



# *Rapport d'activité 2017*

*Office de Tourisme de Sens et du Sénonais*



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





# Sommaire

<b><i>Edito</i></b>	<b><i>Page 4</i></b>
<b><i>1. La mission Accueil au jour le jour</i></b>	<b><i>Page 5</i></b>
1.1 Un conseil touristique engagé dans les deux bureaux d'accueil	Page 5
1.2 Site web www.tourisme-sens.com : toujours en hausse depuis 2014	Page 9
1.3 Les réseaux sociaux de l'OT de Sens, vitrine de promotion	Page 10
1.4 Site web et réseaux sociaux spécifiques #DestinationVilleneuve	Page 13
1.5 Une nouvelle politique d'édition	Page 15
1.6 De nouveaux outils à la disposition du public	Page 16
<b><i>2. Une offre de services diversifiée</i></b>	<b><i>Page 14</i></b>
2.1 Les visites guidées	Page 17
2.2 Les visites audio-guidées et visites interactives sur tablettes	Page 17
2.3 Les applications de visite sur tablette	Page 17
2.4 La location de vélos	Page 18
2.5 Le Pass'Sens	Page 18
<b><i>3. La mission Promotion au service de la destination</i></b>	<b><i>Page 19</i></b>
3.1 Adhésion à la filière patrimoine	Page 19
3.2 Dossier de presse	Page 20
3.3 Actions commerciales	Page 21
<b><i>4. La commercialisation de la destination</i></b>	<b><i>Page 23</i></b>
<b><i>5. Le festival Garçon, la note !</i></b>	<b><i>Page 24</i></b>
<b><i>6. Actions de développement touristique</i></b>	<b><i>Page 26</i></b>
<b><i>7. Coordonner les acteurs locaux et Observation touristique</i></b>	<b><i>Page 27</i></b>
<b><i>8. Orientations 2018</i></b>	<b><i>Page 29</i></b>
<b><i>9. L'Office de Tourisme de Sens et du Sénonais</i></b>	<b><i>Page 35</i></b>
9.1 Vie statutaire et associative	Page 35
9.2 L'équipe	Page 36
10.3 L'office de tourisme marqué et labellisé	Page 37
<b><i>11. Compte d'exploitation 2017</i></b>	<b><i>Page 38</i></b>
<b><i>12. Budget prévisionnel 2018</i></b>	<b><i>Page 39</i></b>

## Edito

2017 a vu la concrétisation d'une série d'actions-phare du Schéma Local d'Organisation Touristique (SLOT) réalisé l'année précédente, en prévision du regroupement et de la fusion des Offices de Tourisme de Sens et de Villeneuve-sur-Yonne.

Plus d'une quinzaine d'actions a été réalisée ou engagée tout au long de l'année, avec une forte concentration d'actions sur les enjeux 2 et 3, respectivement : « 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 » et « Réussir à harmoniser la communication et la promotion tout en conservant les spécificités de chaque point d'accueil ».



L'année a, bien entendu, été marquée principalement par l'ouverture du Bureau d'Information Touristique de Villeneuve-sur-Yonne, le 6 mai. Outre les travaux d'aménagement et de décoration du local, l'équipe s'est employée à mettre en place une continuité de services payants et d'animations interactives autour de la visite en ville, en fonction des attentes des clientèles (axe 2.4 du SLOT) : création de deux applications de visite de Villeneuve-sur-Yonne, l'une pour adultes, l'autre pour enfants, extension de l'offre de visites guidées à Villeneuve-sur-Yonne, mise en place d'un point de location de tablettes à Villeneuve.

L'ouverture de ce nouveau bureau d'accueil s'est accompagnée d'une révision de la politique d'éditions : réalisation (en partenariat avec l'Office de Tourisme de Joigny), d'un nouveau magazine touristique, à une échelle dépassant le cadre strict de la Communauté d'agglomération du Grand Sénonais, dans le souci de mieux s'adapter aux attentes des clientèles, création d'une cartographie de ce territoire, refonte de la rubrique « Découvrir » du site web « amiral » : [www.tourisme-sens.com](http://www.tourisme-sens.com).

L'équipe a également concentré ses actions sur l'axe 2.1 : « Revoir les documents du dispositif Qualité », en cette année de renouvellement de la marque, avec un audit qualité en toute fin d'année, mi-décembre. Les fiches de poste du personnel ont été revues et une formation à la connaissance de Villeneuve-sur-Yonne, assurée.

Pour terminer, deux actions hors SLOT ont vu le jour en 2017 : la réalisation d'un inventaire du patrimoine vernaculaire de la Communauté d'agglomération, point de départ d'une éventuelle politique de valorisation (au travers de sentiers de randonnée pédestre, par exemple) et l'adhésion à la filière de promotion du patrimoine, initiée par Bourgogne-Franche-Comté Tourisme pour la première année.

**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 » dans les deux bureaux d'accueil

**Le Kiosque de l'office de tourisme à Sens** 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 2017, **340 jours** et **2.559 heures d'ouverture** au public.

Les actes de renseignements à l'accueil représentent **8,3% des demandes totales**, contre 6,3 % en 2016. Ils s'élèvent à **10.455 en 2017** (antenne mobile comprise) contre 10.781 en 2016, soit une **baisse de 3%**.

Cette baisse de fréquentation est observée dans l'ensemble du réseau des offices de tourisme de Bourgogne, qui affiche globalement un résultat de -4,6% en moyenne en 2017 (-5,4% pour le département de l'Yonne).

#### Quelle est la provenance de nos visiteurs ?

**93,3%** des visiteurs sont **Français** et **6,7%** 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 74,4% des visiteurs en provenance de l'Yonne et des départements limitrophes proches (Aube, Loiret, Seine-et-Marne) pour 76,8% en 2016.

2017 est marquée par une légère hausse de la clientèle étrangère avec 698 demandes traitées, contre 679 en 2016 (soit une hausse de 2,8%). Le pourcentage de visiteurs étrangers reste toujours très en retrait par rapport au reste de la Bourgogne où il s'élève à 20,8%.

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

- La Bourgogne-Franche-Comté : 7.867 demandes (67,8% des demandes contre 69,3% en 2016)
- L'Île-de-France : 2.068 demandes (17,8% des demandes contre 16,3% en 2016)
- La région Grand-Est : 404 demandes (3,5% des demandes contre 3,0% en 2016).
- La région Centre-Val-de-Loire : 287 demandes (2,5% des demandes contre 2,7% en 2016)
- La région Auvergne-Rhône-Alpes : 181 demandes (1,6% des demandes contre 1,7% en 2016)

Viennent ensuite les régions Hauts-de-France, Normandie, Pays de la Loire, Nouvelle-Aquitaine et Occitanie. A noter : les trois principales régions émettrices concentrent près de 89% des demandes.



Parmi les étrangers, les nationalités les plus représentées sont :

- Allemagne (19,7%), ↗ +8,7%
- Belgique + Luxembourg (17,7%), ↗ +26,2%
- Royaume-Uni (13,5%), ↘ +12%
- Pays-Bas (7,1%), ↘ +19,4%
- Etats-Unis (8,8%), ↘ -13%
- Australie (4,3%), ↗ +22,2%

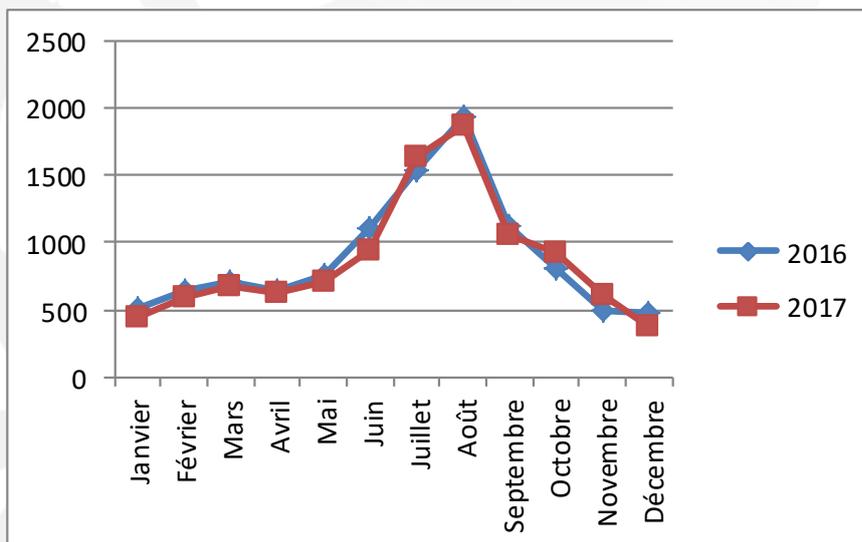
Avec cette répartition, notre office de tourisme se distingue de la tendance générale dans le réseau des OTSI bourguignons, où les principaux marchés émetteurs sont l'Allemagne, suivie des Pays-Bas puis de la Belgique, et du Royaume-Uni suivis de la Suisse et des Etats-Unis.

La saison touristique débute habituellement en avril et se termine à la Toussaint. En 2017, cette période représente plus de 73% de notre fréquentation annuelle. 2017 est marquée par un premier semestre en recul, un été mitigé avec un mois de juillet en progression de 6,3%, un mois d'août en baisse de 3,4% et une belle arrière-saison avec une progression de près de 18% sur les mois d'octobre et de novembre.

L'année reste marquée par une forte saisonnalité en été : les trois mois de juin, juillet et août représentent avec 4.449 demandes traitées, 42,5% de la fréquentation annuelle. L'écart de fréquentation entre les mois de juin et de septembre a été plus marqué en 2017 qu'en 2016, au bénéfice du mois de septembre, comparativement bien meilleur à juin, en valeur absolue.

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 11,9% en 2017. Elles s'élèvent à environ 190.548 demandes, pour 170.328 en 2016 et se répartissent comme suit :

- Via notre site internet : 177.532 en 2017 pour 156.960 en 2016, soit +13,11%
- En vis-à-vis : 10.455 en 2017 pour 10.781 en 2016, soit -3,02%
- Par téléphone : 2.258 en 2017 pour 2.224 en 2016, soit +1,53%
- Par mail : 258 en 2017 pour 313 en 2016, soit -17,04%
- Par courrier ou fax : 36 en 2017 pour 50 en 2016, soit -0,28%.

A noter : les demandes via les réseaux sociaux (Facebook, Tripadvisor, Google My Business) sont de plus en plus fréquentes, nous contraignant à une veille permanente, pour un temps de réponse optimal, y compris les dimanches et jours fériés.

**Le Bureau d'Information Touristique de Villeneuve-sur-Yonne** a ouvert ses portes le 6 mai 2017.



Ouvert d'avril à juin et de septembre à octobre, du mardi au samedi et 7 jours sur 7 en juillet et août (horaires légèrement élargis en été), il a totalisé 144 jours et 957 heures d'ouverture au public.

**1.059 actes de renseignements** y ont été traités, pour 897 en 2016, soit une progression de plus de 18%, liée sans doute à l'emménagement dans un nouveau local, nouvellement aménagé, à côté de la Porte de Joigny, local partagé avec le très joli Musée-galerie Carnot.

Au total, ce sont **1.331 demandes** qui ont été traitées **tous modes de contact confondus**.

Avec 13,6% des demandes en vis-à-vis traitées, la part de clientèle étrangère y est plus importante qu'à Sens.

Le top 3 des régions françaises les plus représentées (nombre de demandes tous modes de contact) est :

- La Bourgogne-Franche-Comté : 693 dem. (62,7% des demandes)
- L'Île-de-France : 244 demandes (22,1% des demandes)
- La région Centre-Val-de-Loire : 38 demandes (3,4% des demandes).

Ces trois régions représentent à elles seules 88,2% des demandes traitées.

Le top 3 des nationalités est le suivant :

- Royaume-Uni (28,7%)
- Belgique + Luxembourg (28,2%)
- Pays-Bas (14,9%)



A la différence de Sens, l'Allemagne n'arrive qu'en 4<sup>ème</sup> position en nombre demandes traitées, suivie de l'Australie et des Etats-Unis.

## 1.2 Le site web [www.tourisme-sens.com](http://www.tourisme-sens.com)

**Contexte :** Notre site internet actuel est en ligne depuis le mois de mars 2014. Il est disponible en trois langues (français, anglais, allemand). 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 trois versions du site : en français, en anglais et en allemand. Courant deuxième semestre 2017, la rubrique « Découvrir » du site a fait l'objet d'une refonte en profondeur pour l'intégration de l'offre de Villeneuve-sur-Yonne et de nouveaux contenus dans un esprit « storytelling ».

### Une hausse de la fréquentation ininterrompue depuis 2014

En 2017, près de 10% de visiteurs uniques supplémentaires ont consulté notre site par rapport à 2016 (124.212 visiteurs en 2017, 113.914 visiteurs en 2016, 97.944 en 2015). En analysant la répartition sur l'année, on observe que ce sont surtout les mois de juin, juillet et août qui ont généré cette hausse par rapport à 2016 (voir graphique ci-dessous).

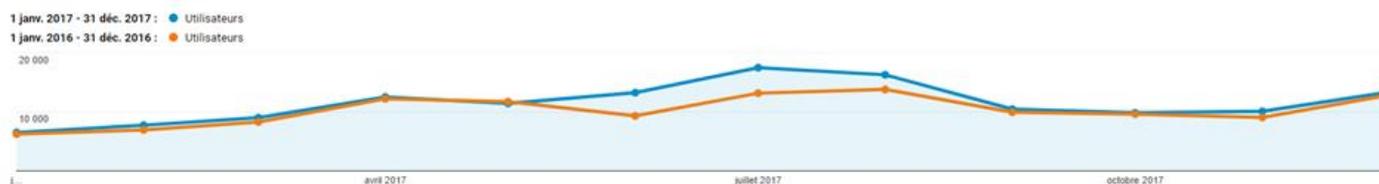


Figure 1 : Le nombre de visiteurs uniques est sensiblement le même entre 2016 et 2017 sauf pour les mois de juin, juillet et août (le mois de juin 2016 ayant été exceptionnellement faible en raison des crues record de l'Yonne).

### Une augmentation des consultations sur smartphone

De manière générale sur le web en France, 2017 a été l'année où les consultations sur smartphone sont devenues majoritaires en comparaison des consultations sur ordinateur ou tablettes. Sur le site de [www.tourisme-sens.com](http://www.tourisme-sens.com), cette tendance n'est pas contredite (voir graphique ci-dessous).

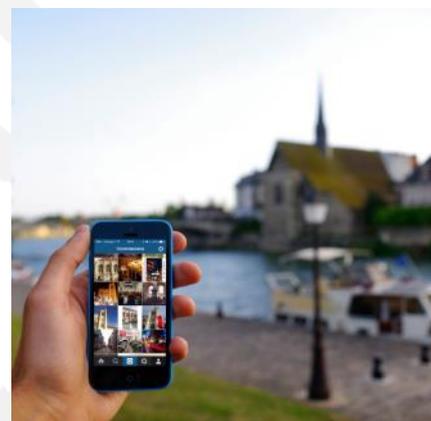
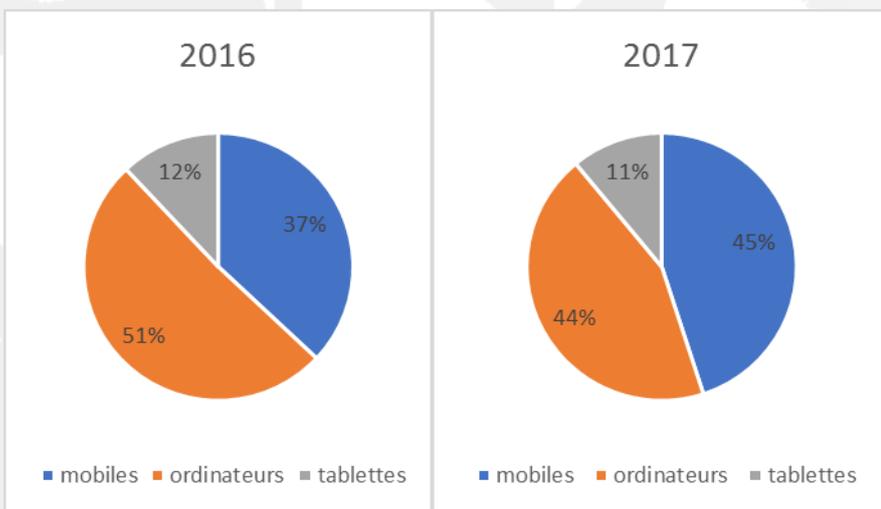


Figure 2 : En 2017, les smartphones deviennent les premiers supports de consultation du site [www.tourisme-sens.com](http://www.tourisme-sens.com).

On observe que les utilisateurs sur mobile restent beaucoup moins longtemps que ceux sur ordinateur. En 2017 comme en 2016, les utilisateurs sur ordinateur restent plus de 3 minutes contre moins de 1 minute 30 pour les utilisateurs sur smartphone. Le nombre de page suit assez logiquement cette tendance : 3 pages par session sur ordinateur contre 1,89 sur smartphone.

### Le référencement naturel sur Google responsable de plus de 80% de la fréquentation

Les moyens d'accès les plus souvent utilisés sont :

- Depuis un moteur de recherche : 79,6%
- Accès direct via notre Url : 11,4%
- Par des liens : 7,5%
- Depuis les réseaux sociaux : 1,5%

### 1.3 Les réseaux sociaux de l'OT de Sens, vitrine de promotion

Nous nous focalisons principalement sur Facebook et Instagram (Twitter dans une moindre mesure).

#### La page Facebook « Office de Tourisme de Sens »

Le compte Facebook de l'office a été créé le 1<sup>er</sup> 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 2017 :

 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 +56% non proportionnelle à l'augmentation du nombre de fans de +21% seulement (voir l'indicateur « portée moyenne par publication »).

Nouvelle  
image à intégrer



 Principaux indicateurs	En 2017	Progression 2016/2015
<b>Nombre de « fans »</b> <i>(au 31/12/2017)</i>	2.972	+21%
<b>Nombre de publications</b>	126	-41%
<b>Portée moyenne par publication</b> <i>(moyenne sur l'année 2017)</i>	3.016	+56%
<b>Taux d'engagement</b> <i>(moyenne sur l'année 2017)</i>	7,2%	+0%
<b>Ligne éditoriale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belles photos de la destination</li> <li>- Clichés instantanés durant les grands événements</li> <li>- Infos sur les temps forts</li> <li>- Informations sur les services de l'office</li> </ul>	
<b>Profils du public touché</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Féminin (2/3 des fans)</li> <li>- Habitant à moins de 30 km autour de Sens (2/3 des fans)</li> </ul>	

### **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 30.000 personnes par post (sans mise en avant payante auprès de Facebook) et d'augmenter de manière constante le nombre de fans (fin 2017).



FAIRE RAYONNER  
*Lumières de Sens*  
SUR **facebook** EN 2018

## L'HISTORIQUE

**2014** **CRÉATION DE LA PAGE "LUMIÈRES DE SENS"**  
Créée par la CCS. Prise en main par l'Office de Tourisme en mai 2015.

**2110** **J'AIME... "ET VOUS, ET VOUS ?" 🎵**

**26** **POSTS EN 2017**  
90% pendant la période juin - septembre.

**30 049** **L'AUDIENCE DU MEILLEUR POST**  
post du 9 juin 2017 à quelques jours des premières dates 2017.

**3006** **LE NOMBRE D'UTILISATEURS AYANT INTERAGI AVEC LE MEILLEUR POST**  
Sur 30 049 vues par des utilisateurs, on peut garantir ont réellement porté une attention active à notre publication.

**4,6/5** **NOTE MOYENNE**  
sur 84 avis.




**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 2017** : Nous avons continué à poster à un rythme régulier en prenant soin de faire connaître le hashtag **#TourismeSens**. Un rendez-vous auquel ont participé une quinzaine d'influenceurs membres du réseau IgersAuxerre et IgersBourgogne a été organisé début septembre 2017.

## RENCONTRE



**INSTAMEET À SENS.** Ce rendez-vous photo, proposé par l'Office de tourisme de Sens et du Sénonais avec @igersauxerre, s'adresse aux utilisateurs du réseau social *Instagram*®. Il aura lieu à Sens, le 1<sup>er</sup> septembre dès 19 h 30. Au menu : une montée de la Tour Sud de la cathédrale de Sens (limitée à 15 places) pour profiter du coucher du soleil, un repas à la bonne franquette avec des produits locaux dans un lieu-surprise et le spectacle *Lumières de Sens*. Inscriptions via le lien ci-dessous. 📍

<http://ow.ly/aPKY30eL9UJE>

Article Yonne Républicaine du 30/08/2017

 Principaux indicateurs	En 2017	Progression 2017/2016
<b>Nombre d'abonnés</b> <i>(au 31/12/2017)</i>	726	+32%
<b>Nombre de publications</b> <i>(moyenne sur l'année 2017)</i>	32	-49%
<b>Nombre de likes / photo</b> <i>(moyenne sur l'année 2017)</i>	73	+70%
<b>Taux d'engagement</b>	22%	-3%
<b>Ligne éditoriale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belles photos du territoire, prises par l'office</li> <li>- Partage des photos des visiteurs et locaux</li> </ul>	
<b>Profils du public touché</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une majorité de femmes : 61%</li> <li>- Une majorité d'abonnés dans la tranche d'âge 25-34 ans</li> </ul> 	

#### 1.4 Site web et réseaux sociaux spécifiques à Villeneuve-sur-Yonne

Le site Internet <https://www.villeneuve-yonne-tourisme.com> est un site créé sur Jimdo (version payante). Il a une identité #Destination Villeneuve et propose de grandes photos de paysages de Villeneuve. L'Office de Tourisme de Sens et du Sénonais a pris en charge son administration et sa mise à jour début 2017. Afin de mutualiser les outils numériques entre les deux bureaux d'accueil et d'afficher des informations actualisées sur le site Internet de Villeneuve, des renvois ont été établis pour les rubriques "Se loger", "Savourer" et "Agenda" vers les pages correspondantes de [www.tourisme-sens.com](http://www.tourisme-sens.com). Les onglets "Accueil", "Visiter" et "Infos pratiques" ont été conservés. Ils mettent en avant les incontournables de Villeneuve et les possibilités de visites qui s'offrent aux visiteurs.

La fréquentation annuelle du site (chiffres de juin 2017 à juin 2018) s'élève à 5 110 visiteurs pour 9 263 pages visitées. 26% des consultations se font sur mobile.

Un net pic de fréquentation a été enregistré le 13 juillet 2017, avec 395 visiteurs pour 670 pages vues.

Avec 866 abonnés au 1/01/2017 pour 953 au 31/12, la page Facebook de l'Office de Tourisme de Villeneuve-sur-Yonne a enregistré une augmentation de 10% en 2017. 50 posts ont été publiés dans l'année, principalement des photos qui mettent en valeur le patrimoine et les paysages, ainsi que les principaux événements de Villeneuve. La qualité visuelle des photos est privilégiée, l'objectif étant de véhiculer une image séduisante de la ville. La publication ayant eu le plus de succès est celle sur le marché nocturne, du 5 août 2017. Elle a atteint 3 714 personnes. En moyenne, les posts ont une portée de 739 personnes.



Le compte Instagram #DestinationVilleneuve compte 245 abonnés (juin 2018). Seulement quelques posts ont été publiés sur ce compte, car le choix a été fait de mutualiser les publications avec la page #tourismesens, qui valorise tout le territoire du Sénonais. Sur les visuels qui concernent Villeneuve-sur-Yonne, le hashtag #DestinationVilleneuve est ajouté à la photo.

Ce compte met en valeur de beaux paysages et des événements majeurs, notamment Lumières de Sens. Des photos des visiteurs y sont aussi partagées. Certaines photos postées en 2017 (et début 2018) sur Instagram ont été sélectionnées, tirées et affichées sur l'un des murs du Bureau d'Information Touristique de Villeneuve.

## 1.5 Une nouvelle politique d'édition

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,... Survol des principales éditions.

■ 2017 a été marquée principalement par la transformation de notre guide touristique (de format A5) en un **magazine touristique**, de format A4, dans le souci de mieux valoriser le territoire du périmètre de la Communauté d'agglomération du Grand Sénonais, nouvellement constituée. Il a été édité en 12 000 exemplaires, conjointement avec l'Office de Tourisme de Joigny, afin de mutualiser les coûts et de mieux s'adapter aux attentes de la clientèle. 8 000 exemplaires du document ont été imprimés pour les besoins de l'Office de Tourisme de Sens. Le magazine se compose d'un document principal de 38 pages (dont un volet carte au dos de couverture) regroupant de nombreux entretiens, portraits et témoignages, assortis de bons plans (storytelling) et d'un cahier pratique central détachable de 40 pages. Il a été financé partiellement par de la régie publicitaire. La préparation de la carte a fait l'objet d'un atelier de co-construction avec une quarantaine de partenaires, à la mi-février.



■ Le **plan-découverte de Villeneuve-sur-Yonne**, édité en 3 langues (français, anglais, allemand) et tiré en 7 000 exemplaires, dont 2 000 en langues étrangères. Son contenu a été préparé en co-construction avec des partenaires et comprend des bons plans, des coups de cœur et des spots photo.

■ Le **plan-découverte de Sens** (retirage en 15 000 ex.)

■ Le **guide Hébergement et Restauration** regroupant les informations et équipements de notre offre : 4 000 exemplaires trilingues français / anglais / allemand.

■ 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. Ses contenus (textes, visuels et jeux enfants) ont été entièrement revus afin d'y intégrer l'offre de Villeneuve-sur-Yonne.

■ Le **flyer Visites guidées - Été 2017**, édité spécialement pour valoriser l'offre de visites estivales (y compris à Villeneuve-sur-Yonne) 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, a été conçu :

■ 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 été confié à un imprimeur, dans un souci d'économie (2 500 ex).

### 1.6 De nouveaux outils à la disposition du public

**Une antenne mobile** au moyen d'un triporteur : En service entre le 16 juin et le 9 septembre 2017, il a effectué 81 sorties pour 389 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). Toute l'équipe s'est associée en 2017 à l'animation du triporteur, équipé d'une tablette numérique avec connexion internet. Cette tablette est utilisée à l'OT lorsque le triporteur n'est pas en service. L'objectif 2017 a été de rentabiliser les sorties ; un reporting a été mis en place pour chaque sortie.



**Une connexion Wifi gratuite** et sécurisée est à la disposition de nos visiteurs : elle a enregistré à **Sens**, 606 connexions pour 176 utilisateurs en 2017 ; à **Villeneuve**, 95 connexions pour 30 utilisateurs. A Sens, elle est complétée par une borne de consultation fixe payante, toujours opérationnelle.

Depuis juin 2015, l'Office de Tourisme a rejoint le Wifi territorial régional initié par la Mascot Bourgogne-Franche-Comté (Mission d'Accompagnement, de Soutien et de Conseil aux Offices de Tourisme) qui a pour partenaire Noodo. 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 (202 connexions pour 60 utilisateurs en 2017).

**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 audioguidées.



**Un écran** diffusant en boucle : vidéo sur la ville de Sens, teaser du spectacle « Lumières de Sens », agenda des principales manifestations, billetteries en cours, services payants de l'OT. Objectif : inciter nos visiteurs à prolonger leur visite et susciter l'envie de séjourner sur le territoire.

## 2. Une offre de services diversifiée

### 2.1 Les visites guidées

L'office de tourisme a pris en charge, pour la cinquième 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.

La fréquentation de ces visites a connu une belle progression en 2017 : **1 905 personnes (dont 198 à Villeneuve)**, soit une **augmentation de 40%**, ont suivi les **194 visites** proposées (dont 9 à Villeneuve) pour **25 thématiques** différentes et un chiffre d'affaires global de **11 332 euros**. La visite de la tour est, à nouveau, la grande gagnante de l'été 2017 : à elle seule, elle a drainé près de 474 personnes payantes.



### 2.2 Les visites audio-guidées et visites interactives sur tablettes

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

Les commentaires de ces visites sont téléchargeables gratuitement sur le site web de l'office de tourisme. Des audio-guides ainsi que des tablettes sont également proposés à la location. Cette activité a généré en 2017, 122 locations pour un chiffre d'affaires de 814 euros.



### 2.3 Les applications de visite sur tablettes



Le plan d'action 2017 prévoyait la réalisation de deux nouvelles applications de visite pour Villeneuve-sur-Yonne, 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 2017, l'office de tourisme dispose désormais de sept visites, deux visites pour adultes à Sens, trois visites pour enfants à Sens et deux visites à Villeneuve :

- Villeneuve-sur-Yonne, du charme et du caractère (pour adultes)
- Remonte le temps pour libérer la princesse (pour enfants)

## 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 2017, 99 locations (85 en 2016). L'Office de Tourisme de Sens et du Sénonais est passé de la dernière place à la 6ème place du réseau Vélibourgogne.

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 2017 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 moullages des Musées de Sens, dans des épiceries fines, chez les cavistes partenaires ainsi que sur de nombreux produits locaux). Il associe 20 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. 24 pass ont été vendus en 2017.



### 3. La mission promotion au service de la destination

Disposant d'un budget limité, l'office de tourisme a choisi de concentrer ses efforts depuis quelques années, sur la promotion via ses outils numériques (site web et réseaux sociaux) ainsi que sur les relations presse. Il a adhéré, pour la première fois en 2017, à l'une des filières mises en place par le Comité Régional de Tourisme de Bourgogne-Franche-Comté, la filière Patrimoine.

#### 3.1 Adhésion à la filière Patrimoine

Outre un référencement dans le magazine régional dédié au collectif, une page « Une journée à Sens » sur le site web :

<https://patrimoine.bourgognefranche-comte.com/>

notre office de tourisme a bénéficié tout au long de l'année, de plusieurs actions relevant de la communication, des relations pro et / ou presse dans le cadre de ce collectif :

- Participation à l'opération « Ambient marketing », opération de promotion grand public sous la bulle Bourgogne-France-Comté, installée pour quelques jours devant le Palais Royal à Paris, fin mai 2017. L'opération consistait dans la présentation d'une série de valises ludiques, créées par une agence de communication de Besançon, chaque valise étant consacrée à un territoire ou à une thématique caractéristique de notre région.



- Accueil, le 5 octobre 2017, de 10 journalistes français, spécialisés culture, voyage et lifestyle, dans le cadre d'un voyage de presse « 48 heures aux portes de Paris » dont le programme associait également une étape à Joigny, la découverte de l'abbaye de Reigny, une visite de Tonnerre et du Château d'Ancy-le-Franc.



- Participation au workshop presse et pro, organisé dans le cadre du collectif, à Paris, à l'Atelier Richelieu le 26 octobre 2017 (thème de la soirée : « Explorer »). Un fichier de plus de 150 journalistes a été communiqué à l'office de tourisme après l'opération.
- Participation à une soirée presse organisée à Bruxelles, en partenariat avec Atout France, le 14 novembre 2017. Un fichier de 27 journalistes a été communiqué à l'office de tourisme après l'opération.
- Valorisation des Fêtes de l'Âne dans un communiqué de presse sur le thème « L'Art au cœur des villes ». Ce communiqué, réalisé dans le cadre des relations presse de la fédération nationale Destination Régions a été adressé à 666 journalistes.

### 3.2 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 2017 dans sa version française.



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

OCTOBRE 2017  
ART & CULTURE  
4/4

5 #



Fêtes de l'Âne 2014-18  
© Hervé Larroumeur

Les Fêtes de l'Âne à Sens  
EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ :  
un héritage médiéval  
et un festival  
pas comme les autres

**Pour plus d'informations :**  
[www.tourisme-sens.com](http://www.tourisme-sens.com)  
[www.bourgognefranche-comte.com](http://www.bourgognefranche-comte.com)

**Contact presse :**  
 Delphine Naulin  
[d.naulin@bfctourisme.com](mailto:d.naulin@bfctourisme.com)  
 03 81 25 08 15



Du 13 au 21 janvier 2018, ces fêtes sont l'héritière directe d'une tradition médiévale, qui cadre si bien avec l'image de Sens. C'est la compagnie musicale Obsidienne, spécialisée dans les musiques anciennes et accueillie en résidence à Sens depuis plusieurs années, qui a remis au goût du jour cette fête, en partenariat avec la Ville. Il est question d'honorer un manuscrit célèbre, celui de la messe de la Circoncision ou Messe de l'Âne, attribué à Pierre de Corbeil (archevêque de Sens au début du XIII<sup>e</sup> siècle). Protégé par un magnifique diptyque en ivoire, orné de divinités païennes, il sort des réserves chaque année en janvier pour être présenté dans le cadre de ces fêtes.

Ces Fêtes de l'Âne (17<sup>e</sup> édition en 2018) sont aussi la Fête des Arts où se côtoient le théâtre, la littérature, la poésie, la peinture, l'architecture, la danse et même la cuisine ou encore la vidéo. On y retrouve l'ânesse Noisette, qui monte toujours avec la même docilité sur la scène du théâtre et suit gentiment les évolutions de l'ensemble Obsidienne dans la cathédrale. Le public se rallie aux costumes colorés, aux fifres et autres instruments des meneurs pour suivre la balade musicale dans les musées. Cette fête est à la fois musicale, colorée, populaire, pour tous publics et tous âges.

### 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).

Exemple de newsletter groupes 2017



Date	Langue	Objet de l'email	Contenus	Abonnés	Ouverture	Nb clics
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
19/07/2017	Français	Nos trois sorties coup de cœur de l'été	Présentation de trois produits groupes autour de temps forts : - Lumières de Sens - Musée Camille Claudel - Villeneuve-sur-Yonne	1 394	237	9
11/01/2018	Français	29 circuits clés en main pour les groupes	Présentation de trois temps forts, avec un bouton « Demandez un devis » : - Fêtes de l'Âne - Exposition « Les Sénon, Archéologie et Histoire d'un peuple gaulois » - Lumières de Sens	2 277	398	43

■ 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).

Date	Langue	Objet de l'email	Contenus	Abonnés	Ouverture	Nb clics
19/01/2017	Français	Meilleurs vœux pour 2017	Vœux : - Fêtes de l'Âne - Douze temps forts de l'année - Recette de gougère	1 510	///	///
10/08/2017	Français	Ne manquez pas les animations-phare du 15 août	Nos coups de cœur en août : - Deux spectacles son et lumière inédits - Les voyages extraordinaires de Villeneuve-sur-Yonne - Concerts du festival « Garçon, la note ! » - Visites guidées de l'office de tourisme	1 493	384	114
13/10/2017	Français	Trouvez des idées de sorties en famille pour les vacances de la Toussaint	Nos coups de cœur en octobre : - Nouvelle visite pour enfants sur tablette à Villeneuve-sur-Yonne - Les plus belles photos de l'automne dans le Sénonais - Activités pour les vacances de la Toussaint - Principales manifestations en octobre	1 475	404	111



A noter : L'office de tourisme s'est doté en 2017 d'un nouvel outil pour l'envoi d'e-mailings : **Mailjet**.

Au total, ce sont **100 campagnes** (animations de la quinzaine, newsletters pro, groupes et grand public) qui ont été réalisées en 2017 pour un total de **55 787 emails adressés**.



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

**NOS COUPS DE COEUR EN AOÛT**

- 2 spectacles son et lumière  
Le théâtre de Sens et la salle médiévale de Villeneuve-sur-Yonne prennent des couleurs !  
TOUTES LES DATES
- Feu d'artifice et montgolfières à Villeneuve !  
Mardi 15 août, la journée promet d'être belle...  
J'Y VAIS !
- 9 concerts "Garçon, la note !"  
Rock, blues, chanson gurguette, jazz, il en sera dans le lieu à venir écouter les lundis, mardis et jeudis à 20h00 !  
LET'S ROCK



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

**COUPS DE COEUR EN OCTOBRE**

- Une nouvelle visite sur tablette à Villeneuve-sur-Yonne !  
Téléchargez l'application gratuite GuideGo sur votre smartphone ou touchez une tablette au bureau d'accueil...  
EN AVANT L'AVENTURE !
- Couleurs d'automne...  
Jaune, orange, rouge, les jardins et parcs du Sénonais sous leur plus belle couleurs !  
PLEIN LES MIRETTES !
- VACANCES DE LA TOUSSAINT

## 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 **5 200 exemplaires pour 2017**. Elle fait l'objet d'un routage (**4 978 envois postaux**) début décembre 2016 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.

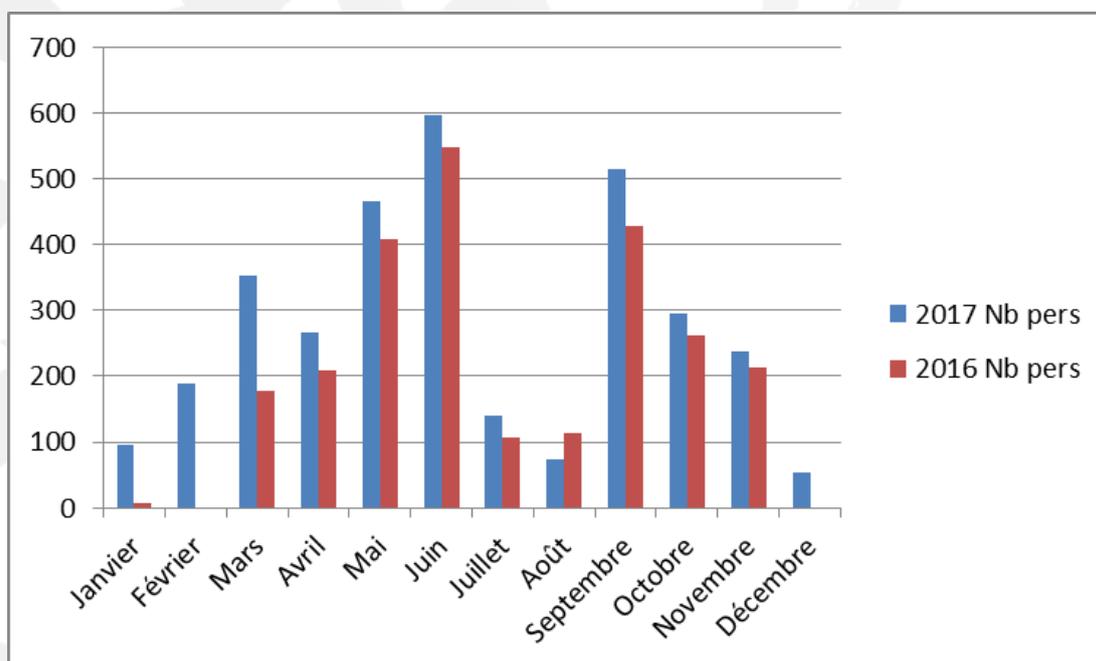
En 2017, le service Groupes a généré un chiffre d'affaires global de **59 100 €**, pour 48 154 € en 2016, soit une **augmentation de 22,7%**.

La marge (HT) de l'office de tourisme connaît une hausse de 28,5 %, passant de 17 801€ à 22 875 €.

**98 dossiers groupes** ont été traités en 2017 pour un total de **3 280 personnes** (respectivement 91 dossiers et 2 471 personnes en 2016).

Le nombre de journées clés en main vendues est sensiblement supérieur (30 dossiers traités en 2017 pour 21 en 2016).

L'activité Groupes est marquée par une forte saisonnalité, avec une concentration de plus de 65% des personnes accueillies sur les mois d'avril à juin, ainsi que septembre et octobre. 2017 se caractérise également par un bon début d'année, avec un mois de mars supérieur au mois d'avril, en nombre de personnes accueillies.



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

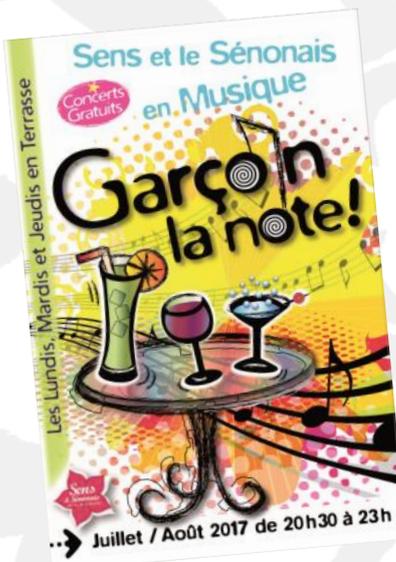
→ Situation économique préjudiciable

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.

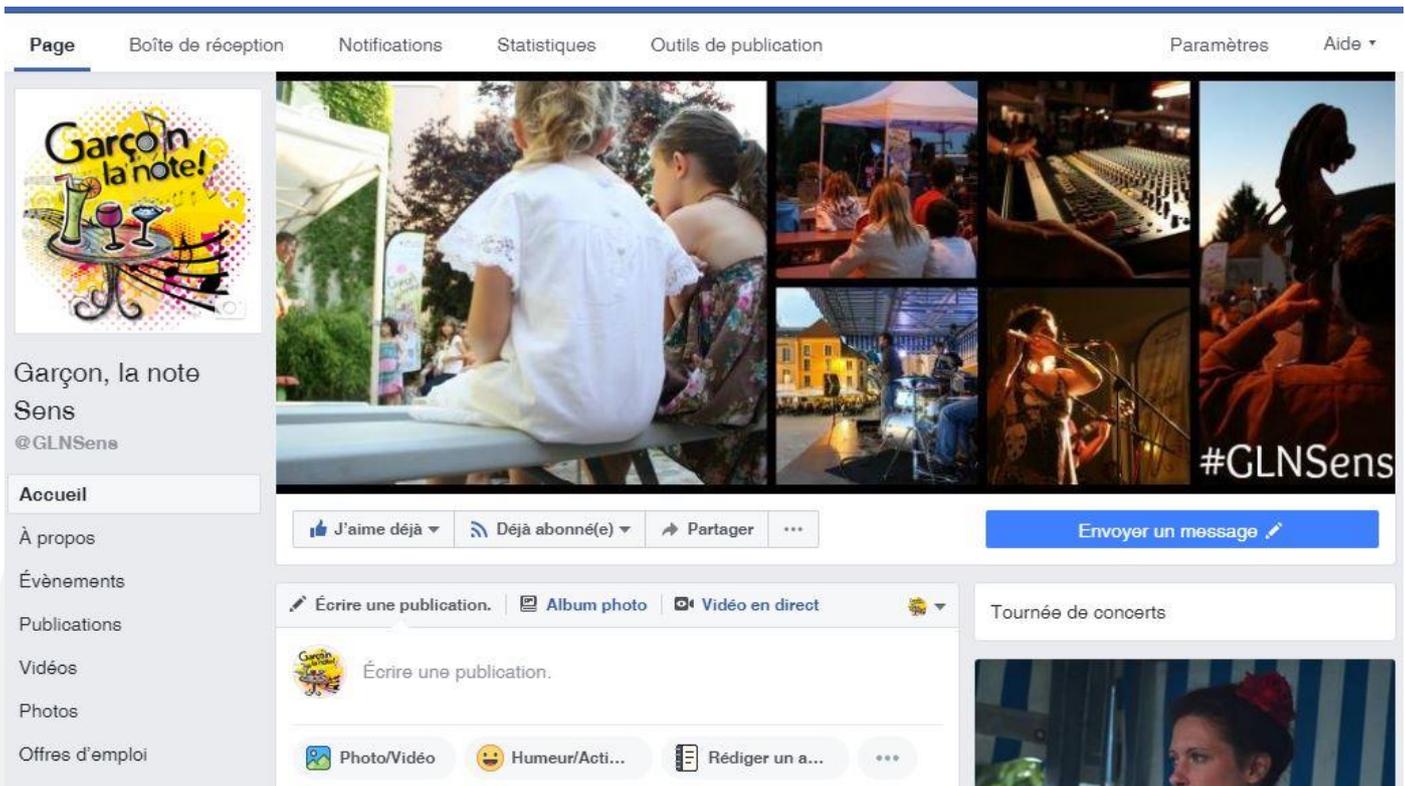


L'édition 2017 de « *Garçon, la note !* » à Sens, c'est **26 dates** pour **26 lieux de concert** différents (dont 7 bars éphémères, à l'initiative des communes de Marsangy, Noé, Fontaine-la-Gaillarde, Malay-le-Grand, Saligny, Villiers-Louis et Collemiers), 13 concerts dans des établissements de Sens et 13 dans d'autres communes du Sénonais.

Environ **5 165 participants** ont assisté aux concerts du festival en 2017, soit **près de 200 en moyenne par soirée**.

Dix partenaires ont apporté leur soutien financier au festival en 2017, dont trois nouveaux. La **contribution des partenaires financiers est en hausse de 1 545 €** par rapport à 2016.

Une soirée de lancement organisée le 27 juin dans la cour de la Communauté d'agglomération à Sens 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 dossier de presse a été élaboré, comme chaque année, à cette occasion.

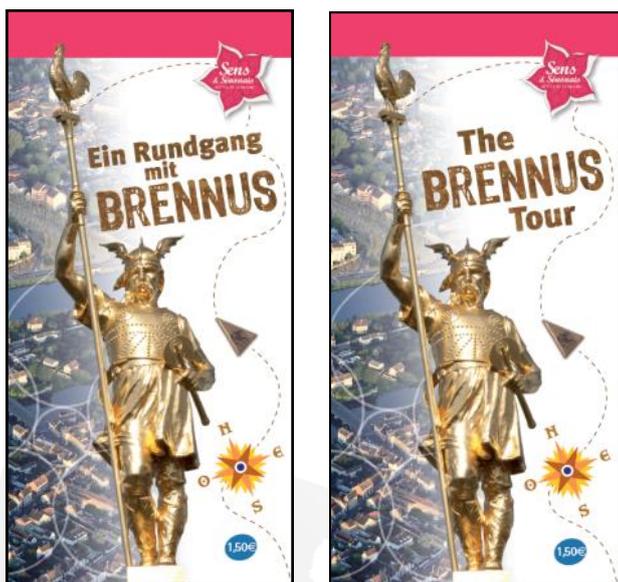


Une page Facebook dédiée au festival à Sens a été créée : elle comptait 1 005 fans à fin décembre (+23% de progression en un an). Cette page est principalement en mouvement de juin à septembre. En dehors de cette période, y sont diffusées ponctuellement des informations en lien avec l'actualité musicale dans le Sénonais. Une cinquantaine de publications a été enregistrée tout au long de l'année 2017.

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 compte actuellement 116 abonnés.



## 6. Actions de développement touristique



C'est le 1er avril 2017 qu'a été inauguré officiellement le parcours touristique piéton à l'effigie de Brennus, matérialisé par des flèches en bronze implantées dans le sol. Ce circuit présente 56 éléments du patrimoine de Sens. Suite à l'édition, en 2016, d'un livret explicatif en langue française, le dispositif a été complété par deux livrets en anglais et en allemand, livrets édités respectivement en 300 exemplaires.

**509 exemplaires du livret en langue française ont été vendus en 2017.**

Conformément au plan d'action élaboré pour 2017, un inventaire du petit patrimoine et du patrimoine naturel a été réalisé sur le territoire de la Communauté d'agglomération du Grand Sénonais. Cet inventaire a été confié à Marine Humbert, étudiante en Licence professionnelle Concepteur et Accompagnateur en écotourisme, dans le cadre d'un stage de six semaines. Elle a procédé à des recherches dans les bases de données existantes, mis en place un questionnaire à destination des maires ou personnes-ressource dans les communes de la CAGS et procédé à divers entretiens sur place.

**Table des matières**

- Arceau
- Colleniers
- Courtaulx-sur-Yonne
- Diamond
- Etigny
- Fontaine-la-Gallarde
- Gron
- Les Bordes
- Mallot
- Malay-le-Grand
- Malay-le-Petit
- Mersangy
- Nécy
- Yaron
- Passy
- Rosoy
- Rousson
- Saint-Clément
- Saint-Denis-le-Sens
- Saint-Martin-du-Tertre
- Soligny
- Soucy
- Véron
- Villiers-Louis
- Voisines
- Table des Figures

HUMBERT Marine

### Inventaire du Patrimoine et du Patrimoine Vernaculaire de la Communauté d'Agglomération du Grand Sénonais

Année 2017

**Arceau**

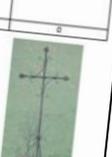
Nom de l'édifice	Falaise Saint-Subit	Château de Pabreau	Église Saint-Subit	Monument aux morts
Adresse	Rue de l'Église	Allée du Château	Carré le Forêt	Rue de l'Église
État de conservation	État moyen	Bon état	non vérifié	Bon état
Accessibilité	Oui	Oui	Oui	Oui
Propriétaire	La commune	privé	privé	La commune
Observations	Elle a été construite de 1872 à 1873. Les portes de l'édifice sont ouvertes, mais l'entrée est protégée par des grilles. Elle est actuellement en restauration (dégradations causées par les inondations. Peut être visitée sur demande à la mairie).	C'est actuellement un centre de vacances et un centre équestre (Pommery).		
Note		Le château est classé Monument historique.		





Nom de l'édifice	Ancienne maison de Paul Robert	Croix de l'ancienne église	Croix du presbytère	Croix de Saint-Martin
Adresse	Rue du Moulin à vent	Dans le cimetière	Rue du Moulin à vent	Rue de l'Église
État de conservation	Bon état	Bon état	Bon état	Bon état
Accessibilité	Oui	Oui	Oui	Oui
Propriétaire	Privé	Oui	Oui	Oui
Observations	Une plaque commémorative à l'attention de Paul Robert, créateur du dictionnaire le « Petit Robert », est posée sur la maison.	La commune	La commune	La commune
Note		Le croix se trouve à l'emplacement de l'ancienne église qui a été détruite.		



## 7. 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, 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.



L'office de tourisme apporte une attention particulière à l'animation de son réseau de partenaires : Outre les ateliers numériques, les accompagnements personnalisés (3 accompagnements réalisés en 2017) et les Packs Services<sup>+</sup> (1 pack vendu en 2017), des ateliers convivialité ont été mis en place pour la première fois en 2017.

Ateliers numériques			Ateliers convivialité		
Date	Titre atelier	Nb part.	Date	Titre atelier	Nb part.
07/02	« Rassurer et fidéliser avec ma page Facebook »	3	13/02	Atelier co-construction carte touristique de territoire	39
07/03	« Communiquer par email avec Mailchimp/Mailjet »	4	04/04	1/2 journée spéciale Meublés et chambres d'hôtes	9
27/03	« Améliorer mon référencement avec Google My Business »	6	19/06	Améliorer mes prises de vues photo	5
05/04	Révisions sur les trois derniers ateliers.	1 inscrit →Annulé	28/09	Atelier convivialité vélo	7
///	///	///	12/12	Atelier décorations de Noël	Pas d'inscrit →Annulé



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
<b>Nbre d'hôtels</b>	22	97	587
<b>Taux d'occupation*</b>	54,0	52,8	55,8
<b>Nbre de nuitées</b>	189 100	752 000	5 181 000
<b>Nbre d'arrivées</b>	130 300	545 600	3 811 800
<b>% Nuitées étrangères</b>	13,8%	20,2%	31,2%
<b>Durée moyenne de séjour des Français</b>	1,47	1,39	1,40
<b>Durée moyenne de séjour des étrangers</b>	1,36	1,34	1,27
<b>% clientèle d'affaires</b>	74,2%	53,7%	48,3%

\*Taux d'occupation France 2017 : 61,2%

## 8. Orientations 2018:

Le plan d'action transmis à la Communauté d'agglomération du Grand Sénonais à l'automne 2017 s'inspire très largement du Schéma Local d'Organisation Touristique, réalisé en 2016 et dont certaines actions ont été engagées en 2017.

Il s'articule autour de 7 enjeux et comporte 27 actions.

**ENJEU 1 :**  
Poursuivre  
la professionnalisation  
de la structure

**ENJEU 2 :** Poursuivre le  
développement  
de la politique Qualité,  
de certification et  
de labellisation

**ENJEU 3 :** Poursuivre  
les travaux en vue de  
l'optimisation de l'accueil  
et de la diffusion  
de l'information

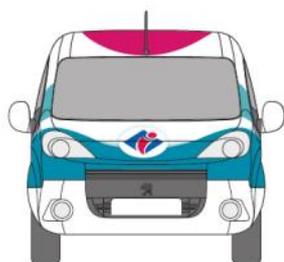
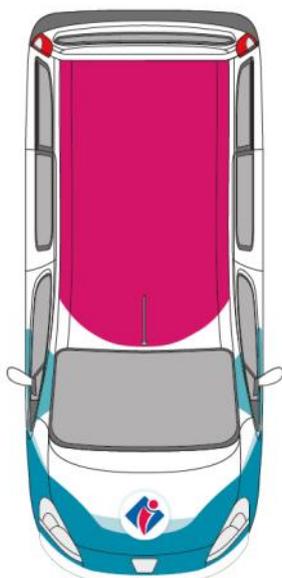
**ENJEU 7 :** Réussir à fédérer les  
socio-professionnels partenaires  
et les résidents locaux autour de  
la valorisation du territoire



**ENJEU 4 :** Capitaliser sur la  
pratique de la visite en ville,  
tout en structurant l'offre du  
territoire autour du tourisme de  
pleine nature

**ENJEU 6 :** Contribuer  
à l'animation  
du territoire

**ENJEU 5 :** Amplifier  
la communication et la promo-  
tion en modernisant nos outils  
numériques et en nous appuyant  
sur BFC- Tourisme



**ENJEU 1 : Poursuivre la professionnalisation de la structure**

Dans un souci permanent de satisfaction de la clientèle et d'optimisation de son organisation interne, l'Office de Tourisme de Sens et du Sénonais propose les actions suivantes pour 2018 : Mettre en place une série de tableaux de bord internes et dynamiser la démarche Qualité, afin de la déployer pleinement à Villeneuve-sur-Yonne, de la rendre plus attractive pour l'équipe et de la mettre en lien avec l'observation touristique du territoire.

Actions	Descriptif (succinct)	Moyens	Échéance
<b>1.1</b> Analyse de la ventilation des temps de travail mission / mission	Mettre en place une analyse de la ventilation du temps de travail (en %) mission / mission pour chaque salarié	Formation "Indicateurs" + outil Evaluamétris Tempo + temps de travail	Toute l'année
<b>1.2</b> Mise en place d'un/ de plusieurs tableau(x) de bord à usage interne	Mettre en place un tableau de bord des principaux indicateurs de production, à usage interne.	Temps de travail + outils internes	Toute l'année
<b>1.3</b> Réaliser une enquête quantitative / qualitative de la demande à l'accueil de l'OT	Refonte du questionnaire de satisfaction papier et numérique, pour favoriser la collecte de données sur la nature et les profils de nos clientèles + mesure de la contribution économique territoriale de l'accueil	Temps de travail équipe + outil Evaluamétris Accueil (gratuit en année 1)	Toute l'année avec suivi mensuel

**ENJEU 2 : Poursuivre et développer les démarches de qualification de l'OT et de ses partenaires**

Actions	Descriptif (succinct)	Moyens	Échéance
<b>2.1</b> Mise à jour permanente du dispositif qualité à Sens comme à Villeneuve-sur-Yonne	Le manuel qualité et ses annexes feront l'objet d'une mise à jour régulière dans les deux points d'accueil.	Temps de travail consacré + Andréa Almendra, animatrice qualité	Toute l'année
<b>2.2</b> Mise en place d'un planning de formation	Le planning de formation sera en adéquation avec les missions et les profils de poste, ainsi qu'avec le référentiel Qualité Tourisme	Temps de travail consacré aux visites prestataires + Formations proposées par les organismes partenaires (Mascot, Agefos, Conseil Régional)	Toute l'année

**ENJEU 2 (suite) : Poursuivre et développer les démarches de qualification de l'OT et de ses partenaires**

Actions	Descriptif (succinct)	Moyens	Échéance
<b>2.3</b> Accompagner les propriétaires de structures chambres d'hôtes	Poursuite de l'accompagnement à la qualification "chambre d'hôtes référence"	Temps de travail + formation d'une seconde référente à l'OT	Toute l'année.
<b>2.4</b> Accompagner les propriétaires de meublés touristiques	Poursuite de l'accompagnement au classement des meublés touristiques	Temps de travail + formation d'une seconde référente à l'OT	Toute l'année.
<b>2.5</b> Poursuivre les travaux de sensibilisation pour l'aménagement d'un nouveau local pour le bureau d'accueil de Sens.	Mener une étude de faisabilité avec l'accompagnement d'un architecte d'intérieur	Temps de travail + assistance de Stéphanie Diètre (CAGS)	Toute l'année.

**ENJEU 3 : Poursuivre les travaux en vue de l'optimisation de l'accueil & de la diffusion de l'information**

Actions	Descriptif (succinct)	Moyens	Échéance
<b>3.1</b> Approfondir l'observation des clientèles cibles	Deux clientèles ont été identifiées par l'équipe comme prioritaires parmi les visiteurs de l'office de tourisme : clientèle locale & résidents secondaires. L'observation sera amplifiée sur les profils de ces clientèles, leurs périodes de fréquentation, leurs attentes.	Réunions régulières + temps de travail	Toute l'année
<b>3.2</b> Rentabiliser l'accueil hors les murs à Sens (triporteur)	Mise en place d'un planning de sorties du triporteur et rentabilisation des sorties.	Mise en place d'un planning (avec horaires et lieux)	Juillet & août, év. 2ème quinzaine de juin et 1ère quinzaine de sept.
<b>3.3</b> Amplifier l'accueil hors les murs sur le territoire de compétence	Mise en place d'un planning de sorties en dehors de Sens (sorties régulières vers points de rassemblement identifiés du public)	Temps de travail + acquisition & personnalisation d'un véhicule de type Partner	Juillet & août
<b>3.4</b> Mettre en place les premières actions destinées au public des résidents secondaires	Programmation d'un accueil spécifique résidents secondaires en début d'été + Questionnaire afin de mieux connaître leurs pratiques et leurs attentes sur le territoire	Elaboration d'un fichier de contacts + frais de mission & réception + temps de travail	12 juillet

#### ENJEU 4 : Capitaliser sur la pratique de la visite en ville tout en structurant l'offre du territoire autour du tourisme de pleine nature

Les visites guidées ont rencontré un grand succès en 2017. L'équipe de l'OT s'efforcera de maintenir ce niveau de résultat en 2018. Parallèlement, les demandes sur les randonnées pédestres sont en pleine expansion. Il conviendra de trouver des solutions afin de centraliser l'offre de randonnées sur un seul support.

Actions	Descriptif (succinct)	Moyens	Échéance
4.1 Définir un planning de visites estivales	Reconduction des visites et thèmes 2017	Stage étudiant 3 mois.	Mi-juin - août
4.2 Elaborer un planning de spectacles-promenade en augmentant le nb de dates	Reconduction du partenariat avec Thomas Volatier et extension de l'offre à 5 visites (2 visites pour enfants + 3 visites pour adultes)	Reconduction contrat Thomas Volatier	Entre le 20 juillet et le 17 août
4.3 Regrouper et valoriser autour d'un seul outil l'offre de randonnées pédestres et cyclotouristiques du territoire	Souscrire un abonnement à Visorando, plateforme en ligne très prisée des amateurs de randonnée pour des circuits de court séjour (permet impression de circuits à l'unité, sur fonds de cartes IGN, intégration en marque blanche sur site OT, stats, avis)	Temps de travail + Animation d'un groupe de personnes-ressource pour repérages	Mise en ligne des randonnées à partir de juin

#### ENJEU 5 : Amplifier la communication et la promotion, en modernisant nos outils numériques et en nous appuyant sur Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

Il est proposé de renouveler l'inscription à la filière Patrimoine de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme, qui produit ses premiers résultats. Parallèlement, l'équipe de l'OT préparera le prochain site web et poursuivra ses efforts sur les réseaux sociaux.

Actions	Descriptif (succinct)	Moyens	Échéance
5.1 Reconduction des éditions existantes	Edition magazine OT Sens + Rééditions suivantes : Guide Hébergement & Restauration + Catalogue Groupes + Set de table spécial familles + Flyer visites guidées + Plan-découverte Sens	Budget éditions + temps de travail	Avril - mai
5.2 Amplifier la communication et la promotion, en s'appuyant sur BFC Tourisme	Inscription à la filière Patrimoine de la région en qualité de "grand site".	Coût inscription filière + Temps de travail	Inscription septembre 2017, avec actions toute l'année.

**ENJEU 5 (suite) : Amplifier la communication et la promotion, en modernisant nos outils numériques et en nous appuyant sur Bourgogne-Franche-Comté Tourisme**

Actions	Descriptif (succinct)	Moyens	Échéance
<b>5.3</b> Réactivation de la boutique et de la billetterie en ligne	Intégration dans la e-boutique, de produits existants ou de nouveaux produits (dont produits dérivés en lien avec le patrimoine et l'image du territoire)	Abonnement à la plateforme "Achetez Sénonais" + formation + temps de travail	Avril 2018
<b>5.4</b> Dynamisation de la communication sur les réseaux sociaux	Réalisation et mise en ligne d'une mini-web série (ensemble de courtes vidéos diffusées sur le web et liées par un scénario commun).	Budget web série + temps de travail + accompagnement Idéal Prod	A partir de juin, à raison d'une vidéo diffusée par mois
<b>5.5</b> Renforcer les relations publiques	En complément des actions presse menées par l'ADT89 et des opérations de communication à 360° conduites par BFC Tourisme dans le cadre de sa filière patrimoine, il est proposé d'engager quelques actions en direction de blogueurs de voyage, si l'opportunité se présente.	Budget frais de réception + temps de travail	En fonction des opportunités
<b>5.6</b> Préparation de la refonte du site web	Ecriture du cahier des charges du futur site web (horizon 2019).	Frais de personnel	Juillet - août

**ENJEU 6 : Contribuer à l'animation du territoire**

Actions	Descriptif (succinct)	Moyens	Échéance
<b>6.1</b> Contribuer à l'animation estivale	Organiser la 8 <sup>ème</sup> édition du festival "Garçon, la note !" dans le Sénonais.	Frais de personnel + organisation Anne Bossuyt + recrutement régisseur	Juillet - août
<b>6.2</b> Dynamiser la communication pour les 2 spectacles Lumières de Sens sur les réseaux sociaux	Achat de posts sponsorisés sur Facebook	Petit budget spécifique + temps de travail	Juin

## ENJEU 7 : Réussir à fédérer les socioprofessionnels partenaires et les résidents locaux autour de la valorisation du territoire

Dans le contexte actuel de recherche d'optimisation de l'accueil et de la diffusion de l'information (voir enjeu 3), il semble pertinent d'engager les premières actions en direction des clientèles cibles : locaux et résidents secondaires.

Actions	Descriptif (succinct)	Moyens	Échéance
<b>7.1</b> Partager la notion de "conciergerie de destination" avec les socioprofessionnels partenaires	Mettre en place un groupe de travail avec un club de partenaires sélectionnés, afin de construire un plan d'actions	Temps de travail	Toute l'année.
<b>7.2</b> Poursuivre la politique d'« ateliers convivialité" initiée en 2017 avec les partenaires	Mettre en place un planning de 5 à 8 ateliers par an, sur des thématiques différentes	Temps de travail	Objectif repoussé au second semestre
<b>7.3</b> Poursuivre la sensibilisation des partenaires aux outils numériques	Mettre en place un programme d'ateliers numériques (6 par an)	Temps de travail	Échéance : 1er semestre
<b>7.4</b> Fédérer un réseau d'ambassadeurs locaux autour de la valorisation du territoire	Réfléchir à la création d'une carte d'"Ambassadeur" et structurer une première offre d'avantages qui leur sont réservés	Temps de travail + coût carte (à étudier)	Objectif repoussé au second semestre

### Cet été, l'info touristique



*s'invite à votre terrasse !*

## 9. 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 2017, l'office de tourisme comptait 259 partenaires (126 hébergeurs et restaurateurs et 133 autres membres, représentant les sites touristiques, associations locales et toute personne intéressée au développement touristique de notre territoire).

Le **Bureau**, réélu en novembre 2017, est composé de la façon suivante :

<b>M. Bernard BROUSSE</b>	<b>Président</b>
<b>M. Cyril BOULLEAUX</b>	<b>Vice-président</b> Vice-président de la Communauté d'agglomération du Grand Sénonais en charge du développement touristique et commercial et de l'enseignement supérieur
<b>M. Angel DIVOVIC</b>	<b>Vice-président</b> Hôtel Ibis et Ibis Budget
<b>Mme Véronique FRANTZ</b>	<b>Vice-présidente</b> Adjointe à la Ville de Sens, en charge de la Culture et de la Communication
<b>Mme Louissette FROTTIER</b>	<b>Secrétaire</b> Earl Frottier à Vaudeurs
<b>Mme Florence POUTEAU</b>	<b>Secrétaire adjointe</b> La Ferme de Flo à Evry
<b>Mme Michèle AUCLAIR</b>	<b>Trésorière</b>
<b>Mme Mireille DUPRE</b>	<b>Trésorière adjointe</b>

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<sup>er</sup> janvier 2007.

### 9.1 Vie statutaire et associative :

- 1 réunion de Bureau : le 16 janvier 2017
- 2 réunions du Conseil d'Administration : les 15 juin et 23 novembre
- 1 Assemblée Générale ordinaire et extraordinaire : le 5 juillet

L'office de tourisme est classé en 2<sup>ème</sup> 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'entrepreneur de spectacles pour l'organisation du festival « Garçon, la note ! ».

## 9.2 L'équipe :

L'office de tourisme a fonctionné en 2017 sur la base d'un effectif de 8 personnes, dont 7 équivalents temps plein, avec une collaboratrice bénéficiant d'un congé individuel de formation (CIF) depuis septembre 2016. Cette dernière n'a été présente dans l'équipe qu'en juillet et août.

### Composition :

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



7 stagiaires ont été accueillis au cours de l'année (pour des durées variant de 3 semaines à 3 mois).

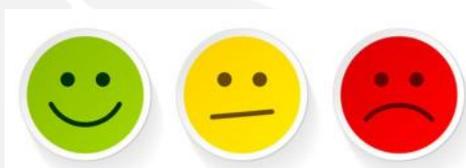
L'office de tourisme a fait appel ponctuellement à 7 guides pour des vacances (+ 2 guides bénévoles), dans le cadre de l'animation de visites guidées, pour groupes ou individuels.

### 9.3 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 pour la seconde fois en décembre 2017. Cette marque est actuellement détenue par 396\* structures en France (20\* en Bourgogne) sur un total d'environ 1 650. Bien entendu, cette marque récompense un travail de qualité, qui suppose des efforts quotidiens et une remise en question permanente. \* Résultats juin 2017.



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



**216 questionnaires de satisfaction** ont été collectés, dont 185 en vis-à-vis, mais aussi par mail, via notre site internet et par courrier. Ces questionnaires sont analysés deux fois par an. **68 remarques** ont été enregistrées et 3 réclamations traitées.

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 2017, le 14 septembre. 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 : 353 heures de formation** ont été suivies, soit en moyenne 51,5 heures par salarié, réparties comme suit :

- Formations par des organismes agréés : 223,5 heures
- Visites prestataires : 48,75 heures
- Autres visites ou formations : 80,75 heures.

#### Thèmes des formations suivies :

- Chargé de projet e-tourisme
- Mettre en place des indicateurs de coût d'impact et de performance
- Visites guidées et produits de visites, comment innover ?
- Animer son site internet avec des photos et vidéos
- Affiner sa stratégie websociale
- 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 2017

	2017		2017		2017	
	Prévisionnel (a)	Réalisation (b)	Écart (b-a)	Prévisionnel (a)	Réalisation (b)	Écart (b-a)
<b>DEPENSES</b>						
<b>ACHATS DE MARCHANDISES (boutique)</b>						
1 * Coût des achats vendus	1 500 €	5 165 €	3 665 €	4 500 €	7 125 €	2 625 €
	1 500 €	5 165 €	3 665 €	4 500 €	7 125 €	2 625 €
<b>CHARGES DE FONCTIONNEMENT</b>						
2 * Chauffage, électricité, eau	4 900 €	3 226 €	-1 674 €	15 000 €	16 593 €	1 593 €
3 * Fournitures de fonctionnement	8 180 €	9 867 €	1 687 €	7 000 €	9 320 €	2 320 €
4 * Entretien (mobilier et immobilier)	6 100 €	6 642 €	542 €	800 €	712 €	-88 €
5 * Assurances	3 715 €	3 345 €	-370 €	300 €	485 €	185 €
6 * Cotisations obligatoires	2 770 €	2 812 €	42 €	175 €	75 €	-100 €
7 * Locations immobilières	650 €	648 €	-2 €	1 250 €	1 728 €	478 €
8 * Locations mobilières diverses	8 055 €	4 182 €	-3 873 €	70 €	141 €	71 €
9 * Honoraires	11 750 €	10 830 €	-920 €	2 000 €	2 500 €	500 €
10 * Affranchissements	5 000 €	4 557 €	-443 €	2 000 €	2 250 €	250 €
11 * Téléphone / internet	3 700 €	3 057 €	-643 €	400 €	1 296 €	896 €
12 * Mailing	2 700 €	2 944 €	244 €	900 €	814 €	-86 €
13 * Autres actions tourisme	13 945 €	27 446 €	13 501 €	100 €	300 €	200 €
14 * Catalogues, imprimés, brochures	25 700 €	24 229 €	-1 471 €	10 140 €	10 585 €	445 €
15 * Dépenses visites guidées individuelles	2 000 €	2 371 €	371 €	1 000 €	1 640 €	640 €
16 * Animation Garçon la Note	20 025 €	19 885 €	-140 €	19 000 €	24 781 €	5 781 €
17 * Déplacements et Frais de réception	4 000 €	6 266 €	2 266 €	8 760 €	9 716 €	956 €
18 * Frais bancaires	1 500 €	696 €	-804 €			
19 * Mise à disposition bénévolat (contr. volontaire)	5 000 €	5 000 €	0 €			
20 * Régularisation pourcentage déduction TVA	2 000 €	1 857 €	-143 €			
	<b>306 180 €</b>	<b>317 267 €</b>	<b>11 087 €</b>	<b>340 290 €</b>	<b>340 500 €</b>	<b>210 €</b>
<b>CHARGES DE PERSONNEL</b>						
* Salaires bruts	202 785 €	215 634 €	12 849 €	290 €	500 €	210 €
21 - Personnel	4 375 €	7 148 €	2 773 €	335 000 €	335 000 €	0 €
22 - Guides interprètes				0 €	0 €	0 €
* Charges sociales et fiscales	72 615 €	70 677 €	-1 938 €	5 000 €	5 000 €	0 €
23 - Personnel	1 760 €	2 781 €	1 021 €			
24 - Guides interprètes	4 500 €	7 340 €	2 840 €			
25 * Frais de formation et apprentissage	19 940 €	19 336 €	-604 €	31 275 €	43 450 €	12 175 €
26 * Taxe sur les salaires	2 515 €	2 777 €	262 €	31 275 €	43 450 €	12 175 €
27 * Provision engagement retraite	-8 960 €	-11 389 €	-2 429 €			
28 * CICE	6 650 €	2 963 €	-3 687 €			
29 * Indemnités stagiaires				0 €	901 €	901 €
30 Charges nettes non récurrentes	0 €	157 €	157 €	0 €	101 €	101 €
<b>Total des dépenses</b>	<b>439 370 €</b>	<b>462 449 €</b>	<b>23 079 €</b>	<b>444 960 €</b>	<b>475 013 €</b>	<b>30 053 €</b>
<i>Excédent d'exploitation de trésorerie</i>						
	5 590 €	12 564 €				
<b>Décaissements</b>						
<i>Investissements</i>						
	944 €					
<b>Flux net de trésorerie</b>	<b>5 590 €</b>	<b>11 620 €</b>				
31 Dotation aux amortissements	5 590 €	5 036 €	-554 €	0 €	314 €	314 €
32 Impôt sur les sociétés	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
<b>TOTAL DES CHARGES</b>	<b>444 960 €</b>	<b>467 485 €</b>	<b>22 525 €</b>	<b>444 960 €</b>	<b>475 327 €</b>	<b>30 367 €</b>
<b>RESULTAT BENEFICIAIRE</b>	<b>0 €</b>	<b>7 842 €</b>		<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>
TOTAL général	444 960 €	475 327 €		444 960 €	475 327 €	
<b>RECETTES</b>						
<b>Ventes de marchandises (boutique)</b>						
* Ventes de marchandises	4 500 €	7 125 €	2 625 €	4 500 €	7 125 €	2 625 €
	4 500 €	7 125 €	2 625 €	4 500 €	7 125 €	2 625 €
<b>RESSOURCES PROPRES</b>						
* Prestations de services (adhésions)	15 000 €	16 593 €	1 593 €	68 895 €	82 936 €	14 041 €
* Cotisations adhérents	800 €	712 €	-88 €	7 000 €	9 320 €	2 320 €
* Recettes expositions	300 €	485 €	185 €			
* Ateliers numériques	175 €	75 €	-100 €			
* Spectacles, manifestations	1 250 €	1 728 €	478 €			
* Consultation internet	70 €	141 €	71 €			
* Ventes cartes et divers	2 000 €	2 500 €	500 €			
* Régie pub éditions	2 000 €	2 250 €	250 €			
* Régie pub site internet	400 €	1 296 €	896 €			
* Location audioguides et tablettes	900 €	814 €	-86 €			
* Commissions location de vélos	100 €	300 €	200 €			
* Recettes Garçon la Note	10 140 €	10 585 €	445 €			
* Visites guidées théâtralisées	1 000 €	1 640 €	640 €			
* Activités groupe (marge nette)	19 000 €	24 781 €	5 781 €			
* Autres Visites guidées	8 760 €	9 716 €	956 €			
<b>Subventions de fonctionnement</b>	<b>340 290 €</b>	<b>340 500 €</b>	<b>210 €</b>	<b>340 290 €</b>	<b>340 500 €</b>	<b>210 €</b>
<i>Subventions :</i>						
* Communes	290 €	500 €	210 €			
* Convention de financement Comm. De communes	335 000 €	335 000 €	0 €			
* Subvention exceptionnelle actions tourisme	0 €	0 €	0 €			
<i>Contributions volontaires :</i>						
* Mise à disposition bénévolat (contr.volontaire)	5 000 €	5 000 €	0 €			
<b>Transfert de charges</b>	<b>31 275 €</b>	<b>43 450 €</b>	<b>12 175 €</b>	<b>31 275 €</b>	<b>43 450 €</b>	<b>12 175 €</b>
* Subventions CAE et ASP / Rembt formation, CIF	31 275 €	43 450 €	12 175 €			
<b>Produits financiers</b>	<b>0 €</b>	<b>901 €</b>	<b>901 €</b>	<b>0 €</b>	<b>901 €</b>	<b>901 €</b>
<b>Produits nets non récurrents</b>	<b>0 €</b>	<b>101 €</b>	<b>101 €</b>	<b>0 €</b>	<b>101 €</b>	<b>101 €</b>
<b>Total des recettes</b>	<b>444 960 €</b>	<b>475 013 €</b>	<b>30 053 €</b>	<b>444 960 €</b>	<b>475 013 €</b>	<b>30 053 €</b>
<i>Insuffisance d'exploitation de trésorerie</i>						
<b>Quote-part subvention d'investissements</b>	<b>0 €</b>	<b>314 €</b>	<b>314 €</b>	<b>0 €</b>	<b>314 €</b>	<b>314 €</b>
<b>TOTAL DES PRODUITS</b>	<b>444 960 €</b>	<b>475 327 €</b>	<b>30 367 €</b>	<b>444 960 €</b>	<b>475 327 €</b>	<b>30 367 €</b>
<b>RESULTAT DEFICITAIRE</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>
TOTAL général	444 960 €	475 327 €		444 960 €	475 327 €	

## Prévisionnel 2018 / réalisé 2017

	2017 Réalisé		2018 Prévisionnel		2017 Réalisé		2018 Prévisionnel	
	DEPENSES		DEPENSES		RECETTES		RECETTES	
<b>Achats de marchandises (boutique)</b>	<b>5 165 €</b>	<b>2 575 €</b>	<b>5 165 €</b>	<b>2 575 €</b>	<b>7 125 €</b>	<b>7 125 €</b>	<b>5 000 €</b>	<b>5 000 €</b>
1 * Coût des achats vendus	5 165 €	2 575 €	5 165 €	2 575 €	7 125 €	7 125 €	5 000 €	5 000 €
<b>Charges de fonctionnement</b>	<b>139 860 €</b>	<b>114 205 €</b>	<b>139 860 €</b>	<b>114 205 €</b>	<b>82 936 €</b>	<b>82 936 €</b>	<b>73 255 €</b>	<b>73 255 €</b>
2 * Chauffage, électricité, eau	3 226 €	4 900 €	3 226 €	4 900 €	16 593 €	16 593 €	16 800 €	16 800 €
* Carburant	2 000 €	2 000 €	2 000 €	2 000 €	9 320 €	9 320 €	7 000 €	7 000 €
3 * Fournitures de fonctionnement	9 867 €	5 640 €	9 867 €	5 640 €	712 €	780 €	780 €	780 €
4 * Entretien (mobilier et immobilier)	6 642 €	6 500 €	6 642 €	6 500 €	485 €	475 €	475 €	475 €
5 * Assurances+ frais voitures	3 345 €	4 000 €	3 345 €	4 000 €	75 €	100 €	100 €	100 €
6 * Cotisations obligatoires	2 812 €	2 780 €	2 812 €	2 780 €	1 728 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €
7 * Locations immobilières diverses	648 €	650 €	648 €	650 €	141 €	75 €	75 €	75 €
8 * Locations mobilières diverses	4 182 €	4 500 €	4 182 €	4 500 €	2 500 €	2 050 €	2 050 €	2 050 €
9 * Honoraires	10 830 €	11 090 €	10 830 €	11 090 €	2 250 €	2 500 €	2 500 €	2 500 €
10 * Affranchissements	4 557 €	5 000 €	4 557 €	5 000 €	1 296 €	830 €	830 €	830 €
11 * Téléphone / Télécopieur	3 057 €	3 100 €	3 057 €	3 100 €	814 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €
12 * Mailing	2 944 €	2 950 €	2 944 €	2 950 €	300 €	150 €	150 €	150 €
13 * Autres actions tourisme	27 446 €	15 000 €	27 446 €	15 000 €	10 585 €	10 735 €	10 735 €	10 735 €
14 * Catalogues, imprimés, brochures	24 229 €	18 500 €	24 229 €	18 500 €	1 640 €	2 000 €	2 000 €	2 000 €
15 * Dépenses visites guidées individuelles	2 371 €	2 245 €	2 371 €	2 245 €	24 781 €	19 000 €	19 000 €	19 000 €
16 * Animation Garçon la Note	19 885 €	21 470 €	19 885 €	21 470 €	9 716 €	8 760 €	8 760 €	8 760 €
17 * Déplacements et Frais de réception	6 266 €	2 280 €	6 266 €	2 280 €				
18 * Frais bancaires	696 €	600 €	696 €	600 €				
19 * Mise à disposition bénévolat (contr. volontaire)	5 000 €	5 000 €	5 000 €	5 000 €				
20 * Régularisation pourcentage déduction TVA	1 857 €	1 000 €	1 857 €	1 000 €				
<b>Charges de personnel</b>	<b>317 267 €</b>	<b>305 350 €</b>	<b>317 267 €</b>	<b>305 350 €</b>	<b>340 500 €</b>	<b>340 500 €</b>	<b>335 290 €</b>	<b>335 290 €</b>
* Salaires bruts								
21 - Personnel	215 634 €	205 885 €	215 634 €	205 885 €	500 €	290 €	290 €	290 €
22 - Guides interprètes	7 148 €	6 485 €	7 148 €	6 485 €	335 000 €	335 000 €	335 000 €	335 000 €
* Charges sociales et fiscales								
23 - Personnel	70 677 €	69 315 €	70 677 €	69 315 €	5 000 €	5 000 €	5 000 €	5 000 €
24 - Guides interprètes	2 781 €	2 865 €	2 781 €	2 865 €				
25 * Frais de formation et apprentissage	7 340 €	4 000 €	7 340 €	4 000 €				
26 * Taxe sur les salaires	19 336 €	17 605 €	19 336 €	17 605 €				
27 * Provision engagement retraite	2 777 €	500 €	2 777 €	500 €				
28 * CICE	-11 389 €	-7 955 €	-11 389 €	-7 955 €				
29 * Indemnités stagiaires	2 963 €	6 650 €	2 963 €	6 650 €				
30 <b>Charges non récurrentes</b>	<b>157 €</b>	<b>0 €</b>	<b>157 €</b>	<b>0 €</b>	<b>101 €</b>	<b>101 €</b>	<b>1 000 €</b>	<b>1 000 €</b>
<b>Total des dépenses</b>	<b>462 449 €</b>	<b>422 130 €</b>	<b>462 449 €</b>	<b>422 130 €</b>	<b>475 013 €</b>	<b>475 013 €</b>	<b>430 705 €</b>	<b>430 705 €</b>
<i>Excédent d'exploitation de trésorerie</i>	12 564 €	8 575 €	12 564 €	8 575 €				
<b>Décaissements</b>								
<i>Investissements</i>	944 €		944 €					
<b>Flux net de trésorerie</b>	<b>11 620 €</b>	<b>8 575 €</b>	<b>11 620 €</b>	<b>8 575 €</b>				
31 <b>Dotation aux amortissements</b>	<b>5 036 €</b>	<b>8 575 €</b>	<b>5 036 €</b>	<b>8 575 €</b>	<b>314 €</b>	<b>314 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>
32 <b>Impôt sur les sociétés</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>				
<b>TOTAL DES CHARGES</b>	<b>467 485 €</b>	<b>430 705 €</b>	<b>467 485 €</b>	<b>430 705 €</b>	<b>475 327 €</b>	<b>475 327 €</b>	<b>430 705 €</b>	<b>430 705 €</b>
<b>RESULTAT BENEFICIAIRE</b>	<b>7 842 €</b>	<b>0 €</b>	<b>7 842 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>
TOTAL général	475 327 €	430 705 €	475 327 €	430 705 €	475 327 €	475 327 €	430 705 €	430 705 €
<b>RESULTAT DEFICITAIRE</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>
TOTAL général	475 327 €	430 705 €	475 327 €	430 705 €	475 327 €	475 327 €	430 705 €	430 705 €

*Insuffisance d'exploitation de trésorerie*



Place Jean Jaurès

89100 Sens

Tél. : 03 86 65 19 49

[contact@tourisme-sens.com](mailto:contact@tourisme-sens.com)



**#TourismeSens**

**#DestinationVilleneuve**