



**S.E.M MAISON DU TOURISME  
GOLFE DE SAINT TROPEZ - PAYS DES MAURES**

\*\*\*\*\*

**PROJET DE PLAN D'ACTION 2011**

\*\*\*\*\*

- 1- ORGANISATION INTERNE**
- 2- MISSIONS ASSUREES SUR PLACE**
- 3- PLAN DE PROMOTION ET DE COMMERCIALISATION**

## **1 ORGANISATION INTERNE**

### **1.1 Les actionnaires de la Maison du Tourisme :**

**\*Présidente de la SEM :** Mme Salvatico

#### **\*Actionnaire public majoritaire**

Le SIVU du Golfe de Saint-Tropez / Pays des Maures, présidé par Mr Benedetto, Maire de Grimaud. Vices Présidents du SIVU : Mme Napoléon, Maire de Cavalaire et Monsieur Tuvéri, Maire de Saint-Tropez, Mme Strube, Conseillère Municipale au Plan de la Tour, Mme Cochet, Conseillère Municipale à La Garde-Freinet. Le SIVU regroupe les communes des deux cantons, à savoir : Cavalaire, Cogolin, La Croix Valmer, Rayol-Canadel-sur-Mer, Gassin, Grimaud, La Garde-Freinet, Le Plan de la Tour, La Mole, Ramatuelle, Sainte-Maxime, Saint-Tropez.

#### **\*Actionnaires privés :**

Crédit Agricole - C.C.I. du Var - Aéroport du Golfe de Saint-Tropez - Ambiance Sud/Tourloisirs - Pierre et Vacances - Résidences Odalys - Touristra Léo Lagrange - Sodetrav - Omniris - Polo Club de Gassin Catana location - Touraffaires - L'Echappée Bleue - Association du Festival de Théâtre de Ramatuelle.

### **1.2 Le personnel de la Maison du Tourisme :**

#### **1.2.1 Equipe :**

**\*Directeur :** Emmanuel Bertrand.

**\*Assistante/Secrétaire de Direction :** Elodie Grisard (congé maternité de novembre à mars)

**\*Conseillères Vacances / Chargées de Production - Promotion - Commercialisation :**  
Annie Queval, Sabine Cavasino, Virginie Courel, Sandra Castor.

**\*Responsable de l'accueil et du point Information de Gassin :** Marie Sapaly.

**\*Webmaster :** Franck Mézière

**\*Bases de données :** Isabelle Demarthe.

**\*Chargée du suivi des demandes Internet :** Christelle Jubiniaux.

**\*Agent d'entretien, 3 fois par semaine :** Catherine Labé.

**\*Chargé d'accueil saisonnier, sur 6 mois.**

#### **1.2.2 Formations :**

**\*E-marketing** **nouveauté**

**\*Perfectionnement informatique** **nouveauté**

**\*Réseaux sociaux** **nouveauté**

## **2 LES MISSIONS ASSUREES PAR LA MAISON DU TOURISME SUR PLACE**

### **2.1 Service intercommunal d'accueil et d'informations touristiques :**

↳ *Objectifs :*

*-Favoriser le bouche à oreille (deuxième vecteur de choix d'un site touristique). Nos visiteurs doivent être reçus comme des invités, afin que tous deviennent des ambassadeurs de notre destination (une personne satisfaite de son séjour en parle en moyenne à trois autres, mais une personne insatisfaite fait part de son mécontentement à neuf personnes) ;*

*-Permettre une meilleure répartition des flux de la clientèle touristique sur l'ensemble de nos 12 communes (par une information précise et une documentation touristique exhaustive).*

#### **2.1.1 Garantir un accueil chaleureux et de qualité :**

- un espace accueil avec deux hôtesse et une saisonnière pour répondre à toutes demandes ;
- la documentation intercommunale et la documentation spécifique sur les 12 communes du site ;
- un site Internet d'information disponible à l'accueil ;
- un espace enfants ;
- application et affichage de la charte d'accueil départementale ;
- une complémentarité (recherchée sur le planning) des langues parlées par l'équipe au desk ;
- la mise à disposition du livre d'or et du questionnaire de satisfaction ;
- des décorations thématiques (Noël, Pâques, Halloween...) ;
- la présentation du nouveau DVD en boucle ; nouveau
- la conception et la mise en place d'affiches destinées à promouvoir les prestations de loisirs ;
- une volonté permanente de favoriser le passage de l'information à la réservation.

#### **2.1.2 Calquer les dates et horaires d'ouverture sur la réalité de la fréquentation in situ :**

- du 01 avril au 30 septembre : 9h/19h du lundi au vendredi - 9h00/18h30 le samedi ;
- du 01 octobre au 31 mars : 9h/18h du lundi au vendredi - 9h30/17h30 le samedi ;
- le dimanche, du 15 juin au 15 septembre : 9h30/17h30.

#### **2.1.3 Entretien par le SIVU de l'environnement extérieur et de l'agencement intérieur en 2011 :**

- complément du remplacement du matériel informatique défectueux (3 postes) ;
- création d'une rampe d'accès handicapés ;
- peintures intérieures.

### **2.2 Service de production et de regroupement de l'offre :**

#### **2.2.1 Evolution du logiciel et saisie des données :**

-notre logiciel est celui de la société B2F : Winrésa. Ce logiciel est actuellement le plus performant du marché. Nous avons été les premiers en France à être équipés de la version en technologie 2.0. Le logiciel répond aux normes de la nouvelle loi sur la confiance en l'économie numérique ; nous avons demandé au prestataire une évolution de ce dernier sur les points mentionnés au & 3.1.2.

-50 journées de visites des professionnels ou d'accueil sur place + envoi de 350 questionnaires détaillés pour récupérer les informations 2011 pour notre base de données ;

-saisie annuelle des modifications des 350 prestataires et biens adhérents ; des 10 000 tarifs des établissements vendus par la centrale ; des prix et des activités proposés à la carte dans le guide « Amusez-Vous » ; des tarifs des offres promotionnelles ; des séjours thématiques.

#### **2.2.2 Montage de produits :**

-30 à 50 nouveaux séjours packagés thématiques, événementiels, proposés par nos prestataires, les OTSI, ou montés par nous-mêmes ;

- démarchage de 150 prestataires d'activités pour la brochure « Amusez-vous ».

### 2.2.3 Actualisation de la photothèque :

-remplacement de l'objectif abîmé de l'appareil photo. Actualisation de la photothèque sur les 12 communes (20 000 clichés disponibles) avec cette année, des prises de vues aériennes **nouveauté**

- ↳ pour renforcer la qualité graphique des sites Internet et éditions de la Maison du Tourisme ;
- ↳ pour permettre aux OTSI, à l'ADT et aux mairies de disposer de photos récentes ;
- ↳ pour répondre à la demande de la presse, des guides touristiques et des Tours Opérateurs ;

### 2.2.3 Observation de l'évolution des marchés et tableaux de bord :

#### \*données internes :

- enquêtes de satisfaction de la clientèle de la Centrale (partenariat C.G et CRT) ; **nouveauté**
- Internet : statistiques google analytics et mise en place de compteurs pour les rubriques clés ;
- courrier et fax (saisis sur ACVS) ;
- typologie des visiteurs (saisi sur le logiciel ACVS) ;
- synthèse de toutes ces données sur le bulletin semestriel de l'Observatoire, par le SIVU.

#### \*données externes :

- synthèse des actions commerciales et promotionnelles ; réalisation d'études spécifiques en interne ;
- achat d'études de marché pour affiner la veille stratégique : revues Espace ou études Atout France ;
- mise à disposition des informations sur le nouvel « espace pro/blog » du site. **nouveauté**

### 2.3 Service éditions et supports promotionnels :

↳ *Objectif : après avoir rempli leur mission première d'information sur place, les documents doivent être suffisamment attractifs pour être emportés dans les foyers et lus par de nouvelles personnes.*

#### 2.3.1 Travail constant sur la qualité des éditions :

\***charte graphique** : respect de l'ensemble des préconisations de la charte ; pour rappel :

- sur la une, lisibilité accrue de la destination, avec, dans un bandeau en haut de page, deux niveaux de lecture du titre « Golfe de Saint-Tropez/ Pays des Maures », qui tiennent compte de la réelle notoriété des termes, afin de renforcer la séduction dès le premier contact visuel ;
- mise en valeur du titre de l'édition dans un bandeau sous forme de vague, en bas de page (guide pratique, carte touristique...) avec une phrase synthétique de présentation du contenu de l'édition ;
- mise en page plus moderne et attractive des éditions, avec une notion de mouvement renforcée par la courbe des lignes encadrant les titres et un fondu enchaîné des visuels dans le corps de la page ;
- retrait du slogan du dessin du logo, pour le replacer plus lisiblement au milieu des unes, sous le nom de la destination, avec la dernière version modifiée du logo ;
- respect de la règle des 3 tiers pour les visuels : 1/3 littoral - 1/3 arrière pays - 1/3 personnages et activités ; le choix des rubriques et des photos étant orienté par nos enquêtes de clientèle ;
- pagination se conformant au respect de l'équité entre les communes et les différents prestataires touristiques, avec l'ordre alphabétique retenu ;
- travail sur les textes avec la déclinaison de la thématique du bonheur dans les titres et les textes ;
- intégration des plans du Service d'Information Géographique, dans les brochures ;
- formats, grammages et tirages étudiés suivant la cible et l'utilisation du document et traductions des éditions qui varient suivant le volant budgétaire disponible ;
- généralisation des logos de développement durable en 2011 sur les brochures concernées.

## **\*Listing 2011 des documents d'information, de promotion et de commercialisation :**

**-Journal «Découvertes»** : réactualisation textes et photos ; déclinaison en PDF téléchargeable.

*Thème* : Découverte touristique détaillée de chacune des douze communes du site.  
*Tirage* : 25 000 exemplaires en français - 10 000 exemplaires en anglais.  
*Diffusion* : OTSI du bassin touristique ; professionnels du tourisme du site ; mairies ; B.I.J.

**-Carte touristique** : réactualisation textes et photos ; déclinaison en PDF téléchargeable.

*Thème* : Synthèse du patrimoine touristique et proposition de 4 itinéraires à faire en véhicule.  
*Tirage* : 45 000 exemplaires en 4 langues.  
*Diffusion* : OTSI du bassin touristique ; professionnels du tourisme du site ; salons ; mailings.

**-Carte sentiers de randonnées** : nouvelle maquette ? ; traduction ; déclinaison en PDF.

*Thème* : Les itinéraires de randonnées dans le Golfe de St-Tropez - Pays des Maures.  
*Tirage* : 35 000 exemplaires en français et 15 000 en anglais (sous réserve budgétaire).  
*Diffusion* : OTSI du bassin touristique ; professionnels du tourisme du site ; salons ; mailings.

**-Guide pratique** : réactualisation textes et photos ; nouvelles rubriques

*Thème* : Présentation et localisation des prestataires de l'industrie touristique du Bassin.  
*Tirage* : 12 000 exemplaires. Textes français / anglais ; logos traduits en 4 langues.  
*Diffusion* : OTSI du bassin touristique ; professionnels du tourisme du site ; salons ; mailings ; gares ; aéroports ; B.I.J.

**-Programme des animations (avril/sept)** : agencement intérieur modifié et nouvelles photos.

*Thème* : Les événements majeurs des 3 mois à venir sur le site.  
*Tirage* : 30 000 exemplaires (en moyenne) - 2 trimestriels en saison.  
*Diffusion* : OTSI du bassin touristique ; professionnels du tourisme du site

**-Livret « week-ends bonheur » (octobre/mars)** : réactualisation, après la refonte totale de la maquette en 2010 et son passage en quadrichromie. Déclinaison en PDF téléchargeable.

*Thème* : Les activités et les animations accessibles sur les six mois de hors saison.  
*Tirage* : 13 000 exemplaires en français.  
*Diffusion* : OTSI ; prestataires ouverts en hiver ; salons ; mailings ; B.I.J.

**-Livret « Amusez-Vous ! »** : nouveaux produits, actualisation textes et photos. Déclinaison en PDF téléchargeable.

*Thème* : Présentation des activités de loisirs commercialisées par la Centrale.  
*Tirage* : 20 000 exemplaires en français - anglais.  
*Diffusion* : Maison du Tourisme, Offices de Tourisme, commerces et hébergeurs.

**-Guide Séjours de la Centrale de Réservation** : actualisation annuelle.

*Thème* : Présentation des hébergements individuels et groupes adhérents à la centrale.  
*Tirage* : 6 000 exemplaires en français - anglais. Logos traduits en 4 langues.  
*Diffusion* : Grand public, entreprises, salons, presse spécialisée, hébergements adhérents, fichiers Maison du Tourisme, contacts salons de l'ADT, du Convention Bureau.

**Nos différents imprimeurs respectent tous les règles du développement durable**

### **2.3.2 Autres supports promotionnels :**

\*Nouvelle version du DVD avec ajout de vues aériennes, identification de sites phares en surimpression ; étude d'une série limitée pour les professionnels du Golfe sur une clé USB. **nouveauté**

\*3 fonds de stand « Roll-Up » pour les salons.

**nouveauté**

### **2.4 Service intercommunal de réservation :**

↳ *Objectifs :*

*-Répondre à toute demande de la clientèle individuelle, des groupes ou des agences, quelle que soit la commune, la période de l'année ou le produit demandé.*

*-Mettre à disposition des clients et des 12 communes (via un encart sur la une des sites des OTSI), un site Internet marchand fiable, à la pointe du progrès.*

*-Développer des points de vente agréés du site marchand intercommunal en Agences de Voyages.*

*-Poursuivre la sensibilisation à la réservation à distance des produits « Amusez-vous par les OTSI.*

**2.4.1 Services pour la clientèle individuelle :** réservation sans frais : hébergements, forfaits loisirs, séjours à la carte, billetteries excursions - Réservation en ligne sécurisé (en France ou de l'étranger) par carte bancaire, télépaiement, chèques vacances, Swift bancaire et étude Paypal. **nouveauté**

**2.4.2 Services pour la clientèle groupe :** tourisme d'affaires (séminaires, congrès, incentives) - Accueil et excursions de groupes (propositions d'itinéraires, d'hébergements et de restaurants) - Mariages (réservation des lieux de cérémonies et des hébergements) - Suivi des réservations liées à l'évènementiel des communes - Suivi et traitement des demandes du Var Convention Bureau.

**2.4.3 Service pour la clientèle professionnelle :** ligne téléphonique prioritaire et accès codé au site Internet marchand, pour les agences de voyages.

## **3 PLAN DE PROMOTION ET DE COMMERCIALISATION**

Il s'agit, au travers de l'ensemble de nos actions, d'agir avec efficacité sur les sept vecteurs qui déterminent à 80% le choix d'une destination touristique par la clientèle touristique, tout en tenant compte des deux profondes mutations intervenues dans le comportement des vacanciers : le fractionnement des séjours et l'explosion du e-tourisme.

### **3.1 Internet au cœur du dispositif de promotion :**

↳ *Objectifs :* Internet est aujourd'hui le premier vecteur de choix d'une destination touristique (60% des demandes). Il faut poursuivre notre action pilote qui place Internet au cœur de notre dispositif de promotion / commercialisation et développer des relais permanents avec des sites porteurs.

**3.1.1 Site officiel d'information :** « [www.visitgolfe.com](http://www.visitgolfe.com) » :

**\*sur le plan de l'architecture et de la mise en page du site :**

**nouveautés**

-mise en place de la carte interactive de géolocalisation, avec accès direct au patrimoine, aux hébergements et aux prestataires « Amusez-Vous ».

-création de la vidéothèque (30 minis reportages de 1 à 3 minutes, émanant de la Maison du Tourisme, du SIVU et de Gallimard qui présentent le patrimoine du Golfe, dans 3 rubriques de notre site Internet).

-création d'une rubrique spécifique « les 35 plages du Golfe » avec géolocalisation aérienne, photos et textes descriptifs (commandés à Henri Lameyre).

-mise en place de suggestions de prestataires proposant des offres marchandes similaires dans la rubrique « hébergements » ;

-création de nombreuses passerelles entre le site d'info et les produits du site marchand ;

-nouvelle version plus attractive du logiciel de consultation des documents téléchargeables ;

-diffusion d'une partie du site Internet sur des sites communautaires et travail sur les blogs ;

-étude d'une identification visuelle des rubriques par typologie de visiteurs (enfants, adultes, jeunes...) ;

-étude d'une déclinaison automatisée pour Smartphones de rubriques clés du site d'information.

### **\*sur le plan du référencement :**

-externe :

**nouveautés**

- achat d'un nom de domaine pour la version « mobiles » ;
- développement des liens réciproques avec les prestataires ;
- poursuite du partenariat avec le site Gallimard (cf. vidéos) ;
- travail en collaboration avec le site de l'ADT ; déclinaison du nom visitvar par visitgolfe ;
- poursuite du développement du site des centrales de réservation du Var « weekend-provence » ;
- communication renforcée du nom du site Internet sur tous supports ;
- étude du partenariat possible avec 80 sites portails touristiques importants.

-en interne :

**nouveautés**

- travail d'optimisation du référencement naturel sur chaque page ;
- légèrer tous les titres des pages explicites en insérant des mots clés ;
- optimiser les rubriques les plus consultées ;
- légèrer toutes les photos de la rubrique photothèque ;
- e-marketing :
  - .communiquer régulièrement avec nos clients via 10 newsletters ;
  - .communiquer avec les prestataires du Golfe via 4 newsletters annuelles ;
  - .communiquer avec nos revendeurs via 10 newsletters annuelles.

### **3.1.2 Montée en puissance du site de réservation**

#### **\*Sur le plan du référencement :**

- priorité 2011 : campagne Google Adwords renforcée ;
- abonnement annuel au pack de référencement « Centralizz » ; c'est une technologie qui permet au contenu de chaque page de remonter dans l'adresse Internet du haut de page, afin d'être pris en compte par les moteurs de recherche (Yahoo, Google...) ;
- abonnement annuel au pack « Audience France » garantissant une visibilité de l'offre sur des plateformes standards, qui drainent une audience de 1 170 000 visiteurs.
- renforcement des échanges de flux RSS : il s'agit de permettre à n'importe quel internaute ou site Internet de recevoir automatiquement les informations d'une partie spécifique du site (rubrique animations, rubrique coups de cœurs...) ;
- renforcement des échanges de liens avec toutes les centrales B2F.

#### **\*Sur le plan du développement :**

**nouveautés**

- commande d'un développement du logiciel pour permettre la saisie des tarifs par les prestataires ;
- étude d'une version smartphone du site de réservation (sous réserve budgétaire) ;
- étude sur les coûts de connexion de notre offre sur des sites marchands de renom (Via Michelin, sncf.com...) ;
- mise en place de la version évoluée du panier dynamique : il s'agit du petit caddie, bien connu sur Internet, qui permet de sélectionner facilement plusieurs produits ou prestations, avant le choix final ;
- introduction des offres comparatives de même nature ;
- étude avec l'ADT de l'introduction maîtrisée d'avis clients.

### **3.2 Participation à la mise en place d'un réseau entre professionnels du tourisme varois :**

↳ *Objectifs : favoriser les passerelles qui permettent aux visiteurs d'accéder rapidement à la source d'information la plus pertinente en renforçant les partenariats*

#### **3.2.1 Renforcer la synergie avec les Offices du Tourisme ; programmer une réunion avec les Offices de Tourisme du Golfe pour présenter :**

- le nouveau site d'information (traduction multilingue, carte interactive, vidéos, espace pro, liens optimisés vers les sites des OTSI, prise en compte systématique du positionnement touristique voulu par chaque commune...)

- les modifications apportées au site de réservation et la mise en place des points de vente activités ;
- le développement des accords sur la réservation, par la centrale, de l'hébergement lié aux évènements des communes (comme c'est déjà le cas par exemple pour le Festival des Anches d'Azur de La Croix Valmer, la concentration Harley-Davidson sur Grimaud...);
- l'explication du montage des produits thématiques vendus par la Centrale de Réservation ;
- l'étude du C.G. sur l'évaluation de la destination via les clients de la Centrale ;
- les éditions et la nécessaire généralisation des signes minimums d'appartenance au bassin touristique sur les éditions communales :
  - ↳insertion du logo (en dernière de couverture ou en une) ou/et du nom du bassin touristique dont le nom est porteur (Golfe de Saint-Tropez / Pays des Maures) ;
  - ↳utilisation du slogan qui traduit le positionnement image du site (destination bonheur), qui doit être décliné sous une forme ou une autre dans les textes des supports promotionnels de chaque commune ; par exemple Cavalaire (du bonheur en toutes saisons), Grimaud (nous avons le secret du bonheur...);
  - ↳intégration des coordonnées de la centrale de réservation sous celles de l'OTSI.

### **3.2.2 Avec le Département, l'ADT, les Centrales de Réservation du Var, la CCI et la FROTSI :**

- participation au futur Schéma Départemental de Développement Touristique, en liaison avec la Direction du C.G et participation en tant que membre associé à la nouvelle A.D.T; **nouveauté**
- déclinaison et suivi des actions territoriales prônés par le Conseil Général ;
- élaboration et partage d'actions promotionnelles et commerciales ; mise en ligne des hébergements et produits des centrales sur le site de l'ADT ;
- participation à l'Association des Directeurs d'Offices de Tourisme du Var ;
- actualisation du site Internet des centrales de réservation du Var « weekend-provence.fr » ;
- partenariat pour le guide « Amusez-Vous » et les nouvelles cartes cadeaux ;
- rencontres régulières entre les webmasters des Centrales du Var ;
- adhésion en 2011 à la FROTSI (et à la FNOTSI, si classement) ;
- sensibilisation des professionnels locaux aux démarches Qualivar de la CCI et relais des labels sur nos supports promotionnels (Journal Découverte, Guide Séjours et site Internet).

### **3.2.3 Avec les prestataires de l'industrie touristique du site :**

- envoi de notre documentation touristique à chaque prestataire ;
- visite des adhérents de la centrale et de tous les hébergements pour les impliquer dans le nouveau site de réservation et actualiser les données, les photos et les produits montés en partenariat ;
- échange de liens entre les sites des prestataires et le notre, gratuite en cas de réciprocité ;
- recommandation aux professionnels du Golfe de placer les sites Internet officiels des organismes locaux de tourisme dans leur rubrique « favoris » et de les faire connaître au personnel d'accueil ;
- mise à disposition du moteur de recherche « animations multilingues » en marque blanche ;
- sensibilisation à l'espace pro du site Internet (enquêtes SIVU, ADT, CRT, et mise à jour de l'Audit) ;
- envoi par mail des enquêtes statistiques de l'Observatoire par le SIVU ;
- partenariat commercial sur des ventes flash à l'échelle nationale **nouveauté**

### **3.3 Etre présents dans la presse et les médias audio-visuels**

☞ *Objectifs : mettre en avant la période de la mi-septembre à la mi-juin en présentant les produits thématiques, les événements porteurs, ainsi que la qualité et l'art de vivre dans le Golfe, tout en déclinant le thème du bonheur. Poursuivre également la qualité de nos relations avec les rédacteurs des guides les mieux diffusés (Michelin, Routard, Hachette, Gallimard, Ulysse, 100% Provence...)*

#### **\*Exploitation du fichier média**

-ré-abonnement au fichier e-mail presse nationale et internationale Data-Presse ;

-communiqués de presse et flash promos.

**\*Mise à disposition de photos pour la presse**, par e-mail ou CD gravé.

#### **\*Accueils presse :**

-prise en charge des accueils programmés par l'ADT, le CRT.

**\*Achat d'espaces limités, mais campagne google adwords renforcée :**

-dans certaines revues ou radios locales, et dans la P.Q.R, pour les séjours d'octobre à mars.

**\*Figurer en bonne place dans les guides touristiques :**

-suggestions d'articles, accompagnement rédactionnel,

-insertions en fonction des possibilités budgétaires.

### **3.4 Le marketing direct**

☞ *Objectifs : fidéliser par la relance notre clientèle et rechercher une clientèle nouvelle sur des niches de marché (notamment les courts-séjours, le tourisme d'affaires et les groupes).*

#### **\*Exploitation des fichiers prospects spécialisés**

-relances clients centrale et fichiers contacts salons ;

-envoi des produits thématiques aux agences de voyages françaises et européennes ;

-envoi du guide présentant l'offre groupe aux entreprises, apporteurs d'affaires, boutiques de luxe...

### **3.5 Sélectionner les manifestations de promotion les plus pertinentes**

☞ *Objectifs : conforter notre image sur les régions et les pays qui nous envoient le plus de visiteurs, (enquêtes du SIVU), ainsi que sur les destinations qui font l'objet de dessertes spécifiques.*

#### **-Salon Tourissima - Lille - 21/23 janvier 2011**

**Cible :** grand public et professionnels de la région Nord - **Partenariat :** OTSI du Var

**Contact salon :** Sandra CASTOR

#### **-Salon des Vacances - Bruxelles - 3/7 février 2011**

**Cible:** grand public et presse de la Belgique - **Partenariat :** ADT du Var

**Contact salon :** Sabine CAVASINO

#### **-Salon des Vacances Mahana - Lyon - 4/6 février 2011**

**Cible:** grand public et presse de la région Rhône-Alpes - **Partenariat :** ADT du Var

**Contact salon :** Christelle JUBINIAUX

#### **-Salon « BIT » - Milan - 17/20 février 2011**

**Cible:** grand public et professionnels italien - **Partenariat :** ADT Var

**Contact salon :** Sabine CAVASINO

**-Salon des Vacances - Paris - 17/20 mars 2011**

**Cible** : grand public et professionnels de la région Ile de France - **Partenariat** : ADT du Var

**Contact salon** : Virginie COUREL

**-Salon Sud Aventure - Saint-Raphaël - avril 2011**

**Cible** : grand public PACA et professionnels français - **Partenariat** : solo

**Contact salon** : Virginie COUREL

**-Salon du Tourisme International - Nice - novembre 2011**

**Cible** : grand public région PACA et Italie du Nord - **Partenariat** : OTSI du Var

**Contact salon** : Virginie COUREL

**-Workshop CCI (sous réserve de confirmation - Var Provence Cruise ou Aéroport Toulon)**

**Cible** : grand public ou professionnels - **Partenariat** : CCI du Var

**Contact workshop** : Virginie COUREL

Pour information, notre participation au salon de Genève se fera en alternance une année sur deux.

### **3.6 Renforcer notre présence auprès des prescripteurs individuels et groupes**

↳ *Objectif* : augmenter le nombre d'agences qui nous vendent et présenter l'offre individuelle, groupe et autocariste du Golfe, qui est une source de clientèle importante pour le hors saison.

**\*Démarchages et ouverture de points de ventes via notre site Internet marchand :**

- agences de voyages (Région Rhône-Alpes, PACA, Principauté de Monaco, Suisse, Italie du Nord) ;
- accueil sur le site des Eductours organisés par l'ADT ou le CRT ;
- prescripteurs groupes, autocaristes, entreprises régionales (région PACA), gros hébergeurs locaux.

**Dernièrement, votre Maison du Tourisme :**

\*A été nominée aux Trophées « Var Terre d'Innovation » ;

\*A remporté le Trophée des Entreprises Publiques Françaises.



**Merci de votre confiance et de votre soutien**