

Positionnement stratégique de la SPL «Golfe de Saint-Tropez Tourisme»

Emmanuel Bertrand - SPL Golfe de Saint-Tropez Tourisme - note actualisée en octobre 2021

La stratégie de promotion du territoire, déclinée par la SPL, se conçoit en fonction d'une analyse globale systémique. L'analyse de l'offre et l'analyse de la demande nous permettent de déterminer nos cibles, de même que les points forts de la destination à valoriser, les produits à diffuser prioritairement, les vecteurs de promotion les plus adéquats, le tout en fonction du budget annuel disponible. Le projet de Plan d'Action, enrichi par les demandes des OTSI, lors du Comité d'Etude, est ensuite amendé et validé par les élus avant d'être présenté au Conseil d'Administration, après la tenue de l'Assemblée Spéciale.

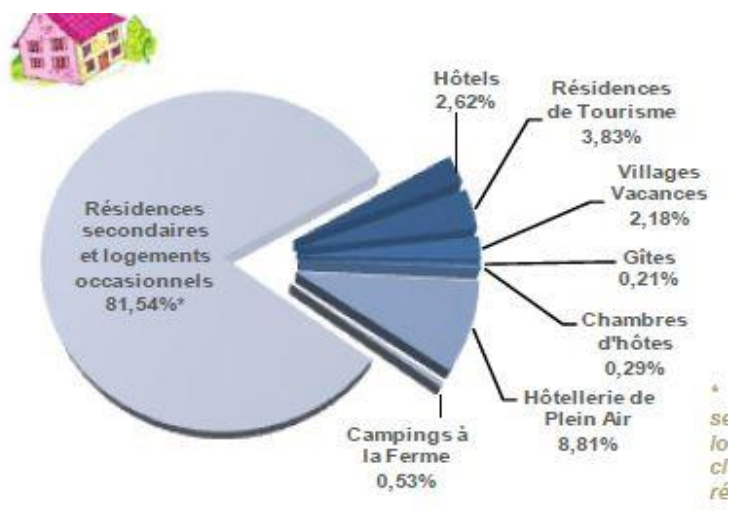
Voici les éléments qui fondent la stratégie de promotion du territoire par la SPL.

1/ L'offre touristique du territoire :

***l'offre d'hébergements : capacité d'accueil 260 000 lits (source Observatoire)**

-Les visiteurs du Golfe s'hébergent à 59 % dans le parc de résidences principales et secondaires, c'est à dire chez les parents, les proches, les « amis », ou via ces biens déposés en agences immobilières ou dans les systèmes collaboratifs (le parc chez les particuliers représente 212 000 lits, soit 81 % du nombre de lits touristiques possibles).

Focus : ce parc échappe en partie aux règles de la fiscalité locale dès lors qu'il se structure désormais fortement par le biais du tourisme « pseudo-collaboratif », porté en fait par des groupes internationaux (de type Air Bn'B...), dont les sièges se situent souvent dans des pays tiers. La consultation/ réservation s'effectue à 90 % via le numérique, (Internet & réseaux sociaux). Le parc de logements de particuliers mis sur le marché est de plus en plus important depuis 3 ans ; il met à mal les locations réalisées via les agences (10%), mais concurrence également directement les résidences, les gîtes, l'hôtellerie de plein air et les hôtels, régis par des charges plus contraignantes.

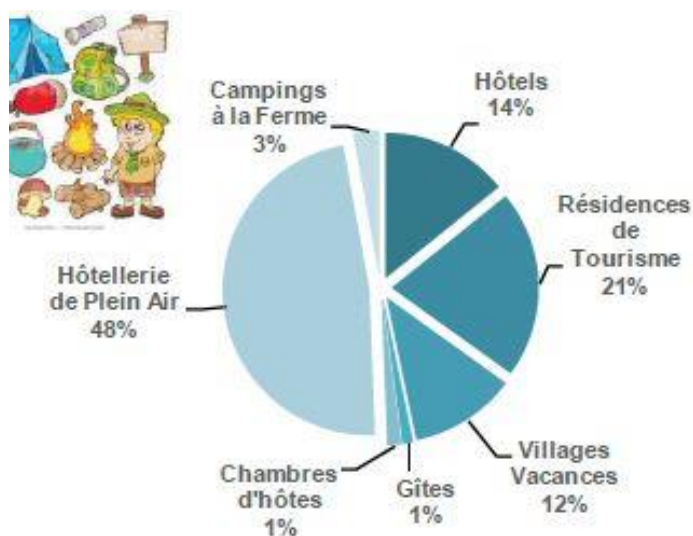


Part du nombre de lits disponibles chez les particuliers et part de l'hébergement marchand du Golfe

-41 % de l'hébergement touristique du Golfe se réalise dans le secteur marchand (soit 48.000 lits).

Voici le détail du parc de lits marchands :

- 51% en hôtellerie de plein air (25 % de l'offre globale de lits touristiques du Golfe, avec une fédération très structurée et représentative à l'échelle varoise : HPA).
- 21 % en résidences de tourisme (9 % de l'offre globale de lits touristiques).
- 14% % en hôtels (6% de l'offre globale de lits touristiques), avec une représentation professionnelle limitée à l'UMIH jusqu'à présent ; mais un nouveau groupement semble désormais actif sur notre secteur : l'UMIH Var Est et un club hôtelier vient de se créer à Sainte-Maxime).
- 12% en villages de vacances (5 % de l'offre globale de lits touristiques).
- 2 % en gîtes, chambre d'hôtes, hébergements à quai (1 % de l'offre globale de lits).



Focus : l'hôtellerie haut de gamme (source ADT Var). Ce secteur à haute contribution représente 4% de l'hébergement touristique marchand global (40 établissements). Il est très concentré sur la presqu'île (80 %) ; s'y ajoute la part du locatif des agences immobilières qui concerne le haut de gamme (25 % de l'offre des agences). L'hébergement haut de gamme représente donc au total 6 % du nombre de lits touristiques dans le Golfe de Saint-Tropez.

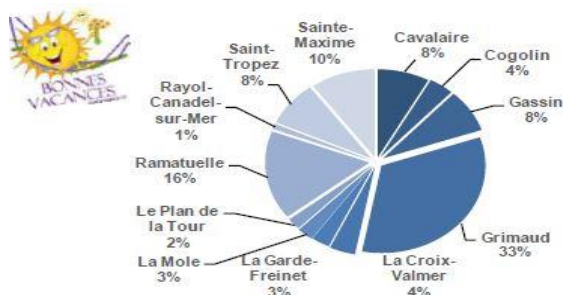
 **Prix moyen d'une nuit en chambre d'hôtel en saison (juillet - août) et basse saison (avril-juin /septembre-octobre)**



Les prix ci-après sont des prix moyens calculés sur la base des tarifs proposés dans la base des adhérents au service commercialisation de Golfe de Saint-Tropez Tourisme. A noter : la catégorie des hôtels NC correspond plutôt à une hôtellerie haut de gamme.



-Pourcentage de lits marchands par commune : deux communes trustent 49 % du parc marchand



***l'offre de restauration : 568 points de restauration (dont 40 % ouverts à l'année)**

- Cuisine française : 305 établissements.
- Restaurants au bord de l'eau : 98 établissements.
- Cuisine italienne : 41 établissements.
- Cuisine asiatique : 29 établissements.
- Cuisine orientale : 9 établissements.
- Cuisine latinos : 3 établissements.
- Cuisine rapide/ à emporter : 82 établissements.

Focus : une profession sans réelle fédération professionnelle dans le Golfe, sauf pour les plagistes

***l'offre de loisirs : 534 prestataires de loisirs (dont 391 ouverts + de 10 mois)**

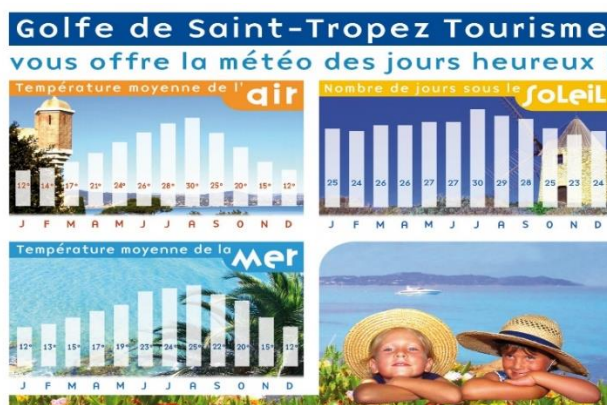
- **côté mer : 70 prestataires (25 ouverts à l'année)**
 - 31 prestataires nautisme -20 prestataires promenades en mer -16 prestataires plongée -2 prestataires aviron -1 prestataire pêche.
- **côté terre : 143 prestataires (122 ouverts à l'année)**
 - 49 prestataires sports de plein air : tennis (18) - équitation (11) - vélo, vtt (8) tir, paintball (3) - golfs, practices (5) - quad (3) - survie (1).
 - 20 prestataires « découvertes » : visites guidées (14) - petits trains (3) - baptêmes aériens (3).
 - 9 parcs d'attraction et jardins : parcs d'attractions (4) - jardins (3)- mini-golfs (2).
 - 38 caves et domaines viticoles -24 marchés hebdomadaires.
 - 3 piscines publiques extérieures.
- **loisirs en intérieur : 321 prestataires (dont 244 ouverts à l'année)**
 - 37 salles de sport -1 piscine couverte.
 - 32 instituts bien-être, spa, massages.
 - 37 producteurs de produits du terroir -21 fabriques d'artisanat local.
 - 41 bars musicaux - 8 night-clubs - 7 théâtres - 5 cinémas - 3 cabarets - 2 casinos.
 - 12 espaces ou centres culturels - 12 Internet cafés - 9 musées - 85 galeries d'art.
 - 18 brocantes ou brocanteurs.

*l'offre liée au patrimoine naturel

Ce territoire touristique cohérent, correspondant à un réel bassin de vie économique, dispose d'attraits naturels remarquables, à préserver, qui sont la base de son développement touristique. C'est le pays Bleu, Vert, Or. Superficie : 30 km du nord au sud, 26 km d'est en ouest.



- Climat : méditerranéen et tempéré - 300 jours de soleil - Une lumière exceptionnelle



- Côté mer : un Golfe, 4 grandes baies, 33 plages, la côte rocheuse, les caps, les sites de plongée.
- Côté plaine : essentiellement agricole avec forte prédominance des vignobles ; on trouve également nombre d'espèces de pins, des mimosas, des chênes lièges, des arbousiers et des bruyères en maquis, le tout ancré sur des sols cristallins.
- Côté collines : alternance de forêts (chênes et châtaigniers) et de maquis denses, des rivières, quelques cascades.
- Une faune remarquable : (sangliers, renards, oiseaux, rapaces, tortues, lézards, biches, cigales, écureuils...) parfois endémique.
- Un plan d'eau conséquent (barrage de la Verne), non accessible aux sports d'eau, des petites retenues d'eau, des rivières, quelques cascades.
- 50 itinéraires pédestres balisés.

***l'offre liée au patrimoine architectural**

- **Patrimoine bâti ancien :**

- vestiges de la préhistoire : dolmens, menhirs, oppidums.
- vestiges de l'antiquité gallo-romaine : villae et viviers.
- vestiges du moyen âge : villages pittoresques et patrimoine liturgique (31 églises et chapelles), des châteaux, des tours fortifiées.
- édifices architecturaux du XVIIIème siècle.
- mais aussi : des moulins, des lavoirs, des fontaines, des aqueducs, des oratoires, des ports de pêche, témoins d'une histoire maritime passionnante.

- **Patrimoine bâti contemporain :**

- la cité lacustre et les marinas.
- les ports de plaisance.
- les édifices architecturaux du XXème siècle.

***l'offre évènementielle**

- **Une dizaine d'évènements de portée nationale ou internationale :**

Voiles de Saint-Tropez, Euro Festival Harley, Free Flight, Festival de Ramatuelle, Caval'eau Jet, Giraglia Rolex Cup, Flyboard, Voiles Latines, Rallye du Var, Polo Master, Paradis Porsche, Braderie de Saint-Tropez, Grimaldines, GP Sail...



- **Une centaine d'évènements ont une portée départementale ou régionale :**

Bravades, fêtes votives ou patrimoniales, fêtes et rencontres culinaires, rendez-vous sportifs (pédestres, équestres, vélos, combats d'art martiaux, régates et compétitions nautiques), festivals et concerts.

- **Le reste des animations a une portée purement locale, voire intercommunale.**

2/ L'analyse de la demande (chiffres lissés sur l'année)

* La clientèle du Golfe de Saint-Tropez (qui ?)

Focus : à noter l'émergence d'un nouvel outil statistique très précis (flux vision d'Orange), avec lequel l'ADT a contractualisé depuis 1 an, qui va s'avérer incontournable à l'avenir, tant pour son apport quant à la détermination de nos actions en amont, que pour leur suivi en aval (mesures de fréquentation, analyse des clientèles, suivi des animations phares, des déplacements sur le territoire)

- **65 % de notre clientèle est française** (4 régions concentrent 65 % de cette dernière).
Ile de France - Rhône-Alpes - Région Sud - Haut de France
- **75 % de la clientèle est francophone** (si l'on ajoute une partie de la clientèle Suisse, Belge, luxembourgeoise et Québécoise).
- **35 % de la clientèle est étrangère.** Les dernières études sérieuses (CRT /ADT) montrent qu'en plein été, on arrive à une quasi parité français/étrangers durant 2 mois. En dehors de la haute saison et hors vacances scolaires étrangères des pays de l'UE, la clientèle est principalement française, voire intra-régionale, notamment le week-end.
- **6 pays européens représentent 80 % de notre clientèle étrangère**

Focus enquête ADT

La clientèle étrangère est à 80% Européenne avec :

L'Allemagne qui se maintient autour des 24% et 5 autres pays (Belgique, Suisse, Pays-Bas, Grande Bretagne et Italie) qui varient suivant les années entre 11% et 16% de

La fréquentation étrangère du golfe, avec de fortes évolutions depuis le Covid (net recul de la Grande Bretagne et de l'Italie)

Les toutes dernières études flux vision de 2021, avec d'autres méthodes montrent ces évolutions.

Focus : comme c'est le cas pour la France, ces pays font l'objet d'actions de promotion menées en partenariat avec l'ADT et le CRT PACA (et avec les territoires ou les communes qui le souhaitent).

- **85% de notre clientèle est issue du continent européen.**
- **Enfin, il existe des niches de clientèles plus lointaines,** déjà présentes (Amérique du Nord, Russie principalement) dont le nombre de visiteurs varie suivant les aléas politiques, les taux de change et désormais les pandémies. Ces clientèles concentrent principalement leurs séjours sur des établissements hôteliers ou des villas haut de gamme. Les autres clientèles provenant des BRIC ou autres destinations représentent pour l'instant un pourcentage très minime de nos visiteurs.

Focus : dans nombre de régions, les CRT, disposant de plus de moyens, assurent avec Atout France, la présence sur les marchés lointains et démarchent également les clientèles émergentes (appelées BRIC), en partenariat parfois avec l'ADT, les communes, ou des professionnels intéressés.

- Les revenus et les professions des visiteurs du Golfe par foyers

Focus revenus



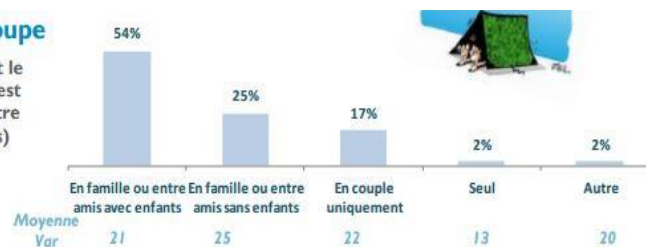
- Focus CSP & professions



*La composition du groupe (avec qui viennent-ils?)

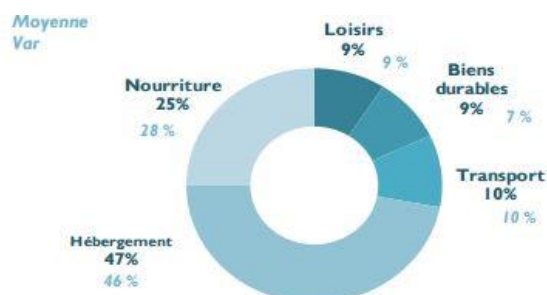
Composition du groupe

La clientèle fréquentant le Golfe de Saint-Tropez est surtout familiale ou entre amis (79 % des séjours)



* Comportement de la clientèle touristique du Golfe (qui fait quoi ?)

- Postes de dépenses des visiteurs logeant en hébergements marchands

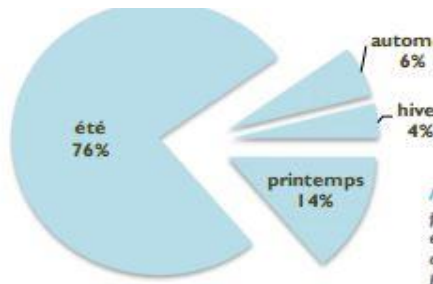


- Comportement et activités préférées des visiteurs du Golfe de Saint-Tropez



*Les saisons du Tourisme (quand viennent-ils ?)

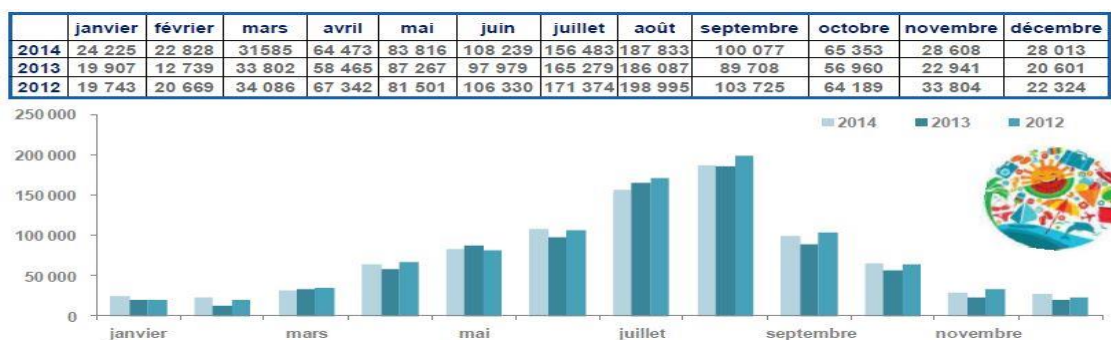
- Pourcentage des séjours par saison



- La durée des séjours par saisons



*Volume de la fréquentation touristique journalière (combien de personnes ?)



3 / Détermination des cibles clientèles de la SPL

Fort de ce constat d'une grande diversité de l'offre, mais d'une nette prédominance de quelques clientèles qui trustent une grande majorité du nombre de séjours, la SPL, en fonction de ses budgets, se concentre principalement avec ses partenaires de promotion (notamment l'Agence Var Tourisme et le CRT PACA), sur les marchés prioritaires qui représentent 80 % de la fréquentation du territoire et qui sont à conforter ou à renforcer.

Ceci sans jamais perdre de l'esprit la volonté des élus de favoriser le développement de séjours également en dehors de la très haute saison (afin d'aider les 40 % de professionnels qui font l'effort de rester ouverts plus de 10 mois).

A noter également que désormais la période du début juin au 10 juillet voit s'éroder sa fréquentation en région PACA (en dehors des ponts).

Nos cibles :



***la France (65% des séjours touristiques dans le Golfe) et la clientèle intra-régionale.**

- La clientèle familiale pour les vacances, les week-ends, les ponts et les périodes de vacances scolaires.
- La clientèle seniors et couples sans enfants, en dehors de ces périodes.
- La clientèle affaires, entreprises, ou groupes, en dehors de la haute saison.

***les pays qui représentent 80 % de la fréquentation étrangère (Allemagne, Benelux, Italie, Grande Bretagne, Suisse), apportent plus de 30% des séjours du territoire.**

***à noter qu'il existe également quelques niches de clientèle, à conforter au cas par cas.**

- le secteur du luxe. Il est très concentré sur la presqu'île et la ville de Saint-Tropez, principales bénéficiaires. La commune de Saint-Tropez conduit des actions spécifiques sur ce segment.
- les destinations en bout de lignes directes des aéroports de desserte (Vinci et A.C.A)
- les croisières, qui concernent uniquement Saint-Tropez ; le porteur du projet de promotion pour les escales de croisière est la CCI (nous agissons en soutien).
- Les équipes de tournages de films ou de séries (via la commission du film du Var).

Le Plan d'Action annuel de la SPL vient préciser le ciblage des opérations, décrit ci-dessus dans ses principales orientations.

4/ Point forts de la destination à valoriser dans notre promotion

Une réflexion de fond a eu lieu juste avant la création de la SPL, en partenariat avec les élus et les Directeurs afin de déterminer les points forts de la destination à valoriser pour la promotion du territoire. Voici les conclusions, validées après un cycle de réunions organisées par les services de la Communauté de Communes. Elles servent de socle à la présentation de tous nos supports actuels. Il s'agit de la signature de la destination, de la présentation par filières et de la valorisation des attraits majeurs de chacune des 12 communes du territoire.

***La destination « Golfe de Saint-Tropez Tourisme » est la signature commune.**

***La communication s'articule depuis 2021 autour de la thématique du pays Bleu-Vert-Or, à la fois pour valoriser la diversité de l'offre touristique du territoire (filières ci-dessous), mais aussi pour décliner son attractivité toute l'année.**

***La présentation du territoire valorise 6 filières thématiques, fruit d'une concertation avec les Offices de Tourisme du Golfe, qui s'insèrent à différents niveaux de ce triptyque :**

- grandeur nature
- prélude à la mer
- patrimoine et cultures
- saveurs & terroirs
- vie nocturne
- destination prestige

***Outre les filières génériques, les communes et leurs attraits touristiques majeurs sont valorisés car, c'est une spécificité de notre territoire, plusieurs villes sont elles-mêmes des marques touristiques.**

- on retrouve cette ligne de conduite dans tous les supports de la SPL :

Les éditions comme le magazine « Mythique », nos sites Internet, nos supports réseaux, la PLV, les manifestations de promotion...

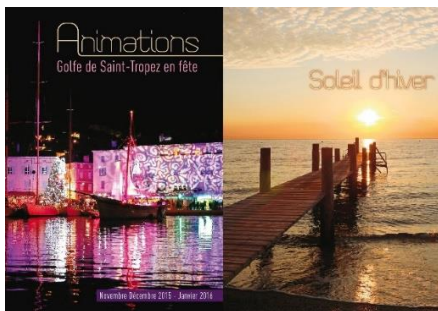


Sommaire	
Intros	
4	Le pays bleu, vert, or
6	Carte touristique
Villages de Stations	
10	Cadastre
12	Capitain
14	Saint
16	Saint
18	La Croix Verte
20	La Sainte-Foy
22	La Mole
24	Le Plan-de-la-Four
26	Région-Castell-sur-Mer
28	Rosierville
30	Saint-Martin
32	Saint-Tropez
Le pays bleu, vert, or	
PRÉLUDE À LA MER	
38	Croquer & plonger de rive
40	Port, mer, montagne, plaines & phares
42	La cité lacustre de Port Grimaud
44	Les phares du Golfe
46	Le port au gré du vent
48	Promenades marines
50	Le grand bleu
52	Evénements nautiques
Le pays bleu, vert, or	
GRANDS PAYS	
64	Un massif vert toute l'année
66	Relais et réserves
68	Des terres de condamnés inévitables
70	Le paradis du vélo
72	A table complètes
74	La route des jardins
76	Le tour du golfe
78	A voir d'été
80	Naviguez sereinement
82	Evénements nature
TERRE DE SAVEURS	
84	Marchés de Provence
86	Spécialités du pays
88	Recettes culinaires
90	Recettes de chef / la cuisine
92	Saveurs du bord de mer
94	De l'été à la rigole
Le pays bleu, vert, or	
AEROS & COACHES	
PATRIMOINE & CULTURE	
102	Relais de monuments
104	Vies contemporaines
106	Les sites de Provence
108	De haut de mer fort
110	Châteaux & manoirs
112	Architectures
114	Cine, la vie
116	Musées & Dégustation
118	Fabrics & traditions
120	Artisanat d'art & antiquités
122	La culture en mouvement
DESTINATION PRESTIGE	
130	Palaces, hôtels
132	Spa
134	Swing Golf
136	Passion cheval
138	L'esprit de la mode
140	Passion montres
142	La grande plaisance
144	Artists & galleries
JUSQU'AU BOUT DE LA NUIT	
146	Le soir
148	Night fever
150	Concerts & festivals
152	Nuits magiques

5/ Quels sont les produits prioritaires à promouvoir par la SPL

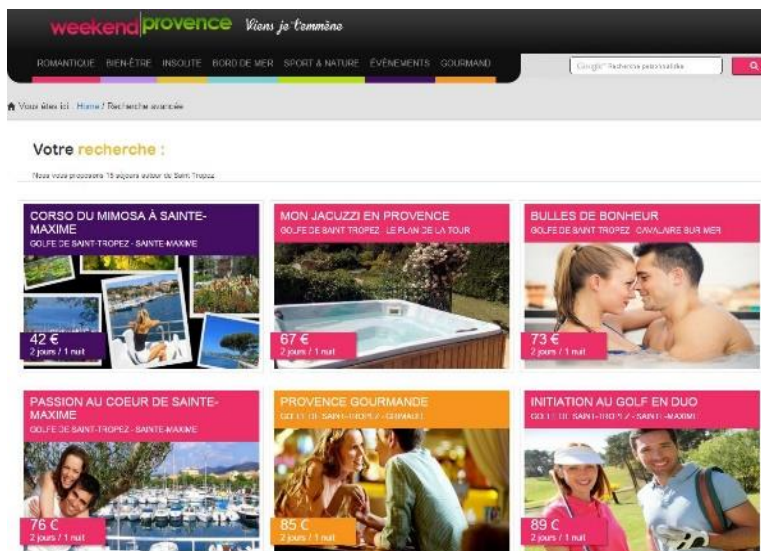
*La distribution touristique a subi des évolutions majeures ces dix dernières années, avec l'émergence des OTA. Les territoires doivent se singulariser par la présentation de produits exclusifs (à valeur ajoutée) qui ne peuvent être promus par les OTA. Le relais des structures territoriales est essentiel pour promouvoir la réalité de l'offre touristique territoriale.

- **l'hébergement sec subit la plus forte concurrence.** Ce dernier reste une porte d'entrée incontournable, mais devient difficile à capter en terme de réservations directes, depuis l'émergence d'OTA mondiaux aux budgets colossaux (ex : Booking, 2^{ème} budget publicitaire mondial). Posséder un système de réservation sur le territoire est un plus, en terme de service à la clientèle. Il permet de présenter l'offre réelle du territoire, mais force est de constater qu'après avoir reçu l'information, le client se tourne majoritairement vers les comparateurs de prix et leurs OTA mondiaux pour la réservation, ou en direct via l'hébergeur. Mais l'essentiel reste que l'impulsion soit donnée, peu importe le vecteur final de la transaction. C'est l'objet de notre site www.resagolfe.com.
- **Les événements phares sont un levier essentiel de toute politique touristique.** Leur poids est notamment significatif sur les ailes de saisons, dont la fréquentation peut déterminer une bonne ou une mauvaise année. Il faut choisir de soutenir en priorité des événements qui drainent leur propre public (Harley, les Voiles, la Free Flight) et être perspicaces sur les manifestations qui n'ont pas rencontré leur public après 3 ans. La billetterie est du ressort local ou via des systèmes nationaux pour certains événements majeurs. La SPL mène une action forte de promotion événementielle, tant au niveau de son site Internet que des réseaux sociaux et des brochures.

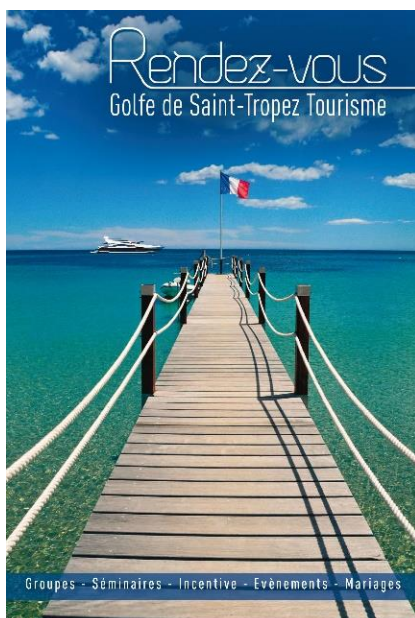


- **La présentation et la structuration de l'offre de loisirs est devenue une priorité pour toute agence de promotion ou de développement touristique.** Elle est extrêmement valorisante pour la séduction de notre destination, permet de déclencher l'acte d'achat in situ (60 % des contrats de la SPL, même si le prix des prestations est inférieur à ceux de l'hébergement sec) et intéresse les médias. La seule problématique est que ce type de produits, tout comme la restauration, se vend à 80 % sur place et non en ligne, car c'est la variable d'ajustement du budget des vacanciers, en dernière minute, dès lors que les transports et l'hébergement sont réglés. Cela suppose donc la mise en place de points de ventes sur le territoire (ainsi que des tarifs négociés, leviers de toute vente future). Enfin, à noter qu'il manque sur le territoire un ou plusieurs équipements couverts, à même de créer une dynamique ou une alternative quand le temps est incertain (parc d'attraction, aquarium marin...)

- **Les week-ends thématiques** représentent 7 % des ventes du marché européen mais sont extrêmement porteurs en termes d'image pour la destination (notamment pour les relations médias). Ils se vendent majoritairement en ligne. Les thématiques les plus demandées sont les événements phares, le bien-être et le romantisme. La SPL est très présente sur ce segment, en montage comme en diffusion de cette offre.



- **Enfin, une niche de clientèle existe aussi sur les groupes et le tourisme d'affaires**, en ailes de saison ou en hors saison, mais avec un gros déficit de salles, d'établissements ouverts à l'année et d'animations sur le territoire, quand vient la saison des groupes. Nous sommes le plus souvent limités à 150 places en salle.



Synthèse : si la SPL doit continuer de proposer une visibilité de l'offre d'hébergements d'une manière exhaustive ou en place de marché, elle doit capitaliser, en termes d'image et de produits, principalement sur l'offre événementielle, l'offre de loisirs exclusifs, l'offre de séjours packagés, voire l'offre groupes pour les entreprises.

6/ Quels vecteurs de promotion, quels coûts, quel marketing mix ?

Rappelons en préambule que le choix des élus s'est porté en 2012 vers une SPL de promotion et développement touristique, et non sur une structure de type Office de Tourisme Intercommunal. L'objectif de la SPL est donc bien de promouvoir l'offre touristique de la destination et de valoriser toutes les communes qui la composent par un affichage positif du Golfe de Saint-Tropez, le plus souvent possible, sur tous les supports qui permettent d'atteindre nos cibles clientèles.

*Les trois dernières révolutions de la promotion du tourisme international

- **La révolution Internet, il y a 25 ans.** Internet est aujourd'hui le vecteur principal de la préparation et de la réservation des séjours touristiques. Les supports papiers ont changé de vocation (in situ), les salons sont moins porteurs et 50 % des agences de voyages ont fermé.



- **La révolution de la mobilité et des sites d'avis clients, depuis 16 ans.** Plus de 50 % des consultations de renseignements touristiques se font via les smartphones et les tablettes dont les ventes ont explosé. Nos sites doivent impérativement répondre aux enjeux de la mobilité.
- **La révolution des réseaux sociaux, principalement depuis 9 ans.** Ils occupent aujourd'hui un rôle prépondérant en termes de primo-sédution, sur le choix de la destination, mais aussi sur le feed-back et la fidélisation. Il a été demandé à la SPL d'avoir une action forte sur ce vecteur. 70 % du choix d'une destination touristique selon les enquêtes 2019.



***L'analyse des coûts contacts par supports promotionnels**

Une question essentielle en période de restrictions budgétaires ; les choix doivent être efficaces. Nous avons analysé ces derniers en intégrant toutes les charges afférentes à chaque action.

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

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 (5 à 40 centimes d'euro) et le retour sur investissement est à la fois considérable et mesurable (cf compte-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 promotionnelles sur les sites Internet, les applications) ; enfin ils œuvrent à la fidélisation de la clientèle à domicile et permettent l'évaluation post-séjours (réseaux, sites d'avis).

- **Les campagnes digitales (newsletters, achats d'espaces, campagnes adwords, réseaux...)**

Elles viennent renforcer ponctuellement les actions de bases quotidiennes présentées ci-après (plans de relance, lancement de saisons, promotion de produits ; leur coût-contact est médian, de 40 centimes à 1 euro).

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

Elles sont importantes pour la séduction de la destination. Leur coût-contact reste abordable (20 centimes d'euro et plus sur l'intermédiation), mais le territoire a la chance d'avoir une forte notoriété. Il est impératif de cadrer notre participation (conseil, guidage, textes et iconographie, qui représentent 85% des demandes pour un article). Les accueils T.O. et presse in situ (demandes de transport, d'hébergement et de restauration) se font au cas par cas, avec des partenariats.

- **L'affichage**

L'affichage a été l'un des vecteurs les plus efficaces face à la crise, même s'il doit être préparé et réservé au moins 4 semaines à l'avance. Pour le tourisme, c'est avant tout un vecteur d'image. Une belle campagne nécessite 80 à 100 faces par ville cible, soit + ou - 6000 euros. C'est plus onéreux mais plus efficace qu'un salon.

- **Les éditions**

L'utilisation de ces supports a 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 au 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 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 dans sa globalité. Le coût-contact est médian, 70 centimes d'euro par document distribué, car tout est réalisé en interne (textes + base iconographique vidéos/photos).

- **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 leurs actions, même si ces opérations constituent un plus pour les destinations qui en ont les moyens. Elles sont onéreuses, en terme de coût-contact (de 6 à 10 euros), avec un impact peu aisé à évaluer. Mais elles restent un vecteur d'approche classique sur les marchés limitrophes et pour les groupes. Les marchés lointains eux, sont du ressort du C.R.T.

Le plan d'actions validé par le CA de la SPL, prend en compte toutes les données qui viennent de vous être présentées. Il intègre les demandes formulées par les élus et les OTSI du Golfe. Il est débattu lors des Conseils d'Administration et Assemblées Spéciales. Il fait l'objet de compte-rendus annuels par la SPL et d'un contrôle analogue régulier des services de la ComCom.