



S.P.L GOLFE DE SAINT-TROPEZ TOURISME

Assemblée Spéciale

10 mars 2020 - 9h, Salle Beausoleil, Grimaud

Conseil d'Administration

10 mars 2020 - 10h30, Salle Beausoleil, Grimaud

Projet de compte-rendu moral & financier 2019

En vert dans le texte : opérations réalisées

En orange : opérations en partie réalisées

En rouge : opérations reportées ou annulées

1- PROJET DE RAPPORT MORAL 2019 DE LA SPL



PROMOTION DE LA DESTINATION : OPERATIONS EXTERIEURES

15 dates de représentation ou d'appui technique auprès de nos partenaires

BtoC* - Salons & opérations « grand public »

- **Into Days à Cannes** - 19/31 janvier 2019 - Nouveau rendez-vous numérique (salon en demi-teinte).
- **Salon Tourissima de Lille** - 25/27 janvier 2019 - Partenariat Var Tourisme (bon salon cette année).
- **Salon des Vacances de Bruxelles** - 7/10 février 2019 - Partenariat Var Tourisme & CRT (très bon salon).
- **Salon Mondial du Tourisme de Paris** - 14/17 mars 2019 - Partenariat Var Tourisme & CRT (bon salon).
- **Marathon du Golfe** - 30/31 mars 2019. Partenariat Communauté de Communes (réalisé).
- **Roc d'Azur Fréjus** - 9/13 octobre 2019 - Partenariat Var Tourisme (très bonne fréquentation du stand).
- **Conférence de presse Italie (sous réserve budgétaire)** - date à préciser - Partenariat Var Tourisme & CRT (Reportée par l'ADT)
- **Mission Scandinavie** - octobre 2019 - Partenariat CRT Côte d'Azur (préparation de la mission mais représentation par l'ADT).
- **Opération de Promotion à Genève (nouveau)** - 8/17 novembre 2019 - Partenariat Var Tourisme, OTSI du Golfe de Saint-Tropez , OTSI intercommunal, Département du Var (réalisée).



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

- **Salon de la Randonnée à Lyon (nouveau)** - 22/24 mars 2019 - Partenariat Var Tourisme & CRT- BtoB & BtoC (bonne fréquentation).
- **Clefs d'Or à Cannes** - 27 mars 2019 - Appui technique à l'hôtellerie de Luxe du Golfe pour promouvoir la destination (beau succès).
- **Accueils Tour Opérateurs étrangers spécialisés running** - 29/31 mars 2019 - Partenariat Comcom, CRT & Var Tourisme (réalisé).
- **Rendez-vous en France** - 14/15 mars 2019 - Accueil T.O (route du cinéma) - Partenariat CRT, ADT, Commission du Film (réalisé).
- **Salon des Comités d'Entreprises à Marseille** - 25/26 avril 2019 - Partenariat CRT. (bons contacts groupes).
- **Workshop Var Provence Cruise Club** - Décembre 2019 + appui technique promotionnel en cours - Partenariat CCI Var (réalisé).
- **Appui technique à la promotion des lignes aériennes** - Partenariat ADT & aéroports Toulon/Hyères et La Mole sur demande. (réalisé + opération spécifique sur Genève aux Automnales avec La Mole).



PROMOTION NUMERIQUE : INTERNET :

2 sites Internet - 500 000 visites/ an - 11 666 pages - 32 556 photos et 643 vidéos disponibles

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-séduction sur les réseaux) . Il impacte 77 % de nos visiteurs, selon les sources du CRT PACA.
Notre objectif : présenter le Golfe comme une destination à visiter toute l'année.

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

- **Webzines : informer les visiteurs des temps forts de l'offre touristique.** Créer des webzines temporaires ([hors été](#)) en Une du site Internet (offre touristique des vacances scolaires, des week-ends, loupes sur des événements ponctuels) ([réalisés](#)).
- **Loisirs (premier critère de choix de notre destination) : valoriser les bons plans « amusez-vous ».** Couplage des descriptifs des prestataires issus d'APIDAE et les [offres exclusives](#) de la SPL partout où c'est possible sur le site ([reporté à 2020](#)).
- **Live & expériences : valoriser l'expérience immersive.** Intégrer au site Internet des [reportages vidéos](#) réguliers sur la destination. Favoriser le vivre ensemble, le partage d'images conviviales, l'expérience des vacanciers ([réalisés](#)).
- **E-parcours : faciliter la recherche sur Internet.** Réorganiser le menu d'accès et repenser la présentation des prestataires. [Une vision synthétique](#), avec géolocalisation, données descriptives et offres tarifaires ([réalisé](#)).
- **Hébergements : augmenter le nombre d'hébergements en [place de marché](#).** Partenariat Feratel/Deskline ([386 lots](#)).
- **Référencement : SEO, référencement naturel, campagnes ciblées et liens dynamiques** ([limité par manque de budget](#)).
- **Groupes : favoriser la demande de devis.** Optimiser la rubrique [«groupes»](#), programmer les campagnes adwords ([réalisée](#)).
- **Transferts de rubriques** importée d'Apidae : [restauration](#), après événements, hébergements, randonnées. ([réalisés](#))



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

- **Base de données : importation du [web service](#) APIDAE.** Les CRT et l'[ADT](#) ne diffusent plus que les offres produits agrégées à APIDAE - Saisir les fiches commerciales des séjours thématiques sur APIDAE comme sur Feratel. ([réalisée](#))
- **Référencement : optimiser le SEO,** campagnes adwords, partenariat avec les producteurs varois ([en partie réalisé](#))

PROMOTION NUMERIQUE : RESEAUX SOCIAUX

10 pages de réseaux sociaux animées toute l'année - Résultats 2019 :

5 sur Facebook : 136 000 fans - 138 000 abonnés - 27 824 000 personnes atteintes - 1 659 000 interactions pour 1051 posts ;
Instagram : 2 116 000 personnes atteintes : 187 500 interactions - 20 000 abonnés ; Youtube (378 vidéos – 180 000 vues - 6400 heures de consultation) ; Pinterest (392 000 visiteurs uniques – 36 000 utilisateurs engagés - 900 000 impressions) ;
Twitter (5374 abonnés – 612 000 impressions - 561 tweets) ; LinkedIn (page groupes)

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

- **Promotion territoriale** : 2817 posts « reporters de territoire » (2186 [photos](#) - 631 [vidéos](#)), déclinant les [6 filières](#) (réalisée).
- **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 » (réalisés).
- **Campagnes réseaux France** : ciblage de 20 événements phares, annonces en amont des salons, campagnes « amusez-vous » et « séjours thématiques », recrutements par cibles prioritaires, transformation des post phares en campagnes (réalisés).
- **Campagnes réseaux marchés étrangers** : pages Facebook « Monde » avec lien vers le site Internet, pour les capitales européennes et les grandes villes des destinations phares ([Italie](#), [GB](#), [Bénélux](#), [Suisse](#), [Allemagne](#), [Scandinavie](#)) (réalisées).
- **Nouvelle page Facebook en allemand** : action sur une cible marché importante, remplacement de la page Google+ (réalisée).
- **Stratégie de contenu** : création d'un [webzine générique](#) (contenus produits par la SPL ou par nos partenaires « Vivre Saint-Tropez »...) + des webzines [ponctuels hors été](#) (vacances scolaires, événements...) « [la saison du mimosa](#) » « [le 2ème marathon du Golfe](#) » ; la ronde des moulins, le charme de l'hiver ; les vacances de printemps, les ponts de mai... (réalisés).



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

- **Crosspostage** : déploiement du partage vidéo (partenaires OTSI (ok), ADT (ok), CRT (ok), Comcom (ok), mairies (8), prestataires).
- **Ateliers numériques** : [Offices de Tourisme](#) ou prestataires [privés](#) - priorité aux structures ouvertes plus de 9 mois (4 réalisés).
- **Communautés** : accueil de [blogueurs](#) et d'[influenceurs](#), renforcement de nos communautés réseaux et de Tripadvisor (réalisé).
- **Ambassadeurs** : animation du [club](#) + photographes et vidéastes amateurs ; nouveau [#MyGolfe](#) ; suivi d'Hellospot (réalisés). 5

PROMOTION : L'OFFRE EXCLUSIVE PRODUITE PAR LA SPL

Montage d'offres tarifées exclusives : les loisirs amusez-vous et les séjours thématiques, leviers promotionnels de notre territoire : 258 000 € de ventes / 2844 contrats (loisirs: 1er critère de choix de notre destination - cf Var Tourisme).
Montage de produits groupes : 79 contrats pour 114 000€ - 386 offres d'hébergements en ligne sur la place de marché).

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

- 400 prestations de loisirs, [offres tarifées](#) à avantages exclusifs, (réalisé).
- 65 prestataires à animer, dans le club « amusez-vous » (réalisé).
- 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. (5000 exemplaires de moins qu'en 2018).
- Une présentation et un accès sur Internet optimisés en 2019 pour la réservation ou pré-réservation en ligne.

BtoC - La production de l'offre de séjours packagés

- 30 séjours thématiques : à concevoir chaque année (25 programmés en ligne).
- Un site Internet de séjours, [mutualisé avec les OLT producteurs Var](#).
- Une offre principalement en hors saison, sur une clientèle de courts séjours (réalisée).

BtoC - La place de marché pour les hébergements secs

- Augmenter l'offre : 383 [lots en ligne](#) contre 288 l'an dernier (locatifs, hôtellerie de plein air...).
- Un contact direct du client vers les établissements.
- Une visibilité 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 (réalisé).
- Constitution des supports : section «groupes» sur Internet, [plaquette](#) de démarchage + [LinkedIn](#). (réalisés).
- 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).



PROMOTION DE LA DESTINATION : ACTIONS INTERNES

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

BtoB - Accueils presse/média

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

BtoC - Campagnes digitales

- **7 newsletters grand-public** : fichier client SPL de 15 000 clients : (7 [réalisées](#) depuis janvier).
- **5 newsletters groupes** : fichier [groupes](#) 15 600 contacts entreprises, CE, associations & clubs (7 réalisées).
- **5 newsletters pros** : fichiers professionnels du tourisme dans le Golfe (1050 contacts) : (3 réalisées).
- **2 campagnes adwords groupes** : mots clés pour les groupes & promotion des produits SPL (une réalisée).
- **5 campagnes adwords séjours** : sur l'offre de séjours packagés - partenariat Producteurs Var (3 réalisées).

BtoB et BtoC - Promotion de l'offre commerciale

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

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

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

BtoC - Actions de street-marketing dans le Golfe

- **Diffusion des produits de la SPL** : rencontre des visiteurs, sur des points de forte fréquentation (reportée).



PROMOTION DE LA DESTINATION : LES EDITIONS

5 supports principaux - 137 000 exemplaires diffusés.

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

Essentiel BtoC (11000 ex) : [présentation](#) des 1500 prestataires du tourisme du Golfe - insertion progressive des données d'APIDAE, ce qui suppose une refonte de la partie « hébergements » (**réalisé**).

Mythique BtoC (~~24000 ex~~) : **20 000 en 2019** [magazine qualitatif](#), seul support imprimé actuellement disponible pour présenter les multiples attraits du territoire de la Communauté de Communes. L'actualisation se fait pour deux années consécutives (2019-2020) ; tirage et diffusion revus à la baisse, en fonction du budget alloué et de la décision du CA de puiser dans la réserve légale en 2019 (**réalisé**).

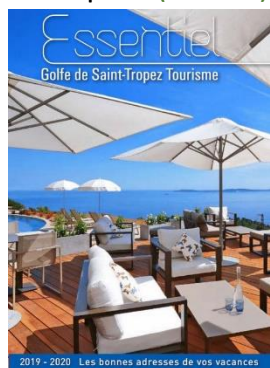
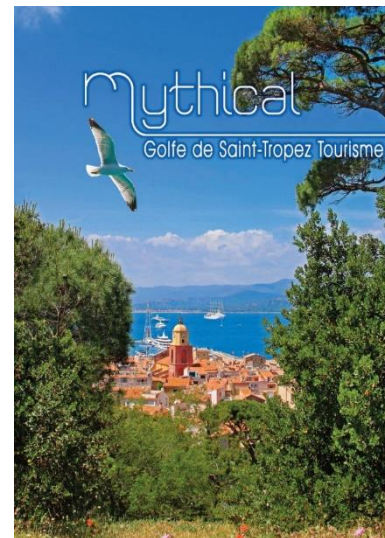
Amusez-vous BtoC-BtoC (~~45000 ex~~) : 40 000 ex : [guide des loisirs](#) - actualisation produits (**réalisée**).

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

Flyer Rendez-vous BtoB (5000 ex) : pour les groupes - actualisation tous les deux ans (**réalisé**).

Animations BtoB Tirages ponctuels sur des dates clés (**réalisés**), avec le web-service ed'it yourself (**reporté**). La version en ligne, elle, permet de trouver l'information au quotidien (**opérationnelle**).

Chemise VIP / PLV BtoB- BtoC (1000 ex) tous les deux ans 2020. (**report 2021**). DVD du territoire pour les pros (**réalisé**).



PROMOTION TERRITORIALE & OBSERVATION IN SITU

L'ouverture de la SPL au public et aux professionnels, au carrefour de la Foux , répond à 3 objectifs :

- Promouvoir la diversité de l'offre touristique de la destination (30 000 visiteurs)
- proposer l'offre commerciale de la destination (40 % de la vente des produits est réalisée sur place)
- collecter les indicateurs de fréquentation statistique & fichiers clients.

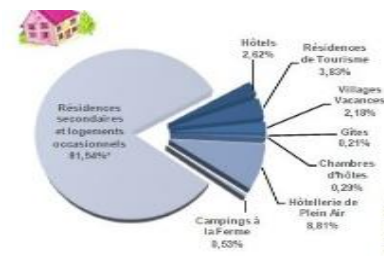
BtoC

- Favoriser une meilleure répartition des flux touristiques, dans l'espace géographique (réalisé).
- Commercialiser les produits de loisirs et les séjours exclusifs, conçus par la SPL (quotidien).
- Présenter les événements phares de la destination (quotidien).
- Présenter le territoire en vidéo : nouveau DVD (réalisé et distribué).
- Proposer un espace wifi intérieur et extérieur (réalisé).
- Proposer un espace « enfants », pendant que les parents se renseignent (opérationnel).
- Suivre le « Chat » en ligne, du site [d'information](#) (quotidien).



BtoB

- Monter des éductours pédagogiques sur l'offre touristique, [pour le personnel des OTSI](#). (réalisé)
- Suivre les formations APIDAE et les faire partager en interne à l'équipe (4 sessions).
- GRC : qualifier la demande des visiteurs, sur le nouveau module [AVIZI](#) (quotidien).
- Répondre aux demandes statistiques, de la ComCom, de [l'ADT](#), du [CRT...](#) (réalisé).



ORGANIGRAMME DE LA S.P.L



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

Organigramme :

Remplacement (1 an) d'Isabelle Demarthe, responsable de promotion par Anne-Elodie Prignet.

Remplacement (8 mois) de Sarah Ozolins, aux réseaux sociaux par Laureen Arnal.

Niveaux de formation : quatre Masters, une Maîtrise, cinq 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
puis d'Anne-Elodie
en remplacement

**Numérique
Internet & réseaux**

Franck Mézière

**Sarah Ozolins (puis
Laureen Arnal)**

Sandra Castor

assistés de la direction,
Sabine, Annie, Christelle

Production

**Elise Le
Rouzo**

**Et Annie
Queval** pour
les groupes

**Promotion
Presse - Editions**

**Isabelle
Demarthe, puis
Anne-Elodie
Prignet**

assistée d'Annie et
Sabine (promotion),
Christelle et Elodie

Réservation

**Annie Queval
Sabine Cavasino**

assistées de Sandra
et Christelle en été

**Information
Territoriale &
Observation**

**Christelle
Jubiniaux**

assistée d'une
saisonnière

Stacy Sagot

2- PROJET DE RAPPORT FINANCIER 2019

Le Conseil d'administration a, conformément aux dispositions de l'article 41 des statuts, aux fins de l'approbation des comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2019, établi le présent rapport de gestion sur les opérations de l'exercice écoulé. L'Expert Comptable, Florence Vasseur et la Commissaire aux Comptes, Catherine Court, pourront répondre à toutes questions sur les comptes de la société.



Il est précisé que l'article L232-1 du Code de commerce, modifié par la Loi n°2018-727 du 10 août 2018, dispense désormais les sociétés commerciales qui répondent à la définition de petites entreprises d'établir le rapport de gestion visé à l'article L232-1II susmentionné. Notre société, répondant aux critères de définition des petites entreprises, et dont l'activité ne consiste pas à gérer des titres de participations ou des valeurs mobilières, n'est donc plus obligatoirement assujettie à l'établissement d'un rapport de gestion conforme aux exigences et spécifications légales.

Néanmoins, le présent rapport est établi dans le but, outre celui de satisfaire aux prescriptions statutaires, de compléter l'information des actionnaires et les documents (comptes annuels et texte des résolutions) nécessaires à l'approbation des comptes par ces derniers. Les comptes annuels ont été mis à disposition du commissaire aux comptes de la société, lequel rendra compte des résultats de ses diligences.

Ces rapports, de même que le compte de résultat, bilan et autres documents ou renseignements, ont été mis à disposition des actionnaires, dans les conditions et les délais prévus par les textes légaux et réglementaires.

Activité de la Société Publique Locale

Situation et évolution de l'activité de la société au cours de l'exercice

L'exercice 2019 enregistre une légère hausse du Chiffre d'Affaires (+1,20 %), 787 005 € en 2019, contre 777 666 € en 2018 (p 14 du détail du compte de résultat).

La rémunération de mandat (p14) versée par la Communauté de Communes en 2019 (755 833 €) ayant été revalorisée de 1,88 % par rapport à 2018.



Le montant des ventes du service réservation génère 31 171 € HT de commissions (p14). Le budget prévisionnel, approuvé lors du Conseil d'Administration du 18 décembre 2018, a été respecté dans le suivi de ses principales orientations.

Evénements importants depuis la clôture de l'exercice

Le capital social à la clôture de l'exercice 2019 est inchangé et s'élève à 122 512 €. Le montant des autres réserves passe lui de 120 142 € en 2018 (p10) à 116 921 € en 2019.

Depuis le 31 décembre 2019, aucun événement important autre que l'engagement des actions validées dans le Plan d'Action 2020 n'est à signaler.

Résultats et affectation

Examen des comptes et résultats

Au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2019, le total des produits de la SPL (p16) s'élève à 790 792 €, dont 790 729 € de produits d'exploitation (p14).

Le total des charges de la SPL pour l'exercice 2019 (p16) a été de 807 269 € (contre 785 903 € en 2018), dont 807 239 € de charges d'exploitation (contre 785 420 € en 2018), au titre des missions qui lui ont été déléguées par la Communauté de Communes. Le détail figure au compte de résultats.

L'effectif salarié moyen est de 10.

Le montant des salaires et traitements s'est élevé à 391 438 € en 2019 (p15). Le montant des cotisations sociales s'est élevé à 165 557 € en 2019.



Le résultat courant avant impôts s'établit à -16 447 € (p16).

Après prise en compte des produits et charges exceptionnelles, ce quatrième exercice en SPL, clos le 31.12.2019 se traduit par un déficit de 16 477 €. Signalons que le tirage de la part du magazine Mythique diffusée dans les OTSI du Golfe n'était pas financé sur le BP 2019 mais il y a eu accord du CA pour réaliser ce tirage à l'identique de 2018.

Rémunération des mandataires sociaux

Le mandat des dirigeants sociaux de la société sous sa forme de SPL n'est pas rémunéré.

Proposition d'affectation du résultat de l'exercice

Nous vous proposons de bien vouloir approuver les comptes annuels (bilan, compte de résultat, annexes) tels qu'ils vous sont présentés.

Perte de l'exercice : -16 477 € .

A affecter au compte « autres réserves ».



Avec cette affectation, les capitaux propres de la société seraient de 239 116 € (p4) et restent donc élevés. Conformément à l'article 243 bis du Code Général des Impôts, nous vous indiquons qu'aucun dividende n'a été distribué au titre des trois exercices précédents. En application des articles 223 quater et quinquies, 39-4 et 39-5 du CGI, nous vous indiquons que les comptes qui vous sont présentés ne prennent pas en charge de dépenses et charges non déductibles fiscalement, visées auxdits articles.

Au présent rapport est joint, conformément aux dispositions de l'article R225-102 du Code de commerce, le tableau faisant apparaître les résultats de notre société au cours des cinq derniers exercices.

Evolution prévisible et perspectives d'avenir

Le Conseil d'Administration se réunira après la saison pour définir les principales orientations à conforter ou à infléchir, dans le cadre de la promotion du territoire « Golfe de Saint-Tropez », après concertation avec la Communauté de Communes du Golfe de Saint-Tropez et adoption d'une nouvelle Convention de Prestation Intégrée, cette dernière arrivant à expiration dans sa forme actuelle en juin 2020.

Informations sur les délais de paiement des fournisseurs

Conformément aux articles L. 441-6-1 et D. 441-4 nouveaux du Code de commerce, nous vous communiquons ci-dessous le tableau relatif aux délais de paiement des fournisseurs et clients selon modèle réglementaire.

MAISON DU TOURISME

Factures reçues et émises non réglées à la date de clôture de l'exercice dont le terme est échu (tableau prévu au I de l'article D. 441-4)

	Article D. 441 I.-1° : Factures <u>reçues</u> non réglées à la date de clôture de l'exercice dont le terme est échu						Article D. 441 I.-2° : Factures <u>émises</u> non réglées à la date de clôture de l'exercice dont le terme est échu											
	0 jour (indicatif)	1 à 30 jours	31 à 60 jours	61 à 90 jours	91 jours et plus	Total (1 jour et plus)	0 jour (indicatif)	1 à 30 jours	31 à 60 jours	61 à 90 jours	91 jours et plus	Total (1 jour et plus)						
(A) Tranches de retard de paiement																		
Nombre de factures concernées	9					3	0											
Montant total des factures concernées (préciser : HT ou TTC)	4211	3126			2280	5406												
Pourcentage du montant total des achats de l'exercice (préciser : HT ou TTC)	1.62%	1.20%			0.88%	2.08%												
Pourcentage du chiffre d'affaires de l'exercice (préciser : HT ou TTC)																		
(B) Factures exclues du (A) relatives à des dettes et créances litigieuses ou non comptabilisées																		
Nombre des factures exclues	0						0											
Montant total des factures exclues (préciser : HT ou TTC)	0						0											
(C) Délais de paiement de référence utilisés (contractuel ou délai légal – article L 441-6 ou article L 443-1 du code de commerce)																		
Délais de paiement de référence utilisés pour le calcul des retards de paiement	<input type="checkbox"/> Délais contractuels : (préciser) <input checked="" type="checkbox"/> Délais légaux : 30j fin de mois						<input type="checkbox"/> Délais contractuels : (préciser) <input checked="" type="checkbox"/> Délais légaux : 30j fin de mois											



Prêts consentis en application de l'article L511-6 du Code monétaire et financier

Conformément aux dispositions de l'article L511-6 du Code monétaire et financier, nous vous informons de l'absence de prêt accordé par notre société à d'autres entreprises avec lesquelles elle entretient des liens économiques au sens de l'article R 511-2-1-1, I du Code monétaire et financier.

Information relative au gouvernement d'entreprise

Conformément à l'Ordonnance 2017-1162 du 12 juillet 2017, prise en application de la loi Sapin 2 et son décret d'application 2017-1174 du 18 juillet 2017, nous vous présentons, en application de l'article L225-37 dernier alinéa nouveau du Code de commerce les informations relatives à la composition et au fonctionnement des organes sociaux durant l'exercice clos le 31 décembre 2019.

Modalité d'exercice de la Direction Générale

Conformément à l'article L225-37-4 4° du Code de commerce, nous vous indiquons que votre Conseil d'administration a procédé au choix de l'une des deux modalités d'exercice de la Direction Générale prévues à l'article L 225-51-1 du Code de commerce.

Par décisions de l'assemblée générale ordinaire des actionnaires et du conseil d'administration du 4 février 2014, il a été fait choix de l'option pour le cumul des fonctions de Président du Conseil d'Administration et de Directeur général.

Sauf modification du mode d'exercice de la Direction Générale, la présente indication ne sera pas reprise dans les rapports ultérieurs.

Conventions visées à l'article L225-38 du Code de Commerce

En application des dispositions de l'article L225-37-4 2° du Code de commerce, nous vous indiquons qu'aucune convention n'a été conclue pendant l'exercice, directement ou par personne interposée entre, d'une part l'un des administrateurs, dirigeants, ou l'un des actionnaires détenant plus de 10 % des droits de vote de notre société, et d'autre part, une autre société dont notre société possède directement ou indirectement plus de la moitié du capital, ce en l'absence d'existence de filiale ou société contrôlée par notre société.

Tableau des délégations de compétence et de pouvoirs accordées au Conseil d'Administration en matière d'augmentation de capital (articles L225-129 et R 225-116)

Néant

Votre Commissaire aux comptes a été avisé de ces informations pour l'établissement de son rapport en application de l'article L225-235 du Code de commerce.



Informations concernant les mandataires sociaux

Conformément aux dispositions de l'article L.225-37-4-1° du Code de Commerce, nous vous communiquons ci-après la liste des mandats et fonctions exercés dans toute société par les dirigeants durant l'exercice 2019, à savoir par le Président du conseil d'administration – Directeur général de la société :

Président de la Société d'Economie Mixte de Grimaud (SEGRIM)

Administrateur de la SEM E2S

Administrateur de la SPL ID 83

Nous vous précisons que les mandats de nos administrateurs et commissaire aux comptes sont en cours.

Conclusion

Nous vous demandons de donner acte à vos administrateurs des informations contenues dans le présent rapport, d'approuver les comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2019, de ratifier les propositions de votre Conseil, de donner quitus à chacun de vos administrateurs et à votre Commissaire aux Comptes pour l'exercice écoulé. Les résolutions que nous vous soumettons correspondent à ces propositions.

Annexes disponibles dans la liasse : tableau des cinq derniers exercices et informations relatives aux mandataires sociaux.



Merci de votre participation active et de votre soutien
durant toutes les années de vos mandats électifs.

La Société Publique Locale « Golfe de Saint-Tropez Tourisme » bénéficie du
soutien financier de la Communauté de Communes «Golfe de Saint-Tropez»



POUR RAPPEL : MISSIONS DELEGUEES A LA S.P.L PAR LA COMMUNAUTE

La SPL est l'Agence de Promotion Touristique Territoriale de la Communauté de Communes du Golfe de Saint-Tropez. Son périmètre d'intervention est celui des 12 communes. Ses missions sont définies dans la Convention de Prestations Intégrées, signée entre la Communauté de Communes et sa SPL. Les missions principales de la SPL Golfe de Saint-Tropez Tourisme sont les suivantes :

- **La valorisation de l'offre touristique globale de la destination, auprès du grand public et des professionnels :** promouvoir [les 6 filières](#) définies en commun (nature, mer, patrimoine & culture, saveur, vie nocturne, prestige), les événements phares et les attraits touristiques majeurs des [12 villages ou stations balnéaires](#) de la destination.
- **Le [ciblage](#) des actions se concentre principalement sur les pays et les régions qui constituent la majeure partie de la clientèle,** sur des CSP moyens à supérieurs, avec la valorisation d'un tourisme durable, accessible à l'année.
- **La SPL doit produire une offre à valeur ajoutée pour les [loisirs](#), les [séjours](#) et les [groupes](#),** qui sert avant tout de levier à la promotion de la destination. Elle présente l'offre d'hébergements du territoire de façon [exhaustive](#) et propose une solution de visibilité de [l'offre tarifée](#), en « place de marché ».
- **La SPL met en œuvre ou décline tous types de partenariats,** avec les CRT, l'ADT, les OTSI du Golfe, les producteurs Var, les Chambres Consulaires (éductours, accueils de bloggeurs, presse, e-marketing, salons, réseaux sociaux...).
- **La SPL étudie 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 supports, éditions & numériques (cf p 12).

Des missions spécifiques complémentaires peuvent être commandées par la Communauté à sa SPL ; elles font alors l'objet d'un financement complémentaire correspondant à ces missions ponctuelles,

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

RAPPEL : LES VECTEURS PROMOTIONNELS D'UNE DESTINATION

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

Ils sont primordiaux pour toute structure de promotion (77 % du choix de la destination selon les dernières enquêtes CRT). 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. comptes-rendus). Ils interviennent aussi bien en amont, pour le choix de la destination (réseaux sociaux + Internet) que pour la préparation des séjours (Internet, comparateurs et sites d'avis) ; puis pendant le séjour (offres sur les sites Internet responsives, les applications) ; enfin ils œuvrent à la fidélisation de la clientèle au retour et permettent l'évaluation post-séjours (réseaux, sites d'avis).

- **Les actions presse, médias, influenceurs & l'intermédiation**

Elles sont importantes pour la séduction de la destination. Leur coût-contact reste 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 TO et presse in situ (avec demandes de transport, d'hébergement et de restauration) se font au cas par cas, sur des cibles identifiées, avec des partenariats obligatoires.

- **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 contenus détaillés 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 consommation de l'offre touristique in situ, contribuent à l'allongement des séjours, à la satisfaction des clients et à leur 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 du Golfe. Ce sont les seuls supports qualitatifs et exhaustifs de présentation du territoire dont dispose actuellement la Communauté de Communes. Leur coût-contact moyen est très modéré, 70 centimes d'euros par document distribué, car tous les documents sont réalisés en interne (base de données textuelles et banque iconographique sans égale en région PACA).

- **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 onéreuses, en terme de coût-contact unitaire (de 6 à 10 €), avec un impact moins aisé à évaluer. Mais elles demeurent un vecteur d'approche classique pour les marchés étrangers (avec nos partenaires institutionnels) et pour les groupes. Les marchés lointains sont du ressort du CRT.