

Rapport d'activité 2019

Office de Tourisme de Sens et du Sénonais



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

Sommaire

Edito	Page 4
1. La mission Accueil au jour le jour	Page 5
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 Animation de la base de données Décibelles Data	Page 11
1.4 Les réseaux sociaux de l'OT de Sens, vitrine de promotion	Page 12
1.5 Site web et réseaux sociaux spécifiques à Villeneuve-sur-Yonne	Page 16
1.6 Politique d'édition	Page 17
1.7 De nouveaux outils à la disposition du public	Page 18
2. Une offre de services diversifiée	Page 19
2.1 Les visites guidées estivales	Page 19
2.2 Les visites audio-guidées et visites interactives sur tablettes	Page 19
2.3 Les applications de visite sur tablette	Page 19
2.4 La location de vélos	Page 20
3. La mission Promotion au service de la destination	Page 20
3.1 Adhésion à la filière patrimoine et accueils de presse	Page 20
3.2 Dossier de presse	Page 21
3.3 Promotion de la randonnée via l'outil Visorando	Page 22
3.4 E-mailings et envoi de Newsletters	Page 23
4. La commercialisation de la destination	Page 25
5. Le festival « Garçon, la note ! »	Page 26
6. Coordonner les acteurs locaux et ingénierie touristique	Page 28
7. L'Office de Tourisme de Sens et du Sénonais	Page 30
7.1 Vie statutaire et associative	Page 30
7.2 L'équipe	Page 31
7.3 L'office de tourisme marqué et labellisé	Page 32
8. Compte d'exploitation 2019	Page 33
9. Budget prévisionnel 2020	Page 34

Edito

Année après année, l'Office de Tourisme de Sens et du Sénonais poursuit sa **mutation** et sa course (de fond et d'endurance) sur le chemin de la **professionnalisation** et de la **qualification**, avec une nouvelle et importante étape pour la structure : celui du **déménagement** du bureau d'accueil de Sens fin 2019. Il était espéré et attendu de longue date, en particulier depuis la réalisation, en 2010, de notre schéma de développement touristique local, qui préconisait le déménagement de la structure... sur le parvis de la cathédrale. A défaut du parvis de la cathédrale, le Relais Fleuri dont le rez-de-chaussée a été réaménagé tambour battant et de main de maître par les services mutualisés de la Ville de Sens et de la Communauté d'agglomération du Grand Sénonais pour nous accueillir, offre à l'équipe un espace de travail et d'accueil ergonomique, à quelques pas seulement de l'ancien local.



Quelques jours à peine avant son déménagement, notre structure mettait également en ligne son **nouveau site internet**, qui offre une navigation sécurisée, une consultation plus agréable, sur la base du « webresponsive » design (adapté à tous les formats d'écran), des contenus plus immersifs et portant sur l'ensemble de notre zone de compétence. L'équipe a été très largement associée à l'arborescence du site et à la production de contenus. Une vidéo du territoire s'ouvre dès la « home page » et l'identité visuelle du site, dans des harmonies de bleu et or, a été imaginée pour être en continuité avec la charte graphique de la marque « Sens, Intense ».

Soucieuse de mettre en place, à moyen terme, un observatoire touristique local et engagée depuis deux ans dans la recherche d'indicateurs, permettant le suivi et le pilotage des travaux au quotidien, voire la stratégie globale de la structure, à plus longue échéance, celle-ci a confié à un cabinet d'études extérieur, « Nouveaux Territoires » la réalisation d'une **première approche du poids économique et social du tourisme dans le Sénonais**, à partir de la collecte de la taxe de séjour. L'analyse, qui constitue une première étape et ne prend pas en compte le poids des consommations des excursionnistes, évalue à 26.342.000 euros les dépenses des touristes en 2019 et à 505 le nombre d'emplois directs et induits par l'activité... Un premier jalon posé vers un observatoire local.

Enfin 2019 a été marquée par l'accélération des travaux sur un nouveau type de schéma, le « SADI » (Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information), une démarche qui a pour objectif, pour un territoire, de **repenser sa stratégie d'accueil touristique**. Une réflexion a été engagée sur l'accueil dans et hors-les-murs, en prenant en compte les profils de nos visiteurs (y compris habitants, parfois !), leur parcours-client, leurs attentes, leurs usages. Les réalisations et travaux concrets, issus de cette démarche, vont s'intensifier en 2020.

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 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 (hébergeurs, restaurateurs, commerçants, gestionnaires de sites et d'activités de loisirs, etc.) 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 2019, **325 jours** et **2.222 heures d'ouverture** au public.

Les actes de renseignements en vis-à-vis représentent **4,6% des demandes totales**, contre 4,8 % en 2018. Ils s'élèvent à **9.960 en 2019** (antenne mobile comprise) contre 11.249 en 2018, soit une **baisse de 11,4%**.

Dans le même temps, le réseau des offices de tourisme de Bourgogne-Franche-Comté affiche un résultat de +7,4% en moyenne (guichet uniquement), celui de l'Yonne enregistre une légère augmentation de +0,6% (guichet uniquement).

Quelle est la provenance de nos visiteurs ?

91,8% des visiteurs sont **Français** et **8,2%** **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 75% des visiteurs en provenance de l'Yonne et des départements limitrophes proches (Aube, Loiret, Seine-et-Marne) pour 76,5% en 2018.

2019 est marquée par une stabilité de la clientèle étrangère avec 691 demandes traitées, contre 699 en 2018. 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 20,9% (demandes au comptoir).

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

- La Bourgogne-Franche-Comté : 8.201 demandes (68,3% des demandes contre 71,8% en 2018)
- L'Île-de-France : 2.147 demandes (17,9% des demandes contre 15,2% en 2018)
- La région Grand-Est : 367 demandes (3,1% des demandes, idem 2018)
- La région Centre-Val-de-Loire : 301 demandes (2,5% des demandes contre 2,3% en 2018)
- La région Auvergne-Rhône-Alpes : 187 demandes (1,6% des demandes, idem 2018).

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 89% des demandes.



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

- Belgique (17,7%), ↗ + 5,2%
- Allemagne (17,5%), ↘ -14,8%
- Royaume-Uni (11,3%), ↘ -22%
- Etats-Unis (10,8%), ↘ -1,3%
- Pays-Bas (9,0%), ↗ +10,7%
- Australie (6,2%), ↗ +38,7%

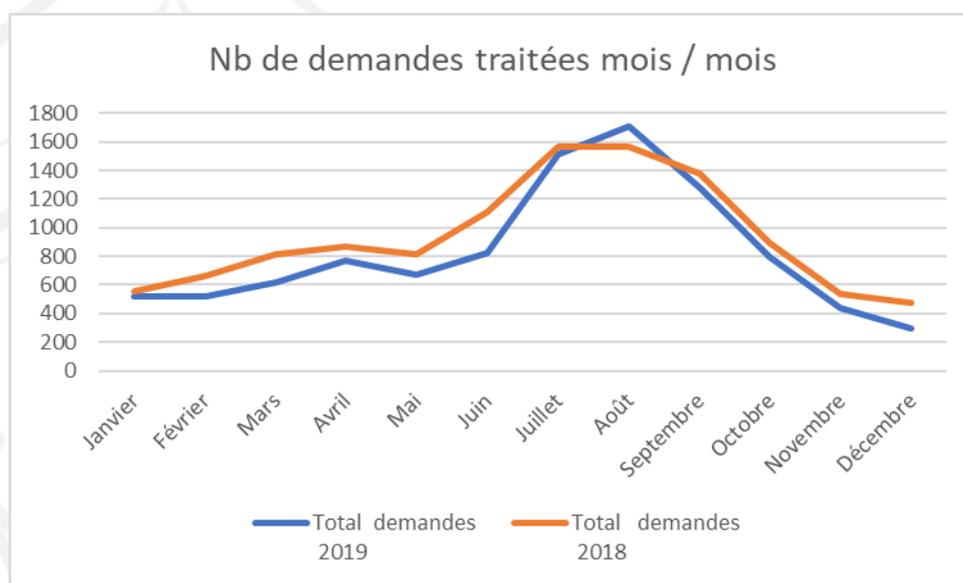
Avec cette répartition, notre office de tourisme se distingue de la tendance générale dans le réseau des offices de tourisme de Bourgogne-Franche-Comté, où les principaux marchés émetteurs en 2019 sont l'Allemagne, les Pays-Bas, suivis par le Royaume-Uni et la Belgique, puis la Suisse et les Etats-Unis.

La saison touristique débute habituellement en avril et se termine à la Toussaint. En 2019, cette période représente plus de 75% de notre fréquentation annuelle. 2019 est marquée par une baisse générale de la fréquentation (moyenne à l'année - 11%), excepté en juillet, mois stable par rapport à 2018 et en août, marqué une bonne progression (+10,8%).

L'année reste marquée par une forte saisonnalité en été : Les trois mois de juin, juillet et août représentent avec 4.050 demandes traitées, plus de 40% de la fréquentation annuelle. L'écart de fréquentation entre les mois de juin et de septembre a été deux fois plus marqué, en 2019 par rapport à 2018, 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 baissé de plus de 6% en 2019. Elles s'élèvent à 217.089 demandes, pour 232.750 en 2018 et se répartissent comme suit :

- Via notre site internet : 204.049 en 2019 pour 213.166 en 2018, soit -5,6%
- En vis-à-vis : 9.960 en 2019 pour 11.249 en 2018, soit -11,4%
- Par téléphone : 2.808 en 2019 pour 2.979 en 2018, soit -5,7%
- Par mail : 230 en 2019 pour 263 en 2018, soit -12,0%
- Par courrier ou fax : 18 en 2019 pour 36 en 2018, soit -50%

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 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 218 jours et 1.281 heures d'ouverture au public en 2019.

1.241 actes de renseignements y ont été traités, pour 1.609 en 2018, soit une baisse d'un peu plus de 22%.

Au total, ce sont 1.672 demandes qui ont été traitées tous modes de contact confondus

(hors site web).

Avec 7,9% des demandes en vis-à-vis traitées, la part de clientèle étrangère est quasi équivalente à Sens.

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

- La Bourgogne-Franche-Comté : 909 dem. (58,8% des demandes)
- L'Île-de-France : 373 demandes (24,1% des demandes)
- La région Centre-Val-de-Loire : 67 demandes (4,3% des demandes).

Ces trois régions représentent à elles seules 87,2% des demandes traitées.

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

- Belgique (23,6%)
- Pays-Bas (21,7%)
- Allemagne (13,2%)



A la différence de 2018, l'Allemagne remplace le Royaume-Uni en 3ème position, celui-ci n'arrivant qu'en 4ème position, à égalité avec la Suisse.

1.2 Le site web www.tourisme-sens.com

Le nouveau site internet de l'OT, développé par l'agence Iris, a été mis en ligne, dans sa version française le 21 novembre 2019. 453 heures de travail ont été consacrées par l'OT au développement de ce nouveau site.

Ses principaux atouts :

- Une connexion sécurisée,
- Un site « webresponsive », qui s'adapte à tous les formats d'écran (ordinateur, tablette, smartphone) pour une consultation agréable. Cette technologie était devenue indispensable pour répondre à l'utilisation majoritaire du smartphone de notre audience : 58%, contre 33% via un ordinateur et 9% via une tablette.
- Des contenus plus immersifs, avec de nombreuses vidéos, dès la page d'accueil (vidéo réalisée par « Les Films d'Eole ») et de larges visuels.
- L'intégration de l'ensemble du territoire de compétence de la Communauté d'Agglomération du Grand Sénonais.

Ce site Internet est alimenté par la base de données régionale Décibelles Data (cf. ci-après). Sa charte graphique a été élaborée en accord avec la marque de territoire « Sens Intense », initiée par la ville de Sens.



Une nouvelle organisation des contenus

Le nouveau site Internet est organisé en 3 parties :

- **Je découvre** : la partie « séduction », pour donner envie aux internautes de séjourner dans le Sénonais à l'aide de contenus rédactionnels.
- **Je me prépare** : toutes les questions pratiques de l'organisation d'un séjour, telles que trouver un hébergement, comment venir dans le Sénonais, télécharger les brochures...
- **Je suis sur place** : toutes les activités des partenaires de l'office de tourisme, répondant aux attentes des touristes, des excursionnistes et des locaux telles que où manger, quoi faire, les randonnées du territoire...

Défi du nombre de consultations à relever grâce au nouveau site web

En 2019, de janvier à novembre (ancien site encore en ligne), on observe une légère baisse du nombre d'utilisateurs (-2%) avec 125.158 utilisateurs, mais une augmentation du nombre de pages vues (444.798 pages vues, +3%) et une durée moyenne des sessions plus longue atteignant 2 minutes (+2,8%). Le nouveau site Internet devra donc séduire les internautes, d'un point de vue esthétique, pratique, de contenu et technique, pour augmenter les consultations.

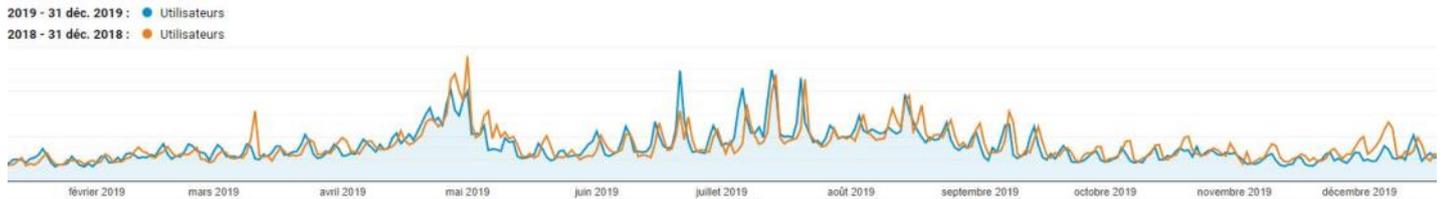


Figure 1 : Sauf quelques pics au cours de l'été, le nombre de visiteurs uniques est plus faible sur l'ensemble de l'année 2019 qu'en 2018.

Les utilisateurs sur smartphone restent beaucoup moins longtemps sur le site Internet de l'office de tourisme que ceux sur ordinateur. En 2019, les utilisateurs sur ordinateur restent près de 3,1 minutes contre 1,2 minute pour les utilisateurs sur smartphone. Le nombre de pages consultées suit assez logiquement cette tendance : près de 3,1 pages par session sur ordinateur contre 1,9 sur smartphone.

Ces éléments confirment le ralentissement du site et la nécessité d'investir sans plus attendre dans un nouveau site. L'arrivée du nouveau site, prévue initialement en avril 2019, a dû être différée de plus de 8 mois en raison d'un retard pris au niveau régional dans les formations du réseau des offices de tourisme au nouveau rôle de contributeur-diffuseur qui leur est accordé.

Par ailleurs, le manque de qualité et de fiabilité des informations contenues dans la base de données Décibelles Data constatée en fin d'hiver ne permettait pas d'envisager sereinement la mise en ligne du nouvel outil dans de bonnes conditions avant la saison estivale.



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 : 81,3%
- Accès direct via notre Url : 13,6%
- Par des liens : 2,4%
- Depuis les réseaux sociaux : 2,6%

1.3 Animation de la base de données régionale Décibelles Data

Décibelles Data est une base de données touristiques régionale. Elle est partagée par l'ensemble des acteurs de la région Bourgogne-Franche-Comté. Ainsi, les informations qui y sont saisies (coordonnées, tarifs, descriptifs, photos...) peuvent être référencées dans les supports de communication de l'office de tourisme (au niveau local), de Yonne Tourisme (au niveau départemental) et de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme (au niveau régional), selon les règles d'affichage de chacun. Ce référencement est gratuit et permet de toucher une clientèle locale, nationale et internationale.



Dans son fonctionnement "classique", chaque gestionnaire de site, d'activité, de restaurant ou d'hébergement est responsable de ses données : Lui seul peut les modifier. Il peut également déléguer cette tâche à son office de tourisme (via la signature d'une délégation de saisie).

Les rôles de l'Office de Tourisme de Sens et du Sénonais :

- Veiller à la qualité des données dans Décibelles Data à l'échelle de son territoire de compétence,
- Intégrer ses offres touristiques : visites guidées, concerts « Garçon, la Note ! », location de vélos, de tablettes...
- Sensibiliser les socio-professionnels à mettre à jour leurs informations et les y aider (envoi de Newsletters, conseils donnés par téléphone ou en face à face, organisation de deux ateliers numériques dédiés en 2019)
- Mettre à jour les informations des socio-professionnels qui ont signé une délégation de saisie.

En 2019, toute l'équipe de l'office de tourisme a été fortement mobilisée par ces actions et la mise en place de cet outil, qui ont représenté près de 350 heures de travail.

A mi-septembre 2019, 76 socio-professionnels ont délégué à l'Office de Tourisme de Sens et du Sénonais la saisie de leurs informations touristiques.

1.4 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.

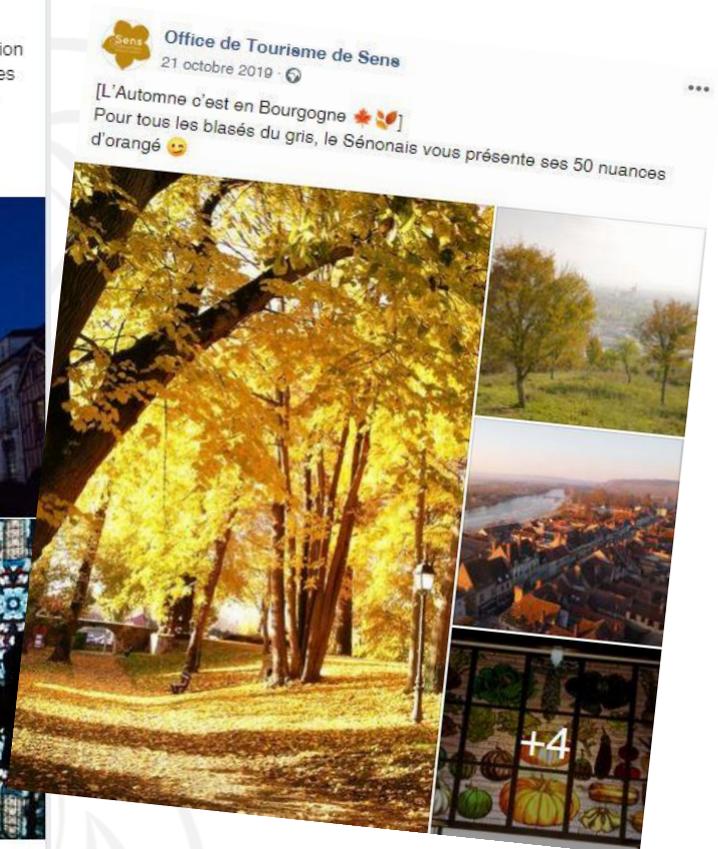
Nos actions en 2019 :

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. La communauté de fans continue de s'agrandir avec 4.153 fans au 31/12/2019, soit une augmentation de 15% sur l'année et un taux d'interaction stable. La meilleure portée de l'année revient à l'annonce de la reprise des Lumières de Sens, un mois avant l'événement.

L'office de tourisme s'est associé à la campagne régionale « L'automne, c'est en Bourgogne » en réalisant 9 publications dans le cadre de cette campagne.

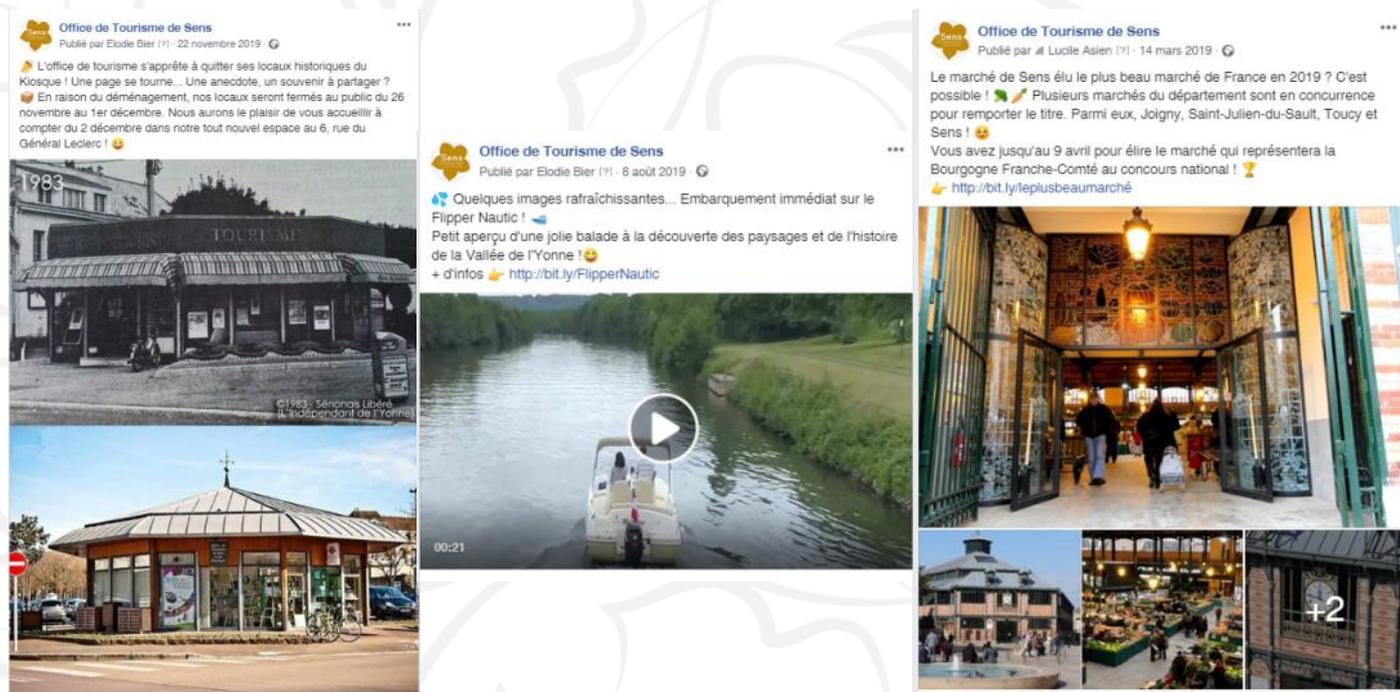


Publication ayant atteint la plus grande audience en 2019



L'une des 9 publications de la campagne régionale « L'automne, c'est en Bourgogne »

 Principaux indicateurs	En 2019	Progression 2019/2018
Nombre de « fans » <i>(au 31/12/2019)</i>	4.153	+15%
Nombre de publications	129	Idem
Portée moyenne par publica- tion <i>(moyenne sur l'année 2019)</i>	3.240	+7,5%
Taux d'engagement <i>(moyenne sur l'année 2019)</i>	8,2%	-2,3%
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 - Participation à la campagne « L'Automne, c'est en Bourgogne » 	
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) 	



Exemples de publications sur la page Facebook de l'Office de Tourisme de Sens et du Sénonais

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.

Cette animation nous permet de toucher jusqu'à 14.500 personnes par post (sans mise en avant payante auprès de Facebook) et d'augmenter de manière constante le nombre de fans (2.414 fin 2019).



FAIRE RAYONNER
Lumières de Sens
SUR **facebook** EN 2019

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.

2 228 **J'AIME... "ET VOUS, ET VOUS ?"**
♪♪

12 **POSTS EN 2019**
90 % pendant la période juin - septembre.

14 520 **L'AUDIENCE DU MEILLEUR POST**
Post du 8 juillet 2019 informant de l'événement MusicaSens et des Lumières à Villeneuve-sur-Yonne le même soir.

1 450 **LE NOMBRE D'UTILISATEURS AYANT INTERAGI AVEC LE MEILLEUR POST**
Sur 14 520 vues par des utilisateurs, on peut garantir que 1 454 personnes ont réellement porté une attention active à notre publication.

4,7/5 **NOTE MOYENNE**
sur 83 avis.

Le compte Instagram @TourismeSens

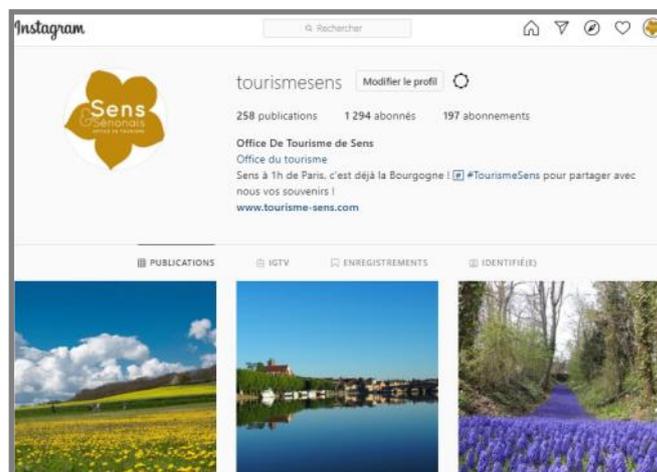


Le compte Instagram de l'office de tourisme a été créé le 24 janvier 2014.

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 2019 : Nous avons continué à poster à un rythme régulier en prenant soin de faire connaître le hashtag #TourismeSens.

Le nouveau site Internet comprend un « Instawall » sur la page d'accueil : Les quatre dernières photos postées par l'office de tourisme s'affichent de manière automatique.



 Principaux indicateurs	En 2019	Progression 2019/2018
Nombre d'abonnés (au 31/12/2019)	1.294	+28%
Nombre de publications (moyenne sur l'année 2019)	11	-50%
Portée moyenne par publication (moyenne sur l'année 2019)	523	+12%
Nombre de likes / photo	70	-12%
Taux d'engagement (moyenne sur l'année 2019)	14%	-17%
Ligne éditoriale	- Belles photos du territoire prises par l'office de tourisme ou le service communication de la ville de Sens - Partage de photos des visiteurs et locaux.	
Profil du public touché	- 93% France, dont 26% Sens, 7% Paris, 6% Auxerre, 3% Dijon, 2% Villeneuve-sur-Yonne - Age : 33% entre 25 et 34 ans, 25% entre 35 et 44 ans - Genre : 62% de femmes	

1.5 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.

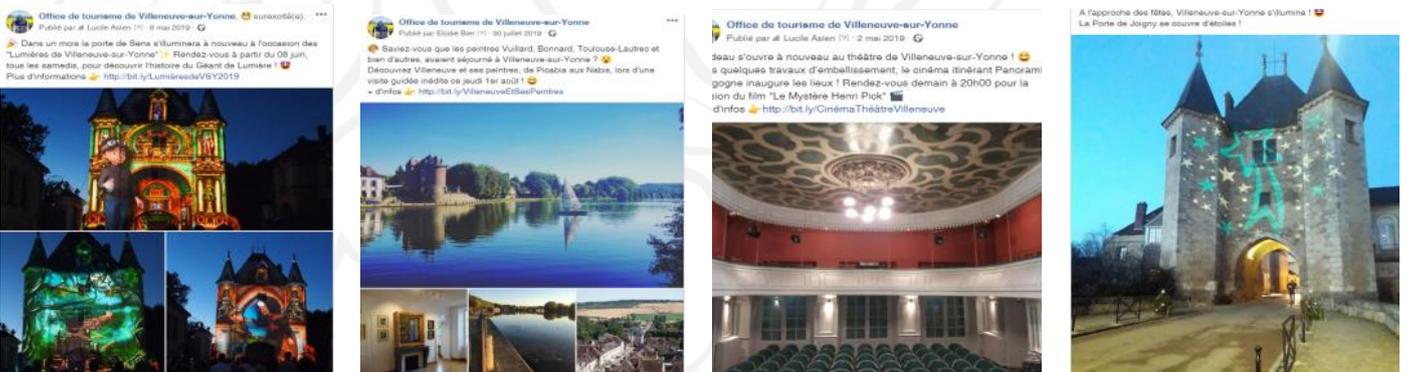
Afin de mutualiser les outils numériques entre les deux bureaux d'accueil et d'afficher



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. En décembre 2019, les couleurs et polices du site ont été modifiées, dans le respect de la nouvelle charte graphique de l'office de tourisme et afin d'assurer une cohérence entre ses différents outils.

La fréquentation annuelle 2019 du site s'élève à 3.346 visiteurs (-18%) pour 5.957 pages visitées (-34%). 31% des consultations se font sur mobile. Un net pic de fréquentation a été enregistré au mois d'août 2019.

La page Facebook de l'Office de Tourisme de Villeneuve-sur-Yonne comptabilise au 31/12/2019, 1.199 fans, soit une augmentation de 8% en une année. 37 publications ont été réalisées dans l'année, principalement des partages de publication de la page « Office de Tourisme de Sens et du Sénonais ». L'objectif étant de véhiculer une image séduisante de la ville. La publication ayant eu le plus de succès est celle annonçant « Lumières de Villeneuve-sur-Yonne », du 8 mai 2019. Elle a atteint 16.180 personnes. En moyenne, les posts ont une portée de 1.231 personnes.



1.6 Politique d'édition

Afin de remplir notre mission d'information et de conseil auprès des visiteurs, conformément aux critères de classement de l'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 sous la forme d'un **magazine touristique**, de format A4, imprimé en 7.000 exemplaires. 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 **guide Hébergement et Restauration** regroupant les informations et équipements de notre offre : Il a été édité en 2019 en 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 (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 2019**, 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 fait l'objet d'une actualisation en version numérique fin 2019.

- Le **plan-découverte de Villeneuve-sur-Yonne** (version française) a fait l'objet d'une réédition en 5.000 exemplaires.

- Le **dépliant de la cathédrale de Sens en français** (en vente à l'OT) a fait l'objet d'une réédition en 8.000 exemplaires.

- 5.600 **sacs publicitaires** (respectant la nouvelle identité visuelle de l'OT) ont été réalisés fin 2019.



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).

1.7 De nouveaux outils à la disposition du public

Une antenne mobile au moyen d'un triporteur : En service entre le 2 juillet et le 31 août 2019, il a effectué 47 sorties pour 208 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). Un emploi saisonnier a été recruté en 2019 afin d'animer cette antenne mobile, équipée d'une tablette numérique avec connexion internet. L'objectif 2019 a été de rentabiliser les sorties ; un reporting a été mis en place pour chaque sortie. Par ailleurs, le véhicule de l'office de tourisme a également effectué 7 sorties sur les aires de stationnement de campings-cars de Gron et de Sens, ainsi qu'au marché de Villeneuve-sur-Yonne.



Une connexion Wifi gratuite et sécurisée est à la disposition de nos visiteurs : Elle a enregistré, à Sens, 277 connexions pour 112 utilisateurs en 2019 ; à Villeneuve, 119 connexions pour 29 utilisateurs. A Sens, elle est complétée par une borne de consultation fixe payante, toujours opérationnelle en 2019.



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 un questionnaire de satisfaction. La borne Wifi installée dans la cathédrale utilise le même fournisseur (524 connexions pour 130 utilisateurs en 2019).

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, avec une galerie photos, la météo, des 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 huitième année consécutive, l'organisation des visites guidées estivales (début juillet 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 une belle **progression de 20%** en 2019, en dépit de la période plus limitée sur laquelle étaient proposées ces visites (8 semaines au lieu de 10 précédemment) : **1.914 personnes (dont 253 à Villeneuve)** ont suivi les **159 visites** proposées (dont 7 à Villeneuve) pour **23 thématiques** différentes et un chiffre d'affaires global de **11.076 euros**. La visite de la tour est, à nouveau, la grande gagnante de l'été 2019 : A elle seule, elle a accueilli 449 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.

Des audio-guides ainsi que des tablettes sont également proposés à la location. Cette activité a généré en 2019, 115 locations pour un chiffre d'affaires de 757 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 2019, les visites de l'office de tourisme ont été téléchargées 310 fois, contre 275 en 2018.

Nombre de téléchargements	2019	2018
Le Chat de la Mère Michel (enfants)	82	56
Ça coule de source (enfants)	33	39
Sur les traces du Michel-Ange français (enfants)	39	21
Les murs ont la parole (adultes)	46	19
Remonte le temps pour retrouver la princesse (enfants)	43	8
Visite de la cathédrale (adultes)	44	21
Villeneuve-sur-Yonne, du charme et du caractère (adultes)	23	1

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 2019, 89 locations (107 en 2018).

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, de façon continue, 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 ». Des travaux ont été réalisés en 2019 par la Communauté d'Agglomération, afin de rendre accessible la section Villeneuve-sur-Yonne - Armeau. Une prochaine tranche de travaux, prévue courant 2020, permettra d'assurer la continuité de l'itinéraire entre Sens et Armeau.

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, envoi de Newsletters) ainsi que sur les relations presse. Il a renouvelé, en 2019, son inscription à l'une des filières mises en place par le Comité Régional de Tourisme de Bourgogne-Franche-Comté, la filière Patrimoine, en qualité de « Grand Site ».

3.1 Adhésion à la filière Patrimoine et accueils presse

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 à Paris, à L'Elyséum (8^{ème} arrondissement) le 4 avril 2019. Un fichier de 60 journalistes a été communiqué à l'office de tourisme après l'opération. Ce fichier, d'une grande qualité, a pu être exploité ultérieurement.



- Accueil, le 11 septembre 2019, de 4 journalistes britanniques ou irlandais (pour des supports de type « Lifestyle »), dans le cadre d'un voyage de presse sur le thème « Lifestyle in Burgundy » dont le programme (du 11 au 14 septembre) associait également Guédelon, Vézelay, Vault-de-Lugny, Noyers, Semur, Saulieu et Autun. Cet accueil a généré d'importantes retombées presse.

- Accueil le 22 septembre du journaliste anglais Thomas Dawson pour le support en ligne Archaeology Travel, dans le cadre d'un voyage programmé du 22 au 26 septembre



sur le thème « Archéologie et histoire de Sens à Solutré ».



- Participation, le jeudi 17 octobre, à l'opération de relations publiques et d'attractivité, appelée « Expérience #1 Bourgogne-Franche-Comté », organisée au Studio Cyclone (rue Vulpian à Paris). Notre territoire était intégré à un espace très ludique dédié à un jeu d'intrigues, imaginé par l'agence « La Poétique de l'Autruche ». Cette opération a généré 114 contacts, avec pour retombée directe la publication d'un intéressant article consacré aux Gaulois en Bourgogne dans le magazine Frankreich Erleben.

En dehors des accueils de presse initiés par le CRT Bourgogne-Franche-Comté, l'office de tourisme a géré les contacts suivants :

- Accueil d'une équipe de tournage de France 3 pour l'émission C là, du 23 au 25 juillet.

- Accueil le 23 octobre de Thomas Riaud, journaliste à L'Auto Journal, adressé par le service presse de Yonne Tourisme.



L'office de tourisme a apporté sa contribution et son aide technique à d'autres supports et guides pour un total de 124 heures consacrées aux relations presse.

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 2019 dans sa version française et anglaise.



3.4 E-mailings et envoi de Newsletters

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 relancer l'intérêt de cette clientèle-cible pour notre territoire, 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 2019

Date	Langue	Objet de l'email	Contenus	Abonnés	Ouverture	Nb clics
Janvier 2019	F	Redécouvrez Sens et le Sénonais en 2019.	Présentation de la nouvelle brochure groupes 2019 (dont 3 nouveaux circuits)	nc	nc	nc
25/04/2019	F	Les beaux jours reviennent. Que faire cet été dans le Sénonais ?	Présentation de trois produits groupes : - Circuit vélo - Produit Lumières de Sens - Produit « J'ai descendu dans mon jardin ».	1.983	431 (23%)	16 (3%)
13/12/2019	F	Les nouvelles journées pour groupes de l'OT de Sens et du Sénonais	- Envoi de la nouvelle brochure groupes 2020 - Présentation de trois produits - Présentation de produits et visites « pour les gourmands »	2.042	423 (22%)	31 (7%)

■ 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).



Date	Langue	Objet de l'email	Contenus	Nb	Ouverture	Nb clics
Février 2019	F	Quoi de neuf à Sens en ce début d'année ?	- Tous aux musées - RV amoureux à Villeneuve-sur-Yonne - Activités enfants pour les vacances	nc	nc	nc
23/05/19	F	Préparer son été dans le Sénonais	- Grands événements : Lumières de Sens, festival « Garçon, la note ! », visites guidées de l'été - Les expositions des musées de Sens - Vélos en location à l'OT	1.382	466 (33%)	124 (26%)
25/07/19	F	Vivement le mois d'août dans le Sénonais	- Evénements : Lumières de Sens, parcours-spectacles de l'OT, Extraordinaires Voyages de Villeneuve-sur-Yonne - Culture : Escape-game, actualités du Musée-galerie Carnot et exposition au palais synodal - Pauses fraîcheur : baignades, randonnées et glaces.	1.403	373 (26%)	99 (26%)
16/10/19	F	Le Sénonais aux couleurs de l'automne	- Activités enfants pour les vacances - Parcs et jardins - Actualités des Musées de Sens - Nouveau site web de l'OT en préparation	1.426	490 (34%)	104 (21%)
13/12/19	F	Le Sénonais dans la magie de Noël	- Animations de fin d'année : concerts, marchés de Noël - Du nouveau à l'OT : nouveau site web et déménagement	1.415	527 (37%)	104 (30%)

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 **5.000 exemplaires pour 2019**. Elle a fait l'objet d'un routage (près de **4.900 envois postaux**) mi-novembre 2018 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.

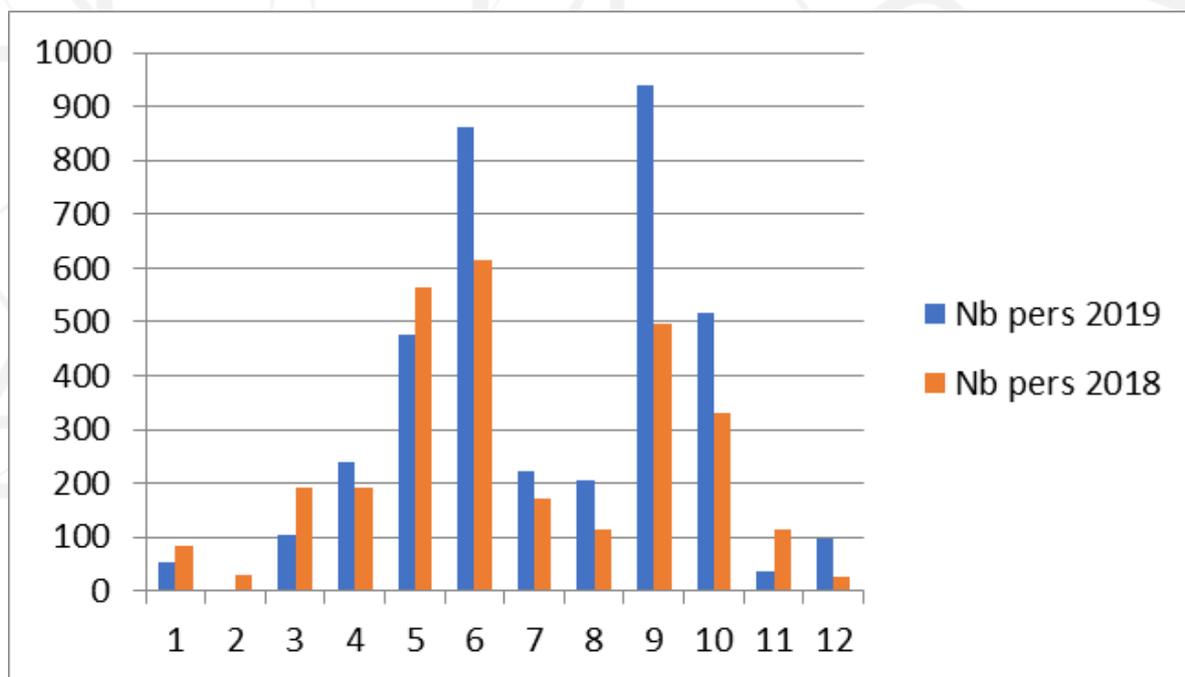
En 2019, le service Groupes a généré un chiffre d'affaires global de **62.025 €**, pour 57.603 € en 2018 soit une **hausse de 7,7%**.

La marge (HT) de l'office de tourisme connaît une hausse de 28,2%, passant de 20.102 € (2018) à 25.782 €.

130 dossiers groupes ont été traités en 2019 pour un total de **3.754 personnes** (respectivement 94 dossiers et 2.932 personnes en 2018).

Le nombre de journées clés en main vendues connaît une légère baisse (25 dossiers traités en 2019 pour 29 en 2018).

L'activité Groupes est marquée par une forte saisonnalité, avec une concentration de 81% des personnes accueillies sur la période d'avril à fin juin, ainsi que septembre et octobre. Les mois de juillet et août 2019 enregistrent une augmentation cumulée de près de 49% en nombre de personnes traitées.



Indépendamment des bons résultats enregistrés en 2019, l'activité Groupes nécessite une attention particulière, afin de tenter de stabiliser les résultats.

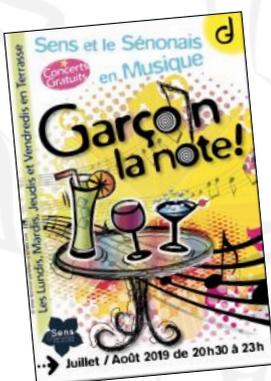
En effet, les tendances générales observées pour l'activité Groupes depuis plusieurs années sont les suivantes :

- Vieillessement 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, 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.

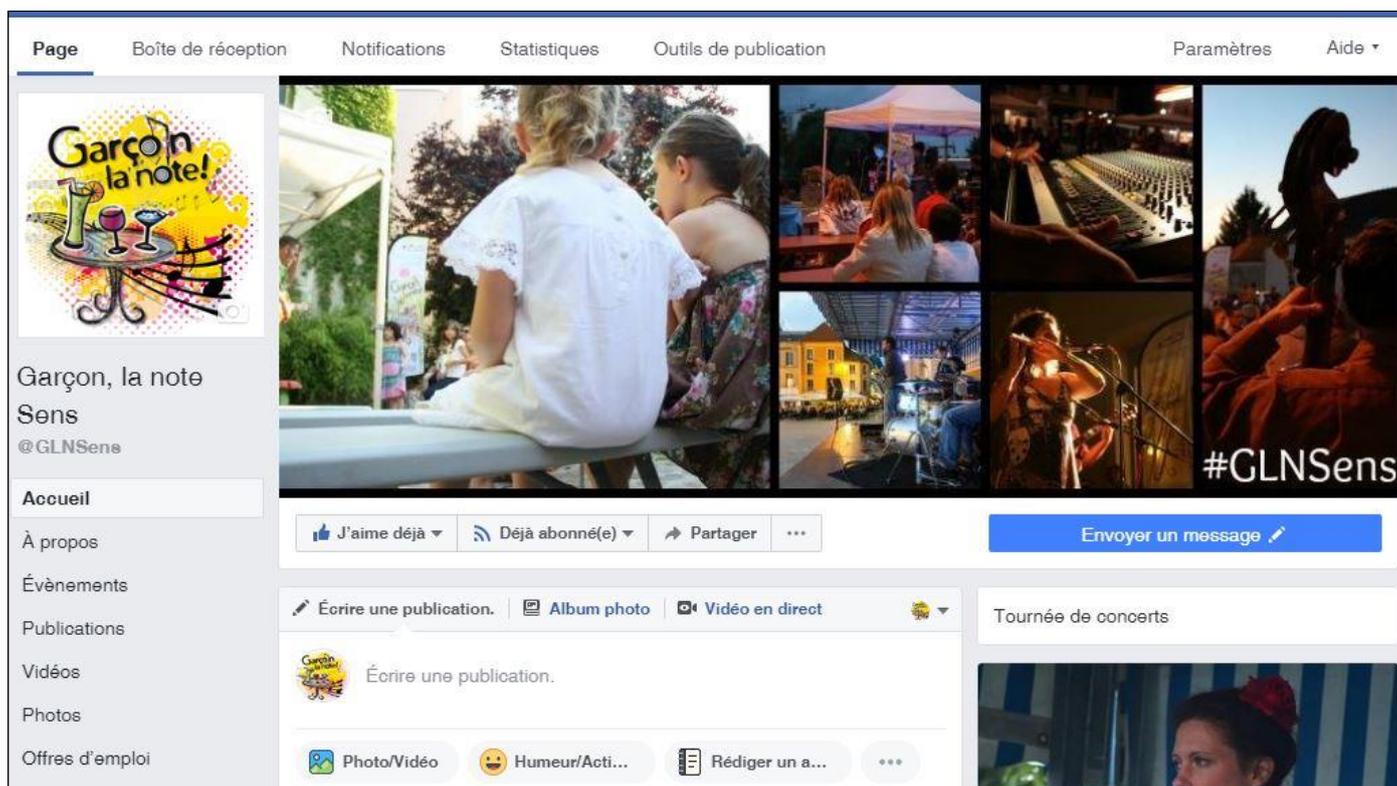


L'édition 2019 de « *Garçon, la note !* » à Sens, c'est **35 dates** pour **35 lieux de concert** différents (dont 8 bars éphémères, à l'initiative des communes d'Armeau, de Collemiers, Courtois-sur-Yonne, Noé, Malay-le-Petit, Marsangy, Saint-Denis-les-Sens et Villiers-Louis), 13 concerts dans des établissements de Sens et 22 dans d'autres communes du Sénonais. En effet, afin de pouvoir satisfaire les demandes de bars éphémères, l'OT a proposé, début 2019, d'ajouter 8 dates à la programmation, à raison d'une soirée de concert par semaine.

Environ **9.900 participants** ont assisté aux concerts du festival en 2019, soit **environ 282 en moyenne par soirée**.

Douze partenaires ont apporté leur soutien financier au festival en 2019, dont cinq nouveaux par rapport à 2018. La **contribution des partenaires financiers est en hausse avec 8.145 €**.

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 spécifique est dédiée à l'édition sénonaise du festival : Elle comptait 1.384 fans à fin décembre (+19% 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. 56 publications ont été réalisées tout au long de l'année 2019 : annonce de la programmation, photos, vidéos en direct...

Un compte Instagram rattaché à la page Facebook a été créé en juin 2015. Six photos, principalement prises pendant les concerts, ont été publiées sur ce compte en 2019. Il compte actuellement 145 abonnés (+22% par rapport à 2018).



6. Coordonner les acteurs touristiques locaux & Ingénierie 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 : Ateliers numériques et Packs Services⁺ ont été reconduits en 2019.

7 ateliers numériques ont été programmés en 2019 et 4 reportages photo (Packs Services⁺) réalisés pour :

- La Ferme de Flo à Evry
- Balnéis à Sens
- Archotel à Sens
- Meublé La Champie à Précy-sur-Vrin

Ateliers numériques programmés en 2019		
Date	Titre atelier	Nb part.
17/05	« Je mets à jour ma fiche Décibelles Data » Spécial Hébergeurs	7 inscrits
16/10	Retouche photos	1 inscrit → Annulé
4/11	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

■ 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 mois, les résultats de l'enquête hôtelière menée par l'INSEE, pour la zone Sens-Joigny-Auxerre-Avallon (résultats annuels ci-dessous).

	Zone Sens Joigny Auxerre Avallon	Yonne	Bourgogne-Franche-Comté
Taux d'occupation*	53,4%	52%	55,3%
Nbre de nuitées	616 600	724 955	7 154 436
Nbre d'arrivées	462 841	544 207	5 227 339
% Nuitées étrangères	16,8%	17,9%	28,3%
Durée moy. séjour des Français	1,32	1,32	1,40
Durée moy. séjour des étrangers	1,37	1,38	1,29
% clientèle d'affaires	57,9%	53,9%	50,8%

* Taux d'occupation France 2019 : 62,4%

Néanmoins, ces résultats, fournis sur une échelle trop large, ne reflétant pas les spécificités du territoire, l'OT a souhaité investir dans une approche du **poids économique et social du tourisme dans le Sénonais**. Cette étude a été confiée pour 2019 à Félix Labonne (société Nouveaux Territoires), qui s'est appuyé sur les résultats de la plateforme taxesejours.fr dont s'est dotée la Communauté d'agglomération en septembre 2018.

■ L'office de tourisme est intervenu à partir de septembre, en appui-conseil, à la demande de la Communauté de Communes Vallées de la Vanne - Pays d'Othe, dans la formation et l'accompagnement du nouvel agent de développement de cette collectivité, arrivé dans le courant de l'été : Statistiques, dispositif qualité, communication, site web, nouveaux services à mettre en place ont fait partie des sujets abordés. L'accompagnement a représenté un investissement de 62 heures et généré une recette de 1300 € HT.

■ Pour terminer, notre structure a poursuivi les travaux déjà engagés sur un nouveau type de schéma, le « SADI » (Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information), une démarche qui a pour objectif de **repenser notre stratégie d'accueil touristique**. Une réflexion a été engagée sur l'accueil dans et hors-les-murs, en prenant en compte les profils de nos visiteurs (y compris habitants, parfois !), leur parcours-client, leurs attentes, leurs usages. La structure a été accompagnée, dans cette démarche, par la MASCOT (Mission d'Accompagnement, de Soutien et de Conseil aux Offices de Tourisme) de Bourgogne-Franche-Comté. Quatre séances d'une journée en présentiel ont été organisées les 12 et 13 novembre, ainsi que les 10 et 11 décembre. L'accompagnement, prévu sur une base de 10 jours, se poursuivra en 2020.



7. L'OT 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 2019, l'office de tourisme comptait 222 partenaires (107 hébergeurs et restaurateurs et 115 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 en 2019 de la façon suivante :

M. Bernard BROUSSE	Président
M. Cyril BOULLEAUX	Vice-président Vice-président de la CA 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.

7.1 Vie statutaire et associative :

- 1 réunion de Bureau : le 28 février 2019
- 2 réunions du Conseil d'Administration : les 12 juin et 7 novembre 2019
- 1 Assemblée Générale ordinaire : le 28 juin 2019.

L'office de tourisme est classé en 2ème 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 ! ».

7.2 L'équipe :

L'office de tourisme a fonctionné en 2019 sur la base d'un effectif de 7 personnes, dont 6 équivalents temps plein.

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.)
- Marie Martinez, conseillère en séjour, en charge des groupes et visites guidées
- Isabelle Rousseau, conseillère en séjour, en charge des relations avec les partenaires
- Laura Langlois, conseillère en séjour, animation du site web (agenda et fiches partenaires), dossier randonnées



3 stagiaires ont été accueillis au cours de l'année (pour des durées variant de 3 semaines à 4,5 mois).

L'office de tourisme a fait appel ponctuellement à 8 guides pour des vacances (+ 1 guide bénévole), dans le cadre de l'animation de visites guidées, pour groupes ou individuels.

7.3 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 400 structures en France (20 en Bourgogne-Franche-Comté). Bien entendu, cette marque récompense un travail de qualité, qui suppose des efforts quotidiens et une remise en question permanente.

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



380 questionnaires de satisfaction ont été collectés en 2019. Ces questionnaires sont analysés deux fois par an. **Plus de 70 remarques** ont été enregistrées et 1 réclamation traitée.

Ces informations font l'objet d'un rapport auprès d'un **groupe qualité de destination**, composé de représentants de l'office de tourisme, d'élus et de socio-professionnels. 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 : 283,75 heures de formation** ont été suivies, soit en moyenne 56,75 heures par salarié, réparties comme suit :

- Formations par des organismes agréés : 240 heures
- Visites prestataires : 10,25 heures
- Autres visites ou formations : 33,50 heures.

Thèmes des formations suivies :

■ Accompagnement SADI (Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information)	■ Base de données régionale Décibelles Data V1
■ Formation Drupal et interface administration du nouveau site internet	■ Base de données régionale Décibelles Data V2



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 réalisé 2019 / prévisionnel 2019

	DEPENSES		RECETTES	
	Réalisé	Prévisionnel	Réalisé	Prévisionnel
1 * Achats de marchandises (boutique)	4 592 €	4 300 €	8 914 €	9 800 €
* Cout des achats vendus	4 592 €	4 300 €	8 914 €	9 800 €
2 * Charges de fonctionnement	134 902 €	142 260 €	85 677 €	74 300 €
* Chauffage, électricité, eau	2 696 €	3 300 €	16 525 €	16 135 €
* Carburant	685 €	2 000 €	1 300 €	6 690 €
* Fournitures de fonctionnement	10 996 €	6 375 €	6 900 €	6 690 €
* Entretien (mobilier et immobilier)	9 985 €	6 700 €	638 €	720 €
* Assurances	3 594 €	4 000 €	233 €	450 €
* Cotisations obligatoires	2 496 €	2 550 €	67 €	100 €
* Locations immobilières	1 296 €	1 300 €	1 193 €	1 250 €
* Locations mobilières diverses	3 434 €	4 500 €	86 €	120 €
* Honoraires	11 661 €	13 500 €	2 281 €	2 500 €
* Affranchissements	4 097 €	5 120 €	1 975 €	1 620 €
* Téléphone / Internet	5 271 €	5 000 €	125 €	415 €
* Mailing	2 230 €	3 000 €	895 €	675 €
* Autres actions tourisme	22 708 €	25 870 €	354 €	150 €
* Catalogues, imprimés, brochures	22 161 €	21 335 €	14 995 €	14 975 €
* Dépenses visites guidées individuelles	3 294 €	2 245 €	11 169 €	9 500 €
* Animation Garçon la Note	25 780 €	28 765 €	26 942 €	19 000 €
* Déplacements et Frais de réception	2 077 €	4 000 €		
* Frais bancaires	441 €	700 €		
* Taxe foncière	0 €	0 €		
* Régularisation pourcentage déduction TVA	0 €	2 000 €		
Charges de personnel	262 274 €	266 965 €	339 070 €	339 100 €
* Salaires bruts				
* - Personnel permanent	185 146 €	174 485 €	470 €	500 €
* - Guides interprètes	10 208 €	7 150 €	338 600 €	338 600 €
* Charges sociales et fiscales				
* - Personnel permanent	50 740 €	55 425 €		
* - Guides interprètes	6 367 €	2 780 €	632 €	0 €
* Formation et apprentissage	2 723 €	4 500 €	0 €	0 €
* Taxe sur les salaires	-20 €	16 870 €	632 €	0 €
* Provision engagement retraite	3 597 €	4 600 €		
* Indemnités stagiaires	3 514 €	1 155 €	638 €	1 000 €
29 Charges nettes non récurrentes	400 €	0 €	1 071 €	0 €
Total des dépenses	402 168 €	413 525 €	436 001 €	424 200 €
Excédent d'exploitation de trésorerie	33 833 €	10 675 €	Insuffis. d'exploitation de trésorerie	
Décaissements				
Investissements	7 432 €			
Flux net de trésorerie	26 401 €	10 675 €		
30 Dotation aux amortissements	5 265 €	10 675 €	165 €	0 €
31 Impôt sur les sociétés	4 850 €	0 €		
TOTAL DES CHARGES	412 283 €	424 200 €	436 166 €	424 200 €
RESULTAT BENÉFICIAIRE	23 883 €	0 €	0 €	0 €
TOTAL général	436 166 €	424 200 €	436 166 €	424 200 €

BUDGET PREVISIONNEL 2020

DEPENSES		RECETTES	
2020 Previsionnel		2020 Previsionnel	
Achats de marchandises (boutique)	1 440 €	Ventes de marchandises (boutique)	2 800 €
* Coût des achats vendus	1 440 €	* Ventes de marchandises	2 800 €
Frais de fonctionnement	114 568 €	Ressources propres	23 897 €
* Chauffage, électricité, eau	4 000 €	* Cotisations adhérents	6 240 €
* Carburant	300 €	* Prestations de services partenaires	0 €
* Fournitures de fonctionnement	11 460 €	* Recettes expositions	680 €
* Entretien (mobilier et immobilier)	16 620 €	* Recettes vitrines	420 €
* Assurances	3 605 €	* Ateliers numériques	200 €
* Cotisations obligatoires	2 496 €	* Spectacles, manifestations	30 €
* Locations immobilières diverses	1 320 €	* Ventes cartes et divers	1 140 €
* Locations mobilières diverses	3 690 €	* Consultations internet	10 €
* Honoraires	13 850 €	* Location audioguides & tablettes	500 €
* Affranchissements	4 075 €	* Marge location de vélos	1 000 €
* Téléphone / Télécopieur	4 300 €	* Régie pub éditions	1 483 €
* Mailing	2 225 €	* Régie pub site internet	416 €
* Autres actions tourisme	29 430 €	* Recettes Garçon la Note !	0 €
* Catalogues, imprimés, brochures (hors animations)	10 315 €	* Recettes visites guidées	7 358 €
* Dépenses visites individuelles	1 001 €	* Visites guidées groupes (<i>Marge nette avant sal. guides</i>)	4 420 €
* Animation Garçon la Note (éditions comprises)	2 381 €		
* Déplacements et Frais de réception	1 050 €		
* Frais bancaires	450 €		
* Taxe foncière	0 €		
* Influence nette de la TVA	2 000 €		
Frais de personnel	279 419 €	Subventions de fonctionnement	338 935 €
* Salaires bruts		Subventions :	
- Personnel permanent	192 140 €	* Communes	335 €
- Guides interprètes	7 490 €	* Convention de financement Comm. de communes	338 600 €
* Charges sociales et fiscales		Contributions :	
- Personnel permanent	67 540 €	* Taxe foncière [CCI]	0 €
- Guides interprètes	3 040 €	Aides à l'emploi	0 €
* Frais de formation	3 000 €	* Emploi Jeune (CNASEA)	
* Taxe sur les salaires	0 €	* Emploi Jeune (Etat + Région)	
* Provision engagement retraite	5 444 €	* Emploi CIE	
* CICE	0 €	* Agefiph	
* Indemnités stagiaires	765 €	* Remboursement formation, maladie...	0 €
Charges non récurrentes	0 €	Produits non récurrents	37 435 €
Total des dépenses	395 427 €	Total des recettes	403 067 €
Excédent d'exploitation de trésorerie	7 640 €	Insuffisance d'exploitation de trésorerie	
Flux net de trésorerie	7 640 €	Quote-part subvention d'investissements	0 €
Dotations aux amortissements	7 640 €		
Provision charges fiscales	0 €		
TOTAL DES CHARGES	403 067 €	TOTAL DES PRODUITS	403 067 €
RESULTAT BENEFICIAIRE	0 €	RESULTAT DEFICITAIRE	0 €
TOTAL général	403 067 €	TOTAL général	403 067 €



OBSERVAMETRIS®

POIDS ECONOMIQUE ET POIDS SOCIAL DU TOURISME

Grand Senonais 2019

Anne Bossuyt

direction@tourisme-sena.com

03 80 85 10 40

FELIX LABONNE

FLABONNE@NOUVEAUXTERRITOIRES.FR

WWW.EVALUAMETRIS.FR

NOUVEAUX TERRITOIRES

EVALUAMETRIS ET OBSERVAMETRIS

04 84 25 58 57

06 74 37 37 07

Le poids économique
du tourisme – le
nombre de nuitées
marchandes – nuitées
non marchandes –
nuitées totales – le
nombre d'emplois – la
place du tourisme dans
l'emploi du territoire

OBSERVAMETRIS EST EXCLUSIVEMENT
CHEZ

Nouveaux
> Territoires

[D] TAUX D'OCCUPATION DES LITS - APRES CORRECTIONS

PERIODE	Chambre d'hôtes	Meuble de tourisme	CAMPING	Hôtel de tourisme	Village de vacances	CAMPING Car	Bary	Moy	Med
Janvier	5,0%	6,3%	0,0%	25,5%	5,4%	12,0%	19,3%	9,2%	5,8%
Février	5,5%	8,2%	0,0%	26,8%	14,8%	10,7%	21,2%	10,9%	9,4%
Mars	4,3%	13,8%	0,0%	26,0%	20,7%	13,3%	21,9%	13,0%	13,6%
Avril	5,5%	61,1%	50,0%	36,9%	28,1%	22,7%	39,3%	34,1%	32,5%
Mai	5,3%	97,7%	68,0%	34,8%	77,9%	29,3%	48,3%	52,2%	51,4%
Juin	10,6%	191,9%	84,0%	44,7%	69,7%	49,3%	74,0%	75,0%	59,5%
Juillet	11,7%	106,3%	84,0%	41,0%	87,0%	58,7%	55,5%	64,8%	71,3%
Août	11,5%	55,3%	68,0%	38,4%	73,6%	70,7%	43,1%	52,9%	61,7%
Septembre	7,7%	25,0%	32,0%	40,1%	68,2%	46,7%	36,9%	36,6%	36,1%
Octobre	5,7%	58,4%	0,0%	35,5%	57,3%	25,3%	39,3%	30,4%	30,4%
Novembre	4,0%	43,7%	0,0%	28,2%	15,7%	12,7%	28,8%	17,4%	14,2%
Décembre	8,0%	56,3%	0,0%	27,0%	21,0%	26,7%	31,1%	23,2%	23,8%
ENSEMBLE	7,1%	61,3%	60,6%	33,7%	45,2%	32,3%	38,4%	34,8%	36,1%
Moy	7,3%	65,3%	35,1%	34,5%	48,5%	33,3%	39,9%	37,3%	36,7%
Med	6,7%	57,4%	41,0%	36,2%	62,7%	28,0%	39,3%	35,3%	34,3%

Ensemble & Total Général :
Total des nuitées occupées divisé par le total des lits mis à disposition sur l'année (barycentre)

Moyenne : Moyenne des taux d'occupation des lits sur 12 mois (somme des valeurs divisée par le nombre de valeurs)

Médiane : Médiane des taux d'occupation des lits sur 12 mois (valeur centrale sur les valeurs observées)

[F] FICHE DES RESULTATS

Éléments	Descriptif
TAUX DE FONCTION TOURISTIQUE	Le taux de fonction touristique (également appelé indicateur d'intensité touristique) est le rapport entre la capacité en hébergements touristiques des communes (nombre de lits touristiques) et leur population résidente à l'année. 15,42%
PRODUCTIVITE DES LITS MARCHANDS	La productivité des lits marchands est le nombre de nuitées obtenu en moyenne pour chaque lit en hébergement marchand 91,60 nuitées par lit marchand
PRODUCTIVITE FISCALE DES LITS MARCHANDS	La productivité fiscale des lits marchands est le niveau de collecte en euros, obtenu en moyenne pour chaque lit en hébergement marchand 72,1 Euros par lit marchand
SUBVENTION TOURISME PAR HABITANT	En incluant la taxe de séjour , la valeur versée par la tutelle à la structure Tourisme, ramenée au nombre d'habitants 5,76 euros par habitant
SUBVENTION TOURISME PAR ÉQUIVALENT TEMPS PLEIN	En incluant la taxe de séjour , la valeur versée par la tutelle à la structure Tourisme, ramenée au nombre d'ETP (équivalents temps pleins) 47 140 euros par ETP

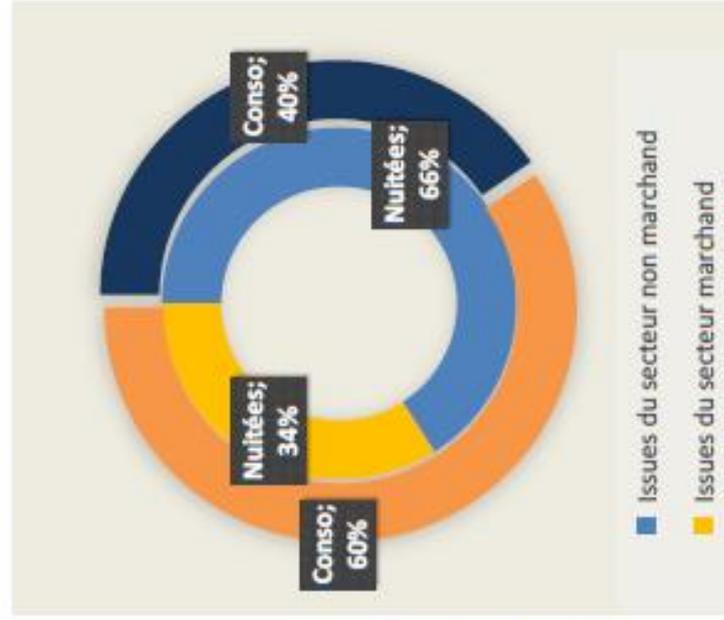
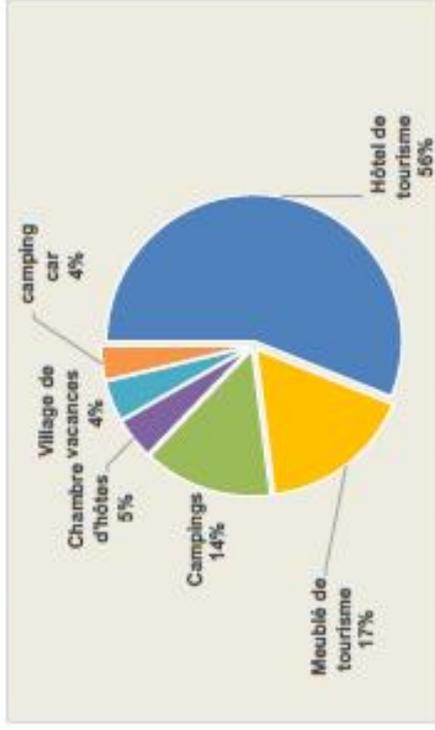
STOCK DE LITS MARCHANDS

STOCK MARCHAND	SOURCES	VOLUME
Hébergements identifiés	taxejour.fr 2019	83
Nombre de lits marchands identifiés	taxejour.fr 2019	1 982
Hôtel de tourisme		1 113
Meublé de tourisme		334
Campings		280
Chambre d'hôte		91
Village de vacances		89
camping car		75
Estimation des lits marchands non identifiés	Observamétris - Oba	4,2%
NOMBRE DE LITS MARCHANDS TOTAL	Observamétris 2020	2 066

ECONOMIE

NOMBRE DE NUITÉES	SOURCES	VOLUME
Issues du secteur marchand	CRT BOURGOGNE FRANCHE COMTE (*)	2 49 152
Issues du secteur non marchand	CRT BOURGOGNE FRANCHE COMTE (*)	483 848
TOTAL	Observamétris 2020	7 33 000
CONSOMMATION DES TOURISTES	SOURCES	APPROCHE EN EUROS
Secteur Hébergement Marchand	AMMENTO TOURISME 2017	15 697 000
Secteur Hébergement Non Marchand	AMMENTO TOURISME 2017	10 645 000
Solde excursions & incursions	Non intégré dans la démarche	Vide avec OBSERVAMETRIS TOURIST
TOTAL	Observamétris 2020	26 342 000

(*) Ce taux est le taux moyen national. Il peut être observé localement avec le dispositif ObservamétrisTourist (par enquête terrain) ou ObservamétrisTour (analyse des portails sur place)

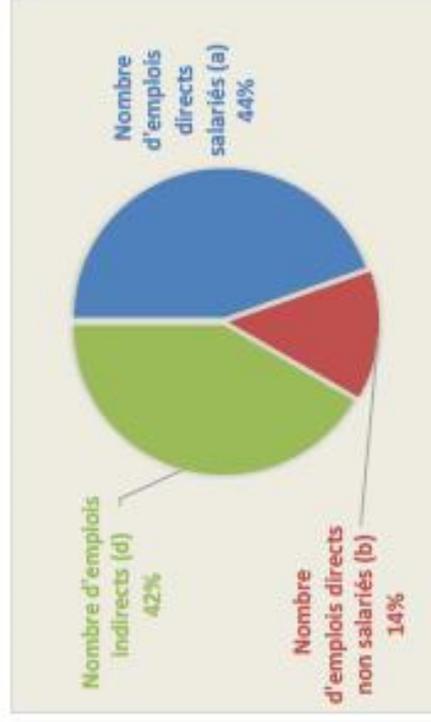


■ Issues du secteur non marchand
■ Issues du secteur marchand

59,6%
40,4%

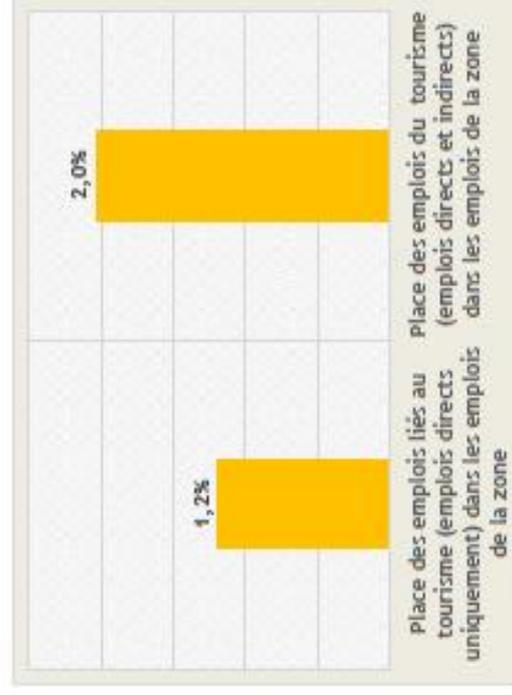
EMPLOIS

SOURCES	NOMBRE EMPLOIS
Auto-Insee (Mars 2016 - 2017/6 comptes territoriaux)	225
Auto-Insee (Mars 2016 - 2017/6 comptes territoriaux)	70
OBSERVATIONS 2020	295
Auto-CAF (2015)	210
Ensemble des emplois directs ou indirects - salariés ou non (e)=(c)+(d)	505



PLACE DES EMPLOIS TOURISTIQUES

INDICATEUR	INDICATEUR DE FRANCE DE
Nombre d'emplois de la zone	24 904
Nombre d'emplois de la zone (hors administration)	20 920
PLACE DU TOURISME DANS L'EMPLOI	
TAUX	
Place des emplois liés au tourisme (emplois directs uniquement) dans les emplois de la zone	Observations tris 2020 1,2%
Place des emplois liés au tourisme (directs uniquement) dans les emplois de la zone (hors administration)	Observations tris 2020 1,4%
Place des emplois du tourisme (emplois directs et indirects) dans les emplois de la zone	Observations tris 2020 2,0%
Place des emplois liés au tourisme (directs et indirects) dans les emplois de la zone (hors administration)	Observations tris 2020 2,4%
Taux d'emplois touristique	France 7,30%
Taux d'emplois touristique	Bourgogne Franche-Comté 5,90%





6, rue du Général Leclerc
89100 Sens
Tél. : 03 86 65 19 49



#TourismeSens

#DestinationVilleneuve