



PLAN D' ACTIONS PREVISIONNEL 2017

**OFFICE DE TOURISME- PALAIS DES CONGRES
LA GRANDE MOTTE**

Point d'étape du Schéma de Développement Touristique

Actionné en 2011, le Schéma de Développement Touristique rédigé par Protourisme a servi de feuille de route à l'OT pendant 5 ans.

Les 4 axes de développement et de communication :

- Architecture
- Nautisme/Mer
- Environnement
- Tourisme d'Affaires

Ainsi que les priorités d'actions :

- Presse/Image
- Web, numérique, réseaux sociaux
- Conforter l'offre touristique
- Politique culturelle

sont désormais bien repérées par les acteurs et par le grand public.

Le Schéma de Développement Touristique a été mis en application avec rigueur, constance et cohérence, pour le plus grand bénéfice de la station. Le développement important, la montée en gamme, l'émergence de La Grande Motte dans le contexte balnéaire national, l'identité architecturale positive, la forte empathie des médias nationaux etc. sont des marqueurs incontestables de la réussite de la politique touristique conduite depuis 2011.

Le contexte général a beaucoup évolué aussi : rigueur budgétaire, sécurité, pression économique accrue, distribution etc.

Il est temps de faire un point d'étape sur le SDT et de confirmer ou redessiner ces lignes.

Une loupe spéciale sera faite sur le Tourisme d'Affaires. Protourisme est évidemment chargé de ces conclusions et perspectives nouvelles. La présentation de ce travail se fera dans le cadre des Assises du Tourisme 2017.

Accueil – Information- Boutique - Billetterie

Pour l'accueil, pas de nouveauté majeure. La fermeture entre 13h et 15h en juillet/août testé en 2016 sera reconduite. En effet, les retours négatifs sont quasi inexistants. En période de printemps, le dispositif sera gardé sous la loupe, certains week-ends particulièrement chargés nécessiteront peut-être d'élargir ponctuellement les plages d'ouverture.

Le dispositif du Point d'Info Mobile est également reconduit en juillet/août.

LES REFERENTS DES FILIERES : RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS

Un(e) responsable de filière permet aux socio-pros d'avoir un interlocuteur privilégié au sein de l'Office de Tourisme. Le/la référent(e) de la filière participe à la mise en œuvre de la politique et des orientations stratégiques de sa filière.

Outre le suivi quotidien, chaque responsable de filière rencontre ses interlocuteurs aux côtés de J. Arnaud deux fois dans l'année au moins.

Cette année en plus des filières déjà existantes, une **filière commerces/restaurants** sera créée pour créer un lien plus important entre l'OT et ses établissements.

La filière des agences immobilières est en réflexion active sur plusieurs sujets : taxe de séjour, disponibilité/réservation mis en place par les professionnels. La place de l'OT dans cette action reste à définir.

LES EDITIONS PRATIQUES : PLAN, GUIDE TOURISTIQUE, GUIDE D'HEBERGEMENT ET ANNUAIRE

Refonte de l'identité visuelle de nos éditions.

Le graphisme « Flat Design » est en adéquation avec les projets portés en 2017.



LES VISITES GUIDEES : UNE OFFRE RENOUVELEE

Leur succès est incontestable, en 2017 des nouvelles visites seront proposées

Les classiques :

- La Grande Motte cité des sables :
- La Grande Motte à vélo:
- Photowalk
- A la découverte des tortues marines
- Que laisse la mer sur son rivage?

Les nouveautés

- La Grande Motte depuis la mer
- La Grande Motte en petit train (titre à voir)
- La Grande Motte et les abeilles (titre à voir)
- Visite accompagnée pour l'application de médiation du patrimoine (chasse aux trésors numérique)

Visites évènements :

- Pâques: La sorcière de Teotihuacan
- Halloween: La sorcière de Teotihuacan

Les visites guidées pour les groupes sont un effet induit de la promotion des visites guidées individuelles. Les demandes de groupe sont en forte croissance. A cette heure, déjà une cinquantaine de demandes à traiter : Air France, scolaires, associations, excursionnistes, etc.

En 2017, il sera difficile de consacrer le temps de travail et le budget que mériteraient ce marché mais il faudrait véritablement en faire une priorité pour 2018 car la fréquentation des groupes, en centre-ville, toute l'année est un paramètre important pour la vie et l'activité commerçante?

BILLETTERIE – COMMERCIALISATION DE LOISIRS EN LIGNE

L'offre proposée continue de se développer et notre objectif est aussi d'augmenter les ventes en ligne.

Déjà rentré dans la billetterie :

Type de Produit	Détail	Prestataire	Tarifs
Visites Guidées Ventes Accueil+Internet	Cité des sables /LGM à vélo/ Photo Walk/ A la découverte des tortues/Que laisse la mer sur son rivage/ La Sorcière de Téotihuacan	Office de Tourisme	de 6 à 12€
Ateliers Tortues Accueil+Internet	Hopital des tortues/ Atelier Naturaliste / Atelier Photo	CESTMED	6 €
Nautipass Ventes Accueil	Carte offrant des réductions pour activités Nautiques	Office de Tourisme	6 €
Safari Camargue Accueil+Internet	Excursion 4x4	Camargue Autrement	18€ enf et 39€ adulte
Seaquarium Accueil + Internet	billet d'entrée pour visite du site	Seaquarium	9€ enf et 12€ adulte
Catamaran Lucile Ventes Accueil+Internet	LGM depuis la Mer	Catamaran Lucile	enf et 9€ adulte
Centre Nautique	Stage de Voile	Centre Nautique	En vente en ligne uniquement

A venir:

- Visite Guidée en petit train
- Visite « Abeilles »
- Source Perrier (en attente de réponse)
- Les Petits Fermiers (en attente de réponse)
- Activités Nautiques des partenaires comme Rivage 34 ? etc
- Taxi Boat : desserte des plages des Salins
- Billetterie Les Puces Du Design
- Autres prestataires en cours

BOUTIQUE LGM BY LA GRANDE MOTTE

CHIFFRE D'AFFAIRES

2017 ne pourra pas tenir le niveau de 2016 du fait du manque de moyens humains et des moyens d'actions supprimés. Le succès de la marque passait, en effet, beaucoup par les opérations d'animation (adhésifs, selfie, cadenas etc.). Mais, pour autant, on peut légitimement espérer que, la marque étant désormais bien installée dans les esprits et dans la Ville, le niveau d'activité pourrait se maintenir peu ou prou.

Les priorités seront sur :

- 2 collections par an, une sur l'année et l'autre sur la période de Mai à Sept
- Veiller à la pertinence des choix de produits en adéquation avec nos axes et valeurs
- Améliorer la politique tarifaire
- Développer l'offre sur l'axe Nautique
- Revoir le Corner Enfant
- Multiplier les offres promotionnelles (carte fidélité, ventes privées...) et essayer de lier la boutique et la billetterie (ex : Proposer une remise de 10% aux clients ayant acheté des produits OT (visites guidées notamment) à la billetterie.
- Visibilité :
 - Donner un maximum de visibilité à la Marque dans les médias que nous produisons : brochures, affichage, réseaux sociaux etc.
 - Cadenas : prolonger l'opération 2016

TOURISME D'AFFAIRES

Proposer un catalogue produits avec toutes les fiches « Produits » en format PDF

CONTRATS DE LICENCE

Les contrats en cours arrivent à échéance. Ils pourraient être reconduits à l'identique pour en simplifier la gestion.

Objectif 2017 : poursuivre le contrôle et la taxation des meublés des particuliers

- Identifier et fiscaliser autant de meublés que 2015 et 2016 (environ 250 par an)
- Augmenter le montant de la TS collectée auprès des particuliers
- Cibler de nouveaux secteurs géographiques de LGM en 2017 et toutes les personnes qui ont déclaré ne pas louer par attestation sur l'honneur en 2016
- Finaliser la procédure de Taxation d'office
- Tester durant un an une plateforme de contrôle internet (Trackeet) : identifie, trie les annonces afin d'avoir des envois de mails plus rapides et un suivi moins compliqué
- Passer à la phase contentieuse : application des sanctions prévues par la loi

Outils de traque en ligne :L'offre TRACKEET

Cette solution innovante a pour vocation d'aider les structures publiques ayant la compétence tourisme à identifier par commune le nombre de locations saisonnières sur plus de 20 sites de gestions locatives qu'elles soient :

- Non déclarées,
- Déclarées,
- Classées,
- Labellisées.

TRACKEET a pour vocation de :

- Simplifier la collecte des informations nécessaires aux collectivités pour contacter les propriétaires ;
- Inciter les loueurs à déclarer leurs locations saisonnières ;
- Extraire et gérer des données qui permettent aux collectivités concernées de collecter les coordonnées des propriétaires louant leurs biens à des vacanciers sur internet (adresse email, téléphone, typologie de la location).

Trackeet permet de contacter les propriétaires pour :

- Obtenir la déclaration de leur activité locative en mairie
- Qualifier l'offre d'hébergement présente sur la collectivité
- Trackeet permet de lutter contre l'activité locative non déclarée, la fraude au versement de la taxe de séjour, et participe ainsi à l'équité de traitement sur le territoire

Trackeet est un outil qui va permettre un gain de temps considérable et une facilité de collecte et de suivi des données de plusieurs manières :

- Conservation en mémoire des annonces internet supprimées (plus besoin de faire des centaines de captures d'écran)
- Impression de CERFA pré remplis avec les données du loueur
- Centralisation de toutes les données collectées sur les sites sur un fichier par meublé avec remplissage automatique des données déjà présentes sur les annonces (plus besoin de suivi Excel assez lourd et fastidieux)

- Evite l'envoi en doublon de mail au loueur (système de panier de tri en fonction de l'avancement)
- Regroupe les différentes annonces internet d'un même meublé sur une seule fiche (même si les sites sont différents)
- ...

Améliorer la qualité de nos meublés touristiques

L'enjeu de la montée en gamme est global : il concerne l'offre d'hébergement dans toutes les filières. Il concerne donc les meublés.

Le parc des meublés est à considérer en deux grands groupes :

- Le parc géré par les professionnels (environ 1 000 meublés) profite de leur accompagnement et à ce titre il bénéficie d'un bon niveau qualitatif, de bons scores locatifs, d'une belle visibilité etc. Il n'est donc pas concerné par l'enjeu sur la qualité et la montée en gamme
- Le parc « indépendant » (3 000 à 4 000 meublés) est celui concerné par la politique publique de la ville et ses enjeux inhérents : transparence, montée en gamme, fiscalisation, commercialité ...

Il n'est pas certain que l'enjeu de la réhabilitation soit aussi impérieux qu'on l'imagine ; l'une des difficultés de ce sujet est en effet de (re)chercher un avenir pour un parc occulte, et donc de devoir spéculer sur ses besoins et ses potentialités.

On peut penser que si l'ensemble des acteurs publics (villes, départements, régions, Etat) sont concernés par le poids et l'avenir de cette offre, c'est qu'il y a en effet matière à agir.

Plusieurs pistes peuvent être évoquées :

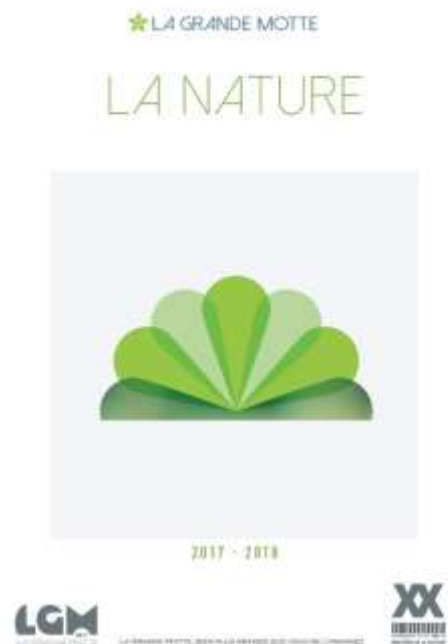
- Agir sur l'offre par des équipements publics : parcs à vélo, cheminement doux, Internet Haut Débit + Wifi etc. C'est le point de vue de beaucoup de professionnels : prioriser des leviers publics
- Agir sur l'offre par de la réhabilitation « lourde » : Le Plan Littoral 21 porte cet enjeu à l'échelle de l'Occitanie. LGM s'est inscrite dans ce projet. Rien n'empêche la station de porter sa part d'initiatives pour imaginer un niveau d'intervention à son échelle : un projet est à l'étude dans ce sens.
- Agir sur l'offre par de la valorisation « légère » : Une action plus cosmétique est possible auprès des logements ; du « relookage » (home staging) peut sous certaines conditions (diminuer la capacité maximale par exemple) rendre un logement plus attractif, plus performant, plus conforme à l'image de la station. Un projet est également à l'étude dans ce registre.

Le Comité Directeur sera saisi de cette question et fera connaître ses orientations, dans le cadre d'une session dédiée à ce sujet.

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 durable

Les éditions de promotion de ces 4 axes seront actualisées : architecture, nature, la mer et LGMDA.

Les visuels des 3 guides : architecture, nature, et la mer sont revus comme les éditions pratiques pour intégrer une seule et même collection.



AXE ARCHITECTURE :

1- La Grande Motte By 5.5 Designstudio : une collection d'objets touristiques

Dans le cadre du développement de la stratégie de marque « La Grande Motte by® » qui assure de façon novatrice la promotion de la ville et station de La Grande Motte, l'Office de Tourisme a confié à une agence de designers une opération de promotion de La Grande Motte à travers la conception d'une collection d'objets touristiques pour la ville et l'organisation d'une exposition itinérante de ces créations design. C'est l'agence 5.5 Designstudio, collectif de designers parisiens travaillant pour les plus grandes marques et ayant réalisé de nombreux projets très médiatisés, qui est venue rencontrer La Grande Motte pour proposer un projet et une collaboration. Les 5.5 sont totalement imprégnés de l'histoire de la ville, de ses codes, son ADN et ses valeurs.

L'agence 5.5 DESIGNSTUDIO propose de concevoir une collection d'objets revisitant les icônes du balnéaire (sceau de plage, parasols, chaises, sac de plage, lunettes de soleil etc...) afin de promouvoir la station. Les objets devront véhiculer les valeurs et les codes formelles de l'œuvre architecturale créée par Jean Balladur pour promouvoir la station et renforcer son image de marque. Les objets seront prototypés et mis en scène dans une **exposition itinérante**. L'agence 5.5 accompagnera l'Office de Tourisme dans l'organisation de cette exposition, en cherchant des lieux, et en concevant la scénographie.

L'étude concrétisée par 5.5 DESIGNSTUDIO, fournira une recommandation stratégique et les orientations formelles. Il n'y a pas de contraintes de commercialisation des objets au départ. Néanmoins, les objets seront pensés pour être industrialisables facilement, afin de répondre à une éventuelle demande de commercialisation de la part d'un industriel ou d'un éditeur.

LA GRANDE MOTTE **5.5**



PHASE 01/CREATION

L'objectif de cette phase sera à la fois d'identifier des typologies, de proposer des premières esquisses et d'identifier des partenaires (prototypiste/marque/industriels) pour les fabriquer et les distribuer.

PHASE 02/ DEVELOPPEMENT TECHNIQUE & SUIVI DE PROTOTYPAGE

Suite à la phase 01, et à la sélection par l'Office de Tourisme d'une dizaine d'objets, l'agence rentrera en contact avec des prototypistes /marques / industriels pour présenter ce travail et envisager des partenariats pour la réalisation de prototypes.

Les objets retenus seront développés (fichier technique/patronnage/etc...) pour pouvoir être prototypés.

PHASE 03 / EXPOSITION & COMMUNICATION

En parallèle du développement de la collection d'objets, Les 5.5 Design Studio réfléchiront à la mise en place de l'exposition. Ils proposeront différents lieux d'exposition, en fonction d'événement Design. Ils rentreront en contact avec ces lieux ou ces événements (M&O/Designers Days/Villa Noailles/Puces du Design/ Magasin Merci/Institut Français à l'étranger/etc...). 5.5 Designstudio veillera à ce que le lieu accueillant ne soit pas payant.

Ils concevront les éléments de communication (Shooting photo/Dossier de Presse/Communiqué de presse/ catalogue/etc... + mailing journalistes et contacts du 5.5 designstudio).

2- Application médiation du patrimoine

Jusqu'à présent, le plan de médiation patrimonial de l'Office de Tourisme comportait deux points essentiels : un programme thématique de visites guidées et un dispositif gratuit de chasses aux trésors destinées au public familial.

L'Office de Tourisme fait aujourd'hui le constat que les supports livrets des chasses aux trésors sont obsolètes et bien connus du grand public. C'est pourquoi nous engageons la création d'un nouveau dispositif de médiation patrimoniale à destination du grand public. Plus largement, il s'agit aussi de penser un nouveau dispositif à géométrie variable qui s'adaptera aux contraintes du site et aux nouvelles attentes des visiteurs. Nous avons l'ambition de prendre le virage du numérique qui nous offrira d'avantage de possibilités d'interaction avec le public. Nous avons choisi après consultation de travailler avec une entreprise française très reconnue dans le domaine : Furet Company.

Deux parcours de découverte (un pour les familles et un pour les adultes/ incentive /tourisme d'affaires) du site accessibles via Smartphones / Tablettes seront accessibles dès l'été 2017.



Ils doivent permettre une découverte ludique de La Grande Motte patrimoniale (architecture/mer/nature) sur la base d'une chasse au trésor, d'une enquête ou d'un jeu de piste.



Visuels du parcours famille :

La découverte architecturale de la ville sera donc possible en totale autonomie, et de façon ludique, pour toutes les classes d'âge.

Un outil de cette nature est généralement utilisé par des sites patrimoniaux de première ampleur (château de Versailles, Le Louvre etc.), beaucoup plus rarement à l'échelle d'une station.

Il s'agit donc à la fois de se doter d'une Offre Touristique de qualité, mais également d'un outil crédibilisant pour notre image au niveau national.

3- Teotihuacan

L'Office de Tourisme essaie depuis 2013 de tendre les bases d'une relation institutionnelle permanente avec les décideurs et gestionnaires du site de Teotihuacan, dans la province de Mexico, en vain.

La lecture de l'administration politique locale est complexe, son rythme électoral (chaque 2 ans changement total) rédhibitoire, et les leviers actionnés ne sont pas les bons (Diplomatie Française sur place).

Pourquoi chercher à instaurer une coopération culturelle internationale et favoriser les échanges politiques et techniques entre La Grande Motte et Teotihuacan ?

Parce que la force d'une coopération entre :

- La Grande Motte et sa source d'inspiration
- Un site XXème siècle et un site UNESCO
- Des artistes et personnalités liées à ces deux grands sites

seraient de nature à renforcer considérablement encore la légitimité, l'expérience culturelle et le rayonnement touristique de la station, au niveau national et international.

L'Office de Tourisme a identifié pour la première fois une personne possédant les réseaux et expertises permettant d'essayer de passer à l'opérationnel.

Une mission lui sera confiée en 2017 pour :

- analyser les potentialités du projet
- écrire une feuille de route
- établir les premiers échanges
- poser les bases réciproques d'un projet de coopération.

AXE NAUTIQUE:

1- Le Nautipass

1 : Un nouveau positionnement. « Life Gets More »

La nouveauté est de communiquer désormais auprès du cœur de cible que sont les passionnés de glisse, la génération fun et sports extrêmes, jeunes, challenger, à la recherche du plaisir de se dépasser. Le potentiel d'image est plus fort, les autres publics seront atteints également.

Cela implique d'utiliser les codes de la communication « freeride » « freestyle ». Le Nautipass devient le sésame pour s'éclater, se dépasser, des tarifs super réduits pour un max de fun dans plus de 25 activités nautiques. L'idée est de valoriser la notion de plaisir, de moment, d'expérience : donner une saveur supplémentaire, plus de goût, plus de piquant, plus de frissons, plus de fun.

Le concept : valoriser le produit et le contexte (La Grande Motte). LGM deviendra Life Gets More adossé au produit NAUTIPASS. Nous ne nous adressons plus à « tout le monde » (ce qui revient au final à ne communiquer à « personne »). Nous segmentons le produit et nous communiquons sur le segment qui aura le plus fort potentiel d'image. C'est par l'envie de goûter à de la passion, à de l'émotion pure que le Nautipass va exister et susciter de l'intérêt, il ne propose pas que des tarifs réduits, il met en avant un lifestyle, un esprit intense, curieux, ambitieux, qui irrigue déjà la communication de l'OT, une vision à part, ce glissement de positionnement est légitime et en adéquation avec la communication d'attractivité touristique de La Grande Motte.

La Grande Motte ne fera pas de fausse promesse, on ne va pas promettre la plus grande vague pour le surf par exemple. On va promettre le plus grand fun, parce que le Nautipass c'est le plus grand choix et le plus de tarifs réduits.

UNIVERS 1

Le nom NAUTIPASS est présenté sur deux lignes ou qui valorise la notion de PASS : le "sésame" pour les sports extrêmes.

Il est associé à By LGM avec un principe de filets blancs qui l'encadreront comme un bloc-marque.



Grâce à effet d'ombre portée, le regard fait le lien naturel avec le slogan qui reprend les initiales du logo By LGM



Des filets blancs en outline viennent suivre géométriquement la photo dans son action, en diffusant un code techno qui raconte la précision dans l'action extrême, le fun et la technique.

Ces codes graphiques s'adaptent en fonction du visuel, instaurant un langage «Nautipass» qui vient souligner le mouvement, la vitesse, la glisse.

On pourra imaginer de valoriser en grand un seul visuel et de retrouver en petit en bas ou sur le côté les autres activités.

2 : Un nouvel univers graphique

L'univers graphique reprend l'ensemble des éléments cités plus haut dans un esprit figuratif. Nous jouons sur le potentiel d'image des sports de glisse et sur l'aspect expérientiel de ces derniers.

Univers d'inspiration retenu pour la création du concept visuel

3: La production de 5 trailers

Production de 5 ou 6 trailers vidéo de 10 secondes chacun. Valorisant l'esprit Nautipass Life Gets More par une mise en avant de 2 ou 3 activités par trailer + message Nautipass.

Le principe : Vidéos courtes, punchy, rythmées, customisées, montrant en cut rapide avec effets graphiques un mix d'extraits vidéos de dépassements de soi, sous l'eau, sur l'eau, en l'air (kitesurf, plongée, jet ski, paddle...), intercalés avec des images de La Grande Motte (contextualisation du produit) des gros plans de visages souriants, sortant de l'eau, des points de vues différents de LGM d'en haut, vue au raz de l'eau etc... des effets brillance de soleil sur l'eau, gouttes d'eau, splashes d'eau, bulles sous l'eau, et en texte la transformation progressive de La Grande Motte en Life Gets More, avec des effets un peu hypnotiques, une musique adaptée.

4 : Une campagne cross canal

PROMOTION PRINT

Guide Mer

Flyer

Carte Nautipass

120 X 176 (campagne d'affichage)

8m² (campagne d'affichage)

Outils PLV (supports commercialisation pour les prestataires nautiques)

PROMOTION WEB

Campagne sponsorisée sur les réseaux sociaux valorisant les trailers (mai à juin: ciblage locaux + de passage, juillet à août: ciblage de passage uniquement)

PROMOTION AFFICHAGE DIGITAL

Campagne affichage totems digitaux centre commercial Carrefour Lattes

Du 1 mai au 2 juillet, 4 totems, 5h consécutives 16H à 21H, 1 à 2 diffusions toutes les minutes

AXE NATURE :

1- BEE HAPPY (le nom du projet reste à définir)

L'Office de Tourisme a créé un rucher pour se doter d'un outil de management et d'un contenu pour communiquer sur l'axe Nature auprès des médias.

Installé en 2016, sur le toit du Palais des Congrès, il a fait l'objet d'une année d'organisation interne : animation par des agriculteurs bénévoles, acquisition du matériel (outils et habits de visite), premiers ateliers auprès de l'équipe de l'Office de Tourisme et de l'équipe du service Environnement.

2017, deuxième phase : le rucher sera installé sur la Presqu'île du Ponant, et organisé pour permettre des visites pédagogiques. Public ciblé : l'ensemble des services qui le souhaitent et le grand public. Pour ce dernier, les premières animations qui seront déployées, seront d'abord testées hors rucher (thème : les produits de la ruche). La communication auprès des médias sera conceptualisée, le projet sera d'abord présenté aux Grands-Mottois.

La communication sera maximale en 2018.

Le rucher pourra rester un outil permanent de biodiversité et de pédagogie.

2- BIOHUT EN MER

Le projet BIOHUT a déjà été porté par le Port dans une version modeste et collective (15 ports).

Le porteur du projet propose de pousser le projet à un niveau inédit. Il s'agit de Recherche & Développement. Le projet : déployer des cages à alevin depuis la sortie du Port jusqu'aux fonds rocheux (12/14 m de profondeur), en corridor. L'intérêt scientifique de l'expérimentation semble assez fort et l'expérience unique pour susciter l'intérêt des médias nationaux.

Et pour devenir durablement un aménagement touristique. Le projet est financé à 80% par l'Agence de l'Eau et à 20% par l'implication logistique de nos professionnels et associations. L'engagement du projet reste à arbitrer par la Ville.

3- SEABIN

La place de l'Office de Tourisme dans la promotion du projet (et quelle promotion est possible ?) reste à définir.

LE TOURISME D'AFFAIRES

L'accent est mis, au vu de la conjoncture, sur des démarches commerciales et non des actions sur l'image de la destination affaires.

- Adhésion à l'AIVFC (Association Internationale des Villes Francophones de Congrès) : 511 prospects congrès calibrés pour les 3 ans à venir phoning en cours
- Achat d'une base de données de prospects chez le leader Kompass avec solution intégrée de emailing auprès de ces prospects
- Participation à des salons en marque blanche Sud De France
 - Mauguio : 06 Mars 2017
 - Lyon : 29 Mars
 - Toulouse : 27 Avril
 - Paris : 03 Juillet
- Salon en marque LGMDA
 - Toulouse : 16-17 Octobre 2017
- Envoi e-mailing à des prospects (déjà plus de 1500)
- Réflexion pour la mise en place d'un eductour uniquement avec des responsables d'entreprises de la région Toulousaine

DEVELOPPEMENT DU MARCHÉ RUSSE

Le projet de création d'une ligne aérienne portée par l'aéroport est accompagné par l'OT (qui coordonne l'action dans le réseau tourisme).

Pour la première fois, le projet passe en mode « étude opérationnelle » avec des Tours Opérateurs russes majeurs. L'ambition pour l'aéroport est d'essayer de modéliser une desserte en juillet-août 2017.

ACCUEILS DE PRESSE

Plusieurs sont déjà programmés pour le printemps 2017. Cet axe est prioritaire dans nos actions.

PROMOTION ET DEVELOPPEMENT DE LA MARQUE : LGM BY LA GRANDE MOTTE

Cette année, en raison d'un manque de budget, le remplacement de la personne en charge de la promotion et du développement est repoussé et donc la masse budgétaire qui était consacrée est supprimée également.

Aucune action de promotion de la Marque en 2017. Il s'agira d'essayer de « surfer » sur les acquis. D'autres stations se sont inspirées de nos démarches pour créer et promouvoir leur marque ; notre leadership est donc contesté, mais la marque LGM est sans doute assez solide pour conserver une notoriété et une visibilité pour un temps encore.

LA CONFERENCE DE PRESSE ANNUELLE A PARIS : LA GRANDE MOTTE 2017, TOUS A LA PLAGE

Sommaire du dossier de presse 2017 :

- Intro – LA GRANDE MOTTE 2017, TOUS A LA PLAGE
- LE STUDIO 5.5 POUR LA GRANDE MOTTE, DESIGN A LA PLAGE
- LES PUCES DU DESIGN LA GRANDE MOTTE #02 : DEUXIEME !
- CINQ ETOILES SUR LE SABLE (présentation de l'hôtel La Plage)
- UN BATEAU AMPHIBIE
- BB IN LOVE A LA GRANDE MOTTE (rénovation des lampes bb)
- PAR ICI LA VISITE (le programme des visites guidées)
- LE MYSTERE DES PYRAMIDES (l'application)
- POUR Y ALLER ...

Liste des journalistes annoncés :

NOM	MEDIA
BISCHOFF Ludovic	Les Echos Week-End (Pigiste)
BITTNER Noëlle	Juliette & Victor (Pigiste) + Editions Art de vivre
BOUCHET Dominique	Travel Style & Life (RC)
CAMUSET Jean-Christophe	Idéat (Rédacteur en chef)
COUTURIER Elisabeth	Paris Match, Connaissance des Arts, Air-France Magazine (Pigiste)
DAUNAS Marie	Résidences Déco + Edgar Magazine (Rédactrice en Chef)
DORTIGNAC Geneviève	AD, The World of Interior, Marie-Claire Maison, Côté Sud (Pigiste)
DUTEIL Martine	Maisons Côté Sud (Dir. Rédaction)
FARMAN Marie	Biba, Madame Figaro, GQ... (Pigiste)
GIARD Mathilde	Le Journal du Dimanche (Pigiste)
GODFRAIN Marie	Idéat, M Le Magazine du Monde, Marie-Claire (Pigiste)
GOUGE Francis	Le Monde / Patrimoine, Office & Culture (Pigiste)
LARROCHELLE Jean-Jacques	Le Monde / Architecture (journaliste)
LAUER Lucas	Journaldesfemmes.com (Journaliste) / 10.900.000 visites/mois
LEFEBVRE Philippe	France Inter (Journaliste)
LESSARD Marianne	Arte / L'invitation au voyage (RC)
PARRA-CRAVIOTTO Lola	Le Figaro Mag, Grazia, VSD, Géo, National Géographique... (Pigiste)
RENAULT Gilles	Libération (Journaliste)
VATAN Isabelle	Télérama (Journaliste)
BLANCHET Anne-Marie	Tf1 week-end

Comme d'habitude cette action donnera lieu également par la suite à des accueils de presse à La Grande Motte.

LES OUTILS WEB

Site Internet

Refonte totale du site Internet sous la plateforme CMS Word Press avec une mise en avant de la réservation et des liens contextuels retravaillés pour chaque page. Les textes et la navigation sont également revus.

Réseaux sociaux

La stratégie sur Facebook a été totalement revue en début d'année : fusion des 2 pages (OT et Boutique), changement du nom de la page afin de renforcer la visibilité et la crédibilité de la marque LGM By La Grande Motte. Notre page est désormais accréditée par Facebook comme une page officielle ce qui lui donne un poids considérable tant par rapport à Facebook que pour le public.



Des campagnes publicitaires notamment pour tout l'événementiel sont prévues.

La mise en place d'un calendrier éditorial mensuel et la révision de la charte éditoriale sont en cours tant pour Facebook qu'Instagram.

Malheureusement, pour des raisons budgétaires et en raison des nouvelles règles de sécurité sur les grands événements, nous sommes contraints de réduire encore un peu le volume des animations. Des partenariats privés seront probablement mis en place notamment sur Les Nuits d'Or et la forêt magique de Noël.

« LES PUCES DU DESIGN » A LA GRANDE MOTTE : UNE EVIDENCE

Après le succès de l'édition 2016, Les Pucés Du Design reviennent à La Grande Motte du 29 juin au 02 juillet. L'événement colle parfaitement à l'ADN de La Grande Motte. L'expérience de la première année va nous permettre de réajuster l'organisation technique.

LE CARNAVAL

Le point d'orgue du Carnaval est désormais la parade du samedi soir qui a attiré une foule considérable en 2016 malgré les circonstances. Nous allons simplement revoir un peu le final de cette parade dont le parcours avait été revu dans l'urgence des nouvelles règles de sécurité.

Le feu d'artifice sera déplacé au vendredi soir pour créer un vrai week-end d'animations et en faire profiter les gens qui repartent le samedi et ne peuvent assister au carnaval. Des animations seront mises en place en soirées sur les quais (groupes) le dimanche.

LES NUITS D'OR

En 2016, aucun prix n'a pu être attribué à des artificiers, le concours a dû être annulé en raison des problèmes techniques rencontrés par la majorité des feux. Le concept de Battle (2 feux mis en concurrence du même artificier gagnant d'un prix) n'est donc plus envisageable.

Depuis l'attentat de Nice, nous devons mettre en place pour chaque feu un important dispositif de sécurité. Pour le financer, nous devons supprimer le feu de début juillet qui avait été ajouté en 2015 et revenir à 6 feux dans l'été.

Les dates 2017 :

- Vendredi 14 Juillet
- Mercredi 26 Juillet
- Mercredi 02 Août
- Mercredi 09 Août
- Mardi 15 Août
- Vendredi 25 Aout

International : pour la première fois un artificier espagnol.

LES CONVENTIONS AVEC LES ASSOCIATIONS DE COMMERÇANTS ET QUARTIERS

Comme tous les ans un partenariat avec les associations des commerçants permet de mutualiser les budgets et de développer des animations. Ce budget n'a pas été modifié. A ce jour, voici les manifestations prévues.

FEVRIER

Samedi 25 et Dimanche 26 Février : Oursinade Quai d'Honneur

De 11h à 14h – Quai Charles de Gaulle

Organisé par l'Association des Commerçants du Quai, l'Office de Tourisme et la CCI

MARS

Samedi 11 et Dimanche 12 Mars : Oursinade Quai d'Honneur / Braderie hivernale Quai d'Honneur

De 11h à 14h – Quai Charles de Gaulle

Organisé par l'Association des Commerçants du Quai, l'Office de Tourisme et la CCI

AVRIL

Dimanche 09 Avril : Vide grenier du Ponant

De 10h à 18h – Quartier du Ponant

Organisé par l'Association Ponant Animations, l'Office de Tourisme et la CCI

MAI

Samedi 20 mai

Front de mer – Place de l'épi

Concours des vélos fleuris

JUIN

21 juin – fête de la musique

Front de mer – Place de l'épi (un groupe)

JUILLET

Dimanche 02 Juillet : Guinguette du Ponant

De 12h à 18h – Quartier du Ponant

Organisé par l'Association Ponant Animations, l'Office de Tourisme et la CCI

Mardi 11 Juillet : Miss Grande Motte / Front de mer

SEPTEMBRE

Dimanche 03 Septembre : Vide grenier du Ponant

De 10h à 18h – Quartier du Ponant

Organisé par l'Association Ponant Animations, l'Office de Tourisme et la CCI

16-17 septembre : Week-end Zen

Front de mer- Place de l'épi

22-23-24 septembre : Destosk quai / Quai Charles d'Honneur

De 10h à 18h – Quai Charles de Gaulle

Organisé par l'Association des Commerçants du Quai, l'Office de Tourisme et la CCI

LA FORET MAGIQUE

Nous essaierons de renforcer l'évènement mais pour cela, à budget constant, des partenariats avec des privés seront nécessaires.

- Présence d'un chalet « gourmand » au moins renouvelé et plus intégré à la forêt
- Réflexion sur un marché de Noël
- Décorum nouveau
- Promotion à renforcer encore sur les réseaux sociaux

Formation

Le Plan régional Unifié nous donne accès à un catalogue important de formations pour un coût minime nous permettant de professionnaliser, accompagner nos salariés dans l'évolution de nos métiers. En 2017, le plan nous permet d'accéder à des formations proposées dans l'ancienne région Midi Pyrénées

CONSEIL EN SEJOUR- VENTE

- (1) CONSEILLER EN SEJOUR MODULE 1 ET 2
- (2) PREVENIR ET GERER LES SITUATIONS DIFFICILES AVEC LES VISITEURS
- (1) COMMENT DEVELOPPER LE CHIFFRE D'AFFAIRES DE SON ACTIVITE

COMMERCIALE VISITE GUIDE

- (1) DEFINIR UNE STRATEGIE REUSSIE POUR DEVELOPPER LES PUBLICS SCOLAIRES
- (1) TIRER LE MEILLEUR PARTI D'UNE BOUTIQUE

INFOGRAPHIE

- (2) IN DESIGN PERFECTIONNEMENT

REGLEMENTATION/SECURITE/JURIDIQUE

- (1) RECYCLAGE HABILITATION ELECTRIQUE
- (1) SSIAP 1 RECYCLAGE TRIENNAL
- (2)RECYCLAGE SST
- (2) ACTUALISATION EN DROIT SOCIAL
- (2) COMPTABILITE PUBLIQUE

LANGUES

- (2) ANGLAIS A DISTANCE
- (2) ESPAGNOL A DISTANCE

AUTRES

- (1) METTRE EN PLACE UN OBSERVATOIRE LOCAL DU TOURISME
- (1) PRISE DE PAROLE

BUREAUTIQUE

- (1) GOOGLE DRIVE
- (2) EXCEL

La mission débutée en 2016 consiste à interroger un panel d'entreprises naissantes, plutôt dans un modèle start up, pour les confronter à l'hypothèse d'une installation à La Grande Motte.

La ville a-t-elle de l'attractivité à leurs yeux ? Quels freins, quels atouts, quelles attentes etc.

Il s'agit non seulement d'identifier le potentiel d'attractivité de La Grande Motte mais également d'évaluer déjà les besoins des entrepreneurs, et peut-être enfin d'observer si un « modèle » ou un « profil » se dégage au final.

Les entretiens iront jusqu'à proposer des solutions opérationnelles, pour tester les hypothèses de travail.

Les échantillonnages et les entretiens ont été réorientés plusieurs fois, quand ils ont été jugés trop peu signifiants. La mission devrait délivrer des informations, profils et préconisations courant 2017.

Le Palais des Congrès

Le Palais des Congrès est confronté à une difficulté importante sur son Budget Prévisionnel 2017.

Pour la première fois, l'effet de ciseaux (les charges qui augmentent + le volume d'affaires qui diminue) atteint son point critique. Les raisons sont identifiables :

Structurelles :

- Maintenir le bâtiment en l'état ??
- Peu ou pas de capacité financière à maintenir le fonctionnement opérationnel (mobilier, matériel d'exposition, matériel de projection, énergies ...)

Conjoncturelles

- Une action commerciale déficiente (tardive ou insuffisante)
- Un benchmarking de plus en plus pénalisant (tarifs, souplesse commerciale, réactivité etc.)
- Un contexte concurrentiel accru : nouveaux équipements privés (Casino, hôtels ...) ou publics (Montpellier, Palavas, Cap d'Agde ...)
- Occitanie : 2017, beaucoup d'événements déplacés vers l'épicentre de la nouvelle Région

Organisationnelles

- Contraintes droit du travail et ressources humaines
- Modèle politique : LGMDA croît le Palais des Congrès décroît
- Modèle économique et juridique
- Etc.

La solution technique transitoire a été trouvée avec le trésorier public pour permettre au Palais des Congrès de continuer à fonctionner, préservant l'outil public et l'équipe. Une mesure exceptionnelle est ainsi mise en place : l'Office de Tourisme consentira sur son budget principal en 2017 au budget annexe du Palais des Congrès une avance remboursable de 125 000€. Ce montant sera apprécié en fonction du Chiffre d'Affaires réalisé en 2017. Il ne pourra excéder en aucun cas au maximum fixé ci-dessus. Le Palais Des Congrès s'engage à rembourser cette avance dans un délai maximum de 4 ans par reversements successifs.

Mais, 2017 marque la nécessité d'analyser finement les raisons de cette situation et d'évaluer si des stratégies de reconsolidation de l'outil sont possibles.

Un budget sera affecté à :

- Un audit de gestion et d'organisation
- Une étude benchmarking et des préconisations stratégiques

Une réflexion politique devra être engagée sur la place de l'outil dans l'économie de la ville et sur son avenir.