et intervenants sont des expert.e.s du tourisme, souvent actifs.ives des deux côtés de la frontière.

Dominique Kreziak, maître de conférences en Sciences de gestion, Université Savoie Mont Blanc, spécialiste du marketing notamment touristique

Boris Bourgel, maître de conférences en Sciences de Gestion, IAE Université Savoie Mont Blanc, spécialistes de la gouvernance touristique et des business models durables.

Véronique Favre-Bonté, Professeure des Universités en Sciences de Gestion, Université Savoie Mont Blanc, spécialiste du management stratégique et de l'innovation.

Isabelle Frochot, maître de conférences en Sciences de Gestion, Université Savoie Mont Blanc, spécialiste du marketing touristique.

Benoit Régent, Docteur en sciences de gestion, spécialiste de l'attractivité des territoires.

Armelle Solhelac, PDG et fondatrice de SWITCH, agence de marketing et de prospective spécialisée dans l'outdoor et le tourisme et les stations de montagne.

Guillaume Cromer, président de ID Tourisme..., consultant en marketing et tourisme durable, président de Acteurs du tourisme durable.

Emmanuel Estoppey, président de Eqilab, Bureau conseil en gestion, marketing et médiation territorial, président de World Heritage Experience Switzerland

Conditions d'admission

- Etre titulaire d'un Bac +4 (F) ou d'un bachelor (CH) ou titre équivalent. Possibilité d'intégrer par équivalence (procédure VAPP).
- Avoir une expérience de 3 années dans le secteur du tourisme (ou reconversion)
- Admission sur dossier (CV et lettre de motivation)

Frais d'inscription : 3000 euros par CAS.