

Golfe de Saint-Tropez

Plein Sud

PLAN DE SOUTIEN DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE DU GOLFE DE SAINT-TROPEZ

SAISON 2022



1

Analyse contextuelle 2022 : Situation sanitaire, clientèles cibles et dates clés

La Communauté de communes du Golfe de Saint-Tropez souhaite soutenir à nouveau en 2022 l'économie touristique du territoire en déclinant le concept des plans de relance de ces deux dernières années, dans le cadre d'un plan de soutien au lancement de la saison 2022 (il ne s'agit plus d'un plan de relance puisqu'il n'y a pas eu récemment de confinement ou de fermeture liée à des contraintes sanitaires), le tout par une sensibilisation de nos clientèles aux attraits de la destination.

Le contexte dans lequel se présente la saison 2022 est relativement similaire à celui de 2021, avec des incertitudes liées à l'évolution de la situation pandémique, mais avec un recul de deux ans désormais, sur les réactions de nos clients face à cette situation qui semble perdurer.

Concernant la situation sanitaire

- il n'est pas aisé de prévoir les périodes de déclenchement, ni le niveau de dangerosité des vagues épidémiques, ce qui implique que les supports promotionnels que nous retiendrons dans ce plan puissent être déprogrammés ou reprogrammés selon l'évolution sanitaire.
- la généralisation en Europe de la vaccination vient atténuer les effets les plus graves des différents variants, avec lesquels chaque particulier apprend à vivre, en même temps que l'économie touristique s'adapte à ce contexte changeant.

Concernant les intentions de départ pour 2022 (étude de Booking portant sur 24000 personnes de 31 pays)

- les touristes veulent rattraper le temps perdu.
- l'envie de partir est de retour et supprime désormais l'appréhension de partir.
- 70% des touristes sont prêts à partir n'importe où en France ou à l'étranger, contrairement à l'an dernier, dès lors que la destination est attractive et respecte les normes sanitaires.
- les visiteurs souhaitent se déconnecter du travail, autant que du télétravail.
- le locatif et la privatisation des hébergements seront privilégiés.
- deux personnes sur trois n'ont pas encore choisi leur destination pour le moment.



PLAN DE SOUTIEN DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE

Analyse contextuelle 2022 (suite)

Concernant nos cibles

- la France reste le marché prioritaire (études flux-vision), notamment l'axe rhodanien (régions Sud, Rhône Alpes, Ile de France et Haut de France) + le secteur de Montpellier en Occitanie.
- les destinations étrangères suivantes, notamment celles qui ont répondu présentes en 2020 et plus encore en 2021 : Allemagne, Belgique, Suisse, Pays-Bas. Avec l'espoir d'un retour des clientèles britanniques et italiennes à un niveau plus conforme à leur fréquentation passée.
- le segment des familles, des jeunes actifs et des seniors actifs, sur des CSP moyens à supérieurs forment l'essentiel du ciblage, même si la clientèle du Golfe de Saint-Tropez reste très éclectique.

Concernant les dates du début de saison et les dates clefs

Contrairement à l'an dernier, en l'absence de confinement, la question du début de la saison ne se pose pas : les vacances de Pâques marqueront le lancement de la saison. La zone B sera la première à partir, à compter du 9 avril, puis la zone A le 16 avril, et enfin la zone C le 23 avril avec la fin des vacances scolaires le 8 mai. Le lundi de Pâques se situe cette année le 18 avril.

A noter une probable baisse de la fréquentation lors des deux week-ends de l'élection présidentielle, le 10 et le 24 avril, les deux tiers des français allant voter à proximité de leur domicile.

A noter également que les jours fériés du 1er mai et 8 mai sont mal positionnés : un dimanche. L'Ascension est fixée au jeudi 26 mai et la Pentecôte se situe le lundi 6 juin.

Viendront ensuite les vacances d'été, à partir du 7 juillet. Signalons que 80 % des séjours seront réservés avant cette date.

La campagne d'accompagnement promotionnelle devra donc couvrir progressivement une période comprise entre les 8 jours précédant les vacances de Pâques et le 7 juillet 2022.

Dans un premier temps, elle sera ciblée sur des flux de proximité à moins de 4 heures de transport, pour valoriser les week-ends et les courts séjours. Dans un second temps, nous nous concentrerons sur des cibles plus lointaines pour privilégier les moyens et les longs séjours (Ile de France, Hauts de France ainsi que les grandes métropoles des pays limitrophes).

Le budget 2022 étant bien moindre que celui de 2021, il faut faire des choix.

PLAN DE SOUTIEN DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE DU GOLFE DE SAINT-TROPEZ



2

Un budget de 52 500 € dont 20 000 € seraient dédiés aux partenariats CRT et Var Tourisme

Le financement émane de la Communauté de communes ; la SPL assure le portage technique et opérationnel

Budget
15 000 €

Campagne d'affichage :
215 panneaux de mobilier urbain fixe ou digital en France
38 000 spots sur écran 2m² à Aix

■ Ciblage géographique et dates prévisionnelle

- Secteur Nice, première semaine d'avril
- Aix, 2 semaines en avril
- Lyon, 1 semaine en avril
- Lille, 1 semaine en juin

■ Segmentation

- familles & femmes - jeunes actifs - jeunes seniors actifs

■ Supports : panneaux fixes urbains + écrans digitaux sur Aix

- 4 visuels génériques en format portrait ou paysage
- 1 vidéo de 30 secondes et une vidéo de 10 secondes

■ Message et base line

Golfe de Saint-Tropez, plein Sud ! (Déclinaison du message régional et départemental)

■ Délais de préparation et de réservation des espaces

- 5 semaines

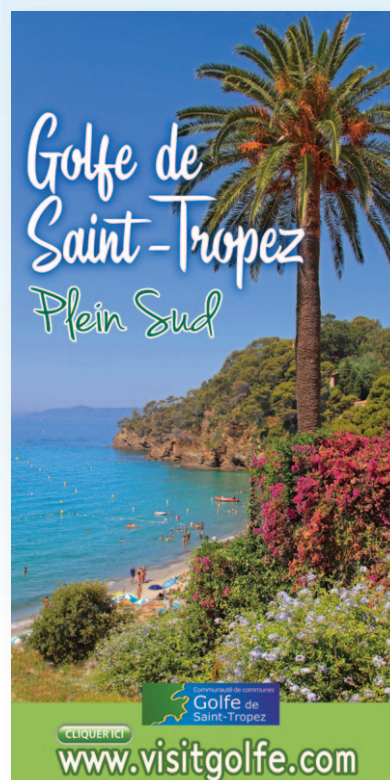
■ Audience attendue (ODV)

- Ecrans fixes : 1 875 000 ODV*
- Ecrans digitaux : 600 000 ODV**

* L'audience pour l'affichage est mesurée par un organisme indépendant agréé (Kampas), quel que soit l'annonceur. Il s'agit d'une audience traduite en ODV qui signifie Occasion De Voir.

** L'audience pour les écrans digitaux est mesurée par l'IPSOS. Concernant Aix et Cannes, il s'agit d'une estimation probable sachant que ces écrans sont très récents et que les chiffres définitifs seront confirmés en fin de campagne.

Photos d'illustration à titre indicatif



PLAN DE SOUTIEN DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE DU GOLFE DE SAINT-TROPEZ

Campagne numérique

Le numérique est le premier vecteur de choix d'une destination touristique.

**Budget
17 500 €**

- **Périodes retenues** : début avril au 07 juillet
- **Segmentation** : familles & femmes - jeunes actifs - jeunes seniors actifs

■ Supports réseaux sociaux

- sponsoring des messages les plus porteurs des publications de nos pages en 4 langues sur Facebook & Instagram
- ciblage France : secteurs Lille, Paris, Lyon, Montpellier, Aix-Marseille, Nice & zones francophones des pays limitrophes : Belgique (Wallonie-Bruxelles), Suisse Romande,

■ Via la campagne digitale vidéo

- supports : spots vidéos de 30 secondes sur le web et les réseaux
- ciblage France : Paris, Lyon, Montpellier, Aix-Marseille, Nice
- ciblage Europe : Allemagne (Berlin-Munich), Suisse alémanique, Pays-Bas (Amsterdam), Grande Bretagne (Londres), Italie (Milan et Gênes)

- **Redirection** : site internet : www.visitgolfe.com

- **Audience attendue** : 2 000 000 de personnes atteintes - 1 775 000 vues de vidéos - 5 000 000 d'impressions

- **Délais de préparation de la campagne** : 4 semaines



Partenariat Var Tourisme

Opérations complémentaires
au plan d'action de la SPL

**Budget
5 000 €**

- campagne de communication en Belgique
- insertion presse en Italie
- insertion presse sur Paris et journaux féminins
- salon Idées Week-end à Nice
- partenariat réseaux sociaux et accueil blogtrip

Partenariat CRT Sud

Opérations en cours de définition

cf page 2, mais il s'agit pour l'essentiel :

- campagne de notoriété sur une télévision nationale (partenariat sur le spot var)
- campagne de conversion (hotels.com ou voyageprive.com)
- insertion presse sur un média ciblé

**Budget
15 000 €**