

# RAPPORT D'ACTIVITÉ

OFFICE DE  
**Tourisme**  
Cat. I  
& **Beaune**<sup>®</sup>  
*Pays Beaunois*



2

0

1

9



UNE ANNÉE D'ENGAGEMENT  
POUR LE TOURISME BEAUNOIS



CLIMATS DU  
VIGNOBLE DE  
BOURGOGNE  
PATRIMOINE MONDIAL

[www.beaune-tourisme.fr](http://www.beaune-tourisme.fr)

**Pascale Guersen**

Directrice de  
l'Office de Tourisme  
de Beaune  
& Pays Beaunois



**Denis Thomas**

Président de  
l'Office de Tourisme  
de Beaune &  
Pays Beaunois

# REGARDS CROISÉS

*Ce document met en lumière les engagements, accomplissements et performances de l'année 2019. Quel regard portez-vous sur ce millésime ?*

**D.T.** L'année 2019 nous laisse une très belle impression : la preuve de choix fructueux pour la destination. Aujourd'hui, le territoire est de mieux en mieux équipé : véloroutes, voies vertes, un maillage de tourisme vert, des loisirs liés à l'eau. Le « slow tourisme » imprègne notre offre et génère de nouveaux motifs de séjours; en plus de l'incontournable vignoble, nous devenons une terre de destination multi-filières, et plus une simple terre de passage.

**P.G.** 2019 marque aussi une performance majeure avec le renouvellement du label Qualité Tourisme avec un score de 97,90% pour l'Office de Tourisme Intercommunal. Sur le volet communication, nous avons tourné une vidéo de destination : 12 jours de tournage sur 4 saisons pour un résultat visuel très esthétique, au bénéfice de tous nos acteurs.

*L'Office de Tourisme Beaune & Pays Beaunois s'affirme comme le porte-drapeau d'un territoire mondialement renommé, quel est le cap fixé pour guider l'action de la structure ?*

**P.G.** Nous avons adopté un mode de management « anti routine ». Tous les collaborateurs évoluent au sein d'une structure réformée, compétente, pleinement opérationnelle et engagée dans une démarche d'amélioration continue.

**D.T.** Toute l'année, l'Office de Tourisme s'engage auprès des acteurs du territoire pour répondre à leurs demandes avec une grande qualité. Reflet de la diversité de l'offre, de la sociologie professionnelle, c'est un de nos défis que de mieux valoriser toutes les missions de l'OTI. Beaune et le Pays Beaunois représentent une destination de calibre mondial, au même titre que Chamonix ou Deauville, il est de notre devoir de la sublimer en mettant en œuvre les meilleures expertises.

# SOMMAIRE

.....  
**RÉTRO 2019**

LE BAROMÈTRE DE L'OTI 2019  
4-5

TEMPS FORTS  
ET ACCOMPLISSEMENTS  
6-8

UNE ANNÉE SUR LE TERRAIN  
9-13

SYNTHÈSE FINANCIÈRE  
14-15

.....  
**DESTINATION BEAUNE  
& PAYS BEAUNOIS**

DESTINATION DE CALIBRE MONDIAL  
16-18

.....  
**L'OTI, MANAGER  
DE SA DESTINATION**

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES  
DE L'OTI  
19-21

COMMENT FONCTIONNE L'OTI ?  
22-23

FOCUS MÉTIER :  
UNE JOURNÉE AVEC LISE,  
WEB-MANAGER  
24-25

ORGANIGRAMME  
26-27  
.....



# LE BAROMÈTRE DE L'OTI 2019

LE CHIFFRE-CLÉ  
DE L'ANNÉE

# 97.90%

*C'est la note obtenue par l'OTI lors de son audit de renouvellement de la Marque Qualité Tourisme. Cette marque valable pour une durée de 3 ans est arrivée à échéance en novembre 2019.*

Un audit blanc a été réalisé par la MASCOT\* avant l'audit définitif.

## AU FAIT, C'EST QUOI LA MARQUE QUALITÉ TOURISME ?

Cette marque d'Etat a été créée afin de renforcer la qualité des destinations de vacances en France. Elle fédère sous une même bannière les démarches qualité de multiples acteurs du tourisme : hôtellerie, résidences de tourisme, campings, restauration, Offices de Tourisme, lieux de visite et les activités de pleine nature en vue d'améliorer continuellement l'activité et la satisfaction des clientèles touristiques sur une destination.

## POURQUOI L'OTI S'EST-IL ENGAGÉ DANS CETTE DÉMARCHE ?

L'engagement dans la démarche qualité est avant tout stratégique : elle constitue un fil conducteur pour impliquer l'ensemble des professionnels dans une démarche de progrès partagée.

## LA DÉMARCHE QUALITÉ PERMET :

\* De gagner en efficacité en interne puisque la démarche est transversale à tous les services,

\* En tant qu'animateur de l'offre touristique, de renforcer l'accompagnement des socio-professionnels dans leur projet en personnalisant chaque intervention en fonction de leurs attentes.



\* Voir glossaire

## PANORAMA CHIFFRÉ DES PERFORMANCES DE L'OFFICE DE TOURISME

@ CONSULTATION  
SITE INTERNET  
NOMBRE DE VISITEURS UNIQUES



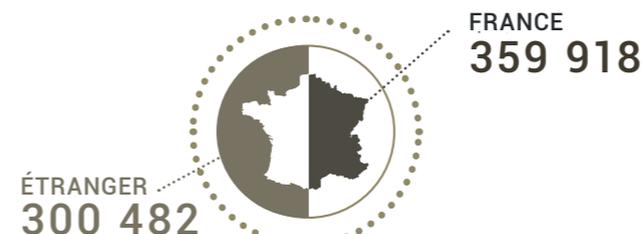
297 180



297 180



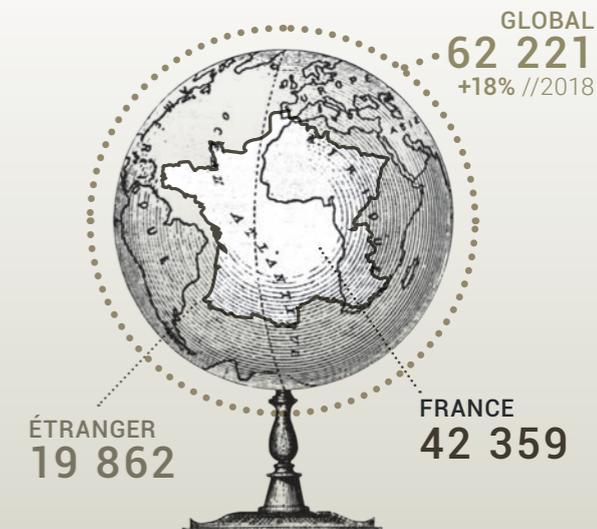
66 040



GLOBAL  
660 400 +13,23% //2018

CE QU'ON EN RETIENT :  
Beaune dans la cour des grands  
aux côtés de **Deauville** (566 000  
visiteurs) et **Saint Malo** – Baie  
du Mont-Saint-Michel  
(760 934 visiteurs)

DEMANDES D'INFORMATION  
COMPTOIRS D'ACCUEIL



RATIO AVIS CLIENTS GOOGLE  
et comparatif avec d'autres  
destinations françaises  
BEAUNE PERFORME !

<b>BEAUNE</b>	4,4 (219)
DIJON	4,2 (405)
<b>DEAUVILLE</b>	4,2 (155)
COGNAC	4,3 (221)
<b>BLOIS CHAMBORD</b>	4,2 (234)
SAINT EMILION	4,4 (843)
POITIERS	4,1 (115)
EPERNAY	4,4 (326)
SAINT MALO	4,1 (1576)
CARNAC	4,3 (403)
BORDEAUX	4,2 (2151)

## VENTES POUR LE COMPTE DES ACTEURS TOURISTIQUES DU TERRITOIRE

(BILLETTERIE, GROUPES, BOUTIQUE,  
DÎNER GALA DE LA VENTE DES VINS)

2019  
556 000

2018  
546 647

2017  
511 969





# TEMPS FORTS ET ACCOMPLISSEMENTS

## LES 10 ANS DE L'OTI

### LE PITCH\* :

Associer les professionnels du tourisme dans la mise en place de la stratégie de l'Office est une des priorités de l'OTI. Cette démarche fédératrice, démarrée depuis plusieurs années a pour but d'identifier de nouveaux objectifs et de travailler avec de nouvelles méthodes, afin d'améliorer l'accueil des clientèles touristiques sur le territoire en lien avec les prestataires.

### LA RÉPONSE OTI :

La 10<sup>ème</sup> édition du Conseil d'Orientation de l'OTI, temps fort qui réunit chaque année les professionnels du territoire a été le reflet de cette démarche.

En effet, cet événement a été l'occasion pour les prestataires :

- D'enrichir leur réseau grâce à l'organisation d'un speed dating
- D'échanger collectivement sur les grands enjeux de la destination.

L'intervention de l'agence communication « Signe Des Temps » sur le storytelling a débouché sur un projet de club ambassadeurs pour les prestataires désireux de participer à l'amélioration de l'attractivité du Pays Beaunois via la prise de parole sur les Réseaux sociaux.

-L'OTI a profité de cette occasion pour fêter ses 10 ans d'existence lors d'un moment festif et de convivialité.

### LE CHIFFRE

#### QUI EN DIT LONG :

Sur le sujet du storytelling, plus d'une

#### DIZAINES D'IDÉES

ont été proposées par les professionnels.



\* Voir glossaire

## CAMPAGNE DE COMMUNICATION

L' AUTOMNE, C'EST EN BOURGOGNE !

### LE PITCH\* :

Faire de l'automne « LA » saison, au service d'une image de marque et se positionner dans le top des destinations weekends, tels étaient les enjeux de cette action de communication. Un automne qui devait être revendiqué dans un discours de marque par les professionnels de la destination le CRT\*, les 4 ADTs\* et les Offices de Tourisme. Se démarquer de la concurrence, segmenter ses cibles et surtout produire un discours différent grâce à un travail de story-telling, telle était la méthode. Cette campagne de communication a été lancée en s'appuyant prioritairement sur l'affichage print et digital, le site web du CRT et un large dispositif sur les réseaux sociaux.

### LA RÉPONSE OTI\* :

Fer de lance de l'opération auprès du réseau des offices de tourisme, l'OTI a mobilisé 23 autres offices de tourisme en Bourgogne autour du projet. Il s'est ensuite investi dans un travail de recherche et sélection des offres touristiques de son territoire, enfin, il a participé à la campagne sur les réseaux sociaux tout en rassemblant les prestataires hôteliers, de l'œno-gastronomie, du patrimoine de son territoire afin que chacun s'approprie les outils des réseaux sociaux et démultiplie les messages auprès de leurs communautés.

### LE CHIFFRE QUI EN DIT LONG :

★ **+5482 NUITÉES** ★★

24 OTs engagés.

CRT/ADTs : un budget de communication de

**183 000 €**

\* Voir glossaire



## LES PRESTATAIRES D'ÉVÈNEMENTS MIS EN LIGNE

### LE PITCH\* :

A côté des grands festivals du territoire, bien outillés sur le plan marketing, il existe de nombreux petits événements, concerts ou animations organisés parfois sur une date, dont l'audience est plus locale et qui sont soutenus par le monde associatif. L'OTI a identifié leur besoin de compléter une billetterie papier traditionnelle par une billetterie numérique, de s'ouvrir ainsi à de nouvelles audiences et d'améliorer le parcours numérique de leurs clients.

### LA RÉPONSE OTI :

L'OTI agit sur deux plans, d'abord en accompagnant sur le plan marketing et communication les organisateurs (ré-écriture de contenus commerciaux, valorisation sur nos réseaux sociaux, newsletters OTI) puis en mettant à disposition son outil de billetterie numérique et en assurant le suivi de leurs ventes par notre canal de distribution.

### LE CHIFFRE QUI EN DIT LONG :

15 événements locaux accompagnés,  
6 672 clients en billetterie,

**135 000 €** de chiffre d'affaires

## FAIRGUEST

OUTIL DE PILOTAGE DE L'IMAGE  
DE MARQUE DE LA DESTINATION

### LE PITCH\* :

Sur un site internet, bien avant les photos et les descriptifs, ce sont, le classement, les avis clients et les notes affichés qui attirent l'attention de l'internaute et influencent sa décision d'achat. Sur un site de destination, c'est devenu une information clef mais globalement, c'est aussi un outil de pilotage qui permet d'avoir une vue au quotidien de l'image de marque du territoire.

### LA RÉPONSE OTI :

L'outil Fairguest collecte les avis clients déposés sur les 20 plateformes les plus importantes dans le monde (Tripadvisor, booking, pages jaunes...). Il calcule ainsi une note moyenne de la prestation dès lors que 10 avis ont été collectés sur un an et permet à l'OTI de proposer un classement « pensé par les clients » des établissements de sa destination. Cet outil permet aussi de comparer équitablement les prestataires entre eux dans le cadre de la démarche qualité OTI. Associée à Fairguest, l'extraction des expressions les plus souvent citées par les clients constitue aussi une source d'inspiration marketing pour la production de contenus, notamment pour les réseaux sociaux de l'OTI.

LE CHIFFRE QUI EN DIT LONG : 😊  
**87 % D'AVIS POSITIFS,**

+ 10pts par rapport à 2018

## LES BONS PLANS DE L'ACCUEIL

### LE PITCH\* :

En complément de nos documents annuels, nous avons besoin de documents plus ponctuels et les bons plans de l'accueil qui sont orientés sur des cibles bien précises apportent un véritable conseil éclairé aux visiteurs.

### LA RÉPONSE OTI :

Les conseillers et conseillères touristiques ont créé une collection de livrets « Fait Maison » intitulée « Les bons plans de l'accueil ». 3 guides sont à ce jour disponibles :

\* **Le livret Famille** : remis à jour à chaque période de vacances scolaires avec les bons plans famille du moment.

\* **Le livret Cousinades** destiné aux organisateurs et participants de réunions de famille sur notre territoire.

\* **Le livret Enterrement de vie de jeunes filles ou de garçons** pour celles et ceux qui veulent avant le grand jour organiser un séjour inoubliable.

LE CHIFFRE QUI EN DIT LONG :  
**120 PRESTATIONS** sont mises  
à disposition auprès de notre clientèle

\* Voir glossaire



# UNE ANNÉE SUR LE TERRAIN

## COMMERCIALISER



### PRINCIPAUX CHIFFRES CLÉS

\* **395** groupes guidés,  
soit une hausse de 20 %  
en 3 ans

\* **+ 3,06 %** sur le chiffre  
d'affaires de la billetterie

\* **+ 13,66 %** sur  
les ventes e-commerce  
pour les activités de loisirs

\* **+ 5,50 %** chiffre  
d'affaires boutiques pour  
nos 7 antennes

La mise en marché d'offres de billetterie pour les individuels, de services de guides pour les groupes agit en complémentarité avec les services des agences de voyages locales. Elle apporte un service ad hoc aux clients finaux et un canal de vente complémentaire pour les opérateurs locaux.

### LES PRIORITÉS À RETENIR

\* L'évolution de la billetterie en ligne s'inscrit dans les grandes tendances de la digitalisation du parcours client ; les prestations de loisirs font un bond de 13,66 %.

\* Après une hausse de 20 % en 3 ans, les ventes de services de guides restent stables, la fourniture de service guidé agissant comme un produit d'appel permettant de valoriser d'autres prestataires et d'étendre la durée de séjour en pays beaunois.

\* Les ventes en boutiques continuent de progresser dans les 7 antennes. L'accent est mis sur la commercialisation de produits accessibles, identifiés « Bourgogne » et fabriqués en région ou en France.

\* Un grand développement de la commercialisation événementielle pour le compte des collectivités et associations locales : c'est aussi notre mission de service public.

## PROMOUVOIR & COMMUNIQUER

Associé au Plan Marketing partagé de Bourgogne Franche Comté Tourisme, l'OTI s'inscrit au niveau local dans une cohérence d'objectifs sur les marchés et les cibles (France, Europe et long-courriers).

### PRIORITÉS 2019

#### PLAN MARKETING : L'OTI JOUE LA COHÉRENCE ET LA COMPLÉMENTARITÉ DES RÔLES

L'OTI joue son rôle de contact local expert dans les actions de promotion BtoB, qu'il s'agisse de démarchages, workshops ou sessions de formations pour les opérateurs de voyages. En parallèle, certaines cibles sont recherchées lors d'actions complémentaires (marchés France, Grande Bretagne, Pays Bas, Allemagne ainsi que Brésil et Japon). La Chine, 1er marché long courrier en nuitées fait l'objet d'un plan d'action spécifique regroupant les partenaires pro-actifs sur le marché au sein d'un club Chine.

#### ÉDITIONS PAPIER : DE PLUS EN PLUS « ENGAGÉES »

En complément du site internet, elles jouent leur rôle en prenant en compte les attentes du public et en évoluant vers une information personnalisée proposée sur des formats très opérationnels : Cartes en sous-main, Guide de Beaune avec un catalogue billetterie, tout nouveaux carnets Bons Plans de l'Accueil. Ces derniers, conçus et produits en interne, croisent des profils clients et des moments spécifiques (en famille, vacances de Pâques, Toussaint...) et ont vocation à former une petite collection au fil des années.

#### VIDÉOS : DES CONTENUS PUISSANTS ET ÉMOTIONNELS

Parmi les typologies de contenus, la vidéo se démarque par des résultats en termes d'audience et d'engagements par rapport aux photos. Afin de valoriser et donner envie de découvrir le territoire à ses différentes cibles grand public et prescripteurs, l'OTI a consacré l'année à un tournage sur l'ensemble du territoire en mode story telling et en s'appuyant sur les 4 saisons.



#### PRINCIPAUX CHIFFRES CLÉS

- \* **39** accueils de presse, médias sociaux et organisateurs de voyages, représentent **187** personnes accueillies et plus d'une centaine de partenaires valorisés
- \* **585** assistances auprès d'organismes de voyages
- \* **25** publications papier diffusées par un réseau de plus de **200** partenaires
- \* **63** newsletters adressées (Grand public, BtoB, Elus), taux moyen d'ouverture à **31 %** (moyenne nationale 25%)
- \* Visites chez les prestataires, visites de sites : **245** heures dédiées à la connaissance des offres du territoire.
- \* Vidéo du territoire : **31 368** rushs & **12** jours de tournage

## ACCUEILLIR, INFORMER, CONSEILLER

Dans une démarche d'amélioration continue de l'accueil initiée en 2018, l'OTI travaille sur le parcours client avant, pendant et après le séjour. Il continue à former ses équipes pour les positionner en véritables experts du territoire et développe son expertise numérique pour accompagner le séjour de ses clients.

### PRIORITÉS 2019

#### EN AMONT DU SÉJOUR : DONNER ENVIE DE VENIR

\* **Le site Internet** est la vitrine de la destination, son trafic progresse sur toutes ses versions et de façon plus rapide sur les outils mobiles qui devancent les ordinateurs pour le site français. Les objectifs (+31 % pour le trafic sur les pages activités/visites) sont atteints. Par ailleurs, le positionnement dans les résultats de recherche s'améliore via une stratégie de production de contenus, par l'augmentation des liens hypertexte menant vers notre site et par le référencement payant.

\* **Les Réseaux sociaux et les newsletters** visent à soutenir le trafic sur les sites web de l'OTI, l'hébergement et la vente e-commerce sans oublier le développement de notre e-réputation. Les cibles RS sont prioritairement locales, Paris & Lyon ; les newsletters sont en F, GB, D. L'accent est mis en 2019 sur la segmentation des publications, l'actualité des fêtes, manifestations, bons plans, œnotourisme. Ouverture d'un compte Instagram.

\* **Les demandes d'informations par mail, téléphone et courrier** : les réponses sont apportées sous 24h avec un souci constant de personnalisation (hausse de 18.42%).

#### PENDANT LE SÉJOUR : DONNER ENVIE DE RESTER ET PARLER DE NOUS

\* **Comptoirs d'accueil** : grâce à des formations adaptées, nos experts locaux dans 7 bureaux d'informations touristiques donnent toute l'année des conseils éclairés.

\* **Hors les murs** : le camping de Beaune a été identifié comme un point d'entrée du territoire (carte des flux en cours). Un premier test d'accueil hors les murs a été mis en place sur dates identifiées avec le personnel du camping. Test très concluant : 196 demandes d'informations enregistrées. L'OTI au bon endroit au bon moment !

\* **Une nouvelle borne 24/24** a été installée à Santenay en plus de Beaune, Nolay, Meursault et Savigny les Beaune pour permettre aux touristes d'obtenir de l'information à tout moment.

#### MESURER LA SATISFACTION CLIENT POUR MIEUX ORIENTER NOS ACTIONS

L'OTI dispose de **plusieurs outils** pour mesurer la qualité de ses services d'accueil auprès des clientèles individuelles et en groupes : questionnaires de satisfaction multilingues, notes et avis déposés sur ses fiches Tripadvisor et Google, remarques, suggestions et réclamations reçues dans le cadre de la démarche qualité. En 2019, plus de 500 questionnaires remplis et 138 notes sur les plateformes d'avis.



#### PRINCIPAUX CHIFFRES CLÉS

- \* Facebook : 7 028 fans soit **+12%**, *taux d'engagement 8%* supérieur à la moyenne des OTs (1,73%), 241 posts par mois.
- \* Tweeter : 2 693 abonnés soit **+10,5%**, *taux d'engagement à 1%*, supérieur à la moyenne nationale (0,53%)
- \* Demandeurs d'informations : **73 246**
- \* Connexions aux Bornes 24/24 : **7 859**
- \* Note sur Google : **4.4**
- \* Instagram : 1 160 followers - *Taux d'engagement 8.8%*, soit le niveau national
- \* Site web : 660 400 visiteurs uniques, **+13 %**

## COORDONNER & ACCOMPAGNER

Accompagner les prestataires, les partenaires institutionnels et agir sur l'émergence des potentiels d'attractivité font partie des missions stratégiques de l'OTI. Au cœur des objectifs d'amélioration continue pour la destination, l'OTI contribue à renforcer la compétence de ses partenaires et leur capacité à travailler en réseau.

### PRIORITÉS 2019

#### FORMER & ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES

\* Avec des ateliers numériques pour une montée en compétence sur le numérique. En 2019, l'accent a été mis sur Instagram et la stratégie de contenus.

\* Avec 5 eductours sur mesure proposés à une trentaine de partenaires, pour que chacun puisse découvrir le territoire, nouer des partenariats de communication et de commercialisation.

\* En pratiquant la co-construction des éditions : un groupe de travail, auquel sont associés les hébergeurs, a planché sur la future cartographie engagée du territoire ainsi que le Guide pro pour les Pros.

#### ACCOMPAGNER LES STRUCTURES INSTITUTIONNELLES ET LES COLLECTIVITÉS

\* L'OTI accompagne l'association du Sanctuaire Diocésain de Beaune sur un projet de valorisation du tourisme culturel et culturel qui se traduit par une première action commune de demande d'inscription au Réseau des Villes Sanctuaires.

\* L'OTI est partie prenante du Comité de pilotage de Vignobles & Découvertes et accompagne le CRT dans le lancement de la marque Vallée de la Gastronomie. Par son action, il contribue à la labellisation des prestataires de son territoire.

\* L'OTI accompagne la ville de Chagny dans la valorisation de son port sur le canal du Centre et produit les contenus cartographiques et textes pour les totems installés de part et d'autre de la halte nautique.

\* L'OTI accompagne l'Association des climats du vignoble de Bourgogne dans la valorisation touristique de l'inscription UNESCO (dépliants, promotion, signalétique...).

\* L'OTI met régulièrement son expertise à disposition de la Communauté d'agglomération pour apporter un « regard client » sur des projets tels que la Cité des vins, les aménagements cyclables ou encore le plan climat territorial.



#### PRINCIPAUX CHIFFRES CLÉS

\* **80** partenaires ont participé aux ateliers numériques

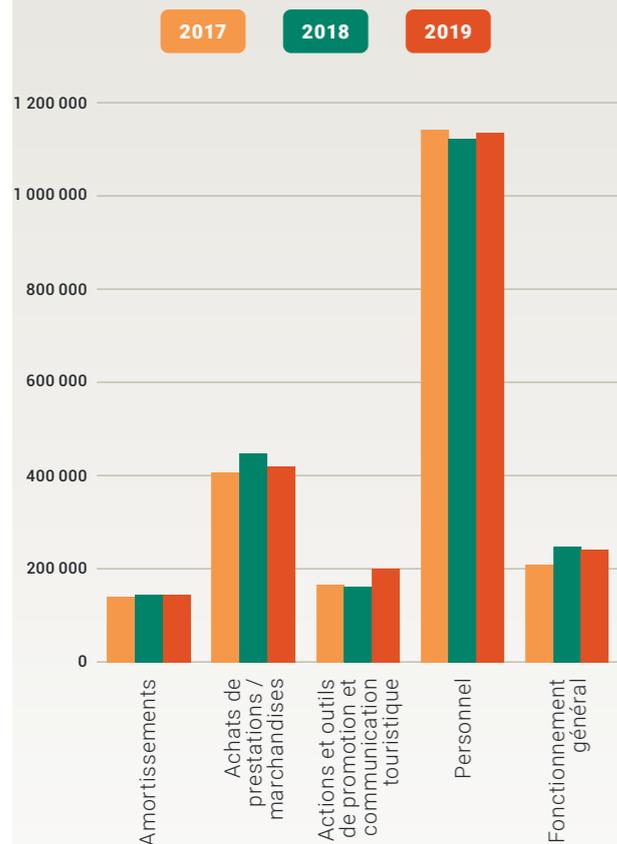
\* **205** prestataires labellisés Vignobles & Découvertes





# SYNTHÈSE FINANCIÈRE EN 4 POINTS

## ÉVOLUTION DES DÉPENSES DE FONCTIONNEMENT



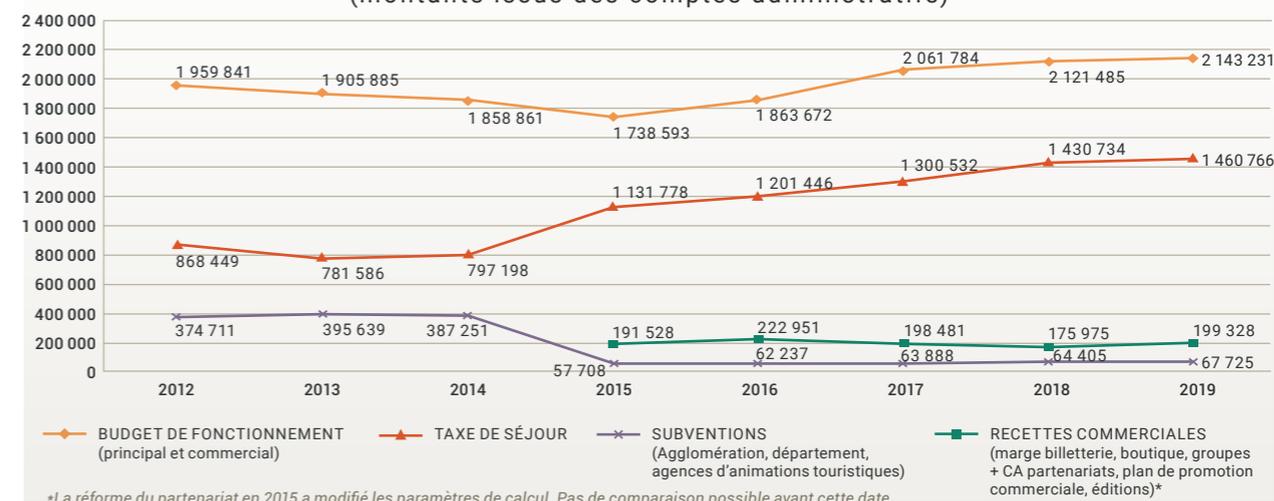
**DES CHARGES EN LÉGÈRE HAUSSE :**  
**+21 746€**, notamment lié à l'augmentation des actions et outils de promotion et communication touristique

## ÉVOLUTION DES RECETTES DE FONCTIONNEMENT



## ÉVOLUTION DES RECETTES

### ÉVOLUTION DES PRINCIPALES LIGNES DE PRODUITS SUR 8 EXERCICES (montants issus des comptes administratifs)



### ÉVOLUTION DES RECETTES COMMERCIALES OTI 2017-2018-2019

	2017	2018	2019
Marge billetterie + boutique + groupes	53 595	41 993	75 697
Abonnement partenariat de base	50 944	49 524	47 631
Abonnement de commercialisation	16 750	15 850	15 800
Abonnement Plan de Promotion Commerciale	27 463	22 605	20 718
Publicité éditions papier	49 729	46 003	39 482
<b>TOTAL</b>	<b>198 481</b>	<b>175 975</b>	<b>199 328</b>

## ÉVOLUTION DU COMPTE D'INVESTISSEMENT

### DÉPENSES D'INVESTISSEMENT (BUDGET PRINCIPAL ET BUDGET ANNEXE)

	2017	2018	2019
Chapelle du Saint Esprit - Siège de l'OTI	4 941	7 641	3 450
Bureaux d'information touristique	100 360	100 599	34 226
Matériel informatique, téléphonique, photographique, réseaux	11 087	15 650	23 147
Voiture de service	16 230		
Vidéos			11 848
Mise en valeur touristique de la gare de Beaune		9 511	
Site internet, billetterie et licences bureautique	5 108	16 428	5 222
Plan géoréférencé pour cartographies touristiques			9 320
Accompagnements extérieurs aide au changement, SADI		11 785	28 157
<b>TOTAL</b>	<b>137 726</b>	<b>161 614</b>	<b>115 370</b>

### RECETTES D'INVESTISSEMENT (BUDGET PRINCIPAL ET BUDGET ANNEXE)

	2017	2018	2019
Subvention Région Bourgogne Franche Comté (antennes)	17 010	32 263	1 601
Subvention Conseil départemental (antennes)	14 699		
Communauté d'Agglomération (SADI)	20 000		
Investissements reportés	86 017	129 351	113 769
<b>TOTAL</b>	<b>137 726</b>	<b>161 614</b>	<b>115 370</b>



# BEAUNE ET PAYS BEAUNOIS

## DESTINATION DE CALIBRE MONDIAL

### ÉCLAIRAGE

Beaune ainsi que la Côte viticole apparaissent comme éléments déclenchants du séjour en Bourgogne selon l'enquête de l'Observatoire e-tour 2019 réalisée par le Comité Régional du Tourisme.

BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTE  
TOURISME

\* Beaune et le Pays Beaunois présentent une collection d'atouts de très haut niveau pour séduire les touristes du monde entier. La ville possède une très belle architecture, dont le porte-drapeau est internationalement connu : les **Hospices de Beaune** et leurs tuiles vernissées rayonnent. Bref, un nom qui résonne...

\* Autre atout sur la carte de visite, le **vignoble figure parmi les plus prestigieux du monde**.

\* Sur le plan de l'offre d'accueil, on constate un volume d'hébergements de caractère et de raffinement supérieur à la moyenne.

\* Par son ADN, Beaune affirme son appartenance à la Bourgogne, région de renommée mondiale. **Beaune et le Pays Beaunois sont l'essence même de la Bourgogne**, un emblème majeur qui nourrit l'image de la Bourgogne, du meilleur d'elle-même. Forte de ce statut, la destination Beaune et Pays Beaunois travaille quotidiennement à garantir l'excellence de l'offre et des expériences touristiques qu'elle propose.

Beaune est une destination touristique majeure en Bourgogne. Le tourisme constitue l'un des deux piliers économiques de l'agglomération.

**LE CHIFFRE  
QUI EN DIT LONG  
10% DE  
L'EMPLOI  
SALARIÉ  
TOTAL  
À BEAUNE**

lié au tourisme contre  
4% moyenne régionale

## DANS LE CARNET DE VOYAGE DU VISITEUR BEAUNOIS



**DES HALTES GASTRONOMIQUES**  
Le prestigieux Guide Michelin a distingué 7 chefs de cuisine en 2019 qui totalisent **9 étoiles**, c'est autant que la ville de Bordeaux.



**ÊTRE EN MODE « SLOW »**  
**600 km** de sentiers de randonnée pédestre entretenus et balisés organisés en circuits, de la balade familiale à la randonnée sportive, **98 km** de véloroutes et de voies vertes, des étangs, un bassin de baignade naturel et un port de plaisance à Chagny.



**DES SITES ET MONUMENTS EMBLÉMATIQUES** dont L'Hôtel Dieu, **1<sup>er</sup> site de visite payant de Bourgogne-Franche-Comté** : 441 247 visiteurs en 2019, soit +2,03% par rapport à 2018. C'est la fréquentation annuelle la plus importante enregistrée depuis 10 ans.



**L'ŒNOTOURISME** et les activités autour de l'œnotourisme, dont 205 sont distinguées par le label national « Vignobles & Découvertes ».



### PORTRAIT-ROBOT DU VISITEUR BEAUNOIS

\* En 2019, les hôtels du Pays Beaunois ont accueilli **50,75% de clientèle Française** contre 49,25% de clientèle étrangère (source INSEE).

\* Les clientèles françaises viennent en majorité d'Ile de France, de Rhône Alpes et de Bourgogne Franche Comté.

\* Les clientèles étrangères viennent traditionnellement d'Europe mais aussi des USA, d'Amérique du sud et du continent asiatique, les **Chinois constituant la 2<sup>ème</sup> clientèle étrangère** long courrier dans l'hôtellerie.

\* La destination accueille en majorité des **couples seniors de catégorie socio-professionnelle supérieure** mais aussi des familles et des groupes d'amis, surtout pour du séjour loisirs.

\* Les nuitées affaires représentent 26,8% du total des nuitées hôtelières (source INSEE).

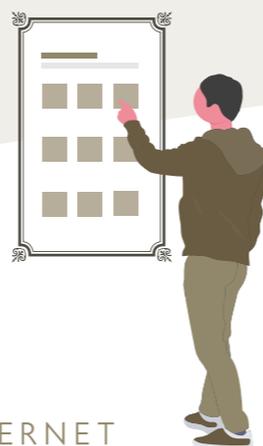


## VISITEUR, CONNECTE-TOI, JE TE DIRAI OÙ TU VAS...

En 2019, l'OTI a répondu à 741 505 demandes, soit

# +13,23%

dont 660 400 sur son site Internet



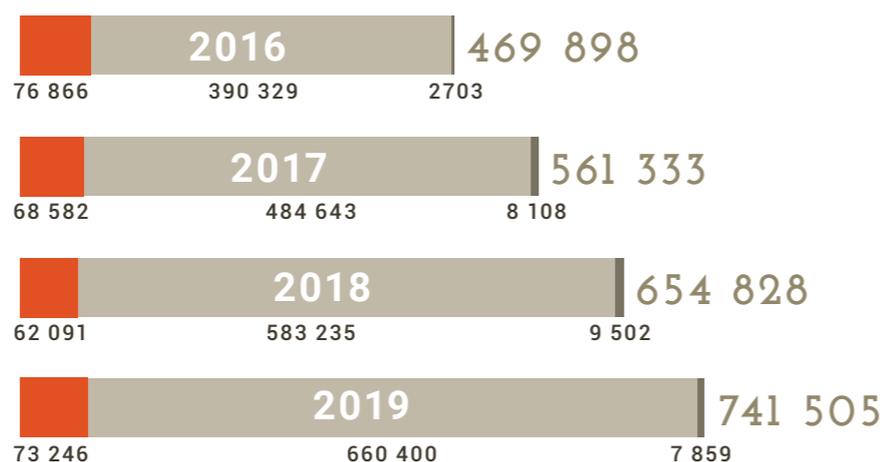
### REPÈRES

\* En 2019, **79%** des touristes français ont cherché en ligne des informations pour préparer leurs vacances et week-ends.

\* En 2019, l'e-tourisme représente **46%** du marché français du secteur selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad).

\* **59%** du panel de l'enquête Booking souhaitent faire confiance à la technologie pour des conseils d'expériences inédites.

### ÉVOLUTION 2016/2019 DU NOMBRE DE VISITEURS RENSEIGNÉS DANS LES ANTENNES D'ACCUEIL DE L'OTI ET SUR LE SITE INTERNET



■ ACCUEIL (comptoir, téléphone, courrier, email)  
■ INTERNET (visiteurs uniques)  
■ BORNES D'INFO 24/24



# ORIENTATIONS STRATÉGIQUES DE L'OTI

## PANORAMA

ou comment remettre en perspective l'action de l'OTI  
pour le maintien et le développement de l'économie touristique

### FORCES & OPPORTUNITÉS

\* Le tourisme est le **2<sup>nd</sup> pilier économique** de l'agglomération après le vin.

\* La notoriété de Beaune, capitale des vins, et de la marque Bourgogne est confortée depuis 2015 par l'inscription des Climats du vignoble de Bourgogne au **patrimoine mondial de l'UNESCO** ; près d'1,1 million de nuitées touristiques ont été enregistrées dans l'Agglomération en 2019.

\* L'offre du Beaunois, dont la **diversité des thématiques** constitue un « concentré de Bourgogne », et son positionnement géographique constituent un atout indéniable.

\* Les **nouvelles attentes et comportements des clientèles touristiques** modifient le rôle traditionnellement dévolu à l'Office de Tourisme et sa relation avec les professionnels.

### POINTS DE VIGILANCE

\* Nos voisins du Dijonnais et du Chalonnais renforcent progressivement leur image de **villes du vin**.

\* Beaune reste par essence une **destination de week-end**, qui subit par exemple la concurrence des stations normandes de bord de mer aux yeux des Parisiens.

\* L'attractivité touristique de Beaune a pour conséquence une certaine tendance à la multiplication de restaurants, bars à vins et boutiques de vins, ainsi qu'au **développement de la spéculation immobilière** (locations saisonnières) dans le centre historique, au risque de nuire à l'image de la ville, en termes de rapport qualité/prix, de qualité d'accueil et d'authenticité.

# LES 4 PRIORITÉS DE L'OTI FACE À CES ENJEUX

## LA GARANTIE IMAGE

Soutenir et continuer à développer la notoriété et l'**image de marque de la destination** en maintenant le niveau d'**excellence sur l'œnotourisme** et en assurant la visibilité de nos 3 autres filières : **le patrimoine, la gastronomie et l'itinérance**.

## CONTRIBUER À DÉVELOPPER L'OFFRE

\* **Nouveaux produits** (tourisme expérientiel par exemple) : œnotouristiques, tourisme vert.

\* Poursuivre la politique d'**équipements de la Communauté d'Agglomération** : sentiers de randonnées, véloroutes.

\* Mettre en tourisme les **événements sur l'ensemble du territoire** pour renouveler l'intérêt et allonger les durées de séjour.

## LE PARCOURS CLIENT

Contribuer à **améliorer l'accueil avant et pendant le séjour** et le parcours client à l'échelle de la destination en devenant de véritables experts locaux de la destination, via des conseils engagés, et en impliquant les prestataires du territoire. Cette démarche partagée permettra d'identifier les bonnes méthodes et les points à travailler pour se positionner plus fortement face à des destinations concurrentes.

## AMÉLIORER LA MOBILITÉ ET L'ACCESSIBILITÉ

\* **Venir facilement** découvrir notre territoire.

\* **Pouvoir mieux rayonner** dans la destination.



## Comment notre stratégie se traduit-elle dans NOTRE POLITIQUE DE PROMOTION ?

L'OTI a identifié les marchés émetteurs et les cibles (BtoB\* et BtoC\*) de la destination Beaune & Pays Beaunois.

Parallèlement, il organise concrètement sa politique de promotion en adéquation avec le plan marketing partagé de Bourgogne Tourisme accompagné par les 4 ADTs\* et en se positionnant comme un élément fort de la marque Bourgogne

\* Voir glossaire

### OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIES PAR MARCHÉS

\* **Fidélisation et renouvellement des clientèles de proximité** dont la Bourgogne, Paris Ile de France, Rhône Alpes ainsi que les marchés européens (Belgique, Pays-Bas, Royaume Uni, Allemagne, Suisse).

\* **Consolidation des marchés long-courriers matures** : USA, Japon, Australie >>> Actions ciblées visant des tours opérateurs de niches, soutien à la programmation de grossistes pour les groupes ou campagne de communication web sur des plateformes d'hébergement de niveau mondial.

\* **Anticipation des attentes des marchés en croissance** : Chine, Brésil >>> Travail avec des consultants spécialistes des marchés, pour définir des objectifs et un plan d'action spécifique incluant un mix de prospection, démarchage, formations, éductours des intermédiaires, accueil presse couplés à des actions digitales (newsletters, animation réseaux sociaux).



## Comment notre stratégie se traduit-elle dans NOTRE POLITIQUE D'ACCUEIL ?

### 1 touriste sur 10 environ entre dans un bureau d'information touristique

L'Office de tourisme doit s'appuyer sur sa plus-value : une équipe d'experts locaux de la destination capables d'apporter des conseils engagés en amont et pendant le séjour, sur place ou en allant à la rencontre des touristes, et qui accompagnent également les prestataires touristiques dans la démarche d'amélioration de l'accueil.

\* En amont et pendant le séjour, un **site internet vitrine bien référencé et un accueil multimodal** (accueil téléphonique, adresse mail et réseaux sociaux)

\* **Le conseiller en séjour au bon endroit** : une présence pensée par rapport aux flux dans et hors les murs, grâce au triporteur notamment !

\* La bonne information pour la bonne cible grâce à une **collection d'outils éditoriaux, print, numériques ou web**, adaptés par cibles.

\* **Des professionnels co-responsables de la qualité de l'accueil avant et pendant le séjour** : l'OTI les accompagne via des ateliers numériques, des éductours, des speed dating, des newsletters informatives, ainsi qu'un groupe « Facebook pro » et la diffusion de brochures éditées par lui-même ou ses partenaires régionaux.



## QUELS OUTILS D'ÉVALUATION DE LA STRATÉGIE MENÉE ?

### LES OUTILS POUR LA DESTINATION

\* **Tableau de bord mensuel** pour mesurer l'évolution des performances de l'économie touristique sur la destination

\* Pour mesurer la qualité de l'offre et de l'accueil touristique, l'OTI s'appuie sur **l'outil Fairquest de e-réputation**

\* L'OTI a mis en place un **groupe qualité de destination**, composé des membres de sa commission accueil (élus communautaires et professionnels du tourisme), pour évaluer le système qualité de l'office de tourisme, et identifier les actions correctives à mettre en place le cas échéant.

### LES OUTILS POUR MESURER L'ACTION DE L'OTI

\* Pour mesurer l'efficacité des projets qu'il engage, l'OTI identifie dans chaque **fiche projet** rédigée en amont des objectifs ainsi que des indicateurs d'évaluation.

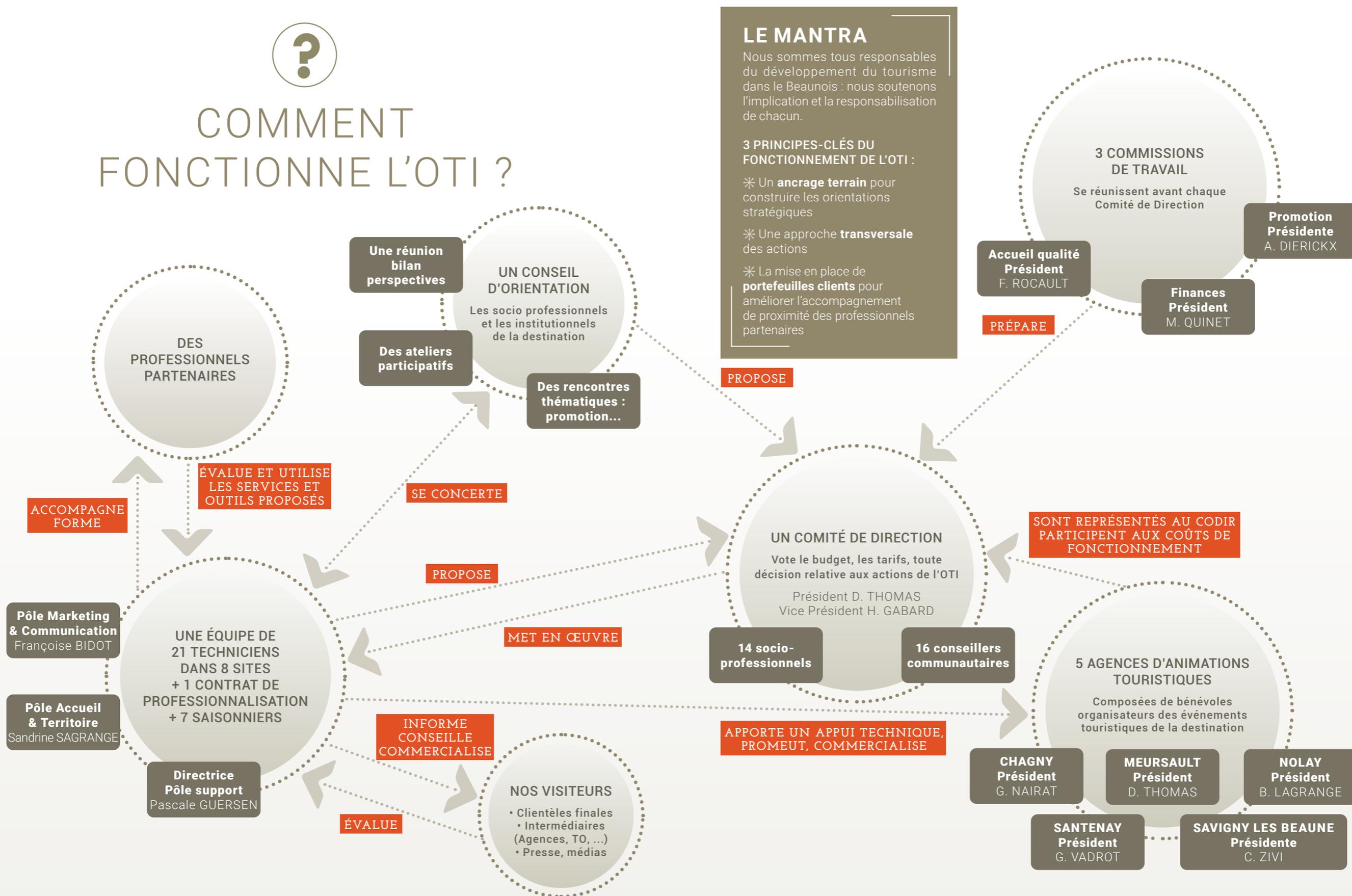
\* **Questionnaires de satisfaction multilingues**, les notes et avis déposés sur ses fiches **Tripadvisor et Google**, ainsi que les remarques, suggestions et réclamations reçues dans le cadre de la démarche qualité.

\* **Suivi des opérations réalisées** auprès d'agences de voyages et tours opérateurs pour identifier le nombre de programmations obtenues.

\* **Retours directs des professionnels** dans les différentes instances de concertation.



# COMMENT FONCTIONNE L'OTI ?





# UNE JOURNÉE AVEC LISE, WEB-MANAGER 5 CASQUETTES ET AUTANT DE TALENTS



## LISE, WEB-MANAGER FIXER ET MAINTENIR LE CAP DE LA COMMUNICATION DIGITALE

Lise met en place la stratégie de communication digitale, elle veille en priorité à générer de la notoriété, du trafic et de la vente via/vers notre site internet. Pour cela, elle travaille au quotidien sur la production de contenus (textes, photos, vidéos), la mise en avant de nos partenaires notamment dans nos différentes newsletters. Sa mission, c'est aussi de s'assurer du bon référencement naturel ou payant du site sans oublier la mesure et l'analyse des performances du site.



## LISE ET LE COMMUNITY MANAGEMENT DIALOGUER AVEC LES CIBLES

L'OTI est présent sur les réseaux sociaux les plus appréciés de sa cible : Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Youtube. En animant ces derniers, Lise suit la ligne éditoriale de l'OTI et incarne la voix numérique de la destination. Elle développe et fidélise la communauté de notre destination. Lise est donc à l'affût de toutes les actualités du territoire et échange beaucoup avec l'équipe de l'OTI, les prestataires afin de sélectionner la bonne information au bon moment et avec le bon visuel. Lise s'occupe aussi des relations avec les influenceurs et de l'accueil des blogueurs. En 2019, elle a ouvert notre compte Instagram et un groupe Facebook pour rassembler nos partenaires et partager avec eux des conseils marketing, l'actualité du tourisme.



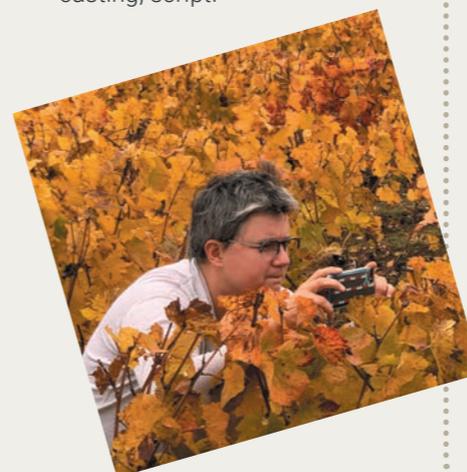
## LISE, WEBMASTER METTRE LES MAINS DANS LE CAMBOUIS NUMÉRIQUE !

Dans un monde numérique où de nouveaux outils apparaissent constamment, c'est aussi le rôle de Lise d'identifier ceux qui rendent plus performants notre site internet, la vente en ligne ou nos réseaux sociaux et de les partager avec nos partenaires. Parce qu'elle adore les chiffres et les statistiques, Lise analyse en permanence le trafic de notre site.



## LISE, REPORTER NUMÉRIQUE CAPTER, POSTER, INSPIRER

Au gré de sa découverte du territoire, Lise fait aussi des photos, des vidéos sur le vif qui alimentent nos réseaux sociaux. Tout au long de l'année 2019, elle a accompagné la réalisation de la vidéo de destination, à la fois régisseuse, directrice de casting, script.



## LISE, ANIMATEUR NUMÉRIQUE DU TERRITOIRE (ANT) PASSER EN MODE TUTO

Après avoir identifié un besoin d'assistance numérique, Lise vient en soutien de nos partenaires lors d'ateliers numériques sur mesure. En 2019, 2 ateliers sur Instagram et sur la stratégie de contenus Social media ont été suivis par plus de 80 partenaires. L'objectif de Lise est aussi de favoriser des interactions entre partenaires qui se poursuivent sur leurs propres réseaux sociaux.



## CE QUI M'ANIME AU QUOTIDIEN :

Entre 8h12 et 8h30, dans le train de Dijon pour Beaune, j'en profite pour regarder les couleurs changeantes des vignes, sources d'inspiration pour toute notre communication digitale.

## MON COUP DE COEUR :

Le Bistrot du bord de l'eau à Levernois : cet établissement a une âme, visible sur les réseaux sociaux... mais c'est quand même mieux en live, avec le bruit de l'eau et le fumet du repas.

## TOUJOURS UN ŒIL SUR... LES 5 INDICATEURS CLÉS DU WEB



### RÉSEAUX SOCIAUX

Lise surveille particulièrement **le nombre** de personnes atteintes par nos posts (reach) et **l'engagement** qui est la part de réactions (commentaires ou likes). Ces deux indicateurs sont calculés par rapport à la taille de notre communauté.



### SITE WEB

Elle surveille le **nombre de visiteurs uniques** de nos sites internet et le **positionnement** de nos sites web **dans les résultats de recherche** par rapport à des mots clés définis.



### EMAIL MARKETING

Pour les newsletters mensuelles, on compare le **taux d'ouverture** (nombre de personnes qui ouvrent la newsletter par rapport au nombre de destinataires).



# ORGANIGRAMME DU PERSONNEL DE L'OTI



DENIS THOMAS

Président

UNE ÉQUIPE  
ENGAGÉE  
SUR LE TERRAIN  
TOUTE L'ANNÉE.

UNE ORGANISATION  
EN PÔLES POUR  
DES MISSIONS  
MENÉES EN  
TRANSVERSALITÉ.



PASCALE GUERSEN

Directrice

☎ 03 80 26 21 38

✉ p.guersen@beaune-tourisme.fr



FRANÇOISE OUTHIER  
Assistante de Direction - Référente Sécurité

☎ 03 80 26 24 74

✉ assistante.direction@beaune-tourisme.fr



DELPHINE LAUQUIN  
Assistante Comptable

☎ 03 80 26 24 73

✉ comptabilite@beaune-tourisme.fr

## PÔLE MARKETING & COMMUNICATION



FRANÇOISE BIDOT

☎ 03 80 26 21 35

✉ marketing@beaune-tourisme.fr

Responsable



BÉRANGÈRE CLARA SKIDMORE  
Groupes & Visites Guidées

☎ 03 80 26 21 34

✉ guides@beaune-tourisme.fr



EMMANUELLE DEFLANDRE  
Gestion de la base de données - Editions

☎ 03 80 26 24 76

✉ editions@beaune-tourisme.fr



LISE MEUNIER  
Webmarketing - Internet et réseaux sociaux

☎ 03 80 26 24 75

✉ webmanager@beaune-tourisme.fr



LAURENCE DALLERY  
Editions - Itinérances - Billetterie

☎ 03 80 26 24 77

✉ ecom@beaune-tourisme.fr



ANKE FATET

☎ 03 80 26 21 31

✉ promotion@beaune-tourisme.fr

Promotion & Presse

## PÔLE ACCUEIL ET TERRITOIRE



SANDRINE SAGRANGE LAFLEUR  
Responsable - Adjointe de Direction - Référente qualité

☎ 03 80 26 21 37

✉ accueil@beaune-tourisme.fr



RACHEL PROVENCE  
Adjointe Commercialisation et Boutique

☎ 03 80 26 21 36

✉ billetterie@beaune-tourisme.fr

### Conseillers en séjour / Animateurs agences d'animations touristiques



MAGALI CLEMENT  
contacts-mc@beaune-tourisme.fr



MARIE-LAURE FERRIER  
contacts-mlf@beaune-tourisme.fr



ANNE-LAURE BONIN  
contacts-alb@beaune-tourisme.fr



BELMINDE LEROUX  
contacts-bl@beaune-tourisme.fr



FANNY BOREL  
contacts-fbo@beaune-tourisme.fr



MAGALI MASSON  
contacts-mm@beaune-tourisme.fr



FANNY HEINZLÉ  
contacts-fh@beaune-tourisme.fr



SÉVERINE POZET  
contacts-sp@beaune-tourisme.fr



DIMITRI CZARNECKI  
contacts-dc@beaune-tourisme.fr



ADELINE VIEILLARD  
contacts-av@beaune-tourisme.fr

● Beaune ● Chagny ● Meursault ● Nolay ● Santenay ● Savigny



# GLOSSAIRE

## LES BONS MOTS DE NOS EXPERTS

**ADT** : Agence de Développement Touristique = Côte d'Or Tourisme.

**Ateliers numériques** : accompagnement, formation des partenaires, lors de réunions autour d'une thématique liée au numérique (les réseaux sociaux, le référencement, le parcours client...).

**BIT** : Bureau d'Information Touristique.

**BtoB** (Business to Business) : relations entre entreprises. La cible BtoB de l'OTI est l'agence de voyage ou le tour opérateur.

**BtoC** (Business to Consumer) : relations des entreprises directement avec les consommateurs.

**Clientèles de proximité** : clientèles locales et des régions limitrophes.

**CRT** : Comité Régional du Tourisme = Bourgogne Franche-Comté Tourisme.

**Eductours** : organisation de la découverte d'une destination, d'un prestataire en vue d'une programmation, d'une prescription.

**E-réputation** : réputation sur le Web d'une entité, personne morale ou physique, réelle ou imaginaire.

**Followers** : utilisateurs des réseaux sociaux « Twitter » ou « Instagram » ayant fait le choix de s'abonner au compte d'une célébrité / entreprise / personne pour suivre son actualité.

**Instagram** : réseau social et service de partage de photos et de vidéos.

**Marchés émergents** : ce sont les pays, marchés nouveaux (par exemple Chine et Brésil).

**Marchés long-courriers** : clientèle de destinations/pays lointains (nécessitant de prendre des vols longs courriers) : Etats-Unis, Australie, Japon...

**Marchés matures** : marché dont le développement est à maturité pour une destination. Un marché mature se caractérise par plus de clientèles d'individuels que de groupes.

**Mascot** : Mission d'Accompagnement, de Soutien et de Conseil aux Offices de Tourisme Bourgogne Franche-Comté

**Modération** : action d'analyser, contrôler, accepter ou refuser la publication d'une information ou d'un commentaire déposé par un utilisateur.

**Newsletters** : c'est un document d'information envoyé de manière périodique par email à une liste de diffusion regroupant l'ensemble des personnes qui y sont inscrites.

**OT** : Office de Tourisme

**Pinterest** : site de partage de photographies. Il permet à ses utilisateurs de partager leurs centres d'intérêt et passions à travers des albums de photographies.

**Pitch** : courte présentation du projet.

**Print** : désigne tous les supports papier (brochures, flyers, plan, sous-main, affiches...).

**Slow tourisme** : forme de tourisme consistant à prendre son temps en privilégiant les destinations proches et en utilisant des moyens de transports moins polluants.

**Speed dating** : évènement qui permet à deux professionnels de se rencontrer et d'échanger sur leurs services.

**Workshop** : salon entre professionnels favorisant un mode de relation sous forme de rendez-vous.

**Youtube** : site web d'hébergement de vidéos et média social sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder, commenter, évaluer et partager des vidéos.

## COORDONNÉES DES 7 ANTENNES

### **BEAUNE - PORTE MARIE DE BOURGOGNE**

6 boulevard Perpeuil  
B.P. 500 87  
F-21203 Beaune Cedex  
Lat : 47.021625  
Long : 4.840510  
Tél. : +33 (0)3 80 26 21 30  
contacts@beaune-tourisme.fr

### **BEAUNE - POINT INFORMATION**

1 rue de l'Hôtel-Dieu  
21200 Beaune  
Tél. : +33 (0)3 80 26 21 30  
contacts@beaune-tourisme.fr

### **MEURSAULT**

9 Place de l'Hôtel de Ville  
F-21190 Meursault  
Lat : 49.694985  
Long : 4.840510  
Tél. : +33 (0)3 80 21 25 90  
meursault@beaune-tourisme.fr

### **SAVIGNY-LÈS-BEAUNE**

4 Place Fournier  
F-21420 Savigny-lès-Beaune  
Lat : 46.911139  
Long : 4.701415  
Tél. : +33 (0)3 80 21 63 70  
savignylesbeaune@beaune-tourisme.fr

### **SANTENAY**

Gare SNCF  
F-21590 Santenay  
Lat : 45.831385  
Long : 1.260616  
Tél. : +33 (0)3 80 20 63 15  
santenay@beaune-tourisme.fr

### **NOLAY**

13 rue de la République  
F-21340 Nolay  
Lat : 46.952477  
Long : 4.63383  
Tél. : +33 (0)3 80 21 80 73  
nolay@beaune-tourisme.fr

### **CHAGNY**

2 rue des Halles  
F-71150 Chagny  
Lat : 46.911679  
Long : 4.751579  
Tél. : +33 (0)3 85 87 25 95  
chagny@beaune-tourisme.fr

### SIÈGE

Chapelle Saint-Esprit  
2 rue de la Colombière  
BP 50087 - 21203 Beaune Cedex - France  
Tél. : +33 (0)3 80 26 21 30  
beaune@beaune-tourisme.fr  
www.beaune-tourisme.fr



Organisme local de tourisme autorisé  
N° IM 021 10 0008 - N° SIRET : 511 254 765 00015  
APE : 7990 Z

Document édité par l'**Office de Tourisme de Beaune & Pays Beaunois** - Novembre 2020  
Création :  **Agence signe des temps**  
Crédits illustrations : Freepik / Adobe Stock / 123RF  
Impression : Inore Groupe



Designed by  
**Bourgogne**



OFFICE DE  
**Tourisme**  
Cat. I  
& **Beaune**  
*Pays Beaunois*

