



PREVISIONNEL D'ACTIVITES 2019

OFFICE DE TOURISME
LA GRANDE MOTTE

LES GRANDS AXES DE 2019

Depuis 2018, l'Office de Tourisme a réorienté ses priorités et ses stratégies : moins de presse et plus de numérique, une priorité au tourisme d'affaires et aux animations etc.

– Promotion de la destination:

• **Une priorité pour 2019 la promotion du Tourisme d'Affaires :**

- Action commerciale et actions promotionnelles
- Conférence de presse nationale : notoriété de la Destination Affaire

- **Poursuite de la mise en place d'une nouvelle stratégie numérique** : les blogs et la segmentation par l'expérientiel. Nous passons d'une logique de B to B (cible : la presse et les prescripteurs) à des outils de B to C (objectif : vente). Les outils (vidéo, photos, storytelling etc.) devront atteindre leur rendement normal en 2019, et seront actionnés essentiellement par les compétences internes. Le niveau de performance sera mesurable, et mis sous la loupe. Il devrait permettre à La Grande Motte de basculer dans le marketing le plus efficient, et le plus stratégique du moment. Il faudra veiller à agréger les outils et contenus des professionnels pour doper l'effet de de démultiplication. Les outils poseront sans doute la question de la créativité.

- La promotion au national est supportée en majorité par le label Grand Site Occitanie
- Mise en place de quelques nouveautés dans le cadre du label Grand Site Occitanie : traduction du guide découverte, mise en place de visites guidées en plusieurs langues etc.
- La promotion à l'international passera partiellement par Grand Site Occitanie, et surtout par la coopération avec l'aéroport.

– Animations :

Pointées du doigt lors du bilan 2017, les animations font l'objet depuis 2018 d'une véritable mobilisation : un budget en hausse de 70 000 € en 2019 (près de 10%) dont 55 000 € pour le nautisme et un feu d'artifice supplémentaire pour les Nuits d'Or.

- Des conventions de quartier et des animations de proximité pour l'été avec un budget constant avec toujours double rôle : générer de l'attractivité et occuper l'espace public animatoire.
- Des vacances scolaires animées : printemps, Halloween
- Les réveils sport et bien être : Même format marketé autour du bien-être et du fitness, ces animations d'été reviennent avec des ajustements.
- Deux nouveautés en projet : des animations type « escape game » qui devraient se dérouler au Palais des Congrès et être payantes et des animations nautiques en partenariat avec le Yatch Club.

– Evènements :

La politique est à la prudence et aux valeurs sûres. Plusieurs initiatives conduites en 2018 ne seront pas reconduites et force est donnée aux événements bien installés.

- Nuits d'Or : ajout d'un 7^{ème} feu le 06 juillet au cours duquel sera testé un nouveau dispositif de sécurité
- Carnaval : volonté de travailler avec les professionnels pour redynamiser la soirée du dimanche soir après le feu

– Réhabilitation des meublés :

Ce dossier avance désormais au rythme collectif imposé par Atout France.

Un diagnostic a été fait sur chaque station, et les enjeux ont été précisés pour chacune.

Les premières conclusions d'Atout France laissent entrevoir des solutions plutôt individualisées.

Des mutations à préparer ?

Les comportements des clients changent vite, au rythme des canaux d'information et de commercialisation qui vit des mutations profondes.

Le rôle d'intermédiation des Offices de Tourisme doit être remis en réflexion : les fonctions d'aujourd'hui ne seront peut-être plus pertinentes demain, et de nouvelles fonctions font leur apparition.

Pour rester efficaces vis-à-vis des clients, et pour rester influents et utiles aux destinations et aux collectivités qu'ils servent, les Offices de Tourisme vont devoir certainement faire évoluer rapidement plusieurs de leurs fonctions, plusieurs de leurs compétences, et donc plusieurs de leurs métiers.

L'Office de Tourisme de La Grande Motte entamera cette réflexion dès 2020.

L'année 2019 sera mise à profit pour se doter d'outils et de statistiques d'aides à la décision.

Ainsi, par exemple, la nature et la variabilité des informations sollicitées à l'accueil (physique, téléphonique, internet...) seront tracées avec précision pour anticiper sur ces réflexions.

ACCUEIL - INFORMATION

Le service accueil et information sera dans une configuration « d'adaptation » en 2019. Deux personnes permanentes quittent le service, et ne seront remplacées que partiellement. Les horaires en haute saison seront élargis, à la faveur de renfort saisonnier.

En raison de la suppression des contrôles physiques de la Taxe de Séjour, les deux postes saisonniers de 2 mois qui y étaient consacrés en 2018 sont remplacés par un poste supplémentaire de 4 mois de saisonnier. Le poste de saisonnier de 2 mois est maintenu.

Nous avons débuté également une **enquête sur les demandes et sollicitations** que nous avons afin de déterminer avec précision la nature des informations qui sont sollicitées.

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

Toujours financées par une régie publicitaire, L'identité visuelle sera revue en 2019. L'identité visuelle reste sur le même modèle : carte blanche donnée à un photographe. Après Maïa Flore en 2018, c'est Diane Fontaine qui sera l'ambassadrice graphique en 2019.

-Guide hébergement : Parution en Janvier, 4 000 exemplaires

-Plan : Parution 01 Mars, 55000 exemplaires

-Annuaire : Parution fin mai, 10 000 exemplaires

-Guide touristique : Parution fin Mai, 16 000 exemplaires

Le plan
City Map | Stadtplan
2019 - 2020



© Photo : Diane Fontaine | collection LGM by Diane Fontaine

Le guide des vacances
Holiday guide
2019 - 2020



© Photo : Diane Fontaine | collection LGM by Diane Fontaine



L'hébergement
Accommodation | Unterkunft
2019 - 2020



© Photo : Diane Fontaine | collection LGM by Diane Fontaine



VISITES GUIDEES

3 objectifs sont fixés pour 2019 :

1. **Innovover**, avec la mise en place de nouveaux produits.
2. Répondre aux critères de la labellisation **Grand Site Occitanie** (langues, développement des VG, guides conférenciers)
3. **Externaliser** au maximum les prestations de guides

Le recours à des guides professionnels externes s'inscrit dans une politique de rationalisation des dépenses et impactera moins le travail des conseillers en séjour dans leurs tâches et missions quotidiennes. C'est un gage supplémentaire de professionnalisme dans notre offre et les guides qui interviennent autour de l'architecture et du patrimoine sont titulaires de la carte de guide conférencier (obligation GSO).

Visites guidées individuelles

2 visites ne sont pas reconduites en raison de leur résultat en 2018 et de la volonté de renouvellement :

- « *Photo Walk* » :
- « *Que laisse la mer sur son rivage ?* »

Elles restent cependant proposées aux groupes

Les nouveautés :

- « *La Visite du Port* »

Une visite technique pour les passionnés de nautisme en lien avec l'architecture de la ville (4 visites en mai et juin et 1/semaine en Juillet Août-2h).*En discussion avec le port.*

- « *Un si Grand Soleil* »

Les passionnés de la série sont de plus en plus nombreux à vouloir connaître les lieux de tournage de leurs héros préférés. Durant cette visite des explications seront données sur les différents lieux de LGM aperçus dans la série (4 visites en juillet et août).

- « *Decou'Verte* » (« *Patrimoine Paysagé* » de *La Grande Motte*)

Retour sur l'un des axes forts de l'identité de la Cité des Pyramides avec ses espaces verts, ses espaces dunaires, sa faune. (3 visites/mois en mai, juin et septembre).

- *La Grande Motte depuis la mer (nouvelle formule)*

Devant le succès grandissant de cette visite depuis le Catamaran Lucile 2, il a été décidé d'en étoffer le contenu (aspects environnementaux) et d'en allonger la durée qui passe ainsi de 30 à 45 minutes. (1 fois par semaine en juillet, août, septembre, + 1 en mai)

- « *Happy Culture* » (retour)

La visite organisée autour des ruches de la presqu'île du Ponant fait son retour cette année, avec une nouvelle approche axée notamment sur la problématique du frelon asiatique (1 fois/ semaine Juillet Août/2h)

- *Visite en langues étrangères (Grand Site Occitanie)*

Dans le cadre du label GSO nous devons développer des visites en plusieurs langues. Ainsi seront proposées 4 visites en Anglais et 4 visites en Allemand en juillet et Août de notre classique « *La Grande Motte Cité des Sables* »

Les classiques

- *"La Grande Motte, cité des sables"* :
Visite guidée pédestre de 2h qui permet de découvrir l'histoire et la symbolique de la ville à travers le quartier du levant.
- *"La Grande Motte à vélo"* :
Balade écologique et ludique de 2h qui fait découvrir l'architecture, la symbolique et l'environnement des différents quartiers de La Grande Motte.
- *"Attention au départ"* :
La visite guidée en Petit train d'1h30 permet de découvrir le patrimoine architectural et environnemental de la station au travers de ses différents quartiers.
- *"A la découverte des tortues marines"* :
Lors de cette visite d'1h30, le CESTMED vous aide à mieux comprendre cet animal protégé et par chance vous pourriez en apercevoir quelques-unes.

Visites guidées groupes

Les Groupes continuent d'affluer, de plus en plus, nous allons réactualiser les outils et actions de promotions qui leur sont consacrés.

Préparation 2020 : L'objectif est de proposer dès 2020 une offre importante de visites guidées en autonomie : parcours avec mobile avec de la réalité augmentée, circuits autonomes avec application etc. L'année 2019, sera donc en partie consacrée à préparer cette commande.



BILLETTERIE ET COMMERCIALISATION DES LOISIRS

Objectifs pour 2019

- Augmenter le chiffre d'affaires n'est pas un objectif en soi.
- S'inscrire d'abord en apport de service :
 - Pour faciliter l'accès du public à des événements/spectacles
 - Pour aider à commercialiser des produits nouveaux
 - Pour aider au développement de l'activité professionnelle
- Autofinancer les frais liés au système de billetterie (Awoo) avec les commissions
- Aider à commercialiser/financer nos produits : VG, Halloween etc.
- Développer les ventes en ligne pour rendre accessible l'offre à tout moment.
- **Création de tarifs préférentiels en ligne** pour inciter les visiteurs à commander sur le site Internet
- Intégrer davantage d'offres de loisirs de la station ?

Nous allons également étudier la faisabilité d'une externalisation partielle.

Objectifs pour 2019

- Veiller à préserver/accroître la part de bénéfice pour le consacrer au financement du poste.
- **Financement de la quasi-totalité des actions de promotion de la marque LGM**
- **Financement d'un poste à mi-temps (passage de 10k à 23K) et de frais de nettoyage des locaux (1.2K)**
- Continuer à apporter une part d'innovation dans l'offre (nouveaux produits).
- Etudier un déploiement plus important dans l'espace accueil.
- Participer à créer des outils de visibilité de la Marque (cf promotion).
- Proposer ou déployer une offre en direction du Tourisme d'Affaire.
- Accroître l'interaction avec les professionnels.
- Pour la boutique nous étudierons également un scénario d'externalisation.

COLLECTIONS

La boutique devient de plus en plus une destination/ un rendez-vous ;

Nos visiteurs attendent un renouvellement des produits et apprécient toujours d'avoir plus de choix dans les produits. Comme l'an passé, le vintage sera remis à l'honneur avec notamment de nouveaux magnets, tote-bags, affiches etc.

SITE ET/OU CATALOGUE PAPIER

Nous avons de plus en plus de demandes en tourisme d'Affaires. Nous souhaitons développer un site vitrine et un catalogue papier. Nous avons recensé dans une base de données tous les produits et leurs descriptifs et nous avons débuté les shooting photos. Une mise à jour régulière sera désormais réalisée.

FIDELISATION

Nous continuons à développer notre carte fidélité et nous souhaitons réaliser une enquête auprès de nos clients afin d'améliorer leur fidélisation.

LIVRES

En 2018, la vente de livres a baissé un peu car nous n'avions pas de nouveauté. Cette année, nous prévoyons de nous associer à un nouveau projet d'édition : **Sébastien Siraudeau, La Grande Motte Cité Solaire**. Le modèle économique reposera simplement sur une commande de livres destinés à la vente (Boutique) et à la Promotion. Nous n'aurons pas d'implication dans la production ou la fabrication.

Important : Le livre de Gilles Ragot est épuisé (en dehors de notre boutique) et surtout il ne sera malheureusement pas automatiquement réédité car l'éditeur Somogi n'est plus en mesure de porter une réédition. Cet ouvrage est un outil essentiel pour l'image et la promotion de La Grande Motte. Son excellente diffusion (5 000ex) en est la preuve. Il faudrait que nous nous impliquions dans le projet de réédition.

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

Objectifs pour 2019

- Mettre en place le nouveau système de taxation des meublés non classés au % par nuitée : nous allons faire face à une demande de renseignements et d'accompagnement des propriétaires meublés très importante. En effet, la nouvelle formule de calcul est particulièrement compliquée à comprendre, expliquer et appliquer.
- Organiser la relation avec les plateformes de commercialisation type AirBNB, booking, abritel etc.
- Poursuivre les contrôles des meublés mais uniquement sur Internet (abandon des contrôles physiques)
- Réflexion autour de la mise en place du permis de louer : un groupe de travail est constitué rassemblant La Grande Motte, le Cap d'Agde, Collioure et Balaruc les Bains.

PROMOTION : PRIORITE AU TOURISME D’AFFAIRES, AU NUMERIQUE ET INTEGRER GRAND SITE OCCITANIE

Objectifs pour 2019

- Réussir le passage du B to B au B to C.
- Positionner le blog (le storytelling, l’expérientiel) au centre des outils et des stratégies.
- Mettre la stratégie GSO au cœur de la communication.
- Organiser/favoriser la production de contenus au sein de l’équipe et avec les professionnels.
- Revoir la stratégie sur les réseaux sociaux et être plus présents.
- Augmenter la visibilité de la Marque LGM à La Grande Motte.
- Diffuser la marque LGM sur le numérique.
- Réflexion sur les interactions promotionnelles avec la série « Un si Grand Soleil ».

La promotion de la destination affaires reste une priorité pour l'année 2019. Nous entamons en 2019 un virage vers **une cible plus large : nationale et même un démarrage vers l'international**.

L'image de La Grande Motte va devoir être travaillée comme cela a été le cas au niveau du grand public. Communiquer sur l'histoire, l'architecture et présenter la station et le PDC comme un lieu de caractère pour des évènements de caractère.



PARTENARIATS : Création de notre propre Club Business

- Réseau de professionnels de tourisme d'affaires de LGM (et+ si l'activité n'existe pas à LGM). Pas de frais d'entrée, signature d'une convention de partenariat/ commission d'apporteur d'affaires. Les signataires sont présents dans les brochures, site Web Tourisme d'Affaires et représentés dans les salons et autres opérations de promotion.

EDITIONS :

- Créer une nouvelle plaquette Destination Affaires moins institutionnelle et générique.
Retravailler le contenu et le design
- Revoir le template Powerpoint pour la présentation des offres commerciales
Plus fluide, plus sobre (moins de photos) et plus créatif

LES SALONS 2019

- **Les salons actés** : Séminaire au bord de l'eau – Heavent Cannes - Destination Incentive
- **En réflexion** : Les événements du réseau MICE PLACE
- **+ un salon à Francfort : Pour la première fois nous allons nous tester sur le marché international (prospects européens)** . Nous nous appuyons sur la desserte aérienne Francfort Montpellier. Stand partagé avec le CRT.

ADHESIONS CLUB

- AIVFC : renouvellement de l'adhésion pour représenter la destination
 - Participer aux actions commerciales (soirée + voyage)
 - Réussir à ouvrir la bourse aux congrès sur la plate-forme
- CLUB BUSINESS OCCITANIE : renouvellement de l'adhésion pour représenter la destination et le Palais des Congrès
 - Participation aux actions commerciales dans les différentes villes (5/an)
 - Présence de notre établissement dans la plaquette du club

WEB ET CONTENUS:

- Développer le profil et réseau LinkedIn
- Missionner un photographe pour avoir des visuels plus « vivants »
- Retravailler le site web sur 2 axes principaux : l'identité, lieu de caractère pour évènement de caractère /le service, produit clé en main
 - Communiquer sur les rénovations du palais
 - Refaire la visite virtuelle
 - Revoir le texte et les rubriques (le bureau)

- Mettre en avant les offres packagées actualisées
- Revoir hébergements et lieux de réception
- Mettre plus en avant les activités
- Mettre en avant les atouts du PDC : privatisation, l'humain, cœur de LGM tout à pied, accès, capacité hôtelière, palais à taille humaine, possibilité d'augmenter...
- Lieux de caractère (histoire LGM, patrimoine XXème siècle, architecture, escalier autoportant...)

MARKETING

- Revoir les offres packagées
Créer 2 nouvelles formules en revoyant le tarif et le contenu
Décliner ces formules pour les événements (noël, rentrée...) et les communiquer sur LinkedIn
- Eductours prospects
- Revoir la charte graphique et éditoriale pour repenser l'image de la station et du PDC
- Opérations de Relation Publiques lors d'évènements
- Créer un « kit stand » pour l'aménagement de nos stands sur les salons et représentations

RELATIONS DE PRESSE

- Opération de RP en relation avec Sylvie Blin
Création d'un DP, déjeuner conférence de presse et voyage de presse
Conférence vers début du mois de Mars

AFFICHAGE

- Campagne d'affichage sur le réseau de l'agglo
Période : Vers Mars 2019

EVENEMENT IMPORTANT EN 2019 : le congrès de l'ANETT- 15-17 mai 2019

L'OT a en charge l'organisation en relation avec l'association Nationale des flux des Territoires Touristiques de son congrès 2019.





Nos actions propres pour répondre à nos engagements

- **Visite guidée « la cité des sables » proposée en anglais et allemand** durant l'été et brochure de promotion de cette visite en deux langues
- **Traduction du guide découverte** (architecture, nature, nautisme) en anglais et en allemand
- **Diagnostic du contenu des sites Web des hébergeurs** en matière d'histoire et d'explications sur l'architecture de La Grande Motte. Suite à ce diagnostic nous leur fournirons les contenus manquants et organiserons mieux les transversalités multicanaux et le référencement.

LA GRANDE MOTTE

- **Territoire Elliptica : projet de coopération culturelle avec Brasilia** : Il s'agit d'étudier en 2019, la faisabilité d'un projet de résidences d'artistes et d'expositions (photographiques ?) entre la ville, Brasilia et La Grande Motte. Ce projet ne peut, au mieux, débiter qu'en 2020. Il est à forte valeur symbolique, médiatique, et politique. Une enveloppe de 3 000€ est dédiée à étudier la faisabilité, son champs, ses axes, et ses financements. La proposition est d'externaliser cette phase vers un opérateur expert

Campagne de communication des Grands Sites : « l'Occitalité »

Nous allons verser à la région une participation à la campagne de promotion des Grands Sites. Ce plan de promotion nous permettra de bénéficier d'une opération de communication de grande envergure.

Déclinaison de la stratégie marketing et de communication de la destination Occitanie.

- Construction de l'identité à partir de marqueur fort.
- Stratégie de communication sur 3 ans.

La région appuie sa stratégie sur le concept d'**Occitalité**. Le principe est d'associer l'humain et la notion de territoire.

Objectifs

- Dynamiser le tourisme infrarégional
- Bâtir et renforcer l'identité
- Valoriser la cohésion territoriale
- Positionner la région et chaque site comme fédérateur, protecteur et innovateur

Les outils

- Média Tv
- Spot tv diffusé dans les salles de cinéma, France télévision, you tube
- Courte vidéo parrainage météo
- Réflexion partenariat via Occitanie (chaîne tv)
- Campagne de recrutement de citoyens autour de la valorisation de la convivialité et de l'art de vivre.
- Travail avec les influenceurs
- Création d'un groupe GSO sur les réseaux sociaux

Méthodologie

- Collection de 40 vidéos
- 1 fiche par Grand Site
- Création de vidéos de 30s multi-supports + spot générique 2020
- Améliorer le site web de GSO et du CRT
- Site web GSO : relai des événements des villes GSO
- Projet de magazine pour la promotion de la destination Tourisme auprès des résidents secondaires (région où le taux de résidences secondaires est au maximum. Ce magazine contiendra des pass et réductions spécifiques. Un test est prévu sur 10 Offices de Tourisme.
- Production d'un guide de voyage

Signalétique

- Totems et support Vinci

Autres outils :

- Pass GSO : passeport touristique pour les locaux.
- Création d'un « serious game » sur une itinérance donnée
- Banque d'images GSO, et base line GSO

Evènement et action de Promo

- Partenariat PQR : 40 week-ends sur 40 sites Occitanie (promo 1 site par week-end)
- Créer une programmation et une labélisation des évènements GSO
- Rallier chaque site à 1 gare et 1 aéroport pour faciliter la transmission d'information sur la gestion des séjours.

Scénographie

- Promo des GSO aux portes d'entrée de la région
- Aéroports
- Hall d'exposition pont du Gard

Financement

- Région/ CRT 1 M euros (80%)
- GSO et partenaires locaux : 250 K euro.
- Coût total de la campagne 1.250 M euros

CLIENTELE INTERNATIONALE – MARCHÉ RUSSE

L'aéroport prévoit le lancement d'une liaison vers la Russie et renforce les dessertes vers d'autres pays émetteurs de flux (Angleterre, Allemagne etc.) .

Russie :

- Mise à jour du site Internet Russe
- Workshop Paris 28 janvier 2019
- Workshop Moscou Mars 2019

Toutes les clientèles:

- Film 360 de 1 minute (réalité virtuelle)
- Fresque de 5 mètres à l'aéroport
- Accueil : Office de Tourisme de Berlin et Bristol

Comment l'aéroport a décroché la liaison Moscou

Aérien. Le tarmac montpellierain sera relié, cet été, à Moscou avec la compagnie Ural airlines.

C'est un travail de longue haleine. Mais, surtout, de patience. Le projet de liaison aérienne entre les aéroports de Montpellier et Moscou ressemblait jusque-là à un véritable serpent de mer. Dans quelques jours, la direction de l'aéroport de Montpellier annoncera officiellement l'ouverture de la ligne. Rien n'est encore officiel et la prudence est de mise dans ce milieu où la superstition tient une place prépondérante. Mais le dossier est quasiment bouclé.

L'ouverture de cette ligne sera l'aboutissement d'un long travail, dont les prémices remontent à plus d'une dizaine d'années. Car entre le souhait de proposer une destination aussi importante, pour ne pas dire prestigieuse, il existe souvent un fossé dont la largeur varie en fonction des espoirs et des désespoirs.

« Accord entre les deux gouvernements »

« Les gouvernements français et russe se sont mis d'accord pour la création de deux nouveaux points de liaison sur le territoire national. Il s'agit de Bordeaux et Montpellier. Ils viennent s'ajouter à ceux déjà



■ Ural airlines « dispose d'une flotte entièrement composée d'avions Airbus ».

D. R.

existants, à Paris, Nice, Lyon et Marseille, pour les vols entre les deux pays », explique une source au sein de la Société anonyme Montpellier Méditerranée (Samm). Le seul accord entre les deux États vaut à lui seul un feu vert. D'autant que cet accord a été validé par la Direction générale de l'aviation civile (DGAC). « Si tout se passe bien, nous devrions proposer le premier vol fin juin, début juillet. Une fois la signature effective », ajoute notre source.

Autre détail qui a son importance, le gouvernement russe a fléchi les compagnies aériennes

russe qui auront pour tâche d'assurer les liaisons avec la France. Et Montpellier s'est vu "attribuer" la compagnie Ural airlines. Quand Marseille a décroché la compagnie nationale Aeroflot.

Des droits pour cinq vols par semaine

« Ural airlines est la quatrième compagnie aérienne russe. Elle a transporté 9 millions de passagers en 2018 et dispose d'une flotte entièrement composée d'avions Airbus », poursuit notre source. Selon nos informations, l'accord accorde à la compa-

gnie russe des droits de trafic pour un maximum de cinq vols par semaine entre Montpellier et Moscou. Dans la réalité, la fréquence hebdomadaire devrait être moindre. « On devrait connaître le nombre de fréquences à la fin du mois de février. » L'objectif des dirigeants de l'aéroport est de « faire de l'import ». Autrement dit, comme avec les compagnies low cost et les lignes avec l'Europe du Nord, attirer les touristes russes. Et pas seulement à Montpellier. Mais sur toute la région.

KARIM MAOUDJ

kmaoudj@midilibre.com

PROMOUVOIR LA DESTINATION A TRAVERS LE NUMERIQUE ET UNE NOUVELLE STRATEGIE DE CONTENUS WEB

Communication B to C en s'adressant directement au public à travers « l'expérientiel ». Le but étant de lui faire découvrir et vivre des expériences pour les convertir en « client ».

Nous allons également mettre du lien entre nos différents sites et revoir le site tourisme d'affaires, lagrandemotte-congrès.com.

Le blog

- Formation et accompagnement par des professionnels dans la gestion d'un blog et sur la création de contenu web pour développer le blog LGM
- Sensibiliser les professionnels et rédiger en partenariat avec eux des articles sur leurs produits, nouveautés
- Evaluer la possibilité d'une campagne de référencement payant pour faire remonter le blog dans les pages de résultat de google

Intensifier notre présence sur les réseaux sociaux

- Réalisation d'un audit par une agence spécialisée sur notre page Facebook pour nous aider à réaliser un état des lieux et nous orienter sur une stratégie pour nous améliorer et développer notre réseau. Possibilité de l'étendre à Instagram en fonction du tarif.
- **Elaboration d'une nouvelle stratégie basée sur la publication de stories** régulières de qualité (plusieurs photos par story avec un fil rouge entre chaque photo pour raconter une histoire),
- **Les stories** seront également de plus en utilisées sur facebook.
- Si le budget est suffisant une campagne de recrutement pourrait avoir lieu comme en 2017. Cette campagne nous avait permis d'augmenter notre audience nationale.

L'application patrimoine : faire vivre l'application

L'application « Le Mystère des Pyramides » est toujours disponible sur les plateformes de téléchargement Android et Apple et fera l'objet de nouvelles actions de promotion. Il s'agit simplement de continuer à en faire la promotion.

Visites en liberté : Oves

- Reprendre le contrôle de l'hébergement des contenus audio et changer les QR codes sur les oves. Le but est de reprendre la main sur cette visite libre et ne plus dépendre d'une société externe.
- Trouver un prestataire capable de réaliser en 2 langues supplémentaires les contenus audio (Grand Site Occitanie).
- Nous allons créer un nouveau site sur les visites guidées où seront hébergées les visites audio guidées.

L'IMAGE DE LA GRANDE MOTTE

POUR SUIVRE LES ÉDITIONS PROMOTIONNELLES, LES RELATIONS DE PRESSE ET ATTIRER LES PHOTOGRAPHES, LES MARQUES ET LES ARTISTES

ÉDITIONS PROMOTIONNELLES

- Guide découverte : en 2018, nous avons réuni les trois brochures : architecture, nature, mer. Nous reconduirons la même opération en développant une version en anglais et allemand. Ce guide est un outil de promotion, valorisation de La Grande Motte.
- Les carnets du design (catalogue des produits La Grande Motte By) : Ce document présente toutes les initiatives en matière de design ou autres produits inspirés par l'architecture et les valeurs de La Grande Motte. Il est destiné à la presse et aux influenceurs du Web. On y retrouve : le mobilier d'Oxyo, le vélo de Caminade, les objets de design des 5.5, la rose Meilland etc. Même si pour des raisons budgétaires, nous n'avons pas de nouveau projet autour du design, il est important de continuer à valoriser ceux existants.

ATTIRER LES PHOTOGRAPHES, LES MARQUES ET LES ARTISTES

Nous surveillons en permanence, identifions et accompagnons (par la présence, les contenus, les réseaux ...) les expositions sur LGM qui relèvent d'initiatives privées.



Par exemple nous avons identifié, il y a quelques jours, sur Instagram, un photographe nommé Grégor Zoyzoya .

Il a dû séjourner à La Grande Motte et est un fan d'architecture béton. Son compte est suivi par plus de 20 000 personnes. Chacune de ses photos font plus de 1500 likes (ce qui commence vraiment à être important). Il a posté une dizaine de photos de LGM ! Elles sont superbes et surtout des points de vues inédits.



Nous continuerons à accompagner les photographes et les marques au cours de leurs shooting photos à La Grande Motte : relais auprès de la ville pour les formalités, conseils sur lieux de shooting, intermédiation avec les syndics etc.

Ces initiatives méritent un accompagnement poussé car elles génèrent très souvent des articles de presse, des expositions et une exposition médiatique.

Un exemple d'artiste, Emma Charin que nous avons reçue et qui participe actuellement à une exposition collective organisée à la galerie Espacio Micus à Ibiza jusqu'au 21 avril.

Elle a également été sélectionnée par le programme de résidences artistiques et culturelles de l'Institut Français du Maroc (nouveau projet photographique et chorégraphique à Tanger en avril et juin prochain).



RELATIONS DE PRESSE

Les relations de presse sont à la baisse pour obéir aux contraintes budgétaires. Les efforts seront concentrés sur le Tourisme d'Affaires. Dans ce domaine, une conférence de presse nationale est prévue le 20 mars prochain à Paris

Le budget des accueils de presse est en baisse compte tenu du nombre d'accueils réalisés en 2018 (suite à la baisse du budget presse). 2019 comptera certainement quelques reportages remarquables, dont la diffusion de « **Des Racines et des Ailes** », mais verra très certainement baisser sensiblement la présence de La Grande Motte dans les médias. L'effet « 50 ans » n'est plus là pour compenser.

PROMOTION DU NAUTISME : LE NAUTIPASS

Le Nautipass est un produit qui s'installe de plus en plus auprès de la clientèle estivale. La carte partenaire qui a permis sa diffusion à une plus grande échelle sera renouvelée avec un démarchage commercial sur des zones périphériques telles que le Gard, l'arrière-pays de Montpellier, etc. et sur des cibles nouvelles notamment une cible « affaire ».

En 2019, le pass multi loisirs et le nautipass sont fusionnés.

PROMOTION DE L'AXE NATURE : RUCHER, CESTMED ET 4EME FLEUR

LE RUCHER PEDAGOGIQUE LGM



Cette année nous reprenons les visites guidées « grand public » durant la haute saison. Les groupes peuvent également suivre une visite du rucher à la demande.



LA COLLABORATION AVEC LE CESTMED

Le projet d'installation du Cestmed pour l'ensemble de ses activités est évidemment vecteur de coopérations possibles : image, promotion, accueil de presse, etc... L'OT propose à la Ville de prévoir ces coopérations dans le cadre d'une convention globale.

EN ROUTE POUR LA 4EME FLEUR : BROCHURE SUR LES SENTES PIETONNES ET LA ROSE LA GRANDE MOTTE BY MEILLAND

Comme en 2018, nous participerons à l'accueil du jury pour la 4^{ème} fleur en leur présentant nos initiatives en matière de protection de la nature : tortues marines, ruchers, visites guidées etc. Tous les services de la ville sont mobilisés autour de ce projet.

Nous allons intégrer la rose La Grande Motte By dans le catalogue des produits inspirés par La Grande Motte et son architecture et nous la valoriserons auprès des influenceurs (presse papier et Web).

De plus, nous allons développer une nouvelle offre de balade à travers les sentes piétonnes du quartier des villas réhabilitées par les Ecologistes de Leuzière. Un document sera édité par l'Office de Tourisme et présenté au jury.

LGM by La Grande Motte est aujourd'hui notre marque officielle de destination mais cette dernière reste tout de même la marque commerciale de l'Office de Tourisme permettant de contribuer à la part d'autofinancement.



En 2019, la quasi-totalité des actions de promotion de la marque sera prise en charge par le budget de la boutique :

Communication auprès des visiteurs :

Banderole aérienne :

Nous allons établir un calendrier des passages durant la saison d'été. En plus de la marque LGM afin de marquer les esprits un message sur un ton humoristique, original sera défini pour chaque passage. Cette communication a pour but de donner de la visibilité à la marque mais également d'interpeller le public et le faire réagir sur les réseaux sociaux...

Opération stickers LGM sur les voitures

Nous envisageons de refaire une opération stickers mais sous une formule différente de la première. L'idée est de placer les autocollants sur les voitures des touristes durant l'été, intégrée autour d'une mise en scène originale qui créera du buzz qui sera sans doute relayée sur les réseaux sociaux. Cette opération donnera de la visibilité à la marque au niveau local et national.

Enfin, nous étudions la mise en place d'un jeu-concours durant l'été pour interagir avec le public, créer de la sympathie et de l'affinité pour la marque.

Augmenter la visibilité de la marque dans la station :

Chercher de nouveaux emplacements pour la marque LGM dans la station : bateaux, dans les commerces et hébergements etc.

Opération carafes.

Offrir des carafes LGM aux restaurants sélectionnés pour augmenter la visibilité de la marque auprès du public. Cette opération permettra de faire connaître la marque et idéalement de déclencher un acte d'achat en boutique.

Renouvellement du partenariat avec Randojet : marque LGM By sur le parachute

Habillage des façades de la boutique

Opération habillage des façades de l'accueil avec les photos de Diane Fontaine. Le but étant de donner de la visibilité à la marque et d'accentuer celle de l'accueil (reconnaissance visuelle de l'OT).

Book promotionnel avec des photos de Diane Fontaine

Réalisation d'un book de la marque avec les photos de Diane Fontaine pour présenter l'esprit de la marque. Ce book qualitatif et esthétique sera placé dans des lieux sélectionnés (hôtels, restaurants...).

Site Web vitrine et/ou catalogue papier

Projet de création d'un site vitrine pour les produits de la boutique. Sa création permettra de présenter de manière esthétique et efficace les produits de la marque au public. De plus, nous aurons la possibilité d'éditer un catalogue produit pour les professionnels qui souhaiteraient acheter des produits en grande quantité (pour des événements professionnels par exemple).

ANIMATIONS – EVENEMENTS

L'animation et les événements restent une priorité pour 2019 avec un budget en hausse de près de 10% (+70k)

CONVENTIONS DE QUARTIERS

Pour la neuvième année consécutive, l'Office de Tourisme et les différentes associations de commerçants signent une convention qui permet un travail commun sur la programmation. En 2018, l'Office de Tourisme avait pris la décision de les soutenir d'avantage et d'augmenter le plafond d'investissement à 5 000 €.

Au-delà d'un travail en commun sur la programmation de leur quartier, cette convention permet de tisser des liens forts entre l'Office de Tourisme et les commerçants de la station.

VACANCES PRINTEMPS ET AUTOMNE

Afin de répondre aux nombreuses demandes de nos visiteurs et des habitants, l'Office de Tourisme programme des animations sur les périodes de vacances de Toussaint et de printemps qui sont très fréquentées.

Pour les vacances de printemps, nous nous adressons à une cible famille en programmant au moins 3 jours d'animations au milieu des vacances de Pâques pour la région Occitanie. Nous prévoyons de remettre les spectacles et ateliers de cerfs-volants sur la plage du centre-ville. Cette animation a largement fait ses preuves.

Pour celles de Toussaint, nous restons sur une programmation pour Halloween qui s'adresse aux enfants et aux adolescents. Le produit Halloween au Palais des Congrès lancé en 2018 sera reconduit, amélioré et augmenté (4 jours au lieu de 2 et possibilité d'accueil de groupes les matins).

ANIMATIONS DE PROXIMITE – JUILLET/AOÛT

Afin de répondre aux différentes critiques depuis deux ans que nous avons au sujet des animations de quartiers qui avaient été supprimées, l'Office de Tourisme re-programme en juillet et août différentes animations sur l'ensemble de la ville.

Cette stratégie a fait sa preuve en 2018, avec une baisse des plaintes.

LES NUITS D'OR

7 feux d'artifice seront au programme cette année. En effet, un feu est ajouté en début de saison afin de tester un nouveau dispositif de sécurité qui permettrait de laisser ouvert le parking Maurice Justin les jours de feu d'artifice.

Notre festival étant de plus en plus reconnu, nous avons des demandes croissantes d'artificiers étrangers. Nous continuons avec la même stratégie de mise à l'honneur d'un pays par année. Pour 2019, nous sommes en contact avec des artificiers anglais, allemands et philippins.

Les objectifs des Nuits d'Or restent les mêmes que les années précédentes :

- Offrir un beau spectacle gratuit par semaine aux touristes
- Générer des retombées économiques notamment dans les commerces et restaurants

Cette année, nous passons un nouveau marché public pour la location et le tractage de la barge des feux d'artifice et nous allons très certainement également investir dans deux petites bargettes. Nous mettrons ces bargettes à disposition de tous les artificiers afin leur offrir à tous une possibilité d'étendre leur champs de tir. Ceux qui avaient des radeaux en plus de la barge (à leur frais) pourront mettre plus de budget sur la qualité du feu. La prestation marine est la clef du dispositif des Nuits d'Or. Notre dépendance vis-à-vis des prestataires (fiabilité et coût) est totale. Le renouvellement de ce marché dictera probablement le périmètre des Nuits d'Or et leur viabilité.

Les dates 2019 :

- 6 juillet
- 14 juillet
- 24 juillet
- 31 juillet
- 7 août
- 15 août
- 25 août

LES REVEILS SPORTS ET BIEN ETRE

La formule testée en 2018 va être reconduite et améliorée. Des sports vont être proposés le matin en saison dans 3 quartiers. Le tarif reste à 10€ les 5 jours sur Internet et passe à 15€ pour les réservations à l'Office de Tourisme. Le but est de faire en sorte qu'un maximum de places soit réservé à l'avance pour une meilleure gestion.

Suite aux constats de la première année de mise en place de l'activité, les changements suivants seront certainement actionnés :

- **Un prof supplémentaire** pour pallier aux absences ou retards des autres et surveiller en permanence l'organisation générale. Ce prof sera dédié au management et remplacement des autres profs de sports.
- Dans deux quartiers au moins **la première heure sera consacrée à un mix d'activités** durant la semaine (ex : lundi : stretching, mardi : yoga etc.) et la deuxième heure a un même sport toute la semaine. En effet, l'année 2018 nous a permis de constater que nous avons les deux types de clientèle.

NOUVEAU : MURDER PARTY

Nous allons développer un nouveau produit payant type «murder party ». Ce produit pourrait s'inspirer de l'histoire de La Grande Motte et de son architecture mais l'idée est avant tout de proposer un **divertissement moderne à tarif raisonnable**. Ce produit convient à un public large y compris les adolescents pour qui nous avons peu d'offres.

Ce jeu se déroulerait au Palais des Congrès. Nous avons testé une formule d'1h de « Murder Party » avec des acteurs auprès des salariés de l'OT qui a remporté un franc succès.

NOUVEAU : ANIMATIONS NAUTIQUES

Nous allons proposer en partenariat avec le Yatch Club des animations nautiques aux visiteurs. Le format reste à déterminer.

LE CARNAVAL

24 – 25 août

Cette année, nous allons tenter de redynamiser le dimanche soir après le feu d'artifice en coopération avec les commerçants. Nous envisageons par exemple d'intégrer la liste des établissements proposant une soirée festive dans le programme.

Programme prévisionnel :

- Samedi : carnaval des enfants au couchant et parade de nuit en centre-ville
- Dimanche : Messe, bénédiction et parade des bateaux, grande parade en centre-ville (17h), feu d'artifice de clôture (22h30) et soirée festive dans les bars et restaurants

LA FORET MAGIQUE

La formule 2018 a fait l'unanimité et le succès était au rendez-vous. Pour 2019, nous prévoyons de reconduire l'opération qui a consisté à déléguer la partie « marché » et manèges contre le versement d'un paiement du domaine public. L'appel à concurrence sur cette partie pourrait demander un peu plus de chalets avec la partie gourmande renforcée avec de la nourriture chaude et la partie manège également (un ou 2 manèges supplémentaires pour les tous petits).

La forêt magique et ses animations doit rester au cœur de cet événement. Les chalets et les manèges doivent s'y intégrer et nous devons conserver l'esprit familial et maintenant convivial de notre événement.

LE PALAIS DES CONGRES

Chiffre d'Affaires prévisionnel :

- Réalisé 2018 : 449 117€ (dont environ 50K d'acomptes pour 2019)
- **Prévision 2019 : 323 600 (281 061 au BP 2018)**

Emprunt – mise en place de l'AMO- Planification des investissements (travaux et achats)

Nous sommes en relation avec un cabinet d'architectes qui pourrait intervenir en tant que Maître d'œuvre et une entreprise spécialisée dans l'accompagnement et la négociation d'emprunt auprès des banques. Il est possible que nous confiions au cabinet d'architectes une étude préalable consistant à élaborer un plan d'investissements global sur le Palais des Congrès.

En plus, des travaux sur le bâtiment nous devons prévoir l'achat de matériel indispensable pour la commercialisation : tables, panneaux d'exposition etc.

Petites productions en interne (animations, projet de salons)

Nous travaillons sur des projets de production d'événements de type salons en interne pour améliorer notre taux d'occupation.

GESTION - RH

DU PLAN DE FORMATION AU PLAN DE DEVELOPPEMENT DES COMPETENCES

Avec la réforme de la formation, on ne parle plus de plan de formation mais de plan de développement des compétences. Cette année en raison de cette réforme, le plan collectif des OT piloté par le CRT a du mal à se mettre en route. Nous allons comme d'habitude le compléter pour des formations obligatoires (sécurité) ou importantes dans notre stratégie de développement.

MISE EN PLACE DU RGDP

Nous avons mandaté un prestataire qui va nous accompagner dans le cadre de la mise en conformité à ce règlement. En effet, en raison de nos missions nous collectons beaucoup de données personnelles (boutique, billetterie, Palais, salariés etc.).

Le consultant qui nous accompagne va réaliser ;

- Audit de l'OT
- Contrôle de la mise en conformité de nos fournisseurs
- Réalisation des outils obligatoires ; cartographie, registre des données, intégration des mentions obligatoires dans tous nos contrats
- Mise en place et suivi externalisé du Délégué à La Protection de la Donnée

EVALUATION DE NOUVEAUX OUTILS DE GESTION

Gestion de projets

Afin d'améliorer la gestion de nos projets qui requièrent très souvent la participation de plusieurs services et employés de l'OT, nous allons étudier la mise en place d'une solution de gestion de projets.

En favorisant la bonne connaissance des informations, la gestion de projet apporte un véritable plus dans les échanges entre collaborateurs. Ils ont le même niveau d'information et peuvent aussi profiter de la messagerie liée à un projet collaboratif proposé dans les logiciels d'aide à la gestion de projet pour discuter en direct. Les échanges sont plus rapides, plus clairs et les problèmes se résolvent aussi plus rapidement.

Avec l'aide d'une stagiaire, nous allons évaluer et choisir parmi les outils gratuits disponibles sur le marché, celui qui nous correspond le plus. Nous allons ensuite réaliser un test sur quelques projets et valider ensuite sa mise en place ou non.

Gestion du temps

Pour l'instant, nous gérons le temps de travail du personnel avec un système de pointage simple et des fichiers Excel de planning collectif (service accueil) et individuel.

Nous allons étudier les systèmes mis en place dans d'autres OT pour optimiser les plannings et le temps de travail de chaque salarié. Le but est de trouver un système qui permet de planifier les horaires de travail des salariés en tenant compte de l'ensemble des critères organisationnels et contraintes réglementaires (convention collective et accord d'entreprise).

A l'issue de cette phase d'étude, nous déciderons si nous lançons une consultation et si nous les prévoyons au budget 2019.

QUALITE : LABELS ET CLASSEMENT

Office de Tourisme en catégorie 1

Nous terminons le dossier de renouvellement de classement en catégorie 1 qui sera déposé au cours de l'hiver 2019. Pour rappel, il est obligatoire d'avoir un OT de catégorie 1 pour être reconnu « station classée ».

L'AFNOR et Qualité Tourisme

En 2019, nous aurons seulement un audit documentaire et nous essaierons d'étudier la possibilité de sortir de l'AFNOR pour garder seulement qualité tourisme.

Questionnaire de satisfaction

L'AFNOR nous oblige à utiliser un questionnaire de satisfaction des visiteurs de l'OT beaucoup trop lourd et que de moins en moins de gens acceptent de compléter. Nous allons faire un test avec un outil numérique et un sondage très simple avec des icônes.

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.

Pour la filière hôtels, cette année le directeur de station portera seul la filière, la référente étant en test sur un nouveau poste.

Nautipass et Pass Loisirs réunis en une seule carte de réductions

Le produit nautipass fédère l'ensemble de la filière nautique autour d'un produit et le pass loisirs avait été créé par les agences immobilières en 2017. Ces deux produits sont rassemblés dans un pass unique en 2019.

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.

Les assises du tourisme – Thème 2019 : 2 sujets envisagés : les plateformes de réservation et le permis de louer

Le bilan de saison : Automne 2019

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.

Enquête clientèle

Nous aimerions réaliser une enquête clientèle sur la station (si nous trouvons la main d'œuvre) autour de trois mots clefs permettant de qualifier la Destination:

- 1- qu'on a choisi
- 2- dans laquelle on est arrivé
- 3- qu'on raconte aux amis après le retour

Evaluation d'un produit de circuit artistique et touristique

Réhabilitation de l'immobilier de loisirs : LGM station pilote avec 12 autres stations

La Grande Motte Réservations : site Web des hébergeurs de LGM