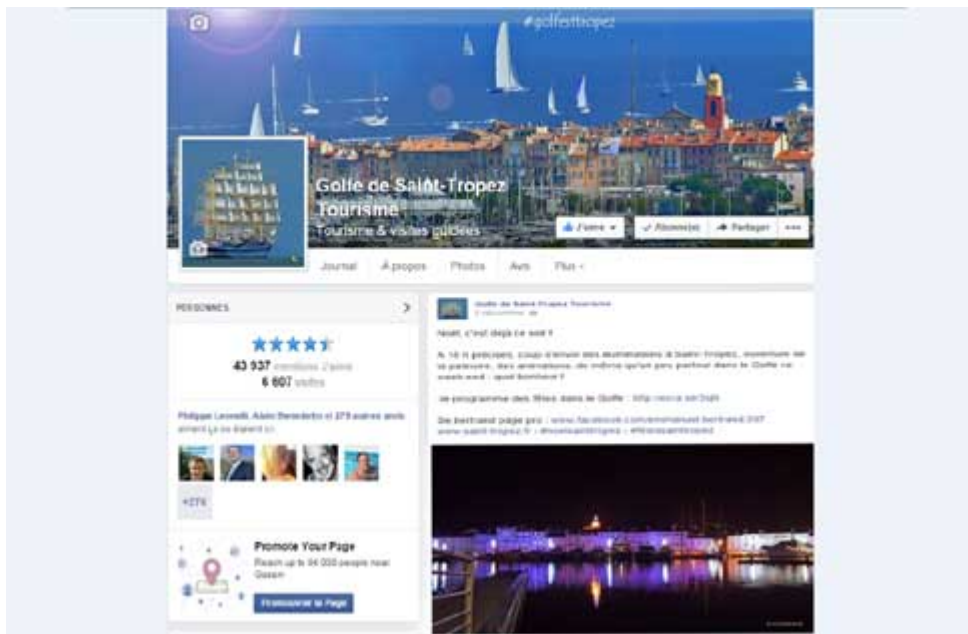


Publié le 19 décembre 2014

Le Golfe de Saint-Tropez tisse sa toile sur les réseaux sociaux

Internet et les réseaux sociaux permettent au célèbre territoire d'être mis en avant instantanément aux quatre coins du monde. Toute l'équipe de Golfe de Saint-Tropez Tourisme est impliquée dans une promotion virtuelle qui cible des millions de visiteurs potentiels. Des vidéos, photos, textes et anecdotes sont renouvelés en permanence pour maintenir l'intérêt des internautes pour la destination.



Finie l'ère du papier et des brochures comme vecteur de communication ? « Nous en avons toujours besoin à l'attention des visiteurs déjà sur place qui ne souhaitent pas se connecter à internet, reconnaît Emmanuel Bertrand, directeur de la Maison du [Tourisme du Golfe de Saint-Tropez](#), la Spl et agence de promotion touristique du Golfe. Mais le tirage des brochures est maintenant limité à l'enrichissement des séjours in situ. La séduction d'un territoire comme le notre passe avant tout par internet et les réseaux sociaux ».

Face à de nombreuses régions touristiques concurrentes, les élus de la Communauté de communes du Golfe de Saint-Tropez n'ont pas voulu se reposer sur des lauriers hérités du passé glamour du territoire et des « Une » de magazines people et autres médias. En s'appuyant sur Golfe de Saint-Tropez Tourisme, que préside le maire de Grimaud Alain Benedetto, ils ont fait entrer avec brio le Golfe dans l'ère d'une communication numérique avant-gardiste qui lui ont ouvert les portes de l'ensemble de la planète. Les collectivités locales veulent mettre ainsi en avant tous les atouts d'une région « naturellement belle et authentique » avec ses plages, criques, ports, villages, son arrière-

pays, ses marchés et autres évènements qui viennent l'animer tout au long de l'année.

Une réactivité permanente

« Cette stratégie qui a démarré en 2011 a encore été renforcée en février dernier, avec le passage du statut de Sem à celui de Spl », précise Emmanuel Bertrand, qui donne le ton de la dynamique numérique de Golfe de Saint-Tropez Tourisme. L'effort de développement ne porte plus désormais sur la centrale de réservation, mais sur une promotion à travers le web et pas moins d'une dizaine de réseaux sociaux publics tels que Facebook, Twitter, YouTube et Google + , ou professionnels comme Viadéo et LinkedIn, ainsi que sur les blogs et internet.

Toute l'équipe de la Spl est impliquée afin d'offrir la meilleure réactivité et la plus belle vitrine possible de la région. « Pour être porteur de nouvelles clientèles, les pages sur les réseaux sociaux doivent être réactives, originales, attractives, et percutantes », commente Emmanuel Bertrand, qui gère lui-même la page phare sur Facebook. « Elles doivent contenir des informations et des anecdotes de qualité, renouvelées quotidiennement, mais aussi des photos et des vidéos, mises en synergie entre les différents sites web de l'office de tourisme ». Les points forts de la marque « Golfe de Saint-Tropez Tourisme », les évènements et les thèmes les plus porteurs sont mis en avant en permanence, relayés ensuite par les internautes. Le taux d'engagement - qui évalue le nombre de personnes qui renvoie le message à d'autres internautes - est devenu l'un des meilleurs des destinations touristiques françaises, avec une moyenne annuelle de 14 %. Pour atteindre ce résultat et le pérenniser, « il faut disposer d'une importante base de données, d'une banque d'images irréprochable et assurer un travail de chaque instant 7 jours sur 7 », confie Emmanuel Bertrand.

Par Marie-Anne RAMAZZINA