

# Tourisme

## NOS MISSIONS :

Accueil et Information  
Démarche Qualité Tourisme™  
Promotion Destination  
Conception  
Commercialisation  
Coordination des  
acteurs touristiques

# Bilan moral 2018

## Office de Tourisme d'Arcachon



L'Office de Tourisme applique les critères du référentiel Qualité Tourisme™.

L'Office de Tourisme permet de veiller à **la cohérence de l'image** d'Arcachon, **fidéliser la clientèle**, **créer du lien** entre les locaux, les visiteurs et les institutionnels, **valoriser nos actions**.

La mission d'accueil et d'information fait de l'Office du Tourisme une **vitrine** de l'offre touristique locale et par conséquent des prestataires locaux.

L'OT est dès lors responsable de la **valorisation de l'offre touristique locale**, doit rassembler une offre disparate, coordonner les intérêts divergents des socioprofessionnels, **favoriser les échanges** entre ces mêmes socioprofessionnels au sein de son conseil d'administration et son groupe local qualité destination, et enfin **évaluer les résultats** de son action en faveur des clientèles et des socioprofessionnels.

*Des missions  
diversifiées,  
complètes, et  
primordiales pour le  
tourisme.*



**Février**

**20**

**18**

**Nouvelle Direction  
Générale**

*Prise de fonction de  
Frédérique DUGÉNY*



« Un nouveau lieu d'accueil :  
le Théâtre Olympia »

**Déménagement de  
l'Office de Tourisme**

**Fin**

**Mars**

**18**

**Décembre**

**20**

**18**

**Audit Qualité  
Tourisme TM**

***Avis favorable***

*Dossier mené dans des  
conditions inhabituelles  
compte-tenu de l'activité de  
l'Office de Tourisme dans un  
lieu atypique.*



**A suivre dès janvier 2019 :**

*Présentation du dossier de renouvellement du  
Classement en 1ère Catégorie*

# Tourisme

2018 :

*entre le passé et le futur*

## UNE ACTIVITÉ ÉVOLUTIVE

Cette année 2018 aura été riche de changements, d'évolution et de partage.

Toute l'équipe a quitté le bâtiment initial, lieu d'accueil de l'Office de Tourisme depuis les années 80.

Depuis le mois de mars, clientèle touristique, clientèle locale, et public de la programmation culturelle se retrouvent en un seul lieu : le Théâtre Olympia.

### C'est un pari réussi sur plusieurs points :

➔ 1 fréquentation finalement similaire à 2017 malgré une baisse enregistrée en avant saison par un certain nombre de socio-professionnels

➔ 1 intégration atypique du tourisme au théâtre, appréciée de nos clientèles.

➔ 1 interaction efficace entre 3 des pôles d'Arcachon Expansion, oeuvrant sur le même site.



La vente de produits visites guidées a plutôt bien fonctionné, et sera susceptible d'évoluer en 2019.

La saison touristique, toujours naissante en avril, s'est prolongée jusqu'au mois de novembre grâce à la clémence de la météo.

Nous avons accueilli plus de **150 000 visiteurs**, 80% de français, et 20% de clientèles étrangères.

Les plus gros pics de fréquentations sont enregistrés en été (**2050 visiteurs sur la journée du 7 août**). Et la moyenne de clients accueillis par jour est de 700 à 1200 personnes/jour d'avril à octobre.

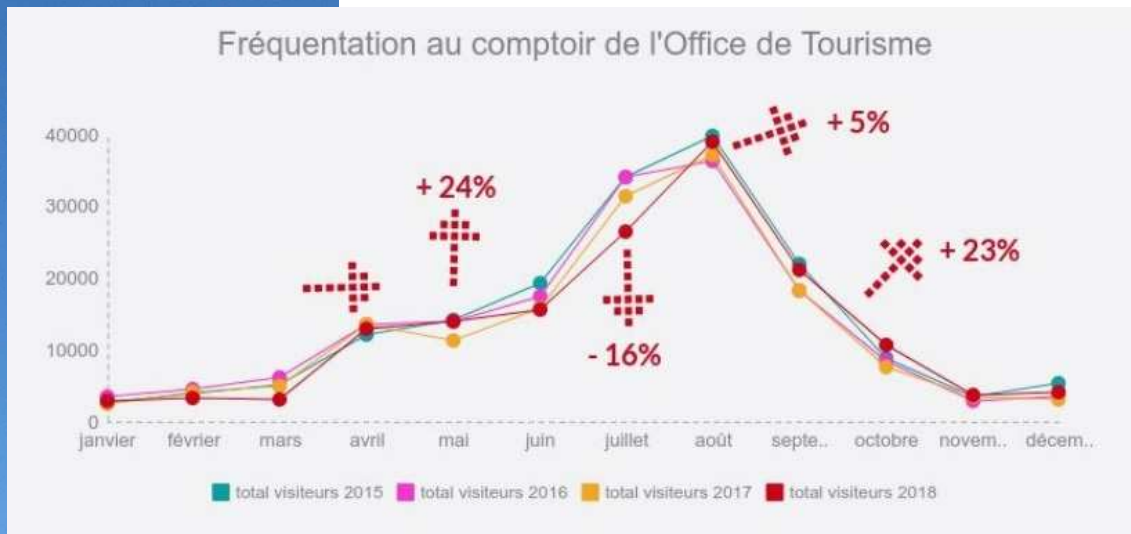
Globalement le mois de juillet a été un peu plus faible qu'habituellement mais la **saison a été plutôt bonne**, bien que légèrement inférieure à 2017, année exceptionnelle.

Nous avons essentiellement accueilli une clientèle familiale, des couples et des groupes d'amis.

La clientèle excursionniste s'est fortement développée venant de Bordeaux, d'Espagne ou des proches environs.

Au mois de décembre, l'Office de Tourisme a obtenu le **renouvellement de la marque Qualité Tourisme™**, gage de l'implication de la structure pour la satisfaction de sa clientèle et les socio-professionnels.

**L'année 2019 sera placée sous le signe de la mise en place d'une nouvelle stratégie de marketing touristique, et la poursuite des travaux du futur bâtiment.**



*Nous mesurons ici l'activité de l'Office de Tourisme liée au public.*

*Si la fréquentation au comptoir demeure la plus intense, il faut prendre en compte l'ensemble des modes de contacts pour mesurer l'activité réelle des conseillers en séjour.*

### Fréquentation au comptoir

**66%**  
de l'activité

**+2%**  
par rapport à 2017

### Billetterie culture et visites

**20%**  
de l'activité

(9% de cette activité concerne les visites)

### Appels téléphoniques

**11%**  
de l'activité

**-12%**  
par rapport à 2017

Le temps passé avec 1 client au téléphone peut s'avérer compliqué à limiter. En effet : le client a besoin de **nos conseils éclairés** pour préparer son séjour.

### Gestion du courrier

**1%**  
de l'activité

**-29%**  
par rapport à 2017

*Pour des raisons écologiques et économiques, nous incitons les prospects à consulter les infos sur le web.*

### Gestion Des emails

**2%**  
de l'activité

**+1%**  
par rapport à 2017

**2%** d'emails  
=  
**4069**  
**réponses personnalisées**  
dans des délais rapides

# Tourisme

## LA SAISONNALITÉ

On distingue  
2 grandes saisons  
d'activité pour  
l'Office de Tourisme :

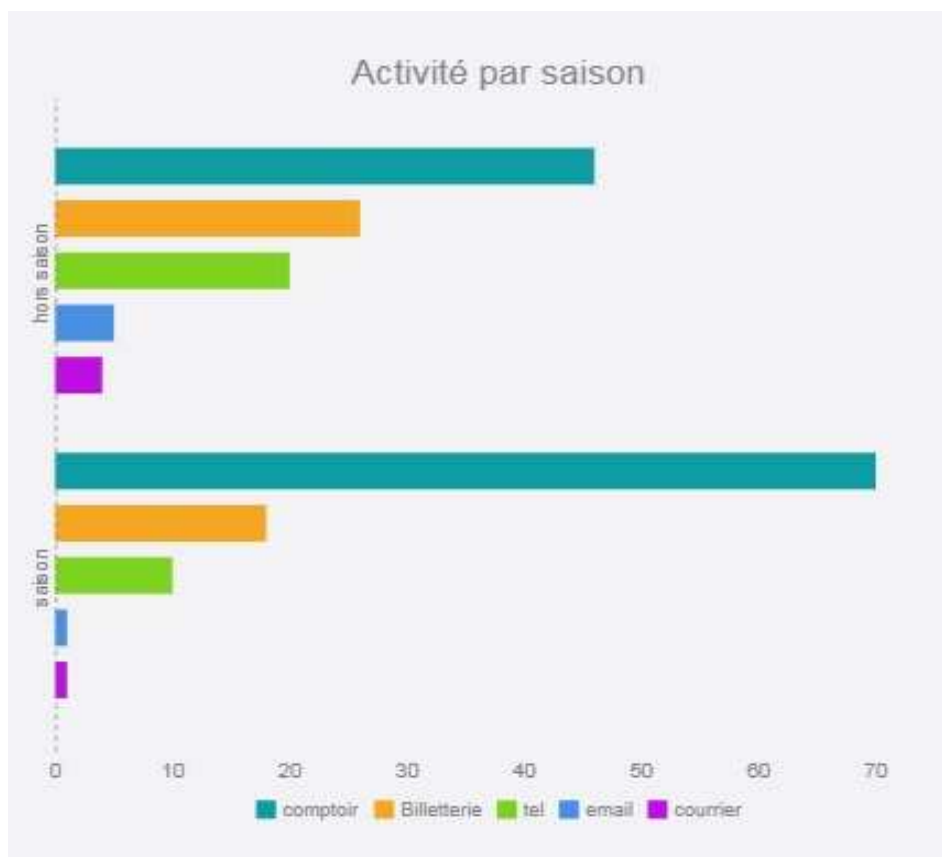
**Hors saison :**  
d'octobre à mars  
(données en %)

**Saison :**  
d'avril à octobre  
avec un gros pic  
d'activité  
en juillet et août  
(données en %)

### Hors saison :

Sur cette période, les demandes par courrier, email et téléphone sont nettement plus importantes qu'en saison. Nous sommes bien sur la préparation du séjour.

Toutefois, l'activité au comptoir et en billetterie est bien présente : Arcachon est une ville qui vit toute l'année, et l'Office de Tourisme justifie bien l'intérêt de son ouverture toute l'année.



### En saison :

L'activité importante sur les 3 principaux pôles : au comptoir, billetterie et téléphone sur cette période, met en valeur l'intensité d'une activité « du moment », pour les voyageurs déjà sur place, à proximité, ou pour une arrivée imminente.

+4%

par rapport à 2017

### Avant-saison

Plus de 42 000  
visiteurs accueillis  
d'avril à juin 2018

=

Plus de 450  
personnes par jour  
en moyenne

par rapport à 2017

-4%

### été

Plus de 65 000  
visiteurs accueillis  
en 2 mois

=

Plus de 1 000  
personnes par jour  
en moyenne

### *Avant saison*

#### En avril :

12 794 personnes accueillies  
(- 5%)

- Météo défavorable
- Annonce d'un calendrier chargé de grèves SNCF

#### En mai :

13 910 personnes accueillies  
(+24%)

- retour du beau temps mi-mai
- poursuite des grèves ferroviaires et aériennes
- des vacances étendues jusque mi-mai

#### En juin :

15 576 personnes accueillies  
(-1%)

- un début de mois maussade
- un mois propice au tourisme d'affaires

Les perturbations subies par la majorité des socio-professionnels du tourisme n'a pas impacté la fréquentation de l'Office de Tourisme d'Arcachon.

Nous sommes restés sur des chiffres similaires, voire même en hausse au mois de mai. Il faut noter que la clientèle de cette période est avant tout une clientèle d'excursionnistes. Ils sont venus essentiellement de Bordeaux, notamment la clientèle étrangère, plus présente sur cette période.

L'effet grève SNCF n'a pas vraiment touché cette clientèle qui s'est adaptée, et a profité des ponts du mois de mai.

#### Ce qui a changé cette avant-saison :

Une clientèle étrangère plus présente.  
Les principales nationalités accueillies sont les suivantes :

- Espagne
- Grande-Bretagne
- Allemagne
- Belgique
- Canada

#### Une avant « haute-saison » au mois de mai

La semaine du 5 au 13 mai a été à la hauteur des attentes des professionnels du tourisme.

Nous avons alors enregistré quelques chiffres records pour la période : 4 journées entre 800 et 100 personnes/jour accueillies, une fréquentation à +45% sur cette période.

clientèle plutôt familiale, mais aussi de couples jeunes et moins jeunes

des vacanciers à la recherche d'activités et intéressés par la découverte de la région.

*Eté 2018*

### Chiffres globaux

**En juillet :**  
26 310 personnes accueillies  
(- 16%)

**En août :**  
38 934 personnes accueillies  
(+5%)

**été :**  
65 244 personnes accueillies  
(-4%)

**Nous sommes toujours sur  
une proportion de :**  
80% de clientèle française  
20% de clientèle étrangère

**La clientèle espagnole est  
en  
constante croissance.**

Les chiffres révèlent une baisse d'activité en juillet (dûe à un démarrage tardif, un effet « Coupe du Monde » et de nombreux départs de français vers des destinations étrangères), et des chiffres sensiblement supérieurs à l'année pré-cédente en août.

**Toutefois, nous enregistrons toujours une activité très intense.**

Le ressenti aura été différent cette année pour diverses raisons :

- un lieu d'accueil et une organisation de travail différents
- Notre situation sur l'axe de passage de la gare au front de mer a généré une fréquentation bien plus marquée lors des arrivées des trains
- La fréquentation moins forte du mois de juillet a permis d'accueillir nos clientèles dans de meilleures conditions.

### Ce qui a changé cet été :

L'ensemble de l'équipe a constaté la présence d'une forte clientèle d'excursionnistes (présents un jour uniquement: venant de Bordeaux, d'Espagne ou du Cap-Ferret).

*« Nous sommes là pour la journée, que faut-il absolument voir à Arcachon ».*

# Tourisme

## TYPPOLOGIE DE LA CLIENTELE

Nous accueillons principalement une clientèle en provenance de :

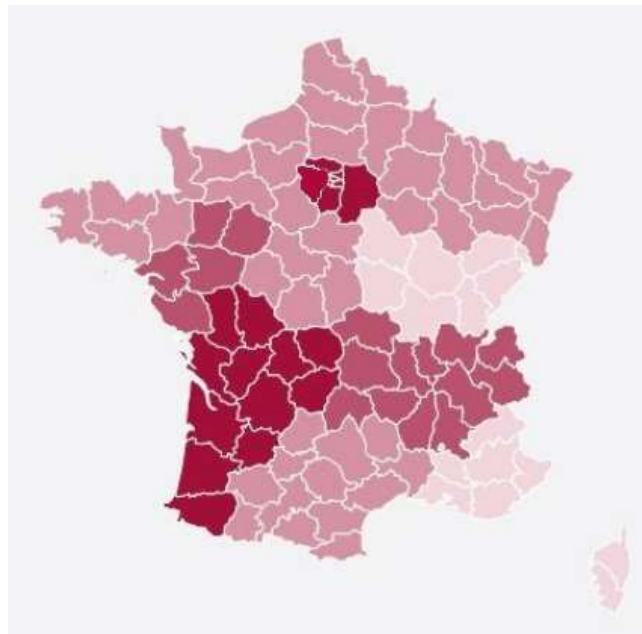
**Nouvelle Aquitaine**  
(20% de la clientèle française)

**Ile de France**  
(18% de la clientèle française)

**Auvergne Rhône Alpes**  
(12% de la clientèle française)

**Occitanie, Pays de la Loire**  
(8 et 9% de la clientèle française)

Autres régions : 5 % de la clientèle française



**Les principales clientèles étrangères présentes sont les suivantes :**

### ESPAGNE

21% de la clientèle étrangère, et 13% de la clientèle française

### ALLEMAGNE

5% de la clientèle étrangère, et 3% de la clientèle française

### BELGIQUE

5% de la clientèle étrangère, et 3% de la clientèle française

### ROYAUME-UNI

4% de la clientèle étrangère, et 2% de la clientèle française

### ITALIE

4%

Viennent ensuite, à faible proportion mais bien présents : Suisse, Russie, Canada, Australie, Pays-Bas et Suède.

L'Office de Tourisme d'Arcachon, de par son emplacement et son amplitude d'ouverture largement étendue, **est un interlocuteur privilégié pour la clientèle locale.**

Il s'agit d'une clientèle fidèle, venant régulièrement pour obtenir les éditions récurrentes (animations, culture, bus...), pour l'achat de places de spectacle, ou simplement pour communiquer ou nous questionner sur la Ville.



# Tourisme

## COMMERCIALISATION 2018

### Culture



#### Vente des places de spectacle pour :

la Saison Culturelle de l'Olympia, le Festival Arcachon en Scène au vélodrome, le Festival Cadences, les billetteries pour compte de tiers.



CA : cf bilan Culture

CA billetterie cpte tiers :  
43 280€ - (gain 24642€)

### Visites guidées



#### Vente de billets pour des produits diversifiés :

##### Visites guidées :

la Ville d'Hiver avec un guide conférencier de l'OT, la Ville d'Hiver par l'association Arc en Ciel, la Source des Abatilles, la criée, visite de l'Aiguillon, visite en forêt, visite du banc de sable de Péreire, visite du Parc Mauresque, visites audio-guidées.



CA : 26 736€  
(gain : 5 657€)

##### Parcours d'énigmes :

carnet d'énigme pour enfant, parcours crypté pour adultes

##### Billetterie pour le compte de prestataires :

balade en pinasse, balade sur la Jouvence, Zoo, Accrobranches

### Loisirs nautiques



#### Centre Nautique d'Arcachon

##### Commercialisation des produits nautiques

Ouverture d'un point d'accueil et commercialisation de produits nautiques en été uniquement, au Port d'Arcachon.

12 partenaires

1 catalogue de près de 100 produits



CA : 27 791€  
(gain : 3 334€)

### Boutique



#### Vente de produits boutique

Catalogue de produits, essentiellement en dépôt-vente. Boutique réduite pendant les travaux.



CA : 3 119€  
(gain : 1 744€)

### Gestion meublés



#### Gestion d'une base de données de 356

##### Meublés

Diffusion des disponibilités des offres d'hébergement en meublés touristiques : en ligne et par courrier

Offres de professionnels : 5 agences immobilières.

Offres de particuliers : 49 propriétaires



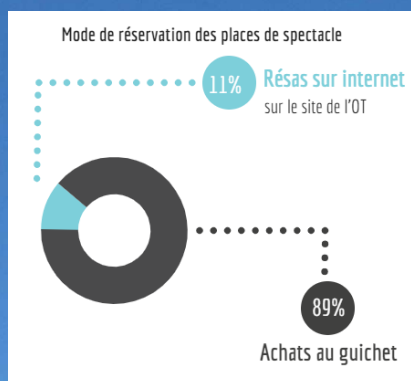
CA : 8080 €  
particuliers :  
5880€

Classement des meublés : nous assurons le lien entre les propriétaires et Gironde Tourisme, habilité à classer les meublés.

En 2018 : 39 dossiers gérés par l'OT pour une estimation de 8000€ réattribués à G.Tourisme.

Agences :  
2 200€

L'activité de la billetterie culture est nettement plus importante que l'activité billetterie visites guidées.



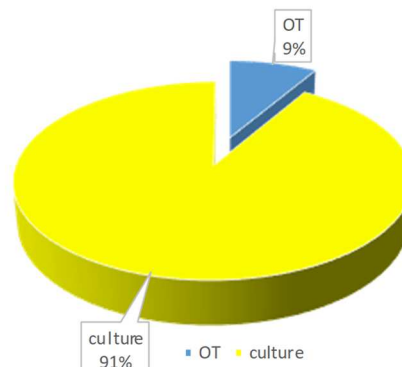
Source : logiciel Simple Clic – requête sur la liste des billets édités

### Quel mode de réservation utilisé par le public ?

Sur la totalité des transactions enregistrées pour le compte de la culture, **seulement 11% des clients utilisent la vente en ligne sur notre site internet** [www.arcachon.fr](http://www.arcachon.fr)

Il faut savoir que les ventes par les réseaux FNAC, Ticketnet et Digitick ne sont pas mentionnés dans ces chiffres.

### Répartition de l'activité billetterie à l'OT

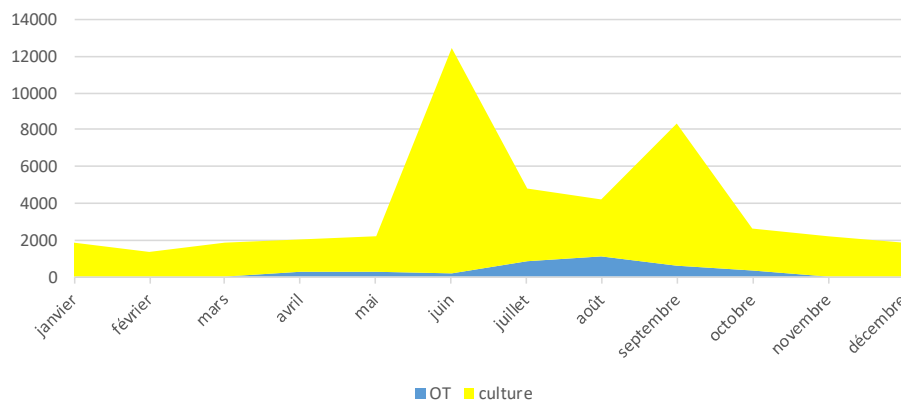


Source : logiciel Simple Clic – requête sur la liste des billets édités

Toutefois, **la forte période de vente pour la Culture est la même que la forte période d'activité touristique au comptoir de l'Office de Tourisme.**

Ce constat confirme la nécessité d'avoir du personnel polyvalent et formé et du renfort pour assurer des services de qualité sur les 2 activités, et faire face à un accroissement conséquent de la fréquentation dans de bonnes conditions.

### Evolution annuelle des ventes de billets spectacles et visites



Source : logiciel Simple Clic – requête sur la liste des billets édités

L'activité culture est plutôt régulière d'octobre à mai, et connaît une forte croissance de juin à septembre, avec 2 pics d'activités précisément ces 2 mois, à l'occasion de la vente des abonnements, puis du Festival Cadences.

L'activité de la billetterie visites guidées suit l'évolution de la courbe de la fréquentation touristique : un début d'activité plus intense en avril, et un pic en été.



CA : 26 736€  
(gain : 5 657€)



492  
départs  
programmés



4 485  
clients  
visites



6€  
de panier moyen



-23%

42%  
de départs  
confirmés

=  
2017



-2€

### Les chiffres des visites s'expliquent par plusieurs facteurs :

- une publicité sur lieu de vente difficile à mettre en avant sur notre site de transition : le théâtre pour lequel l'activité culture prime.
- de nombreuses séances de visite des Abatilles bloquées pour des scolaires ou autres groupes pendant l'activité touristique.
- la difficulté de mettre en avant des produits plus chers face à une clientèle de masse auprès de laquelle le conseil et l'incitation à l'achat est particulièrement compliquée.
- une forte clientèle d'excursionnistes à la présence trop éphémère pour réserver des visites.

### TOP 3 des visites

Les + consommées

Les + bénéficiaires

Ville  
d'Hiver

1

Ville  
d'Hiver

Source des  
Abatilles

2

Source des  
Abatilles

Criée

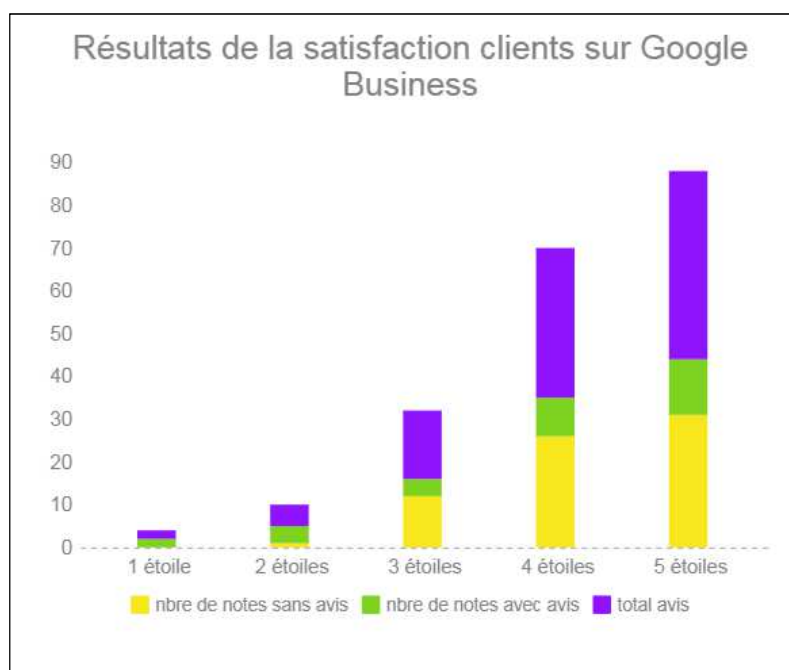
3

Arcochon  
Aventures

Dans le cadre de la Démarche Qualité, nous nous engageons à proposer des services de qualité.

Les indicateurs de satisfaction de la clientèle sont les suivants :

- Avis sur Google (nous sommes notés 4 étoiles / 5, sur 102 avis enregistrés en 2018)
- Réponses aux questionnaires libres mis à leur disposition à l'accueil sur papier, ou téléchargeable via un Qrcode affiché
- Remarques spontanées remises par écrit aux conseillers en séjour, ou bien abordées à l'oral
- Remarques adressées par courrier électronique



**En 2018, nous avons traité 125 remarques :**

87 remarques écrites (70 fiches écrites, et 17 courriers électroniques) – dont 2 positives

38 remarques orales

Ces remarques sont principalement rédigées pour nous faire part des expériences des visiteurs dans la ville. Elles concernent surtout les transports, le stationnement, et les divers services.

Le bilan de ces remarques est présenté à un comité composé d'élus et de socio-professionnels. Il s'agit du Groupe Qualité Destination.

Pour répondre à une clientèle souhaitant découvrir et séjourner sur notre territoire, Arcachon Expansion dispose de son propre service réceptif.

La chargée de mission à ce poste élabore des visites, circuits et séjours pour des clientèles « groupes », des « individuels » pour les week-ends clé en main, et des clientèles « affaires », en collaboration avec les professionnels partenaires du territoire.

Le service réceptif sélectionne les partenaires en fonction de la qualité et de la fiabilité de leur offre et de leur réactivité en cas de demande de réservation.

### La clientèle groupe

=  
98 % du CA  
et  
243 dossiers traités

### La clientèle individuelle

=  
2% du CA  
et  
17 dossiers traités

### Données chiffrées :

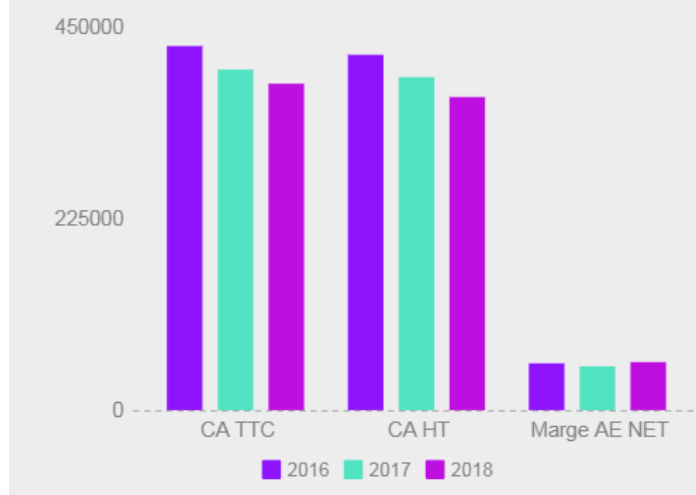
Dossier TTC	Dossier HT	Montant TVA sur marge	Montant TVA sur vente	Montant achat AE	Marge AE NET	Marge dégagée
<b>383 482,47</b>	<b>367 517,74</b>	12 068,15	2 901,59	311 062,44	56 455,30	15%

Chiffres de 2017 : 400 068.71 € TTC / 391 112.24 € HT marge 10%

Le CA est en diminution de 4%.

Objectif financier de l'année : **390 000 € HT**

### Evolution du CA et de la Marge dégagée



La marge dégagée pour AE est passée de 10 à 15% de 2017 à 2018.

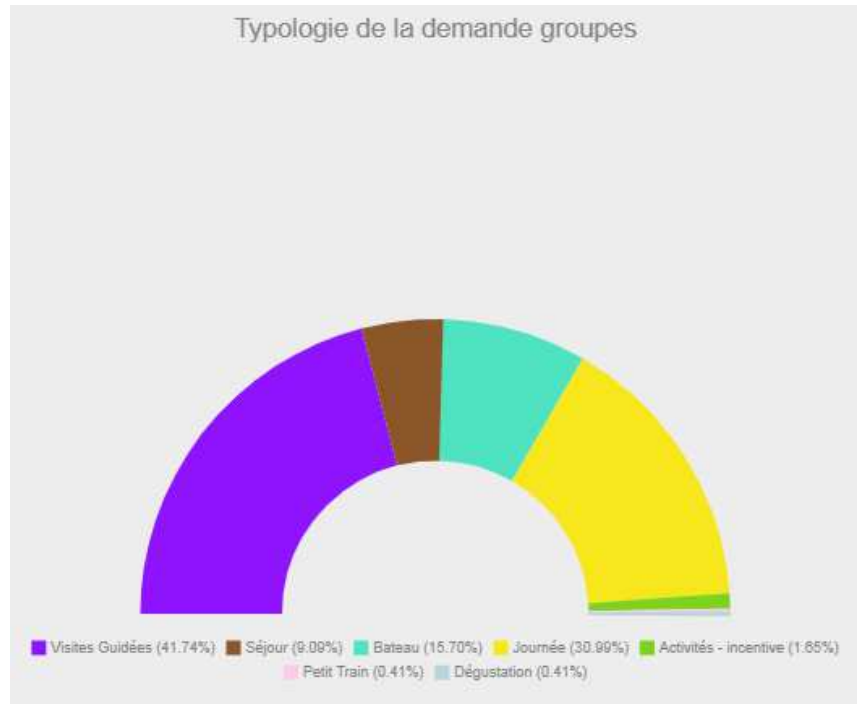
Le service réceptif répond essentiellement à des clients :

Associations

Entreprises

Agences de voyages et TO

### Typologie de la demande groupe :



### Typologie de la clientèle groupe :

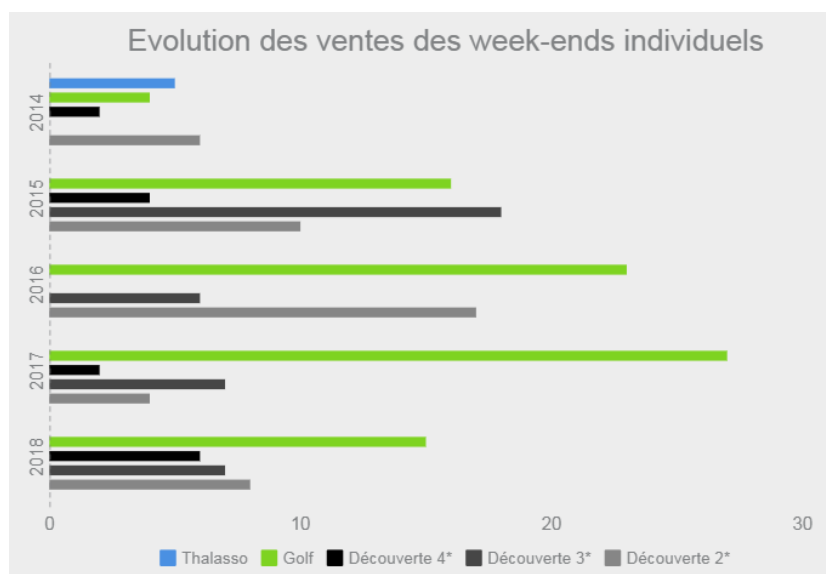
Année	2017	2018	EVOLUTION
Entreprise / CE	60	57	
Scolaires	24	26	
Agence de Voyages / TO	67	48	
Association	46	61	
Autocaristes	18	18	
Centre accueil / hébergement	38	15	
OT / Mairie	14	10	
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>243</b>	<b>24 dossiers en moins</b>

#### Analyse :

- 15% de dossiers en moins liés à un travail sur la marge et moins de temps pour répondre au nombre conséquent de demande de devis
- Clientèle agence de voyages / TO : clients récurrents qui reviennent d'année en année et avec lesquels nous avons l'habitude de travailler sur des produits clés en main qu'ils mettent en avant sur leur site internet ou brochure.
- Entreprise / CE : souvent en partenariat avec le Palais des Congrès + client récurrent + nouveau client
- Association : Augmentation des associations et club 3<sup>ème</sup> âge

⇒ **Piste à développer : Centre d'hébergement et entreprise**

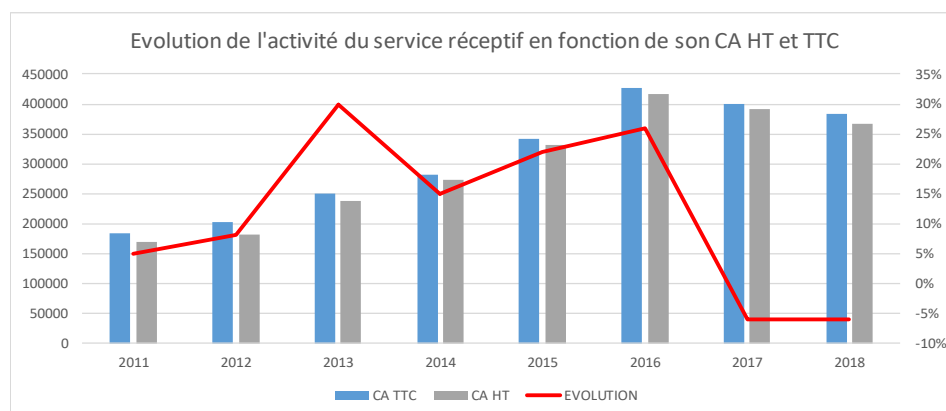
### Escales Week-end :



Les Week end représentent 2% du CA du réceptif.

Mise en vente du week-end thalasso avant l'été, toutefois, nous n'avons eu aucune demande.

### Analyse du taux de concrétisation des dossiers



Le service réceptif a traité 396 dossiers, et 243 ont abouti. Nous sommes donc à **63% de taux de concrétisation**. Le CA est en baisse, mais la marge a augmenté de 5 points.

### La baisse peut s'expliquer pour différentes raisons :

**Annulation de dossiers**, faute d'inscrits.

**Effectif prévu de participants non atteint** par les organisateurs :

- ils arrivent alors à beaucoup moins que prévu
- ou bien ils annulent faute de rendement.

**Autre destination choisie**

**Manque de temps humain** au service réceptif, pour répondre à toutes les demandes qui demandent la personnalisation des offres.

### Actions commerciales

#### Pub Wek-end Golf

**Montant de la pub :**  
3 327.00 € TTC  
en ½ page

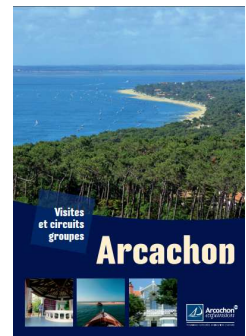
janvier gratuit /  
mars / mai /  
septembre /  
décembre +  
supplément en août



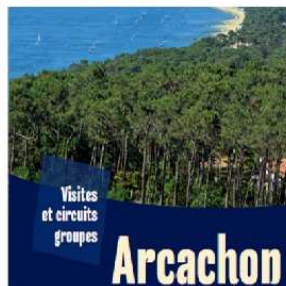
Montant TTC des  
dossiers confirmés  
suite à cette  
insertion :  
**2 773 €**

#### Brochure Groupe

**e-mailing**  
envoyée à  
1450  
adresses clients  
GTI / autocaristes  
France et CCAS  
Aquitaine via mail en  
début d'année et en  
septembre



VOTRE SÉJOUR  
Nos idées d'évasion



Parution sur la Home Page  
du site internet

[www.arcachon.fr](http://www.arcachon.fr)

Le service réceptif a enregistré une forte hausse d'activité de 2013 à 2016.

La baisse du chiffre constatée depuis 2017 devra faire l'objet d'une analyse de l'offre et de la demande, pour nous adapter aux nouveaux besoins de nos clientèles initiales, et pour s'orienter vers de nouveaux prospects.