



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

La Société Publique Locale 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 du territoire. Ses missions sont définies dans la Convention de Prestations Intégrées, qui lie la Communauté de Communes et la SPL. Les missions principales de la SPL « Golfe de Saint-Tropez Tourisme » sont, en résumé, 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](#)**, offre 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 si nécessaire tous types de partenariats opérationnels**, avec les CRT, l'ADT, les OTSI du Golfe, les producteurs Varois, les Chambres Consulaires...
- **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 annuel, pour un affichage maximal de la destination sur tous supports, éditions & numériques.

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.

Des missions [spécifiques additionnelles](#) peuvent être commandées par la Communauté à sa SPL, comme en 2020 ; elles font alors l'objet d'un financement complémentaire correspondant à ces demandes ponctuelles.

PLAN D'ACTION 2021 : BASE D'ELABORATION ET ANALYSE DU CONTEXTE

Le projet de Plan d'Action 2021 se situe dans un contexte inédit de pandémie dont nous ne maîtrisons pas tous les paramètres pour l'année à venir. Traditionnellement, il est le fruit du croisement entre l'analyse de l'offre et l'analyse de la demande sur notre territoire, données auxquelles il faut confronter les [restrictions liées à la Covid](#) pour cette seconde année particulière, afin de prioriser les cibles clientèles de notre destination (cf doc. [stratégie](#) + les données d'analyse des [deux plans de relance](#) exceptionnels de 2020).

Nous comparons ces données aux missions dévolues à votre structure, définies dans la convention de prestations intégrées liant la Communauté de Communes à la SPL, nous évaluons le rendu des actions de l'année précédente et nous examinons la rémunération nécessaire au fonctionnement de la SPL au B.P.

La SPL recherche également les possibilités de partenariats opérationnels avec les organismes en charge de la promotion départementale et régionale (OLT, ADT et les deux CRT), 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 2021 de nos partenaires devaient être dévoilés le 16 novembre 2020 pour le CRT Côte d'Azur, le 26 novembre 2020 pour le CRT PACA et à une date restant à fixer pour l'ADT du Var ; le confinement a obligé à un report de ces derniers à une date ultérieure, même si nous connaissons les grandes lignes de ces derniers.

En dehors des actions détaillées dans ce document, et comme ce fut le cas en 2020, toute action d'ordre exceptionnelle, tel un plan de relance touristique de la destination, devrait faire l'objet d'un financement spécifique.



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 (5 à 40 centimes d'€uro) 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 dès le retour à domicile et permettent l'évaluation post-séjours (réseaux, sites d'avis).

- **Les campagnes digitales (newsletters, achats d'espaces, de mots clés, campagnes adwords, campagnes 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 €uro suivant les supports.

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

Elles sont importantes pour la séduction de la destination. Leur coût-contact reste abordable (20 centimes d'€uro, et plus sur l'intermédiation), mais le territoire a la chance d'avoir une forte notoriété. Mais il est impératif de bien cadrer notre participation (conseil, guidage, accès aux bases textuelles et iconographiques, 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, sur des cibles identifiées, 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 environ 6000 €uros

- **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'€uro par document distribué, car tout est réalisé en interne (base de données textes + base iconographique –vidéos/photos- sans égale en 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 (de 6 à 10 €uros), avec un impact moins aisé à évaluer. Mais elles demeurent un vecteur d'approche classique sur les marchés étrangers (avec nos partenaires institutionnels) et pour les groupes. Les marchés lointains eux, sont du ressort du C.R.T.

PROMOTION NUMERIQUE : INTERNET :

2 sites Internet - 700 000 visites/ an (9500 pages - 22 000 photos - 680 vidéos disponibles)

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

Situation liée à la Covid : nos sites Internet doivent tenir compte de l'impact psychologique du Covid sur nos visiteurs et miser sur des visuels qui évitent de montrer une sur-fréquentation ou des produits incompatibles avec la nécessaire distanciation sociale. En cas de confinement, nous adaptons tout le site en créant des contenus alternatifs spécifiques (opération « depuis chez vous »).

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

***Information :**

- **Création d'une recherche géo-localisée qui intégrera la distance souhaitée par le visiteur** : elle proposera l'offre touristique disponible à proximité du point de géolocalisation que nous donnera le visiteur.
- **Création d'un méta-moteur de recherche par typologie de clientèle** (seul, en famille, en couple...)
- **Webzines : intégration de nouvelles formes de reportages** (tops thématiques, routes, articles publi-rédactionnels...)
- **Favoriser l'enrichissement intuitif des contenus du site par toute l'équipe**, dans l'administration et sans codage.

***Réservation**

- **Favoriser la réservation des produits de la SPL par l'intégration de l'offre commerciale partout dans nos sites Internet et dans les listings APIDAE** : l'objectif est d'organiser une perméabilité entre information et réservation.
- **Nouvelle version du logiciel de réservation**, favorisant une valorisation multicanal des produits de la SPL (TOSC 5).
- **Hébergements : conforter 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 des campagnes adwords.

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

- **Référencement : optimiser le SEO**, programmer les campagnes adwords, en partenariat avec les producteurs varois.
- **Préparer une application**, suite à la sortie du nouveau site de séjours et optimiser sa version mobile.

PROMOTION NUMERIQUE : RESEAUX SOCIAUX

10 pages de réseaux sociaux à animer toute l'année : résultats au 30 sept 2020 (plus de 191.000 abonnés)

5 pages sur Facebook : 160 000 fans, 850 publications, 25 000 000 de personnes atteintes , 1 800 000 interactions

Instagram : 25 000 abonnés , 170 publications, 1 200 000 impressions, 154 000 interactions

Youtube : 398 vidéos , 190 000 vues, 5500 heures de consultation - Pinterest : 740 abonnés, 3223 épingles, 372 000 impressions

Twitter : 5300 abonnés, 400 tweets, 640 000 impressions - Linkedin : 74 publications (soutien à l'offre groupes) , 623 abonnés

Situation liée à la Covid : les [réseaux sociaux](#) se sont imposés comme le principal vecteur de promotion en temps de Covid. C'est le seul média qui a permis de maintenir le lien avec nos clientèles durant le confinement et il a été le vecteur phare de nos deux plans de relance 2020. Nous sommes parfaitement positionnés au niveau national depuis des années sur ce vecteur clé. L'engagement sur nos pages compte [parmi les meilleurs](#) des organismes du tourisme institutionnel français.

BtoC - Community Management : le suivi et 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 marché France** : ciblage d'événements phares du territoire, campagnes «amusez-vous» et «séjours thématiques», recrutements par cibles prioritaires, transformation des post phares en campagnes, campagnes par ville.
- **Campagnes réseaux marchés étrangers** : via les 4 pages Facebook «Monde» en 4 langues, ou via des [campagnes digitales](#). Cibles : les grandes villes de nos 8 destinations phares ([Italie](#), [GB](#), Bénélux, [Suisse](#), Allemagne, Scandinavie),
- **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...) ; nouveaux articles favorisant le référencement.

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

- **Crosspostage** : renforcement 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 CLASSIQUE : 70% DES OPERATIONS EN PRESENTIEL ANNULEES

Tous les organismes de promotion reportent les budgets prévus en présentiel sur d'autres vecteurs de promotion

BtoC* - Salons & opérations « grand public »

Situation liée à la Covid : les salons grand-public programmés habituellement, la plupart entre octobre et avril, sont déprogrammés, repoussés ou en passe de l'être ; les organisateurs ne prenant plus le risque d'investir avec les possibilités d'annulations administratives tardives. Et le public, en période de pandémie active, est moins présent, ce qui rend ces opérations bien moins pertinentes pour le moment.

- Le salon Tourissima de Lille, le Salon des Vacances de [Bruxelles](#), [le Salon de Genève](#), le Salon de Paris, Le Salon de la Randonnée à Lyon, le Marathon du Golfe de Saint-Tropez, la mission Scandinavie... sont annulés ou en passe de l'être.
- Var Tourisme n'organisera plus la présence des territoires en 2021 sur les manifestations Varoises.
- Nous continuons néanmoins à nous positionner sur une opération en présentiel, le Roc d'Azur à Fréjus octobre 2021 (partenariat à déterminer car la participation de l'ADT est annulée).

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

Situation liée à la Covid : les acteurs de l'intermédiation (tour-opérateurs, agences de voyages, transporteurs, croisiéristes, mice...) sont pour la plupart en grande difficulté du fait de la pandémie. Seules les plateformes de réservation en ligne tirent leur épingle du jeu. Des opérations presse et d'intermédiation auront lieu via des Webinars. Les intermédiaires et leurs séjours sont soumis à l'évolution sanitaire, donc aléatoire en 2021.

- Les opérations auxquelles nous participions, Workshop presse à Berlin et Milan, les accueils de T.O, l'accueil des [prétours](#) de Rendez-vous en France, les salons des Comités d'Entreprises sont annulées jusqu'à la fin mars. Certaines seront reportées à l'automne ou prendront d'autres formes (webinars).
- Le Salon des Blogueurs de Mandelieu serait maintenu- 20/21 mars 2021 - Partenariat CRT.
- Le Workshop [Var Provence Cruise Club](#) également (novembre 2021) - [Partenariat CCI](#) Var.



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

PROMOTION : ACTIONS REGULIERES REALISEES EN INTERNE

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

Situation liée à la Covid : une bonne partie de ces opérations est moins impactée par la crise du Covid (sauf en cas de confinement généralisé), car la plupart peuvent être adressées à distance, depuis nos locaux.

BtoB - Accueils presse/média

- Presse nationale et [internationale](#) : accueils - guidages - [aide rédactionnelle](#) - prêts d'images - webinaires.
- 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 e.marketing

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

BtoB et BtoC - Promotion de l'offre commerciale

- Campagne de diffusion de l'offre de loisirs « amusez-vous », avec BHS : (hôtellerie et hôtellerie de plein air).
- Partage de flux : [OTSI](#) – [ADT](#) & CRT, pour la diffusion de nos offres commerciales exclusives.
- Chat en ligne : suivi sur les 2 [sites de réservation](#).

BtoB - Animation des points de ventes loisirs

- 12 points de vente publics : dans les OTSI du Golfe.
- 8 points de vente privés dans le Golfe.
- Objectif 2021 : recrutement de nouveaux points de vente.

BtoC - Actions de street-marketing décentralisées

- 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 de notre territoire.



PROMOTION : PRODUCTION D'UNE OFFRE «DESTINATION» EXCLUSIVE

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.

Situation liée à la Covid : l'offre groupe sera très impactée en 2021 du fait de la nécessaire prévision des séjours en amont. Une offre individuelle impactée lors des restrictions sanitaires, mais qui peut rebondir très rapidement car plus réactive.

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

- **250 bons plans loisirs**, [offres tarifées](#) à avantages exclusifs, à renouveler en 2021.
- **65 prestataires à animer**, dans le club « amusez-vous ».
- **Un partenariat de vente/diffusion** avec 12 OTSI du Golfe, 7 points de ventes privés, les producteurs Var, l'ADT, les CRT.
- **40 000 exemplaires** (sous réserve de situation sanitaire) [du guide](#) diffusés.

BtoC - La production de l'offre de séjours packagés

- **35 à 40 séjours thématiques et évènementiels** : 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

- **Conforter l'offre** : 393 [lots en ligne](#) en 2020 (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.



PROMOTION : EDITIONS

5 supports principaux - 108 000 exemplaires (diffusés à 70 % par les OTSI).

Depuis l'avènement du numérique, les éditions ont changé de fonction ; moins utiles en phase de conquête, elles retrouvent leur utilité comme outils qualitatifs d'enrichissement des séjours in situ (prolongation et fidélisation).

Situation liée à la Covid : adaptation des tirages, mais le tirage était déjà inférieur à la demande et il nous en manquait pour répondre à la celle-ci. Diffusion au public dans des sacs kraft. Distribution aux professionnels extérieurs par une société spécialisée en 2021.

Essentiel - BtoC

Baissé à 10 000 ex (contre 12 000 en 2020) : [présentation](#) des 1500 prestataires du tourisme du Golfe.

Mythique - BtoC

Baissé à 15 000 ex : [magazine qualitatif](#), visant à présenter les multiples attraits touristique de la destination Actualisation en 2021. A ce jour, le budget alloué à la SPL ne permet plus le tirage habituel de 20 000 ex, nécessaire pour une diffusion dans les OTSI du Golfe. Depuis 2 ans il est financé sur les fonds propres.

Amusez-vous - BtoB-BtoC

40 000 ex (sous réserve) : [guide des loisirs](#) - actualisation produits/ tarifs.

Carte Balades - BtoC

Baissé à 40 000 ex en 4 langues : [50 itinéraires balisés](#) - actualisation.

Flyer Rendez-vous - BtoB

3000 ex : pour les [groupes](#) (stock suffisant pour 2021).

Chemise / PLV - BtoB- BtoC

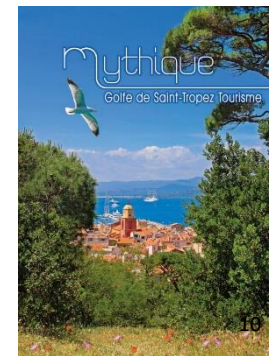
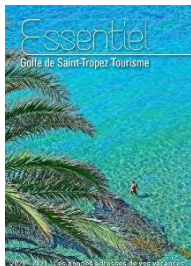
1000 exemplaires (stock suffisant pour 2021).

Refonte du logo

Le logo de la structure a été conçu il y a 25 ans et modernisé il y a 8 ans. Il serait opportun de le repenser ou de voir s'il y a lieu de faire une déclinaison pour le tourisme du logo de la Communauté de Communes.

P.L.V - Signalétique

Autocollants - Cartes de visite - Affiches - Panneaux : en fonction des besoins.



PROMOTION : INFORMATION TERRITORIALE & OBSERVATION

L'ouverture des locaux répond à trois objectifs : promouvoir la destination dans sa diversité ; proposer l'offre commerciale de la destination (une bonne partie des ventes des produits étant réalisée sur place) ; collecter les indicateurs de fréquentation ; accueillir et rencontrer nos professionnels locaux.

Situation liée à la Covid : lors des premières semaines de la vague de la Covid, les visiteurs avaient peur de tout contact avec les objets, les surfaces (portes, brochures...) et les relations humaines. Nous avons assisté à une chute de la fréquentation, malgré des protocoles rigoureux. La demande a repris avec l'été. Protocole sanitaire : gel, plexis dans tous les bureaux, distanciation ; pas de documentation en libre service, brochures remises dans un sac kraft, société de livraison pour leur diffusion chez les professionnels...

BtoC

- Commercialiser les produits de loisirs et les séjours exclusifs, conçus par la SPL.
- Faire découvrir les facettes de l'offre touristique du territoire à nos visiteurs aux professionnels.
- Favoriser une meilleure répartition des flux touristiques dans l'espace géographique du site.
- Présenter les événements phares de la destination.
- Présenter le territoire en vidéo (nouveau DVD).
- 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

- Eductours pédagogiques sur l'offre touristique, pour le personnel des OTSI (si possible).
- Suivre les formations APIDAE et les faire partager en interne à l'équipe.
- GRC : qualifier la demande des visiteurs, sur le nouveau module AVIZI + suivi clientèle sur flux-vision.
- Répondre aux demandes statistiques, de la Communauté de Communes, de l'ADT, du CRT, de la presse...



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

2020 - Renouvellement des Administrateurs et de la Présidence de la SPL



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

(remplacement de Sarah Ozolins par Séverine Oliver en 2020).

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

Formations professionnelles : APIDAE & numérique - Partenariat FROTSI.

Président de la Communauté de Communes : Vincent Morisse

Président de la SPL : Philippe Léonelli

Vice-Présidents de la SPL : Sylvie Siri - Stéphane Gady

Directeur de la SPL

Emmanuel Bertrand

Administration

Générale

Elodie Grisard

assistée d'Isabelle

Numérique

Internet & réseaux

Franck Méziere

Sandra Castor

Séverine Oliver

assistés de la direction,
Sabine, Annie, Christelle

Production

*** Elise le Rouzo**

assistée
d'Annie
(groupes)

Promotion

Presse - Editions

Isabelle Demarthe

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

Réservations

**Groupes &
Individuelles**

Annie Queval

Sabine Cavasino

assistées de Sandra
et Christelle en été

**Information
Territoriale &
Observation**

Christelle Jubiniaux

assistée d'une
saisonnière



Merci de votre concours et de votre attention