

TROPHEES DE L'INNOVATION TERRITORIALE

Dossier de candidature - Catégorie Tourisme

Pays de Fougères, l'Esprit d'Accueil Breton

*Un nouveau positionnement, une nouvelle stratégie
marketing pour les gîtes du Pays de Fougères*



Dossier présenté par le Pays de Fougères

Adresse : 36, rue de Nantes - 35300 FOUGERES

Téléphone : 02 99 94 60 30

Mail : info@tourisme-fougeres.fr

Contact technique : Bruno DELAMARCHE – bruno.delamarche@tourisme-fougeres.fr – 02 99 94 60 30

Site web : www.tourisme-fougeres.fr et www.fougeres-espritudaccueilbreton.bzh

Nom du Président : Thierry BENOIT (PAYS DE FOUGERES) - Jean-François HELLEUX (PAYS TOURISTIQUE)

Pays de Fougères, l'Esprit d'Accueil Breton

*Un nouveau positionnement, une nouvelle stratégie marketing
pour les gîtes du Pays de Fougères*

Une opération lancée en 2014 sur le Pays de Fougères

L'origine du projet

Depuis plus de 30 ans, le Pays Touristique de Fougères gère une centrale de réservation de gîtes et meublés. Créée à la demande des propriétaires du territoire, qui souhaitaient bénéficier d'un outil de proximité pour les accompagner dans leur commercialisation, elle regroupe aujourd'hui une quarantaine d'hébergements.

Depuis sa création, cette centrale à taille humaine n'a eu de cesse de s'adapter aux évolutions des attentes et comportements des clientèles. Dans cette logique, le Pays Touristique de Fougères a lancé en 2014 une nouvelle stratégie marketing.

Des défis à relever

« Faire vivre des expériences originales »

Les clientèles témoignent d'un besoin toujours plus affirmé de vivre des expériences originales, exclusives, qui permettent véritablement de rompre avec le quotidien. Pour répondre à ces attentes, la sphère de l'hébergement touristique rivalise d'ingéniosité et propose des concepts toujours plus insolites, des ambiances et décorations toujours plus modernes et thématiques, un accueil et des services sur-mesure et toujours plus personnalisés...

« S'approprier les stratégies des acteurs de l'économie collaborative »

Phénomène d'adaptation des citoyens à un contexte économique difficile, l'économie collaborative se développe de manière fulgurante. Autour de cette tendance de fond, de nouveaux acteurs font leur apparition sur le secteur du tourisme : les plateformes de location entre particuliers. Au-delà de proposer des outils qui simplifient la mise en relation, leur succès repose également sur le développement de redoutables stratégies marketing : sites internet au design moderne, photos nombreuses et dignes de magazines de décoration, storytelling avec mise en avant de la destination et des habitants...

« Entrer dans l'ère de la stratégie marketing digitale »

Aujourd'hui, le cycle du voyage est intégralement digital. Le client scrute les photos, épluche les avis, compare les prix... La stratégie de marketing digital devient un enjeu majeur.

Une stratégie d'adaptation

Dans ce contexte, le Pays Touristique réinterroge son offre et sa stratégie de commercialisation et fait deux constats : les gîtes sont de plus en plus en décalage avec les attentes des clientèles. Le site internet, quant à lui, est dépassé par les nouvelles stratégies marketing.

Afin de se renouveler et d'adapter sa stratégie aux nouvelles données du marché, il lance une opération inédite intitulée « Révélez votre Esprit d'Accueil Breton ». Point de départ d'un nouveau positionnement et d'une nouvelle stratégie marketing, elle s'articule autour de deux volets :

Volet 1 - « Accompagner l'adaptation de l'offre aux attentes des clientèles »

Agir directement sur l'ambiance et la décoration des gîtes.

Objectif : les mettre au goût du jour, révéler leur potentiel et leur faire raconter une histoire.

Volet 2 - « Développer une stratégie de marketing digitale fondée sur le marketing de contenu et de Destination »

Repenser complètement la manière de promouvoir et commercialiser les hébergements.

Objectif : passer d'une stratégie commerciale « traditionnelle », axée sur la vente de produits, à une stratégie marketing de Destination.

L'Esprit d'Accueil Breton

Le choix d'un positionnement engagé pour les gîtes du Pays de Fougères

Qu'est-ce que l'Esprit d'Accueil Breton ?

L'Esprit d'Accueil Breton vise à démarquer la Bretagne des autres destinations par un accueil spécifique, qui lui est propre. L'ambition vise à dépasser le simple respect des critères dictés par les chartes qualité pour chercher à offrir au visiteur le petit plus, l'extra qui lui fera vivre une expérience unique, personnalisée et chargée d'émotions : l'inattendu. Autour des valeurs de professionnalisme, de convivialité et de générosité, l'idée consiste à partager avant tout notre attachement à une Bretagne résolument moderne. A chacun ensuite de façonner son propre Esprit d'Accueil Breton.

Se sentant en cohérence avec cet état d'esprit, et désireux de développer ce « petit plus inattendu », le Pays Touristique de Fougères s'est emparé de cette initiative afin d'en faire un positionnement affirmé et d'y adosser sa nouvelle stratégie marketing.

Comment s'exprime t-il dans les gîtes du Pays de Fougères ?

En Pays de Fougères, l'Esprit d'Accueil Breton se décline au travers de trois univers qui fondent une expérience de séjour en gîte réussie. Chaque univers se décline ensuite au travers de six traits de caractère qui expriment la personnalité des hébergements. Ce sont eux qui participent à faire d'un séjour dans ces gîtes une expérience unique, personnalisée et chargée d'émotions.

Univers #1 : Le bâti et le cadre de vie

Traits de caractère : des histoires de maisons et des environnements privilégiés

Univers #2 : L'ambiance et le confort intérieurs

Traits de caractère : une douceur de vivre et des ambiances soignées

Univers #3 : La relation humaine et l'accueil des propriétaires

Traits de caractère : des bretons passionnés et un accueil sincère



« Révélez votre Esprit d'Accueil Breton »

Un plan d'actions pour concrétiser ce positionnement

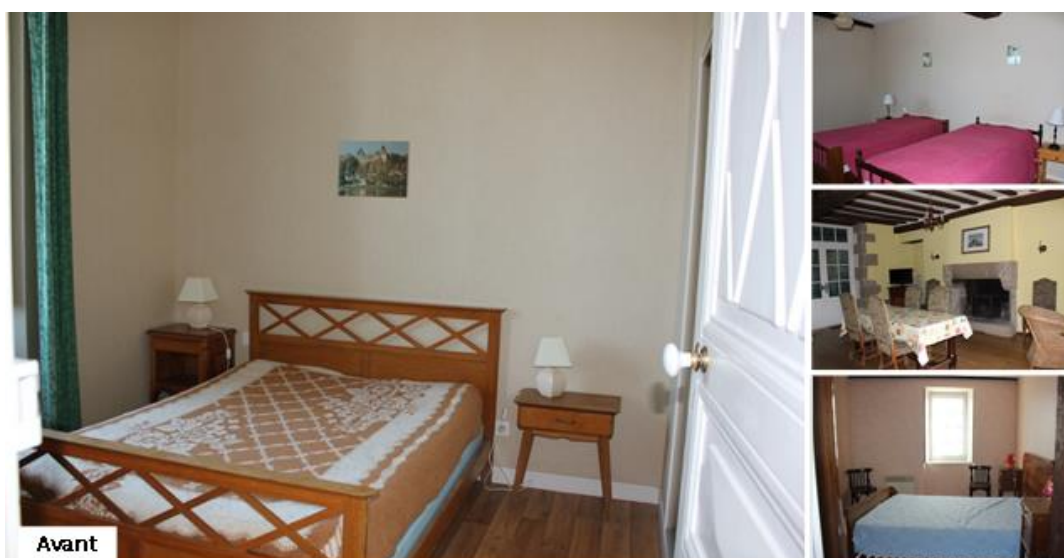
Volet 1

« Accompagner l'adaptation de l'offre aux attentes des clientèles »

Dans un premier temps, le Pays Touristique de Fougères a monté un programme d'accompagnement des propriétaires de gîtes volontaires dans la modernisation de leurs hébergements. Pour ce faire, il s'est adjoint les compétences d'une décoratrice professionnelle. Sa mission est d'accompagner les propriétaires dans l'identification des travaux à réaliser, dans le choix de thèmes et d'ambiances à créer ainsi que dans la réalisation des travaux.

En amont de l'intervention de la décoratrice, le Pays Touristique de Fougères, en partenariat avec le Comité Régional du Tourisme de Bretagne, a animé des ateliers collectifs avec les propriétaires de gîtes afin de les inviter à travailler sur ce qui fait la personnalité de leur hébergement, et ainsi dégager des thèmes à traduire dans la décoration, en veillant à ce qu'ils soient cohérents avec l'Esprit d'Accueil Breton.

L'exemple du Presbytère, gîte communal situé sur la commune de Mellé



Volet 2

« Développer une stratégie de marketing digitale fondée sur le marketing de contenu et de Destination »

1. Adaptation du site commercial www.tourisme-fougères.fr

« Un design plus moderne et une navigation simplifiée »

Dès la home page, le menu de réservation permet à l'internaute d'accéder rapidement aux offres qui correspondent à sa recherche

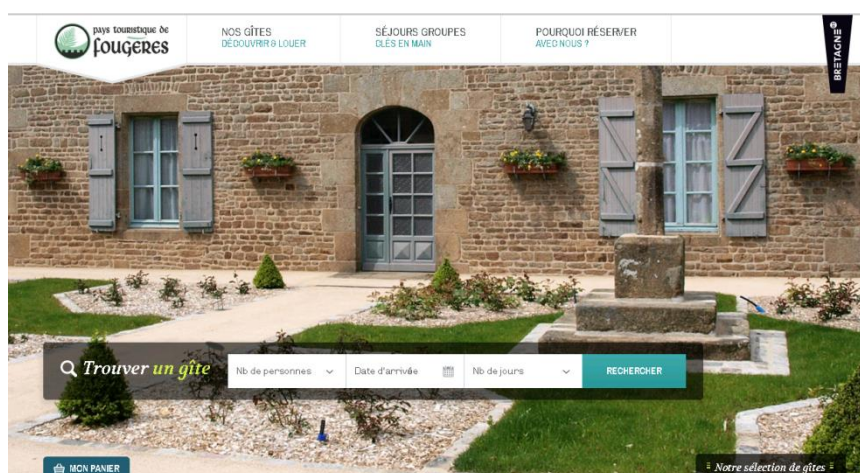
Dans la page de résultats, les biens disponibles sont présentés sous forme de vignettes qui donnent la priorité au visuel. Seules les informations essentielles sont affichées : le prix, la capacité d'accueil, le nom du gîte et la commune. Les gîtes engagés dans la démarche « Pays de Fougères, l'Esprit d'Accueil Breton » sont identifiés grâce à la présence du macaron dédié. Sur le côté, une carte permet de localiser les hébergements.

« Des contenus éditorialisés qui racontent l'histoire des gîtes et de leurs propriétaires »

Côté contenu, les descriptifs techniques et sans âme ont fait place à des textes scénarisés qui mettent en scène les qualités du gîtes, son agencement, son ambiance, son environnement... Afin de connecter les hébergements à la destination, un nouveau paragraphe détaille des expériences à vivre aux alentours. Celles-ci sont sélectionnées en fonction du positionnement de chacun : gîte « tribu », « romantique », « pleine nature »...

Au cœur de la stratégie « Pays de Fougères, l'Esprit d'Accueil Breton », la personnalité et l'esprit d'accueil des propriétaires est également mise en avant. Les propriétaires prennent la parole dans le texte d'introduction afin de souhaiter la bienvenue à leurs futurs clients et donner le ton des vacances.

Les anciennes photos font progressivement place à des clichés renouvelés, de meilleure qualité et avec des cadrages modernes qui mettent en relief et valorisent les charmes et atouts du gîte. L'ensemble est présenté dans une galerie plus fonctionnelle et plus fournie.



2. Lancement du site « Pays de Fougères, l'Esprit d'Accueil Breton »

« Initier une stratégie marketing de Destination »

Jusqu'alors, le Pays Touristique se limitait à son cœur de métier : promouvoir et commercialiser des locations de vacances. Les liens avec le territoire de séjour et les possibilités d'activités étaient faibles. Le site « Pays de Fougères, l'Esprit d'Accueil Breton » reconnecte les hébergements avec la Destination, sa personnalité et les expériences à vivre.

www.fougères-espritedaccueilbreton.bzh

« Développer une stratégie de marketing éditorial »

Ce nouveau site s'inscrit pleinement dans les stratégies de marketing éditorial actuelles : il propose une mise en scène, au travers de récits et de photos, de l'offre touristique du territoire.

L'idée est de valoriser des lieux de visite animés par des personnages passionnés, des petits coins de balades peu connus des touristes, des animations qui permettent de faire se rencontrer les habitants et les visiteurs... Les sites les plus fréquentés ne sont pas écartés mais ils sont racontés d'une manière nouvelle, éditorialisée avec un vrai parti pris : un après-midi en famille au Parc Botanique de Haute-Bretagne, une journée de découverte des trésors cachés de Fougères pour des amoureux de patrimoine...

L'objectif est de donner de la visibilité et de la cohérence à l'offre touristique du Pays de Fougères, de montrer qu'il y a des choses à faire et à voir, de donner une image moderne et dynamique du territoire.

Pour développer ce nouvel outil, le Pays Touristique de Fougères s'est pleinement référé au Code de Marque Bretagne.

Côté web design, le Pays Touristique de Fougères a adopté la tendance du long scrolling : les articles alternent textes et photos pour une lecture dynamique.

Les textes mettent en avant les valeurs de simplicité, de générosité et d'authenticité qui caractérisent le territoire. Les photos, vivantes et nombreuses, mettent en scène les expériences.

« L'humain au cœur de la ligne éditoriale »

En laissant la parole aux propriétaires de gîtes et en se mettant dans la peau des visiteurs, ce site s'affranchit des codes institutionnels de présentation des offres touristiques et propose des contenus qui mettent en avant la notion d'expérience, font ressortir les émotions...

Le contenu se structure autour de deux rubriques principales :

- Les « coups de cœur » : activités, animations, idées de balades... sélectionnées avec la complicité des propriétaires et racontées de leur point de vue.

- Les « souvenirs de vacances » : le Pays Touristique souhaitait que les vacanciers soient acteurs de ces petites histoires touristiques. A partir des principales cibles de clientèle des gîtes, il a imaginé et rédigé une collection d'histoires, racontées du point de vue de ces visiteurs fictifs, qui mettent en avant les attraits du territoire en fonction des pratiques et centres d'intérêts de chacune d'entre elles.

Le site propose ainsi de plonger dans la découverte de Fougères à travers le regard d'un couple d'Anglais passionnés de patrimoine et de jardins ou encore de suivre les aventures d'une famille connectée lors de leur escapade géocaching en forêt de Fougères.

Chaque article s'attache à mettre en valeur les personnes – professionnels ou habitants – qui incarnent ces expériences. Toute la magie réside dans l'enthousiasme et la générosité de ceux qui les font vivre et dans le charme discret des lieux dans lesquels ils prennent place.



« Toute la magie réside dans l'enthousiasme et la générosité de ceux qui les font vivre et dans le charme discret des lieux dans lesquels ils prennent place. »

Conclusion

Concertation et gouvernance du projet :

C'est le PAYS TOURISTIQUE qui pilote ce projet pour le compte du PAYS DE FOUGERES. La gouvernance repose sur :

- Une place essentielle réservée aux professionnels du TOURISME, positionnés au premier plan des enjeux d'ECONOMIE TOURISTIQUE que cette action ambitionne.
- Une approche mixte puisque l'opération est cofinancée par des crédits publics (EPCI, REGION, CCI). Le Conseil d'Administration (50% acteurs publics – 50% acteurs privés) pilote le projet.
- Une coopération des acteurs de l'écosystème institutionnel touristique : Ateliers animés par le CRT, approche numérique travaillée avec le CDT, mis en « vitrine » avec les OFFICES DE TOURISME, formation des acteurs avec la CCI.

Les financements :

Ce projet qui a démarré en 2014 est le fruit d'une réflexion initiée en 2011. En 2011, le PAYS DE FOUGERES a été lauréat de l'appel à projets régional « INNOVATION TOURISTIQUE EN MILIEU RURAL ». Cet appel à projet a permis de prendre le virage à la fois du marketing et du numérique. Une collaboratrice (numérique / marketing) a été recrutée et son poste a été soutenu sur 3 années avec dégressivité. Elle est désormais membre de l'équipe.

Aujourd'hui, cette opération s'équilibre de la manière suivante :

Dépense Ingénierie : 1 ETP marketing / animatrice numérique de territoire : 46 000 €	Soutien EPCI : 20 000 € Soutien CCI : 16 000 € Recettes propres : 10 000 €
Diagnostic Décoration : 1400 €	Propriétaires d'équipements : 500 € Autofinancement : 900 €
Travaux de Décoration : 40 000 €	Propriétaires d'équipements : 40 000 €
Promotion / rédaction / numérique : 2 600 €	Autofinancement : 2 600 €
TOTAL : 90 000 €	TOTAL : 90 000 €

Les impacts de la démarche pour le territoire (bilan) :

Trois impacts sont matérialisables :

1. Une forte adhésion à l'opération. Nous devrions enregistrer cette année l'adhésion de 30 gîtes et meublés et avons des demandes de restaurants, hôtels, équipements de loisirs. Le principe de « L'ACTION COLLECTIVE » et de ses bénéfices est très fort.
2. Un impact sur nos ventes. Après 3 années de baisse, notre centrale de réservation va en 2016 à nouveau enregistrer une hausse de son CHIFFRE D'AFFAIRES, qui va s'établir à 90 000 €. La lecture des questionnaires de satisfaction nous conforte dans cette démarche.
3. Un impact médiatique. Le CDT, le CRT reprennent nos informations et les diffusent, les réseaux sociaux commencent à faire l'écho de l'opération...

L'originalité de la démarche selon vous :

Dans un environnement touristique où les LABELS (indispensables) puis les STRATEGIES NUMERIQUES (essentiels) sont devenues la norme, notre opération mise sur un capital déterminant : L'HUMAIN, L'ACCUEILLANT qui initie, fait découvrir, accompagne si nécessaire, sait s'effacer quand cela est demandé. Nous nous dirigeons à la fois vers la confortation de l'identité du territoire, mis une identité renouvelée et transmise, tout en confortant le développement d'un service à la carte, une sorte de « My_Territoire » où la notion d'échange culturel, touristique, convivial est la priorité.