

PLAN DE RELANCE TOURISTIQUE DU GOLFE DE SAINT-TROPEZ

2020

2^{ème} phase : l'arrière saison



1 Les conséquences du covid difficiles à anticiper pour l'arrière-saison.

L'aspect sanitaire : trois scénarios possibles pour les mois à venir

L'extinction de l'épidémie durant l'été en France (scénario espéré).

La décroissance progressive de l'épidémie malgré l'existence de clusters (scénario probable).

La résurgence de l'épidémie cet été ou à l'automne (scénario redouté).

Le comportement des visiteurs lié au contexte : deux approches envisagées

Une modification sensible des comportements cette année ?

- Le report d'une partie des séjours après l'été pour éviter le virus et les zones de surpopulation.
- Le rejet du tourisme urbain qui était jusqu'alors le leader des courts-séjours hors saison, avec les voyages lointains (eux aussi impactés par la crise) et le ski (sans doute épargné).
- L'essor du green tourisme et de niches de clientèles ciblées (VTT, randonnée, patrimoine)...

Un retour au statut antérieur une fois la crise du Covid-19 passée ?

- Des comportements qui n'évolueraient qu'à la marge, cela s'est déjà produit lors d'autres crises.
- Un contexte professionnel qui ne favorisera pas plus les départs de hors-saison.
- Une crise économique qui n'incitera pas à la dépense dans les prochains mois .

Une prudence de rigueur face à ces incertitudes, pour promouvoir l'après-saison.

- Se baser sur les analyses des comportements touristiques observés ces dernières années.
- Privilégier une communication rassurante (choix des visuels et des textes).

“Quand on ne sait pas où l'on va, il faut se souvenir d'où l'on vient.”

2 Le ciblage des clientèles en ailes de saison & hors saison

Provenance des visiteurs sur ces périodes



81% de français et 19% d'étrangers.

3 régions françaises qui représentent 71% de nos clients français :
région Sud 33%, région Rhône-Alpes 21%, région Île-de-France 17%.

Les clientèles à moins de 4 h de transport sont plus assidues en hors saison
clientèle intrarégionale et secteur Lyon.

6 pays représentent 69% de nos clients étrangers

(Allemagne 17%, Italie 12 %, GB 13%, Suisse 10%, Pays-Bas 9% Belgique 8%),

92% de la clientèle étrangère du Golfe de Saint-Tropez vient d'Europe continentale.

Typologie de la clientèle



67 % d'actifs.

33% de séniors + femmes au foyer.

64% de familles avec enfants, 23% de couples, 13% viennent seuls.

CSP très diversifiés : retraités (31%), professions libérales, cadres moyens & supérieurs (26%),
mais aussi employés (8%) & commerçants (7%).

Modes d'hébergements



55 % des visiteurs s'hébergent dans le secteur non-marchand.

46% des visiteurs s'hébergent dans le secteur marchand (locations, hôtels et campings).



3 Les habitudes de la clientèle, en aile de saison et hors saison

Les durée et le type de séjours



La clientèle privilégie les courts et moyens séjours de 2 à 7 jours.

Elle programme 3 à 4 séjours de 2 à 7 jours hors domicile par an, dont 50% chez la famille.

Pour les courts séjours, elle privilégie les grandes villes à forte notoriété (découverte, culture, bien-être & shopping sur une même destination).

Pour les moyens séjours, elle privilégie : le soleil d'hiver (outremer), le ski et la campagne.

Les dates clés autour desquelles s'articulent les séjours de cette période



32% des séjours touristiques annuels dans le Golfe de Saint-Tropez sont programmés entre le mois de septembre et le mois d'avril inclus (dont 18% sur les seuls mois de septembre et avril).

Le calendrier des séjours hors-saison s'articule autour des vacances scolaires, des week-ends prolongés et des périodes de ponts.

Focus sur la demande touristique dans le Golfe en ailes de saison & hors saison



Le farniente (37%), les villages de caractère, l'art de vivre provençal, les marchés (35%), le littoral, les plages (27%), la randonnée (27%), l'artisanat et les produits du terroir (23%), les sites naturels (22%), le shopping (20%), les sports autres que la randonnée (29%).



4 Le plan d'action touristique pour l'arrière saison

50 000 €

Une campagne d'affichage ciblée sur l'intrarégionale et sur Lyon en 4x3 et en cœur de ville

Orientation des supports de campagne visant à valoriser le tourisme durable.

Visuels adaptés à la demande (patrimoine, pleine nature, littoral, romantique, événements post-saison).

Slogan : "Golfe de Saint-Tropez, naturellement".

Une campagne digitale sur la France via le site internet français le plus consulté



Ciblage : les résidents secondaires, les clients de l'hôtellerie de plein-air,

les clients de l'hôtellerie de charme, les clients du secteur locatif, les couples sans enfants et les séniors.

Supports vidéos spécifiques et bannières digitales pour les réseaux sociaux et Internet (favoriser l'arrière saison).

Une campagne vidéo digitale sur l'international : Allemagne, Suisse, Belgique, Italie et Pays-Bas

Objectif : la promotion sur les pays limitrophes.

