



# PLAN DE RELANCE TOURISTIQUE DU GOLFE DE SAINT-TROPEZ

2020



## 1 Analyse contextuelle : la clientèle à atteindre en priorité, suite à la crise du Covid, en fonction des spécificités de l'offre touristique du Golfe de Saint-Tropez

Trois phases de déconfinement ont pour l'instant été avancées par le gouvernement (le 11 mai, le 2 juin et la perspective de la mi-juillet). Il faut adapter notre relance à cette incertitude évolutive du déconfinement, qui sera modulée par secteur d'activité et par profession, en fonction de l'évolution de la pandémie. Il est bien évident que l'aspect sanitaire doit rester prioritaire.

Quelles clientèles doit-on prioriser dans un plan de rebond du Golfe de Saint-Tropez ?

Quelle forme devrait prendre la reprise progressive de l'économie touristique ?

Quel phasage doit-on privilégier dans un plan de relance touristique de notre destination ?

### D'abord, un retour de la clientèle excursionniste française, en flux de grande proximité

Il s'agit des personnes susceptibles de faire un aller-retour dans la journée (à moins de 2h de transport de leur lieu de résidence), clientèle importante dans une première phase de relance de l'économie touristique, dès que les plages seront réouvertes, ce qui constitue le préalable à toute communication.

Cette clientèle a pour habitude d'être la première présente sur place et la dernière à rester en fin de saison. Nous parlons des secteurs urbains d'Aix-Marseille, de Toulon, de Draguignan, de Nice-Cannes-Antibes-Monaco. Elle se mobilisera même si les commerces touristiques (restauration - bars - vie nocturne - hébergements, animations...) sont encore fermés, car l'offre touristique du territoire (plages, patrimoine, campagne environnante...) reste, quelle que soit la situation présente liée au Covid, très attractive.

### Dans le même temps, un retour de la clientèle française des hébergements non marchands

59% des touristes du Golfe résident en hébergements non marchands (ce qui représentent aussi 81% du nombre de lits touristiques).

Il s'agit des résidents secondaires, leurs parents, proches et amis (le déplacement de ces derniers sera fonction de la levée des restrictions).

Les propriétaires français (65% de ces biens non marchands), représentent une clientèle à cibler dans une première phase du plan de relance, notamment les propriétaires dont la résidence principale se situe à moins de 4 heures de transport. Les propriétaires parisiens ou provenant du Nord de la France seront ciblés dans une seconde phase, une fois les restrictions de circulation entre régions levées.

### Par la suite, la clientèle française des hébergements marchands, dès leur réouverture

41% des touristes logent dans le secteur marchand, avec un pourcentage à peu près égal de français et d'étrangers en été. L'hôtellerie de plein-air concentre 51% de cette clientèle marchande, les résidences de tourisme 21%, les hôtels 14 %, les villages de vacances 11%, les gîtes, chambres d'hôtes et bateaux à quai 3%.

Sachant qu'une bonne partie de la clientèle étrangère risque de faire défaut, préférant les circuits courts, et sachant qu'à contrario, la demande française risque d'augmenter pour les mêmes raisons si l'ouverture des hébergements ne tarde pas trop, il serait préférable de positionner d'abord la relance de notre plan de promotion sur l'intrarégional, puis sur le marché intérieur français.

### Enfin, nous espérons le retour de la clientèle des pays limitrophes, dans la mesure du possible

Une promotion numérique de dernière minute s'effectuerait sur les marchés étrangers limitrophes en complément des actions du CRT dont c'est la mission première. Vers les résidents secondaires étrangers (35% des propriétaires du Golfe) et vers la clientèle des hébergements marchands (hôtellerie de plein-air, hôtels et résidences) dans une seconde phase, notamment sur les pays de proximité (Allemagne, Suisse, Benelux, Italie du Nord, Grande-Bretagne), même s'ils seront, c'est une évidence, bien moins nombreux cette année.



## 2 Evolution de vecteurs de promotion prisés par la clientèle depuis le Covid

### Le numérique, vecteur clé de la relance de l'activité touristique, après le Covid



Déjà prépondérant avant la crise du Covid (70 % du choix d'une destination touristique s'effectuant sur Internet et les réseaux sociaux), le numérique a été le seul vecteur permettant de maintenir un lien fort avec nos clientèles, de par sa réactivité en temps réel. Les quelques sites institutionnels qui ont fait l'effort de produire des contenus spécifiques durant le confinement sont aujourd'hui les mieux positionnés en France, en termes de portée. Il s'agit des sites CRT Bretagne, du Morbihan, du CRT Côte d'Azur, du CRT Riviera, du Bassin d'Arcachon, des Sables d'Olonne, de l'ADT du Vaucluse et des pages réseaux de la SPL Golfe de Saint-Tropez Tourisme, avec notre opération "spécial confinement" #depuischezvous. Cette communication adaptée a permis d'atteindre 3 600 000 personnes sur 55 jours à travers 5 réseaux sociaux et d'entretenir un lien étroit avec nos clientèles confinées (300 000 interactions).

**Commentaire** : nous sommes parfaitement positionnés sur les réseaux sociaux, alors même que nous n'avons aucun budget réel dédié. Le boost de nos pages "destination" qui peuvent compter sur 140 000 abonnés actifs, couplé au soutien par mots clés du site Internet de destination, nous permettraient de toucher rapidement un grand nombre de personnes, **sur le principal vecteur de choix des vacances**.

### L'affichage, un média qui progresse dans les circonstances du Covid

Ce vecteur redevient d'actualité et le sera plus encore à partir du 2 juin, si les plages sont à nouveau accessibles. Il faut savoir que 92 % de notre clientèle vient en voiture particulière, ce qui est une spécificité du Golfe de Saint-Tropez et notamment en intrarégional. Le temps minimum pour concevoir, tirer les affiches et réserver la diffusion est de 4 semaines.

**Commentaire** : Sachant que 80 % de notre clientèle française émane de l'axe rhodanien et de la région Sud, c'est un vecteur intéressant à programmer d'abord sur les flux de proximité, puis sur Lyon et Lille. Pour Paris, une opération conjointe est en cours avec le Département.

### Un renforcement du suivi des chaînes télévisées d'information en continu

Le coût de ce vecteur promotionnel, la nécessité de posséder une base vidéo de qualité immédiatement disponible pour réaliser des clips, la présence de réalisateurs professionnels pour le montage, font que beaucoup de structures ne peuvent envisager une relance par ce vecteur sans partenariat.

**Commentaire** : Le Golfe de Saint-Tropez est partenaire technique des campagnes TV départementales et régionales, des visuels de notre destination apparaîtront dans leurs clips.

### La méfiance (provisoire) à l'égard de tous types de supports matériels (PLV - presse - brochures)

En règle générale, la peur d'une transmission du virus par la main, ou simplement la peur de toucher un objet s'est installée. Elle évoluera avec la décroissance de la pandémie. Néanmoins les brochures restent indispensables in situ pour soutenir les professionnels du territoire.

**Commentaire** : les brochures promotionnelles, seront remises dans des sacs en papier kraft et la diffusion des éditions aux professionnels se fera via une société de distribution. En outre, les sites Internet devront optimiser le positionnement de leurs éditions en ligne. Pour la presse il vaut mieux privilégier les Relations Presse, voire des insertions dans la presse en ligne dans certains cas.

### Le report des opérations traditionnelles qui nécessitent des contacts directs

Les salons, workshops, opérations micro-marchés, accueils presse, conférences de presse, blogtrips, instameet, foires, stands de présentation lors d'événements majeurs, sont annulés ou reportés au moins jusqu'à l'automne.

**Commentaire** : il ne faut pas escompter, sauf opérations spécifiques individualisées, que ces vecteurs promotionnels reprennent un cours normal, ou ne soient fréquentés par la clientèle, avant la fin de la saison.



### 3 La nécessaire complémentarité entre les différents plans de relance institutionnels

#### Les actions concertées entre le Département du Var et la Région Sud

Il faut souligner que les plans de promotion visant à la relance de l'économie touristique par le Département et par la Région vont mobiliser un budget global supérieur à 2 000 000 €.

La Région, qui dispose des moyens financiers les plus conséquents pour cette campagne, se positionne principalement sur la diffusion de très nombreux spots TV en France, également sur des campagnes digitales importantes et sur une communication auprès d'opérateurs de voyages de types Hotels.com, Expedia. Dans un premier temps, pour soutenir le marché intérieur, le seul qui soit en mesure de lever à terme une part des incertitudes pour sauver la seconde partie de la saison. Le CRT reprendra par la suite, dès que possible, son soutien traditionnel auprès de la clientèle étrangère qui est l'une de ses missions régaliennes.

Le slogan retenu, déclinable par tous les acteurs de la chaîne des professionnels et des institutionnels du tourisme, a le mérite d'être explicite : **"On a tous besoin du Sud !"**

Le Département du Var, quant à lui, se positionne en complément avec sa campagne de rebond uniquement sur le marché français. Il sera actif, principalement au travers une campagne TV sur BFM, une campagne d'affichage 8m2 sur Paris dont nous sommes partenaires (dans le métro et à la Défense), puis à Lille et Lyon. Enfin des actions de soutien aux pages départementales sur les réseaux sociaux, la mobilisation d'ambassadeurs de la destination et des insertions presse, viennent compléter pour l'essentiel ce dispositif.

Le slogan du Var : **"Le Var, naturellement..."** Les actions des deux structures CRT et de l'ADT du Var ont été concertées et elles sont complémentaires, même si la base line est différente de celle de la région, car elle avait été décidée avant le Covid.

#### La nécessaire cohérence du plan de rebond du Golfe de Saint-Tropez avec les actions mentionnées

Tout d'abord, soulignons que la destination Golfe de Saint-Tropez est un partenaire technique et/ou financier des opérations mentionnées ci-dessus (fourniture de visuels SPL + financements mutualisés de la ComCom pour la campagne dans le métro à Paris et à La Défense ; fournitures par la SPL d'une sélection de 150 rushs vidéos de qualité professionnelle pour les campagnes télévisées).

Mais il est évident que les larges zones géographiques couvertes par ces structures font qu'à chaque clip ou support des campagnes régionales ou départementales, seulement un ou deux visuels de notre destination apparaissent dans l'ensemble. C'est un plus, mais il faut le conforter.

Il est nécessaire que notre destination mène une campagne spécifique, pour valoriser, sous sa propre signature, l'offre touristique territoriale, tout en reprenant, en base line, les slogans génériques déclinés par l'ensemble des acteurs. Sur les secteurs à plus de 4 heures de transport **"Golfe de Saint-Tropez, on a tous besoin du Sud"** et **"Le Golfe de Saint-Tropez, naturellement"**, en intrarégional.

En mutualisant les slogans, on favorisera un effet de levier des différentes campagnes, tout en soutenant l'économie touristique de notre destination, avec notre propre nom "Golfe de Saint-Tropez" et nos visuels.

Enfin, le coeur de notre stratégie sera de pousser notre avantage sur le vecteur où nous sommes en avance, c'est à dire sur le numérique, qui constitue le premier vecteur de choix d'une destination touristique.

**Synthèse** : la promotion du Golfe de Saint-Tropez s'adressera dans un premier temps à la clientèle intra régionale, puis à celle de l'axe Nord-Sud afin de toucher 75% de notre clientèle française. Si la situation sanitaire le permet, une promotion de dernière minute sera mise en place vers les visiteurs des pays limitrophes, dont 6 nations représentent 80% de notre clientèle étrangère. Mais il est clair que leur fréquentation sera bien moindre en 2020.

**Dernière information, mais elle est primordiale, 75% du chiffre d'affaires des entreprises touristiques se réalise entre juillet et octobre dans le Golfe de Saint-Tropez.**

**D'où la nécessité d'un plan de relance d'envergure à réaliser dans les deux mois à venir. Voici nos propositions pour 2020.**

# PLAN DE RELANCE TOURISTIQUE DU GOLFE DE SAINT-TROPEZ

## Un budget global à la hauteur de l'enjeu

120 000 €

Le financement émanera de la Communauté de Communes et la SPL assurera le portage technique et opérationnel

Campagne d'affichage :  
sur Marseille,  
Nice, Lyon, Lille

320  
panneaux  
d'affichage

### ■ Ciblage

-En phase 1\* : l'intra régional (secteurs Nice & Marseille) sera à privilégier.

-En phase 2\* : les secteurs de Lyon & Lille viendront compléter le dispositif.

-La présence sur Paris n'est pas primordiale, car il y aura déjà une forte promotion de notre destination par le biais de la campagne Var (un panneau dédié au Golfe présent aux stations métros Bastille et Châtelet, également un écran géant à La Défense + les effets de la campagne régionale TV).

Par contre Var Tourisme n'a pas pu financièrement prendre de l'affichage en intrarégional. C'est une bonne action complémentaire de le faire pour notre territoire.

■ **Supports** : panneaux publicitaires : un mix de 4X3 et de 8 m2.

■ **Actions** : déploiement de 320 panneaux au total dans les villes concernées.

■ **Visuels** : générique Golfe de Saint-Tropez, patrimoine & nature, mer.

### ■ Slogans

-Panneaux déployés dans la région Sud :  
"Le Golfe de Saint-Tropez, naturellement".

-Panneaux déployés sur Lyon et Lille :  
"Golfe de Saint-Tropez, on a tous besoin du Sud".

■ **Semaines concernées** : ,  
2 semaines entre le 8 et le 29 juin, en fonction de la disponibilité.

■ **Délais de préparation de la campagne** : 4 semaines.



\*phase 1 (dès la réouverture des plages).

\*phase 2 (au moment retrouvé de la libre de circulation entre région, voire entre pays de l'UE).



# PLAN DE RELANCE TOURISTIQUE DU GOLFE DE SAINT-TROPEZ

Le numérique sera le vecteur clé de la relance. 70% des visiteurs choisissent leur destination par ce biais

## Campagne réseaux Sur Facebook, Instagram

Propulser durant 15 jours la page destination Golfe de Saint-Tropez Tourisme en tête des audiences du tourisme institutionnel français et renforcer la page My Golfe et le compte Instagram.

■ **Ciblage** : CSP + & intermédiaires - professions libérales.

-En phase 1 : sur Aix, Marseille, Nice, Cannes, Antibes, Lyon.

-En phase 2 : sur Lille, Paris, Bordeaux, Genève, Zurich, Bruxelles, Berlin, Munich, Milan, Amsterdam.

■ **Actions** :

-campagne dédiée de 3 vidéos sponsorisées (45 secondes) à tour de rôle sur les fils d'actualité (60 jours).

-campagne de recrutement sur les cibles mentionnées ci-dessus (coût moyen d'un prospect ciblé : 1€50).

-campagne de sponsoring des messages les plus réactifs sur la page Monde et My Golfe (50 jours).

■ **Semaine** : du 8 juin au 29 juin, si possible.

■ **Sites d'atterrissage** : pages réseaux & [www.visitgolfe.com](http://www.visitgolfe.com).



## Campagne Internet Sur le site de destination



Pour augmenter la visibilité du territoire au travers des mots clés les plus utilisés.

Estimation 80 000 clics pour 10 000 000 d'affichages, (coût moyen du clic 31 centimes d'Euro).

■ **Ciblage**

Aix, Marseille, Nice, Cannes, Antibes, Lyon, Bordeaux, Montpellier, Paris, Lille.

■ **Actions** :

-achat de mots clés importants associés au nom du territoire et de ses communes.

-sponsoring de bannières commerciales, pour soutenir l'offre territoriale (Amusez-vous, Weekend-Provence, Résagolfe, rubrique hébergements groupes).

■ **Semaines** : du 25 mai au 15 juillet (étalement de la campagne).

■ **Sites d'atterrissage** : en fonction, [visitgolfe.com](http://visitgolfe.com), [resagolfe](http://resagolfe.com) ou [weekend-provence](http://weekend-provence.com).

## Campagne Tripadvisor



Il s'agit du premier site d'avis clients au monde.

■ **Ciblage** : pages hébergements de la destination.

■ **Actions** : bannières promotionnelles.

■ **Semaines** : en cours de définition.



# PLAN DE RELANCE TOURISTIQUE DU GOLFE DE SAINT-TROPEZ

## Autres vecteurs de promotion

### Campagne de diffusion des brochures de la destination

#### ■ Ciblage :

La clientèle présente dans le Var,  
via les professionnels locaux et départementaux.

En temps normal, 2 opérations nous permettent  
de diffuser la documentation de la destination.

► dans le Var, la bourse d'échange,  
soit 100 points de diffusion.  
Annulée pour cause de Covid.

► dans le Golfe de Saint-Tropez, nos propres  
déplacements pour alimenter 250 points relais.

La diffusion se fera par une société spécialisée.

#### ■ Semaine envisagée :

Dès la réouverture des hébergements touristiques,  
des plages et des prestataires.

### Campagne presse en ligne et influenceurs

#### ■ Ciblage :

Secteurs Rhône-Alpes, Nord, Aix-Marseille, Nice-Cannes.

#### ■ Actions :

Encarts pubs et éditions en ligne.  
Accueil d'influenceurs.

#### ■ Supports envisagés :

- Le Progrès de Lyon
- La Provence
- Nice Matin

#### ■ Semaines concernées :

Si disponible, entre le 15 juin et le 14 juillet.

#### ■ Délais de préparation de la campagne :

4 semaines.

#### ■ Slogans :

En intra régional "Le Golfe de Saint-Tropez, naturellement..."  
Sur le reste de la France "On a tous besoin du Sud"



*Merci de votre attention  
dans ce contexte particulier*

