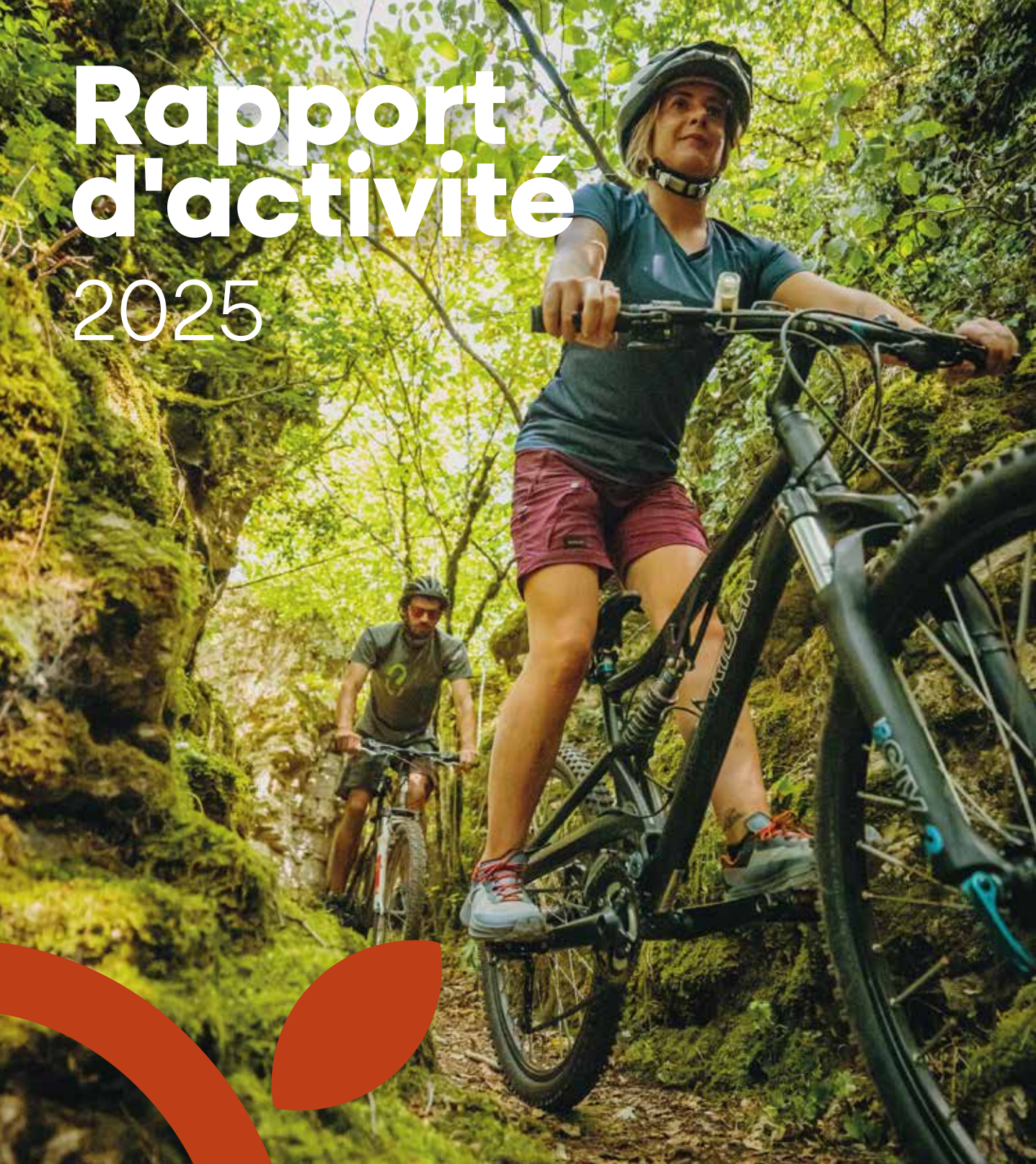


# Rapport d'activité 2025



**BEAUNE**  
EN BOURGOGNE  
OFFICE DE TOURISME



BEAUNE-TOURISME.FR

# Édito

**Anne CAILLAUD et  
François ROCAULT**

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



## UNE DESTINATION EN MOUVEMENT, UNE ANNÉE DE RÉALISATIONS CONCRÈTES



Chers partenaires, élus, et acteurs du territoire,

Pendant six ans, nous avons partagé une vision et l'avons transformée en actions concrètes au service du développement touristique. Aujourd'hui, nous faisons le bilan 2025 tout en ouvrant de nouvelles perspectives pour 2026.

### Des réalisations 2025 qui ancrent notre avenir

Cette année, nous avons obtenu le label Destination Excellence, une reconnaissance qui valide notre engagement pour un tourisme de qualité. Premier Office de Tourisme de Bourgogne-Franche-Comté à recevoir cette distinction, ce label atteste de notre capacité à allier exigence et innovation, tout en plaçant le tourisme responsable au cœur de notre action.

Nous avons également rénové le Point I, face à l'Hôtel-Dieu des Hospices de Beaune, pour en faire un espace d'accueil moderne et représentatif de l'ADN de la ville. Cette même approche guidera la future création du bureau d'information touristique de Chagny, sous les arches de la mairie, en lien étroit avec le projet municipal de nouvelle salle d'exposition.

Parmi les projets structurants, la Communauté d'Agglomération Beaune Côte & Sud nous a confié le développement de circuits VTT dans les Hautes-Côtes, dont les travaux ont été engagés en 2025 et seront inaugurés au printemps 2027. L'objectif est de renforcer l'attractivité des Hautes-Côtes comme une destination nature d'exception tout en générant

des retombées économiques grâce à l'accueil de nouvelles clientèles.

Enfin, toute notre équipe s'est formée à l'intelligence artificielle, non pas pour remplacer l'intelligence naturelle, mais pour en faire un levier de transformation en gardant ce qui fait notre force : l'humain au cœur de notre action.

### De nouvelles orientations stratégiques dès 2026

L'année 2025, première année pleine de notre directeur Mathieu BRUC, lui a permis de produire un rapport d'orientations stratégiques. 2026 sera donc la première année de mise en œuvre de projets concrets autour de trois axes structurants :

- ◆ La donnée touristique comme bien commun (Pages 16-17)
- ◆ L'innovation comme moteur du développement
- ◆ La gouvernance partagée comme méthode

### Un héritage et une ambition collective

Nous remercions toutes celles et ceux qui ont contribué à ces avancées concrètes en alimentant nos réflexions et groupes de travail. Cette dynamique sera poursuivie avec autant de détermination, portée par notre Office de Tourisme et son équipe experte, créative et fédératrice. 🍷

**Bonne lecture,  
et merci pour votre engagement à nos côtés.**

# Sommaire

.....

## RÉTRO 2025

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**

LA DONNÉE TOURISTIQUE :  
UN BIEN COMMUN AU SERVICE DE TOUS  
**16-17**

L'OTI COMMENT CA MARCHE ?  
**18-19**

ORGANIGRAMME  
**20-21**

GLOSSAIRE  
**22**

CARTE DU TERRITOIRE COMMUNAUTAIRE  
ET SES BUREAUX D'INFORMATION  
TOURISTIQUE  
**23**

.....

Document édité par l'Office de Tourisme  
de Beaune & Pays Beaunois - Avril 2026  
Création : Agence signe des temps / Hamado  
Crédit photo : Intuive@beaune-tourisme,  
Magali Masson@beaune-tourisme,  
QuentinLahaie@beaune-tourisme, Freepik  
Impression : Bezin-Haller

LE BAROMÈTRE DE L'OTI 2025

# Le chiffre-clé de l'année

# 97.29 %

C'est le pourcentage de critères validés pour la marque Destination d'excellence pour le pilier Qualité.



L'Office de Tourisme a franchi une étape majeure en obtenant la marque **Destination d'excellence**, nouvelle appellation du label national auparavant connu sous le nom de *Qualité Tourisme™*. Cette reconnaissance officielle vient saluer un **travail collectif mené par l'ensemble de l'équipe**, engagé depuis plusieurs années au service d'un accueil toujours plus qualitatif, responsable et en phase avec les attentes des visiteurs.

## Une reconnaissance exigeante et structurante

La marque Destination d'excellence distingue les Offices de Tourisme engagés dans une démarche globale d'amélioration continue, alliant qualité de l'accueil et responsabilité environnementale et sociétale. L'audit repose sur deux piliers complémentaires.

### ♦ La qualité de l'accueil et des services

Le premier pilier évalue l'expérience visiteur, de la préparation du séjour à l'accueil sur place. Il s'appuie notamment sur l'écoute client (avis, enquêtes de satisfaction, actions d'amélioration), des tests mystères réalisés dans trois Bureaux d'Information Touristique, ainsi que sur la performance et la clarté du site Internet, vitrine essentielle de la destination.

### ♦ Un office de tourisme engagé et écoresponsable

Le second pilier concerne les pratiques écoresponsables mises en œuvre par l'Office de Tourisme : réduction de l'impact environnemental, gestion raisonnée des ressources, limitation des déchets et intégration progressive de pratiques responsables dans le fonctionnement interne et la promotion de l'offre locale. Cette démarche s'inscrit dans une vision durable, respectueuse du territoire.

## Une réussite collective au service des visiteurs

L'obtention de la marque Destination d'excellence est avant tout une réussite collective, fruit de l'engagement quotidien de l'ensemble de l'équipe au service d'une expérience de séjour qualitative, chaleureuse et responsable.

# Panorama chiffré des performances de l'Office de Tourisme

## BILAN DES VENTES BILLETTERIE

DANS LE CADRE DU WEEK-END DE LA VENTE DES VINS (14 & 16 NOVEMBRE 2025)



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

- 40%** des achats se font avant le 1<sup>er</sup> novembre
- 25%** les deux semaines qui précèdent la vente des vins
- 99%** des réservations sont réalisées via notre site internet

## Ce qu'on en retient :

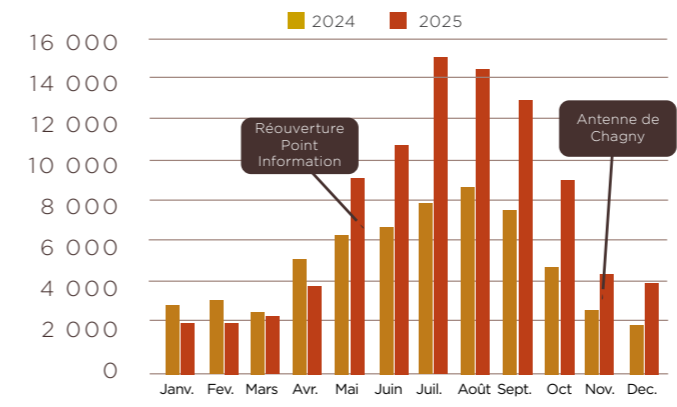
Le chiffre d'affaires lié aux ventes des prestations a augmenté de

**+ 16,38%**  
//2024

### en partie grâce à :

- des produits attractifs à des prix préférentiels
- des prestations différenciantes bénéficiant d'une meilleure visibilité

## L'ÉVOLUTION DES VENTES BOUTIQUES



• **La réouverture en mai du Point Information** situé place de la Halle, avec son nouvel espace boutique, participe très largement à l'augmentation du CA boutique à Beaune qui enregistre **+64%//2024**.

• Le travail sur la mise en avant et la diversification des articles boutique dans notre **antenne de Nolay** a porté ses fruits avec une hausse de **54%** des ventes boutique.

En fin d'année, l'installation de l'**antenne de Chagny** dans des nouveaux locaux provisoires au centre-ville, participe également à cette très belle progression des ventes boutique avec **+24%//2024**.

## RATIO AVIS CLIENTS GOOGLE

ET COMPARATIF AVEC D'AUTRES DESTINATIONS FRANÇAISES

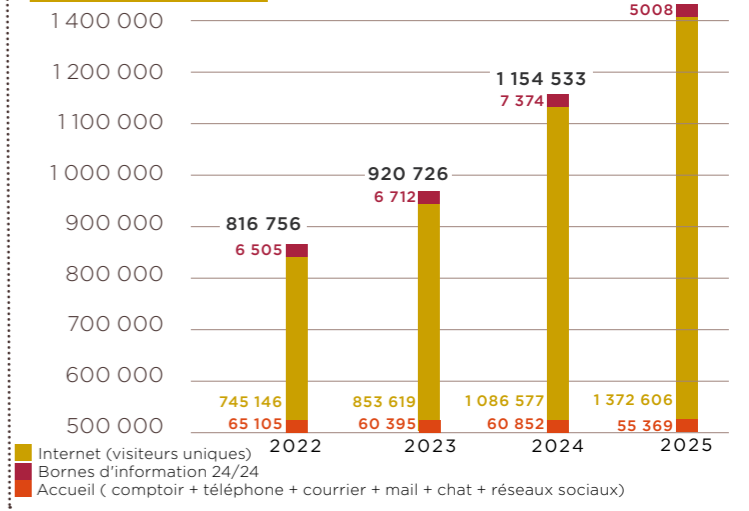
### Beaune performe !

<b>BEAUNE</b>	<b>4,5</b> (402)
DIJON	4,3 (870)
DEAUVILLE	4,3 (348)
STRASBOURG	4,1 (896)
BLOIS CHAMBORD	4,3 (415)
COLMAR	4,3 (1481)
SAINT MALO	4,3 (3287)
VERSAILLES	4,2 (405)
BORDEAUX	4,4 (3909)
LA ROCHELLE	4,3 (1479)

## DEMANDES D'INFORMATION

TOUTES ANTENNES CONFONDUES

**+24,11%**  
//2024



# Temps forts & accomplissements



## ATTRACTIVITÉ :

### Et si cela commençait par bien accueillir les saisonniers ?

#### LE PITCH :

Quand on ne dispose pas de la notoriété d'une station de ski, travailler sur la qualité de l'accueil des saisonniers et la traduire en actions d'hospitalité est un premier pas.

#### LA RÉPONSE OTI :

Unir ses forces avec ses voisins et partenaires est une opportunité. Pour faire des saisonniers des pros encore plus investis et gagner des ambassadeurs pour demain, les Offices de Tourisme de Beaune & Pays Beaunois et celui de Gevrey-Chambertin Nuits-Saint-Georges ont travaillé leurs gestes de bienvenue. D'abord avec un Pass saisonnier riche de 49 offres de visites et services offert aux saisonniers via leurs employeurs. En mai, un Afterwork festif a rassemblé saisonniers, partenaires et employeurs. En parallèle, des outils viennent soutenir la communication : guide d'accueil, site internet, animation réseaux sociaux.

**LE CHIFFRE QUI EN DIT LONG**  
.....

**460**  
PASS OFFERTS



### Un nouvel écrin pour accueillir nos visiteurs au cœur de Beaune

#### LE PITCH :

Découvrez le Point I sous un nouveau jour : un espace fluide, chaleureux et immersif qui raconte Beaune et le Pays Beaunois, son patrimoine et son art de vivre. Une première étape inspirante pour plonger dans l'expérience unique du territoire.

#### LA RÉPONSE OTI :

Face à une fréquentation importante, l'OTI a choisi de repenser le Point I pour offrir un accueil fluide, convivial et inspirant en réorganisant les espaces : comptoirs, boutique, documentation et zone d'assises, en privilégiant circulation naturelle et médiation avec nos conseillers. L'identité de Beaune et du territoire est mise en valeur à travers mobilier, scénographie, signalétique et vitrine attractive. Accessibilité, confort sont au cœur de cette transformation, faisant du Point I une véritable porte d'entrée vers le patrimoine, les vins et l'art de vivre beaunois.

**LE CHIFFRE QUI EN DIT LONG**  
.....

**+270.54%**  
DE CA EN VENTE BOUTIQUE





ANIMATION DU PATRIMOINE,  
**Beaune donne le "La"**

**LE PITCH :**

Pour s'assurer d'être toujours en phase avec les attentes de nos visiteurs, on fait évoluer nos propositions de visite et on invente une manière de découvrir une ville avec des formats de visites plus originaux, sensoriels et qui réenchangent aussi bien habitants que touristes.

**LA RÉPONSE OTI :**

Quand il s'agit de créer, regardons d'abord autour de nous. Avec le Festival d'opéra baroque de Beaune, on partage une ville, une temporalité forte l'été. Alors on écrit à deux mains une visite « capsule » à deux voix. Sur 4 dates, guide et chanteuse lyrique entremêlent leurs interventions complices le long d'un parcours renouvelé, voire inédit.

**LE CHIFFRE QUI EN DIT LONG**  
.....

DES JAUGES REMPLIES À  
**100%**

DES CLIENTS QUI EN  
REDEMANDENT.

**Grande destination,  
petite empreinte**

**LE PITCH :**

Pour s'assurer de préserver au mieux la destination, on met en place différentes actions destinées à accompagner les socio-professionnels et sensibiliser les visiteurs.

**LA RÉPONSE OTI :**

Une arborescence dédiée sur notre site internet, journées de sensibilisation des socioprofessionnels, eductours et mise à disposition d'un kit de sensibilisation du visiteur gratuit et personnalisable. Composé d'une dizaine de supports incitatifs et positifs ce kit cherche à booster les écogestes des visiteurs et montrer encore plus fortement l'engagement de tous. Ces supports viennent soit compléter la gamme de sensibilisation de nos socioprofessionnels, soit les remplacer.



**LE CHIFFRE QUI EN DIT LONG**  
.....

**+3500**  
BOÎTES À PETITS DÉCHETS  
DISTRIBUÉES À DES VISITEURS  
EN SÉJOUR

UNE ANNÉE SUR LE TERRAIN  
**Commercialiser**



Les résultats de la billetterie reflètent une évolution des modes de vente : si la part de l'événementiel est en retrait et que la vente au comptoir se montre plus fragile, les ventes en ligne, quant à elles, démontrent une belle capacité de résistance.

**Ce qu'il faut retenir :**

\* Pour la billetterie loisirs et événementielle, on note **une baisse au global de 19.11 % sur le chiffre d'affaires** liée à la sortie programmée de notre billetterie de grands événements qui se dotent de leur propre outil de vente. Le panier moyen recule de -29 %. **La billetterie loisirs se maintient avec une légère baisse à -2,09 %**. Les pics de vente sont sensibles en mai, juillet, août et novembre. Enfin, à offre constante, le CA des prestations vendues lors de la vente des vins **augmente de 16 %**.

\* En 2025, **l'activité boutique connaît une progression très encourageante**, portée par une dynamique commerciale renforcée et une meilleure valorisation des produits sur l'ensemble du territoire.

\* **Point I - Beaune** : Les ventes progressent de **+53 %** par rapport à 2024, malgré 4,5 mois de fermeture pour réaménagement. **Du 20 mai à fin décembre, la hausse atteint +270 %**. Si la fréquentation n'augmente que modérément (+7 %), le taux de transformation s'améliore nettement, signe d'**une offre plus attractive et qualitative**.

\* **Antenne de Chagny** : Malgré une légère baisse de fréquentation, **les ventes augmentent de +24 %**, notamment en fin d'année. Le déménagement rue du Bourg semble avoir renforcé la visibilité et l'attractivité.

\* **Antenne de Nolay** : Après une baisse en 2024, 2025 marque **un rebond significatif avec +54 % de ventes**, malgré une fréquentation en recul.

\* **Meursault, Santenay et Savigny** : Après une hausse en 2024, ces antennes enregistrent une **légère diminution en 2025**.

**PRINCIPAUX CHIFFRES CLÉS**  
.....

**-2.09 %**  
SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES  
DE LA BILLETTERIE LOISIRS ET  
ACTIVITÉS

**13 541**  
CLIENTS EN BILLETTERIE  
COMPTOIRS ET INTERNET.  
SOIT - 4.68 % PAR RAPPORT À  
L'AN DERNIER

**+53.81 %**  
DE CHIFFRE D'AFFAIRES  
BOUTIQUES POUR NOS  
7 ANTENNES

UNE ANNÉE SUR LE TERRAIN

# Promouvoir & Communiquer

L'OTI participe aux opérations BtoB de Bourgogne Franche Comté Tourisme (BFCT) sur les marchés français et internationaux, auprès des cibles loisirs et tourisme d'affaire. En parallèle, nous continuons de travailler sur des marchés longs courriers et explorons des collaborations avec des Offices de Tourisme proches. Enfin nous étoffons notre plan de communication print et surtout digital.

## Les priorités 2025

### \* DES ACTIONS BTOB POUR GÉNÉRER DE L'IMPACT ÉCONOMIQUE

Prospecter de nouveaux contacts, fidéliser nos clients BtoB est notre objectif principal avec 7 opérations menées, dont 5 sur nos marchés à l'international (Europe, USA, Brésil), une opération Pure Meeting sur la cible affaires, et des démarchages sur le marché France. En parallèle, 688 assistances aux demandes entrantes permettent de fixer les projets de séjour sur le territoire. En collaboration avec nos partenaires, 42 accueils promotionnels sont organisés pour des journalistes et des organisateurs de voyages.

### \* PLAN DE COMMUNICATION RENFORCÉ

Dans une logique d'achat d'espace mutualisé avec Bourgogne Franche Comté Tourisme (BFCT) pour le print & web/RS, nous mettons en avant notre destination sur nos thématiques phares : œnotourisme-gastronomie, vélo/rando, patrimoine auprès de nos cibles CSP +, couples sur le marché France. Nous développons notre présence avec des collaborations locales (J'aime Beaune), une campagne web au profit des hôtels sur l'international (Expédia) et testons des formats sur des cibles nouvelles (Paris Je te quitte). Nous organisons un plan de communication local (print, web, radio) pour promouvoir nos visites guidées et l'évènement Vignobles en Scène.

### PRINCIPAUX CHIFFRES CLÉS

42

ACCUEILS DE PRESSE, MÉDIAS SOCIAUX ET ORGANISATEURS DE VOYAGES

382

ASSISTANCES AUPRÈS D'ORGANISATEURS DE VOYAGES

306

ASSISTANCES AUPRÈS D'ASSOCIATIONS, CE ET CLIENTS BTOC

41

PUBLICATIONS DIFFUSÉES AUPRÈS DE 200 PARTENAIRES

101

NEWSLETTERS (G. PUBLIC, BTOB, PRESTATAIRES) AUPRÈS DE 11 090 CONTACTS, TAUX MOYEN D'OUVERTURE À 34 % (MOYENNE NATIONALE 21,5 %)

882

HEURES DÉDIÉES À LA FORMATION, EN HAUSSE DE 13 %

### \* ÉDITIONS : PLUS DE FORMATS NUMÉRIQUES

101 newsletters sont adressées à une communauté de 11 090 contacts. Nous mettons en avant l'actualité de la destination pour nos partenaires et organisateurs de voyages alors que offres & événements sont des sujets dédiés à nos publics cibles. Un travail sur la production de contenus et des pages d'atterrissages sur notre site internet favorisent les possibilités d'achat en ligne. Un reporter de territoire assure en 2025 une riche production de contenus vidéos et photos sur tout le territoire. Nos éditions papiers ou numériques s'adaptent aux besoins des cibles, à leur durée de séjour, à la saison. Elles favorisent l'itinérance et la consommation des activités.

UNE ANNÉE SUR LE TERRAIN

# Accueillir, Informer, Conseiller

L'accueil du client tout au long de son parcours, 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.

## Les priorités 2025

### EN AMONT DU SÉJOUR :

#### INSPIRER, METTRE EN AVANT L'EXPÉRIENCE ET FAIRE RÉSERVER

\* Après le cap symbolique du million de visiteurs uniques en 2024, notre fréquentation continue d'augmenter pour atteindre 1 380 098 visiteurs. 85% du trafic se fait depuis le moteur de recherche Google (référencement naturel), avec une part encore faible mais croissante depuis les IA comme ChatGPT. La consultation se fait principalement sur les téléphones et tablettes avec une légère augmentation des visites par smartphone 64,3% (+1,3%). Les fiches les plus consultées sont celles de l'Hôtel-Dieu, du marché de Beaune et du château de Savigny-lès-Beaune. Dans les thématiques, l'agenda et les fiches « Fêtes et manifestations » sont les plus consultées (209 672), et nous enregistrons 16 819 clics sur le bouton « m'y rendre » vers nos partenaires.

\* Sur Facebook et Instagram, notre niveau d'engagement est meilleur grâce à des posts engageants, des formats et des visuels plus adaptés ainsi que du soutien sponsorisé.

\* Les demandes d'informations via les différents canaux (mail, téléphone, courrier et chat) ont baissé de -8.14% (à noter une hausse significative des demandes par Chat : +136.73%).



### PENDANT LE SÉJOUR :

#### DONNER ENVIE DE RESTER ET DE FAIRE PARLER DE NOUS

##### \* Un nouveau local au Point I :

Des travaux d'aménagement ont été engagés au sein du BIT du Point I à compter du mois de janvier pour une ouverture en mai avec pour objectifs d'améliorer les conditions d'accueil des visiteurs et de renforcer l'identité du lieu.

##### \* Aux comptoirs d'accueil :

Nos conseillers experts, présents tout au long de l'année, offrent des conseils éclairés dans les sept bureaux d'information touristique répartis sur notre territoire. En 2025, le dispositif d'accueil hors les murs a été renforcé afin que les visiteurs puissent accéder facilement aux informations sur le territoire où qu'ils se trouvent. Cette initiative reflète notre engagement à diversifier les points de contact avec le public et à enrichir l'expérience proposée aux touristes\*.

\* Label Tourisme & Handicap : Le BIT Porte Marie de Bourgogne à Beaune a été labellisé pour les handicaps auditif et moteur.



## Accueillir, Informer, Conseiller

\* En 2025, nous observons une baisse des demandes d'information enregistrées à nos comptoirs (-8.14% par rapport à 2024). Cette évolution s'explique principalement par la fermeture du BIT du Point I durant les travaux de rénovation, de janvier à mai. À périmètre constant, et en comparaison équivalente avec 2024, la fréquentation serait en progression de +7 %.

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

> À Valvital, à Santenay, chaque jeudi matin, pendant la période d'ouverture des thermes, afin d'informer les curistes et leurs accompagnants sur les activités, manifestations et visites disponibles durant leur séjour. En 2025, 180 demandes ont été enregistrées sur 28 dates de présence.

> Au Camping de Beaune, chaque vendredi après-midi, durant les mois de mai à octobre. En 2025, ce dispositif a généré 180 demandes sur 13 dates de présence.

> À la cité des Climats et vins de Bourgogne : 498 demandes pour 148 pages de présence.

Ce dispositif a été renforcé avec des présences ponctuelles au Château de Savigny, au parc des Étangs d'or, au Camping de Meursault, à la Gare de Beaune, sur le marché de Chagny...

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

Afin de mieux orienter et adapter ses actions, l'Office de Tourisme a mis en place plusieurs outils de mesure de la satisfaction client pour évaluer la qualité des services d'accueil, auprès des clientèles individuelles. Ceux-ci incluent des questionnaires multilingues (262 questionnaires), l'analyse des avis en ligne (TripAdvisor, Google = 143 avis) ainsi que le recueil des remarques et réclamations.

### PRINCIPAUX CHIFFRES CLÉS

.....

FACEBOOK

**+ 7,9%**

(14 255 FANS)

UN TAUX D'ENGAGEMENT À 13,2 %

INSTAGRAM

**+ 57 %**

(11 000 FOLLOWERS)

UN TAUX D'ENGAGEMENT À 10,1 %

LINKEDIN

**+39 %**

(1900 FOLLOWERS)

UN TAUX D'ENGAGEMENT À 10,5 %

CONSULTATION DES BORNES 24/24 :

**7 374**

DEMANDEURS D'INFORMATIONS :

**55 369**

SITE INTERNET

**1 380 098**

VISITEURS UNIQUES, + 27 %

SATISFACTION CLIENTS GOOGLE :

**4.47**

(4.35 EN 2024).

# UNE ANNÉE SUR LE TERRAIN 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.

## Les priorités 2025

### \* FORMER, EXPÉRIMENTER AVEC LES PARTENAIRES

> Le groupe de travail tourisme durable des partenaires produit un kit de communication durable gratuit à destination de tous les prestataires du territoire afin de booster les écogestes de nos clients. Il s'implique dans les événements de sensibilisation des socio pros et met en avant des initiatives inspirantes lors d'éductours thématiques.

> À l'occasion de Vignobles en Scène, le grand rendez-vous annuel de l'œnotourisme, nous produisons sous un format inédit un des temps forts du weekend avec le spectacle Wine woman show de Sophie Jammet et le live de l'auteur de bande dessinée Boris Guilloteau dans 3 lieux emblématiques du vin sur le territoire.

> Les partenaires du groupe de travail attractivité Saisonniers du tourisme met en place son offre de Pass pour ce public-cible, rassemble la communauté lors d'un afterwork festif et édite le 1er guide d'accueil des saisonniers. En fin de saison, un bilan quantitatif et qualitatif permet de faire évoluer l'offre et les gestes de bienvenue.

> Aux côtés des autres institutionnels de la Route des grands crus, après avoir défini notre positionnement et nos cibles, nous contribuons au sourcing des offres, au lancement et bientôt à l'animation des outils digitaux, site internet et réseaux sociaux.

> En organisant des éductours, un club influenceurs, des ateliers numériques, une journée partenariale, nous favorisons les rencontres et les échanges entre prestataires, des partenariats informels entre eux et faisons grandir leur expertise du territoire et leurs compétences numériques.

### \* ACCOMPAGNER LES STRUCTURES INSTITUTIONNELLES ET COLLECTIVITÉS

> L'OTI accompagne la Communauté d'agglomération Beaune Côte & Sud sur un projet de développement de circuits VTT dans les Hautes-Côtes et s'adjoint les services de la Fédération Française de Cyclisme dans le cadre du programme « Vivons Plus Haut » destiné à redynamiser les Hautes-Côtes.

> 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.

### \* MIEUX SERVIR LA DESTINATION LOCALEMENT

L'OTI participe aux différentes instances stratégiques locales, départementales et régionales (Bourgogne France Comté Tourisme, MASCOT, Destination Bourgogne, Côte d'Or Attractivité).



### PRINCIPAUX CHIFFRES CLÉS

.....

**191**

PRESTATAIRES LABELLISÉS VIGNOBLES ET DÉCOUVERTES CE QUI REPRÉSENTE 58.50% DE L'OFFRE EN CÔTE D'OR

**153**

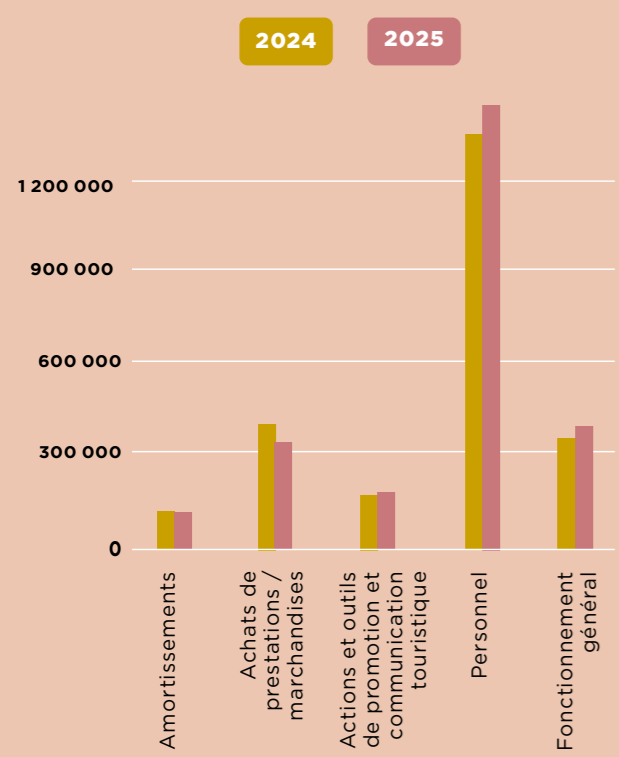
VISITES CHEZ LES PRESTATAIRES LORS DES ÉDUCTOURS PARTENAIRES

**40**

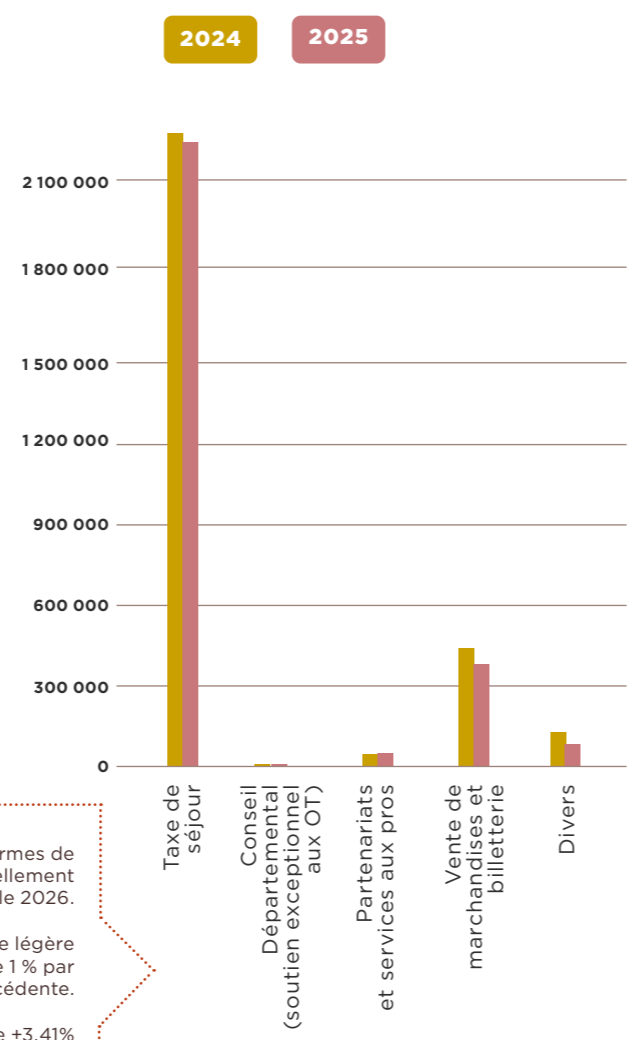
OFFRES DU TERRITOIRE AGRÉÉES PAR LA MARQUE VALLÉE DE LA GASTRONOMIE SUR LA BOURGOGNE

# Synthèse financière

## Évolution des dépenses de fonctionnement



## Évolution des recettes de fonctionnement



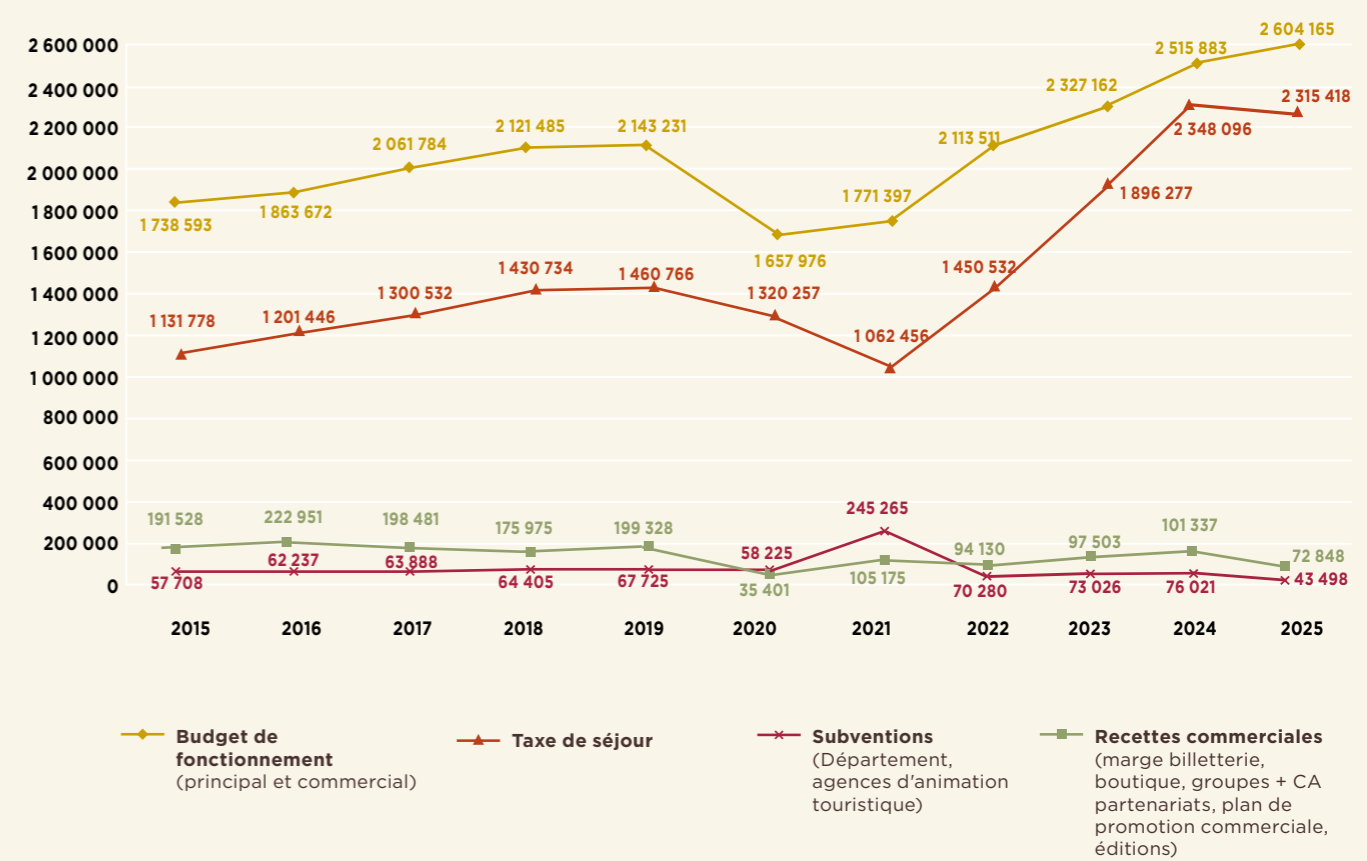
\* Les montants collectés en 2025 par les plateformes de réservation Booking et Gîtes de France ont été réellement versés sur l'exercice comptable 2026.

\* Ce décalage de recette explique ainsi une légère contraction des recettes en 2025, avec un recul de 1% par rapport à l'année précédente.

\* La taxe de séjour aurait dû afficher une hausse de +3,41% par rapport à 2024 si les montants collectés en 2025 par les plateformes de réservation concernées avaient été effectivement versés sur l'exercice 2025.

## Évolution des recettes

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



## Évolution du compte d'investissement

DÉPENSES D'INVESTISSEMENT (BUDGET PRINCIPAL ET BUDGET ANNEXE)

	2024	2025
Licences de bureautique pour nouveaux ordinateurs	6 097	4 286
Charte graphique		4 981
Agenceur et aménagements pour travaux BIT Point I, Chagny et plates bandes paysagères autour de la Chapelle	74 420	175 212
Matériel informatique et téléphonique	3 303	11 855
Flotte de véhicules de service		52 798
Mobilier et cellules de comptage à l'accueil		9 944
<b>TOTAL</b>	<b>94 925</b>	<b>259 136</b>

# La donnée touristique : un bien commun au service de tous



Dans un secteur touristique en perpétuelle recomposition, la maîtrise de la donnée n'est plus un luxe réservé aux grandes plateformes numériques. C'est une condition d'expertise, de légitimité et un gage de qualité pour tout acteur engagé dans le développement d'une destination. C'est un bien commun stratégique, au sens le plus exigeant du terme.

## La donnée comme pilier stratégique

Une destination touristique produit en permanence un flux considérable d'informations : fréquentation des sites, profils des visiteurs, durées de séjour, comportements de consommation, avis en ligne, retombées économiques estimées. Ces données existent. Elles circulent parfois, se perdent souvent, restent dispersées presque toujours. Notre destination est l'une des locomotives touristiques de Côte-d'Or, elle n'échappe pas à ce constat, des données disponibles, d'autres sont à consolider, mais l'ensemble reste fragmenté, difficile à croiser et insuffisamment partagé avec les élus et les professionnels qui en auraient pourtant le plus besoin.

Ce manque de culture de la donnée limite notre capacité collective à prendre des décisions éclairées et à mesurer avec rigueur l'impact de nos actions. Dans ce contexte, cette lacune n'est plus tenable. C'est précisément pour y répondre que nous avons placé la gouvernance de la donnée au premier rang de nos piliers stratégiques.

## Un bien commun

Qualifier la donnée touristique de « bien commun » n'est pas une formule de style. C'est affirmer qu'elle appartient

à l'écosystème tout entier (élus, prestataires, visiteurs, équipes de l'Office de Tourisme, porteurs de projets, partenaires, etc) et qu'elle doit être produite, qualifiée, partagée et utilisée dans l'intérêt de tous. Elle ne peut pas rester enfouie dans des tableurs que personne ne consulte.

Pour un élu, c'est objectiver ses choix politiques et mesurer les retombées économiques réelles sur le territoire. Pour un hôtelier, un restaurateur ou un domaine viticole, c'est comprendre les comportements de sa clientèle et adapter son offre. Pour nos conseillers en séjour, c'est personnaliser l'accueil plutôt que de dérouler un catalogue standard. Pour les porteurs de projets, c'est accéder à un tableau de bord qui éclaire les opportunités de développement.

**La donnée bien gouvernée est donc par nature un accélérateur de valeur collective.**

## Mesurer autrement : la singularité des organismes d'intérêt général

Avant de parler d'outils, il faut poser un principe fondamental, trop souvent ignoré dans l'évaluation des politiques touristiques : un Office de Tourisme n'est pas une entreprise privée. Sa performance ne se lit pas seulement dans un compte de résultat, même s'il est comptablement produit chaque année.

La singularité structurelle des organismes d'intérêt général, dont nous faisons partie, est que leur résultat attendu réside dans les impacts obtenus sur le territoire, et non dans la simple balance coûts-recettes.

Fonctionnant de manière vertueuse, quasi exclusivement avec la taxe de séjour, sans subventions publiques, ce que l'on attend de nous, c'est l'utilisation efficace de nos ressources allouées au service d'impacts territoriaux mesurables : qualité de l'accueil, fréquentation, retombées économiques, rayonnement de la destination.

En conséquence, la vraie performance de notre Office de Tourisme est invisible à la lecture des comptes administratifs. Elle exige des outils de gestion spécifiques, capables d'éclairer le Retour sur Investissement Territorial (ROI.T.) : combien d'euros de consommation sur le territoire

pour chaque euro investi en accueil, en promotion, en développement ? Un conseiller en séjour qui accueille un visiteur ne produit pas simplement un « contact » : il soutient une consommation territoriale dont la valeur dépasse largement le seul coût de l'interaction.

**C'est ce changement de regard que nous voulons opérer, pour nous-mêmes d'abord, puis avec vous.**

## Ce que nous allons concrètement commencer à construire en 2026

**Ces ambitions ne resteront pas au niveau des principes. Trois chantiers structurants seront amorcés en 2026 avec des ambitions progressives et réalistes sur les années futures.**

### \* UN OBSERVATOIRE LOCAL PARTAGÉ

Des données existent de manière disparate : fréquentation, nuitées, profils clientèles, résultats de satisfaction. L'enjeu est de les collecter, de les croiser et de les interpréter dans des tableaux de bord cohérents, partagés selon les besoins de chaque partie prenante : aux élus, une lecture des retombées économiques du territoire ; aux socioprofessionnels et porteurs de projets, une lecture business pour affiner leur stratégie commerciale ; à nos équipes, une boussole pour nos arbitrages marketing.

### \* INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET FICHES PRODUITS : L'EXPÉRIMENTATION DES RESTAURANTS

2026 sera une année de test sur la filière restauration : nous expérimenterons la génération de fiches produits sur notre site Internet à l'aide d'un modèle de langage (LLM), celui de Mistral (LeChat) dans une logique de performances et de souveraineté. L'ensemble de l'équipe sera mobilisé, à l'accueil comme en back-office, car l'intelligence humaine restera indispensable pour corriger les approximations de la machine. L'IA n'est pas un substitut à l'expertise humaine, elle en est le levier, à condition d'en encadrer les usages.

### \* LA MESURE D'IMPACT : VERS UN RETOUR SUR INVESTISSEMENT TERRITORIAL

Aller aussi loin que possible dans la mesure de l'impact de nos actions, en développant notre comptabilité analytique, en conjuguant ressources humaines mobilisées et budgets investis : c'est l'ambition que nous nous fixons. L'objectif est de répondre, avec des données objectives, à une question simple en apparence : chaque euro investi par la collectivité dans l'Office de Tourisme rapporte combien d'euros de consommation sur le territoire de la Communauté d'agglomération Beaune Côte & Sud ? Un outil de pilotage stratégique et d'analyse, pour objectiver la performance de nos équipes et orienter nos priorités avec rigueur.

### \* UNE EXPERTISE AU SERVICE DU TERRITOIRE

Ce sont des engagements auprès de toutes nos parties prenantes : piloter notre action avec plus de rigueur, partager ce que nous apprenons, construire ensemble une vision fondée sur des faits plutôt que sur des intuitions.

La donnée n'a de valeur que si elle est bien qualifiée, bien interprétée et bien partagée. C'est dans cet esprit que nous voulons avancer, au service d'une destination qui mérite d'être encore mieux connue, reconnue et vécue pleinement.

**"L'OTI BEAUNE & PAYS BEAUNOIS : UNE ÉQUIPE EXPERTE DE LA DONNÉE, CRÉATIVE ET FÉDÉRATRICE."**

# Comment fonctionne l'OTI en 2025 ?

## Un bureau

Se réunit avant chaque CODIR.



## Groupes de travail thématiques

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



## Une journée partenariale

Les socio professionnels et les institutionnels de la destination. Une **réunion** bilan perspectives



Des **rencontres thématiques** : promotion...

Des **ateliers participatifs**



REPRÉSENTÉES AU CODIR PARTICIPENT À L'ANIMATION ÉVÉNEMENTIELLE DE LA DESTINATION

**Un Comité de Direction (CODIR)**

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

Présidente : **Anne CAILLAUD**  
Vice-président : **François ROCAULT**

14 socio-professionnels  
16 conseillers communautaires

MET EN OEUVRE

PROPOSE

## 5 Agences d'animations touristiques

Composées de bénévoles organisateurs des événements touristiques de la destination.

### CHAGNY

Président : G. NAIRAT

### MEURSAULT

Président : D. DUVEAU

### NOLAY

Président : B. LAGRANGE

### SANTENAY

Président : J-F. CHAPELLE

### SAVIGNY LES BEAUNE

Présidente : C. ZIVI



## Une équipe opérationnelle

22 techniciens  
8 sites  
2 contrats de professionnalisation  
10 saisonniers

**Pôle Marketing & Communication**  
Françoise BIDOT

**Pôle Accueil & Territoire**  
Sandrine SAGRANGE LAFLEUR

**Directeur - Pôle support**  
Mathieu BRUC

## 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.

INFORME CONSEILLE COMMERCIALISE

## Nos visiteurs et clients

- Clientèles finales
- Intermédiaires (Agences, TO, ...)
- Presse, médias

ÉVALUENT

ACCOMPAGNE FORME

## Des professionnels partenaires

ÉVALUENT ET UTILISENT LES SERVICES ET OUTILS PROPOSÉS

# Personnel permanent 2026

## Présidence

**Anne CAILLAUD**  
Présidente



**François ROCAULT**  
Vice Président



## Pôle Marketing & Communication

**Françoise BIDOT**  
Responsable  
Pôle Marketing et Communication



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

**Mathieu BOISSEAU**  
Web marketer - Internet  
et réseaux sociaux



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

**Laurence DALLEREY**  
Chargée des Éditions •  
Itinérance • Commercialisation



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

**Gaëlle BOURHIS**  
Chargée du Développement  
local et gestion de l'information



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

**Anke FATET**  
Chargée Promotion & Presse



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

**Bérandère CLARA**  
Chargée de la qualification de  
l'offre et assistance aux groupes



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

**Nina LAGGOUNE**  
Assistante Marketing &  
Communication



☎ 03 80 26 24 71  
✉ contacts-nl@beaune-tourisme.fr

**Marie-Mathilde ROIZOT BOLDRINI**  
Chargée de promotion et  
d'animation des partenaires



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

## Pôle Direction

**Mathieu BRUC**  
Directeur



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

**Françoise OUTHIER**  
Assistante de Direction  
Référénte Sécurité



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

**Delphine LAUQUIN**  
Comptable - Logistique - RH



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

## Pôle Accueil & Territoire

**Sandrine SAGRANGE LAFLEUR**  
Directrice adjointe - Référénte qualité  
Responsable Pôle Accueil & Territoire



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

**Rachel PROVENCE**  
Adjointe Pôle Accueil & Territoire



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


**Magali MASSON**  
Chargée de l'évènementiel



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

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

**Anne-Laure BONJOUR**



contacts-alb@beaune-tourisme.fr

**Camille GILLARDIN**



contacts-cg@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

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

# Glossaire

- 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.

## Carte du territoire communautaire & ses Bureaux d'Information Touristique (BIT)



# BEAUNE

EN BOURGOGNE  
OFFICE DE TOURISME



BEAUNE  
EN BOURGOGNE

CHAGNY  
EN BOURGOGNE

MEURSULT  
EN BOURGOGNE

NOLAY  
EN BOURGOGNE

SANTENAY  
EN BOURGOGNE

SAVIGNY  
EN BOURGOGNE

## Coordonnées des 7 Bureaux d'Information Touristique

### **Beaune - Porte Marie de Bourgogne**

6 boulevard Perpeuil  
F-21200 Beaune  
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**

3 Bis Rue du Bourg  
F-71150 Chagny  
Tél. : +33 (0) 85 87 25 95  
chagny@beaune-tourisme.fr

### **Meursault**

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

### **Nolay**

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

### **Santenay**

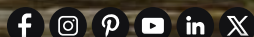
Gare SNCF  
F-21590 Santenay  
Tél. : +33 (0)3 80 20 63 15  
santenay@beaune-tourisme.fr

### **Savigny-lès-Beaune**

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

## 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



Opérateur de voyages et séjours Immatriculation  
Organisme local de Tourisme IM 021100008  
N° SIRET : 511 254 765 00015  
APE : 7990 Z



CLIMATS DU  
VIGNOBLE DE  
BOURGOGNE  
International Wines

