

**EPIC « OFFICE DE TOURISME DE BELLE-ÎLE-EN-MER »**  
Procès-verbal de la séance du comité de direction  
du lundi 25 septembre 2023

L'an deux mille vingt-trois, le lundi 25 septembre 2023 à 18h00, les membres du Comité de Direction de l'Office de Tourisme de Belle-Île-en-Mer, légalement convoqués, se sont réunis à la Communauté de Communes, sous la présidence de Pierre-Paul AUBERTIN.

Nombre de conseillers ➤ en exercice : 21 ➤ présents : 13 ➤ votants : 15	* Membres présents :	
	Collège des élus	Jean-Luc GUENNEC, Noémie SOULIER, Tibault GROLLEMUND, Ronan JUHEL, Dominique ROUSSELOT, Marie THUILLIER
	Collège des professionnels	Dominique MICHAUD, Pierre-Paul AUBERTIN, Marianne LE POETVIN, Nicole LENOBLE, Stéphane MAUGER
	Collège des personnalités qualifiées	Dorothee GUEGAN, Pierrick PAINVIN
Date de convocation 07/09/2023	* Membres représentés :	
	Collège des élus	Soizic LUCAS donne pouvoir à Marie THUILLIER
	Collège des professionnels	Laurent CLEMENT donne pouvoir à Pierre-Paul AUBERTIN
	Collège des personnalités qualifiées	
	* Membres absents :	
	Collège des élus	Guillaume CHATELAIN, Valérie LE BIHAN, Katia LE PORT, Hélène JUGEAU,
	Collège des professionnels	François DESARD, Claude LFBORGNE
	Collège des personnalités qualifiées	
	* Étaient également présents :	Julien FROGER – Directeur de l'office de tourisme Geneviève PAULLET – Responsable Administrative et Commerciale de l'office de tourisme Tania GUERAINI – Commerciale Groupes Pierre BRIOLET – Commercial Individuels

**Ordre du jour**

1. Validation du dernier compte rendu du CODIR du 12 juillet 2023
2. Présentation du nouvel organigramme de l'Office de Tourisme
3. Refonte des stratégies commerciales de l'OTBI
  - Présentation de la réflexion engagée sur le volet commercialisation de séjours
  - Échanges
  - Constitution d'un groupe de travail
4. Finances
  - Décision Modificative Budgétaire (Délibération)
5. Nouvel Espace d'Accueil
  - Présentation et Validation de l'Avant-Projet Définitif
6. Présentation du Guide du Partenaire 2024
7. Tour de table sur la saison
8. Questions diverses

*Belle-île, la Eau Nommée, l'île qui vous change durablement !*

OFFICE DE TOURISME, catégorie 1 - Quai Bonnetille - CS 61102 - 56360 LE PALAIS

SIRET 878 114 107 00013 - Atout France IM 056200003

☎ 02 33 (0)2 97 31 61 91 [info@belle-ile.com](mailto:info@belle-ile.com) [www.belle-ile.com](http://www.belle-ile.com)

## 1. Validation du dernier compte-rendu de CODIR du 12 juillet 2023

Le compte rendu du CODIR du 12 juillet dernier était joint à l'invitation. Celui-ci ne soulevant ni question, ni observation, est approuvé à l'unanimité.

Votes 20	Pour	17
	Contre	0
	Abstention	0

## 2. Présentation du nouvel organigramme de l'Office de Tourisme

Cet organigramme reprend les différentes fonctions et missions :

Le Comité de Direction avec un président et 2 vice-présidents qui se partagent les responsabilités de missions générales de l'EPIC, avec 1 collègue élu, 1 collègue socio-professionnel et 1 collègue qualifié :

Le directeur : Julien FROGER;

La responsable administrative et commerciale : Geneviève PAILLIET qui s'occupe des services commerciaux, de la démarche qualité, de la gestion comptable et financière et qui est en appui de la direction pour les moyens internes et les ressources humaines.

La responsable de développement touristique : Camille BEVAND qui arrive le 1<sup>er</sup> octobre prochain, et qui va prendre en charge le service conseil en séjours, l'observatoire touristique, le service communication et la gestion des projets structurants.

Sous ces 2 pôles de responsabilité nous trouvons :

Un chargé de commercialisation : Pierre BRIOLIET

Une chargée de communication : Tania GUERÏNI avec en appui Bathilde CHABOCHE (50%)

Une responsable accueil et boutique : Virginie ROUS

Deux conseillères en séjour : Florence TAILLARD et Bathilde CHABOCHE (50%)

L'équipe accueil est renforcée par 2 saisonnières.

Cet organigramme est prospectif, dans le sens où actuellement le poste de Tania c'est la communication mais elle a une part de commercialisation des séjours groupes.

L'organigramme précise également le lien avec les 2 points d'accueil à Quiberon et Sauton. Les personnels de ces 2 points sont soit des personnels de la commune de Sauton soit des personnels de l'Office de Tourisme de Quiberon le Grand Souffle.

Le point de départ des 3 réalisations

Concernant l'entretien des locaux, il n'y a pas de nom car nous sommes toujours en recherche de personnel. Différentes solutions ont été tentées mais sans succès pérenne.

L'organigramme est annexé au présent compte rendu.

## 3. Refonte des stratégies commerciales de l'OTBI

Présentation de la réflexion engagée sur le volet commercialisation de séjours

Voir présentation en annexe

*Belle-Île, la Bien Nommée, l'île qui vous change durablement !*

OFFICE DE TOURISME, catégorie 1 - Quai Bannelle - CS 81162 - 56380 LE PALAIS

SIRET 878 114 107 00013 - Atout France MA 056200003

☎ 00 33 (0)2 97 31 81 93 [info@belle-ile.com](mailto:info@belle-ile.com) [www.belle-ile.com](http://www.belle-ile.com)



Il y a un réel besoin de repenser l'organisation et de redéployer du temps sur la communication et sur la remobilisation des partenaires.

Aujourd'hui sur le site internet qui est le pilier de la communication sur le territoire il y a à peine 0,5 ETP de mobilisé.

La charge financière liée à la commercialisation n'est pas couverte par les recettes générées. Les packs partenaires et la taxe de séjour contribuent au financement de l'activité commerciale ce qui peut poser question.

Ce service qui apporte du confort à nos visiteurs n'est pas un déclencheur de séjour. Les clients BIAC ont déjà projeté de venir à Belle-Ile.

Lors du détail du fonctionnement du service commercialisation, on note qu'une partie importante est consacrée au conseil en séjour.

Ce service mobilise 1,6 ETP.

## ➤ Echanges

Les clients BIAC trouvent le service soit par le biais de l'accueil soit par le site internet.

Dominique MICHAUD demande pourquoi ce service a-t-il vu le jour en 2008 ? Le travail avait débuté avant 2008. Un changement de direction en 2008 a permis de recruter une directrice avec une expérience d'agence de voyages.

Dominique MICHAUD expose que l'Office fait un travail de réceptif (recueil de demandes et sollicitation de prestataires), que c'est un métier qui prend du temps et qui demande une grande réactivité.

Il explique que depuis 2008 ce métier a évolué et qu'aujourd'hui on ne pratique plus de tarif fixe mais des tarifs dynamiques qui varient selon l'offre et la demande. Ces évolutions nécessitent une technologie dont l'Office ne dispose pas.

Pour pouvoir être rentable, il nous faudrait tripler le produit des ventes ; hors cela n'est pas réalisable avec le même nombre de salariés.

Dominique MICHAUD constate également que les professionnels qui auparavant étaient en contact régulier avec l'Office et utilisaient celui-ci pour leur commercialisation ne le font plus. Il suggère que l'Office aille au-devant de ses partenaires pour les reconquérir.

Julien FROGER indique que nous avons identifié cet enjeu et c'est aussi pour cela que l'Office souhaite dégager du temps à Pierre pour qu'il puisse aller à la rencontre des partenaires.

Dominique MICHAUD souligne que les objectifs d'un Office de Tourisme c'est la promotion de la destination et non pas la commercialisation. Plus l'Office fera la promotion, plus les professionnels récupéreront la commercialisation.

La commercialisation c'est un travail totalement différent de ce que nous proposons actuellement, qui nécessite d'aller « taper aux portes » des comités d'entreprises, des sociétés, ... Il faut aller chercher le client.

Dominique MICHAUD pense que nous pouvons conserver un produit à tarif fixe destiné à être offert.

Julien FROGER souligne que nous en étions arrivés à la même conclusion : proposer des produits à offrir dont la vente est automatisée et qui permettent de faire de la promotion.

Exemple des Relais et Châteaux qui proposent des bons cadeaux : selon la période choisie par le bénéficiaire les prestations incluses dans le bon cadeau sont différentes (en pleine saison : une nuitée et un petit déjeuner, en basse saison : une nuitée, un dîner et un petit déjeuner). Cela encourage les bénéficiaires à utiliser leur bon cadeau en basse saison.

*Belle-Ile, la Bien Nommée. L'île qui vous change durablement !*

OFFICE DE TOURISME, catégorie 1 - 2008 - 2011 - 2012 - 2013 - 2014 - 2015 - 2016 - 2017 - 2018 - 2019 - 2020 - 2021 - 2022 - 2023

SIÈGE SOCIAL : 11, rue de la Gare - 44100 Belle-Ile-en-Mer

☎ 02 27 14 26 27 - ✉ [info@belle-ile.com](mailto:info@belle-ile.com) - [www.belle-ile.com](http://www.belle-ile.com)



Marianne LE POETVIN se pose la question du fonctionnement de ces bons cadeaux : est-ce que l'équipe intervient et procède aux réservations. Actuellement c'est le cas et Pierre traite un box comme un séjour à la carte.

Marianne LE POETVIN estime qu'il faut conserver les Belle-Ile Box mais qu'il faut que ce soit le client qui s'occupe de ses réservations.

En conservant la vente de séjours box nous répondons à la demande séjour individuel, il faut également aborder les séjours groupes.

Actuellement les Offices de Tourisme ont tendance à se détourner de la vente de séjours individuels mais conservent la vente de prestations aux groupes. Car les groupes font très souvent appel aux services des Offices de Tourisme.

Dominique MICHAUD pense que l'Office, quant aux groupes, peut se positionner en apporteur d'affaires et non pas en tant qu'organisateur.

Julien FROGER demande au CODIR si Belle-Ile souhaite continuer à accueillir des groupes ? Dominique MICHAUD estime qu'au niveau de la promotion il vaut mieux encourager les groupes de moyenne taille 20/40 personnes plutôt que les groupes plus importants. Car un souci de logistique se pose : peu de structures hébergements ou autres peuvent les accueillir. Tania indique que c'est déjà le parti pris de l'Office qui n'accueille pas de groupe de plus de 22 personnes non seulement en raison de contraintes logistiques mais également pour optimiser leur expérience de Belle-Ile.

Marianne LE POETVIN estime que les groupes sont une clientèle intéressante et qu'il est dommage que la question de continuer ou pas à les accueillir se pose.

Les membres du CODIR proposent que l'Office fasse du conseil en séjour auprès des groupes mais pas d'organisation de séjours. Tania précise que depuis la mise en sommeil du service commercial en juin, c'est ce que nous faisons.

#### ➤ Constitution d'un groupe de travail

Monte-t-on un groupe de travail pour réfléchir à quelques packs individuels et groupes, pour ensuite venir proposer en CODIR des séjours calibrés ?

Tibault GROLIEMUND pense qu'il faut ne conserver que les séjours « cadeaux ». Cela peut être un argument de promotion : « Offrez Belle-Ile-en-Mer ».

Membres du groupe de travail :

Dominique MICHAUD

Pierrick PAINVIN

Noemie SOULIER

Pierre-Paul AUBERTIN

L'objectif étant de dégager du temps pour que Pierre puisse aller à la rencontre de nos partenaires, car il y a une réelle attente de ceux-ci.

C'est le choix qu'a déjà pris le bureau, puisqu'il a validé le fait de refaire un guide partenaire en se faisant accompagner par un prestataire pour avoir un document qualitatif.

Ce point ne donne pas lieu à délibération

#### 4. Finances :

##### ➤ Décision Modificative Budgétaire (Délibération)

Geneviève expose qu'un titre d'un montant de 304,20 euros datant de février 2021 n'a pu être recouvré au motif que le débiteur est introuvable. Il s'agit d'un titre concernant un séjour ele en main prévu pour le mois de mars 2021. Ce séjour n'a pas été soldé et n'a, de ce fait, pas été consommé. Il convient de régulariser cette somme par l'émission d'un mandat au compte

*Belle-île, la Bien Nommée. L'île qui vous change durablement !*

OFFICE DE TOURISME, catégorie I – Quai Bonnefère – CS 11305 – SAINTEY PALAIS

SIRET 878 114 107 0001 – An II France IM 05620003

☎ 02 43 43 02 07 - 01 91 91 91 - [info@belle-ile.com](mailto:info@belle-ile.com) - [www.belle-ile.com](http://www.belle-ile.com)



6541 : Créances admises en non-valeur. Nous équilibrons cette charge par des recettes non prévues au compte 7061 : Packs Partenaires

Les rectifications à apporter sont les suivantes :

Votes : 20	Favorable	Contre
	17	3
	17	3

#### Section de Fonctionnement

- Crédit du compte 6541 : 304.20 €
- Crédit du compte 7061 : 304.20 €.

## 5. Nouvel Espace d'Accueil

- Présentation et Validation de l'Avant-Projet Définitif

Ce point ne sera pas abordé aujourd'hui parce que le bureau d'études 47 Nord n'a pas remis l'APD.

On pense vous le présenter par mail prochainement.

Les travaux avancent bien.

Nous prévoyons un aménagement en janvier 2024, pour un emménagement en février et une ouverture en mars. Les travaux sur la place se poursuivront jusqu'en avril. Les travaux devant l'Office de Tourisme seront priorités.

Ce point ne donne pas lieu à délibération.

Pierre-Paul AUBERTIN informe le CODIR que l'ouverture de la saison coïncide avec le départ de la transat Belle-Ile Marie-Galante.

Les participants arrivent à Belle-Ile le jeudi 4/4/24 ; entre 300 et 500 personnes sont attendues.

Ce point ne donne pas lieu à délibération.

## 6. Présentation du Guide du Partenaire 2024

Le projet de guide vous a déjà été présenté. La version finalisée vous sera transmise par mail

## 7. Tour de table sur la saison

Il est proposé aux membres de remettre ce point au prochain CODIR, afin de poursuivre avec la réunion Groupe Qualité de Destination.

Dorothee GUEGAN informe que sur les mois de juillet et août la Compagnie Océane a enregistré une baisse de fréquentation de 2.5% pour juillet, et -3.8% sur août par rapport à 2022.

Le taux de remplissage sur le mois d'octobre s'annonce plutôt correct.

Nombre de passagers sur Saison

Mai	2 721
Juillet	6 148
Août	8 217

Ce point ne donne pas lieu à délibération.

Nous avons bon espoir d'avoir des indicateurs sur la durée de séjour, car Transdev recrute actuellement un data analyste.

Dominique MICHAUD indique que les hôteliers ont constaté une baisse en juillet de l'ordre de 15%, le mois d'août reste stable. On revient à une fréquentation proche de celle de 2019.

*Belle-île, la Bien Nommée. L'île qui vous change durablement !*

OFFICE DE TOURISME, catégorie I - Quai Bonnelle - CS 01102 - 56300 LE PALAIS

SIRET 878 114 107 00012 - Ajour France IM 066200003

☎ 00 33 (0)2 97 31 81 93 - [info@belle-ile.com](mailto:info@belle-ile.com) - [www.belle-ile.com](http://www.belle-ile.com)

L'impact économique est ressenti notamment sur les dépenses annexes.

## 8. Questions diverses

Nicole LENOBLE informe qu'un conseil d'administration de la SAFIP a eu lieu : Une baisse de fréquentation sur les îles éloignées a été constatée, ce qui n'est pas le cas sur les îles proches.

Dominique MICHAUD informe que la clientèle anglaise est en forte progression sur la région.

L'accueil de l'Office a enregistré une forte hausse de la clientèle étrangère.

L'ordre du jour étant épuisé, la séance est levée à 19h30.

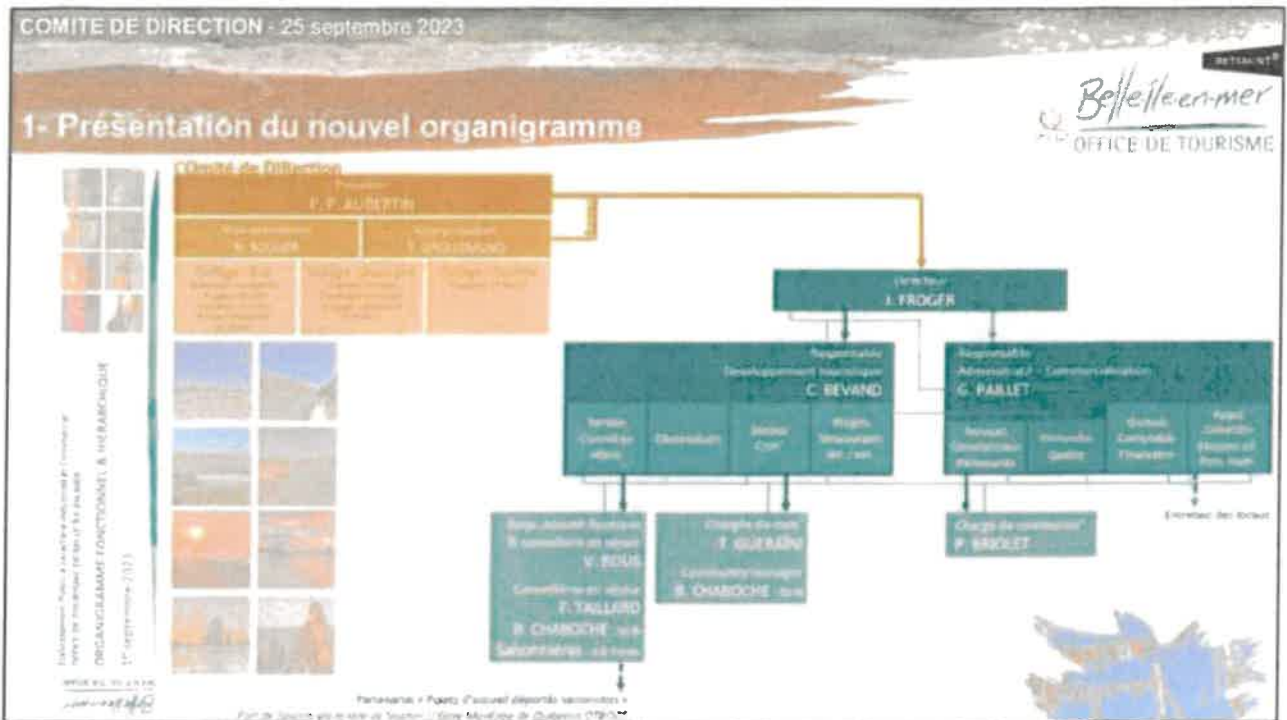
*Belle-île, la Bien Nommée. L'île qui vous change durablement !*

OFFICE DE TOURISME, catégorie I - Quai Bonnet - CS 61102 - 56300 LE PALAIS

SIRET 878 114 107 00013 - Atout France MA 056200003

☒ 00 33 (0)2 97 31 81 03 - [info@belle-ile.com](mailto:info@belle-ile.com) - [www.belle-ile.com](http://www.belle-ile.com)





## 2- Refonte des stratégies commerciales de l'Office de Tourisme de Belle Ile en Mer

- 2.1. Les points de départ du projet
- 2.2. Les piliers de la politique commerciale de l'OT
- 2.3. Le portrait du service 'vente de séjours'
- 2.4. 2 questions préalables aux travaux du GT sur la vente de séjours

COMITE DE DIRECTION - 25 septembre 2023

2. Refonte des stratégies commerciales

Belle-Ile-en-Mer  
OFFICE DE TOURISME

2.1. Les points de départ du projet

**1 Les suggestions de la stratégie touristique**

- fixe des objectifs de travail en matière de politique publique, constituant ainsi la feuille de route annexée à la convention d'objectifs et de moyens liant CCBI / OTBI
- dans son axe « Réinvestir l'identité de Belle Ile en Mer la bien nommée », fixe de nombreuses orientations de travail à l'office de tourisme
- indique l'opportunité pour l'office de tourisme d'un repositionnement en matière de commercialisation
  - ... en zoomant sur 3 actions justifiant ainsi le projet de refonte entreprise




Belle-Ile-en-Mer, la bien nommée  
2019-2024

COMITE DE DIRECTION - 25 septembre 2023

2. Refonte des stratégies commerciales

Belle-Ile-en-Mer  
OFFICE DE TOURISME

2.1. Les points de départ du projet

**1 Les suggestions de la stratégie touristique**

**2 Une pré-expertise de situation de l'OTBI**

- un besoin de remobilisation sur les partenaires et la communication contraint par une stabilité de l'effectif
- une charge financière commerciale non couverte par les recettes liées
- un service 'Agence de voyages', outil de confort pour les primo-visiteurs et certains partenaires, plus que pourvoyeur de retombées économiques nouvelles pour le territoire
- des transactions financières peu adaptées à la comptabilité publique





COMITE DE DIRECTION - 25 septembre 2023

2. Refonte des stratégies commerciales

Belle-Ile-en-Mer OFFICE DE TOURISME

2.2. Les piliers de la politique commerciale de l'OT

**Partenariats**

- 1893**  
Fédérer les acteurs du tourisme et vendre des espaces de visibilité : sur les doc papiers, le site Internet et les réseaux sociaux, aux points d'accueil et par téléphone, via des accueils presse.
- 120 173 €** d'achats Packs & Annonces en 2022 par nos partenaires
- Renforcer le dialogue avec les partenaires et mieux valoriser les services à leur disposition pour booster l'attractivité de l'office, avec une refonte de la grille tarifaire à compter de 2025

COMITE DE DIRECTION - 25 septembre 2023

2. Refonte des stratégies commerciales

Belle-Ile-en-Mer OFFICE DE TOURISME

2.2. Les piliers de la politique commerciale de l'OT

**Partenariats**

**Boutique**

- 1486**  
Vente de produits souvenir (charte éthique conforme aux valeurs du territoire) valorisant la destination, sur les points d'accueil et en ligne, et générant une recette complémentaire
- 13 17%** € de marge pour 25 522 € de ventes en 2022
- Poursuivre le développement de la vente en ligne mise en place en 2023, pour soutenir les recettes propres de l'Office de Tourisme et valoriser nos partenaires.

COMITE DE DIRECTION - 25 septembre 2023

2. Refonte des stratégies commerciales

Office de Tourisme Belle-Ile-en-Mer

2.2. Les piliers de la politique commerciale de l'OT

**Partenariats**

**Boutique**

**Activité**

- 2008 avec obtention de l'immatriculation Atout France
- Vente en front office et en ligne, à nos visiteurs des prestations de loisirs spectacles pour le compte de nos partenaires, améliorant l'expérience visiteur.
- 5 937 € de commission pour 76 660 € de ventes en 2022
- Renforcer le service billetterie pour les visiteurs et les insulaires plaçant l'office de tourisme au cœur des séjours et de la vie insulaire conformément à la nouvelle localisation de l'office

COMITE DE DIRECTION - 25 septembre 2023

2. Refonte des stratégies commerciales

Office de Tourisme Belle-Ile-en-Mer

2.2. Les piliers de la politique commerciale de l'OT

**Partenariats**

**Boutique**

**Activité**

**Séjours**

- 2008 avec obtention de l'immatriculation Atout France
- Accompagner les primo-visiteurs individuels et groupes, en commercialisant des séjours clés en main (bateau, logement, transports, loisirs). Service nommé Belle Ile A la Carte (BIAC), intégrant des formules packagées
- 15 495 € de commission pour 303 410 € de ventes en 2022
- Repenser la vente de séjour vis-à-vis de la stratégie touristique et le besoin d'optimisation des moyens de l'office

COMITE DE DIRECTION - 25 septembre 2023

2. Refonte des stratégies commerciales

Belle-Ile-en-Mer OFFICE DE TOURISME

2.2. Les piliers de la politique commerciale de l'OT

**La mise à l'étude du pilier séjour**

Repercer la vente de séjour vis-à-vis de la stratégie touristique et le besoin d'optimisation des moyens de l'office

**Décisions passées**

- 15.05.23 Echange en CODIR
- 09.06.23 Vente service BIAC par le Bureau pour avoir le temps de la réflexion et de toutes la démarche. Qualité partenariat (part du CODIR)
- 19.06.23
- 11.07.23 Echange en CODIR

**Méthode**

- 07.08.23 Dispositif de report de temps
- 25.08.23 Echange en CODIR et invitation au 3<sup>ème</sup> Comité de Travail
- 03.09.23 Travail en Groupe de Travail
- Nou. Dec. 23 Présentation et validation en CODIR

COMITE DE DIRECTION - 25 septembre 2023

2. Refonte des stratégies commerciales

Belle-Ile-en-Mer OFFICE DE TOURISME

2.3. Le portrait du service 'vente de séjours'

**Nature des offres BIAC**

Depuis 2008, le service « Belle-île à la Carte » a pour but d'apporter une réponse commerciale aux demandes de conseils et d'organisation de séjours à Belle-île

- Le service sait répondre à tous types de demandes, proposer du sur-mesure, et ce, toute l'année
- Le service s'adresse principalement à des « primo-visiteurs »
- Le service offre un gain de temps en termes de gestion clientèle à ses
- Le service compose des offres intégrant plusieurs natures de
- Le service propose 2 types de formules.

Construites sur mesure  
**A la carte**

Préconstruites  
**Belle Ile Box**

		Adhérents du service	
		2022	2023
Transport motorisé		4	3
L'habitat		19	15
Transport		6	6
Le sport		0	0
		<b>28</b>	<b>24</b>

Document communiqué en vertu de l'article 10 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'accès à l'information, à la liberté d'accès et à la transparence administrative.

COMITE DE DIRECTION - 25 septembre 2023

2. Refonte des stratégies commerciales

Office de Tourisme Belle-Ile-en-Mer

### 2.3. Le portrait du service 'vente de séjours'

**Nature des offres BIAC**

**Deux types de cibles clients**

**INDIVIDUEL**  
jusqu'à 10 pers

3 Belle-Ile Box + Belle Ile Camper Van Box. Il s'agit de séjours non datés, valables 1 an à partir de la date d'achat, vendus en ligne sur notre site internet.

10 séjours thématiques (avec dates de séjour fixées) répondant aux besoins les plus souvent exprimés et recherchés par les voyageurs tels que randonnées organisées, séjours détente et bien-être, séjours insolites, séjours en chambres d'hôtes.

222 séjours à la carte + 153 séjours en Box vendus en 2022.  
96 % des acheteurs ne sont pas les bénéficiaires (don cadeau)

**GROUPE**  
+ de 10 pers

2 produits « phare » : des formules tout compris spécial « randonneurs » en hôtels 2 et 3\* ou en camping 5\* et des formules tout compris spécial « Golfeurs » en hôtels 2 et 3\*.

Le service répond également et sur mesure à tout autre type de demandes telles que les Comités d'Entreprises, les réunions familiales, les séminaires de travail et/ou de cohésion.

15 séjours vendus en 2019 pour 303 visiteurs  
6 séjours vendus en 2022 pour 316 visiteurs (année site Web)

COMITE DE DIRECTION - 25 septembre 2023

2. Refonte des stratégies commerciales

Office de Tourisme Belle-Ile-en-Mer

### 2.3. Le portrait du service 'vente de séjours'

**Nature des offres BIAC**

**Deux types de cibles clients**

**Produit des ventes de séjours**

L'office de tourisme assure la commercialisation pour le compte des prestataires partenaires

> convention de commercialisation

Produit	Quantité	Montant HT	Montant TTC
100000	100000	100000	100000
100000	100000	100000	100000
100000	100000	100000	100000
100000	100000	100000	100000

Indiv à la carte 70 %  
Indiv en Box 10 %  
Groupe à la carte 20 %

**Vente de séjours**  
Répartition annuelle produits des ventes

Année	Total (€)
2019	203 830 €
2020	180 000 €
2021	282 428 €
2022	303 411 €

COMITE DE DIRECTION - 25 septembre 2023

**2. Refonte des stratégies commerciales**

**2.3. Le portrait du service 'vente de séjours'**

- Nature des offres BIAC
- Deux types de cibles clients
- Produit des ventes de séjours **2022** 303 411 €

**Nuitées vendues en 2022**

Nuitées marchandes déclarées **env. 500 000** **0,5 %**

**Belle-Ile à la carte** OFFICE DE TOURISME **2 586**

- 76% nuitées pour des séjours indiv (1965 nuitées)
- 24% nuitées pour des séjours groupés (521 nuitées)

COMITE DE DIRECTION - 25 septembre 2023

**2. Refonte des stratégies commerciales**

**2.3. Le portrait du service 'vente de séjours'**

- Nature des offres BIAC
- Deux types de cibles clients
- Produit des ventes de séjours **2022** 303 411 €

**Objectif de développement**

Une cible prioritaire au sens de la stratégie touristique, puisque répondant de :  
 - Développer les ailes de saison  
 - Miser sur la nature

**Représentent environ :**  
 66 % des séjours indiv. (hors Box)  
 75 % des séjours groupés

**Evolution des ventes de séjours marchandes**

Année	Nombre de séjours marchandes	Evolution (%)	Produit des ventes de séjours
2015	87		244 740 €
2016	97	10%	300 000 €
2017	91	-7%	280 000 €
2022	115	+14%	340 000 €

Pour 1 323 nuitées (indiv) réalisées en 2022 pour 131 750 € consommés sur l'île (avec le passage bateau)

COMITE DE DIRECTION - 25 septembre 2023

2. Refonte des stratégies commerciales

Belle-Ile-en-Mer OFFICE DE TOURISME

2.3. Le portrait du service 'vente de séjours'

- Nature des offres BIAC
- Deux types de cibles clients
- Produit des ventes de séjours **2022** 302 471 €

**1511000** Nuitées

**216000** Séjours

**87929000** €

Évaluation des retombées financières annuelles des séjournants à Belle-Ile

**L'apport en affaires du service est très faible à l'échelle de l'économie du séjour touristique < à 0,5 %**

COMITE DE DIRECTION - 25 septembre 2023

2. Refonte des stratégies commerciales

Belle-Ile-en-Mer OFFICE DE TOURISME

2.3. Le portrait du service 'vente de séjours'

- Nature des offres BIAC
- Deux types de cibles clients
- Produit des ventes de séjours **2022** 302 471 €
- Marge commerciale  
La recette de l'office de tourisme correspond à la commission sur les ventes de séjours. Le taux de commission appliqué est de 10 %

**Vente de séjours**  
Marges commerciales

Année	Commission sur vente (€)	Recette (€)
2019	36 575 €	263 238 €
2020	0 €	0 €
2021	31 776 €	270 478 €
2022	30 247 €	302 471 €




COMITE DE DIRECTION - 25 septembre 2023

2. Refonte des stratégies commerciales

Belle-Ile-en-Mer OFFICE DE TOURISME

2.4. Deux échanges préalables aux travaux du GT sur la vente de séjours

 **La vente de séjours-nuitées contribue-t-elle à répondre aux enjeux portés par l'OTBI ?**

Un office de tourisme est un outil au service d'une destination, de ses visiteurs et des acteurs du tourisme. Il accompagne l'envie de séjour et conseille pour offrir une bonne 'expérience visiteur' (promotion, accueil et info.). Alors que la commercialisation d'activités répond directement au besoin d'expériences visiteurs, la vente de nuitées/séjour ...


- A ne répond pas du tout aux objectifs stratégiques de l'OTBI
- B peut répondre aux objectifs stratégiques de l'OTBI si elle est calibrée en ce sens
- C répond totalement et sans condition aux objectifs stratégiques de l'OTBI


COMITE DE DIRECTION - 25 septembre 2023







2. Refonte des stratégies commerciales

Belle-Ile-en-Mer OFFICE DE TOURISME

2.4. Deux échanges préalables aux travaux du GT sur la vente de séjours

 Si la vente de nuitées/séjours est considérée par le Comité de Direction comme susceptible de répondre aux enjeux portés par l'OTBI...

 **Deux postures sont possibles ....**

<p><b>1</b></p> <p></p> <p><b>Maintien à l'identique du service de vente de séjours avec doublement du taux de commission</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li> ne résout pas le problème de sous-mobilisation des missions Communication &amp; Partenariats</li> <li> risque d'augmentation de la démobilitation des prestataires engagés dans le service</li> </ul>	<p><b>2</b></p> <p></p> <p><b>Refonte du service vente de séjours permettant la diminution des moyens affectés et un recentrage stratégique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Risque de reproduction d'un sur-calibrage des offres, empêchant la diminution des moyens affectés</li> <li> Nécessité de redéfinir les cibles cibles et les objectifs produits en fonction d'objectifs opérationnels identifiés en amont</li> </ul>
--	--



COMITE DE DIRECTION - 25 septembre 2023

## 2. Refonte des stratégies commerciales



### 2.4. Deux échanges préalables aux travaux du GT sur la vente de séjours

☒ Si la vente de nuitées/séjours est considérée par le Comité de Direction comme susceptible de répondre aux enjeux portés par l'OTB, d'une part ☒ Et que la refonte du service est une nécessité qu'impose les besoins d'optimisation des moyens sur d'autres missions et de recentrage des produits sur des objectifs opérationnels clairs, d'autre part



Un groupe de travail doit soumettre des propositions de fonctionnement et de produits au CODIR

- 1 Composition du groupe de travail > 4-6 membres du CODIR + 3-4 techniciens Aujourd'hui
- 2 Définition des objectifs opérationnels et détermination du niveau de service

Exemple d'objectifs opérationnels

Maintien d'un service commercial séjours-nuitées nocturnes 07 à 17h maximum // Maximiser les potentiels de gestion en ligne // Créer des séjours packagés à des prix attractifs // ...

Exemple de niveau de service

Création de 3 séjours packagés groupe + Mise en vente des meilleurs séjours // Création produits et registre du séjours promotionnels // Appel à Groupes de fins de semaine + Mise en vente nuitées séjours // Gestion de 3 séjours packagés groupe // Création produits et registre de séjours packagés à des prix attractifs // Mise en vente nuitées séjours // ...

COMITE DE DIRECTION - 25 septembre 2023

## 2. Refonte des stratégies commerciales



### 2.4. Deux échanges préalables aux travaux du GT sur la vente de séjours

☒ Si la vente de nuitées/séjours est considérée par le Comité de Direction comme susceptible de répondre aux enjeux portés par l'OTB, d'une part ☒ Et que la refonte du service est une nécessité qu'impose les besoins d'optimisation des moyens sur d'autres missions et de recentrage des produits sur des objectifs opérationnels clairs, d'autre part



Un groupe de travail doit soumettre des propositions de fonctionnement et de produits au CODIR

- 1 Composition du groupe de travail > 4-6 membres du CODIR + 3-4 techniciens Aujourd'hui
- 2 Définition des objectifs opérationnels et détermination du niveau de service Juil. 2023
- 3 Création de fiches produits & analyse simplifiée de l'impact (interne / externe) Aout 2023
- 4 Validation des fiches produits en CODIR Nov./Déc. 2023
- 5 Appel à partenaires et suivi Nov./Dec. 2023
- 6 Mise en ligne et suivi Avant Noël 2023