

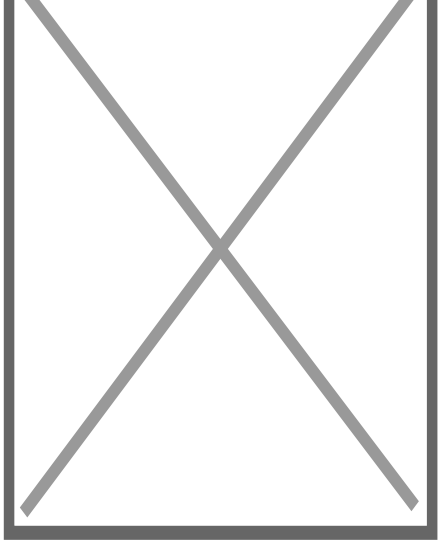
L'île de Saint-Martin en campagne pour séduire les Parisiens !

ARTICLE

En novembre dernier, Atout France et l'Office de Tourisme de Saint-Martin se sont associés à Voyage Privé dans le cadre d'une campagne de communication globale pour donner des envies de soleil aux Parisiens :

- Un volet « notoriété » travaillé grâce à l'association de plusieurs dispositifs d'affichage (métro, bus et tramway) permettant de toucher 125 millions de contacts sur une cible parisienne, CSP+, âgée entre 25 et 49 ans.
- Un volet « conversion » permettant de susciter l'intérêt du cœur de cible et de générer des réservations de séjour grâce à une campagne d'acquisition et d'autopromotion sur le site de voyage-privé (homepage, newsletter et réseaux sociaux).

Cette campagne de communication qui intervient à une période stratégique de réservations de séjours « soleils d'hiver » vise à mieux faire connaître Saint-Martin, qui n'est peut-être pas toujours bien identifiée, contrairement aux départements et régions de Guadeloupe et de Martinique.



Baignée par l’Océan Atlantique et la mer de Caraïbes, Saint-Martin est un paradis pour les familles qui viennent de métropole pour y pratiquer des sports nautiques, circuits culturels, randonnées pédestres et savourer la riche gastronomie locale.

Cette année, le tourisme sur l’île de Saint-Martin retrouve des couleurs. Environ 45 000 visiteurs français sont attendus sur place, sensiblement le même niveau de fréquentation que celui enregistré en 2019.