



PREAMBULE

Le projet de Plan d'Action 2020 est le fruit d'un croisement entre l'analyse de l'offre et de la demande touristique sur notre territoire, qui permet de prioriser les cibles clientèles de notre destination (cf document [stratégie](#)).

Nous confrontons ensuite cet état des lieux aux missions définies dans la convention de prestations intégrées liant la SPL et la Communauté de Communes, nous évaluons le rendu des actions de l'année précédente et nous examinons la rémunération supposée être allouée à la SPL pour l'année à venir.

La SPL recherche ensuite les possibilités de partenariats opérationnels entre les organismes en charge de la promotion touristique intercommunale, départementale et régionale (OLT, ADT et les deux CRT - cf documents ci-après), afin de sélectionner des actions de promotion cohérentes pour notre territoire, mais mutualisées avec ces partenaires pour en alléger le coût. Les plans d'action 2020 de nos partenaires ont été dévoilés récemment, vous pouvez les consulter ci-après :

[-Plan d'action de Var Tourisme](#)

[-Plan d'action du CRT Provence Alpes Côte d'Azur](#)

[-Plan d'action du CRT Côte d'Azur France](#)

Nous avons examiné ce projet de Plan d'Action 2020 en Comité d'Etudes /Comité Technique le 05/11/2019, puis en Assemblée Spéciale et Conseil d'Administration le 13/11/2019, ou il a été validé à l'unanimité.



PROMOTION DE LA DESTINATION : OPERATIONS EXTERIEURES ENVISAGEES

15 dates de représentation ou d'appui technique auprès de nos partenaires sont proposées
Il faudra faire certains choix pour entrer dans l'enveloppe budgétaire prévue pour ce poste

BtoC* - Salons & opérations « grand public »

- Salon Tourissima de [Lille](#) - 17/19 janvier 2020 - Partenariat Var Tourisme.
- Salon des Vacances de [Bruxelles](#) - 6/9 février 2020 - Partenariat Var Tourisme & CRT.
- Salon de la Randonnée à [Lyon](#) - 20/22 mars 2020 - Partenariat Var Tourisme & CRT - BtoB & BtoC.
- Marathon du Golfe de Saint-Tropez - 04/05 avril 2020. Partenariat Communauté de Communes.
- Opération micro-marché à Paris - (printemps 2020, date à préciser) - Partenariat Var Tourisme.
- Roc [d'Azur](#) Fréjus - octobre 2020 - Partenariat Var Tourisme.
- Mission Scandinavie - thématique sport (sous réserve) - octobre 2020 - Partenariat CRT Côte d'Azur.



BtoB* - Opérations d'intermédiation & manifestations pour les groupes

- Workshop Berlin Allemagne - 3 mars 2020 - Opération Presse - Partenariat CRT
- Accueils [Tour Opérateurs étrangers](#) running - 05 avril 2020 - Partenariat Comcom, CRT & Var Tourisme.
- Salon des Blogueurs Mandelieu - 16/17 avril 2020 - Partenariat CRT.
- Accueil T.O [prétour](#) de Rendez-vous en France - 22 mars 2020 - Partenariat CRT, Var Tourisme.
- Salon des Comités d'Entreprises [à Marseille](#) - 21/23 avril 2020 - Partenariat CRT.
- Conférence de presse & blogueurs à Milan Italie - novembre 2020 - Partenariat Var Tourisme & CRT.
- Workshop [Var Provence Cruise Club](#) - déc 2020 + appui technique promotionnel - [Partenariat CCI](#) Var.
- Appui technique à la promotion des [lignes aériennes](#) - Partenariat ADT + aéroports Hyères et la Mole .

* NB : BtoB = contacts pros & intermédiation ; BtoC = contacts directs clients

PROMOTION DE LA DESTINATION : ACTIONS INTERNES

Toute l'année, des accueils presse, des campagnes de pub, des newsletters clients, l'animation de nos points de vente, l'e-marketing, & le montage d'actions partenariales

BtoB - Accueils presse/média

- Presse nationale et [internationale](#) : suggestions - accueils - [aide rédactionnelle](#) - banque d'images.
- Guides touristiques : [aide technique et rédactionnelle](#) - mise à disposition d'images - relecture.
- Radios et télévisions : [interviews sur demande](#), après vérification du contenu du reportage.

BtoC - Campagnes digitales

- 9 newsletters [grand-public](#) - fichier client SPL (14 000 clients).
- 6 newsletters **groupes** : fichier groupes (16 000 contacts entreprises, CE, associations & clubs).
- 3 newsletters **pros** : fichiers professionnels du tourisme dans le Golfe (1050 contacts).
- 2 campagnes **groupes** : mots clés pour les groupes & promotion des produits SPL.
- Campagnes de soutien des séjours renforcées : offre de séjours packagés (partenariat Producteurs Var).

BtoB et BtoC - Promotion de l'offre commerciale

- Campagne BHS de diffusion de l'offre de loisirs « amusez-vous » : (hôtellerie et hôtellerie de plein air).
- Rendez-Vous Pro : lancement de la campagne [« amusez-vous »](#), en mai.
- Partage de flux : [OTSI](#) & [ADT](#), pour la diffusion de nos offres commerciales exclusives.

BtoB - Animation des points de ventes loisirs (3800 contrats)

- 12 points de vente publics : dans les OTSI du Golfe.
- 8 points de vente privés : augmentation du nombre de points de ventes sur le territoire.
- « Chat en ligne » : suivi sur les 2 [sites de réservation](#).

BtoC - Actions de street-marketing décentralisées (nouveau)

- Opération de diffusion des produits de la SPL hors les murs : en appui ponctuel à la vente d'amusez-vous dans les OTSI qui le souhaiteraient et sur des points de forte fréquentation du territoire en liaison avec les OTSI concernés. 4



PROMOTION NUMERIQUE : RESEAUX SOCIAUX

10 pages de réseaux sociaux animées toute l'année : résultats au 30 sept 2019

5 pages sur Facebook : 136 000 fans, 1000 publications, 22 500 000 personnes atteintes , 1 363 000 interactions

Instagram : 19 100 abonnés , 212 publications, 163 000 impressions, 146 000 interactions

Youtube : 369 vidéos , 137 000 vues, 5000 heures de consultation - Pinterest : 639 abonnés, 2399 épingles, 71 000 impressions

Twitter : 5300 abonnés, 439 tweets, 500 000 impressions - Linkedin : 95 publications (soutien à l'offre groupes) , 414 abonnés

BtoC - Community Management : les perspectives pour l'animation de nos dix pages de réseaux sociaux

- **Promotion territoriale** : posts «reporters de territoire» sous la forme de [photos](#), [vidéos](#), ou stories déclinant les [6 filières](#).
- **Promotion événementielle** : montage de [teasers](#) toute l'année, à diffuser en amont, partage des bannières événements des OTSI, réalisation de [vidéos immersives](#) à publier le jour-même, réalisation de « live » ou de « stories ».
- **Campagnes réseaux France** : ciblage d'événements phares du territoire, annonces en amont des salons, campagnes «amusez-vous» et «séjours thématiques», recrutements par cibles prioritaires, transformation des post phares en campagnes.
- **Campagnes réseaux marchés étrangers** : pages Facebook « Monde » avec lien vers le site Internet sur les grandes villes des destinations phares ([Italie](#), [GB](#), Bénélux, Suisse, Allemagne, Scandinavie) via les 4 pages en 4 langues.
- **Page Facebook en allemand** : conforter cette action sur une cible marché importante par une action presse sur Berlin.
- **Stratégie de contenu** : un [webzine générique](#) (contenus produits par la SPL ou par nos partenaires « Vivre Saint-Tropez »...) et des [webzines ponctuels hors été](#) (vacances scolaires, événements...); nouveau : articles favorisant le référencement.



BtoB BtoC - Animation Numérique du Territoire : renforcer l'action digitale des partenaires et des prestataires

- **Crosspostage** : déploiement du partage vidéo chez des prestataires ou des partenaires privés,
- **Ateliers numériques** : [Offices de Tourisme](#) ou prestataires privés (priorité aux structures ouvertes plus de 9 mois par an).
- **Communautés** : accueil de [blogueurs](#) et d'[influenceurs](#), renforcement de nos communautés réseaux et de Tripadvisor.
- **Ambassadeurs** : animation du [club](#) + photographes et vidéastes amateurs.

PROMOTION NUMERIQUE : INTERNET :

2 sites Internet - 600 000 visites / an - 7500 pages - 28 300 photos - 620 vidéos

Le numérique (Internet + réseaux sociaux + supports interactifs) est le principal vecteur de choix d'une destination (en préparation des séjours sur Internet et en primo-sédution sur les réseaux) . Il impacte 77 % des visiteurs, selon les sources du CRT PACA. Notre objectif : présenter le Golfe comme une destination à découvrir toute l'année.

BtoC - Nouveautés du site Internet d'information & de réservation : www.visitgolfe.com

- **Création d'une rubrique «infos en direct» sur la Une** avec 4 types de données (météo à 5 jours - ouverture ou non des massifs forestiers - qualité des eaux de baignades - conditions de la circulation routière).
- **Création d'une recherche « ici & maintenant »** qui proposera l'offre touristique essentielle à proximité du point de géolocalisation du visiteur, voire même, à terme, en fonction de l'heure de connexion.
- **Webzines : intégration de nouvelles formes de reportages** (exemples : les stories, les tops thématiques, les routes...) : **favoriser le vivre ensemble** (partage d'images conviviales, expériences immersives et avis de vacanciers).
- **Dans l'administration du site, enrichissement intuitif des contenus** (par toute l'équipe, car sans codage à réaliser).
- **Nouvelle version du logiciel de réservation** favorisant une valorisation multicanal des produits de la SPL.
- **Hébergements : augmenter le nombre d'hébergements en [place de marché](#)**. Partenariat avec Feratel/Deskline.
- **Référencement : renforcer le nombre de visites**. SEO, référencement naturel, campagnes ciblées et liens dynamiques.
- **Groupes : favoriser la demande de devis**. Optimiser la rubrique [«groupes»](#), programmer les campagnes adwords.
- **Finir le transfert d'Apidae : [loisirs](#) et transports** (après événements, hébergements, randonnées, restauration).
- **Mise en œuvre des nouvelles directives légales liées au respect de la vie privée**.
- **Référencement : optimiser le SEO**, programmer les campagnes adwords, en partenariat avec les producteurs varois.

BtoC - Nouveautés du site de séjours thématiques (mutualisé avec les OLT varois) : www.weekend-provence.fr

- Suite à la sortie du nouveau site sur la base de données APIDAE (mai 2019) ; **préparation de la version mobile**.

PROMOTION : L'OFFRE EXCLUSIVE PRODUITE PAR LA SPL

Montage d'offres exclusives : les loisirs amusez-vous (2800 contrats au 30 septembre) et les séjours thématiques sont les leviers promotionnels de notre territoire (l'offre de loisirs étant le 1er critère de choix de la destination - cf Var Tourisme). Les produits groupes sont proposés sur mesure. Des offres tarifées d'hébergements sont visibles sur la place de marché.

BtoB et BtoC - La production de l'offre de loisirs « amusez-vous »

- 250 bons plans loisirs, [offres tarifées](#) à avantages exclusifs, à renouveler en 2020 (réalisé, brochure en cours de finalisation)
- 65 prestataires à animer, dans le club « amusez-vous ».
- Un partenariat de vente/diffusion avec 12 OTSI du Golfe, 6 points de ventes privés, les producteurs Var, l'ADT, les CRT.
- 40 000 exemplaires [du guide](#) diffusés.

BtoC - La production de l'offre de séjours packagés

- 35 à 40 séjours thématiques : à concevoir chaque année.
- Un site Internet de séjours, [mutualisé avec les OLT producteurs Var](#).
- Une offre principalement en hors saison, sur une clientèle de courts séjours.



BtoC - La place de marché pour les hébergements secs

- Augmenter l'offre : 380 [lots en ligne](#) en 2019 contre 288 en 2018 (en locatifs, hôtellerie de plein air...)
- Une présentation en direct au client de l'offre en ligne des hébergeurs (sans intermédiaires).
- Une visibilité supplémentaire pour les offres tarifées des hébergements du territoire.



BtoB - La compilation & la commercialisation de l'offre « groupes »

- Recensement de l'offre : tous les équipements, les prestataires & les [produits groupes](#) du Golfe.
 - Constitution des supports : la section «groupes» sur Internet, [la plaquette](#) de démarchage + [LinkedIn](#).
 - Utilisation des [fichiers prospects](#) : (entreprises région PACA, Montpellier et Rhône-Alpes) ; CE nationaux, associations ; organisateurs d'événements ; entreprises du BTP ; fichiers ANCV ; [fichiers clients](#).
- 10 000 prospects activés à ce jour - 66 contrats depuis le 1^{er} janvier - 125 000 € de ventes au 30 sept.



PROMOTION DE LA DESTINATION : LES EDITIONS

5 supports principaux - 130 000 exemplaires diffusés.

Depuis l'avènement du numérique, les éditions ont changé de fonction ; elles servent moins en phase de conquête sauf sur les salons mais retrouvent toute leur utilité comme outils plus qualitatifs d'enrichissement des parcours, de prolongation des séjours et de fidélisation des clients.

Essentiel BtoC 12000 ex : [présentation](#) des 1500 prestataires du tourisme du Golfe - insertion progressive des données d'APIDAE, ce qui suppose une refonte de la partie « hébergements ».

Mythique BtoC 20 000 ex [magazine qualitatif](#), disponible pour présenter les multiples attraits du territoire de la Communauté de Communes. L'actualisation a été réalisée pour deux années consécutives 2019 & 2020.

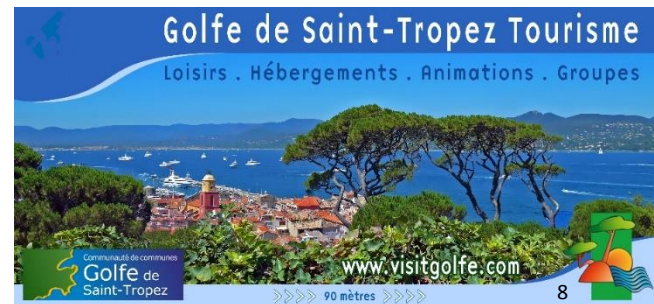
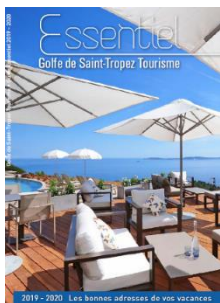
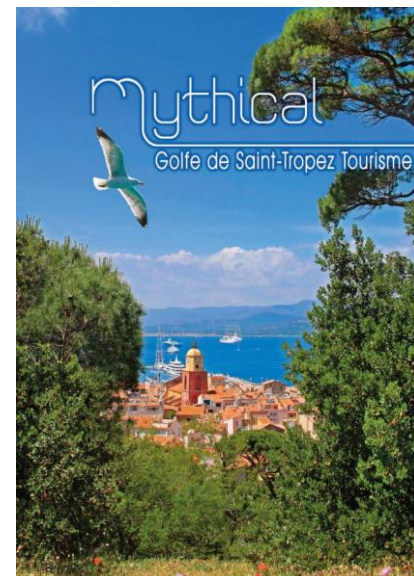
Amusez-vous BtoB-BtoC 40 000 ex : [guide des loisirs](#) - actualisation produits/ tarifs.

Carte Balades BtoC 55000 ex : [50 itinéraires balisés](#) - actualisation, dans l'attente d'un topo-guide qui sera réalisé par la Communauté de Communes.

Flyer Rendez-vous BtoB 5000 ex : pour les [groupes](#) - actualisation tous les deux ans (2020).

Animations BtoB Tirages ponctuels sur des dates et manifestations clés. La version en ligne, elle, permet à tous de trouver l'information au quotidien.

Chemise VIP / PLV BtoB- BtoC 1000 ex tous les deux ans (2020). DVD du territoire pour les pros.



PROMOTION : INFORMATION TERRITORIALE & OBSERVATION

L'ouverture des locaux répond à trois objectifs : proposer l'offre commerciale spécifique de la destination (une partie des ventes de produits est réalisée sur place, au carrefour de la Foux), promouvoir la destination dans sa diversité ; collecter les indicateurs de fréquentation pour les transmettre à l'Observatoire économique de la Communauté.

BtoC

- Commercialiser les produits de loisirs et les séjours exclusifs, conçus par la SPL.
- Présenter les événements phares de la destination.
- Faire découvrir les facettes de l'offre touristique du territoire, à nos visiteurs.
- Favoriser une meilleure répartition des flux touristiques, dans l'espace géographique du site
- Présenter le territoire en vidéo (nouveau DVD et borne interactive).
- Proposer un espace wifi (intérieur et extérieur gratuit).
- Proposer un espace « enfants », pendant que les parents se renseignent.
- Suivre le « Chat » en ligne, du site d'information.



BtoB

- Monter des éducteurs pédagogiques sur l'offre touristique, pour le personnel des OTSI, avec si possible 3 éducteurs dans l'année.
- Suivre les formations APIDAE et les faire partager en interne à l'équipe.
- GRC : qualifier la demande des visiteurs, sur le nouveau module AVIZI.
- Répondre aux demandes statistiques, de la Communauté de Communes, de l'ADI, du CRT...



ORGANIGRAMME DE LA S.P.L GOLFE DE SAINT-TROPEZ TOURISME

Deux remplacements en 2020 suite à deux congés parentaux



L'équipe: 10 salariés pour un territoire de 12 communes à promouvoir.

Organigramme : remplacement poste pour poste durant leurs congés parentaux, d'Isabelle Demarthe par Anne-Elodie Prignet et de Sarah Ozolins par une personne en recrutement.

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

Formations professionnelles : APIDAE & numérique - Partenariat 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

*** Elise le Rouzo**

assistée
d'Annie
(groupes)

Promotion

Presse - Editions

Anne-Elodie Prignet

assistée d'Annie et
Sabine (promotion),
Christelle et Elodie +
la Direction (éditions)

Réservation

Annie Queval

Sabine Cavasino

assistées de Sandra
et Christelle en été

**Information
Territoriale &
Observation**

**Christelle
Jubiniaux**

assistée d'une
saisonnière

