



Rapport d'activité 2016

Office de Tourisme de Sens et du Sénonais



Crédit photo : Thierry Toinot, Jean-Luc Boulard, Studio Morize



Sommaire

<i>Edito</i>	<i>Page 4</i>
<i>1. La mission Accueil au jour le jour</i>	<i>Page 5</i>
1.1 Un conseil touristique engagé	Page 5
1.2 Site web : nombre de consultations toujours en hausse sensible	Page 8
1.3 Les réseaux sociaux, vitrine de promotion	Page 9
1.4 Reconstitution des éditions existantes	Page 12
1.5 De nouveaux outils à la disposition du public	Page 13
<i>2. Une offre de services diversifiée</i>	<i>Page 14</i>
2.1 Les visites guidées	Page 14
2.2 Les visites audio-guidées	Page 14
2.3 Les applications de visite sur tablette	Page 14
2.4 La location de vélos	Page 15
2.5 Le Pass'Sens	Page 15
<i>3. La mission Promotion au service de la destination</i>	<i>Page 16</i>
3.1 Dossier de presse	Page 16
3.2 Relations presse et relations publiques	Page 16
3.3 Actions commerciales	Page 17
<i>4. La commercialisation de la destination</i>	<i>Page 19</i>
<i>5. Le festival Garçon, la note !</i>	<i>Page 20</i>
<i>6. La promotion de la gastronomie</i>	<i>Page 22</i>
<i>7. Actions de développement touristique</i>	<i>Page 23</i>
<i>8. Coordonner les acteurs locaux et Observation touristique</i>	<i>Page 24</i>
<i>9. Orientations 2017</i>	<i>Page 25</i>
<i>10. L'Office de Tourisme de Sens et du Sénonais</i>	<i>Page 27</i>
10.1 Vie statutaire et associative	Page 27
10.2 L'équipe	Page 28
10.3 L'office de tourisme marqué et labellisé	Page 29
<i>11. Compte d'exploitation 2016</i>	<i>Page 30</i>
<i>12. Budget prévisionnel 2017</i>	<i>Page 31</i>
<i>13. Synthèse des travaux du Slot</i>	<i>Page 32</i>

Edito

1^{er} janvier 2016 : Les impacts de la Loi Nôtre sur le territoire du Sénonais deviennent une réalité concrète. En anticipant d'un an la loi et en choisissant de passer, sans attendre, à l'échelle d'une agglomération, la communauté de communes, devenue Communauté d'agglomération du Grand Sénonais accélérera la fusion des offices de tourisme de Sens et de Villeneuve-sur-Yonne.

Beaucoup d'efforts ont été déployés à partir de mai 2016 pour préparer cette fusion, afin qu'elle puisse être effective au 1^{er} janvier 2017 : formation puis réalisation d'un Schéma Local d'Organisation Touristique (SLOT). Etat des lieux de l'offre et de la demande, diagnostic portant sur les missions des deux structures et leurs locaux, les ressources humaines et le bénévolat, le mode de gouvernance, les contrats commerciaux et les conventions existantes et pour terminer, sur l'équilibre économique,

tout était passé au crible de l'analyse pour définir un positionnement stratégique organisé en **4 enjeux**, pour **12 axes de travail** et **plus de 50 actions** suggérées, à mener au cours des quatre prochaines années. « Capitaliser sur la pratique de la visite en ville tout en structurant l'offre du territoire autour du tourisme de pleine nature », « Réussir à créer une continuité de services et de qualité d'accueil sur le territoire et améliorer l'ergonomie des conditions de travail dans les locaux d'accueil », « Réussir à harmoniser la communication et la promotion tout en conservant les spécificités de chaque point d'accueil » et enfin « Réussir à fédérer les socio-professionnels partenaires et les résidents locaux autour de la valorisation du territoire », telles sont les quatre grandes idées qui se dégagent de ce travail, mené au cours de l'été 2016.

Ce dernier enjeu, l'implication des partenaires et des ambassadeurs locaux du territoire, ne fait que renforcer une stratégie déjà suivie depuis la mise en place des premiers ateliers numériques à destination de nos partenaires en 2013. En 2016, un nouveau pas était franchi avec la proposition qui leur était faite, d'un accompagnement personnalisé dans le domaine du numérique (mais pas seulement)... Le renforcement des actions autour du réseau Instagram, comme outil de valorisation du territoire par l'image est une autre caractéristique de l'année écoulée.

Enfin et pour terminer, 2016 a vu la concrétisation d'une action initiée et soutenue par l'office de tourisme depuis plusieurs années, une action déjà inscrite dans son schéma de développement touristique de 2010, la mise en place du « Circuit de Brennus », parcours fléché au sol permettant à nos visiteurs (et aux « locaux ») de découvrir la ville, à leur rythme, en 56 étapes. Le fléchage au sol est complété par un livret dont la conception s'est terminée dans les tout derniers jours de 2016.

Depuis janvier 2017, la fusion des deux structures de Sens et de Villeneuve-sur-Yonne est devenue une réalité concrète avec l'ouverture, le 6 mai, du nouveau Bureau d'Information Touristique de Villeneuve-sur-Yonne, dans un local spacieux et lumineux et nouvellement aménagé par la commune au pied de la Porte de Joigny. Il abrite par ailleurs le très joli Musée-galerie Carnot.

Bel été à tous...

Bernard BROUSSE

Président de l'Office de Tourisme de Sens et du Sénonais



1. La mission Accueil au jour le jour

Le cœur de métier de l'office de tourisme consiste à accueillir et informer les visiteurs tout comme les habitants. Tous sont désormais en attente de conseils avisés, engagés, voire d'un partage d'expériences. L'implication de l'équipe d'accueil de l'office de tourisme dans cette notion et la connaissance du territoire sont essentiels pour mener à bien notre mission.

Par ailleurs, la multiplication des outils et supports numériques à notre disposition a fait évoluer notre cœur de métier depuis plusieurs années (à partir de 2011 surtout) et l'on observe désormais un transfert de l'accueil en vis-à-vis au profit de ces supports.

Personnaliser également l'accueil au travers de notre site internet et de nos réseaux sociaux est un engagement quotidien. Partager cette notion d'accueil hyperpersonnalisé avec nos partenaires est notre principal enjeu de demain.



1.1 Un conseil touristique « engagé » au Kiosque

Le Kiosque de l'office de tourisme est ouvert 7 jours sur 7 de mai à octobre (horaires élargis en juillet et août) et du lundi au samedi en basse saison (depuis fin 2015, fermeture le mardi matin, de décembre à mars). Il a totalisé en 2016, **337 jours** et **2.550 heures d'ouverture** au public.

Les actes de renseignements à l'accueil représentent **6,3% des demandes totales**, contre 8,4 % en 2015. Ils s'élèvent à **10.781 en 2016** (antenne mobile comprise) contre 12.410 en 2015, soit une **baisse de 13,12%**.

Cette baisse de fréquentation est observée dans l'ensemble du réseau des offices de tourisme de Bourgogne, qui affiche globalement un résultat de **-13,2%** en moyenne en 2016 (-8,4% seulement pour le département de l'Yonne).

Quelle est la provenance de nos visiteurs ?

93,7% des visiteurs sont **Français** et **6,3%** étrangers.

L'analyse de la provenance des visiteurs traduit toujours un très fort ancrage et rayonnement de l'office de tourisme à une échelle régionale et interrégionale, avec 76,85% des visiteurs en provenance de l'Yonne et des départements limitrophes proches (Aube, Loiret, Seine-et-Marne) pour 79,3% en 2015.

2016 est marquée par une légère baisse de la clientèle étrangère avec 679 demandes traitées, contre 721 en 2015 (soit une baisse de 5,8%), un résultat qui n'est sans doute pas étranger au climat d'insécurité généré par les attentats de fin 2015 et 2016 en France. Le pourcentage de visiteurs étrangers reste toujours très en retrait par rapport au reste de la Bourgogne où il s'élève à 25,7%.

Les régions françaises les plus représentées (nombre de demandes tous modes de contact) sont :

- La Bourgogne : 8.148 demandes (68,7% des demandes contre 73,5% en 2015)
- L'Île-de-France : 1.938 demandes (16,3% des demandes contre 14,2% en 2015)
- La région Centre : 317 demandes (2,7% des demandes contre 2,2% en 2015).
- La région Champagne-Ardenne : 205 demandes (1,7% des demandes contre 1,3% en 2015)
- La région Rhône-Alpes : 158 demandes (1,3% des demandes contre 1% en 2015)

Viennent ensuite les régions Pays de Loire, Bretagne, Provence-Alpes-Côte-d'Azur, Lorraine et Nord-Pas-de-Calais. A noter : les trois principales régions émettrices concentrent 87,7% des demandes.



Parmi les étrangers, les nationalités les plus représentées sont :

- Allemagne (18,3%), ↗ +8,7%
- Royaume-Uni (15,0%), ↘ -1,7%
- Belgique + Luxembourg (14,0%), ↘ -22,6%
- Etats-Unis (10,2%), ↗ +75,0%
- Pays-Bas (8,9%), ↘ -11,8%
- Italie (5,4%), ↘ -34,4%

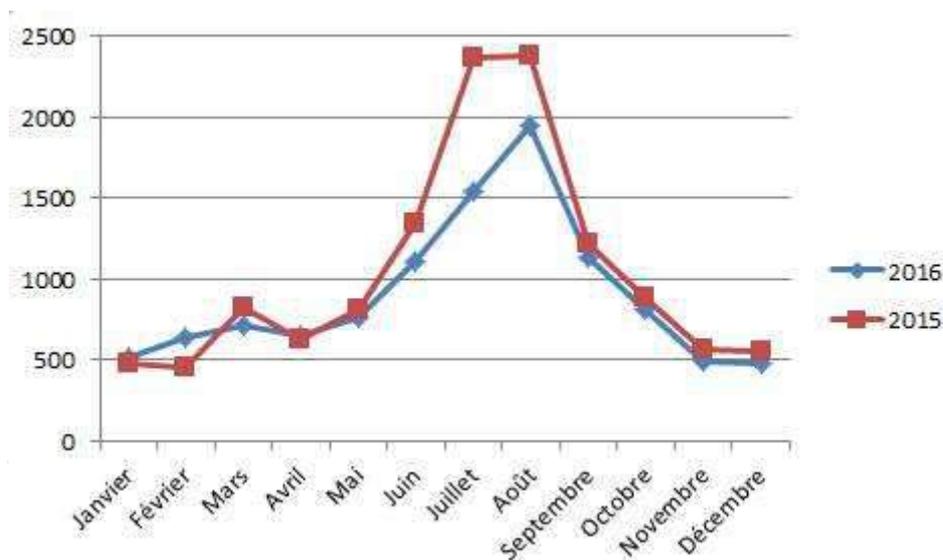
Avec cette répartition, notre office de tourisme se distingue de la tendance générale dans le réseau des OTSI bourguignons, où les principaux marchés émetteurs sont l'Allemagne, suivie des Pays-Bas puis de la Belgique, le Royaume-Uni n'arrivant qu'en 6^{ème} position en 2016.

La saison touristique débute habituellement à Pâques et se termine à la Toussaint. En 2016, cette période représente plus de 73,5% de notre fréquentation annuelle. 2016 est marquée par un très bon début d'année, avec une progression de +24,5% du nombre de demandes en vis-à-vis pour les mois de janvier et février. Toutefois, à l'exception du mois d'avril (+4,1% par rapport à 2015), tous les autres mois enregistrent ensuite une baisse plus ou moins accentuée.

L'année reste marquée par une forte saisonnalité en été : les trois mois de juin, juillet et août représentent avec 4.592 demandes traitées, 42,6% de la fréquentation annuelle. Ils enregistrent néanmoins une baisse de 24,4% en moyenne, avec un effondrement en juillet (-34,8% pour ce seul mois), notamment après le 14 (attentat de Nice).

Les vacances scolaires de la Toussaint et de février représentent également des périodes de plus forte affluence.

La période dite « de basse saison » est mise à profit pour préparer la saison à venir (éditions, animations, alimentation de notre boutique, recherches de partenaires et de financements, stratégie web, montage de nouveaux projets, formations de l'équipe et des partenaires).



Globalement, les demandes d'informations auprès de l'office de tourisme ont augmenté de 15,3% en 2016. Elles s'élèvent à environ 170.328 demandes, pour 147.750 en 2015 et se répartissent comme suit :

- Via notre site internet : 156.960 en 2016 pour 132.259 en 2015, soit +18,7%
- En vis-à-vis : 10.781 en 2016 pour 12.410 en 2015, soit - 13,1%
- Par téléphone : 2.224 en 2016 pour 2.691 en 2015, soit - 17,3%
- Par mail : 313 en 2016 pour 348 en 2015, soit -10,1%
- Par courrier ou fax : 50 en 2016 pour 42 en 2015, soit +19,0%.

1.2 Site web : un nombre de consultations toujours en hausse sensible

2014 a vu la naissance de notre site internet actuel : www.tourisme-sens.com.

Conçu partiellement en web responsive design, il est adapté aux nouveaux supports de type tablette. La



valorisation du territoire y est renforcée grâce à des boutons d'accès à des galeries photos et vidéo dès la page d'accueil. Il comporte une rubrique agenda très visible avec possibilité de sélection multi-critères (par nature de manifestation, notamment), ainsi qu'un blog et une rubrique bons plans. Il fait une large place aux visuels et à la géolocalisation.

Il est accessible en deux langues étrangères : anglais et allemand.

Une application mobile complète le site.

Les demandes d'informations numériques (hors réseaux sociaux) représentent à elles seules plus de 92% des demandes totales.

Le nombre de visiteurs uniques du site a augmenté de façon sensible : **plus de 16,3%** (avec **113.914 visiteurs en 2016** pour **97.944 en 2015**). Au total, ce sont 156.960 consultations qui ont été enregistrées en 2016, pour 132.259 en 2015. Le nombre moyen de consultations est de 13.080 mensuellement en 2016.

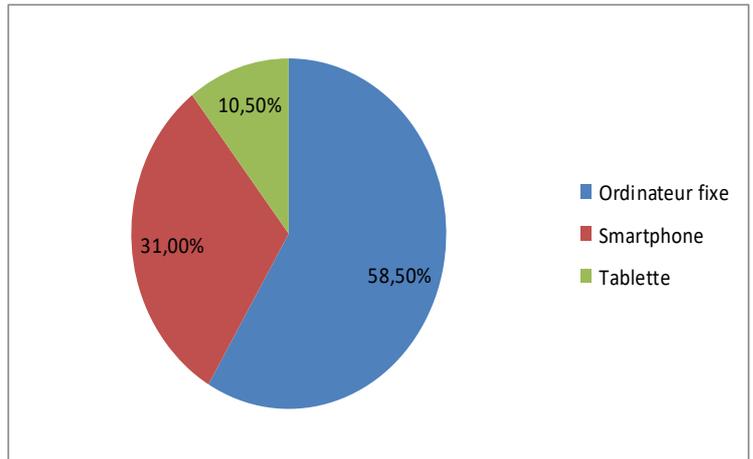
Le **nombre de pages consultées** est également **en nette progression**, passant de 415.666 à 425.633, soit une augmentation de près de 24,0%.

La **durée moyenne de visite sur le site** est passée à **1'63** pour 2.37 pages consultées (2'26 pour 3,01 pages consultées en 2015).



Le mode de consultation :

- Depuis un ordinateur fixe : 58,5%
- Sur smartphone : 31,0%
- Sur tablette : 10,5%



Le **taux de rebond** de notre site est de 51,4% en 2016 (45,62% en 2015).

Les moyens d'accès les plus souvent utilisés :

- Depuis un moteur de recherche : 75,6%
- Accès direct via notre Url : 14,1%
- Par des liens : 7,9%
- Depuis les réseaux sociaux : 2,5%

Ce site suppose une intervention quotidienne, que ce soit pour l'agenda des manifestations, une rubrique très consultée par nos visiteurs ou pour la mise à jour des fiches de notre offre touristique qui se compose de plus de 250 partenaires. En effet, chaque acteur touristique, partenaire de l'office de tourisme, bénéficie d'une page présentant son établissement ; cette page est à créer ou mettre à jour chaque année, dans chacune des 3 versions du site : en français, en anglais et en allemand.

1.3 Les réseaux sociaux, vitrine de promotion

Nos visiteurs étant de plus en plus connectés via les réseaux sociaux, il est important que l'office de tourisme soit visible sur certains d'entre eux. Nous nous focalisons principalement sur Facebook et Instagram (Twitter dans une moindre mesure).



Facebook : le réseau social incontournable

Le compte Facebook de l'office a été créé le 1^{er} février 2011.

Objectifs : Fédérer les locaux et les visiteurs fidèles pour les inciter au partage d'une image positive de la destination.

Nos actions en 2016 :

Comme les années précédentes, nous avons animé la page avec régularité (3-4 posts par semaine). Une place toujours importante a été donnée aux photos illustrant notre destination plutôt qu'aux contenus purement informatifs. Nous observons une augmentation de l'audience de +137% non proportionnelle à l'augmentation du nombre de fans de +35% seulement (voir l'indicateur « portée moyenne par publication »).



 Principaux indicateurs	En 2016	Progression
Nombre de « fans » <i>(au 31/12/2016)</i>	2.450	+35%
Nombre de publications	214	+19%
Portée moyenne par publication <i>(moyenne sur l'année 2016)</i>	1.934	+137%
Taux d'engagement <i>(moyenne sur l'année 2016)</i>	7,2%	+38,5%
Ligne éditoriale	<ul style="list-style-type: none"> - Belles photos de la destination - Clichés instantanés durant les grands événements - Infos sur les temps forts - Informations sur les services de l'office 	
Profils du public touché	<ul style="list-style-type: none"> - Féminin (2/3 des fans) - Habitant à moins de 30 km autour de Sens (2/3 des fans) 	

Lumières de Sens sur Facebook :

L'office de tourisme gère depuis juin 2015 la page créée par la Communauté de communes du Sénonais en 2014. Des photos du spectacle ont été publiées de manière régulière (2 posts par semaine) pour maintenir l'intérêt des spectateurs potentiels et les inviter à partager ce contenu avec leurs amis. Des photos prises par le public sont également republiées avec leur accord. De septembre à juin, la page continue d'être animée à raison d'un à deux posts par mois. Cette animation nous permet de toucher jusqu'à 35.000 personnes par post (sans mise en avant payante auprès de Facebook) et d'augmenter de manière constante le nombre de fans (1.800 fin 2016).



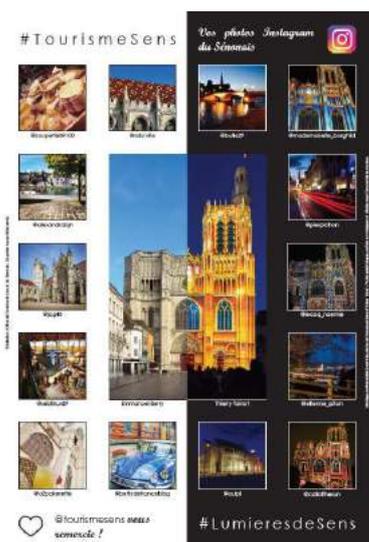
Instagram : un réseau dynamique tourné vers l'image

Le compte Instagram de l'office de tourisme a été créé le 24 janvier 2014

Objectifs : Constituer une vitrine photographique pour la destination, faire participer les locaux et les visiteurs à la promotion de notre territoire grâce aux hashtags.

Nos actions en 2016 :

Nous avons continué à poster à un rythme régulier en prenant soin de faire connaître le hashtag #TourismeSens. Un poster de format A3 a également été réalisé à partir d'une quinzaine de photos de Sens et du spectacle son et lumière.



 Principaux indicateurs	En 2016	Progression 2016/2015
Nombre d'abonnés (au 31/12/2016)	550	+83%
Nombre de publications (moyenne sur l'année 2016)	59	+11%
Nombre de likes / photo (moyenne sur l'année 2016)	257	+818%
Taux d'engagement	25%	
Ligne éditoriale	- Belles photos du territoire, prises par l'office - Partage des photos des visiteurs et locaux	
Profils du public touché	Instagram ne nous permet pas encore d'avoir des statistiques personnelles pour notre compte, mais de manière globale, les 18-35 ans sont les plus actifs sur ce réseau social.	



Twitter : un réseau social complémentaire touchant davantage les professionnels et les influenceurs

Le compte Twitter de l'office a été créé le 16 janvier 2014.

Objectifs : Toucher d'autres profils en complément de notre présence sur Facebook et Instagram



Google + et Youtube : des réseaux sociaux utiles au référencement

Objectif : L'office de tourisme est également présent sur Google + et Youtube, dans un objectif de référencement uniquement. Ces deux réseaux sociaux sont en effet des services rattachés au moteur de recherche Google. Les contenus qui y sont postés apparaissent dans les résultats de recherche.

Nos actions en 2016 sur ces trois derniers réseaux :

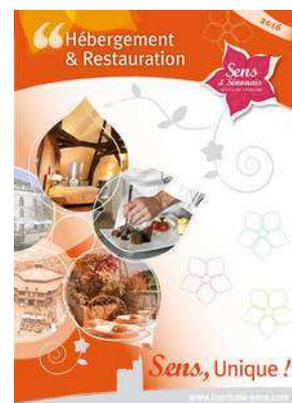
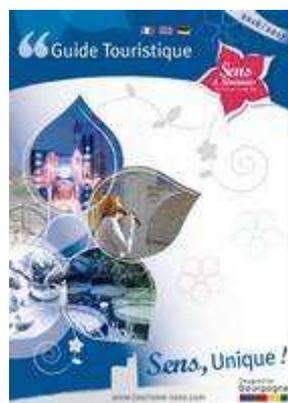
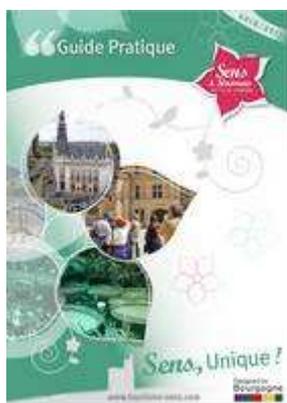
Nous avons calqué la communication réalisée sur Facebook en l'adaptant aux usages de Twitter.

Sur Google +, nous avons automatisé la publication à l'identique des publications réalisées sur Facebook.

1.4 Reconduction des éditions existantes

Afin de remplir notre mission d'information et de conseil auprès des visiteurs, conformément aux critères de classement de notre office de tourisme et à la marque Qualité Tourisme, des brochures thématiques sont éditées annuellement, car elles fournissent des informations pratiques précises sur les tarifs, les horaires, les équipements,...

■ Le **guide touristique** présentant l'offre touristique de Sens et du Sénonais par filières (patrimoine, jardins, gastronomie et art de la table, loisirs et activités sportives et culturelles) : 7.000 exemplaires (version trilingue français / anglais / allemand). Il est financé partiellement par de la régie publicitaire.



■ Le **guide Hébergement et Restauration** regroupant les informations et équipements de notre offre : 4.000 exemplaires trilingues français / anglais / allemand.

■ Le **guide pratique** regroupant les informations à usage des nouveaux arrivants et de la population locale : 5.000 exemplaires, édités en régie publicitaire.

■ Le **set de table spécial familles** (recto / verso), très attendu par les restaurateurs et cafetiers, est un outil de promotion pour les services gratuits ou payants de l'OT, ainsi que pour les animations estivales : 30.000 exemplaires.



■ Le **flyer Visites guidées - Eté 2016**, édité spécialement pour valoriser l'offre de visites estivales est édité en 10.000 exemplaires. Il fait l'objet, comme l'ensemble des éditions, d'une large diffusion, notamment par le biais d'une tournée de distribution, organisée chaque année en juin.



En interne, ont été conçus :

- 1 exemplaire du **Kiosque** (lettre d'information de l'office de tourisme), diffusé par mail ou par courrier auprès de nos partenaires.
- Le **guide du partenaire** présentant l'office de tourisme, ses missions, ses actions, ses projets et son équipe. Il a également été diffusé par mail ou par courrier auprès de ses partenaires ; il est téléchargeable sur le site web de l'office de tourisme, à la rubrique Pro. Sa conception graphique a été réalisée en interne et son tirage a, pour la première fois, été confié à un imprimeur, dans un souci d'économie (2.500 ex).

1.5 De nouveaux outils à la disposition du public

Une antenne mobile au moyen d'un triporteur : En service entre le 17 juin et le 31 août 2016, il a effectué 55 sorties pour 637 demandes traitées. Objectif : Faire du street-marketing, séduire les visiteurs et capter ceux d'entre eux qui ne franchissent pas la porte de l'office de tourisme (en moyenne, un visiteur sur dix). La conseillère en séjour recrutée pour l'animation du triporteur était équipée d'une tablette numérique avec connexion internet. Cette tablette est utilisée à l'OT lorsque le triporteur n'est pas en service.



Une connexion Wifi gratuite et sécurisée est à la disposition de nos visiteurs : elle a enregistré 725 connexions pour 222 utilisateurs en 2016. Elle vient compléter la borne de consultation fixe payante, toujours opérationnelle. A noter : les 2/3 des connexions ont lieu pendant la période d'avril à octobre.

Depuis juin 2015, l'Office de Tourisme a rejoint le Wifi territorial régional initié par la FROTSI Bourgogne (Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative de Bourgogne) et a changé de prestataire à cette occasion (2iSR auparavant, Noodo depuis juin 2015). Le Wifi territorial permet une identification plus simple pour les voyageurs itinérants dans tous les lieux participants et s'accompagne d'une personnalisation de la page d'accueil avec des suggestions d'activités touristiques. La borne Wifi installée dans la cathédrale utilise le même fournisseur (199 connexions pour 117 utilisateurs en 2016).

Une tablette numérique en appui au conseil en séjour : Elle est utilisée par les conseillères en séjour pour présenter notre territoire, galerie photos, météo, QR codes pour faciliter le téléchargement de nos circuits de randonnée (pédestre, vélo) et accéder à nos applications mobiles ainsi qu'aux visites audio-guidées.



2. Une offre de services diversifiée

2.1 Les visites guidées

L'office de tourisme a pris en charge, pour la quatrième année consécutive, l'organisation des visites guidées estivales (mi-juin à fin août).

Un flyer présentant l'offre de visites a été édité et diffusé en 10.000 exemplaires.

1.360 personnes ont suivi les **166 visites** proposées (**18 thématiques** différentes), pour un chiffre d'affaires global de **9.203 euros**. La visite de la tour est, à nouveau, la grande gagnante de l'été 2016 : à elle seule, elle a drainé près de 550 personnes payantes.



En 2016, conformément au plan d'action défini, deux visites guidées thématiques ont été proposées en dehors de la saison estivale, pour la Saint-Valentin et pour Halloween. Elles ont accueilli respectivement 62 et 52 personnes, pour un chiffre d'affaires global de 644 euros.

2.2 Les visites audio-guidées

L'office de tourisme propose depuis respectivement 2010 et 2012, des visites audio-guidées du centre-ville et de la cathédrale, qui sont proposées en trois langues : français, anglais et allemand.

Les commentaires de ces visites sont téléchargeables gratuitement sur le site web de l'office de tourisme ou depuis la plateforme GéoGuide. Des audio-guides sont également proposés à la location. Cette activité a généré en 2016, 106 locations pour un chiffre d'affaires de 758 euros.



2.3 Les applications de visite sur tablettes

Le plan d'action 2016 prévoyait la réalisation de nouvelles applications de visite, grâce au système Guidigo. [GuidiGO](#) est une application gratuite pour smartphone iOS et Android. Elle permet d'accéder à un catalogue de visites dans les villes et lieux historiques. Le visiteur suit un parcours guidé à son rythme et peut accéder à des contenus audio, vidéo et des jeux interactifs pour les enfants (quizz, puzzle, défi photo). Grâce au travail réalisé en 2016, l'office de tourisme dispose désormais de cinq visites :



- « A la recherche du chat de la Mère Michel » (visite ludique, pour les 6 - 10 ans)
- « Ça coule de source » (visite ludique, pour les 10 - 14 ans)
- « Sur les traces du Michel-Ange français » (visite ludique, pour les 6 - 10 ans)
- « Les murs ont la parole » (pour adultes)
- « Saint-Etienne, première cathédrale gothique » (pour adultes)

Dix tablettes de taille 8 pouces ont été acquises début juillet 2016 pour la mise en location.

2.4 La location de vélos



L'office de tourisme a engagé en 2011 un partenariat avec le réseau Vélibourgogne, qui, dans un système de dépôt-location, permet à notre office de tourisme d'offrir à ses visiteurs un large choix de prestations (vélos adultes et enfants entièrement équipés, casques, remorques, tandems), de 2 heures à plusieurs jours, pour des trajets aller-retour office de tourisme ou allers simples vers d'autres points de location du réseau. L'entretien du matériel est assuré par Vélibourgogne.

Cette activité a généré, en 2016, 95 locations (67 en 2015). En dépit de cette progression de plus de 40%, l'Office de Tourisme de Sens et du Sénonais reste la lanterne rouge du réseau Vélibourgogne, non pas par manque de motivation, mais faute de pouvoir circuler sur un itinéraire aménagé sur les bords de l'Yonne.

Notre territoire est situé sur un axe privilégié d'accès au Tour de Bourgogne à vélo depuis la région parisienne. Toutefois, les 80 kilomètres permettant de relier le nord de l'Yonne à Migennes, point d'entrée du Tour de Bourgogne à vélo, ne sont pas aménagés pour la circulation des cyclotouristes. L'aménagement de cette voie verte constitue pour notre territoire un enjeu important. Ce projet a fait l'objet d'une inscription dans le programme du Pôle d'Equilibre Territorial du Nord de l'Yonne (PETR). Cet itinéraire pourrait être baptisé le « chemin des flotteurs ».

2.5 Le Pass'Sens

L'Office de Tourisme de Sens et du Sénonais a renouvelé en 2016 son outil à caractère commercial : le Pass'Sens, premier pass alliant tourisme, loisirs et offres commerciales à Sens et dans le Sénonais, vendu au tarif de 11 €. Il se présente sous la forme d'un chéquier avec une dizaine de coupons détachables. Parmi les avantages offerts : une entrée gratuite dans les Musées de Sens, la location d'un audioguide pour l'une des deux visites, au choix, proposées par l'office de tourisme (parcours cathédrale ou parcours centre-ville), la location d'un vélo pour une durée de deux heures, ainsi qu'un bon pour une visite guidée au choix, classique ou thématique.

Ce pass offre également toute une série d'avantages à caractère commercial (dégustation de vin, chocolat ou autre spécialité locale, bon de remise sur les moulages des Musées de Sens, dans des épiceries fines, chez les cavistes partenaires ainsi que sur de nombreux produits locaux). Il associe 19 partenaires de l'office de tourisme.

Il s'adresse à nos visiteurs, excursionnistes réguliers ou en séjour, mais aussi au public local, recevant de la famille ou des amis. Il constitue également un petit objet cadeau sympa et malin, à prix tout doux. 44 pass ont été vendus en 2016.



3. La mission promotion au service de la destination

Disposant d'un budget limité, l'office de tourisme a choisi de concentrer ses efforts sur la promotion via ses outils numériques (site web et réseaux sociaux) ainsi que sur les relations presse.

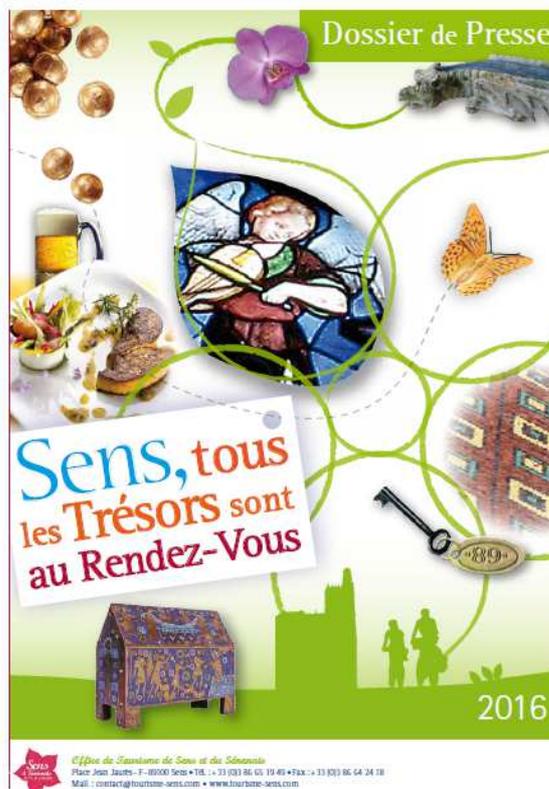
3.1 Dossier de presse

L'office de tourisme dispose depuis 2012 d'un dossier de presse réalisé en interne, en version française et en version anglaise. Il est remis aux journalistes en visite sur notre territoire ou adressé par mail. Il est également téléchargeable au sein de la rubrique Presse de notre site internet. Il a été remis à jour en 2016 dans sa version française.

3.2 Relations presse & relations publiques

En 2016, les actions de l'office de tourisme dans le domaine des relations presse et des relations publiques ont été les suivantes :

- Le 16 janvier : Présentation de la cathédrale par Bernard Brousse à Vincent Hilaire, journaliste-photographe, correspondant régulier des expéditions scientifiques de Tara, parain des 8^{ème} Récid'Eau à Sens
- Le 30 mars : Accueil des Amis de la Bibliothèque Forney (Hôtel de Sens à Paris). Le compte-rendu de la journée est présenté dans le bulletin de l'association.



- En juillet : Contribution à l'accueil d'un blogueur de voyage russe Aleksei Sokolov qui a généré la rédaction d'un article consacré à Sens.

- Le 17 décembre : Présentation de la cathédrale et des musées à Alexandre Orlov, ambassadeur de Russie à Paris.

Comme chaque année, l'office de tourisme a contribué à la mise à jour du guide du Routard.

3.3 Actions commerciales

Parallèlement au relationnel presse, d'autres actions utilisant les supports numériques (notamment) ont été mises en place :

- Alimentation régulière de la rubrique « Bons plans » de notre site internet
- Relances téléphoniques régulières effectuées auprès des clients ayant pris contact avec notre service Groupes.
- Campagne d'emails Groupes : L'emailing Groupes est un outil de relation client qui nous permet de garder un contact régulier avec nos prospects. L'objectif est de se rappeler au bon souvenir de ces prospects au minimum 2 fois par an. En dehors des sujets évidents comme l'envoi de la brochure spéciale Groupes, nous profitons des temps forts de la destination comme prétexte à une communication. Les abonnés à cette publication sont issus de nos base de prospects (anciens clients des années précédentes + fichiers de contacts achetés dans le passé).



Date	Langue	Objet de l'email	Contenus	Abonnés	Ouverture	Nb clics
21/05/2016	Français	Une sortie en groupes entre Sens & la Maison de Colette, ça vous tente ?	Journée Groupes contenant une visite de Sens et de l'un des 3 sites suivants : - Maison de Colette - Château d'Ancy-le-Franc - Château de La-Motte-Tilly	1.543	304	31
19/08/2016	Français	✿ Saint-Fiacre, ✨ Lumières de Sens, 🍇 Fête des vendanges... Les sorties Groupes à la fin de l'été !	3 propositions commerciales : - Journée à Sens à l'occasion des Lumières de Sens - Journée à Sens à l'occasion de la Saint-Fiacre - Journée entre Sens et Joigny à l'occasion de la fête des vendanges	1.508	283	17
13/01/2017	Français	💡 17 circuits Groupes clés en main autour de Sens en Bourgogne !	Présentation du nouveau catalogue et de 3 temps forts : - Les Fêtes de l'Âne - La Foire de Sens - Lumières de Sens	1.492	301	48

■ Newsletter visiteurs : Initiée en 2015, la newsletter pour les individuels vise à mettre en avant plusieurs fois par an des contenus de séduction (3 à 4 articles en première partie) et à rappeler les grands événements dans le mois à venir. Les locaux et visiteurs peuvent s'abonner en s'inscrivant auprès de l'accueil (coupon d'abonnement) ou sur le site internet (module d'enregistrement présent sur toutes les pages du site internet).

Exemple
de
newsletter
2016



Date	Langue	Objet de l'email	Contenus	Abonnés
03/06/2016	Français	Juin 2016 : le printemps fait de la résistance... plus pour longtemps !	<ul style="list-style-type: none"> - Lumières de Sens - Festivals et concerts en juin - Début des visites guidées - Rétrospective photo de la foire de Sens 	1.452
07/09/2016	Français	En septembre : Saint-Fiacre, Lumières de Sens et Journées du Patrimoine	<ul style="list-style-type: none"> - Top 10 des événements en septembre à Sens et alentours - Présentation des tablettes numériques avec visites interactives en location à l'office de tourisme - Rétrospective photo de l'été 2016 - Bon plan : promotion sur le Pass'Sens 	1.461
07/10/2016	Français	En octobre dans le Sénonais	<ul style="list-style-type: none"> - Les manifestations à ne pas manquer en octobre à Sens et alentours - Album photos : couleurs d'automne dans le Sénonais - Présentation de la Quinzaine de la Gastronomie 	1.452
04/11/2016	Français	10 bonnes raisons d'aimer le mois de novembre à Sens	<ul style="list-style-type: none"> - Top 10 des raisons d'aimer le mois de novembre dans le Sénonais - Recette de famille de la gougère - Nouveau parcours-découverte Brennus 	1.319

4. La commercialisation de la destination

L'office de tourisme travaille toute l'année à l'élaboration de devis pour répondre aux demandes de groupes français ou étrangers désireux de visiter Sens et sa région.

Afin de prospecter cette clientèle de groupes, l'office de tourisme édite chaque année une brochure composée des visites guidées de la ville, mais aussi de circuits touristiques et de séjours au départ de Sens. Cette brochure, remise à jour annuellement et enrichie de nouveaux circuits, a été éditée en **5.600 exemplaires pour 2016**. Elle fait l'objet d'un routage (**5.361 envois postaux**) mi-décembre 2015 sur la base de notre fichier de clients et prospects. Elle est également consultable et téléchargeable sur le site internet de l'office de tourisme.

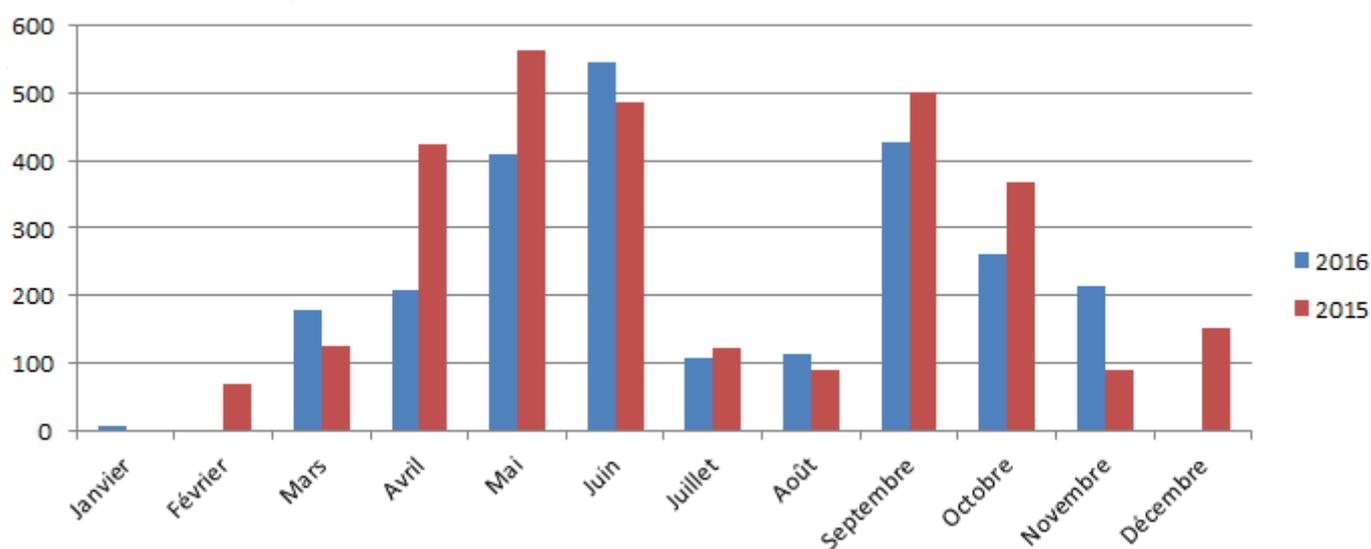
En 2016, le service Groupes a généré un chiffre d'affaires global de **48.154 €**, pour 55.933 € en 2015, soit une **baisse de 13,9%**.

La marge (HT) de l'office de tourisme connaît une baisse de 7%, passant de 19.144 € à 17.801 €. Pour mémoire, fin mai 2016, l'annulation en dernière minute de deux groupes, en raison d'importantes inondations, a nécessité l'indemnisation des restaurateurs concernés, engendrant pour l'office de tourisme une perte de 597,90 €.

91 dossiers groupes ont été traités en 2016 pour un total de **2.471 personnes** (respectivement 83 dossiers et 2.990 personnes en 2015).

Le nombre de journées clés en main vendues est légèrement inférieur (21 dossiers traités en 2016 pour 23 en 2015).

L'activité Groupes est marquée par une forte saisonnalité, avec une concentration de plus de 75% des personnes accueillies sur les mois d'avril à juin, ainsi que septembre et octobre. A noter également en 2016 le bon résultat du mois de novembre.



L'activité Groupes nécessite une attention particulière, afin de tenter de stabiliser les résultats.

En effet, les tendances générales observées pour l'activité Groupes depuis plusieurs années sont les suivantes :

→ Vieillesse de la population et modification des habitudes de consommation qui expliquent le ralentissement de l'activité et la baisse de la taille des groupes

→ Situation économique préjudiciable

au développement de l'activité et diminution des prestations vendues (choix de menus à petits prix, vente de visites guidées seules ou avec un simple repas, au détriment des circuits clés en main, qui génèrent pour l'office de tourisme une marge plus importante).



5. Le festival « Garçon, la note ! », un événement au service de la destination

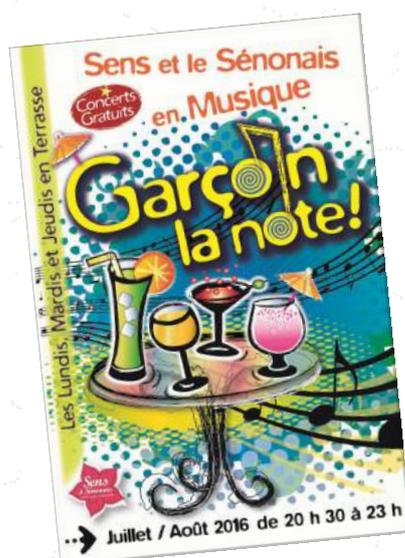
L'office de tourisme est organisateur depuis 2011 de l'édition sénonaise du festival « *Garçon, la note !* », un concept né en l'an 2000 à Auxerre.

L'édition 2016 de « *Garçon, la note !* » à Sens, c'est **26 dates** pour **26 lieux de concert** différents (dont 7 bars éphémères, à l'initiative des communes de Courtois-sur-Yonne, Fontaine-la-Gaillarde, Saligny, Rosoy, Noé, Gron et Villiers-Louis), 12 concerts dans des établissements de Sens et 14 dans d'autres communes du Sénonais.

Environ **4.780 participants** ont assisté aux concerts du festival en 2016, soit **190 en moyenne par soirée**.

Onze partenaires ont apporté leur soutien financier au festival en 2016, dont deux nouveaux. Le **financement est en hausse de 1.545 €** par rapport à 2015.

Une soirée de lancement organisée le 15 juin dans l'établissement Le Bouche à Oreille à Villeneuve-sur-Yonne a rassemblé un public nombreux (presse locale, partenaires financiers, établissements, autres partenaires de l'office de tourisme et membres du Conseil d'Administration, grand public). Un concert était offert au public dans ce contexte. Un dossier de presse a été élaboré, comme chaque année, à cette occasion.





Une page Facebook dédiée au festival à Sens a été créée : elle comptait 815 fans à fin décembre (+24% de progression en un an). Cette page est principalement en mouvement de juin à septembre. En dehors de cette période, y sont diffusées ponctuellement des informations en lien avec l'actualité musicale dans le Sénonais.

Un compte Instagram rattaché à la page Facebook a été créé en juin 2015. Il est animé avec des photos et des vidéos prises pendant les concerts. Il comptait 118 abonnés à la fin de l'année 2016.

L'édition sénonaise du festival a été relayée sur le nouveau site internet www.garcon-la-note.com, créé par l'Office de Tourisme d'Auxerre et de l'Auxerrois, afin de communiquer sur le travail en réseau effectué par les dix villes partenaires, organisatrices du festival (Auxerre, Cosne-Cours-sur-Loire, Dijon, Sens, Nevers, Autun, Dax, Chalon-sur-Saône, Cluny et Tournus).



6. La promotion de la gastronomie



L'art de vivre constitue un élément fort pour notre territoire, ainsi qu'en témoigne le positionnement défini dans notre 1^{er} schéma de développement touristique local.

C'est la raison pour laquelle l'office de tourisme a choisi d'organiser, à partir de 2012, des opérations de type « Quinzaines de la Gastronomie », à l'image de celles qui existent depuis une vingtaine d'années à Montargis et, plus récemment, à Joigny.

2016 est marquée par un retour à deux éditions annuelles de l'opération, l'une au printemps (du 8 au 24 avril), l'autre à l'automne (du 7 au 23 octobre), après deux années, en 2015 et 2014, où, à la demande de certains établissements, l'opération s'était concentrée sur un mois, à l'automne.

La quinzaine de printemps a rassemblé **9 établissements partenaires** pour un total de **681 couverts servis**, soit une moyenne de 76 couverts par établissement. Elle a généré un chiffre d'affaires global de **31.601 euros** pour l'ensemble de ces partenaires. L'opération d'automne a rassemblé, elle aussi 9 établissements. Faute de réponse de certains restaurants, un bilan quantifié et chiffré n'a pas malheureusement pu être dressé.

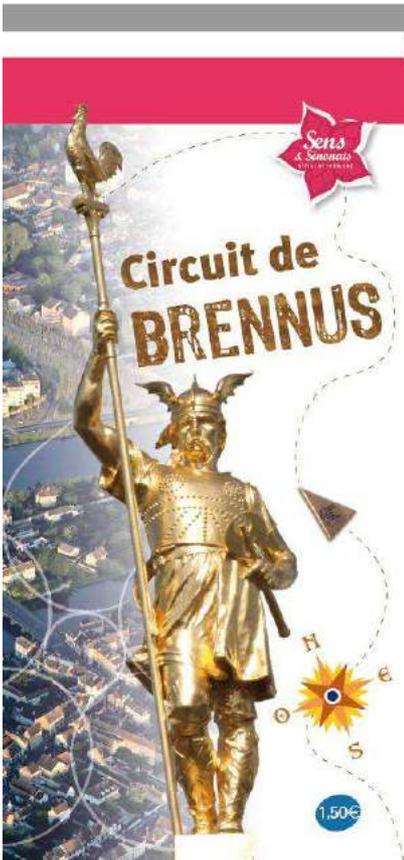
Ces opérations étaient ouvertes aux établissements sur la base du cahier des charges suivant :

- Etablissements travaillant des produits frais et les « transformant » sur place
- Etablissements disposant en cuisine d'un chef ou d'un cuisinier titulaire d'une formation dans la restauration
- Etablissements fournissant un menu complet à prix « étudié »
- Etablissements utilisant pour le fromage, des produits de la société Lincet, partenaire de l'opération

Pour chaque opération, 250 affiches ont été diffusées par l'office de tourisme et 30.000 tracts, dont 18.500 en boîtes aux lettres, sur le territoire de la Communauté de communes du Sénonais. La promotion sur les réseaux sociaux était complétée, pour l'opération de printemps, par une mini-campagne dans L'Yonne Républicaine (2 annonces dans le supplément du weekend, l'Yonne Mag, durant l'opération ainsi que 8 annonces dans les pages locales du Sénonais et parution d'un bandeau publicitaire sur le site internet du journal durant une semaine).



7. Actions de développement touristique



2016 a vu la concrétisation d'une action inscrite dans le schéma de développement touristique local réalisé par l'office de tourisme en 2010 : la mise en place d'un parcours touristique piéton, matérialisé par des flèches en bronze implantées dans le sol. A l'effigie de Brennus, ce circuit présente 56 éléments du patrimoine de Sens. Le dispositif est complété par un livret (en français, dans l'immédiat) de 32 pages avec plan du parcours, livret réalisé et diffusé par l'office de tourisme qui a également procédé à l'identification du parcours, à son repérage et à la sélection des éléments patrimoniaux et historiques valorisés.

L'équipe de l'office de tourisme a consacré trois mois de travail, au cours de l'été, à la réalisation d'un Schéma Local d'Organisation Touristique (SLOT) pour préparer la fusion des deux structures de Sens et de Villeneuve-sur-Yonne. Ce schéma est le fruit du travail conjoint d'une étudiante en Master 1 Développement et Aménagement Touristique des Territoires et de l'ensemble de l'équipe. La méthodologie a intégré, outre des recherches documentaires, des entretiens individuels des responsables d'accueil des bureaux de Sens et de Villeneuve, ainsi que des séances de travail en co-construction.

Ce travail a abouti à la rédaction d'un document de 61 pages + annexes. Organisé en 3 parties, ce schéma comporte un état des lieux de l'existant, un diagnostic du territoire portant sur les différents aspects de l'organisation de l'accueil touristique (missions et locaux, ressources humaines et bénévolat, structures et gouvernance, contrats commerciaux et conventions en cours, équilibre économique) et une stratégie touristique avec un positionnement stratégique, organisé en 4 grands enjeux, déclinés en 12 axes qui aboutissent à l'identification de 59 actions à réaliser.

La synthèse de la stratégie touristique est présentée en annexe.



8. Coordonner les acteurs touristiques locaux & Observation touristique :

Aux missions principales de l'office de tourisme vient s'ajouter la mission de coordination des acteurs locaux, qui lui confère un vrai rôle de metteur en scène de territoire.

Cette mission regroupe les principales actions suivantes :

- Concevoir des produits touristiques faisant appel à notre offre touristique, afin de les commercialiser
- Travailler par filières : hôtels, restaurants (ex. organisation des Quinzaines de la Gastronomie), cafés et brasseries (ex. organisation du festival « Garçon, la note ! »)
- Avoir un rôle d'appui-conseil auprès des prestataires (ex. porteurs de projets) et / ou des élus pour rester en adéquation avec l'évolution de la demande (animation numérique)
- Nouer des partenariats avec les forces vives locales (ex. associations de commerçants, manager de centre-ville)
- Coordonner les élus, les prestataires, les habitants pour valoriser les projets touristiques locaux dans l'événementiel par exemple (Lumières de Sens) ou l'aménagement touristique des communes.



5 rendez-vous numériques ont été proposés en 2016 pour 18 participations enregistrées. Deux partenaires ont bénéficié d'un accompagnement numérique personnalisé et 12 packs Service + ont été vendus.

Conformément aux nouveaux critères de classement, l'office de tourisme se doit de mettre en place une observation touristique locale. A ce titre, il reçoit mensuellement (avec deux mois de délai) les résultats de l'enquête hôtelière menée par l'INSEE et les transmet aux hôteliers.

	Zone Sens Joigny	Yonne	Bourgogne
Nbre d'hôtels	23	97	608
Taux d'occupation*	51,2	50,7	53,8
Nbre de nuitées	175.500	739.600	5.087.100
Nbre d'arrivées	120.100	545.100	3.737.700
% Nuitées étrangères	13,9%	18,2%	29,3%
Durée moyenne de séjour des Français	1,38	1,36	1,40
Durée moyenne de séjour des étrangers	1,33	1,39	1,30
% clientèle d'affaires	68,6%	56,5%	49,2%

*Taux d'occupation France 2016 : 59%

9. Orientations 2017:

Le plan d'action transmis à la Communauté d'agglomération du Grand Sénonais à l'automne 2016 prévoit un grand nombre de travaux en lien avec le regroupement des deux offices de tourisme du territoire et en particulier :

- L'aménagement du nouveau local de Villeneuve, situé au N°4, rue Carnot, à côté de la Porte de Joigny et l'adaptation de ce local et de l'accueil au référentiel qualité imposé par la marque Qualité Tourisme.
- L'adaptation des éditions au nouveau contexte : La brochure Groupes et le Guide Hébergement et Restauration feront l'objet d'une actualisation. Le set de table spécial « Familles » sera réalisé à l'échelle du nouveau territoire. Nouveautés 2017 : Réalisation d'un magazine touristique commun avec l'Office de Tourisme de Joigny et du Jovinien ainsi que d'un plan-découverte spécifique pour Villeneuve-sur-Yonne.
- Le site internet « amiral » de Sens : Il bénéficiera d'une refonte pour permettre l'intégration et la valorisation de l'offre de Villeneuve-sur-Yonne. Sa maintenance et sa mise à jour sont quotidiennes ; des traductions sont effectuées pour les versions anglaise et allemande.
- Le community management (animation des réseaux sociaux), qui nécessite une intervention quotidienne. Nous sommes présents sur les principaux réseaux sociaux. L'activité est d'autant plus dense et chronophage que le nombre de pages et de réseaux à animer a doublé (réseaux sociaux de Sens avec pour mot clé #TourismeSens et réseaux sociaux de Villeneuve avec pour mot clé #DestinationVilleneuve. Le travail s'accompagne d'une veille et d'un accueil numérique.
- Les actions commerciales (publipostage, emailings) qui sont nécessaires à la promotion de la destination.
- Le conseil en séjour « engagé » et « éclairé » auprès des visiteurs qui est le cœur de métier de l'office de tourisme avec désormais deux bureaux à animer, à Sens, toute l'année et à Villeneuve-sur-Yonne pour 6 mois (avril—octobre) : plus de 10.000 demandes à traiter à Sens et un nombre encore inconnu à Villeneuve-sur-Yonne.
- Le festival « Garçon, la note ! » et les visites guidées de l'été qui sont organisés et mis en œuvre en interne, à l'échelle du nouveau territoire avec, par exemple, dès 2017, des visites guidées à Sens et Villeneuve.
- Les services vendus par l'office de tourisme, qui nécessitent tous les ans une mise en place (locations d'audio-guides et désormais de tablettes, location de vélos, Pass'Sens) : Il est prévu que certains de ces services soient déployés également à Villeneuve en cours d'année (location de vélos et de tablettes).
- L'aménagement de la boutique du bureau de Villeneuve-sur-Yonne, le réassort régulier et le suivi des boutiques des deux sites.
- La recherche de nouveaux partenaires à Villeneuve-sur-Yonne qui s'avère difficile, les habitudes de travail ayant changé par rapport au mode de fonctionnement en régie municipale.
- L'accompagnement des socio-professionnels (organisation d'ateliers numériques, notamment).

L'expérience d'accueil en mobilité, à Sens, en centre-ville (ou sur les lieux de passage du public, ex. Parc du Moulin à Tan, berges de l'Yonne, terrain de camping) au moyen du triporteur, de mi-juin à fin août (en après-midi et certains soirs de projection des Lumières de Sens) sera poursuivie.

A ces actions s'ajouteront pour 2016 :

- La participation à la filière « Promotion Patrimoine » animée par Bourgogne-Franche-Comté Tourisme.
- La réalisation d'un inventaire du patrimoine vernaculaire du territoire (Communauté d'agglomération du Grand Sénonais).
- L'organisation, dans le courant de l'été, d'une rencontre avec les résidents secondaires.
- La programmation et la promotion des visites guidées de l'été avec, notamment, une nouvelle formule, la « visite guidée gourmande » (découverte du marché couvert, un jour de grand marché) ainsi que deux parcours-spectacle, animés par un comédien.
- La création de deux visites dédiées à Villeneuve-sur-Yonne, grâce à la plateforme Guidigo, l'une destinée à un public d'adultes, l'autre destinée à un public d'enfants.
- La réalisation du livret d'accompagnement du circuit de Brennus (pour Sens) en anglais et en allemand.
- Le renouvellement de la Marque Qualité Tourisme (en fin d'année).

Sans oublier le fonctionnement quotidien de l'office de tourisme, constitué en association, marqué Qualité Tourisme et actuellement classé en 2ème catégorie : gestion administrative et financière, ressources humaines, etc.



10. L'Office de Tourisme de Sens et du Sénonais

Créé en mai 1926, l'Office de Tourisme de Sens et du Sénonais est une association loi 1901 présidée par Bernard Brousse depuis 2004. En 2016, l'office de tourisme comptait 272 partenaires (130 hébergeurs et restaurateurs et 142 autres membres, représentant les sites touristiques, associations locales et toute personne intéressée au développement touristique de notre territoire).

Le **Bureau** est composé de la façon suivante :

M. Bernard BROUSSE	Président
M. Bernard BARRE	Vice-président Chambre d'hôtes La Maison d'Aviler à Sens
M. Cyril BOULLEAUX	Vice-président Vice-président de la Communauté d'agglomération du Grand Sénonais en charge du développement touristique et commercial et de l'enseignement supérieur
M. Bernard ETHUIN-COFFINET	Vice-président Adjoint à la Ville de Sens, en charge de la Culture et de la Communication
Mme Louissette FROTTIER	Secrétaire Earl Frottier à Vaudeurs
Mme Rachel VANDELANNOOTE	Secrétaire adjointe Restaurant La Cuisine de Lolie à Sens
Mme Michèle AUCLAIR	Trésorière
Mme Danièle GYSSELS	Trésorière adjointe

La Communauté de communes (devenue Communauté d'agglomération au 1er janvier 2016) a délégué la compétence Tourisme à l'office de tourisme depuis le 1^{er} janvier 2007.

10.1 Vie statutaire et associative :

- 1 réunion de Bureau : le 18 octobre 2016
- 2 réunions du Conseil d'Administration : les 16 juin et 18 novembre
- 1 Assemblée Générale ordinaire : le 6 juillet

L'office de tourisme est classé en 2^{ème} catégorie depuis 2015. Il est titulaire de la marque Qualité Tourisme et dispose via sa directrice d'une autorisation de commercialiser. Il est inscrit au registre des opérateurs de voyages d'Atout France. Par ailleurs, l'office de tourisme détient également une licence d'entre-

10.2 L'équipe :

L'office de tourisme a fonctionné en 2016 sur la base d'un effectif de 6 personnes, dont 5 équivalents temps plein jusqu'à fin août. Un recrutement a été effectué début septembre 2016 dans le cadre d'un emploi aidé de type CAE (CDD d'un an, base 24 heures hebdomadaires). Par ailleurs, une collaboratrice bénéficiant d'un congé individuel de formation (CIF) depuis septembre 2016, elle a été remplacée à compter d'octobre 2016, dans le cadre d'un CDD d'un an.

Composition :

- Anne Bossuyt, directrice
- Andréa Almendra, responsable d'accueil et référente qualité
- Vanessa Bollaert, conseillère en séjour, en charge des relations avec les partenaires (en CIF)
- Elodie Bier, conseillère en séjour et animation du site web (agenda et fiches partenaires)
- Marie Martinez, conseillère en séjour, en charge des groupes
- Isabelle Rousseau, conseillère en séjour, en charge des relations avec les partenaires
- Pierre Pichon, chargé de mission Communication et Animation Numérique de Territoire (A.N.T.)



8 stagiaires ont été accueillis au cours de l'année (pour des durées variant de 5 semaines à 6 mois).

L'office de tourisme a fait appel ponctuellement à 7 guides pour des vacations, dans le cadre de l'animation de visites guidées, pour groupes ou individuels.

10.3 L'office de tourisme marqué et labellisé :

L'office de tourisme a souhaité professionnaliser ses services et s'est engagé dès 2006 dans une démarche qualité mise en place sur le territoire bourguignon. En 2011, après un changement de directeur et une période d'élaborations de procédures et de mise en place d'outils « qualité », l'office de tourisme a décroché la **marque nationale « Qualité Tourisme »**, renouvelée en décembre 2014. Cette marque est actuellement détenue par 402* structures en France (19* en Bourgogne) sur un total d'environ 2.800. Bien entendu, cette marque récompense un travail de qualité, qui suppose des efforts quotidiens et une remise en question permanente. * Résultats juin 2016.



Des indicateurs qualité ont été mis en place : questionnaires de satisfaction, cahier de remarques, fiches de suggestions et de réclamations et cahier d'incidents.



192 questionnaires de satisfaction ont été collectés, dont 143 en vis-à-vis, mais aussi par mail, via notre site internet et par courrier. Ces questionnaires sont analysés deux fois par an. 69 **remarques** ont été enregistrées et 1 réclamation a été traitée.

Ces informations font l'objet d'un rapport auprès d'un **groupe qualité local**, composé de représentants de l'office de tourisme, d'élus et de socio-professionnels. Il s'est réuni une fois en 2016, le 6 mai. Son objectif : analyser ces indicateurs, transmettre les remarques aux services ou organismes concernés et trouver des actions correctives.

Parmi les actions menées pour maintenir un service de qualité, **la formation : 162,5 heures de formation** ont été suivies, soit en moyenne 29,5 heures par salarié, réparties comme suit :

- Formations par des organismes agréés : 83 heures
- Visites prestataires : 50 heures
- Autres visites ou formations : 29,5 heures.

Thèmes des formations suivies :

- Accompagnement dans la construction de regroupement d'OT sur le territoire
- Formation habilitation Chambres d'Hôtes Référence®
- Formation pré-visite conseil classement meublé
- Formation Ecrire sur le web
- Formation en langue allemande



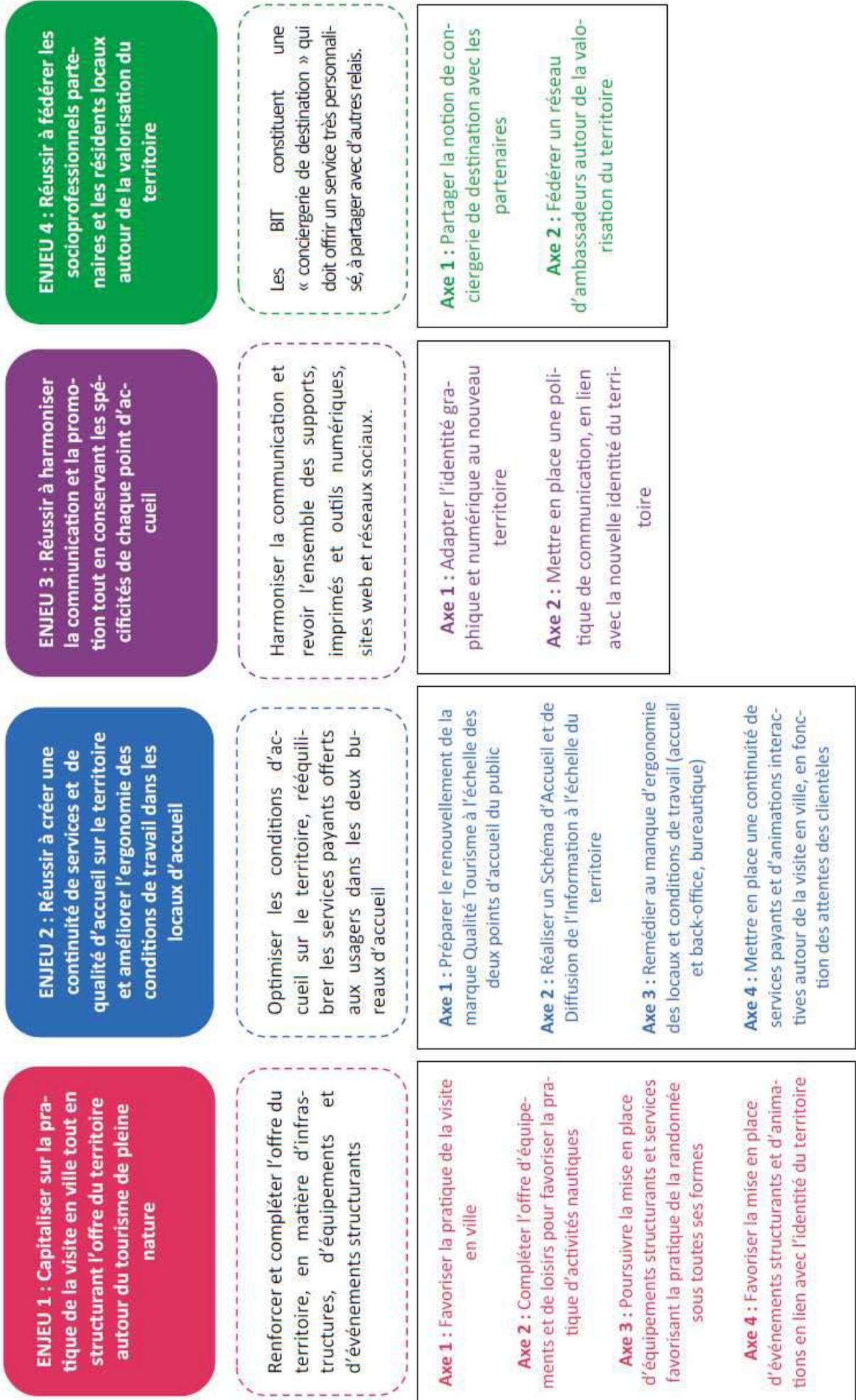
L'office de tourisme est également détenteur du **label Famil'Yonne** : créé par l'Agence de Développement Touristique de l'Yonne (Yonne Tourisme), il regroupe l'ensemble de l'offre touristique proposant des services adaptés aux enfants et aux familles. Cette clientèle constitue une cible à développer pour notre destination. Plusieurs de nos services sont labellisés (livrets-jeux, visites guidées).

Comparatif prévisionnel / réalisé 2016

DEPENSES		RECETTES	
	2016	2016	2016
	Prévisionnel (a)	Réalisation (b)	Écart (b-a)
Achats de marchandises (boutique)	1 500 €	2 573 €	1 073 €
* Coût des achats vendus	1 500 €	2 573 €	1 073 €
Charges de fonctionnement	108 630 €	102 074 €	-6 556 €
* Chauffage, électricité, eau	2 500 €	2 337 €	-163 €
* Fournitures de fonctionnement	4 000 €	8 990 €	4 990 €
* Entretien (mobilier et immobilier)	5 475 €	5 490 €	15 €
* Assurances	2 860 €	1 764 €	-1 096 €
* Cotisations obligatoires	1 650 €	2 453 €	803 €
* Locations immobilières	650 €	648 €	-2 €
* Locations mobilières diverses	5 865 €	3 686 €	-2 179 €
* Honoraires	10 520 €	9 896 €	-624 €
* Affranchissements	4 850 €	4 660 €	-190 €
* Téléphone / Télécopieur	3 050 €	2 594 €	-456 €
* Mailing	3 000 €	2 688 €	-312 €
* Autres actions tourisme	6 430 €	6 262 €	-168 €
* Catalogues, imprimés, brochures	15 500 €	14 474 €	-1 026 €
* Dépenses mois de la gastronomie (éditions comprises)	11 225 €	5 947 €	-5 278 €
* Dépenses visites guidées théâtralisées	1 260 €	1 260 €	0 €
* Animation Garçon la Note	18 345 €	19 048 €	703 €
* Déplacements et Frais de réception	3 500 €	3 712 €	212 €
* Frais bancaires	950 €	392 €	-558 €
* Mise à disposition de personnel (contr. volontaire)	5 000 €	5 000 €	0 €
* Régularisation pourcentage déduction TVA	2 000 €	773 €	-1 227 €
Charges de personnel	236 255 €	249 709 €	13 454 €
* Salaires bruts	154 105 €	160 267 €	6 162 €
- Personnel permanent	5 950 €	7 305 €	1 355 €
- Guides interprètes	55 990 €	56 315 €	325 €
- Charges sociales et fiscales	2 220 €	2 548 €	328 €
- Personnel permanent	4 000 €	4 352 €	352 €
- Guides interprètes	14 000 €	15 518 €	1 518 €
* Frais de formation et apprentissage	440 €	2 903 €	2 463 €
* Taxe sur les salaires	-5 450 €	-6 692 €	-1 242 €
* Provision engagement retraite	5 000 €	7 193 €	2 193 €
* CICE			
* Indemnités stagiaires			
Charges nettes non récurrentes	0 €	381 €	381 €
Total des dépenses	346 385 €	354 736 €	8 351 €
Excédent d'exploitation de trésorerie	11 015 €	16 664 €	
Décassements	1 076 €	3 336 €	2 260 €
Investissements			
Flux net de trésorerie	9 939 €	13 328 €	3 389 €
Dotations aux amortissements	11 015 €	7 470 €	-3 545 €
Impôt sur les sociétés	0 €	858 €	-858 €
TOTAL DES CHARGES	357 400 €	363 064 €	5 664 €
RESULTAT BENEFICIAIRE	0 €	8 651 €	8 651 €
TOTAL général	357 400 €	371 715 €	
ACHATS DE MARCHANDISES (BOUTIQUE)	3 600 €	4 668 €	1 068 €
* Ventes de marchandises	3 600 €	4 668 €	1 068 €
RESSOURCES PROPRES	78 235 €	79 568 €	1 333 €
* Prestations de services (adhésions)	14 500 €	16 883 €	2 383 €
* Cotisations adhérents	7 000 €	7 830 €	830 €
* Recettes expositions	700 €	663 €	-38 €
* Recettes vitrines	400 €	580 €	180 €
* Ateliers numériques	400 €	173 €	-227 €
* Spectacles, manifestations	1 250 €	1 042 €	-208 €
* Consultation internet	85 €	61 €	-24 €
* Ventes cartes et divers	2 450 €	2 057 €	-393 €
* Régie pub éditions	2 460 €	2 042 €	-418 €
* Régie pub site internet	1 500 €	417 €	-1 083 €
* Location audioguides et tablettes	750 €	900 €	150 €
* Commissions location de vélos	100 €	114 €	14 €
* Recettes Garçon la Note !	10 600 €	12 105 €	1 505 €
* Recettes mois de la gastronomie	9 890 €	7 090 €	-2 800 €
* Visites guidées théâtralisées	850 €	630 €	-220 €
* Activités groupe (Marge nette avant salaires guides)	17 500 €	17 860 €	360 €
* Autres Visites guidées	7 800 €	9 122 €	1 322 €
Subventions de fonctionnement	266 570 €	266 570 €	0 €
Subventions :			
* Communes	450 €	450 €	0 €
* Convention de financement Comm. De communes	261 120 €	261 120 €	0 €
* Subvention exceptionnelle actions tourisme	0 €	0 €	0 €
Contributions volontaires :			
* Mise à disposition de personnel (contr. volontaire)	5 000 €	5 000 €	0 €
Transfert de charges	8 995 €	19 513 €	10 518 €
* Rembt formation, maladie, aides à l'embauche, CIF	8 995 €	19 513 €	10 518 €
Produits financiers	0 €	1 077 €	1 077 €
Produits nets non récurrents	0 €	5 €	5 €
Total des recettes	357 400 €	371 401 €	14 001 €
Insuffisance d'exploitation de trésorerie			
Quote-part subvention d'investissements	0 €	314 €	314 €
TOTAL DES PRODUITS	357 400 €	371 715 €	14 315 €
RESULTAT DEFICITAIRE	0 €	0 €	0 €
TOTAL général	357 400 €	371 715 €	

Prévisionnel 2017 / réalisé 2016

	DEPENSES		RECETTES	
	2016 Réalisé	2017 Prévisionnel	2016 Réalisé	2017 Prévisionnel
Achats de marchandises (boutique)	2 573 €	1 500 €	4 668 €	4 500 €
* Coût des achats vendus	2 573 €	1 500 €	4 668 €	4 500 €
Charges de fonctionnement	102 074 €	131 690 €	79 569 €	68 895 €
* Chauffage, électricité, eau	2 337 €	4 900 €	16 883 €	15 000 €
* Fournitures de fonctionnement	8 990 €	8 180 €	7 830 €	7 000 €
* Entretien (meublier et immobilier)	5 490 €	6 100 €	663 €	800 €
* Assurances	1 764 €	3 715 €	580 €	300 €
* Cotisations obligatoires	2 453 €	2 770 €	173 €	175 €
* Locations immobilières diverses	648 €	650 €	1 042 €	1 250 €
* Locations mobilières diverses	3 686 €	8 055 €	61 €	70 €
* Honoraires	9 896 €	11 750 €	2 057 €	2 000 €
* Affranchissements	4 660 €	5 000 €	2 042 €	2 000 €
* Téléphone / Télécopieur	2 594 €	3 700 €	417 €	400 €
* Mailing	2 688 €	2 700 €	900 €	900 €
* Autres actions tourisme	6 262 €	13 945 €	114 €	100 €
* Catalogues, imprimés, brochures	14 474 €	25 700 €	12 105 €	10 140 €
* Dépenses mois de la gastronomie (éditions comprises)	5 947 €	0 €	7 090 €	0 €
* Dépenses visites guidées théâtralisées	1 260 €	2 000 €	630 €	1 000 €
* Animation Garçon la Note	19 048 €	20 025 €	17 860 €	19 000 €
* Déplacements et Frais de réception	3 712 €	4 000 €	9 122 €	8 760 €
* Frais bancaires	392 €	1 500 €		
* Mise à disposition de personnel (contr. volontaire)	5 000 €	5 000 €		
* Régularisation pourcentage déduction TVA	773 €	2 000 €		
Charges de personnel	249 709 €	306 180 €	266 570 €	340 290 €
* Salaires bruts				
- Personnel permanent	160 267 €	202 785 €	450 €	290 €
- Guides interprètes	7 305 €	4 375 €	261 120 €	335 000 €
* Charges sociales et fiscales				
- Personnel permanent	56 315 €	72 615 €	5 000 €	5 000 €
- Guides interprètes	2 548 €	1 760 €		
* Frais de formation et apprentissage	4 352 €	4 500 €	19 513 €	31 275 €
* Taxe sur les salaires	15 518 €	19 940 €	7 460 €	15 405 €
* Provision engagement retraite	2 903 €	2 515 €	12 053 €	15 870 €
* CICE	-6 692 €	-8 960 €		
* Indemnités stagiaires	7 193 €	6 650 €	1 077 €	0 €
Charges non récurrentes	381 €	0 €	5 €	0 €
Total des dépenses	354 737 €	439 370 €	371 402 €	444 960 €
<i>Excédent d'exploitation de trésorerie</i>	16 665 €	5 590 €		
Décaissements				
Investissements	3 336 €			
Flux net de trésorerie	13 329 €	5 590 €	314 €	0 €
Dotations aux amortissements	7 470 €	5 590 €		
Impôt sur les sociétés	858 €	0 €		
TOTAL DES CHARGES	363 065 €	444 960 €	371 716 €	444 960 €
RESULTAT BENEFICIAIRE	8 651 €	0 €	0 €	0 €
TOTAL général	371 716 €	444 960 €	371 716 €	444 960 €
Charges de fonctionnement (boutique)				
* Prestations de services (adhésions)			79 569 €	68 895 €
* Cotisations adhérents			16 883 €	15 000 €
* Recettes expositions			7 830 €	7 000 €
* Recettes vitrines			663 €	800 €
* Ateliers numériques			580 €	300 €
* Spectacles, manifestations			173 €	175 €
* Consultation internet			1 042 €	1 250 €
* Ventes cartes et divers			61 €	70 €
* Régie pub éditions			2 057 €	2 000 €
* Régie pub site internet			2 042 €	2 000 €
* Location audiolguides et tablettes			417 €	400 €
* Commissions location de vélos			900 €	900 €
* Recettes Garçon la Note !			114 €	100 €
* Recettes mois de la gastronomie			12 105 €	10 140 €
* Visites guidées théâtralisées			7 090 €	0 €
* Activités groupe (Marge nette avant salaires guides)			630 €	1 000 €
* Autres Visites guidées			17 860 €	19 000 €
Subventions de fonctionnement			9 122 €	8 760 €
Subventions :			266 570 €	340 290 €
* Communes			450 €	290 €
* Convention de financement Comm. D'agglomération			261 120 €	335 000 €
* Subvention exceptionnelle actions tourisme			0 €	0 €
Contributions volontaires :				
* Mise à disposition de personnel (contr.volontaire)			5 000 €	5 000 €
Transfert de charges			19 513 €	31 275 €
* Subventions CAE			7 460 €	15 405 €
* Rembt formation, CIF			12 053 €	15 870 €
Produits financiers			1 077 €	0 €
Produits non récurrents			5 €	0 €
Total des recettes			371 402 €	444 960 €
<i>Insuffisance d'exploitation de trésorerie</i>				
Quote-part subvention d'investissements			314 €	0 €
TOTAL DES PRODUITS			371 716 €	444 960 €
RESULTAT DEFICITAIRE			0 €	0 €
TOTAL général			371 716 €	444 960 €



Synthèse du plan d'actions

ENJEU 1 : Capitaliser sur la pratique de la visite en ville tout en structurant l'offre du territoire autour du tourisme de pleine nature

Axe 1.1 Favoriser la pratique de la visite en ville

- 1.1.1 Mettre en place un planning d'ouverture de l'église de Villeneuve-sur-Yonne
- 1.1.2 Poursuivre la scénographie-lumière à Sens et valoriser le bâti dans les cœurs de ville par un éclairage urbain d'ambiance
- 1.1.3 Mettre en place une politique d'incitation à l'embellissement de l'espace urbain dans les cœurs de ville (réfection et fleurissement des façades, harmonisation des mobiliers des terrasses)
- 1.1.4 Mettre en place une politique d'accueil des campings-caristes
- 1.1.5 Porter la candidature de Villeneuve-sur-Yonne à la marque « Petites Cités de Caractère »
- 1.1.6 Créer une offre de city-breaks sur le territoire

Axe 1.2 Compléter l'offre d'équipements et de loisirs pour favoriser la pratique d'activités nautiques

- 1.2.1 Initier une réflexion visant à compléter les aménagements favorisant le développement du tourisme fluvial (points de vidange, anneaux d'amarrage, aménagement d'une halte nautique à Sens)
- 1.2.2 Mener une réflexion sur les horaires d'accès aux activités nautiques à Villeneuve-sur-Yonne et à Sens (location de pédalos, canoë, etc.)
- 1.2.3 Favoriser l'implantation d'un bateau-promenade
- 1.2.4 Mettre en place une offre de location de bateaux électriques sans permis (ex. Ruban Bleu) sur le territoire

Axe 1.3 Poursuivre la mise en place d'équipements structurants et services favorisant la pratique de la randonnée sous toutes ses formes

- 1.3.1 Poursuivre le travail de sensibilisation en vue de la finalisation d'une voie verte assurant la connexion entre l'Île-de-France et le tour de Bourgogne à vélo
- 1.3.2 Inciter à la mise en place d'itinéraires de promenade et de randonnée pédestre balisés sur le territoire
- 1.3.3 Harmoniser les services de location de vélo à l'échelle du territoire
- 1.3.4 Créer un topoguide de randonnées pédestres à l'échelle du territoire
- 1.3.5 Etendre l'offre de rando-fiches vélo à l'ensemble du territoire

Axe 1.4 Favoriser la mise en place d'événements structurants et d'animations en lien avec l'identité du territoire

- 1.4.1 Créer un concept original d'événement annuel mettant en scène le patrimoine de Sens
- 1.4.2 Créer un festival thématique autour du thème de l'eau dans les communes des bords de l'Yonne
- 1.4.3 Inciter à la mise en place d'animations festives aux écluses et sur les bords de l'Yonne (ex. guinguettes)
- 1.4.4 Mettre en place un programme d'animations valorisant les savoir-faire et les produits régionaux

ENJEU 2 : Réussir à créer une continuité de services et de qualité d'accueil sur le territoire et améliorer l'ergonomie des conditions de travail dans les locaux d'accueil

Axe 2.1 Préparer le renouvellement de la marque Qualité Tourisme à l'échelle des deux points d'accueil du public

- 2.1.1 Revoir les documents du dispositif qualité pour les deux bureaux d'accueil
- 2.1.2 Déposer un dossier de classement dans le contexte du regroupement des deux offices de tourisme
- 2.1.3 Préparer le renouvellement de l'autorisation de commercialiser sur le nouveau territoire
- 2.1.4 Mener une réflexion sur les horaires d'ouverture des deux points d'accueil
- 2.1.5 Mettre en place des formations croisées pour les personnels des deux points d'accueil de Sens et de Villeneuve-sur-Yonne
- 2.1.6 Mettre en scène l'identité du territoire par le biais des locaux dédiés à l'accueil des clients (agencement des locaux, code couleurs adapté, tenue vestimentaire, standard téléphonique)
- 2.1.7 Revoir les fiches de poste de l'ensemble du personnel

Axe 2.2 Réaliser un Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information à l'échelle du territoire

- 2.2.1 Mettre en place une réunion d'équipe hebdomadaire en lien avec le SADI
- 2.2.2 Amplifier l'accueil hors les murs (antenne mobile aux écluses, sur les marchés du territoire, aires de stationnement et de services pour les campings-cars)
- 2.2.3 Réfléchir à la mise en place d'un maillage d'accès Wifi sur l'ensemble du territoire

Synthèse du plan d'actions (suite)

ENJEU 2 (suite) : Réussir à créer une continuité de services et de qualité d'accueil sur le territoire et améliorer l'ergonomie des conditions de travail dans les locaux d'accueil

Axe 2.3 Remédier au manque d'ergonomie des locaux et conditions de travail (accueil et back-office, bureautique)

- 2.3.1 Engager concrètement un projet d'aménagement pour un nouveau local dédié à l'Office de Tourisme de Sens
- 2.3.2 Mettre en place un suivi des travaux d'aménagement du local d'accueil du BIT de VSY
- 2.3.3 Mettre en place une solution efficace pour le partage en réseau des fichiers et données entre les locaux de Sens et de Villeneuve-sur-Yonne
- 2.3.4 Mettre en place une banque à images fonctionnelle commune et accessible depuis les deux bureaux

Axe 2.4 Mettre en place une continuité de services payants et d'animations interactives autour de la visite en ville, en fonction des attentes des clientèles

- 2.4.1 Mettre en place une offre de visites guidées pour individuels, à Villeneuve-sur-Yonne, éventuellement thématisées autour d'un personnage célèbre / identitaire de la ville
- 2.4.2 Utiliser l'abonnement Guidigo pour créer des visites interactives pour adultes et enfants à Villeneuve-sur-Yonne
- 2.4.3 Mettre en place la location de tablettes à Villeneuve-sur-Yonne, couplée à une politique tarifaire, en lien avec celle de l'OT de Sens
- 2.4.4 Mettre en place une visite guidée à vélo entre Sens et Villeneuve-sur-Yonne
- 2.4.5 Créer un livret-jeux pour les enfants à Villeneuve-sur-Yonne
- 2.4.6 Etreindre les offres du Pass'Sens à Villeneuve-sur-Yonne
- 2.4.6 Etreindre les offres du Pass'Sens à Villeneuve-sur-Yonne

ENJEU 3 : Réussir à harmoniser la communication et la promotion tout en conservant les spécificités de chaque point d'accueil

Axe 3.1 Adapter l'identité graphique et numérique au nouveau territoire

- 3.1.1 Faire intervenir un/e graphiste pour accompagner la déclinaison de l'identité graphique au nouveau territoire
- 3.1.2 Créer une déclinaison du logo pour le BIT de VSY
- 3.1.3 Elaborer une carte touristique du territoire
- 3.1.4 Définir un socle commun pour les chartes graphiques de Sens et de Villeneuve-sur-Yonne

Axe 3.2 Mettre en place une politique de communication en lien avec la nouvelle identité du territoire

- 3.2.1 Mener une réflexion en prévision de la refonte éventuelle des éditions
- 3.2.2 Mener une réflexion en prévision de la refonte des sites internet des deux points d'accueil
- 3.2.3 Ecrire une stratégie social-média commune
- 3.2.4 Décliner une communication commune, basée sur les grands temps forts du territoire, sur l'ensemble des supports (signatures mail, annonces standard téléphonique, messages écrans d'accueil, réseaux sociaux, etc.)
- 3.2.5 Développer une politique d'emails pour les locaux et les visiteurs
- 3.2.6 Initier une politique de gestion de la relation clients (GRC)

ENJEU 4 : Réussir à fédérer les socioprofessionnels partenaires et les résidents locaux autour de la valorisation du territoire

Axe 4.1 Partager la notion de conciergerie de destination avec les partenaires

- 4.1.1 Associer les partenaires à la communication commune autour des grands événements (cf. 3.2.4.)
- 4.1.2 Associer les partenaires à la mise en place d'une GRC (cf. 3.2.6)
- 4.1.3 Elaborer un programme commun d'accompagnement numérique sur le territoire
- 4.1.4 Organiser une table ronde annuelle spéciale tourisme commune

Axe 4.2 Fédérer un réseau d'ambassadeurs autour de la valorisation du territoire

- 4.2.1 Identifier, sensibiliser et former un réseau d'ambassadeurs (greeters, hébergeurs Air B&B, Instagramers locaux, etc.) à l'accueil touristique
- 4.2.2 Mettre en place un programme d'actions à destination de ces ambassadeurs
- 4.2.3 Mettre en place un accueil spécifique pour les résidents secondaires
- 4.2.4 Mener une action de sensibilisation des entreprises à l'intérêt touristique du territoire



Place Jean Jaurès

89100 Sens

Tél. : 03 86 65 19 49

contact@tourisme-sens.com



#TourismeSens

#DestinationVilleneuve