



Rapport d'activité 2021

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 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
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 2021	Page 36
9. Budget prévisionnel 2022	Page 37

Edito

Comme en 2020, l'Office de Tourisme de Sens et du Sénonais s'est adapté aux restrictions engendrées par la suite de la pandémie du COVID 19.

Rappelons qu'en 2021 ont eu lieu deux vagues épidémiques, au début de l'année, puis pendant l'été entraînant des couvre-feux, des confinements, le port du masque et la présentation du pass sanitaire...

L'année 2021 a pu reprendre toutes les activités qui avaient été entravées par le COVID en 2020 et en tenant compte des obligations encore présentes liées à cette épidémie (port du masque obligatoire, respect des mesures barrières).

Le plan d'action 2021 avec ses sept enjeux, adopté lors de la dernière assemblée générale a pu être réalisé.

Trois exemples :

- L'Office a continué sa tâche vis-à-vis de nos partenaires pour qui il avait été décidé le transfert budgétaire des montants de partenariats enregistrés pour l'exercice 2020 sur celui de 2021 ;
- L'été 2021 a proposé sa palette de visites, 194 pour être précis, avec une nouveauté, les « Sorties nature »,
- Le festival « Garçon, la Note ! » a pu présenter sa dixième édition ; Madame Bossuyt en a permis le succès en résolvant les contraintes liées à l'exigence du pass sanitaire courant juillet.

Mais en novembre, a été annoncée la création d'une Société Publique Locale regroupant l'Office de Tourisme et l'Office de Commerce, ceci entraînant la disparition de la forme associative de notre Office de Tourisme. Celui-ci était reconnu comme un des plus solides et des plus performants du département et de la région grâce à l'investissement et à la compétence de sa directrice, Madame Anne Bossuyt et de Mesdames Andréa Almendra, Marie Martinez, Elodie Bier ainsi que de toute l'équipe qui avait à cœur de mener à bien ses missions.

Rappelons en quelques-unes : le Schéma Directeur, la marque Qualité Tourisme, le festival « Garçon, la note ! », le réseau des Ambassadeurs, l'Animation numérique de territoire, etc..

C'est ainsi que dans le cadre de la démarche qualité et après l'audit qualité des 12 et 13 décembre 2021, l'Office a pu bénéficier de la reconduction de sa marque Qualité Tourisme. Une reconnaissance du travail accompli par l'ensemble de l'équipe et témoignant de la qualité des prestations délivrées par l'Office de Sens et du Sénonais.

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 bureau de l'office de tourisme à Sens a été ouvert 7 jours sur 7 du 3 mai au 31 octobre 2021 (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 2021, **306 jours** et **2.093 heures d'ouverture** au public, en tenant compte du confinement imposé en avril 2021 par la crise sanitaire.

Les actes de renseignements en vis-à-vis représentent **4,4% des demandes totales**, contre 4,1% en 2020. Ils s'élevèrent à **6.127 en 2021** (antenne mobile comprise) contre 5.212 en 2020, soit une **augmentation de 17,6%**.

Dans le même temps, le réseau des offices de tourisme de Bourgogne-Franche-Comté affiche une progression de 21,6% en moyenne (guichet uniquement), tout comme celui de l'Yonne, qui enregistre une légère hausse de 1,9% (guichet uniquement).

Quelle est la provenance de nos visiteurs ?

95,7% des visiteurs sont **Français** et **4,3% 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 80,4% des visiteurs en provenance de l'Yonne et des départements de la région Ile-de-France (Seine-et-Marne, Paris et Essonne) pour 78% en 2020.

2021 est encore marquée par le contexte sanitaire avec peu de demandes étrangères avec 353 demandes traitées, contre 238 en 2020 (**2020 (soit une augmentation de 48,3% par rapport à 2020, mais -49% par rapport à 2019)**). Le pourcentage de visiteurs étrangers reste en retrait par rapport au reste de la région Bourgogne-Franche-Comté, où il s'élève à 12,1% (demandes au comptoir).

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

- La Bourgogne-Franche-Comté : 6.024 demandes (70,5% des demandes contre 67,3% en 2020)
- L'Île-de-France : 1.356 demandes (15,3% des demandes contre 19,3% en 2020)
- La région Grand-Est : 275 demandes (3,2% des demandes comme en 2020)
- La région Centre-Val-de-Loire : 206 demandes (2,4% des demandes comme en 2020)
- La région Auvergne-Rhône-Alpes : 127 demandes (1,5% des demandes comme en 2020).

Viennent ensuite les régions Auvergne-Rhône-Alpes, Nouvelle Aquitaine, Pays de la Loire, Normandie et Provence-Alpes-Côte-d'Azur. A noter : les trois principales régions émettrices concentrent plus de 89,6% des demandes.



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

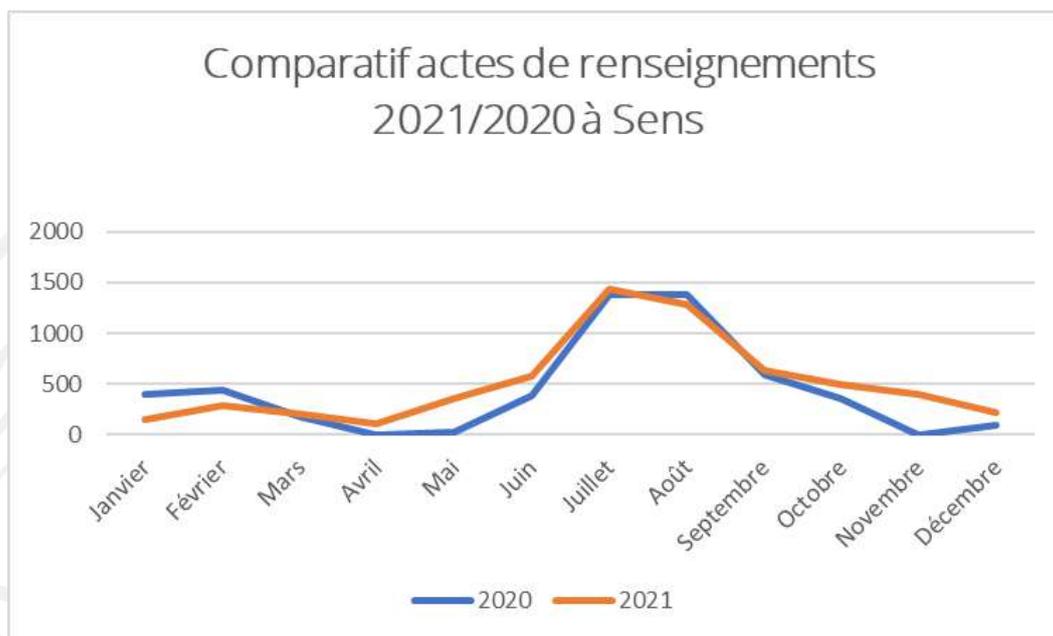
- Belgique (26,9%)
- Allemagne (18,4%)
- Pays-Bas (13%)
- Royaume-Uni (9,6%)
- Suisse (6,8%)

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 sont les Pays-Bas, la Belgique, l'Allemagne, la Suisse et le Royaume-Uni.

En raison de la situation sanitaire et du confinement au printemps 2021, la saison touristique a véritablement débuté en mi-mai pour se terminer à la Toussaint. Elle a été impactée par l'instauration du pass sanitaire obligatoire en août. En 2021, cette période a représenté plus de 75,3% de notre fréquentation annuelle.

L'année reste marquée par une forte saisonnalité en été. Les trois mois de juillet, août et septembre représentent avec 5.194 demandes traitées, 51,2% de la fréquentation annuelle.

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



Globalement, les demandes d'informations auprès de l'office de tourisme (bureau de Sens), ont augmenté de 7,3% en 2021. Elles s'élèvent à 137.715 demandes, pour 128.347 en 2020 et se répartissent comme suit :

- Via notre site internet : 127.556 en 2021 pour 120.051 en 2020, soit +6,3%
- En vis-à-vis : 6.127 en 2021 pour 5.212 en 2020, soit +17,6%
- Par téléphone : 3.377 en 2021 pour 2.566 en 2020, soit +31,6%
- Par mail : 306 en 2021 pour 235 en 2020, soit +30,2%
- Par courrier : 17 en 2021 pour 14 en 2020, soit +21,4%
- Via les réseaux sociaux : 332 en 2021 pour 269 en 2020, soit +23,4%

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 Ville-neuve-sur-Yonne est ouvert depuis mai 2017.

En raison du confinement au printemps 2021, le bureau est resté fermé du 3 avril au 14 mai. Ouvert en temps normal les samedis, d'octobre à mars, du mardi au samedi d'avril à juin et septembre et 7 jours sur 7 en juillet et août (horaires légèrement élargis en été), il a totalisé 140 jours et 927 heures d'ouverture au public en 2021.

704 actes de renseignements y ont été traités, pour 655 en 2020, soit une hausse de 7,5%.

Au total, ce sont **907 demandes** qui ont été traitées **tous modes de contact confondus** (hors site web).

Avec 6,5% des demandes en vis-à-vis traitées, la part de clientèle étrangère est plus importante qu'à Sens.

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

- La Bourgogne-Franche-Comté : 479 demandes (56,1% des demandes)
- L'Île-de-France : 206 demandes (24,2% des demandes)
- La région Centre-Val de Loire (qui devance la région Hauts-de-France) : 26 demandes (3% des demandes).

Ces trois régions représentent à elles seules 83,4% des demandes traitées.



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

- Belgique (1,4%)
- Pays-Bas (1%)

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 2021 seules 28% des sessions étaient réalisées depuis un ordinateur, les internautes étant de plus en plus mobiles (68% de consultations sur mobile, 4% 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 2021 :

- Une fréquentation en hausse par rapport à l'année précédente :
En 2021, 114.926 utilisateurs ont visité le site Internet de l'OT, représentant 154.820 sessions pour 362.463 pages vues. Ces chiffres sont en hausse par rapport à l'année précédente (+28% d'utilisateurs, +29% de sessions et +17% de pages vues).

■ Les sorties et activités de plein air plébiscitées :

Représentant à elle seule 10% des pages vues, la page agenda reste la rubrique générant le plus de trafic sur le site internet. Les autres pages les plus consultées sont celles du Parc du Moulin à Tan qui fait une montée en force avec +298% de consultations suivi par la page des Serres Tropicales (-19% en 2021). Les trois manifestations les plus consultées sont : le festival « Garçon, la note ! », Lumières de Sens puis les apéros-concerts au Parc du Moulin à Tan. Ces chiffres confirment les tendances actuelles des visiteurs à la recherche d'activités ou animations en plein air et le plus souvent à moindre coût.



■ Les outils du site internet pour mieux répondre aux préoccupations des internautes :

En 2020, trois outils avaient été ajoutés aux fonctionnalités existantes du site Internet : une fenêtre pop-up s'affichant sur toute la largeur de l'écran à chaque nouvelle visite du site Internet et permettant de communiquer, en temps réel et de manière bien visible (informations relatives au contexte sanitaire, ouverture des bureaux d'accueil...), le tchat en ligne, intégré lors du premier confinement, permettant aux internautes d'échanger avec l'un des membres de l'équipe et de poser des questions pratiques, ainsi que la boutique en ligne.

En 2021, une billetterie en ligne est venue enrichir la liste des outils proposés sur le site internet. Cet outil, avec paiement sécurisé en ligne, a donné la possibilité aux visiteurs d'acheter à distance des billets pour les visites guidées estivales et certains autres spectacles.

■ 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 :

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). En 2021, le site internet en anglais a comptabilisé un total de 4.475 pages vues et la version allemande 3.588. La page la plus consultée sur les deux versions est celle de la Cathédrale Saint-Etienne.

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 2021, l'équipe a consacré **près de 163 heures de travail** à la mise à jour des informations de ses partenaires. Près de **49 heures d'accompagnement personnalisé** dans la gestion de cet outil ont été réalisées.

En 2021, **46 nouveaux socio-professionnels** ont délégué à l'Office de Tourisme de Sens et du Sénonais la saisie de leurs informations touristiques., portant ainsi leur nombre total à 141.



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 2021 :

L'animation des réseaux sociaux a été de nouveau influencée par la situation sanitaire. Lors du confinement du mois d'avril, une publication par jour était réalisée (en dehors de cette période, 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 5.579 fans au 31/12/2021, soit une augmentation de 18% sur l'année et un taux d'interaction stable. La meilleure portée de l'année revient à l'annonce concernant le tournage du film « Notre-Dame brûle » avec 23.360 personnes atteintes. La deuxième meilleure publication est celle concernant la Fête de la Musique (18.343 personnes atteintes).

L'office de tourisme s'est associé à plusieurs campagnes : régionale « L'Automne, c'est en Bourgogne » en réalisant 4 publications dans le cadre de cette campagne ; départementale « Dans l'Yonne en Bourgogne, des escapades au goût d'essentiel », avec 27 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.

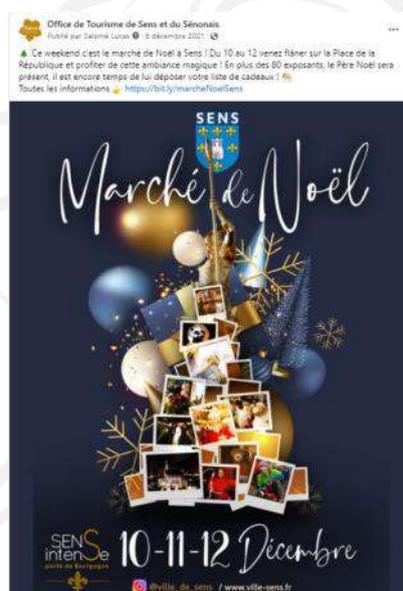


Publication ayant atteint la plus grande audience en 2021



L'une des 27 publications de la campagne départementale « L'Yonne en Bourgogne, des escapades au goût d'essentiel »

 Principaux indicateurs	En 2021	Progression 2020/2019
Nombre de « fans » <i>(au 31/12/2021)</i>	5.579	+14%
Nombre de publications	277	+15%
Portée moyenne par publication <i>(moyenne sur l'année 2021)</i>	5.792	+72,5%
Taux d'engagement <i>(moyenne sur l'année 2021)</i>	5,7%	-24%
Ligne éditoriale	<ul style="list-style-type: none"> - Soutien aux partenaires de l'OT, en valorisant leurs activités et actualités - Belles photos de la destination - Infos sur les temps forts - Création du « Sénonais à la loupe » - Participation aux campagne départementale et régionale 	
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) 	

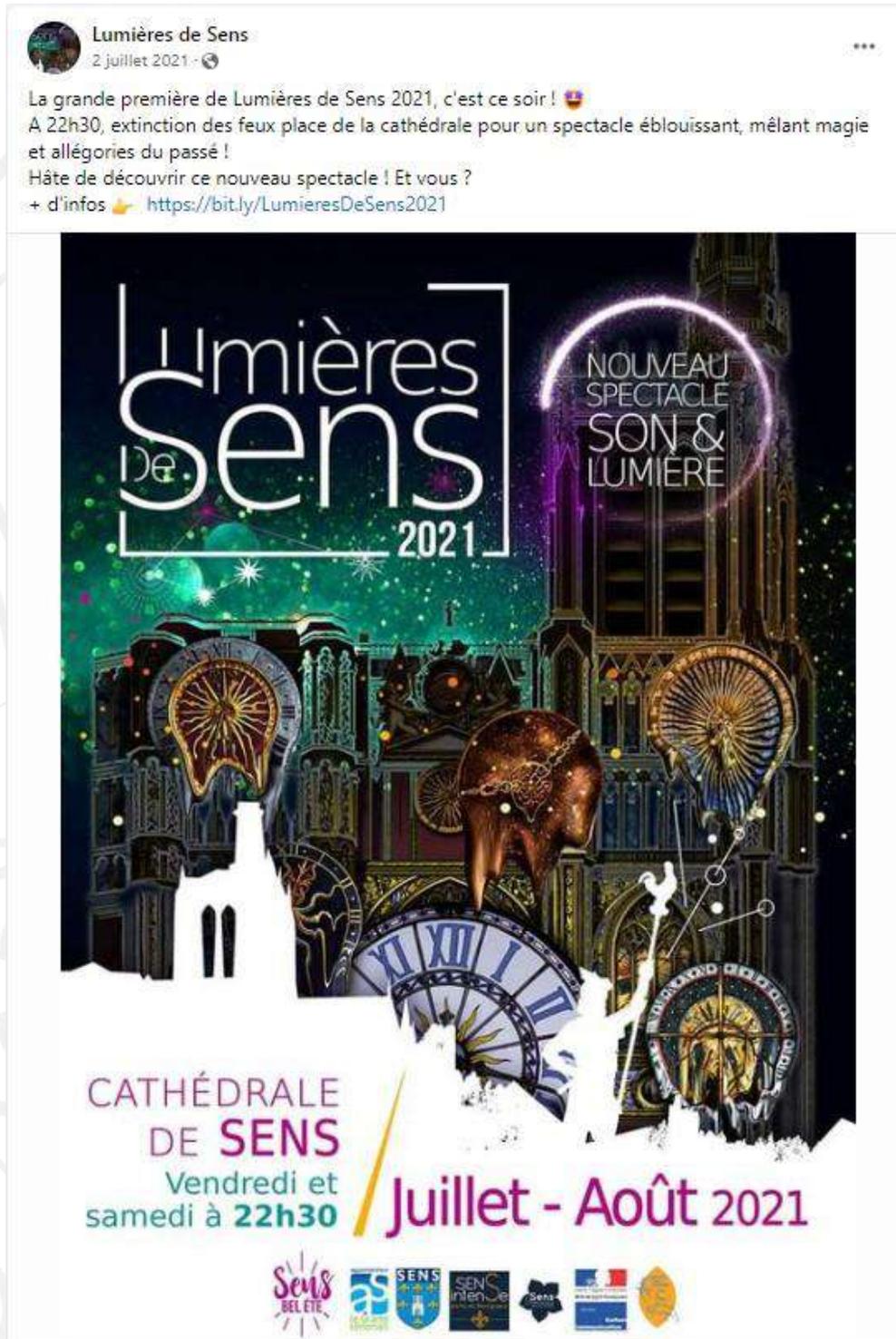


Exemples de publications sur la page Facebook de l'Office de Tourisme de Sens et du Sénonais

Lumières de Sens 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. Cette page compte 2.743 fans en 2021.

Un nouveau spectacle son et lumière a été proposé en 2021 mais uniquement à Sens : 3 publications ont été réalisées.





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 2021 : 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.

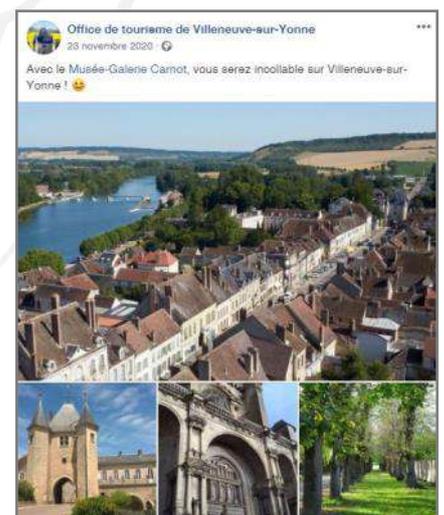


 Principaux indicateurs	En 2021	Progression 2020/2019
Nombre d'abonnés (au 01/06/2021)	1.643	+27%
Nombre de publications (moyenne sur l'année 2021)	61	X 1.8
Portée moyenne par publication (moyenne sur l'année 2021)	514	-20%
Nombre de likes / photo	45	-45%
Taux d'engagement (moyenne sur l'année 2021)	8%	-38,8%
Ligne éditoriale	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 92,3% France, dont 14,9% Sens, 4,4% Paris, 3,2% Auxerre, - Age : 26,4% entre 25 et 34 ans, 28,7% entre 35 et 44 ans - Genre : 62,1% de femmes 	

1.5 Réseaux sociaux spécifiques à Villeneuve-sur-Yonne



La page Facebook de l'Office de Tourisme de Villeneuve-sur-Yonne comptabilise au 25/12/2021, 1.602 fans, soit une augmentation de 18,5% en une année. 38 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 18 avril, concernant un article de la journaliste Catherine Gary. Elle a atteint 5.817 personnes. En moyenne, les posts ont une portée de 915.



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...

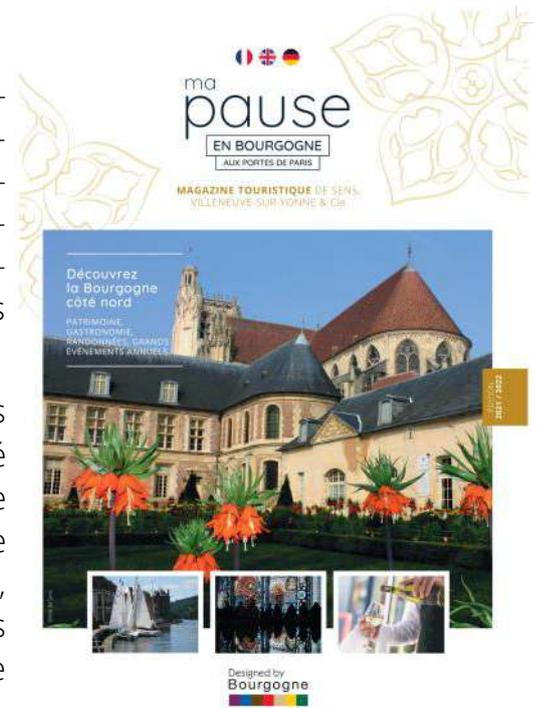
- Notre principal support de promotion se présente sous la forme d'un **magazine touristique**, de format A4, imprimé en 6.000 exemplaires en 2021. Le magazine se compose d'un document principal de 26 pages (dont un volet carte au dos de couverture) regroupant de nombreux entretiens, portraits et témoignages, assortis de bons plans (storytelling) et d'un cahier pratique central détachable de 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 2021 en 3.500 exemplaires trilingues français / anglais / allemand.



En interne, a été conçu :

- Le **guide du partenaire** présentant l'office de tourisme, ses missions, ses actions, ses projets et son équipe. Il a également été diffusé par mail ou par courrier auprès de ses partenaires ; il est téléchargeable sur le site web de l'office de tourisme, à la rubrique Pro. Sa conception graphique a été réalisée en interne et son tirage a été confié à un imprimeur, dans un souci d'économie (2.300 ex).



- 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)

- Le **flyer Visites guidées - Eté 2021**, édité spécialement pour valoriser l'offre de visites estivales (y compris à Villeneuve-sur-Yonne) a été édité en 5.000 exemplaires. Il a fait l'objet, comme l'ensemble des éditions, d'une large diffusion.

1.7 De nouveaux outils à la disposition du public

Une antenne mobile au moyen d'un triporteur : En service entre le 1er juillet et le 28 août 2021, elle a effectué 147 heures de sorties pour 892 demandes traitées (832 en 2020). 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 2021, afin d'animer cette antenne mobile, équipée d'une tablette numérique avec connexion internet. Tout comme en 2020, un effort particulier a été consenti en 2021 pour optimiser les sorties et limiter la baisse du nombre de demandes traitées (sous l'effet de la crise sanitaire et de ses restrictions). Un reporting a été mis en place pour chaque sortie.



Une connexion Wifi gratuite et sécurisée est à la disposition de nos visiteurs : elle a enregistré, à **Sens**, 6 connexions pour 3 utilisateurs en 2021 ; aucune à **Villeneuve**. A Sens, la borne de consultation fixe payante, fermée provisoirement en raison de la situation sanitaire, a été remise en service en fin d'année.



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 (17 connexions pour 8 utilisateurs en 2021).



susciter l'envie de séjourner sur le territoire.

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 : inciter nos visiteurs à prolonger leur visite et

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. Cinq sorties nature (4 à pied et 1 à vélo) ont été proposées cet été. Ces dernières, animées par Clotilde Rouanet, spécialiste de la randonnée, ont attiré 54 personnes.

La fréquentation de ces visites a connu une hausse de **15,7%** en 2021 : **1.447 personnes (dont 107 à Villeneuve)** ont suivi les **194 visites** proposées (dont 8 à Villeneuve) pour **27 thématiques** différentes et un chiffre d'affaires global de **8461 €**. La visite de la tour est, à nouveau, la grande gagnante de l'été 2021 : à elle seule, elle a accueilli 476 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. 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 2021, **83** locations pour un chiffre d'affaires de **567** euros.

2.3 Les applications de visite sur tablettes

L'office de tourisme a mis en place des visites sur l'application « GuidiGo ! ». Celle-ci est téléchargeable gratuitement par les utilisateurs (sur smartphone ou tablette). En 2021, les visites de l'office de tourisme ont été téléchargées **777** fois, contre 422 en 2020 (+ 82%).



Nombre de téléchargements	2021	2020
Le Chat de la Mère Michel (enfants / Sens)	145	104
Une balade avec Etienne (cathédrale enfants / Sens)	144	/
Remonte le temps pour retrouver la princesse (enfants / VSY)	110	61
Visite de la cathédrale (adultes / Sens)	100	49
Ça coule de source (enfants)	94	42
Les murs ont la parole (adultes / Sens)	80	57
Villeneuve-sur-Yonne, du charme et du caractère (adultes / VSY)	56	58
Sur les traces du Michel-Ange français (enfants / Sens)	48	51

2.4 La location de vélos



Le parc de l'office de tourisme est composé de 4 vélos adultes, 2 vélos enfants et d'une carriole pouvant transporter 2 enfants de moins de 3 ans.

Cette activité a généré, en 2021, 53 locations pour un chiffre d'affaires de 1.216,50 € (36 en 2020 pour 1.060 € 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 et 2020 par la Communauté d'Agglomération, afin de rendre accessible l'itinéraire entre Sens et Armeau.

3. La mission promotion au service de la destination

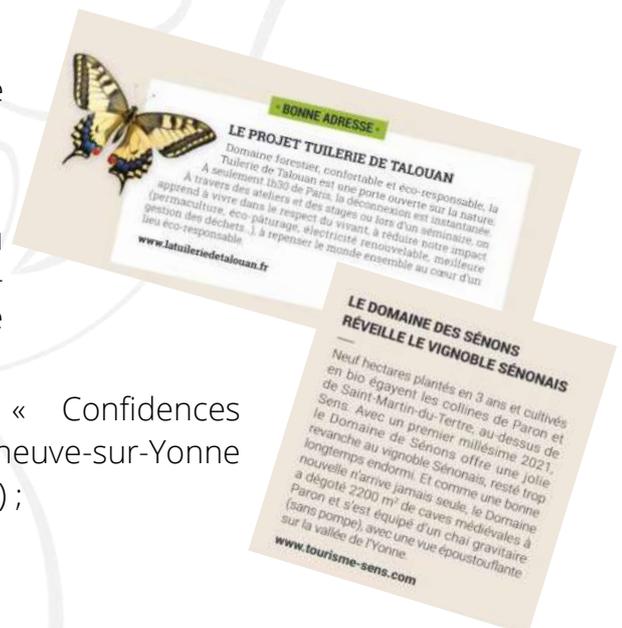
Disposant d'un budget limité, l'office de tourisme a choisi de concentrer ses efforts depuis quelques années, sur la promotion via ses outils numériques (site web et réseaux sociaux, envoi de Newsletters) ainsi que sur les relations presse. Il a renouvelé, en 2021, son inscription à l'une des filières 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.

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 :

- Contribution au dossier de presse général « Confidences 2022 » (référencement de la Tuilerie de Talouan à Villeneuve-sur-Yonne en page 8 et du Domaine des Sénons à Sens en page 25) ;





- Accueil les 26 et 27 mars 2021 de Catherine GARY, rédactrice en chef adjointe du site internet www.lindigo-mag.com et parution d'un article sur Sens et Villeneuve-sur-Yonne en avril 2021 ;

- Référencement du BBQ Boat de Villeneuve-sur-Yonne dans le dossier spécial Bourgogne-Franche-Comté paru dans le magazine ELLE du 9 juillet 2021.

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

- Echanges avec Stéphane BOURDIER de Bourgogne Magazine ;

- Accueil en mars 2021 d'Aude PAULY, journaliste pour Autoroute Info : reportage du 22 septembre 2021 sur la cathédrale de Sens avec Bernard BROUSSE ;

- Accueil en avril journaliste Le Figaro.

L'office de tourisme a également travaillé en partenariat avec le service Communication et plus particulièrement la référente tournage sur les dossiers suivants :

- Accueil sur 3 jours en juin 2021 d'une équipe de tournage d'Arte : prises de vues de la cathédrale de Sens pour le documentaire en 3 épisodes « La Face cachée de Notre-Dame »

- Accueil Oscar et Félix en octobre 2021 dans le cadre d'un reportage dans l'Yonne pour leur page Facebook : plusieurs épisodes consacrés au Sénonais dont la cathédrale Saint-Etienne, le Marché Couvert, la bière Thomas Becket et les cuisines de La Madeleine à Sens, 2 épisodes chez l'apiculteur Dosnon à Villeneuve-sur-Yonne ainsi qu'un passage à la Ferme de Flo à Evry.



Si un jour on nous avait dit que l'on passerait nos vacances à Sens ! Et pourtant, on a séjourné 4 jours dans la petite ville de l'Yonne, située à moins de 100km de Paris. Une ville dortoir ? Pas vraiment ! On ... [Voir plus](#)

L'office de tourisme a apporté sa contribution et son aide technique à d'autres supports et guides pour un total de **75 heures** consacrées aux relations presse en 2021.

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.



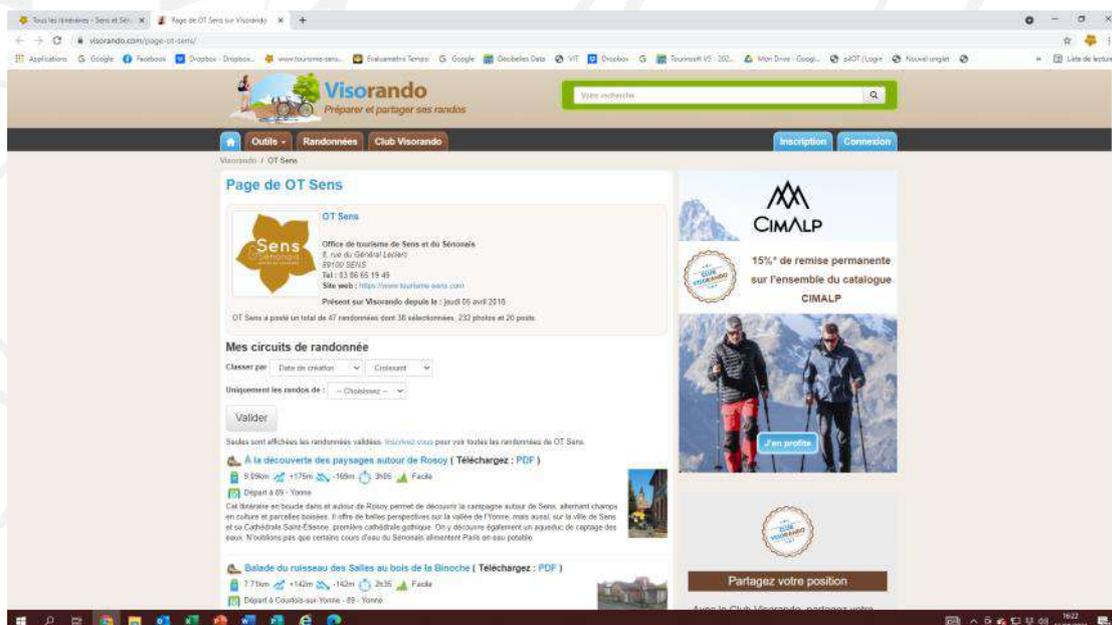
L'offre de randonnées existantes dans le Sénonais et promue par l'OT, comptait fin 2021, 46 randonnées, dont 9 boucles cyclotouristiques, toutes repérées et contrôlées par des bénévoles ou des salariés de l'office de tourisme (dont 2 boucles vélo au départ de Ville-neuve-sur-Yonne et 5 itinéraires, dont un circuit vélo, traduits en anglais).

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

En 2021, les 46 randonnées publiées ont généré 36.026 consultations par le biais du site web ou de l'application Visorando (soit en moyenne près de 783 par circuit) pour 2.210 téléchargements. A ces chiffres s'ajoutent les 5.264 consultations (3.868 visiteurs uniques) de notre propre site web (rubrique « balades et randonnées »).



Un classeur regroupant toutes les fiches Visorando est à la disposition des visiteurs dans les deux bureaux d'accueil.



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 : 12 newsletters Groupes ont été envoyées en 2021 avec un taux d'ouverture moyen de 23% et un nombre moyen de mails cliqués de 8.
- 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).

Sept newsletters ont été envoyées en 2021 soit trois de moins qu'en 2020, année pour laquelle, en raison des confinements successifs, l'accent a été mis sur l'information du public via les outils numériques.

Date	Objet email	Contenus	Nb mails adressés	Nb mails ouverts	Nb mails cliqués
04/02/21	Des idées de sorties au grand air en février dans le Sénonais	- Activités au grand air - Activités pour les enfants - Actualité des restaurants	1.441	484 (35%)	165
16/06/21	L'heure des réouvertures et des nouveautés à sonnée !	- Réouvertures - Nouveautés dans le Sénonais - Idées de sorties nature - WeeBnB pour faciliter vos recherches - Consultation citoyenne pour un tourisme plus responsable	1.463	439 (31%)	145
01/07/21	Vive l'été dans le Sénonais	- Evénements de l'été - Activités enfants - Kit papi-mamie - Nouveautés	1.467	425 (30%)	153
30/07/21	Bon mois d'août dans le Sénonais !	- Sens sans pass sanitaire - Carnet de vacances - Visites guidées de l'OT - Festival de musique « Garçon, la note ! » - Ouverture du Relais des Nabis	1.481	474 (33%)	158

Date (suite)	Objet Email (suite)	Contenus (suite)	Nb mails adressés (suite)	Nb mails ouverts (suite)	Nb mails cliqués (suite)
02/09/21	Plein de nouveautés et de festivités pour la rentrée dans le Sénonais !	- 10 événements de Septembre - Nouveautés de la rentrée - Activités de plein air - Clap de fin du festival « Garçon, la note ! »	1.488	430 (30%)	146
18/10/21	Les vacances d'automne dans le Sénonais	- Kit papi-mamie - Activités d'Halloween - Activités enfants - Visites guidées proposées	1.501	380 (26%)	100
17/12/21	Les vacances de Noël dans le Sénonais	- Activités vacances - Kit papi-mamie - Activités de Noël - Activités enfants - Pour s'amuser	1.515	431 (30%)	113

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 **2,100 exemplaires pour 2021**. Elle a fait l'objet d'un routage (près de **2.000 envois postaux**) début février 2021 sur la base de notre nouveau fichier de clients et prospects acheté fin 2020. Elle était également consultable et téléchargeable sur le site internet de l'office de tourisme.

En 2021, le service Groupes a généré un chiffre d'affaires global de **35.192 €**, pour 9.527 € en 2020 soit une **augmentation de 269,4%**. Cette forte hausse est expliquée par le faible chiffre d'affaires réalisé en 2020.

La marge (HT) de l'office de tourisme connaît une augmentation de 172%, passant de 5.145 € (2020) à 13.998 € en 2021.

57 dossiers groupes ont été traités en 2021 avec 5 annulations enregistrées en raison du contexte sanitaire, pour un total de **1.814 personnes traitées** (pour respectivement 71 dossiers dont 47 annulations et 711 personnes en 2020).

Le nombre de journées clés en main vendues s'élève à 16 dossiers traités en 2021, pour 6 en 2020.

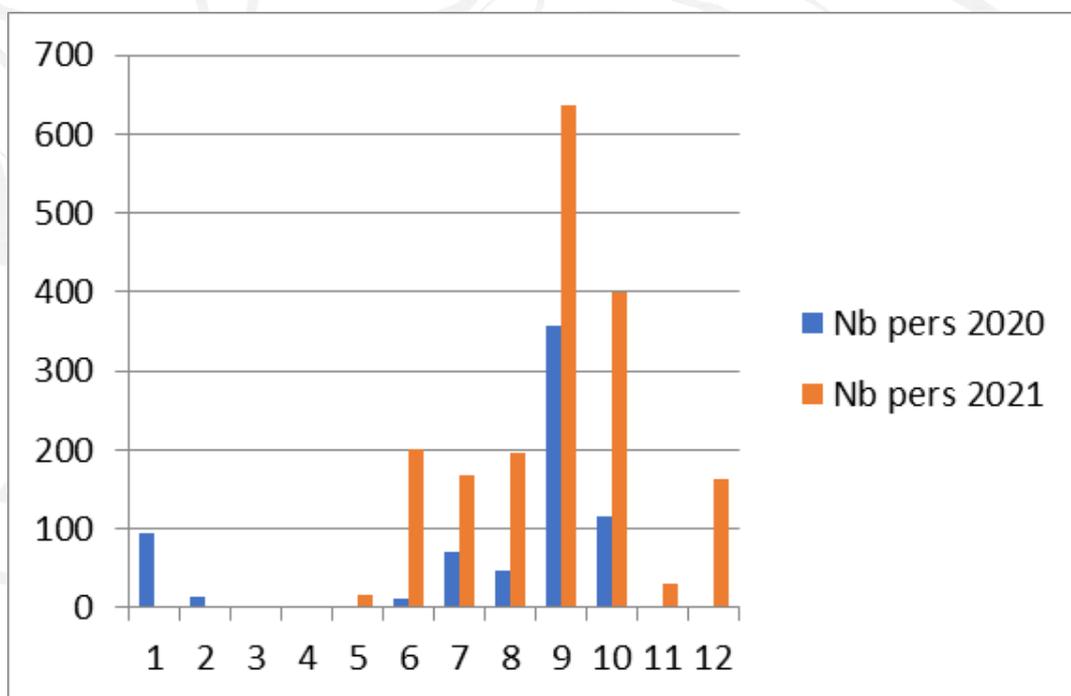
L'activité Groupes a continué à être impactée par la situation sanitaire (couvre-feu, fermetures des restaurants, des musées et des établissements dits « non-essentiels », pass sanitaire...).

Habituellement les groupes sont très présents d'avril à fin juin, ainsi qu'en septembre et octobre. On peut remarquer que le 1^{er} semestre 2021 a fortement été impacté par la situation sanitaire et que la plupart des groupes ont reporté leur venue en septembre et octobre.

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 :

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



- Situation économique préjudiciable au développement de l'activité et diminution des prestations vendues (choix de menus à petits prix, vente de visites guidées seules ou avec un simple repas, au détriment des circuits clés en main, qui génèrent pour l'office de tourisme une marge plus importante) ;
- Tendance à la baisse de la taille des groupes : regroupements familiaux, cousinades, groupes d'amis, 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 : petits groupes, sorties en groupes « affinitaires », etc.



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.

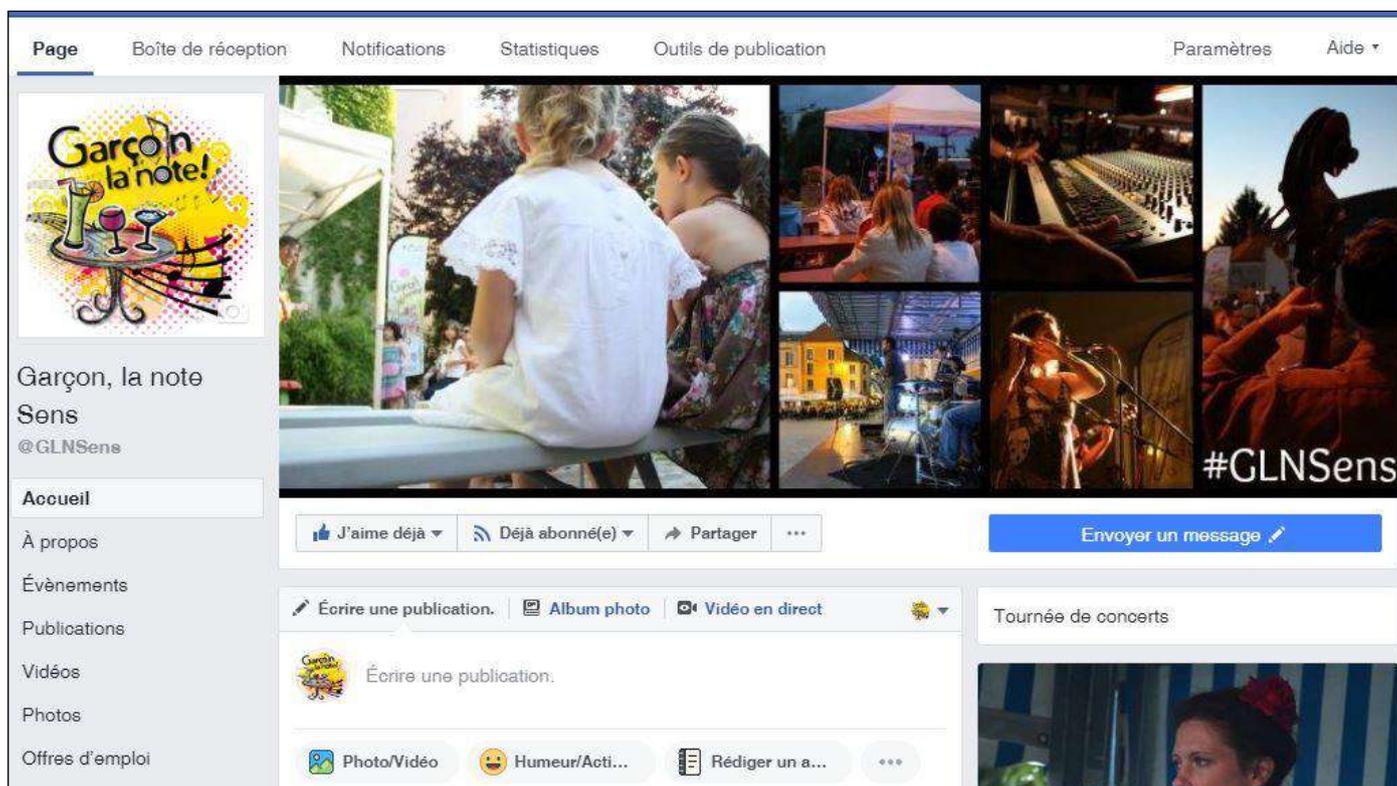


L'édition 2021, a célébré le 10^{ème} anniversaire de l'événement, en offrant **34 dates** pour **34 lieux de concert** différents (dont 12 bars éphémères, à l'initiative des communes d'Armeau, de Collemiers, de Courtois-sur-Yonne, de Dixmont, d'Etigny, de Fontaine-la-Gaillarde, de Malay-le-Grand, de Malay-le-Petit, de Noé, de Paron, de Saint-Denis-les-Sens et de Villiers-Louis).

Face aux contraintes liées à la situation sanitaire, un dossier sécurité Vigipirate / Covid a dû être monté et transmis à en Sous-Préfecture, dossier regroupant une fiche technique par concert présentant un plan détaillé des dispositifs de sécurité ainsi que le détail des mesures sanitaires mises en place.

Treize partenaires financiers (sponsors) ont marqué leur intérêt pour le festival (12 en 2019). Le montant de leurs engagements cumulés au titre des partenariats financiers était en hausse **avec 11.190 € (pour 8.145 € en 2019)**.

Pour cette édition 2021, 12.000 gobelets recyclables ont été créés : 6.000 avec logo bleu estampillés « 10^{ème} édition » et 6.000 avec logo jaune. Les gobelets « 10^{ème} édition » ont ensuite été fournis à prix coutant aux des différents établissements.



Une page Facebook spécifique est dédiée à l'édition sénonaise du festival : Elle comptait 1.880 fans à fin décembre (+ 26,4% 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.

58 publications ont été réalisées en 2021.

La publication ayant eu le plus d'impact, avec 19.563 personnes touchées, est celle du 17 juin 2021 annonçant la programmation du festival.



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, Packs Services⁺ et Rendez-Vous numériques personnalisés ont été reconduits en 2021.

Neuf ateliers numériques ont été programmés en 2021. Un seul d'entre eux a pu être maintenu, les autres ayant été annulés faute de participants.

Ateliers numériques programmés en 2021		
Date	Titre atelier	Nb part.
15/06	WeeBnB	Annulé (manque d'inscrits)
17/06	Je crée mon site web - 1ère partie	Annulé (manque d'inscrits)
22/06	Instagram	Annulé (manque d'inscrits)
24/06	Je crée mon site web - 2ème partie	Annulé (manque d'inscrits)
29/06	Ba-ba de la photo	Annulé (manque d'inscrits)
05/10	Emailings	Annulé (manque d'inscrits)
10/11	Canva	7 participants
16/11	Facebook niveau expert	Annulé (manque d'inscrits)
02/12	Instagram	Annulé (manque d'inscrits)

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 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 enregistré 167 ambassadeurs sur cette première année. 43 nouveaux ambassadeurs sont venus s'ajouter au réseau en 2021.

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.

Le fonctionnement du réseau a été impacté par la crise sanitaire : couvre-feu, fermeture des établissements dits « non-essentiels », confinement, port du masque obligatoire, pass sanitaire ou encore nombre réduit de personnes par groupe. Celui-ci s'est vu néanmoins proposer, en 2021, via une newsletter mensuelle, 17 sorties (pour 205 inscrits), sur différents thèmes (visites touristiques, découverte du patrimoine culturel, naturel, etc.). Par ailleurs, des avantages réservés aux ambassadeurs ont été négociés avec certains commerçants.



Bilan sorties ambassadeurs 2021

Date sortie	Thème sortie	Nb Ambassadeurs participants
11/02/2021	Visite de l'exposition Gérard Lesoeur + collections permanentes du Musée-Galerie Carnot - Villeneuve-sur-Yonne	8
Les 16, 18 et 19/02/2021	Visites du fonds patrimoniale et des magasins de la médiathèque JC Ruffin - Sens	15
11/03/2021	Visite de l'établissement Dosnon - Villeneuve-sur-Yonne	10
26/03/2021	Visite du Domaine des Sénon - Paron	19
25/05/2021	Atelier Synode Off - Sens	2
26/05/2021	Visite du Prieuré de l'Enfourchure - Dixmont	9
28/05/2021	Visite de l'exposition de Biagio Pancino + collections permanentes du Musée-Galerie Carnot - Villeneuve-sur-Yonne	4
03 et 07/06/2021	Visites de la salle Napoléon - Musées de Sens	20
11/06/2021	Visite guidée de la Tour de la cathédrale - Sens	13
15/06/2021	Visite du Relais des Nabis	6
16/09/2021	Visite des parcelles du Clos de Crève-Cœur - Villeneuve-sur-Yonne	7
24/09/2021	Visite des réserves archéologiques des Musées de Sens	10
12/10/2021	Visite de l'église Notre Dame - Villeneuve-sur-Yonne	15
16/11/2021	Visite de la grande galerie des Archevêques de la cathédrale - Sens	17
22 et 26/11/2021	Visites de la salle des archives - Sens	19
08 et 15/12/2021	Ateliers moulages - Musées de Sens	14
17/12/2021	Visite des collections Gallo-Romaines des Musées de Sens	17



■ 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 ainsi qu'en février 2020 s'est poursuivi en 2021 avec la réalisation d'un éventail à destination des professionnels du Sénonais et recensant des informations pratiques et concises sur le territoire.

Ce travail avait déjà permis 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 2021, l'office de tourisme comptait 253 partenaires (65 hébergeurs, 53 restaurateurs et 133 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 Louissette 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 du Conseil d'Administration : les 21 juin et 3 décembre
- 1 Assemblée Générale ordinaire et extraordinaire : le 7 septembre 2021.

L'office de tourisme est classé en 2^{ème} catégorie depuis 2015. Il est titulaire de la marque Qualité Tourisme et dispose 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 2021 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
- Loreline Feite, 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 et 5 mois).

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

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 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.



75 questionnaires de satisfaction ont été collectés en 2021. Ces questionnaires sont analysés au minimum une fois par an. **Plus de 40 remarques** ont été enregistrées. 1 réclamation a été traitée en 2021.

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 : 241,76 heures de formation** ont été suivies, soit en moyenne 40 heures par salarié, réparties comme suit :

- Formations par des organismes agréés : 153,75 heures
- Visites prestataires : 9,35 heures
- Autres visites ou formations : 78,66 heures.

Thèmes des formations suivies :

■ Webinaire "Accueil Vélo et Etap'Loisirs"	■ Espace d'accueil : Aménager son espace boutique
■ Webinaire Nicolas Barret "Attentes des clientèles en 2021"	■ Webinaire Yonne Tourisme : Aides régionales et départementales
■ Webinaire Afdas / Mascot : prestations proposées par Afdas	■ Webinaire Yonne Tourisme : Comment travailler avec la presse touristique
■ Expérience patrimoniale et culturelle : comment adapter son offre aux nouvelles clientèles ?	■ Webinaire social : gestion de la crise sanitaire (texte de loi)
■ Webinaire social : gestion de la crise sanitaire (RH)	■ Webinaire "Règlementation des meublés de tourisme"

Thèmes des formations suivies (suite) :

■ Mettre en œuvre une stratégie de tourisme durable	■ Artips BFC Tourisme (Tourisme durable)
■ Comment booster les ventes de produits touristiques	■ Webinaire "Fiscalité des chambres d'hôtes"
■ Webinaire "Optimiser la relation avec ses prestataires pour dynamiser son territoire"	■ Formation Décibelles Data
■ Webinaire "Législation des hébergements touristiques"	■ Webinaire Facebook Ads 1
■ Webinaire Optimiser Facebook Ads	■ Webinaire "Règlementation des chambres d'hôtes"
■ Webinaire "Module Bridge - édition de brochures"	■ Formation Open Boutique (boutique en ligne)



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, applications pour enfants sur Guidigo).

Comparatif réalisé 2021 / prévisionnel 2020

	2021		2021	
DEPENSES	Réalisé	Prévisionnel	RECETTES	2021
Achats de marchandises (boutique)	4 475 €	3 060 €	Ventes de marchandises (boutique)	6 238 €
1 * Coût des achats vendus	4 475 €	3 060 €	* Ventes de marchandises	6 238 €
Charges de fonctionnement	129 662 €	132 385 €	Ressources propres	76 239 €
* Chauffage, électricité, eau	3 277 €	4 000 €	* Cotisations adhérents	5 016 €
* Carburant	417 €	700 €	* Prestations de services partenaires	20 712 €
3 * Fournitures de fonctionnement	2 892 €	9 125 €	* Recettes expositions	646 €
4 * Entretien (meuble et immobilier)	8 097 €	11 730 €	* Recettes vitrines	125 €
5 * Assurances	4 866 €	4 000 €	* Ateliers numériques	333 €
6 * Cotisations obligatoires	2 486 €	2 500 €	* Spectacles, manifestations	712 €
7 * Locations immobilières	1 320 €	1 320 €	* Consultation internet	20 €
8 * Locations mobilières diverses	4 752 €	4 500 €	* Ventes cartes et divers	1 119 €
9 * Honoraires	11 996 €	13 000 €	* Location audioguides et tablettes	567 €
10 * Affranchissements	3 721 €	4 000 €	* Location de vélos	1 014 €
11 * Téléphone / Internet	4 238 €	4 300 €	* Régie pub éditions	2 826 €
12 * Mailing	2 835 €	1 485 €	* Régie pub site internet	0 €
13 * Autres actions tourisme	19 302 €	18 080 €	* Recettes Garçon la Note !	20 640 €
14 * Catalogues, imprimés, brochures	19 460 €	15 705 €	* Recettes Visites guidées	8 566 €
15 * Dépenses visites guidées individuelles	3 018 €	2 785 €	* Visites guidées groupe (Marge nette avant salaires guidés)	13 946 €
16 * Animation Garçon la Note	32 522 €	31 215 €		
17 * Déplacements et Frais de réception	1 304 €	1 500 €		
18 * Frais bancaires	706 €	440 €		
19 * Taxe foncière	0 €	0 €		
20 * Régularisation pourcentage déduction TVA	2 453 €	2 000 €		
Charges de personnel	271 320 €	269 965 €	Subventions de fonctionnement	338 980 €
* Salaires bruts			Subventions :	
21 - Personnel permanent	205 327 €	185 410 €	* Communes	380 €
22 - Guides interprètes	7 940 €	5 105 €	* Convention financ. Com. Agglom. Grand Sénonais	338 600 €
* Charges sociales et fiscales				
23 - Personnel permanent	56 503 €	65 175 €	Transfert de charges - Aides à l'emploi	4 829 €
24 - Guides interprètes	1 967 €	3 185 €	* Subventions GUSO, ASP, et activité partielle	4 829 €
25 * Formation et apprentissage	4 262 €	3 000 €	* Rbt formation, CIF	0 €
26 * Taxe sur les salaires	0 €	0 €		
27 * Provision engagement retraite	-8 926 €	6 505 €	Produits financiers	863 €
28 * Indemnités stagiaires	4 247 €	1 585 €		
29 Charges nettes non récurrentes	1 303 €	0 €	Produits nets non récurrents	70 128 €
Total des dépenses	406 760 €	405 410 €	Total des recettes	497 278 €
Excédent d'exploitation de trésorerie	90 518 €	7 535 €	Inuffis. d'exploitation de trésorerie	
Décassements				
Investissements	0 €			
Flux net de trésorerie	90 518 €	7 535 €	Quote-part subvention d'investissements	0 €
30 Dotations aux amortissements	15 141 €	7 535 €		
31 Impôt sur les sociétés	13 225 €	0 €		
TOTAL DES CHARGES	435 126 €	412 945 €	TOTAL DES PRODUITS	497 278 €
RESULTAT BENEFICIAIRE	62 151 €	0 €	RESULTAT DEFICITAIRE	0 €
TOTAL général	497 278 €	412 945 €	TOTAL général	497 278 €

DEPENSES

	2022 Prévisionnel
Achats de marchandises (boutique)	2 350 €
* Coût des achats vendus	2 350 €
Frais de fonctionnement	123 430 €
* Chauffage, électricité, eau	4 000 €
* Carburant	700 €
* Fournitures de fonctionnement	7 065 €
* Entretien (mobilier et immobilier)	7 860 €
* Assurances	3 970 €
* Cotisations obligatoires	2 600 €
* Locations immobilières diverses	1 320 €
* Locations mobilières diverses	4 600 €
* Honoraires	12 500 €
* Affectations	4 250 €
* Téléphone / Télécopieur	4 050 €
* Mailing	1 485 €
* Autres actions tourisme	17 500 €
* Catalogues, imprimés, brochures (hors animations)	18 050 €
* Dépenses visites individuelles	2 630 €
* Animation Garçon la Note (éditions comprises)	26 950 €
* Déplacements et Frais de réception	1 500 €
* Frais bancaires	400 €
* Taxe foncière	0 €
* Influence nette de la TVA	2 000 €
Frais de personnel	298 442 €
* Salaires bruts	200 000 €
- Personnel permanent	
- Guides interprètes	10 000 €
* Charges sociales et fiscales	
- Personnel permanent	
- Guides interprètes	72 150 €
* Frais de formation	3 780 €
* Taxe sur les salaires	4 000 €
* Provision engagement retraite	0 €
* CICE	6 712 €
* Indemnités stagiaires	0 €
* Indemnités stagiaires	1 800 €
Charges non récurrentes	0 €
Total des dépenses	424 222 €
Excédent d'exploitation de trésorerie	
Flux net de trésorerie	-18 310 €
Dotations aux amortissements	7 805 €
Provision charges fiscales	0 €
TOTAL DES CHARGES	432 027 €
RESULTAT BENEFICIAIRE	0 €
TOTAL général	432 027 €

RECETTES

	2022 Prévisionnel
Ventes de marchandises (boutique)	4 530 €
* Ventes de marchandises	4 530 €
Ressources propres	60 682 €
* Cotisations adhérents	2 000 €
* Prestations de services partenaires (extérieurs à CAGS)	5 500 €
* Recettes expositions	735 €
* Recettes vitrines	300 €
* Ateliers numériques	120 €
* Spectacles, manifestations	800 €
* Ventes cartes et divers	1 300 €
* Consultations internet	32 €
* Location audioguides & tablettes	675 €
* Marge location de vélos	800 €
* Régie pub éditions	2 720 €
* Régie pub site internet	200 €
* Recettes Garçon la Note !	20 000 €
* Recettes visites guidées	9 000 €
* Visites guidées groupes (Marge nette avant sal. guides)	16 500 €
Subventions de fonctionnement	340 500 €
Subventions :	
* Communes	500 €
* Convention de financement Comm. d'agglomération	340 000 €
Contributions :	
* Taxe foncière [CCII]	0 €
Aides à l'emploi	0 €
* Emploi Jeune (CNASEA)	
* Emploi Jeune (Etat + Région)	
* Emploi CIE	
* Agefiph	
* Remboursement formation, maladie...	0 €
Produits non récurrents	200 €
Total des recettes	405 912 €
Insuffisance d'exploitation de trésorerie	
Quote-part subvention d'investissements	18 310 €
Quote-part subvention d'investissements	0 €
TOTAL DES PRODUITS	405 912 €
RESULTAT DEFICITAIRE	26 115 €
TOTAL général	432 027 €



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



#TourismeSens

#DestinationVilleneuve