

# RAPPORT D'ACTIVITÉ

2022



LA  
BOURGOGNE 



CLIMATS DU  
VIGNOBLE DE  
BOURGOGNE  
PATRIMOINE MONDIAL

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

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

# ÉDITO

Après un creux de vague lié aux crises sanitaires et économiques, **le Pays Beunois a renoué en 2022 avec de très bons résultats** en matière d'activité et de fréquentation touristique.

Nous avons su, tous ensemble, mettre à profit cette période pour nous réinventer en étant plus agiles, plus digitalisés, et plus soucieux encore de travailler de manière collective.

Car si ces crises nous ont confirmé une évidence, c'est bien le fait que plus que jamais, nos métiers et activités consistant

à proposer loisirs et vacances, que nous soyons professionnels, associatifs ou institutionnels, sont en évolution permanente et **changent aussi vite que les attentes des consommateurs et de la société.**

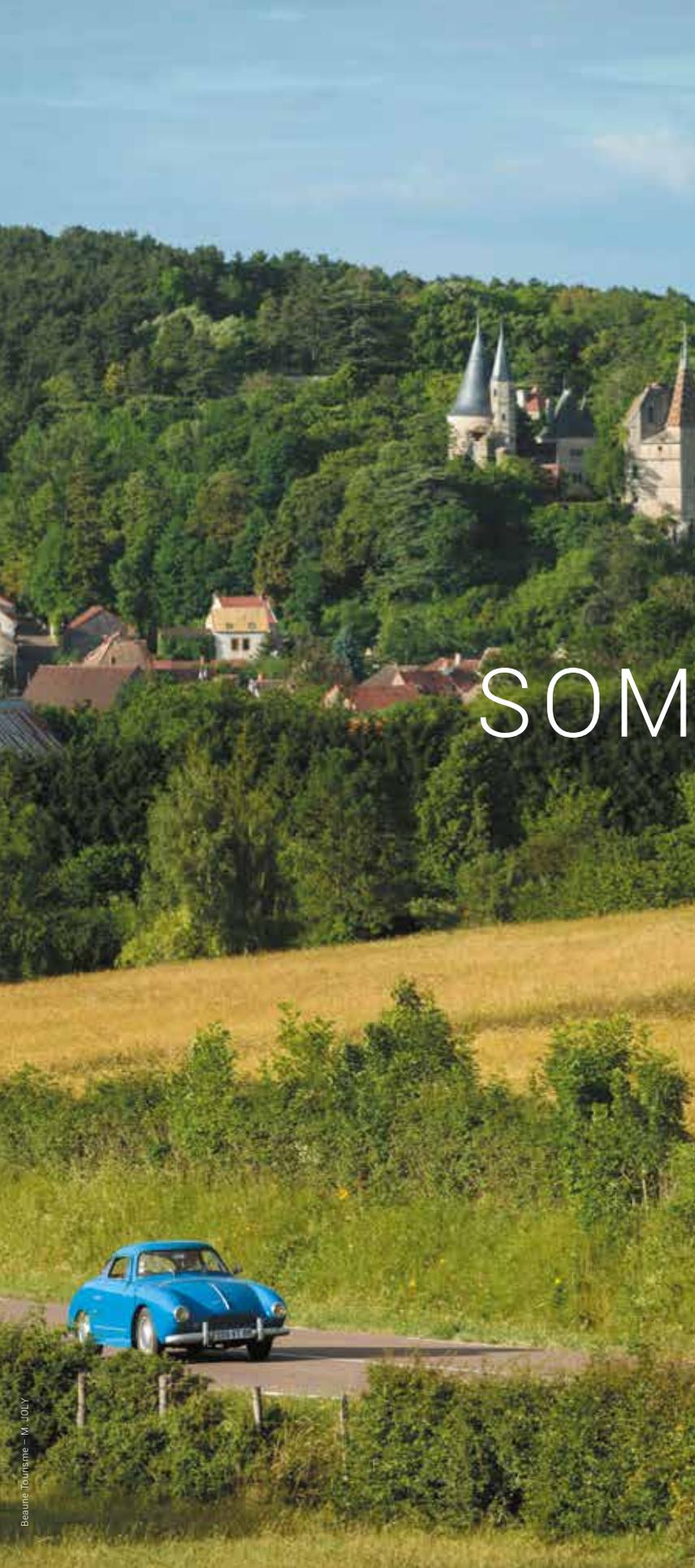
Avec l'équipe de l'Office de Tourisme, et tous les partenaires, il nous faut dorénavant relever cet enthousiasmant défi : **comment continuer à accueillir de manière durable et harmonieuse résidents provisoires et résidents permanents ?**

**Anne CAILLAUD et  
François ROCAULT**

Présidente & Vice-Président  
de l'Office de Tourisme  
Beaune et Pays Beunois



*Bonne lecture !*



.....

## RÉTRO 2022

LE BAROMÈTRE DE L'OTI  
4-5

TEMPS FORTS  
ET ACCOMPLISSEMENTS  
6-8

UNE ANNÉE SUR LE TERRAIN  
9-13

SYNTHÈSE FINANCIÈRE  
14-15

# SOMMAIRE

.....

## L'OTI, COMMENT ÇA MARCHE ?

L'OTI ACCOMPAGNE LES ASSOCIATIONS  
QUI ANIMENT LA DESTINATION  
16-17

COMMENT FONCTIONNE L'OTI ?  
18-19

ORGANIGRAMME  
20-21

GLOSSAIRE  
22

ZONES DE COMPÉTENCES DES BIT\*  
23

.....



# LE BAROMÈTRE DE L'OTI 2022

LE CHIFFRE-CLÉ DE L'ANNÉE

# 1 796 277 €

C'est le montant de la taxe de séjour collectée en 2022.  
Montant le plus important enregistré sur les 10 dernières années.

**+10,86% par rapport à 2019 (1 620 257 €)**

**Qui paie la taxe de séjour ?** Les personnes séjournant dans les hôtels, résidences et meublés de tourisme, villages de vacances, chambres d'hôtes, aires de camping-cars, terrains de camping et de caravanage, ports de plaisance.

**Qui la collecte ?** Les hébergeurs et les plateformes de réservation (Booking, AirB&B, Gîtes de France...), qui la transmettent à la Communauté d'Agglomération Beaune Côte et Sud. Cette dernière la reverse intégralement à l'Office de Tourisme communautaire sous forme prévisionnelle, chaque mois, le solde éventuel étant versé l'année suivante une fois le montant réel connu. L'Office de Tourisme ne bénéficie d'aucune subvention de la Communauté d'Agglomération, c'est la taxe de séjour qui alimente son budget annuel.

### A quoi sert la taxe de séjour ?

- \* Organiser l'accueil et l'information des visiteurs
- \* Assurer la promotion de la destination
- \* Accompagner les professionnels du tourisme
- \* Contribuer au développement touristique du territoire
- \* Valoriser les événements touristiques



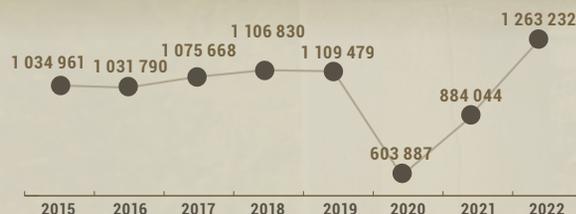
### LE SAVEZ-VOUS ?

Dans notre territoire, en plus de la taxe de séjour instaurée par la Communauté d'Agglomération, il existe une taxe additionnelle mise en place par le Conseil Départemental de Côte d'Or et reversée à Côte d'Or Attractivité.

ÉVOLUTION DU MONTANT DE LA TAXE DE SÉJOUR



NOMBRE DE NUITÉES MARCHANDES\* SUR LA DESTINATION BEAUNE ET PAYS BEAUNOIS



(\* Le nombre de lits et le montant de taxe voté par type d'établissement a pu varier sur la période  
(Source : Plateforme de télécollections de la Communauté d'Agglomération Beaune Côte et Sud)

# PANORAMA CHIFFRÉ DES PERFORMANCES DE L'OFFICE DE TOURISME



CONSULTATION  
SITE INTERNET  
NOMBRE DE VISITEURS UNIQUES



GLOBAL  
**745 146** +21,86% //2021

### CE QU'ON EN RETIENT :

La consultation de notre site Internet a dépassé le niveau enregistré en 2019 soit +21,86%. Les versions étrangères en profitent le plus avec une hausse du nombre de visiteurs de 52%.

VENTES POUR LE COMPTE  
DES ACTEURS TOURISTIQUES  
DU TERRITOIRE  
(BILLETTERIE LOISIRS ET ÉVÉNEMENTS,  
GROUPES, BOUTIQUE)

**2022**  
444 715 €  
+96,83%//2021

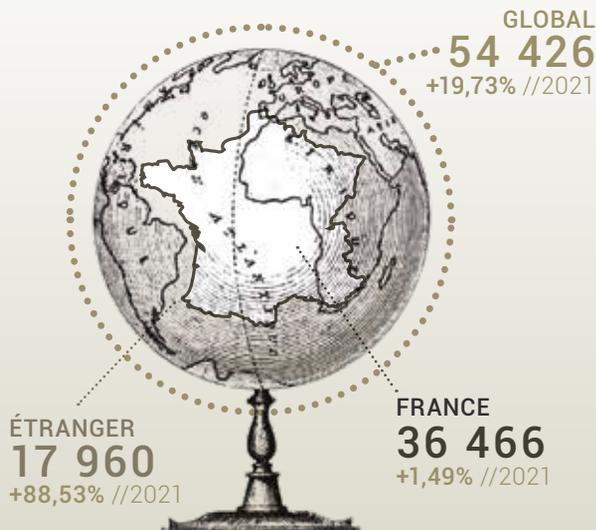
**2021**  
225 933 €  
+78,12%//2020

**2020**  
126 843 €

**2019**  
556 000 €



DEMANDES D'INFORMATION  
COMPTOIRS D'ACCUEIL



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

<b>BEAUNE</b>	<b>4,4</b> (283)
DIJON	4,2 (538)
<b>DEAUVILLE</b>	<b>4,2</b> (244)
STRASBOURG	4,1 (550)
<b>BLOIS CHAMBORD</b>	<b>4,2</b> (298)
COLMAR	4,2 (1079)
SAINT MALO	4,2 (2429)
VERSAILLES	4,2 (360)
<b>BORDEAUX</b>	<b>4,3</b> (2973)
LA ROCHELLE	4,1 (750)



# BILAN D'ACTIVITÉ 2022

## TEMPS FORTS ET ACCOMPLISSEMENTS

### LA BILLETTERIE TOURISTIQUE REPENSÉE

#### LE PITCH\* :

La crise Covid a accéléré les tendances de consommation touristique déjà à l'œuvre : de plus en plus d'offres touristiques chez les prestataires et des parcours clients encore plus digitalisés, avec l'envie de vivre des expériences authentiques. L'OTI, qui dispose d'un outil de billetterie loisirs et activités, a **réinventé un modèle économique gagnant-gagnant avec ses fournisseurs et ses clients** pour personnaliser toujours plus son service et sa qualité d'accueil.

#### LA RÉPONSE OTI :

A l'instar des autres plateformes, on **simplifie la vie des fournisseurs** en passant à un modèle uniquement basé sur une commission et on double la mise en **offrant un nouveau canal de vente en direct** via un bouton " Réserver " sur notre site internet. La technologie nous aide à pousser les offres là où elles se vendent le mieux, au comptoir et/ou sur internet, en optimisant le parcours client, en poussant à la dématérialisation des billets. Enfin, on **positionne des offres très " vitrines de destination "** dans une toute nouvelle brochure " Billetterie " et on se donne les moyens d'accompagner les partenaires pour **créer de nouvelles offres** sur des créneaux où l'on en manque.

© Ruppixen.com



LE CHIFFRE  
QUI EN DIT LONG

.....

**54%**

DES VENTES  
BILLETTERIE OTI

se font sur le web.

En deux ans, la vente en ligne est devenue majoritaire, passant de 35% à 54%.

## UN CIRCUIT DÉCOUVERTE À VIGNOLES

### LE PITCH\* :

Il y a 25 ans, la commune de Vignoles mettait en place un chemin piétonnier dans le village pour valoriser ses points d'intérêt patrimoniaux, paysagers et son histoire. Destiné aux habitants et aux touristes, ce circuit est agrémenté de 8 panneaux qui ont besoin d'être renouvelés.

### LA RÉPONSE OTI\* :

Au-delà d'une rénovation des panneaux, une équipe transversale (pôle accueil/marketing) s'organise pour **accompagner la collectivité** avec un objectif : faciliter et enrichir l'expérience du promeneur (cartographie du circuit, nouveaux contenus, recherche de visuels et reportage photos), nous proposons aussi un nom pour cette promenade ! Une attention particulière est apportée aux contenus pour s'adapter aux attentes des promeneurs et proposer différents niveaux de lecture : histoire locale, anecdotes, photos d'archives et même quelques découvertes inédites.

© Beaune Tourisme



LE CHIFFRE  
QUI EN DIT LONG

.....

ENVIRON  
**380** PRESTATAIRES  
toutes filières  
confondues ont été  
identifiés pour couvrir  
les " zones blanches " .

## LES STARTERS : HALTE AUX ZONES BLANCHES TOURISTIQUES

### LE PITCH\* :

Les attentes des clientèles pour s'informer et consommer changent en permanence, et ces évolutions ont pris un tournant encore plus marqué dans le contexte de crise pandémique et climatique. Du fait que le système de partenariat de l'OTI reposait jusqu'à présent sur le principe d'une cotisation en échange, entre autres, d'une visibilité sur son site internet, **certains secteurs de la destination donnaient une fausse impression de " zones blanches " par manque de partenaires**. Or, il est plus que jamais nécessaire de présenter l'offre touristique dans sa diversité et sa qualité pour jouer notre rôle de " vitrine " .

### LA RÉPONSE OTI :

Pour couvrir les zones blanches du territoire et donner une visibilité à toute l'offre en phase avec les attentes des visiteurs et sur toutes les gammes dans notre " vitrine de destination " , l'OTI **identifie des prestataires**, aujourd'hui non partenaires, et par conséquent, non présents sur le site internet, mais dont **l'offre sert l'image de l'ensemble de la destination** (sous respect de critères).

Dès lors, cette offre est intégrée sur le site internet de la destination avec une photo, ses coordonnées, et sa note Fairgust (note d'avis). En 2<sup>ème</sup> position, toutefois, par rapport aux prestataires qui auront souhaité nouer un partenariat avec l'OTI et bénéficient en complément de toute une gamme de services.

## APPLICATION BALADE EN BOURGOGNE : UNE NOUVELLE BALADE À NOLAY

### LE PITCH\* :

Les applications de Balades sont devenues les compagnons privilégiés des visiteurs, locaux ou lointains pour découvrir ou redécouvrir un territoire. **Elles constituent des offres complémentaires aux cartes ou guides papier et fournissent une expérience de visite à forte valeur ajoutée** pour les publics adeptes du numérique. À la disposition des hébergeurs et des prestataires de tourisme, elles sont un formidable outil d'accueil. Locaux, régionaux, touristes français et étrangers, peuvent suivre ce fil conducteur et se laisser accompagner dans leur balade. **Chaque année, l'OTI intègre une nouvelle balade dans l'application** ainsi mise à sa disposition par Côte d'Or Attractivité, pour enrichir progressivement l'offre de découverte de l'ensemble de notre destination.

LE CHIFFRE  
QUI EN DIT LONG  
.....

**251**

**TÉLÉCHARGEMENTS**  
ont été enregistrés sur  
l'année sur l'application  
de la "Balade de Nolay"  
mise en ligne depuis juin  
2022.

BeauneTourisme ©Michel Baudoin



### LA RÉPONSE OTI :

L'OTI a créé **une balade pour découvrir Nolay**, cité médiévale qui propose un circuit découverte en 14 étapes, 2.5 km pour une durée d'1h30 environ. Les visiteurs téléchargent la balade sur leur smartphone. La découverte se fait en totale autonomie et sécurise le trajet grâce à la géolocalisation. *"Daudine, la femme du tanneur du XV<sup>ème</sup> siècle qui habite la maison des Pelletiers vous raconte l'histoire du village, ses monuments, ses maisons à pans de bois, ses personnages truculents. Elle a traversé les siècles et peut donc partager avec vous tout ce qu'elle sait sur ce bout de Bourgogne. Elle fait connaître des recoins cachés chers à son cœur et (hop !) en 5 minutes à pied, elle vous emmène en pleine nature dans un écrin de verdure."*



# UNE ANNÉE SUR LE TERRAIN

## COMMERCIALISER



### PRINCIPAUX CHIFFRES CLÉS

- \* **230** groupes guidés, soit une hausse de 63,12%.
- \* **+112%** sur le chiffre d'affaires de la billetterie.
- \* **16 285** clients en billetterie comptoirs et **+78%** sur Internet.
- \* **+57,65%** chiffre d'affaires boutiques pour nos 7 antennes.

Dans un contexte de consommation touristique revenue à la normale, la billetterie pour les clients individuels et les services de guides pour les groupes voient des hausses importantes sans pour autant revenir au niveau de 2019. Ces chiffres sont également soutenus par le retour des événements portés par les associations, les collectivités et de nombreuses nouvelles offres créées par les prestataires.

### LES PRIORITÉS À RETENIR :

- \* Les prestataires qui utilisent notre billetterie disposent eux-mêmes à plus de 80% de leur propre outil de vente. L'OTI fait partie d'un mix de distribution auquel le prestataire fait appel, il s'agit là d'un signe positif de **multiplicité des canaux et de segmentation des cibles**. Pour autant, notre outil, adossé aussi bien au comptoir qu'au web continue de jouer un rôle important pour les **prestataires locaux**, les nouvelles offres, chiffres à l'appui avec un rebond significatif cette année qui nous met à moins de 11,5% des chiffres record de 2019.
- \* Une demande de prestations de guidage en progression et des pics habituels sur les mois de mai-juin, septembre-octobre. Toutefois, l'activité reste en recul à moins 51% par rapport aux chiffres de référence 2019, de nombreux guides ayant arrêté leur activité lors de la crise COVID..
- \* Les ventes en boutiques sont en hausse de 57.65% par rapport à 2021 (+6.12% par rapport à 2019). Les ventes augmentent très fortement dans nos antennes de Beaune et Meursault notamment sur les mi-saisons.

# UNE ANNÉE SUR LE TERRAIN

## PROMOUVOIR & COMMUNIQUER

La sortie de la crise sanitaire donne du souffle à nos actions, permettant de retisser les liens avec les prescripteurs et les intermédiaires du voyage. Nous produisons plus de contenus et adaptons en permanence les supports en fonction des cibles visées.

### PRIORITÉS 2022

#### RETOUR SUR LE TERRAIN ET PRIORITÉ AUX CONTACTS HUMAINS

De nombreux accueils presse et éductours marquent le grand retour des médias et des organisateurs de voyages dans notre destination. Parmi ceux-ci, des **actions d'envergure** menées en partenariat avec des partenaires tels que l'agence RP Events et le voyage de presse " Petite Vadrouille " destiné aux médias loisirs et affaires, un éductour tourisme d'affaires qui a permis de faire découvrir des hébergements et des activités œnotouristiques à un groupe de décideurs parisiens ou encore l'accueil que nous avons organisé avec notre partenaire Version Unique pour une sélection d'agences de voyages brésiliennes.

Nous repartons également sur le terrain, à la rencontre des agences et tour-opérateurs lors d'**événements BtoB** dont Rendez-vous en France à Nantes, Destination Vignobles à Aix-en-Provence, le Eiffel Show de Destination Bourgogne à Paris ou le workshop In Vino au Brésil. Des opérations qui nous permettent de retisser des liens, informer sur les nouveautés de la destination et contribuer à l'émergence de nouvelles programmations de séjours.

#### TRAVAILLER EN RÉSEAU POUR AUGMENTER L'INFLUENCE

En parallèle, le travail de fond que nous menons en tant que membre des collectifs du CRT (Destination, Œnotourisme, Patrimoine et Affaires), intensifie les mises en avant du territoire et de ses partenaires lors des campagnes de communication " L'automne, c'est la Bourgogne ", dans le cadre de la marque Vallée de la Gastronomie ou lors de la première édition du " Fascinant weekend ".

#### PRODUIRE LE BON CONTENU POUR LES BONNES CIBLES

Notre collection de brochures " les bons plans de l'Accueil " aux contenus ciblés, s'enrichit de nouvelles thématiques avec le " Guide des curistes " pour Santenay ou la brochure " Enterrement de vie de jeune fille ". Toutes les autres éditions papier sont mises à jour en tenant compte de l'évolution des attentes clients et dans un souci de durabilité tandis que les contenus numériques augmentent : production de deux vidéos pour Meursault (Paulée de Printemps et Festival Bach à Bacchus) et lancement de notre visitede Nolay dans le cadre de l'application " Balades en Bourgogne ".



Le voyage  
de presse  
La Petite Vadrouille

Le Eiffel Show  
à Paris



#### PRINCIPAUX CHIFFRES CLÉS

- \* **35** accueils de presse, médias sociaux et organisateurs de voyages.
- \* **264** assistances auprès d'organismes de voyages.
- \* **33** publications papier & numérique dont 8 publications papier diffusées par un réseau de plus de 200 partenaires.
- \* **66** newsletters adressées (G. Public, BtoB, Partenaires & prestataires) auprès de **10500** contacts, taux moyen d'ouverture à **35%** (moyenne nationale 16%).
- \* Visites chez les prestataires, visites de sites : **97** heures dédiées à la formation de notre équipe à la connaissance des offres du territoire.

\* Voir glossaire

# ACCUEILLIR, INFORMER, CONSEILLER

Le parcours client avant, pendant et après le séjour demeure notre objectif principal. L'agilité des outils numériques nous permet d'adapter les contenus en fonction des attentes des clients et des opportunités fournies par les prestataires. En parallèle, nos équipes d'accueil travaillent le conseil client en véritables experts locaux de la destination que ce soit au comptoir ou sur le numérique.

## PRIORITÉS 2022

### EN AMONT DU SÉJOUR : INSPIRER, FAIRE DÉCOUVRIR ET RÉSERVER

\* La fréquentation du **site internet** dépasse les chiffres record de 2019 et si la version française reste très majoritaire en volume (70% de l'audience), ce sont les sites en allemand et en anglais qui progressent le plus avec plus de 52% et 55%. La fréquentation depuis les mobiles à 67% est toujours en progression. **Avec la fin de la crise sanitaire, notre audience change à nouveau** et manifeste un intérêt très fort pour l'œnotourisme et les restaurants, les événements et les activités et nous notons un pic sur l'Hôtel Dieu et la Vente des Vins.

Notre production de contenus sur les blogs s'adapte en doublant les articles sur les sorties nature, ce qui nous **fait remonter dans les premiers résultats Google pour les requêtes sur notre territoire** et améliore le taux de clic. Les versions française et allemande progressent en pages vues (+2,05% et +29,30%) et grâce au travail de référencement, 660 pages du site figurent dans les 4 premiers résultats de recherche Google.

\* **Les réseaux sociaux et les newsletters** contribuent au trafic sur les sites web de l'OTI et de ses partenaires (3,35% des visites viennent de Facebook). Les fans et abonnés sont avant tout des locaux et régionaux. Nous gagnons des abonnés pour les newsletters en français (+10%), anglais, allemand qui touchent des clients plus éloignés. Les contenus s'adaptent en continu en fonction de l'actualité et l'attente des cibles : activités nature ou expérientielles, séjours en automne, événements. Le compte LinkedIn progresse en nombre d'abonnés (+630%).

\* **Les demandes d'informations par mail, téléphone, courrier et par livechat** sont en légère baisse (-5,20%) par rapport à l'utilisation d'internet, ce qui correspond à la tendance d'évolution générale des comportements des consommateurs. L'équipe vise à personnaliser les réponses, et à les apporter instantanément pour les appels téléphoniques et les live chats, et sous 24h pour les mails et courriers.

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

\* **Aux comptoirs d'accueil** : nos experts locaux de la destination donnent tout le long de l'année des conseils éclairés dans 7 Bureaux d'Information Touristique.

• Une clientèle qui reste **majoritairement française** avec 67.57% des demandes mais la part des clientèles étrangères commence à augmenter par rapport à 2021.

• Et toujours des demandes axées sur les sites à visiter (monuments, caves et domaines) mais plus particulièrement sur le **patrimoine naturel** (randonnées, voies vertes, véloroutes...)

\* **Les bornes 24/24** : pour permettre aux touristes d'obtenir de l'information à tout moment. Après les BIT de Beaune, Meursault, Nolay Santenay et Savigny les Beaune, deux nouvelles bornes ont été installées au BIT de Chagny et au Palais des Congrès de Beaune.

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

**Nos outils de pilotage** : l'OTI dispose de plusieurs outils pour mesurer la qualité de ses services d'accueil auprès des clientèles individuelles et en groupes : des 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. En 2022, 46 notes ont été déposées sur les plateformes d'avis.



### PRINCIPAUX CHIFFRES CLÉS

\* Facebook : 9 000 fans **+6,51%**, un taux d'engagement à 2,6% supérieur à la moyenne des OTs (**1,73%**), **195** posts et **5** stories par mois.

\* Instagram : 4 700 followers **+41,2%**, un taux d'engagement à **6,8%**.

\* Twitter : **3 096** abonnés + **1,7%**, un taux d'engagement à **1,8%**, supérieur à la moyenne nationale (**0,53%**).

\* LinkedIn : **929** followers, un taux d'engagement à **2,84%**.

\* Demandeurs d'informations : **65 105**.

\* Consultation des Bornes 24/24 :  
**6 505** connexions.

\* Note sur Google : **4.4**.

\* Site Internet : **745 146** visiteurs uniques, **+22%**.

## UNE ANNÉE SUR LE TERRAIN

COORDONNER  
& ACCOMPAGNER

En accompagnant ses partenaires soucieux de monter en compétences, en jouant le réseau et en étant aux côtés des collectivités, l'OTI contribue à l'amélioration du parcours client, s'assure du rayonnement de la destination et prépare l'émergence de nouveaux projets.

## PRIORITÉS 2022

FORMER, EXPÉRIMENTER AVEC  
LES PARTENAIRES

\* Dans le cadre du nouveau partenariat Club Pro, l'OTI offre un panel de services aux professionnels : éducteurs sur-mesure lors de journées découvertes, formation à la connaissance du territoire pour les collaborateurs, montée en expertise lors des ateliers numériques ou de gestion de la base de données Decibelles Datas. Ces temps d'échanges et de rencontres sont autant d'opportunités pour les partenaires d'enrichir leur réseau et de construire des partenariats entre eux.

\* **Expérimentation** : l'OTI est aux côtés de ses partenaires vigneron pour proposer un produit " vitrine " autour de vendanges touristiques, et des guides conférenciers pour créer et commercialiser des visites guidées pour les clients individuels.

\* L'OTI contribue à l'animation concrète de la Route des Grands Crus. Avec ses partenaires, dans le cadre d'un groupe de travail œnotourisme & gastronomie, il travaille sur la segmentation de l'offre, les canaux de distribution, ainsi que la création d'offres expérientielles.

ACCOMPAGNER  
LES STRUCTURES INSTITUTIONNELLES  
ET LES COLLECTIVITÉS

\* Membre du Comité de pilotage de Vignobles & Découvertes et relais local de la marque Vallée de la Gastronomie, l'OTI joue son rôle de dénicheur d'offres au service de ses partenaires et plus largement des prestataires du territoire.

\* Pour la commune de Vignoles, l'OTI apporte une " vision client " et son expertise en matière de production de contenus pour un circuit pédestre entièrement renouvelé.

\* Au près de la Communauté d'agglomération, nous sommes associés à des projets de signalétique et d'information sur la Voie des Vignes ainsi qu'à celui de la future Cité des Climats et Vins de Bourgogne, au contrat de canal, au plan climat énergie territorial.

\* L'OTI accompagne l'association des Climats du Vignoble de Bourgogne dans le cadre de la valorisation touristique de l'inscription Unesco : Mois des Climats, brochures, animation de la Route des Grands Crus...

FAIRE LE LIEN DU LOCAL AU NATIONAL  
POUR MIEUX SERVIR LA DESTINATION

\* L'OTI représente la Bourgogne au Bureau de la Fédération Vignobles & Découvertes. Il siège aussi aux Conseils d'Administration d'ADN Tourisme, de la Mascot, de Côte d'Or Attractivité...



## PRINCIPAUX CHIFFRES CLÉS

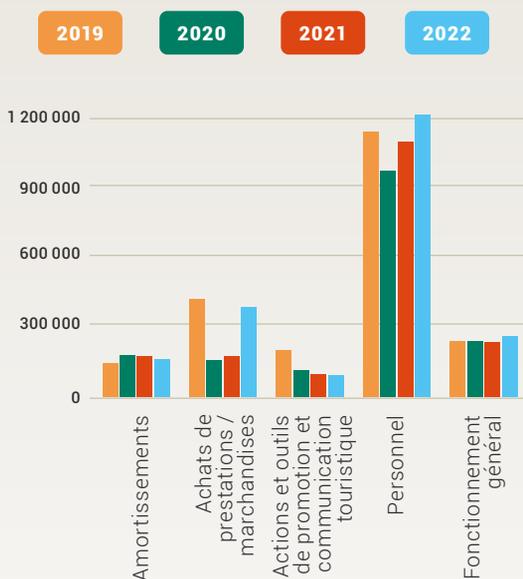
- \* **231** prestataires labellisés Vignobles et Découvertes.
- \* **58** visites chez les prestataires lors des éductours partenaires.
- \* **37** offres du territoire sur les **101** offres agréées par la marque Vallée de la Gastronomie sur la Bourgogne.





# SYNTHÈSE FINANCIÈRE EN 4 POINTS

## ÉVOLUTION DES DÉPENSES DE FONCTIONNEMENT



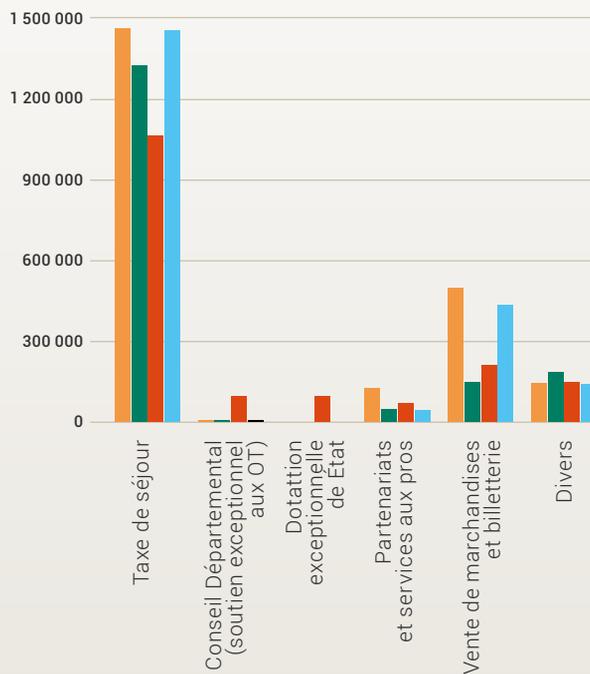
**DES CHARGES EN HAUSSE  
POUR ACCOMPAGNER LA REPRISE :**

**L'OTI continue à prioriser sur ses moyens humains pour l'accueil des touristes et l'accompagnement des professionnels.**

## ÉVOLUTION DES RECETTES DE FONCTIONNEMENT



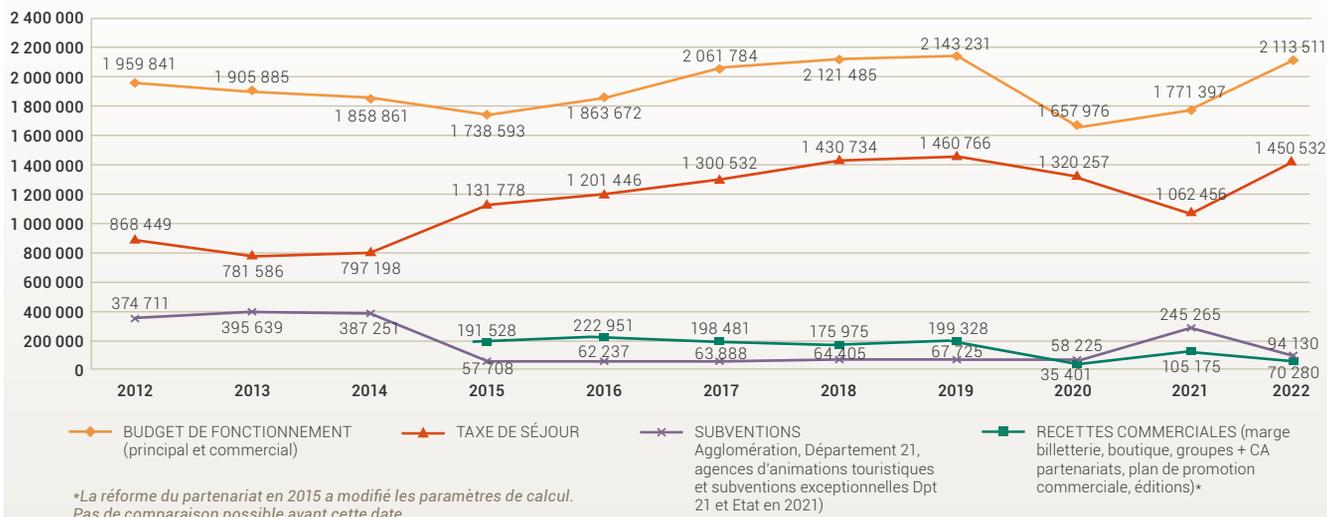
**LA TAXE DE SÉJOUR AINSI QUE  
LES RECETTES COMMERCIALES  
REMONTENT EN 2022,  
signe de la reprise.**



## ÉVOLUTION DES RECETTES

### ÉVOLUTION DES PRINCIPALES LIGNES DE PRODUITS SUR 10 EXERCICES

(montants issus des comptes administratifs)



### ÉVOLUTION DES RECETTES COMMERCIALES

	2019	2020*	2021	2022
Marge billetterie + boutique + groupes	75 697	-12 040	36 604	49 667
Club pro (abonnement partenaires)	47 631	47 141	44 007	21 980***
Abonnement de commercialisation	15 800	300**	9 713	22 483
Abonnement Plan de Promotion Commerciale	20 718	0**	13 860	0****
Publicité éditions papier	39 482	0**	991	0*****
<b>TOTAL</b>	<b>199 328</b>	<b>35 401</b>	<b>105 175</b>	<b>94 130</b>

\* Des charges incompressibles et de recettes en très fortes baisses. \*\* Offert aux partenaires. \*\*\* Réforme du partenariat en 2022. \*\*\*\* Abonnement gratuit suite annulation des actions 2021. \*\*\*\*\* Fin de l'édition des guides génériques papier

### ÉVOLUTION DU COMPTE D'INVESTISSEMENT DÉPENSES D'INVESTISSEMENT (BUDGET PRINCIPAL ET BUDGET ANNEXE)

	2019	2020	2021	2022
Site internet, billetterie, licences bureautique et logiciels RH/gestion du temps	5 222	10 265	34 958	8 556
Préparation nouveau site internet			4 982	34 398
Chapelle du Saint Esprit - Siège de l'OTI	3 450	3 351		
Bureaux d'Information Touristique	34 226	2 213	5 984	2 677
Matériel informatique, téléphonique, photographique, réseaux	23 147	23 570	12 679	2 626
Vidéos de promotion	11 848	24 845		
Mise en valeur touristique de la gare de Beaune - 2 <sup>ème</sup> tranche			8 004	
Plan géoréférencé pour cartographies touristiques	9 320			
Accompagnements extérieurs aide au changement, SADI	28 157	576		
Récupération des flux - site internet Ingénierie / Raccourci		3 840		
Bornes d'information touristique		21 924	22 782	
<b>TOTAL</b>	<b>115 370</b>	<b>90 584</b>	<b>89 389</b>	<b>48 257</b>

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

	2019	2020	2021	2022
Subvention Région Bourgogne Franche Comté (antennes, SADI = solde)	1 601		10 313	
Leader Pays Beaunois (antenne = soldes)			53 348	
Investissements reportés	113 769	90 584	25 728	48 257
<b>TOTAL</b>	<b>115 370</b>	<b>90 584</b>	<b>89 389</b>	<b>48 257</b>



# L'OTI ACCOMPAGNE LES ASSOCIATIONS QUI ANIMENT LA DESTINATION

Notre destination a la chance de bénéficier de **nombreuses associations de bénévoles qui organisent des animations et évènements touristiques, principalement en saison.**

L'enjeu n'est pas neutre pour notre territoire, dont l'offre de loisirs et activités portée par des acteurs économiques privés a naturellement tendance à se concentrer sur Beaune et sur quelques communes aux noms célèbres, identifiées comme incontournables par les touristes.

Dès lors, les animations ainsi proposées permettent de **compléter l'offre au bénéfice des habitants et visiteurs qui séjournent dans les communes rurales du Pays Beaunois.**

L'OTI l'a bien compris. C'est la raison pour laquelle il accompagne ces associations dans la promotion, voire dans la commercialisation des évènements et animations d'intérêt touristique qu'elles organisent.



C'est ainsi qu'à **Nolay**, par exemple, les bénévoles de l'Agence d'animations touristiques ont pu compter sur l'expertise du pôle marketing de l'OTI lorsqu'ils ont revu la communication de De Cep en Verre, et que Les Nocturnes théâtrales ou les Cœnolay tours sont revendus via la billetterie de l'Office de tourisme sur internet ainsi que dans les 7 comptoirs d'accueil.

À Savigny, l'équipe accompagne les bénévoles dans la préparation des " Banalités autour du four ", dont elle assure également la promotion.



À Santenay, le pôle accueil de l'OTI propose aux bénévoles de l'Agence d'animations touristiques des modèles pour l'affiche de la Fête du moulin, et les a accompagnés dans la mise en place d'un calendrier de visites sur dates du moulin Sorine et de l'église St Jean de Narosse en saison, pour le plus grand plaisir des curistes en séjour.

© Beaune Tourisme@studio PIFFAUT



À Chagny, les billets des festivals de théâtre amateur et des Moments musicaux sont en vente à l'office de tourisme.

À Meursault, l'OTI a fait réaliser une vidéo à l'occasion de De Bach à Bacchus, ce qui permet de promouvoir ce festival " musique et vin " et son ambiance sur les réseaux. La chargée de l'évènementiel accompagne également la Fête du train, qui apporte une animation bienvenue et contribue à remplir les hébergements locaux en basse saison.



© BIVB@Apote0z



L'OTI accompagne également de nombreux autres acteurs associatifs : les Festives à Meloisey ; le Comité des fêtes du Pays Beaunois dans sa réflexion pour renouveler l'offre d'animations à plusieurs moments de l'année pour les visiteurs...

## LE MANTRA

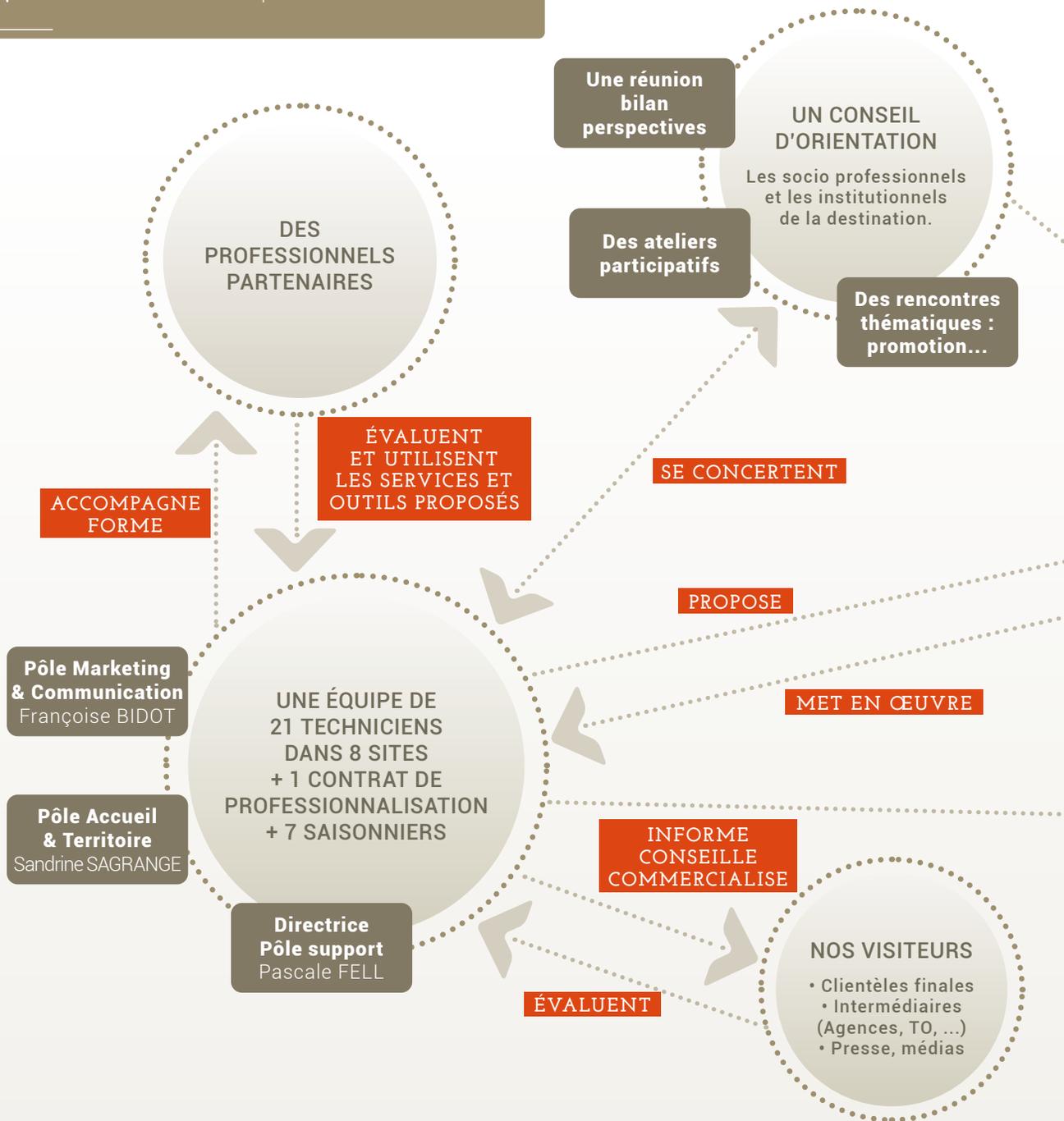
Nous sommes tous responsables du développement du tourisme dans le Beauvais : nous soutenons l'implication et la responsabilisation de chacun.

### 4 PRINCIPES-CLÉS DU FONCTIONNEMENT DE L'OTI :

- \* Un **ancrage terrain** pour construire les orientations stratégiques.
- \* Une approche **transversale** des actions.
- \* La mise en place de **portefeuilles clients** pour améliorer l'accompagnement de proximité des professionnels partenaires.
- \* La **concertation** élus/socio professionnels/OTI.



## COMMENT FONCTIONNE L'OTI ?



## GROUPES DE TRAVAIL THÉMATIQUES

Composés de membres du CODIR sur la base du volontariat.  
Associent des experts et socio- professionnels de la destination.

## UN BUREAU

Se réunit avant chaque CODIR.

PRÉPARENT

PRÉPARE

PROPOSE

## UN COMITÉ DE DIRECTION

Vote le budget, les tarifs, toute décision relative aux actions de l'OTI

Présidente :  
Anne CAILLAUD  
Vice-président :  
François ROCAULT

SONT REPRÉSENTÉES AU CODIR  
PARTICIPENT AUX COÛTS  
DE FONCTIONNEMENT

14 socio-  
professionnels

16 conseillers  
communautaires

## 5 AGENCES D'ANIMATIONS TOURISTIQUES

Composées de bénévoles organisateurs des événements touristiques de la destination.

APPORTE UN APPUI TECHNIQUE,  
PROMEU, COMMERCIALISE

**CHAGNY**  
Président  
G. NAIRAT

**MEURSAULT**  
Président  
D. DUVEAU

**NOLAY**  
Président  
B. LAGRANGE

**SANTENAY**  
Président  
J-F. CHAPELLE

**SAVIGNY LES BEAUNE**  
Présidente  
C. ZIVI

PRÉSIDENCE



ANNE CAILLAUD

Présidente



FRANÇOIS ROCAULT

Vice Président

PÔLE DIRECTION



PASCALE FELL

Directrice

☎ 03 80 26 21 38  
✉ p.fell@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

Responsable

☎ 03 80 26 21 35  
✉ marketing@beaune-tourisme.fr



BÉRANGÈRE CLARA

Groupes & Visites Guidées

☎ 03 80 26 21 34  
✉ guides@beaune-tourisme.fr



GAËLLE BOURHIS

Développement local et gestion de l'information

☎ 03 80 26 24 76  
✉ developpement@beaune-tourisme.fr



LISE MEUNIER

Webmarketing • Internet et réseaux sociaux

☎ 03 80 26 24 75  
✉ webmanager@beaune-tourisme.fr



LAURENCE DALLERÉY

Éditions • Itinérances • Billetterie

☎ 03 80 26 24 77  
✉ ecom@beaune-tourisme.fr



ANKE FATET

Promotion & Presse

☎ 03 80 26 21 31  
✉ promotion@beaune-tourisme.fr

## PÔLE ACCUEIL ET TERRITOIRE



☎ 03 80 26 21 37  
✉ [accueil@beaune-tourisme.fr](mailto:accueil@beaune-tourisme.fr)

**SANDRINE SAGRANGE LAFLEUR**  
Responsable • Adjointe de Direction • Référente qualité



☎ 03 80 26 21 36  
✉ [billetterie@beaune-tourisme.fr](mailto:billetterie@beaune-tourisme.fr)

**RACHEL PROVENCE**  
Adjointe Commercialisation et Boutique



☎ 03 80 26 24 78  
✉ [contacts-mm@beaune-tourisme.fr](mailto:contacts-mm@beaune-tourisme.fr)

**MAGALI MASSON**  
Chargée de l'évènementiel

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



**ANNE-LAURE BONIN**  
[contacts-alb@beaune-tourisme.fr](mailto:contacts-alb@beaune-tourisme.fr)  
● ● ●



**FANNY BOREL**  
[contacts-fbo@beaune-tourisme.fr](mailto:contacts-fbo@beaune-tourisme.fr)  
● ●



**MAGALI CLEMENT**  
[contacts-mc@beaune-tourisme.fr](mailto:contacts-mc@beaune-tourisme.fr)  
● ● ●



**DIMITRI CZARNECKI**  
[contacts-dc@beaune-tourisme.fr](mailto:contacts-dc@beaune-tourisme.fr)  
● ● ●



**MARIE-LAURE FERRIER**  
[contacts-mlf@beaune-tourisme.fr](mailto:contacts-mlf@beaune-tourisme.fr)  
● ● ●



**FANNY HEINZLÉ**  
[contacts-fh@beaune-tourisme.fr](mailto:contacts-fh@beaune-tourisme.fr)  
● ● ●



**BELMINDA LEROUX**  
[contacts-bl@beaune-tourisme.fr](mailto:contacts-bl@beaune-tourisme.fr)  
● ● ●



**NADINE MONGEARD**  
[contacts-nm@beaune-tourisme.fr](mailto:contacts-nm@beaune-tourisme.fr)  
● ●



**SÉVERINE POZET**  
[contacts-sp@beaune-tourisme.fr](mailto:contacts-sp@beaune-tourisme.fr)  
● ●



# GLOSSAIRE

## LES BONS MOTS DE NOS EXPERTS

**ADT** : Agence de Développement Touristique = Côte d'Or Tourisme et Destination Saône et Loire.

**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 marchés nouveaux pour notre destination (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 sur les sites d'avis.

**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

**OTI** : Office de Tourisme intercommunal

**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.

**PMR** : Personne à mobilité réduite

**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.



# ZONES DE COMPÉTENCES DES BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE



# 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  
beaune@beaune-tourisme.fr



## BEAUNE - POINT INFORMATION

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

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

### SIÈGE ADMINISTRATIF

Chapelle Saint-Esprit  
2 rue de la Colomnière  
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** - Juin 2023

Création : **Agence signe des temps**

Crédit photo couverture : @BeauneTourisme -  
Studio Piffaut

Crédits illustrations : Freepik / Adobe Stock / 123RF

Impression : Bezin Haller

