

Bilan de fin saison 2024



Sommaire

1

Introduction par Monsieur le Maire

2

Bilan de fréquentation de la saison par G2A

3

Bilan des actions de la ville

- a) Promotion
- b) Média
- c) Réseaux sociaux
- d) E-réputation
- e) Fréquentations
- f) Animations

4

Afterworks

5

Saisonniers : convention, logements, forum de l'emploi, stages & apprentissage

6

Retour du questionnaire

7

Présence numérique – le VIT

8

Mobilité : Arthur en selle



1 Introduction

Introduction par Monsieur le Maire



2 Bilan de fréquentation de la saison par G2A

→ Méthodologie

Classifications des lits

Type de Lit	LITS PROFESSIONNELS	LITS DE PARTICULIER A PARTICULIER	LITS NON COMMERCIALISES
EXPOSITION	Lits professionnels à forte exposition commerciale	Lits tièdes à exposition commerciale modérée	Lits froids « sans exposition commerciale »
CATÉGORIE	<ul style="list-style-type: none">• Hôtel• Résidence de tourisme• Village vacances• Centre de vacances	<ul style="list-style-type: none">• Centrale de réservation• Agence immobilière• Résidence en multipropriété• Camping	<ul style="list-style-type: none">• Résidence secondaire
LA COLLECTE EN FONCTION DE LA SEGMENTATION DES LITS	En direct (mail, tél, visites), en « passerelle » ou « flux », par les opérateurs nationaux Des visites terrain 2 à 3 fois par an	En « passerelle » par Likibu	Par les indicateurs généraux (production d'ordures ménagères, consommation d'eau)

2 Bilan de fréquentation de la saison par G2A

→ Méthodologie

Les passerelles statistiques

- Une collecte automatisée de l'état des réservations via les logiciels de réservations des hébergeurs professionnels de la station
- Une mise à jour hebdomadaire des données
- Une analyse en temps réel de l'offre de particulier à particulier via les grandes plateformes en ligne (AirBnB, Abritel...)
- A Saint Cyprien, 78% des lits marchands de la station sont en passerelle automatisée



Le tableau de bord de la station



2 Bilan de fréquentation de la saison par G2A

→ Structures des lits

Capacité touristique totale,
en nombre de lits :
62 503

→ Le secteur professionnel et le secteur de particuliers à particuliers se partagent à parts égales le marché des lits marchands

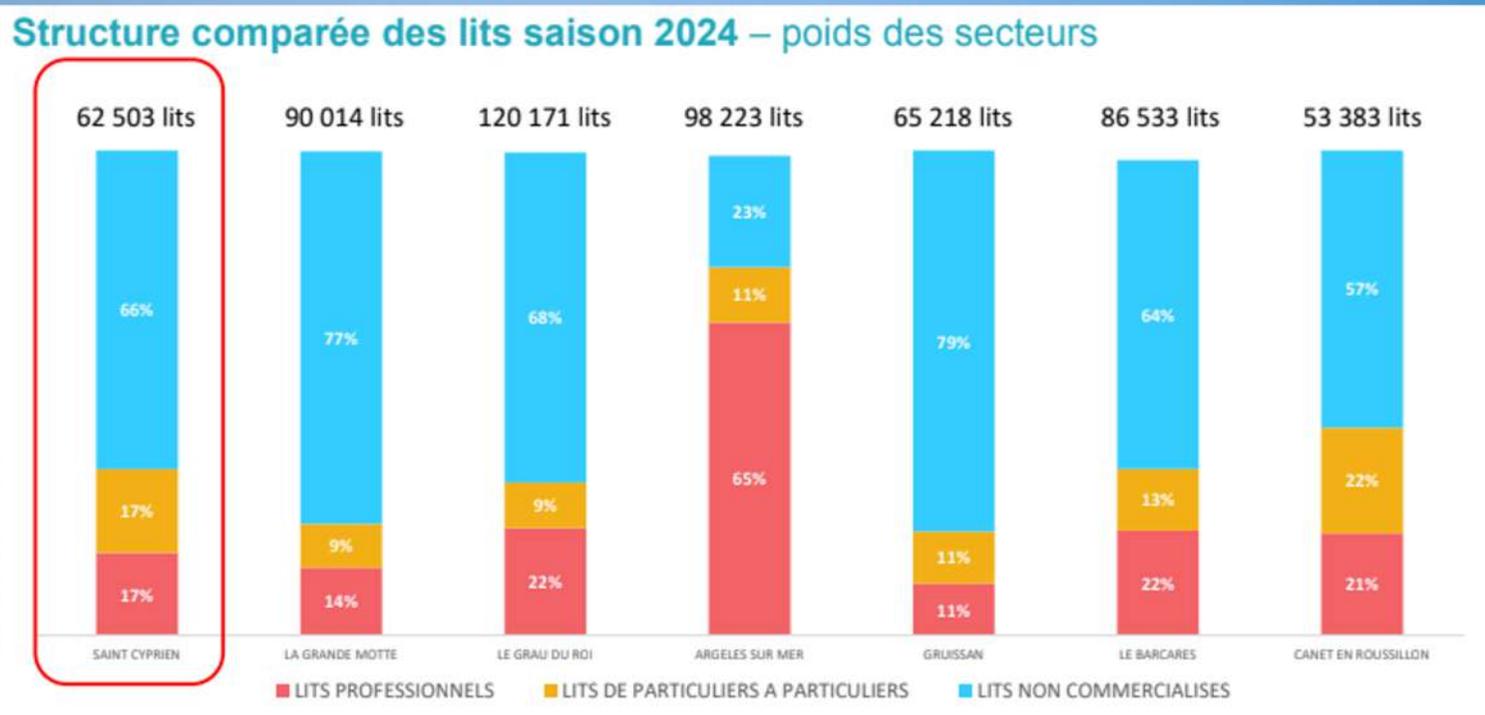
→ Les campings sont la catégorie qui comptabilise le plus de lits sur le secteur professionnel

→ Lits non-commercialisés représentent 65% des lits touristiques disponibles sur la station

CATEGORIE	2024	VS 2023
RESIDENCES DE TOURISME	1888 lits	+749 lits
HÔTELS	374 lits	=
AGENCES IMMOBILIERES	1 855 lits	- 116 lits
VILLAGES VACANCES	699 lits	-90 lits
CAMPINGS	6 176 lits	-75 lits
LITS PROFESSIONNELS	10 992	+ 558 lits
LITS DE PARTICULIERS A PARTICULIERS	10 865	+229 lits
LITS NON-COMMERCIALISES	40 556	- 46 lits

2 Bilan de fréquentation de la saison par G2A

→ Structures des lits

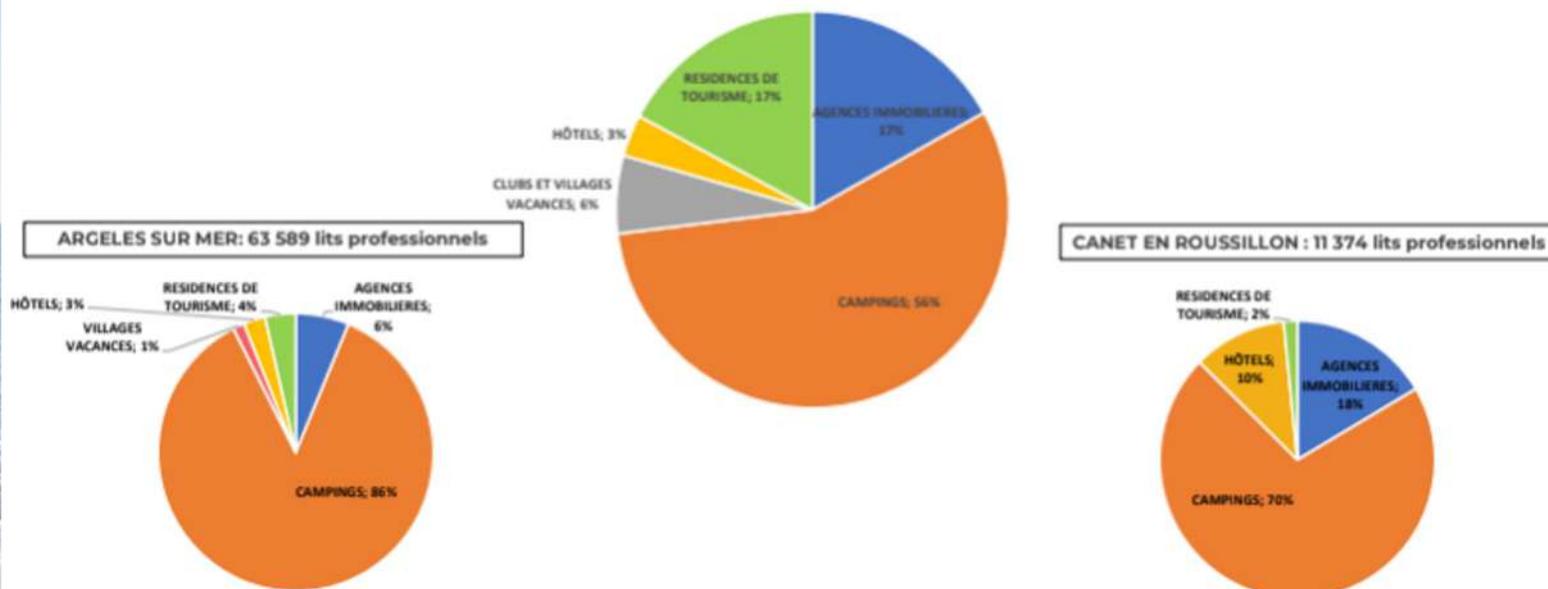


2 Bilan de fréquentation de la saison par G2A

→ Structures des lits

Structure comparée des lits professionnels – poids des catégories

SAINT CYPRIEN : 10 524 lits professionnels



2 Bilan de fréquentation de la saison par G2A

→ Données conjoncturelles

Quelques éléments de conjoncture
LITTORAL OCCITAN (lits marchands)*

Une saison (avril-octobre)
en légère hausse de
fréquentation
VS 2023 sur le
littoral occitan (+1pt)

Cœur de saison
2024 VS 2023
Juillet : stable
Août : en forte
progression

Sur le secteur professionnel, l'ensemble
des catégories d'hébergements
progressent ou restent stables VS N-1.
Seul le secteur hôtelier affiche une légère
baisse de performance (-2,1 pts)

Pic de saison lors
de la semaine du 10
août (95,1%
d'occupation
moyenne)

*Données issues de la plateforme G2A, lits marchands

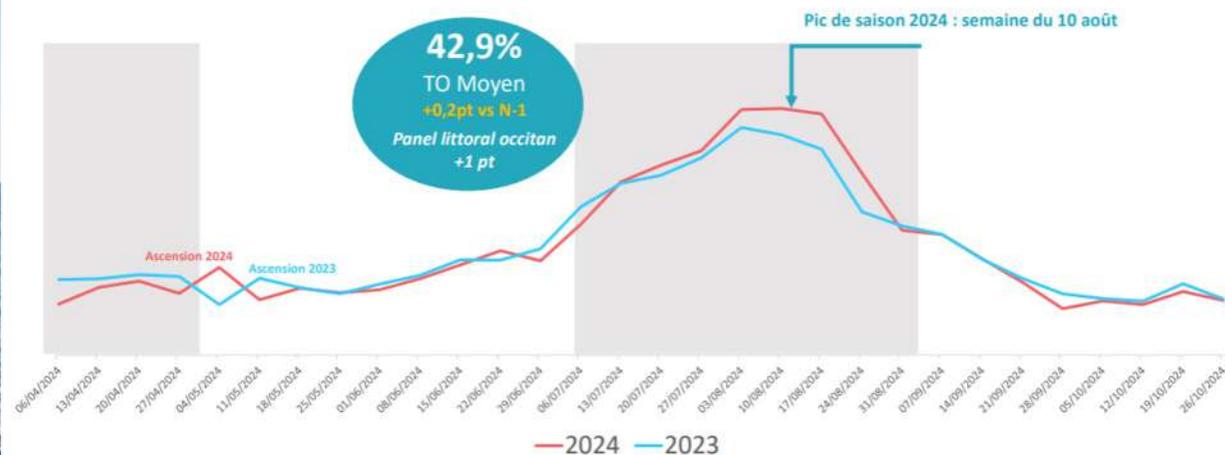


2 Bilan de fréquentation de la saison par G2A

→ Les résultats de la saison estivale
(avril à octobre)

Taux d'occupation saison 2024 (avril à octobre) VS N-1

AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOÛT	SEPTEMBRE	OCTOBRE
25,4% (- 5,2 pts)	26,9% (+ 1,6 pts)	33,2% (-0,5 pt)	58,1% (-1,8 pt)	88,4% (+ 9,9 pts)	40,9% (-0,8 pt)	21,2% (- 2,4 pts)



2 Bilan de fréquentation de la saison par G2A

→ Les résultats de la saison estivale
(avril à octobre)

Résultats par catégories d'hébergement - Taux d'occupation

AGENCES
IMMOBILIERES

28,7%

-0,2 pt VS N-1

RESIDENCE DE
TOURISME

51,5%

-1,1 pt VS N-1

CAMPINGS ET VV

44,1%

+7,3 pts VS N-1

PARTICULIERS A
PARTICULIERS

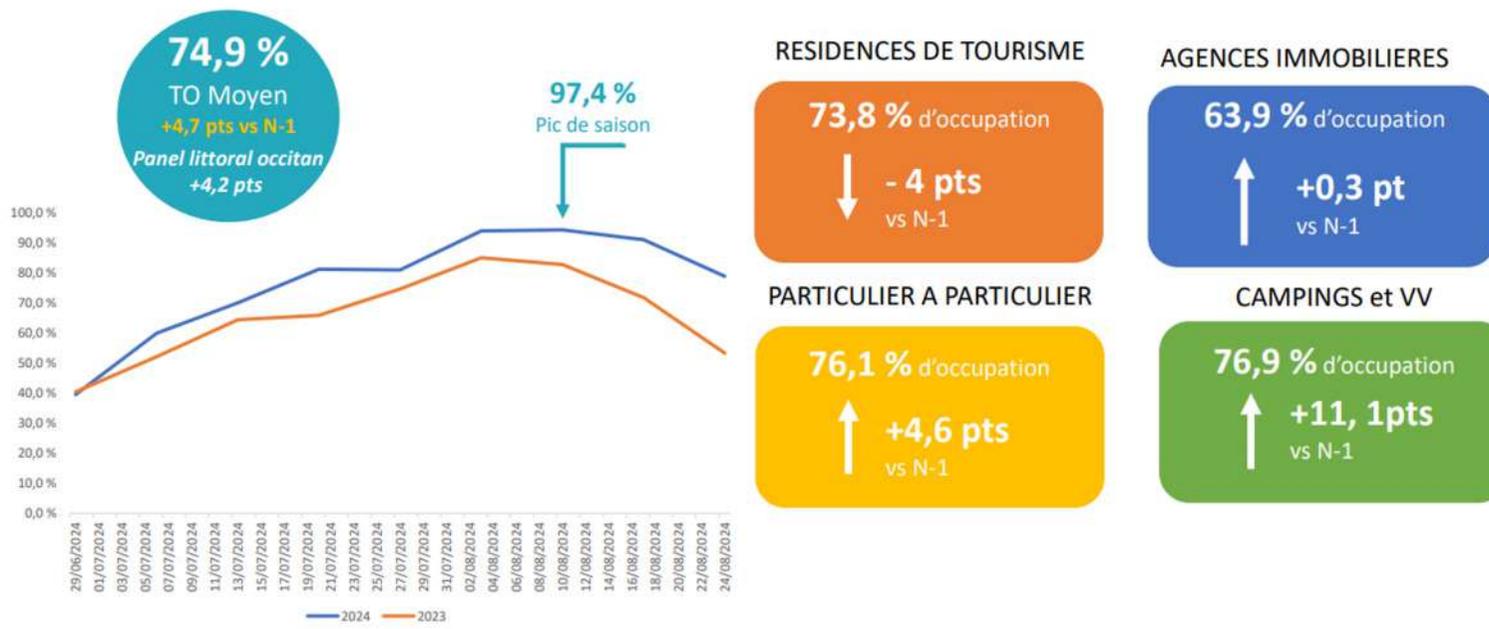
43,7%

-1,2 pt VS N-1

2 Bilan de fréquentation de la saison par G2A

→ Les résultats de la saison estivale
(avril à octobre)

Taux d'occupation cœur de saison 2024 VS N-1



2 Bilan de fréquentation de la saison par G2A

→ Le calendrier 2025

A retenir !

→ Alors que le week-end de Pâques tombait très tôt en 2024, il sera plus tardif pour cette saison 2025 avec un lundi de Pâques qui s'annonce en plein cœur des vacances scolaires de Printemps (le 21 avril)

→ Le week-end de Pentecôte (du 7 au 10 juin), devrait venir renforcer la fréquentation de ce mois de juin, d'autant plus que certains länder allemands seront également en vacances entre le 9 et le 20/06 (pour mémoire, les vacances de printemps allemandes étaient positionnées un mois plus tôt en 2024 soit du 17 au 31 mai).

→ Le Pont de l'Ascension sera décalé de 3 semaines par rapport à l'année dernière et sera donc à cheval sur le mois de juin (entre le jeudi 29 mai et le dimanche 2 juin)

→ Le 14 juillet, positionné un dimanche en 2024, sera cette saison 2025 un lundi , favorisant un peu plus les départs en long week-end ou en vacances

→ Pour la deuxième année consécutive, le mois d'août proposera aux vacanciers 5 semaines pleines de congés scolaires avec une dernière semaine positionnée entre le samedi 23 et le samedi 30 août



3 Bilan des actions de la ville

a) Promotion

→ Salons & promotion Côte Méditerranée

Mediatour – Barcelone
28 février
Contact avec une quinzaine de
journalistes catalans



Promotion Côte Méditerranée en partenariat avec les communes du littoral

Lors de cette opération 2 actions ont été menées :

Achat d'espace sur les chaînes du groupe M6 Publicité avec la diffusion de émissions sur la vague de Sept-Oct-Nov lors du prime-time

Campagne de notoriété en digital diffusé avant ou après saison dans différents pays tels que l'Allemagne, Grande Bretagne, Belgique, Suisse, Espagne et la France

Sea Otter Europe Gérone
20 au 22 septembre
Plus de 68 000 visiteurs



3 Bilan des actions de la ville

a) Promotion

→ Echanges avec les communes catalanes & Accueil presse

Communes Catalanes sans frontières

Les Angelets de la Terra ont organisé la première «Trobada sense fronteres de municipis catalans» : une cinquantaine de mairies de Catalogne Sud et de Catalogne Nord ont signé une charte sur les collaborations et le renforcement des liens entre le nord et le sud.

Accueils presse

Renforcement de l'accueil presse en invitant des journalistes à découvrir notre commune. Accueil de journalistes français, anglais et néerlandais.

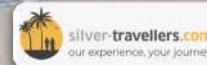
Soit une dizaine de journalistes dont Silver Travellers, Margriet Magazine, Voyages d'affaires, Mister Travel, le Figaro, Le Parisien, The Sun...



LE FIGARO



gens qui achetaient un appartement avaient aussi une...
Le dernier quartier remonte à vingt ans...
serve les espèces sauvages», commente le...
neau qui nous fait découvrir Saint-Cyprien par la...
par les méandres de la Rampe de la Lague. Un rêve...
nets blancs accrochés à leur anneau (il y en a 1850)...
d'hui les vélos, le long de pontons de poche offre...
pittoresque et nostalgique d'un âge d'or des vacances...
pour ceux qui aiment la mer et pas seulement la plage, qui est ici...
longue et belle.



THE Sun



2 Bilan des actions de la ville

a) Promotion

→ Hors les murs

Présence de l'Office de tourisme sur différents événements, pour promouvoir le territoire : tels que la bourse d'échange, la soirée des nouveaux arrivants, l'opération Airbus sur Toulouse

Partenariat avec l'USAP & les Dragons Catalans

Ces partenariats ont pour but de renforcer notre axe de communication et notre présence lors des matchs, que ce soit par le biais de spot de publicité ou notre présence lors des match par la tenue de stand animé



Spot publicitaire et tenue d'un stand lors du match USAP vs Loup 20/04/24
Le match s'est joué à guichet fermé avec plus de 14 000 supporters



Accueil des supporters anglais sur Saint-Cyprien lors du match Dragons Catalans vs Wolves du 25/05/24 Nous avons reçu plus de 250 supporters



3 Bilan des actions de la ville

b) Média

→ Saint-Cyprien dans les médias

Renforcement de la notoriété de la ville de Saint-Cyprien, par de l'achat d'espace en TV, de l'affichages, des spots radio, de l'achat en presse et du contenu rédactionnel

TV

Plus de 15 Spots de publicité sur la chaîne Cnews lors de la matinale avec une audience de plus de 600 000 téléspectateurs



TV Interview de Monsieur le Maire Sur le JT de la chaîne M6 avec une audience de plus de 3 millions de téléspectateurs

PRESSE

Plus de 500 articles de presse et achat d'espace relayé sur différents journaux



AFFICHAGE

Campagne d'affichage sur la ville de Perpignan pour Monsieur Arthur, Festa Major... sur plus de 400 panneaux avec le réseau Publissud



RADIO

Plus de 300 spot radio, centaines de speak antenne sur les radios Chérie FM, 100% radio & Littoral FM

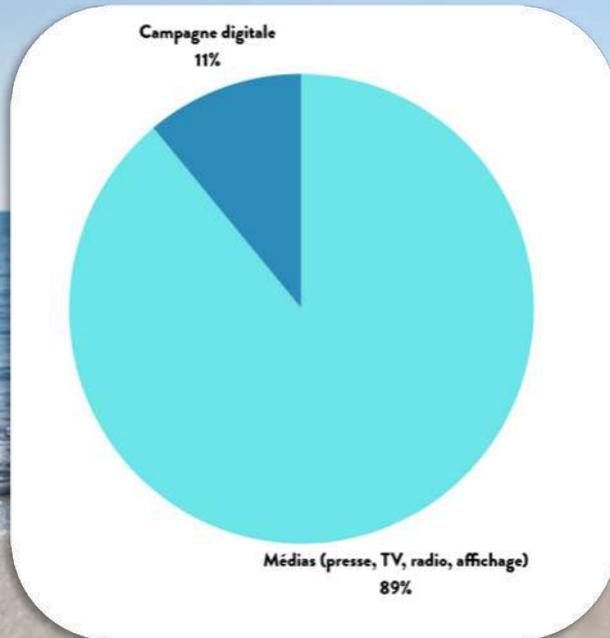


3 Bilan des actions de la ville

b) Média

→ Saint-Cyprien dans les médias

Budget alloué dans les médias traditionnels et les réseaux sociaux
Comparatif sur l'année 2024



L'achat d'espaces publicitaires en ligne présente un avantage financier considérable par rapport aux canaux traditionnels tels que la presse, la télévision ou les panneaux d'affichage. Les coûts d'acquisition d'espaces digitaux sont souvent bien inférieurs, tout en offrant une flexibilité inégalée : les campagnes peuvent être ajustées en temps réel selon les performances et les cibles, permettant ainsi une optimisation continue des budgets. Cependant, il est tout aussi important d'investir dans les médias traditionnels, qui continuent d'offrir une portée et une crédibilité solides, en particulier auprès de certaines audiences qui ne sont pas toujours présentes en ligne.

3 Bilan des actions de la ville

c) Réseaux sociaux

→ Les réseaux sociaux en 2024

Saint-Cyprien est présent sur les principaux réseaux sociaux avec plus de **83 000 followers**, la communication digital a pour objectif d'augmenter le trafic sur notre site web, de développer les ventes en lignes, d'améliorer l'e-réputation et d'intensifier notre visibilité



2 413 074

Couverture : nombre de personnes qui ont vu du contenu issu de votre Page ou concernant cette dernière

143 203

Interactions : nombre de personnes qui ont interagit au contenu issu de votre Page ou concernant cette dernière

83 929

Followers



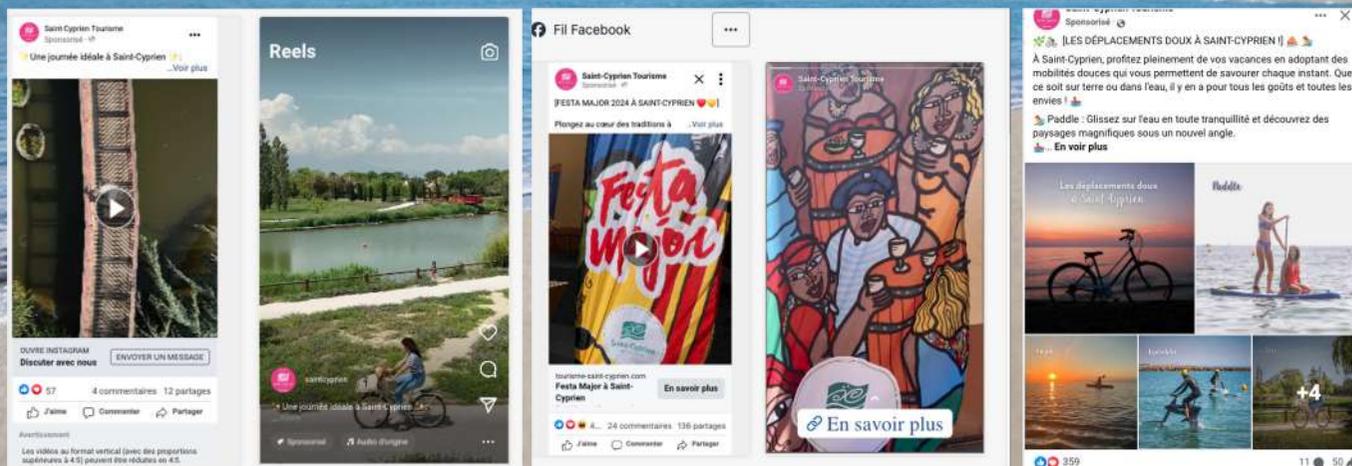
3 Bilan des actions de la ville

c) Réseaux sociaux

→ Achat d'espace

L'Office de tourisme a investi dans divers campagnes de publicité sur les réseaux sociaux afin de renforcer sa visibilité et de promouvoir notre territoire auprès d'un public plus large. Grâce à cette stratégie digitale, nous espérons atteindre davantage de voyageurs potentiels en mettant en avant les atouts et les attraits touristiques de notre ville. Cette initiative permettra de toucher directement les utilisateurs de plateformes telles que Facebook et Instagram, et de susciter leur intérêt pour des activités, des événements, et des lieux emblématiques de notre destination.

Contenu sponsorisé sur Facebook

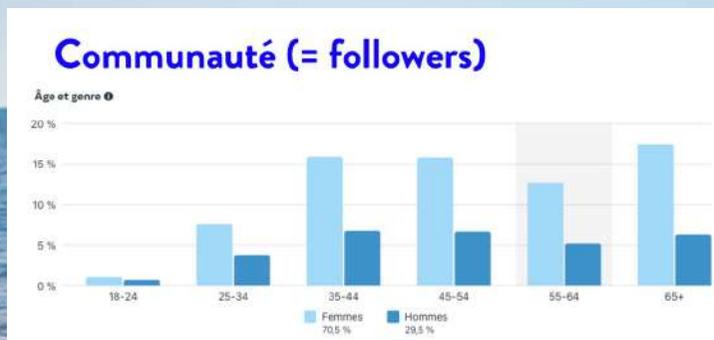


3 Bilan des actions de la ville

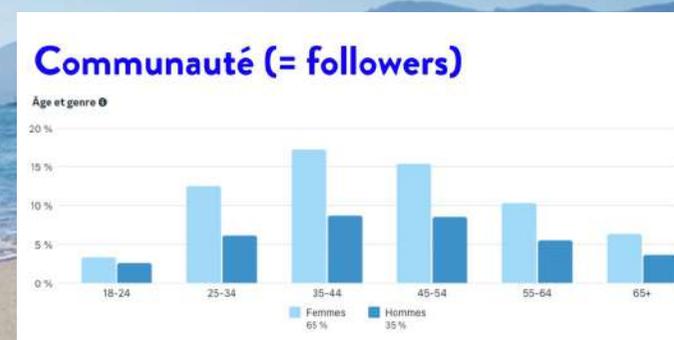
c) Réseaux sociaux

→ Communauté sur les réseaux sociaux

Communauté Facebook Saint-Cyprien animations



Communauté Instagram Saint-Cyprien



Nous pouvons constater que les femmes sont très présentes sur nos réseaux sociaux



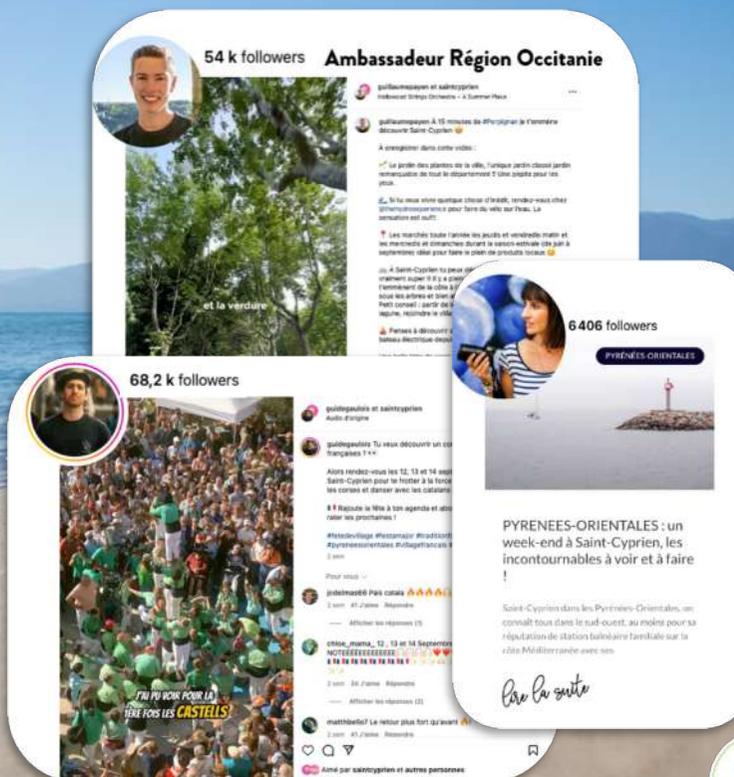
3 Bilan des actions de la ville

c) Réseaux sociaux

→ Accueil influenceurs

Accueillir des influenceurs dans notre ville revêt une importance stratégique pour accroître notre visibilité. En partageant leurs expériences avec leur large communauté en ligne, ces créateurs de contenu génèrent des retombées médiatiques instantanées et authentiques. Leur influence permet de toucher un public varié, souvent difficile à atteindre par les canaux traditionnels, tout en valorisant l'image de notre ville d'une manière engageante et immersive. Cela constitue un levier puissant pour renforcer notre attractivité touristique et promouvoir notre territoire à grande échelle

La ville de Saint-Cyprien a reçu plus d'une trentaine d'influenceurs sur l'année 2024

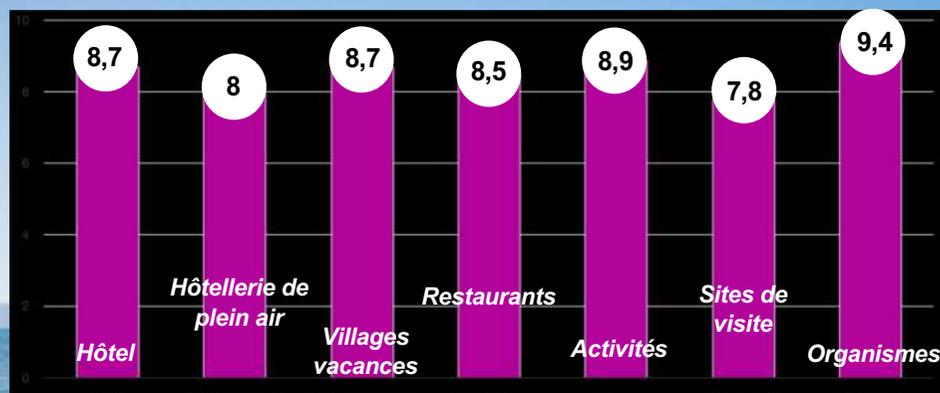


3 Bilan des actions de la ville

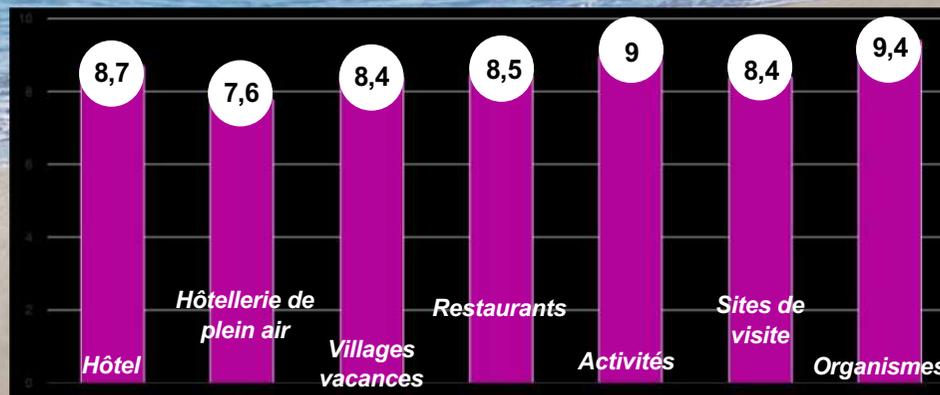
d) E-réputations

→ Saint-Cyprien : E-réputation 2023 vs 2024

→ 2023



→ 2024



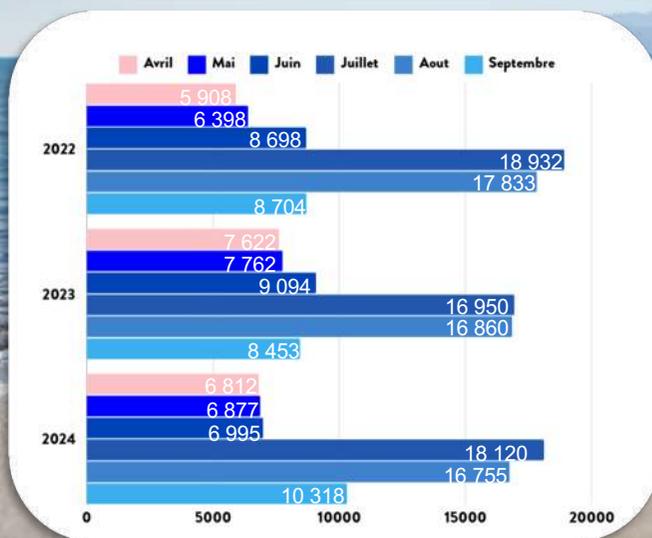
3 Bilan des actions de la ville

e) Fréquentations

→ Saint-Cyprien : Fréquentation de la population journalière

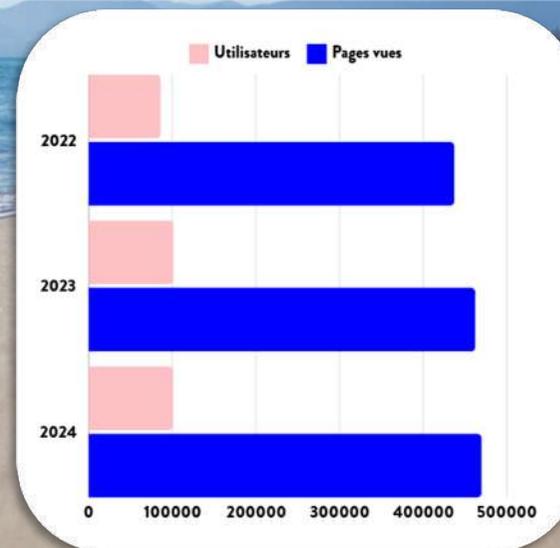
Il est intéressant de noter que la fréquentation quotidienne de l'Office de tourisme semble se stabiliser. Toutefois, cette stagnation s'explique par l'augmentation constante du nombre de touristes qui privilégient désormais l'utilisation du site web

Fréquentations journalières du mois d'avril à septembre en présentiel à l'Office de tourisme de 2022 à 2024



Données d'avril à septembre

Evolution du site web sur les trois dernières années 2022, 2023 et 2024



Données de janvier à octobre

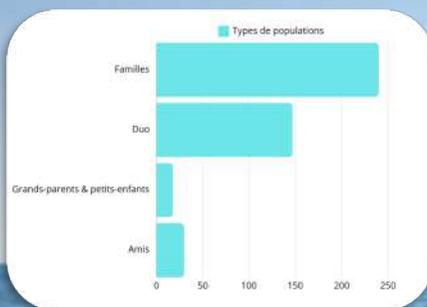


3 Bilan des actions de la ville

e) Fréquentations

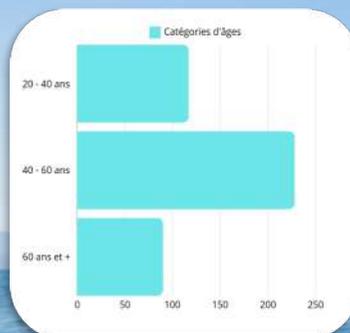
→ Saint-Cyprien : Fréquentation

Fréquentations par type de population



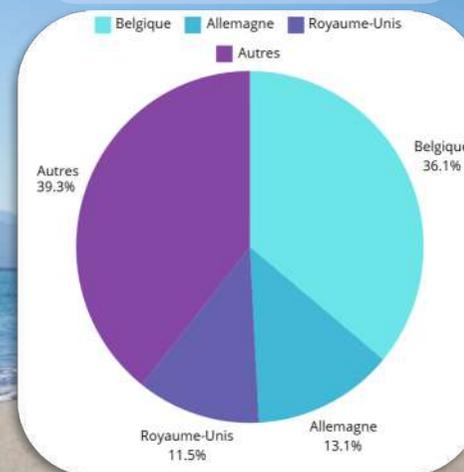
Données 2024 sur un échantillon de 435 personnes sur la haute saison 2024

Fréquentations par tranche d'âge



Données 2024 sur un échantillon de 435 personnes sur la haute saison 2024

Fréquentations étrangères



Top 3 :
Belgique
Allemagne
Royaume-Unis

L'Office de tourisme et la boutique ont été rénovés en 2024 pour offrir un cadre plus accueillant



Produits de la boutique



3 Bilan des actions de la ville

f) Animations

→ Saint-Cyprien : Plus de 500 animations à vivre toute l'année !

Avec plus de 500 animations à l'année, la ville de Saint-Cyprien propose une diversité d'événements culturels, sportifs et festifs pour tous. De plus, elle offre une programmation riche et variée, adaptée à toute la famille

Les nouveautés 2024



En plus des nouveautés maintien des événements majeurs tels que le goigs dels ous, l'omelette pascale, le cochon toqué, osé le rosé, la tra'montagne-Porsche, la fête de la Saint-Jean, la fête de la Saint-Pierre, les épicuriens, jardin en scène, les nuits du 7^e art, la festa major et bien d'autres encore.



4 Afterworks

Des événements tout au long de l'année pour vous retrouver, réseauter et découvrir les services aux entreprises disponibles.

Rétrospective des événements sur la saison 2023/2024

- 14/12/2023 Soirée thématique, les clés du chef d'entreprise
- 25/01/2024 Soirée Réseautage et découverte, Chez St Cypri, vin
- 29/02/2024 Soirée thématique, Burn out et entrepreneuriat
- 27/03/2024 Remise des Eco défis aux professionnels engagés avec la CMA
- 30/05/2024, Business Game avec la banque de France
- 13/06/2024, Aire du Gargal inauguration, Soirée festive

Evénements sur la saison 2024/2025

- 10/10/2024 Soirée festive, mise en lumière Chez ULO Saint-Cyprien
- 14/11/2024 Soirée Information et présentation Tiers-lieu (vélo, info service déchets professionnels) Lieu : tiers-lieu Déclic Alénia
- 12/12/2024 Soirée festive, mise en lumière et réseautage
- 16/01/2025 Soirée Maîtres Artisans (partenariat CMA, témoignages et portraits), Lieu : hôtel d'entreprises Ambition Saint-Cyprien
- 13/02/2024 Soirée Festive, mise en lumière et réseautage
- 13/03/2025, ZAE Tharaud village, (CMA, artisans BTP, rénovation énergétique, les matériaux de demain, idée village métiers)
- 15/05/2025 Collaboration mobilités professionnelles, tous à vélo au boulot, Lieu La capitainerie de Saint-Cyprien
A l'occasion des Foulées de Sud Roussillon, défi inter-entreprises



Afterwork chez Ulo Pizza
Le 10/10/2024



5 Saisonniers : convention & logements

Un service dédié a été mis en place pour aider les professionnels et saisonniers à trouver des logements depuis la publication de la convention sur les logements saisonniers. **En mai et juin**, quatre établissements, dont trois restaurants, ont bénéficié de ce service, aidant huit saisonniers et trois aidants.

Les demandeurs se divisent en deux groupes : **les moins de 26 ans** (étudiants, budget max 500 euros) et **les 26-35 ans** (salariés de la restauration en difficulté sociale). Tous ont reçu un **accompagnement personnalisé**. Les étudiants ont trouvé un logement avant le début de la saison, tandis que d'autres ont rencontré des difficultés à cause de dossiers incomplets.

Le service a été bien accueilli par les employeurs, avec un suivi régulier. Les étudiants étaient autonomes dans leurs recherches, tandis que les salariés faisaient face à des situations précaires. Des améliorations sont nécessaires, notamment en formation, information sur les droits au logement et solutions de transport. Un guichet unique pour centraliser ces informations serait bénéfique.

Réunion sur le logement des saisonniers. Monsieur Thierry Del Poso, premier maire à avoir signé une convention sur le logement saisonnier avec l'État, poursuit activement son engagement en faveur de l'amélioration des conditions des travailleurs saisonniers



5 Saisonniers : Forum de l'emploi, stage & apprentissage

Forum de l'emploi

En 2024, le Forum de l'Emploi et de l'Alternance a rassemblé 92 entreprises et une trentaine de centres de formation.

Il est organisé par la Ville de Saint-Cyprien en collaboration avec la Mission Locale Jeune et France Travail.

Cette année, il aura lieu le 27 février 2025 au Gymnase Grand Stade les Capellans.

Pour participer, les entreprises doivent s'inscrire avant le 15 décembre auprès du service emploi à l'adresse suivante: ines.caball@stcyprien.fr

Stage et apprentissage

En partenariat avec Mme Sandrine Banyuls, Manager de Ville, nous identifions les entreprises de Saint-Cyprien prêtes à accueillir des stagiaires ou apprentis. L'objectif est de mettre à disposition des collèges et lycées de la commune une liste, accessible via le Service Emploi, permettant aux élèves de trouver des entreprises correspondant à leur domaine de formation



Forum de l'emploi



6 Retour du questionnaire

Notre récent questionnaire a reçu une forte participation des commerçants locaux, révélant des tendances marquantes pour la destination.

1) Fréquentation touristique :

Hausse de fréquentation en mai et août : Il a été constaté un afflux important de visiteurs durant ces deux mois. **Baisse en juin, juillet et septembre :** Une diminution marquée de la fréquentation a été observée pendant ces mois traditionnellement plus fréquentés.

2) Origine des visiteurs :

Augmentation des touristes européens et internationaux : Comparativement à 2023, la destination attire davantage de visiteurs étrangers, ce qui souligne son rayonnement international croissant.

3) Les visiteurs se rendent principalement à Saint-Cyprien pour :

La météo : Le climat ensoleillé est un facteur d'attraction majeur.

La nature : Les paysages et les espaces naturels sont très prisés par les visiteurs

Les activités de loisirs : La diversité des activités disponibles répond aux attentes d'une clientèle en quête de divertissement et de relaxation.

4) Les atouts de la destination :

Paysages et nature : La beauté naturelle de Saint-Cyprien est perçue comme le premier atout de la ville

Activités de loisirs et sportives : Les activités variées, notamment sportives

Événements festifs et animations : Les festivités et animations locales jouent également un rôle essentiel, complétant l'offre touristique

5) Accompagnement par l'Office de tourisme :

Evaluation de votre communication numérique : sur les réseaux sociaux et le web

Diversification des ateliers numériques : différents niveaux

Formation de vos saisonniers : les basiques de l'anglais

Formation de vos saisonniers : accueil de qualité et connaissance de la station



7 Présence numérique

Mettre à jour ses informations en ligne est essentiel pour une entreprise : cela garantit aux clients des informations précises, renforce la confiance et améliore la visibilité sur le web, assure une réponse rapide aux besoins et attentes des visiteurs en recherche d'immédiateté.

Mise en place du VIT

Avec vos propres codes, vous pourrez à tout instant mettre à jour les informations relatives à votre activité, modifications d'horaires, ouverture ou fermeture, nouveaux services, descriptions, tarifs.....



VOTRE INFORMATION
TOURISTIQUE

COMMUNAUTÉ DE COMMUNES DU SUD DE LA GIRONDE

NOM

ADRESSE

VALIDER

Contact M.Yvan Lopez mail : yvan.lopez@otstcyp.com Tél : 04 68 21 01 33



8 Mobilité : Arthur en selle

1. Présentation

- Rôle
- Projet Avélo3 de l'ADEME



2. Le vélotourisme actuel :

- Evolution des attentes des touristes vers des expériences durables, fort intérêt pour les mobilités douces dont le vélo
- A Saint-Cyprien, ce sont les couples d'urbains de cadres supérieurs et les familles avec enfants qui constituent le cœur de cible. Catégorie qui exige des services de qualité.



- Quelques chiffres :

- Marché du cyclotourisme : **5 milliards d'euros en 2023**
- **La France est la 2^{ème}** destination vélo mondiale
- **Cyclistes dépensent 40 %** de plus que les automobilistes (source Saint-Cyprien et l'EuroVélo8)



3. Rouler vers demain

- Aides et programme de soutien pour les sociopros
- Développer des partenariats entre acteurs locaux

4. Conclusion :

- Le vélo ne se résume pas qu'à un mode de transport ou de loisirs
- S'adapter à cette « vélorution »



22 MILLIONS

de Français font du vélo pendant leurs vacances

68 €/j

de dépense moyenne par touriste à vélo contre

55 €/j

pour tout type de touriste confondu

x 2

pour l'impact économique en 5 ans sur La Loire à Vélo ou en Bretagne



Plus de

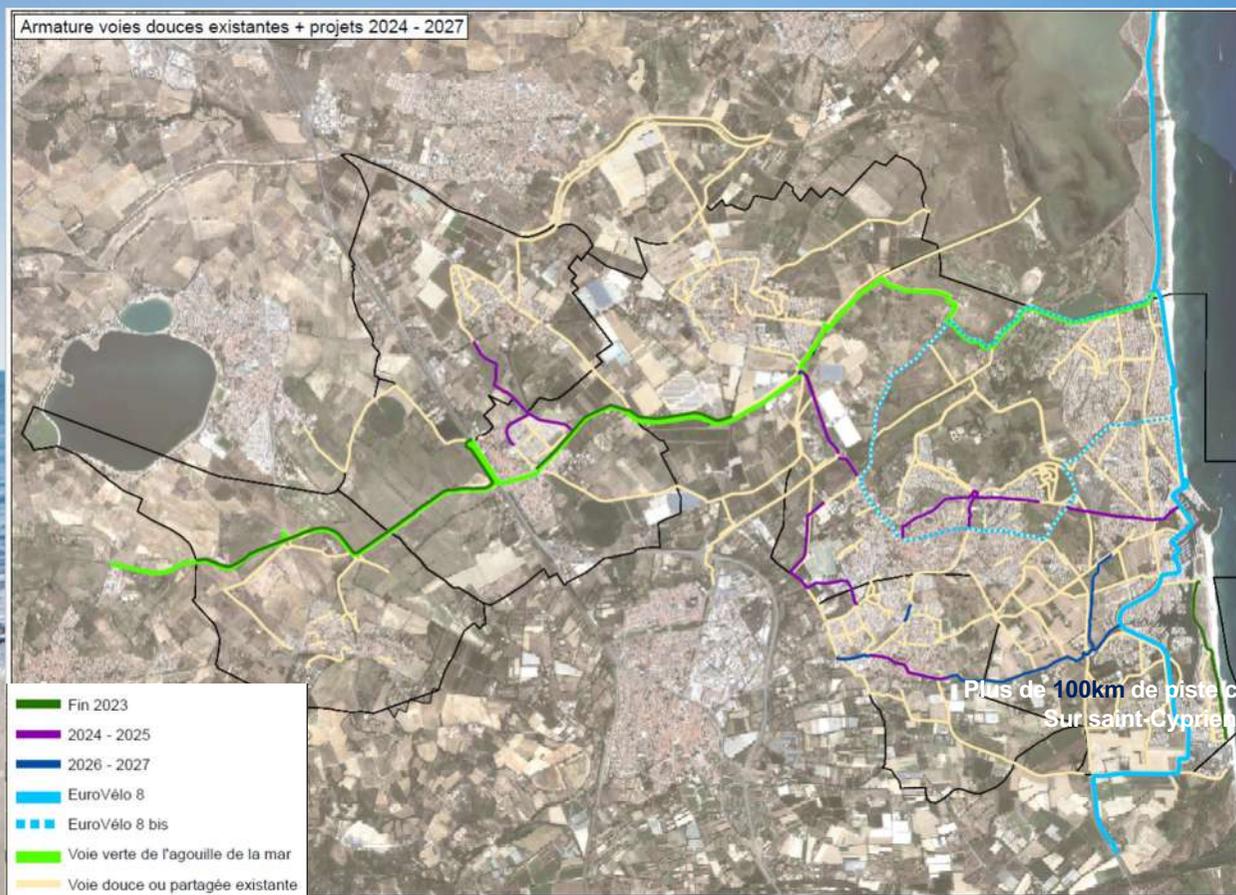
20 %

des touristes à vélo viennent de l'étranger



8 Mobilité - Arthur en selle

Plan des sentiers et pistes cyclables à venir – 100kms de pistes cyclable sur le territoire



Merci de votre attention

**Votre contact permanent :
Sandrine Banyuls
Manager de ville**

