



Offices de  
Tourisme  
de France



# SOUSTONS

---

OFFICE DE TOURISME

## ASSEMBLEE GENERALE

### ANNEE 2015

### Mardi 28 Juin

### 2016



# Zoom sur des indicateurs d'activités

## • Prospection

- 19 % de contacts traditionnels
- + 13,5 % de visites uniques sur le web (+123% de visites globales)
- +176% de consultations de brochures virtuelles



## • Réceptif

- 8% de contacts avec près de 31600 clients à l'année
- 1<sup>ère</sup> fois que nous notons une baisse de fréquentation en août



## • Réseaux

- + 944 amis sur Facebook
- (bientôt 2000 en 2016)

Plus You Tube =  
Des vidéos vues  
au total 13 381 fois



## • Qualité pro

- 2x plus de questionnaires clients récoltés
- Marque Qualité Tourisme confortée
- Label Tourisme et Handicap 3 volets



# Marques et Labels consolidés



**Renouvellement de la Marque Qualité Tourisme le 17 mars 2015 avec 2 remarques :**

- sur le nombre de questionnaires clientèle insuffisant
- sur un délai de réponse à une réclamation répondue hors délais de 3 jours (en plein été et en effectif réduit)

**et 1 non-conformité :**

- sur l'insuffisance des visites prestataires et Eductours.



**Volet supplémentaire Auditif Tourisme et Handicap le 16 décembre 2015 avec l'installation d'une boucle auditive.**

**82 % de réalisations du plan qualité : objectif atteint**

Sur 34 actions, 6 sont reportées sur 2016. Elles concernent la réalisation de deux supports de communication, la sensibilisation au label Assiettes de Pays et la réunion bilan du Groupe Local Qualité.

Le rapport du plan d'actions fait partie du bilan annuel du Groupe Local Qualité qui a été validé début 2016.

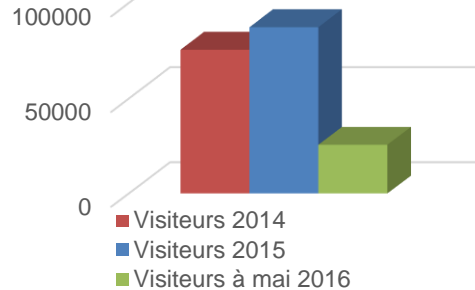
Les actions qualité coûtent 10810 € soit 3310 € de plus que l'an passé.



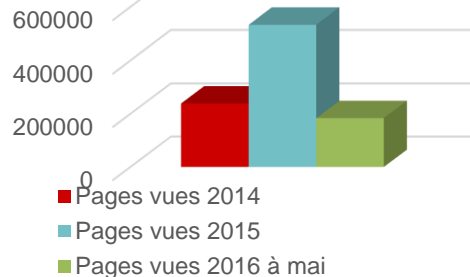
# Objectif atteint sur le Web

En 2015, l'objectif était de « relooker » notre site Internet et d'atteindre des performances en adéquation avec les chiffres préconisés. Souvenons-nous des baisses de fréquentation et des interrogations de l'an passé.

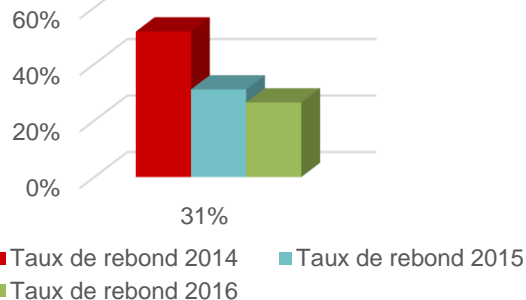
15% de plus de visiteurs sur le site



123% de pages vues en plus



Taux de croisière à 30%



## Méthode :

- Observation des comportements de notre clientèle tant prospective que réceptive sur 4 ans en arrière (voir stratégie de promotion 2015)
- Travail intra muros, régulier, en back office (328 heures : soit plus de 2,2 mois complets) depuis l'analyse, le relookage, jusqu'au lancement de février dernier.

## Résultat :

- Nombre de visiteurs uniques en hausse de 13,5% (71 549)
- 123% de pages supplémentaires visionnées (533 159)
- Moyenne du nombre de pages consultées en augmentation de 2,6 pour passer de 3,07 à 5,62 pages
- La moyenne du temps passé augmente de fait à 2,27 minutes
- Le taux de rebond confirme ces bons chiffres et diminue jusqu'à 31%.

Précision : Google Analytics n'analyse plus les mots clefs

**Ceci tend à prouver que les internautes consultent, trouvent des informations, lisent les nouveaux textes adaptés au mode d'écriture web et à leurs attentes. En résumé notre travail d'un an sur l'observation et l'évolution du site en équipe nous a permis de réaliser les scores considérés comme bons, pour un site internet tel que le nôtre, par les experts en web analyse.**





# Consultations et téléchargements

## La brochure virtuelle : un bon support de prospection complémentaire.

Avec la transformation de notre page d'accueil du site Internet, nous avons pu valoriser de nouveau la consultation de nos brochures.

De 507 à 1397, voilà 176% de plus de brochures consultées car visibles immédiatement, soit près de 4 par jour. Précision : le détail des statistiques est payant.

## Pour mieux présenter les atouts de Soustons, nous avons créé deux brochures totalement virtuelles

Déjà un pied en vacances 28 pages en présentation d'appel



Avec l'envoi par courrier des documents papier, l'envoi par mail et les consultations nous arrivions à 2650 contacts.



## Le mag des temps forts

16 pages sur les animations phares, visibles en page d'accueil et comprenant des infos récurrentes et pratiques.



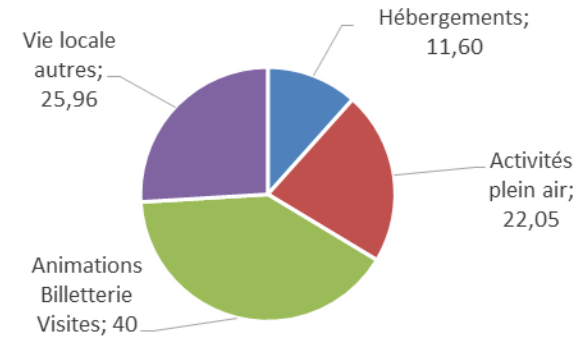
# Les chiffres issus des prospectes

**Les demandes touristiques directes baissent encore et celles liées à l'hébergement ne sont plus que peu représentées en mode prospect. Alors qu'elles reculaient déjà en 2014 elles ne représentent plus que 12% tout confondu.**

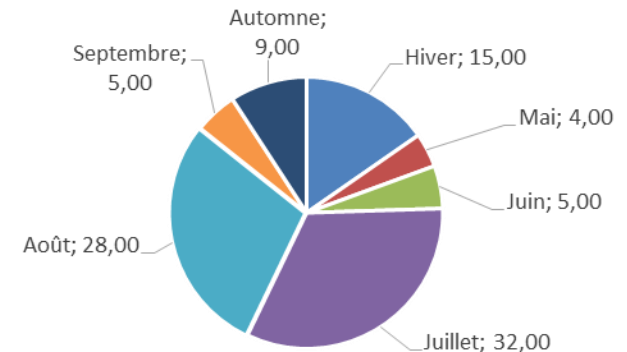
Les sites spécialisés deviennent les supports incontournables (voir carte Paris). Nous faisons une grande partie de pédagogie auprès des particuliers pour les garantir contre les problèmes inhérents au non respect des règles de mises en location d'un bien.

Nous gardons quand même un rôle pour notre parc de Meublés de Tourisme puisque les demandes sont vraiment axées sur ce mode d'hébergement ainsi que pour les demandes de dernière minute en camping. A noter un basculement des demandes depuis les activités de plein air vers des informations beaucoup plus pratiques.

## Thèmes de la demande



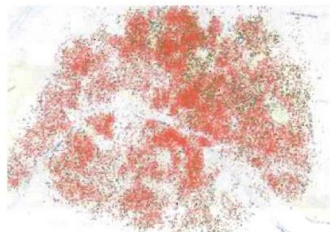
## Périodes demandées



## Les demandes en hors saison augmentent de 7 points

et avril est supérieur à juin avec 8% des demandes.

Nous avons une meilleure répartition de ces demandes puisque nous n'avons que très peu de demandes non renseignées.



Le 28 octobre 2015 à 12h 20 par Linda Lainé

## Le Paris pointilliste d'Airbnb

*35428 logements soit 84% de logements entiers et 15% de chambres, plus de 100€ la nuit pour 102 nuits par an en moyenne.*

**Les belges, allemands et espagnols sont toujours les plus nombreux à nous solliciter pour préparer leurs vacances.**



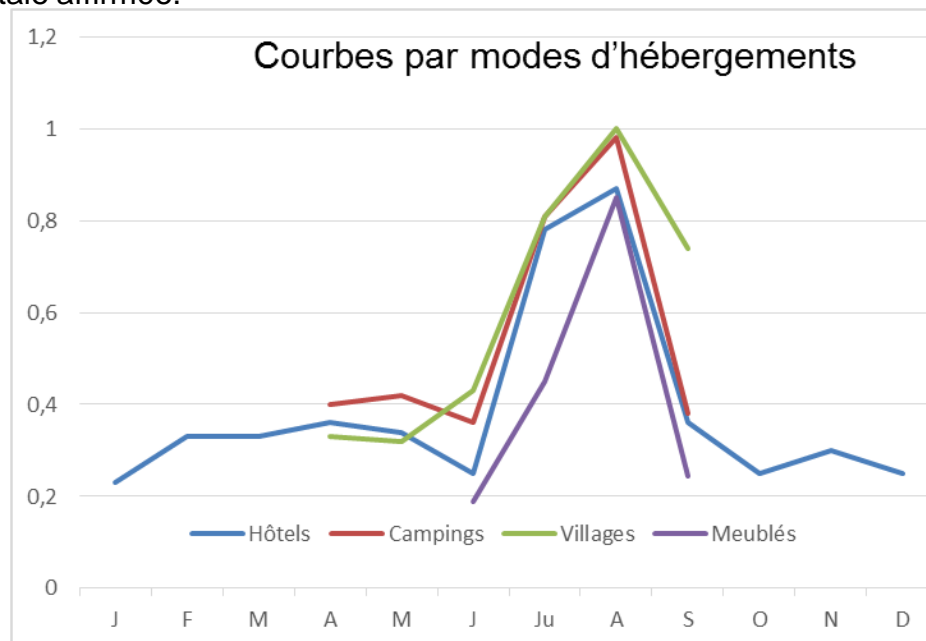
# Fréquentation des hébergements

**En France :** Le bilan de l'été 2015 est radieux pour les professionnels. Le nombre de touristes étrangers a quasiment atteint le record mondial de fréquentation, avec 84,5 millions de visiteurs. Si le nombre de touristes étrangers augmente, celui des touristes Français également. Car entre l'insécurité croissante dans certains pays jusque là fortement visités par les français et le temps particulièrement beau cet été, nos compatriotes ont fait le choix de rester en France.

**En Aquitaine :** La haute saison 2015 est réussie pour tous les types d'hébergements, 90% des professionnels sont satisfaits avec une hausse notable de la fréquentation des hôtels, des campings et des villages de vacances. Sur l'ensemble de la saison, ce sont 41% des professionnels qui remarquent une hausse de leur niveau d'activité, avec une tendance plus nette à la hausse sur le littoral et dans les grandes villes. 78% des sites de visites et 87 % des activités estiment avoir réalisé une très bonne saison. **Dans les Landes :** les chiffres ressemblent à 2013 avec 2 millions de visiteurs, une 13<sup>ème</sup> place nationale avec 22 millions de nuitées, 89% de professionnels estimant leur chiffre d'affaires équivalent ou en hausse et une thématique environnementale affirmée.

**A Soustons :** La saison est qualifiée de bonne mais avec des disparités chez les hébergeurs. Les campings sont les grands gagnants avec une belle avant saison juste avant les villages vacances. Par rapport à 2014, les 55 meublés de tourisme (46 propriétaires) enregistrent plutôt une progression en juin et en septembre de 11%, jusqu'à 8 points et les hôtels en juin. Mais sur l'année les chiffres sont équivalents. Les chambres d'hôtes sont encore en progression de 6% sur juillet et août.

L'ensemble des hébergeurs constate un raccourcissement des séjours et doit faire face à beaucoup plus de rotations. Une bonne année pour les visites et activités de loisirs, avec un très bon mois de juillet supérieur au mois d'août annoncé "normal". Dommage que le mois de septembre n'aie pas garanti de bonnes conditions météo pour conclure une jolie saison.

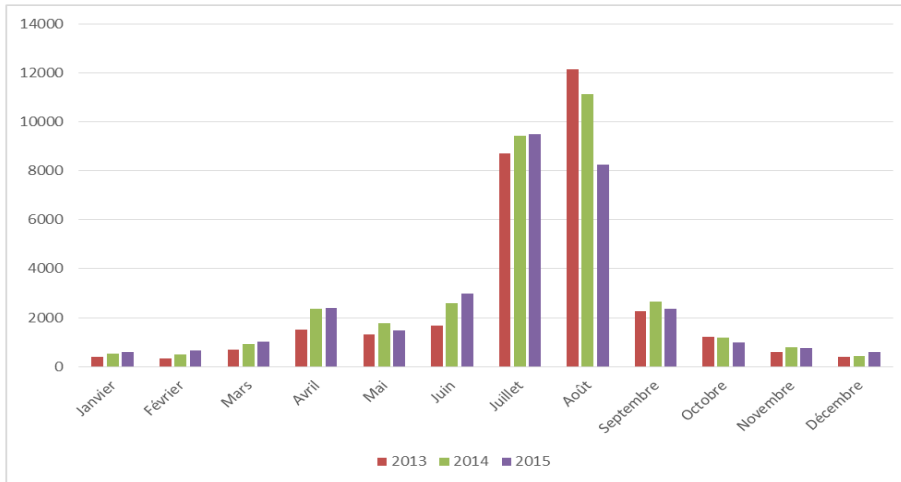




# Fréquentation de l'Office de Tourisme

Après une hausse jusqu'à 24% sur deux ans, c'est la première fois que nous enregistrons une baisse de fréquentation juste la semaine après les Fêtes en août.

Cela donne une semaine assez particulière au milieu de la saison.



## •Avec 31 590 visiteurs annuels :

- La fréquentation est en hausse en hiver, la billetterie pour la saison culturelle nous amène une population nombreuse.
- L'avant saison est stable avec une variation à la baisse sur mai qui est équilibrée par le mois de juin.
- La baisse importante en août (**malgré des hébergements complets**) est imputée à la météo radieuse qui n'a pas motivée les vacanciers à recourir à nos services.
- L'arrière saison est aussi en baisse, cette fois-ci du fait de la météo capricieuse et du départ de nombreux vacanciers.
- Tout cela donne une variation globale sur l'année de 8% de fréquentation à la baisse, une situation non vécue depuis cinq ans.

*Le WIFI public participe aux chiffres de fréquentation avec*



## 291 utilisateurs soit 30 de plus :

- 25% de reconnexions avec un pic à 11h et à 15h.
- Les tablettes et mobiles Android utilisés pour 50%
- 19% d'espagnols, 10% d'anglais, 4% d'américains...de 16 à 208 minutes ! Le double de l'an passé
- Plus de 29 G° de téléchargements de données, soit 3 fois plus.

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

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





# Ecoute Clientèle

- **293 questionnaires** reçus de nos clients par mail et de passage dans nos murs. Nous avons donc atteint l'objectif demandé pour la Marque Qualité. C'est aussi le double de l'an passé.
- **La Clientèle** est toujours originaire de la région Aquitaine et du bassin parisien en majorité.
  - Elle est composée pour 40% de familles et 40% de couples avec une représentativité forte de seniors.
  - L'hébergement privilégié est le camping pour près de 40% des répondants.
  - Les durées de séjour sont quasiment partagées entre 1 et 2 semaines.
  - 57% des clients ayant répondu (12% de plus que l'an passé) ne sont jamais venus à Soustons. Le choix décisif a été sa situation géographique près des plages.

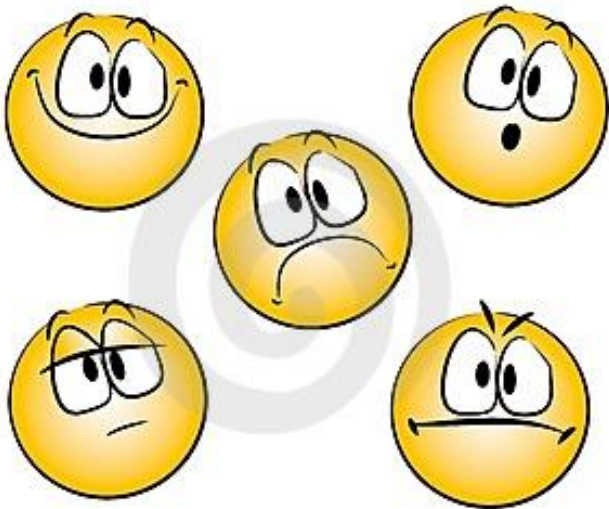
**Les répondants Internet** sont des utilisateurs réactifs qui recherchent une rapidité de réponse et vont à l'essentiel car pour plus de la moitié d'entre eux ils connaissent déjà Soustons. Certains sont de vrais habitués de la ville et du même hébergement. A noter qu'il est difficile d'obtenir certaines informations sur les internautes, provenance, âge, situation de famille. Nous avons changé la place du questionnaire sur la page d'accueil et nous verrons en 2016 si cela aura permis une meilleure performance.
- **Accès à l'Office de tourisme**  
Une bonne signalétique reste incontournable quand 47% des vacanciers utilisent les panneaux de signalisation. Le GPS compte pour 17%.
- **1320 réponses à nos questionnaires de 2010 à 2014 nous ont permis d'avoir un regard plus pertinent sur nos clientèles.** En les couplant à d'autres observatoires, nous en avons retiré un plan d'actions qui a généré le travail de refonte de notre site Internet et nous avons vu les résultats obtenus en amont.
- **Sur l'ensemble des idées retenues, nous avons fait le choix de travailler en priorité sur les prospects.**

# Suggestions et Réclamations

Nous avons géré 8 réclamations, 17 remarques et 9 suggestions écrites et 7 suggestions ou remarques orales.

## LES RECLAMATIONS

Les 8 concernent la Fête de la Tulipe et ont été traitées le jour de la réception ou maximum dans les 24 heures.



## LES SUGGESTIONS ET REMARQUES ECRITES ET ORALES

En règle générale les clients préfèrent apporter des suggestions constructives et ne cherchent pas à critiquer vainement. Mais cette année 23 ont quand même une connotation négative.

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

2 concernent les locations meublées, 3 les transports, 5 les balades, 13 la Mairie et le Comité des Fêtes.

- **Les 4 retours qui concernent l'Office de Tourisme** mettent l'accent sur la signalétique en ville.

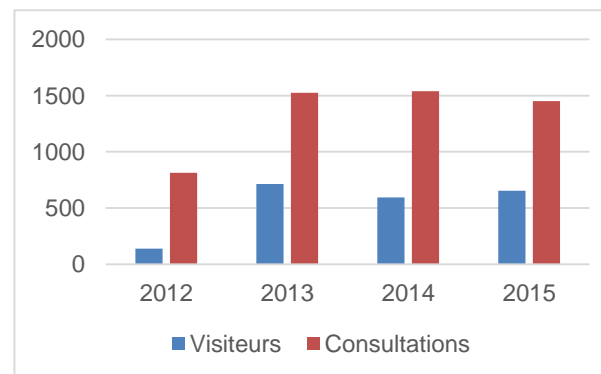
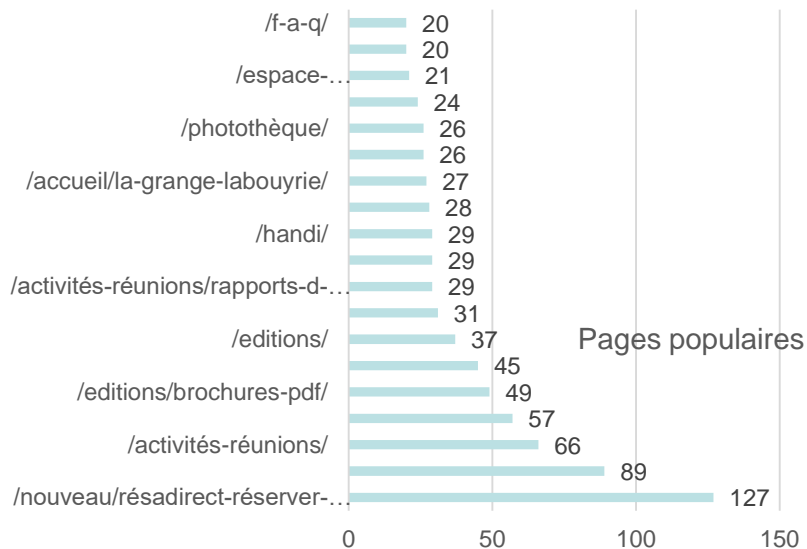
## RENCONTRES PRESTATAIRES ET FORMATIONS



- 37 Bénévoles des animations gratuites *Un remerciement sous forme de réception*
- 229 Adhérents de l'association *Lors de l'Assemblée Générale*
- Organiseurs de manifestations *Mise en place du planning et supports de communication*
- 21 Professionnels du tourisme *Concentré sur Résadirect et Assiettes de Pays sur des petits nombres de participants motivés*
- 46 Loueurs en meublé *Moments personnalisés et utilisation du VIT*
- 13 Collégiens en Option Classe Découverte Professionnelle *Accompagnés de leur professeur*
- 9 Personnels destinés au public *Connaissance du territoire*

## LE SITE DEDIE : [www.espaceprosoustons.fr](http://www.espaceprosoustons.fr)

A l'inverse de 2014, nous avons plus de consultants (655) avec un nombre de pages un peu décroissant (1452). La moyenne de consultation baisse donc à 2,4 pages, mais sur le mois de novembre elle est montée jusqu'à 4 puisque c'est la période de renouvellement des adhésions des prestataires et ils trouvent ainsi les processus et les supports.



**LA E-REPUTATION** très concentrée sur les **Alertes Google** pour la station (81 alertes) et **Tripadvisor** pour 19 hébergements, 32 restaurants et 5 attractions. 11



# La Promotion

La nouveauté de l'année :  
**LE BLOG**

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 soit sous :

## Format numérique :

- Sites Internet
- Page Facebook
- Page Google My Business
- Sites spécialisés en animations
- Newsletters (358 abonnés soit plus 62%)
- 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 seuls.

## Format papier :

- Brochures
- Flyers
- Affichage

Téléphonique : pré décroché quotidien



pour faire la promotion de toutes les stations du littoral landais. Des articles décalés mettent en avant les thèmes ou les personnes que nous pensons être les vrais représentants d'un mode de vie à la landaise :

- Coups de cœur
- Secrets
- Ils ont le Landestyle
- Actus et Focus

## Les publications de l'Office de Tourisme :



Ados d'aujourd'hui 100% Landestyle

*Ils sont au collège et c'est bientôt les vacances après le brevet*

!!

Ils sont jeunes, ils sont beaux, ils vivent dans les Landes à Soustons et ses environs, au bord de l'océan...

[LIRE LA SUITE](#)



Fabrice, le Gardien de la Nature

*Cet amoureux de la nature partage avec nous son univers*

Landestyle.

Fabrice est un landais pure souche, quadra à peine, brut de pomme (de pin bien sûr), à qui il ne...

[LIRE LA SUITE](#)



La vie au lac : un secret bien gardé !

*De la poésie ? Et pourquoi pas !*

Certes, ceux qui partent au grand large, ceux qui prennent la mer, ceux qui quittent tout, recherchent quelque chose de...

[LIRE LA SUITE](#)

En préparation : Alors, ça mord ?



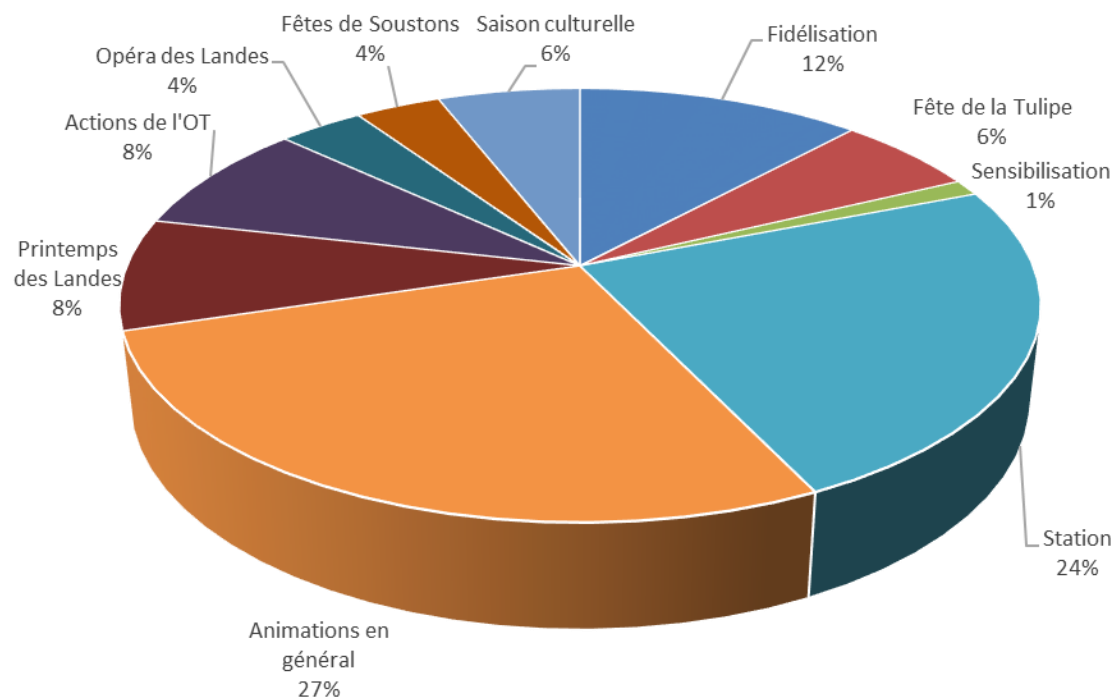
# Promo du territoire et des animations

## 83 opérations sur 98 ont été réalisées

15 ne seront pas réalisées.

Le budget consacré de 23 841 € est important de plus de 10 000 € car nous avons intégré le coût des supports de communication pour avoir un aperçu complet de la mission de promotion.

**Avec 85 % de réalisations : l'objectif est atteint**



**55% d'actions pour les animations**

**45% d'actions pour le territoire**

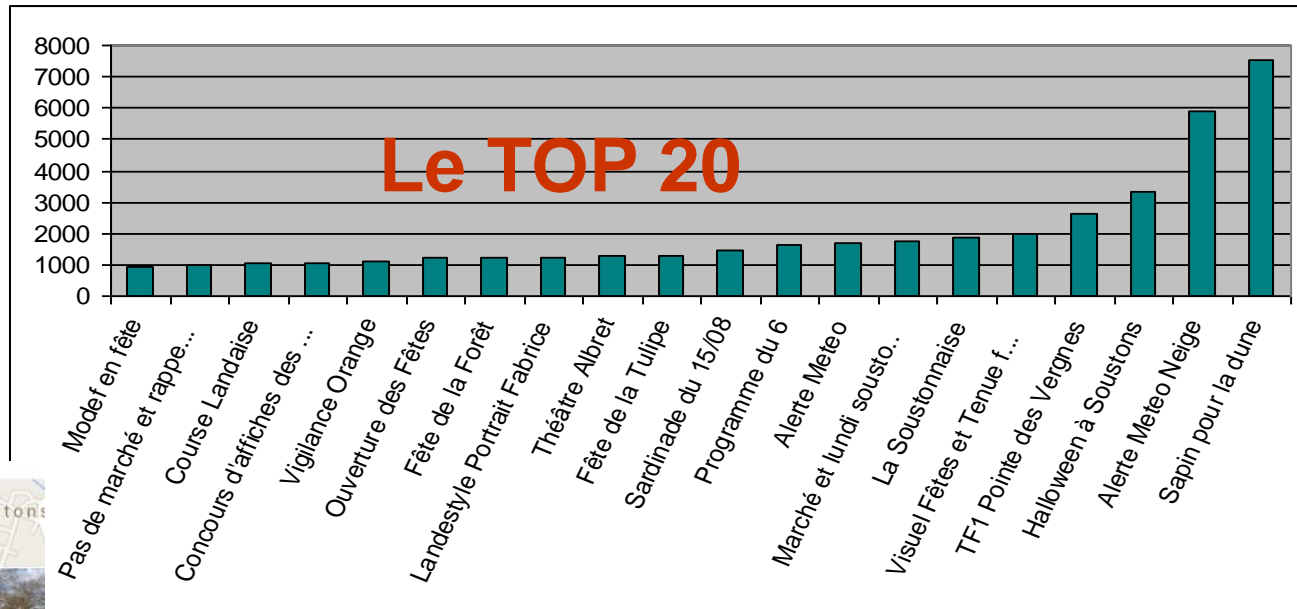
D'une année sur l'autre, la tendance s'inverse.

Cette année, la promotion des animations a été conséquente.





# Nos animations sur Facebook



## OFFICE DE TOURISME DE SOUSTONS

Office de tourisme

Site Web

Itinéraire

Adresse : Avenue de Labouyrrie, 40140 Soustons

Téléphone : 05 58 41 52 62

Horaires : **Fermé**

Suggérer une modification

Avis

3 avis de Google

Donner un avis

Ajouter une photo

Recherches associées

Voir d'autres éléments (plus de 15)



Office de tourisme  
Office de tourisme



Office de tourisme  
Office de tourisme



Seignosse  
Tourisme  
Office de tourisme



Office de  
Tourisme  
de Moliet...  
Office de  
tourisme



Fram  
nature  
Hôtel,  
cinq étoiles

## Création et mise à jour de la page Google My Business

Avec 200 130 vues 9763 pages Google+ et 11890 consultations de photos

Information : statistiques au trimestre précédent au plus

## Objectif encore x2

avec 1704 fans depuis trois ans

Nous avons posté 307 annonces sur les animations qui au total ont été vues 138 651 fois, partagées 1 113 fois et commentées 114 fois. Nos fans aiment aussi nous indiquer si une annonce ou une photo leur plaît et ont « liké » 2838 fois.

Les pages populaires ont encore une fois été celles sur la météo, les événements sportifs, les fêtes de Soustons, les partages de reportages et certaines actions environnementales.



# L'analyse pro des outils numériques

## le SNUT : Etat des lieux de la stratégie numérique

nous avons la moyenne grâce à la stratégie, l'organisation et au contenu de ce que nous diffusons et développons en interne.

### Notre analyse de chaque volet numérique :

Site web : renouvellement du site fait car indispensable

Réseaux sociaux : actions très actives et régulières

Mobilité : pas d'application mobile ou de site responsive

Mise en marché : aucune commercialisation

Internet de séjour : pas de réservations en ligne

Accompagnement des pros : pas d'ANT mais PLFI et accompagnement des saisonniers dédiés à l'accueil

E-réputation : c'est un début mais au moins on le fait !

## L'analyse du comparateur professionnel

*Un site web performant, c'est avant tout se poser les bonnes questions ! pour qui ? pourquoi ? comment ? combien ? ...*

Au niveau de la cohérence stratégique, bravo, vous vous en tirez pas mal ! Vous avez intégré dans votre plan de promotion, l'entretien et le renouvellement de votre univers web.

Côté organisation interne, vous avez l'air au point et avez bien saisi l'importance d'avoir une personne référente dans la structure, formée à qui vous avez fixé des objectifs.

En ce qui concerne votre contenu, vous êtes à la page ! Le contenu de votre site internet est riche et bien ciblé.

Pour finir, bravo, vous êtes un pro du référencement. La progression du site semble constante et vous semblez analyser correctement les résultats.

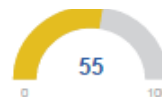
### MES RÉSULTATS

Progression de 4,6 en 2014  
à 5,7 en 2015

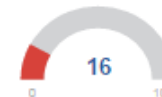
Générer un rapport



Site web



Mobilité



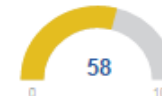
Mise en marché



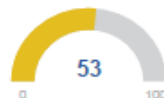
Réseaux sociaux



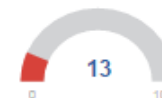
Ma note : 5.7



Internet de séjour



E-réputation



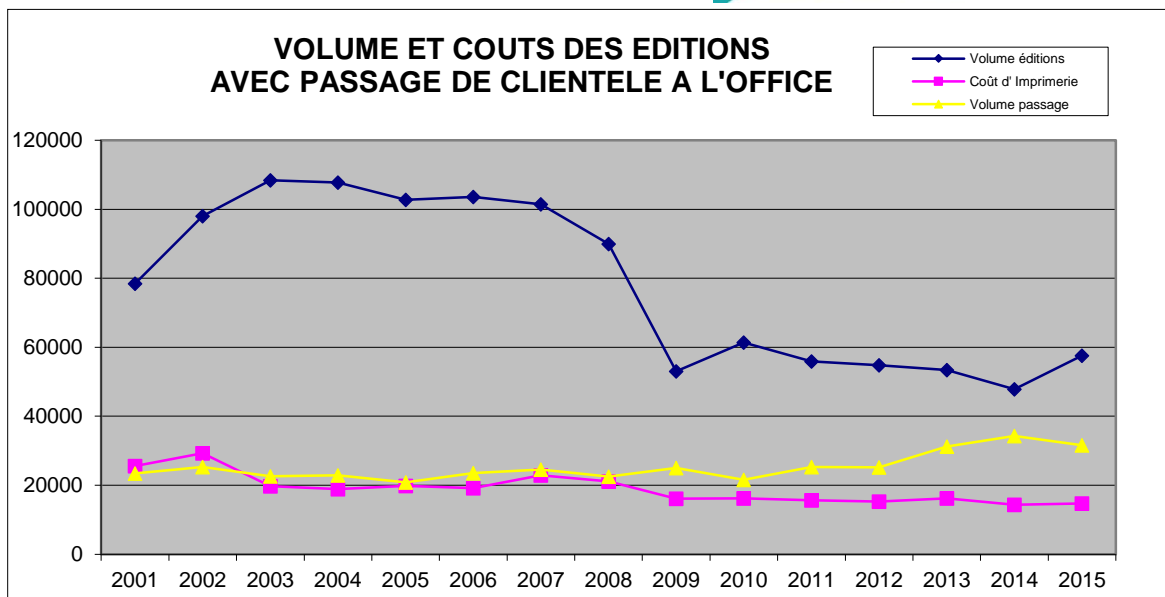
Accompagnement des pros



# Les brochures

Le volume global des éditions traditionnelles est stable. Nous avons édité deux nouveaux supports : plans liasses et Printemps des Landes.

Rappelons-nous que 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.

Seul stock restant 1300 (dû à la baisse de fréquentation en août)

-14000 plans : pour pallier toute éventualité

-10000 plans liasse **gratuits** par l'intermédiaire d'un achat groupé de la MOPA

-10000 pense fêtes : Nous avons tout utilisé et nous en avons manqué

Les 6750 autres brochures concernent les marées, les balades, et cette année une édition interne du Printemps des Landes.



# Des partenariats maintenus

## AVEC LES PRESTATAIRES

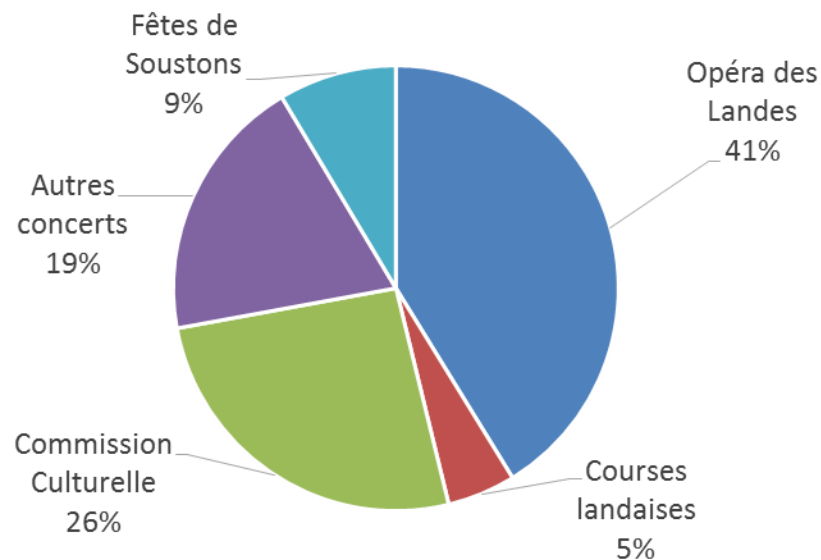
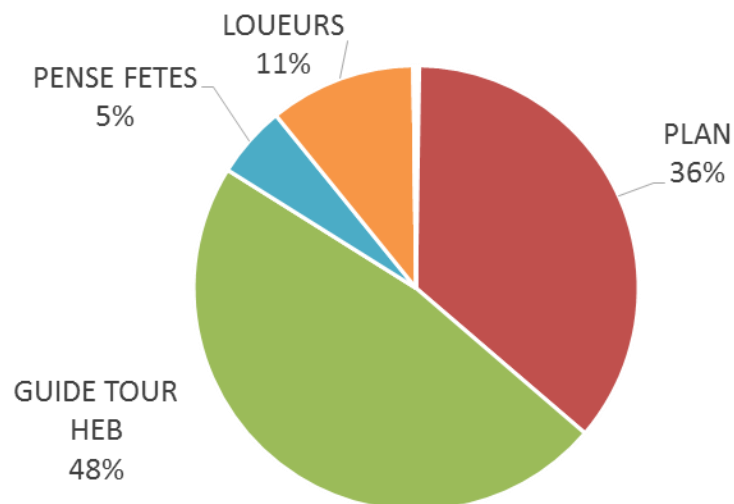
L'ensemble des partenariats, publicités et prestations de services s'élève à 48 416 € soit 1000 € de moins. Les adhésions à l'association correspondent à 3 540 €.

Soit pour la deuxième fois une inclinaison globale de 1,7% du chiffre d'affaires et de 3,3% du résultat, due généralement à la difficulté de financer certaines pages des supports de communication à cause d'un turn-over régulier de gérances des commerces et à la difficulté de solder financièrement les opérations.

## AVEC LES ORGANISATEURS D'ÉVÉNEMENTIEL

Nous avons vendu les spectacles de la Saison Culturelle, l'Opéra des Landes, les Fêtes de Soustons, les spectacles taurins, les concerts dans les arènes et certaines opérations extérieures.

Le chiffre d'affaires réalisé pour le compte des tiers sous conventions s'élève à 119 700 € (-3,5%) . Nous avons ouvert le paiement en carte bancaire au comptoir et en VAD ce qui a facilité la sécurité des transactions, leur gestion et l'achat de dernière minute. En été, pour l'Opéra des Landes cela a généré +25%.



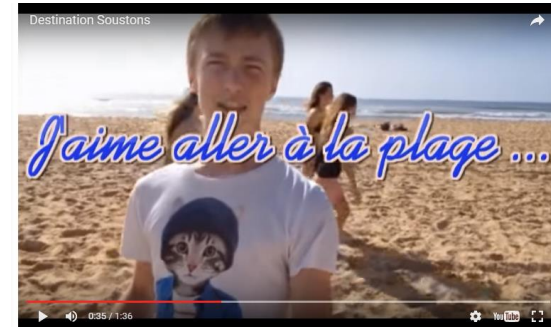


# Partenariat pédagogique et touristique

## JE SUIS ADODOJOURD'HUI ET J' SOUSTONS

Avec 3 professeurs de langues étrangères et les élèves de 3<sup>ème</sup> du Collège François Mitterrand

- **CONSTAT** la jeunesse adolescente est souvent prescriptrice des vacances de la famille, mais elle n'a pas de tribune.
- **COMMENT LE JEUNE LOCAL PEUT S'ADRESSER AU JEUNE TOURISTE?**  
Transmettre ses passions, ses goûts, les faire partager aux autres jeunes qui veulent partir en vacances ?
- **IDEE : LE PROJET PEDAGOGIQUE**
  - pratique de langues étrangères
  - implication personnelle dans la connaissance du patrimoine local
  - développement de la pratique de l'outil informatique.
- **SUPPORT : 3 capsules vidéos**
- **COMMUNICATION**  
Site Internet Office de Tourisme et Collège, You Tube, Facebook, Journal Sud - Ouest
- **PROMOTION DE LA STATION**  
A TRAVERS LE TOUT NOUVEAU BLOG DES STATIONS DU LITTORAL LANDAIS ET LANCER LE **LANDESTYLE !!**



**13381 vues tout confondu !**  
**170 jeunes pour fêter ça à l'OT le 18 juin !**





# Valorisation du Patrimoine

Les animations du **Printemps des Landes** ont réuni **près de 180 participants** avec 10 dates étalées sur 4 semaines.

2 ont du être annulées à cause du mauvais temps. La fréquentation reste très bonne. Nous avons réalisé notre propre brochure.



**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. **Le nombre de participants toujours extrêmement ravis a doublé.**

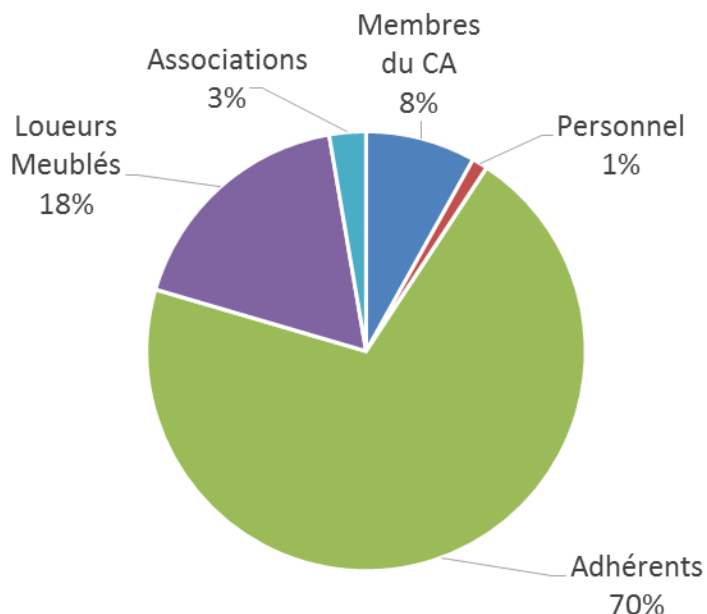
Les mercredis de juillet et août nous organisons, avec l'Association Terroir et Tourisme,

**7 demi journées Tourisme en Espace Rural** autour de la découverte du patrimoine et de la culture locale. **170 personnes ont participé.**



Un grand merci aussi à tous ceux qui travaillent avec nous et malgré la mauvaise météo, encore une fois, qui n'a pas toujours tout permis.

# Activité de l'Association



**Notre association compte 256 adhérents soit 14 de moins alors que nous comptons 22 nouveaux.** En fait : toujours moins de loueurs mais en contrepartie des professionnels dont on peut souligner qu'ils communiquent sur plusieurs supports.

Le graphique montre le nombre d'adhérents par catégorie professionnelle.

## VIE INTERNE

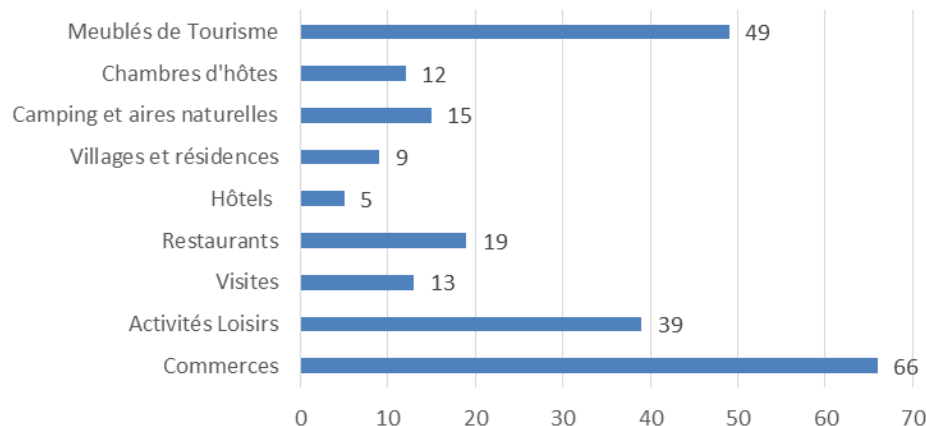
Nous avons organisé 16 réunions internes ou Conseil d'Administration, participé à 7 briefings et 11 réunions externes. Le personnel a bénéficié de 15,5 jours de formation et 6 Eductours.

Les efforts sont maintenus en terme d'économies et d'éco responsabilité par exemple sur le co-voiturage et sur le nombre de copies effectuées.

## 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.

**Après toutes ces années de progression en 2015 le ratio a été un peu moins élevé et le résultat est en baisse de 9% à 18 287 €.**



# Sources

- P5 Google Analytics
- P5 Calaméo
- P6 e-tourisme article de Linda Lainé
- P7 Le quotidien du Tourisme 20/08/15
- P7 Landes Magazine n°37 – Interview Hervé Bouyrie
- P7 Notes de conjoncture CDTL et CRTA
- P8 2ISR – Système Wifi
- P11 Google Analytics
- P11 Statistiques TripAdvisor
- P14 Statistiques Facebook
- P14 My Google Business Insights
- P15 SNUT stratégie numérique de territoire de la MOPA



Offices de  
Tourisme  
de France

# BILAN FINANCIER 2015



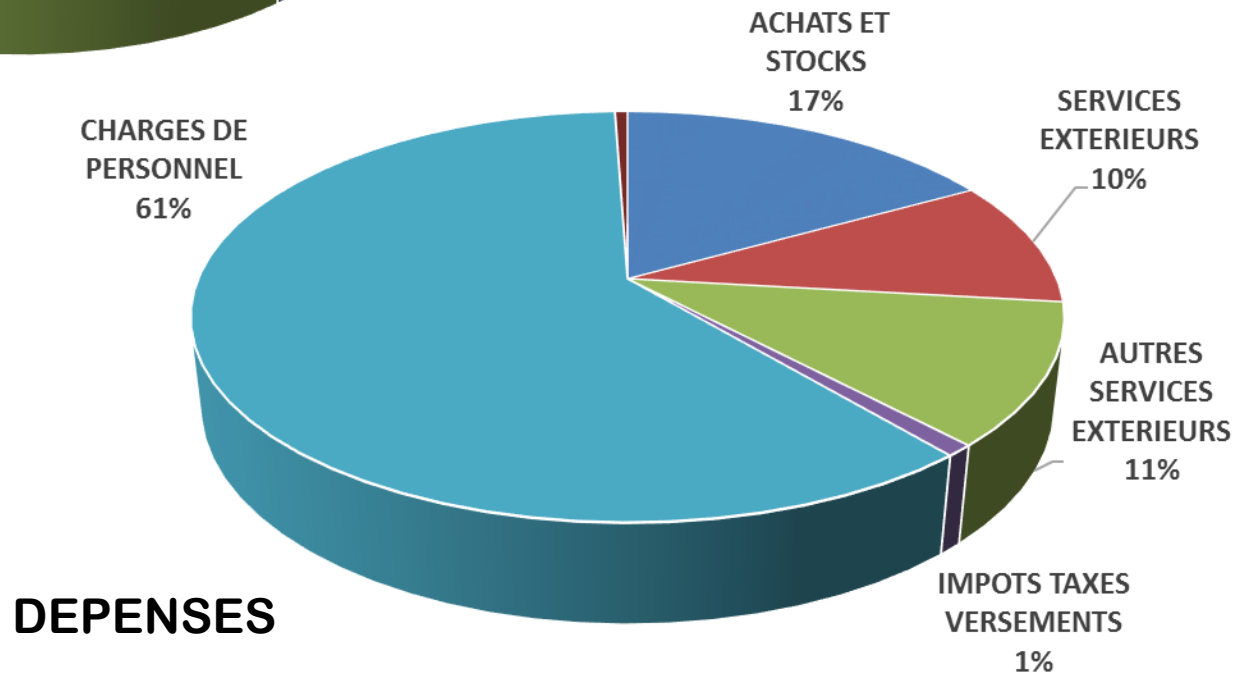
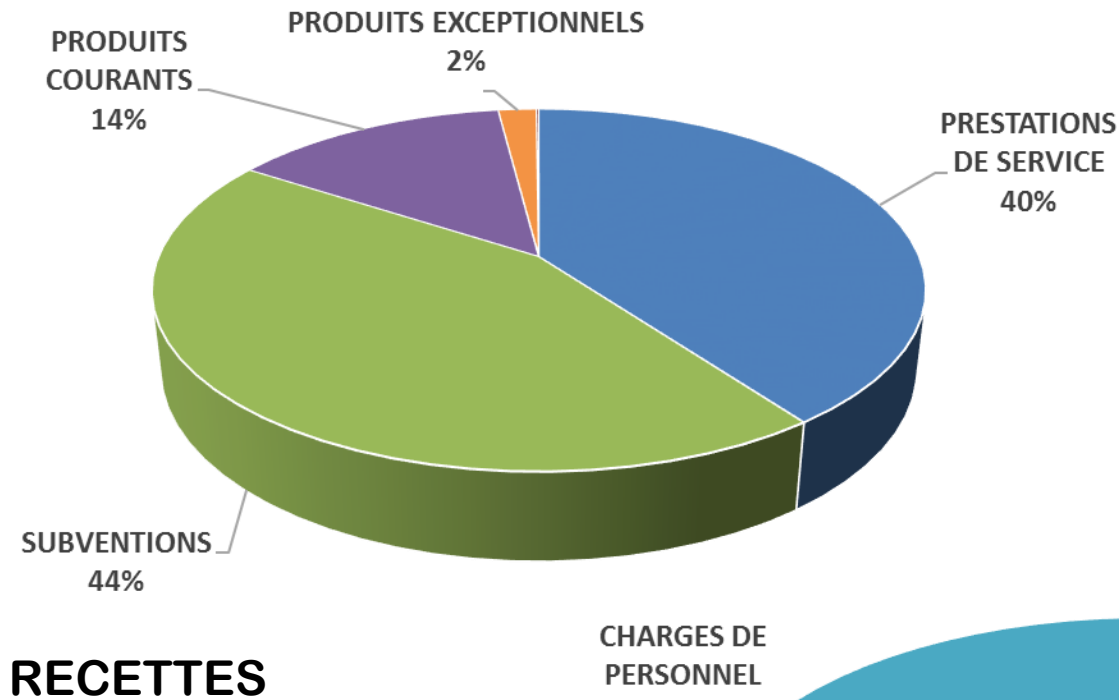
## RESULTAT 2015

RECETTES			DEPENSES		
70	PRESTATIONS DE SERVICE	85 192 €	60	ACHATS ET STOCKS	36 512 €
71	PRODUCTION STOCKEE	- €	61	SERVICES EXTERIEURS	21 396 €
74	SUBVENTIONS	94 500 €	62	AUTRES SERVICES EXTERIEURS	24 040 €
75	PRODUITS COURANTS	29 462 €	62-63	IMPOTS TAXES VERSEMENTS	1 959 €
76	PRODUITS FINANCIERS	4 €	64	CHARGES DE PERSONNEL	130 804 €
77	PRODUITS EXCEPTIONNELS	4 063 €	65	AUTRES CHARGES COURANTES	51 €
78	REPRISES AMORTISSEMENTS	- €	66	CHARGES FINANCIERES	- €
79	TRANSFERT DE CHARGES	257 €	67	CHARGES EXCEPTIONNELLES	1 173 €
	TOTAL	213 478 €		TOTAL	215 935 €
	<b>RESULTATS 2015</b>	<b>- 2 457 €</b>			

Fonds propres au 31/12/2014 :	-3 429,00 €
Résultat du bilan 2015 :	-2 457,00 €
<b>Fonds propres au 31/12/2015:</b>	<b>-5 886,00 €</b>



# REPARTITION DES RECETTES ET DES DEPENSES 2015





Offices de  
Tourisme  
de France

# OBJECTIFS et PREVISIONNEL 2016



## PREVISIONNEL 2016

RECETTES			Ecart 2015		DEPENSES			Ecart 2015	
70	PRESTATIONS DE SERVICE	89 059 €	3 867 €	4,54%	60	ACHATS ET STOCKS	36 983 €	471 €	1,29%
71	PRODUCTION STOCKEE	- €	- €	0,00%	61	SERVICES EXTERIEURS	19 542 €	- 1 854 €	-8,67%
74	SUBVENTIONS	94 500 €	- €	0,00%	62	AUTRES SERVICES EXTERIEURS	24 520 €	480 €	2,00%
75	PRODUITS COURANTS	29 931 €	469 €	1,59%	62-63	IMPOTS TAXES VERSEMENTS	1 802 €	- 157 €	-8,01%
76	PRODUITS FINANCIERS	- €	4 €	-100,00%	64	CHARGES DE PERSONNEL	133 843 €	3 039 €	2,32%
77	PRODUITS EXCEPTIONNELS	3 500 €	- 563 €	-13,86%	65	AUTRES CHARGES COURANTES	- €	- 51 €	-100,00%
78	REPRISES AMORTISSEMENTS	- €	- €	0,00%	66	CHARGES FINANCIERES	- €	- €	0,00%
79	TRANSFERT DE CHARGES	- €	- 257 €	-100,00%	67	CHARGES EXCEPTIONNELLES	300 €	- 873 €	-74,42%
	TOTAL	216 990 €	3 512 €	1,65%		TOTAL	216 990 €	1 055 €	0,49%

# OBJECTIFS 2016

## OBJECTIFS QUALITE



- Obtenir un observatoire conséquent grâce à un suivi clientèle global
- Renouveler le label Accueil Vélo

## OBJECTIFS PROMO :

### Axe prospect :

- Lancer la nouvelle mouture du site [www.soustons.fr](http://www.soustons.fr)
- Participation au club du littoral des Landes accrue



## ENTREVOIR 2017 :

### Axe animation :

- Envisager une participation différente au stand des Fêtes

### Axe structurel et légal :

- Se préparer aux évolutions de la Loi NOTre

