

RAPPORT D'ORIENTATION BUDGETAIRE 2026

I. Préambule

L'office de Tourisme de l'agglomération de Beauvais est géré sous la forme d'un établissement public industriel et commercial (EPIC), doté d'une personnalité morale propre.

Le Débat d'Orientation Budgétaire (DOB) est une étape obligatoire et préalable au vote du budget primitif (BP) prévu à l'article L.2312-1 du Code Général des Collectivités Territoriales (CGCT). Dès lors, les orientations budgétaires doivent faire l'objet d'un débat au sein de l'Assemblée délibérante, donc du Comité de Direction, dans les 2 mois qui précèdent le vote du budget primitif. Ce débat intervenant lors d'une séance distincte de celle du vote du budget.

Le débat d'orientation budgétaire a pour objet de préparer l'examen du budget donnant aux membres du comité de direction les informations qui leur permettront d'exercer leur pouvoir de décision à l'occasion du vote du Budget primitif. Il porte sur les orientations générales à retenir pour l'exercice suivant.

L'article 107 de la loi NOTRE du 7 août 2015 a complété les dispositions du CGCT relatives à la forme et au contenu du débat. Il est prévu la production d'un rapport sur les orientations budgétaires, les engagements pluriannuels envisagés, une présentation de la structure et de l'évolution des dépenses et des effectifs, avec l'évolution prévisionnelle des dépenses de personnel, l'évolution des rémunérations, et l'évolution des avantages en nature.

L'ensemble de ces éléments est ensuite transmis au représentant de l'Etat dans le département. L'information est également communiquée à la collectivité de référence, en l'occurrence la Communauté d'Agglomération de Beauvais avec laquelle l'Office de tourisme passe une convention d'objectifs, et ce rapport est mis en ligne au public sur le site internet www.visitbeauvais.fr

II - Les missions de l'Office de tourisme

Conformément à ses statuts, l'Office de Tourisme assure **l'accueil, l'information, et la promotion touristique** du territoire de l'Agglomération du Beauvaisis, auprès des touristes, de ses différents interlocuteurs, ainsi que des habitants. Il lui appartient par ailleurs, de **réfléchir à l'adaptation de l'offre touristique** du territoire en réponse à l'évolution des comportements des touristes. Il met enfin en oeuvre **des actions**, et peut conduire **des études** visant à renforcer l'activité touristique.

L'Office de Tourisme de l'agglomération de Beauvais contribue à l'élaboration, et **participe à la mise en oeuvre et à l'évolution de la politique touristique dans le cadre d'une action partagée à l'ensemble du territoire des 53 communes membres de l'Agglomération du Beauvaisis**, en complémentarité et en coordination avec Oise Tourisme et le Comité Régional du Tourisme des Hauts de France, ainsi qu'avec les autres acteurs locaux du développement (PETR du Grand Beauvaisis, le Club Hôtelier, le SMABT, l'aéroport...).

Il exerce un rôle de **concertation**, de **coordination** avec les autres organismes publics ou privés ayant à intervenir dans la mise en oeuvre de cette politique, les statuts de l'Office Intercommunal de Tourisme de Fécamp prévoyant dans ce cadre une **représentation large des représentants des professions ou associations acteurs du tourisme local** (artisans et commerçants, hébergements privés, hôtels, campings, restaurants, associations, sites touristiques, sites de loisirs...).

L'Office de Tourisme est immatriculé auprès d'Atout France (IM060130003) et est donc autorisé à **commercialiser des prestations de service touristique**, dans les conditions prévues par les articles R211-3 à R211-11 de la loi du 22 juillet 2009 du Code du Tourisme, fixant les conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation et à la vente de voyages ou de séjours.

De par ses statuts, il est également **consulté sur la réalisation d'équipements collectifs à vocation touristique**, et afin d'assurer ses missions de promotion de la destination, la Communauté d'Agglomération du Beauvaisis, collectivité de référence ayant institué la perception de la taxe de séjour, lui reverse la totalité de cette taxe, au fur et à mesure des encaissements venant des plateformes de réservation ou en direct des hébergeurs.

L'Office de tourisme renouvelle son classement en Catégorie I à compter du mois de février 2026, et son label Qualité Tourisme, désormais Destination d'Excellence a été sollicité en décembre 2025. Il est également titulaire des labels Tourisme et Handicap et Accueil Vélo (reclassement en 2024).

III - Bilan 2025

Éléments sur la saison 2025

La destination a connu une saison 2025 meilleure qu'en 2024 qui avait déjà connu une progression. Quelques éléments de la fréquentation de la destination :

- Ø le nombre de nuitées a progressé de 4,5 % par rapport à 2024 sur le territoire
- Ø Près de 18 000 visiteurs ont été renseignés par l'office de tourisme
- Ø La boutique de l'Office de Tourisme a vu ses ventes progresser de 99 % par rapport à 2024.
- Ø Le service réceptif réalise un chiffre d'affaires d'environ 212 K€, + 1,88 % par rapport à 2024
- Ø Les visites organisées par l'office de tourisme (11 animations) auront rassemblé cette année 213 visiteurs,
- Ø Les hébergements de plein-air et les meublés touristiques ont connu une très belle fréquentation 2025.
- Ø La communication autour des 800 ans de la Cathédrale et l'ensemble de la programmation événementielle ont permis une belle couverture médiatique de la destination en national et a contribué à faire venir des primo-visiteurs

Tous les détails seront à retrouver dans le bilan d'activités 2025, établi en avril qui paraîtra en juin 2026.

IV- Perspectives d'actions pour 2026

Prévisionnel des actions selon les objectifs de la stratégie 2020-2026 avec l'Agglomération du Beauvaisis

Les objectifs pluriannuels de l'office de tourisme ont été fixés au travers d'une convention d'objectifs exécutoire en date du 10 mars 2021. Il conviendra d'en redéfinir le contenu en 2026 pour tenir compte des orientations politiques et des axes stratégiques touristiques territoriaux.

Ainsi, l'année 2026 permettra de fixer une stratégie de développement touristique territoriale en étroite corrélation avec celle du PETR qui a abouti à la signature d'un contrat de destination touristique fin 2025 et la réécriture du prochain plan d'actions triennal 2026-2029.

Les orientations pour cette année 2026 et à venir sont les suivantes :

1. Définir l'ambition et les enjeux de l'office de tourisme par rapport à son écosystème (élus actionnaires, socio-professionnels) et notamment renforcer l'animation du réseau d'acteurs, l'office de tourisme devant se positionner comme véritable outil de promotion et apporteurs de services pour eux et leurs clientèles.
2. A partir des attentes de segments de clientèles prioritaires, dérouler les réflexions sur les parcours clients, les actions et outils correspondants pour les années à venir
3. Communiquer les actions décidées par l'office de tourisme, sensibiliser les partenaires institutionnels et créer du lien entre tous
4. Développer une stratégie commerciale adaptée à ces priorités
5. Poursuivre l'objectif d'atteindre le label « destination d'excellence » et préparer le renouvellement du classement de l'office de tourisme en catégorie 1.

6. Travailler le développement de nouvelles offres à proposer aux cibles groupes et individuelles et replacer le numérique dans l'ensemble des stratégies et des outils.

A. Actions d'accueil et d'information de la destination

	Objectifs /Cibles	Actions
Axe 1: Transformer l'image du territoire	SE SERVIR/TIRER PROFIT DE L'IMAGE ET DES SAVOIR-FAIRE DES ENTREPRISES POUR VALORISER LE TERRITOIRE AU NIVEAU TOURISTIQUE	➤Participer à l'organisation et à la promotion des offres de visites et les prescrire ➤Animer l'espace d'accueil : créer et présenter les produits boutique, les savoir-faire....Développer le « Made in Beauvaisis »
	UNE COMMUNICATION TOURISTIQUE AUDACIEUSE	➤Contribuer à la rédaction de contenus engageants pour les supports : éditions, RS...
	OPTIMISER LA QUALITÉ DE L'ACCUEIL TOURISTIQUE ET LES PARCOURS CLIENTS	➤Segmenter les offres en réponse à 2 segments prioritaires, connaître parfaitement l'ensemble des offres (optimiser les JCT), relai de la synthèse de l'écoute client, adopter un discours et une attitude d'ambassadeur de la destination ➤Améliorer l'accueil touristique et maintenir le niveau d'exigence d'écoute et de satisfaction - accueil hors les murs selon planning annuel ➤Obtenir le label « Destination d'excellence » Obtenir le classement en catégorie 1 pour l'office de tourisme ➤Diffuser l'information chez les commerçants et les points d'entrée de visiteurs sur le territoire ➤Accompagner les socio-professionnels dans le développement ou l'adaptation de leurs offres ou services en réponse aux attentes des clients
Axe 2 : Séduire les clientèles par une approche différenciant e	RÉVÉLER ET RÉENCHANTER L'OFFRE EN MISANT SUR DE NOUVELLES PRATIQUES ET APPROCHES	➤Sensibiliser les acteurs de la destination aux approches de durabilité, d'écoresponsabilité et de labellisation ➤Mettre en place un outil numérique d'accueil permettant la réalisation de carnets de découverte

		>Repenser un point d'information touristique (numérique) à l'aéroport et en gare SNCF en cohérence et en synergie avec les demandes des clients
	DÉVELOPPER LES SERVICES ET AMÉNAGEMENTS ADAPTÉS	>Repenser le local actuel de l'office de tourisme pour l'adapter aux attentes des clients

B. Actions de promotion et de communication envers les clientèles cibles

Les objectifs à remplir sont les suivants :

- Répondre aux attentes de nos clientèles et gagner en efficacité
- Mettre en avant les pépites de notre territoire
- Garantir la fiabilité des informations diffusées au public
- Adapter nos supports aux tendances
- Répondre aux exigences d'une communication éco-responsable

	Objectifs /Cibles	Actions
Axe 1: Transformer l'image du territoire	PROMOUVOIR LES EVENEMENTIELS	>Promouvoir les évènements (ex : 800 ans de la cathédrale) sur une logique multicanale
	UNE COMMUNICATION TOURISTIQUE AUDACIEUSE	>Consolider les outils de mise en marché du territoire (campagnes photos, vidéos..) en réponse aux attentes des clients, accentuer la stratégie social-média >Identifier les canaux de communication pertinents / cibles >Concevoir des contenus répondant aux cibles concernées >Mettre en place une stratégie de relations presse selon les capacités RH internes Premier axe de la stratégie de développement touristique 2020-2026
	OPTIMISER LA QUALITE DE L'ACCUEIL TOURISTIQUE ET LES PARCOURS CLIENTS	>Segmenter les offres en réponse à deux segments de clientèles >Garantir l'attractivité de notre offre en adaptant nos outils aux nouvelles attentes du marché / Optimiser le site web de l'office >Accompagner les socio-professionnels dans le développement ou

		l'adaptation de leurs offres ou services en réponse aux attentes des clients >Réaliser des actions de promotion et de communication permettant de valoriser la destination à l'aéroport
Axe 2 : Séduire les clientèles par une approche différenciante	REVELER ET REENCHANTER L'OFFRE EN MISANT SUR LES NOUVELLES PRATIQUES	>Poursuivre la mission du marketeur >Définir une stratégie nouvelle d'animations des socio-professionnels et un plan d'actions à 3 ans > Accompagner la réalisation d'un nouvel outil pour l'accueil permettant la réalisation de carnets de séjour
Axe 3 : Créer une nouvelle destination	ACCOMPAGNER ET REALISER LES ACTIONS DEFINIES A L'ECHELLE DU GRAND BEAUVAISIS	>Etre force de proposition et facilitateur dans l'adaptation de l'office aux défis et aux évolutions à engager à l'échelle du nouveau périmètre >Accompagner et suivre les actions qui seront définies annuellement >Renforcer la communication autour de la stratégie, des actions et du positionnement identifié

B. Actions commerciales

Les objectifs à remplir sont les suivants :

- Fédérer les professionnels autour de notre stratégie
- Soutenir la croissance des ventes des socio-professionnels de la zone de compétence
- Valoriser les pépites et les savoir-faire du territoire
- Fournir un service sur mesure et personnalisé à nos clients grâce à un accompagnement renforcé
- Augmenter le chiffre d'affaires et développer ainsi la part d'autofinancement de l'office de tourisme

	Objectifs /Cibles	Actions
Axe 1: Transformer l'image du territoire	DES ENTREPRISES VITRINES	>Développer des visites de découverte économique >Renforcer le partenariat et les actions dans le cadre de l'adhésion de l'office à l'association « Entreprise et découverte ». >Promouvoir le made « in

		Beauvaisis » à travers la boutique
	UNE COMMUNICATION TOURISTIQUE PERFORMANTE	> Innover dans la mise en marché : optimiser les offres et étendre les services additionnels > Vendre en ligne pour faciliter le processus de vente et mieux valoriser l'expérience > Créer une ligne de produits spécifique pour la boutique
	UNE POLITIQUE DE SEGMENTATION DES OFFRES	> Optimiser et développer les offres de produits touristiques en réponse aux attentes des clientèles cibles (groupes, individuels prioritairement) > Proposer un programme d'animations à destination des clientèles cibles individuelles à dates fixe et récurrente
	UNE OPTIMISATION DES PARCOURS CLIENTS ET DE LA QUALITE DE L'ACCUEIL	> Identifier les « irritants » du parcours client (groupes, individuels) et proposer des actions correctives > Mettre en place une politique de fidélisation pour les clients et les habitants sur toutes les offres commerciales : boutique et services. > Mettre en scène les guides, les professionnels et les habitants dans la valorisation du territoire
Axe 2 : Séduire les clientèles par une approche différenciante	COMMERCIALISER LES OFFRES SUR LES MARCHES INTERNATIONAUX DE PROXIMITE	> En collaboration avec le CRT et Atout France : Sur les marchés cibles identifiés : Allemagne, Belgique et Angleterre en BtoB prioritairement et en BtoC > Concevoir des offres en réponse aux attentes des cibles et rédiger le contenu des supports de promotion > En collaboration avec le Comité de jumelage : Elaborer le plan d'actions et le mettre en oeuvre
	DEVELOPPER DES ACTIONS EN PARTENARIAT AVEC L'AEROPORT	> Commercialiser une offre de visite découverte de la plateforme aéroportuaire à destination des individus à date fixe

V- Éléments financiers

A - LA SECTION DE FONCTIONNEMENT

Il s'agit des recettes et dépenses d'exploitation de l'office.

1 - Les recettes prévisionnelles de fonctionnement

chapitre		BP 2025	ROB 2026
00		387	630
2	RESULTAT DE FONCTIONNEMENT REPORTE	895,32	000,00
01		34	35
3	ATTENUATIONS DE CHARGES	146,00	000,00
70	VENTES DE PRODUITS FABRIQUES,PRESTATIONS DE SERVICES,MARCHANDISES	265 700,00	280 000,00
74	SUBVENTIONS D'EXPLOITATION	410 000,00	410 000,00
75	AUTRES PRODUITS DE GESTION COURANTE	* 539 040,00	* 500 000,00
	total recettes de fonctionnement	1 636 781,32	1 855 000,00

Le budget prévisionnel va être voté en intégrant le résultat de l'exercice précédent. Cela permet d'avoir une vision claire et concrète du budget disponible dès la construction budgétaire et de prévoir les projets en conséquence sur l'ensemble de l'année.

L'excédent est principalement constitué d'une subvention exceptionnelle de l'État en 2020 lors du pic de l'épidémie et d'une maîtrise importante des dépenses depuis des années.

Le chapitre des produits des services qui inclut les recettes générées par les activités de l'office de tourisme est prévu en hausse pour le développement du tourisme en groupes.

Le chapitre 74 comprend la subvention de la CAB pour 410 000 €.

Bien qu'il soit difficile de prévoir ce que seront les recettes 2026 (notamment le produit de la taxe de séjour), l'augmentation du nombre de lits touristiques et la reprise de la demande de groupes permettent d'espérer une augmentation des recettes.

** Les recettes de la taxe de séjour et de la subvention de l'Agglomération du Beauvaisis permettent à l'Office de tourisme intercommunal d'assurer ses missions d'Accueil et d'Information, de Promotion et de Communication, de Développement, d'Observation et de Commercialisation.*

2 - Les dépenses prévisionnelles de fonctionnement

chapitre	BP 2025	ROB 2026
----------	---------	----------

011	CHARGES A CARACTERE GENERAL	584 421,32	707 900,00
012	CHARGES DE PERSONNEL ET FRAIS ASSIMILES	952 550,00	1 040 000,00
65	AUTRES CHARGES DE GESTION COURANTE	40 610,00	40 000,00
67	CHARGES EXCEPTIONNELLES	15 200,00	15 100,00
042	DOTATIONS AUX AMORTISSEMENTS	44 000,00	52 000,00
total dépenses de fonctionnement		1 636 781,32	1 855 000,00

Les charges à caractère général présentent une stabilité de dépenses. L'évolution prévisionnelle de la masse salariale tient compte d'une évolution des variables (augmentation de la valeur du point, des taux de cotisation), de la présence sur opérations spéciales, d'un fonctionnement saisonnier et de la réévaluation de certains postes.

Évolution des ressources humaines

	2025	2026
ETP permanents	12	12
ETP saisonniers	0,5	0,5
	12,5	12,5

les avantages sociaux

2025	2026
Carte déjeuner Garantie maintien de salaires Mutuelle Gratification sous forme de 13 ^{ème} mois Prime de résultats CET 2 journées de fractionnement Journée du Président	Maintien des avantages sociaux

B - LA SECTION D'INVESTISSEMENT

Il s'agit des recettes et dépenses impactant le patrimoine de l'office.

1 - Les recettes d'investissement

chapitre	BP 2025	ROB 2026
001 RESULTAT D'INVESTISSEMENT REPORTE	38 378,69	59 000,00
040 OPERATIONS D' ORDRE DE TRANSFERT ENTRE SECTIONS	44 000,00	52 000,00
total recettes d'investissement	82 378,69	111 000,00

--	--	--	--

Les recettes sont principalement celles liées aux amortissements. Il s'agit d'une opération d'ordre budgétaire correspondant à la dépense inscrite en section de fonctionnement. Le virement provenant de la section de fonctionnement permet de compléter le besoin de financement des dépenses d'investissement envisagées.

2 - Les dépenses d'investissement

chapitre		BP 2025	ROB 2026
20	IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	25 450,00	22 000,00
21	IMMOBILISATIONS CORPORELLES	47 139,52	89 000,00
total dépenses d'investissement		72 589,52	111 000,00

Pour 2026, sont prévus les investissements liés à l'acquisition de mobilier et la réflexion autour d'une opération de relooking de l'espace d'accueil pour améliorer la perception de la destination auprès des visiteurs, répondre aux préconisations du label Destination d'Excellence et améliorer les conditions de travail des équipes. Sera également préparée la refonte du site web de l'office de tourisme avec l'externalisation du cahier des charges à rédiger.

Aucune dette n'est à constater.