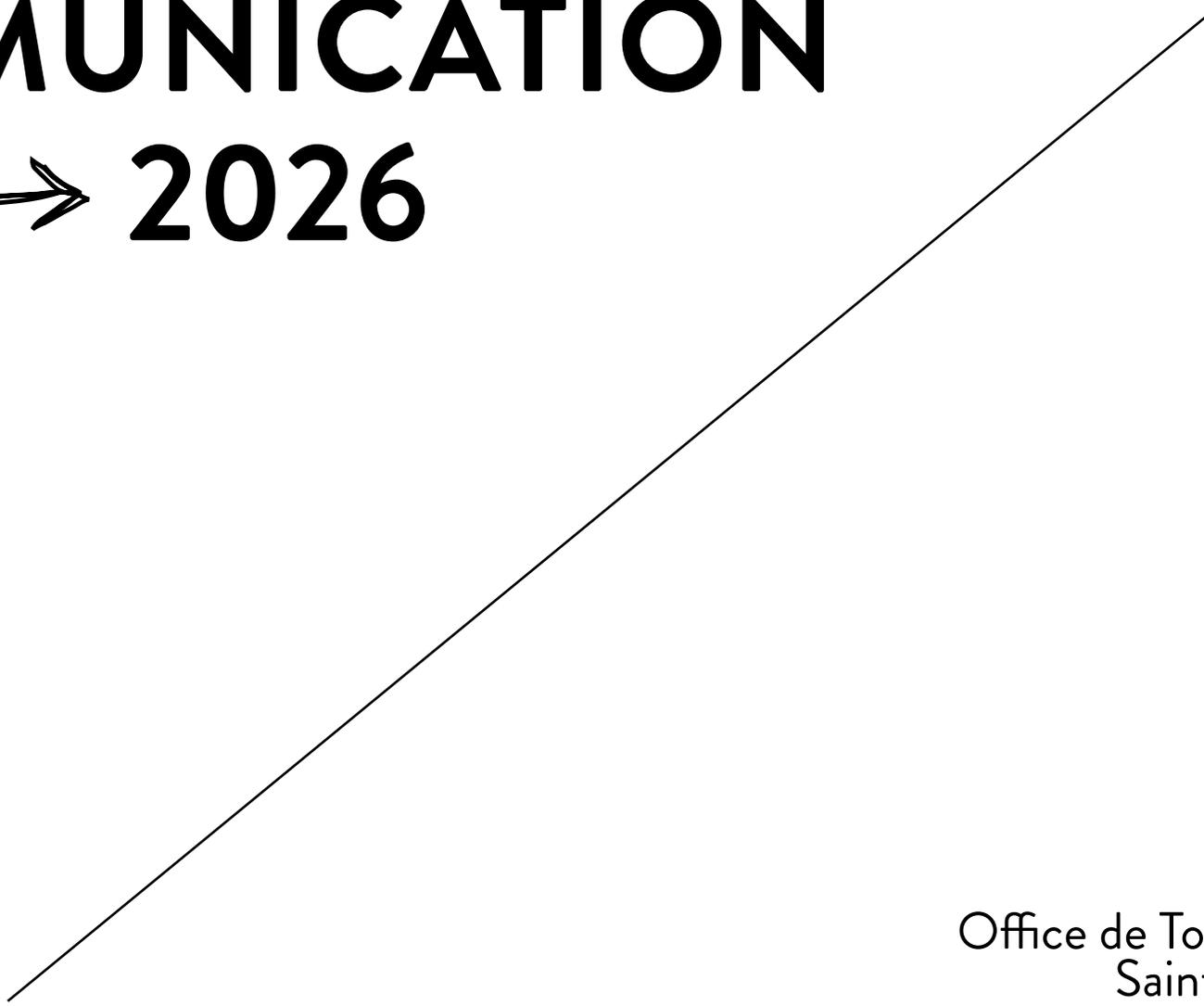


STRATÉGIE DE COMMUNICATION 2020 → 2026



Office de Tourisme de
Saint-Cyprien

LES ÉLÉMENTS DU CONTEXTE

Les objectifs

- Limiter le surtourisme, s'inscrire dans une démarche de **tourisme durable**.
- Faire de Saint-Cyprien une marque et réarticuler la communication avec comme fil conducteur les nouveaux besoins des vacanciers : **tourisme solidaire, slow tourisme, éco-tourisme, tourisme durable et responsable, glamping...**
- Accentuer la communication de proximité, valoriser la destination auprès des cibles de proximité, mettre en avant les expériences à faire près de chez soi, miser sur un tourisme éco responsable avec les voies douces.
- Continuer nos opérations de conquête sur les régions cibles **Occitanie, Auvergne Rhône-Alpes, Ile de France, Hauts de France, Nouvelle Aquitaine et en Belgique**, pour capter une clientèle à fort pouvoir d'achat, sur les ailes de saison notamment.
- Commencer à gagner en notoriété auprès d'autres cibles géographiques comme **la Belgique, l'Allemagne, le Royaume-Uni...** **La Catalogne** sera aussi ciblée sur des opérations ponctuelles (Festa Major) et à des moments donnés : beaucoup d'Espagnols lors du mois de septembre.
- Développer l'image et la notoriété de la destination via nos outils de communication.

- **Générer des ventes d'offres packagées (hébergement/restauration/activités) sur toute l'année** et pouvoir en proposer spécialement pour les ailes de saison (mai/juin – septembre et octobre) mais aussi pouvoir proposer des offres à l'année.
- Développer la commercialisation de ces offres sur des plateformes spécialisées avec les voyages et offres en accord avec les attentes de nos principales cibles.

Un besoin accru de se distinguer

Des objectifs identiques sur les mêmes marchés de proximité pour l'ensemble des stations du Languedoc Roussillon (et autres) : élargir les ailes de saison et capter une clientèle en adéquation avec la ville et ses prestations.

L'offre est peu, voire pas distincte : la plage, le port, les activités et animations...

Saint-Cyprien doit se démarquer par son image et sa communication différenciatrice.

#éco-tourisme



POSITIONNEMENT DE SAINT-CYPRIEN

Historique

2015 : Saint-Cyprien, la dynamique (en 2015)
Saint-Cyprien la sportive, la familiale, la naturelle

2016 : Retrouvez le temps de vivre

2017 : #retrouvez-vous / #respirez

Saint-Cyprien après s'être positionnée comme une destination dynamique et animée toute l'année s'adresse dès 2017 à ses visiteurs avec des messages plus personnels permettant de projeter le visiteur dans des univers choisis et de susciter une émotion.

2018 >

Volonté de positionner Saint-Cyprien comme une ville avec **sa belle qualité de vie, ses voies douces, son histoire, ses traditions, sa culture, son lien social...** une vie toute l'année et pas un simple décor de vacances.

Constats

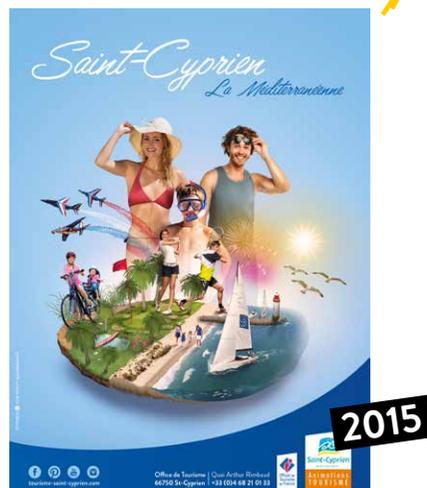
En 2015 « le dynamisme » de Saint-Cyprien, apparaissait comme un « fourre-tout » : des attraits, des activités, des animations qui s'adressent au plus grand nombre.

Le caractère dynamique de la commune se traduisait par une abondance d'offres, mais l'abondance ne correspondait pas à un caractère distinctif (partout, les destinations balnéaires proposent une multitude de choses à faire et à voir), elle n'était pas traduite en bénéfice clients et **ne permettait pas de mettre en avant une image qualitative.**

La communication de Saint-Cyprien consistait à se montrer de manière descriptive. Saint-Cyprien parlait d'elle-même et se présentait comme une corne d'abondance (**matte painting**).

A SAINT-CYPRIEN IL Y A LA MER MAIS IL N'Y A PAS QUE LA MER...

Il y a aussi tous les incontournables qui font le charme de la ville : les poumons verts (Jardin des plantes et parc de la Prade), le port, les infrastructures sportives (grand stade, le golf), sa culture, son patrimoine et sa gastronomie.



DES TENDANCES À PRENDRE EN COMPTE

Un besoin croissant de relation humaine

La place grandissante de la technologie dans nos vies suscite, en réaction, le besoin d'expériences concrètes, le retour à la réalité « physique » et la valorisation du plaisir et de l'émotion.

Des consommateurs en quête de réassurance via la proximité humaine : Tout ce qui est « global » semble échapper au contrôle non seulement des individus, mais également des institutions. Les consommateurs accordent difficilement leur confiance et cherchent des raisons de se sentir rassurés, d'où un intérêt croissant pour **« le made in France », les circuits courts, les produits locaux, des magasins à taille humaine.**

L'envie de retrouver des rituels de rencontres

Les individus ont de plus en plus de mal à accorder leurs emplois du temps les uns avec les autres.

Trop de sollicitations trop de contacts et le manque de temps font qu'il est de plus en plus difficile d'entretenir des relations suivies.

De fait, 59 % des français (15 ans et +) reconnaissent qu'ils ont trop de choses à faire dans leur vie et 74 % souhaitent

passer beaucoup plus de temps en famille. Se retrouver ensemble, se réunir, retrouver du temps avec ses proches, favoriser les opportunités de se rencontrer sont des moments plébiscités.

Les notions de plaisir et de bien-être au 1^{er} plan, besoin de bonheur simple. Quelques signes de consommation attestent de ce changement :

Le boom du jardinage et du bricolage, ne sont plus effectués pour réaliser des économies mais pour se réaliser.

L'importance actuelle des budgets accordés à **la modernisation des salles de bain et des cuisines.**

Le grand succès des accessoires d'hydrothérapie, jacuzzi et produits de soin relaxant, massant, l'ouverture de sites de loisirs consacrés à l'usage de l'eau dans les centres villes....

Le recours accru aux **séances de yoga, de sophrologie, de méditation** après les années de musculation forcée dans les salles de gym.

L'intérêt massif pour les activités de plein air (randonnée, running, cerf volants, surf, voile...) et les déplacements doux à vélo.

Un immense besoin de s'alléger et de se libérer qui découle d'un sentiment de trop plein.

#bien-être



#slow tourism

La masse d'informations et d'actions possibles qui simulent le corps, l'intellect, les désirs (d'expériences, d'émotions) créent une surcharge tétanisante.

S'alléger de cette pression est un objectif de plus en plus désirable et prégnant, et ce dans bien des domaines : vider ses armoires, maigrir, déco minimaliste, libérer son emploi du temps, alléger son esprit...

62 % des internautes disent avoir envie de se déconnecter pour vivre leur vie sans le prisme des réseaux sociaux et se livrer à des activités IRL (In Real Life).

On est prêt à payer pour être « débranché », pour des expériences de dénuement... la simplicité pouvant même devenir un luxe Hôtel Six Senses « No shoes, no news ».

La montée en puissance du concept de Slow Life, après la Slow food qui a pour seul but de prendre du recul, prendre le temps de vivre en décélérant.

Un mode de vie tout en douceur, pour échapper à un rythme de vie infernal où même le temps libre est malheureusement très encadré !

Le slow tourism consiste à s'immerger dans un milieu, à aller à la rencontre de la population, à prendre le temps de la contemplation, à privilégier autour de 3 idées fondamentales :

- **Le respect de la culture locale et des spécificités, l'artisanat, les métiers d'art.**
- **La réduction de l'impact environnemental, la limitation du surtourisme.**
- **Le retour au plaisir.**

Saint-Cyprien est une ville qui pourrait prendre le virage du slow tourism avec sa configuration actuelle.

D'un côté le slow tourisme, la slow food et la slow life... d'un autre les tendances du tourisme de demain qui viennent bousculer toutes les cases.



Poursuite de la croissance du tourisme en ligne

L'industrie du tourisme est aujourd'hui intimement liée au web. Ce secteur a été l'un des premiers à s'adapter à la transformation digitale. L'e-tourisme a explosé et il détient la troisième place dans le commerce sur Internet après la mode et les produits culturels.

Le touriste est de plus en plus autonome dans l'organisation et la préparation de son voyage, et les possibilités de partir à des prix concurrentiels sont nombreuses. La mondialisation a considérablement augmenté la taille du marché. Les nouvelles technologies ont un impact sur le tourisme et il faut désormais penser la communication et le marketing en fonction.

Voici quelques tendances et chiffres clés du secteur touristique en 2020 et 2021. Ils aident à comprendre les enjeux du web afin de trouver sa place dans un marché aussi concurrentiel que celui du tourisme. (source : alioze.com)

L'e-tourisme reste la locomotive du e-commerce français

Tous secteurs d'activités confondus, l'e-commerce a pour la première fois franchi le cap des **100 milliards d'euros** en 2019, et touche plus de **40 millions** de Français, selon la Fevad.

Autre chiffre à retenir : **60%** des Français partis ont réservé tout ou partie de leurs séjours en ligne l'an passé, contre **55%** en 2018.

46%, c'est la part de marché que représente l'e-tourisme en France en 2019, selon les estimations de Phocuswright. Soit un volume d'affaires de **21 milliards d'euros**.

En termes d'audience, le leader de la réservation hôtelière **Booking** tient la corde, devant **Airbnb** et **Oui.sncf** (source : Médiamétrie, avril 2020).

Le e-tourisme

1^{er} vecteur du e-commerce. D'après le baromètre Raffour Interactif/Opodo, **84%** des Français partis en 2019 ont préparé en ligne leurs séjours (contre **79%** un an plus tôt). Cinq points de plus, c'est une progression significative.

M-Tourisme (tourisme avec mobile)

Le smartphone s'impose de plus en plus comme l'outil de navigation principal. Dans le secteur du tourisme, les chiffres ne dérogent pas à la règle et les réservations de voyage progressent aussi sur mobile. Surtout lorsqu'il s'agit de réserver à la dernière minute ou au cours de son voyage.

- **58 %** ont utilisé leur mobile ou leur tablette plutôt qu'un ordinateur pour chercher des informations selon le cabinet Raffour Interactif.
- Cette tendance est confirmée par les professionnels du tourisme. Frédéric Pilloud, directeur du digital chez Misterfly, annonce qu'en décembre 2019, **55 %** de leurs réservations proviennent de mobiles.

#e-tourisme

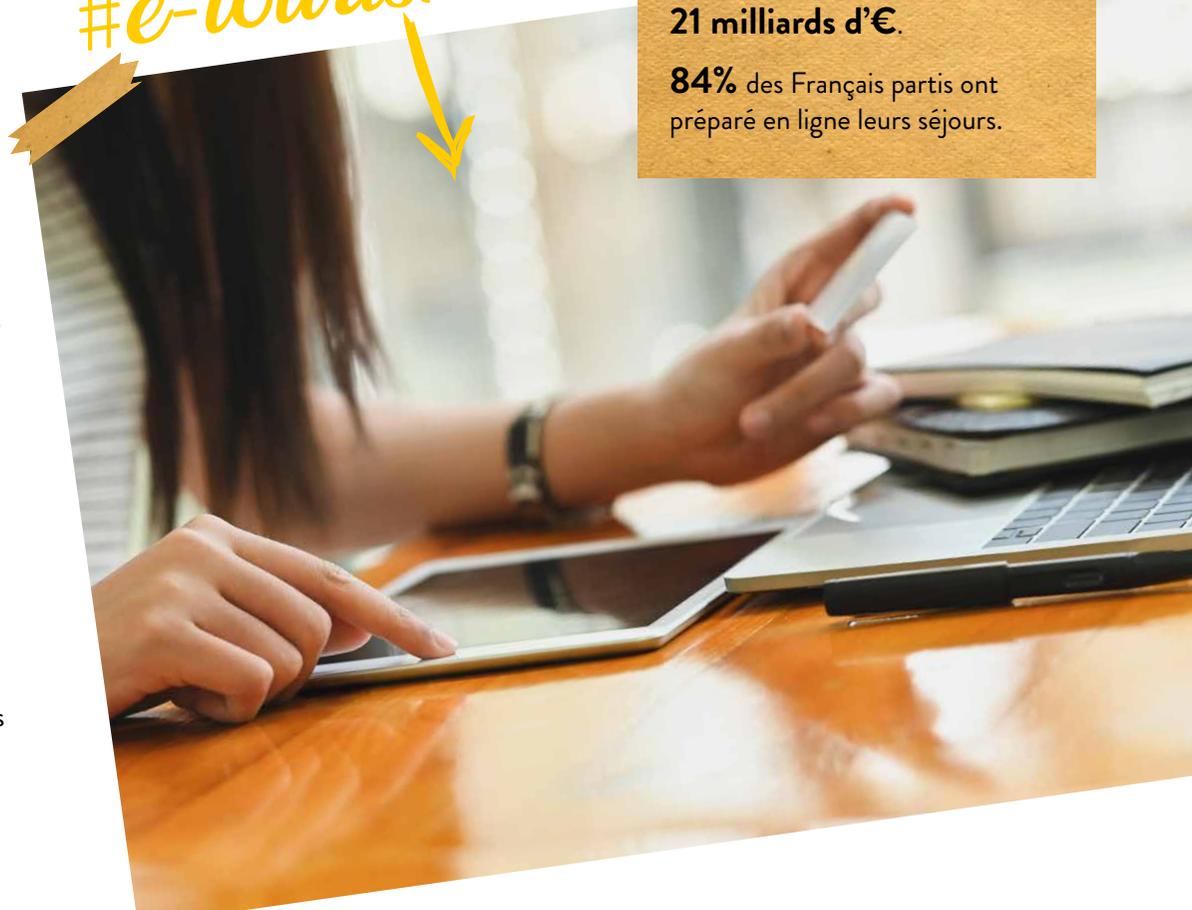
CHIFFRES CLÉS

E-commerce a franchi le cap des **100 milliards d'€** / touche plus de **40 millions** de Français.

60% des Français partis ont réservé leurs séjours en ligne.

46%, c'est la part de marché que représente l'e-tourisme en France soit un volume d'affaires de **21 milliards d'€**.

84% des Français partis ont préparé en ligne leurs séjours.



Réseaux sociaux

Facebook et Instagram sont des canaux indispensables aujourd'hui pour cibler une audience. Dans le secteur du tourisme, leur portée et influence sont particulièrement fortes. Voici quelques chiffres tirés d'une étude de la société Schofields, ainsi que celle de la SNCF associée au Cabinet Bolero :

- En 2019, **1 000 000** de hashtags relatifs au voyage sont recherchés par semaine.
- Le hashtag « **travel** » est en position **numéro 3** en fréquence d'utilisation.
- **34 %** des sondés français utilisent les réseaux sociaux pour s'inspirer pour leurs voyages et **51 %** des « millenials » (18 – 34 ans).
- **62 %** des instagrammeurs choisissent une destination en s'inspirant en ligne selon Julie Pellet, au service communication d'Instagram.
- **68 %** des utilisateurs de Pinterest font des recherches par rapport au lieu qu'ils ont prévu de visiter selon Adrien Boyer, le directeur France.
- **70 %** des « millenials » choisissent leur destination en s'inspirant des posts d'Instagram
- **64 %** des voyageurs postent des photos de voyages sur les réseaux et **73 %** des « millenials ».

Les technologies innovantes dans le marketing du tourisme

Booking a réalisé une enquête et interrogé 22 000 personnes dans 29 pays différents pour connaître les tendances actuelles qui se dégagent dans le tourisme. « **En 2020, les voyageurs laisseront encore plus la technologie les guider dans leurs choix** », conclue Booking.

- **59 %** des sondés souhaitent faire confiance à la technologie pour des conseils d'expériences inédites.
- **46 %** sont prêt à utiliser une application de voyage pour les guider et réserver leurs vacances.

Le futur du tourisme connecté serait donc les applications basées sur l'intelligence artificielle et le big data. La compilation des données des transactions, des réseaux sociaux et du comportement de l'internaute va permettre de connaître le voyageur. Il sera alors facile de lui suggérer des expériences au plus proches de ses envies et de ses habitudes de recherches.

D'après une étude de Sojern, dès 2021 et au cours des 5 prochaines années, les marketeurs pensent que **les nouvelles technologies vont impacter la communication dans le tourisme.**

#travel



Réseaux sociaux

Ils estiment une augmentation de :

- **20 %** de la place de la réalité augmentée ;
- **17 %** du rôle des datas ;
- **13 %** de la part de l'intelligence artificielle et de la recherche vocale.

L'année 2019 restera l'année « de référence » comme de rupture pour le tourisme en général, et l'e-tourisme en particulier.

En termes de tendance globale : suite à la crise du Covid-19 qui a contraint à la fermeture des commerces et à leur réouverture dans des conditions dégradées, les usages digitaux devraient s'accélérer.

Désormais il faut passer aussi à l'évolution numérique si on veut répondre à la demande et faire la promotion du territoire. Changer nos habitudes et être 'centré client' « être centré client » ce n'est pas juste recevoir un feedback sur ce que vos clients ou répondre rapidement à un email.

Être centré client est plus profond que cela : **c'est avoir toute une entreprise, ses employés, ses décisions, ses investissements, sa communication au service de la création d'une excellente expérience client. Ce n'est pas un produit ou un service excellent, c'est un client enchanté.**

Pour cela il faut s'appliquer à relever les défis majeurs :

DÉFI 1 : le tourisme n'est pas automatique

S'appliquer à réunir tous les éléments de base de la pyramide de Maslow permettra de générer le tourisme voulu, un tourisme expérientiel.

● **1^{er} étage : Ressources naturelles** : avec ses 6 kms de plage, ses 2 poumons verts, son climat Saint-Cyprien est en bonne position

● **2^{ème} étage : Ressources patrimoniales** : les traditions catalanes sont maintenues, la culture est présente avec 4 expositions par an, les valeurs patrimoniales mériteraient plus de mise en exergue

● **3^{ème} étage : Infrastructures** : les routes sont aménagées, le centre-ville a été requalifié, reste à finaliser la fibre dans la ville (prévue en 2021)

● **4^{ème} étage : Sécurité** : Saint-Cyprien est une ville où l'on se sent en sécurité

● **5^{ème} étage : Services** : les entreprises et commerces sont soutenus et guidés

● **6^{ème} étage : Vécu, ressenti** : l'accueil, le service

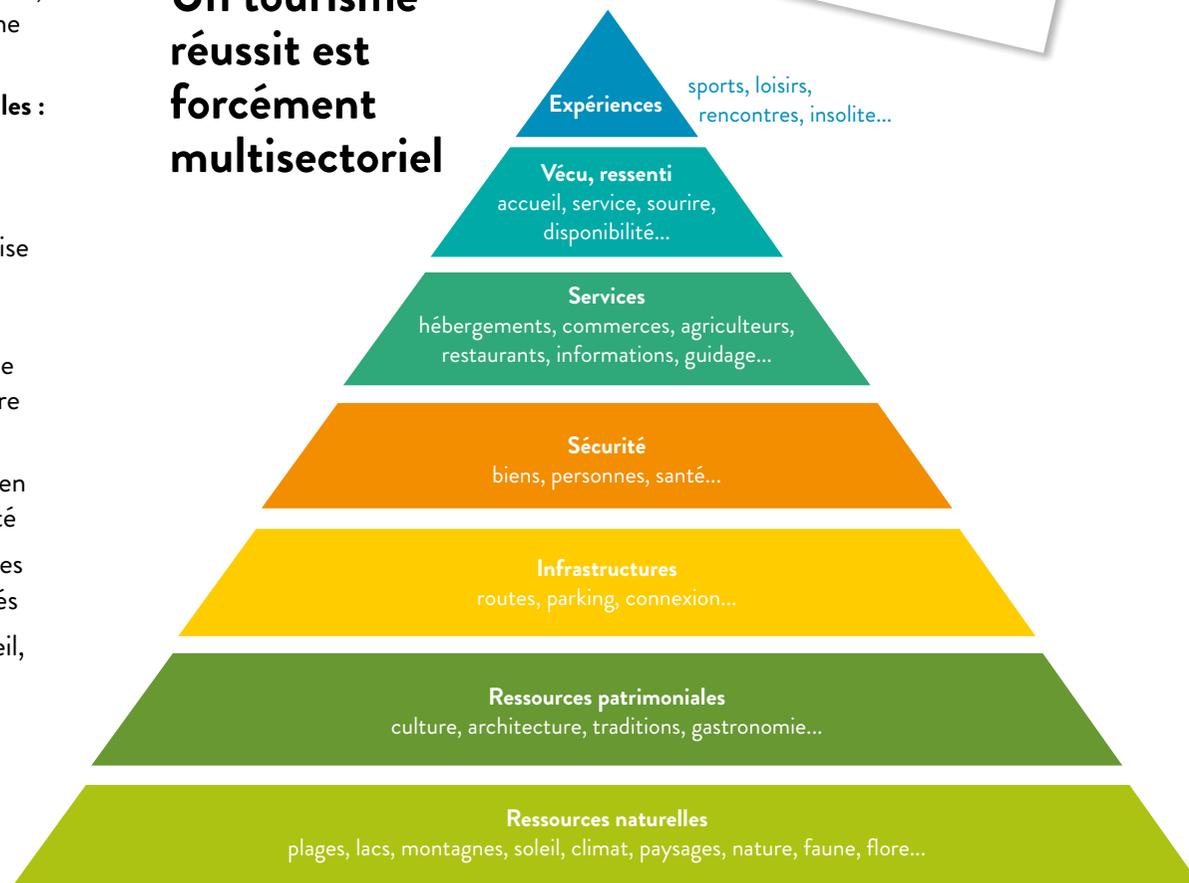
● **7^{ème} étage : Expériences** : sports, loisirs, rencontres insolites...

DÉFI 2 : le tourisme est connecté

La qualité de la connexion est parmi les 1^{ers} critères de confort demandés / paradoxalement **80%** des clientèles européens cherchent à ralentir de rythme... Si la connexion est bonne, l'expérience vécue aura plus de viralité et de visibilité.



Un tourisme réussit est forcément multisectoriel



DÉFI 3 : expérience

Une fois la base de la pyramide bien stable la ville peut passer de l'offre à l'expérience. Le message est différent : « toi, viens ici parce que tu vas vivre ça, tu vas connaître ça... » plutôt que venez tous ici parce que je suis là.

DÉFI 4 : la data

Développer les moyens de communication pour une relation client en mode live : téléphone, email, SMS, messenger, whats'app, réseaux sociaux, tchat....

DÉFI 5 : le tourisme est avant tout un service

L'offre la qualité et l'accueil sont incontournables MAIS NE SONT PLUS SUFFISANTS.

Il faut se tourner vers le touriste, l'écouter, lui parler, s'adapter et se mettre à son service > satisfait il renverra de la valeur sous toutes ses formes (argent, réseaux sociaux, avis...)

#expérience



L'offre → *L'expérience*

PASSER DE LA LOGIQUE...

*Venez tous ici
parce que je suis « ça »,
parce que je suis là...*

- Cela implique de faire des choix, de cibler, d'adapter son offre, ses services, **ses outils et ses messages.**
- Cela permet d'aller chercher des gens qui ne seraient pas venus.

... À LA LOGIQUE

*Toi, viens ici
parce que tu vas vivre « ça »,
tu vas connaître ça...*



LE PARTI PRIS

Mettre le touriste au cœur de la communication

Traduire en identité visuelle l'ADN de cette destination, la qualité de vie et tous ses atouts séduisants et sécurisants.

Véhiculer une dimension humaine et affective, susciter l'émotion, partager des expériences.

Générer un territoire de communication en adéquation avec notre cible.

Afficher une communication différenciatrice, porteuse de sens et de valeurs.

Moderniser la communication, l'harmoniser.

Engager un véritable travail d'image et de notoriété pour les locaux et pour la région : il s'agit de donner à Saint-Cyprien une image distinctive, attractive et correspondant aux attentes des visiteurs excursionnistes ou vacanciers

Un one shot en communication ne suffira pas : besoin de répétition, d'engager des actions de communication dans la durée.

Une action en 2 temps avec des objectifs à la fois transversaux et différents

En janvier/ février : objectifs d'image, notoriété et trafic vers nos vidéos, albums photos avec incontournables et messages séduisants.

En avril : objectifs d'image, notoriété et commercialisation de week-ends (offres packagées) pour favoriser la réservation en aile de saison et étaler le tourisme sur l'année.

Une stratégie des moyens qui doit répondre à la fois à des objectifs d'image et de trafic.

Plan d'action pour le rayonnement de la commune 2020 > 2026

- Promouvoir le tourisme durable sur le territoire de la communauté de communes Sud Roussillon, devenir une station éco-responsable.
- Promouvoir le vélo-tourisme sur le territoire, 'Saint-Cyprien à vélo'.
- Promouvoir les incontournables de Saint-Cyprien (projet Jardin des plantes (aménagement, accueil, boutique, sentier sensoriel...)).
- Promouvoir les 15 lieux incontournables du territoire la communauté de communes Sud Roussillon.
- Créer un réseau d'ambassadeurs de la ville pour créer, développer et valoriser l'expérience client.
- Promouvoir le tourisme familial, patrimonial et vert.
- Promotion d'un tourisme de qualité (écotourisme...) avec Sud Roussillon.
- Promotion des ailes de saison (mai-juin-septembre).

Stratégie des moyens

Éléments à mettre en avant :

- **Circuits Voies vertes et pistes cyclables, vélo-tourisme**
- **Patrimoine**
- **Culture et traditions catalanes**
- **Sport / santé**
- **Artisanat d'art**
- **Expériences à vivre sur tout le territoire**



#vélotourisme

