

Compte-rendu – Club Guidap/Osmopolis

Participants

- Angèle Millet - Canoë La Barbote & Nomad
- Léa Piccozi - Roc et Canyon (2 personnes)
- Maud Limares & Camille Baduel - Eiffage Viaduc
- Kristel Martin - Office de Tourisme Larzac Vallées
- Aurélie Ladet - Antipodes
- Nathalie Pujol - Agence réceptive Office de Tourisme Millau Grands Causses
- Joachim Munoz - Agence réceptive Office de Tourisme Millau Grands Causses
- Medhi Messaoudi - Héron des Rases
- Mathieu Bouyrac - Aven Armand & La Cité de Pierres
- Quentin Raïssac - Parc Aqua Vagues
- Margot le Moal - Osmopolis/Guidap
- Mathieu Mantel - Osmopolis/4escape
- Alexandre Humbert - Référent dispositif Place de Marché de destination OT Millau

Excusés : Horizon Millau, Fly Millau Parapente, Canoë Gorges du Tarn, Les Zalpagas, Maison des accompagnateurs, Canoë Aigue Vive, Airzone Parapente

Introduction

Après un rapide tour de table des participants et une ouverture sur les enjeux à venir pour la destination avec ces nouvelles évolutions par Alexandre Humbert, la parole est très vite revenue à Margot puis Mathieu pour rentrer le plus rapidement possible dans le vif du sujet c'est-à-dire les orientations futures de l'outil et de la société nouvelle société Osmopolis née de cette fusion.

1. Contexte de la rencontre

Lors du Club Guidap, les équipes de **Guidap et 4escape** ont partagé une réflexion commune issue de leur rencontre récente.

Constat initial :

- Les deux structures adressent **le même marché**
- Elles évoluent face à des **acteurs plus importants**
- Elles présentent surtout une **forte complémentarité**

2. Complémentarité identifiée

Guidap

- Très bon **accompagnement client**
- Bonne capacité **commerciale et marketing**
- Limites sur la **dimension technique / évolution produit**

4escape

- Très bon **niveau technique**
- Outil plus avancé sur certains usages (caisse, gestion complexe...)
- Faible **visibilité commerciale**

Conclusion :

Les deux structures ont des forces opposées mais complémentaires, justifiant une collaboration.

3. Décision stratégique

Choix fort : **repartir de zéro**

Plutôt que fusionner les outils existants, décision de :

- **Créer un nouvel outil**
- S'appuyer sur **10 ans d'expérience chacun**
- Éviter les limites liées aux outils actuels (empilement de fonctionnalités)

Objectif : Proposer un outil plus moderne, plus adapté et orienté service

4. Évolution du marché

Les échanges ont mis en évidence une transformation forte du secteur :

Passage au multi-activité

- Les structures ne proposent plus une seule activité
- Développement de :
 - plusieurs offres
 - événements
 - espaces de vie

Nouveaux besoins

- Vente sur plusieurs canaux :
 - site internet
 - offices de tourisme
 - partenaires (campings...)
 - plateformes externes
- Suivi de la performance :
 - chiffre d'affaires par canal
 - rentabilité

5. Vision du futur outil : Osmopolis (Osma)

Objectif principal

Aider les professionnels à :

- mieux vendre
- mieux piloter leur activité
- gagner en efficacité

5.1 Refonte du tunnel de réservation

- Inspiration : **Airbnb / Netflix**
- Navigation simplifiée et visuelle
- Mise en avant des offres et activités
- Parcours plus intuitif

Enjeu : Mieux valoriser l'offre avant la réservation

5.2 Mise en avant des offres

Constat :

- Les clients réservent sans toujours comprendre l'offre

Réponse :

- Meilleure visibilité des activités
- Mise en avant :
 - événements
 - offres spécifiques (EVG, anniversaires...)
 - promotions

5.3 Outil orienté vente

- Création simplifiée d'offres
- Promotions et événements faciles à configurer
- Gestion des créneaux difficiles
- Objectif : **augmenter le taux de remplissage**

5.4 Mobile-first (application)

Axe majeur du projet

Objectif :

- Permettre une gestion complète depuis le téléphone :
 - modification de réservation
 - gestion des créneaux
 - encaissement
 - scan

Bénéfice :

- Plus de flexibilité terrain
- Gain de temps pour les équipes

6. Fonctionnalités clés présentées

Gestion des canaux de vente

- Création de canaux (OT, CE, site, partenaires...)
- Conditions spécifiques par canal
- Suivi du chiffre d'affaires par source

Tarification avancée

- Tarifs dégressifs
- tarification dynamique
- gestion des promotions

Produits et ventes

- Packs / offres combinées
- ventes additionnelles
- parcours personnalisés

CRM (gestion clients)

- distinction entre contacts et structures
- multi-contacts par entité
- segmentation client

Paiement

- maintien d'une solution performante (Adyen)
- intégration ANCV
- évolutions possibles (paiement partagé, paypal, applepay...)

7. Besoins exprimés par les participants

Principales attentes :

- outil plus simple à utiliser
- meilleure gestion interne
- conformité (RGPD, accessibilité)
- gestion des groupes / tarifs automatiques
- amélioration de la e-boutique
- statistiques plus poussées
- intégration ANCV Connect
- etc...

8. Enjeux identifiés

Opérationnels

- modification des réservations entre OT et prestataires
- gestion des annulations
- gestion des créneaux en temps réel

Techniques

- migration des données
- cohérence des statistiques
- conformité facturation électronique

9. Déploiement

- Développement sur environ 1 an
- Phase de test avec des utilisateurs pilotes (10 sociétés en test sur avril-mai 2026)
- Déploiement progressif (pour tous les membres du dispositif, passage recommandé à partir de septembre-octobre 2026)
- Migration globale envisagée sur **2 ans**

10. Organisation

- Création d'une nouvelle structure commune
- Nom du produit : **Osmopolis (Osmo)**
- Répartition & gouvernance : 50/50 entre Guidap et 4escape

Conclusion

Ce projet marque une évolution importante pour l'ensemble des partenaires clients Guidap mais également pour la destination Millau Grands Causses. C'est le fondement du passage d'un outil de réservation vers **une plateforme globale de gestion et de développement des activités**. Avec une ambition claire :

- s'adapter aux nouveaux usages
- accompagner la multi-activité
- améliorer la performance commerciale des structures