

Publié le 29 novembre 2013

Golfe de Saint-Tropez : Les réseaux sociaux comme outil marketing

A la pointe en matière d'innovation, le célèbre golfe varois a fait du Web son outil de promotion privilégié, sous l'impulsion de sa Maison du tourisme. Facebook, Twitter et YouTube sont devenus les instruments incontournables d'une dynamique numérique capable de séduire une clientèle francophone. Et bientôt de la planète avec une version 2014 en anglais.



Finie l'époque où les brochures papier étaient le fer de lance marketing de l'office du tourisme. « La séduction et la conquête de la clientèle se font désormais à 80 % sur les réseaux sociaux publics tels que Facebook, Twitter et YouTube, ou professionnels comme Viadéo, ainsi que sur les blogs et internet », explique Emmanuel Bertrand, directeur général de [Golfe de Saint-Tropez Tourisme](#), société d'économie mixte, agence de promotion touristique du Golfe. Le métier se professionnalise, du même coup exigeant une plus grande polyvalence et des compétences renforcées. « Le niveau de formation de notre équipe est élevé, avec cinq masters, une maîtrise et quatre BTS tourisme qui possèdent tous 5 à 25 ans d'expérience professionnelle sur la destination », confirme Emmanuel Bertrand.

Pour accompagner la montée en puissance de cette mutation numérique, de nouvelles formations porteront au cours des prochains mois aussi bien sur les réseaux sociaux, que sur les langues, le marketing, le montage vidéo, le numérique ou encore la stratégie de groupes. Deux postes et demi, liés auparavant à la réservation, l'accueil et le back office, « vont être repositionnés sur la mission renforcée de promotion et de développement du pôle numérique », ajoute Emmanuel Bertrand.

Des pages pertinentes

« Pour être porteur de nouvelles clientèles, les pages sur les réseaux sociaux doivent être réactives, originales, attractives, voire percutantes », commente Emmanuel Bertrand, qui n'hésite pas à s'impliquer lui-même en permanence sur celle de 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 ».

En synergie avec son site internet qui s'adapte aux trois formats de la mobilité, la Sem profite des réseaux sociaux pour mettre également en avant les points forts de la marque « Golfe de Saint-Tropez Tourisme », les événements et les thèmes les plus porteurs. « Les informations ou annonces sont ensuite relayées par les internautes, dans un buzz numérique qui surpasse largement le bouche à oreille traditionnel ! », confie Emmanuel Bertrand. Le taux d'engagement qui évalue le nombre d'internautes relayant un message est excellent, l'un des meilleurs des destinations touristiques françaises, de 12 % en moyenne mensuelle. Pour atteindre ce résultat et le pérenniser, « il faut disposer d'une importante base de données et de photos, et assurer un travail de renouvellement quotidien ».