



BILAN D'ACTIVITES 2016

OFFICE DE TOURISME DE LA GRANDE MOTTE

Synthèse des actions de l'année 2016 et de leurs résultats

ACCUEIL – INFORMATION – BOUTIQUE – BILLETTERIE

Fréquentation

SERVICE ACCUEIL	Nbre total de visiteurs tous sites & Origines		Pourcentage d'étrangers		Nombre de G.Mottois		Nombre d'appels reçus	
	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015
Janvier	3384	3693	1,00%	1,00%	220	170	1713	1078
Février	4456	4536	0,90%	0,90%	190	227	2868	1311
Mars	5979	5583	1,50%	1,40%	257	295	2839	1607
Avril	10943	12449	1,30%	1,00%	405	388	2607	1127
Mai	11136	13245	2,00%	1,50%	383	431	2679	1966
Juin	13453	12312	2,30%	2,20%	463	349	3458	3317
Juillet	28286	26656	3,00%	2,40%	468	330	6630	4790
Août	31763	34510	3,00%	2,20%	434	368	6501	5359
Septembre	12663	12603	2,00%	4,00%	260	292	4102	2873
Octobre	6195	6470	1,00%	2,00%	239	215	2798	1855
Novembre	3016	1443	2,00%	3,00%	182	201	1499	1423
Décembre	3 520	1725	1,30%	2,00%	255	196	1338	1767
TOTAL	134 794	135225			3756	3462	39032	28473

Top 5 des pays hors France

Belgique	823
Allemagne	633
Grande-Bretagne	476
Suisse	342
Pays Bas	270

Top 5 des régions

Rhône Alpes	6556
Languedoc Roussillon	5000
Ile de France	2144
PACA	1720
Auvergne	1110

Les horaires d'ouverture ont été réduits pour des raisons économiques (ex : fermeture entre 13h et 15h en juillet/août) durant les périodes où l'OT était très peu fréquenté.

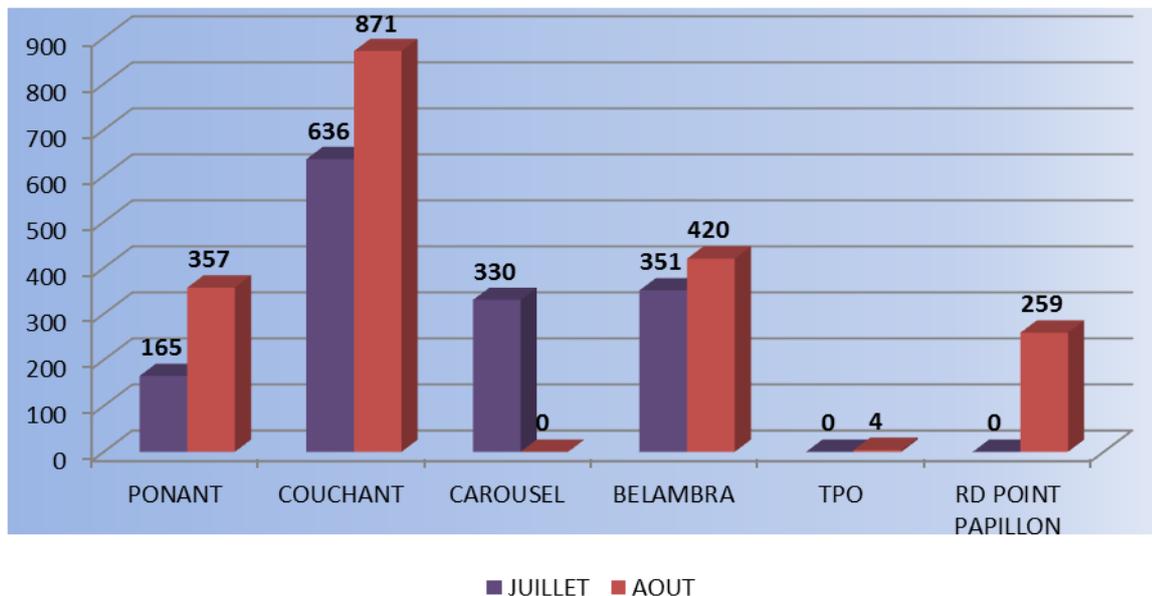
On observe depuis deux ans une stabilité sur la fréquentation de l'OT.

Point d'Information Mobile



Lieux	JUILLET	AOÛT
Motte du couchant	Lundi - mardi : (10h-13h) Mercredi -Jeudi-Dimanche : (18h-20h)	Lundi - mardi : (10h-13h) Mercredi -Jeudi-Dimanche : (18h-20h)
Ponant	Mercredi : (9h30-12h30)	Mercredi : (9h30-12h30)
Belambra	Dimanche : (10h30-13h)	Dimanche : (10h30-13h)
Place des Tritons		Lundi - Mardi : (18h-20h)
Rond-point « Papillon »		Jeudi : (9h30-12h30)
Carrousel	Lundi - Mardi : (17h-19h) Jeudi : (10h-13h)	Remplacé par Place des Tritons et Rond-point « Papillon »

POINT INFO MOBILE CALESSINO 2016



Cette année 2 nouveaux lieux ont été testés : La place des Tritons (août) et le Rond-point du « Papillon »

On observe globalement une baisse de la fréquentation du point mobile au Couchant et une hausse pour le quartier du Ponant (avec une présence seulement une fois par mois).

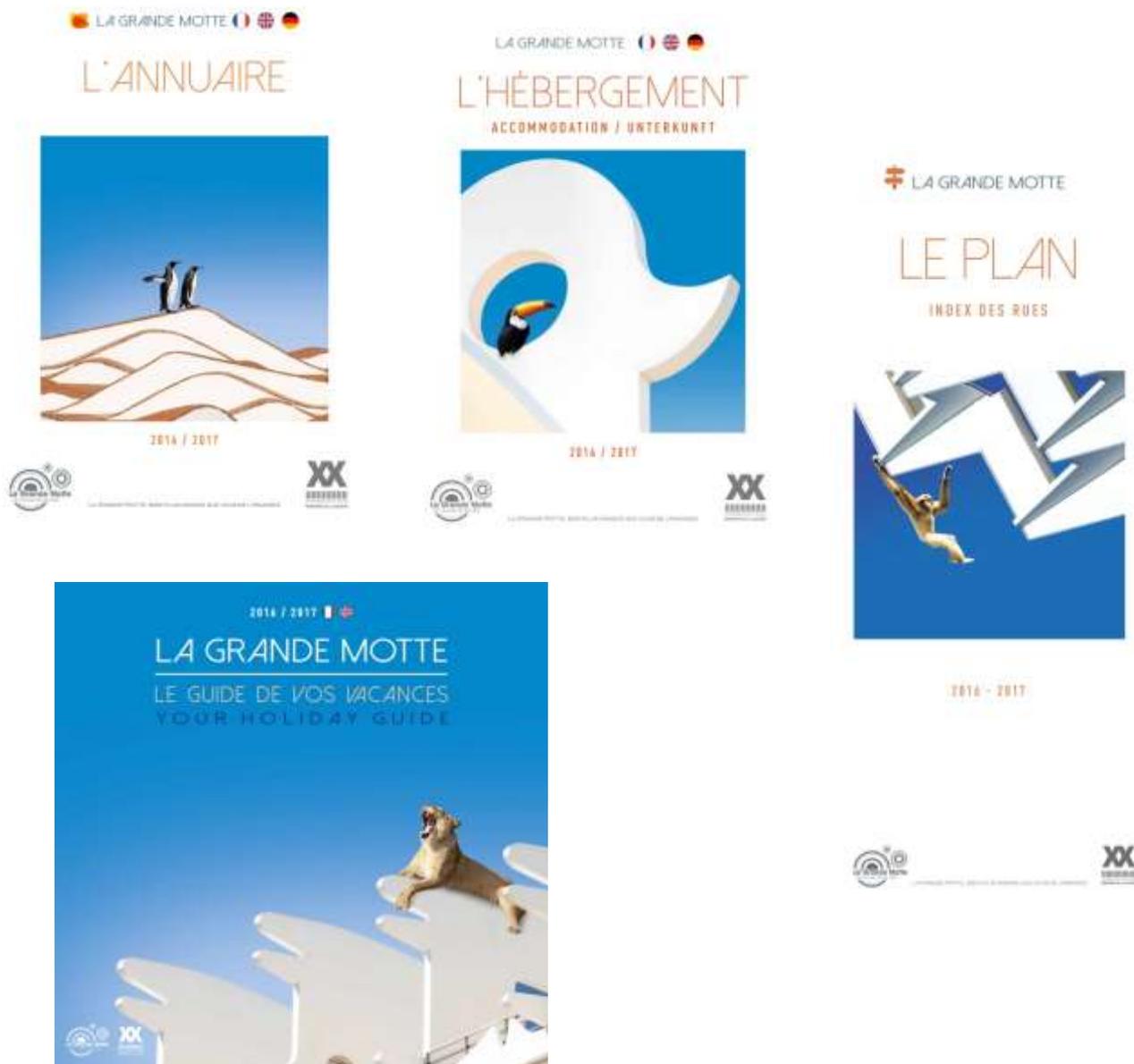
Les référents des filières : relations avec les professionnels

Les référents des filières et le directeur de station rencontrent les professionnels afin de

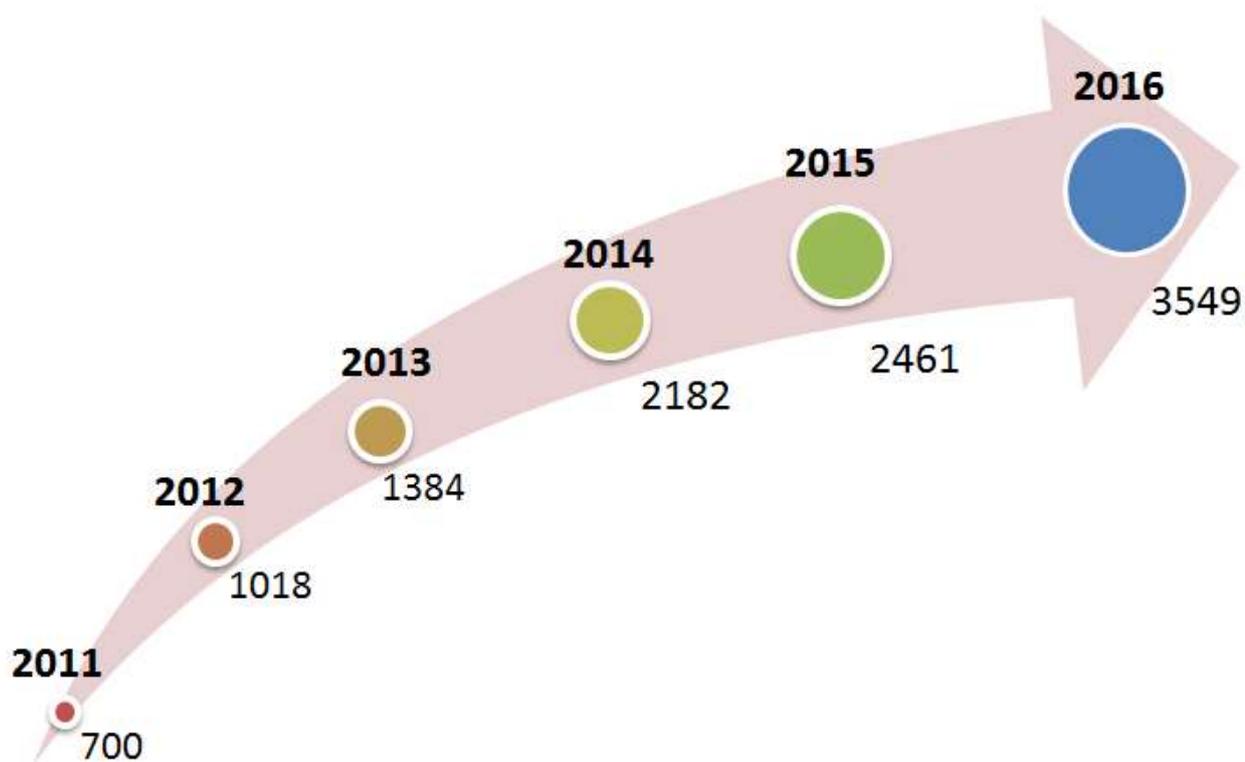
- les informer des actions de l'OT
- connaître et diffuser les nouveautés de chacun
- créer des actions de promotion ou de valorisation de la filière
- créer des packages pour les événements
- etc.

Les éditions pratiques : plan, guide touristique, guide d'hébergement et annuaire

Toujours financées par une régie publicitaire, pour 2016 nous n'avons pas revu l'identité visuelle de ces éditions.



Visites Guidées



VISITES GUIDEES INDIVIDUELLES

1863 personnes

- 8 visites dont 2 pour le jeune public sur une période s'étalant de février à novembre
- 2 nouvelles visites proposées: LGM POKESPHERE (tous les jeudis du 4 août au 1er sept) et LGM depuis la mer (tous les lundis du 22 août au 26 sept)
 - A la découverte des tortues marines: 42%
 - La Grande Motte, cité des sables: 19%
 - La Grande Motte à vélo: 9%
 - La Grande Motte Pokésphère: 7,7%
 - Que laisse la mer sur son rivage? : 5%
 - Photo Walk: 3,6%
 - La Grande Motte depuis la mer: 3,4%
 - La sorcière de Teotihuacan: 1,8%
- **Augmentation de 24,2%** de la fréquentation **contre une baisse de -7,58% en 2015**

VISITES GUIDEES GROUPES

1686 personnes

- Origines:
 - Hébergeurs LGM: 14 demandes
 - Scolaires: 10 demandes
 - Associations: 10 demandes
 - Centres de loisirs: 5 demandes
 - Sociétés: 2 demandes
 - Particuliers: 2 demandes
 - Agences de voyage: 2 demandes
 - Agence Immobilière: 1 demande
 - AFNOR: 1 demande
 - **AUGMENTATION de 63,7%** de la fréquentation contre 84% en 2015.

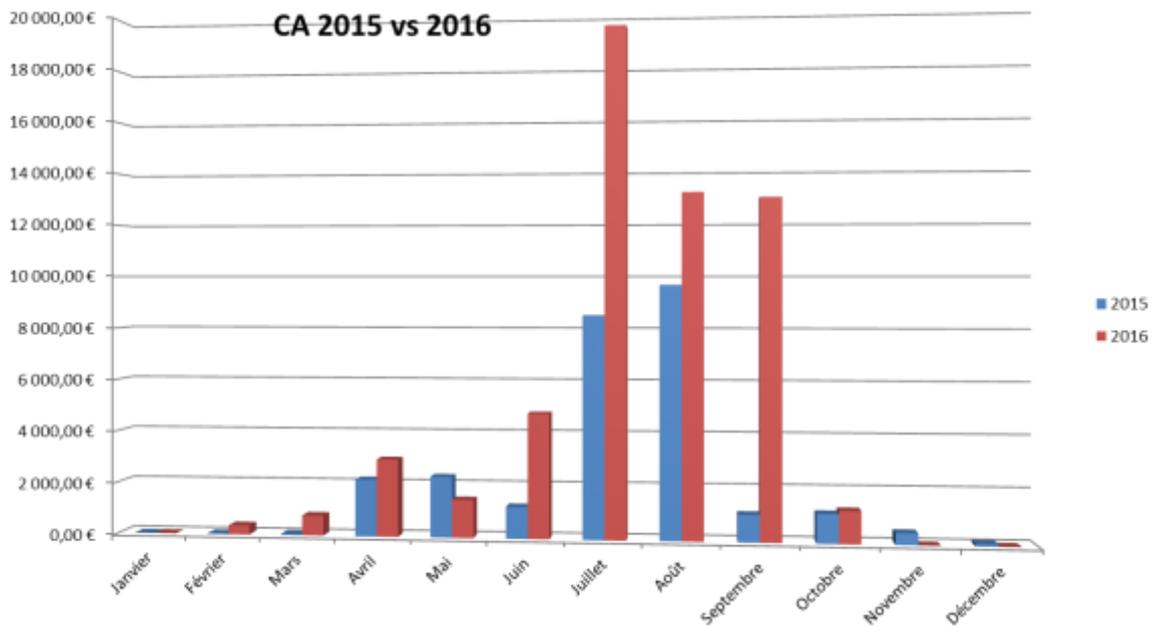
Billetterie

NOUVEAUX PRODUITS 2016

- Business Car Company
- 3 Excursions par semaine avec comme destinations: St Guilhem / Sète / Carcassonne
- Visite Pokesphere
- Visite LGM depuis la mer
- Excursion Camargue au départ LGM (CA doublé grâce au départ de LGM)
- Yacht Club (uniquement en ligne)
- Blue Dolphin (uniquement en ligne)

RESULTATS

CA total : 57 417,40€ (26 671€ en 2015) dont environ 26 000€ sont des ventes de spectacles et Puces du Design



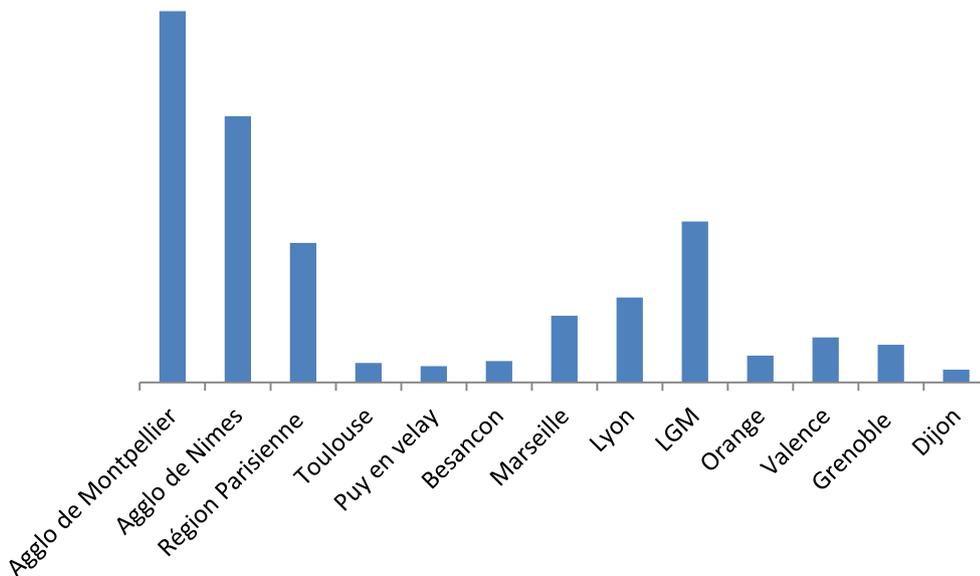
Groupement	CA TTC	Nbre de ventes
A la découverte des tortues	4 368,00	778
Atelier Hôpital des tortues	1122,00	187
Atelier Naturaliste	1104,00	184
Atelier Photo	780,00	130
Excursion Camargue	2232,00	68
Excursion Camargue LGM	2343,00	66
Balade des Pyramides	588,00	12
LGM à vélo	1056,00	177
LGM cité des Sables	1854,00	337
LGM depuis la mer	600,00	68
LGM Pokesphere	948,00	168
Photowalk	780,00	65
Que laisse la mer	582,00	97
Festival Brasil	1760,00	158
Festival 100% Classique	11 380,00	446
Bracelet Vinifestif	9,00	3
Businness Car Company	220,00	4
Le trésor de la Sorcière	168,00	28
Nautipass ODYCEE	8,00	2
Nautipass Meyclub	9,00	3
Nautipass Filière Nautique	783,00	261
Nautipass	1200,00	200
Seaquarium	9955,40	803
Puces du Design en ligne	596,00	149
Puces du Design sur site	13 012,00	3 253

VENTES EN LIGNES

- 2015: 4 390€ soit 16% des ventes.
- 2016: 9 135€ soit 16 % des ventes

2% des ventes en lignes ont été réalisées à l'étranger avec comme 1er destination : Belgique (Bruxelles) , la Suisse (Genève) et à égalité l'Allemagne(Munich) avec le Royaume-Uni (Londres

Origine des clients français sur le Web



* Concernant LGM, il faut prendre en considération que de nombreuses personnes ont renseigné leur adresse de vacances et non leur résidence principale lors de la réservation en ligne.

Ventes sur les sites Web des prestataires :

Le Yacht Club a réalisé (année 1) un CA sur le Web de plus de 90 000€ avec la solution Awoo (dont 1000€ sur le site de l'OT) et Rando Jet plus de 10 000€.

AVIS

50 Témoignages pour 2016 vs 34 en 2015

- 80% des internautes lisent les avis des clients.60% sont influencés par ces avis.
- Apporter une réponse à chaque avis posté est essentiel pour gérer au mieux sa e-réputation et de ce fait véhiculer une image positive de la structure.
- Moyenne obtenue en 2016: 4,2 / 5
- Moyenne obtenue en 2015: 4,2 / 5
- 13 commentaires pour Festival 100% Classique/ 3 Pokesphere / 4 LGM à vélo / 4 LGM Cité des sables/ 17 pour Tortues/ 6 pour Laisse de Mer/ 3 Balades des Pyramides.

Boutique

Le Chiffre d'Affaires est encore en hausse sur l'année (+19%) et près de 50% entre avril et septembre avec une fréquentation de l'accueil identique. La librairie reste la catégorie de produits la plus vendue avec une hausse (sortie du livre de G Ragot, réédition du livre de Balladur). La décoration, le textile et bagagerie et les produits de caisse réalisent également de très bons scores.

Le rayon "Décoration" a été boosté notamment par la collection #1 et ces articles sont toujours recherchés. Cette collection a remporté un très beau succès. Le choix des produits et la décoration des espaces ont beaucoup plu. « Original, tendance et fun » ont été les adjectifs les plus utilisés. On vient de plus en plus "voir ce qui se fait " à la boutique LGM.

Le résultat de la collection #2 "Welc/Home" a été plus confidentiel. Elle a bénéficié de moins de promotion et était vendue hors période touristique.

Le rayon "Textile/Bagagerie" est porté largement par le succès persistant des foutes, par un large choix de sacs et par la collection #1.

CA TTC 2015 vs 2016				CA TTC par rayons 2015 vs 2016			
MOIS	2015	2016	Evolution	RAYONS	2015	2016	Evolution
janvier	1 486,00 €	1 956,13 €	31,64%	Décoration	7 097,11 €	10 142,59 €	30,03%
février	1 647,30 €	1 524,32 €	-7,47%	Design	2 904,00 €	1 710,00 €	-69,82%
mars	2 513,25 €	1 970,75 €	-21,59%	Enfant	2 754,02 €	3 676,34 €	25,09%
avril	2 979,05 €	3 818,00 €	28,16%	Librairie	12 141,84 €	15 300,54 €	20,64%
mai	4 672,00 €	5 281,98 €	13,06%	Médaille Souve	1 588,00 €	1 274,00 €	-24,65%
juin	3 876,31 €	7 783,40 €	100,79%	Papeterie	3 793,32 €	3 672,29 €	-3,30%
juillet	6 224,71 €	12 001,06 €	92,80%	Produit Caisse	6 096,18 €	9 071,04 €	32,80%
août	9 471,47 €	13 025,99 €	37,53%	Technologie	663,00 €	529,20 €	-25,28%
septembre	5 416,57 €	6 781,57 €	25,20%	Textile/Bagage	13 279,35 €	14 636,04 €	9,27%
octobre	3 996,36 €	2 434,70 €	-39,08%				
novembre	6 470,10 €	1 384,96 €	-78,59%				
décembre	1 563,70 €	2 049,18 €	31,05%				
	50 316,82 €	60 012,04 €	19,27%				

A noter, une augmentation de la marge et du taux de vente de produits LGM. Le panier moyen reste identique.

	2015	2 016,00 €	
Panier Moyen	12,10 €	12,10 €	0,00%
Nbre Articles	8 514	9 500	11,58%
Marge	19 699,38 €	27 282,54 €	38,49%
% de marque	45,46%	52,69%	15,90%

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Panier Moyen	9,83 €	8,76 €	10,11 €	9,84 €	14,20 €	17,30 €	13,51 €	11,67 €	11,98 €	11,98 €	10,26 €	10,84 €
Nbre Articles	486	359	431	676	914	826	1686	1988	1105	461	212	356

TOP 5 VENTE		TOP 5 CA	
Articles	Nbre ex	Articles	€
STICKERS	2 130	MONOGRAPHIE	6 718,50 €
CARTES POSTALES	1 055	GUIDE ARCHI	5 730,54 €
TOPO GUIDE	822	STICKERS	4 177,80 €
MEDAILLE SOUVENIR	637	FOUTAS	6 338,20 €
GUIDE ARCHI	387	MUGS	3 028,75 €

La bagagerie présente également de bons chiffres: 5 267,40€ pour 709 unités vendues

LES MEUBLES (QUALIFICATION ET CONTROLES DE LA TAXE DE SEJOUR) ET LA RESTRUCTION DE LA COLLECTE DE LA TAXE DE SEJOUR

Il s'agissait d'une priorité pour 2016 avec trois objectifs :

- Moderniser, améliorer la collecte avec l'acquisition et la mise en place d'une plateforme Internet de collecte et de paiement. Une révision complète du fonctionnement et des procédures internes et externes a également été réalisée.
- Contrôler les meublés touristiques gérés par les particuliers et augmenter le montant de la taxe de séjour collectée auprès de cette catégorie
- Commencer la mise en place d'actions visant à améliorer la qualité des meublés proposés à la location saisonnière par les particuliers

Les contrôles des meublés « particuliers »

CONTROLES PHYSIQUES :

1 922 logements contrôlés :

- 1363 fermés (70.92%)
- 267 propriétaires (13.89%)
- 125 locataires (6.5%)
- 98 familles/amis (5.10%)
- 43 agences (2.24%)

Parmi ces contrôles :

- 2% de conflits
- 45% de mitigés besoin explications et justifications
- **53% de faciles**

Les éléments à prendre en compte pour le futur

- Moins de personnes en juillet qu'en août
- Manque de compréhension encore pour les personnes qui ne semblent pas informées de la Taxe de Séjour
- Bonne équipe de saisonniers et discours bien monté
- 2 contrôleurs sur le même palier (moins l'impression d'une arnaque qu'un contrôleur tout seul)
- Badge et arrêté de commissionnement importants
- Beaucoup plus de réponses aux heures de repas
- Intrusif de contrôler le matin avant 11h et entre 14h et 16h
- Important de faire les contrôles physiques qui sont la continuité de ceux effectués sur internet (plus d'impact psychologique)

CONTROLES INTERNET :

Résultats

- 190 contrats obtenus
- Permet de préparer en amont les contrôles physiques de l'été et de les optimiser

	mai à juillet	Aout	sept	Oct	Nov	Dec	Janv
Nombre de contrats	190	0					
Nombre Lettres fraudeurs envoyées	201	101		54			
Nombre Lettres de rappel envoyées	0	70					
Nombre de déclarations courrier ou mail	138	21	2		3		
Nombre de déclarations autres		15	14	2	1		
Nombre demande d'infos en attente	16				1		
Nombre déclaration suite contrôle physique	3	16	25	8	11	3	4
Total déclaration	141	52	41	10	15	3	4

-Pour la période allant de Mai 2016 à Janvier 2017, **266 personnes se sont déclarées au service Taxe de Séjour.**

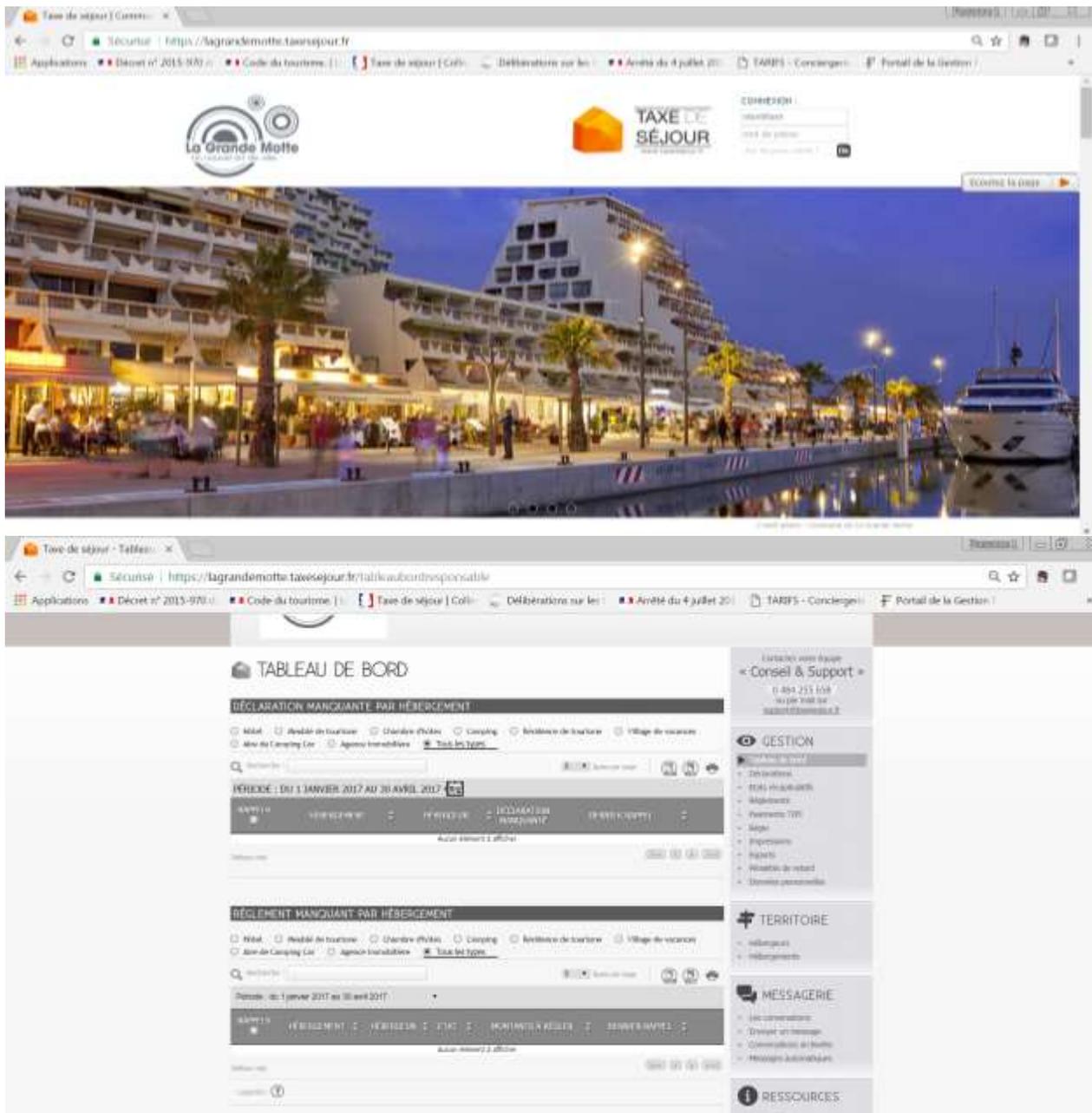
-Depuis le lancement de la plateforme, il y a eu une **augmentation de 97.33% du nombre de meublés.**

Les meublés touristiques loués par les particuliers

2016 constitue l'année de démarrage d'un plan visant principalement à améliorer la qualité de ces meublés. Trois actions ont été menées :

- Structuration de la filière en interne avec un référent identifié : Catherine Grimaldi
- Mise en place des méthodes de travail pour le classement avec l'entreprise « Etoiles de France »
- Démarrage de la réflexion pour la réhabilitation des meublés. L'Office de Tourisme a adossé ce dossier au plan littoral 21.

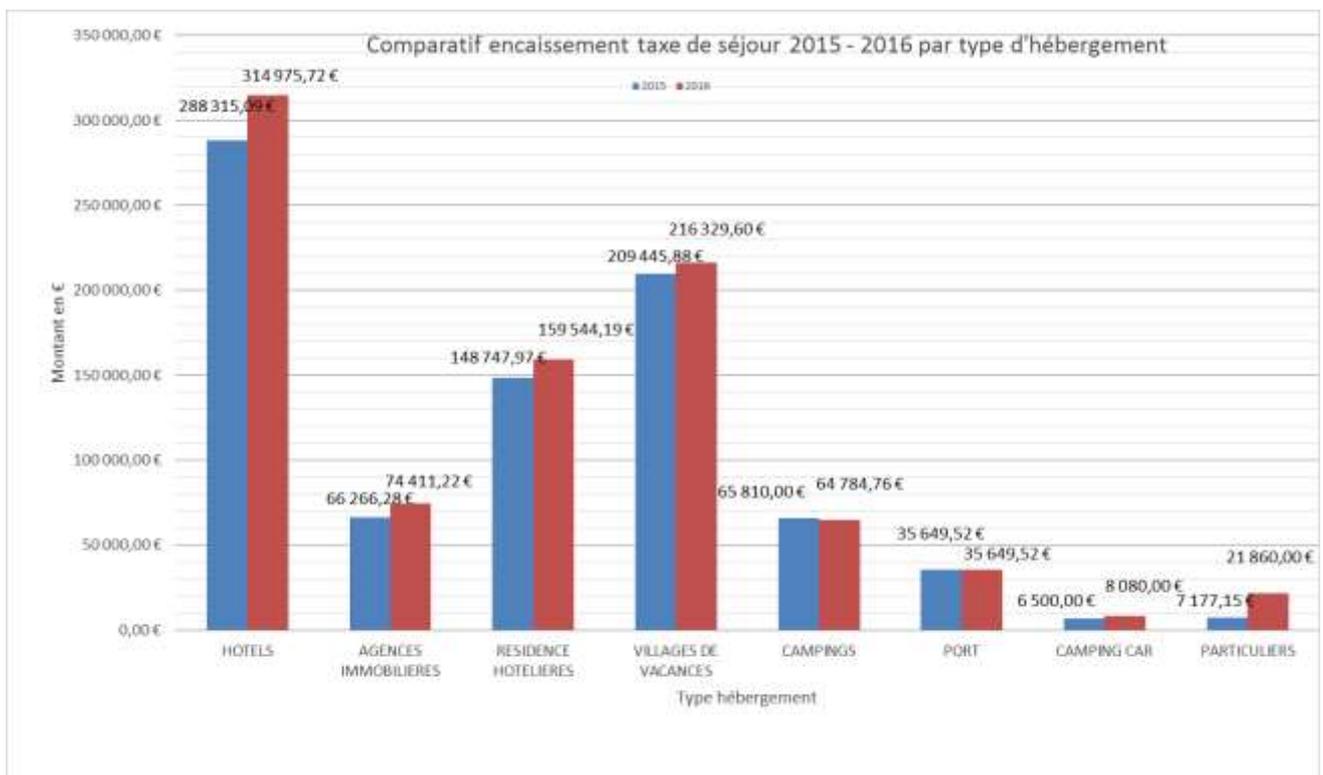
La collecte de la Taxe de Séjour



The image displays two screenshots of the 'Taxe de Séjour' website. The top screenshot shows the homepage with the 'La Grande Motte' logo, a navigation menu, and a large photograph of a modern building at night with palm trees and a boat in the foreground. The bottom screenshot shows a 'TABLEAU DE BORD' (Dashboard) for tax collection, featuring filters for 'Déclaration manquante par hébergement' and 'Règlement manquant par hébergement', a date range selector for 'PÉRIODE : DU 1 JANVIER 2017 AU 26 AVRIL 2017', and a table of data. A right-hand sidebar contains sections for 'Gestion', 'Territoire', 'Messagerie', and 'Ressources'.

Les contrôles ont permis une augmentation de 204.58% du montant de la taxe de séjour collectée auprès des particuliers.

Globalement, nous avons collecté **895 635€ en 2016 contre 827 911 en 2015**. Si on enlève le montant collecté par les particuliers, nous avons collecté 873 775€ contre 820 734€ en 2015



Suite à tous les changements qui ont eu lieu (tarifs, mode de perception, logiciel...), **l'année 2016 est une année 0 concernant la taxe de séjour**. La collecte de septembre à décembre n'est pas totalement significative étant donné que nous collectons tous les quadrimestres, certaines personnes n'ont pas encore déclaré leurs taxes.

PROMOTION : VALORISER L'IMAGE DE LA GRANDE MOTTE, POSITIONNER LA STATION SUR 4 AXES MAJEURS (ARCHITECTURE, NAUTISME, ENVIRONNEMENT, TOURISME D'AFFAIRES) ET CONSTRUIRE UNE IMAGE DE MARQUE

Conférence de presse annuelle

Thème : Les derniers coups de génie de La Grande Motte.

Date : 18 février 2016

Lieu : Hôtel Bel Ami – Saint-Germain-des-Prés – PARIS

Comme chaque année, La Grande Motte a renouvelé son rendez-vous annuel avec la presse nationale. L'action est importante, elle nous permet d'annoncer à l'ensemble des médias tous les projets qui feront l'actualité de la ville et station dans l'année à venir. La formule que nous avons choisie était celle d'un cocktail dinatoire dans une salle privatisée. Nos ambassadeurs 2016 étaient présents pour interagir avec la presse après le discours de Monsieur le Maire : **Vélo design, exposition de Maia Flore, Monographie La Grande Motte Patrimoine du XXème siècle, Puces du Design...** sont autant de sujet que nous avons annoncé en exclusivité lors de ce rendez-vous.



44 journalistes étaient présents. Ils représentaient en majorité la presse écrite et les supports nationaux. Le bilan presse 2016, riche et dense, est une des conséquences de la réussite de notre conférence de presse.

Valorisation de l'architecture

EDITION : LA GRANDE MOTTE PATRIMOINE DU XXEME SIECLE

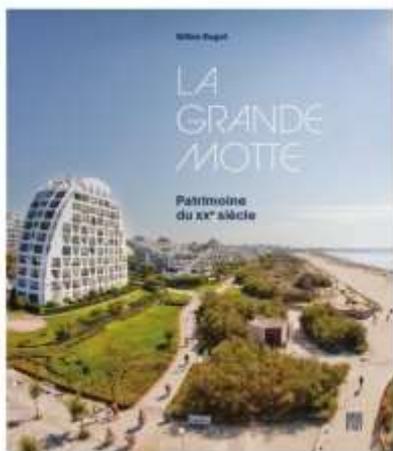
Auteur : Gilles Ragot

Editeurs : Somogy Editions d'art – Office de Tourisme de La Grande Motte

Divers : 2000 exemplaires – 45 € TTC prix de vente

Aboutissement de trois années de travail pour l'historien Gilles Ragot et l'Office de Tourisme : L'ouvrage « La Grande Motte, Patrimoine du XXème siècle » permet d'inscrire la valeur patrimoniale de la cité des sables de façon durable et de mesurer l'extraordinaire ouvrage que fut sa construction pendant près de trois décennies. Pour la première fois, un ouvrage monographique retrace l'histoire de la ville depuis sa genèse jusqu'à sa récente labellisation « Patrimoine du XXème siècle ». Désireux de renforcer l'état patrimonial de la ville dans les consciences et d'accentuer le caractère

extraordinaire de l'ensemble architectural qu'elle représente, l'auteur Gilles Ragot a sollicité Monsieur Bernard Toulhier, Conservateur Général du Patrimoine au Ministère de la Culture et de la Communication pour signer la préface du livre.



L'Office de Tourisme et le service patrimoine de la ville de La Grande Motte ont défriché, retracé et cherché à illustrer l'histoire de la ville en sollicitant les archives nationales, départementales et municipales afin de retranscrire toute la densité que méritait la ville balnéaire. Avec près de 240 illustrations ce sont plus de 30 photographes différents qui ont été sollicités et ont répondu présent afin d'accompagner les textes de photographies allant du site sauvage de La Grande Motte avant sa construction jusqu'à ses aspects les plus contemporains en passant par l'extraordinaire chantier que le fut le creusement du port ou l'aménagement du Ponant par exemple.

Afin d'assurer une édition à la hauteur de son contenu, l'ouvrage a été confié à l'éditeur d'art parisien Somogy. Somogy édite chaque année près de 80 nouveaux titres et publie les catalogues des expositions pour l'ensemble des musées de France (dont le Louvre) et les plus prestigieuses institutions muséales du monde. La distribution de l'ouvrage est assurée par Flammarion, disponible dans toutes les librairies de France et sur les plateformes d'achats internet. Enfin le livre La Grande Motte Patrimoine du XXème siècle a intégré les collections permanentes des plus grandes bibliothèques françaises : BNF, Centre Georges Pompidou, Cité de l'Architecture et du Patrimoine...

Il se classe déjà parmi les plus belles ventes de la boutique après 6 mois de commercialisation.

DESIGN : LA GRANDE MOTTE BY CAMINADE

Après avoir inspiré une collection de mobilier design (La Grande Motte by Oxyo) et l'artiste-photographe Maia Flore (Playground - La Grande Motte by Maia Flore) l'Office de Tourisme a présenté le dernier né des collections « La Grande Motte by » : un vélo design de toute beauté inspiré par les valeurs inscrites dans l'ADN de la Cité des Sables à l'image de la mobilité douce et de l'avant-gardisme qui la caractérise. Totalement inspiré par la ville, mobilité douce et énergie électrique font échos aux usages de demain tandis que courbes et cercles symbolisent des figures dynamiques à l'image d'une ville en mouvement.



Caminade, fabricant artisanal très haut de gamme, n'a pas été choisi au hasard pour concevoir et réaliser ce vélo extraordinaire.

L'esprit et la démarche de cette marque rejoignent ceux de La Grande Motte : amour du design, identité visuelle très forte, art de vivre, souffle de la nature. La marque a inventé, pour La Grande Motte, un nouveau modèle de vélo urbain à assistance électrique d'avant-garde. Ces vélos garantis à vie sont fabriqués en acier, assemblés et réglés à la main dans leur atelier de L'Ille-sur-Têt, dans les Pyrénées-Orientales.

La Grande Motte by Caminade est proposé en deux versions, l'une à deux vitesses automatiques et l'autre à assistance électrique. Le vélo est vendu par le fabricant Caminade. Il est présenté dans le corner dédié à l'art de vivre et au design à l'Office de Tourisme. Il a suscité énormément d'intérêt

tout l'été de la part de notre clientèle et nous permet de faire passer notre message sur l'architecture et le design : la ville qui inspire.

LA GRANDE MOTTE BY – BROCHURE



Nous avons souvent fait le constat qu'il nous manquait un outil pour communiquer auprès des signatures et des collaborations « La Grande Motte by ». Des dossiers de presse ou flyer ont été produits pour chaque initiative mais nous souhaitions donner un corps aux initiatives de la marque afin d'améliorer sa visibilité auprès du grand public, de la presse et des futurs collaborateurs. Le document produit s'adresse donc à trois types de publics différents.

La philosophie générale du dossier de présentation « La Grande Motte by » est « La Grande Motte source d'inspiration universelle pour les créatifs ». Si toutes les collaborations sont présentées, le lecteur comprend également en un coup d'œil le potentiel créatif que possède la ville et les déclinaisons presque infinies de notre ADN. La création graphique, la forme et la mise en page tendent vers l'audace, la singularité et le domaine artistique.

CORNER ART DE VIVRE / DESIGN

L'année 2016 a vu la création de plusieurs espaces boutiques dédiés aux univers des marques que nous travaillons. Un corner art de vivre, décoration, design a été réalisé. L'objectif était d'apporter une visibilité et lisibilité accrue pour nos produits premium. L'idée était également de pouvoir faire cohabiter les plus beaux produits de la marque LGM by La Grande Motte (bougies béton, foutas, carafes...) avec les signatures La Grande Motte by (Mobilier design Oxyo, Vélo Caminade etc...). Le résultat a été immédiat : des ventes design record sur l'année 2016.



EXPOSITIONS TOUS A LA PLAGE ! – CITE DE L'ARCHITECTURE ET DU PATRIMOINE – PARIS

A force de relations privilégiées et soutenues avec la Cité de l'Architecture et du Patrimoine (une délégation avait été reçue lors de notre exposition URBAN UTOPIAS en 2015 sur la Péniche Le Corbusier à Paris), La Grande Motte est au centre de l'exposition Tous à la plage produite par la cité de l'architecture et du patrimoine.

Installée sur plus de 1000m² au cœur du Palais de Chaillot, face à la Tour Eiffel, l'exposition « Tous à la plage ! » présente la singularité de l'architecture des bords de mer en France du XVIII^{ème} siècle au début du XXI^{ème} siècle. Elle retrace également l'évolution de la société et de son rapport au littoral à travers des objets culte : costumes, maillots de bains, souvenirs des bords de mer. D'abord lieu hostile, voire dangereux, puis villégiature avant de devenir la destination privilégiée d'un grand nombre de vacanciers.

La Cité de l'Architecture ne pouvait pas présenter pareille rétrospective sans évoquer la place que tient La Grande Motte dans cette histoire. L'avant-gardisme de son urbanisme et l'audace de son geste architectural. Avec une dizaine de documents et deux maquettes inédites la ville balnéaire héraultaise est au cœur de l'espace scénographique. Symbole de la naissance du balnéaire pour tous, la Cité de l'Architecture vient également rappeler le caractère extraordinaire de l'œuvre de l'architecte Jean Balladur. Labellisée « Patrimoine du XX^{ème} siècle » depuis 2010, c'est aujourd'hui une nouvelle étape que vient de franchir la ville balnéaire. Elle rentre dans le cercle fermé des destinations patrimoniales majeures.

A ce titre la Cité de l'Architecture ne s'y est pas trompée et a choisi La Grande Motte comme tête d'affiche de son exposition et de son catalogue. Une communication affichée en grand format sur la façade du Palais de Chaillot, dans le métro et sur les bus parisiens qui invite le grand public à découvrir ou redécouvrir le patrimoine balnéaire.

L'exposition est un réel succès populaire (plus de 10 000 réservations) mais est également très couverte par la presse nationale qui ne manque jamais de mentionner le retour de La Grande Motte. (Le Figaro, Côté Sud, Télérama, The Good Life etc...)

MISSIONS PHOTOS NICOLAS MILLET

Fort du succès et du travail important de Nicolas Millet sur La Grande Motte (photographe qui a illustré tous les reportages sur La Grande Motte du magazine Côté Sud en 2016), nous avons décidé de lui confier une mission photo globale qui viendrait renouveler notre photothèque (architecture, mer, nature, mobilité douce, établissements de plages, scènes de rue etc...)

123 visuels viennent ainsi d'intégrer notre photothèque.



Promotion du nautisme : Le Nautipass

Cette année encore la filière nautique est satisfaite de l'offre que propose le Nautipass et des retombées économiques que cela engendre pour chaque partenaire.

En effet, l'achat de la carte se fait en premier lieu pour une activité bien précise mais le large choix de réductions incite à consommer davantage et à découvrir notre offre nautique.

Cependant, les ventes de nautipass sont en baisse (constant à l'Office de Tourisme mais en baisse pour les professionnels du nautisme et pour les hébergeurs)

- En 2014 : 254 cartes nautipass vendues soit un CA de 1524€
- En 2015 : 253 cartes nautipass vendues soit un CA DE 1518€
- En 2016 : 200 cartes nautipass vendues soit un CA de 1200€

Marché Russe

Objectif : développer le marché Russe à partir de la création d'une ligne aérienne

L'Office de Tourisme de La Grande Motte assure la coordination des acteurs concernés : Le Grau Du Roi, Palavas, Montpellier et Nîmes.

Nous avons accueilli plusieurs Tours Opérateurs et journalistes en collaboration avec l'aéroport de Montpellier. L'OT a étudié en fin d'année une véritable proposition opérationnelle avec BSI (le plus gros TO Russe).

Le Tourisme d’Affaires - LGMDA



Opérations de promotion

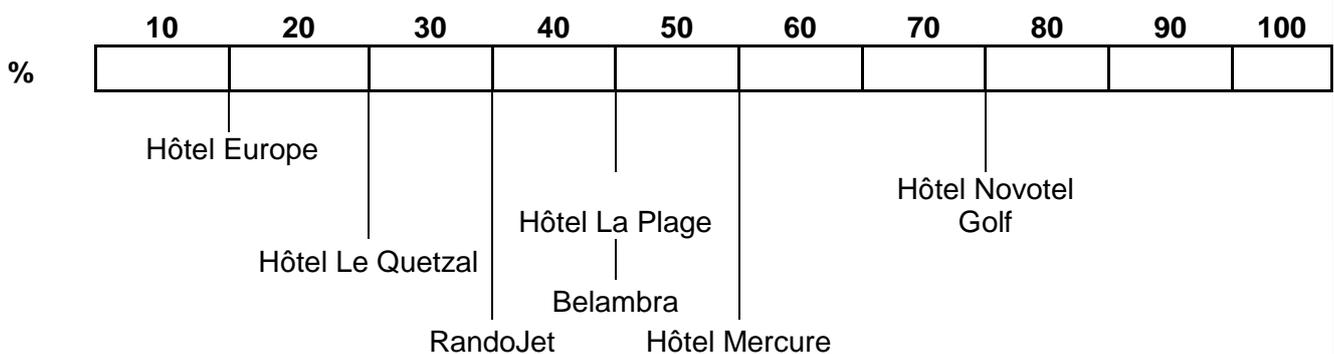
- Février : MARSEILLE : Mice Place
- Mars : MONTPELLIER : Démarchage
- MAI : LA GRANDE MOTTE : Eductour
- JUIN : TOULOUSE : Démarchage en direct
- JUILLET : PARIS : Démarchage en direct
- OCTOBRE : PARIS : Salon Réunir
- OCTOBRE : MONTPELLIER : Salon Incentive
- OCTOBRE : LA GRANDE MOTTE : Eductour

Elles ont permis de faire connaître LGM comme destination en terme de Tourisme d’Affaires (même sur du local) et de constituer un fichier de prospects qualifiés. Seul le salon Réunir de Paris a été peu performant.

Exemples de résultats :

- Inter Sport Montpellier- avril/ 25 personnes/ 2 jours : Mercure, Thalasso, Rando -Jet
- S-Inter Paris - juin / 45 personnes /4 jours : Hotel Le Quetzal , LGP , La Plage des Bikinis , Rando- Jet , Le Palais , Club de plongée
- Collectif 5.5. design studio Paris - aout /16 personnes/ 3 jours : Novotel , Rando- jet
- Evéa Toulouse -septembre / 16 personnes/ 2 jours Mercure, Rando- Jet ,Boutique LGMDA.,
- CLCV Paris -novembre / 350 personnes /2 jours : Les Cyclades , Cap Vacances , Mercure , Europe , Saint Clair , Best Western .

Le poids économique du Tourisme d’Affaires à La Grande Motte



L’activité « Affaires » a représenté par ailleurs 30 à 40% de la dépense touristique dans la station (commerce, réservation).

Promotion et développement de la marque : LGM By La Grande Motte

OPERATION DE PROMOTION « LGMVOUSM »

Objectifs de la Sculpture LGM by La Grande Motte

- Développer la notoriété de la marque LGM by La Grande Motte
- Humaniser la marque en la rendant accessible et manipulable par tous
- Assurer son statut de seule et unique marque Officielle
- Inciter à la prise de photos par les promeneurs et à relayer sur les réseaux sociaux
- Rendre le visiteur ambassadeur de la marque et donc de La Grande Motte
- Ajouter une dimension ludique : Vous êtes amoureux/avez vécu des moments inoubliables à La Grande Motte ? Préservez-les en accrochant votre cadenas sur la sculpture LGM by la Grande Motte



Une action de promotion a été menée du 06 Juillet au 24 Aout 2016 pour faciliter le lancement du concept Sculpture : des cadenas cœur ont été distribués (à la demande) dans 5 établissements répartis dans la station. Une campagne de communication incitant à accrocher des cadenas sur la sculpture a été programmée.

Suite à ces deux mois de campagne :

- La page Facebook LGM by La Grande Motte connaît une grande amélioration de ses statistiques :

- + 500 mentions « j'aime »

- + de 200 000 personnes atteintes par les publications concernant la sculpture

- + de 20 000 interactions (commentaires, partages et Like) sur des publications en lien avec la sculpture

- Le message de l'opération LGMVOUSM a bien été compris, le public a adhéré au concept. De très nombreuses histoires nous ont été transmises pour symboliser le geste. Retour du public très positif : net enthousiasme pour la sculpture et sa signification symbolique. Utilisation en nombre du #LGMVOUSM



- Environ 400 cadenas ont été posés sur la sculpture par le public, toujours customisés d'initiales ou de messages personnels
- Environ 300 photos relayées sur les réseaux sociaux avec le #LGMVOUSM
- 21 gagnants désignés sur l'été (Photos les + partagées, les + likées et tirées au sort). Tous les gains ont été distribués par des commerces partenaires
- Aucun incident à signaler, sauf un problème de vandalisme avec de nombreux cadenas volés ou coupés durant l'été. Le problème a été résolu par une injection de colle dans les serrures.

Les objectifs de la sculpture ne se limitent pas à une saison : les cadenas en place doivent inciter de nouveaux vacanciers à figer leurs émotions avec leurs propres cadenas.

Les retombées presse

Cette liste présente de façon non exhaustive les plus belles retombées presse de l'année 2016. Une revue de presse complète de l'année représenterait un volume de plus de **120 médias et de 200 pages**.

BEST OF

Boudu / **16 bonnes raisons d'aimer La Grande Motte**/ 6 pages
Le Monde – M / **La réhabilitation de La Grande Motte** / 1 page
Côté Sud / **La Grande Motte odysée balnéaire** / 15 pages
Revue Urbanisme / **La Grande Motte entre station et ville permanente**/ 6 pages
Revue AMO / **La Grande Motte ville paysage**/ 17 pages
Vent Sud / La Grande Motte archi visionnaire / 11 pages
Elle supplément / **La Grande Motte - Le Buzz de l'été** / 1 page
Air Life Magazine / **La Grande Motte pyramidale et archi trendy** / 4 pages
Elle / **Le nouveau Majorque c'est La Grande Motte**/ 2 pages
Le Figaro / **La Grande Motte a fière allure**/ 3 pages
Côté Sud / **Estival festival !**/ 8 pages
Elle Déco / **Les Puces du Design**/ 1 page
France 3 régional / Enquête de région : **Le nouveau visage de La Grande Motte**
France 2 / Télématin / **A la découverte de LGM**
Radio France Culture / **Le génie des lieux**
Radio France Culture / **Sur les docks La Grande Motte**

Architecture / Urbanisme

Libération / **Côté photo. Technicité et fraîcheur**/ 1 page
Slate / **L'éclatante revanche du béton**/ 5 pages
Boudu / **16 bonnes raisons d'aimer La Grande Motte**/ 6 pages
Le Monde – M / **La réhabilitation de La Grande Motte** / 1 page
Côté Sud / **La Grande Motte odysée balnéaire** / 15 pages
Cosy Mountain / **De l'Architecture au patrimoine**/ 1 page
Télérama / **Circulez y'a tout à voir** / 1 page
Revue Urbanisme / **La Grande Motte entre station et ville permanente**/ 6 pages
Revue AMO / **La Grande Motte ville paysage**/ 17 pages
Indigo Mag / **Archi futuro et bien-être thalasso à La Grande Motte**/ 2 pages
Inspirations Urbaines – Blog / **La petite histoire de La Grande Motte**/ 3 pages
Destination France – web / **La Grande Motte entre levant et couchant**/ 3 pages
La Quotidienne – web / **La Grande Motte un Brasilia bien de chez nous**/ 3 pages
Le Courrier International / **Quand le futur s'écrivait à La Grande Motte**/ 2 pages
Vent Sud / **La Grande Motte archi visionnaire** / 11 pages
Béton magazine / **Des dalles et des tongs** / 1 page
Huffington post / **La Grande Motte ville de vélo**/ 4 pages

Escapades

La vie du Rail / **Des vacances au bord de la Grande Bleue** / 3 pages
Femitude / **Je redécouvre La Grande Motte**/ 1 page
L'époque / **Un dimanche à La Grande Motte** / 1 page
Petites affiches / **Voir La Grande Motte autrement**/ 3 pages
Elle supplément / **La Grande Motte - Le Buzz de l'été** / 1 page
Femme actuelle / **Des monuments béton**/ 1 page
Air Life Magazine / **La Grande Motte pyramidale et archi trendy** / 4 pages
Elle / **Le nouveau Majorque c'est La Grande Motte**/ 2 pages
La Croix / **La mer enfin**/ 5 pages
La vie est belle voyages / **La Grande Motte la ville surgie des marais** / 4 pages
Le Figaro / **La Grande Motte a fière allure**/ 3 pages

Le Figaroscope / **Echappées belles à 3 heures de Paris** / 1 page
Côté Sud / **Estival festival !** / 8 pages
Le Parisien Magazine / **Cet été on s'éclate gratis à la plage** / 1 page

Nautisme et Environnement

7 Officiel / **Seabin** / 2 pages
La Gazette / **Seabin** / 1 page
Midi Libre / **Seabin** / 1 page
RTL Actu / **seabin** / 2 pages
La Gazette / **A la découverte des tortues marines** / 2 pages
Multicoque Mag / SIM / 4 pages
Voile Magazine / **Outremer** / 7 pages

Design et Art de Vivre

AMC / **Photographier le vivre ensemble** / 3 pages
La Dépêche du Midi / **Au bord de la Grande Bleue** / 1 page
La Lettre T / **Les derniers coups de génie de La Grande Motte** / 1 page
7 Officiel / **Un vélo griffé La Grande Motte by** / 1 page
Elle Déco / Les Puces du Design / 1 page
Elle déco / **Design on the beach** / 1 page
Aujourd'hui en France / Puces design / 1 page
Aladin / **Les Puces vont à la mer** / 1 page
Art & Décoration / **Les Puces du design** / 1 page
Express styles / **Les Puces du design** / 1 page
Le journal des femmes / **Les Puces du Design** / 2 pages
Antiquités brocante / **Les Puces du design de Paris à La Grande Motte** / 1 page
Cosy Mountain / **Les Puces du design** / 1 page
Silver Age / **Les Puces du design** / 2 pages
Inspirations urbaines – blog / **La Grande Motte by Caminade, le design en roue libre** / 4 pages
Inspirations urbaines – blog / **Quand l'architecture inspire le design** / 4 pages
Track& News - web / **Quand l'architecture et le vélo se rencontrent à La Grande Motte** / 4 pages
Vélosophe web / **La Grande Motte by Caminade** / 1 page

Editions

Pour la science / **Bâtisseurs de l'oubli** / 1 page
Archiscopie / **UrbanUtopias** / 1 page
Lectures / UrbanUtopias / 1 page
Le Moniteur – web / **La Grande Motte patrimoine du XXème siècle** / 1 page
Connaissance des arts / **La Grande Motte patrimoine du XXème siècle** / 1 page
Muze / **Utopie urbaines ? Du rêve à la réalité** / 3 pages
Le Moniteur / Monographie La Grande Motte / 1 page
Mémoire des arts / **Monographie La Grande Motte** / 1 page
Ideat / **La Grande Motte patrimoine du XXème siècle** / 1 page

Les reportages TV

France 3 régional / **Caminade**
France 3 régional / **Enquête de région**
France 2 : Télématin / **A la découverte de LGM**
France 3 National / **une plage pour les chiens**
France 3 Régional / **les puces du design**
France 3 régional / **Festival Brésil**
TF1 13H / **beau temps à LGM**
France 3 régional / **Oursinade**

TF1 : Sept à huit / **Travail saisonnier**
France 3 régional / **visite guidée Pokemon**
M6 JT 12h45 / **La très grande motte**

Les reportages radios

Radio France Culture / **Le génie des lieux**
Radio France Culture / **Feuilleton les laisses de mer**
Radio France Culture / **Sur les docks – La Grande Motte**
RTL / **Caminade le vélo**
Europe 1 / **Europe midi**
Espoir FM / **Escapade La Grande Motte**

Accueils de presse

Cette année, le service promotion communication de l'Office de Tourisme a accueilli et renseigné 45 journalistes représentant des médias de presses écrites, numériques, TV, radio et nouveaux influenceurs (blog, réseaux sociaux)

Les outils Web

SITE LAGRANDEMOTTE.COM

Une grosse panne d'une semaine en haute saison de notre serveur d'hébergement explique en très grande partie la baisse de fréquentation de notre site.

		2014	2015	2016
Visites	janvier	21906	30707	33824
	février	29106	38680	43764
	mars	35297	48075	52347
	avril	47317	66456	65732
	mai	56035	70736	69904
	juin	66393	85974	85686
	juillet	121122	167393	139966*
	août	128507	156607	161845
	septembre	50902	43217	46935
	octobre	34937	30439	34275
	novembre	26426	24562	25724
	décembre	29293	46715	39594
	TOTAL	649.255	809.561 +24,7%	799.596 -9,9%
Visiteurs uniques	janvier	13617	21105	23521
	février	19491	27103	30892
	mars	24927	33702	37438
	avril	33822	47524	47184
	mai	39639	50860	50107
	juin	47810	62282	62818
	juillet	84766	117853	101918*
	août	89672	108579	113772
	septembre	35799	30451	34610
	octobre	23032	20961	24192
	novembre	16768	17032	18179
	décembre	19436	33721	28965
	TOTAL	450.793	571.173 +26,7%	524.097 -9,2%
Pages vues	janvier	81225	155890	158812
	février	104447	200309	216809
	mars	127475	256508	259360
	avril	168283	351985	322619
	mai	198624	364713	338365
	juin	253118	462847	427778
	juillet	509394	931059	712638*
	août	874418	818037	817896
	septembre	248054	196800	220356
	octobre	169217	136260	153127
	novembre	121594	105814	107329
	décembre	139336	183707	164704
	TOTAL	2.997.199	4.163.929 +38,9%	3.899.793 -9,3%

Les pages les + vues :

- 1 : agenda
- 2 : webcam
- 3 : grand bleu
- 4 : les grands rendez-vous
- 5 : campings
- 6 : marchés
- 7 : golf
- 8 : visites guidées
- 9 : nautisme
- 10 : les nuits d'or

FACEBOOK ET INSTAGRAM

Avec des budgets limités nous avons mené des opérations publicitaires ayant des retombées importantes pour nos événements. Une société experte a été missionnée pour cette mission et travaille actuellement avec nous à une refonte de nos réseaux sociaux. Les résultats sont impressionnants

- En 1 an nous sommes passés **de 3 900 « fans » à près de 9 000 sur notre page Facebook**
- Nous avons touché jusqu'à 400 000 personnes par publicité pour des montants très minimes
- Compte instagram de 1 000 à 1 600 abonnés et une multiplication des photos avec les hashtags : visitlgm, lagrandemotte

Pour 2017, en raison de la baisse des budgets, nous diminuerons encore le montant accordé aux insertions papiers pour privilégier des campagnes beaucoup moins coûteuses et très efficaces sur les réseaux sociaux.

Liste des campagnes menées :

- Visites guidées : Facebook et instagram
- Concours LGMVOUSM : facebook et instagram
- Puces du Design, Nuits d'Or et Carnaval : Facebook
- Concours photos maforet magique : Facebook et instagram

Focus sur l'opération maforet magique :

Sur le mois de décembre 2016, l'OT a organisé en collaboration avec We Like Travel un concours photo. Les participants étaient invités à partager leurs photos de La Forêt Magique sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram et Twitter avec le hashtag #maforet magique.

Une campagne d'affichage sur le terrain permettait également de relayer l'information.



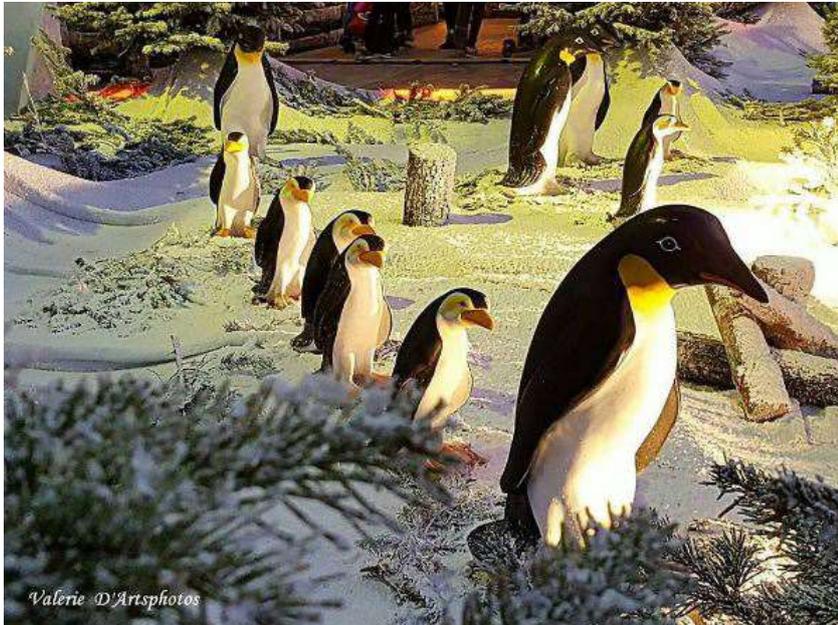
Résultat :

- Près de 400 photographies postées sur les réseaux sociaux en 1 mois.
- Le but de la campagne était de maximiser la visibilité de l'opération et ces objectifs sont remplis avec plus de **1 117 000 impressions du contenu publicitaire et 217 729 personnes uniques touchées.**



- Ces résultats sont excellents, ils représentent pour 1 000 impressions un coût de 1,34€ (là où la moyenne marché se situe plutôt entre 3,5€ et 5€ du CPM).

Afin d'encourager les participations plusieurs photos ont été publiées sur Instagram pour annoncer les gagnants et partager des participations. Des stories Instagram ont également été publiées. Cette mécanique a permis de maximiser l'exposition de l'opération sans pour autant y dédier un budget d'achat d'espace supplémentaire.



lagrandemotte

S'abonner

61 J'aime

1 sem

lagrandemotte Avez-vous photographié cette adorable famille pingouin ? Merci à @valerie_d_artsphotos pour ce partage @maforet magique ✨

lagrandemotte #visitlgm #laforet magique #lagrandemotte #jaimelafrance

valerie_d_artsphotos Merci 😊👍



Ajouter un commentaire...



ANIMATIONS – EVENEMENTS

Les Puces Du Design



Après Paris qui collectionne les éditions à succès depuis 1999, les Puces du Design se sont installées à La Grande Motte, telle une évidence...

Du 30 juin au 3 juillet, la ville de Jean Balladur pour qui l'avant-gardisme n'a plus aucun secret a accueilli la première version « Hors Paris » du Premier marché européen exclusivement consacré au design d'après-guerre.

Conclusion de la première édition

Près de 3 500 entrées payantes ont été réalisées pour cette première édition. On estime qu'on peut doubler ce chiffre avec les invitations (clients des exposants etc ;)

Rappel du financement : L'Office de Tourisme a accompagné financièrement cette première édition (un désengagement sur 5 ans est prévu) mais percevait la quasi intégralité des recettes de la billetterie.

- Une clientèle nationale (beaucoup de clients du Vaucluse et d'Aix en Provence) de très bon niveau et quelques clients internationaux
- Des ventes qui ont assez bien fonctionné
- des médias, nombreux, qualifiés et conquis
- une cohérence qui fonctionne très bien : LPDD à LGM ça semble évident à tout le monde
- des exposants qui apprécient beaucoup le lieu (un peu trop « vacances » parfois)

Animations de quartiers

- Les oursinades (20/21 et 27/28)
- Vendredi 1er avril : Les Vendredis Shopping – 10h – 22h Rue Pierre Racine
- Dimanche 17 avril : Les Bonnes Affaires du Ponant
- Dimanche 1er Mai : Les Dimanches JAZZY du Couchant
- Vendredi 6 Mai : Les Vendredis Shopping Rue Pierre Racine
- Dimanche 8 Mai : Les Dimanches JAZZY du Couchant
- Dimanche 15 Mai : Les Dimanches JAZZY du Couchant
- Dimanche 22 mai : Le Quai des Artistes
- Dimanche 22 Mai : Les Dimanches JAZZY du Couchant
- Samedi 28 mai : Le Printemps de l'Epi Place de l'Epi
- Dimanche 29 Mai : Les Dimanches JAZZY du Couchant
- Vendredi 3 juin : Les Vendredis Shopping Rue Pierre Racine
- Samedi 4 juin : La Salsa des quais
- Samedi 4 juin : Ouverture de saison Couchant
- Dimanche 12 juin : Les Etoiles du Rétro Quai Pompidou
- Mardi 21 juin : L'Epi Fête la Musique
- Dimanche 3 juillet : La Guinguette du Ponant
- Vendredi 29 Juillet : Concert Lucas en Concert Ponant
- Vendredi 19 août : Concert Suzanne Ponant
- Vendredi 2 septembre : Les Vendredis Shopping 1Rue Pierre Racine
- Vendredi 9 – samedi 10 et dimanche 11 septembre : Week-end Zen Place de l'Epi
- Samedi 10 - Dimanche 11 septembre et Lundi 12 septembre : Braderie du couchant
- Dimanche 18 septembre : Les Bonnes Affaires du Ponant
- Dimanche 18 septembre : Concert du Groupe Steal Real Couchant
- Vendredi 23 Samedi 24 et Dimanche 25septembre : Destock Quai Charles de Gaulle

Les Nuits d'Or



Ce festival est toujours autant apprécié avec 7 feux programmés en 2016 mais les nombreux problèmes techniques et météo se sont malheureusement succédés. En effet, 5 feux sur 7 pour des raisons techniques ou météo n'ont pas permis d'assister à la totalité du spectacle.

De plus, nous avons dû gérer le post attentat du 14 juillet avec un gros renforcement de la sécurité avec un coût humain et financier important : Navette bus, personnel de sécurité, secouristes, personnel d'accueil etc.

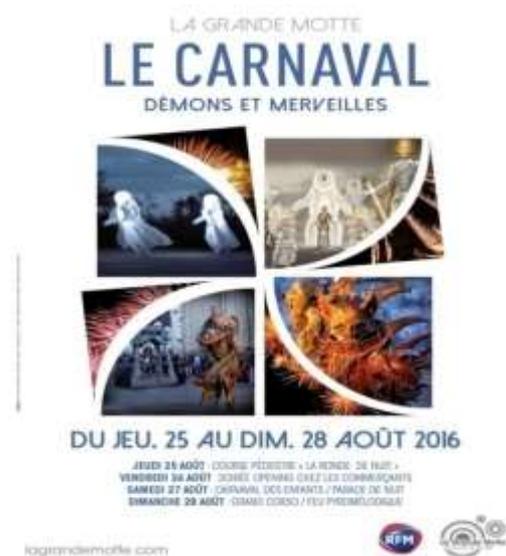
Cet attentat a également causé jusqu'à mi-août environ une forte baisse de la fréquentation.

Une « mauvaise » année donc pour ce festival même si les touristes ont très apprécié son maintien malgré les circonstances (nombreux témoignages).

Le Mix and Live

2 Mix and Live seulement au programme en 2016. Malgré une assez bonne fréquentation, on observe que ce spectacle s'essouffle.

Le carnaval



Comme les feux d'artifice après l'attentat du 14 juillet, la Préfecture a pris la décision de classer le Carnaval en « grand événement », nous obligeant à mettre en place (pour toujours) un gros dispositif de sécurité pour maintenir son déroulement.

Il a fallu ainsi revoir les parcours du défilé à quelques semaines de l'événement afin d'assurer qu'aucune voiture ne s'y trouverait. Nous en avons profité pour modifier le parcours du samedi soir afin que le défilé passe devant plus de commerces. L'organisation du final de ce parcours monté dans l'urgence sera à revoir mais globalement ce changement est très positif.

Nous remarquons malgré le contexte que nous avons de plus de plus de spectateurs sur le parcours du samedi soir qui remporte un franc succès.

La forêt magique



2016 : Un tournant

Cette année, un budget un peu plus important était consacré à cet événement avec une grosse campagne de communication.

Résultat : le succès est encore au rendez-vous avec une hausse de la fréquentation et surtout beaucoup de commentaires très positifs !

La nouvelle partie « village de Noël » et la « neige » tous les soirs ont particulièrement été appréciées et remarquées.



LA FORMATION

Conseil en séjour

MODULE 1 et 2 : 1
EDUCTOURS : 3
JOURNEE CONSEILLER EN SEJOUR : 1
MIEUX VENDRE VOS PRODUITS : 3
SAISONNIERS : 3
ACCUEIL NUMERIQUE : 1
CONSEILLER EN SEJOUR 2.0 : 1
CONCEVOIR DES MAILS ET COURRIERS FORCE DE VENTE : 2

Réglementation/Sécurité/Juridique

RECYCLAGE HABILITATION ELECTRIQUE : 1
SSIAP 1 RECYCLAGE TRIENNAL
RECYCLAGE SST : 2
SST : 2
ACTUALISATION EN DROIT SOCIAL : 2
CONVENTION COLLECTIVE : 1
DOCUMENT UNIQUE : 1

Langues

ANGLAIS PAR TELEPHONE : 4
ALLEMAND PAR TELEPHONE : 1
ESPAGNOL PAR TELEPHONE : 1
LANGUE DES SIGNES : 1

Promotion/ communication/Web

STRATEGIE DE CONTENU : 1
VEILLE ET CURATION DE CONTENU INTERNET : 1

Bureautique

GOOGLE DRIVE
POWERPOINT initial : 2
EXCEL perfectionnement : 1
PHOTOSHOP : 1

Autres

QUALITE : 1
BOUTIQUE/BILLETTERIE (DROIT ET GESTION COMMERCIALE, GESTION DES STOCKS) : 4
AWOO : 4
LOGICIEL TS : 2
DEMATERIALISATION : 1

LE PALAIS DES CONGRES – LGMDA

On distingue désormais l'activité traditionnelle (location de salles du Palais et services annexes), de l'activité réceptive (LGMDA)

- **Le chiffre d'affaires 2016 pour l'activité traditionnelle du Palais des Congrès s'est élevé à 345 472€ HT** (357 000€ en 2015)
- **Le Chiffres d'Affaires au titre de LGMDA**
 - CLCV Hébergement : 28 064 € HT et traiteur 12 750 HT € soit 40 814€
 - On estime que les séminaires qui figurent ci-dessous ont généré 17 000 € HT de chiffre d'affaires chez les professionnels
 - S inter juin
 - 5.5 design aout
 - INTERSPORT avril
 - Evéa septembre

Il faut noter qu'en **2016 la concurrence du Pasino s'est considérablement accrue**. Certains de nos clients ont préféré partir chez ce concurrent pour diverses raisons : salle plus modulable, matériel et équipement plus récents etc.

1. Nombre de manifestations annuelles

- Janvier :	4 (6 j)
- Février :	5 (14 j)
- Mars :	7 (17 j)
- Avril :	4 (12 j)
- Mai :	3 (11 j)
- Juin :	12(19 j)
- Juillet :	3 (04 j)
- Aout :	5 (18 j)
- Septembre :	11(23j)
- Octobre :	6 (11 j)
- Novembre :	10 (21j)
- Décembre :	6 (11j)

2. Nombre journées d'exploitation

167 sur 363 soit 46 %

3. Nature du secteur économique

Le Commercial : 95.5% de l'activité économique

Le Culturel : 4.5% de l'activité économique

4. Répartition typologique

1. Congres	36.2%
2. Conventions	30.4%
3. Galas	9.7%
4. Salons	7.8%
5. Séminaires	7.5 %

6. Culturel Mairie	3.2%
7. Autres ⁽¹⁾	3.4%
8. Traiteurs	1.8%

5. Répartition géographique

- Régionale (LR)	31.5%
- Locale (LGM)	30.2%
- Nationale	27.8%
- Internationale	10.5%

(ALTRAD – INRIA – Alpha Visa Congres – Festival de bridge – Toilettage International canin)

6. Nombre de Nuitées marchandes

- 5 936 (essentiellement en hôtellerie, mais également en résidences de tourisme).

7. Nombre de Participants

La Grande-Motte a accueilli 24 267 congressistes

9. Retombées économiques indirectes

- Evaluation des dépenses des congrès avec 5 936 nuitées marchandes.
 - Selon les informations fournies par France Congres, les dépenses des Congressistes se répartissent comme suit : Hébergement 50%, restauration 30%, dépenses périphériques 20%.

- Hébergement

$5\,936 \text{ nuits} \times 100 \text{ €} = 593\,600 \text{ € TTC}$

- Restauration

$5\,936 \times 25 \text{ €} = 148\,400 \text{ € TTC}$

- Dépenses annexes $5\,936 \times 11 \text{ €} = 65\,296 \text{ € TTC}$

Soit un total de 807 296 € TTC

- Evaluation des dépenses des congrès hors nuitées marchandes

- Restauration et dépenses annexes

$24\,267 - 5\,936 = 18\,331$

$(18\,331 \times 11) + (18\,331 \times 25) = 659\,916$

Soit un total de 659 916 € TTC

Soit des retombées économiques indirectes s'élevant à 1 467 212€TTC, pour l'année 2016.

(2)

9. Nous ont fait confiance

ALTRAD

MEDEF

Alpha Visa Congres

CHRU

Oncologie LR

Notaires LR

Le forum de l'Emploi

URIOPS

CLCV

Lions

Laboratoire Ducray

(1) **Autres** : animations sportives, formations, communications Mairie.

(2) **Pour l'instant**, faute d'informations suffisantes, les dépenses concernant l'hébergement et la restauration ont été délibérément sous évaluées par nos soins.

Conclusion

L'année comptable et économique 2016 a été difficile pour le Palais des Congrès.

L'équilibre budgétaire est précaire. L'activité globale du palais a été impacté par plusieurs facteurs influents, l'absence de recrutement d'un agent commercial a pesé concrètement sur les résultats de 2016 et pèsera sur celui de 2017.

Le peu d'investissement opérationnel dédié au palais depuis plusieurs années, lui a fait prendre un retard concurrentiel dommageable.

La concurrence « hors cadre » du Pasino, a siphonné une partie de l'activité.

Le tourisme d'Affaires sur La Grande Motte reste solide, la stratégie LGMDA le conforte encore, mais l'outil Palais des Congrès est parfois affaibli de porter des politiques trop collectives, et **son activité 2016 doit constituer un signal d'alarme.**