



Offices de  
Tourisme  
de France



# ASSEMBLEE GENERALE EXTRAORDINAIRE 2015



# MODIFICATION AUX STATUTS

- Le bureau et le Conseil d'Administration se sont réunis les 14 et 16 avril conformément à nos statuts, pour valider et proposer à l'Assemblée Générale extraordinaire des modifications aux statuts qui concernent une mise en conformité demandée par le Comité Départemental du Tourisme et une simplification de la validation du règlement intérieur.
- **1/ TITRE I Buts et compositions - Article 1 :**
- **A la place de** « Sous le titre « OFFICE DE TOURISME », il est constitué une Association régie par la Loi 1901 *affiliée à l'Union Départementale des Landes et à la Fédération Nationale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative* » **Ecrire** « ....affiliée à Offices de Tourisme de France (OTF) et au Comité Départemental du Tourisme des Landes (CDTL) devenu son relais territorial ».
- **2/ TITRE II Administration et fonctionnement – Article 8 :**
- **A la place de** « Le Président de l'Union Départementale ou son représentant doit participer aux travaux de l'Assemblée » **Ecrire** « Le Président du Comité Départemental du Tourisme des Landes, en qualité de Relais Territorial d'Offices de Tourisme de France, ou son représentant, devra être invité à participer aux travaux de l'Assemblée Générale ».
- **A la place de** « L'association doit adresser..... un rapport « à son Union Départementale » **Ecrire** « à son Comité Départemental du Tourisme des Landes »
- **3/ Article 18 :**
- **Ecrire la phrase comme suit :** « Le Conseil d'Administration a la possibilité de proposer l'adoption d'un règlement intérieur. Il devra être envoyé à la DIRECCTE ».



Offices de  
Tourisme  
de France



# ASSEMBLEE GENERALE

## ANNEE 2014

### Vendredi 24

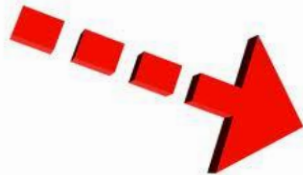
### Avril 2015



# Zoom sur des indicateurs d'activités

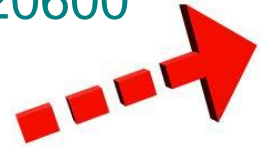
## • Prospection

- 50% de contacts traditionnels
- 4% de visites sur le web
- 20% de consultations sur l'Espace Pro



## • Réceptif

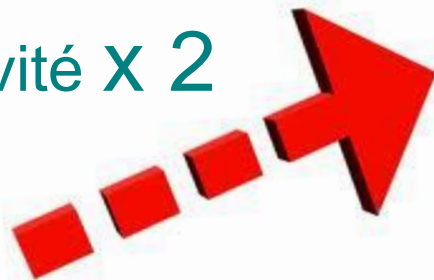
- +10% de contacts avec près de 35 000 clients à l'année
- Le double en juillet et août depuis 2010 soit de 13000 à 20600 clients



## • Réseaux

+44% d'amis sur Facebook

Toute l'activité x 2

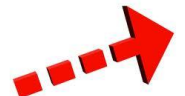


## • Qualité pro

1318 clients questionnés sur trois étés, autant d'opérations promo ou qualité qu'en 2013

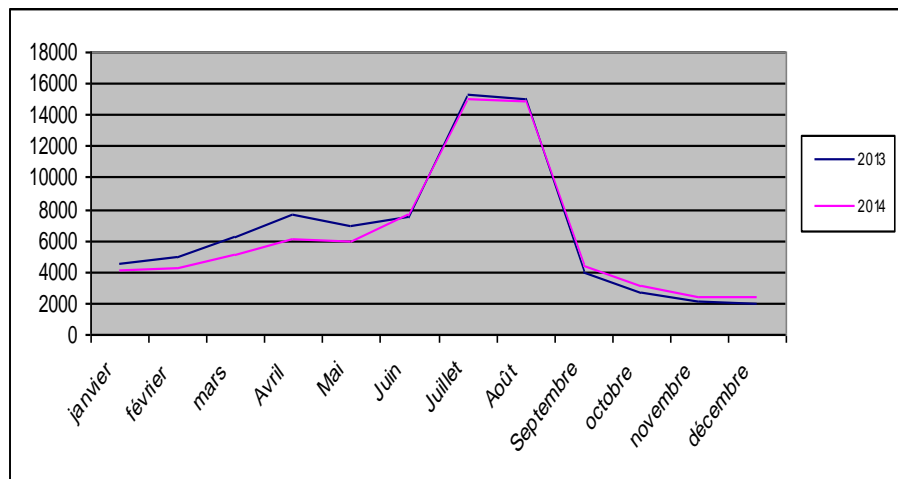
+50% de briefs en interne

+ de formations et éductour

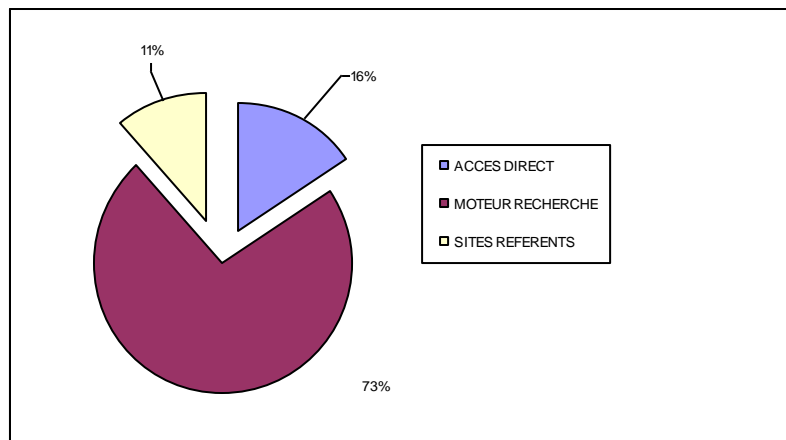




# Constat sur le Web



**Le total des visites est de 75534 (-4%)  
pour un total de pages vues de 238864 (-8%)  
aux périodes de recherche des prospects**



Comme toujours, les lacs restent incontestablement l'atout majeur avec une préférence pour la plage surveillée du lac marin, puis les animations. Les locations de vacances reprennent une bonne place juste avant les marchés.

**Le taux de rebond de l'index s'est même amélioré de 20 points avec 38%. Les meilleurs taux en dessous de 30 sont pour les lacs, les promenades sur l'eau, les piscines, le bien être.**

**Pourtant le constat se confirme :**

le site est moins concurrentiel et même si les gens qui le consultent le trouvent clair, **les statistiques montrent une baisse constante des entrées** malgré nos efforts quotidiens. La fidélité est inexistante.

Le site Internet étant aujourd'hui le vrai prescripteur de vacances ces constatations sont à prendre en priorité.

Google ne recherche plus de la même façon par les mots clefs, mais plutôt par la mise en corrélation de la recherche avec la page qui sera la plus cohérente.

Et cela va encore changer ce mois-ci !!



# Qu'en est-il des consultations de brochures et du téléchargement ?

Nous voici côté réceptif avec les brochures papier. Mais avec Calaméo sur notre site Internet, elles restent un moyen de prospection.

Nous avons dû migrer les consultations de brochures de la page d'accueil du site vers la page Pratique par manque de place et pour intégrer les autres priorités de façon efficace : promos, animations, écoute clientèle, visuels. Nous n'avons plus cette année les brochures Tourisme à Soustons qui étaient pour une bonne partie de l'efficacité du téléchargement.

Si en 2013, avec l'envoi par courrier des documents papier, l'envoi par mail et les consultations nous arrivions à 5340 contacts, cette année, nous sommes à 2422.



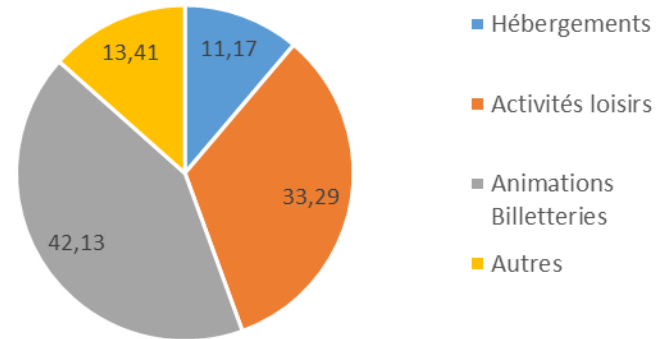
# Les chiffres issus des prospects

Les demandes (toutes confondues) d'hébergement reculent de 19% au profit des visites et activités de plein air qui augmentent dans la même proportion et qui ajoutées aux animations montent à 75% des demandes. Les clients nous appellent une fois avoir loué leur hébergement sur Internet et pour avoir tous les compléments d'informations utiles à leurs vacances.

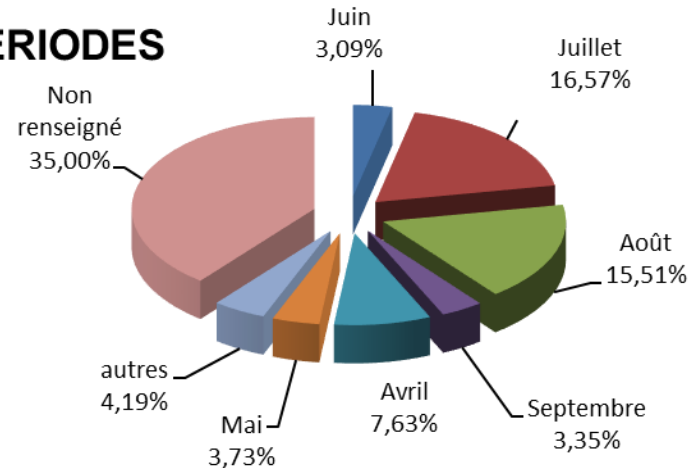
Ceci est confirmé par les 15% de recul des demandes en Meublés de Tourisme, notre parc s'amenuisant et les demandes étant concrétisées sur les sites spécialisés.

A noter que le hors saison représente près de 17,5 % (+2.5%) de nos demandes, c'est le mois d'avril qui tire son épingle du jeu avec 8,5% et pendant lequel il y a bien sûr les vacances scolaires. Les demandes par périodes sont de plus en plus éclatées sur l'année, ce qui est le but recherché.

## THEME DE LA DEMANDE



## PERIODES



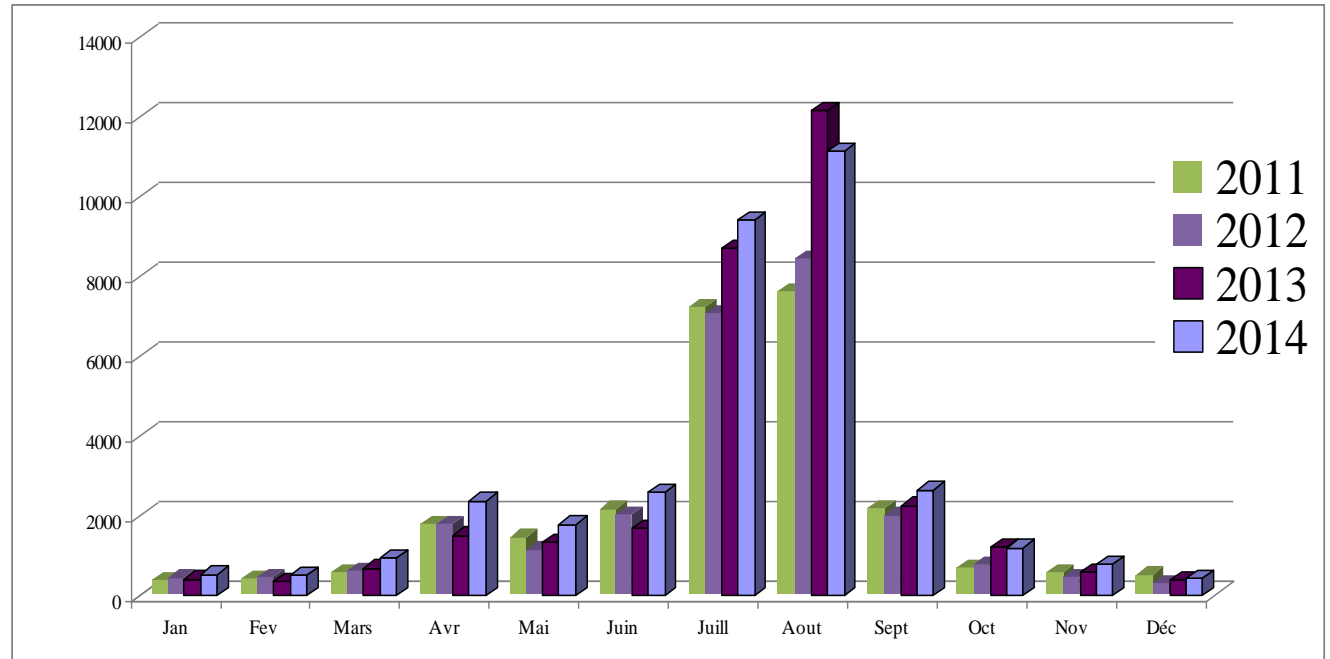
Les prospects Belges sont toujours et de loin les plus nombreux à nous solliciter.

En France, le duo de tête est habituel : Ile de France, Aquitaine puis viennent Rhône Alpes et Midi Pyrénées qui relèguent la Loire Atlantique à la 5<sup>ème</sup> place.



# Le compteur de clientèle : enfin une comparaison à l'année

A 300 clients près nous avons le même nombre de visites en juillet et août qu'en 2013 mais **une augmentation sur l'année de 10%, et 24% sur 2 ans !**







25800 personnes ont été accueillies entre juin et septembre (moins en août et plus en juillet dans les mêmes proportions) et 34318 sur l'année. **Nous consolidons nos nouveaux chiffres grâce au compteur de personnes, nous les améliorons même sur tous les mois de l'année.** Les plus importants marquent des pics à +57% en avril, +35% en mai, +53% en juin. Alors que 2013 était plutôt en retrait sur ces mêmes périodes.





# Remplissage dans les hébergements

Juin	
Juillet	
Août	
Septembre	

**En Aquitaine** : Le bilan touristique de l'été 2014 s'affiche à la baisse (après plusieurs années de croissance). Météo morose, contexte économique difficile, Coupe du Monde de Football et impact des dégâts des fortes tempêtes sur les plages : ces facteurs combinés en sont l'explication selon le Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine. « Il y a eu 30% d'ensoleillement en moins pendant la haute-saison par rapport aux années précédentes ». La moitié seulement des professionnels aquitains sont satisfaits de la fréquentation de la haute saison. « Quand il ne fait pas beau, on va dans les musées et les aquariums » analyse Régine Marchand Présidente du CRTA et qui désigne ainsi le point positif à retenir.

**A Soustons** : Les touristes ont soit réduit la durée de leur séjour (situation rencontrée par plusieurs types d'hébergements), soit changé leur habitudes : emplacement à la place de locatif, caravanes à la place de bungalows dans les campings ou réservation en fonction des promotions dans les villages. Le mois de septembre est bon dans l'ensemble et permet de modérer le manque d'activité constaté en juillet.

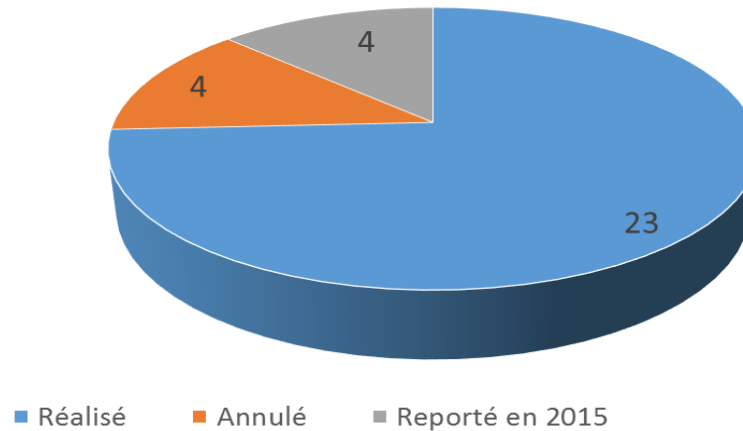
Leur saison peut dans l'ensemble être qualifiée d'équivalente à 2013..

Les petits campings ont semble-t-il souffert plus que les autres cette saison. Heureusement, on verra plus tard avec les rapports annuels que le Printemps aura fait du bien à l'ensemble de la profession. L'hôtellerie annonce 71 % de remplissage en juillet et 91% en août.

Le remplissage du mois de juillet dans les Meublés de Tourisme est en baisse de 9 points. Une bonne partie des réservations s'est concrétisée au plus tard, après la mauvaise météo. Août est rempli à 88%. Le remplissage de dernière minute a opéré sensiblement en septembre. Nous n'avons plus que 50 propriétaires pour 59 logements en chambres et meublés, soit encore 15 logements de moins.

# Le Plan d'Actions qualité tenu

**75 % de réalisations : objectif quasi atteint sur les 80% espérés**



Sur 31 actions, 4 ont été supprimées (échanges, formations, développement du e-tourisme) et 4 n'ont pas été réalisées indépendamment de notre volonté. Elles sont reportées sur 2015 et concernent la réalisation de deux supports de communication, la sensibilisation au label Assiettes de Pays et aussi le deuxième audit externe qualité.

Le rapport du plan d'actions fait partie du bilan annuel du Groupe Local Qualité qui l'a validé le 12 décembre 2014. Les actions qualité coûtent 7500 €.



# ECOUTE CLIENTELE

- **162 questionnaires** reçus de nos clients par mail et de passage dans nos murs. Une aide précieuse pour mieux comprendre notre clientèle en complémentarité des autres enquêtes. Il nous en fallait 300 mais nous n'avons commencé que tard dans la saison car nous n'étions pas sûrs de repasser la Marque.
- Le public est satisfait de la disponibilité des conseillers en séjour.
- Les résultats sont toujours bons mais un peu inférieurs en ce qui concerne le temps d'attente à l'accueil en haute saison (exemple lundi après-midi 31 juillet : 1 personne pour accueillir 400 clients)
- Les réponses adaptées à la demande augmentent nettement avec + 17% de "très satisfait".
- **45% des clients ayant répondu n'étaient jamais venus à Soustons et ont donc besoin de nos services.**
- La grande majorité des visiteurs n'a pas eu de mal à trouver l'Office de Tourisme, mais 11% d'entre eux ont eu des difficultés et estiment la signalétique encore insuffisante. Nous enregistrons encore des remarques sur l'absence de mention "Office de Tourisme" sur les panneaux du centre ville ou figure seulement le point "i".
- **53 % 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 24%. Ces chiffres sont supérieurs à 2013.
- 80 % des séjours sont partagés entre 1 et 2 semaines et 63% sont en famille, ce qui est représentatif de la clientèle en locatif des campings, comme la composition des familles dont les parents ont entre 35 et 49 ans.



# SUGGESTIONS ET RECLAMATIONS DU GRAND PUBLIC

**Nous avons géré 2 réclamations, 7 remarques et suggestions écrites et 23 suggestions ou remarques orales.**

## **LES RECLAMATIONS**

0 plaintes et 2 réclamations seulement cette année qui concernent des loueurs en meublé.

Nous avons arrêté de proposer la location du 1er propriétaire qui après visite ne correspondait plus du tout aux normes de classement.

La réclamation concernant le 2ème propriétaire était plus délicate. Les locataires accueillis à l'OT ne nous ont rien dit et ce sont les 2èmes locataires présents au moment des faits qui ont pris la défense de la propriétaire par courrier. Nous avons juste servi d'intermédiaire.

## **LES SUGGESTIONS ET REMARQUES ECRITES ET ORALES**

32 remarques - suggestions : 9 écrites, 23 orales.

Elles ont été transmises aux organismes concernés avec à chaque fois copie jointe.

12 concernent la nouvelle utilisation des transports Yego puis la Fête de la Tulipe, le stationnement des campings cars, les aires de jeux et parkings à vélo.

2 commentaires sont positifs sur un site de loisirs et un restaurant en particulier.

• **Les retours qui concernent l'Office de Tourisme** sont positifs mettant l'accent sur la qualité des services.

# ECOUTE PRESTATAIRES

60 prestataires ont donné leur avis

Plus de 60% de nos adhérents ne connaissent pas notre offre WIFI, la moitié ignore notre statut de point de vente YEGO .

97% de nos adhérents diffusent largement et souvent nos documents. Si nous distribuons 19000 unités à l'OT, les annonceurs en reçoivent 30300 tout confondu.

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

90 % des adhérents qui ont répondu nous rendent visite, 15% d'entre eux avouent toutefois ne venir que très rarement.

Sur 33 personnes s'étant engagées à créer un lien vers notre site depuis leur site internet, 3 seulement sont allées au bout de la démarche en 2014.

26% des répondants sont intéressés par une formation sur le e-tourisme et 36% sur le développement durable.

27% consultent notre Espace Pro Soustons soit 1539 pages et 594 visites

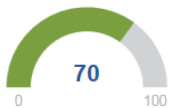


## RENCONTRES PRESTATAIRES ET FORMATIONS

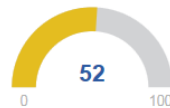
- Bénévoles des animations gratuites
  - *Bilans, remerciements et perspectives*
- Adhérents de l'association
  - *Présentation des brochures et supports de com*
- Organisateur de manifestations
  - *Mise en place du planning et supports de com*
- Professionnels du tourisme
  - *PLFI, commercialiser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

## QUALIFICATION DE L'OFFRE ET DU SERVICE

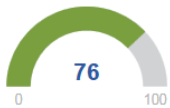
- Depuis septembre, mise en place d'un tableau de bord de **e-reputation** concernant le territoire : de bonnes notes pour les restaurants et les hébergements concernés.
- **Etat des lieux de la stratégie numérique SNUT** : nous avons la moyenne grâce à la stratégie, l'organisation et au contenu de ce que nous diffusons et développons en interne.
- **Obtention de la Catégorie II nouvelles normes le 16 janvier 2014.**
- *Report du 2<sup>ème</sup> audit qualité à début 2015 accepté par OTF*



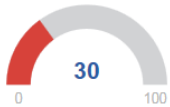
Site web



Mobilité



Réseaux sociaux



E-réputation



Ma note : 4.6

## 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 Eductours, ateliers management.
- Remodelage du règlement intérieur



# Le e-Service

## *Pour le grand public*

**261 utilisateurs sur la première année complète**, avec 18% de reconnexions.

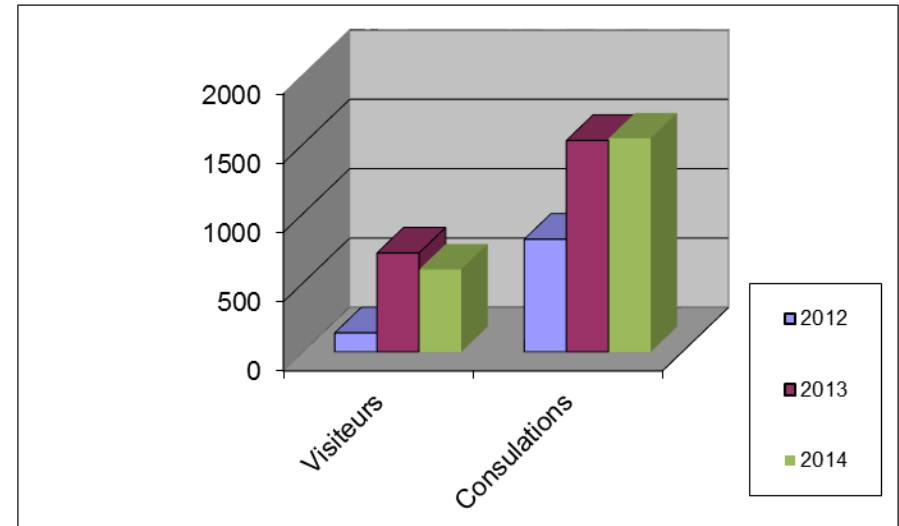
11% d'espagnols, 6% de hollandais et d'australien, 4% d'allemands et d'américains...de 3 à 92 minutes !  
11 G° de téléchargements de données

Très peu ont payé quelque chose car les clients choisissent la 1/2 heure gratuite et ont souvent leur matériel.

**Nous remplissons toujours le service gratuit demandé par notre classement auprès du public.**

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

## *Pour les professionnels*



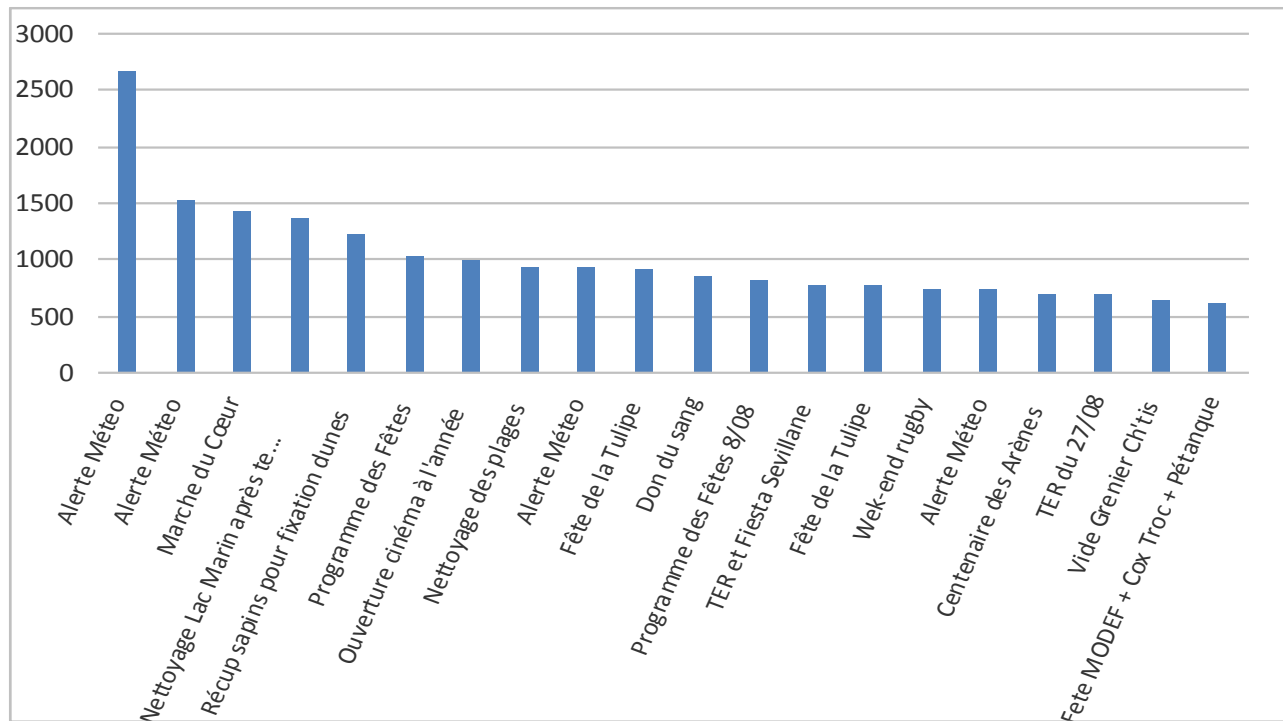
**Nous avons fidélisé 27 % de nos pros et même s'ils sont un peu moins nombreux, ils consultent mieux.**

La moyenne de consultation remonte cette année à 3 pages, concernant les réservations en ligne, la FAQ, l'espace prestataires, les réunions, la photothèque et les éditions.



## Le TOP 20

# Nos animations sur le réseau



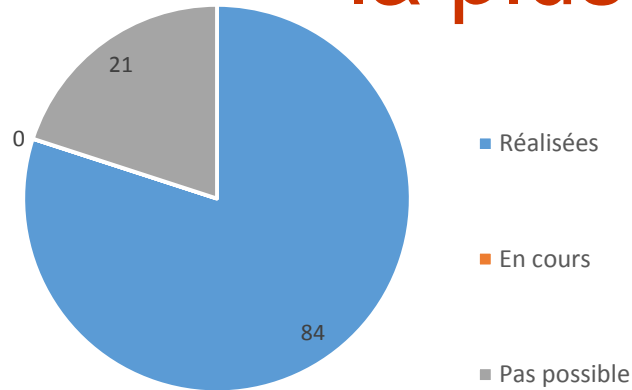
**Objectif x2** avec **760 fans sur notre page Facebook** depuis deux ans. Nous avons posté 247 annonces sur les animations qui au total ont été vues 67002 fois, partagées 1189 fois et commentées 345 fois. Soit tout multiplié par deux. Nos fans aiment aussi nous indiquer si une annonce ou une photo leur plaît et ont « liké » 2196 fois.

Les comportements sur les réseaux sociaux paraissent souvent décalés avec la volonté d'un Office de Tourisme d'être visible au plus grand nombre. Mais nous commençons à avoir notre public « Alpha », pour cela, les angles de promotion sont également décalés.





# La promotion la plus exigeante des missions



Le plan promo s'appuie sur toutes les actions entreprises sur l'année et prend en compte les moyens humains, matériels et financiers.

Les supports de communication pour mener à bien cette promotion sont sous

## Format papier :

- Brochures
- Flyers
- Affichage

## Format numérique :

- Sites Internet
  - Applications mobiles
  - Page Facebook
  - Sites spécialisés en animations
  - Newsletters (220 abonnés)
  - Mails avec bandeaux promotionnels
  - Supports presse et partages
  - Site espace pro
  - Les clubs du CDT (golf, surf, nature, terroir, littoral)
  - Base de données touristique...
- Avec chacun sa cible et son contenu. Pour certains nous travaillons avec le Pays, la Communauté de Communes, le CDTL sur des opérations que nous ne pouvons mener tous seuls.

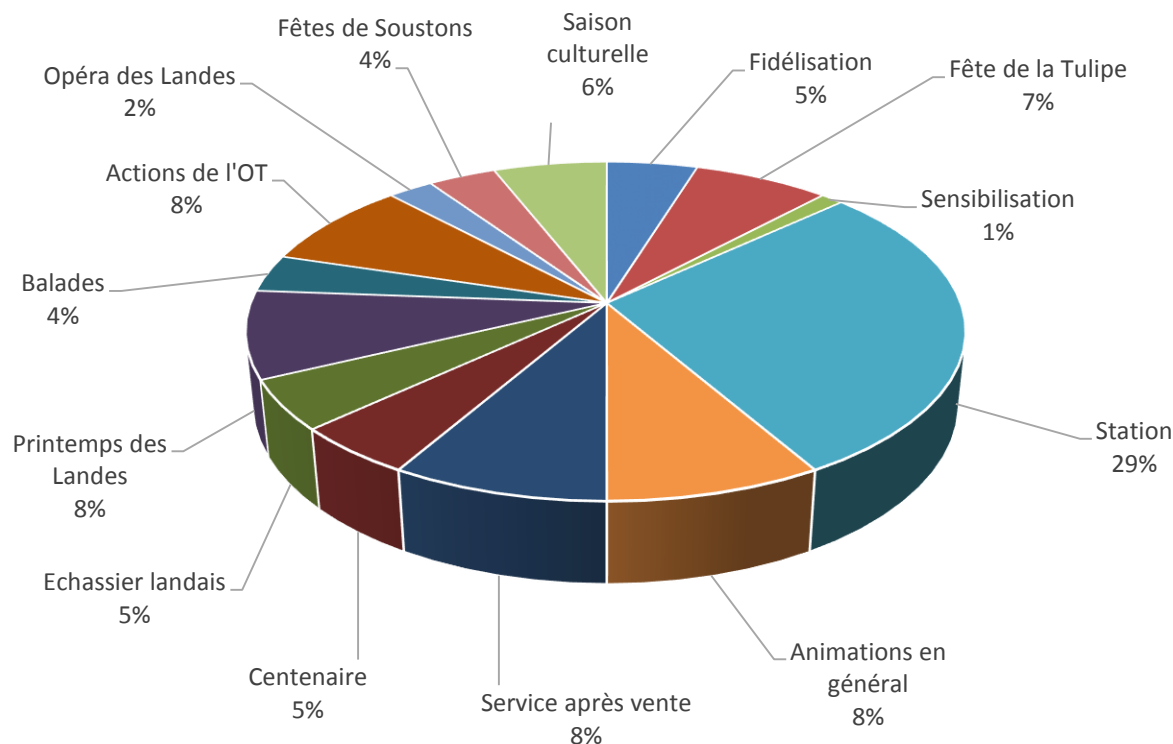
**Téléphonique** : pré décroché quotidien



# Promo du territoire et des animations

**84 opérations sur 105 ont été réalisées**, 21 ont dû être annulées en cours d'année ou reportées sur 2015 à cause de remaniements de dernière minute.

Budget consacré 13 300 €. Tout cela ressemble à 2013, sauf que nous n'avons plus réalisé la brochure « Tourisme à Soustons » et que nous n'avons pas distribué de documents d'appoint en fin de saison, d'où un stock gardé.



**80 % de réalisations : objectif atteint**

**45% d'actions pour les animations**

**55% d'actions pour le territoire**

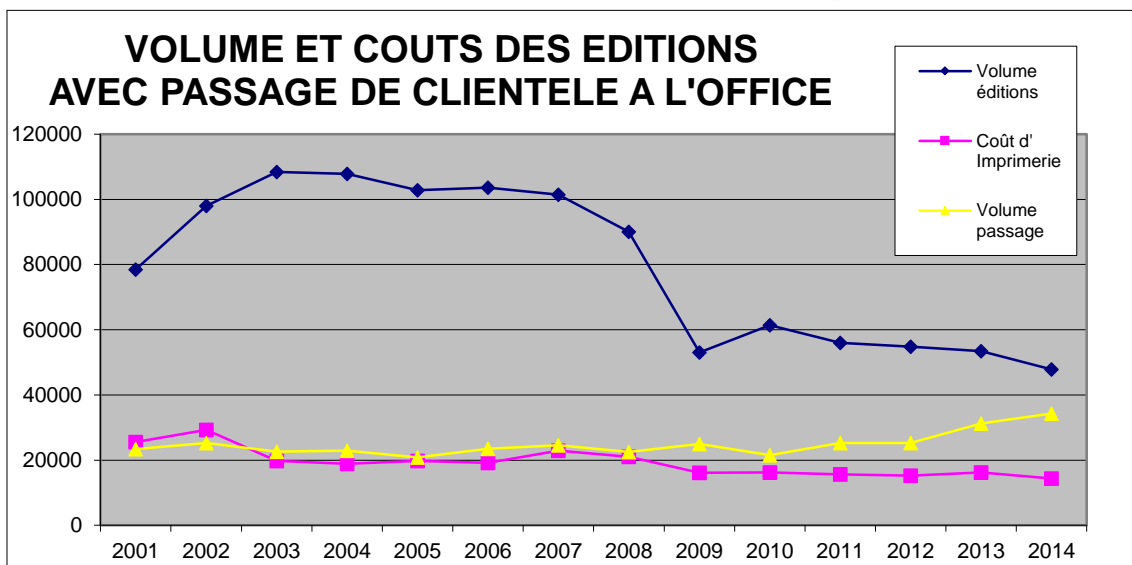
Soit un léger basculement pour le territoire alors que nous avons supprimé des actions



# Les brochures

Le volume global des éditions a encore diminué puisque nous n'avons pas fait certaines brochures.

Mais aussi tous nos supports de communication sont en téléchargement ou en consultation sur le site internet.



## Nous avons édité pour nos brochures principales :

- 17000 guides : fusionnant les parties touristique et hébergements. Stock 2000 car nous n'avons pas pu faire la dernière distribution en août
  - 14000 plans : 2000 de plus qu'en 2013 puisque nous étions en rupture de stock
  - 10000 pense fêtes : Nous avons tout utilisé et nous en avons manqué
- Les 8000 autres brochures concernent les marées, les balades, les autres animations...

# Des animations gratuites



A la demande du CDTL, organisateur, nous faisons moins d'animations pour le **Printemps des Landes** et nous réunissons **près de 100 participants** avec 6 dates étalées sur 3 semaines. Certaines étant en dehors de nos vacances scolaires, la fréquentation a donc été moindre.

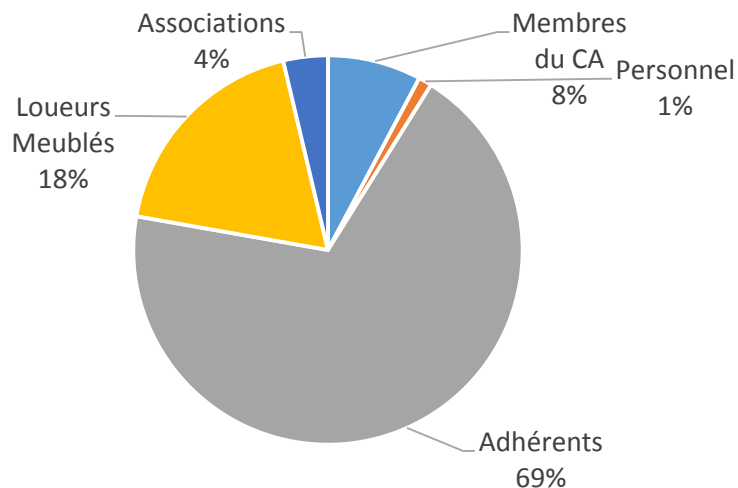
Les mercredis de juillet et août nous organisons, avec la Chambre d'Agriculture, **7 demi journées Tourisme en Espace Rural** autour de la découverte du patrimoine et de la culture locale. **182 personnes sont venues.**



**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 participants sont toujours extrêmement ravis.**

Un grand merci aussi à tous ceux qui travaillent avec nous malgré cette année la mauvaise météo qui n'a pas permis que tout se passe dans les meilleures conditions.

# Regard sur l'activité interne et les membres de l'association



**Notre association compte 270 adhérents soit 3 de plus mais répartis différemment : moins de loueurs et plus de professionnels.**

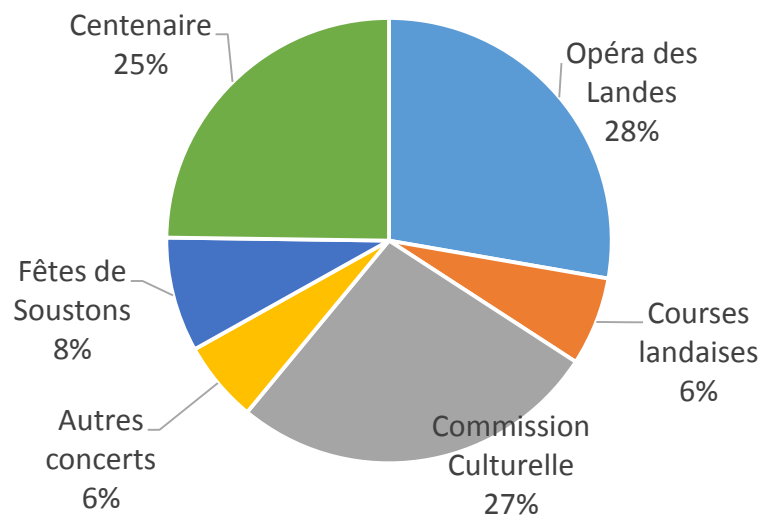
Nous avons organisé 13 réunions internes ou Conseil d'Administration, participé à 15 briefings et 9 réunions externes.

Le personnel a bénéficié de 17 jours de formation et 8 éducteurs.

Toute l'installation informatique a été menée à bien.

Les efforts sont maintenus en terme d'économies et d'éco responsabilité.

Nous avons vendu les spectacles de la Saison Culturelle, l'Opéra des Landes, les Fêtes de Soustons, le Centenaire des arènes, les spectacles taurins et de certaines opérations caritatives avec un chiffre d'affaires de 124 000 € pour le compte des tiers pour lesquels nous travaillons **à mettre en rapport avec un nombre supérieur de spectacles mais aussi une baisse sur des postes comme la saison culturelle.**



# Des partenariats maintenus

## LES PRESTATAIRES

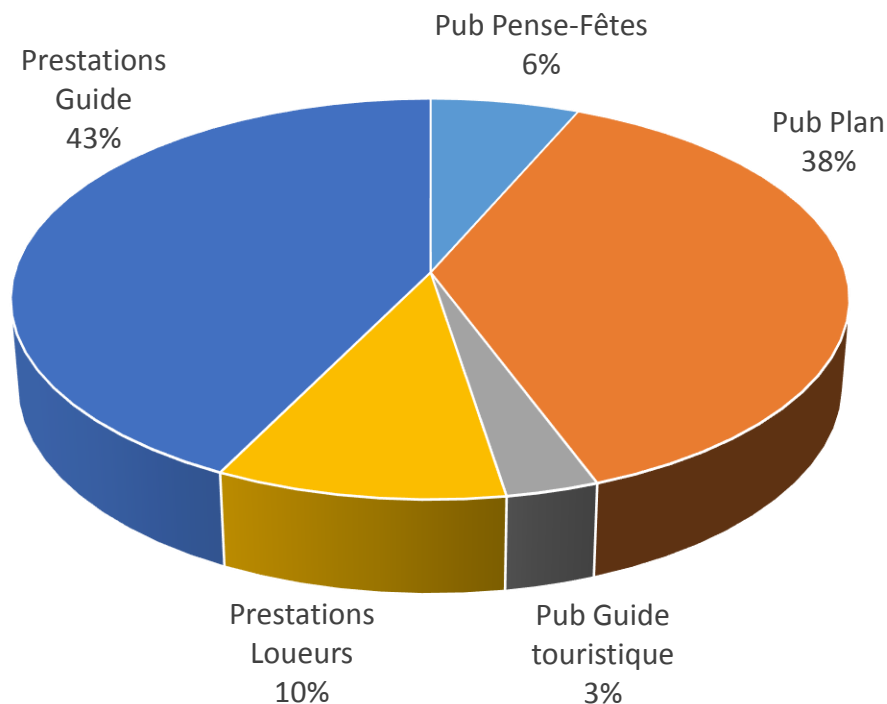
L'ensemble des partenariats, publicités et prestations de services s'élève à 49 273 €.

Les adhésions à l'association correspondent à 3 760 €.

Soit une inclinaison globale de 5% du chiffre d'affaires et de 2% du résultat, due à un petit recul sur tous les postes ci-joint et plus généralement sur les annonces publicitaires difficiles à maintenir à cause d'un turn-over régulier de gérances.

## 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. **Comment dire que le résultat a dépassé encore ce que nous pensions indépassable : il s'élève en effet à 20 107 € et est encore supérieur de 2000 €.** La super organisation de l'équipe y est forcément pour quelque chose : notoriété, fidélité, qualité, rapidité, propreté....des mots récurrents chez les clients.





Offices de  
Tourisme  
de France

# BILAN FINANCIER 2014



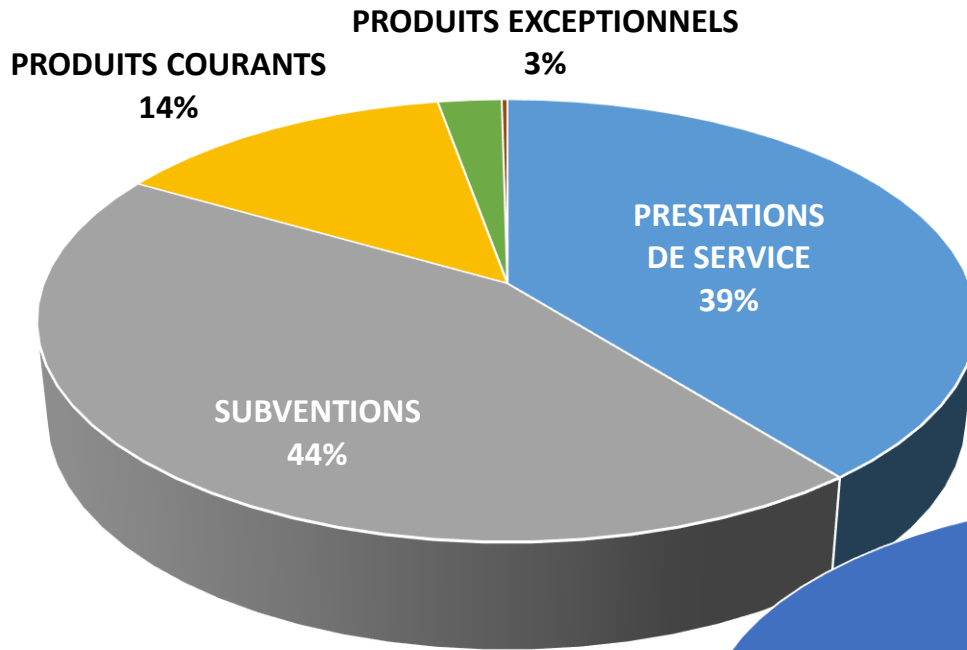
## RESULTAT 2014

RECETTES			DEPENSES		
70	PRESTATIONS DE SERVICE	84 341 €	60	ACHATS ET STOCKS	36 572 €
71	PRODUCTION STOCKEE	- €	61	SERVICES EXTERIEURS	19 399 €
74	SUBVENTIONS	94 500 €	62	AUTRES SERVICES EXTERIEURS	23 731 €
75	PRODUITS COURANTS	29 620 €	62-63	IMPOTS TAXES VERSEMENTS	2 010 €
76	PRODUITS FINANCIERS	8 €	64	CHARGES DE PERSONNEL	131 046 €
77	PRODUITS EXCEPTIONNELS	5 514 €	65	AUTRES CHARGES COURANTES	- €
78	REPRISES AMORTISSEMENTS	- €	66	CHARGES FINANCIERES	- €
79	TRANSFERT DE CHARGES	497 €	67	CHARGES EXCEPTIONNELLES	128 €
	TOTAL	214 480 €		TOTAL	212 885 €
	<b>RESULTATS 2014</b>	<b>1 595 €</b>			

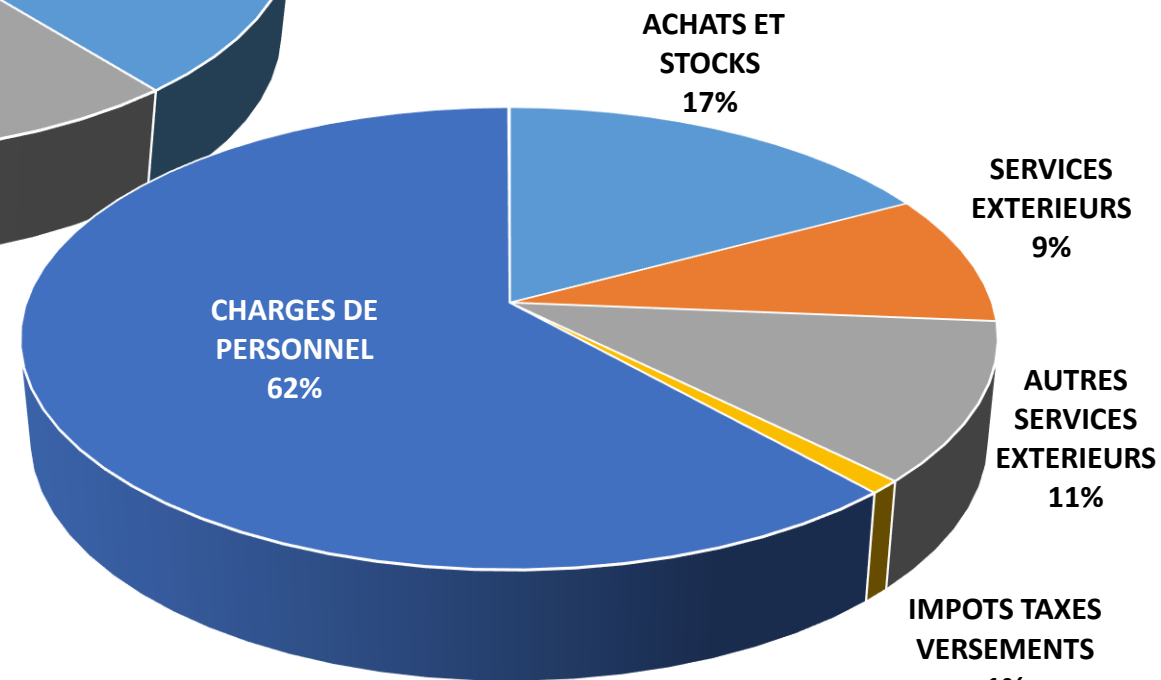
Fonds propres au 31/12/2013 :	-5 024,00 €
Résultat du bilan 2014 :	1 595,00 €
Fonds propres au 31/12/2014:	-3 429,00 €



# REPARTITION DES RECETTES ET DES DEPENSES 2014



**RECETTES**



**DEPENSES**



Offices de  
Tourisme  
de France

# OBJECTIFS et PREVISIONNEL 2015



## PREVISIONNEL 2015

RECETTES			Ecart 2014		DEPENSES			Ecart 2014	
70	PRESTATIONS DE SERVICE	86 368 €	2 027 €	2,40%	60	ACHATS ET STOCKS	32 985 €	- 3 587 €	-9,81%
71	PRODUCTION STOCKEE	- €			61	SERVICES EXTERIEURS	19 617 €	218 €	1,12%
74	SUBVENTIONS	94 500 €			62	AUTRES SERVICES EXTERIEURS	27 132 €	3 402 €	14,33%
75	PRODUITS COURANTS	29 161 €	- 459 €	-1,55%	62-63	IMPOTS TAXES VERSEMENTS	2 023 €	13 €	0,64%
76	PRODUITS FINANCIERS	- €	- 8 €	-100,00%	64	CHARGES DE PERSONNEL	130 722 €	- 324 €	-0,25%
77	PRODUITS EXCEPTIONNELS	2 500 €	- 3 014 €	-54,66%	65	AUTRES CHARGES COURANTES	- €		
78	REPRISES AMORTISSEMENTS	- €			66	CHARGES FINANCIERES	- €		
79	TRANSFERT DE CHARGES	- €	- 497 €	-100,00%	67	CHARGES EXCEPTIONNELLES	50 €	- 78 €	-60,85%
	<b>TOTAL</b>	<b>212 529 €</b>	<b>- 1 951 €</b>	<b>-0,91%</b>		<b>TOTAL</b>	<b>212 529 €</b>	<b>- 356 €</b>	<b>-0,17%</b>

# OBJECTIFS 2015



## OBJECTIF PROMO :

### Axe prospect :

- Evolution du site Internet
- Mise en place de partenariat avec différents interlocuteurs
- Participation au club du littoral des Landes

### Axe réceptif :

- Création d'un support de communication pour des balades

## OBJECTIF QUALITE

- Questionner la clientèle sur sa fidélité à Soustons
- Il est déjà rempli depuis le 17 mars :  
renouvellement de la Marque Qualité Tourisme  
pour 3 ans !!





Offices de  
Tourisme  
de France

# ANNEXES ET OBSERVATOIRES





Offices de  
Tourisme  
de France



# ELECTIONS DU TIERS SORTANT





# PRESENTATION DES BROCHURES 2015





Offices de  
Tourisme  
de France

**UN GRAND  
MERCRI A TOUS  
DE VOTRE  
PRESENCE  
BONNE SOIREE**

