

S.P.L GOLFE DE SAINT-TROPEZ TOURISME
Assemblée Générale - 11 septembre 2018 -
9h30 - Salle Beausoleil - Grimaud



S.P.L PLAN D'ACTION 2018
État d'avancement
(inséré en rouge dans le texte)



Le pôle numérique, c'est l'utilisation de nouvelles technologies pour la promotion de la destination. Il regroupe les actions sur les réseaux sociaux nous animons en primo-sédution, Internet, vecteur essentiel pour la préparation et la finalisation des séjours de vacances et les supports interactifs.

Internet :

www.visitgolfe.com :



- Remplacement progressif de notre base de donnée interne par la base de donnée APIDAE, saisie par les OTSI du Golfe : 1ère phase en 2018, le transfert des rubriques «[animations](#)» **réalisé** et «hébergements»; **réalisé**
- Refonte du CMS et refonte du site. **réalisée**
- Réalisation de la 2ème phase des [route du Cinéma](#), avec la partie «films cultes». **réalisée**
- Création de [webzines](#) sur la Une, en dehors de la haute saison et articles de fond. **deux sont sortis**
- Optimisation : section «[live & expériences](#)» (partages réseaux, expériences clients & vidéos immersives) **réalisée**

www.resagolfe.com :

- pour l'hébergement sec uniquement, passage en place de marché (une vitrine d'hébergements en ligne sur le territoire), en parallèle à la rubrique exhaustive de présentation des hébergements. Le service d'aide de recherche d'hébergements sera maintenu, mais la réservation finale se fait chez l'hébergeur . **271 lots visibles à ce jour**
- En revanche, nous renforçons la commercialisation des produits à valeur ajoutée, les loisirs avec **221 prestations en 2018, les séjours packagés 33 en ligne depuis janvier et les groupes 88 pour 166 000 €uros**, (conformément au C.P.I).
- Optimisation de la partie «[loisirs & séjours](#)», avec appropriation et développement du CMS Feratel en interne, pour renforcer la présentation des produits, favoriser le push et valoriser l'expérience client. **reste à réaliser**
- Arrêt du site « amusez-vous.fr », sachant que les Producteurs Var n'étaient plus partants pour l'alimenter. **supprimé**

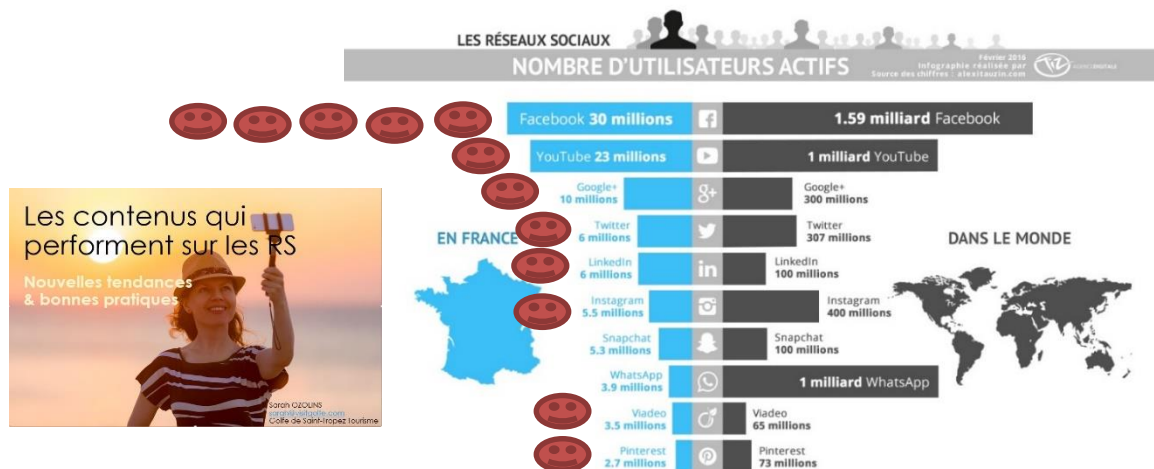
www.weekend-provence.fr :

- Mutation de la base de données actuelle du site Weekend-Provence vers APIDAE. En effet, en 2018, les CRT et l'ADT ne diffuseront plus sur leurs sites que des offres de produits tarifés, agrégées à la base APIDAE. **reste à réaliser**

La primo-séduction d'une destination s'opère désormais principalement sur les réseaux sociaux : susciter l'envie via des coups de cœur immersifs, sensibiliser nos visiteurs potentiels à nos offres produits, présenter les événements phares, améliorer le référencement de nos sites WEB, fidéliser nos visiteurs via les images et les messages attractifs sur notre destination. Notre objectif en 2018 : afficher notre destination plus de 20 millions de fois sur la toile (personnes atteintes).

Propositions réseaux 2018

- Renforcer les liens avec les pros (OTSI, [ADT](#), CRT, [prestataires](#)) ; ateliers, partages de compétences, crosspostages. **réguliers**
- Produire des contenus ([vidéos](#), post [photos](#)) **déclinant les filières validées dans la C.P.I. 260 vidéos réalisées depuis le 01/01/2018, + 300 messages photos et 14 lives sur nos réseaux sociaux, un travail considérable de conquête numérique.**
- Définir les périmètres des publics à cibler, en fonction des thématiques, des salons et des clientèles à privilégier. **réalisé**
- Augmenter la visibilité de la destination sur le web à l'international (3 contenus spécifiques en FR-[GB-IT](#)). **réalisée**
- Promouvoir les [animations](#) du territoire, montage de [teasers](#) ; réalisation de vidéos [immersives](#) ; partage de [Live](#) et Stories.
- Utiliser l'expérience client comme vecteur de promotion (Hellospot) ; lancer un club des [ambassadeurs](#), notamment via des particuliers diffuseurs de contenus sur la toile (photographes et vidéastes amateurs). **réalisé**
- Organisation de Blog Trips et Instameet et accueils ponctuels d'[influenceurs](#) reconnus. **réalisés**
- Utiliser la nouvelle stratégie de contenu **déclinant des webzines** (autour des week-ends prolongés, des périodes de vacances scolaires ou des événements phares, en dehors de la haute saison). **en cours.**
- Participations aux Salons e-tourisme de Pau & Saint-Raphaël **réalisé**, Salon de Millau **annulé**, La Voix du Web Toulon **réalisé**



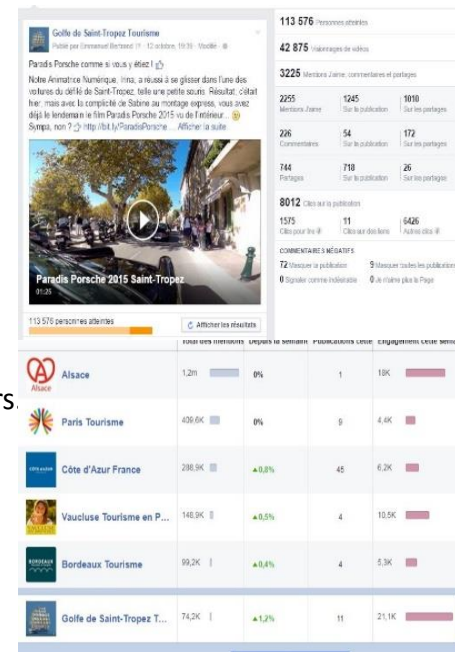
Logos des pages gérées : 

12 pages réseaux animées par Golfe de Saint-Tropez Tourisme, 364 jours/an et un travail de veille sur l'évolution des outils et comportement liés au numérique.
<http://flip.it/etzijU>

PÔLE NUMÉRIQUE : les réseaux sociaux (suite)



- Facebook / Facebook Live** : 2 pages + 1 profil pro. La page monde « Golfe de Saint-Tropez Tourisme » et la page « My Golfe ». En tout, 111 000 fans et presque autant d'abonnés sur Facebook. Le profil «pro» de la direction présente 5 actions de la SPL chaque semaine.
 - Golfe de Saint-Tropez Tourisme** : 87560 fans – 7 254 000 personnes atteintes et 446 000 interactions au 31/08/2018.
 - 3 versions en 3 langues aux contenus différents (photos + vidéo-reportages) - Cibles : adultes - 14 post/semaine.
 - Liens vers les contenus détaillés des sites Internet, des sites des OTSI ou des professionnels, suivant les thèmes.
 - My Golfe de Saint-Tropez** : 31 049 fans – 2 657 000 personnes atteintes et 207 000 interactions au 31/08/2018. Positionnement : page de partage, branchée, sur tout ce qui fait l'actualité du Golfe - Cible : moins de 35 ans - 12 post/semaine. Page en français. Page favorisant le partage (ambassadeurs, bloggers ou professionnels).
 - Profil pro de la Direction**
 - 5 messages explicatifs (sous forme de loupes), chaque semaine, sur la politique et les actions menées par la SPL. réalisés
- YouTube** : 313 vidéos disponibles - 4479 heures de consultation au 31/08/2018 - 160 170 vues du 01/01/2018 au 31/08/2019.
 - Conforter la chaîne « Golfe de Saint-Tropez », autour des 6 filières. Renforcer le côté insolite.
 - Créer des mini-vidéos sur le territoire (soit en interne ; soit en partage de vidéos de prestataires).
- Twitter** : 4707 abonnés - 247 tweet postés – 529 000 impressions de tweets au 31/08/2018.
 - L'utiliser comme l'outil du direct et cibler les contacts médias.
 - Se positionner sur des informations dépassant l'intérêt intercommunal.
 - Animer le compte très régulièrement pour augmenter le nombre d'abonnés.
- Google +** : 1007 abonnés
 - Page de promotion du Golfe, très utile pour le référencement de nos sites Internet sur Google.
- Instagram / Instastories** : 12 644 abonnés - 92 000 interactions au 31/08/2018 – portée : 1 549 000
 - Stratégie de publication via des mots clés ; cible jeune et internationale. Diffusion des ambassadeurs.
- Pinterest** : 27 tableaux sur la destination - 448 abonnés – 208 250 impressions au 31/08/2018
 - Réseaux de partage photos. (majoritairement féminin et jeune).
- Viadeo - LinkedIn** : profils pro, animés pour le relationnel « groupes » uniquement.



PÔLE PRODUCTION & PROMOTION :

hébergements, loisirs & séjours thématiques



Présentation du territoire ; production d'offres tarifées exclusives : les loisirs amusez-vous & les séjours thématiques, qui servent de moteurs à la promotion de notre destination , mais aussi les produits groupes et d'offres d'hébergements en ligne dans le Golfe

Concernant l'offre de séjours

La SPL facilite la recherche d'[hébergements](#), mais la réservation se fait désormais en direct chez l'hébergeur. Elle propose une offre de séjours thématiques, via www.weekend-provence.com et www.resagolfe.com , avec des flux à disposition des CRT, ADT et OTSI.

- Renforcer l'offre originale de montage de [produits packagés](#) sur notre destination. **33 montés depuis janvier**
 - Présenter la destination et son offre produit lors des relations [presse-médias-influenceurs](#). **réalisés**
 - Présenter l'offre du territoire via des [newsletters](#) « grand-public », diffusées à notre fichier de 17 000 prospects. **régulièrement**
 - Promouvoir les démarches « qualité » (chambres consulaires) et valoriser les [labels](#) reconnus (sur [Internet](#) + guides) **réalisé**,
 - Monter des campagnes Adwords, en direct ou en [partenariat](#) avec les autres producteurs varois. **réalisées**
 - Développer le relais des OTSI du Golfe, pour la présentation des produits de leur commune. **11 points de ventes publics, 5 privés**
 - Constituer des vidéos promotionnelles sur les séjours les plus porteurs. **en cours**
 - Suivre le Chat en ligne sur weekend-provence.com. **quotidien**
 - Participer aux Salons des Vacances de Bruxelles, Paris, Lille, opérations de promotion en Suède, Danemark, en partenariat avec l'ADT Var Tourisme et les CRT PACA et Riviera. **réalisés**
- Non prévus initialement : participation sur le stand ADT aux événements varois : Foire de Brignoles **réalisée** ; Euro-Festival HD **réalisé** ; Roc d'Azur **à venir****



Concernant la structuration de l'offre de loisirs (194 000 € au 31/08/2018)

Le concept «Amusez-vous» connaît un grand succès auprès du public et des professionnels ; il permet un soutien réel à l'économie touristique et sert de vecteur pour la promotion des loisirs sur le territoire, auprès de nos clientèles comme auprès des médias.

- Lancement de la campagne « amusez-vous 2018 » au cours d'un rendez-vous ludique presse & prestataires. **réalisée**
- Augmentation du tirage du [guide](#) à 45 000 exemplaires (+ 10 000 exemplaires). **réalisée**
- Campagne dans 55 établissements d'Hôtellerie de Plein Air du Var avec BHS : diffusion de 10 000 exemplaires. **réalisée**
- Accompagnement des 15 points de vente (dont 11 OTSI dans le Golfe). **réalisé**
- Présentation systématique de l'offre « Amusez-Vous » pendant les [relations presse](#), les blogtrips, les éductours... **réalisée**
- Actions de street-marketing pour diffuser l'offre via la brochure Amusez-vous aux endroits-clés. **tests effectués**
- Newsletters grand-public à notre fichier de 17 000 clients. Campagnes Facebook . Campagnes Google Adwords. **régulières**
- Réalisation de [vidéos](#) sur les loisirs « [amusez-vous](#) » pour renforcer l'attrait sur Internet et les réseaux sociaux. **en cours**
- Partage du flux de diffusion de l'offre produits avec les OTSI, les CRT et l'[ADT](#). **régulier**

***Permettre aux entreprises et/ou aux groupes constitués, de découvrir l'offre réceptive du Golfe de Saint-Tropez : nos lieux de réception, nos hébergements groupes, notre restauration, les loisirs et les séjours de motivation.
En 2018, engagement dans la démarche de promotion régionale MICE, via l'adhésion à Provence Côte-d'Azur Events.***

Supports :

- **Refonte de la brochure d'appel « [groupes](#) », déclinaison en anglais, nouveaux produits originaux. **réalisée****
- **Optimisation de la rubrique « Groupes » sur Internet, avec des [propositions](#) en tête de rubrique. **réalisée****
- **Actualisation des listings prestataires, équipements et produits « groupes », accessibles dans le Golfe. **réalisée****

Ciblage : 3620 contacts sensibilisés sur ces cibles de clientèles depuis le 01/01/2018

- **Entreprises** (région PACA, Montpellier et Rhône-Alpes).
- **CE des entreprises nationales.**
- **Clubs et associations**, sportives, de sorties...
- **Organisateurs d'événements** dans le Golfe.
- **Entreprises du BTP.**
- **Fichiers ANCV.**
- **Fichiers des clients « groupes »** de Golfe de Saint-Tropez Tourisme.
- **Fichiers MICE.**

Actions :

- **Salons** sur [Marseille](#) **réalisé** et Lyon **annulé** (il était sous réserve budgétaire).
- **Suivi et relance des fichiers « groupes »**. **3 campagnes adwords** sur des mots clefs renvoyant vers l'offre sur Internet. **2 déjà réalisées**
- **5 [newsletters pros](#)**, spécifiques à l'offre « groupes ». **3 déjà adressées**
- **Suivi des contacts groupes**, sur les pages sur les réseaux LinkedIn et Viadéo. **réguliers**





Les éditions ont changé de fonction ; elles servent moins lors de la phase de conquête, mais retrouvent toute leur utilité comme outils qualitatifs d'enrichissement des séjours, de prolongation de ces derniers et de fidélisation . Après une refonte récente, les éditions évoluent en fonction des remontées d'informations de nos visiteurs et des professionnels.

- **Essentiel** : insertion progressive des données issues d'APIDAE, ce qui supposera à terme une refonte de la partie «hébergements».
- **Rendez-vous** (guide groupes) : refonte et traduction en anglais.
- **Mythique**: après l'évolution de la maquette en 2017, actualisation des données (notamment photos, suite aux récents incendies).
- **Amusez-vous** : actualisation des produits, des tarifs et tirage augmenté.
- **Balades** : actualisation de la carte et des circuits.
- **Programmes des animations hors-saison** : suppression du tirage papier.
- **Version en ligne téléchargeable** dans l'espace pro pour tous les guides.
- **Chemise VIP** : nouveauté.

réalisé

réalisé

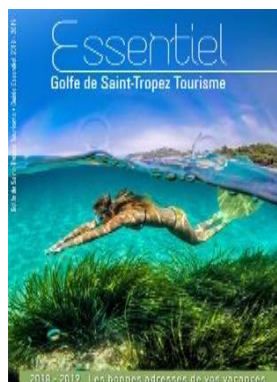
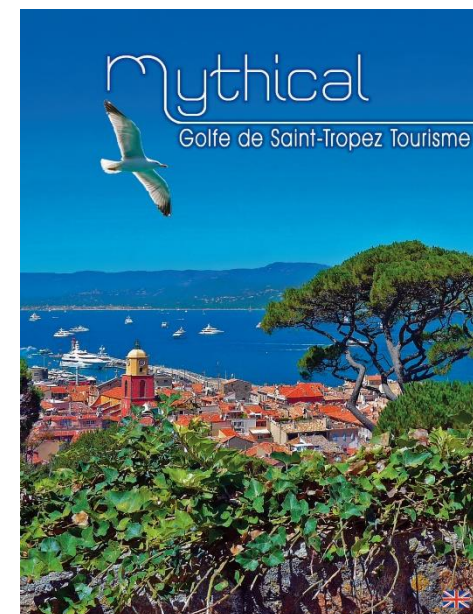
réalisée

réalisé

réalisée

réalisée

réalisée



L'ouverture au public a pour objectif de promouvoir la destination dans sa diversité, de proposer l'offre de produits exclusifs et attractifs de la destination et de collecter les indicateurs de fréquentation touristique.

- Faire découvrir la diversité de l'offre touristique du territoire à nos visiteurs.
- Favoriser une meilleure répartition des flux dans l'espace géographique du territoire.
- Commercialiser les produits exclusifs de loisirs et les séjours de la destination.
- Présenter les événements phares des jours à venir sur le territoire.
- Aide à la recherche d'offres d'hébergements en ligne.
- Proposer un espace « enfants », pendant que leurs parents se renseignent.
- Présenter le territoire en vidéo (DVD et borne interactive).
- Proposer un espace wifi (intérieur et extérieur gratuit).
- Monter des éductours thématiques avec les OTSI.
- Suivre les formations APIDAE et les relayer à l'équipe en interne.
- Qualifier la demande des visiteurs sur le nouveau module Avizi.
- Répondre aux demandes statistiques des partenaires institutionnels.
- Suivre le « Chat » en ligne du site d'information.

quotidien

réalisé

réalisé

quotidien

quotidien

accessible

réalisé

accessible

en cours

en cours

réalisé

réalisé

quotidien



L'ORGANIGRAMME : VOS INTERLOCUTEURS A LA SPL



L'équipe: 10 salariés pour une destination de 12 communes à promouvoir.

Niveaux de formation : cinq Masters, une Maîtrise, quatre équivalents BTS tourisme, totalisant chacun(e) de sept à vingt cinq années d'expérience professionnelle.

Organigramme : glissement à 70% du poste de Sandra Castor vers le numérique et remplacement des deux congés maternité, entre octobre 2017 et février 2018.

Formations professionnelles : APIDAE & numérique avec la FROTSI.

Président de la Communauté de Communes : Vincent Morisse

Président de la SPL : Alain Benedetto

Vice-Présidents de la SPL : Charles Pierrugues - Jean Jacques Courchet

Directeur de la SPL
Emmanuel Bertrand

**Administration
Générale**
Elodie Grisard
assistée d'Isabelle

**Numérique
Internet & réseaux**
Franck Méziere
Sarah Ozolins
Sandra Castor
assistés de la direction,
Sabine, Annie, Christelle

Production
**Départ
d'Estelle
Skreiner**
en Aout
Assistée
d'Annie
(groupes)

Promotion
Presse - Editions
**Isabelle
Demarthe**
assistée d'Annie et
Sabine (promotion),
Christelle et Elodie et
la direction (éditions)

Réservation
Annie Queval
Sabine Cavasino
assistées de Sandra
et Christelle

**Accueil
Observation**
**Christelle
Jubiniaux**
assistée d'une
saisonnière

La SPL est l'Agence de Promotion Touristique de Communauté de Communes pour la destination « Golfe de Saint-Tropez ». Son périmètre d'intervention est celui des 12 communes de la Communauté. Ses missions sont définies dans la Convention de Prestations Intégrées, signée entre la Communauté de Communes et la SPL Golfe de Saint-Tropez Tourisme. En voici une synthèse :

- **La valorisation de l'offre touristique globale de la destination, auprès du grand public et des professionnels,** au travers des 6 filières définies en commun (nature, mer, patrimoine & culture, saveur, prestige, vie nocturne), des attraits touristiques majeurs et des événements phares des 12 villages et stations du territoire.
- **Le ciblage doit se concentrer principalement sur les pays et les régions qui constituent la majeure partie de notre clientèle,** sur des CSP moyens à supérieurs, en valorisant un tourisme durable accessible à l'année.
- **La SPL doit proposer une offre à valeur ajoutée pour les loisirs, les séjours et les groupes,** qui servira de base à la promotion de la destination. Elle présente l'offre d'hébergements du territoire, exhaustive ou en ligne.
- **La SPL met en œuvre ou décline des partenariats,** avec l'ADT, les CRT, les OTSI, les producteurs Var, les Chambres Consulaires (éducateurs, influenceurs, presse, e-marketing, salons, réseaux sociaux, éditions...)
- **La SPL doit rechercher les vecteurs de promotion les plus efficaces** et les plus adéquats, en terme de coût-contact, vis-à-vis de son budget, pour l'affichage maximal de la destination sur tous types de supports. (cf p4)

Ces missions sont déclinées dans un Plan d'Action annuel proposé en Novembre aux administrateurs de la SPL en fonction de l'enveloppe budgétaire allouée, après réunion du Comité Technique et d'Etudes. Un état d'avancement de ce dernier est présenté à chaque Conseil d'Administration, Comité d'études et lors de l'Assemblée Générale.

- **Les supports numériques (Internet, réseaux sociaux, sites comparateurs, sites d'avis clients)**

Ils sont primordiaux pour toute structure de promotion (70 % du choix de la destination selon les dernières enquêtes). Leur coût-contact est peu élevé (4 à 10 centimes d'€) et le retour sur investissement en terme d'affichage de la destination est à la fois considérable et mesurable (cf compte-rendu 2017). Ils interviennent aussi bien en amont, pour le choix de la destination (réseaux sociaux + Internet) et la préparation des séjours (Internet, comparateurs et sites d'avis), que pendant le séjour (offres sur les sites Internet responsives et les applications) ; enfin ils œuvrent à la fidélisation de la clientèle au retour et permettent l'évaluation post-séjours (réseaux et sites d'avis).

- **Les actions presse, médias et influenceurs**

Elles sont importantes pour la séduction de la destination. Leur coût-contact est abordable (20 centimes d'€), car le territoire a la chance d'avoir une forte notoriété. Mais il est impératif de bien cadrer notre participation (conseil, guidage, accès aux bases de données textuelles et iconographiques, qui représentent 85% des demandes et articles obtenus). Les accueils in situ ciblés (avec demandes de transport, hébergement et restauration) **sont étudiés** en fonction des cibles et du tirage des supports, avec des partenariats nécessaires.

- **Les actions e-marketing (newsletters, achats d'espaces, de mots clés, campagne google adwords...)**

Elles sont importantes si elles accompagnent les actions de diffusion de produits tarifés montés sur le territoire, qui correspondent à nos cibles clients, ou pour promouvoir nos événements phares ; leurs coût-contact est médian, de 40 centimes à 1 €uro suivant les supports.

- **Les éditions favorisent l'enrichissement des séjours in situ, l'allongement de leur durée et leur renouvellement**

L'utilisation de ces supports a totalement changé en quelques années ; moins d'envois, plus de contenu détaillé et plus de qualité. Elles servent moins dans la phase de conquête (sauf brochures de prestige ramenées par nos visiteurs à leur domicile), mais elles renforcent la connaissance de l'offre touristique in situ, contribuent à l'allongement des séjours, à la consommation sur place et à la fidélisation.

Nos éditions de qualité donnent satisfaction, mais sont souvent en rupture de stock car leur tirage s'avère trop faible pour alimenter à la fois les OTSI et tous les prestataires. Ce sont les seuls supports qualitatifs et exhaustifs de présentation du territoire dont dispose actuellement la Communauté de Communes. Leur coût-contact moyen est modéré, 70 centimes d'euros par document distribué.

- **Les salons et opérations micro-marchés**

Nombre d'organismes de promotion ont réduit de façon significative la part des salons dans le mix-marketing proposé dans leur plan d'action, même si ces opérations constituent un plus pour les destinations qui ont les moyens d'y participer. Elles sont assez, voire très onéreuses, en terme de coût-contact unitaire (de 6 à 10 €), avec un impact moins aisé à évaluer. Elles demeurent un vecteur d'approche classique pour les marchés étrangers et lointains et un vecteur incontournable pour les groupes.

Merci de votre concours et de votre attention

