



Rapport d'activité 2018

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 dans les deux bureaux d'accueil | Page 5 |
| 1.2 Site web www.tourisme-sens.com | 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 à Villeneuve-sur-Yonne | Page 13 |
| 1.5 Politique d'édition | Page 15 |
| 1.6 De nouveaux outils à la disposition du public | Page 16 |
| <i>2. Une offre de services diversifiée</i> | <i>Page 17</i> |
| 2.1 Les visites guidées estivales | 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 |
| <i>3. La mission Promotion au service de la destination</i> | <i>Page 19</i> |
| 3.1 Adhésion à la filière patrimoine | Page 19 |
| 3.2 Dossier de presse | Page 20 |
| 3.3 Autres accueil de presse (hors filière patrimoine) | Page 20 |
| 3.4 La promotion de la randonnée via l'outil Visorando | Page 21 |
| 3.5 Création d'une mini-web série | Page 22 |
| 3.6 Actions commerciales | Page 23 |
| <i>4. La commercialisation de la destination</i> | <i>Page 25</i> |
| <i>5. Le festival Garçon, la note !</i> | <i>Page 26</i> |
| <i>6. Coordonner les acteurs locaux et observation touristique</i> | <i>Page 28</i> |
| <i>7. Orientations 2019</i> | <i>Page 30</i> |
| <i>8. L'Office de Tourisme de Sens et du Sénonais</i> | <i>Page 36</i> |
| 8.1 Vie statutaire et associative | Page 36 |
| 8.2 L'équipe | Page 37 |
| 8.3 L'office de tourisme marqué et labellisé | Page 38 |
| <i>9. Compte d'exploitation 2018</i> | <i>Page 39</i> |
| <i>10. Budget prévisionnel 2019</i> | <i>Page 40</i> |

Edito

Après une année 2017 marquée par la fusion des Offices de Tourisme de Sens et de Villeneuve-sur-Yonne et la réouverture, après travaux, d'un nouveau local à Villeneuve (partagé avec le Musée-galerie Carnot), entièrement réaménagé, la structure a trouvé sa vitesse de croisière en 2018, avec une extension des horaires d'ouverture de ce second bureau, après la première année test.

En ce qui concerne le personnel, l'équipe a connu courant 2018 deux gros changements, dont le départ de l'une des plus anciennes conseillères en séjour (reconversion vers une formation d'infirmière) et celui de notre chargé de mission Communication et Animation Numérique de Territoire, après quatre années de présence. Si ce second poste a été pourvu par glissement interne, il a fallu trois recrutements au cours de l'année 2018 pour stabiliser une nouvelle conseillère en séjour, qui a pris ses fonctions début janvier 2019. L'année 2018 a été placée sous le signe de la formation, avec deux formations longues : « Animateur Numérique de Territoire » et « Accueil par Excellence (APEX) », ainsi qu'une formation interne consacrée à la mise en place d'indicateurs.

L'équipe a principalement concentré ses efforts en 2018 sur la promotion avec de nouvelles actions comme la réalisation d'une mini-web série (ensemble de huit courtes vidéos expérientielles, diffusées sur le web et liées par un scénario commun). Elle a procédé, dans le courant de l'été, à la rédaction du cahier des charges de son futur site internet et lancé la consultation qui a abouti en octobre 2018 à la sélection de la société Iris pour le développement de ce futur outil. Parallèlement, près de 200 heures ont été consacrées à la promotion de la randonnée via l'outil Visorando et près de 275 km ont été parcourus par le personnel de la structure ou des randonneurs bénévoles pour le repérage des circuits. L'office de tourisme a bénéficié de plusieurs rencontres ou accueils de presse dans le cadre de son adhésion à la filière patrimoine de Bourgogne-Franche-Comté-Tourisme en qualité de « Grand Site », mais a également contribué à six autres accueils de presse (hors filière) qui ont généré de nombreux articles sur des sujets variés, allant du patrimoine à la gastronomie, en passant par la presse pour enfants.

Enfin, 2018 a vu l'acquisition d'un véhicule de service, personnalisé aux couleurs de l'office de tourisme et dont les utilisations seront multiples (transports de personnes, déplacements pour formations ou réunions, tournées de distribution de documents mais aussi nouvelle antenne mobile, en dehors de Sens). L'arrivée tardive du véhicule, en raison des grèves du printemps 2018 n'a malheureusement pas permis de le déployer comme antenne mobile au cours de l'été dernier. Ce sera chose faite en 2019.

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 2018, **335 jours** et **2.281 heures d'ouverture** au public.

Les actes de renseignements en vis-à-vis représentent **4,8% des demandes totales**, contre 5,4 % en 2017. Ils s'élèvent à **11.249 en 2018** (antenne mobile comprise) contre 10.455 en 2017, soit une **hausse de 7,6%**.

Dans le même temps, le réseau des offices de tourisme de Bourgogne-Franche-Comté affiche un résultat de -3% en moyenne (guichet uniquement), tandis que celui de l'Yonne enregistre une baisse de 6,1% (guichet + accueil hors-les murs).

Quelle est la provenance de nos visiteurs ?

93,8% des visiteurs sont **Français** et **6,2% 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 76,5% des visiteurs en provenance de l'Yonne et des départements limitrophes proches (Aube, Loiret, Seine-et-Marne) pour 74,4% en 2017.

2018 est marquée par une stabilité de la clientèle étrangère avec 699 demandes traitées, contre 698 en 2017. Le pourcentage de visiteurs étrangers reste toujours très en retrait par rapport au reste de la région Bourgogne-Franche-Comté, où il s'élève à 25,1%.

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

- La Bourgogne-Franche-Comté : 9.605 demandes (71,8% des demandes contre 67,8% en 2017)
- L'Île-de-France : 2.033 demandes (15,2% des demandes contre 17,8% en 2017)
- La région Grand-Est : 411 demandes (3,1% des demandes contre 3,5% en 2017).
- La région Centre-Val-de-Loire : 305 demandes (2,3% des demandes contre 2,5% en 2017)
- La région Auvergne-Rhône-Alpes : 214 demandes (1,6% des demandes, idem 2017).

Viennent ensuite les régions Hauts-de-France, Normandie, Pays de la Loire, Nouvelle-Aquitaine et Provence-Alpes-Côte-d'Azur. A noter : les trois principales régions émettrices concentrent plus de 90% des demandes.



Parmi les étrangers, les nationalités les plus représentées (tous modes de contact) sont :

- Allemagne (18,2%), ↘ -11,8%
- Belgique (15,7%), ↘ -32,6%
- Royaume-Uni (12,8%), ↘ -34,6%
- États-Unis (9,8%), ↗ +5,6%
- Pays-Bas (7,2%), ↘ -30,0%
- Canada (4,9%), ↗ +72,7%

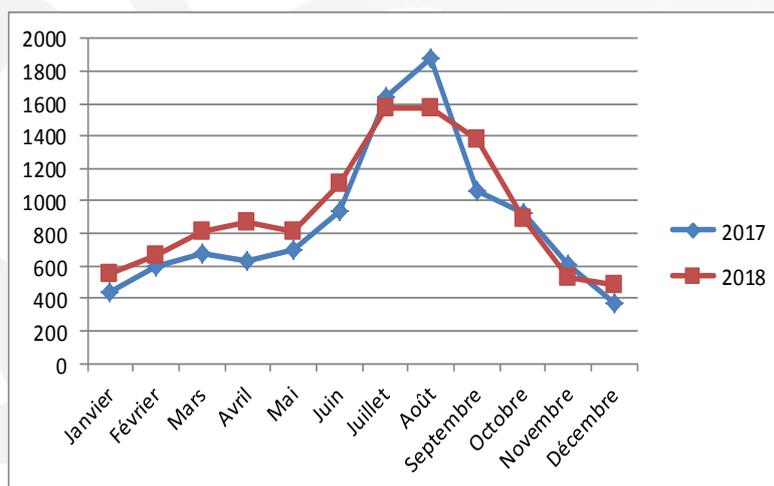
Avec cette répartition, notre office de tourisme se distingue de la tendance générale dans le réseau des offices de tourisme de Bourgogne-Franche-Comté, où les principaux marchés émetteurs sont les Pays-Bas, suivis par l'Allemagne et la Belgique, puis le Royaume-Uni, la Suisse et les États-Unis.

La saison touristique débute habituellement en avril et se termine à la Toussaint. En 2018, cette période représente près de 73% de notre fréquentation annuelle. 2018 est marquée par un premier semestre en forte progression (+21,5%), deux mois d'été en recul de près de 11% (avec une baisse plus marquée en août) et une belle arrière-saison avec une progression de près de 11% sur les mois de septembre à décembre, le seul mois enregistré en négatif étant le mois de novembre (-12%).

L'année reste marquée par une forte saisonnalité en été : les trois mois de juin, juillet et août représentent avec 4.246 demandes traitées, près de 38% de la fréquentation annuelle. L'écart de fréquentation entre les mois de juin et de septembre a été deux fois plus marqué, en 2018 par rapport à 2017, 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 (bureau de Sens) ont augmenté de plus de 22% en 2018. Elles s'élèvent à environ 232.750 demandes, pour 190.548 en 2017 et se répartissent comme suit :

- Via notre site internet : 213.166 en 2018 pour 177.532 en 2017, soit +20,1%
- En vis-à-vis : 11.249 en 2018 pour 10.455 en 2017, soit +7,6%
- Par téléphone : 2.979 en 2018 pour 2.258 en 2017, soit +31,9%
- Par mail : 263 en 2018 pour 258 en 2017, soit +1,9%
- Par courrier ou fax : 36 en 2018 pour 36 en 2017, résultat en stabilité

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 est ouvert depuis début mai 2017.



Ouvert désormais également les mercredis après-midi, vendredis matins et samedis, d'octobre à mars, ainsi que d'avril à juin et septembre, du mardi au samedi et 7 jours sur 7 en juillet et août (horaires légèrement élargis en été), il a totalisé 238 jours et 1.398 heures d'ouverture au public en 2018.

1.609 actes de renseignements y ont été traités, pour 1.059 en 2017, soit une progression de près de 52%, liée à l'extension des horaires d'ouverture.

Au total, ce sont **2.062 demandes** qui ont été traitées **tous modes de contact confondus** (hors site web).

Avec près de 14,2% 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 : 1.006 dem. (57,4% des demandes)
- L'Île-de-France : 435 demandes (24,8% des demandes)
- La région Centre-Val-de-Loire : 77 demandes (4,4% des demandes).

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

Le top 3 des nationalités (en vis-à-vis) est le suivant :

- Belgique (26,3%)
- Pays-Bas (21,9%)
- Royaume-Uni (18,0%)



A la différence de Sens, l'Allemagne n'arrive qu'en 6^{ème} position en nombre de demandes traitées, précédée des Etats-Unis et de l'Australie.

1.2 Le site web 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 près 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. Début 2018, la rubrique « Découvrir » a fait peau neuve, afin d'intégrer l'offre de Villeneuve-sur-Yonne et de nouveaux contenus dans un esprit « storytelling », dans les trois versions, impliquant d'importants moyens de traduction et de mise à jour.

Dans le courant de l'été 2018, nous avons procédé à la rédaction du cahier des charges de notre futur site internet et lancé la consultation qui a abouti en octobre 2018 à la sélection de la société Iris pour le développement de ce futur outil, qui verra le jour au second semestre 2019.

Une hausse de la fréquentation ininterrompue depuis 2014

En 2018, plus de 13% de visiteurs uniques supplémentaires ont consulté notre site par rapport à 2017 (140.782 visiteurs en 2018, 124.212 en 2017, 113.914 en 2016, 97.944 en 2015). En analysant la répartition sur l'année, on observe que la fréquentation du site Internet a été globalement plus forte toute l'année, excepté en novembre et décembre où elle était identique à 2017. Le contexte social national peut expliquer cette fréquentation stable. Les mois d'avril et août ont connu une hausse particulièrement importante par rapport à 2017 (voir graphique ci-dessous).



Figure 1 : Le nombre de visiteurs uniques est plus élevé sur l'ensemble de l'année 2018 par rapport à 2017, sauf pour les mois de novembre et décembre, identiques à 2017.

Une augmentation des consultations sur smartphone

Le smartphone est devenu l'outil de consultation principal du site Internet www.tourisme-sens.com puisque 53% des utilisateurs de notre site l'ont utilisé en 2018. Cette tendance est nationale et générale pour le web en France et confirme la nécessité de faire évoluer le site Internet de l'office de tourisme pour qu'il devienne pleinement webresponsive (cad. s'adapte à toutes tailles d'écran pour une consultation plus agréable).

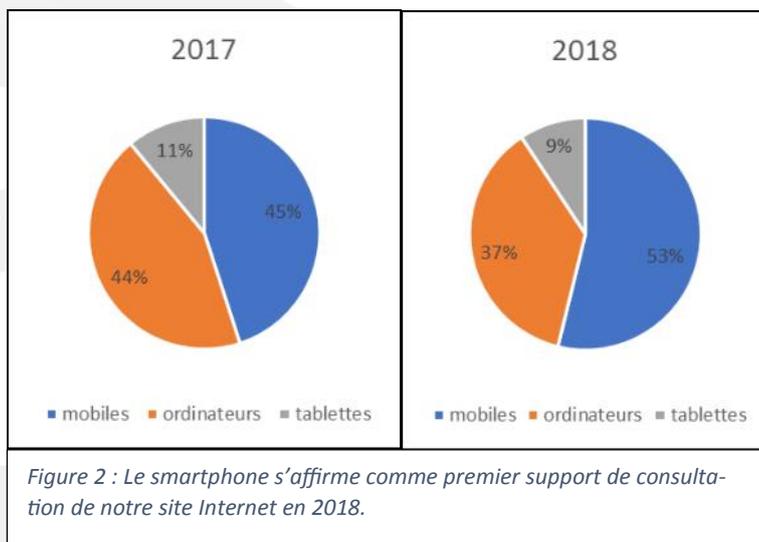


Figure 2 : Le smartphone s'affirme comme premier support de consultation de notre site Internet en 2018.

On observe que les utilisateurs sur mobile restent beaucoup moins longtemps sur le site Internet de l'office de tourisme que ceux sur ordinateur. En 2018, les utilisateurs sur ordinateur restent près de 3 minutes contre 1'13 minute pour les utilisateurs sur smartphone. Le nombre de pages consultées suit assez logiquement cette tendance : près de 3 pages par session sur ordinateur contre 1,78 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 : 78,8%
- Accès direct via notre Url : 11,6%
- Par des liens : 7,3%
- Depuis les réseaux sociaux : 2,3%

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

Nous nous focalisons principalement sur Facebook et Instagram.

La page Facebook « Office de Tourisme de Sens »

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 2018 :

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 2018 | Progression |
|--|---|-------------|
| Nombre de « fans » <i>(au 31/12/2018)</i> | 3.607 | +21% |
| Nombre de publications | 126 | Idem |
| Portée moyenne par publication <i>(moyenne sur l'année 2018)</i> | 3.016 | -6% |
| Taux d'engagement <i>(moyenne sur l'année 2018)</i> | 8,4% | +16% |
| Ligne éditoriale | <ul style="list-style-type: none"> - Belles photos de la destination - Infos sur les temps forts - Informations sur les services de l'office - Websérie « Rendez-vous en terre de surprises » | |
| 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 et de Villeneuve sur Facebook :

L'office de tourisme gère depuis juin 2015 la page créée par la Communauté de communes du Sénonais en 2014. Des photos des spectacles ont été publiées de manière régulière (1 à 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 13.000 personnes par post (sans mise en avant payante auprès de Facebook) et d'augmenter de manière constante le nombre de fans (2.254 fin 2018).



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.

2 254 **J'AIME... "ET VOUS, ET VOUS ?" 🎵**

14 **POSTS EN 2018**
90 % pendant la période juin - septembre.

13 857 **L'AUDIENCE DU MEILLEUR POST**
post du 8 mai 2018. 1 mois avant les premières projections.

1 444 **LE NOMBRE D'UTILISATEURS AYANT INTERAGI AVEC LE MEILLEUR POST**
Sur 13 857 vues par des utilisateurs, on peut garantir que 1 444 personnes ont réellement porté une attention active à notre publication.

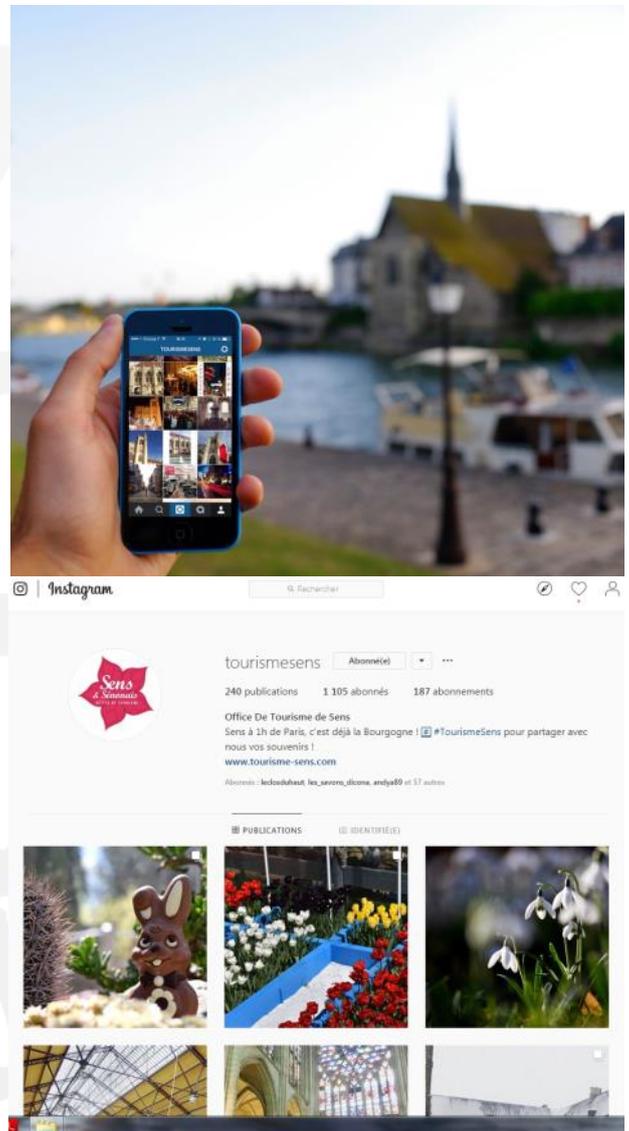
4,7/5 **NOTE MOYENNE**
sur 109 avis.




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 2018 : Nous avons continué à poster à un rythme régulier en prenant soin de faire connaître le hashtag **#TourismeSens**.



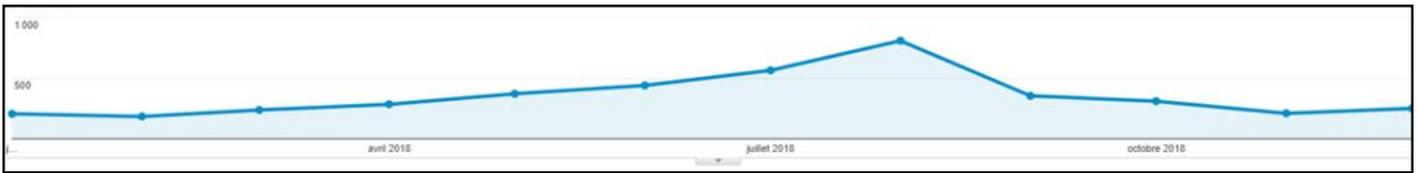
|  Principaux indicateurs | En 2018 | Progression 2018/2017 |
|--|---|-----------------------|
| Nombre d'abonnés (au 31/12/2018) | 1.006 | +38% |
| Nombre de publications (moyenne sur l'année 2018) | 25 | -21% |
| Portée moyenne | 464 | +34% |
| Nombre de likes / photo (moyenne sur l'année 2018) | 80 | +9% |
| Taux d'engagement | 17% | -5% |
| Ligne éditoriale | - Belles photos du territoire, prises par l'office - Partage des photos des visiteurs et locaux | |
| Profils du public touché | - 93% France dont 18% Sens, 8% Paris, 6% Auxerre, 4% Dijon - Age . 37% entre 25 et 34 ans . 25% entre 35 et 44 ans - Genre 62% de femmes | |

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. 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. Un nouvel onglet « Actualités » a été créé afin de valoriser les événements et offres villeneuviens. Cet onglet est également projeté sur la télévision d'accueil du bureau d'information touristique de Villeneuve.

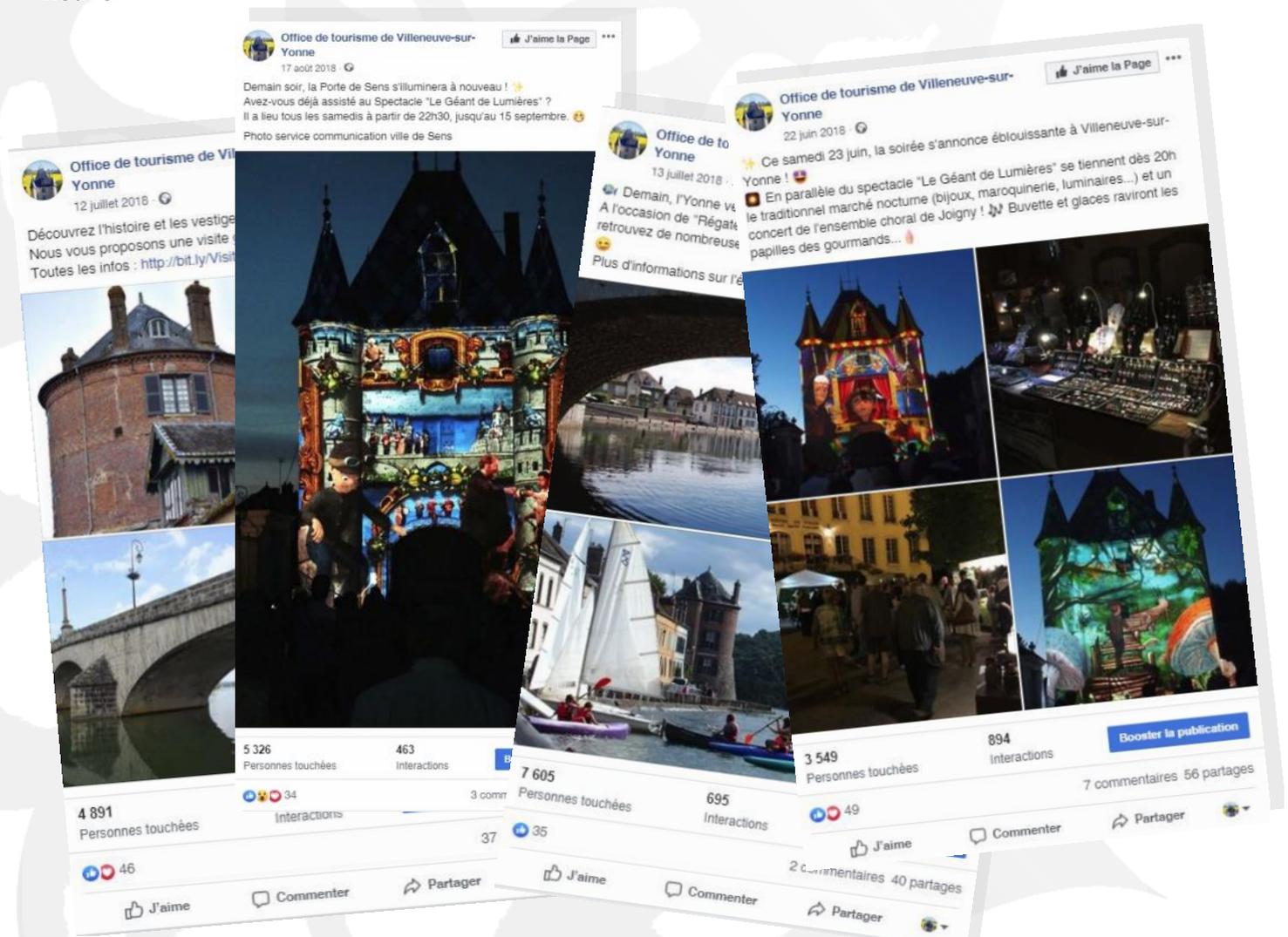
La fréquentation annuelle du site (chiffres de janvier à décembre 2018) s'élève à 4.084 visiteurs pour 9.009 pages visitées. 31% des consultations se font sur mobile.

Un net pic de fréquentation a été enregistré au mois d'août 2018.



La page Facebook de l'Office de Tourisme de Villeneuve-sur-Yonne comptabilise au 31/12/2018, 1.102 fans, soit une augmentation de 15% en une année. 45 publications ont été réalisées 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 annonçant « Régates et Canoïers », du 13 juillet 2018. Elle a atteint 7.588 personnes. En moyenne, les posts ont une portée de 1.248 personnes.

Le compte Instagram #DestinationVilleneuve a été mutualisé avec #TourismeSens, qui valorise tout le territoire du Sénonais. Sur les visuels qui concernent Villeneuve-sur-Yonne, le hashtag #DestinationVilleneuve est ajouté à la photo. Certaines photos postées en 2017 et 2018 sur Instagram ont été sélectionnées, tirées et affichées sur l'un des murs du Bureau d'Information Touristique de Villeneuve.



1.5 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...

■ Notre principal support de promotion se présente désormais sous la forme d'un **magazine touristique**, de format A4, imprimé en 7.000 exemplaires. Après une première édition en 2017, mutualisée avec l'Office de Tourisme de Joigny, nous nous sommes recentrés en 2018 sur notre territoire sénonais. Le magazine se compose d'un document principal de 26 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 42 pages. Il a été financé partiellement par de la 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 (tirage à 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 - Eté 2018**, 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.

■ Le **plan-découverte de Sens** (version trilingue français / anglais / allemand) a été ré-édité en 15.000 exemplaires.



■ Le **guide Hébergement et Restauration** regroupant les informations et équipements de notre offre : il a été édité en 2018 en 4.000 exemplaires trilingues français / anglais / allemand.

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 (2.600 ex).

1.6 De nouveaux outils à la disposition du public

Une antenne mobile au moyen d'un triporteur : En service entre le 4 juillet et le 24 août 2018, il a effectué 53 sorties pour 259 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 2018 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 2018 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**, 537 connexions pour 155 utilisateurs en 2018 ; à **Villeneuve**, 220 connexions pour 64 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 (340 connexions pour 90 utilisateurs en 2018).

Des tablettes numériques en appui au conseil en séjour : Elles sont utilisées, à Sens comme à Villeneuve, 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.



Des écrans diffusant en boucle à Sens ou à Villeneuve : 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 estivales

L'office de tourisme a pris en charge, pour la septième 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. Six catégories de visites étaient proposées : visite de la tour de la cathédrale, visites classiques, thématiques, nocturnes, théâtralisées (avec la participation exceptionnelle du comédien Thomas Volatier), gourmandes, avec la participation d'un duo de bénévoles : Bernard Brousse et Gauthier Pajona.



La fréquentation de ces visites a connu moins de succès en 2018, vraisemblablement en raison de la grosse chaleur estivale : **1.572 personnes (dont 180 à Villeneuve)**, soit une **baisse de 18%**, ont suivi les **191 visites** proposées (dont 8 à Villeneuve) pour **23 thématiques** différentes et un chiffre d'affaires global de **9.217 euros**. La visite de la tour est, à nouveau, la grande gagnante de l'été 2018 : à elle seule, elle a drainé 393 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 2018, 90 locations pour un chiffre d'affaires de 580 euros.



2.3 Les applications de visite sur tablettes

L'office de tourisme a mis en place sept visites sur l'application « GuidiGo ! ». Celle-ci est téléchargeable gratuitement par les utilisateurs (sur smartphone et tablette). En 2018, les visites de l'office de tourisme ont été téléchargées 275 fois, contre 165 en 2017.

| Nombre de téléchargements | 2017 | 2018 |
|---|------|------|
| Le Chat de la Mère Michel (enfants) | 56 | 67 |
| Ça coule de source (enfants) | 39 | 55 |
| Sur les traces du Michel-Ange français (enfants) | 21 | 33 |
| Les murs ont la parole (adultes) | 19 | 32 |
| Remonte le temps pour retrouver la princesse (enfants) | 8 | 31 |
| Visite de la cathédrale (adultes) | 21 | 31 |
| Villeneuve-sur-Yonne, du charme et du caractère (adultes) | 1 | 26 |

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 2018, 107 locations (99 en 2017). L'Office de Tourisme de Sens et du Sénonais est passé de la 6ème place à la 8ème 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 2018 son outil à caractère commercial : le Pass'Sens, 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. Seulement 10 pass ont été vendus en 2018. Il est envisagé d'abandonner cet outil en 2019.



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 renouvelé, en 2018, son inscription à l'une des filières mises en place par le Comité Régional de Tourisme de Bourgogne-Franche-Comté, la filière Patrimoine, cette fois en qualité de « Grand Site ».

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 au workshop presse « Grands Sites », organisé dans le cadre du collectif, à Paris, à L'Elyséum (8^{ème} arrondissement). Un fichier de 52 journalistes a été communiqué à l'office de tourisme après l'opération. Ce fichier, d'une grande qualité, a pu être exploité, notamment (ainsi que les fichiers des deux opérations de 2017), pour l'organisation, par les Musées de Sens, d'un voyage de presse à l'occasion de la promotion de l'exposition « Les Sénon », en mai 2018.

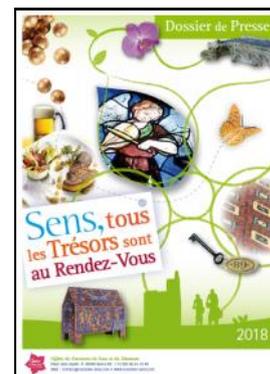
- Accueil, le 26 avril 2018, de 5 journalistes allemands, représentants de la presse quotidienne régionale, dans le cadre d'un voyage de presse « Escapade bucolique en Bourgogne, aux portes de Paris » dont le programme (du 26 au 29 avril) associait également une étape à Joigny, la découverte de l'abbaye de Reigny, une visite du château d'Ancy-le-Franc, d'Avallon et de Vézelay. Cet accueil a généré d'importantes retombées presse.



- Participation au workshop presse et pro, organisé dans le cadre du collectif, à Paris, à l'Atelier Richelieu le 25 octobre 2018 (thème de la soirée : « Explorer »). Un fichier de 169 journalistes a été communiqué à l'office de tourisme après l'opération. Une animation « Mosaïque » était proposée sur l'espace réservé à l'Office de Tourisme de Sens et du Sénonais.

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 2018 dans sa version française.

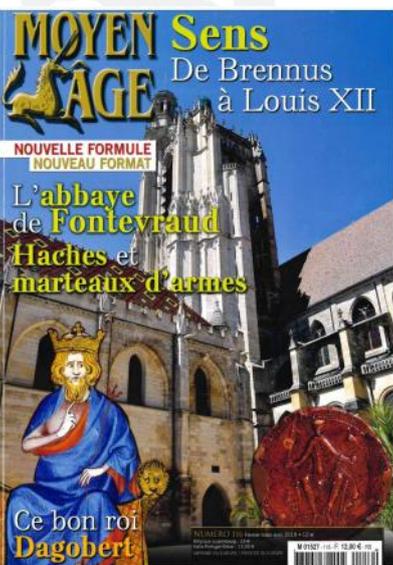


3.3 Autres accueil de presse (hors filière patrimoine)

L'équipe de l'office de tourisme a apporté sa contribution à la mise à jour des guides suivants : Fodor's (guide anglophone), Le Routard, Le Petit Futé Bourgogne.

Par ailleurs, une contribution a été apportée aux journalistes suivants :

- Thierry Morvan (accueil de presse organisé par Yonne Tourisme du 5 au 7 février 2018), pour la parution de deux articles dans L'Humanité Dimanche



- Marie-Amélie

Blin, pour la rédaction d'un article consacré à Sens dans le numéro d'Histoire Junior, paru en juin 2018 (jeux pour enfants)

- Damien Bouet (accueil le 27 juin par Bernard Brousse et Elodie Bier), pour la rédaction d'un article de 26 pages consacrées à Sens dans la revue Heimdal (N°116 de février-mars-avril 2019).

- Léa Ilardo (accueil fin juin / début juillet), pour un article intitulé « Une journée à Sens », paru dans L'Est Eclair le 9 juillet.

- Equipe de Bourgogne Magazine, pour un article consacré aux « Halles, ventres historiques » dans le N° d'octobre 2018

- Vincent Noyoux et son photographe Bruno Morandi (accueil de presse OT Sens & Sénonais), pour un N° spécial de Bourgogne Magazine consacré à la Bourgogne, à paraître fin 2019.



Le journaliste Vincent Noyoux et Patrick Gauthier

3.4 La promotion de la randonnée via l'outil Visorando



En raison de l'augmentation des demandes, depuis quelques années, pour nos offres de randonnée (pédestre et cyclotouristique), l'Office de Tourisme de Sens et du Sénonais a choisi d'investir dans l'outil Visorando, site internet très connu, apprécié et utilisé du public des randonneurs.

L'offre de randonnées existantes dans le Sénonais et promue par l'OT, comptait début 2018, 36 randonnées, dont 5 boucles cyclotouristiques. Toutefois, ces randonnées, pour certaines existantes depuis près de 10 ans, méritaient d'être toutes repérées et contrôlées, avant d'être intégrées dans l'outil Visorando.

Pour ce faire, l'équipe de l'office de tourisme a fait appel à un groupe de randonneurs bénévoles (à titre individuel

ou au sein d'une association). Ce groupe a été réuni une fois le 6 avril 2018.

A ce jour, 28 randonnées sont repérées et publiées sur Visorando. Six restent à publier (dont cinq randonnées à vélo). Deux itinéraires (à pied) ont été abandonnés, leur continuité n'étant plus assurée.

Au total, ce sont 273 kilomètres qui ont été parcourus dans ce contexte en 2018 et 198 heures de travail consacrées à ce dossier.

Circuit du maquis Bourgogne autour des Bordes

Une randonnée proposée par Office de Tourisme de Sens et du Sénonais

Ce parcours facile vous emmène à la découverte des Bordes et de ses hameaux. Il vous permet surtout de remonter dans le temps, jusqu'en été 1944, pour marcher dans les pas de l'un des maquis appelés "Bourgogne". Ce circuit, balisé en jaune et jalonné de panneaux d'informations historiques, évoque l'époque du 3 août 1944, la vie et le combat des maquisards, ainsi que des résistants sédentaires, qui étaient nombreux dans les fermes, les hameaux et les villages.

Statistiques :
 ● Durée : 3h00
 ● Distance : 9,16km
 ● Dénivelé positif : 146m
 ● Dénivelé négatif : 146m
 ● Point haut : 211m
 ● Point bas : 112m

Difficulté : Facile
Retour point de départ : Oui
Moyen de locomotion : À pied
Commune : Les Bordes (89500)

Description
 Départ des Bordes, au parking du lavoir (à côté du restaurant). Vous y trouvez un premier panneau explicatif.
Balises jaunes tout au long de l'itinéraire.
 (D) Rejoindre par la droite le carrefour, couper la D15 pour emprunter la Rue de la Marie (direction Maurepas) jusqu'à l'église.
 (1) Au croisement au niveau de l'Église Saint-Pierre, tourner à droite, longer l'église par la gauche, pour emprunter la Rue du Cimetiére, entre la mairie-école et l'église. Au niveau du cimetiére, prendre à gauche le chemin qui monte. Le suivre jusqu'au hameau le Clos Aubry. Au cœur du hameau, lire le panneau explicatif N°90 avant de poursuivre.
Points de passages
 (D) Parking du lavoir (près du restaurant) N 48.09629° / E 3.379687° - alt. 112m - km 0
 1 Bifurcation à droite vers la Rue du Cimetiére N 48.088676° / E 3.380454° - alt. 116m - km 0.28
 2 Croisement au Clos Aubry N 48.105137° / E 3.402000° - alt. 96m - km 2.04

Visorando et l'ensemble de cette fiche ont été réalisés par les bénévoles du groupe de randonnée de Sens et du Sénonais.

Téléchargez l'application Visorando pour suivre cette randonnée

Circuit du maquis Bourgogne autour des Bordes

Visorando



3.5 Création d'une mini-web série

Afin d'amplifier sa communication sur les réseaux sociaux et sur le web en général, l'OT a choisi de réaliser et mettre en ligne en 2018, une mini-web série, à savoir un ensemble de courtes vidéos diffusées sur le web et liées par un scénario commun. Après plusieurs séances de travail en équipe, cette série a été baptisée « Rendez-vous en terre de surprises ».

Son principe : Pour chaque courte vidéo tournée et diffusée, faire partager à nos visiteurs (ou au public local) un moment (une expérience) de notre territoire.

Voici la liste des vidéos diffusées (total 17.271 vues) :

| | | |
|------------------|--|------------|
| 11 juillet 2018 | Dans les coulisses de l'exposition « Les Sénon » | 1 388 vues |
| 31 juillet 2018 | La Ferme des Glaciers | 2 158 vues |
| 10 août 2018 | Balade en bateau avec Flipper Nautic | 3 484 vues |
| 20 novembre 2018 | Les escargots d'Armeau | 1 166 vues |
| 26 décembre 2018 | Le restaurant étoilé La Madeleine à Sens | 2 619 vues |
| 3 janvier 2019 | Les serres tropicales du Parc du Moulin à Tan | 2 045 vues |
| 18 janvier 2019 | Les Fêtes de l'Âne | 1 492 vues |
| 22 février 2019 | Naissance d'un violon | 2 919 vues |



3.6 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 deux 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 notre base de prospects (anciens clients des années précédentes + fichiers de contacts achetés dans le passé) et également de notre formulaire d'inscription, mis en place sur la page « Groupes » du site Internet de l'office de tourisme.

Exemple de newsletter Groupes 2018



| Date | Langue | Objet de l'email | Contenus | Abonnés | Ouverture | Nb clics |
|------------|----------|--|--|---------|-----------------|-------------|
| 11/01/2018 | Français | 22 circuits et 4 séjours pour les groupes clés en main | Présentation du nouveau catalogue et de trois temps forts : - Les Fêtes de l'Âne - Exposition « Les Sénons » au Palais Synodal - Lumières de Sens | 2.277 | 399 (21,35%) | 44 (11%) |
| 29/08/2018 | Français | Nos suggestions de visites pour cette fin d'année à Sens et dans le Sénonais | Présentation de trois produits groupes : - Lumières de Sens - Exposition « Les Sénons » au Palais Synodal - Découverte de produits du terroir | 1.919 | 450 (24,6%) | 20 (4%) |

■ Newsletter grand public : Elle vise à mettre en avant plusieurs fois par an des contenus de séduction 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 web).



Au total, ce sont **169 campagnes** (animations de la quinzaine, newsletters pro, groupes et grand public) qui ont été réalisées en 2018 pour **76.479 emails adressés**. Ces campagnes sont réalisées avec l'outil Mailjet.

| Date | Langue | Objet de l'email | Contenus | Nb | Ouverture | Nb clics |
|------------|----------|---|--|-------|----------------|----------------|
| 10/02/2018 | Français | Quoi de neuf à Sens en ce début d'année ? | - Nouvelle visite sur tablette à Villeneuve-sur-Yonne - Exposition photos Bruno Clément - Concert de Scott Hamilton - Exposition « Les Sénon » au Palais Synodal | 1.427 | 438 (34,5%) | 133 (30,4%) |
| 21/04/2018 | Français | En mai, Sens et le Sénonais devraient vous plaire | - Incontournable Foire de Sens - Lancement de la saison des vide-greniers - Itinéraires de randonnées « Maquis de Bourgogne » à Dixmont | 1.438 | 484 (39,1%) | 179 (37%) |
| 26/06/2018 | Français | Cet été dans le Sénonais | - Visites coups de cœur (visites guidées de l'OT, exposition « Les Sénon », abbaye de Vauluisant) - Vie nocturne (Lumières de Sens, marché nocturne de Villeneuve-sur-Yonne, feux d'artifice) - En avant la musique (Musicasens, Garçon, la Note !, festival d'orgue) | 1.460 | 485 (37,9%) | 134 (27,6%) |
| 30/07/2018 | Français | Faites le plein d'activités en famille cet été dans le Sénonais | - Que le spectacle commence (visites guidées théâtralisées, ChapiParc, Guignol) - Sorties au grand air (Ferme des Glaciers, PPO et Parc de l'Orval) - Vacances actives (plage, canoë et équitation), - Pour les curieux (GuidiGo, Ferme de Flo et exposition « Les Sénon ») - Lumières de Sens | 1.471 | 425 (33%) | 66 (15,5%) |
| 19/10/2018 | Français | Nos idées de sorties dans le Sénonais pour la Toussaint | - Animations Halloween - Tous aux musées - Au grand air | 1.473 | 459 (35%) | 115 (25,5%) |
| 6/12/2018 | Français | Le Sénonais en habits de fête | - Animations de fin d'année (marchés de Noël, concerts de Noël et idées cadeaux) - Activités enfants (patinoire, serres tropicales et ateliers au château de la Motte-Tilly) | 1.491 | 510 (38,7%) | 100 (16,9%) |

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 2018**. Elle a fait l'objet d'un routage (plus de **4.900 envois postaux**) début décembre 2017 sur la base de notre fichier de clients et prospects. Elle était également consultable et téléchargeable sur le site internet de l'office de tourisme.

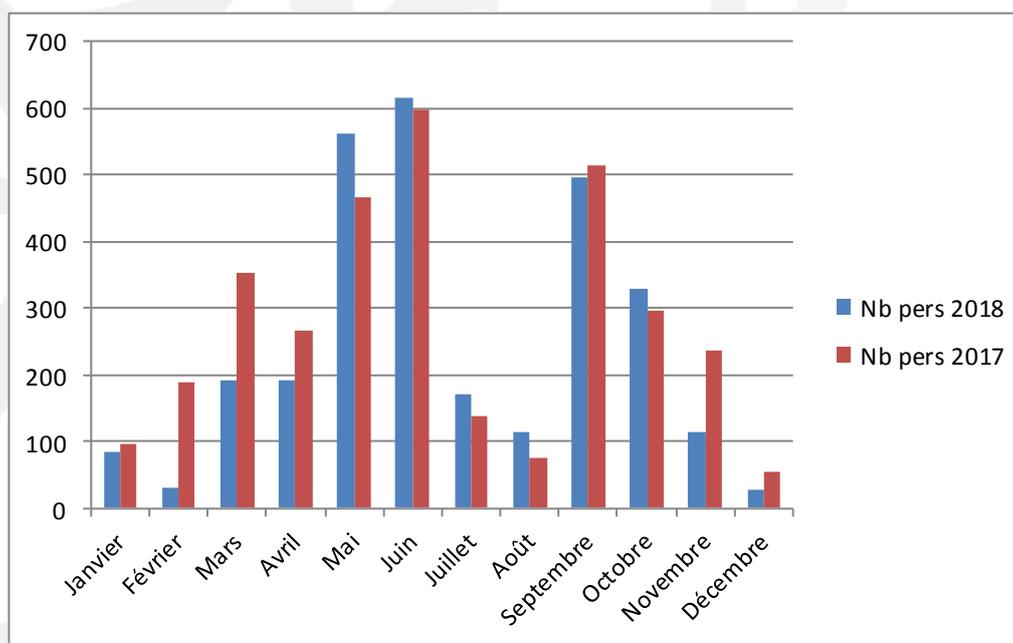
En 2018, le service Groupes a généré un chiffre d'affaires global de **57.603 €**, pour 59.100 € en 2017, soit une **baisse 2,6%**.

La marge (HT) de l'office de tourisme connaît une baisse de 13,8 %, passant de 22.875 € à 20.102 €.

94 dossiers groupes ont été traités en 2018 pour un total de **2.932 personnes** (respectivement 98 dossiers et 3.280 personnes en 2017).

Le nombre de journées clés en main vendues est stable (29 dossiers traités en 2018 pour 30 en 2017).

L'activité Groupes est marquée par une forte saisonnalité, avec une concentration de plus de 87,5% des personnes accueillies sur la période de mi-avril à fin juin, ainsi que septembre et octobre. Les mois de juillet et août 2018 enregistrent également une augmentation cumulée de près de 35% en nombre de personnes traitées.



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

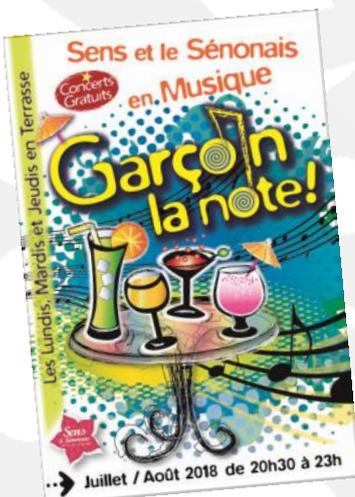
→ Situation économique préjudiciable au développement de l'activité et diminution des prestations vendues (choix de menus à petits prix, vente de visites guidées seules ou avec un simple repas, au détriment des circuits clés en main, qui génèrent pour l'office de tourisme une marge plus importante)

→ Tendance à la baisse de la taille des groupes (regroupements familiaux, cousinades, groupes d'amis, etc.) qui demandent un fort investissement et des offres « sur mesure », très personnalisées.



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.

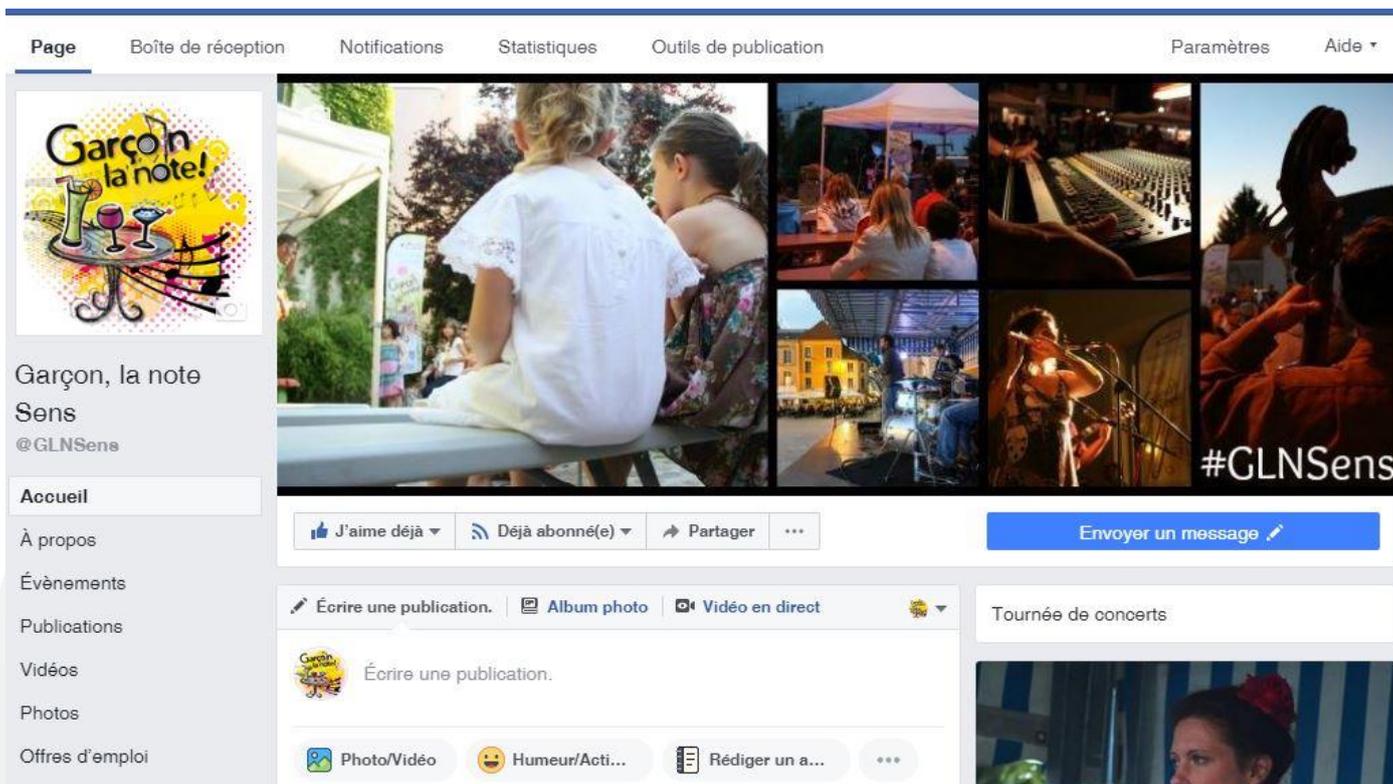


L'édition 2018 de « *Garçon, la note !* » à Sens, c'est **26 dates** pour **26 lieux de concert** différents (dont 4 bars éphémères, à l'initiative des communes de Gron, Malay-le-Petit, Marsangy et Villiers-Louis), 11 concerts dans des établissements de Sens et 15 dans d'autres communes du Sénonais.

Environ **8.100 participants** ont assisté aux concerts du festival en 2018, soit **environ 310 en moyenne par soirée**.

Dix partenaires ont apporté leur soutien financier au festival en 2018, dont trois nouveaux par rapport à 2017. La **contribution des partenaires financiers est stable avec 6.755 €**.

Une soirée de lancement organisée le 11 juin dans la salle de la Poterne 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 1.163 fans à fin décembre (+15% 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 et celle des groupes ayant déjà joué dans le cadre du festival. Une quarantaine de publications a été enregistrée tout au long de l'année 2018 : annonce de la programmation, photos, vidéos en direct...

Un compte Instagram rattaché à la page Facebook a été créé en juin 2015. 21 photos et vidéos prises pendant les concerts ont été publiées sur ce compte en 2018. Il compte actuellement 119 abonnés (chiffre stable par rapport à 2017).



6. 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, accompagnement qualification « Chambre d'Hôte Référence », visites de pré-classement meublé de tourisme) 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 et les Packs Services⁺ (4 packs vendus en 2018), la démarche des ateliers convivialité, initiée en 2017, a été poursuivie en 2018 (atelier décorations de Noël, en partenariat avec le Parc du Moulin à Tan, fin novembre pour 6 participants).

4 reportages photo (Packs Services⁺) ont été vendus en 2018 à :

- L'Auberge de l'Hélix à Rosoy
- Le meublé et chambres d'hôtes de la Ferme de Flo à Evry
- Le bar-restaurant de la Halle à Villeneuve-sur-Yonne.



| Ateliers numériques | | |
|---------------------|--|------------------------|
| Date | Titre atelier | Nb part. |
| 4/04 | « Je me mets à la page avec Facebook » | 2 inscrits → Annulé |
| 3/05 | Google My Business | 1 |
| 5/11 | Initiation à Facebook | 5 |
| 12/11 | Initiation à Instagram | 3 |
| 27/11 | Je crée mon site Internet moi-même (1 ^{ère} partie) | 3 |
| 3/12 | Facebook, niveau expert | 3 |
| 10/12 | Je crée mon site Internet moi-même (2 ^{ème} partie) | 3 |



■ L'office de tourisme apporte également son soutien aux hébergeurs dans leurs démarches de qualification : La Ferme de Flo a été accompagnée en 2018 à la qualification « Chambre d'Hôtes Référence ». Par ailleurs, cinq pré-visites conseil ont été effectuées pour des propriétaires de meublés l'an passé : un meublé (propriétaire M. Khedjam) a été classé *****, distinction rare dans l'Yonne.

■ Conformément à son classement, l'office de tourisme se doit de mettre en place une observation touristique locale. A ce titre, il reçoit, une fois par an, les résultats de l'enquête hôtelière menée par l'INSEE, pour la zone Sens-Joigny (résultats ci-dessous).



| | Zone Sens Joigny | Yonne | Bourgogne-Franche- |
|--|------------------|---------|--------------------|
| Nbre d'hôtels | 21 | 99 | 876 |
| Taux d'occupation* | 51,4% | 52,7% | 55,3% |
| Nbre de nuitées | 186 949 | 750 658 | 7 213 405 |
| Nbre d'arrivées | 138 788 | 563 528 | 5 274 150 |
| % Nuitées étrangères** | 16,0% | 21,6% | 29,6% |
| Durée moy. séjour des Français** | 1,35 | 1,33 | 1,40 |
| Durée moy. séjour des étrangers** | 1,29 | 1,32 | 1,29 |
| % clientèle d'affaires** | 67,6% | 52,4% | 49,0% |

*Taux d'occupation France 2018 : 62,5%

** Moyenne établie sur 11 mois, les données de mars n'étant pas disponibles

7. Orientations 2019:

Le plan d'action transmis à la Communauté d'agglomération du Grand Sénonais à l'automne 2018 s'inspire très largement du Schéma Local d'Organisation Touristique, réalisé en 2016 et dont certaines actions ont été engagées en 2017 et en 2018.

Il s'articule autour de 7 enjeux et comporte 24 actions.

ENJEU 1 :
Poursuivre
la professionnalisation
de la structure

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

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

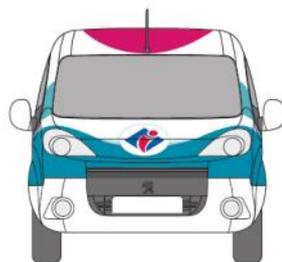
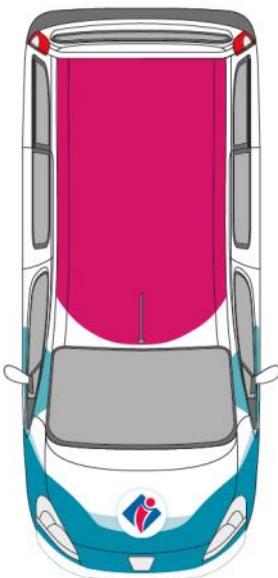
ENJEU 7 : Réussir à fédérer les
socio-professionnels partenaires
et les résidents locaux autour de
la valorisation du territoire



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 d'optimisation de son organisation interne et d'analyse de l'impact touristique sur le territoire, l'Office de Tourisme de Sens et du Sénonais propose les actions suivantes pour 2019 : Poursuivre l'analyse interne par tableaux de bord et initier une estimation des retombées touristiques (emplois et recettes touristiques) pour le territoire.

| Actions | Descriptif (succinct) | Moyens | Échéance |
|--|---|---|---|
| 1.1 Analyse de la ventilation des temps de travail mission / mission | Poursuivre l'analyse de la ventilation du temps de travail (en %) mission / mission pour chaque salarié, démarche initiée en 2018 | Outil Evaluamétris Tempo + temps de travail | Toute l'année |
| 1.2 Mise en place d'un/ de plusieurs tableau(x) de bord à usage interne | Poursuivre l'analyse par tableaux de bord, initiée en 2018, des principaux indicateurs de production, à usage interne. | Temps de travail + outils internes | Toute l'année |
| 1.3 Estimation des retombées économiques du tourisme sur le territoire | Souscription d'une mission d'accompagnement par un consultant (recensement des données existantes + identification des données et indicateurs manquants en vue de la mise en place d'un dispositif d'observation plus complet). | Contrat d'assistance à maîtrise d'ouvrage + temps de travail équipe | 4ème trimestre 2019 (sous réserve de financement) |

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

| Actions | Descriptif (succinct) | Moyens | Échéance |
|--|--|--|---------------|
| 2.1 Mise à jour permanente du dispositif qualité à Sens comme à Ville-neuve-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 |
| 2.2 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, Afdas, Conseil Régional) + formations internes | 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 |
|--|---|---|-----------------------------------|
| 2.3 Accompagner les propriétaires de structures chambres d'hôtes | Poursuite de l'accompagnement à la qualification "Chambre d'Hôtes Référence" (visites de qualification) | Temps de travail des deux salariées formées | Toute l'année. |
| 2.4 Accompagner les propriétaires de meublés touristiques | Poursuite de l'accompagnement au classement des meublés touristiques (pré-visites conseil) | Temps de travail de la salariée formée | Toute l'année. |
| 2.5 Aménagement d'un nouveau local pour le bureau d'accueil de Sens | Suivi des travaux menés en interne par la CAGS, travail collectif en équipe et avec la CAGS | Temps de travail équipe + directrice | Ouverture octobre / novembre 2019 |

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

| Actions | Descriptif (succinct) | Moyens | Échéance |
|---|---|--|---------------------------|
| 3.1 Réaliser un Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information | Accompagnement par un consultant spécialisé tourisme extérieur au territoire pour la réalisation du schéma : 2 jours d'accompagnement avec l'équipe, 2 jours d'atelier de co-construction avec les partenaires, 2 jours de synthèse et présentation | Réunions régulières + temps de travail + frais de consultant | 2ème semestre 2019 |
| 3.2 Rentabiliser l'accueil hors les murs à Sens (triporteur) | Mise en place d'un planning de sorties du triporteur et rentabilisation des sorties. | Temps de travail et mise en place d'un planning (avec horaires et lieux) | Juillet & août 2019 |
| 3.3 Amplifier l'accueil hors les murs sur le territoire de compétence (véhicule Partner) | Mise en place d'un planning de sorties en dehors de Sens (sorties régulières vers points de rassemblement identifiés du public) | Temps de travail + mise en place d'un planning (avec horaires et lieux) | Juillet & août 2019 |
| 3.4 Mettre en place des 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 | Action abandonnée en 2019 |

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, à nouveau, un bon succès en 2018, en dépit de la chaleur estivale. L'équipe de l'OT s'efforcera de maintenir ce niveau de résultat en 2019 (par une adaptation des horaires de certaines visites et une réflexion sur de nouvelles thématiques). Parallèlement, l'offre de randonnées pédestres et cyclotouristiques sur Visorando sera complétée.

| Actions | Descriptif (succinct) | Moyens | Échéance |
|---|--|--|--|
| 4.1 Définir un planning de visites estivales | Reconduction des principales visites et thèmes 2018, avec réflexion sur certains horaires et certaines thématiques | Stage étudiant 2 mois. | Juillet - août 2019 |
| 4.2 Elaborer un planning de spectacles-promenades | Reconduction du partenariat avec Thomas Volatier sur la base de 6 visites (3 visites pour enfants + 3 visites pour adultes). Les deux parcours seront re- | Reconduction contrat Thomas Volatier | Entre le 19 juillet et le 16 août 2019 |
| 4.3 Regrouper et valoriser autour d'un seul outil l'offre de randonnées pédestres et cyclotouristiques du territoire | Compléter l'offre de randonnées présentes sur Visorando (saisie des 7/8 randonnées manquantes) + création d'une "marque blanche" sur le nouveau site web de l'OT | Temps de travail pour repérage, saisie des randonnées en interne et animation d'un réseau de randonneurs bénévoles | Finalisation de la saisie des randonnées existantes avec pour échéance octobre - novembre 2019 |

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

L'inscription à la filière Patrimoine de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme, en qualité de « Grand Site » a été renouvelée : elle produit ses premiers résultats. Parallèlement, l'équipe de l'OT mettra en ligne son prochain site web.

| Actions | Descriptif (succinct) | Moyens | Échéance |
|--|--|---|---|
| 5.1 Reconduction des éditions existantes | Rédition magazine OT Sens + Rééditions suivantes : Guide Hébergement & Restauration + Catalogue Groupes + Set de table spécial familles + Flyer visites guidées + Plan-découverte Sens + dépliant cathédrale en français | Budget éditions + temps de travail | Avril - mai 2019 |
| 5.2 Amplifier la communication et la promotion, en nous 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 2018, 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 |
|---|---|--|---|
| 5.3 Animation 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) | Poursuite de l'abonnement à la plateforme "Achetez Sénonais" + temps de travail | Toute l'année |
| 5.4 Dynamisation de la communication sur les réseaux sociaux | Finalisation de la 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 | Janvier et février 2019 |
| 5.5 Réalisation et mise en ligne du nouveau site web de l'OT | Contrairement au précédent, le nouveau site utilisera les syndications de la base de données régionales Décibelles Data (Tourinsoft) | Coût de développement du site + frais de personnel + actions de sensibilisation et formation des partenaires à Décibelles Data | Échéance repoussée au 4ème trimestre 2019 |

ENJEU 6 : Contribuer à l'animation du territoire

Compte tenu du succès rencontré et, notamment, de la multiplication des demandes de bars éphémères, une réflexion a été menée en prévision de l'ajout d'une soirée de concert par semaine (soit 8 dates supplémentaires) pour le festival « Garçon, la note ! ».

| Actions | Descriptif (succinct) | Moyens | Échéance |
|--|---|--|----------------|
| 6.1 Contribuer à l'animation estivale | Organiser la 9 ^{ème} édition du festival "Garçon, la note !" dans le Sénonais. | Frais de personnel + organisation Anne Bos-suyt + recrutement régisseur saisonnier | Juillet - août |

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 |
|--|---|---|---|
| 7.1 Poursuivre la politique d'« ateliers convivialité" initiée avec les partenaires | Mettre en place un planning de quelques ateliers par an, sur des thématiques différentes | Temps de travail | Objectif repoussé au second semestre (en raison d'un congé de maternité |
| 7.2 Poursuivre la sensibilisation des partenaires aux outils numériques | Mettre en place un programme d'ateliers numériques (6 par an). Une attention toute particulière sera accordée à la formation des partenaires à la base de données régionales Décibelles Data. | Temps de travail | Objectif repoussé au second semestre (en raison d'un congé de maternité |
| 7.3 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 |



8. 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 2018, l'office de tourisme comptait 238 partenaires (104 hébergeurs et restaurateurs et 134 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 :

| | |
|--------------------------------|--|
| M. Bernard BROUSSE | Président |
| 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. Angel DIVOVIC | Vice-président Hôtel Ibis et Ibis Budget, Tabla Pizza |
| Mme Véronique FRANTZ | Vice-présidente Adjointe à la Ville de Sens, en charge de la Culture et de la Communication |
| Mme Louissette FROTTIER | Secrétaire Earl Frottier à Vaudeurs |
| Mme Florence POUTEAU | Secrétaire adjointe La Ferme de Flo à Evry |
| Mme Michèle AUCLAIR | Trésorière |
| Mme Mireille DUPRE | 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.

8.1 Vie statutaire et associative :

- 1 réunion de Bureau : le 7 février 2018
- 2 réunions du Conseil d'Administration : les 14 juin et 9 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'entrepreneur de spectacles pour l'organisation du festival « Garçon, la note ! ».

8.2 L'équipe :

L'office de tourisme a fonctionné en 2018 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) de janvier à juin. Elle a ensuite quitté définitivement la structure.

Composition :

- Anne Bossuyt, directrice
- Andréa Almendra, responsable d'accueil et référente qualité
- Elodie Bier, chargée de mission Communication et Animation Numérique de Territoire (A.N.T.)
- 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, en charge des relations avec les partenaires
- Cédric Vagnez, conseiller en séjour, animation du site web (agenda et fiches partenaires), dossier données (présent dans la structure de mi-février à fin août)
- Stéphanie Navarro, conseillère en séjour (présente dans la structure en octobre et novembre).



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

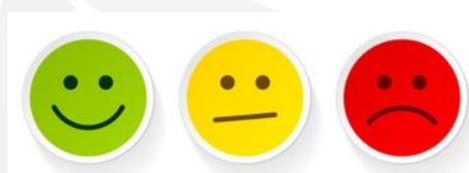
L'office de tourisme a fait appel ponctuellement à 9 guides pour des vacances (+ 1 guide bénévole), dans le cadre de l'animation de visites guidées, pour groupes ou individuels.

8.3 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 386* structures en France (19* en Bourgogne-Franche-Comté) sur un total d'environ 1.560. Bien entendu, cette marque récompense un travail de qualité, qui suppose des efforts quotidiens et une remise en question permanente. * Résultats juin 2018.



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



245 questionnaires de satisfaction ont été collectés en 2018, dont 237 en vis-à-vis, mais aussi par mail, via notre site internet et par courrier. Ces questionnaires sont analysés deux fois par an. **51 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 2018, le 18 décembre. 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 : 388,36 heures de formation** ont été suivies, soit en moyenne 64.72 heures par salarié, réparties comme suit :

- Formations par des organismes agréés : 337,75 heures
- Visites prestataires : 23,50 heures
- Autres visites ou formations : 27,11 heures.

Thèmes des formations suivies :

| | |
|--|--|
| ■ Accueil par excellence (Apex) | ■ Saisie sur l'outil Visorando |
| ■ Mettre en place des indicateurs de coût d'impact et de performance | ■ Formation en langue allemande |
| ■ Animation Numérique de Territoire | ■ Savoir vendre des prestations Groupes |
| ■ RV Manager : Communiquer avec les élus | ■ Formation Excel : les bases |
| ■ RGPD | ■ Habilitation Chambre d'Hôtes Référence |



L'office de tourisme est également détenteur du **label Famil'Yonne** : Créé par l'Agence de Développement Touristique de l'Yonne, 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 2018 / Réel 2018

| | 2018 | | 2018 | | 2018 | 2018 | |
|--|------------------|-----------|-----------|-------------|-----------|------------------|----------|
| | Prévisionnel (a) | Réel (b) | Réel (b) | Écart (b-a) | | Prévisionnel (a) | Réel (b) |
| DEPENSES | | | | | | | |
| RECETTES | | | | | | | |
| Achats de marchandises (boutique) | 2 575 € | 4 331 € | 4 331 € | 1 756 € | 5 000 € | 9 828 € | 4 828 € |
| 1 * Coût des achats vendus | 2 575 € | 4 331 € | 4 331 € | 1 756 € | 5 000 € | 9 828 € | 4 828 € |
| Charges de fonctionnement | 114 205 € | 121 412 € | 121 412 € | 7 207 € | 73 255 € | 71 238 € | -2 017 € |
| 2 * Chauffage, électricité, eau | 4 900 € | 2 781 € | 2 781 € | -2 119 € | 16 800 € | 16 460 € | -340 € |
| * Carburant | 2 000 € | 421 € | 421 € | -1 579 € | 7 000 € | 7 153 € | 153 € |
| 3 * Fournitures de fonctionnement | 5 640 € | 7 441 € | 7 441 € | 1 801 € | 780 € | 746 € | -34 € |
| 4 * Entretien (mobilier et immobilier) | 6 500 € | 5 510 € | 5 510 € | -990 € | 475 € | 425 € | -50 € |
| 5 * Assurances | 4 000 € | 3 489 € | 3 489 € | -511 € | 100 € | 285 € | 185 € |
| 6 * Cotisations obligatoires | 2 780 € | 2 479 € | 2 479 € | -301 € | 1 000 € | 1 493 € | 493 € |
| 7 * Locations immobilières | 650 € | 904 € | 904 € | 254 € | 75 € | 192 € | 117 € |
| 8 * Locations mobilières diverses | 4 500 € | 4 285 € | 4 285 € | -215 € | 2 050 € | 2 768 € | 718 € |
| 9 * Honoraires | 11 090 € | 13 504 € | 13 504 € | 2 414 € | 2 500 € | 2 033 € | -467 € |
| 10 * Affranchissements | 5 000 € | 3 841 € | 3 841 € | -1 159 € | 830 € | 417 € | -413 € |
| 11 * Téléphone / Internet | 3 100 € | 4 621 € | 4 621 € | 1 521 € | 1 000 € | 676 € | -324 € |
| 12 * Mailing | 2 950 € | 2 922 € | 2 922 € | -28 € | 150 € | 97 € | -53 € |
| 13 * Autres actions tourisme | 15 000 € | 19 488 € | 19 488 € | 4 488 € | 10 735 € | 11 065 € | 330 € |
| 14 * Catalogues, imprimés, brochures | 18 500 € | 20 893 € | 20 893 € | 2 393 € | 10 760 € | 9 502 € | -1 259 € |
| 15 * Dépenses visites guidées individuelles | 2 245 € | 2 040 € | 2 040 € | -205 € | 19 000 € | 17 927 € | -1 073 € |
| 16a * Animation Garçon la Note | 21 470 € | 18 692 € | 18 692 € | -2 778 € | | | |
| 16b * Animation Garçon la Note - Régisseuse | | 4 402 € | 4 402 € | 4 402 € | | | |
| 17 * Déplacements et Frais de réception | 2 280 € | 4 984 € | 4 984 € | 2 704 € | | | |
| 18 * Frais bancaires | 600 € | 363 € | 363 € | -237 € | | | |
| 19 * Mise à disposition de personnel (contr. volontaire) | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | | | |
| 20 * Régularisation pourcentage déduction TVA | 1 000 € | -1 649 € | -1 649 € | -2 649 € | | | |
| Charges de personnel | 305 350 € | 300 246 € | 300 246 € | -5 104 € | 335 290 € | 335 430 € | 140 € |
| * Salaires bruts | | | | | | | |
| 21 - Personnel permanent | 205 885 € | 200 118 € | 200 118 € | -5 767 € | 290 € | 430 € | 140 € |
| 22 - Guides interprètes | 6 485 € | 6 394 € | 6 394 € | -91 € | 335 000 € | 335 000 € | 0 € |
| * Charges sociales et fiscales | | | | | | | |
| 23 - Personnel permanent | 69 315 € | 66 946 € | 66 946 € | -2 369 € | | 0 € | 0 € |
| 24 - Guides interprètes | 2 865 € | 2 595 € | 2 595 € | -270 € | | | |
| 25 * Frais de formation et apprentissage | 4 000 € | 9 648 € | 9 648 € | 5 648 € | 16 160 € | 21 544 € | 5 384 € |
| 26 * Taxe sur les salaires | 17 605 € | 17 500 € | 17 500 € | -105 € | | 0 € | 0 € |
| 27 * Provision engagement retraite | 500 € | 3 849 € | 3 849 € | 3 349 € | 16 160 € | 21 544 € | 5 384 € |
| 28 * CICE | -7 955 € | -8 511 € | -8 511 € | -556 € | | | |
| 30 * Indemnités stagiaires | 6 650 € | 1 706 € | 1 706 € | -4 944 € | 1 000 € | 698 € | -302 € |
| 31 Charges nettes non récurrentes | 0 € | 489 € | 489 € | 489 € | 0 € | 25 € | 25 € |
| Total des dépenses | 422 130 € | 426 479 € | 426 479 € | 4 349 € | 430 705 € | 438 763 € | 8 058 € |
| <i>Insuffisance d'exploitation de trésorerie</i> | | | | | | | |
| Décaissements | | | | | | | |
| * Investissements | | 31 839 € | 31 839 € | 31 839 € | | | |
| Flux net de trésorerie | 8 575 € | -19 555 € | -19 555 € | -28 130 € | | | |
| 32 Dotation aux amortissements | 8 575 € | 3 697 € | 3 697 € | -4 878 € | 0 € | 314 € | 314 € |
| 33 Impôt sur les sociétés | 0 € | 520 € | 520 € | 520 € | | | |
| TOTAL DES CHARGES | 430 705 € | 430 696 € | 430 696 € | -9 € | 430 705 € | 439 077 € | 8 372 € |
| RESULTAT BÉNÉFICIAIRE | 0 € | 8 381 € | 8 381 € | 8 381 € | 0 € | 0 € | 0 € |
| TOTAL général | 430 705 € | 439 077 € | 439 077 € | 8 372 € | 430 705 € | 439 077 € | 8 372 € |
| TOTAL général | 430 705 € | 439 077 € | 439 077 € | 8 372 € | 430 705 € | 439 077 € | 8 372 € |

Comparatif réalisé 2018 / prévisionnel 2019

| | | 2018 | | 2019 | | RECETTES | |
|--|--|-----------|--------------|-----------|--------------|----------|--|
| | | Réalisé | Prévisionnel | Réalisé | Prévisionnel | | |
| DEPENSES | | | | | | | |
| Achats de marchandises (boutique) | | 4 331 € | 4 300 € | 9 828 € | 9 800 € | | |
| 1 | * Coût des achats vendus | 4 331 € | 4 300 € | 9 828 € | 9 800 € | | |
| Charges de fonctionnement | | 121 412 € | 142 260 € | 71 238 € | 74 300 € | | |
| 2 | * Chauffage, électricité, eau | 2 781 € | 3 300 € | 16 460 € | 16 135 € | | |
| | * Carburant | 421 € | 2 000 € | 7 153 € | 6 690 € | | |
| 3 | * Fournitures de fonctionnement | 7 441 € | 6 375 € | 746 € | 720 € | | |
| 4 | * Entretien (mobilier et immobilier) | 5 510 € | 6 700 € | 425 € | 450 € | | |
| 5 | * Assurances | 3 489 € | 4 000 € | 285 € | 100 € | | |
| 6 | * Cotisations obligatoires | 2 479 € | 2 550 € | 1 493 € | 1 250 € | | |
| 7 | * Locations immobilières | 904 € | 1 300 € | 192 € | 120 € | | |
| 8 | * Locations mobilières diverses | 4 285 € | 4 500 € | 2 768 € | 2 500 € | | |
| 9 | * Honoraires | 13 504 € | 13 500 € | 2 033 € | 1 620 € | | |
| 10 | * Affranchissements | 3 841 € | 5 120 € | 417 € | 415 € | | |
| 11 | * Téléphone / Internet | 4 621 € | 5 000 € | 676 € | 675 € | | |
| 12 | * Mailing | 2 922 € | 3 000 € | 97 € | 150 € | | |
| 13 | * Autres actions tourisme | 19 488 € | 25 870 € | 11 065 € | 14 975 € | | |
| 14 | * Catalogues, imprimés, brochures | 20 893 € | 21 335 € | 9 502 € | 9 500 € | | |
| 15 | * Dépenses visites guidées individuelles | 2 040 € | 2 245 € | 17 927 € | 19 000 € | | |
| 16a | * Animation Garçon la Note | 18 692 € | 28 765 € | | | | |
| 16b | * Animation Garçon la Note- Régisseuse | 4 402 € | | | | | |
| 17 | * Déplacements et Frais de réception | 4 984 € | 4 000 € | | | | |
| 18 | * Frais bancaires | 363 € | 700 € | | | | |
| 19 | * Taxe foncière | 0 € | 0 € | | | | |
| 20 | * Régularisation pourcentage déduction TVA | -1 649 € | 2 000 € | | | | |
| Charges de personnel | | 300 246 € | 266 965 € | 335 430 € | 339 100 € | | |
| | * Salaires bruts | | | | | | |
| 21 | - Personnel permanent | 200 118 € | 174 485 € | 430 € | 500 € | | |
| 22 | - Guides interprètes | 6 394 € | 7 150 € | 335 000 € | 338 600 € | | |
| | * Charges sociales et fiscales | | | | | | |
| 23 | - Personnel permanent | 66 946 € | 55 425 € | | 0 € | | |
| 24 | - Guides interprètes | 2 595 € | 2 780 € | | | | |
| 25 | * Frais de formation et apprentissage | 9 648 € | 4 500 € | 21 544 € | 0 € | | |
| 26 | * Taxe sur les salaires | 17 500 € | 16 870 € | | 0 € | | |
| 27 | * Provision engagement retraite | 3 849 € | 4 600 € | | 0 € | | |
| 28 | * CICE | -8 511 € | 0 € | | 0 € | | |
| 30 | * Indemnités stagiaires | 1 706 € | 1 155 € | | | | |
| 31 | Charges nettes non récurrentes | 489 € | 0 € | 25 € | 0 € | | |
| Total des dépenses | | 426 479 € | 413 525 € | 438 763 € | 424 200 € | | |
| <i>Excédent d'exploitation de trésorerie</i> | | 12 284 € | 10 675 € | | | | |
| Décassements | | | | | | | |
| <i>Investissements</i> | | 31 839 € | | | | | |
| Flux net de trésorerie | | -19 555 € | 10 675 € | | | | |
| 32 | Dotation aux amortissements | 3 697 € | 10 675 € | 314 € | 0 € | | |
| 33 | Impôt sur les sociétés | 520 € | 0 € | | | | |
| TOTAL DES CHARGES | | 430 696 € | 424 200 € | 439 077 € | 424 200 € | | |
| RESULTAT BENEFICIAIRE | | 8 381 € | 0 € | 0 € | 0 € | | |
| TOTAL général | | 439 077 € | 424 200 € | 439 077 € | 424 200 € | | |
| Subventions de fonctionnement | | | | 335 430 € | 339 100 € | | |
| <i>Subventions :</i> | | | | | | | |
| | * Communes | | | 430 € | 500 € | | |
| | * Convention financ. Com. Agglom. Grand Sénonais | | | 335 000 € | 338 600 € | | |
| <i>Contributions volontaires :</i> | | | | | | | |
| | * Taxe foncière CCI | | | 0 € | 0 € | | |
| Transfert de charges - Aides à l'emploi | | | | 21 544 € | 0 € | | |
| | * Subventions CAE et ASP | | | | 0 € | | |
| | * Rmbt formation, CIF | | | 21 544 € | 0 € | | |
| Produits financiers | | | | 698 € | 1 000 € | | |
| Produits nets non récurrents | | | | 25 € | 0 € | | |
| Total des recettes | | | | 438 763 € | 424 200 € | | |
| <i>Insuffis. d'exploitation de trésorerie</i> | | | | | | | |
| Quote-part subvention d'investissements | | | | 314 € | 0 € | | |
| TOTAL DES PRODUITS | | | | 439 077 € | 424 200 € | | |
| RESULTAT DEFICITAIRE | | | | 0 € | 0 € | | |
| TOTAL général | | | | 439 077 € | 424 200 € | | |



Place Jean Jaurès

89100 Sens

Tél. : 03 86 65 19 49



#TourismeSens

#DestinationVilleneuve