



BILAN D'ACTIVITES 2017

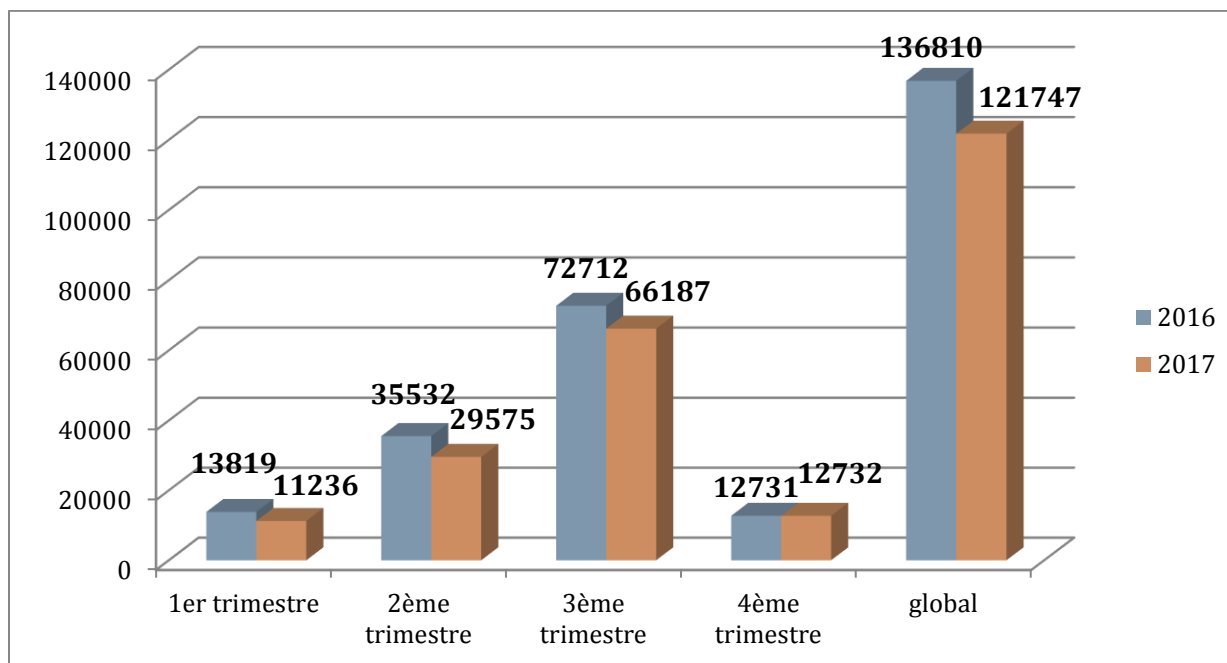
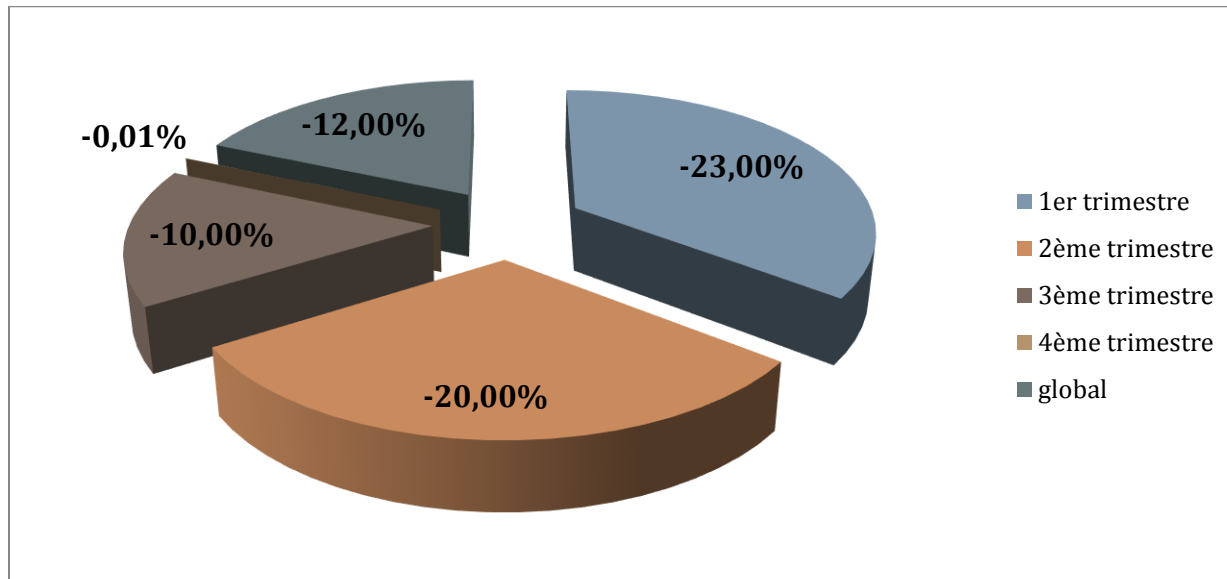
OFFICE DE TOURISME
LA GRANDE MOTTE

ACCUEIL - INFORMATION

FREQUENTATION

Pour la première fois depuis l'ouverture de l'OT rue du port en 2013, la fréquentation est en baisse de 12% sur l'année avec 122 000 visiteurs contre 137 000 en 2016. Seul le dernier trimestre est stable. A noter cependant, qu'il s'agissait de la première année avec la fermeture le dimanche après-midi durant l'hiver

Le niveau de satisfaction concernant le service reçu à l'accueil de l'Office de Tourisme reste toujours très bon avec une note globale de 8.5/10 dans les enquêtes de satisfaction et 4.3/5 sur les réseaux sociaux (google my business, trip advisor, facebook)



Point d'Information Mobile

La même baisse générale de fréquentation de tous les points d'information mobile est constatée parfois davantage pour certains points (Roxim sans intérêt)



Perspectives :

Suppression de la présence habituelle du point d'information mobile.

Présence à évaluer lors des événements.

Rappel : Horaires et jours du point information mobile

Couchant : Lundi, Mardi (10h-13h) / Dimanche (18h-20h)

Roxim : Mercredi et Jeudi (18h-20h)

Ponant : Mercredi (9h30-12h30)

Belambra : Dimanche (10h30-13h)

L'agenda de la ville

Un des conseillers en séjour de l'OT consacre une partie de son temps à la saisie, tri et au rassemblement des informations de toutes les animations et événements de La Grande Motte (organisé par la ville, l'OT, les associations et le Pasino). Toutes les informations saisies dans la base de données alimentent les différents sites Web de l'OT et de la ville, une newsletter quotidienne et le programme papier.

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

Toujours financées par une régie publicitaire, l'identité visuelle a été revue en 2017 dans un esprit « Flat Design » comme toutes les éditions de l'OT. Ces mêmes visuels ont constitué la collection 2017 de la boutique.

-Guide hébergement : Parution en Janvier, 4 000 exemplaires

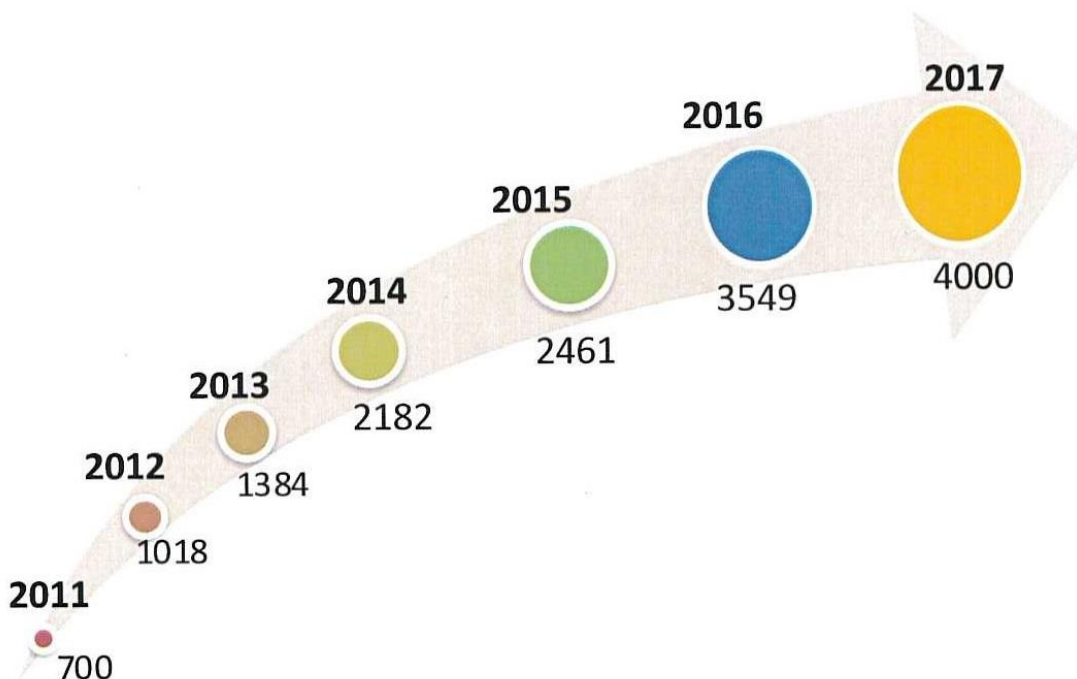
-Plan Parution fin Mars, 55 000 exemplaires

-Annuaire Parution fin mai, 10 000 exemplaires

-Guide touristique parution fin Mai, 16 000 exemplaires



VISITEURS SUR L'ANNEE



Visites guidées individuelles

2381 personnes (1863 en 2016)

- **11 visites différentes** (8 en 2016) dont 2 pour le jeune public sur une période s'étalant de février à novembre
- **3 nouveautés:**
 - Attention au départ !
 - Le trésor des sables
 - Happy culture! L'invitation au rucher
- **Palmarès** (moyenne de participants par visite)
 - 1. Photowalk
 - 2. Tortues/Vélo
 - 3. Catamaran

Augmentation de 21,8% de la fréquentation (24,2% en 2016)

Les préconisations de 2017 ont été réalisées : rationaliser et maintenir la qualité, créer des nouveautés, renforcer le nombre de visites jeune public sur les ailes de saison (Pâques/Toussaint)

Visites guidées groupes

1619 personnes (1686 en 2016)

- Origines:
 - Hébergeurs LGM et Scolaires : 12 demandes chacun
 - Associations : 10 demandes
 - Centres de loisirs : 8 demandes
 - Sociétés et Particuliers : 4 demandes chacun
 - Coréens : 3 demandes
 - Agences immobilières : 1 demande
- **BAISSE de 4% de la fréquentation**

Première année depuis 2011 que nous constatons une baisse de fréquentation sur les visites “groupe”. Cette baisse est générale, par exemple **Montpellier a connu une baisse de 10% et St Guilhem le Désert de 11%** sur les 6 premiers mois.

BILLETTERIE ET COMMERCIALISATION DES LOISIRS

Nouveaux produits de billetterie 2017

3 Nouvelles Visites Guidées :

Attention au départ	8€ adulte & 4€ enfant
Happy Culture	12€ adulte & 6€ enfant
Le Trésor des Sables	6€ tarif unique

Parc Animalier :

Les Petits Fermiers	9€ Adulte & 8€ enfant
---------------------	-----------------------

Camargue :

Soirée Cabaret Equestre	62€ Adulte & 29€ enfant
-------------------------	-------------------------

Attraction :

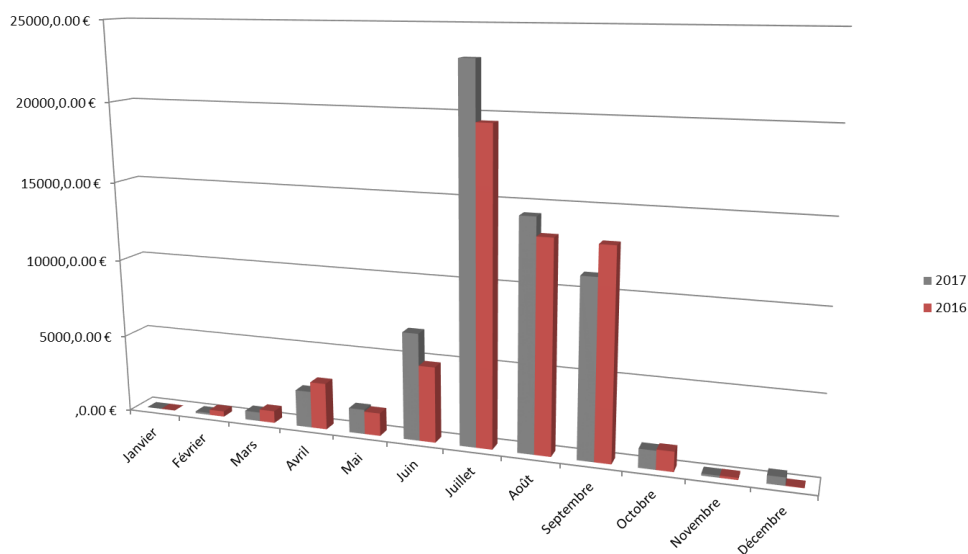
La Grande Roue	6€ tarif unique
----------------	-----------------

Résultats

CA total : 61 706€ dont environ 26 000€ sont des ventes de spectacles et Puces du Design

	2015	2016	2017
CA	26 671,70€	57 258,40€	61 706€
Panier	6,40€	7,50€	7,70€
Nb de ventes	4 142	7 577	7924

- La différence entre 2015 et 2016 provient de la billetterie des Puces Du Design principalement



LE PODIUM DES PETITS « PRODUITS »...



1/ Le Seaquarium

Sans surprise, ce produit reste en tête des ventes depuis 3 ans.

2/ Camargue Autrement

Une belle surprise, pour cette activité qui ne cesse d'évoluer...

3/ La Grande Roue

Le petit dernier qui a fait son entrée en milieu de saison et qui se retrouve malgré tout sur la 3^{ème} marche du podium. De plus, la Grande Roue est un des rares produits à être vendu exclusivement à l'accueil.

Ventes en Lignes

Depuis 2015, elles représentent toujours 16% des ventes totales

- 2015 : 4 390€
- 2016 : 9 135€
- 2017 : 10 848€

Commissions perçues par l'OT pour les ventes depuis son site Web : 119,94€

Avis

Total de messages en 2017 :	54	VS	50 EN 2016
Moyenne obtenue en 2017 :	4,3/5	VS	4,2/5 en 2016

Echantillon :

Visite et ateliers tortues marines

MERCI AUX SOIGNEURS
PASSIONNES QUI NOUS ONT FAIT
PARTAGER UN EXCELLENT
MOMENT ET ONT SU NOUS
TRANSMETTRE UN MESSAGE.
BRAVO A VOUS TOUS POUR VOTRE
INVESTISSEMENT !

LEBEL PATRICIA

*Réponse : Merci bcq pour votre
message! Nous ne manquerons pas
de le transmettre aux soigneurs... Au
plaisir de vous revoir, Cordialement,
20/05/2017*

très bon atelier ludique et instructif
pour les enfants mais aussi les
adultes... en prime un super plongeon
de l'animateur pour nous montrer une
tortue!

Anonyme

*Réponse : Merci pour votre retour
positif sur cette activité...Nous
sommes heureux que vous ayez
passé un moment agréable avec
nous.... Et bravo à Maxence pour ce
plongeon!!!!!! Au plaisir de vous revoir,
18/08/2017*

LGM depuis la mer

LGM à vélo

Attention au départ...(en petit train)

Très bonne sortie en mer, qui donne
envie d'en refaire une plus longue!
(Peut-être 3/4 heure au lieu d'une
demi-heure serait préférable).
Histoire de La Grande Motte bien
résumée. Une bonne opportunité de
prendre des photos de la ville sous
un autre angle. Du point de vue de la
sécurité, une annonce au départ pour
dire où sont localisées les bouées de
sauvetage serait préférable.

Anonyme

*Réponse : Merci pour votre message.
Nous ne manquerons pas de prendre
en considération votre remarque.
Cordialement,*

14/07/2017

Très bien organisé, avec un départ à
l'heure ! Animatrice (Mathilde)
compétente, simple, naturelle, vivante,
connaissant très bien son sujet et
capable de répondre aux questions
les plus variées. Nous en savons
désormais plus sur LGM. Nous
recommandons cette visite.

MERCIER PHILIPPE

*Réponse : Votre message est au top!
Mathilde sera enchantée de lire votre
commentaire..... A très bientôt,
Cordialement,*

07/07/2017

Bonjour, parcours super sympa , les
commentaires très intéressants
aussi pour les petits comme les
grands. Vraiment une très bonne idée

MARCEAU CHRISTOPHE

*Réponse : Merci pour votre
retour...C'est encourageant !! Au
plaisir de vous revoir parmi nous,
Cordialement,*

12/07/2017

Commercialisation loisirs

L'OT en tant que Tête de Réseau a déployé la solution Awoo sur le territoire.

A noter: Seul le Yacht Club utilise Awoo dans sa totalité à savoir pour les ventes web et les ventes à l'accueil.

Les autres producteurs exploitent Awoo uniquement pour les ventes en ligne

La vente en ligne chez les prestataires

Certains prestataires utilisent Awoo notre logiciel pour vendre leurs produits sur leur propre site Web. Palmarès des ventes en ligne :

- Yatch Club : 100 K€
- Rando Jet : 9K€
- Catamaran Lucile II : 5K€
- Wave Pilot : 2K€

Le Chiffre d'Affaires est encore en hausse (6% vs 19% en 2016) malgré une baisse de fréquentation du service accueil et le fait qu'aucune opération de la marque LGM n'a été réalisée. Certains mois ont cependant connu une baisse importante, cette baisse suit la fréquentation de l'OT (même mois).

CA TTC 2016 vs 2017			
MOIS	2016	2017	Evolution
janvier	1 956,13 €	1 133,02 €	-42,08%
février	1 524,32 €	1 969,24 €	29,19%
mars	1 970,75 €	1 992,02 €	1,08%
avril	3 818,00 €	4 759,04 €	24,65%
mai	5 281,98 €	6 167,04 €	16,76%
juin	7 783,40 €	5 613,56 €	-27,88%
juillet	12 001,06 €	10 216,91 €	-14,87%
août	13 025,99 €	17 449,84 €	33,96%
septembre	6 781,57 €	7 354,68 €	8,45%
octobre	2 434,70 €	2 809,11 €	15,38%
novembre	1 384,96 €	1 538,16 €	11,06%
décembre	2 049,18 €	2 756,76 €	34,53%
	60 012,04 €	63 759,38 €	6,24%

La carte de fidélité mise en place a très bien fonctionné et a permis de se constituer une base de données clients pour de futures opérations commerciales. On note également un très bon niveau de commandes des professionnels de la ville. Ces deux facteurs ont contribué au succès de la boutique dans un contexte défavorable.

Le rayon librairie connaît une forte baisse même s'il reste toujours un leader dans les ventes. En effet, cette année il n'y avait pas de nouveau livre édité contrairement aux années précédentes (uniquement un livret photos).

Le panier moyen est stable et le nombre d'articles vendus en hausse. En effet, on observe une forte augmentation des ventes de produits de caisse (petits produits). Cette année, une seule collection qui reprenait les visuels de nos éditions était proposée. Les produits de cette collection : mugs, portes clés, pochette etc. se sont très bien vendus.

Autre nouveauté 2017 : La vente de miel de notre rucher. Les deux récoltes ont permis la vente en quelques jours de 50 pots (pour chacune).

Pas d'évolution dans les produits leaders.

CA TTC par rayons 2016 vs 2017			
RAYONS	2016	2017	Evolution
Alimentaire	0 €	530 €	100,00%
Décoration	10 143 €	10 589 €	4,22%
Design	1 710 €	0 €	#DIV/0!
Enfant	3 676 €	2 607 €	-41,00%
Librairie	15 301 €	11 664 €	-31,18%
Médaille Souve	1 274 €	857 €	-48,74%
Papeterie	3 672 €	5 442 €	32,51%
Produit Caisse	9 071 €	11 435 €	20,68%
Technologie	529 €	562 €	5,88%
Textile/Bagage	14 636 €	12 642 €	-15,77%
Panier Moyen	11,10 €	11,28 €	1,62%
Nbre Articles	9 499	11 684	23,00%

PALMARES VENTE	
Articles	Nbre ex
STICKERS	3 627
CARTES POSTALES	1 161
TOPO GUIDE	726
MUGS	537
MEDAILLE SOUVENIR	513

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

Il s'agit d'une priorité depuis 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 en 2016.
- 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 CONTROLES DES MEUBLES « PARTICULIERS »

Contrôles physiques:

4257 logements contrôlés :

- 3376 fermés (79.30%)
- 881 ouverts (20.70%)

Soit parmi les meublés réellement contrôlés:

496 propriétaires (56.30%)
152 locataires saisonniers (17.25%)
83 locataires à l'année (9.42%)
101 familles/amis (11.46%)
49 agences (5.56%)

Parmi ces contrôles :

- 4% de conflits
- Les contrôles se sont bien déroulés de manière générale mais beaucoup plus compliqués que l'année passée
- Autant de retour que l'année passée malgré l'embauche d'un contrôleur en plus en raison du nombre de logements fermés (sûrement une des raisons de la baisse de fréquentation de la station observée notamment sur juillet)
- La difficulté de solliciter la Police Municipale est pénalisante pour nous ; certains contrôles sont avortés
- Quasi impossibilité de faire assermenter nos enquêteurs

Contrôles Internet:

	Mai	Juin
Investigations commencées	270	254
Personnes déjà déclarées	60	41
Contrats obtenus	51	43

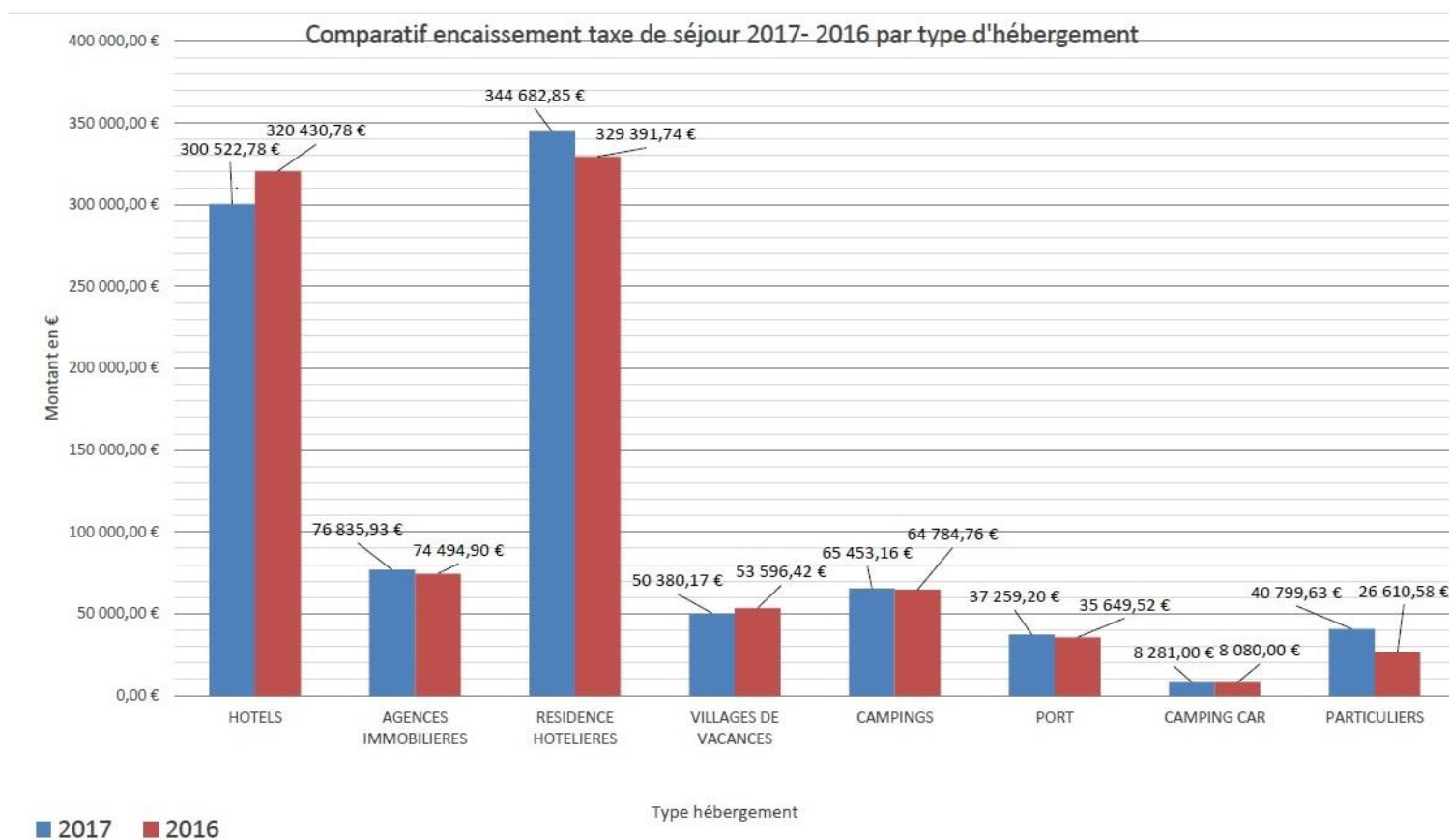
Déclarations 2017:

Un total à ce jour de 240 déclarations pour l'année suite aux différents contrôles effectués.

Depuis la mise en place des contrôles (été 2015) le montant de la TS collectée auprès des particuliers a augmenté de **468%** (de 7K à 41K)
En 2017, elle est passée de **26K€ à 41K€** (+53%).

LA COLLECTE DE LA TAXE DE SEJOUR

Globalement, le montant des déclarations de 2017 s'élève à **931 552€** (part collectivité 846 866.04€) / 913 929€ en 2016.



Travail de technicité avec avocat spécialisé et judiciarisation

En 2017, nous avons sollicité un cabinet d'avocats afin d'effectuer une mission d'assistance juridique pour la sécurisation et l'amélioration de l'efficacité juridique des procédures de contrôle des déclarations, de recouvrement, de mise en œuvre des sanctions fiscales et pénales et/ou civiles, les poursuites et procédures de taxation d'office en matière de taxe de séjour.

Cette sollicitation nous a permis de constater que les parquets de justice doivent être sensibilisés aux infractions commises en matière de taxe de séjour et les juridictions compétentes réactives à assermenter les agents de contrôle sur demande.

Une étude jurisprudentielle plus poussée doit nécessairement être menée. Elle montera sans doute une grande disparité dans la compréhension des textes multiples et épars dont le caractère supplétif au CGCT n'est lui aussi pas une évidence.

Seule une pratique éprouvée de mise en place de dossiers tests permettraient d'aller vers la dissuasion tout en éprouvant l'incertitude des outils actuels.

L'étude propose que l'OT fasse l'objet d'une délégation de compétence élargie afin d'être légitime et inattaquable dans son rôle de recouvrement voir de contentieux et de recouvrement concernant la taxe de séjour.

Des contentieux ont été entamés pour 2 particuliers et 1 professionnel.

Deux mises en demeure ont été expédiées aux particuliers, la prochaine étape en cas de non réponse sera la taxation d'office. Un avis de taxation d'office a été expédié pour le professionnel, en cas de non réponse ou de non règlement le contentieux passerait par un recouvrement des sommes de la part des administrations fiscales compétentes et pourrait faire l'objet d'une procédure devant les tribunaux.

A ce jour, le travail n'est pas finalisé et nous continuons la collaboration avec le cabinet d'avocats.

La Grande Motte fait figure de chef de file sur la Taxe de Séjour dans le réseau Occitanie et Hérault. L'OT est amené à intervenir en conseil ou en témoin à de nombreuses reprises dans la filière tourisme régionale.

LES MEUBLES TOURISTIQUES LOUES PAR LES PARTICULIERS

En septembre 2016 un plan visant principalement à améliorer la qualité de ces meublés a été mis en place. Trois actions ont été menées :

- Structuration de la filière en interne avec un référent identifié
- 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.

Les résultats pour la première année sont encourageants :

- **31** demandes AUTO EVALUATION par internet
- **33** VISITES CONSEIL par l'Office de Tourisme à l'issue desquelles **13** ont été classés
- **19** propriétaires sur le Guide et site internet « Meublés particuliers » (avec une forte consultation de cette page)
dont :
 - **10 classés**
 - 1 étoile : 3
 - 2 étoiles : 4
 - 3 étoiles : 1
 - 4 étoiles : 2
 - **9 labellisés Clévacances**
 - 1 clé : 2
 - 2 clés : 4
 - 3 clés : 3

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

EDITIONS : L'ARCHITECTURE, LA MER ET LA NATURE

Quantités :

- Nature 4 000 ex.
- Archi 5 000 ex.
- Mer 8 000 ex.

LA GRANDE MOTTE

LA MER



2017-2018



LA GRANDE MOTTE, BIEN PLUS GRANDE QUE VOUS NE L'IMAGINEZ



LA GRANDE MOTTE

LA NATURE



2017 - 2018

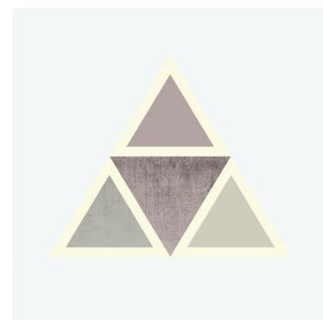


LA GRANDE MOTTE, BIEN PLUS GRANDE QUE VOUS NE L'IMAGINEZ



LA GRANDE MOTTE

L'ARCHITECTURE



2017 - 2018



LA GRANDE MOTTE, BIEN PLUS GRANDE QUE VOUS NE L'IMAGINEZ



La Grande Motte source d'inspiration : valoriser l'architecture à travers une collaboration artistique

5.5 Design studio « design à la plage »

La GRANDE MOTTE by 5.5

Depuis 2013, « La Grande Motte by » accompagne les artistes qui souhaitent revisiter et réinterpréter la ville balnéaire avec un objectif : transcender l'héritage pour en faire un patrimoine vivant support de toutes les libertés et les créations artistiques. En 2017, La Grande Motte invite le studio de design 5.5 à porter son regard sur la ville. À travers leurs créations, ces designers pratiquent un design engagé, audacieux et accessible qui résonne pleinement avec les fondements de l'œuvre architecturale de La Grande Motte. L'utopie du projet de cette station balnéaire imaginée pour le plus grand nombre, fait également écho aux convictions des 5.5, porte-paroles d'un design plus politique qu'esthétique. Et l'humour dissimulé par l'architecte dans la ville résonne tout particulièrement avec celui des designers qui ont toujours su égayer le quotidien à travers leurs objets.



Le projet du 5.5 Design Studio

« Le projet utopique de La Grande Motte correspond exactement à la manière dont nous cherchons à inventer le monde de demain : créer des objets qui questionnent, intriguent ou du moins interpellent, non pas parce qu'ils sont étranges et en décalage avec les canons de beauté, mais bien parce qu'ils proposent de nouvelles façons de vivre le monde. » « Dans ce sens et en tant que designers, nous avons souhaité créer une collection d'objets qui s'inscrivent dans la continuité du projet de Jean Balladur et contribuent à réinventer les vacances en bord de mer. Notre choix s'est alors porté sur les objets iconiques du balnéaire, symboles même des vacances pour le plus grand nombre. Parasols, serviettes, matelas, seaux de plage, transats sont devenus autant de sujets pour réinventer ce style de vie populaire. »



« Nous avons souhaité travailler avec les formes pleines laissées par les vides que définissent ces célèbres modénatures, (pièces moulées et répétées qui forment des résilles et rythment les façades des bâtiments). La Grande Motte est un tout au sein duquel dialoguent les opposés. La lumière et l'ombre, le béton et la ville jardin, le féminin du quartier du Couchant qui s'oppose au masculin du Centre-ville... À travers notre projet, nous poursuivons ces contrastes en considérant un côté terre « négatif » qui s'oppose à un front de mer « positif » défini par nos objets de plage. Une façon de rendre hommage au travail de l'architecte et d'inscrire cette collection dans le patrimoine de la ville. »

LES OBJETS

Les objets balnéaires réinventés proposent aux vacanciers une nouvelle expérience de la plage et forment de multiples installations éphémères qui dialoguent avec le paysage architectural de La Grande Motte.

- **Pyramides de plage** : installés sur la plage, ces parasols résonnent avec les pyramides de la ville. Véritable canopée, perforée des formes de modénatures, ces abris entre ombre et lumière projettent sur le sable les silhouettes des bâtiments. Ces toiles d'ombrage sont réalisées en toile ORCHESTRA de la marque DICKSON.
- **Pyramide de sable** : Mieux que des châteaux de sable, ce seau permet aux enfants de jouer aux apprentis architectes sur la plage en reproduisant les pyramides de la ville. Les coquillages positionnés sur l'ouvrage suggèrent, non sans humour les modénatures identitaires de l'architecture de La Grande Motte.
- **Dossier Acapulco** : Un élément de confort à planter dans le sable pour vivre un moment au plus proche des éléments. Dessiné selon la géométrie des modénatures du bâtiment Acapulco, ce dossier de plage propose une alternative économique au transat de plage du plus en plus visible sur les plages du littoral.
- **Serviettes Le Provence** : Stricte reproduction des formes très graphiques du bâtiment le Provence, ce duo de serviettes fabriquées en France offre une surface au sol généreuse pour se détendre seul ou à deux.
- **Matelas Poséidon** : Dérivé du bonnet d'évêque qui inspira le bâtiment Poséidon, ce matelas de plage en mousse polyuréthane offre par son dessin un confort les pieds dans le sable.
- **Tables Grand Mottois** : Petites tables d'appoint à planter directement dans le sable, ce meuble réalisé en métal peint permet d'éviter de faire trainer son nécessaire de plage dans le sable.

L'EXPOSITION « DESIGN A LA PLAGE »

La collection a été présentée au public à travers une exposition intitulée « Design à la plage » sous la forme d'une paillotte éphémère à l'occasion de l'édition estivale des Puces Du Design de La Grande Motte, du 29 juin au 2 juillet 2017. Cette mise en scène a permis aux visiteurs de découvrir un nouvel art de vivre sur le sable des vacances et de s'ouvrir à une expérience unique, celle de s'appropriier les objets. Malgré une météo défavorable du jeudi au samedi, le dimanche a été un grand succès comme le prouve les très nombreuses demandes du public pour acheter les objets.

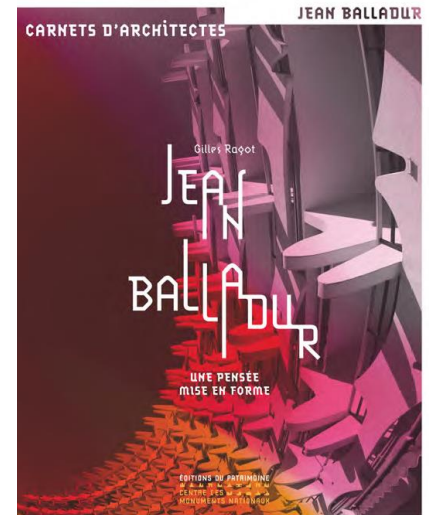


Valoriser l'architecture à travers les ouvrages

L'Office de Tourisme de La Grande Motte poursuit son soutien aux auteurs et aux éditions qui contribuent à la sortie de nouveaux ouvrages dédiés à La Grande Motte ou à son architecte Jean Balladur.

Il accompagne encore régulièrement Julie Daurel et Nicolas Millet au fil de leur travail sur un ouvrage dédié à la création de la station à travers l'expérience humaine que toutes les équipes ont vécue.

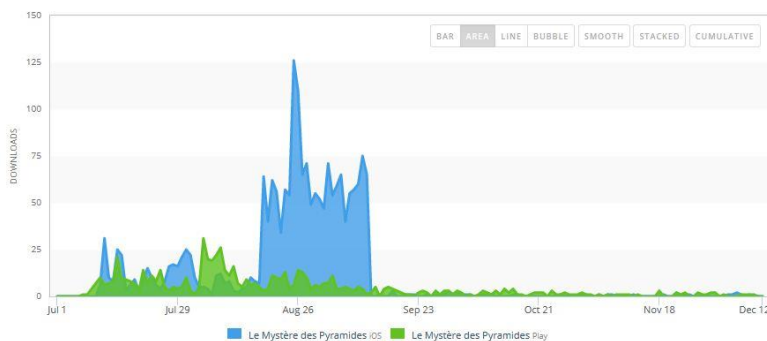
De même, l'Office a également soutenu Les Editions du Patrimoine dans la réalisation de la monographie consacrée à Jean Balladur : « Jean Balladur, Une pensée mise en forme » de la collection « carnets d'architectes » (G. Ragot).



Valoriser le patrimoine et le rendre ludique à travers le numérique

Avec leurs parcours mystérieux jalonnés de découvertes et d'infos inédites, leur suspense fun qui parfume d'adrénaline les promenades conventionnelles, les chasses aux trésors font de plus en plus d'adeptes dans toutes les grandes villes. La Grande Motte est de toute évidence un merveilleux terrain d'aventure, et L'Office de Tourisme a innové cette année avec la mise en place de deux chasses aux trésors ludiques et immersives.

Le principe est simple : le joueur télécharge gratuitement l'application « Le mystère des pyramides », il choisit son parcours, jeune (parcours : Le Trésor des Sables) ou adulte (parcours : l'Ordre de Vitruve), et se retrouve plongé dans une histoire qu'il devra résoudre pour lever le mystère et atteindre son but. Du trésor caché au Da Vinci Code, le « chasseur » va observer, résoudre des énigmes, jouer avec l'environnement qui l'entoure pendant près de 3 heures sur un parcours en 8 étapes. Une façon ludique de permettre aux visiteurs de La Grande Motte de découvrir la cité, son architecture et son histoire tout en s'amusant.



On compte aujourd'hui plus de 2600 téléchargements dont une majorité ayant eu lieu au mois d'août. L'Office de Tourisme a également proposé une visite guidée basée sur le jeu d'aventure afin de compléter et d'accompagner le jeune public dans sa découverte de la ville.

LA GRANDE MOTTE TERRAIN DE JEU DES PHOTOGRAPHES, DES MARQUES ET DES ARTISTES

Cette année encore, La Grande Motte s'est révélée être le terrain de jeux de nombreux photographes : des projets de photographes internationaux tels que **Stefano Perego et Roberto Conte** qui leur a valu une publication dans des magazines de design tels que **Arch Daily et Design Boom**, mais aussi des photographes français tels **qu'Emma Charrin ou de Sébastien Siraudeau** dont l'exposition a été présentée aux Puces du Design à Paris en novembre 2017.

La station, par son esthétisme fort, intéresse également les marques notamment l'Atelier Février (mobilier) qui a réalisé quelques repérages en fin d'année afin de réaliser son prochain shooting sur des lieux emblématiques de La Grande Motte.

L'Office de Tourisme a à cœur d'accueillir ces photographes et de leur faire découvrir la station sous toutes ses facettes, comme ce fut le cas notamment avec **deux photographes allemands Andrea Vollmer et Michael Kuchinke-Hofer** dont le projet verra le jour en 2018.

Source d'inspiration, La Grande Motte l'a également été pour le groupe Le SuperHomard qui a réalisé son clip « Dry Salt In Our Hair » sur la station, à découvrir ici : https://www.youtube.com/watch?v=sCWJ-MB2eOo_

Un autre exemple plus ancien de shooting photo d'une marque : Bleu de Chauffe

[HTTP://WWW.BLEU-DE-CHAUFFE.COM/FR/](http://www.bleu-de-chauffe.com/fr/)



PROMOTION DU NAUTISME : LE NAUTIPASS

Le Nautipass est l'outil principal de promotion de la filière Nautique à La Grande Motte. Ce pass permet à chaque acquéreur de bénéficier de réductions sur tous les prestataires nautiques de la station. Au-delà d'un produit commercial il a deux objectifs : en tant que produit d'appel il a pour objectif de faire venir du public à La Grande Motte et en vente sur place il fidélise une clientèle qui sera amenée à revenir plutôt que de choisir les stations environnantes.

En 2017, le Nautipass s'est doté d'une nouvelle charte graphique, plus dynamique, plus moderne, elle met en avant le paddle et propose un nouveau logo. En matière de promotion, de nouveaux outils ont également été mis en place : un trailer vidéo qui a été diffusé sur des bornes digitales en centre commercial mais aussi sur les réseaux sociaux à travers des campagnes sponsorisées. L'Office de Tourisme a également apporté du soutien aux prestataires de la filière nautique dans la réalisation de publicité sur lieu de vente : affiches, porte-brochures, cartes partenaires. Ces dernières sont une nouveauté 2017, gratuites, elles permettent aux prestataires de la filière de faire du démarchage commercial à l'extérieur de La Grande Motte et de fidéliser la clientèle déjà présente sur place.



Les ventes de ce pass à l'accueil de l'Office de Tourisme sont les suivantes : 157 cartes vendues contre 200 en 2016, 438 en 2015 et 460 en 2014 soit une baisse des ventes de 65% des ventes en 3 ans. Le succès des nouvelles « cartes partenaires » explique en partie la baisse des ventes mais implique sans doute un lien plus direct de la clientèle envers les prestataires et donc un atout commercial pour toute la filière.

CONTENU PUBLICITAIRE

- Web : Production de 2 trailers de 10 secondes / Affiche avec nouvelle charte graphique (déclinée en logo, carte, porte-flyer, guide mer)
- Publicité : Affiches - Porte-document - Guide mer/nautipass - Cartes partenaires

COMMUNICATION

Campagne de publications sponsorisées sur les réseaux sociaux

- De mai à août 2017 / Sponsoring de post cross canal Facebook & Instagram / Optimisation de la diffusion des publicités en fonction des performances.
- 2 phases - mai à juin: ciblage locaux + de passage et de juillet à août: ciblage de passage uniquement
- **1 370 000 impressions, 220 000 personnes touchées, 95 000 vues pour les vidéos**



Campagne affichage totems digitaux centre commercial Carrefour Lattes

- Du 01 mai au 2 juillet / 4 totems / 5h consécutives 16H à 21H / 1 à 2 diffusions toutes les minutes = 73 000 spots.

Campagne affichage panneaux Clear Channel à Montpellier :

- Du 01 mai au 05 juin (en même temps que totem digital) / Affichage du 28 août au 18 septembre sur panneaux de format abribus.
- Emplacements : Aiguelongue, Gare Saint Roch

PROMOTION DE L'AXE NATURE : LE RUCHER PEDAGOGIQUE LGM

Pourquoi installer des ruches ?



Pour promouvoir le rôle de l'abeille, comme sentinelle de l'environnement et actrice de la biodiversité.

En accompagnement de sa démarche environnementale « Zéro phyto », et pour soutenir la préservation des populations d'abeilles, la ville de La Grande Motte a installé des ruches sur la

presqu'île du Ponant. La richesse végétale du lieu offre aux abeilles un cadre favorable et adapté. La démarche participe à l'objectif de la protection du littoral : préserver la biodiversité des rivages maritimes et lacustres. Cette démarche s'inscrit pleinement dans le développement durable.



Quelle est l'utilité des abeilles ?

La Grande Motte participe à la conservation de la richesse du Patrimoine végétal : une abeille visite environ 4 000 fleurs par jour. Il disparaît dans le monde chaque année des centaines d'espèces de plantes par manque de fécondation, et par conséquence de nombreuses espèces animales.

40 % de notre alimentation (fruits, légumes, oléagineux...) dépendent directement et exclusivement de l'action fécondatrice des abeilles. Apparue avec les plantes à fleurs, l'abeille existe sur notre planète depuis plus de 80 millions d'années. Selon l'INRA, la production de 84 % des espèces cultivées en Europe dépend directement des pollinisateurs, qui sont à plus de 90 % des abeilles domestiques et sauvages.

Une ruche contient environ 50 000 abeilles, dont la moitié qui butinent dans tous les espaces verts. **Elles sont le garant d'une ville propre et sans pesticide.**

2016 : Projet pédagogique à destination des employés de l'OT et de la ville

2017 : démarrage de la sensibilisation du grand public : visites guidées en juillet/août et vente de miel à la boutique



Intitulés « **Happy Culture** » des visites du rucher ont été proposées cet été. Leur fréquentation a été moyenne. Deux récoltes ont permis de vendre une cinquantaine de pots pour chacune à la boutique de l'Office de Tourisme. **A chaque fois, ces pots se sont vendus en quelques jours !**



LE MARCHE RUSSE

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

Les nouveaux outils : mise à jour du site Internet, création d'un flyer de promotion de la destination auprès d'un public russe.

Workshop à Moscou organisé par l'aéroport de Montpellier (14/09/2017)

Rencontre avec des TO, des journalistes, des agences de voyages ou compagnies aériennes. Plusieurs OT de la région se sont mobilisés pour assister à ce workshop, dont La Grande Motte.

Il a été convenu ensemble de communiquer sous un nouveau nom de destination : « Languedoc-Camargue » afin d'évoquer des éléments connus par les russes et de se créer une identité propre.

Retour du workshop : l'attitude des Tours Opérateurs a été très favorable. Ils découvrent la station et la destination, car même ceux qui connaissent déjà la région, ne connaissent pas LGM. Les questions les plus demandées portaient sur la capacité hôtelière, la saison, le nombre des touristes russes déjà présents, les activités et accès à la station à partir de l'aéroport qui ressort comme un point primordial

LES RELATIONS DE PRESSE

CONFERENCE DE PRESSE ANNUELLE

Thème : « de l'architecture au design, du nouvel art balnéaire à la greenstronomie, l'esprit de la ville rayonne plus que jamais dans d'ébouffantes créations et réalisations ».

Date : 2 mars 2017

Lieu : Maison Blanche, 15 Avenue Montaigne Paris 8^{ème}

Une vingtaine de journalistes représentant de grands médias nationaux étaient présents, parmi eux Les Echos, Le Figaro, Télérama, Le JDD, Le Monde, France 2, etc.

Journalistes présents à la conférence de presse :

- 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.fr (Rédacteur en chef)
- 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 (Directrice Rédaction)
- FARMAN Marie - Biba, Madame Figaro, GQ... (Pigiste)
- GIARD Mathilde - Le Journal du Dimanche (Pigiste)
- GOUGE Francis - Le Monde, Office & Culture (Pigiste)
- NAMIAS Olivier - Architectures Cree (RC adj)
- PARRA-CRAVIOTTO - Lola Le Figaro Mag, Grazia, VSD, Géo, National Géographique... (Pigiste)
- PERRIN Marie-Do - France 2, Télématin Made in France (Chroniqueur / samedi)
- RENAULT Gilles - Libération (Journaliste)
- VATAN Isabelle - Télérama (Journaliste)

Dossier de presse 2017



ACCUEILS DE PRESSE

Au cours de l'année 2017, le service promotion a réalisé 5 accueils de presse individuels, un voyage de presse regroupant 7 journalistes et de nombreuses rencontres avec des journalistes présents sur La Grande Motte. Cette liste présente de façon non exhaustive les retombées presse de l'année 2017.

Best Of

- L'EXPRESS - Audrey GROSCLAUDE, *La Grande Motte* (5 pages, 17 mai)
- RESIDENCE DECO - Anne-Marie CATTELAIN, *Réenchâter La Grande Motte* (2 pages, juin)
- TELERAMA - Isabelle VATAN, *La Grande Motte a enfin la cote* (1 page, 28 juin)
- NOUS DEUX - Antoine BIENVENU, *La Grande Motte, un modèle d'audace* (2 pages, 25 juillet)
- L'OBS - Dorane VIGNANDO, *La Grande Motte, vertige des sixties* (4 pages, 16 août)
- ETAPES - Marie AUMONT, *Paysages en écho* (6 pages, septembre - octobre)
- MAISON COTE SUD - Sixquatredeux, *Designers à la plage* (8 pages, juin juillet)
- ELLE DECO - Clémence LEBOULANGER, *La Grande Motte a la cote* (demi-page, juillet-août)

Architecture

- EXPRESS STYLES – Mina SOUNDIRAM, *La Grande Motte*, archi beach (1 page, mars)
- L'EVENEMENTIEL - La Grande Motte : une architecture audacieuse dans un écrin naturel (1 page, mars)
- L'EXPRESS - Audrey GROSCLAUDE, *La Grande Mode* (5 pages, 17 mai)
- L'EXPRESS – Audrey GROSCLAUDE, *La Grande Motte mise sur son architecture* (article web, 24 mai)
- RESIDENCE DECO - Anne-Marie CATTELAÏN, *Réenchanter La Grande Motte* (2 pages, juin)
- TELERAMA - Isabelle VATAN, *La Grande Motte a enfin la cote* (1 page, 28 juin)
- TELERAMA – Isabelle VATAN, *Croyez-le ou non, La Grande Motte a enfin la cote* (article web, juin)
- ARCHIDESIGN CLUB BY MUUUZ - Marion LE BERRE, *La Grande Motte, Terre d'architecture* (article web)
- SILVERESSENCE - Destination La Grande Motte (4 pages, 28 juillet)
- NOUS DEUX - Antoine BIENVENU, *La Grande Motte, un modèle d'audace* (2 pages, 25 juillet)
- AD ARCHITECTURAL DIGEST SUPPLEMENT - M.B, *La Grande Motte, ville solaire* (1 page)
- L'OBS - Dorane VIGNANDO, *La Grande Motte, vertige des sixties* (4 pages, 16 août)
- ETAPES - Marie AUMONT, *Paysages en écho* (6 pages, septembre - octobre)

Design

Puces du design

- DESIGNFAX – Rendez-vous : design à la plage, (15 mai)
- FOCUS MAGAZINE – *Les Puces du Design* (2 pages, juin, juillet)
- ALADIN – *Le design au soleil* (1 page, juin)
- MON JARDIN MA MAISON – Sabine ALAGUILLAUME, *Annonce des Puces du Design* (juin)
- NOVA PLANET – Annick DELEFOSSE, *Annonce des Puces du Design* (19 juin)
- L'EXPRESS STYLES – Sylvie WOLFS, *La Grande-Motte fait des vagues* (quart de page, 21 juin)
- FAIT MAIN - Philomène NWALL-GALEM, *Entre nous* (1 page, juin)
- AUJOURD'HUI EN FRANCE – Sébastien SIRAUDAU, *Rendez-vous design dans le sud* (1er juillet)
- BIBA – *Bons plans pour la maison – Puces du design à La Grande Motte* (juillet)
- INTRAMUROS – *Les Puces du Design de La Grande Motte* (encart, juillet/aout)

La Grande Motte by 5.5

- RELAXNEWS - Les 5.5 designers lancent une collection d'objets pour la plage inspirés par La Grande Motte (deux pages, article web, 15 mai)
- IDEAT - *Comment les designers de 5.5 changent l'image de la Grande Motte* (article web, juin)
- GRAZIA – Alfred ESCOT, *Rue des tendances, L'ambiance à la Grande Motte* (1 page, 2 juin)
- MAISON COTE SUD – Sixquatredeux, *Designers à la plage* (8 pages, juin juillet)
- AIR FRANCE MAGAZINE – Marie AUCOUTURIER, *Design à la plage* (encart, juillet)
- B-ALL- *Pyramides plage collection* (3 pages)
- IO DONNA – Cristiano VITALI, *Altro che ultima spiaggia* (1 page)
- COSY MOUNTAIN – Noëlle BITTNER, *Le design a pris ses quartiers d'été* (1 page)
- STYLIST - *On apporte quoi à la plage ?* (20 juillet)

Escapades/Vacances

- MARIE-FRANCE – Clémence LEVASSEUR, *10 destination pour week-ends de charme* (1 page, mai)
- LA VIE EST BELLE VOYAGES - *La Grande Motte, la ville surgie des marais* (4 pages, mai)
- MADAME FIGARO - Marie-Angélique OZANNE, *La Grande Motte dans le vent* (1 page, 30 juin)
- MADAME FIGARO POCKET - Marie-Angélique OZANNE, *La Grande Motte dans le vent* (1 page, 30 juin)
- LES ECHOS WEEK-END – Esprit week-end (encart, 30 juin)
- LES ECHOS - Catherine Sabbah, *Une ville nouvelle toujours en vacances* (2 pages, 7 août)
- LE PARISIEN – Elsa Mari, *Trois familles nous racontent leur séjour à La Grande Motte* (article web, 14 août)
- AUJOURD'HUI EN FRANCE - Elsa Mari, *Leur carte postale de La Grande Motte* (7 pages, 14 août)

Nautisme et environnement

- MEER YACHTTEEN - Matt MUENCHEBERG, *50 jahre pyramiden-stadt* (5 pages, mai)
- LES ECHOS WEB – Hubert VIALATTE, Outremer Yachting rapatrie la production de l'Américain Gunboat (article web, février)

Reportages TV (best of)

- Arte – Le soleil pour tous
- M6 – le 1245 Tourisme, *La Grande Motte a la cote !*

Presses internationales

- IO DONNA – Cristiano VITALI, *Altro che ultima spiaggia* (1 page)
- B-ALL- *Pyramides plage collection* (3 pages)
- MEER YACHTTEEN - Matt MUENCHEBERG, *50 jahre pyramiden-stadt* (5 pages, mai)
- DANSK GOLF – *Frankrigs Florida* (juin)
- GOLF FRANKING – *Fire franske fristelser* (août)
- DAMNMAGAZINE – These beach accessories echo the modernist architecture of La Grande Motte

Blogs :

- MONTPELLIER CITY CRUNCH – Que faire ce week-end? Les Puces du Design à La Grande Motte
- BEST ARCHI DESIGN – Les Puces du Design 2017 : La Grande Motte
- LA REVUE DU DESIGN – Collection La Grande Motte par les 5.5 designers
- LE BLOG DE TALIE – Design Vintage à La Grande Motte
- DAMNMAGAZINE – These beach accessories echo the modernist architecture of La Grande Motte

La Grande Motte a été citée :

- EVASIONS – Dominique POURRIAS, Languedoc Roussillon, douze golfs entre sport, détente et convivialité
- IDEAT – Maryse Quinton, *Portes ouvertes sur le littoral* (février)
- LE CAFE PEDAGOGIQUE – *Tout sur La Grande Motte* (quart de page, janvier)
- L'INGENIEUR CONSTRUCTEUR, Tous à la plage ! Villes balnéaires du 18^{ème} siècle à nos jours (mars avril)
- LE MONDE DU CAMPING-CAR – Cités lacustres et pittoresques villages (avril)
- QUESTION DE FEMMES - Interview de Caroline Vigneaux (avril)
- LA GAZETTE OFFICIELLE DU TOURISME (12 juillet)
- LE MONDE – Véronique LORELLE, Le jardin tient salon (20 juillet)

**LA STATION BALNÉAIRE OPÈRE UN RETOUR
EN GRÂCE. ENTRE ARCHITECTURE ET PLAGES
PRIVÉES, UNE ESCALE BÉTON!**

de figures iconiques de La Grande-Motte ; et la seconde édition hors Paris des Places du Design (jusqu'au 2 juillet), premier marché historique spécialisé dans le design des années 1950 à 2000.

CHANGEMENT DE REGARD

place des anciennes
dunes Vièges, c'est
la consternation !
[www.lagrandemaison
architecture.com](http://www.lagrandemaison
architecture.com)

multiple références
et symboles.
Tél : 06 34 48 21 68.
www.bello-city.com

VISITE INSO

Avec le temps, l'œuvre de **Balinese** s'est révélée à elle-même et au monde. Les étudiants en architecture de toute la planète l'examinent comme un cas d'école.

Un exemple majeur de l'architecture balnéaire du XX^e siècle. Ici, l'art est la seule et unique solution.

On embarque sur le
= Lucile 2 = pour une
boat party, une soirée
bar et mariage à bon
tous les samedis, de
à septembre. Départ
à 20 heures et à 22 h
(59 € pour 2 heures).

Ref. : 06 08 38 82 61
www.cemaneuve.com

VIREEN
CATAMARAN

On embarque sur le
= Lucile 2 = pour une
boat party, une soirée
bar et musique à bord
tous les samedis, de
à septembre. Départ
à 20 heures et à 22 he

Tel.: 06 08 78 92 68
www.crimocasterile2.com

DESIGN

BALNÉAIRE
Deux événements à
manquer : la collecte
d'objets de plage (ser-
parasols...) créés par
55 designers à no-

OUDORMIR

La Plage, premier 5-étoile de la ville, ouvre le 29 août.

Accès direct à la mer.
31 chambres dont 6 suites
avec resto, piscine, spa.
À partir de 250 € la chambre
double en haute saison. O
le Mercure qui, sur le nom

Y aller
Paris-Montpellier, en avion (10 km de l'aéroport) ou TGV (3h30), puis tram 1 ou bus 106 ou car (21 km).

Y dormir
Mercure La Grande Motte Port, 140, rue du Port, mercure.com | Central, confortable, toutes ses chambres donnant sur la mer | Dès 142€ la double

Y manger

Week-end plein air

LA GRANDE-MOTTE A ENFIN LA COTE

Cinquante ans après avoir été décriée, la station balnéaire héraultaise voit l'architecture novatrice de Jean Balladur reconnue par un label unique.

[illegible]

A faire

Lucile Catemaran, quai d'Honneur / Un must: sortir en mer et admirer la skyline de La Grande Motte
catemaran@lucile.com

De 9€ / 30 min, à 49€ / 5h, repas à bord inclus.

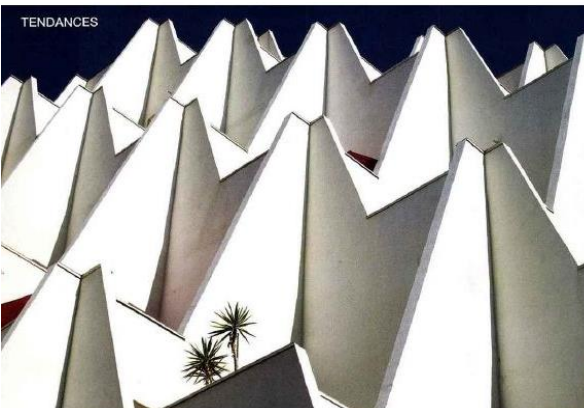
Mick'ell, 282, quai Georges-Pompidou / Lous un velo et sillonner les 25 km de pistes cyclables
lcozroff-velo.com / 96€/j

Les Puces du design 21 puceusedesign.com / Du 29 juin au 2 juil., Point Zéro

705, allée de la Plage / 5€ Pour chiner du mobilier des années 1950 à 2000.

Office du tourisme, rue du Port / Lagrandmotte.com Balades architecturales à pied (6€), à vélo (6€) ou en mer (5-9€).

TENDANCES

A large, abstract architectural structure with many sharp, white, triangular peaks against a dark blue sky. A small palm tree is visible in the lower left corner.

Classée en 2010, patrimoine du XX^e siècle par le ministère de la Culture, la station balnéaire, signée Jean Balladur, prend un nouveau départ. Design et étoilé. Par Anna-Maria Cottejain-Le Dû



Dans les années 60, années de la prospérité, de la consommation à tous crins, nombre de stations balnéaires se sont développées, avec plus ou moins de bonheur, plus ou moins de succès. Elles ont toutes des racines, sur un immense terrain vague, la Grande Motte dans l'Hérault. Créée et imaginée par l'architecte Jean Bellocq, avec l'accord des autorités d'alors dans le but de démocratiser les rivages de la Méditerranée, la Grande Motte a vite montré quelques faiblesses en dépit de ses réelles atouttes architecturales. Mais les 200 000 touristes, qui bon an mal an posent leur serviette sur ses plages, ses collines innombrables pyramides, passés de mode excluent de moins en moins. Les vacanciers des années 2000 ont d'autres exigences, que les

ainsi. La municipalité prendra le taureau par les cornes, la Carnagie est proche, a demandé au studio de design 5.5 de lui donner une nouvelle identité compatible avec le projet urbain de ses premiers clients. Ses idées ont été retenues par la Côte d'Azur ou de la Côte Atlantique. C'est ainsi que l'Édition estival du Surfact du Design est née l'année dernière. Purifiant le vocabulaire de ce premier essai, la deuxième édition du 20 juin et 2 juillet, avec une mise en scène décalée conçue par les 5.5 designers, devait rassembler davantage d'exposants et de visiteurs (legranddesign.pucesdesign.com/fr). Grâce à cet événement, l'ouverture d'un hôtel cinq étoiles qui manquait cruellement à la Grande Motte et quelques distractions originales, la Grande Motte déboute la saison 2017 des plus stériles et des plus.

L'instant T

Designers à la plage

Ces «land designers» jouent avec la nature, le sable, le soleil, les coquillages et réinvestissent les rivages. Quand les 5,5 sont à la mer, c'est tout l'attrail baignoire qu'ils dépoussèrent! Mené avec La Grande Motte, le projet «Design à la plage» fait écho à l'architecture de Jean Balladur, et sera présenté lors de l'édition Sud des Pucos du Design, du 29 juin au 2 juillet.



LES OUTILS

Les adhésions

- Renouvellement de l'adhésion au Club Business Sud de France
- **Nouvelle adhésion à l'AIVFC qui regroupe une cinquantaine de Destinations d'Événements** : sites d'accueil (Palais, Centres de Congrès) et Bureaux de Congrès permettant ainsi aux organisateurs d'avoir une offre globale de la destination.
 - L'objectif de cette adhésion est de créer un réseau d'échange et de partage d'expériences et d'informations par le biais de relations coopératives entre les adhérents.
 - Les 9 et 10 Décembre 2017, Christelle Beringuez a assisté à l'Assemblée Générale de l'AIVFC organisée à Antibes ce qui lui a permis de prendre contact avec les adhérents et d'échanger sur des congrès que La Grande Motte pourrait potentiellement accueillir. Elle assistera en Mars à une rencontre avec des prospects organisée par l'association.



Le Fichier KOMPASS : Base de données d'entreprises afin d'effectuer du démarchage commerciale. Ce fichier s'est finalement révélé très peu efficace par rapport à son coût. Notre abonnement a été arrêté en fin d'année.

LES ACTIONS

Eductour du 12 au 14 Juin 2017

L'objectif de cet eductour était de faire découvrir la destination affaires et ses atouts à une quinzaine de prospects (Seb, IFEC, Royal Canin, Event 84 etc...) avec la coopération des professionnels de la station.

Grâce à l'ensemble des partenaires, les participants à l'opération ont pu découvrir :

- La station : médiation par le biais d'une visite guidée à vélo
- Le Palais des Congrès : visite des différents espaces de réception
- L'offre hôtelière : visite des hôtels de la station
- L'offre de restauration : repas au Prose, à l'Effet Mer avec apéritif au Rooftop et au Mercure
- L'offre incentive : participation à différentes activités telles que le golf, la régate en habitable, le quad, le jet ski et le parachute ascensionnel

Après des retours très positifs de l'ensemble des participants, l'opération nous a permis de signer :

- Un congrès de 450 personnes en Juillet 2018 avec l'IFEC (Institut Français des Experts-Comptables et Commissaires aux comptes) d'un montant de 16 000 € HT. Les participants sont tous hébergés dans des hôtels de La Grande Motte.
- Deux conventions de 3 000 € HT de la Société Générale Régionale (Septembre 2017 et Février 2018)

Salon Destination Incentive à Toulouse les 12 et 13 octobre 2017

Le Palais des Congrès de La Grande Motte avec la participation de prestataires tels que LP Group, Les Corallines, RandoJet, Lucille II, le Mas Saint Gabriel, le Mercure et le Pasino se sont unis au sein d'un même espace LGMDA dans l'optique de promouvoir la destination affaires dans son ensemble.

Organisé en workshops, le salon nous a permis de bénéficier d'un espace sur lequel des prospects que nous avons préalablement sélectionnés venaient à notre rencontre pour que l'on puisse découvrir leurs besoins et leur présenter la destination et notre offre.

A cette occasion, nous avons aussi organisé un cocktail déjeunatoire avec des prospects que nous avons invités (CIMPA, Sud-Ouest Passion, Derichebourg Aéronautique, Rockwell Collins).

Grâce à cet événement, nous avons pu obtenir des contacts de prospects qualifiés que l'on suit pour d'éventuels projets. Les retombées pour nos partenaires restent encore à évaluer.

Lancement du profil LinkedIn

Nous avons lancé en décembre, la page LinkedIn du Palais des Congrès de La Grande Motte :
<https://www.linkedin.com/company/congres-lagrandemotte/>

Cette page est pour nous l'occasion de renforcer notre présence sur le web grâce à l'un des réseaux sociaux professionnels les plus performants et auparavant non exploité. En animant de manière régulière cette page nos objectifs sont de promouvoir notre palais, notre destination et son offre ainsi que de « réseauter » avec les membres afin de recruter des prospects.

La page est encore en phase de lancement et développement mais c'est un axe prioritaire dans notre stratégie de promotion en 2018.

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

Cette année pour des raisons budgétaires aucune opération de promotion de la marque n'a été réalisée.



D'une marque commerciale à une marque de destination :

La marque a été créée par l'Office de Tourisme, elle a essentiellement une vocation économique, elle est la marque « Tourisme » de la ville donc la marque de la Station.

Forte de son succès la marque est devenue au fil du temps l'emblème de la station touristique. Elle est devenue progressivement, en même temps qu'une marque commerciale, la signature de la destination touristique dans une acception plus territoriale. L'un de ses objectifs est de créer une communauté d'ambassadeurs, soudés par les valeurs qu'incarne la marque.

La marque est le premier outil de valorisation de l'Office de Tourisme et de ses actions (événements, éditions touristiques et produits en vente).

Des nouvelles préoccupations : la protection de la marque

Ce succès amène cependant son lot de difficultés, l'Office de Tourisme doit désormais faire face à des utilisations « sauvages » de la marque et doit endosser le rôle de protecteur de cette dernière.

Souvent perçue comme un signe d'appartenance citoyenne, des particuliers ou des entreprises grands mottoises se sont appropriés la marque pour revendiquer leur fierté ou tout simplement pour profiter de son image. Durant cette année nous avons donc vu fleurir des LGM dans les enseignes, les noms commerciaux, sur des pages Facebook ou encore notre logo sur des flyers ; or cette marque est protégée.

Pour protéger LGM by La Grande Motte nous avons donc décidé de nous faire accompagner par le Cabinet d'Avocats PROMARK. L'objectif est de juguler l'utilisation « sauvage » de la Marque et d'organiser une utilisation très encadrée et codifiée.

LES OUTILS WEB

Site lagrandemotte.com

Nous avons été victimes tout l'été et même une partie de l'automne de piratages qui expliquent en partie la baisse de fréquentation de notre site. Le site avait même disparu régulièrement de google. Une plainte a été déposée auprès de la gendarmerie fin juin.

On observe cependant que comme pour l'accueil de l'OT la baisse a commencé dès le début de l'année.

Les pages les + vues :

L'hébergement arrive désormais en dernière position du top 10. Les internautes privilégient en premier des sites comme

booking et airbnb. Les internautes consultent principalement des pages consacrés à des informations pratiques.

- 1) agenda
- 2) webcam
- 3) campings
- 4) grand bleu
- 5) à voir à faire
- 6) accès
- 7) nautisme
- 8) visites guidées
- 9) golf
- 10) hébergements

La baisse de fréquentation du site Web est à nuancer avec la très forte hausse sur les réseaux sociaux. Nos méthodes de

communication sur le Web évoluent fortement.

		2014	2015	2019	2017
	janvier	13617	21105	23521	19782
	février	19491	27103	30892	26977
	mars	24927	33702	37438	31253
	avril	33822	47524	47184	43603
	mai	39639	50860	50107	46422
Visiteurs uniques	juin	47810	62282	62818	46658
	juillet	84766	117853	101918*	88341
	août	89672	108579	113772	91254
	septembre	35799	30451	34610	26258
	octobre	23032	20961	24192	20506
	novembre	16768	17032	18179	15283
	décembre	19436	33721	28965	16946
	TOTAL	450.793	571.173 +26,7%	524.097 -9,20%	453.501 -13,50%

		2014	2015	2016	2017
	janvier	21906	30707	33824	27584
	février	29106	38680	43764	36637
	mars	35297	48075	52347	42620
	avril	47317	66456	65732	58593
	mai	56035	70736	69904	61503
Visites	juin	66393	85974	85686	66441
	juillet	121122	167393	139966*	130353
	août	128507	156607	161845	133512
	septembre	50902	43217	46935	38269
	octobre	34937	30439	34275	23701
	novembre	26426	24562	25724	16965
	décembre	29293	46715	39594	29872
	TOTAL	649.255	809.561 24,70%	799.596 -9.9%	666.250 -16,70%

Facebook et instagram

Cette année les réseaux sociaux comptent parmi les outils incontournables de notre stratégie de communication notamment au niveau événementiel.

FACEBOOK

23 000 abonnés

71% de femmes – 29% d'hommes

Pays de provenance :

1. France
2. Belgique
3. Suisse

Villes de provenance :

1. Montpellier
2. Paris
3. La Grande Motte
4. Lyon

En effet, grâce à une campagne de recrutement effectuée par l'agence We Like Travel nous avons considérablement augmenté notre nombre de fans pour atteindre aujourd'hui un total de 23 000 abonnés, ce qui confère à chacune de nos publications une large audience. Pour preuve, la portée moyenne (nombre de personnes uniques qui voient nos posts) dont bénéficie chacune de nos publications est remarquable :

- 33 000 vues uniques avec une vidéo
- 10 000 avec une photo
- 7 000 avec un lien de redirection vers une page web

Ces chiffres nous confirment d'une part la place prépondérante qu'occupe les réseaux sociaux dans notre stratégie de communication et d'autre part l'importance de l'aspect « contenu » et notamment des vidéos, axe à développer en 2018.

Par ailleurs, en raison de la baisse des budgets, aucune insertion presse n'a été achetée pour promouvoir nos événements de l'année. Facebook, par le biais des campagnes sponsorisées, était donc notre seul support de communication écrite. Cette stratégie a porté ses fruits car elle nous a permis d'atteindre un public ciblé avec un bon retour sur investissement.

	Portée (Personnes uniques touchées)	Interactions (Likes, commentaires, partages)	Coût par engagement
LES PUCES DU DESIGN	152 000	120 000	0.01€
LES NUITS D'OR	140 000	155 000	0.004€
LE CARNAVAL	180 000	280 000	0.002€

Afin de promouvoir le dernier événement phare de l'année, nous avons aussi décidé de faire une campagne sponsorisée Facebook pour atteindre les familles du triangle Montpellier-Toulouse-Lyon. Ici encore, nous obtenons de très bons résultats avec un bon retour sur investissement en termes de visibilité.

	LA FORÊT MAGIQUE		
	Portée	Interactions	Coût par engagement
POST 1 : L'événement FB	19 800	630 réponses à l'événement	0.15€ /réponse à l'événement
POST 2 : La vidéo	48 400	26 000 vues	0.004€/vue
POST 3 : Post de type photo	31 600	4 430	0.02€
POST 4 : Post de type photo	37 000	5 318	0.02€

Enfin, les campagnes sponsorisées ont aussi permis à nos « produits » de bénéficier d'une belle visibilité :

	Portée (Personnes uniques touchées)	Clics sur les liens	Coût par clic
NAUTIPASS	220 000	10 200	0.26€
MYSTERE DES PYRAMIDES	111 000	1 700	0.49€

INSTAGRAM

2 800 abonnés

62% de femmes – 38% d'hommes

Entre 25 et 34 ans

Portée moyenne des publications :

1 500

Villes de provenance :

5. Montpellier
6. Paris
7. La Grande Motte
8. Lyon

Instagram est le deuxième réseau social sur lequel nous concentrons nos efforts. Plus visuel et plus esthétique qu'informatif ce dernier nous sert de vitrine pour nos belles photos et celles de nos utilisateurs.

Même si son développement est plus lent que Facebook, notre communauté s'agrandit et interagit de plus en plus avec nous en nous taguant sur leurs photos ou via nos hashtags par exemple :

#lagrandemotte : 62 500 publications

#visitlgm : 3000 publications

ANIMATIONS – EVENEMENTS

De façon générale, le budget qui leur est consacré est en baisse depuis quelques années. Déjà en 2016, les plaintes et remarques des visiteurs concernant le manque d'animations étaient assez importantes mais avec un budget encore en réduction en 2017, leur nombre a encore augmenté et représente pas loin de 20% des plaintes/remarques des visiteurs.

LES PUCES DU DESIGN

Une première édition des Pucés du Design à LGM avait eu lieu en 2016 avec un bilan positif même si tous les exposants n'avaient pas beaucoup vendu.

- 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)
- Près de 3 500 entrées payantes

Conclusion de la deuxième édition

Rappel du financement : L'Office de Tourisme a accompagné financièrement la première édition. Dès la deuxième édition un désengagement de 10% de l'OT a été réalisé comme prévu. En contrepartie, l'OT perçoit la quasi intégralité des recettes de la billetterie.

- Difficulté pour l'organisateur à trouver des exposants avec au résultat moins d'exposants que la première édition
- Un bon retour des médias toujours conquis par l'opération
- Une présentation de produits design des 5.5 à la plage plutôt réussie malgré des problèmes de vent
- Une légère baisse des entrées payantes avec 3 000 entrées
- Le plus gros point noir : des ventes pas satisfaisantes pour les exposants

L'organisateur, au vu des résultats de 2017, a donc proposé de reconduire l'opération uniquement à condition d'un retour du soutien financier de l'OT au même niveau que 2016. Le principe inverse avait été défini au départ. La manifestation ne peut se poursuivre sur la durée que si le succès commercial est au rendez-vous.

Malheureusement, cet événement qui a remporté un grand succès en terme d'image et de retombées presse n'aura donc pas lieu en 2018.



ANIMATIONS DE QUARTIERS

Le dispositif de partenariat avec l'OT au travers des conventions avec les associations de quartiers a été maintenu en 2017.

INTITULES	DATES	DESCRIPTIF	IMPACT	COMMENTAIRES
ASSOCIATION DU QUAI				
Les Oursinades	25 et 26/02 - 11 et 12/03 + braderie hiver	Dégustation d'oursins + 1 we avec la braderie	Clientèle locale + alentours - chaque année de plus en plus de monde	Cette animation portée par l'association et soutenue par l'OT dans le cadre des conventions est devenue Incontournable
Destockquai	23 et 24/09	Braderie des commerçants	Clientèle Locale + alentours...Beaucoup de Flux	Cette animation est ancrée depuis de nombreuses années elle génère des retombées économiques sur le centre ville
ASSOCIATION DU PONANT				
Les Bonnes affaires du Ponant	9/04 et 17/09	Vide Grenier	Stands locaux et clientèle locale et alentours	Vide grenier de qualité beaucoup de demande pour les stands beaucoup de visiteurs. Animation facile dans l'organisation
La Guinguette du Ponant	02-juil	Repas au bord du lac style guinguette	Clientèle Locale	Aucun impact sur la clientèle touristique et aucune possibilité d'élargir animation communautaire à un quartier
ASSOCIATION QUAI POMPIDOU				
Le Quai des artistes	14-mai	Exposition artistes peintres + autres de LGM	Clientèle locale	Problème avec la qualité des exposants : un peu fourre tout donc aucune visibilité. A revoir dans sa forme
Les Etoiles du Retro	11-juin	Exposition de vieilles voitures, motos et vespas	Clientèle Locale + alentours... Beaucoup de Flux	Une petite animation qui prend de plus en plus d'ampleur tant au niveau exposants qu'au niveau du public
ASSOCIATION PIERRE RACINE "LES ENRACINES"				
Estivale	21-juin	Dégustation de vins + tapas + animation musicale	Clientèle locale	Echec total : peu de monde, date mal choisie, et difficulté à mettre en place dans l'organisation. Cependant, ce type d'animation s'adapte complètement à cette place
Initiation aux danses latines	20/07 et 17/08	Concert avec cours de danse	Clientèle Touristique	Beau succès pour une première année
ASSOCIATION EPI FRONT DE MER				
Les Vélos Fleuris	20-mai	Défilé et concours de vélos décorés avec des	Clientèle locale	Echec complet : peu de participants et complication au niveau de l'organisation
Fête de la Musique	21-juin	Concert	Clientèle locale	Rien d'innovant, l'association souhaite par ce concert démontrer que LGM aussi fête la musique. Mais concurrence difficile avec la programmation de Montpellier
Le Week end Zen	15 - 16 et 17/09	Exposition plantes, bien être + animations	Clientèle locale + alentours	Animation bien ancrée dans la programmation qui génère des flux. Et cette année enrichie par deux très beaux concerts en live.
ASSOCIATION DU COUCHANT "LES BOUTIQUES DU COUCHANT "				
Chasse aux Œufs de Pâques	17-avr	Chasse aux trésors chez les commerçants	Local et touristique	Petite animation qui lance la saison dans ce quartier
Saison et clôture de la saison	03/06 et 16/09	Pot offert + concert	Local et touristique	Beaucoup de fréquentation
Concerts	Juin - Juillet - Août - et septembre	Concert tous les mardis et les samedis	Principalement touristique	La qualité artistique n'est pas toujours au rendez vous mais ces animations attirent beaucoup de visiteurs et contribuent à l'image dynamique du quartier
Braderie des commerçants	8 - 9 et 10/09	Braderie des commerçants	Local et touristique	Belles retombées économiques pour les commerçants. Braderie ancrée dans la programmation et organisée en collaboration avec l'association du Quai : Complémentarité.

Les Nuits d'Or

Pour rappel en 2016, 5 feux sur 7 pour des raisons techniques ou météo n'ont pas permis d'assister à la totalité du spectacle.

De plus, suite à l'attentat du 14 juillet 2016, nous avons dû mettre en place un important renforcement de la sécurité avec un coût humain et financier important : navette bus, personnel de sécurité, secouristes, personnel d'accueil etc.

Afin d'assumer ce coût lié à la sécurité nous avons donc dû supprimer un feu d'artifice et 6 étaient au programme en 2017.

Les faits marquants pour 2017:

- **Un seul problème technique, pour le 14 juillet** avec l'artificier comme de nombreux autres qui n'a pas été livré des artifices commandés. Ainsi, le feu a été tiré avec seulement 50% des bombes prévues initialement. Grâce à une communication importante dans les heures qui ont précédé le feu et au travail de l'artificier pour revoir le spectacle, tout c'est bien passé. A noter que seule la moitié nous a été facturée et que cette somme nous a permis de financer des animations pour Halloween.
- **Des feux de très grande qualité** avec un concours de plus en plus reconnu et convoité. Nous avons de plus en plus de demandes même de l'étranger pour y participer : Ukraine, Italie etc.
- **Un artificier étranger, espagnol mis à l'honneur** et qui nous a offert un beau spectacle
- **Un dispositif de sécurité bien maîtrisé**



LE CARNAVAL



Sur le thème « French Cabaret » cette année, nous avons continué comme les années précédentes à constater une hausse importante de fréquentation de la parade du samedi soir.

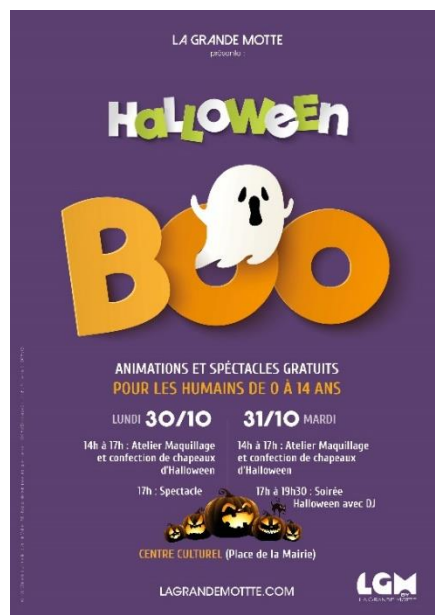
Deux nouveautés : le transfert du feu d'artifice du dimanche au vendredi soir et la mise en place de groupes sur le quai Charles de Gaulle le dimanche soir.

Un sondage auprès des commerces –restaurants a été réalisé avant et après le passage du feu au vendredi et les positions restent inchangées 50% y sont opposés et 50% favorables. Les hébergeurs nous ont cependant fait part que le feu le vendredi soir permettait de réaliser les nuitées supplémentaires. En effet, les touristes qui pensaient repartir le vendredi sont finalement restés apprenant la tenue du feu d'artifice.

HALLOWEEN

Grâce aux économies réalisées sur le feu d'artifice du 14 juillet nous avons ajouté des animations à destination des enfants pour l'Halloween.

Elles ont remporté un très grand succès, avec une fréquentation beaucoup plus importante que prévue qui nous amènera à gérer les choses différemment l'an prochain : salle plus grande pour le spectacle, payant ?



LA FORET MAGIQUE

Désormais un événement attendu. Cette année, le calendrier des vacances scolaires a rendu son organisation plus compliquée et a nui à la fréquentation après le 1 janvier.

Une nouveauté /test (3 jours): un petit marché de Noël composé exclusivement de produits/nourriture des fêtes. Ce marché a remporté un bon succès tant du côté des visiteurs que des exposants.

L'accent a été mis sur un espace « convivialité » avec des tables et un chalet de gourmandises. La lumière a également été renforcée et les canons à neige doublés.

A Noter : le succès croissant du feu d'artifice avec cette année un feu de très grande qualité tiré par la société Pandora gagnant des Nuits d'Or.



LA FORMATION

ACCUEIL

- Conseil en séjour 1 : Assurer l'accueil des visiteurs en vue d'une satisfaction optimale : 1
- Découverte des techniques d'accueil touristique (formation des saisonniers) : 3
- Cette année nous avons étoffé la formation des stagiaires et des saisonniers en organisant 2 jours consécutifs de formation avec :
 - De la théorie (Technique d'accueil, argumentaire de vente pour la boutique et la billetterie)
 - Des visites de sites, d'hébergement et une visite guidée

LANGUES

- Langue à distance :
 - ANGLAIS – débutant : 1
 - ANGLAIS – intermédiaire : 2
 - ANGLAIS – confirmé : 1
 - ESPAGNOL – confirmé : 2

E-TOURISME / COMMUNICATION

- Les techniques de communication : 2
- Google Drive : 1
- Référencement naturel : 2

FORMATIONS TECHNIQUES / SECURITE / PREVENTION

- Recyclage SST : 2
- Recyclage SSIAP 1 : 1
- Recyclage habilitation électrique H2-B2-HC-BC-BR : 1

JURIDIQUE / REGLEMENTATION

- Actualisation droit social : 2

MANAGEMENT

- Comment gérer son temps et ses priorités pour être plus efficace : 2
- Atelier GPEC : Gestion des risques professionnels : 1

COMMERCIALISATION

- Tirer le meilleur parti d'une boutique : 1
- Définir une stratégie réussie pour développer les publics scolaires : 1
- Comment développer le chiffre d'affaires de son activité commerciale Visites guidées : 1

BUREAUTIQUE / PAO/LOGICIEL

- INDESIGN Perfectionnement : 2

AUTRES

- Télépilote Drone / ULM : 1
- Mettre en place un observatoire local du tourisme : 1

LE PALAIS DES CONGRES – LGMDA

Le chiffre d'affaires 2017 est de 219 787€ HT à son niveau le plus bas jamais atteint (347K en 2016 hors réceptif). Plusieurs facteurs l'expliquent notamment :

- Transfert de l'activité vers les établissements professionnels (activités en hausse)
- Conjoncture économique (mais l'activité est repartie à la hausse)
- Obsolescence du Palais
- Pas d'action commerciale (ni personne dédiée, ni budget) pendant une longue période
- Concurrence importante du Pasino
- Nouvelle région : déplacement des congrès vers Toulouse

Deux audits ont été réalisés afin d'établir une stratégie pour les prochaines années : un audit marketing par Didier Arino/Protourisme et un audit de gestion par le cabinet d'expertise comptable Bonniol.

Répartition typologique

- | | |
|-------------------|-----|
| • Congrès | 13% |
| • Conventions | 33% |
| • Galas | 12% |
| • Salons | 6% |
| • Séminaires | 25% |
| • Culturel Mairie | 6% |
| • Autres (1) | 5 % |

Nombre journées d'exploitation 2016

- 2016 : 167 sur 363
- 2017 : 140 sur 363

Nombre de Participants

- 24 267 congressistes en 2016
- 25 969 congressistes en 2017

RELATION AVEC LES PROFESSIONNELS

Un des rôles principaux d'un Office de Tourisme est la coordination des acteurs locaux du tourisme. Notre Office s'y emploie de multiples façons ;

Les référents des filières hébergements

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.

La coordination des prestataires de loisirs nautiques à travers le nautipass

Le produit nautipass fédère l'ensemble de la filière nautique autour d'un produit.

La commercialisation des loisirs

A travers le logiciel de ventes en ligne Awoo, l'Office de Tourisme participe à la vente de produits touristiques de la station. Il se place comme tête de réseau.

Le pass multiloisirs des agences immobilières

Ce Passmultiloisirs se présente sous la forme d'une carte donnant accès à des réductions sur les loisirs auprès des prestataires participants. Cette carte est remise uniquement aux locataires et propriétaires qui font appel aux agences immobilières de LGM dans le cadre d'une réservation locative.

Les objectifs sont multiples :

- valoriser la profession des agents immobiliers par des mesures incitatives.
- fédérer les professionnels du loisir.
- augmenter la collecte de la TS

L'Office de Tourisme:

- A coordonné l'ensemble des prestataires (de loisirs) dans le cadre de la création de la carte Passmultiloisirs
- a créé un logo pour le Passmultiloisirs et a remis à chaque agence un fichier prêt à imprimer

Projets de développement et d'aménagement

PASS MULTILOISIRS
LA GRANDE MOTTE

OFFERT PAR VOTRE AGENCE IMMOBILIÈRE

TARIFS PREFERENTIELS 2017 | Par personne / sur l'art(s) public(s)

Voile ECOLE DE VOILE YACHT CLUB Tel : 04 67 56 62 64 50% de temps supplémentaires offerts sur toutes les locations (paddle, kayak, de mex, planche à voile, catamaran et dériveur) Aquafitness NAGE ECO L'EAU Tel : 06 51 30 62 95 -1,50 euros Aviron AVIRON CLUB PONANT Tel : 07 63 20 79 81 -10% sur stage 5 semaines Location Paddle : 8€/30min, 13€/1h Jet-ski, Bouée tractée RANDOJET Tel : 06 10 44 06 60 Bouée tractée : -5 euros Jet ski : -10 euros Sortie en catamaran LUCILE II Tel : 06 58 09 12 30 / 04 67 56 80 20 -10%	Stand up paddle PADDLE CENTER Tel : 06 07 54 37 80 -2 euros Golf Tel : 04 67 56 05 00 Mail : golf@lagrandemotte.fr -20% sur le stage débutant 248€ au lieu de 310€ Tennis Tel : 04 67 56 62 63 Stage Progression (tour public dès 8 ans) 5 x 1h30 du lundi au vendredi 110€ au lieu de 135€ Vélo VELO CLUB Tel : 06 62 20 99 62 / 04 67 29 15 92 -10% sur location BUMP CYCLES Tel : 04 67 29 87 73 -15% sur location LOC AND ROLL Tel : 04 99 63 08 01 -10% sur vente et location	Manège LE CARROUSEL DE LA GRANDE MOTTE 1 ticket offert (grat. Pass ou 1er achat de tickets) Accrobranche PONANT AVENTURE Tel : 06 24 59 18 20 -2 euros Bikeboard électrique HELLO CITY Tel : 06 34 41 21 68 -10% Sortie pour toute la famille, en plein air La Boutique LGMby Tel : 04 67 56 42 00 -10% (à partir de 15 euros d'achats) Visites guidées OFFICE DE TOURISME Tel : 04 67 56 42 00 -1 euro (sur une sélection de trois visites)
---	--	---

Le directeur de station porte l'accompagnement des projets, tant de la collectivité que des professionnels, dès lors qu'un enjeu touristique est présent.

Il anime régulièrement le réseau des professionnels, hébergeurs et prestataires de loisirs, pour connecter les enjeux privés aux enjeux publics.

Les assises du tourisme

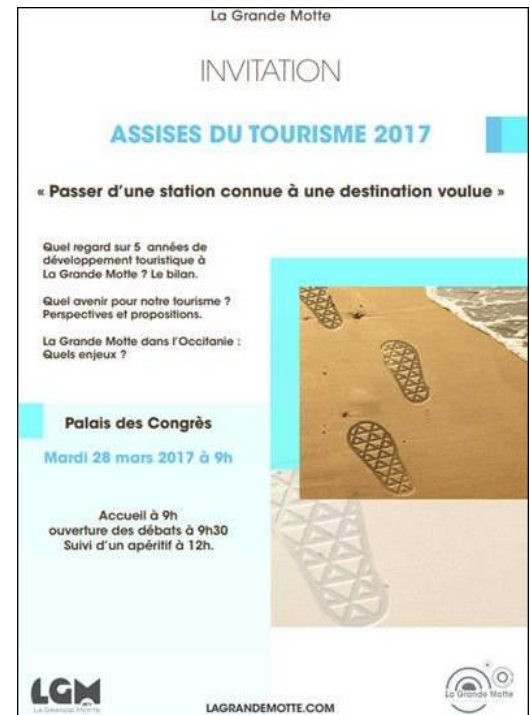
Un moment important dans l'année où tous les professionnels du tourisme sont invités autour d'une thématique différente chaque année. En 2017, Didier Arino était invité afin de faire un point sur le Schéma de Développement Touristique établi en 2010 et de le mettre à jour pour les prochaines années.

Les axes de développement privilégiés en 2010 et les stratégies liées ont pour la plupart été réalisés :

- Valorisation de l'architecture, nature et nautisme.
- Travail important sur l'image avec d'importantes retombées de presse
- Démarrage de l'axe tourisme d'affaires
- Pas ou peu de réalisation sur la requalification de l'immobilier de loisirs
- Etc.

Et surtout **5 défis ont été identifiés pour les prochaines années :**

- Le Défi de l'Aménagement du Front de Mer
- Le Défi de la Mutation de l'offre des meublés particuliers
- Le Défi du Numérique
- Le Défi de l'Événementiel « Affaires et Loisirs, Sportif et Culturel »
- Le Défi de la Mutation de l'offre touristique à forte valeur ajoutée
- Le Défi de la Marque



Le bilan de saison



Tous les ans en novembre, nous réunissons les professionnels afin d'établir un bilan de saison le plus précis possible

Une ville « station classée »

Avant 2006, le dossier était valable à vie. La procédure a été revue, le classement a désormais une validité de 12 ans et comporte un nombre beaucoup plus important de critères. Le préalable était le classement de l'Office de Tourisme en catégorie 1 obtenu en 2014 (pour 5 ans).

La station classée de tourisme peut obtenir les avantages suivants : le surclassement démographique ; la majoration de l'indemnité des maires et adjoints ; la perception directe de la taxe sur les droits de mutation lorsque la population communale est inférieure ou égale à 5000 habitants ; la possibilité d'implantation d'un casino dans certains cas ; le maintien d'un Office de Tourisme communal ...

Les critères pour obtenir le classement en station classée étant beaucoup plus larges que le tourisme, le dossier a été piloté par le directeur général des services de la ville. L'Office de Tourisme y a cependant consacré beaucoup de temps de travail en 2016 et surtout 2017, la partie tourisme étant évidemment très importante.

La ville a obtenu son classement en station fin décembre 2017.

6 critères essentiels

Seule la commune touristique peut faire une demande de classement en station de tourisme. La station classée de tourisme doit disposer d'une offre touristique d'excellence sur plusieurs saisons dans l'année car elle doit :

- offrir des hébergements touristiques de nature et de catégories variées
- offrir des créations et animations culturelles, faciliter les activités physiques et sportives en utilisant et respectant ses ressources patrimoniales, naturelles, bâties, ainsi que celles du territoire environnant, pour tous publics et pendant les périodes touristiques ; mettre en oeuvre des savoir-faire professionnels au caractère traditionnel, historique, gastronomique ou régional
- offrir des commerces de proximité et des structures de soins adaptées
- disposer d'un plan local d'urbanisme, d'un plan de zonage d'assainissement et s'engager à mettre en oeuvre des actions environnementales, d'embellissement du cadre de vie, de conservation des sites et monuments, d'hygiène publique et de traitement des déchets
- organiser l'information touristique en plusieurs langues sur ses activités et ses lieux d'intérêt touristique ainsi que ceux de ses environs
- faciliter l'accès à son territoire et sa circulation intérieure pour tous les publics en améliorant ses infrastructures et son offre de transport, assurer l'entretien et la sécurité des équipements, signaler de manière appropriée son office de tourisme et ses principaux lieux d'intérêt touristique.

Le label Grand Site Occitanie

L'Office de Tourisme a travaillé en 2017 à la constitution d'un dossier visant l'obtention du label Grande Site Occitanie. Le dossier est déposé dans quelques jours (janvier 2018).

L'intérêt de la démarche :

La politique de labellisation des grands sites naturels, paysagers, culturels et historiques de la Région, constitue des leviers idoines de l'attractivité de notre grande destination à l'égard des clientèles nationales et internationales.

Dans le contexte de l'offre touristique patrimoniale de la Région, La Grande Motte peut concourir à apporter une valeur ajoutée, en cela qu'elle est un site iconique du patrimoine architectural du XXème siècle. Depuis plusieurs années, nous mobilisons beaucoup d'efforts pour valoriser l'image de notre station, structurer et qualifier notre offre, faire preuve d'innovation et d'audace. Les résultats obtenus ont été spectaculaires : la nouvelle image de La Grande Motte et les investissements publics et privés ont véritablement dopé notre destination sur le marché national et international. La station de La Grande Motte, forte de ses résultats et de ses ambitions, candidate donc à la labellisation Grand Site Occitanie.

Certes, la lecture à la lettre du cahier des charges du label nous conduira certainement à expliquer que La Grande Motte est organisée sur un modèle de « musée à ciel ouvert », et est à considérer à l'échelle d'une ville entière et indissociable.

Le site de La Grande Motte répond à la définition d'un « Grand Site Occitanie ».

- Un patrimoine régional et national remarquable : de la station balnéaire de De Gaulle à la ville patrimoniale de Balladur
- Des valeurs fondatrices identifiées et partagées : du concept de Balladur aux valeurs vécues et mise en œuvres
- Un projet de territoire durable : Une vision politique du développement et de l'aménagement à long terme de la ville
- Une forte notoriété : d'une destination connue à une destination voulue
- Un site fréquenté et attractif : une ville du tourisme de masse mais adaptée aux nouvelles attentes des clientèles