

Rapport d'activité 2020

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 24
5. Le festival « Garçon, la note ! »	Page 26
6. Coordonner les acteurs locaux et ingénierie touristique	Page 28
6.1 Ateliers numériques	Page 28
6.2 Mise en place du réseau des Ambassadeurs	Page 29
6.3 Observation touristique locale	Page 31
7. L'Office de Tourisme de Sens et du Sénonais	Page 32
7.1 Vie statutaire et associative	Page 32
7.2 L'équipe	Page 33
7.3 L'office de tourisme marqué et labellisé	Page 34
8. Compte d'exploitation 2020	Page 36
9. Budget prévisionnel 2021	Page 37

Edito

A peine franchies deux étapes importantes pour la vie de notre structure, fin 2019, celle de la mise en service de notre nouveau site internet et, surtout, celle du **déménagement** du bureau d'accueil de Sens dans un nouveau local, se profilait, début mars, une crise sanitaire mondiale sans précédent (tout au moins dans un passé récent).

Comme chacun, notre structure s'est adaptée à ces circonstances dramatiques pour l'activité touristique et l'économie de notre pays. Au fil des mois de lutte contre la pandémie, nos efforts ont été dictés par les préoccupations suivantes :



- Apporter, durant les confinements successifs, aux locaux (et, par la suite, aux visiteurs) une information actualisée sur les commerces et services restés ouverts, puis la réouverture progressive des sites et activités touristiques, ainsi que leurs adaptations aux contraintes sanitaires
- Apporter un soutien renforcé à nos partenaires, par une augmentation de la fréquence des envois de newsletters pro, la consolidation de la rubrique pro de notre site web ou, tout simplement, des appels téléphoniques réguliers, afin d'identifier leur ressenti et leurs besoins. Dès la mi-juin, s'imposait le transfert budgétaire des montants de partenariats enregistrés pour l'exercice 2020 sur celui de 2021.
- Permettre à l'équipe de poursuivre ses travaux en toute sécurité, dans le respect et la solidarité
- Intégrer dans notre quotidien de nouveaux outils et de nouvelles pratiques (fenêtre pop-up avec des informations liées au Covid sur la page d'accueil de notre site web, souscription de l'outil Zoom pour organisation de réunions ou ateliers en visioconférence, essai d'accueil hors-lesmurs à la réception de certains hébergements, en accord avec les gestionnaires)
- Poursuivre la mise en place des premières actions ayant émergé des travaux du Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI), comme la création d'un outil d'accueil pour les pros dans l'esprit des « Incollables » ou de « kits Papy Mamie » destinés au public des grands-parents accueillant leurs petits enfants.

Le reclassement de l'office de tourisme, ainsi que l'audit de renouvellement de la marque Qualité Tourisme ont été reportés en 2021, comme le permet la réglementation en lien avec la crise sanitaire. D'importants efforts ont été consentis en 2020 sur la formation de l'équipe.

En dehors de la crise sanitaire, cette année a, surtout, été marquée par le lancement de notre réseau d' « ambassadeurs », autour de la valorisation du territoire.

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 (dont les nouveaux arrivants). 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 grâce à notre site internet et à nos réseaux sociaux est un engagement quotidien. Partager cette notion d'accueil très personnalisé 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 a été ouvert 7 jours sur 7 du 30 mai au 29 octobre 2020 (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 2020, 256 jours et 1.771 heures d'ouverture au public, en tenant compte des deux confinements imposés par la crise sanitaire.

Les actes de renseignements en vis-à-vis représentent **4,1% des demandes totales**, contre 4,6 % en 2019. Ils s'élèvent à **5.212 en 2020** (antenne mobile comprise) contre 9.960 en 2019, soit une **baisse de 47,7%**.

Dans le même temps, le réseau des offices de tourisme de Bourgogne-Franche-Comté affiche un résultat de – 41% en moyenne (guichet uniquement), tout comme celui de l'Yonne, qui enregistre également une baisse de 41% (guichet uniquement).

Quelle est la provenance de nos visiteurs?

97,3% des visiteurs sont **Français** et **2,7% étrangers**. En 2019, les étrangers représentaient plus de 8% des visiteurs. Cette baisse s'explique par le contexte sanitaire mondial.

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 78% des visiteurs en provenance de l'Yonne et des départements de la région lle-de-France (Seine-et-Marne, Paris et Essonne).

2020 est marquée par une forte baisse de la clientèle étrangère avec 238 demandes traitées, pour 691 en 2019 (-65%). Le pourcentage de visiteurs étrangers reste en retrait par rapport au reste de la région Bourgogne-Franche-Comté, où il s'élève à 11,1% (demandes au comptoir).

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

- La Bourgogne-Franche-Comté : 4.687 demandes (67,3% des demandes contre 68,3% en 2019)
- L'Ile-de-France : 1.341 demandes (19,3% des demandes contre 17,9% en 2019)
- La région Grand-Est : 220 demandes (3,2% des demandes contre 3,1% en 2019)
- La région Centre-Val-de-Loire : 166 demandes (2,4% des demandes contre 2,5% en 2019)
- La région Auvergne-Rhône-Alpes : 107 demandes (1,5% des demandes contre 1,6% en 2019).

Viennent ensuite les régions Hauts-de-France, Occitanie, Pays de la Loire, Normandie, Nouvelle-Aquitaine et Bretagne. A noter : Les trois principales régions émettrices concentrent plus de 89,7% des demandes.



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

- Belgique (25,6%)
- Allemagne (18,5%)
- Pays-Bas (17,6%)
- Royaume-Uni (7,1%)
- Espagne (5,5%)
- Suisse (4,2%)

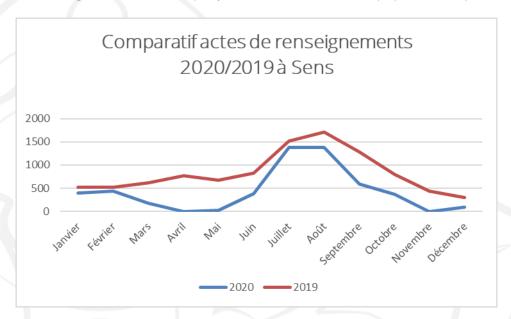
Avec cette répartition, notre office de tourisme se situe dans la tendance générale dans le réseau des offices de tourisme de Bourgogne-Franche-Comté, où les principaux marchés émetteurs en 2020 sont la Belgique, les Pays-Bas, l'Allemagne, la Suisse, le Royaume-Uni et l'Italie.

En raison du confinement du printemps 2020, la saison touristique a véritablement débuté en juillet pour se terminer avant la Toussaint (2ème confinement). En 2020, cette période a représenté plus de 72,8% de notre fréquentation annuelle. Toutefois, si 2020 est marquée par une baisse générale de la fréquentation, sous l'effet conjugué de la crise sanitaire et du changement d'implantation du local, la baisse se limite en juillet à 8,8% par rapport à 2019, en raison des efforts particuliers consentis sur l'accueil hors les murs au cours de ce mois.

L'année reste marquée par une forte saisonnalité en été : Les trois mois de juillet, août et septembre représentent avec 3.352 demandes traitées, 64% de la fréquentation annuelle.

Seules les vacances scolaires de février (avant démarrage de la crise sanitaire) ont représenté en 2020 une période de plus forte affluence, en dehors de juillet et août.

Les périodes de confinement et la période dite « de basse saison » ont été mises à profit pour s'adapter au contexte de la crise sanitaire (tenue d'un tableau des commerces et services restés ouverts, veille au jour le jour et mise à jour constante du site web, suivi des fermetures et réouvertures des sites partenaires, soutien et conseils aux socio-professionnels, préparation de la saison suivante, 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 40% en 2020. Elles s'élèvent à 128.347 demandes, pour 217.089 en 2019 et se répartissent comme suit :

- Via notre site internet : 120.051 en 2020 pour 204.049 en 2019, soit -41%
- En vis-à-vis : 5.212 en 2020 pour 9.960 en 2019, soit –47,7%
- Par téléphone : 2.566 en 2020 pour 2.808 en 2019, soit –8,6%
- Par mail: 235 en 2020 pour 230 en 2019, soit +2,2%
- Par courrier: 14 en 2020 pour 18 en 2019, soit –22,2%
- Via les réseaux sociaux : 269 en 2020 pour 24 en 2019, soit +1020,8%

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 155 jours et 955 heures d'ouverture au public en 2020.

655 actes de renseignements y ont été traités, pour 1.241 en 2019, soit une baisse de 47,2% explicable par les fermetures imposées par les confinements (crise sanitaire).

Au total, ce sont 1.007 demandes qui ont été

traitées tous modes de contact confondus (hors site web).

Avec à peine 1,7% des demandes en vis-à-vis traitées, la part de clientèle étrangère est moins importante encore qu'à Sens.

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

- La Bourgogne-Franche-Comté : 608 dem. (63,1% des demandes)
- L'Ile-de-France : 229 demandes (23,8 des demandes)
- La région Hauts-de-France (qui devance la région Centre-Val-de-Loire) : 27 demandes (2,8% des demandes).

Ces trois régions représentent à elles seules 89,7% des demandes traitées.

Le top 2 des nationalités (en vis-à-vis) est le suivant :

- Pays-Bas (0,6%)
- Allemagne (0,3%)





1.2 Le site web www.tourisme-sens.com

L'actuel site Internet de l'Office de Tourisme de Sens et du Sénonais a été mis en ligne en novembre 2019.

Ses atouts:

- Son contenu s'adapte à toutes les tailles d'écran (webresponsive). Cette évolution était devenue nécessaire : En 2020, seules 34% des sessions étaient réalisées depuis un ordinateur, les internautes étant de plus en plus mobiles (60% de consultations sur mobile, 6% sur tablette).
- Sa connexion est sécurisée (https://...)
- Il propose des contenus immersifs, avec une vidéo plein écran dès la page d'accueil, de larges visuels de la destination
- Il représente toute l'offre du territoire de compétence de l'office de tourisme
- Sa charte graphique répond à celle de la marque territoriale « Sens Intense » développée par la Ville de Sens



Il est alimenté par la base de données touristiques régionale Décibelles Data.

Faits marquants en 2020 :

Une fréquentation en forte baisse par rapport à l'année précédente

En 2020, 89.468 utilisateurs ont visité le site Internet de l'OT, représentant 119.654 sessions pour 311.094 pages vues. Ces chiffres sont en forte baisse par rapport à l'année précédente (-34% d'utilisateurs, -41% de sessions et -36% de pages vues).

Plusieurs raisons expliquent cette baisse de fréquentation :

- Lors des deux périodes de confinement (du 16 mars au 11 mai et du 30 octobre au 31 décembre), la fréquentation du site s'est brutalement interrompue. Sur la première période, le nombre d'utilisateurs a chuté de 80% ; sur la deuxième, de 50%. Les préoccupations des internautes n'étaient pas tournées vers des préparatifs de séjours et des incertitudes planaient sur les autorisations de déplacement.

- En raison du contexte sanitaire, peu de manifestations ont été organisées et celles générant le plus de trafic sur le site Internet (telles que la Foire de Sens, Lumières de Sens...) n'ont pas eu lieu. La fréquentation de la rubrique « Agenda » et les statistiques de toutes les pages qui s'y rapportent, sont donc en forte baisse. La page « Agenda » accuse, à elle seule, un recul de 58% de fréquentation.
- De nouveaux outils ajoutés au site Internet pour mieux répondre aux préoccupations des internautes :

Trois nouveaux outils ont été ajoutés aux fonctionnalités existantes du site Internet :

- Fenêtre pop-up : A chaque nouvelle visite du site Internet, une fenêtre s'affiche sur toute la largeur de l'écran. Elle nous permet de communiquer, en temps réel et de manière bien visible, les informations relatives à la crise sanitaire : Ouverture des bureaux d'accueil, recensement des structures ouvertes, lien vers l'espace pro pour aiguiller rapidement les partenaires vers des contenus relatifs aux aides existantes,
- Tchat en ligne : Intégré lors du premier confinement, il permet aux internautes d'échanger avec l'un des membres de l'équipe, de poser des questions pratiques. Le tchat Messenger (de Facebook) a été choisi car il permet à tous les utilisateurs du réseau social et ceux disposant de Messenger de se connecter et d'entrer facilement en contact avec l'équipe de l'office de tourisme.
- Boutique en ligne : Dans le contexte de confinement, le « click and collect » était autorisé. Il était donc opportun pour l'office de tourisme de proposer ses produits boutique en ligne.

Remarque : L'office de tourisme a également proposé à ses visiteurs, durant l'été 2020, la possibilité d'échanger en visio-conférence, sur prise de rendez-vous préalable. L'objectif était double : Capter une clientèle soucieuse des distanciations sociales, ne souhaitant pas fréquenter des lieux clos ; offrir un accueil plus chaleureux et humain qu'au téléphone grâce à la visioconférence. Toutefois, aucune demande n'ayant été enregistrée lors de la mise en place de cet outil, l'expérience n'a pas été poursuivie.

Une adaptation quotidienne des contenus en périodes de confinement :

Toute l'équipe a été mobilisée pendant les périodes de confinement pour connaître les conditions d'ouverture des sites touristiques et commerces sénonais. Ces informations, une fois collectées, étaient mises en ligne sur le site Internet : informations sanitaires, liste des commerces ouverts, carte interactive... Des mises à jour de ces contenus étaient réalisées quotidiennement.

Un espace pro enrichi :

Pour accompagner le plus possible les socio-professionnels lors des périodes de confinement, de nombreux contenus ont été ajoutés dans l'espace pro du site Internet : informations sur les aides financières, mise en ligne des protocoles d'accueil, tutoriels pour mettre à jour ses outils de communication, conseils pour communiquer pendant la crise et rassurer ses clients...

Les versions étrangères activées :

Les versions allemande et anglaise du site Internet ont été mises en ligne à la fin de l'été 2020. La majorité des contenus a été dupliquée et traduite (ceux pertinents pour une clientèle étrangère).

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)
- Mettre à jour les informations des socio-professionnels qui ont signé une délégation de saisie.

En 2020, l'équipe a consacré près de 195 heures de travail à la mise à jour des informations de ses partenaires. Près de 17 heures d'accompagnement personnalisé dans la gestion de cet outil ont été réalisées.

En 2020, 95 socioprofessionnels avaient 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 2020 :

L'animation des réseaux sociaux a été fortement influencée par la crise sanitaire. Lors des périodes de confinement, une publication par jour était réalisée (en dehors de ces périodes, l'OT publie habituellement tous les trois jours, en basse saison), mettant en avant les belles initiatives locales, l'actualité des partenaires, des contenus inspirants, des devinettes, des recettes et des idées d'activité.

La communauté de fans continue de s'agrandir, avec 4.730 fans au 31/12/2020, soit une augmentation de 14% sur l'année et un taux d'interaction stable. La meilleure portée de l'année revient à l'annonce du casting de l'émission « N'oubliez pas les paroles » avec 72.857 personnes atteintes. La deuxième meilleure publication est celle réalisée en tout début de premier confinement, avec la liste des commerces ouverts dans le Grand Sénonais (19.423 personnes atteintes).

L'office de tourisme s'est associé à plusieurs campagnes : Régionale « L'Automne, c'est en Bourgogne » en réalisant 8 publications dans le cadre de cette campagne ; départementale « Dans l'Yonne en Bourgogne, des vacances au goût de renouveau », avec 20 publications réalisées. Il s'agissait de sujets et textes communs à tous les OT de l'Yonne et Yonne Tourisme, avec un visuel personnalisé par destination.



Publication ayant atteint la plus grande audience en 2020



L'une des 8 publications de la campagne régionale « L'Automne, c'est en Bourgogne »

Principaux indicateurs	En 2020	Progression
Nombre de « fans » (au 31/12/2020)	4.730	+14%
Nombre de publications	240	X 2
Portée moyenne par publication (moyenne sur l'année 2020)	3.357	+3,6%
Taux d'engagement (moyenne sur l'année 2020	7,5%	-8,5%
Ligne éditoriale	 Soutien aux partenaires de l'OT, en valorisant leurs activités et actualités Belles photos de la destination Infos sur les temps forts Informations sur les services de l'office Participation aux campagne départementale et régionale 	
Profils du public touché	- 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 Lumières de Sens, créée par la Communauté de Communes du Sénonais en 2014.

En 2020, en raison de l'annulation du spectacle, la page n'a pas été animée : Une seule publication a été réalisée pour informer de l'annulation de l'événement.





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 2020 : 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 : Quatre photos s'affichent en bas de cette page.



Principaux indicateurs	En 2020	Progression 2020/2019
Nombre d'abonnés (au 01/06/2021)	1.643	+27%
Nombre de publications (moyenne sur l'année 2020)	34	Х3
Portée moyenne par publication (moyenne sur l'année 2020)	643	+23%
Nombre de likes / photo	82	-17%
Taux d'engagement (moyenne sur l'année 2020)	agement Sur l'année 2020)	
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	- 94% France, dont 16% Sens, 5% Paris, 4% Auxerre, 1% Dijon, 2% Villeneuve-sur-Yonne - Age : 30% entre 25 et 34 ans, 27% 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 était un site créé sur Jimdo (version

payante). Il avait une identité #Destination Villeneuve et proposait de grandes photos de paysages de Villeneuve. L'Office de Tourisme de Sens et du Sénonais avait 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 avaient été établis pour les rubriques "Se loger", "Savourer" et "Agenda" vers les pages correspondantes de <u>www.tourisme-sens.com</u>. Les onglets "Accueil", "Visiter" et "Infos pratiques" avaient été conservés. Ils mettaient en avant les incontournables de Villeneuve et les possibilités de visites qui s'offraient. Toutefois, suite à la mise en ligne du nouveau site « amiral » de l'OT en décembre 2019, qui représente l'ensemble du territoire et de la destination, et face aux chiffres de fréquentation peu élevés du site #destinationvilleneuve, ce dernier a été dépublié (courant printemps 2020).

La page Facebook de l'Office de Tourisme de Villeneuve-sur-Yonne comptabilise au 31/12/2020, 1.352 fans, soit une augmentation de 12% en une année. 27 publications ont été réalisées dans l'année, principalement des partages de publications 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 du 19 mars, comprenant la liste des commerces ouverts pendant le confinement. Elle a atteint 1.390 personnes. En moyenne, les posts ont une portée de 447.







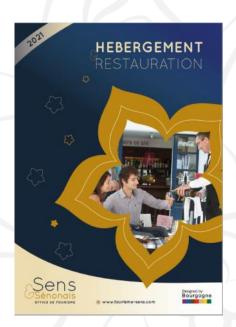
Exemples de publications sur la page Facebook spécifique à Villeneuve-sur-Yonne

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 6.000 exemplaires en 2020 (au lieu des 7.000 exemplaires habituels). Le magazine se compose d'un document principal de 22 pages, au lieu de 26 habituellement (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 32 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 2020 en 3.500 exemplaires trilingues français / anglais / allemand (au lieu de 4.000 précédemment). Sa conception graphique a été totalement revue, dans le respect de l'identité visuelle, définie en 2019.
- Le set de table spécial familles (recto / verso) a été abandonné en 2020, en raison de l'annulation de la plupart des grands événements.
- Le flyer Visites guidées Eté 2020, édité spécialement pour valoriser l'offre de visites estivales (y compris à Villeneuve-sur-Yonne) a été édité en 5.000 exemplaires, au lieu des 10.000 habituellement. Il a fait l'objet, comme l'ensemble des éditions, d'une large diffusion. La traditionnelle tournée de distribution de documents, organisée les années précédentes, a été transformée en une distribution aux partenaires, en formule de retrait

« click and collect ».

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 (2.300 ex).

1.7 De nouveaux outils à la disposition du public

Une antenne mobile au moyen d'un triporteur : En service entre le 6 juillet et le 29 août 2020, elle a effectué 217 heures de sorties pour 832 demandes traitées (208 en 2019). 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 2020, afin d'animer cette antenne mobile, équipée d'une tablette numérique avec connexion internet. Un effort particulier a été consenti en 2020 pour opti-



miser les sorties et limiter la baisse du nombre de demandes traitées (sous l'effet cumulé du déménagement et de la crise sanitaire). Un reporting a été mis en place pour chaque sortie. Par ailleurs, 17 sorties à pied ont été réalisées à Villeneuve-sur-Yonne (bords de l'Yonne, marché, plage).

Une connexion Wifi gratuite et sécurisée est à la disposition de nos visiteurs : Elle a enregistré, à Sens, 45 connexions pour 20 utilisateurs en 2020 ; à Villeneuve, 90 connexions pour 20 utilisateurs. A Sens, la borne de consultation fixe payante, toujours opérationnelle début 2020, a été fermée provisoirement dans le contexte sanitaire.



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, dans notre cas, d'une personnalisation de

la page d'accueil avec un questionnaire de satisfaction. La borne Wifi installée dans la cathédrale utilise le même fournisseur (189 connexions pour 58 utilisateurs en 2020).



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, notamment 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, agenda des principales manifestations, billetteries en cours, services payants de l'OT. Objectif : inci-

ter nos visiteurs à prolonger leur visite et susciter l'envie de séjourner sur le territoire.

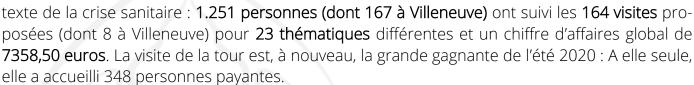
2. Une offre de services diversifiée

2.1 Les visites guidées estivales

L'office de tourisme a pris en charge, pour la neuvième 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 5.000 exemplaires. Six catégories de visites étaient proposées : Visite de la tour de la cathédrale, visites classiques, thématiques, nocturnes, parcours-spectacles (avec la participation exceptionnelle du comédien Thomas Volatier), gourmandes.

La fréquentation de ces visites a connu une baisse de 34,6% en 2020, avec toutefois des résultats satisfaisants dans le con-





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. Une visite sur tablette pour Villeneuve-sur-Yonne s'est ajoutée en 2017.

L'activité de location d'audioguides et de tablettes a généré en 2020, 52 locations pour un chiffre d'affaires de 333 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 ou tablette). En 2020, les visites de l'office de tourisme ont été téléchargées 422 fois, contre 310 en 2019 (+ 36%).

Nombre de téléchargements	2020	2019
Le Chat de la Mère Michel (enfants / Sens)	104	82
Remonte le temps pour retrouver la princesse (enfants / VSY)	61	43
Villeneuve-sur-Yonne, du charme et du caractère (adultes / VSY)	58	23
Les murs ont la parole (adultes / Sens)	57	46
Sur les traces du Michel-Ange français (enfants / Sens)	51	39
Visite de la cathédrale (adultes / Sens)	49	44
Ça coule de source (enfants)	42	33

2.4 La location de vélos



Le partenariat avec Vélibourgogne n'ayant pas été reconduit en 2020, en raison de la crise sanitaire, l'office de tourisme s'est appuyé sur son propre parc (4 vélos adultes et 2 vélos enfants) pour assurer les locations de vélos.

Cette activité a généré, en 2020, 36 locations pour un chiffre d'affaires de 1.060 € (42 en 2019 pour 856 € de CA).

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 (PETR) du Nord de l'Yonne. Des travaux ont été réalisés en 2019 par la Communauté d'Agglomération, afin de rendre accessible la section Villeneuve-sur-Yonne - Armeau. Une nouvelle tranche de travaux, courant 2020, a permis d'assurer la quasi continuité de l'itinéraire entre Sens et Armeau, à quelques centaines de mètres près. La voie sera inaugurée dès finalisation, par VNF, de la consolidation des berges.

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 2020, 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

Notre OT a ainsi bénéficié d'un référencement dans le magazine régional dédié au collectif (voir extrait ci-contre).



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

- Participation à l'événement presse « Collections », rencontre presse en visio-conférence le 5 novembre (référencement de la cathédrale de Sens dans la vidéo)



- Contribution au dossier de presse général « Confidences 2021 » (référencement du BBQ-Boat de Villeneuve-sur-Yonne en page 25).

- Accueil fin septembre du journaliste Antony Peregrine, en

prévision d'un article paru dans le Daily Telegraph sur le 850^{ème} anniversaire de la mort de Thomas Becket. En dehors des accueils de presse initiés par le CRT Bourgogne-

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

- Echanges avec Denise Cabelli en octobre 2020 pour un article sur Sens paru en décembre dans la revue Le Mutualiste



- Mise à jour du guide vert Michelin « Bourgogne »
- Mise à jour du guide vert Michelin US.



L'office de tourisme a apporté sa contribution et son aide technique à d'autres supports et guides pour un total de 50 heures consacrées aux relations presse en 2020.

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. La conception graphique de la version française a été revue intégralement en 2020 pour intégrer les éléments de la charte graphique « Sens Intense ».

3.3 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.





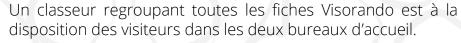
L'offre de randonnées

existantes dans le Sénonais et promue par l'OT, comptait fin 2020, 36 randonnées, dont 7 boucles cyclotouristiques, toutes repérées et contrôlées par des bénévoles ou des salariés de l'office de tourisme. Deux boucles vélo au départ de Villeneuve-sur-Yonne ont été créées, repérées et ajoutées à l'offre courant 2020. Cinq itinéraires, dont un circuit vélo, ont été traduits en anglais fin 2020.

Certaines des randonnées Visorando ont été intégrées sur le nouveau site web de l'OT, en « marque blanche ».

En 2020, les 36 randonnées publiées ont généré près de 28.000 consultations par le biais du site web ou de l'ap-

plication Visorando (soit en moyenne près de 800 par circuit) pour 1.929 téléchargements. A ces chiffres s'ajoutent les 5.427 consultations (3.728 visiteurs uniques) de notre propre site web (rubrique « balades et randonnées »).







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 :

- Relances téléphoniques régulières effectuées auprès des clients ayant pris contact avec notre service Groupes.
- Campagne d'emailings Groupes : En 2020, face à la crise sanitaire et aux nombreuses incertitudes relatives aux protocoles d'accueil et aux réouvertures de sites, aucune Newsletter Groupes n'a été adressée.
- 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	Objet email	Contenus	Nb mails adressés	Nb mails ouverts	Nb mails cliqués
28/01/20	2020, une année riche en événe- ments dans le Sénonais	- Principaux événements 2020- Nouveau PPO centre-ville de sens- Nouveaux locaux OT Sens	1.412	538 (38%)	167
12/02/20	En février dans le Sé- nonais	Lancement du réseau Ambassa- deursActivités pendant les vacancesAnimations Saint Valentin	1.415	499 (35%)	85
19/03/20	Infos pra- tiques en cette période de confine- ment	- Services de l'OT maintenus - Commerces ouverts - Infos transport et mairie	1.416	611 (43%)	120
16/04/20	Presque tout le Sénonais accessible depuis son canapé	 Patrimoine sénonais accessible en ligne Apprendre en ligne Activités en famille en ligne Informations pratiques 	1.378	511 (37%)	145
28/05/20	Que faire dans le Sé- nonais en ce début de confine- ment ?	- Sites touristiques ouverts - Balades et randonnées	1.384	453 (32%)	123

Date (suite	Objet Email (suite)	Contenus (suite)	Nb mails adressés (suite)	Nb mails ouverts (suite)	Nb mails cliqués (suite)
09/07/20	Un été comme ja- mais dans le Sénonais	- Nouveautés - Activités enfants - Incontournables de l'été - Randonnées	1.374	391 (28%)	141
03/08/20	Les anima- tions du mois d'août dans le Sé- nonais	Visites guidées de l'OTProgramme Sens, Bel EtéDéfi GPS DrawingChâteaux ouvertsPass touristique régional	1.375	324 (23%)	51
15/10/20	Le Sénonais à la faveur de l'automne	- Activités enfants- Actualités OT- Retour de spectacles- Devenez ambassadeur	1.373	369 (26%)	90
25/11/20	Notre sug- gestion d'ac- tivités séno- naises, même à dis- tance!	Commerces, services et restau- rants ouvertsPatrimoine accessible en ligneActivités enfants	1.369	433 (31%)	146
17/12/20	Oh oh oh! Les vacances de Noël ap- prochent	 Réouverture des locaux de l'OT Idées cadeaux sénonaises Restos à la maison Animations de Noël Activités et sites ouverts 	1.372	369 (27%)	112

4. La commercialisation de la destination

Afin de prospecter sa clientèle de groupes, l'office de tourisme édite chaque année une brochure composée des visites guidées de villes (Sens et Villeneuve-sur-Yonne), mais aussi de circuits touristiques et de séjours au départ de Sens.

Cette brochure, remise à jour annuellement et enrichie de nouveaux circuits et de nouvelles offres, a été éditée en 5.000 exemplaires pour 2020. Elle a fait l'objet d'un routage (près de 4.850 envois postaux) fin novembre 2019 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 2020, l'activité a, bien entendu, été très fortement impactée par la crise sanitaire. Le service

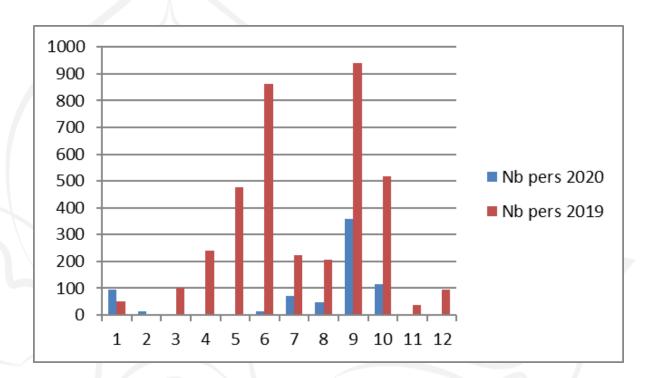
Groupes a généré un chiffre d'affaires global de 9.527 €, pour 62.025 € en 2019 soit une baisse de 84,6%.

La marge (HT) de l'office de tourisme connait, elle, une baisse de 80%, passant de 25.782 € (2019) à seulement 5.145 € en 2020.

71 dossiers groupes ont, malgré tout, été traités en 2020 (avec 47 annulations enregistrées en raison du contexte sanitaire), pour un total de **711 personnes traitées** (pour respectivement 130 dossiers et 2.754 personnes en 2019).

Le nombre de journées clés en main vendues ne s'élève qu'à 6 dossiers, pour 25 en 2019.

Si l'activité Groupes a été si fortement impactée par la crise sanitaire, c'est aussi en raison de sa saisonnalité dans notre région : Habituellement, les groupes sont très présents d'avril à juin, ainsi qu'en septembre et octobre. On peut remarquer que l'année 2020 avait pourtant bien débuté, avec un nombre de personnes traitées en janvier et février légèrement supérieur à 2020.



Il est à craindre que l'activité Groupes soit durablement impactée par la crise sanitaire. Outre cette crise, cette activité nécessitait, depuis plusieurs années, une attention particulière, afin de tenter de stabiliser les résultats.

En effet, les tendances générales observées depuis plusieurs années étaient les suivantes :

- Vieillissement 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.

Pour les deux prochaines années, force sera de composer et s'adapter à de nouvelles pratiques : pe-

tits groupes, sorties en groupes « affinitaires », etc.



Pour soutenir l'activité, la structure a procédé, fin 2020, à l'acquisition de nouveaux fichiers de clientèles de groupe (pour les départements suivants : 10/18/21/45/51/75/77/78/89/91/94, 240 clubs de 3^{ème} âge, 500 clubs de randonneurs, cyclotouristes, motards ou amateurs de voitures anciennes, 350 CE & CSE de plus de 100 salariés ; fichier de 430 autocaristes ou agences de voyages groupes).

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





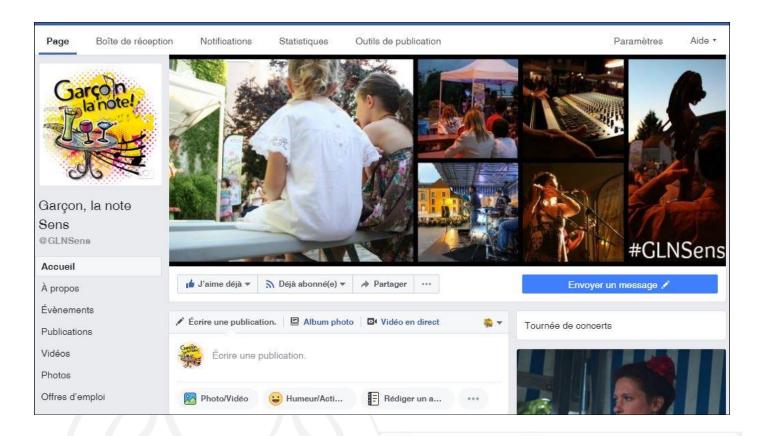
L'office de tourisme est organisateur depuis 2011 de l'édition sénonaise du festival « *Garçon, la note !* », un concept né en l'an 2000 à Auxerre.

L'édition 2020, qui devait célébrer le 10^{ème} anniversaire de l'événement, aurait dû offrir **30 dates** pour **30 lieux de concert** différents (dont 9 bars éphémères, à l'initiative des communes d'Armeau, de Courtois-sur-Yonne,

d'Etigny, de Fontaine-la-Gaillarde, de Malay-le-Petit, de Marsangy, de Noé, de Saint-Denis-les-Sens et de Villiers-Louis).

Début mai, la Communauté d'Agglomération du Grand Sénonais prenait la décision d'annuler le festival (au même titre que toutes les grandes animations estivales). L'événement n'aura pas dépassé le stade de la programmation, déjà assurée courant avril.

Pourtant, quatorze partenaires financiers (sponsors) avaient marqué leur intérêt pour le festival (au lieu de douze en 2019). Le montant de leurs engagements cumulés au titre des partenariats financiers était en hausse avec 8.350 € (pour 8.145 € en 2019).



Une page Facebook spécifique est dédiée à l'édition sénonaise du festival : Elle comptait 1.487 fans à fin décembre (+ 7% de progression en un an).

Habituellement, 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.

Cinq publications ont été réalisées en 2020, dont celle annonçant l'annulation du festival. Les autres sujets ont concerné l'actualité des groupes et formations des années précédentes.



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.

6.1 Ateliers numériques

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 2020. Une formule de « Rendez-Vous numérique personnalisé » a été mise en place.

Neuf ateliers numériques ont été programmés en 2020. Trois d'entre eux ont été annulés en raison du premier confinement. L'un d'entre eux a été annulé, faute d'inscrits. Trois ateliers se sont déroulés en distanciel, via l'outil de visioconférence Zoom.

	Ateliers numériques programmés en 2020			
Date	Titre atelier	Nb part.		
12/03	Je débute avec Facebook	8 participants (présentiel)		
17/03	Je débute avec Instagram	Annulé (Covid)		
24/03	Google My Business	Annulé (Covid)		
02/04	Facebook niveau avancé	Annulé (Covid)		
13/10	Ba-ba de la photo	2 participants (présentiel)		
03/11	Je débute avec Facebook	Annulé (manque d'inscrits)		
17/11	Je débute avec Instagram	4 participants (Zoom)		
26/11	Facebook niveau avancé	7 participants (Zoom)		
03/12	Google My Business	3 participants (Zoom)		

6.2 Mise en place du réseau des Ambassadeurs



A l'image de plusieurs autres territoires (Béthune-Bruay, Dunkerque, Lyon, Metz, par exemple), l'Office de Tourisme de Sens et du Sénonais, a lancé début 2020, avant le déclenchement de la crise sanitaire, son réseau d'« Ambassadeurs », une idée en gestation depuis plusieurs années. L'opportunité de son lancement s'est révélée, courant 2019, notamment dans un souci de marketing territorial et d'accompagnement de la marque « Sens, Intense ».

Par ailleurs, notre structure a été encouragée dans cette voie par les échanges avec les offices de tourisme de Troyes et de Chaumont, dans le cadre du Pôle Métropolitain. En effet, la structure troyenne bénéficie d'une avance de plusieurs années sur les deux autres, avec un réseau déjà composé de plusieurs milliers d'ambassadeurs. Le partage d'expérience s'est révélé très positif. Plutôt que d'envisager, entre les trois villes, la mise en place d'un pass touristique supplémentaire, dont la promotion aurait mérité des efforts conséquents, pas forcément en rapport avec les retombées à en attendre, il nous a semblé positif et opportun

de pouvoir, à terme, échanger nos ambassadeurs.

Le réseau sénonais a été lancé officiellement le 3 février 2020 et enregistrait dès le premier mois, 113 ambassadeurs pour un total de 167 sur l'année 2020.

Chaque ambassadeur se voit remettre un kit, composé d'un sac, d'une carte d'ambassadeur, d'un flyer présentant les grands principes du dispositif, ainsi que l'ensemble de la documentation touristique de l'année en cours.

Même si le fonctionnement du réseau a été impacté par la crise sanitaire, celui-ci s'est vu néanmoins proposer, en 2020, via une newsletter mensuelle, 6 sorties (pour 87 inscrits), sur différents thèmes (visites touristiques en avant-première, mais aussi installations techniques, etc.). Par ailleurs, des avantages réservés aux ambassadeurs ont été négociés avec certains commerçants.



	Bilan sorties ambassadeurs 2020		
Date sortie	Thème sortie	Nb Ambassadeurs participants	
21/02/2020	Visite usine d'incinération des déchets de Sens	20	
28/02/2020	Visite Brasserie Larché - Sens	30	
20/03/2020	Visite réservoir d'eau potable des Grillons de Sens	Annulée (cf. crise sanitaire)	
27/03/2020	Visite station d'épuration de St-Denis-lès-Sens	Annulée (cf. crise sanitaire)	
18/06/2020	Découverte zone Natura 2000 - St-Martin-du-Tertre	7	
23/06/2020	Visite du port de Gron	9	
18/09/2020	Visite guidée tour de la cathédrale de Sens	12	
25/09/2020	Visite du Domaine des Sénons	Annulée (cf. crise sanitaire)	
16/10/2020	Visite guidée grande galerie des archevêques - Cathédrale de Sens	10	



6.3 Observation touristique locale

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-Auxerre-Avallon (résultats pour la période de juillet à octobre ci-dessous, à prendre avec précautions, dans le contexte de la crise sanitaire).

	Zone Sens Joigny	Yonne	Bourgogne-Franche- Comté
	Auxerre Avallon		Corrice
Taux d'occupation*	49,3%	48,6%	50,10%
Nbre de nuitées	199.135	243.451	2.312.866
Nbre d'arrivées	144.952	178.395	1.655.411
% Nuitées étrangères	12,4%	13,4%	21,8%
Durée moy. séjour des Français	1,38	1,37	1,43
Durée moy. séjour des étrangers	1,36	1,36	1,30
% clientèle d'affaires	53,69%	48,19%	41,38%

^{*} Taux d'occupation France 2020 : 48,3%

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**. Les résultats du premier volet de cette étude, confiée en 2019 à Nouveaux Territoires (intervenant : Félix Labonne), ont été restitués courant 2020. Le second volet de l'étude, qui intègrera le poids du solde incursions / excursions sera programmé en 2021. La restitution interviendra en 2022.

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. Le travail engagé en novembre et décembre 2019 s'est poursuivi le 11 février 2020 par une journée de travail complète dans les nouveaux locaux de l'OT.

Ce travail a, par exemple, conforté la structure dans son projet de mise en place d'un réseau d'« Ambassadeurs » du territoire et de l'OT, mais aussi initié la réalisation d'un « kit Papy-Mamie », destiné aux grands-parents accueillant leurs petits enfants, un public bien identifié dans notre structure.



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 2020, l'office de tourisme comptait 229 partenaires (61 hébergeurs, 48 restaurateurs et 120 autres membres, représentant les sites touristiques, associations locales et toute personne intéressée au développement touristique de notre territoire).

Le Conseil d'Administration a été réélu début octobre 2020. Le **Bureau**, réélu début novembre 2020, est composé de la façon suivante :

M. Bernard BROUSSE Président

Mme Nadège NAZE Vice-présidente

Vice-présidente de la CA du Grand Sénonais

en charge du tourisme et du contrat local de santé

Mme Véronique FRANTZ Vice-présidente

Adjointe à la Ville de Sens, en charge de la culture et de la mise

en valeur du patrimoine

M. Rémi LAFOND Vice-président

Village-vacances La Vallée de l'Yonne

Mme Louisette FROTTIER Secrétaire

Earl Frottier à Vaudeurs

Mme Florence POUTEAU Secrétaire adjointe

La Ferme de Flo à Evry

Mme Michèle AUCLAIR Trésorière

M. Jean CORBERON Trésorier adjoint

Association Rando Pleine Nature

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 :

- 2 réunions de Bureau : les 5 mars et 25 juin 2020
- 2 réunions du Conseil d'Administration : les 16 septembre et 4 novembre
- 1 Assemblée Générale ordinaire et extraordinaire : le 5 octobre 2020.

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 2020 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



2 stagiaires ont été accueillies au cours de l'année (pour des durées de 3 semaines et 2 mois). L'office de tourisme a fait appel ponctuellement à 9 guides pour des vacations (+ 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 dé-



cembre 2017. Cette marque est actuellement détenue par 600 structures en France (23 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.







92 questionnaires de satisfaction ont été collectés en 2020 Ces questionnaires sont analysés au minimum une fois par an. **Plus de 50 remarques** ont été enregistrées. Aucune réclamation n'a été traitée en 2020.

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** : **239,33 heures de formation** ont été suivies, soit en moyenne 39,88 heures par salarié, réparties comme suit :

Formations par des organismes agréés : 216,58 heures

Visites prestataires : 9,25 heures

Autres visites ou formations : 13,50 heures.

Thèmes des formations suivies :

 Accompagnement SADI (Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information) 	Formation manager-caissier-contrôleur Pass Dé- couverte Régional
■ Module Bridge - Création de modèles de bro- chures Décibelles Data	 Accompagner ses hébergements touristiques en matière juridique, fiscale et sociale
Apex - Accueil par excellence	Formation Marketing de contenu touristique et storytelling
Formation « Mettre en place un observatoire »	Préparer la reprise en présentiel dans vos locaux
Webinaire « Comment se préparer à rebondir après la crise ? »	■ Webinaire « Comment les OT, CDT, CRT peuvent aider à la relance ? »

Thèmes des formations suivies (suite):

Formation à l'outil Pil'OT (Club Indicateurs ADN)	Formation Prospection téléphonique en B2B
Animation de vos socio-professionnels : « Comment sortir de la crise et innover ? »	Formation « Accompagner ses socio-pros »
■ Webinaire « Accompagner ses partenaires touristiques »	■ Webinaires Mascot Academy



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, ap-

plications pour enfants sur Guidigo).



2	ı	ı	
ì	ı	ı	
í	ı	ı	
:	ı	ı	
١	ı	ı	
١	ı	ı	
•	ı	ı	
	ı	ı	
,	۱	ı	

	DEPENSES	2020	2020	RECETTES	2020	2020
		Réalise	Prévisionnel		Réalise	Prévisionnel
Achats de marchandises (boutique)	dises (boutique)	4 238 €	1 440 €	Ventes de marchandises (boutique)		2 800 €
* Coût des achats vendus	snpue	4 238 €	1 440 €	* Ventes de marchandises	4 651 €	2 800 €
Charges de fonctionnement	nement	108 084 €	114 568 €	Ressources propres	23 698 €	23 897 €
Chauffage électricité eau	lico știu	3 879 €	4 000 €	* Cotications adhérents	6 360 6	6 240 6
* Carburant	1111	425 €	300 €	* Prestations de services partenaires	412 €	30
* Fournitures de fonctionnement	ctionnement	14 147 €	11 460 €	* Recettes expositions	496 €	₹ 089
* Entretien (mobilier et immobilier)	r et immobilier)	8 550 €	16 620 €	* Recettes vitrines	275 €	420 €
* Assurances		4 633 €	3 605 €	* Ateliers numériques	117 €	200 €
* Cotisations obligatoires	toires	2 589 €	2 496 €	* Spectacles, manifestations	29 €	30 €
* Locations immobilières	ières	1 320 €	1 320 €	* Consultation internet	8 €	10 €
* Locations mobilières diverses	res diverses	4 477 €	3 690 €	* Ventes cartes et divers	9 655 €	1 140 €
* Honoraires		12 494 €	13 850 €	* Location audioguides et tablettes	423 €	200 €
* Affranchissements		3 395 €	4 075 €	* Marge location de vélos	843 €	1 000 €
* Téléphone / Internet	net	4 042 €	4 300 €	* Régie pub éditions	1 408 €	1 483 €
* Mailing		2 226 €	2 225 €	* Régie pub site internet	417 €	416 €
* Autres actions tourisme	risme	₹ 200 €	29 430 €	* Recetter Garcon la Note l	90	90
* Catalonine imprimée brochires	née brochiree	0 002 €	10 215 €	* Paratter Vicitor anidos	7 203 6	7 358 €
Dépenses visites a	* Déparce vieites quidées individuelles	910 €	1001	* Visites anidées aroune (Marae nette avant salaires anides)	4753 €	4 470 €
Animation Green	The state of the s	2017	7 204 C	מותנים מותנים להתקל (שתיאה האתור מתחור כן אחרונים אותים אחרונים אחרונים אחרונים אחרונים אחרונים אותים אחרונים אחרונים אותים אחרונים אותים אותים אותים אותים אותים אותים את אותים את אותים את אותים את אותים אתרונים את אותים אתרונים את אותים את את את אתרונים את את את אתרונים את את אתרונים	2001	10711
* Pi-l-	la Note	3 0777	4 050 C			
19 * Frais basements et rrais de reception	rais de reception	3/4 €	1 050 €			
Tario fondida		300 €	4000			
י מאב וסווכופופ	The second of th	0 0	2000			
Regularisation por	Regularisation pourcentage deduction 19A	0.5	7 000 £			100000
				Subventions de fonctionnement	339 0/0 €	338 935 €
	3	2 444 407 6	2011070	Subventions :	2007	2366
cital ges de personner	101	3 /61 647	2174175	Collingings	3007 000	355 5
Salaires bruts		201	2 077 007	Convention Tinanc. Com. Agglom. Grand Senonals	338 000 €	338 900 €
- rersonnet permanent	anent	3 /21 €	192 140 €			
- onides interpretes	ies	7 6/07	/ 490 E			
Charges sociales et fiscales	rt fiscales					
- Personnel permanent	anent	51 214 €	67 540 €	Transfert de charges - Aides à l'emploi	1 559 €	9 0
- Guides interpretes	les	1 135 €	3 040 €	* Subventions CAE, ASP, et activite partielle	1 559 €	30
* Formation et apprentissage	entissage	4 051 €	3 000 €	* Rbt formation, CIF	€0	30
26 " laxe sur les salaires	es	0 0	100			
* Provision engagement retraite	nent retraite	2 230 €	5 444 €	Produits financiers	183 €	30
28 "Indemnites stagiaires	res	/64 €	/65 €	7	30 066 €	27 435 €
OChardes nottes non récurrentes	récurrentes	1716	<i>9</i> 0	FLOGUILS HELS HOH FECULTERIES	3000 45	a cet is
ומו פבי וובניבי ווסו	יפרתו פוונפס	3				
Total des dépenses		356 691 €	395 427 €	Total des recettes	408 226 €	403 067 €
	Excédent d'exploitation de trésorerie	51 535 €	7 640 €	Insuffis. d'exploitation de trésorerie		
Décaissements						
	Investissements	90€				
			0 0 0			
Flux net de tresorerie		51 535 €	7 640 €			
30 Dotation aux amortissements	issements	7 641 €	7 640 €	Quote-part subvention d'investissements	€ 0	9 0
31 Impôt sur les sociétés	és	7 959 €	0 €			
	TOTAL DES CHARGES	372 291 €	403 067 €	TOTAL DES PRODUITS	408 226 €	403 067 €
	RESULTAT BENEFICIAIRE	35 935 €	30€	RESULTAT DEFICITAIRE	€0	€ 0

OFFICE DE TOURISME DE SENS ET DU SENONAIS

DEPENSES			RECETTES
	2021	2020	
000	Prévisionne!	Réalisé	
Achats de marchandises (boutique)	3 090 €	4 238 €	Ventes de marchandises (boutique)
* Coût des achats vendus	3 000 €	4 238 €	* Ventes de marchandises
Frais de fonctionnement	132 385 €	108 084 €	Ressources propres
* Chauffage, électricité, eau	4 000 €	3	* Cotisations adhérents
* Carburant	700 €		* Prestations de services partenaires
* Foumitures de fonctionnement	9 125 €	14 142 €	* Recettes expositions
* Entretien (mobilier et immobilier)	11 730€	8 220 €	* Recettes vitrines
* Assurances	4 000 €	4 633 €	* Ateliers numériques
* Cotisations obligatoires	2 500€	2 589 €	* Spectacles, manifestations
* Locations immobilières diverses	1 320 €	1 320 €	* Ventes cartes et divers
* Locations mobilières diverses	4 500€		* Consultations intemet
* Honoraires	13 000 €	12 494 €	* Location audioguides & tablettes
* Affranchissements	4 000 €		* Marge location de vélos
* Téléphone / Télécopieur	4 300 €		* Régie pub éditions
* Mailing	1 485 €		* Régie pub site internet
* Autres actions tourisme	18 080 €	(*)	* Recettes Garçon la Note!
* Catalogues, imprimés, brochures (hors animations)	15 705 €	9 924 €	* Recettes visites guidées
* Dépenses visites individuelles	2 785 €	910€	* Visites guidées groupes (Marge nette avant sal. guid
* Animation Garçon la Note (éditions comprises)	31 215€	2 256 €	200 200 200 200 200 200 200 200 200 200
* Déplacements et Frais de réception	1 500€	374 €	
* Frais bancaires	440 €	38	
* Influence nette de la TVA	2 000 €	90	
			Subventions de fonctionnement
			Subventions:
Frais de personnel	269 965 €	244 197 €	* Communes
* Salaires bruts			* Convention de financement Comm. d'agglomération
- Personnel permanent	185 410 €	182 127 €	
- Guides interprètes	5 105€	2 675 €	
* Charges sociales et fiscales		0.000	
- Personnel permanent	65 175 €	51 214 €	
- Guides interprètes	3 185 €	1 135 €	Aides à l'emploi
* Frais de formation	3 000 €	4 051 €	* Emploi Jeune (CNASEA)
* Taxe sur les salaires	90	90	* Emploi Jeune (Etat + Région)
* Provision engagement retraite	6 505 €	2 230 €	* Emploi CIE
* Indemnités stagiaires	1 585 €	764 €	* Agefiph
			* Remboursement formation, maladie, activité partielle
Oleanna againmentes	30	2 47A E	Daniel idea and a secondario
Oliai yes iloli fetalites	20	9	riodalis iloli ecal ellis
Total des dépenses	405 410 €	356 691 €	Total des recettes
	200000000000000000000000000000000000000		
Excédent d'exploitation de trésorerie	7 535€	51 534 €	Insuffisance d'exploitation de trésorer

2020 Réalisé		2021 Prévisionnel	2020 Réalisé
4 238 €	Ventes de marchandises (boutique)	5 940 €	4 651 €
4 238 €	* Ventes de marchandises	5 940 €	4 651 €
108 084 €	Ressources propres	920 29€	23 698 €
3 879 €	* Cotisations adhérents	4 850 €	€ 360 €
425 €	* Prestations de services partenaires	16 840 €	412€
14 142 €	* Recettes expositions	735€	496 €
8 550 €	* Recettes vitrines	300€	275€
4 633 €	* Ateliers numériques	100€	117€
2 589 €	* Spectacles, manifestations	1 000 €	29€
1 320 €	* Ventes cartes et divers	1 520 €	8€
4 477 €	* Consultations intemet	20€	929€
12 494 €	* Location audioguides & tablettes	€009	423€
3 395 €	* Marge location de vélos	820€	843€
4 042 €	* Régie pub éditions	2 720 €	1 408 €
2 226 €	* Régie pub site internet	€0	417€
32 063 €	* Recettes Garçon la Note!	20 640 €	90
9 924 €	* Recettes visites guidées	9 200 €	7 502 €
910€	* Visites guidées groupes (Marge nette avant sal. guides)	9 000 €	4 753 €
2 256 €			
374 €			
385 €			
90			
	Subventions de fonctionnement	339 100 €	339 070 €
	Subventions :		
244 197 €	* Communes	200€	470€
	* Convention de financement Comm. d'agglomération	338 600 €	338 600 €
182 127 €			
2675€			
			G
51 214 €			
1 135 €	Aides à l'emploi	€0	1 559 €
4 051 €	* Emploi Jeune (CNASEA)		
90	* Emploi Jeune (Etat + Région)		
2 230 €	* Emploi CIE		
764 €	* Agefiph		
	* Remboursement formation, maladie, activité partielle	€0	1 559 €
171 €	Produits non récurrents	200 €	39 249 €
356 691 €	Total des recettes	412 945 €	408 226 €
51 534 €	Insuffisance d'exploitation de trésorene	I	I
51 534 €	Quote-part subvention d'investissements	90	90

412 343 €
90€
412 945 €

7 535 € 7 535€

€ 0

RESULTAT BENEFICIAIRE TOTAL DES CHARGES

Dotation aux amortissements Flux net de trésorerie

Impôts sur les sociétés

TOTAL général





6, rue du Général Leclerc 89100 Sens

Tél.: 03 86 65 19 49





#TourismeSens

#DestinationVilleneuve