

Interreg 
EUROPEAN UNION

France (Channel
Manche) England

EXPERIENCE

European Regional Development Fund



UNION EUROPÉENNE

Fonds Européen de Développement Régional

WP5 - Rapport Région Pilote Bretagne

T4.2.1 : ETUDES DE MARCHE AUPRES DES CIRCUITS DE VENTE ET DE DISTRIBUTION

Côtes d'Armor Destination – PP7 / Morlaix Tourisme

PP8 Morlaix Communauté – PP13 / Brittany Ferries – PP14



BAIE DE MORLAIX

#PLOUGASNOU #LOCQUIREC #MONTSDARREE
#CARANTEC #MORLAIX

BRETAGNE



Brittany Ferries

SOMMAIRE

1. Introduction
2. Stratégie de distribution
3. Démarchage vers les producteurs de voyages

Etudes de cas

1. Introduction

L'offre d'expériences développées dans le cadre du projet participe au renouvellement de l'argumentaire commercial pour la destination, grâce au rafraîchissement de l'offre, plus moderne et plus variée, intégrant un plus grand nombre de partenaires locaux, y compris hors de la filière « tourisme ».

Ce qui nous a permis de consolider nos relations avec les agences qui distribuent les offres de la Bretagne, soit les agences nationales ou internationales, soit des agences réceptives en demande de plus de nouveautés et d'une plus grande profondeur de catalogue.

De fait, Expérience nous a également permis d'asseoir notre crédibilité et notre professionnalisme dans la distribution d'offres touristiques, auprès de nos partenaires locaux que nous formons au fil de l'eau.

Si certaines agences ont déjà sauté le pas de l'expérientiel, d'autres sont à l'écoute voire même en mutation. Les acteurs bretons du projet ont tout d'abord structuré leur approche commerciale, revisité leurs produits, avant de démarcher les distributeurs, via des événements ou rencontres B to B.

Les actions sur ce livrable ont été menées par Côtes d'Armor Destination et l'Office de Tourisme Baie de Morlaix pour la Région Pilotage Bretagne.

2. Stratégie de distribution d'expériences

PP7 : l'accompagnement à la commercialisation

Le réseau de vente d'expériences en Côtes d'Armor n'était pas consolidé. Grâce au projet Expérience, PP7 a pu constituer à l'automne 2022, un groupe d'offices de tourisme, souhaitant s'investir dans la vente d'expériences. Une formation commune sur 1,5 jours a été très appréciée et a permis de partager un discours et une stratégie commune.

Une liste d'agences à démarcher est en train d'être consolidée. Ce travail continuera après le programme, dans une logique de pérennisation des acquis. Les bases d'un catalogue d'offres en commun ont été posées.

PARTAGE D'EXPERIENCE

QUELS PRESCRIPTEURS POTENTIELS

AGENCES IDENTIFIEES (à compléter si besoin)	Avec agences travaillez-vous aujourd'hui ?										TOTAL	Quelles cibles types travaillent-elles qui suscite votre intérêt ?	Quelle commission ou marge commerciales exigent elles ?	COMMENTAIRES
	Alain LITHARD	Ingrid LAPYRE	Cécile GOARIN	Auréli PONSARD	Angélique CARRIQU	Maxime GOUEDARD	Nohém GOUZARD	Isabelle RONDEL	Muriel MAUGERE	Sophie RIBOUCHON				
BIB TOURISME		1				1					2	produit "la vie en roz", sollicitation par agence.	10 pour la vie en roz (Maxime)	Ingrid leur achète du gâlage mais pas de commercialisation
A BICYCLETTE VOYAGES											0			demande un allouement important, recherche plutôt hébergers et prestataires en direct/Grande itinérance.
BRETAGNE SECRETE								1			1			Ne veut pas travailler avec OT (contact Muriel)
FUNBREIZH	1		1					1			3			produits team building proposés par Funbreizh. Spécialisés BtoB
BRETAGNE BUSSONNIERE	1			1							2			Fournissent des guides conférences ou en demandent à Grant Rose. Alain fait appel à eux ponctuellement pour des guides
BRETAGNE AUTREMENT								1			1	Individuels et GR		Travaille avec les institutionnels et socioprof en direct. OK pour apport via OT et montage sur mesure par eux. Très bon contact démarchage / Muriel
KADUANN	1									1	2	axe rando, vélo fédérations et nature positionnement équivalent Kaduann		As sort top, spécialisés APN dont vélo itinérance. Eco responsable. Produits combinés vélo et e-bout.
VIST OUEST											0			
FRANCE PRIVATE GUIDED TOURS								1			1	travaille avec bcp étrangers, petits groupes haut de gamme		en contact avec Muriel. Intéressé par hébergement 4 et 5* et par du sur mesure
BREIZH BRIDGES								1			1	Midi-groupe famille		En contact avec Muriel. Intéressé par hébergement 4 et 5* et par du sur mesure
CHAMINA VOYAGES											0			Kaduann réceptif pour Chamina => ne pas les démarcher
VOYAGEURS DU MONDE											0			
NOMADE PECHE											0			

Agences démarchées par Muriel MAUGERE

De plus, 12 coachings en commercialisation d'expériences ont eu lieu de septembre 2022 à février 2023, capitalisant sur des outils d'accompagnement communs.

L'objectif étant d'aboutir à un plan d'action commercial identifiant les cibles par entreprise. En fonction de l'état d'avancement pour chacun, le degré de maturité de plan commercial peut être variable.

CHAMP D'APPLICATION MARKETING MIX	Descriptif action QUOI	Objectif visé POURQUOI	Etapas et ressources COMMENT	Partenaires et ressources à mobiliser QUI	Budget prévisionnel COMBIEN	Degré de priorité (1 à 4) QUAND	Indicateur de résultat COMMENT
CE QUE JE DOIS FAIRE POUR FINALISER MON EXPERIENCE (produit et prix)							
CE QUE JE DOIS FAIRE POUR LA FAIRE CONNAITRE (communication et commercialisation)							

PP8 : une stratégie de distribution repositionnée

La stratégie de distribution de PP8 a été construite en 2018, autour du développement des clientèles groupes, principalement, que l'on peut désigner ainsi : les groupes « classiques » (ou grands groupes) et les petits groupes affinitaires. Avant d'entrer dans le Covid, nous étions en déploiement des ventes autour des grands groupes. Ce marché s'est effondré en 2020.

Nous avons donc décidé de mettre en place un travail de fond, nous permettant de répondre rapidement aux demandes des agences françaises, qui se tournaient alors vers le marché national. Le principe était de faire un travail de création d'une nouvelle gamme de produits (potentiellement dynamiques), de consolider notre approche juridique de la commercialisation et de proposer pour les années suivantes une nouvelle organisation interne, avec la vocation de fidéliser les agences partenaires. Ce qui passerait par la création d'une demi-poste de forfaitiste (en 2023).

Nous avons, donc, au cours du projet Expérience, développé deux formes de distribution :

- La distribution « grand public » à l'accueil de nos offices de tourisme, sous forme d'une billetterie
- La distribution via les agences sur un angle « groupes », du petit groupe au grand groupe

Même si les canaux semblent véritablement différents et déconnectés, les contenus se sont appuyés très clairement sur la dynamique de création d'offres expérientielles, que nous avons conduite dans le cadre du projet. La nouvelle stratégie de distribution vers les agences a été validée début 2022, à partir d'une nouvelle gamme en deux volets : les Incontournables et l'offre Exclusive (voir plus bas).

3. Démarchage vers les producteurs de voyages

PP7 a procédé par différents moyens : en contact direct, en démarchage lors d'événement ou par une présence workshop.

- échange avec des distributeurs de voyages locaux ou plateforme en ligne, à l'occasion d'ateliers ou de rencontres individuelles

exemple de Air b and B France

L'entreprise a fait part de son recentrage sur la partie locatives, mettant pour le moment en pause la partie vente d'expériences. Une prise de contact ultérieure a été proposée.

Un article dans les médias touristiques confirme ce changement de cap.

Airbnb lève le pied sur les expériences

Thomas
16 août 2023 - Temps de lecture 4 minutes



Lancé avec beaucoup d'ambitions, le secteur des "expériences" chez Airbnb devrait connaître un "coup d'arrêt" brutal ces jours-ci. En effet, si la vente d'activités et de loisirs n'est pas stoppée, Airbnb a clairement fait savoir qu'elle n'intégrerait pas de nouvelles expériences dans son catalogue.

- repérage de distributeurs sur le salon pro de l'IFTM à Paris

Salon IFTM - contacts pris pour des rdv le 22/09 à Paris



→ des conférences intéressantes avec un sujet central : la RSE des entreprises du tourisme, des agences, du MICE...

→ Le tourisme expérientiel également plébiscité.

→ Forte présence de l'international sur le salon, mais quelques échanges intéressants avec des agences et startups françaises.

L'offre aux agences de PP8

La stratégie de distribution de PP8 définie en 2022 a permis la création de deux gammes de produits, qui ont largement puisé dans les offres nouvelles proposées par nos partenaires locaux :

1. Une offre « Les Incontournables » :

Proposer des contenus qui s'appuient sur des professionnels aguerris dans la filière « tourisme », qui contiennent des prestations perçues comme exprimant l'ADN de la destination, tout en contenant un aspect « expérientiel » fort.

Cette gamme de produit pourra être mise en marché de trois manières :

- O MxT produit et vend les prestations
- O Une agence partenaire produit et vend
- O Une agence partenaire vend et demande à MxT de produire

Dans les deux derniers cas, les agences disposent du contenu détaillé des offres, intégrant les quotations sur l'année en cours. Pour disposer de données de vente et de distribution, il sera demandé aux agences partenaires de faire état des ventes réalisées, qui seraient intégrées aux données bilan, de l'opération.

2. Une offre « exclusive » :

construire une gamme d'offre innovante avec des partenaires peu aguerris à la filière « tourisme », qui auront un partenariat exclusif avec MxT, pour la production et la distribution. L'objet est ici de tester les produits, de les commercialiser et potentiellement de les faire intégrer les offres « incontournables » année 2 ou 3. Cette construction d'un nouveau dispositif de distribution s'est accompagnée d'un travail juridique de fond, sur l'année 2022.

Dès 2022, notre nouveau dispositif commercial a porté ses fruits : nous avons ainsi développé un chiffre d'affaires approchant celui de 2019, mais basé sur un autre type de clientèle, les petits groupes.

En 2023, nous avons déjà dépassé le chiffre d'affaires de 2022 à fin avril, sur les deux clients des petits groupes, qui se consolident, et des grands groupes qui font un retour remarqué.

Approche commerciale

PP7 – démarchage pour développer le MICE automne-hiver

- Promotion en tant qu'exposant à l'occasion de l'événement BtoB **Mice Place City le 16-03-23 à Paris**



→ *Bilan : 32 entreprises présentes et 10 contacts qualifiés, de la région parisienne qui projettent l'organisation de séminaires atypiques dans les Côtes d'Armor. Des expériences qui ont attiré l'intérêt et permis de créer le contact.*



PP 8 : la commercialisation par la fidélisation des agences partenaires

Très rapidement, il est apparu que l'organisation interne de PP8 devait s'améliorer pour permettre un relationnel plus régulier et plus technique avec les agences partenaires. En 2022, une personne était impliquée dans toutes les actions commerciales de l'Office du tourisme.

En 2023, grâce à ce travail de préparation, réalisé dans le cadre du projet, une forfaitiste viendra compléter l'équipe sur les angles suivants :

- production de séjours pour MxT ou en interface avec les agences partenaires
- mise en place d'une démarche de fidélisation des agences partenaires, par des contacts plus réguliers
- configuration des données dans le logiciel métier « Ingénierie Groupes »

Ce dispositif a été évoqué lors des rencontres de clôture qui se sont déroulées en visioconférence le 31 janvier 2023. Le dispositif est encore en déploiement.

L'Offre « Gites Insolites »

PP8 a développé depuis 2011 une compétence en matière de distribution de séjours en gîte insolite. Dans cette perspective, elle vend les séjours pour le compte de la commune de Carantec sur les gîtes de l'île Louet et de l'île Callot.

Dans le cadre de la création d'un nouveau gîte insolite par PP13 et financé par le projet Expérience, PP8 proposera un dispositif de commercialisation pour ce nouvel hébergement, totalement exceptionnel. La commercialisation de ce site pourrait potentiellement être portée par PP8, venant ainsi consolider son pôle « commercialisation » et pérenniser ce savoir-faire en interne.

Etudes de cas

Nous développons des offres de séjours nouvelles, atypiques et expérientielles dans une démarche de co-construction avec les acteurs locaux.

Laetitia Fily est en charge du service Réceptif / Groupes à l'Office de Tourisme de la Baie de Morlaix / Monts d'Arrée et Guide Conférencière. (Bretagne, France).

Ce que nous offrons :

Le service Réceptif/Groupes de l'office de tourisme de la Baie de Morlaix a été créé en 2016 dans le cadre d'une stratégie commerciale spécifique. Notre rôle : Valoriser et élaborer des offres de programmes clé en main pour les groupes.

Nos garanties : Une connaissance fine de la Baie de Morlaix, son patrimoine et son tissu d'acteurs, l'élaboration de programmes sur mesure, correspondant à la nature et au budget du groupe, un panel d'offres diversifiées (de la visite de ville au un séjour d'une semaine, classique ou hors des sentiers battus). Un accueil et un suivi personnalisés, inscrits dans une Démarche Qualité, avant, pendant et après le déroulement de la prestation.

Comment ça marche ?

Nous avons commencé à développer de nouvelles propositions tournées vers l'expérience juste avant la crise covid qui a profondément renforcé cette dynamique. Les petits ou mini-groupes entre amis, tribus ou affinitaires ont constitué de nouveaux segments de clientèles. Leurs attentes : plus de service sur-mesure, d'activité "privilège", de l'inattendu.

Le projet EXPERIENCE est une fabuleuse opportunité d'accompagner les acteurs locaux, touristiques ou non, vers la création et la valorisation d'offres pour ces nouveaux marchés.

L'envie de partager une passion, un savoir-faire, de transmettre des connaissances, de tisser des liens, de se renouveler était évidente. Ils font aujourd'hui partie de nos offres.

Notre prochain objectif est de démarcher le marché BtoB. Les agences et professionnels du voyage qui ne maîtrisent pas bien une destination font appel aux services réceptifs tels que le notre. Ce marché constitue un fort potentiel d'avenir et nous incite à aller vers la création de gammes de produits packagés toujours plus innovants et différenciants pour les séduire.

Appuyée par un cabinet expert dans les démarches de commercialisation, cette nouvelle stratégie a profondément modifié notre façon de travailler. Au-delà des nouveaux enjeux qu'elle soulève, elle nous permet avant tout de rencontrer, d'accompagner et tisser des liens avec les femmes et les hommes qui font l'attractivité de notre territoire.



Nos conseils :

Même si nous sommes ancrés dans une démarche commerciale, les relations humaines restent au cœur de notre métier.

Notre métier, c'est découvrir et mettre en valeur le savoir-faire du producteur ou de l'artisan local, c'est écouter avec attention les souhaits et rassurer les éventuelles craintes d'un responsable de groupe sur qui la réussite d'un séjour repose, c'est surprendre un professionnel du voyage en l'amenant là où il ne s'attend pas.

L'humain c'est tisser des liens et apprendre des autres et c'est passionnant !



Nous avons lancé une garantie "soleil" ! pour rassurer nos clientèles

Ce que nous offrons :

Pendant la basse saison, pour rassurer et donner envie de sauter le pas de l'aventure rando ou vélo en itinérance en hiver, nous avons décidé de lancer la « Garantie Heol », comprenez « garantie soleil », en breton !

Pour tous les départs de séjours prévus entre octobre et mars : si la météo s'annonce humide ou plus généralement mauvaise, le voyage est annulable et remboursable sans aucun frais jusque 48h avant.



Comment ça marche ?

Chez Kaouann, nous faisons toutes nos reconnaissances de terrain en automne et en hiver, soit hors saison touristique bien sûr ! Et à chaque fois (ou presque), même constat de notre part : on se sent privilégiés d'être seuls au monde dans ces lieux bretons paradisiaques.

Nos valeurs, ce sont avant tout la volonté d'éviter le tourisme de masse au profit de celle de visiter et découvrir un territoire en profondeur, que ce soit en voyageant à pied ou à vélo, et de prendre le temps de s'imprégner des paysages, des sons de la mer et des oiseaux, de la tranquillité que peuvent apporter certains lieux emblématiques...



NOS CONSEILS POUR REUSSIR

N'ayez pas peur, lancez-vous !

Cette garantie correspond au positionnement de l'agence et aux produits travaillés pour le hors saison. Il ne s'agit pas de transformer les produits été en produits hiver, c'est une vraie démarche !

Sur l'automne-hiver, il faut être plus souple que sur le printemps-été, pour les agences et pour les hébergeurs.



Damien Le Bris est le PDG de l'agence réceptive Kaouann

Alors nous avons réfléchi à une solution pour donner envie de tester l'aventure rando ou vélo en itinérance en hors saison, tout en étant bien conscients que la pluie a beau être revigorante, ce n'est quand même pas super marrant de randonner ou de pédaler en k-way intégral... Nous avons donc lancé, pour tout le monde, une garantie annulation classique, compris dans les prix.

C'est un réel argument de vente, qui permet de créer un lien supplémentaire avec le client. Très peu de clients s'en sont servis et dans 100% des cas, les annulations se sont transformées en reports.