



Offices de
Tourisme
de France



SOUSTONS

ASSEMBLEE GENERALE 2011

Vendredi 27 avril 2012



GRANDES LIGNES DES OBJECTIFS

REALISES EN 2011

Sur 14 actions validées par le Groupe Local Qualité et le Conseil d'Administration, 2 sont encore en cours de réalisation, 2 sont reportées sur 2012 et 10 ont été menées à bien.

QUALIFIER LE TRAVAIL DE L'OFFICE DE TOURISME

1



- **Un bref rappel sur l'obtention de la Marque Qualité Tourisme** depuis le 16 Mars 2011. Depuis l'an passé 11 OT, 59 établissements de filières différentes ont été marqués dans les Landes et 5000 en France, un chiffre qui ne demande qu'à évoluer, car cette Marque cherche aussi à centraliser, pour toutes les filières, la pléthore de marques, labels, certifications existants déjà et à offrir aux touristes une meilleure compréhension de l'offre.
- Mais les structures marquées avouent des avantages certains à cette démarche : rôle accru auprès des acteurs du territoire, légitimité et cohérence des actions, réorganisations et améliorations de l'organisation interne, implication et formation du personnel....
- Préparons-nous à déjà repasser l'audit externe en mars 2014.
- **Merci à tous les membres du Groupe Local Qualité** qui se sont réunis 3 fois et ont validé et soutenu depuis fin 2011 les initiatives du personnel, en particulier de la Référente Qualité : Cathy Miremont.

SE DOTER D'OUTILS DE TRAVAIL

2

- Il nous fallait un nouveau copieur et des petits outils de secrétariat pour travailler mieux et plus vite d'autant que certains services n'existent plus en ville mais sont maintenant beaucoup trop loin.

METTRE EN AVANT DES GESTES ECO RESPONSABLES EVIDENTS

3

- En même temps, nous voulons aboutir à un **traitement des données quasi informatisées** (hors documentation touristique), éliminer petit à petit la solution papier, atteindre le taux 0 sur nos propres déchets de brochures et réduire considérablement les déchets des tiers. En 2011, ce taux a été atteint sauf pour le guide touristique pour lequel il nous restait 500 exemplaires. Les brochures des tiers sont gérées sur un fichier et leur nombre est réadapté suivant leur réelle consommation annuelle. Nous n'avons jeté que la valeur d'un container papier du Sitcom pour remplacer les brochures de 2010. Nous réduirons encore l'année prochaine.

SUIVRE UN PLAN PROMO ELABORE

4

LES POINTS FORTS

Le plan promo fait écho sur toutes les actions entreprises listées dans le plan d'action de l'année. Il s'agit de communiquer avec le support le plus adéquat, au bon moment, auprès de la clientèle ciblée.

87 % des actions programmées (soit 77) ont été réalisées, 13% ont dû être annulées en cours d'année ou reportées sur 2012 à cause de remaniements de dernière minute.

Le plus fort de la promotion du territoire et des animations a lieu sur la première moitié de l'année en utilisant :

- les supports de communication à travers :

. la distribution des éditions (plan, guide touristique, guide hébergements, pense fêtes, calendrier des marées...) auprès des prestataires, des autres Offices de Tourisme, des divers services, des salons touristiques nationaux et internationaux tels que Bruxelles, Paris, Saint-Sébastien, Bilbao par la MACS, dans les 1252 packs Bienvenue destinés aux rassemblements, congrès, animations, accueil des nouveaux sous-tonnais par la Mairie....

. l'envoi de 14 newsletters sur l'année auprès des adhérents, des 116 adhérents acceptant de recevoir notre newsletter (soit 20 de plus que l'an passé), des autres Offices de Tourisme.

- l'incrustation systématique et chronologique des événements sur les bandeaux mails touristiques et administratifs de chaque boîte e-mail.

- le relai de la promotion culturelle de la ville par e-mailings.



. les évolutions du site internet www.soustons.fr pour toucher la clientèle touristique la plus large possible et la clientèle locale par l'annonce des animations annuelles

. les sites internet spécialisés dans les annonces de spectacles et animations, tels que la Fête de la Tulipe, le Printemps des Landes, la Journée Portes Ouvertes, les Saisons culturelles, les Marchés aux Pucelles, les Journée Tourisme en Espace Rural, les Fêtes de Soustons....

- Les outils téléphoniques :

. En enregistrant une bande annonce régulièrement en pré-décroché du serveur téléphonique

. En alimentant la base de données Tourinsoft avec des photos qui permettent de remonter les informations sur les applications mobiles développées par le CDT des Landes.

- les media :

. A travers l'organisation d'un article dans Sud Ouest (16 juillet 2011) sur le premier circuit de découverte en Géocaching (photographie devant l'OT de Soustons) et interview des membres de la mission tourisme de MACS. Articles aussi sur des animations phare du Printemps des Landes.

. Avec la mise en ligne sur notre site des informations dédiées à nos adhérents, aux media et aussi aux prospects, comme : les dossiers de presse, les rapports d'Assemblées Générales, les chiffres clés...

. Par le transfert au plus grand nombre de reportages réalisés par la presse.

- l'achat d'espaces publicitaires :

. Sur la 4^{ème} de couverture de la carte des Landes du CDT grâce au financement du SIPA

- la transmission de la connaissance du territoire de Soustons :

. En faisant bénéficier les saisonniers ou autres d'une découverte de Soustons hors des sentiers battus pour transmettre et fiabiliser l'information sur la ville.

. En accueillant des collégiens en option découverte de notre métier, dans le cadre de leur scolarité.

. En organisant ou en participant à des Eductours pour notre personnel

- la participation aussi active que possible aux Clubs initiés par le Comité Départemental des Landes :

. En étant inscrits à des ateliers mais sans être adhérents faute de moyens : les Clubs Golf et le Club du Tourisme d'Affaires.

- Nous avons reçu la Foire aux Dépliants annuelle à Soustons le 31 mars.

Le CDT organise tout l'ensemble du rassemblement annuel et la ville a accepté d'assurer la logistique ainsi que Monsieur Boireau de la Salle Rouchéou pour la restauration du midi. Nous avons fait le lien afin d'accueillir dans les meilleures conditions près de 300 personnes représentant tous les acteurs du tourisme landais et limitrophe. Le taux de satisfaction est de 83 % pour l'organisation.



QUELQUES REMARQUES

- Sur les 13% d'annulations ou de reports de nos actions, nous devons relever que l'eductour prévu en compagnie de tous les OT du Pays ALO n'a pu avoir lieu, car nous n'avions plus l'offre adéquate au moment de l'organiser. Tous les prestataires étaient partants, mais les critères de labellisation n'étaient plus remplis.

- Nous avons prévu un marché aux Pucelles en juin comme d'habitude et les nouvelles directives municipales ne nous permettent plus que d'en faire un en décembre. A la vue des nombreux autres videgreniers organisés tout au long de l'année, la promotion reste assurée.

- Nous comptons sur les media locaux pour nos Portes Ouvertes de Juin et aucun n'est finalement venu. Il s'agit pourtant de « donner vie » aux informations distribuées à l'Office de Tourisme à travers les démonstrations des intervenants et de « donner envie » aux touristes et aux locaux.

- Nous voulions communiquer sur la fin de saison, les chiffres de fréquentation paraissaient être un tremplin intéressant et nous avons communiqué de façon plus ciblée lors de nos rencontres avec les acteurs du tourisme. Nous réservons finalement les chiffres globaux et définitifs pour l'Assemblée Générale.

- Déjà en août, nous avons eu des difficultés pour approvisionner les prestataires qui nous demandaient des brochures à distribuer à leur clientèle. Nous avons divisé la distribution et fait aucune tournée de fin de saison, même pour le Pense Fêtes.

- Le panneau lumineux en ville n'est peut-être pas assez utilisé.

- *Le concours des OT fleuris a été annulé puisque nous étions les seuls à concourir.*

CONCLUSION

Ce plan suivi sous cette forme est un véritable canevas qui nous guide tout au long de l'année et nous permet d'extraire véritablement nos actions promotionnelles du territoire de l'ensemble des actions menées par l'Office de Tourisme. Ce qui n'a pas abouti est pour la plupart reporté au premier trimestre 2012. D'autres actions conséquentes supplémentaires sont déjà en route pour 2012.



C'est maintenant un domaine essentiel dans le quotidien de notre travail.

Nous avons fait remonter 6 réclamations et 33 suggestions.

LES RECLAMATIONS

- 5 réclamations concernent des adhérents de l'Office de Tourisme.

Nous avons envoyé aux prestataires une copie de la réclamation avec demande de bien vouloir y donner une suite. Etaient concernés 2 sites de visites et 3 locations meublées.

- La sixième réclamation porte sur la zone touristique de Soustons Plage

Nous avons mis à disposition du client le questionnaire Mairie portant sur Soustons Plage.

- Nous faisons le lien entre les clients insatisfaits et les prestataires touristiques.

Quand la réclamation dépasse notre cadre, nous faisons alors appel aux structures compétentes pour donner des éléments de réponse.

LES SUGGESTIONS

5 suggestions concernent l'Office de Tourisme

Sont mis en avant le manque de signalétique pour indiquer l'Office de Tourisme et la non distribution des documents émis par l'Office de Tourisme dans les boîtes aux lettres.

Le constat est le suivant :

- Le manque de signalétique est un élément que nous faisons régulièrement remonter à la Mairie. La Ville travaille sur une nouvelle signalétique depuis 2009.

- La distribution de nos documents dans les boîtes aux lettres relève d'un budget que nous n'avons pas et l'efficacité ne nous paraît pas évidente (manque de contrôle).

Les suggestions concernant divers autres services

Les suggestions recueillies par écrit et à l'oral, ont toutes été transmises aux services concernés et compétents (Mairie, RDTL, Association de Randonnées pédestres, Gîtes de France...) avec à chaque fois copie de la fiche de suggestions. On retrouve toutefois des thèmes récurrents :

-le balisage des sentiers pédestres et circuits VTT, la signalétique en ville, la signalétique des pistes cyclables, l'aménagement et l'environnement de la ville (lac intérieur, lac marin...)

Nous essayons toutefois de pallier certaines suggestions en mettant en place des actions au sein de l'OT comme par exemple :

- La participation à l'étude de la nouvelle signalétique de la ville depuis 2009
- La transmission régulière des inventaires touristiques, hébergements, activités et loisirs auprès de la Collectivité
- La mise en place de visites ou revisites par le personnel de l'OT des principaux sentiers pédestres.

LES QUESTIONNAIRES DE SATISFACTION

7 modèles de questionnaires ont été gérés par nos services tout au long de l'année.

Nous avons réuni 21 questionnaires de **satisfaction clientèle** seulement car nous avons axé nos **questionnaires sur les adhérents** de l'Office de Tourisme, pour lesquels nous en avons récolté 91.

Nous avons 15 retours des **questionnaires destinés à la clientèle des loueurs en meublés**. C'est peu. Nous pensons que mentionner le nom du propriétaire est peut-être un frein à la mise à disposition par les loueurs eux-mêmes. Nous l'enlèverons ou le mettrons en option.

De plus, différents autres institutionnels nous ont sollicité avec leurs propres questionnaires.

Nous avons essayé de gérer tous ces supports en même temps.(Mairie, Conseil Général, CRTA...)

Nous avons distribué en priorité celui de la Mairie axé sur la fréquentation de la plage de Soustons. Nous espérons récolter des réponses, mais :

- Il nous a été fourni le 9 Août (après les Fêtes), dans un format inadapté pour les touristes (4 pages, en petits caractères, non ludique et dont certaines questions n'étaient pas comprises - plage de la sauvage par exemple, aucun panneau ne mentionne la plage sous ce nom, ni sur le plan de ville...)

- Malgré nos efforts auprès des usagers de la Navette, les chauffeurs nous ont ramené les questionnaires vides laissés sur les sièges.



CE QU'IL EN RESSORT

- Il ressort plutôt **une satisfaction générale dans les réponses directes des clients.**
- En ce qui concerne **les réponses de nos adhérents** :
 - Les loueurs en meublés paraissent plus concernés que les autres adhérents.
 - 78% de nos adhérents nous rendent visite à l'Office de Tourisme. 45% d'entre eux le font souvent.
 - 79% d'entre eux distribuent à leur clientèle toute la documentation que nous leur confions.
 - 85% conseillent l'Office de Tourisme à leur client comme relais à l'information. Les prestataires nous renvoient en priorité leur clientèle quand ils ne peuvent répondre à une question spécifique ainsi que pour la recherche d'hébergements, d'activités et des manifestations.
 - Même si nos newsletters sont attendues par près de 20% de nos prestataires, les modes de contacts mis en avant restent le mail et le téléphone.
 - Près de la moitié des prestataires ont apprécié le Manuel de l'Adhérent.
 - Les structures touristiques sont très réceptives et ont la volonté d'aller plus loin dans les démarches de réunion.
 - Nous sommes satisfaits du nombre de réponses positives concernant les ½ journées d'information à destination du personnel d'accueil des structures touristiques.
 - Les remarques sur les statistiques des taux de remplissage restent extrêmement diverses selon les catégories de structures. Nous allons essayer d'amener les loueurs à se pencher un peu plus sur la question.

CONCLUSION

Nous savons donc que même cumulés, **avec 135 réponses tout confondu, nous n'atteignons pas le quota des 500 questionnaires annuels demandés** qui est très difficile à atteindre sur un public soit très volatile, soit fidèle (locaux ou familles soustonnaises d'origine en vacances) et qui ne va donc pas répondre tous les ans aux mêmes questions et « s'il n'y a rien à la clef ».

Nous suggérons plus de concertation pour remanier ces questionnaires pour l'an prochain et nous allons reconduire tous les 2 ans notre questionnaire de satisfaction associé à un tirage au sort (ce qui nous avait permis d'obtenir 472 réponses). En 2012, il faut donc trouver une idée de dotation attrayante pour le public et une communication adaptée.

Il faudra aussi soumettre à validation par le Groupe Qualité Local tous les questionnaires « extérieurs » selon leur pertinence, leur objectif et aussi la date à laquelle ils nous seront transmis de façon à pouvoir gérer les 30 jours obligatoires de distribution de notre questionnaire chaque année.

TRANSMETTRE LA CONNAISSANCE DU TERRITOIRE

L'idée est de permettre aux prestataires employant des saisonniers ou des stagiaires, (mais aussi à eux-mêmes) : **6**

- d'avoir un personnel connaissant le mieux possible le territoire, pour mieux le vendre.
- de se connaître entre saisonniers et de comprendre la complémentarité de chacun
- de savoir quoi demander à qui pour obtenir les bonnes réponses, créer un réseau d'information.

La première année, la date a été difficile à déterminer car les saisonniers n'étaient pas en place et à l'Office de Tourisme, nous avons beaucoup de journées complétées par les réceptions et une augmentation de la fréquentation touristique.

Le 1^{er} juillet, nous avons reçu des représentants de TOURISTRA VACANCES (Mélanie), PIERRE ET VACANCES (Carole) et du CAMPING L'AIRIAL (Clara).

Framissima nous a priés de l'excuser, Odalys et Belambra n'avaient pas répondu.

Nous avons procédé aux présentations.

Hélène Rigal a reçu ces personnes et a présenté l'équipe de l'Office de Tourisme.

Il n'est pas nécessaire de créer un support supplémentaire, les brochures données sont ce support.

Le contenu de la présentation concernait les informations essentielles avec une présentation « hors des sentiers battus » : Géographie de la ville, Démographie, Points forts touristiques, Patrimoine, Histoire (Gascon), Transports, Inscriptions aux activités ou animations auprès de l'OT, Retour des remarques ou suggestions de la clientèle pour l'OT, Déclinaison des supports de communication.



Ont suivi des questions et des remarques :

- Pourquoi à Vieux-Boucau nous n'obtenons aucun renseignement sur Soustons ?
- Pourquoi n'y a-t-il aucune publicité sur les animations de Soustons ?
- Découverte de certains supports de communication
- - Un dépôt vente plus important de Cartes de Sentiers Pédestres serait bienvenu avec plus de sensibilisation à l'environnement et plus de consignes générales d'utilisation.

SENSIBILISER LES LOUEURS AUX NOUVELLES NORMES DE CLASSEMENT

7

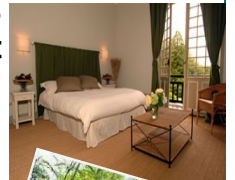
Comment garder un parc solide et qualitatif, faire en sorte que nos loueurs aient toujours le même service aux meilleures conditions et qu'ils ne se perdent pas dans les nouvelles directives.

- Nous avons 58 propriétaires représentant 62 locations meublées et 16 chambres d'hôtes inscrites en 2011, soit pour une fois un parc stable.
- **100 % des propriétaires** souscrivent toujours à notre contrat Qualité des Locations et de l'Accueil Soustonnais qui vise à personnaliser l'accueil des clients.
- Le taux **d'occupation du mois de juillet est resté très correct malgré** le mauvais temps avec des fluctuations de + ou - 4 % sur la deuxième quinzaine.
- Tout le mois d'août est en hausse, et **il faut ajouter cette année une cinquième très bonne semaine fin août et début septembre avec une progression de 9 % grâce au beau temps.**
- Il est intéressant de noter que depuis 3 ans, le taux de remplissage juillet/août augmente de 9 %.
- Les loueurs ont été « raisonnables » et les tarifs sont restés sensiblement les mêmes
- 15 propriétaires adhérents bénéficient toujours de notre service intermédiaire proposé pour augmenter leur visibilité sur les sites Internet dédiés à la location meublée. Ils en sont satisfaits.

Ces locations se vendent bien car les périodes de location sont plus étalées et les grilles de tarifs sont mieux ajustées selon les périodes.

Le personnel connaît le parc de locations et nous sommes donc le meilleur interlocuteur. Nous avons la neutralité nécessaire, nous savons gagner la confiance et nous sommes disponibles. Nous passons donc de plus en plus de temps au téléphone pour affiner les réponses en naviguant de concert avec l'internaute - client potentiel. Nous verrons plus loin que nous l'aidons bien à cerner sa recherche.

- Enfin, nous n'acceptons que des locations classées en Préfecture en Meublé de Tourisme, garantie d'une référence officielle.
- **Avec les nouvelles réformes des critères de classement et les nouveaux tarifs pratiqués pour les visites**, nous ne voulions pas que les loueurs en meublé pâtissent d'une fiscalité et d'une réglementation encore accrues. Ces visites se sont avérées nécessaires à réaliser pour beaucoup entre novembre et janvier puisque la validité des 5 ans était passée et qu'il fallait réaliser le guide des hébergements.
- Dans le cadre des rencontres que nous avons mises en place pour réunir nos différents acteurs touristiques du territoire, nous avons pensé **qu'un rendez-vous personnalisé** s'imposait pour chaque loueur afin de lui expliquer toutes les nouveautés pour 2012.
- Nous avons remarqué que la majorité des propriétaires n'avait pas évalué l'importance des changements que les différents organismes avaient essayé de leur faire comprendre lors de différentes réunions. Nous les avons donc rencontrés entre Octobre et Décembre. Ils ont apparemment apprécié cette relation de confiance affirmée.
- Sans cela déjà, nous aurions alors perdu du parc locatif et il faut le dire aussi des adhésions.
- Mais la Communauté de Communes a réagi (peut-être un peu tard) et nous a permis d'**annoncer le remboursement de la visite** - obstacle majeur dans la reconduction des inscriptions - à partir du 1er janvier 2012. Même s'il y a un cadre précis, la grande majorité des loueurs y trouvera son compte.
Cette annonce a eu son poids aussi dans les décisions des loueurs en meublé.



Le **PRINTEMPS DES LANDES** est une manifestation qui a été initiée en 2006 par le CDT afin de promouvoir notre département et d'accroître la fréquentation de l'avant-saison touristique. La première édition était programmée sur une semaine. Sa durée est, depuis, passée à deux, puis trois semaines en 2012, et le thème s'est étendu à la Nature et aux Sciences.



EVOLUTION DE LA MANIFESTATION SUR NOTRE COMMUNE

Grâce à la participation des partenaires, le nombre d'animations proposé sur Soustons a connu une croissance régulière entre 2006 et 2011.

ANNEE	DUREE	Nombre animations	Participants
2006	1 semaine	6	90
2007	2 semaines	10	400
2008	2 semaines	10	300
2009	2 semaines	11	257
2010	2 semaines	18	380
2011	2 semaines	24	297

Les VISITES EN TOURISME EN ESPACE RURAL

Ces journées, réalisées en collaboration avec l'Association Tourisme en Espace Rural de la Chambre d'Agriculture, existent sur Soustons depuis près de 30 ans.

L'Office de Tourisme en a la charge depuis 2004. Le but est de faire découvrir gratuitement à nos vacanciers mais aussi aux locaux, le patrimoine culturel et naturel de la commune avec des visites au plus près des gens et de leurs savoir-faire. Ces visites sont ouvertes à tous sur inscription à l'Office de Tourisme. Bien que lié à la météo qui peut parfois être capricieuse, le succès de ces animations ne se dément pas d'une année sur l'autre et nous avons doublé le nombre de dates en 2011 en proposant 6 ½ journées d'animations.

EVOLUTION DE LA MANIFESTATION SUR NOTRE COMMUNE

ANNEE	DUREE	Participants
2009	3 ½ journées	91
2010	3 ½ journées	34
2011	6 ½ journées	179



Les PORTES OUVERTES DE L'OFFICE DE TOURISME

En 2011, nous avons choisi le lundi 13 juin (Lundi de Pentecôte). Notre but est de faire découvrir l'Office sous forme ludique et d'intéresser le public en général aux activités soustonnaises à travers des démonstrations le temps d'une journée. Nous en avons profité pour créer une animation gratuite dans le cadre des missions déléguées par la ville. La mise en place du programme a été tardive et par conséquent, la communication limitée. Pourtant, nous avons eu 114 visiteurs qui ont pu profiter des animations de la journée (stand gastronomie, théâtre, chants gascons, concert...).



Nous remercions encore vivement tous les bénévoles qui interviennent lors de ces animations.

Le **STAND DES FETES LOCALES** reste une opération à part dans les animations de l'Office de Tourisme. Il s'agit d'un stand de restauration tenu (sous convention) avec l'ASS Randonnées Pédestres.

Une organisation encore plus affinée permet une progression de 3% encore cette année, soit 31 % depuis 2010 et 12 540 € à partager avec l'AS Randonnées, sur la même base de 60 et 40 %.



Nous proposons chaque année nos services au Comité des Fêtes pour communiquer sur la **FETE DE LA TULIPE** mais nous avons surtout à gérer les réservations et les inscriptions des groupes d'autocars pour les repas et gradins. Ces offres groupe génèrent 2370 € de recettes pour 162 personnes, soit 40 % de plus qu'en 2010.



Le **MARCHE AUX PUCES DE DECEMBRE** a rapporté quant à lui 1645 € soit 47 % de plus qu'en 2010. Malgré une organisation assez difficile relevée par les membres du CA présents (manque de bénévoles), nous assurons une bonne progression.



LE BILAN DE L'ACTIVITE INTERNE 2011

Représentation, Organisation administrative et salariale

- **272 personnes** représentent l'association, soit :

- 58 loueurs en Meublés et Chambres, 186 prestataires divers, (soit 14 de moins)

Les arrivées de nouveaux commerces ou les changements d'enseignes permettent heureusement encore cette année de renouveler voire de maintenir à peu près notre quota d'adhérents.

- 21 membres du Conseil d'Administration, 1 membre de l'amicale
- 3 personnels permanents et 4 stagiaires

Chaque adhérent a d'ailleurs reçu en début d'année 2011, le Manuel de l'adhérent réunissant toutes ces informations. A noter que ce Manuel est à disposition à l'accueil car il est aussi un outil de prospection.

- **5 réunions du Conseil d'Administration** ont ponctué le calendrier en 2011 avec le Conseil complet, les autres étant dédiées à l'organisation des Puces ou du Stand des Fêtes Locales.

- **Fin 2011, nous avons largement respecté les 150 heures de formation sur 3 ans, notre planning commençant en 2009 :**

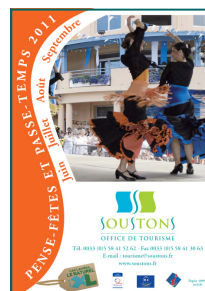
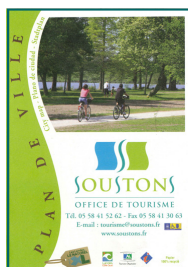
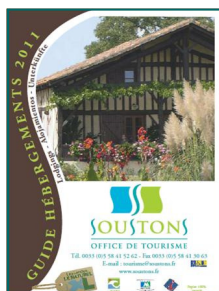
- Laurent et Cathy ont terminé leur formation par Internet, in situ, l'un en anglais, l'autre en espagnol, mis à disposition par la MOPA et financé par les Agefos.
- Laurent a continué sa formation sur le e-tourisme, puisque nous essayons de dépasser les contraintes rencontrées sur la gestion de notre site Internet et il a participé à la sensibilisation de l'accueil des personnes en situation de handicap.
- Hélène a remis à niveau ses connaissances sur Tourinsoft et a pu suivre à son tour cette année la formation sur la billetterie informatisée Simple Clic.

Les brochures éditées par l'Office de Tourisme

- 16 000 guides touristiques
- 6 000 guides des hébergements
- 15 000 plans
- 10 000 calendriers des animations « Pense-fêtes et passe-temps » concernant juin à septembre.
- 5 000 calendriers des marées
- 3 000 cartes de sentiers pédestres

Nous avons encore réduit le nombre des guides hébergements et des calendriers d'animation.

- 1 252 Packs Bienvenue ont été confectionnés, soit un chiffre stable.
- 30 guides en accessibilité pour Personnes à Mobilité Réduite, le Guide Ville pour Tous.
- 1 000 exemplaires du circuit « Nature et Aventure »



- Nous avons joué les intermédiaires pour **mettre en avant un patrimoine exceptionnel situé sur la commune d'Azur** datant pour la partie la plus ancienne du 12ème siècle. Le propriétaire privé souhaitait faire don de son bien aux Amis de Saint Jacques de Compostelle. Nous avons mis en relation l'association et les institutionnels (MACS) dont la vocation est de sauvegarder le patrimoine. Le projet semble être abouti.

- Nous avons aidé la Communauté de Communes à se constituer **un inventaire de notre patrimoine architectural** en photographiant toutes les maisons du Moyen-Age, les maisons de maîtres du 19ème, le style basco landais et les petites marenaises.



L'accueil et l'information à l'Office de Tourisme, les chiffres clefs

FREQUENTATION DE NOS LOCAUX

- Avec **25 287 visiteurs en 2011**, l'OT enregistre une hausse globale de **14% de sa fréquentation**.

Tous les mois traduisent une augmentation, mais celle-ci est tout de même plus significative sur la haute saison touristique : Juin augmente de 11%, juillet de 7 % (hausse moindre à cause des mauvaises conditions météo rencontrées sur toute la France qui n'ont toutefois pas entraîné de désistements massifs). La hausse la plus conséquente concerne les mois d'août et de septembre avec + 19%.

Il faut noter que cette augmentation générale peut résulter en partie du doublement de la capacité du village Framissima Nature.

Nous retrouvons une fréquentation touristique égale à il y a 10 ans, mais elle reste en dent de scie.

MODES DE CONTACTS DE NOS PROSPECTS

- Le téléphone représentait 55% des modes de contact en 2009, il descend à 35% cette année.
Internet est désormais le canal privilégié avec 60% des contacts en 2011.
- Comparativement à l'an passé, on observe un comportement très différent des prospects qui demandent un envoi de documentation :
 - En 2010 la majorité des demandes nous sont parvenues en janvier, février et mars.
 - En 2011 les demandes s'étalent de février à juillet (6 mois) à un niveau presque stationnaire.

ORIGINES, THEMES ET PERIODES

- La Belgique est en tête des demandes d'information . Les espagnols , en tête en 2009, sont en 2ème position. Le plus important à noter est que nous avons eu le double de demandes émanant de l'étranger.
- La même configuration se détache toujours : la moitié des demandes se porte d'abord sur les informations pratiques, viennent ensuite les visites touristiques et les animations.
Même si nous essayons de faire préciser la période de séjour à notre interlocuteur, s'il nous appelle, c'est qu'il n'a pas d'objectif précis et qu'il cherche à peaufiner son choix par notre intermédiaire.
- **27% des prospects sont toujours indécis sur leurs périodes de vacances même s'ils les situent "pendant l'été"**

Les taux d'occupation des hébergements

A SOUSTONS

- **Le camping l'Aïrial** a subi un important réaménagement. Le parc d'emplacements nus ayant été réduit, son taux de remplissage est mécaniquement meilleur en 2011. Mais il faut aussi noter que le parc locatif, plus important, s'est très bien loué, même en septembre. C'est une clientèle composée principalement de jeunes familles espagnoles qui a profité d'une période de vacances début septembre pour réserver une location et profiter de l'arrière saison.

- **Pour le camping Framissima Nature**, la période estivale était complète dès le mois de mars. 50% des clients ont réservé 2 semaines. Les résidents sont en grande majorité de jeunes familles avec 2, 3 voir 4 enfants. Le club enfant a été cette année encore le plus fréquenté de tous les villages de l'enseigne. Le village annonce une progression de 180 % cette année (doublement de sa capacité d'accueil et plage d'ouverture annuelle plus longue).

- **Les chambres d'hôtes** présentent des chiffres en nette hausse (+7%) par rapport à 2010. La durée moyenne des séjours est de 3 nuitées. Elles ont enregistré peu d'annulation au mois de juillet malgré la météo maussade.

- **L'hôtellerie** réalise une bonne saison avec des nuitées maintenues en juillet et un remplissage stationnaire en août. Les travaux conséquents réalisés par 3 établissements en particulier ont tiré la qualité de l'offre vers le haut et ceci n'est sûrement pas étranger à ces bons résultats.

- **Les Villages de Vacances** obtiennent un bon taux de remplissage, partiellement grâce à des promotions proposées au mois de juillet. Le mois d'août s'est bien vendu bien qu'il soit plus long d'une semaine cette année. Le mois de septembre est très variable selon les structures : certains villages ont bénéficié de la venue de clients habitués à séjourner à l'étranger qui ont préféré réserver en France pour des questions de sécurité. D'autres structures ont vu leur résultat chuter du fait de l'absence de séminaires. Certains ont maintenu un remplissage correct grâce à l'organisation de mariages.

- Nous avons vu la fréquentation des **Meublés de Tourisme** dans les chapitres précédents.



Ce que l'on peut retenir

EN FRANCE

La fréquentation touristique est en hausse de 2% contre 4% estimés avant l'été. En cause, la mauvaise météo qui a plombé la fréquentation en juillet alors qu'août reste stable grâce au beau temps. Le budget est toujours serré, aux dépens des dépenses annexes (restaurant notamment).

Les Français ont guetté les promotions de dernière minute et ils veulent toujours plus de qualité en matière d'hébergement. Ce mode de vente ne semble plus convenir à certaines grandes enseignes qui changent leur fusil d'épaule et axent maintenant leurs efforts sur la « vente de première minute ».

Mais ce qui marque surtout cet été selon le cabinet Protourisme, ce sont « des écarts de fréquentation notables entre des stations parfois proches qui, selon qu'elles soient bien référencées sur Internet, ou vendues par des réseaux, s'en sont mieux sorties que d'autres ».

EN AQUITAINE

Si c'est la façade méditerranéenne qui a le plus progressé grâce à un soleil radieux, **la façade atlantique tire son épingle du jeu et enregistre elle aussi une progression.** Les villages de vacances et résidences de tourisme de bon confort, le locatif dans les campings bénéficient d'une hausse de leur fréquentation de +3%.

Les villages de vacances, hôtels et résidences de tourisme d'entrée de gamme, connaissent par contre une baisse de l'ordre de 5% par rapport à 2010.

Les hébergements les plus touchés par les conditions météorologiques exceptionnelles du mois de juillet sont les emplacements nus dans les campings qui subissent une perte de plus de 10%.

A SOUSTONS

A retenir en 2011, les bons résultats des hébergements toutes catégories confondues, correspondant pour certains à la tendance relevée sur l'Aquitaine. Les chambres chez l'habitant et les campings réalisent une excellente saison estivale.

Budgets resserrés : Comme évoqué déjà l'an passé, une fois l'hébergement payé, les touristes « se serrent la ceinture » et le niveau des dépenses reste encore faible.

Les restaurants, loisirs et bars observent une réduction sensible de la consommation comme l'an passé.

Analyse de la fréquentation du site internet www.soustons.fr

L'analyse des statistiques Google Analytics nous permet d'affiner et d'apporter des modifications à notre site Internet.

- Les visiteurs se connectent au site lors de la préparation de leurs vacances en avril mais le pic de fréquentation est en juillet. En effet, en pleine saison, 3 fois plus de pages sont consultées.
- 11 pages supplémentaires ont été créées en septembre et ont permis une progression des consultations grâce aux mots clés repérés. (13% pour « Office de Tourisme Soustons »).
- **Les internautes arrivent toute l'année sur notre site par les moteurs de recherches (soit 75 %) bien plus qu'en accès direct, d'où l'importance d'un bon référencement et d'un bon réseau de référents.**
- **Nous avons quasiment atteint les 60 000 visiteurs, soit plus 50% de visiteurs uniques !**
- **178 000 pages ont été consultées de notre Site Internet** soit 46 % de plus qu'en 2010.
- Les pages de destination principales restent les hébergements puis les pages consultées concernent les commerçants, le vélo, la voile, la plage surveillée sur le lac, les promenades en bateau et restaurants.
- Les pages de sorties sont axées sur les piscines (Aygueblue en particulier) mais aussi les locations de vacances, la plage surveillée du lac marin, la baignade.
- Les consultations durent environ 2 mn sur 3 p. et les internautes fidèles peuvent revenir jusqu'à 6 fois.
- 253 visiteurs étrangers ont été comptabilisés, deux fois plus que les demandes papier - nous en aurions plus avec un site traduit en plusieurs langues.

CALAMEO est un outil d'affichage de nos brochures au format PDF ou 3 D en consultation virtuelle ou en téléchargement sur la page d'accueil de notre site.

Les internautes trouvent tout de suite nos brochures et les renseignements recherchés (puisqu'ils ne vont pas forcément sur d'autres pages du site). Ce chiffre permet au moins de connaître que la consultation virtuelle ou téléchargements sur Internet de nos brochures ont été réalisés 2444 fois. Ajouté à l'envoi par courrier des documentations papier, nous totalisons 4366 consultations prospect. Ce chiffre correspond aux envois courriers il y a encore peu de temps. La fréquence de consultation est d'environ 6 par jour.

Notre matériel informatique est obsolète et notre site internet est contraignant. Il n'a pas « d'allure » actuelle et nous ne pouvons pas y intégrer ce que nous voulons. Pourtant avec nos moyens nous avons de bons scores. Est-on sûrs d'être assez attractifs face à la concurrence ?



A RETENIR DE L'ANNEE 2011

Une année finalement positive malgré les caprices du temps. Une satisfaction des professionnels du Tourisme, en particulier des campings, sur la haute saison avec une prolongation jouée par les espagnols sur les beaux jours de septembre.



Les chambres d'hôtes affichent une hausse de 7% de remplissage. Les hôtels qui ont tiré leur épingle du jeu sont ceux qui ont amélioré leur qualité de l'offre. Toutes les semaines du mois d'août sont en hausse pour les loueurs en meublé. La fin de saison leur permet de louer 9% de plus.

Une fréquentation de l'Office de Tourisme en hausse de 14% sur les 4 mois de la saison à relativiser avec la baisse de 13% générale de l'an passé. Mais ces fluctuations n'ont pas de connexion. 19% de visiteurs de plus sont venus nous visiter en particulier sur le mois de septembre. Nous sommes sortis de la haute saison début octobre !!



Les nombreuses animations programmées lors du Printemps des Landes, des Journées Tourisme en Espace Rural, de la Journée Portes Ouvertes... ont eu un franc succès et supplantent quelque peu les sorties purement randonnée.



Un site internet que nous faisons évoluer au maximum, de mieux en mieux référencé avec une progression de pages visitées de 46%. Deux fois plus d'étrangers visitent le site. Nous avons presque atteint la barre des 60 000 visiteurs et des 200 000 pages visitées !!



Une écoute clientèle développée, synthétisée et systématiquement remontée qui favorise les améliorations et les échanges avec les différents acteurs touristiques de la ville. Un cadre promotionnel réfléchi et structuré.



Les différentes saisons et spectacles de qualité proposés au public fidélisent maintenant un public très large et l'Office de Tourisme est en capacité de personnaliser les réponses.

Des outils à mettre en place constamment pour améliorer la qualité de notre accueil, la mesurer et voir si nos visiteurs sont satisfaits - former et transmettre. Il faut se préparer déjà aux évolutions demandées si nous voulons obtenir la catégorie N°2 dans le nouveau classement des Offices de Tourisme.



25 actions sont inscrites sur le plan 2012 validé en décembre et à ce jour certaines sont donc déjà réalisées.

SUIVRE LES INDICATEURS QUALITE

Surveiller le suivi des suggestions et réclamations et avec le Groupe Local Qualité. Amener les différents interlocuteurs à toujours apporter un meilleur service. Questionner la clientèle de façon plus ciblée en organisant un jeu-tirage au sort pour inciter les réponses.

Diagnostiquer la gestion du temps du personnel, refaire le règlement intérieur, mettre à jour les manuels qualité.

DEVELOPPER LES RELATIONS AVEC NOS PRESTATAIRES TOURISTIQUES ET LA QUALIFICATION DE L'OFFRE DU TERRITOIRE

Réunir plus souvent les filières, mieux les informer, les questionner pour en retirer des actions concrètes et un vrai partenariat. Devenir un pivot à travers les clubs du CDT (filières Golf et Tourisme d'Affaires), faciliter la réservation en ligne pour concrétiser la fréquentation touristique, créer un espace dédié aux professionnels sur le web, sensibiliser à travers les nouveaux critères de classement et les labellisations (Eco labels, Accueil Vélo, Assiettes de Pays...), organiser plus d'éductours sur la connaissance du territoire pour mieux revendre.

DEVELOPPER LES OFFRES THEMATIQUES

Après avoir sensibilisé les prestataires, les impliquer plus facilement dans des réflexions d'offres touristiques telles que journées groupe, journées famille, 6 circuits de découverte...

FIDELISER LA CLIENTELE ANNUELLE ET ACCROCHER DE NOUVEAUX VISITEURS

Créer des expositions de peinture en particulier avec un « turn-over » suffisant pour fidéliser la clientèle. Organiser une journée Portes Ouvertes qui s'appellera la Fête de l'Office de Tourisme afin de faire connaître nos services permutant tous les 2 ans avec le jeu concours destiné à la clientèle touristique.

ENVIRONNEMENT

Entrer plus franchement dans la logique de développement durable mise en place par le Plan Local de Formation Interfilière du Pays ALO.

A NE PAS MANQUER EN 2013

READAPTER DES SUPPORTS D'INFORMATION MANQUANTS

Proposer à nouveau les informations sur les loisirs et activités, inexistantes en hors saison depuis trois ans, recréer un support d'animations de mars à mai dont le calendrier s'étoffe de plus en plus. Il faut faire face à la « concurrence ». Créer un bulletin d'information en publi-reportage. Réorganiser nos deux brochures touristiques en accentuant la formule magazine-découverte.

VERS LE E-TOURISME ET LE M-TOURISME

Développer nos supports réceptifs multi media, notre visibilité sur les réseaux sociaux d'échanges et d'imageries, jouer le jeu avec les développements préconisés par le CDT qui permettent de tendre vers les modes d'information pressentis pour l'Office de Tourisme du futur.

- REFLECHIR AU DEVELOPPEMENT DU SITE WEB WWW.SOUSTONS.FR

- CHANGER ET ADAPTER LE MATERIEL INFORMATIQUE

- PROPOSER UN DOSSIER DE DEVELOPPEMENT DU MUSEE DES VIEUX OUTILS

- DEMANDER LE RECLASSEMENT DE L'OFFICE DE TOURISME EN 2EME CATEGORIE DANS UN PREMIER TEMPS. LA MARQUE QUALITE TOURISME NOUS PERMET D'ETRE DÉJÀ A JOUR SUR BEAUCOUP DE POINTS

- SE PREPARER AU NOUVEL AUDIT EXTERNE DE LA MARQUE QUALITE TOURISME

Il nous reste à remercier la ville pour la création d'un environnement ludique autour de l'Office de Tourisme qui nous intègre dans la vie du centre ville et pour la mise en place d'un totem qui permet une meilleure signalisation.

NOUS VOUS REMERCIONS TOUTES ET TOUS DE VOTRE ATTENTION.

SOURCES CHIFFRES ET TENDANCES :

CDT des Landes, CRTA-MOPA, Veille Info Tourisme, Protourisme, Tourmag.com, INSEE, OT Soustons

