



Offices de  
Tourisme  
de France



SOUSTONS

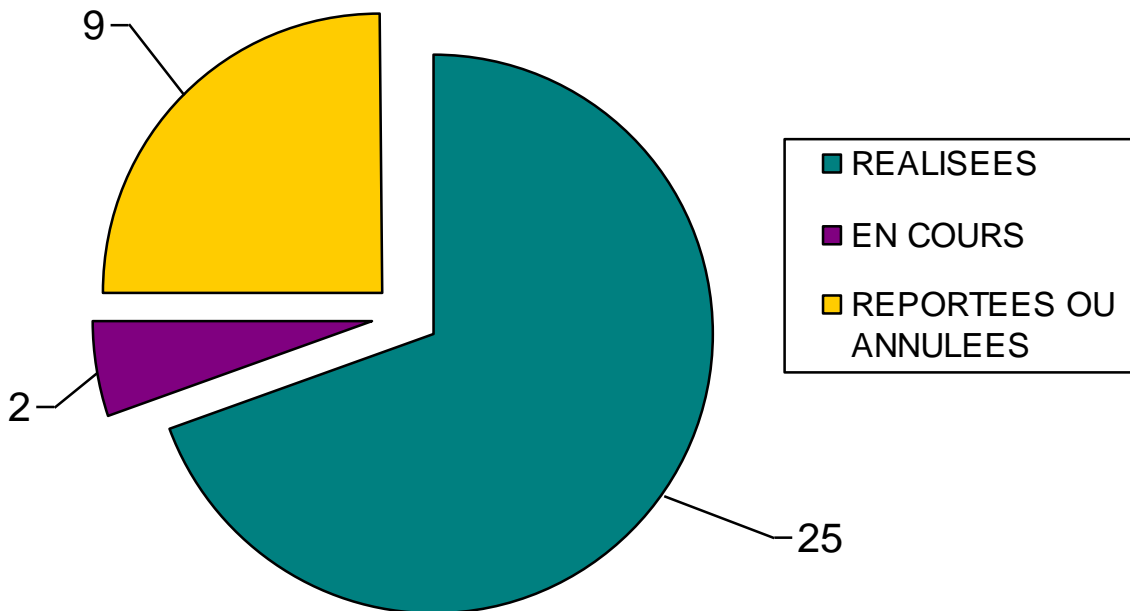
OFFICE DU TOURISME

# RAPPORT D'ACTIVITES

2013



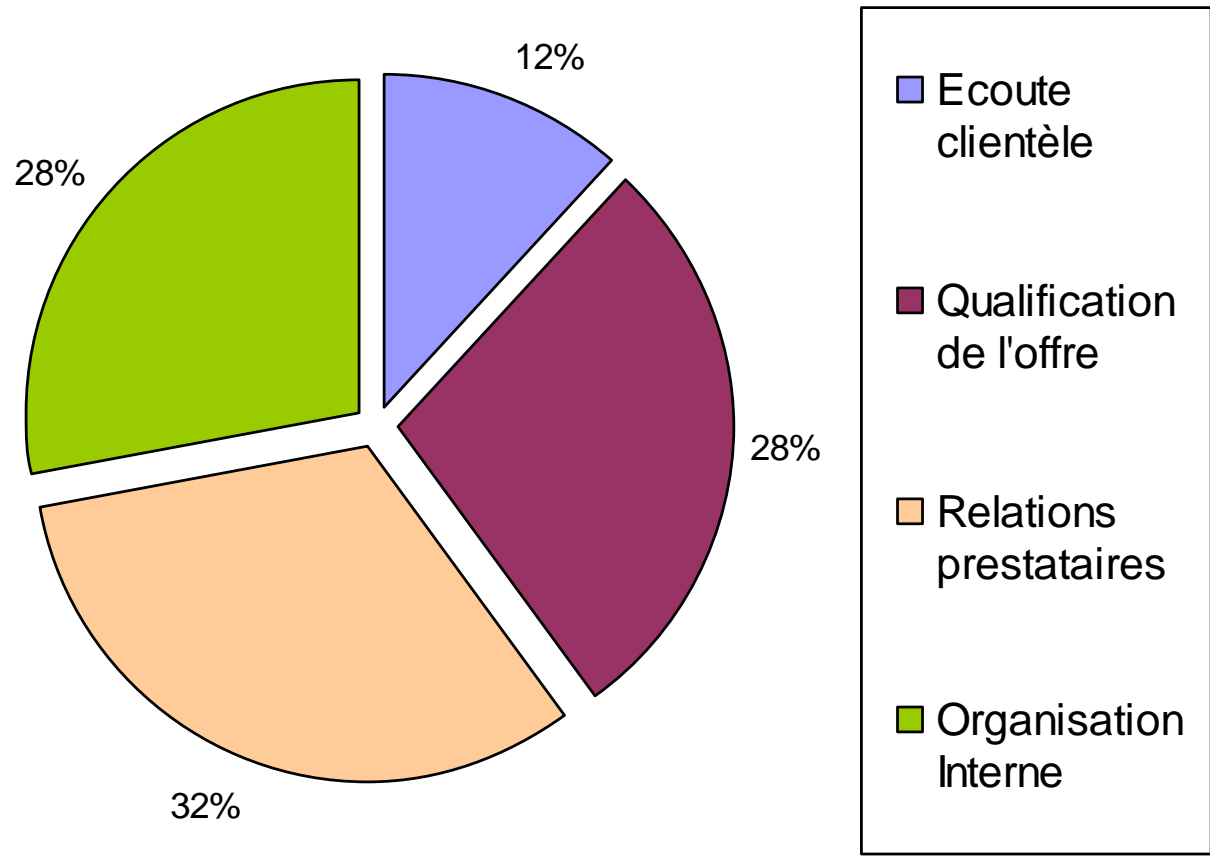
# Un Plan d'Actions 2013 Ambitieux



Nous avons un **PLAN D' ACTIONS QUALITE** supérieur au précédent avec 80% d'objectifs à atteindre. Sur 36 actions, 9 n'ont pas été réalisées dans l'année faute de temps ou de moyens. Elles sont reportées sur 2014 et sont plutôt du domaine de l'organisation interne car **les actions envers nos partenaires extérieurs sont honorées. 2 n'ont pas été réalisées.**



# Des domaines incontournables



Le rapport du plan d'actions fait partie du bilan annuel du Groupe Local Qualité qui l'a validé le 14 décembre 2013.



# ECOUTE CLIENTELE

- **512 questionnaires** reçus de nos clients par mail et de passage dans nos murs. Une aide précieuse pour mieux comprendre sa clientèle en complémentarité des enquêtes menées par le Département cet été.
- Sur **25% de personnes qui consultent notre Site Internet plusieurs fois**, il est difficile de mesurer si ce sont des locaux qui cherchent des renseignements pratiques ou des touristes qui cherchent des compléments d'information.
- **Le public est satisfait de la disponibilité des conseillers en séjour, tendance qui fléchit** sur juillet août quand nous sommes 2 pour accueillir plus de 5500 touristes par personne et par mois.
- **La nouvelle signalétique de la ville de Soustons a été mise en place au cours de l'été.** Les vacanciers utilisent les panneaux de signalisation à 23,5%, puis la carte avec près de 16% et le GPS de plus en plus.
- **Près de la moitié des personnes interrogées se loge en camping.** Le second mode d'hébergement le plus représenté est la location chez le particulier (meublé, gîte, chambre...) avec plus de 20%.
- 61 % des séjours sont partagés entre 1 et 2 semaines avec une durée moyenne similaire à l'an passé de 11 jours.
- Notre clientèle est principalement composée de familles dont les parents ont entre 40 et 50 ans.
- **La moitié des clients ayant répondu n'étaient jamais venus à Soustons.**



# SUGGESTIONS ET RECLAMATIONS DU GRAND PUBLIC

**Nous avons géré 5 réclamations, 13 remarques et suggestions écrites et 6 suggestions ou remarques orales.**

## LES RECLAMATIONS

- 1 réclamation émane d'un propriétaire de meublé de tourisme.
- 1 réclamation concerne des nuisances sonores subies par les clients d'une aire naturelle.
- 1 réclamation porte sur un camping adhérent à l'Office de Tourisme.
- 1 réclamation concerne un loueur non adhérent à l'Office de Tourisme.
- 1 réclamation portant sur la Fête de la Tulipe et émanant d'une société de transport de groupes.

## LES SUGGESTIONS ET REMARQUES ECRITES ET ORALES

- 19 remarques - suggestions : 13 écrites, 6 orales.  
16 ont été transmises aux organismes concernés (Mairie, Association de Randonnées pédestres, hébergeurs, prestataires d'activités de loisirs...) avec à chaque fois copie jointe.
- **5 retours concernent l'Office de Tourisme** avec 3 remarques positives mettant l'accent sur l'amabilité et le professionnalisme de l'accueil à l'OT et sur la mise en avant de l'identité gasconne de la ville.
  - **13 suggestions écrites et 1 suggestion orale concernent divers autres services.**

## RELATIONS PRESTATAIRES RENCONTRES ET FORMATIONS

- Bénévoles des animations gratuites
  - *Bilans, remerciements et perspectives*
- Adhérents de l'association
  - *Présentation des brochures et supports de com*
- Organismes de manifestations
  - *Mise en place du planning et supports de com*
- Professionnels du tourisme
  - *PLFI, commercialiser en ligne, label accueil vélo*
- Loueurs en meublé
  - *Moments personnalisés*
- Personnels destinés au public
  - *Connaissance du territoire*



## QUALIFICATION DE L'OFFRE ET DU SERVICE

- Traduction du site Internet en deux langues étrangères
- Proposition du Wifi sécurisé dans l'enceinte de l'OT dans un endroit dédié
- Développement des supports de découverte un peu plus insolites, guides ou animations gratuites
- Sensibilisation aux classements et labels
- **Obtention de la Catégorie II nouvelles normes le 16 janvier 2014.**

## ORGANISATION INTERNE

- Entretiens individuels du personnel et formation continue, cette année sur le tourisme durable et le E-tourisme. *Certaines formations ne sont toujours pas suivies (trop loin, trop longues, trop chères).*
- Echanges avec les autres OT marqués Qualité, Bilans Qualité et éductours, ateliers management.



# Le e-Service



*Pour le grand public*

Sur **104 utilisateurs** en presque **6 mois**, 18 seulement ont payé l'utilisation du WIFI en utilisant notre borne Internet.

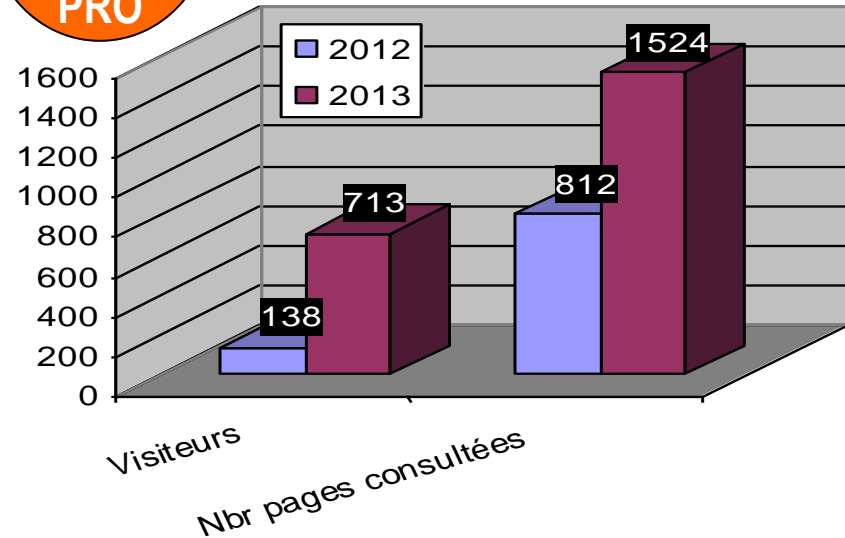
Tous les autres ont bénéficié de la première demi heure gratuite avec leur propre matériel.

**Nous remplissons bien le service gratuit demandé par notre classement auprès de notre public.**

**Ce support permet aussi une consultation de notre site Internet qui est connecté en permanence.**



*Pour les professionnels*



La consultation de notre espace pro montre bien l'utilité de ce genre de support pour nos partenaires puisque **le nombre de consultations a explosé**. Si l'an dernier les visiteurs découvraient en regardant presque 6 pages, cette année, avec 2 pages consultées, ils savent où trouver l'information et semblent s'intéresser aux différentes réglementations.



# ECOUTE PRESTATAIRES

84 prestataires ont donné leur avis

Les 3/4 de nos adhérents ne connaissent pas encore notre offre WIFI, disponible depuis le début de juillet.

88% de nos adhérents diffusent largement et souvent nos documents. Si nous en distribuons 14 000 à l'OT, les annonceurs en reçoivent 25 000.

Plus de 9 adhérents sur 10 redirigent leur clients vers l'OT pour trouver une information.

1 adhérent sur 2 ne connaît pas le bulletin d'infos Tourisme à Soustons. Il y a des efforts à faire pour atteindre la notoriété voulue.

40% des adhérents souhaitent la réciprocité des liens. Au final, peu font la démarche. Ceux qui répondent négativement n'ont pas de site Internet.

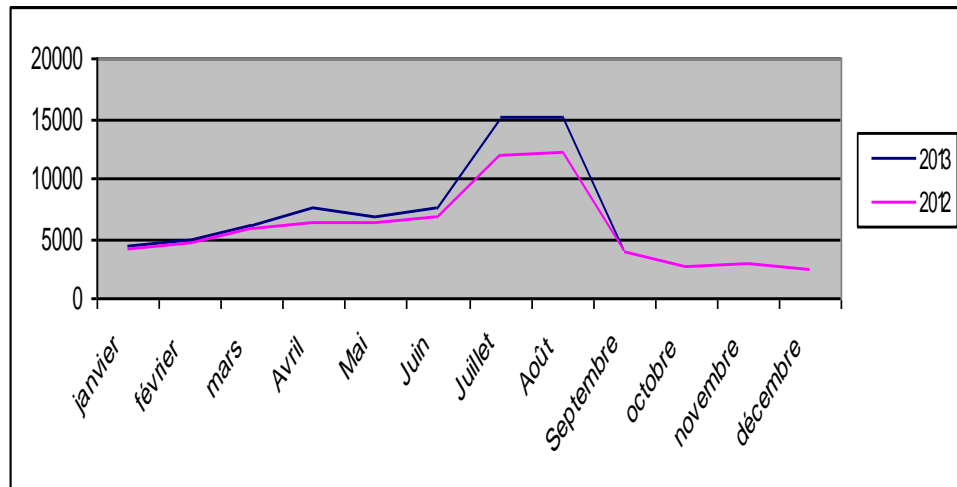
Les utilisateurs de Facebook connaissent automatiquement notre page et 24 % la lisent fréquemment

45% des adhérents se sont rendus au moins 1 fois sur notre Espace Pro Soustons





# Visibilité et crédibilité sur Internet



Un constat : même avec **72% de contact par moteur de recherche**, si le mot Soustons n'est pas composé, notre site n'apparaît pas.

Le nombre moyen de pages vues est de 3, ce qui est peu et le taux de rebond de 51% ce qui est élevé au regard de ce que nous pourrions attendre.

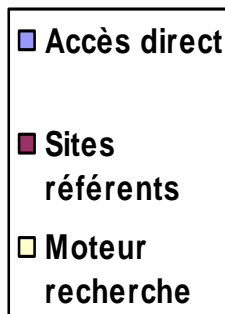
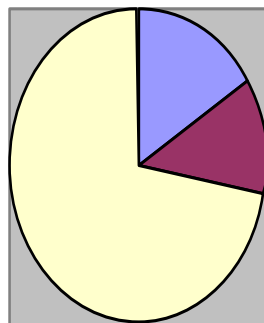
Plus troublant : les internautes sont 78% de nouveaux venus et sont 45% à sortir directement de la page d'accueil !

Trouveraient-ils rapidement ce qu'ils cherchent et ainsi « sortiraient-ils » des statistiques en cliquant sur nos nombreux liens extérieurs ?

**Les lacs sont incontestablement un atout majeur, leur page est la plus consultée avec Soustons Plage. Puis les recherches pratiques passent avant les locations de vacances.**

Notre site Internet devrait jouer plus un rôle de prescripteur que de consultation...

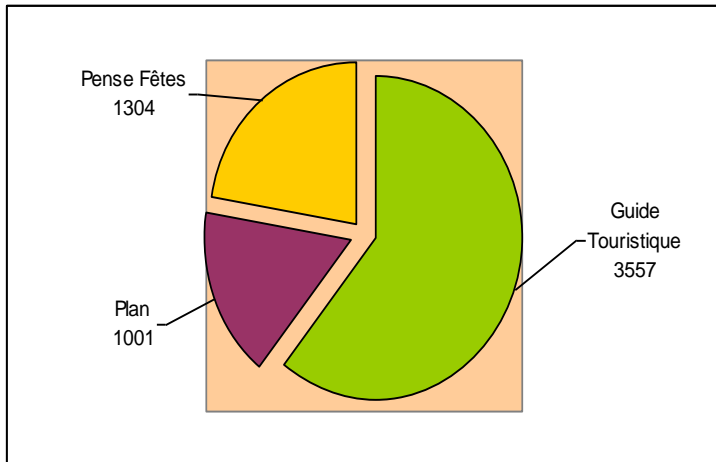
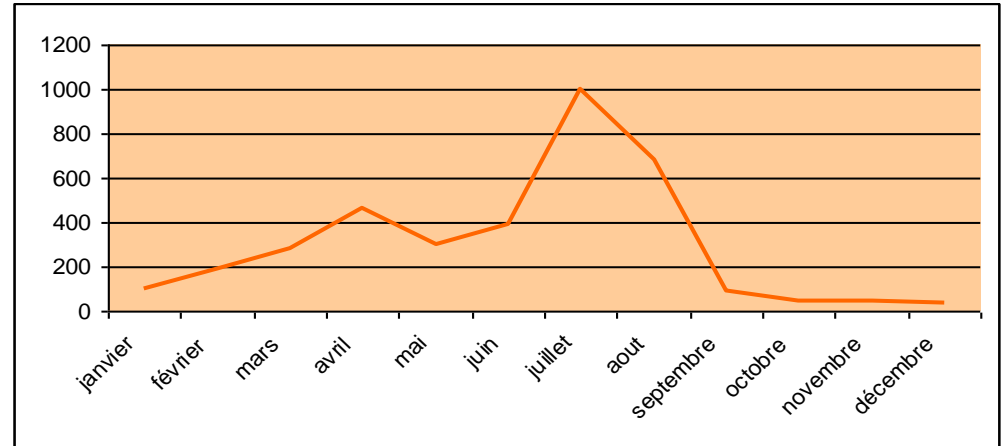
Le total des visites est de 78 884 (+18%) pour un total de pages vues de 258 283 (+14,5%)





# Un téléchargement performant

Les brochures papier sont des supports en réceptif. Par contre, en téléchargement par des systèmes tels que **Calaméo** sur notre site Internet, elles deviennent **un moyen efficace de prospection**.



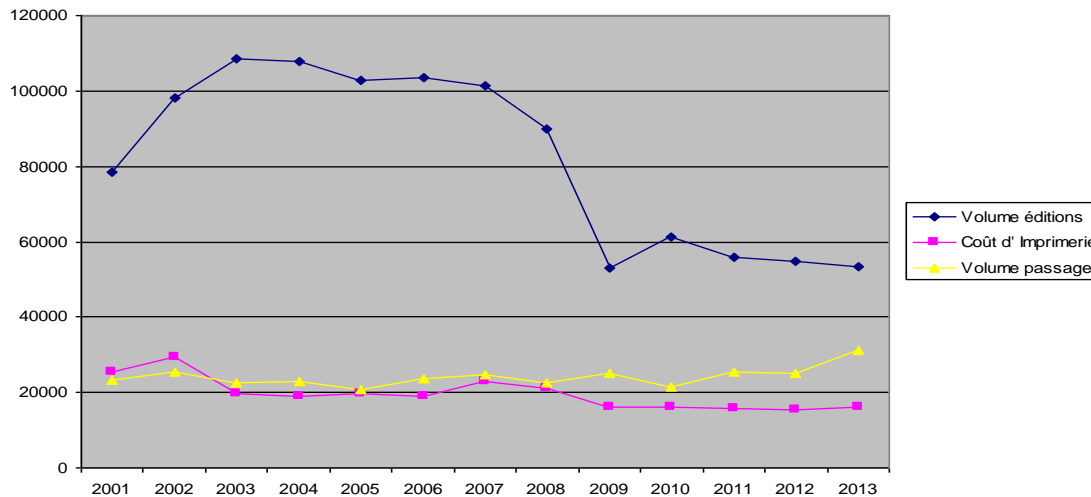
Graphique des cumuls :  
ajouter 577 brochures  
Tourisme A Soustons

**Une moyenne de 10 lectures par jour sur l'année.** Le téléchargement de nos brochures en première page pourrait impliquer le taux de rebond important sur **www.soustons.fr** car on peut penser que les gens trouvent ainsi nos brochures et les renseignements. Ils ne vont pas forcément sur d'autres pages du site. Ce chiffre permet au moins de connaître la consultation virtuelle sur Internet. Ajouté à l'envoi par courrier des documentations papier, il amène à **5340 consultations prospects pour 2013**. La courbe des périodes de consultation est la même que celle du site Internet.



# Les brochures

**VOLUME ET COÛTS DES ÉDITIONS  
AVEC PASSAGE DE CLIENTELE A L'OFFICE**



Le volume des éditions papier a été fortement diminué. Elles sont distribuées sur place de façon plus ciblée.

Les brochures sont donc remplacées par les téléchargements et les autres supports de communication.

**Nous avons édité :**

- 18000 guides : fusionnant les parties touristique et hébergements. Stock 1400
- 12000 plans : nous avons du utiliser le stock de 1500 restant de 2012
- 10000 pense fêtes : Nous avons tout utilisé

# Le Tourisme A Soustons : le petit nouveau



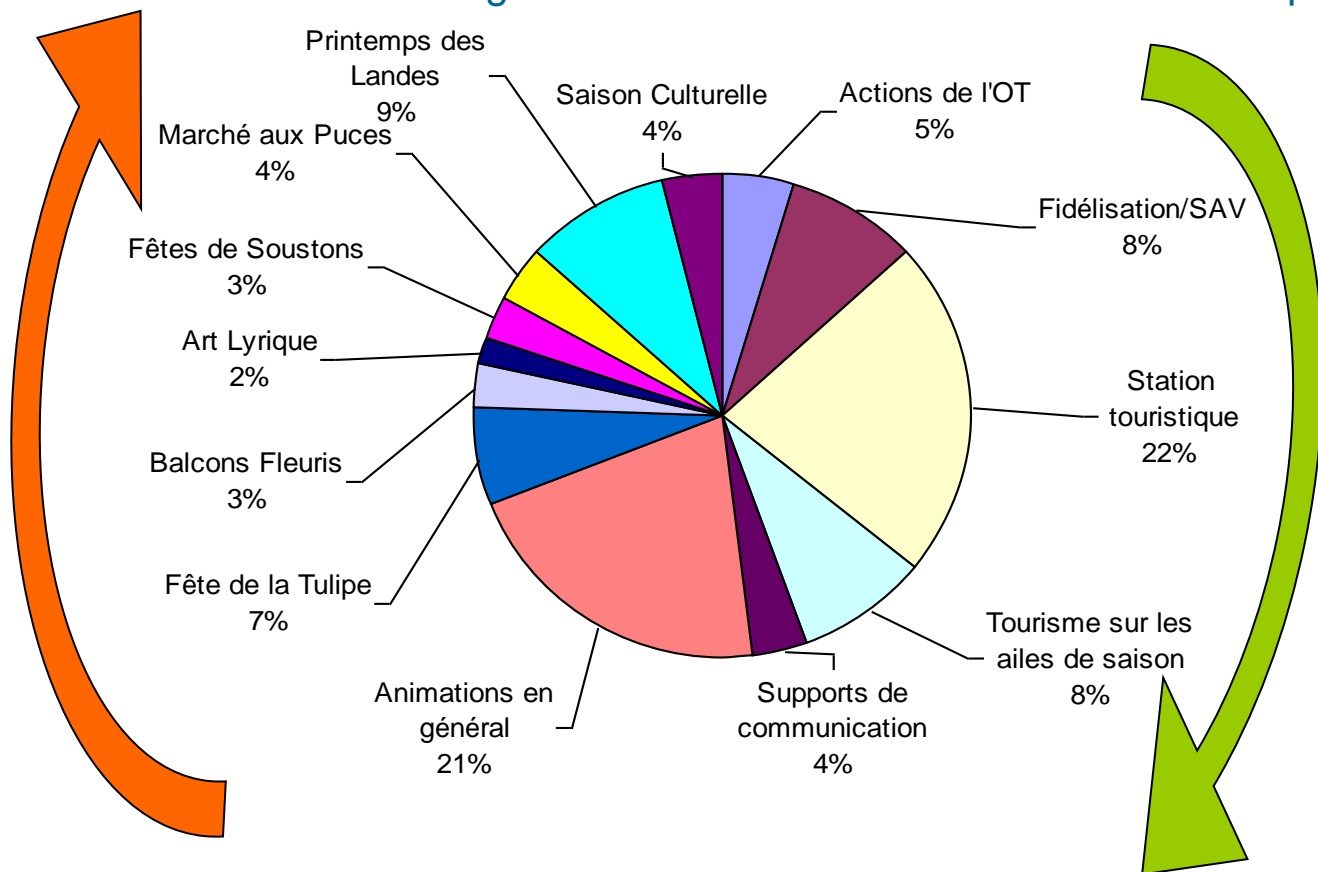
3 numéros en 2013 représentant un volume de 15000 brochures ont été édités pour la première fois et le premier numéro distribué dans les boîtes aux lettres afin de le faire connaître immédiatement.

L'objectif affiché est de :

- s'adresser à un nouveau public à travers la population locale
- développer des sujets thématiques aux périodes qui leur correspondent
- valoriser les acteurs touristiques sur leur propre territoire
- faire connaître les actions de l'Office de Tourisme pour l'ensemble des acteurs

# Promo des animations et du territoire

- Le plan promo s'appuie sur toutes les actions entreprises sur une année. Il prend en compte les moyens humains, les moyens matériels, les moyens financiers.
- **81% des actions programmées (soit 87 sur 107) ont été réalisées, 16% ont dû être annulées en cours d'année ou reportées sur 2014 à cause de remaniements de dernière minute. Budget consacré 13 100 € avec 29 actions de plus qu'en 2012.**

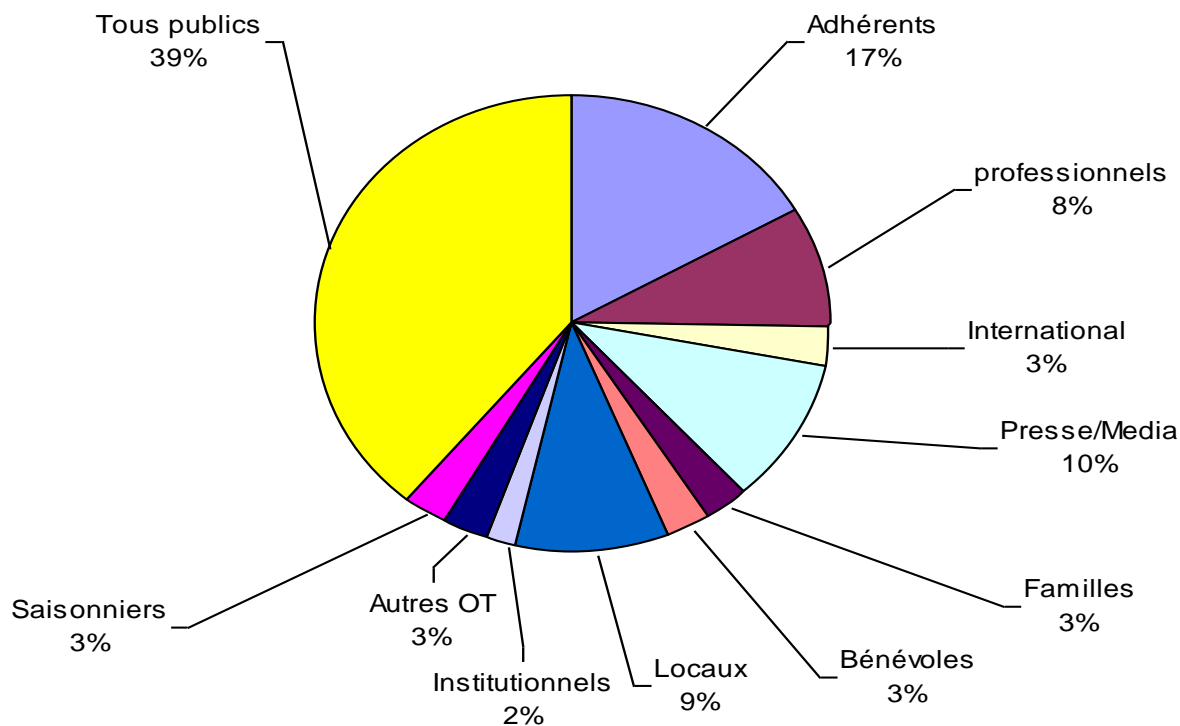


La promotion est quasiment

**à 50% d'actions pour les animations**

**et 50% d'actions pour le territoire**

# Nos publics cibles



L'année 2013 a été marquée par **une communication accrue envers les populations locales, segment de notre clientèle important à mobiliser au sein du réseau touristique, et par des actions ciblées :**

- la création de la page Facebook Destination Soustons consacrée aux animations
- le développement des visites et découvertes gratuites
- la mise en place et la diffusion des bulletins d'informations Tourisme à Soustons
- la communication en marketing direct

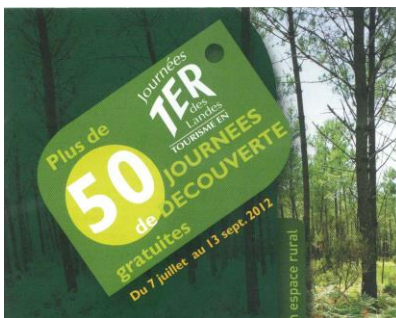
# Des animations gratuites



**Le Printemps des Landes** a toujours un franc succès.

A la demande du CDTL, organisateur, nous faisons moins d'animations mais nous réunissons **212 participants** avec 8 dates.

Les mercredis de juillet et août nous organisons, avec la Chambre d'Agriculture, **7 demi journées Tourisme en Espace Rural** autour de la découverte du patrimoine et de la culture locale. Nous avons intéressé **255 personnes**.



**Les Rallyes Pêche** sont des promenades guidées qui permettent de rallier trois différentes techniques de pêche. 2 dates ont été mises en place, en partenariat avec l'AAPPMA Soustons Azur. **Les 38 participants sur 2 matinées ont été ravis.**

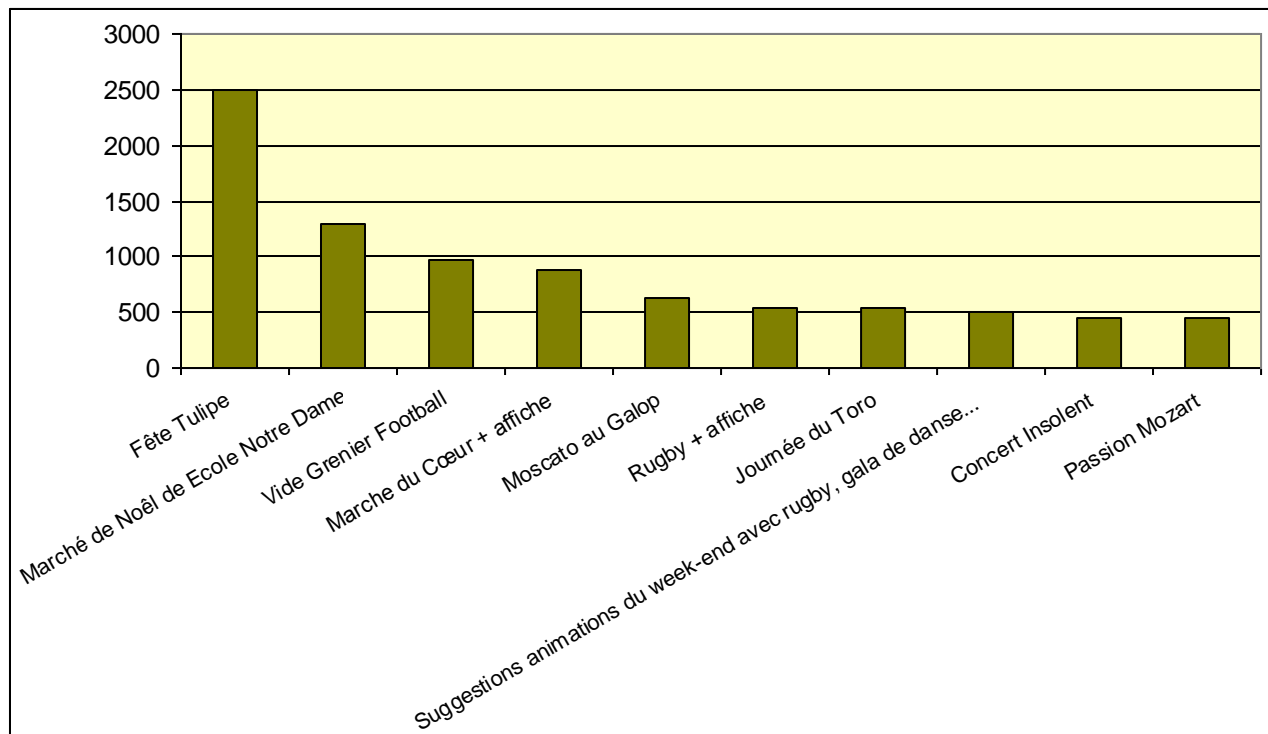
Un grand merci aussi à tous ceux qui travaillent avec nous pour permettre le bon déroulement de toutes nos manifestations.



BECOME A FAN

**NOTRE  
TOP  
10**

# Les animations en réseau



Nous comptabilisons **336 fans sur notre page Facebook** depuis un an d'existence.

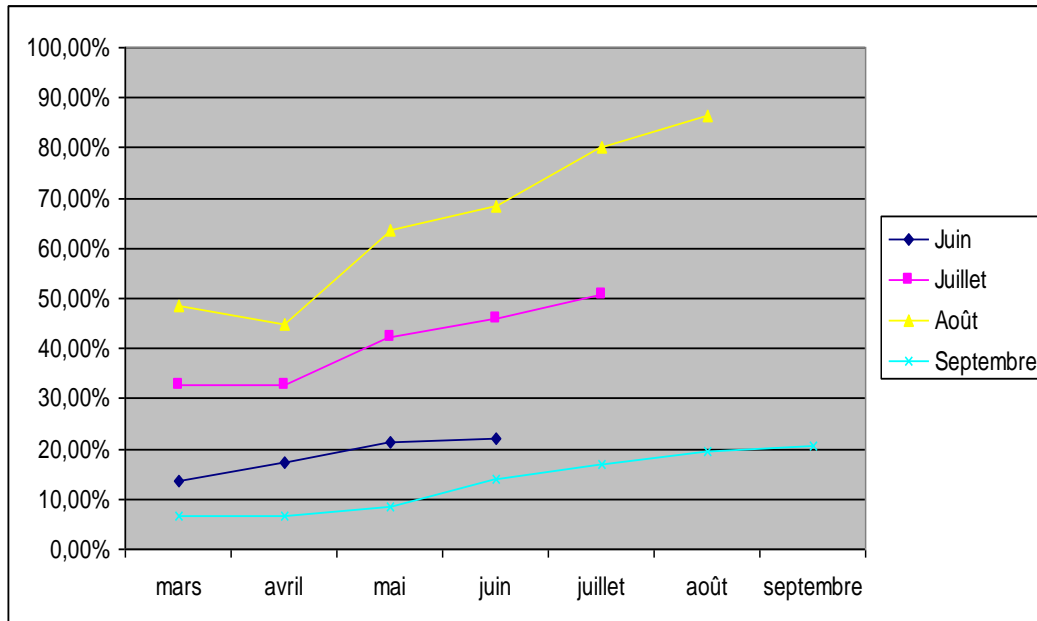
Nous avons posté 160 annonces sur les animations qui ont été vues 36 356 fois, partagées 508 fois et commentées 122 fois. Nos fans aiment aussi nous indiquer si une annonce ou une photo leur plaît et ont coché « **like** » **1210 fois**.

A noter que des annonces sur le Printemps des Landes ou les Fêtes de Soustons, les marchés, la navette Estibus, la Fête du Sport viennent juste après ce top 10.





# Le remplissage des Meublés de Tourisme







Nous dégageons pour la première année une courbe de taux de remplissage des loueurs en meublé. On voit bien qu'à **partir de mars il y a 50% de réservations pour août et en avril l'ascension est amorcée.** Les réservations étaient pourtant meilleures que les autres années et surtout plus en avance pour les ailes de saison. Le mauvais temps jusqu'en juin a inversé la tendance.

L'année n'est donc pas très bonne surtout au mois de juillet, même si ce mois progresse de 2 points et le mois d'août de 7 points. Sur les réponses obtenues de nos loueurs, 42% des séjours sont supérieurs à 1 semaine et 12% à 2 semaines.

Le parc de Meublés de Tourisme et Chambres d'hôtes représente 49 propriétaires pour 74 logements. Si nous en avons perdu, nous en avons récupéré 11 nouveaux.



# Les « tendances » dans les autres modes d'hébergements

Juin	
Juillet	
Août	
Septembre	

## En Aquitaine :

Après un début de saison décevant, **l'arrivée du soleil a permis de sauver la saison avec pour destination principale le littoral**, puis Bordeaux et son tourisme urbain, suivi de la Gironde et du Périgord où les vacanciers se sont surtout dirigés vers l'hébergement de Plein Air. Une autre tendance est le développement de la location entre particuliers... Mais les vacanciers sont de plus en plus économes et les réservations se font au dernier moment...

## A Soustons :

Avec forcément la même météo et un taux de réservation toujours faible début juillet pour la majorité des hébergeurs, **la haute saison 2013 est au final équivalente à celle de 2012**. On notera que les produits les plus « haut de gamme » ont été loués très en amont, et ce, quelque soit le mode d'hébergement. Pour les autres, **les réservations se sont souvent faites au dernier instant et parfois même sur place**.

La majorité des hébergeurs ont du proposer des promotions pour s'assurer la vente des séjours et leur chiffre d'affaire est de ce fait en baisse.

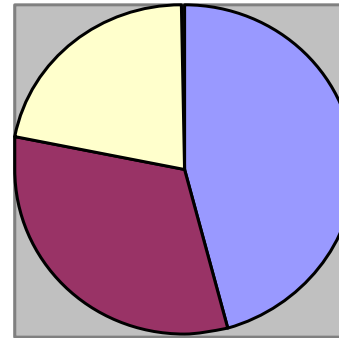
**Les professionnels soustonnais soulignent unanimement le faible pouvoir d'achat des touristes**. La haute saison ne suffit malheureusement pas à compenser le déficit de fréquentation du Printemps.

# Quelques indicateurs à retenir

**30% des demandes (toutes confondues) se portent sur l'hébergement** et les informations pratiques. Les demandes cumulées sur les visites touristiques et les animations sont de l'ordre de 42%.  
Nous avons envoyé le double de guides Ville pour Tous consacré à l'accessibilité dans la commune soit 81 exemplaires, mais deux fois moins de plans à cause des coûts postaux. Les clients le trouvent sur Internet.

**41% des demandes d'hébergement concernent les meublés.** Les campings représentent 23% de ces demandes, les chambres 7%.

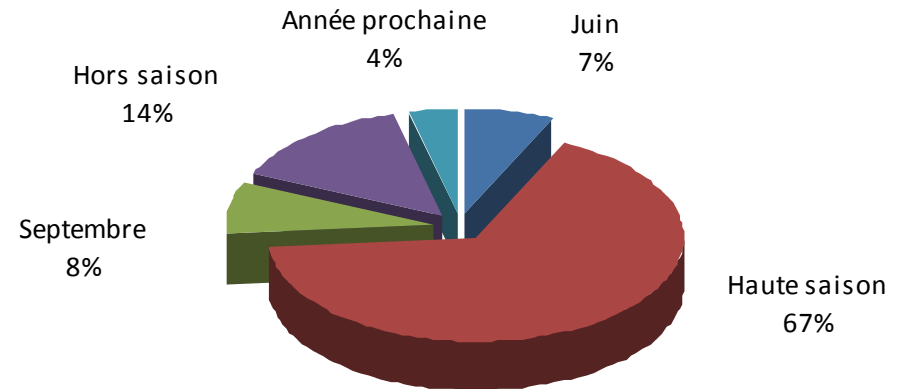
**A noter que le hors saison représente près de 15 % de nos demandes,** soit plus que le mois de juillet !  
67% des demandes concernent la haute période estivale mais 31% ne font pas de choix de dates précis au moment de la demande.



## NATURE DES DEMANDES



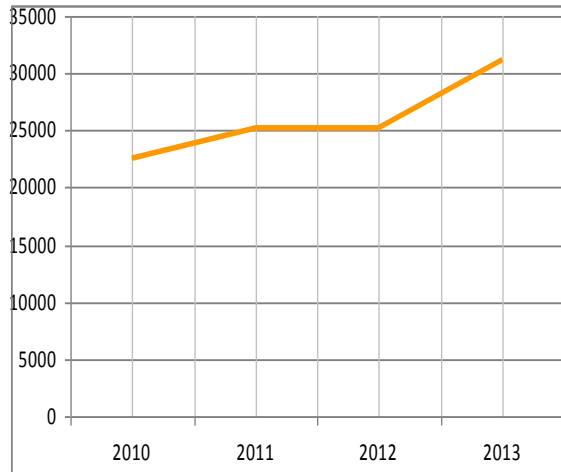
## DEMANDES PAR PERIODES



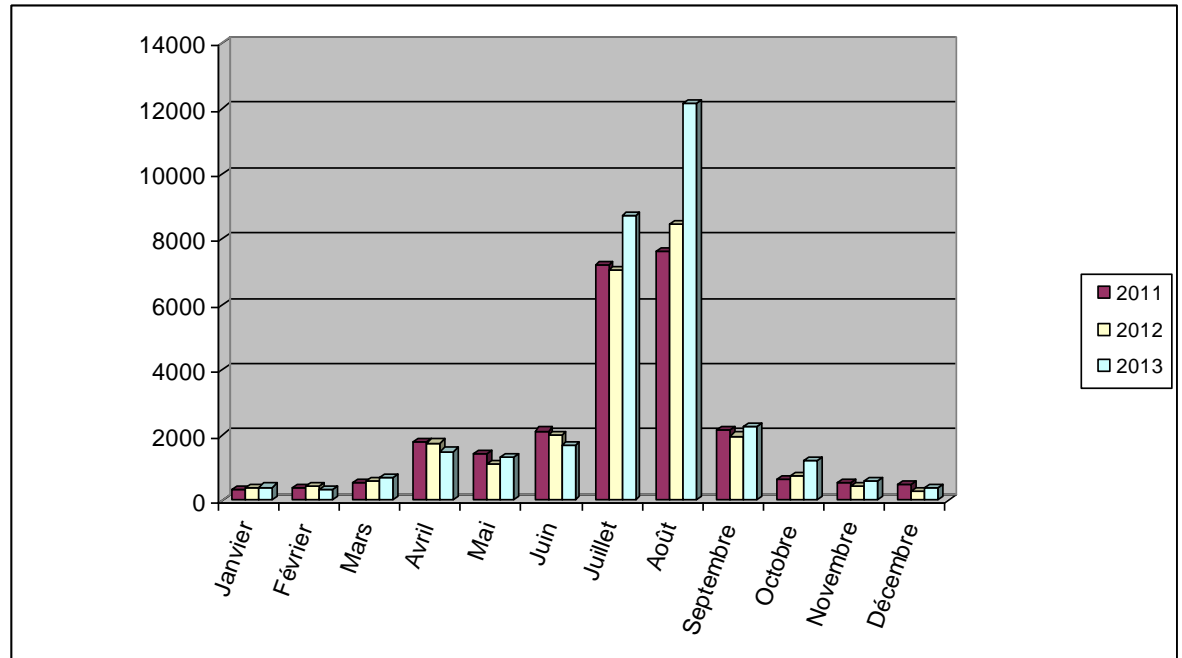
**Les prospects Belges sont de loin les plus nombreux à nous solliciter.**

En France, le duo de tête est habituel (Ile de France, Aquitaine) et l'arrivée en 3ème position du Pays de la Loire est une surprise.

# Un compteur de clientèle a été installé

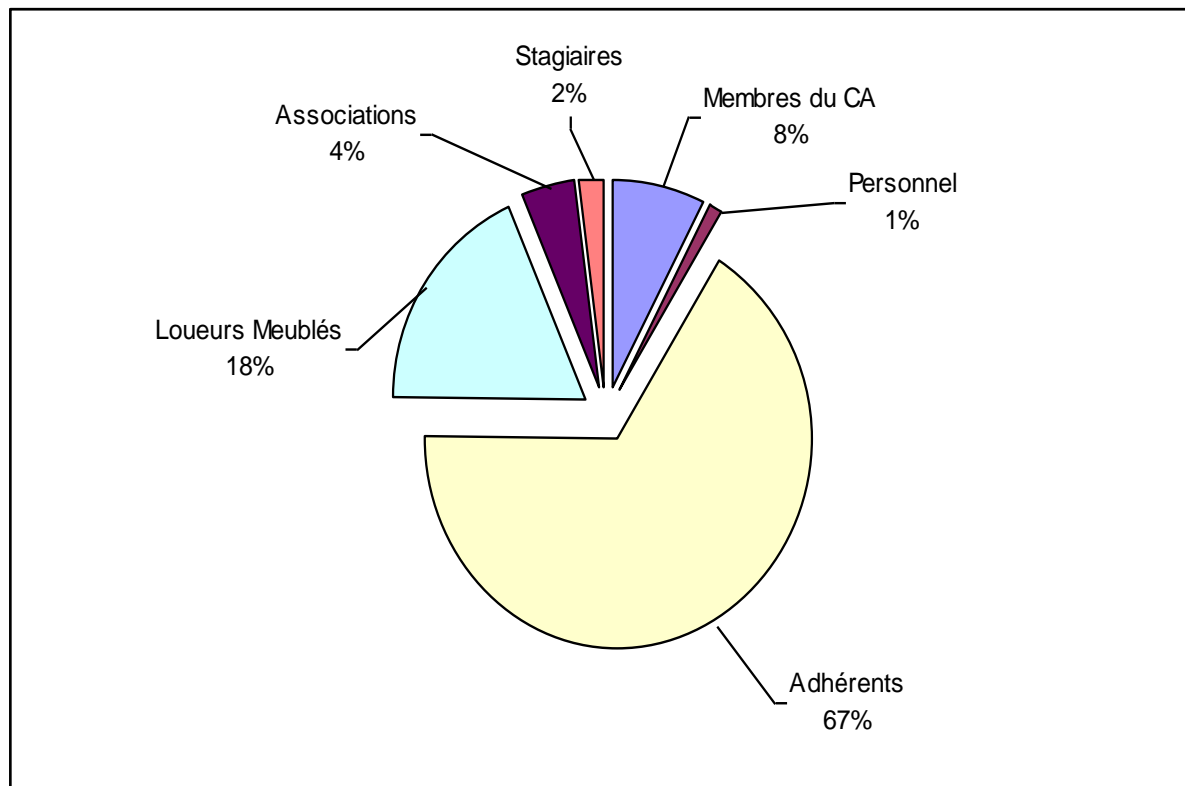


**L'OT enregistre une hausse de 27% de sa fréquentation sur les 4 mois de saison et de 14% sur l'année.**



Un compteur de personnes installé au début de l'été et a permis de quantifier les visiteurs de l'Office de Tourisme. **25000 personnes ont été accueillies entre juin et septembre (plus de 12000 en août) et 31260 sur l'année.** 2013 sera plutôt l'année de référence pour évaluer le passage, car est-ce une réelle augmentation, quand on sait que accueillir 900 personnes par jour et cocher des barres peut avoir un petit côté aléatoire...?

# L'activité interne et les membres de l'association



**17 nouveaux membres mais au final 15 membres de moins qu'en 2012**

**Notre association compte 267 personnes adhérentes**

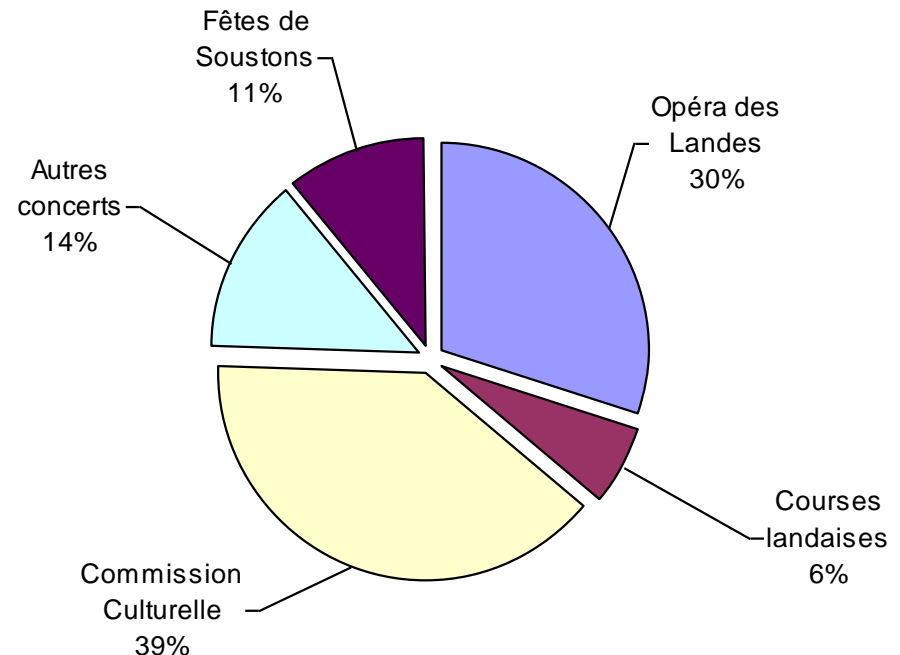
# Regard sur quelques activités

Nous avons organisé une réunion du Conseil d'Administration tous les deux mois et participé à 16 réunions internes et 9 réunions externes.

Le personnel a bénéficié de 13 jours de formation.

La moitié des unités centrales informatiques et des logiciels (parc âgé de 8 ans) a été remplacé par l'OT pour permettre un travail efficace en toute compatibilité. Il reste pourtant une partie encore obsolète qui devrait être remplacée en 2014.

La tenue de billetteries a permis de vendre les spectacles de la Saison Culturelle, de l'Opéra des Landes, des Fêtes de Soustons, de spectacles taurins avec une **augmentation de 32% due en particulier au concert de Nadau et au succès des spectacles proposés par la commission culture.**



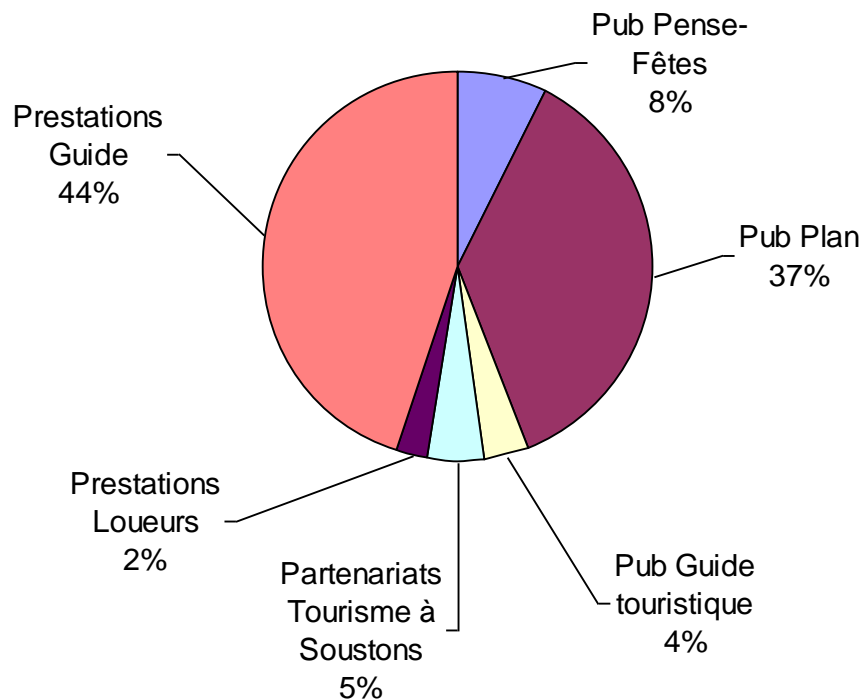
**Nous n'avons pas réalisé de marché aux Puces cette année** puisque la disponibilité de l'équipe, le lieu et la date ne permettaient pas d'organiser la manifestation dans les conditions que nous souhaitions.

# Des partenariats solides

## LES PRESTATAIRES

L'ensemble des partenariats, publicités et prestations de services s'élève à 43160 €.

Les adhésions à l'association correspondent à 3675 €



## LES BENEVOLES

Beaucoup de bénévoles du Conseil d'Administration donnent de leur temps en particulier pour organiser le stand des Fêtes de Soustons en partenariat avec l'AS Randonnées Pédestres. **Un grand coup de chapeau cette année, puisque le résultat a dépassé toutes les espérances en terme d'organisation proprement dite, d'ambiance sur le stand et de résultat financier. Il s'élève en effet à 18 059 € au lieu de 10 828 € en 2012.**