

OFFICE DE TOURISME DU GRAND AUTUNOIS MORVAN  
**Assemblée Générale - 29 septembre 2020**  
 Evêché d'Autun - Auditorium  
**Procès-verbal**

**Adhérents présents :**

Marianne Bakker – Camping La Bonne Vie  
 Jacques Charton et Magali Rouch-Paulin – Aux attelages de Jamacy  
 Olivier Curie – Locoteam SAS  
 M et Mme Dauchelle – SCI La Grange Agapé  
 Bérangère Graillot – Chambre d'hôtes Augustodun'Home  
 Christophe Saudemont – Conciergerie du Morvan  
 Bernard Tourneau – Gîte  
 Jean-Pierre Vaude

**Adhérents excusés :**

Pierre et Christiane Bonnet – Air Escargot  
 Stéphane Desvignes – Festival Jazz à Couches  
 Pierre Diemunsch – Les Amis du musée des AET  
 Anja Van Dorsselaer – Camping La Chauvette  
 Mireille Morin – L'Annexe  
 Sylvain Patru – Comité des Fêtes d'Etang-sur-Arroux  
 Corinne Perraudin – Gîte du Gué

**Administrateurs présents :**

Olivier Barré – CCGAM  
 Louis Basdevant – personne qualifiée – président  
 Jacques Bouchot – CCGAM  
 Vincent Chauvet – CCGAM  
 Anne-Marie Chesneau – Les Amis de l'Eglise de Saint-Gervais sur Couches  
 Aurore Combaret Claire – CCGAM  
 Alain D'Anglejan – CCGAM  
 Xavier Duvignaud - CCGAM  
 Pascale Demeuzois – Saveurs de nos villages en Grand Autunois Morvan  
 Thierry James Facquer – Les Attelages de l'Autunois  
 Yolande Flèche – CCGAM  
 Sylvie Gauthier-Lafay – Espace Saint-EX – trésorière  
 Michaël Guijo – CCGAM  
 Patrick Henriot – Comité départemental de la randonnée pédestre  
 Corinne Jeannot – Hôtel Ibis  
 Isabelle Joly – CCGAM  
 Cathy Nicolao-Valacci – CCGAM  
 Véronique Pacaut – CCGAM – vice-présidente au tourisme  
 Sarah Pignolet de Fresne – CCGAM  
 Pascale Plaza – Bibracte  
 Fabienne Ranc – Les Amis de la Cathédrale  
 Patrick Ryon – CCGAM  
 Anatole Sagot – CCGAM

**Administrateurs excusés :**

Marie-Claude Barnay – CCGAM

Eric Bernard – Café des Tilleuls  
 Eric Meunier – Auberge de la Grousse  
 Eric Marchand – CCGAM  
 Corinne Perraudin – La Maison du Beuvray  
 Daniel Petit – Tourisme et Culture autour du Couchois

**Invités :**

Marielle Bonnet – PNR Morvan  
 Gilbert Darroux – PNR Morvan et Destination Saône et Loire  
 Pierre Montcharmont – CCGAM  
 Jean-François Robert – Le Journal de Saône et Loire  
 Philippe Voelklin – Cabinet Corgéco  
 Nathalie Cadet – directrice de l'Office de tourisme

**Invités excusés :**

Anne-Laure Moissenet – Cabinet AEC

**Pouvoirs :**

Marie-Claude Barnay donne pouvoir à Véronique Pacaut  
 Pierre et Christiane Bonnet donnent pouvoir à Olivier Curie  
 Pierre Diemunsch donne pouvoir à Louis Basdevant  
 Eric Meunier donne pouvoir à Sylvie Gauthier  
 Eric Marchand donne pouvoir à Véronique Pacaut  
 Mireille Morin donne pouvoir à Corinne Jeannot  
 Corinne Perraudin donne pouvoir à Patrick Henriot (au titre de La Maison du Beuvray)  
 Corinne Perraudin donne pouvoir à Monsieur Dauchelle (au titre du Gîte du Gué)  
 Daniel Petit donne pouvoir à Louis Basdevant

**Vérification du nombre de voix**

31 membres présents  
 9 pouvoirs.  
 ↪ 40 voix

**Ordre du jour :**

- 1 – Activités statutaires 2019
  - 1-1 – Rapport moral
  - 1-2 – Rapport d'activité
  - 1-3 – Rapport financier
  - 1-4 – Rapport du commissaire aux comptes
- 2 – Activités 2020
  - 2-1 – Pré-rapport d'activité 2020
  - 2-2 – Budget prévisionnel 2020
  - 2-3 – Elections au Conseil d'administration
  - 2-4 – Montant des cotisations 2021
- 3 – Questions diverses



Louis Basdevant accueille les participants et les remercie de leur présence. Il remercie Monseigneur l'Evêque de nous accueillir au sein de l'Evêché d'Autun. Il précise que si des personnes souhaitent ajouter de la distanciation physique, elles peuvent utiliser la salle contigüe, qui bénéficie d'une retransmission audio et vidéo.

Il rappelle que, selon les statuts, il n'y a pas de quorum en Assemblée générale ordinaire : l'Assemblée peut donc délibérer valablement.

## **1 – Activités statutaires 2019**

### **1-1 – Rapport moral**

Louis Basdevant est conscient qu'il peut paraître curieux de réunir une Assemblée générale de clôture d'un exercice en octobre, mais le contexte sanitaire nous a contraints à reporter notre rendez-vous annuel.

L'année 2019 aurait pu être une année de référence tant pour l'Office de tourisme, qui retrouvait un fonctionnement régulier en termes de finances et de ressources humaines que de la saison touristique. Toutefois, aujourd'hui, il semble difficile de se projeter tant le tourisme est en pleine révolution. Il ne s'agit plus seulement d'une évolution : il va falloir nous réinventer pour nous adapter au monde d'après Covid.

L'été 2020 a finalement été plutôt bon, mais on s'aperçoit qu'une nouvelle demande émerge, avec un réel besoin d'espaces naturels. La pandémie continue : elle s'inscrit dans la durée et il va falloir vivre avec elle et jouer toutes nos cartes.

Il conviendra d'être en veille : tous les prestataires touristiques ne seront pas logés à la même enseigne et il faudra faire jouer la solidarité et le partage de clientèle.

### **1-2 – Le rapport d'activité 2019**

Chaque administrateur détient un exemplaire complet du rapport d'activité 2019 (envoyé par courrier avant la réunion). La présentation est une synthèse très courte de ce document.

Nathalie Cadet rappelle qu'en 2017, au moment de la fusion des intercommunalités, l'Office de tourisme a travaillé, avec le Cabinet MaHoc, sur une étude visant à définir une nouvelle stratégie touristique à l'échelle du périmètre actuel de la Communauté de Communes du Grand Autunois Morvan. Toutes les actions menées par l'Office de tourisme depuis, s'appuient sur cette étude.

### **➔ Les éditions**

Le positionnement préconisé par le cabinet était : Autun Morvan, l'origine Bourgogne. C'est l'idée que ce territoire est une terre surprenante, originelle et originale, vivante, un voyage dans le temps, une immersion dans la grande Histoire et le début d'une belle histoire avec des habitants attachants, un lieu pour les voyageurs avides d'espace et de tranquillité, qui souhaitent prendre leur temps... au cœur de la Bourgogne, dans le Morvan. Cette idée fait ainsi l'objet d'une nouvelle collection de documentation en 2019, délibérément moderne, intégrant les codes de la publicité et du journalisme et non plus une documentation descriptive. Une documentation réduite, qui fait appel à la technologie de l'imprimé connecté pour renvoyer sur des contenus web. Une documentation qui donne la part belle au visuel.

### ➤ La campagne photo

D'où la campagne photos menée en 2019. Historiquement, nous utilisons les photos de la ville. Cependant, nous avons besoin de photos touristiques, attractives, publicitaires qui couvrent l'ensemble des saisons et l'ensemble des thématiques du tourisme. Nous avons donc lancé une campagne qui nous a permis de nous doter de 220 photos sur l'ensemble du territoire, sur les 4 saisons et sur les thématiques « sites et paysages » et « activités de loisirs ». Ces clichés peuvent être mis à disposition des prestataires et des partenaires qui le souhaitent.

### ➤ Les salons

Cette documentation est destinée à être diffusée prioritairement à l'extérieur du territoire. Nous avons donc été présents sur 7 salons en 2019, en partenariat avec l'agence départementale du tourisme de Saône et Loire « Destination Saône et Loire », le parc naturel régional du Morvan ou le comité régional du tourisme de Bourgogne Franche-Comté « Bourgogne Franche-Comté Tourisme ».

### ➤ Les actions micromarchés

En complément, nous avons sollicité nos partenaires pour organiser des actions micromarchés sur les aires d'autoroutes, nous permettant de toucher d'autres clientèles que celles des salons touristiques classiques. Ainsi, nous avons pu être présents sur l'aire d'autoroute de la Chaponne le week-end de départ en vacances de printemps des parisiens et sur l'aire d'autoroute de Saint-Albin le week-end de chassé-croisé entre les juilletistes et les aoutiens.

### ➤ La presse

Nous travaillons également la presse avec 6 accueils de presse menés en partenariat avec Bourgogne Franche-Comté Tourisme ou Destination Saône et Loire. Et nous accompagnons techniquement les journalistes qui nous contactent en direct mais souhaitent être plus autonomes dans leurs découvertes (comme le Guide du Routard par exemple).

Grâce à notre adhésion au collectif Patrimoine au sein de Bourgogne Franche-Comté Tourisme, nous participons à 2 opérations de relations publiques à Paris : l'une au printemps pour la presse seule et l'autre à l'automne qui accueille la presse et les professionnels, à l'occasion de laquelle Bourgogne Franche-Comté Tourisme sort son dossier de presse régional pour l'année suivante.

### ➤ Les professionnels

Nous travaillons aussi les professionnels avec 3 accueils de tours-opérateurs et agences de voyages en partenariat avec Bourgogne Franche-Comté Tourisme, notamment sur le marché allemand.

### ➤ La publicité

Une fois n'est pas coutume, en 2019, nous disposons d'un petit budget publicitaire que nous avons dédié à nos animations de l'été et qui a été utilisé dans la presse locale pour toucher une clientèle de proximité.

### ➤ Les autres outils de communication

Des newsletters et lettres d'informations sont également envoyées chaque année. La newsletter est envoyée à nos clients chaque mois pendant la saison touristique et promeut des animations et des idées « 24/48h à ». La lettre d'information est destinée aux acteurs du tourisme et aux élus et présentent les actions de l'association.

### ➤ L'accompagnement des prestataires

L'autre mission importante de l'Office de tourisme après la promotion touristique, c'est l'accompagnement des prestataires pour les aider à valoriser leur offre et à mieux accueillir leurs clients. Les prestataires étant des prescripteurs du territoire pour leurs clients, nous leur proposons chaque année des éductours : un au printemps et un à l'automne.

Nous leur proposons également des ateliers numériques pour les aider à être présents sur le web. En 2019, nous avons en particulier mené une campagne particulière sur l'outil Décibelles Data, la base de données régionale qui répertorie toute l'offre touristique sur l'ensemble de la Bourgogne Franche-Comté et qui alimente toute la communication qu'elle soit print ou web, à tous les échelons (local, départemental, régional, national et international).

De la qualité de l'information contenue dans cette base de données dépend toute la promotion touristique de notre territoire. D'où notre insistance récurrente auprès des professionnels pour qu'ils mettent à jour leur fiche. Une dizaine d'ateliers gratuits a donc été proposée à l'ensemble des prestataires du territoire (qu'ils soient adhérents ou non à l'office de tourisme) ainsi qu'une journée d'information sur les enjeux du dispositif au Château de Sully.

### ➤ La saison touristique 2019 :

2019 marque le retour à un fonctionnement normal de l'office de tourisme après une année 2018 difficile. Le recours à du personnel saisonnier a permis une amplitude d'ouverture adaptée aux besoins, ainsi qu'une présence du personnel permanent en accueil hors les murs. Les chiffres de fréquentation repartent donc à la hausse : + 14% de fréquentation comptoir sur l'ensemble de l'année.

Toutefois, même si les conditions de travail expliquent en partie cette embellie, la comparaison des résultats par rapport à l'été 2017 montre que la saison 2019 fut une bonne saison touristique avec une fréquentation en progression de 19% sur les seuls mois de juillet et août.

Les français représentent les 2/3 des visiteurs à l'office de tourisme : la hausse de fréquentation de la clientèle endogène est d'ailleurs plus importante que celle de la clientèle internationale. Nos premiers clients sont des locaux (42% de bourguignons), puis des franciliens (15%) et des rhônalpins (12%). A noter que la clientèle Grand Autunois Morvan représente à elle seule 15% de la fréquentation totale annuelle.

Les demandes les plus fréquentes concernent l'orientation et la visite.

A l'image de la fréquentation, les résultats de la boutique sont également en progression : + 64% de chiffre d'affaires. Ce qui s'explique par le fait qu'en 2018, nous avons eu l'instruction de la collectivité de ne pas réapprovisionner la boutique : les rayons étaient donc vides. En 2019, on a redéfini une stratégie « produits », on a retravaillé la mise en scène et les vitrines. Les résultats se font sentir dès le mois d'avril.

Nous avons géré 16 billetteries en 2019 (stable par rapport aux années précédentes) pour un volume d'affaires de 40 000 € au comptoir et de 21 000 € en ligne. A noter le poids prépondérant du spectacle Augustodunum qui, à lui seul, représente la moitié du volume d'affaires au comptoir et la quasi-totalité des ventes web.

Le volume d'affaires est pourtant en baisse par rapport à l'année 2018, année où nous avons géré la billetterie des Rendez-vous de Juillet (qui n'ont pas eu lieu en 2019).

Nous avons accueilli un peu plus d'une centaine de groupes en 2019 (+ 3.85%) représentant un volume d'affaires de près de 65 000 € (- 5.85 %). En réalité, la taille des groupes tend à diminuer depuis plusieurs années, ce qui, mathématiquement, fait baisser le volume d'affaires. On voit se développer la demande des mini-groupes (10/15 personnes voire moins), qui sont soit du regroupement familial soit du regroupement affinitaire. Ces groupes génèrent évidemment moins de retombées économiques sur le territoire.

Le produit d'appel sur cette activité reste la visite guidée sèche : peu de personnes savent que les offices de tourisme peuvent proposer des excursions et des séjours clés en main. C'est au moment où ils nous contactent pour de la visite guidée qu'on leur propose d'autres prestations. La majorité de nos clients sont des associations de troisième âge et quelques agences de voyages.

Enfin le site web, s'il est vieillissant, jouit d'une fréquentation qui reste intéressante. En 2019, après 3 années de baisse, la fréquentation repart à la hausse, notamment pour les connexions en mobilité. Ce qui nous a amené à faire des choix pour le futur site web, qui verra le jour en 2020.

Les administrateurs n'ayant pas d'observations particulières, le président soumet le rapport au vote.

- le rapport d'activité 2019 est présenté au vote :
- ↳ pas de vote contre
  - ↳ pas d'abstention

**Le rapport d'activité 2019 est approuvé à l'unanimité des voix présentes et représentées.**

### 1-3 – Les comptes annuels 2019

Anne-Laure Moissenet, expert-comptable du Cabinet AEC étant excusée, Philippe Voelklin du Cabinet Corgéco, commissaire aux comptes, présente les comptes annuels.

Les produits d'exploitation s'élèvent à 510 678 € en 2019, en baisse de 10.2 % par rapport à l'année précédente. Cette baisse s'explique principalement par deux postes : une baisse du poste « prestations de services », correspondant à la baisse de l'activité « groupes » et une baisse du poste « autres produits », dont il faut se souvenir qu'en 2018, il incluait une reprise de provision de 60 000 €. A contrario, les ventes de marchandises progressent (activité boutique en hausse) et le poste « subventions » également, grâce au versement de la subvention LEADER demandée en 2017 pour financer l'étude MaHoc.

Les charges d'exploitation s'élèvent à 481 155 €, en baisse de 4.7%. On notera pourtant une augmentation notable des charges externes, qui s'explique par des projets spécifiques (la campagne photo et l'étude sur le poids économique du tourisme) ainsi que par le retour à un fonctionnement normal de la structure après une année au ralenti. La masse salariale, en revanche, a très nettement baissé : les licenciements de 2018 n'ont eu qu'un impact limité sur l'exercice 2018, mais cet impact est entier sur l'année 2019.

Ce qui nous amène à un résultat excédentaire de 29 892 €, qui s'explique d'une part par la réception de la subvention LEADER qu'on n'attendait plus et par le budget spécifique lié à la refonte du site web, qui, pour des raisons techniques est repoussé sur 2020.

La situation financière de l'association est redevenue saine, avec un fond de roulement à moyen et long terme qui renoue avec son niveau d'avant 2017. Le fond de roulement à court terme est nettement plus élevé : toutefois, il s'agit juste d'un décalage de trésorerie. Il inclut des factures qui ont été payées sur janvier 2020, notamment une partie importante de la campagne photo et les charges trimestrielles. L'association dispose aujourd'hui à nouveau d'une trésorerie qui lui permet d'honorer ses factures (ce qui n'était plus possible en 2017/2018).

## 1-4 – Rapport du Commissaire aux Comptes

Philippe Voelklin, commissaire aux comptes, est intervenu dans le cadre de sa mission. Il n'a relevé aucun souci particulier. Il signale cependant que, par dérogation aux règles comptables en vigueur, les dépenses de photographies ont été comptabilisées dans leur intégralité en charges de l'exercice pour un montant de 20 879 € au poste « Autres achats et charges externes ». Cette exception fait l'objet d'une mention dans l'annexe des comptes.

Louis Basdevant explique que la photographie est un outil de base important pour l'activité de l'office, mais qui vieillit vite. Il nous paraissait donc difficile d'amortir cet achat sur plusieurs exercices. Dans l'idéal, il faudrait, chaque année, prévoir le renouvellement partiel de la photothèque.

Le Cabinet Corgéco certifie que les comptes sont, au regard des règles et principes comptables français, réguliers et sincères et donnent une image fidèle du résultat des opérations de l'exercice écoulé ainsi que de la situation financière et du patrimoine de l'association à la fin de cet exercice.

Philippe Voelklin précise qu'il n'existe qu'une convention règlementée : la convention qui lie l'association à la communauté de communes et qui fait état d'une subvention de fonctionnement de 400 000 €. Les administrateurs concernés par cette convention sont les membres de droit nommés par la collectivité.

L'exposé du rapport financier étant terminé, Louis Basdevant donne la parole à la salle.

Gilbert Darroux s'étonne de la progression importante des prestations « forfaits, séjours », qui ont augmenté de 51.1%. Nathalie Cadet explique que l'activité « groupes » est une activité extrêmement fluctuante, basée sur la vente d'excursions à la journée. Il suffit que sur un exercice, on vende un ou deux groupes en séjour et on gonfle le volume d'affaires rapidement. A l'inverse, un séjour en moins fait baisser le volume d'affaires de façon spectaculaire.

Gilbert Darroux, conscient que la taille des groupes tend à diminuer, suggère de développer l'accueil de groupes de très petite taille. Nathalie Cadet attire l'attention sur l'aspect chronophage de l'activité groupes qui consiste à faire du sur-mesure. Autant la prestation est intéressante sur des groupes, autant elle perd de son intérêt commercial sur de l'individuel. Quand on travaille du mini-groupe, on peut donc s'interroger sur l'intérêt de l'investissement en termes de ressources humaines. Louis Basdevant rebondit en précisant que l'intérêt de l'activité commerciale de l'Office de tourisme n'est pas tant pour l'association, qui, au final, dégage peu de marge sur cette activité, mais de générer de l'activité chez nos prestataires. Sylvie Gauthier ajoute que la présentation des produits disponibles sur le territoire a aussi valeur de communication et de vitrine. Et cette activité est d'autant plus importante qu'il n'existe plus d'agence réceptive sur le territoire.

Les administrateurs n'ayant pas d'autres observations, le président soumet le rapport au vote.

☒ le rapport financier 2019 est présenté au vote :

↳ pas de vote contre

↳ pas d'abstention

**Les comptes annuels 2019 sont approuvés  
à l'unanimité des voix présentes et représentées.**

☒ le Conseil d'administration propose à l'Assemblée Générale d'affecter le résultat 2019, d'un montant de 29 892 € aux fonds associatifs.

↳ pas de vote contre

↳ pas d'abstention

**Le résultat 2019 est affecté aux fonds associatifs  
à l'unanimité des voix présentes et représentées.**

## 2 – Activités 2020

### 2-1 – Pré-rapport d'activité 2020

Louis Basdevant explique qu'en raison de la date tardive de la tenue de cette Assemblée générale et du contexte particulier de pandémie qui a, inévitablement, eu un impact fort sur l'activité touristique sur le territoire et sur celle de l'Office de tourisme, il a demandé à Nathalie Cadet de préparer un pré-rapport d'activité 2020.

Nathalie présente donc une synthèse du plan d'actions prévu initialement en soulignant au fur et à mesure les adaptations qui ont été nécessaires.

#### ➔ Les éditions

Réédition avec ajustement des volumes

#### ➔ Les salons

5 actions avaient été programmées. Nous avons pu participer au Salon Mahana de Lyon qui s'est tenu juste avant la pandémie. Tous les autres ont été annulés : ils seront probablement reprogrammés l'an prochain, si la situation sanitaire le permet.

Pour rappel, les choix des zones de chalandise travaillées par le biais des salons se font en fonction des préconisations de l'étude MaHoc

De la même manière, les deux actions micromarchés qui étaient prévues (suite à l'expérience de 2019), ont aussi été annulées.

#### ➔ L'accueil

Il était prévu de repartir sur le même type d'organisation qu'en 2019 avec le recrutement de saisonniers en nombre suffisant pour permettre à l'équipe permanente de proposer des accueils hors les murs. Malheureusement, c'est habituellement au printemps que nous recrutons les personnels saisonniers pour avoir suffisamment de temps pour les former à l'ensemble du territoire et leur permettre d'être autonomes en saison. Cette année, évidemment, le recrutement n'a pas été possible.

Par ailleurs, de nombreuses manifestations ont été annulées : l'accueil hors les murs a donc été très limité avec une présence sur les Journées Romaines et une présence à la Foire Economique. L'équipe permanente se recentre donc sur l'accueil au comptoir, revu lui aussi pour respecter les consignes sanitaires. Toutefois, grâce à la possibilité de recourir à une saisonnière qui était déjà intervenue en 2019 sur juillet et août, nous avons pu proposer des horaires estivaux quasi-normaux.



### ➤ L'animation numérique de territoire

C'est une activité qui n'a pas été impactée par la pandémie. Nous avons pu maintenir nos ateliers de début d'année puisqu'ils s'arrêtaient en mars. La deuxième série d'ateliers reprendra en novembre.

Cette année encore, la priorité est donnée à la sensibilisation sur Décibelles Data, qui devient une priorité dans le cadre du projet web

### ➤ Le projet web

Conformément à la décision du Conseil d'administration du 17 avril 2019, nous avons intégré le comité de pilotage du projet régional « Ecosystème web ». Pour rappel, suite à la fusion des régions, puis à la fusion des Comités Régionaux de Tourisme, Bourgogne Franche-Comté Tourisme s'est retrouvé avec plus d'une vingtaine de sites à gérer et 7 prestataires web.

Il a donc été décidé de développer un nouveau projet, susceptible de servir aussi les partenaires. Au départ, seules les agences départementales du Doubs et de la Nièvre étaient partenaires dans ce projet, parce qu'elles avaient elles aussi des projets de refonte de sites. Grâce à nos bonnes relations avec Bourgogne Franche-Comté Tourisme, nous avons pu intégrer le projet et le comité de pilotage : nous avons ainsi pu faire évoluer le projet en fonction de nos besoins spécifiques.

Plus qu'un simple site web, on parle ici d'une plateforme digitale qui inclut :

- Une fabrique à sites
- Un entrepôt éditorial
- Une médiathèque partagée

Le tout alimenté par Décibelles Data.

Grâce à notre présence au sein de l'équipe projet, nous avons pu inclure des développements spécifiques pour les offices de tourisme.

➤ la Solution WeeBnB : il s'agit d'une solution intégrée à notre site web, qui apporte un vrai service pratique à nos hébergeurs. C'est une solution complète de communication qui va permettre d'améliorer la visibilité de l'offre sur le web :

- Un outil de synchronisation de plannings : chaque hébergeur pourra être présent sur autant de plateformes de réservations qu'il souhaite sans avoir le souci d'un risque de surbooking. Le système synchronise automatiquement les calendriers de chaque plateforme et fait remonter, sur le site de l'office de tourisme, les disponibilités en temps réel de l'hébergeur
- Un site web propre, avec une URL dédiée, intégré au site de l'office de tourisme et aux couleurs de celui-ci. On est ici dans une stratégie de marketing territorial : on fait en sorte que l'hébergeur montre son appartenance au territoire et on démultiplie la communication institutionnelle. De plus, ce site de l'hébergeur est alimenté en informations touristiques, via le lien avec Décibelles Data : l'hébergeur peut ainsi valoriser son hébergement en indiquant les sites et activités disponibles à proximité
- Des brochures en pdf personnalisées : l'hébergeur pourra sélectionner les prestations touristiques qu'il souhaite recommander à ses clients et en faire une e-brochure qu'il pourra adresser par mail à ses clients avant leur arrivée
- Un livret d'accueil personnalisé : l'hébergeur pourra personnaliser son livret d'accueil avec des informations propres à son hébergement et compléter par des informations spécifiques à son micro-territoire.

Cet outil, financé par l'Office de tourisme, apporte de vrais services à l'hébergeur et garantit à l'office de tourisme une qualité d'informations optimale. Grâce à ce dispositif, l'internaute aura accès aux disponibilités sur le site de l'office de tourisme et pourra faire sa réservation immédiatement. Techniquement, la réservation sera prise en charge par le prestataire, sans commission.

➔ la solution Billetweb : c'est une solution de billetterie en ligne externalisée qui nous permet de continuer à proposer à nos internautes l'achat de billets spectacles, visites, activités... sans avoir le souci d'un paiement en ligne intégré sur notre propre site. L'internaute paiera en ligne, mais la transaction se fait chez Billetweb : ainsi, pas de frais pour l'office de tourisme.

➔ le projet « Confidences » : il s'agit d'un concept de communication globale, qui est lié au projet digital, mais qui le dépasse pour se décliner sur les autres outils de communication. L'idée est de remettre les prestataires et donc l'offre au centre du dispositif et de faire émerger des pépites du territoire. On sort des sentiers battus et on va chercher les offres qui sont inhabituelles, insolites, ludiques... mais surtout expérientielles. C'est un travail qui va être mené avec les prestataires et nous sommes accompagnés dans ce travail par un cabinet spécialisé dans ces techniques : les Agitateurs. Le coût de l'accompagnement est totalement pris en charge par Bourgogne Franche-Comté Tourisme qui a proposé ce projet à une poignée seulement d'offices de tourisme. Nous avons été retenus parce que nous sommes dans le projet web régional.

Le nouveau site web est en cours de production : il sera livré prochainement à l'office de tourisme. S'en suivra un travail d'intégration technique. Le site sera donc en ligne à la fin de l'année 2020. Bourgogne Franche-Comté tourisme nous accompagne techniquement et nous suivra pendant toute la durée de vie du site et nous pourrons bénéficier de toutes les évolutions ultérieures de la plateforme, sans surcoût.

### ➔ La communication

Les actions de communication habituelles du type envoi de lettres d'infos, newsletters... ont été adaptées aux circonstances... Par exemple, pendant le confinement, les lettres d'informations étaient consacrées aux mesures de soutien proposées par l'Etat et les collectivités et par la communication autour du guichet unique mis en place à la CCGAM pour accompagner les prestataires dans leurs démarches.

Les éductours, visites prestataires, relations presse... ont été repoussés à l'automne, les marchés aux éditions remplacés par du click & collect et de la livraison.

### ➔ Le projet Vignobles & Découvertes

Il s'agit d'un projet qui concerne le secteur du Couchois et en premier lieu les viticulteurs. Le label « Destination Vignobles & Découvertes » est un label créé par Atout France il y a une dizaine d'années pour promouvoir l'oenotourisme à l'échelle nationale et internationale. Il concerne les régions viti-vinicoles. En Saône et Loire, 2 destinations sont labellisées : le Mâconnais et le Chalonnais.

Destination Saône et Loire nous a sollicités pour étudier la pertinence de la création d'une destination sur le Couchois. Si une destination concerne l'ensemble des prestataires touristiques, elle repose sur l'implication des viticulteurs et de leur ouverture au tourisme.

Un premier contact avait été pris en janvier auprès de cette cible, sans grand succès.

Après le confinement, le dossier a été relancé et une réunion a été provoquée en juillet, en présence de Destination Saône et Loire et du Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne pour expliquer aux viticulteurs et aux maires des communes concernées les enjeux et les contraintes du dispositif.

9 caves se sont déclarées favorables et ont souhaité passer l'audit préalable. On aura les résultats début octobre. En fonction des résultats, il s'agira de se positionner sur la suite à donner à ce projet. En effet, le label exige 15 caves pour créer une destination en tant que telle. Le

plus probable est de pouvoir « raccrocher » les volontaires qui auront réussi l'audit à une destination existante, dont ils pourront bénéficier de l'effet d'entraînement.

Le chalonnais avait été approché dans ce sens et était favorable. Reste à savoir si les viticulteurs du Couchois (GAM et hors GAM) seront favorables, certains préférant se rapprocher du beaunois.

Ce projet sera à suivre par le futur Bureau de l'office de tourisme car des décisions relèveront plus de l'aspect politique que de l'aspect technique.

### ➔ Le baromètre touristique local

En 2019, nous avons travaillé avec le cabinet Nouveaux Territoires – Evaluamétris pour réaliser une infographie du territoire visant à mesurer le poids économique et social du tourisme sur le territoire du Grand Autunois Morvan.

Suite à ce travail, nous avons décidé de créer un baromètre touristique local pour nous permettre d'affiner les résultats obtenus lors de la première étape et d'élargir le spectre des enseignements. En outre l'idée est de pérenniser ce type d'étude afin d'avoir des données fiables et objectives permettant aux élus de prendre des décisions stratégiques.

Le confinement a retardé le lancement de cette deuxième phase qui nécessite l'implication des prestataires. Elle fera l'objet des Rencontres du Tourisme programmées le 1<sup>er</sup> octobre prochain à Epinac.

Ce baromètre va croiser 5 outils :

- L'analyse des flux vision Orange : grâce à notre partenariat avec Bourgogne Franche-Comté Tourisme, nous avons pu accéder aux données à un tarif abordable
- La mise en place d'un questionnaire en ligne sur le réseau de wifi territorial géré par l'Office de tourisme (5 points sur le territoire)
- Le développement d'un partenariat avec les hébergeurs pour qu'ils relaient ce questionnaire à leurs clients
- Des enquêtes terrain en saison en différents points du territoire
- L'analyse du fichier de la taxe de séjour

### ➔ L'activité de l'office de tourisme pendant le confinement

Malgré la fermeture au public, l'ensemble de l'équipe a continué à travailler. Une partie de l'équipe a néanmoins été mise en activité partielle sur les 3 dernières semaines du confinement.

Pendant le confinement, nous avons maintenu le lien avec nos prestataires et assuré une information permanente à la fois vers nos prestataires, mais aussi vers les habitants. Par exemple, nous avons établi et mis à jour en temps réel une liste de toutes les prestations disponibles sur le territoire (touristiques ou non) et accessibles pour les usagers. La 1<sup>ère</sup> liste a été diffusée dès le 16/03 à 14h (avant même donc, le confinement général).

Pour les autres actions, voir la slide du powerpoint

### ➔ Bilan de saison 2020

Contre toute attente, la saison estivale a été bonne. La fréquentation de l'été est clairement en hausse (+ 4.6%) par rapport à l'été dernier, qui pourtant, était déjà une bonne saison.

C'est surtout le mois d'août qui a été excellent : juillet a mis un peu de temps à démarrer.

Pour autant, cela ne compense pas la perte du printemps : si on regarde les chiffres du 1<sup>er</sup> janvier au 31 août, on est en recul de 31%.

Néanmoins, les bons chiffres de juillet/août remontent le moral de nos prestataires.

Sans surprise, c'est la clientèle française qui sauve la saison : elle a représenté 74% de la fréquentation (contre les 2/3 d'habitude). On retrouve notre trio de tête habituel : les Bourguignons pour 36%, les franciliens pour 20% et les rhônalpins pour 12%...

Il est toutefois intéressant de noter que les habitants de Saône et Loire sont en baisse en juillet et stable en août. Cette baisse est en revanche compensée par les habitants de Côte d'Or et de l'Yonne. On a donc toujours du tourisme de proximité, mais peut-être un peu moins d'excursionnisme et un peu plus de séjour.

Quoi qu'il en soit, la stratégie de se concentrer sur les clientèles de proximité n'est pas totalement incongrue : bien au contraire, le Covid a accentué une tendance déjà marquée les années précédentes.

Côté clientèle étrangère, nous avons eu essentiellement les hollandais et les belges.

Pascale Plaza nous fait part de l'activité de Bibracte sur la saison estivale et confirme les tendances observées à l'Office de tourisme. A Bibracte, c'est le mois de juillet qui fut particulièrement bon : + 8%. Le mois d'août est plus stable (+ 1%). Ce qui est important est que le site a vu arriver une nouvelle clientèle, française principalement, avec beaucoup de franciliens et d'habitants du Grand Est. Ce qui va réorienter les stratégies de communication du site pour les années à venir.

Elle souligne toutefois la perte intégrale des groupes scolaires, qui représentent traditionnellement une part importante de l'activité.

Monsieur Dauchelle fait part de son expérience. Ses gîtes ont été bien remplis sur juillet et août, même si l'activité est tout de même en baisse par rapport à l'année précédente. En revanche, c'est le mois de septembre qui est totalement vide.

Thierry-James Facquer ajoute quant à lui les bons résultats des activités extérieures en juillet et août jusqu'à la première semaine de septembre.

Olivier Curie se réjouit de son excellente saison : il a enregistré 2.5 fois le chiffre d'affaire mensuel sur juillet par rapport au même mois de l'année précédente et 2 fois pour le mois d'août. Septembre semble aussi être très bon. Il nuance toutefois en précisant qu'il est sur une période ascendante, son activité étant récente. Il a accueilli beaucoup de français mais aussi des hollandais.

Bérangère Graillot a lancé son activité de chambres d'hôtes en janvier 2020 : elle n'a donc pas de recul sur l'activité, mais se dit très satisfaite de cette première saison estivale. Elle a accueilli beaucoup de français et de belges, notamment dans le cadre de la Biennale. Elle a également accueilli des hollandais sur une étape dans leur déplacement vers le sud-ouest.

Nathalie reprend le cours de la présentation.

De même, la boutique a elle aussi plutôt bien fonctionné sur l'été, mais là non plus, on ne rattrapera pas la perte du printemps. Il faut s'attendre à une baisse importante du chiffre d'affaires annuel.

Enfin, c'est l'activité groupes qui paie le plus cher tribut à la pandémie. Tous les groupes qui avaient réservé avant le 17/03 ont annulé leur réservation. Certains ont accepté de reporter, mais ce qui avait été reprogrammé à l'automne est à nouveau reporté au printemps 2021.

Au 31/08, nous n'avons accueilli que 7 groupes contre 65 l'an dernier à la même date. Les projections pour la fin d'année prévoient moins d'une trentaine de groupes sur l'année pour un volume d'affaire d'à peine 15 000 €, soit une chute annoncée de 75% (chiffre au 31/08)

Pour terminer la présentation 2020, Nathalie résume les projets en cours.

Gilbert Darroux demande si les flux Vision négociés dans le cadre du baromètre touristique local sont globaux ou bien s'il est possible d'avoir des détails par micro-zones. Nathalie répond qu'à ce jour, les données sont globales.

Les administrateurs n'ayant pas d'observations particulières, le président soumet le rapport au vote.

☒ le pré-rapport d'activité 2020 est présenté au vote :

↳ pas de vote contre

↳ pas d'abstention

**Le pré-rapport d'activité 2020 est approuvé à l'unanimité des voix présentes et représentées.**

## 2-2 – Budget prévisionnel 2020

Ce budget prévisionnel est présenté tardivement, compte tenu de la tenue tardive de l'Assemblée générale. Pour autant, cela a permis de tenir compte de l'impact de la pandémie sur les activités et donc sur les dépenses et les recettes de l'association.

Les produits s'élèveront donc à 389 300 € pour 2020, en net recul (511 515 € en 2019). Cette forte baisse s'explique pour moitié par une baisse de subvention importante (- 60 000 €) et par une baisse sensible des activités commerciales, en particulier l'activité groupes comme expliqué plus haut.

Les charges seront elles aussi en très nette baisse : elles s'élèveront à 364 665 € (contre 481 623 € en 2019). Il faut noter notamment une très forte baisse de la masse salariale avec le non-recrutement de saisonniers (11 mois de saisonniers économisés) et l'annulation de nombreuses actions opérationnelles. Au global, le Covid nous aura fait « économiser » 40 000 €.

Le résultat sera donc vraisemblablement positif, autour de 25 000 €

Ce résultat excédentaire permettra d'apurer le déficit comptable de 2017 : en trois ans, l'association a retrouvé des comptes et une trésorerie sains.

Monsieur Dauchelle interroge le Conseil d'administration sur la manière dont l'Office de tourisme va utiliser le fait qu'Autun est maintenant dans le Morvan. Louis Basdevant précise que le challenge est de convaincre chacun qu'il faut travailler à l'échelle du Parc. Il souligne qu'une partie de notre territoire reste hors Parc et qu'on a une équation difficile à résoudre pour que chacun s'y retrouve. Gilbert Darroux ajoute que depuis plusieurs années, le Parc est dans une démarche de promotion collective et que, sur le principe, toutes les communautés de communes sont d'accord. Les problèmes commencent quand il s'agit de financer cette promotion collective.

Thierry-James Facquer demande si la baisse de subvention de la communauté de communes est structurelle ou conjoncturelle. Louis Basdevant répond que les ressources de la communauté de communes ne sont pas inépuisables et que l'Office de tourisme, comme les autres activités soutenues par la collectivité, doit en tenir compte. La tendance est donc plutôt à la baisse.

☒ L'assemblée n'ayant pas d'autre remarque particulière sur ce budget, Louis Basdevant le soumet au vote

↳ pas de vote contre

↳ pas d'abstention

**Le budget prévisionnel 2020 est approuvé à l'unanimité des voix présentes et représentées**

Louis Basdevant rend hommage au travail effectué depuis dix ans par Nathalie Cadet. Il souligne en particulier sa capacité à rendre compte des travaux effectués par l'ensemble de l'équipe. Il ajoute qu'en dépit d'une situation compliquée depuis trois ans, Nathalie a su garder le cap et piloter l'association de manière professionnelle et efficace. Il souligne qu'elle laisse une structure en bien meilleur état que lorsqu'elle en a pris la direction : une situation financière saine, une équipe compétente et autonome, un réseau de partenaires efficace...

### **2-3 – Elections au Conseil d'administration**

Louis Basdevant informe les membres de l'Assemblée générale qu'en vertu du fait qu'il est délégué communautaire depuis les dernières élections municipales, il doit laisser sa place de président de l'Office de tourisme du Grand Autunois Morvan dont les statuts prévoient que le président ne peut pas être un membre de droit. Toutefois, il est prêt à assurer l'intérim jusqu'à l'élection d'un nouveau président.

D'autre part, trois administrateurs ont quitté le Conseil dans l'année qui vient de s'écouler. 4 postes (incluant celui de la présidence) sont donc à pourvoir.

Cathy Nicolao-Valacci demande si l'appel à candidatures a été fait. Nathalie Cadet explique que tous les adhérents ont reçu une invitation par mail avec accusé de réception, incluant la procédure de candidature, comme le prévoient les statuts. En outre, l'information a été publiée dans le « bloc note » du Journal de Saône et Loire. Toutefois, dans la mesure où il faut être adhérent à jour de sa cotisation pour présenter sa candidature au Conseil d'administration, ce sont les adhérents qui reçoivent l'invitation et la procédure.

Nous avons reçu trois candidatures :

- Marianne Bakker – Camping La Bonne Vie à Saint-Maurice-lès-Couches
- Bérangère Graillot – Chambres d'hôtes Augustodun'Home à Autun
- Jean-Pierre Vaude – Auteur à Autun

Louis Basdevant invite les candidats à se présenter à l'assemblée.

Thierry-James Facquer constate que l'Office de tourisme est surtout entre les mains du Bureau et que le Conseil d'Administration est une chambre d'enregistrement. Il déplore que, malgré le fait qu'il a déjà fait état de ce fait, le fonctionnement n'ait pas été modifié.

Louis Basdevant propose un vote à main levée : il demande si un adhérent ou un membre de droit s'oppose à ce type de scrutin. Aucune personne de l'Assemblée ne s'oppose : Louis propose donc d'élire les trois candidats

- ↳ pas de vote contre
- ↳ pas d'abstention

**Marianne Bakker, Bérangère Graillot et Jean-Pierre Vaude  
sont donc élus à l'unanimité des voix présentes et représentées.**

### **2-4 – Montant des cotisations 2021**

Le Conseil d'administration propose à l'Assemblée générale de maintenir le montant de la cotisation associative à 35 € quel que soit le profil de l'adhérent.

La motion ne suscitant pas de remarques particulières, Louis Basdevant met la proposition au vote.

- ↳ pas de vote contre
- ↳ pas d'abstention

**Le montant de la cotisation 2021 est voté à l'unanimité  
des voix présentes et représentées : il s'élèvera à 35 €.**

### 3 – Questions diverses

Louis Basdevant donne la parole à la salle pour d'éventuelles questions diverses. Aucun adhérent, ni membre de droit ne souhaite prendre la parole.

L'ordre du jour étant épuisé, Louis Basdevant remercie les participants et lève la séance à 20h. Il invite les administrateurs à rester dans la salle pour la réunion de Conseil d'administration prévue.

Fait à Autun, le 30 septembre 2020

Le président,  
Louis Basdevant.



**Office de Tourisme  
Grand Autunois Morvan**  
13 Rue Général Demetz  
71400 AUTUN  
Tél. 03 85 86 80 38  
SIRET 452 639 107 00021

