

RAPPORT D'ACTIVITÉ

**Se rassembler,  
innover, accueillir...**

**TOUS ENGAGÉS !**



CLIMATS DU  
VIGNOBLE DE  
BOURGOGNE  
PATRIMOINE MONDIAL

# ÉDITO

Que de rebondissements notre destination a connu en 2021 !

Après un début d'année de nouveau marqué par les confinements et les annulations de séjours, la saison a enfin démarré et nous a réservé de très jolies surprises, presque jusqu'à la fin de l'année.

Ces bouleversements nous ont bien sûr conduit à nous retrousser les manches, en bonne intelligence avec les professionnels, nos partenaires, pour apporter de nouvelles réponses aux attentes des clientèles.

Cette crise nous a également confortés

dans la conviction que plus que jamais, il nous faut mieux faire connaître et découvrir le territoire intercommunal, riche de sa diversité.

Nos 53 communes sont en effet bien dotées en offres nature avec le Canal, les Hautes-Côtes, la plaine de Saône, les vélo routes et voies vertes, les sentiers de randonnée, sans oublier les villages viticoles...un vrai concentré de Bourgogne !

Toute l'équipe est à vos côtés pour continuer à promouvoir le Pays Beaunois.

Excellente saison à tous !

**Anne CAILLAUD**

Présidente de  
l'Office de Tourisme  
Beaune et Pays Beaunois



**Anne-Gaëlle CATINOT**

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



.....

## RÉTRO 2021

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 ?

LA COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION  
BEAUNE CÔTE & SUD ET L'OTI  
16-17

COMMENT FONCTIONNE L'OTI ?  
18-19

ORGANIGRAMME  
20-21

GLOSSAIRE  
22

ZONES DE COMPÉTENCES DES BIT\*  
23

.....

\* Bureaux d'Information Touristique





# LE BAROMÈTRE DE L'OTI 2021

LE CHIFFRE-CLÉ  
DE L'ANNÉE

# 8,94/10

C'est la note moyenne obtenue par l'ensemble des partenaires de l'Office de Tourisme Beaune et Pays Beaunois en 2021 (toutes filières confondues) sur les sites d'avis clients.

Cette note est obtenue grâce à l'outil de e-réputation FairGuest. Ce dernier permet d'apprécier globalement une destination à partir des avis des vacanciers déposés sur les principales plateformes dans le monde.

En 2020, cette note s'élevait à 8,51, soit une progression de 5,02%

## TOP 5 DES SITES D'AVIS



Réservation  
24 040 avis  
47,1%



Google  
(en anglais seulement)  
22 775 avis  
44,6%



TripAdvisor  
2 612 avis  
5,1%



Hotels.com  
911 avis  
1,8%



La Fourchette  
341 avis  
0,7%

## TOP 5 DES PAYS D'ORIGINE



France  
9 944 avis  
19,5%



Belgique  
4 731 avis  
9,3%



Pays-Bas  
3 321 avis  
6,5%



Allemagne  
2 517 avis  
4,9%



Royaume-Uni  
1 060 avis  
2,1%

# PANORAMA CHIFFRÉ DES PERFORMANCES DE L'OFFICE DE TOURISME

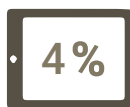
## @ CONSULTATION SITE INTERNET NOMBRE DE VISITEURS UNIQUES



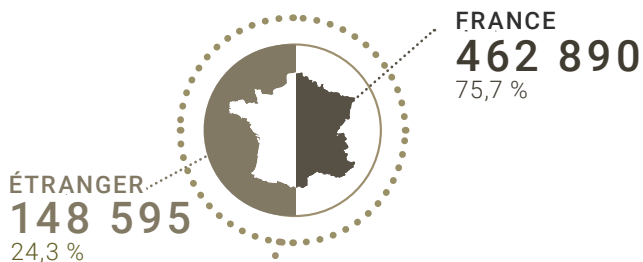
354 661



232 365



24 459



GLOBAL  
**611 485** +10,98% //2020

**CE QU'ON EN RETIENT :**  
La consultation de notre site internet progresse fortement avec +11%/2020, soit quasiment le niveau enregistré en 2019. La version française en profite le plus avec une hausse du nombre de visiteurs de 14%.

## VENTES POUR LE COMPTE DES ACTEURS TOURISTIQUES DU TERRITOIRE

(BILLETTERIE, GROUPES, BOUTIQUE)

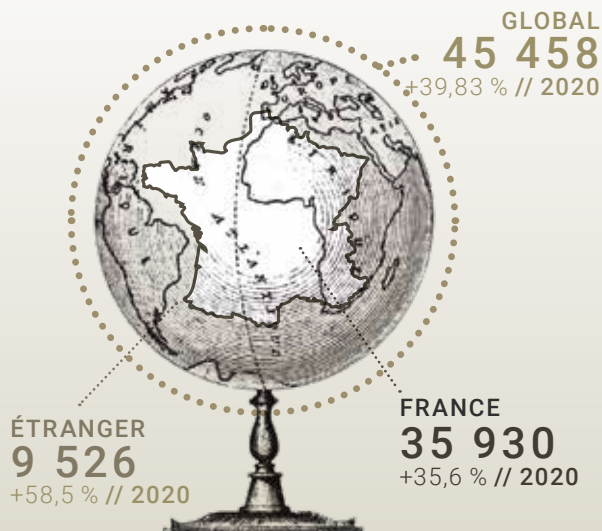
**2021**  
225 933  
+78,12%//2020

**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> (259)
DIJON	4,2 (468)
<b>DEAUVILLE</b>	<b>4,2</b> (204)
STRASBOURG	4,1 (430)
<b>BLOIS CHAMBORD</b>	<b>4,2</b> (257)
COLMAR	4,3 (907)
EPERNAY	4,4 (338)
SAINT MALO	4,1 (1630)
VERSAILLES	4,2 (310)
BORDEAUX	4,2 (2180)



# BILAN D'ACTIVITÉ 2021

## TEMPS FORTS ET ACCOMPLISSEMENTS

### PARTENARIAT NOUVELLE GÉNÉRATION & SERVICES MARKETING REPENSÉS

#### LE PITCH\* :

Entre contexte Covid et accélération des tendances de consommation clients (digitalisation, flexibilité, tourisme durable...), les prestataires touristiques **adaptent en permanence leur offre**, leur communication et leur commercialisation pour maintenir leurs performances. Plus que jamais motivé pour rester avec tous les partenaires au niveau des enjeux portés par une destination de calibre mondial, l'OTI a fait brainstormer ses équipes et interrogé un panel de pros pour repenser son action dans une **logique de progrès et d'intelligence collective**.

#### LA RÉPONSE OTI :

Une **nouvelle organisation interne** qui nous permet de dédier un collaborateur de l'OTI pour accompagner individuellement chaque partenaire à l'échelle du territoire. Celui-ci sera suivi toute l'année dans ses différentes problématiques telles que la communication, la commercialisation, ses nouveaux projets, la formation de ses équipes... par un conseiller de l'OTI qui s'appuiera en fonction des besoins sur les experts de l'équipe dans les différents domaines (web, base de données, organisateurs de voyages...). Nous mettrons ainsi à disposition de notre partenaire, des outils, des services, nos spécialistes maison tout en l'intégrant au cœur de nos réseaux afin qu'il développe son business et participe au développement de notre destination.

BeauneTourisme@LiseMeunier



\* Voir glossaire



## DES VIDÉOS POUR LES ÉVÈNEMENTS

### LE PITCH\* :

Notre territoire se raconte et se met en valeur grâce à de nombreux événements portés par des associations ou collectivités locales. Ils ont une forte valeur ajoutée dans la communication de notre destination. Pour autant, les organisateurs ne disposent pas tous d'un budget suffisant ou de moyens humains ou techniques pour réaliser des contenus de type vidéo. Parmi les différentes typologies de contenus en vogue sur les réseaux sociaux, **la vidéo se démarque** par 30% d'interactions en plus et 2 fois plus d'engagements que des photos.

### LA RÉPONSE OTI\* :

Avec le concours des organisateurs, l'OTI réalise des **contenus vidéo sur des événements** emblématiques représentatifs de l'image, de l'ambiance et des grandes thématiques du pays beaunois. C'est ainsi qu'en 2021, ont été filmés les Festives de Meloisey, De Cep en Verre à Nolay, l'exposition beaunoise « Quand flamboyait la Toison d'Or » ainsi que les vendanges touristiques dans un domaine viticole. L'OTI met ces contenus à disposition des organisateurs et de leurs partenaires pour **leur propre communication** et les diffuse sur ses réseaux sociaux et auprès des professionnels pour leur apporter plus de visibilité.



## VENDANGES TOURISTIQUES EN PAYS BEAUNOIS

### LE PITCH\* :

Notre destination est inscrite au Patrimoine mondial de l'Unesco au titre des paysages culturels, montrant ainsi comment une activité humaine est la source d'un paysage et d'une culture particuliers. Notre objectif est de promouvoir ces activités comme éléments forts et différenciants d'un séjour en pays beaunois, **la période de l'automne étant un axe de communication** mis en relief par la campagne « L'Automne, c'est La Bourgogne ». Conscient des attentes des visiteurs en recherche d'expériences au moment des vendanges et faisant le constat d'une offre encore peu répandue dans le pays beaunois, l'OTI s'est positionné sur un produit « vitrine ».

### LA RÉPONSE OTI :

« Mes vendanges en Bourgogne » est coconstruit avec les domaines viticoles familiaux du territoire dans un esprit gagnant-gagnant. L'activité consiste concrètement à **partager sur une demi-journée l'expérience authentique et conviviale des vendanges chez un vigneron**. L'objectif pour l'OTI est d'accompagner le risque ainsi pris par les domaines partenaires en cherchant à le pérenniser à terme en automne chez ces derniers. Dans sa phase expérimentale et d'appropriation par le domaine, l'OTI apporte un soutien marketing fort : communication digitale, création d'une vidéo, mise à disposition de son outil de commercialisation et prise en charge d'un risque financier si une jauge minimale de clients n'est pas atteinte.





## L'ACCUEIL HORS LES MURS À VALVITAL

### LE PITCH\* :

l'OTI a lancé une démarche d'amélioration de l'accueil à l'échelle du territoire. Cette opportunité de repenser dans leur globalité les pratiques d'accueil a conduit l'Office de Tourisme à développer depuis 3 ans des accueils « hors les murs » : être au bon endroit au bon moment avec la bonne information. Avec l'ouverture du centre thermal Valvital à Santenay en 2021 et l'effet de nouvelle offre qui l'accompagne, le groupe de travail « thermalisme et bien-être » de l'OTI a souhaité **mieux connaître les attentes en matière d'information touristique de ces nouveaux visiteurs.**



### LA RÉPONSE OTI :

Un **accueil hors les murs** a été mis en place tous les vendredis de 9h30 à 11h30 à **la réception de Valvital**. L'objectif était d'interroger les curistes utilisateurs du spa et de les renseigner sur les activités du territoire, les informations pratiques, mais aussi de les renvoyer dans nos B.I.T\* pour l'achat de prestations touristiques. L'OTI a été présent 13 vendredis entre Juillet et Début Novembre.

### LE CHIFFRE QUI EN DIT LONG

## 179 DEMANDES D'INFORMATION :

#### PRINCIPALES THÉMATIQUES

- \* Manifestations
- \* Visiter / visites guidées proposées
- \* Activités dont activités avec enfants
- \* Nouveautés sur le territoire
- \* Chemins de randonnées (vélo ou à pied), loueurs de vélo
- \* S'orienter
- \* Déguster
- \* Transport

\* Voir glossaire





# UNE ANNÉE SUR LE TERRAIN

## COMMERCIALISER



### PRINCIPAUX CHIFFRES CLÉS

- \* **141** groupes guidés, soit une hausse de 98,6 %
- \* **+32%** sur le chiffre d'affaires de la billetterie
- \* **+ 12,89 %** sur les ventes e-commerce pour les activités de loisirs
- \* **9 112** clients en billetterie comptoirs et internet
- \* **+51,97 %** chiffre d'affaires boutiques pour nos 7 antennes

Dans un contexte sanitaire très contraignant pour les opérateurs locaux, les services de l'OTI s'adaptent aux situations de stop & go avec un redémarrage de la billetterie à la fin du printemps puis un été et automne très soutenus en termes d'offres proposées par les prestataires et de consommation touristique par les visiteurs.

### LES PRIORITÉS À RETENIR :

- \* Après avoir intégré dans la billetterie les gros porteurs en matière de patrimoine, oenotourisme, activités, l'OTI continue de jouer un rôle auprès de prestataires qui se digitalisent de plus en plus (domaines viticoles familiaux), au bénéfice d'offres inédites qui s'inscrivent dans une tendance tourisme durable ou expérientielle (vendanges touristiques) ou même de nouveaux sites comme Valvital pour le tourisme thermal et de bien-être.
- \* La billetterie Loisirs connaît une hausse spectaculaire particulièrement entre juillet et octobre. Après une année 2020 très atone, la billetterie événements progresse de manière très importante à partir de juillet, puis bénéficie de l'exposition « Toison d'or » en décembre.
- \* Une demande de prestations de guidage en hausse en nombre de groupes même si les résultats demeurent à - 63,28 % par rapport à 2019. L'activité est particulièrement soutenue en juin, septembre et octobre.
- \* Les ventes en boutiques sont en hausse de 52% par rapport à 2020, qui avait vu la fermeture des bureaux d'informations touristiques à certaines périodes en raison de la crise sanitaire. Les ventes augmentent très fortement dans notre antenne de Santenay : + 160% par rapport à 2020 mais surtout +29.05% par rapport à 2019 : sans doute l'effet « Valvital ».

## UNE ANNÉE SUR LE TERRAIN

PROMOUVOIR  
& COMMUNIQUER

Pour optimiser l'influence et l'image du Pays Beaunois auprès des cibles BtoB\* et BtoC\*, l'Office de Tourisme intègre les collectifs de promotion et de développement du CRT\*. Sa communication et ses outils sont de plus en plus numériques pour répondre avec agilité à la demande des partenaires et des clients finaux.

## PRIORITÉS 2021

## UN PLAN DE PROMOTION REPENSÉ

Réfléchi et challengé avec les partenaires en atelier, le **plan de promotion évolue** pour s'adapter à un contexte où de nombreuses opportunités de promotion BtoB s'offrent aux professionnels. La nouvelle formule garde l'essentiel : un outil « **Guide pro** » commun aux partenaires du Beaunois, un fichier clients & prospects mis à disposition des membres. En parallèle, l'ensemble des partenaires OTI sont invités à **donner leur avis sur les marchés et cibles à travailler**. Pour des marchés lointains, l'OTI s'adapte à l'agenda des marchés en redémarrant ses actions à la fin du printemps sur le **Brésil**. Sur la **Chine**, l'OTI reste en veille et apporte son relais technique aux actions réalisées par le CRT sur cette zone (Chine, Hong Kong, Taiwan).

## JOUER COLLECTIF

En intégrant les collectifs Tourisme d'affaire, Patrimoine, Enotourisme, Itinérance dont la vocation est de faire **rayonner la destination Bourgogne** auprès des cibles BtoB et BtoC, l'OTI s'assure d'un maximum de **visibilité** pour sa destination et ses partenaires sur les marchés France et principaux marchés européens. Le volet développement des collectifs apporte à l'OTI de **nouvelles opportunités** concernant la veille, la possibilité de faire évoluer ses produits et de se doter de nouveaux outils.

LES ÉDITIONS, DU PAPIER  
À LA E-BROCHURE

À côté des éditions papier qui évoluent régulièrement pour répondre à la demande des partenaires et des clients, l'OTI utilise toutes **les opportunités numériques** dont l'édition de E.brochures : conçues à façon via une **interface de la base de données régionales**, elles sont remises à nos visiteurs, envoyées par mail et téléchargeables sur notre site. Également produite en interne, la collection des brochures « Bons plans de l'accueil » répond à des moments et des cibles spécifiques, elle s'enrichit en 2021 de trois thématiques (séjour avec son chien, accessibilité PMR\*, Cousinades).

PRINCIPAUX  
CHIFFRES CLÉS

- \* **Ça redémarre** : **35** accueils de presse, médias sociaux et organisateurs de voyages (au lieu de 15 en 2020), représentent **146** personnes accueillies
- \* **216** assistances auprès d'organismes de voyages
- \* **30** publications papier dont 16 diffusées par un réseau de plus de 200 partenaires
- \* **64** newsletters adressées (G.Public, BtoB\*, Elus) auprès de **7 700** contacts, taux moyen d'ouverture à 36% (moyenne nationale 16 %)
- \* Visites chez les prestataires, visites de sites : **163** heures dédiées à la formation à la connaissance des offres du territoire

\* Voir glossaire

# ACCUEILLIR, INFORMER, CONSEILLER

L'amélioration continue de l'accueil et du parcours client avant, pendant et après le séjour sont des objectifs prioritaires. Pour cela, nous formons nos équipes afin de les positionner en véritables experts locaux de la destination que ce soit au comptoir ou sur le numérique.

## PRIORITÉS 2021

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

\* **Le site Internet** progresse de 11% dans sa fréquentation, c'est la version française qui en profite le plus avec **14% de hausse**. La fréquentation se fait majoritairement depuis les mobiles et cette tendance est toujours en progression. Influencée par la crise sanitaire, notre audience manifeste son intérêt pour **les escapades dans le vignoble**, la nature et favorise les activités à faire. Notre production de contenus sur les blogs s'adapte en **doubleant 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, évènements. Le compte LinkedIn progresse en nombre d'abonnés (+ 630%).

\* **Les demandes d'informations par mail, téléphone, courrier et par livechat** : des réponses sont apportées aux clients soit instantanément pour les appels téléphoniques et les live chats et sous 24h00 pour les mails et courriers avec un souci constant de personnalisation (hausse de 0.35% avec des hausses significatives sur les mois de Mars – Juin essentiellement par mails et téléphone).

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

\* **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 74.3% des demandes mais avec un retour progressif des étrangers par rapport à 2020.
- 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** : à Beaune, Chagny, Meursault, Nolay Santenay et Savigny les Beaune pour permettre aux touristes d'obtenir de l'information à tout moment.

## 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 2021, 49 notes ont été déposées sur les plateformes d'avis.



### PRINCIPAUX CHIFFRES CLÉS

- \* Facebook : 8 450 fans **+5,31%**, un taux d'engagement 7% supérieur à la moyenne des OTs (**1,73%**), **204** posts et **512** stories par mois.
- \* Instagram : 3313 followers **+ 47,9%** – un taux d'engagement de **4.03 %**
- \* Tweeter : **3 043** abonnés, **+ 4,6%**, un taux d'engagement à **0,9 %**, supérieur à la moyenne nationale (**0,53%**)
- \* LinkedIn : **507** followers, **33%** d'engagement
- \* Demandeurs d'informations : **57 483** demandeurs
- \* Consultation des Bornes 24/24 : **6 262** connexions
- \* Note sur Google : **4.4**
- \* Site internet : **611 485** visiteurs uniques, **+ 10,98 %**



## UNE ANNÉE SUR LE TERRAIN

COORDONNER  
& ACCOMPAGNER

Accompagner les professionnels du tourisme et les partenaires institutionnels fait partie de nos objectifs stratégiques pour développer le niveau de satisfaction clients à l'échelle du territoire. Dans un contexte contraint par la crise sanitaire mais aussi riche en opportunités, projets émergents et volonté de travailler ensemble, l'OTI a continué de mobiliser son réseau pour maintenir le niveau d'attractivité de la destination et contribuer à son développement.

## PRIORITÉS 2021

DU SUR-MESURE POUR  
LES PARTENAIRES

\* L'OTI se mobilise pour la formation permanente de ses partenaires : éductours sur mesure lors de journées découvertes, formation des collaborateurs chez les hébergeurs ou avec le club hôtelier, montée en expertise des membres du « Club Influenceurs » sur les réseaux sociaux. Il favorise en même temps le réseautage des prestataires pour initier des accords de prescription entre eux.

\* En temps de crise sanitaire, l'OTI adapte ses tarifs : commercialisation billetterie Loisirs et évènements, tarifs adaptés pour la commercialisation des visites des guides conférenciers...

\* L'OTI expérimente avec ses partenaires vignerons et investit dans le lancement d'un produit « vitrine » autour de vendanges touristiques.

\* L'OTI contribue à l'animation de la Route des Grands Crus en accompagnant et en ouvrant ses réseaux à l'association Art in Situ qui promeut l'art contemporain dans les domaines viticoles.

UNE EXPERTISE AU SERVICE DES  
STRUCTURES INSTITUTIONNELLES  
ET DES COLLECTIVITÉS

\* Membre du Comité de pilotage de Vignobles & Découvertes et relais local de la marque Vallée de la Gastronomie, l'OTI identifie le potentiel de ses partenaires et les accompagne dans le process de labellisation (comme par exemple pour le marché de Chagny). Par son action, il optimise et maintient l'image de marque du territoire au sein de la marque Bourgogne.

\* L'OTI accompagne l'ODG de Beaune (organisme de défense et de gestion de l'appellation Beaune) dans la restructuration du circuit de randonnée à la montagne de Beaune.

\* L'OTI apporte son expertise auprès de la Communauté d'agglomération et un « regard client » sur des projets tels que la Cité des vins, les aménagements cyclables et des projets de nouveaux circuits.

\* L'OTI rassemble élus du Codir et partenaires pour travailler sur l'offre de demain. Il anime des groupes de travail thématiques pour faire émerger des intérêts et des objectifs communs ainsi qu'un plan d'action en matière de tourisme d'affaires, œnotourisme & gastronomie, Thermalisme et bien-être.





## PRINCIPAUX CHIFFRES CLÉS

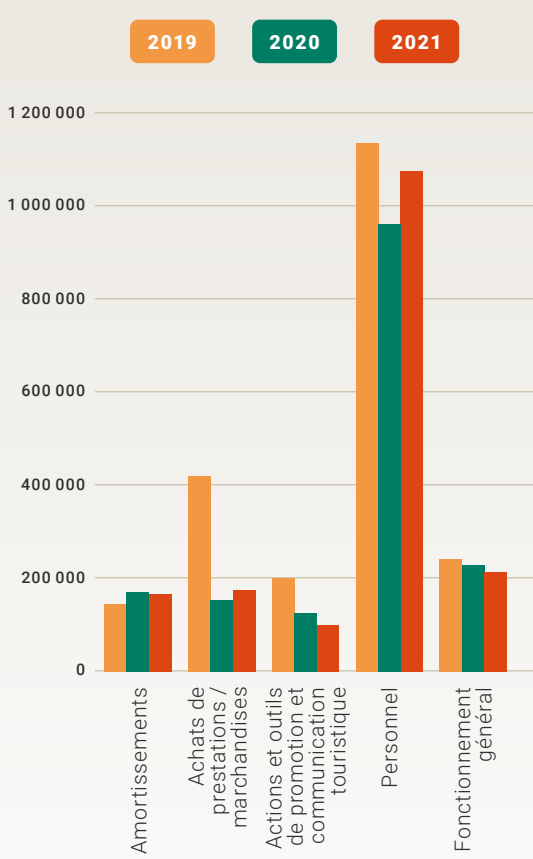
- \* **221** prestataires labellisés Vignobles et Découvertes
- \* **170** visites chez les prestataires lors des éductours
- \* **36** offres du territoire sur les **87** offres agréées par la marque Vallée de la Gastronomie sur la Bourgogne





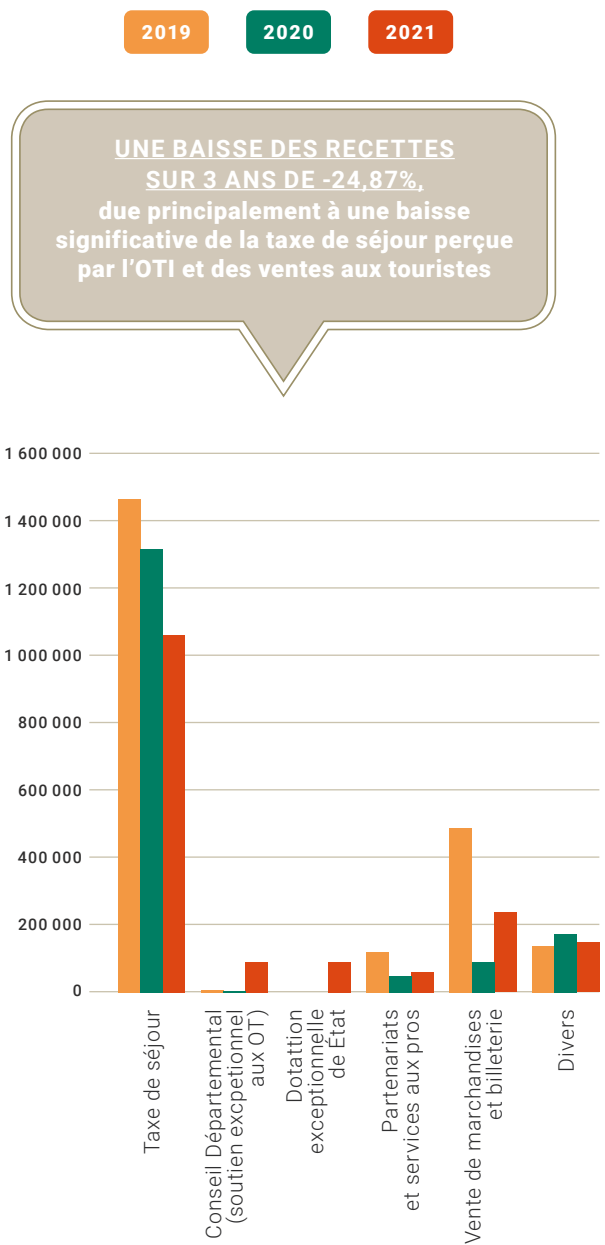
# SYNTHÈSE FINANCIÈRE EN 4 POINTS

## ÉVOLUTION DES DÉPENSES DE FONCTIONNEMENT



**DES CHARGES EN HAUSSE :**  
Avec une priorité sur les capacités d'accueil des touristes à la réouverture des Bureaux d'Information Touristique malgré un budget contraint

## ÉVOLUTION DES RECETTES DE FONCTIONNEMENT

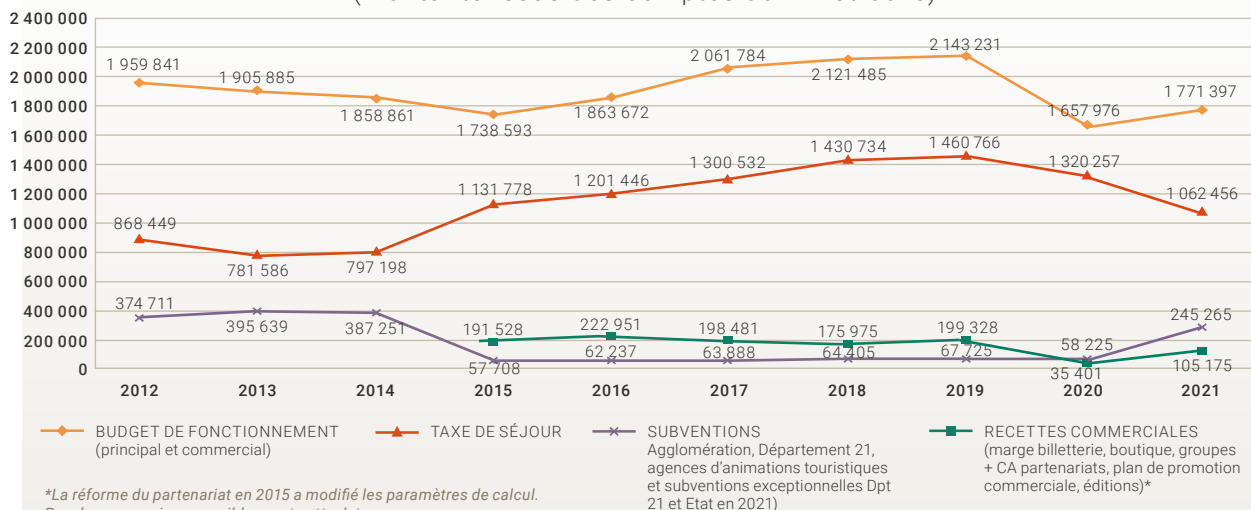


**UNE BAISSÉ DES RECETTES SUR 3 ANS DE -24,87%,**  
due principalement à une baisse significative de la taxe de séjour perçue par l'OTI et des ventes aux touristes



## ÉVOLUTION DES RECETTES

### ÉVOLUTION DES PRINCIPALES LIGNES DE PRODUITS SUR 10 EXERCICES (montants issus des comptes administratifs)



### ÉVOLUTION DES RECETTES COMMERCIALES OTI 2018-2019-2020

	2019	2020*	2021
Marge billetterie + boutique + groupes	75 697	-12 040	36 604
Abonnement partenariat de base	47 631	47 141	44 007
Abonnement de commercialisation	15 800	300**	9 713
Abonnement Plan de Promotion Commerciale	20 718	0**	13 860
Publicité éditions papier	39 482	0**	991
<b>TOTAL</b>	<b>199 328</b>	<b>35 401</b>	<b>105 175</b>

\* Des charges incompressibles et de recettes en très fortes baisses.  
\*\* Offert aux partenaires

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

	2019	2020	2021
Site internet, billetterie, licences bureautique et logiciels RH/gestion du temps	5 222	10 265	34 958
Préparation nouveau site internet			
Chapelle du Saint Esprit - Siège de l'OTI	3 450	3 351	
Bureaux d'information touristique	34 226	2 213	5 984
Matériel informatique, téléphonique, photographique, réseaux	23 147	23 570	12 679
Vidéos	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>

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

	2019	2020	2021
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
<b>TOTAL</b>	<b>115 370</b>	<b>90 584</b>	<b>89 389</b>

# LA COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION ET L'OTI : QUELLES RELATIONS ?

## 1/ DES RELATIONS STATUTAIRES

L'OTI est un EPIC créé par la Communauté d'Agglomération Beaune, Côte et Sud le 1er janvier 2009, pour coordonner et renforcer promotion, développement et accueil touristique à l'échelle de l'ensemble du territoire.

C'est l'Agglomération qui détermine les statuts de l'OTI, et la composition de son Comité de direction.

## 2/ DES RELATIONS CONTRACTUELLES

La Communauté d'Agglomération et l'Office de Tourisme sont liés par **une convention d'objectifs et de moyens**, qui précise les attentes de la collectivité vis-à-vis de l'OTI :

- \* Participer à l'élaboration et à la mise en œuvre de la **politique touristique intercommunale** et des politiques concourant à **l'attractivité du territoire**,
- \* **Coordonner les interventions** des divers partenaires du développement touristique local,
- \* Apporter son concours à la **réalisation d'événements** touristiques.

Pour lui permettre d'exercer les missions qu'elle lui a confiées, la **Communauté d'Agglomération reverse à l'Office de Tourisme la taxe de séjour** collectée sur le territoire.

## 3/ LES COMPETENCES DE L'AGGLOMERATION SERVENT L'ATTRACTIVITE DU TERRITOIRE...

**qui sert l'accueil et le développement touristique... qui sert les retombées économiques.**

En agissant sur **l'aménagement durable** du territoire, **l'attractivité**, la **qualité de vie** et le **lien social**, l'Agglomération bâtit le socle sur lequel s'appuie l'Office de Tourisme pour exercer ses missions et susciter des **retombées économiques** sur le territoire.

Les techniciens des deux structures interviennent ainsi **de manière complémentaire** sur de nombreux projets.

### QUELQUES EXEMPLES :

- \* **Sentiers de randonnée, véloroutes et voies vertes** : création et entretien par l'Agglomération ; contenu des panneaux d'information, promotion via internet et création de brochures par l'OTI.
- \* **Les Etangs d'Or, Beaune Côté Plage** : aménagement par l'Agglomération, à qui l'OTI a apporté expertise marketing et « regard client » ; l'Agglomération élargit ainsi la palette des thématiques d'offres touristiques, permettant à l'OTI de promouvoir la destination comme un « **concentré de Bourgogne** ».
- \* Arrivée à **Santenay** de la **station thermale Valvital** : mobilisation par l'Agglomération de ressources en eau complémentaires, et accompagnement du gestionnaire dans sa démarche marketing et la création d'offres packagées par l'OTI.
- \* A **Chagny**, signature par l'Agglomération d'un **Contrat de canal** pour la mobilisation de moyens supplémentaires d'aménagement du port et de ses abords ; accompagnement par l'OTI de la commune et des associations locales, dans la création de nouveaux événements autour de l'eau.



## LE COMITÉ DE DIRECTION DE L'EPIC EST RENOUVELÉ À CHAQUE ÉLECTION DU CONSEIL COMMUNAUTAIRE

COLLEGE DES CONSEILLERS COMMUNAUTAIRES		
Sandrine	ARRAULT	Maire de Corpeau
Jean-Louis	BAUDOIN	Maire de Levernois
Anne	CAILLAUD	Adjointe au maire de Beaune
Jean-François	CHAMPION	Conseiller municipal de Beaune
Céline	DANCER	Maire de Chassagne Montrachet
Cyril	DEREPIERRE	Adjoint au maire de Merceuil
Ariane	DIERICKX	Conseillère Municipale de Beaune
Charlotte	FOUGERE	Adjointe au maire de Beaune
Jacques	FROTEY	Maire de Pommard
Sébastien	LAURENT	Maire de Chagny
Jean	MAREY	Maire de Vignoles
Jean-Pascal	MONIN	Maire de Nolay
Michel	QUINET	Maire de Sainte Marie la Blanche
Sihème	REZIGUE	Conseillère Municipale de Beaune
Denis	THOMAS	Maire de Meursault
Guy	VADROT	Maire de Santenay

COLLEGE DES SOCIO-PROFESSIONNELS		
Jean-Luc	BECQUET	Représentant du Palais des Congrès de Beaune
Anne-Gaëlle	CATINOT	Représentante de l'Union des Métiers et Industries de l'Hôtellerie
Hervé	DE LAVOREILLE	Président de l'Agence de Tourisme de Santenay
François	DREVON	Représentant de l'Agence de Tourisme de Chagny
Denis	DUVEAU	Président de l'Agence de Tourisme de Meursault
Médéric	FAUCHILLE	Représentant du Club Hôtelier Beaune Côte de Sud
Dominique	FEVRIER	Représentant de l'Agence de Tourisme de Savigny les Beaune
Bertrand	GAUVRIT	Directeur de l'Association « Les Climats du Vignoble de Bourgogne »
Julie	LEFLAIVE	Représentante du Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne
Laurent	PARRA	Président de l'Association des Restaurateurs Indépendants
François	POHER	Directeur des Hospices Civils de Beaune
Emilie	PRENETA	Représentante de la Fédération Départementale Hôtellerie de Plein Air
François	ROCAULT	Représentant de l'Agence de Tourisme de Nolay
Dominique	SCHWARTZ	Représentante du Comité de la Randonnée Pédestre de Côte d'Or

### LE VERSEMENT DE LA TAXE DE SÉJOUR À L'OTI, COMMENT ÇA MARCHE ?

**Les hébergeurs ainsi que les plateformes** de réservation en ligne (Booking, Airbnb...) déclarent tout au long de l'année la taxe collectée et **la versent à l'Agglomération**, celle du dernier trimestre N étant versée au plus tard au 1<sup>er</sup> trimestre N+1.

**L'Agglomération verse de manière prévisionnelle** chaque mois à l'OTI 1/12<sup>e</sup> de ce qu'elle estime que sera la taxe de l'année en cours, avec un reliquat en + ou – en janvier N+1.

**Pour éviter** que l'OTI ait à rembourser un **trop perçu**, l'Agglomération part en général sur un **montant prévisionnel prudent**.

A titre d'information, l'Agglomération a versé à l'OTI du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2021 **1 062 456 €** (12 456 € pour le reliquat 2020 et 1 050 000 € pour la taxe prévisionnelle 2021).



## LE MANTRA

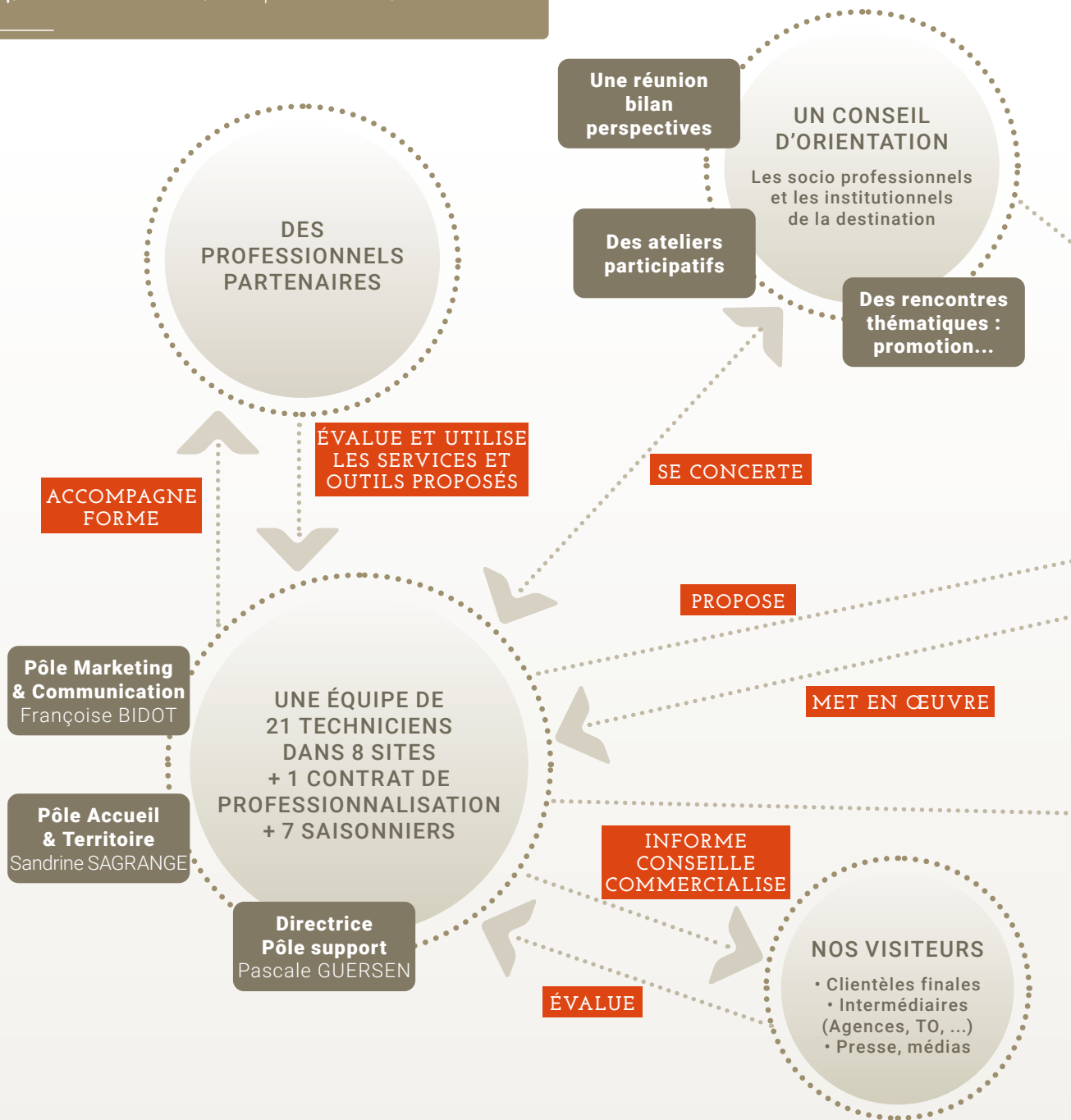
Nous sommes tous responsables du développement du tourisme dans le Beaunois : nous soutenons l'implication et la responsabilisation de chacun.

### 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 ?



## GROUPES DE TRAVAIL THÉMATIQUES

Composés de membres du CODIR sur la base du volontariat  
Associent ponctuellement les experts et socio professionnels de la destination

## UN BUREAU

Se réunit avant chaque CODIR

PRÉPARE

PRÉPARE

PROPOSE

## UN COMITÉ DE DIRECTION

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

Présidente :  
Anne CAILLAUD  
Vice-présidente :  
Anne-Gaëlle CATINOT

SONT REPRÉSENTÉS AU CODIR  
PARTICIPENT AUX COÛTS DE  
FONCTIONNEMENT

14 socio-  
professionnels

16 conseillers  
communautaires

## 5 AGENCES D'ANIMATIONS TOURISTIQUES

Composées de bénévoles  
organiseurs des événements  
touristiques de la destination

APPORTE UN APPUI TECHNIQUE,  
PROMEUR, COMMERCIALISE

**CHAGNY**  
Président  
G. NAIRAT

**MEURSAULT**  
Président  
D. DUVEAU

**NOLAY**  
Président  
B. LAGRANGE

**SANTENAY**  
Président  
H. DE LAVOREILLE

**SAVIGNY LES BEAUNE**  
Présidente  
C. ZIVI

PRÉSIDENCE



ANNE CAILLAUD

Présidente



ANNE-GAËLLE CATINOT

Vice Présidente

PÔLE DIRECTION



PASCALE GUERSEN

Directrice



FRANÇOISE OUTHIER

Assistante de Direction - Référente Sécurité



DELPHINE LAUQUIN

Assistante Comptable

PÔLE MARKETING & COMMUNICATION



FRANÇOISE BIDOT

☎ 03 80 26 21 35

✉ marketing@beaune-tourisme.fr

Responsable



BÉRANGÈRE CLARA

☎ 03 80 26 21 34

✉ guides@beaune-tourisme.fr

Groupes & Visites Guidées



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 DALLEREY

Éditions • Itinérances • Billetterie

☎ 03 80 26 24 77

✉ ecom@beaune-tourisme.fr



ANKE FATET

☎ 03 80 26 21 31

✉ promotion@beaune-tourisme.fr

Promotion & Presse



## PÔLE ACCUEIL ET TERRITOIRE



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

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



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

**RACHEL PROVENCE**  
Adjointe Commercialisation et Boutique



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

**MAGALI MASSON**  
Chargée de l'évènementiel

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



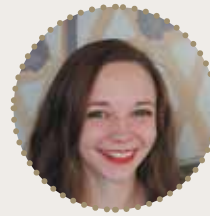
**MAGALI CLEMENT**  
contacts-mc@beaune-tourisme.fr



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



**FANNY BOREL**  
contacts-fbo@beaune-tourisme.fr



**FANNY HEINZLÉ**  
contacts-fh@beaune-tourisme.fr



**DIMITRI CZARNECKI**  
contacts-dc@beaune-tourisme.fr



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



**BELMINDA LEROUX**  
contacts-bl@beaune-tourisme.fr



**SÉVERINE POZET**  
contacts-sp@beaune-tourisme.fr



**ADELINE VIEILLARD**  
contacts-av@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

### SIÈGE

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



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

Document édité par l'**Office de Tourisme de Beaune & Pays Beaunois** - Avril 2022  
Création : **Agence signe des temps**  
Crédit photo couverture : @BeauneTourisme-Kaptura  
Crédits illustrations : Freepik / Adobe Stock / 123RF  
Impression : Inore Groupe



CLIMATS DU  
VIGNOBLE DE  
BOURGOGNE  
PATRIMOINE HORTICOLE