

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2024

LA
BOURGOGNE



CLIMATS DU
VIGNOBLE DE
BOURGOGNE
PATRIMOINE MONDIAL

www.beaune-tourisme.fr

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

ÉDITO

2024, année riche en évènements nationaux et internationaux, heureux et malheureux, avec une météo assez improbable, nous a apporté un important flux touristique quasiment équivalent à celui de 2023.

1M Nous avons atteint **le nombre record de 1 million de visiteurs** sur notre site internet.

Il faut également se rappeler que pendant 10 mois nous avons dû fonctionner sans directeur, **merci à tout le personnel pour sa disponibilité et son dévouement** qui ont permis de maintenir l'intense niveau d'activité de notre office. En novembre, **Mathieu BRUC est arrivé d'Auvergne pour prendre en charge le poste de direction** et nous permettre de retrouver une organisation plus sereine !

Nos différents Groupes de travail ont poursuivi leurs recherches :

* Attractivité pour les saisonniers :

Un partenariat a été établi avec l'Office de Tourisme de Gevrey-Chambertin Nuits- Saint-Georges qui se trouve face à la même problématique que nous pour attirer et accueillir les personnels et saisonniers nécessaires au bon déroulement de la saison touristique. Les premières actions ont été mises en place et vont se poursuivre et s'élargir en 2025.

* Tourisme durable

Nos visiteurs ont une réelle préoccupation pour le respect de l'environnement.

Avec nos partenaires il nous faut donc mettre en place des stratégies précises et créer les outils nécessaires à la mobilisation de tous, qui par ailleurs semble bien engagée.

Pour être cohérent avec ce souci du respect de l'environnement, de nouvelles procédures sont déjà effectives pour **limiter les consommations de fournitures et d'énergie** ainsi que pour **améliorer les filières de recyclage de nos déchets**. Dans le même objectif nous avons entièrement renouvelé le parc de véhicules par une flotte entièrement électrique comprenant **un véhicule sans permis** qui deviendra notre « **mascotte mobile** » sur l'ensemble du territoire de la communauté.

Au mois d'octobre ont eu lieu chez une dizaine de nos partenaires des créations événementielles dans le cadre de l'opération Fascinant Week-End. Face au succès prometteur, ces actions seront développées en 2025 dans le cadre de **Vignobles en scène** (nouveau nom de ces rendez-vous).

Pour préparer l'avenir nous devons bien prendre conscience des nombreuses opportunités que présente notre terroir mais également de son environnement mondial très concurrentiel.

Il nous faut donc maintenir et **développer** la qualité de notre accueil en **préservant** l'authenticité et la diversité de nos paysages pour y **proposer un tourisme à dimension humaine**.



Anne CAILLAUD et François ROCAULT

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

Bonne lecture !

SOMMAIRE

RÉTRO 2024

LE BAROMÈTRE DE L'OTI
4

PANORAMA DES PERFORMANCES
5

TEMPS FORTS ET ACCOMPLISSEMENTS
6-8

UNE ANNÉE SUR LE TERRAIN
9-13

SYNTHÈSE FINANCIÈRE
14-15

AU CŒUR DE L'OTI

GRANDE DESTINATION, PETITE EMPREINTE
16-17

L'OTI COMMENT CA MARCHE ?
18-19

ORGANIGRAMME
20-21

GLOSSAIRE
22

ZONES DE COMPÉTENCES DES BIT*
23

* Bureaux d'Information Touristique



LE BAROMÈTRE DE L'OTI 2024

LE CHIFFRE-CLÉ DE L'ANNÉE

1 086 577

C'est le nombre de visiteurs uniques sur le site internet de l'OTI.

+65 % // 2019 (660 391)

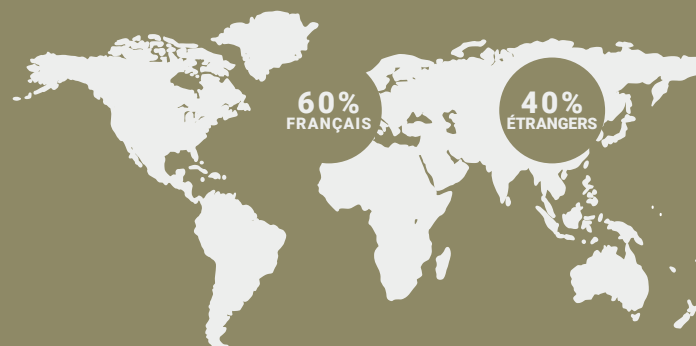
+27 % // 2023 (853 619)

2024 est la première année pleine pour le site Internet de la destination Beaune & Pays Beaunois après sa sortie en mai 2023.

Le travail qualitatif et quantitatif réalisé par notre service de gestion de l'information a porté ses fruits. Le nombre de pages créées à partir de la Base de données régionales Décibelles Data est passée de 700 à plus de 900 offres touristiques optimisées pour le web. Le site internet est devenu une parfaite « **vitrine de la destination** », fidèle à la réalité et représentant la richesse et la variété offertes par ses 53 communes.

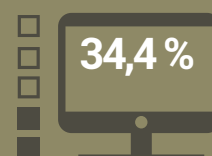
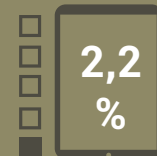
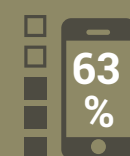
L'effort a également porté sur **la création de contenus éditoriaux pour inspirer, convaincre et convertir** de futurs visiteurs selon les attentes des cibles identifiées. La qualité du site permet donc d'être très bien positionné sur les moteurs de recherche et de toucher sa cible avec plus de 70 000 intérêts pour les offres des socios professionnels (actions des internautes sur les pages).

Chaque contenu est réfléchi pour inciter l'internaute à réaliser une action de réservation soit par les liens qui pointent vers les systèmes de réservation directe d'offres de loisirs, activités, évènements, restauration ou hébergements, soit vers le système de réservation de l'OTI.



CONSULTATION
SITE INTERNET

NOMBRE DE VISITEURS UNIQUES



PANORAMA CHIFFRÉ DES PERFORMANCES DE L'OFFICE DE TOURISME

BILAN DES VENTES BILLETTERIE

DANS LE CADRE DU WEEK-END DE LA VENTE
DES VINS (15 AU 17 NOVEMBRE 2024)

Nos visiteurs s'organisent et réservent à l'avance, grâce à une visibilité des offres dès le mois d'août.

53% des achats se font avant
le 1^{er} novembre et
25% la semaine qui précède
la vente des vins

99%
des réservations sont
réalisées via notre site
internet



CE QU'ON EN RETIENT :

Le chiffre d'affaires lié aux ventes
des prestations a augmenté de
+ 16,08 % // 2023 en partie grâce à
un nombre de prestataires affichés
en progression.
(+6 prestataires//2023)



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

BEAUNE 4,5 (328)

DIJON 4,3 (678)

DEAUVILLE 4,3 (325)

STRASBOURG 4,1 (769)

BLOIS CHAMBORD 4,2 (381)

COLMAR 4,2 (1331)

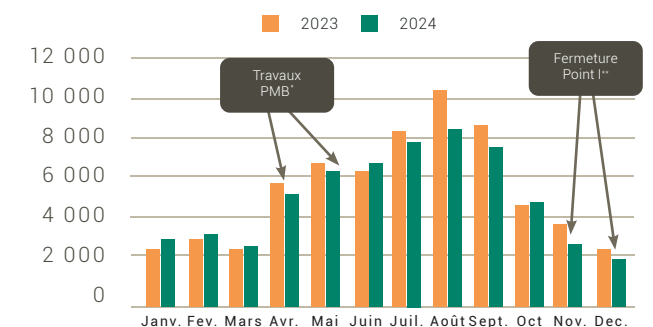
SAINT MALO 4,3 (3098)

VERSAILLES 4,2 (382)

BORDEAUX 4,4 (3660)

LA ROCHELLE 4,2 (1115)

L'ÉVOLUTION DES VENTES BOUTIQUES

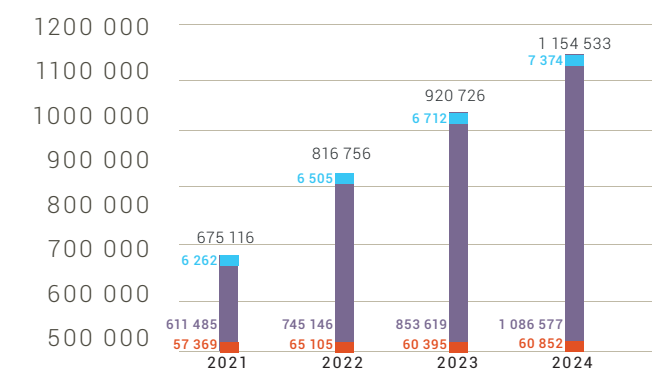


• Travaux devant l'entrée de l'antenne d'accueil de la porte Mairie de Bourgogne à Beaune :
➢ **-37% des demandes d'information // 2023**

• **31 octobre - fermeture** pour travaux du Point information situé place de la Halle à Beaune :
➢ **-2% du CA**



DEMANDES D'INFORMATION TOUTES ANTENNES CONFONDUES



■ Bornes d'information 24/24
■ Internet (visiteurs uniques)
■ Accueil (comptoir + téléphone + courrier + mail + chat + réseaux sociaux)

+ 25,39 %

//2023



BILAN D'ACTIVITÉ 2024

TEMPS FORTS ET ACCOMPLISSEMENTS

LE FASCINANT WEEKEND : AU THÉÂTRE CE SOIR !

LE PITCH :

Alors qu'au niveau national le Fascinant weekend se repositionne pour offrir une programmation de type "Festival" donnant plus de place à l'originalité et à l'expérience, l'OTI anticipe cette nouvelle donne pour concocter un événement innovant et créatif.

LA RÉPONSE OTI :

Une feuille de route partagée avec deux domaines partenaires, la Maison Patriarche et le Château Philippe le Hardi, nous conduit à programmer **une expérience unique alliant théâtre et dégustation**. Avec la compagnie Symposie et sa pièce de théâtre "ANTHOCYANE" jouée avec succès au Festival d'Avignon, nos clients d'un soir plongent dans un univers où les mots d'Amour et les mots du Vin se mêlent avec humour pour créer une expérience culturelle inoubliable. Une dégustation de vins assortie à une planche de produits régionaux permet de partager l'émotion entre spectateurs et de prolonger ce bon moment avec les comédiens.



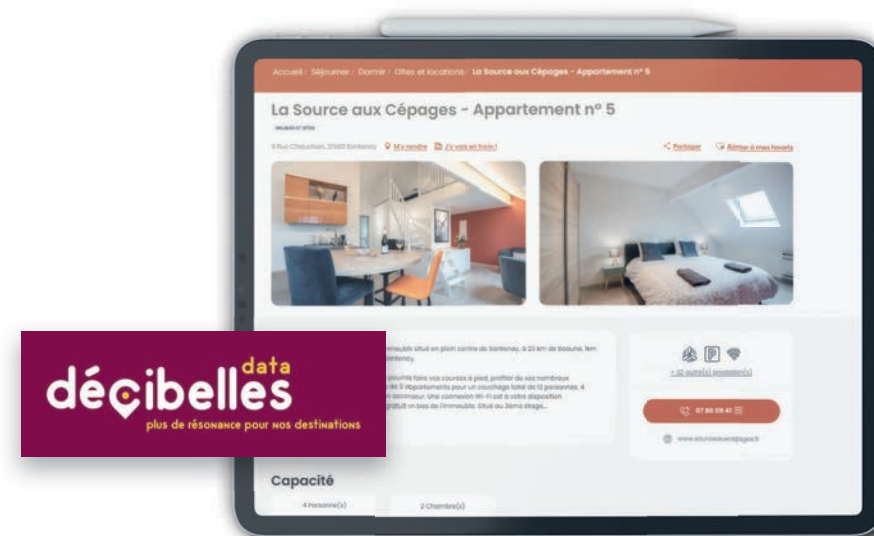
LE CHIFFRE
QUI EN DIT LONG
.....

DES JAUGES
REPLIES
ET

110 PERSONNES

LE CHIFFRE
QUI EN DIT LONG
.....

100% DE NOS PARTENAIRES
ET PRESTATAIRES TOURISTIQUES
AFFICHÉS SUR LE SITE INTERNET
DONNENT DES INFORMATIONS
ESSENTIELLES SUR LEURS OFFRES.



MY DATA IS RICH !

LE PITCH :

Pour continuer de performer sur notre site internet et produire des contenus ciblés qui engagent nos internautes dans l'action, nos collègues experts de la gestion de l'information travaillent au quotidien sur la qualité de la fameuse data, celle de nos prestataires. Améliorer la qualité de la donnée est le mantra de tout office de tourisme et nous n'y échappons pas ! Comment faire en sorte que **plus de 800 prestations soient complètes**, claires, actualisées et que pas une corde ne manque à la raquette ?

LA RÉPONSE OTI :

Grâce à des ressources RH supplémentaires, nous produisons **un diagnostic précis** pour identifier les faiblesses et engageons un plan d'actions. D'une part, l'équipe a pu enrichir directement des fiches défailtantes avec de bons contenus commerciaux, des descriptifs personnalisés, des photos et coordonnées mis à jour. D'autre part, elle a engagé les prestataires dans une démarche active d'enrichissement de leurs données à l'aide d'envoi de questionnaires web spécifiques concernant leurs offres lors d'événements comme la Saint Valentin, la Vente des vins ou les fêtes de fin d'année.

LA ROUTE DES GRANDS CRUS SUR AIR FRANCE



LE PITCH :

Quand une opportunité de communication devient un vrai projet collaboratif pour deux offices de tourisme qui agissent non seulement pour promouvoir de concert un itinéraire de prestige mais surtout pour sublimer un avantage concurrentiel défendable commun : les Climats du vignoble de Bourgogne.

LA RÉPONSE OTI :

Se mettre d'accord pour raconter une histoire, une manière de découvrir la Route des Grands Crus en lui donnant non seulement de magnifiques panoramas mais aussi du sens, de l'incarnation (merci Julie Leflaive) et du goût. À la fin, cela donne **deux belles vidéos pour le programme World on Board d'Air France sur toute l'année 2025.**

LE CHIFFRE
QUI EN DIT LONG
.....

16 MILLIONS DE
PASSAGERS SUR TOUS
LES VOLS ENTRANTS
ET SORTANTS LONG-
COURRIERS.

UNE ANNÉE SUR LE TERRAIN COMMERCIALISER



PRINCIPAUX CHIFFRES CLÉS

- * **102** groupes guidés.
- * **-1,4%** sur le chiffre d'affaires de la billetterie.
- * **14 207** clients en billetterie comptoirs et sur Internet. Soit -0,7% par rapport à l'an dernier.
- * **-8%** chiffre d'affaires boutiques pour nos 7 antennes.

L'année 2024 est marquée par le contexte particulier des élections à la fin du printemps et des jeux olympiques qui se déroulent en France. Si l'été voit des touristes vigilants sur leurs dépenses, l'Automne reste très favorable à la consommation touristique d'une clientèle épicurienne et souvent étrangère et on observe un pic de ventes opérées lors de la Vente des vins.

CE QU'IL FAUT RETENIR :

* Pour la billetterie loisirs et événementielle, on note une **petite baisse au global de 1,4 % sur le chiffre d'affaires**, cela se traduit de manière plus sensible sur les ventes par internet impactées par un mois de juin maussade et des clientèles long-courriers moins présentes à la fin du printemps. Les ventes réalisées aux comptoirs compensent toutefois en grande partie ces pertes avec **une évolution de 13,5 %**. Notons que les grands événements du territoire sont moins arrimés à notre billetterie et prennent leur autonomie numérique.

* **Comme planifié en 2024**, la vente de service de guide se prolonge jusqu'à fin du mois de juin. **À partir de juillet**, les demandes sont directement transférées aux guides locaux. En parallèle, l'OTI continue sa mission de conseil expert sur la destination auprès des agences de voyages, autocaristes et tour-opérateurs. En début d'année, il organise la communication auprès de son fichier organisateurs de voyages et enrichit les contenus et éditoriaux sur le site internet concernant l'offre de guides-conférenciers.

* En 2024, les ventes en boutiques ont **diminué de 8 % par rapport à l'année précédente**. Cette baisse est en partie attribuée à une **diminution de 9 % du chiffre d'affaires** à l'antenne de Beaune. Ceci s'explique par :

* Des travaux sur le boulevard Perpreuil en Mai ont entraîné **une baisse de la fréquentation de 36 %** pendant la période des travaux et un impact significatif sur les ventes de la boutique.

* La fermeture du Point I après la Vente des Vins (pour travaux) a contribué à une baisse de ventes en fin d'année.

Cependant, nous notons des résultats positifs dans d'autres zones. Par exemple, les ventes au BIT de Santenay ont augmenté de 27 %, et celles de Savigny ont progressé de 24 %. Ces hausses s'expliquent par la mise en vente de nouveaux produits et à des efforts pour mieux valoriser les produits existants dans ces boutiques.

UNE ANNÉE SUR LE TERRAIN

PROMOUVOIR
& COMMUNIQUER

Inscrit dans une démarche de co-construction de la marque La Bourgogne, l'OTI partage aussi la stratégie marketing du CRT. Nous pouvons ainsi prendre appui et profiter de toute la dynamique des différents collectifs thématiques et personnaliser notre propre plan d'actions.

PRIORITÉS 2024

UN PROGRAMME D'ACTIONS POUR GÉNÉRER DE LA PROGRAMMATION

Le programme d'accueils presse et éductours **atteint un niveau exceptionnel avec 60 opérations**. Si l'attractivité de notre territoire et notre affiliation aux collectifs, aux réseaux de marque type Vallée de la gastronomie génèrent de nombreuses opportunités, des accueils viennent également de nos actions spécifiques sur certains marchés comme la Grande Bretagne ou le Brésil, voire de collaborations avec nos partenaires hébergeurs.

Notre agenda relatif aux opérations de promotion commerciale est très soutenu et mobilise nos équipes sur les marchés ciblés par la destination. Des rendez-vous incontournables comme **Rendez-vous en France** ou **Destination Vignobles** où nous rencontrons les tours opérateurs du monde entier. S'ajoutent au programme, deux opérations de réseaux menées sur le marché Tourisme d'affaire, sans oublier notre participation à des workshops en Allemagne ou en Grande Bretagne, un webinaire sur le marché américain et notre représentation à l'année sur le marché Brésil qui génèrent eux aussi de la programmation. Le travail d'assistance aux organisateurs de voyages est en conséquence lui aussi très élevé avec **404 contacts accompagnés**.



EDITIONS : PLUS DE FORMATS NUMÉRIQUES

Nos **92 newsletters** sont adressées à une **communauté de près de 11 000 contacts** à différentes fins. Informations sur l'actualité de la destination pour nos partenaires et fichier organisateurs de voyages, offres & événements pour nos publics cibles. Un planning éditorial permet de mettre en avant des offres en fonction de la saison, des besoins de nos partenaires et des attentes du public. Les newsletters font le lien avec des pages d'atterrissage aux contenus ciblés et thématiques sur notre site internet en favorisant les possibilités d'achat en ligne. Un programme de reportages photos et vidéos renforcé par des compétences internes nous permettent d'enrichir et de renouveler l'image de la destination.

Nos éditions papier s'équilibrent entre des formats favorisant la découverte, l'itinérance sur toute la destination et d'autres qui répondent aux besoins de chaque antenne et à des spécificités de cibles. Les éditions en général tendent à la numérisation dans un souci de durabilité, **des QR codes sont systématisés**.

PRINCIPAUX
CHIFFRES CLÉS

- * **60** accueils de presse, médias sociaux et organisateurs de voyages.
- * **404** assistances auprès d'organismes de voyages
- * **43** publications papier & numérique dont 12 publications papier diffusées par un réseau de plus de 200 partenaires.
- * **94** newsletters adressées (grand public, BtoB, Partenaires & prestataires) auprès de **10 918** contacts, taux moyen d'ouverture à **43%** (moyenne nationale 21,5%).
- * Visites chez les prestataires, visites de sites : **780** heures dédiées à la formation de notre équipe à la connaissance des offres du territoire, en hausse de 24%.

ACCUEILLIR,
INFORMER, CONSEILLER

L'accueil du client, depuis la phase d'inspiration jusqu'à la concrétisation de son séjour, ainsi que la fidélisation à notre destination, constitue le cœur de notre mission. Ce processus repose sur l'engagement constant de nos équipes et sur une approche collaborative qui mobilise l'ensemble des compétences de l'organisation.

PRIORITÉS 2024

EN AMONT DU SÉJOUR :
INSPIRER, METTRE EN AVANT L'EXPÉRIENCE
ET FAIRE RÉSERVER

* **Le site internet mobilise** nos équipes en transversal, ce travail qualitatif permet au site de franchir le cap symbolique du million de visiteurs uniques. La consultation est majoritaire sur les mobiles (63 %). Les points d'intérêt demeurent l'Hôtel-Dieu et l'œnotourisme, viennent ensuite l'agenda et les sorties nature. Alors que sur l'été, la partie Agenda prend largement le dessus, dès septembre la Vente des Vins s'impose dans le top 10 avec pourtant une saisonnalité limitée.

* **Sur Facebook**, une campagne d'acquisition menée en mai nous permet de gagner de nouveaux abonnés, notre niveau d'engagement est meilleur grâce à des posts plus engageants et du soutien sponsorisé. Nos followers sur Instagram augmentent également + 39% ainsi que nos abonnés LinkedIn +30%

* Nous progressons sur nos abonnés newsletters grand public, **plus 19 % en français et plus 7% en anglais**.

* **Les demandes d'informations via les différents canaux** (mail, téléphone, courrier et chat) sont quasiment équivalentes, avec une légère hausse de 0,76 % par rapport à 2023. On observe une hausse de 6 % des appels téléphoniques. En revanche, les demandes par mail ont diminué de 14 %.

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

* **Aux comptoirs d'accueil** : nos conseillers experts sont présents tout au long de l'année dans les huit bureaux d'information touristique répartis sur notre territoire. En 2024, notre nouveau point d'accueil à la Cité des Climats et Vins de Bourgogne a été ouvert toute l'année. Cette initiative, qui fait l'objet d'une expérimentation jusqu'à la fin de l'année 2024, illustre notre engagement à diversifier les lieux de contact avec les visiteurs et à enrichir l'expérience offerte aux touristes.

Pour 2024, nous constatons une légère baisse des demandes d'information à nos comptoirs (-1.24% /2023). A noter une augmentation de **10.39% entre Juillet et Novembre 2024**.

PRINCIPAUX
CHIFFRES CLÉS

- * Facebook : 13 813 fans **+44%** un taux d'engagement à **11,9 %**,
- * Instagram : 7 900 followers **+39%**, un taux d'engagement à **8,56%**.
- * LinkedIn : **1486** followers, un taux d'engagement à **10%**.

* **Hors de nos bureaux d'accueil** nos conseillers en séjour assurent également une présence proactive pour répondre aux besoins des visiteurs :

* **A Valvital à Santenay**, nos conseillers sont présents chaque jeudi matin, pendant la période d'ouverture des thermes, afin d'informer les curistes et leurs accompagnants sur les activités, manifestations et visites. En 2024, 261 demandes ont été enregistrées sur 33 dates de présence (top 3 des nationalités : France = 242 - Belgique = 2 - Allemagne = 1).

* **Au Camping de Beaune**, nos conseillers accueillent les visiteurs les vendredis après-midi en mai, juin et septembre. En 2024, ce dispositif a généré 160 demandes sur 14 dates de présence. (Forte présence des Pays-Bas et de l'Allemagne, ainsi que des demandes liées à la visite et au vélo).

* **À la Cité des Climats et vins de Bourgogne du 10 Juin au 30 Septembre** – 84 jours de présence sur le parvis avec 506 demandes (1563 personnes).

Ces actions renforcent notre engagement à être présents sur le terrain et à offrir une information de proximité aux touristes.

* **Les bornes 24/24** : permettent aux visiteurs d'accéder à des informations pratiques à tout moment. En 2024, un total de 7374 consultations a été enregistré soit + 9.86%, témoignant de l'efficacité de ce dispositif dans l'accompagnement des visiteurs à toute heure.

MESURER LA SATISFACTION CLIENT POUR
MIEUX ORIENTER, ADAPTER NOS ACTIONS

Pour mieux orienter et adapter nos actions, l'OTI met en place plusieurs outils de mesure de la satisfaction client, visant à évaluer la qualité de nos services d'accueil, tant pour les clientèles individuelles que pour les groupes. Ces outils comprennent des questionnaires de satisfaction multilingues, ainsi que les notes et avis laissés sur nos fiches Tripadvisor et Google. De plus, nous recueillons les remarques, suggestions et réclamations dans le cadre de notre démarche qualité. Ces outils permettent la rédaction d'un bilan qualité chaque semestre.

* Demandeurs d'informations : **60 852**.

* Consultation des Bornes 24/24 : **7 374** connexions.

* Note sur Google : **4.35** - 51 évaluations laissées sur les plateformes d'avis.

* Site Internet : **1 086 577** visiteurs uniques, **+27%**.

COORDONNER & ACCOMPAGNER

Pour répondre aux enjeux stratégiques du tourisme dans le beaunois, l'OTI accompagne ses partenaires dans une démarche d'amélioration de l'accueil et les associe à la réflexion sur des projets émergents. Partenaire des collectivités, il contribue à son niveau au développement du territoire et à l'influence de la destination.

PRIORITÉS 2024

FORMER, EXPÉRIMENTER AVEC LES PARTENAIRES

* Dans le cadre du **Fascinant weekend**, nous expérimentons avec la Maison Patriarche et le château Philippe le Hardi, une prestation innovante en matière d'œnotourisme, deux soirées théâtre et vin nous permettent de tester l'appétence de clientèle touristique, locale et jeune pour des expériences qui font un pas de côté en hybridant des attentes œnophiles et culturelles.

* Nous favorisons l'expertise de nos partenaires en organisant des ateliers de formation sur le thème des réseaux sociaux et du numérique et nous rassemblons les "community managers" du territoire pour faire du réseau et échanger sur l'évolution et l'actualité des RS*. Enfin, nous **programmons 2 journées d'éductours** pour faire découvrir le territoire, mieux se connaître entre professionnels et réseauter.

* Le **groupe de travail Attractivité Saisonniers** du tourisme fixe ses objectifs et rentre dans le concret avec un plan d'actions dont certaines débutent en 2024 : animation d'un groupe facebook et organisation d'éductours durant l'été. A l'automne-hiver, nous travaillons pour 2025 sur le lancement d'un site internet, d'un pass saisonnier, d'une soirée d'intégration et d'un guide saisonnier.

* Côté Tourisme durable, les professionnels réunis en groupe de travail à nos côtés définissent les objectifs à atteindre :

- Faire émerger une offre de séjour durable sur laquelle communiquer et ainsi répondre aux nouvelles attentes des visiteurs,
- Inventer et créer une façon de venir qui soit au bénéfice du client et rendre le visiteur acteur de la réduction de son empreinte carbone et fier de l'être. Le travail sur le plan d'actions démarre fin 2024 pour se dérouler en 2025.

ACCOMPAGNER LES STRUCTURES INSTITUTIONNELLES ET LES COLLECTIVITÉS

* L'OTI accompagne la Communauté d'agglomération afin de mieux faire connaître aux prescripteurs hôteliers une offre de transport durable à Beaune. En collaboration avec le délégataire Kéolis, nous mettons en place des outils de communication et finançons **à titre expérimental une offre de gratuité de la navette A** à l'attention des clientèles finales des hôteliers.

* Communauté d'agglomération et OTI travaillent en transversal sur **le thème du tourisme durable**, pour animer et sensibiliser les prestataires touristiques. Un projet de développement de circuits VTT dans les Hautes-Côtes est également co-porté par la communauté d'agglomération et l'OTI.

* **Membre du Comité de pilotage de Vignobles & Découvertes et relais local de la marque Vallée de la Gastronomie**, l'OTI travaille l'identification et à l'affiliation des prestataires, leur apportant ainsi visibilité, promotion et réseaux.

* L'OTI accompagne **l'association des Climats du Vignoble de Bourgogne** dans le cadre de la valorisation touristique de l'inscription Unesco. Avec Côte d'Or Attractivité et d'autres OT, il collabore à l'émergence de la future **plateforme de communication dédiée à la Route des Grands Crus de Bourgogne**.

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

* L'OTI siège également au **conseil d'administration de la MASCOT et de Côte d'Or Attractivité**.

* RS : réseaux sociaux

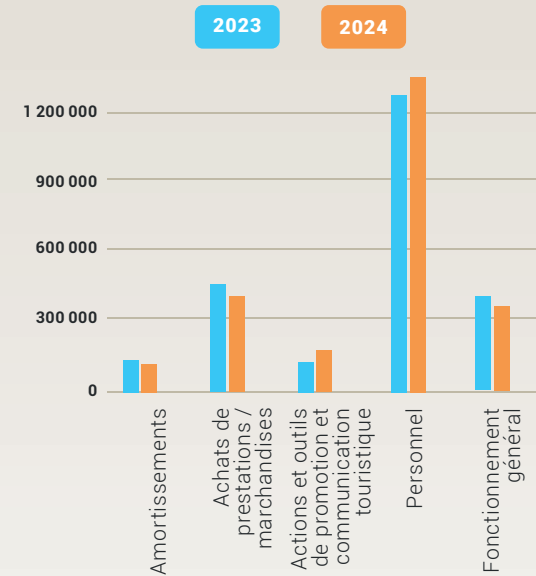


PRINCIPAUX CHIFFRES CLÉS

- * **346** prestataires labellisés Vignobles et Découvertes.
- * **142** visites chez les prestataires lors des éductours partenaires.
- * **34** offres du territoire agréées par la marque Vallée de la gastronomie sur la Bourgogne

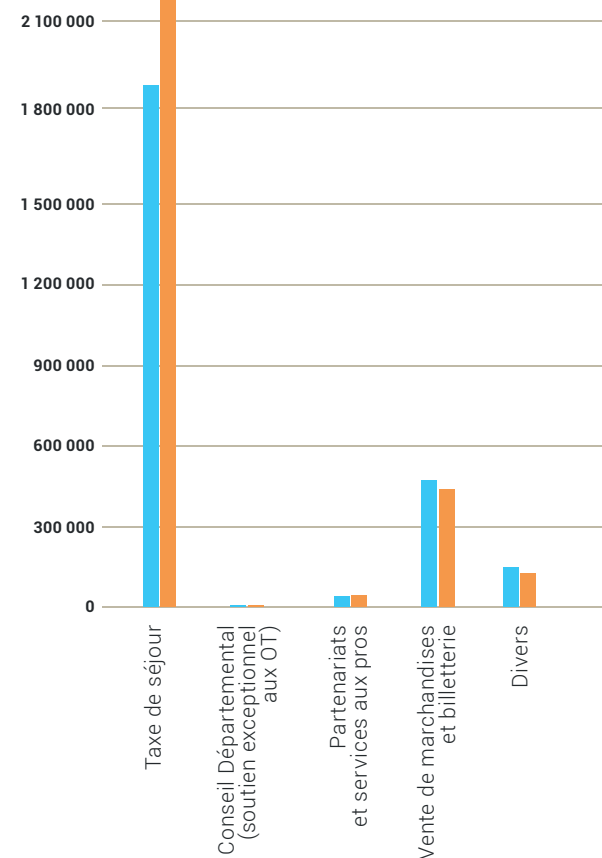
SYNTHÈSE FINANCIÈRE EN 4 POINTS

ÉVOLUTION DES DÉPENSES DE FONCTIONNEMENT

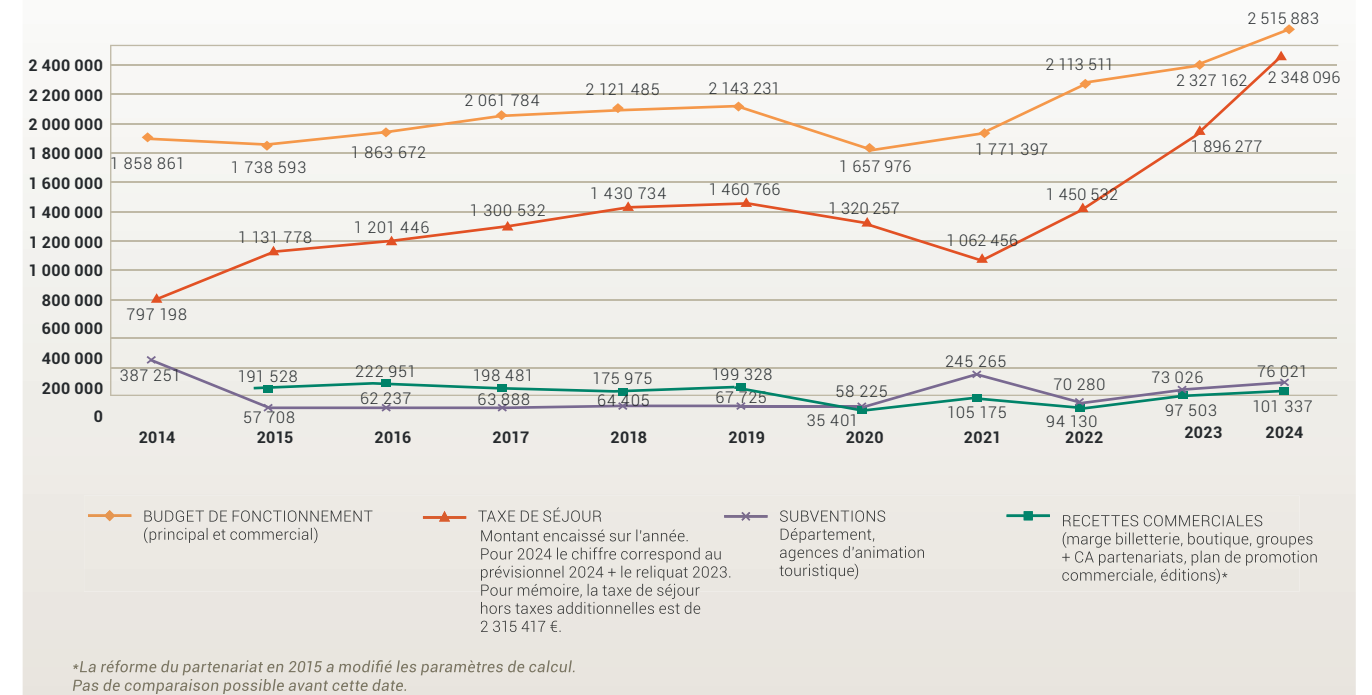


- Accueils de presse et actions de promotion en hausse.
- Un effort conséquent sur la production de contenus, en particulier sur les visites, à destination de notre politique numérique.

ÉVOLUTION DES RECETTES DE FONCTIONNEMENT



ÉVOLUTION DES RECETTES ÉVOLUTION DES PRINCIPALES LIGNES DE PRODUITS SUR 11 EXERCICES (montants issus des comptes administratifs)



ÉVOLUTION DE QUELQUES RECETTES COMMERCIALES

	2023	2024
Marge billetterie + boutique + groupes	56 978	59 795
Club pro (abonnement partenaires)	26 115	27 781
Abonnement Plan de Promotion Commerciale	10 560	12 210

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

	2023	2024
Licences de bureautique pour nouveaux ordinateurs	3110	6097
Agenceur et aménagements pour travaux BIT Point I		74 420
Lampadaires, plafonniers, armoires de bureau, appareil photos		11 105
Matériel informatique et téléphonique	34 522	3 303
Mobilier pour la Cité des Climats et vins de Bourgogne et au Point I	2600	
Beach flag, climatisation chapelle, bouchons d'oreilles et appareil photos	4422	
TOTAL	44 655	94 925



COMMENT DÉVELOPPER ET SOUTENIR UN TOURISME PLUS DURABLE ?

CONCERNANT LA DESTINATION GRANDE DESTINATION, PETITE EMPREINTE

Nous avons bien conscience de l'impact du tourisme sur l'environnement, c'est pourquoi **nous sommes déterminés à avancer vers un développement touristique plus durable.**

Il s'agit pour notre destination de renforcer son attractivité touristique en répondant aux défis du tourisme de demain et de s'adapter aux nouvelles attentes des clientèles.

En tant qu'Office de Tourisme, nous sommes soucieux de faire découvrir les richesses du Pays Beaunois tout en prenant soin de préserver ce qui fait son charme : ses vignobles remarquables inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO et son patrimoine d'exception, ses paysages et zones protégées, sa gastronomie et ses traditions.

Notre rôle est d'inspirer et d'accompagner les visiteurs comme les acteurs du tourisme dans une démarche responsable, en valorisant les acteurs engagés, les initiatives inspirantes et les pratiques respectueuses de l'environnement afin qu'elles se dupliquent.

L'Animation d'un groupe de travail sur la thématique durable a permis de fixer une ligne directrice qui s'articule autour de 3 objectifs :

- * Faire émerger une offre de séjour responsable
- * Rendre le visiteur acteur – sensibiliser le voyageur
- * Communiquer sur une offre de séjour responsable

Réunions de sensibilisation, éducteur, temps de rencontre et d'échange, rubrique dédiée sur le site internet, ressources mises à disposition des socio pros, campagne d'affichage, **le programme d'actions est riche** afin de répondre pleinement aux objectifs fixés.

La mise en place d'un **kit de sensibilisation** du visiteur, est l'une des actions phares, qui inscrira l'OTI dans un positionnement singulier, attractif et responsable.



©kaptura

CONCERNANT LA STRUCTURE OTI S'ENGAGER EN TANT QUE STRUCTURE

Changer ses habitudes prend du temps, mais chaque petit geste compte !

Différents engagements ont été actés en ce sens et font l'objet d'un "pacte" partagé entre tous les collaborateurs ainsi qu'avec nos visiteurs.



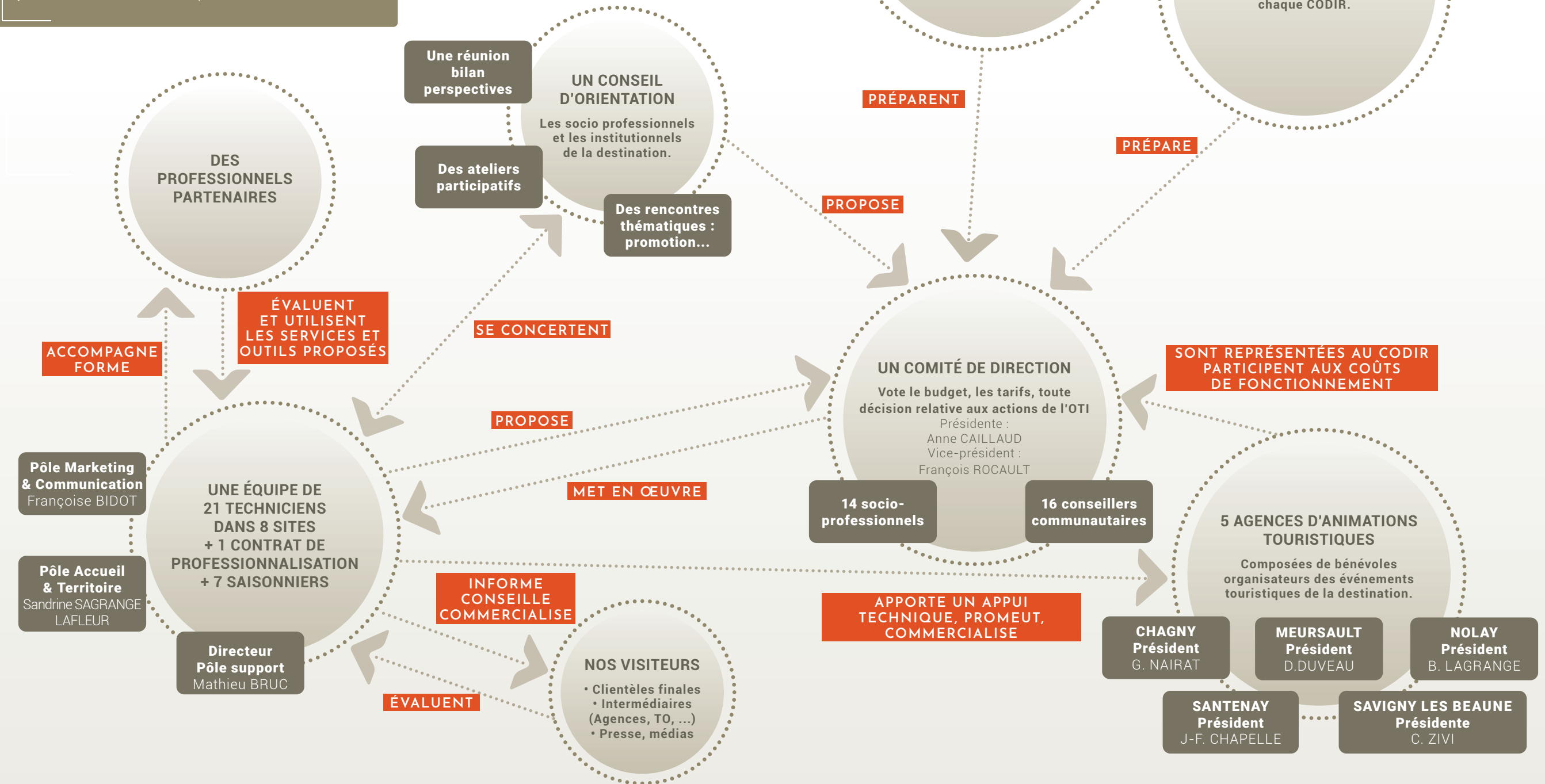
LE MANTRA

Nous sommes tous responsables du développement du tourisme dans le Beaunois : 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 ?



PRÉSIDENCE



ANNE CAILLAUD

Présidente



FRANÇOIS ROCAULT

Vice Président

PÔLE DIRECTION



MATHIEU BRUC

Directeur

☎ 03 80 26 21 38
✉ direction@beaune-tourisme.fr



DELPHINE LAUQUIN

Comptable - Logistique - RH

☎ 03 80 26 24 73
✉ comptabilite@beaune-tourisme.fr



FRANÇOISE OUTHIER

Assistante de Direction - Référente Sécurité

☎ 03 80 26 24 74
✉ assistante.direction@beaune-tourisme.fr

PÔLE MARKETING & COMMUNICATION



FRANÇOISE BIDOT

Responsable Pôle Marketing et Communication

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



LAURENCE DALLERY

Éditions • Itinérances • Billetterie

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



GAELLE BOURHIS

Développement local et gestion de l'information

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



ANKE FATET

Promotion & Presse

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



BÉRANGÈRE CLARA

Groupes & Visites Guidées

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



LISE MEUNIER

Webmarketing • Internet et réseaux sociaux

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

PÔLE ACCUEIL ET TERRITOIRE



SANDRINE SAGRANGE LAFLEUR

Directrice adjointe - Référente qualité -
Responsable Pôle Accueil & Territoire

☎ 03 80 26 21 37
✉ accueil@beaune-tourisme.fr



MAGALI MASSON

Chargée de l'évènementiel

☎ 03 80 26 24 78
✉ contacts-mm@beaune-tourisme.fr



RACHEL PROVENCE

Commercialisation et Boutique

☎ 03 80 26 21 36
✉ billetterie@beaune-tourisme.fr

CONSEILLERS EN SÉJOUR / ANIMATEURS AGENCES D'ANIMATIONS TOURISTIQUES



ANNE-LAURE
BONJOUR

contacts-alb@beaune-tourisme.fr

● ● ●



NINA LAGGOUNE

contacts-nl@beaune-tourisme.fr

● ● ●



MAGALI CLEMENT

contacts-mc@beaune-tourisme.fr

● ● ●



BELMINDA LEROUX

contacts-bl@beaune-tourisme.fr

● ● ●



DIMITRI CZARNECKI

contacts-dc@beaune-tourisme.fr

● ● ●



NADINE MONGEARD

contacts-nm@beaune-tourisme.fr

● ● ●



MARIE-LAURE FERRIER

contacts-mlf@beaune-tourisme.fr

● ● ●



SÉVERINE POZET

contacts-spo@beaune-tourisme.fr

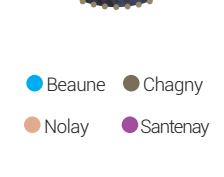
● ●



CAMILLE GILARDIN

contacts-cg@beaune-tourisme.fr

● ●



● Beaune ● Chagny ● Meursault
● Nolay ● Santenay ● Savigny-lès-Beaune



GLOSSAIRE

LES BONNS MOTS DE NOS EXPERTS

ADT : Agence de Développement Touristique = Côte d'Or Attractivité 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 : événement 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



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



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



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



SANTENAY

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

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

SIÈGE ADMINISTRATIF

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** - Mai 2025
Création : **Agence signe des temps**
Crédit photo : **Intuive@Beaune-Tourisme, Studio
Piffaut, Francis Vauban, Kaptura, Unsplash**
Impression : Inore Group



L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, consommez avec modération

LA BOURGOGNE