

S.P.L.  
**GOLFE DE  
SAINT-TROPEZ  
TOURISME**

Communauté de Communes  
29.11.2021

14h - Assemblée Spéciale  
15h - Conseil d'Administration



# Cap sur 2022

PROJET DE PLAN D'ACTION



**GOLFE DE SAINT-TROPEZ**  
**T O U R I S M E**

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

La Société Publique Locale « Golfe de Saint-Tropez Tourisme » est l'Agence de Promotion 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. Jusqu'au 30 juin 2022, ses missions principales 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](#)**, offre qui sert avant tout de levier à la promotion de la destination. Elle présente l'offre d'hébergements du territoire de façon [exhaustive](#), tout en proposant une solution de visibilité pour [l'offre tarifée](#), en « place de marché ».
- **La SPL met en œuvre ou décline si nécessaire tous types de partenariats opérationnels**, avec le CRT Sud, l'ADT Var Tourisme, 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 réunion du Comité Technique et d'Etudes. Un état d'avancement du Plan d'Action est présenté lors des Conseils d'Administration, Assemblées Spéciales et lors de l'Assemblée Générale.

Des missions [spécifiques additionnelles](#) peuvent être commandées par la ComCom à la SPL, comme en 2020 ou 2021 ; elles font l'objet d'un financement complémentaire correspondant à ces demandes ponctuelles.

# PLAN D'ACTION 2022 : BASE D'ELABORATION ET ANALYSE DU CONTEXTE

Le projet de Plan d'Action 2022 se situe dans un contexte de pandémie qui perdure et dont nous ne maîtrisons pas tous les paramètres pour l'année à venir. Il est le fruit du croisement entre l'analyse de l'offre et l'analyse de la demande sur notre territoire, afin de prioriser les cibles clientèles de notre destination en fonction de l'évolution des marchés (cf doc [stratégie](#) + les données d'analyse des quatre [plans de relance](#) exceptionnels de 2020 et 2021).

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 derniers pour en alléger le coût. Les plans d'action 2022 de nos partenaires ont été dévoilés le 04 novembre 2021 pour le CRT PACA et le sera le 30 novembre 2021 pour l'ADT, mais Var Tourisme nous a présenté récemment son contenu au cours d'une réunion avec les Directeurs d'Offices de Tourisme du Golfe, ce qui nous permet aujourd'hui de vous présenter le plan d'action de votre SPL.

Concernant le budget prévisionnel 2022, il vous est présenté en annexe. Sa structure globale reste identique mais certains postes ont été ajustés du fait du transfert des locaux à l'Hôtel Communautaire. Le budget de la SPL proposé prend en compte une rémunération similaire à 2021. Certaines charges sont mutualisées (eau-électricité-location des locaux-photocopieurs-ménage) ou disparaissent (entretien du jardin), d'autres sont réévaluées (retour à temps plein d'un salarié, commissions sur ventes (groupes & individuelles) à la baisse avec la fermeture du point de vente de la Foux, PLV à adapter... La petite marge dégagée sera réaffectée aux opérations de promotions 2022.

Enfin, comme en 2021, toute commande d'ordre exceptionnelle, tel un plan de relance ou de lancement de saison, devra 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'euro) et le retour sur investissement est à la fois considérable et mesurable (cf compte-rendu). 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 euro 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'euro, 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 euros

- **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 (base de données textes + base iconographique –vidéos/photos- sans égale en PACA).

- **Les salons grand-public et les opérations pros**

Nombre d'organismes de promotion ont réduit de façon significative la part des salons dans le mix-marketing proposé dans leur plan d'action, même si ces opérations constituent un plus pour les destinations qui ont les moyens d'y participer. Elles sont assez onéreuses, en terme de coût-contact (de 6 à 10 euros), 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 : visitgolfe.com et weekend-provence.com 700 000 visites/ an (9500 pages - 22 000 photos - 680 vidéos)

Le numérique (Internet + réseaux sociaux + supports digitaux) est devenu le principal vecteur de choix d'une destination.

Il impacte 77 % des visiteurs, en primo-séduction sur les réseaux sociaux et en préparation de séjours sur Internet.

Notre objectif principal est de présenter le Golfe de Saint-Tropez comme une destination à découvrir toute l'année.

**Contexte** : nos sites Internet doivent tenir compte de l'évolution des facteurs psychologiques durable liés à la Covid et présenter des contenus qui évitent de montrer une sur-fréquentation ou des produits incompatibles avec la nécessaire distanciation sociale.

En cas de nouveau confinement, nous adapterions le site Internet en créant des contenus alternatifs spécifiques (depuis chez vous).

**BtoC - Nouveautés du site Internet d'information & de réservation** : [www.visitgolfe.com](http://www.visitgolfe.com)

- Adapter le site à la nouvelle communication déclinée par la destination : le pays bleu-vert-or.
- Affiner la recherche géo-localisée qui intégrera la distance souhaitée par le visiteur, y compris quand le visiteur n'est pas sur place : proposer l'offre touristique disponible depuis le point de géolocalisation donné par le visiteur.
- Recherche par typologie de clientèle : proposition d'un groupe de travail de qualification de l'offre avec les OTSI.
- Référencement : optimiser la visibilité des pages « Pleine Nature » et « Expériences Vécues »  
: optimiser le référencement des pages en langues étrangères.

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

- Création d'une application web pour l'offre du site [www.weekend-provence.com](http://www.weekend-provence.com).

**BtoB - Etude d'un site Pro**

- Un site ressource pour le tissu professionnel.
- Un site de présentation des actions conduites par la SPL.
- Un site d'échange d'informations avec les sociaux-pros.



# PROMOTION NUMERIQUE : RESEAUX SOCIAUX

**11 pages de réseaux sociaux à animer toute l'année : au 1<sup>er</sup> octobre 2021 (222.000 abonnés)**

**5 pages sur Facebook : 185 500 fans, 763 publications, 24 000 000 de personnes atteintes , 1 316 000 interactions**

**Instagram : 29 000 abonnés , 140 publications, 7 134 000 impressions, 158 000 interactions**

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

**Twitter : 6020 abonnés, 365 tweets, 400 000 impressions - LinkedIn : 130 publications (soutien à l'offre groupes) , 1100 abonnés**

**TikTok : nouvelle page réseau suivie par la SPL (optique : renouvellement de clientèle sur un public cible ados/ jeunes et femmes)**

## BtoC - Community Management : suivi et animation de nos onze pages de réseaux sociaux : 2200 reportages/ an

- **Promotion territoriale** : posts «reporters de territoire» sous la forme de [photos](#), [vidéos](#), ou de stories.
- **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 ».
- **Stratégie de contenu** : un [webzine générique](#) (contenus produits par la SPL ou par nos partenaires) et **des webzines ponctuels hors été** (vacances scolaires, événements...) ; nouveaux articles favorisant le référencement.
- **Recrutement, formation et animation du groupe des ambassadeurs TikTok.**

## BtoC - Campagnes digitales (sous réserve budgétaire)

- **Campagnes réseaux marché France** : campagnes sur les grandes métropoles cibles (Paris - Lille - Lyon - Nice - Marseille - Montpellier) - Accompagnement d'événements phares du territoire, campagnes amusez-vous, séjours & salons.
- **Campagnes réseaux marchés étrangers** : via les 4 pages Facebook «Monde», ou via des [campagnes digitales](#). Cibles : deux grandes villes dans cinq de nos 7 pays phares (Allemagne, [Italie](#), [Grande Bretagne](#), Belgique, Pays-Bas, [Suisse](#), Scandinavie).
- **Campagnes sites portails** : bannières, display ou habillage de sites portails majeurs (de type Tripadvisor, Yahoo, LBC...)

## 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.
- **Communautés** : accueil de [blogueurs](#) et d'[influenceurs](#), renforcement de nos communautés réseaux.
- **Ambassadeurs du territoire** : animation du [club](#) + photographes et vidéastes amateurs.



# PROMOTION EN PRESENTIEL : LA REPROGRAMMATION DES OPERATIONS

Après deux années marquées par des annulations en cascade des manifestations en présentiel, retour en force de l'équipe de Golfe de Saint-Tropez sur les salons & workshops (sous réserve sanitaire)

## BtoC\* - Salons & manifestations « grand public »

- Salon des Vacances de Bruxelles - 03/06 février 2022 - Partenariat Var Tourisme.
- Salon Tourissima de Lille - 25/27 février 2022 - Partenariat Var Tourisme.
- Marathon du Golfe de Saint-Tropez - 16/17 mars 2022. Partenariat Communauté de Communes.
- Salon de la Randonnée à Lyon - 25/27 mars 2022 - Partenariat Var Tourisme & CRT.
- Idées Week-end à Nice - 01/03 avril 2022 – Partenariat Var Tourisme.
- Tour Europe CRT - mars /avril 2022 (sous réserve financière) – 2 villes en Europe – Partenariat CRT.
- Roc d'Azur à Fréjus - 9/13 octobre 2022 - Partenariat Var Tourisme.
- Roadshows ADT - printemps automne 2022 - 3 dates dans 3 villes - Partenariat Var Tourisme.
- Les Automnales à Genève - novembre 2022 - Partenariat Var Tourisme.



## BtoB\* - Opérations d'intermédiation & workshops pros

- Conférence de presse à Milan Italie - 23 février 2022 - Partenariat Var Tourisme & CRT.
- Workshop nature & vélo Région Sud - avril 2022 – Partenariat CRT.
- CM on the beach - mai 2022.
- Travel meet - octobre 2022 - accueil 150 TO - partenariat CRT.
- Salon des Comités d'Entreprises à Marseille - 19/20 octobre 2022 ou celui de Lyon.
- Workshop Var Provence Cruise Club - Décembre 2022 - Partenariat CCI & Var Tourisme.

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



# PROMOTION : AFFICHAGE

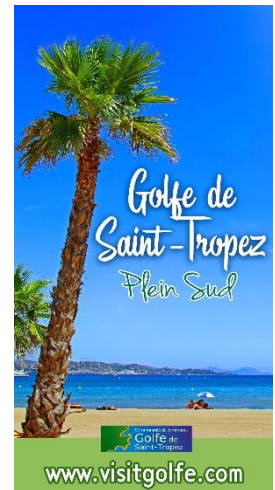
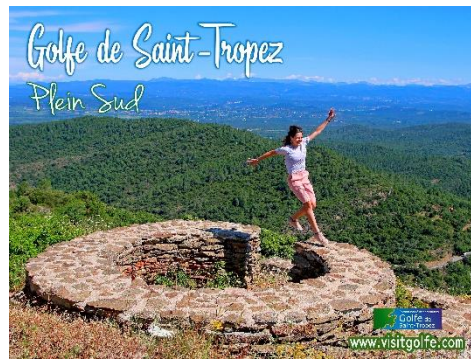
Le Golfe de Saint-Tropez s'est donné les moyens d'utiliser ce vecteur important depuis deux ans, par le biais des plans de relance. En 2022, sans financement spécifique, le budget permet de cibler deux métropoles dans le plan d'action proposé. Une campagne générique efficace nécessite entre 60 et 100 panneaux par métropole cible.

## Les différents choix de supports

- Les grands axes proches des métropoles en panneaux fixes de 12m2 ou 9m2.
- L'intra urbain en sucettes déroulantes, affichage digital ou sur les bus.
- Les gares, stations de métros ou aéroports en panneaux fixes ou réseau de sucettes.
- Les centres commerciaux « super régional » en affichage digital et/ou écrans géants ; il en existe 100.

## BtoB - Nos propositions en affichage pour 2022

- Cibler une métropole phare qui ne bénéficie pas d'une campagne digitale, ni d'une action en présentiel : Montpellier ou Bordeaux.
- Proposer une campagne dans un aéroport émetteur : Nice ou Hyères.
- Avec l'espoir d'un budget spécifique qui permettrait de démultiplier ces actions sur nos marchés.





# 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

## 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).
- 8 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 mutualisées **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

- 11 points de vente publics : dans les OTSI du Golfe.
- 8 points de vente privés dans le Golfe.
- Objectif 2022 : recrutement de 3 nouveaux points de vente privés.

## BtoB - Eductours OTSI

- 3 éductours prévus avec le personnel des OTSI en 2022.

A Büh stvořil Saint Tropez



Právě přiblížil Brigitte Bardot nautický zrodil obyčejný rybářská industriálu v jedné z nezapomenutelných destinací světa. Ve stopkách sestavěte 60 let objektivu legendu slavnostně přivítává dechberoucí pastorka.



# 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.

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

- **250 bons plans loisirs**, [offres tarifées](#) à avantages exclusifs, à renouveler en 2022.
- **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, le 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 : 400 lots en ligne en 2022** (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 Sud, 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 - 100 000 exemplaires (diffusés à 80 % 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).

Adaptation des tirages due à la fermeture du point de diffusion de la Foux, mais le tirage était déjà inférieur à la demande. Distribution aux professionnels extérieurs par deux sociétés spécialisées comme en 2021.

**Essentiel - BtoC** ➔ 8000 ex (tirage en baisse) : [présentation](#) des 1500 pros du tourisme dans le Golfe.

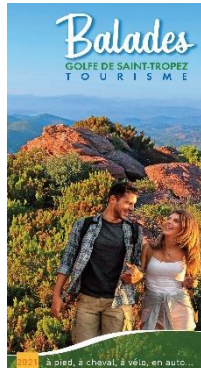
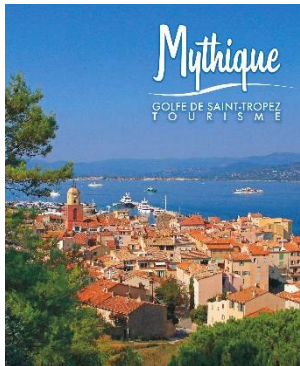
**Mythique - BtoC** ➔ 16000 ex (tirage en baisse) : [magazine qualitatif](#), de présentation de la destination.

**Amusez-vous - BtoB-BtoC** ➔ 35 000 ex (sous réserve) : [guide des loisirs](#) - actualisation produits/ tarifs.

**Carte Balades - BtoC** ➔ 37 000 ex en 4 langues : [50 itinéraires balisés](#) - actualisation.

**Flyer Rendez-vous - BtoB** ➔ 2000 ex : pour les [groupes](#) (stock suffisant pour 2022).

**PLV - BtoB- BtoC** ➔ Autocollants - Cartes de visite - Affiches - Panneaux - Chemises VIP - le tout avec le nouveau logo et les nouvelles coordonnées, en fonction des besoins.





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

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

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

**Formations professionnelles :** APIDAE & numérique - Partenariat FROTSI.

**Président de la Communauté de Communes : Vincent Morisse**

**Président de la SPL : Philippe Leonelli**

**Vice-Présidents de la SPL : Sylvie Siri - Stephan 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**

**Observation  
Apidae**  
**Christelle  
Jubiniaux**



# Golfe de Saint-Tropez

## Plein Sud



*Merci de votre concours et de votre attention*