

# OFFICE DE TOURISME ET PALAIS DES CONGRES LA GRANDE MOTTE



## BILAN d'ACTIVITES 2019

## RAPPEL : LES GRANDS AXES DE 2019

L'année 2019 pour l'EPIC OT/Palais était placée principalement sous les signes de :

- **la maîtrise des dépenses** : être dans un budget au plus près de la réalité des coûts et des dépenses
- l'Augmentation de nos recettes propres (dont la Taxe de Séjour)
- la clarification de l'excédent reporté et à son affectation croissante à la dépense
- **la réorganisation progressive des flux financiers**, de manière douce et soutenable, pour « alléger » le poids financier (c'est à dire le financement par la ville) des missions obligatoires (Accueil, Information, Promotion)

### Trois priorités :

- *La promotion du Tourisme d'Affaires : Poursuite du plan d'actions mis en place en 2018 et qui a fait ses preuves avec en plus en prévision la création d'un club business*
- *L'augmentation des animations/événements : Maintien d'un niveau important pour les animations de proximité (stratégie ayant fait ses preuves en 2018), poursuite de productions avec entrées payantes*
- *L'intégration de nos engagements vis-à-vis de Grande Site Occitanie : traductions de brochures en plusieurs langues, développement des visites guidées, partenariat international etc.*

La réalité du budget des collectivités territoriales influence également les budgétaires :

- Nécessité de continuer le travail de l'OT pour l'optimisation de la Taxe de Séjour au regard de la baisse continue des dotations de l'Etat. L'Office de Tourisme doit augmenter son « autofinancement ». Pour rappel, la Taxe de Séjour est reversée obligatoirement aux Offices de Tourisme avec le statut EPIC (hors Taxe additionnelle/département).

A noter également le renouvellement du classement de l'Office de Tourisme en catégorie 1 obtenu en juin 2019.

# ACCUEIL - INFORMATION

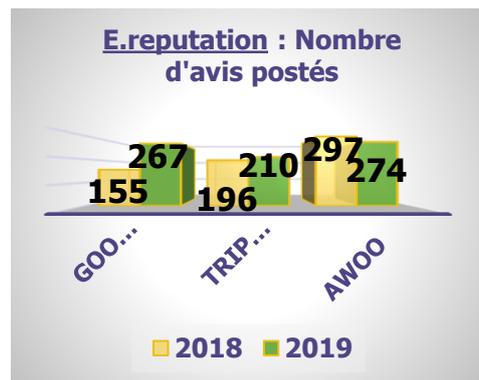
## Fréquentation

On observe une baisse de fréquentation mais elle est plus limitée qu'en 2018. L'an dernier la baisse concernait tous les mois alors que cette année la fréquentation a légèrement augmenté sur certains mois. **La baisse se situe sur la saison de mars à août.** Le mois de janvier est à mettre au chapitre du conflit social/gilets jaunes.

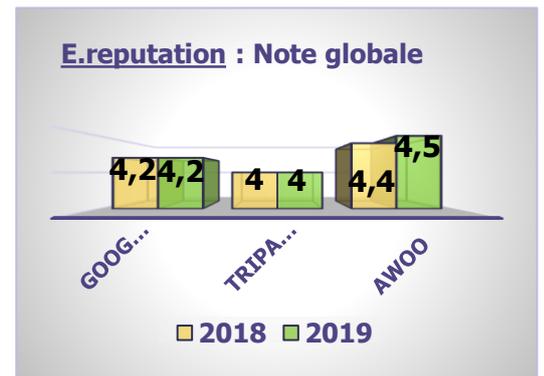
	Nombre total de visiteurs		Evolution
	2019	2018	
Janvier	2 563	3 180	-24%
Février	4 371	3 884	11%
Mars	5 330	5 891	-11%
Avril	10 040	9 904	1%
Mai	9 168	10 494	-14%
Juin	10 198	10 494	-3%
Juillet	20 290	22 740	-12%
Août	24 644	26 127	-6%
Septembre	11 763	11 166	5%
Octobre	6 264	5 915	6%
Novembre	3 397	3 126	8%
Décembre	3 695	3 200	13%
<b>TOTAL</b>	<b>113 742</b>	<b>118 139</b>	<b>-4%</b>

## La qualité

### Avis sur Internet sur l'Office de Tourisme



La note est plutôt satisfaisante sur la e-réputation de l'accueil de l'Office de Tourisme mais à la regarder de près un score de 4 à 4.2 n'ai pas classé dans les très bonnes notes sur le 2.0.



L'ambition de l'accueil va être d'élever sa note aux alentours de 4,5.

### Remarques/plaintes/suggestions

Nous recevons une multiplicité de remarques mais de l'ensemble de ces remarques aucune doléance majeure ne se dégage véritablement.

Il faut retenir :

**Une demande forte** : le besoin d'infrastructures et de services concernant **le vélo**

**Le fait que la propreté de la ville et le stationnement ne sont plus des doléances majeures**

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

En 2019, le travail de la jeune photographe Diane Fontaine autour de la mise en valeur de la marque LGM dans l'architecture a été mis en valeur sur les couvertures de toutes nos éditions.

## L'annuaire

Phone book | Telefonbuch  
2019 - 2020



© Photo : Diane Fontaine | collection LGM by Diane Fontaine

**LGM**  
by  
LA GRANDE MOTTE



© Photo : Diane Fontaine | collection LGM by Diane Fontaine

**LGM**  
by  
LA GRANDE MOTTE

## L'hébergement

Accommodation | Unterkunft  
2019 - 2020



© Photo : Diane Fontaine | collection LGM by Diane Fontaine

**LGM**  
by  
LA GRANDE MOTTE

## Le plan

City Map | Stadtplan  
2019 - 2020



## Le guide des vacances

Holiday guide  
2019 - 2020



© Photo : Diane Fontaine | collection LGM by Diane Fontaine

**LGM**  
by  
LA GRANDE MOTTE

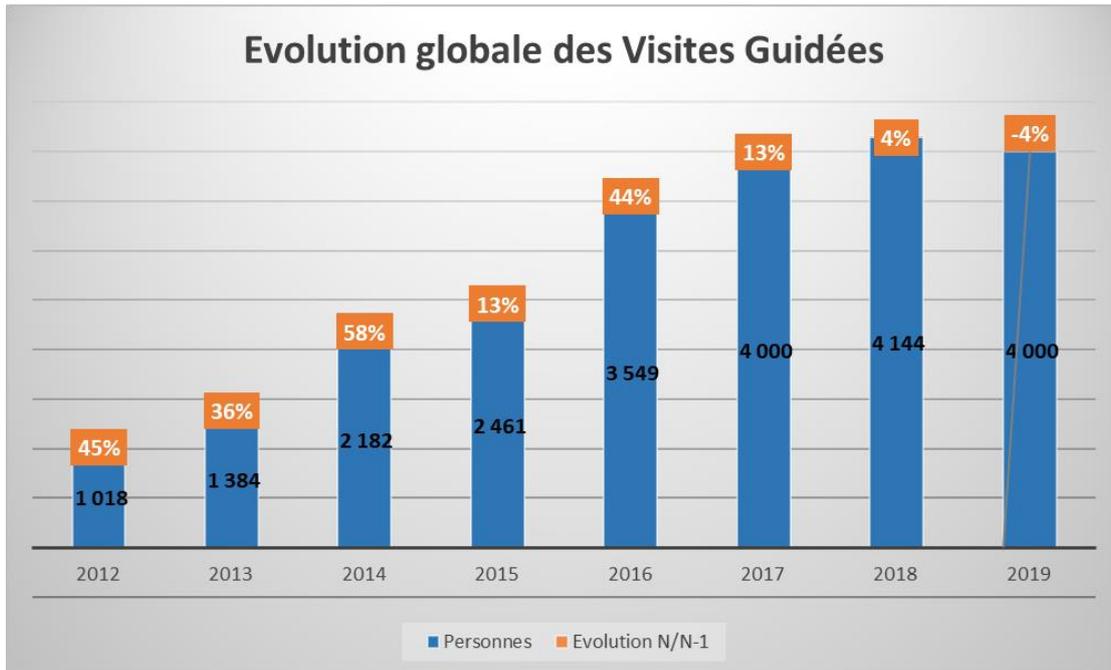


© Photo : Diane Fontaine | collection LGM by Diane Fontaine

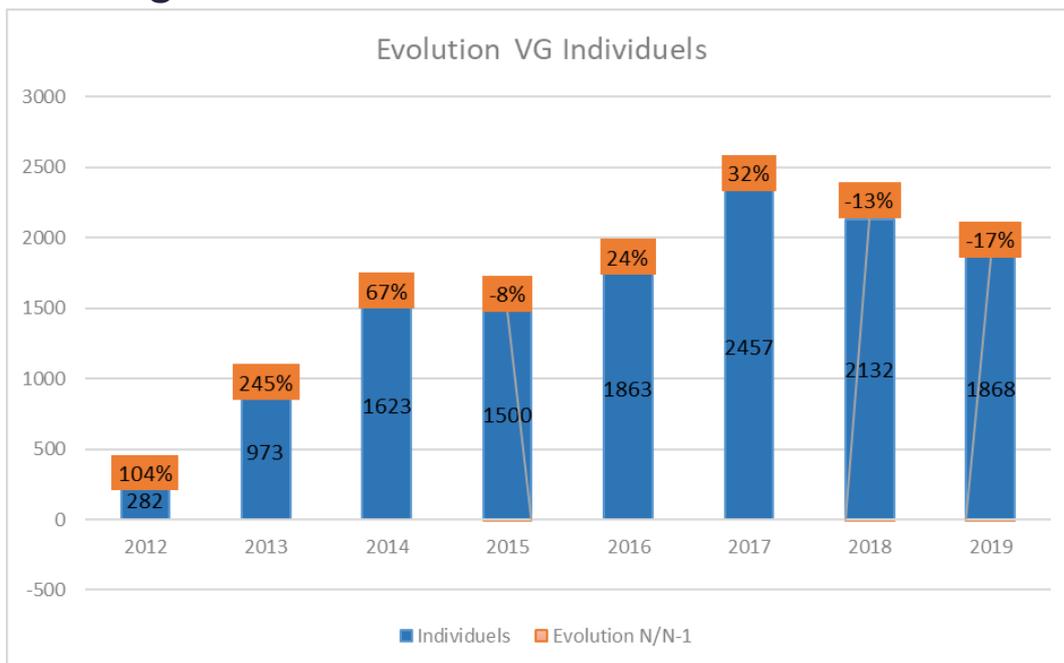
**LGM**  
by  
LA GRANDE MOTTE



## LES VISITES GUIDEES

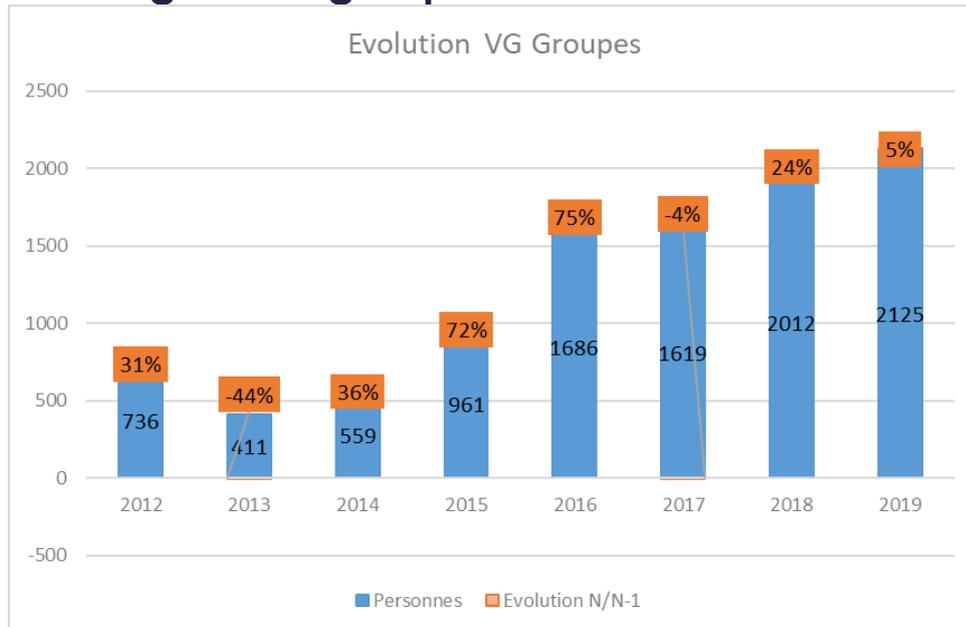


### Visites guidées individuelles



- 1- "A la découverte des tortues" 554 pax
- 2- "La Grande Motte depuis la mer" 483 pax
- 3- "La Grande Motte, cité des sables" 303 pax
- 4- "Attention au départ" 248 pax
- 5- "La Grande Motte à vélo" 148 (dont 13 au départ des campings)
- 6- "Happy culture" 20 pax
- 7- "LGM decou'verte" 19 pax
- 8- "Vizite déguidée" (Théâtre) 16 pax
- 9- "Visite guidée en allemand" 5pax
- 10- "Visite guidée en anglais" 2pax

## Visites guidées groupe



- 1- "La Grande Motte, cité des sables" 32 demandes
- 2- "Laisse de mer" 19 demandes
- 3- "A la découverte des tortues marines" 5 demandes
- 4- "La Grande Motte à vélo" 3 demandes
- 5- " La Grande Motte depuis la mer" et "Attention au départ" (1 demande chacune)

### Zoom sur le rucher pédagogique LGM

Des visites ont été faites avec des publics différents :

- 1- Publics internes : objectif managériale
- 2- Elus et responsables municipaux
- 3- Associations grands-mottoises
- 4- Visites grand public juillet et août

110 pots de miel vendus en 2019 à la Boutique de l'Office de Tourisme.

Le rucher pédagogique de LGM est à considérer dans son paradoxe : En réalité, il s'agit d'une action très qualitative mais plutôt modeste (modeste en budget, en temps, en ampleur etc.) mais sa capacité à capter l'intérêt du public et des médias est très forte. Le rucher incarne de façon étonnamment forte les axes environnementaux et durables de La Grande Motte. A gérer donc comme un vecteur fort en image.

# BILLETTERIE ET COMMERCIALISATION DES LOISIRS

Notre gamme de produits compte **40 références** et se répartit en **5 familles**

1. Animations sportives
2. Visites Guidées
3. Séances et Sorties (excursions)
4. Billets datés (concerts, Halloween)
5. Billets non datés (Seaquarium, PassMultiloisirs)

	2015	2016	2017	2018	2019
Chiffres d'affaires	26 672 €	57 258 €	61 706 €	96 023 €	71 107 €
Panier Moyen	6,40 €	7,50 €	7,80 €	9,36 €	10,10 €
Nb de Commandes	4142	7577	7924	10247	7028
% ventes Web tous produits	16%	16%	17%	48%	43%
% ventes Web produits OT					67%
Messages/avis publiés	34	50	54	297	310

A noter en 2018, le CA était élevé en raison de la commercialisation des visites du bateau le Sthandart et des dessertes pour Escale à Sète.

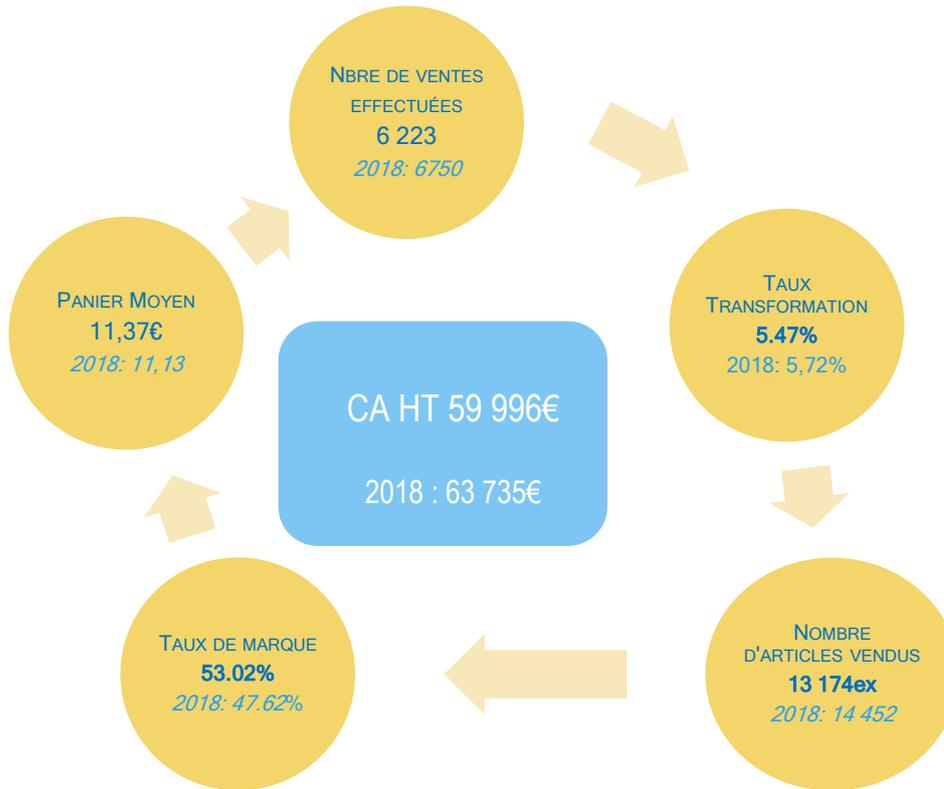
En 2019, nous avons changé notre stratégie de commercialisation de nos produits en proposant un tarif préférentiel sur Internet de manière notamment à mieux anticiper les éventuels besoin d'ajout de visites guidées et à diminuer le nombre de ventes à la billetterie physique. Cette stratégie a très bien fonctionné car en moyenne **près de 7 ventes sur 10 sur nos produits ont été réalisées en ligne.**

% de ventes sur notre site Internet selon le type de produits

- Visites guidées : 50%
- Animations d'été au Palais : 67%
- Stages sportifs et soirée Paddle : 89%
- Halloween : 61%

Les ventes des produits organisées par l'Office de Tourisme sont détaillées dans le bilan les concernant (visites guidées et animations)

# BOUTIQUE



*Taux de marque : taux de rentabilité calculée par le logiciel de caisse*

*Taux de transformation : ratio entre le nombre de visiteurs à l'accueil de l'OT et le nombre de ventes à la boutique*

**Pour la première fois depuis l'ouverture de la boutique le chiffre d'affaires est en baisse** (de 6% alors qu'il était en hausse de 12% en 2018). **La plus forte baisse a eu lieu en début d'année** / mouvement des gilets jaunes. Par contre, contrairement à la fréquentation touristique mai est en hausse, juillet stable et on observe une baisse en août.

## Chiffres d'Affaires HT Mensuels

MOIS	2018	2019	Evolution
janvier	2 559,12 €	1 360,55 €	-46,83%
février	3 799,04 €	1 703,70 €	-55,15%
mars	1 784,17 €	2 307,57 €	29,34%
avril	4 094,91 €	3 483,00 €	-14,94%
mai	5 383,21 €	7 182,90 €	33,43%
juin	7 466,47 €	5 501,72 €	-26,31%
juillet	10 996,94 €	11 091,16 €	0,86%
août	16 209,34 €	14 871,05 €	-8,26%
septembre	5 551,36 €	5 994,68 €	7,99%
octobre	2 905,16 €	2 283,36 €	-21,40%
novembre	1 008,19 €	1 298,76 €	28,82%
décembre	1 977,21 €	2 917,92 €	47,58%
<b>TOTAL</b>	<b>63 735,12 €</b>	<b>59 996,37 €</b>	<b>-5,87%</b>
<i>Sans objets design France 2- un si grand soleil</i>	<i>60 840,29 €</i>	<i>59 996,37 €</i>	<i>-1,39%</i>

### Chiffres d'Affaires HT par Rayon

RAYONS	2018	2019	Evolution
Textile/Bagagerie	<b>11 832,59 €</b>	<b>16 701,19 €</b>	41,15%
Produit Caisse	<b>14 097,92 €</b>	<b>13 621,61 €</b>	-38,00%
Décoration	7 922,86 €	<b>10 480,54 €</b>	32,28%
Librairie	<b>9 147,36 €</b>	8 474,14 €	-7,36%
Papeterie	6 434,04 €	4 877,76 €	-24,19%
Enfant	2 644,05 €	2 269,36 €	-14,17%
Bijoux	2 285,57 €	1 970,68 €	-13,78%
Médaille Souvenir	4 211,90 €	1 161,09 €	-72,43%
Alimentation	276,50 €	330,00 €	19,35%
Technologie	292,50 €	110,00 €	-62,40%
Design	4 589,83 €	0,00 €	-100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>63 735,12 €</b>	<b>59 996,37 €</b>	<b>-5,87%</b>

### PALMARES DES VENTES

Articles	Nbre vendus
Stickers (produit caisse)	3062
P.Clés (produit caisse)	1013
Cartes Postales (papeterie)	984
Magnets (produit caisse)	753
Carafes (Décoration)	703
Total	<b>6 515</b>

La monnaie de Paris a disparu du Palmarès ce qui nous semble normal car nous n'avons pas fait de nouvelles pièces depuis l'ouverture de la boutique. Ces 5 articles représentent en unité près de 50% du nombre total d'articles.

Vente des collections 2019

Articles	Nbre vendus
Collection Mr & Melle LGM	836
Collection Vintage	534

Les collections 2019 représentent plus de 10% du nombre total d'articles vendus.

### Opérations de Promotion

Avril à Oct	Habillage Vitrine OT D.Fontaine
Mai/Juin	Opération Carafe Restaurateurs
Juillet/Août	Passage Avion Banderole LGM
Juillet/Août	Opération Stickers Gratuits
Août	Concours Photo
Décembre	Opération Stickers Gratuits
	Produits LGM - Marché Noel

# LA TAXE DE SEJOUR ET CLASSEMENT

L'année 2019 a été marquée par plusieurs grands changements en domaine de taxe de séjour.

## La collecte de la taxe de séjour par Airbnb et les autres opérateurs numériques intermédiaires de paiement.

Cette collecte impacte le montant collecté en direct par nos services. Si ce changement est positif car toutes les locations sont désormais taxées directement à la source, il peut cependant être difficile d'obtenir le versement de cette taxe par les opérateurs. En effet, à ce jour nous n'avons toujours pas obtenu le versement 2018 de la part d'AirBnb.

Une procédure de taxation d'office a été engagée à leur encontre. Le montant à percevoir d'AirBnb pour 2018 est de 28 528€. Nous espérons résoudre ce problème pour la collecte de l'année 2019. Les versements reçus fin décembre 2019 sont très complexes à identifier, à ventiler et à valider. Les montants 2019 pourraient être les suivants :

Booking : 21 353€ (pour la partie locative)

Abritel : 15 151€

AirBnB : 114 779€ (montant à vérifier)

Il peut y avoir dans ses résultats des confusions entre la fiscalité des locations PAP et celle des professionnels.

## L'arrêt des contrôles physiques

Toutefois, l'envoi massif de mails sur les annonces des plateformes non intermédiaires de paiement comme Le Bon coin a été poursuivi. A ce jour, nous comptons un total de 140 déclarations pour l'année 2019. Pour comparaison, en 2018, fin septembre, nous étions à 210 déclarations. Les chiffres 2019 restent tout à fait corrects compte tenu de l'arrêt des contrôles physique.

## Le changement du classement de plusieurs hébergeurs

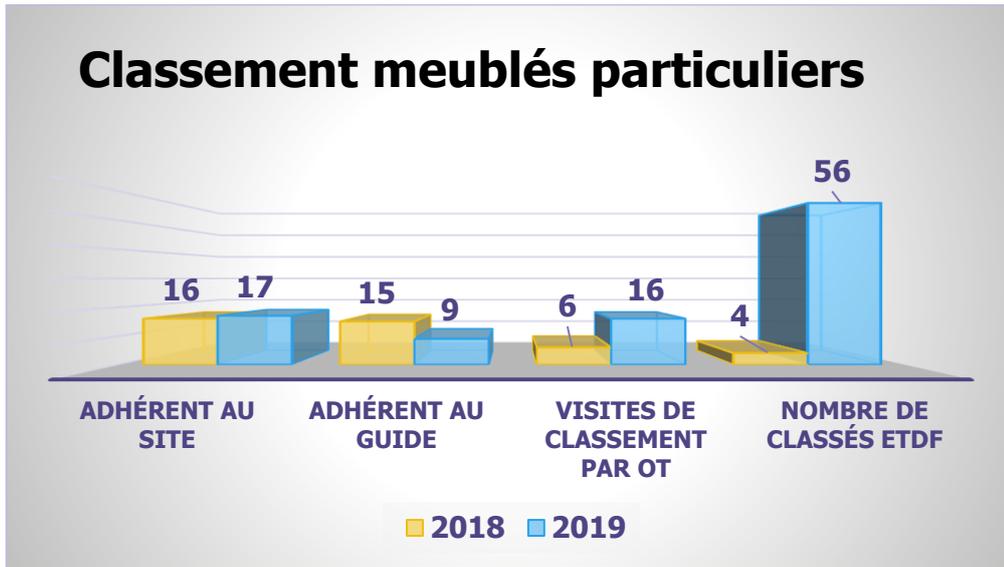
Trois établissements ont vu leur classement augmenter ce qui a permis à la taxe de séjour de se maintenir malgré la baisse significative de collecte auprès des particuliers et la disparition de l'aire de camping-car :

-L'hôtel St Clair est passé de 2 à 3 étoiles le 26 avril 2019.

-Le Belambra est passé de 3 à 4 étoiles le 17 mai 2019.

-La résidence Bernard de Ventadour qui ne détenait aucun classement est classée 3 étoiles depuis le 1 juin 2019.

Le passage à un calcul au pourcentage pour les hébergements non classés



# PROMOTION : LE MARCHÉ DU TOURISME D’AFFAIRES/ LGMDA – UNE PRIORITE

La promotion du tourisme d’affaires était une priorité pour l’année 2019. Nous avons donc entamé un travail d’image de la station sur le créneau « Business ». Pour cela, nous avons déployé une stratégie de communication 360°, qui consistait à couvrir un maximum de vecteurs de communication. De plus, nous avons souhaité fédérer et consolider les professionnels de l’offre MICE sur la station.

## Partenariats :

### Création Club Business LGMDA

Nous avons créé notre propre réseau fédérateur des professionnels de La Grande Motte pour le tourisme d’affaires, le Club Business LGMDA.

Ce club animé par l’Office de Tourisme rassemble les professionnels de la station qui intègrent une branche tourisme d’affaires dans leur offre.

Il comprend une trentaine de partenaires représentant les différentes activités du MICE :

- Hébergements : hôtels de 2 à 5\* dotés de salles de séminaires
- Lieux de divertissement
- Centre de Congrès
- Professionnels de l’incentive
- Restaurants et traiteurs

Le principe est simple : L’office de Tourisme intègre les partenaires dans ses actions de promotion (représentation sur les salons et workshops, référencement sur la plaquette LGMDA et présence sur le site web) en échange d’une commission « apporteur d’affaire » de 8% sur le montant HT des affaires apportées par l’OT. Les actions menées et autres informations susceptibles d’intéresser les partenaires ont été portées à leurs connaissances grâce à une newsletter.

Recettes commissions : 15 000€



### Adhésion clubs

- AIVFC/COESIO : Renouvellement de l’adhésion pour représenter la destination.

Accès à la bourse aux congrès : donne accès à un fichier de congrès nationaux qui se sont produits ailleurs en France et qui pourraient potentiellement se produire une année à La Grande Motte.

- CLUB BUSINESS OCCITANIE : Renouvellement de l’adhésion pour représenter la destination et le Palais des Congrès

Présence de notre établissement dans la plaquette du club et actions de communication partenariales (salon HEAVENT Cannes).

## Editions :

### Renouvellement de la brochure

Cet outil de communication reste primordial car il permet d'informer les prospects et de véhiculer de façon qualitative notre message. Concernant le design, une touche de modernité et de nouveauté a été apportée à la charte graphique. Au niveau du contenu, nous avons mis l'accent sur les atouts de la station, essentiels dans la séduction de nouveaux clients. Nous avons donc réadapté notre brochure aux besoins de la cible, afin qu'elle puisse y trouver les informations essentielles à ses besoins.



Pour cela, elle met en lumière deux grands points : **l'image de la station** en tant que destination affaires singulière et unique, et **la qualité de son offre MICE** accompagnée d'un service personnalisé.

On peut donc y retrouver la grande majorité des membres du Club Business qui correspondent aux critères de choix de cette cible.

De plus, la brochure entièrement traduite en Anglais, permet à la station de se placer sur les marchés internationaux.

→ Les grands changements :

- 5 bonnes raisons de choisir La Grande Motte pour votre évènement
- Les différents types d'évènements que l'on peut organiser (congrès, la soirée d'entreprise etc...)
- Une page dédiée au Palais des Congrès
- Nos services + (cadeaux d'entreprise, conseils en séjour...)
- Espaces de travail
- Ils nous ont fait confiance

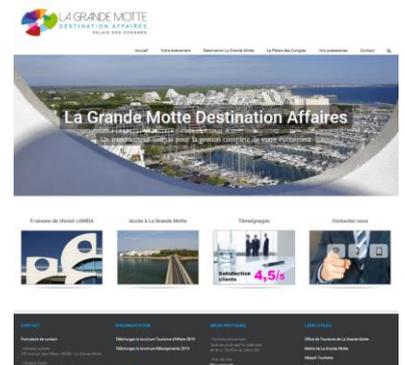
## Web :

### Mise à jour du site Internet LGMDA/Palais des Congrès

Auparavant dédié au Palais des Congrès, il met aujourd'hui la destination complète en avant. Les professionnels du Club Business LGMDA y sont donc représentés.

Nous avons orienté le contenu autour d'axes principaux : l'identité, lieu de caractère pour évènement de caractère, ainsi que sur le service, le produit clé en main.

Toujours dans un objectif de séduction, nous avons débuté l'intégration des **avis** et des **témoignages clients** pour rassurer les prospects et pour garantir la qualité du service.



## Salons et représentations

### MICE Place Paris, Séminaire au bord de l'eau

Date : 12 Février 2019

Nombre de visiteurs : 30

Nombre de projets détectés : 6

## Heavent Meetings Cannes

Dates : du 28 au 29 mars 2019

Nombre de contacts : 70

Nombre de projets détectés : 4

Projet concrétisé : Convention Annuelle Grand Sud de la société Amplifon (400 pax)

## IMEX Francfort

Date : du 21 au 23 Mai 2019

## Affichage

Pour renforcer notre notoriété et notre présence en tant que Destination Affaires au niveau local, nous avons lancé une campagne d'affichage urbaine sur le réseau d'affichage du Pays de l'Or.

Du 23 Avril au 14 Mai 2019, nous avons bénéficié de 14 panneaux pour promouvoir le Palais des Congrès et la destination auprès des entreprises locales pour leurs événements professionnels. Une large audience a été couverte, les panneaux étant situés dans des zones à fort trafic routier, notamment sur la zone d'activités de Fréjorgues (3 emplacements).



## Presse

### Déjeuner de presse 20 Mars à Paris



Nous avons organisé un déjeuner réunissant la presse nationale Tourisme d'Affaires, Eco et Business afin de les sensibiliser aux nouveaux atouts de La Grande Motte (destination tendance, archi/patrimoine du XXème siècle...).

Nous avons joué sur ces nouveaux codes pour séduire cette cible, tout en valorisant les fondamentaux sur ce créneau : les équipements, l'offre hôtelière et les activités.

Pour cela, un dossier de presse a été réalisé et remis aux 10 journalistes présents le 20 Mars à Paris.

Son objectif était de valoriser l'image de La Grande Motte en tant que ville singulière, audacieuse et avant-gardiste, mais aussi de mettre en avant les équipements de qualité et l'équipe à l'écoute du client.

→ **Retombées presse** suite au déjeuner de presse : 10 journalistes présents et 7 articles

NOM	MEDIA	Parution article	Numéro	Titre/sujet
APPERT Valérie	Media CE	x	Newsletter 23 Avril 2019	"La Grande Motte, nouvelle destination groupe et business"
BARBACCIA Annie	Le Figaro			
BRUN Caroline	Challenges / Agence Forum News			
DE MONICAUL T Vincent	Tendance Nomad	x	24 Avril 2019	"La renaissance de La Grande Motte profite au MICE"
FORAUD Michel	Meet and Travel Magazine	x	N°57 Sept-Oct	« La Grande Motte : la pyramide du MICE »
KELLER David	Voyages & Stratégie, Evénements & Conventions	x	N°203 Mai-Juin - Actus	"La (plus) Grande Motte"
LAHAYE Brice	Bus & Car Tourisme de groupe / Tour hebdo	x	Tour hebdo 12 Juillet 2019 Supplément Escapade	"Quelles sont les dernières tendances à suivre?" « Balade archi »
MICHEL Stéphane	L'Événementiel	En attente		
SICSIC Josette	Touriscopie. Pige pour France.fr	x	Lettre de Veille Internationale N°12	"La Grande Motte: une icône des années soixante en plein renouveau"
TREBOUL Jean- Baptiste	Réunir			

ESCAPADE  
Pays : FR  
Périodicité : Pantheon irrégulière



Date : Octobre 2019  
Page de l'article : p. 12

Page 1/1

OCCITANIE ESCAPADE

Balade archi



À la Grande-Motte, il existe une multitude de façons de découvrir la Côte des Sables, œuvre de l'architecture humaniste et philosophique, sans ballast. Des visites thématiques sont organisées par l'office de tourisme à la découverte de cette architecture audacieuse. Vous découvrirez toute la force et la symbolique d'un des sites phares de l'architecture balnéaire moderne. Pour les groupes qui souhaitent approfondir, une rencontre peut être organisée avec des experts de l'architecture de l'urbanisme et même avec des personnes impliquées dans le projet, comme Pierre Pillet, paysagiste de la station.

www.lagrandemotte.com

### ONE MONTE-CARLO RENFORCE L'OFFRE ÉVENEMENTIELLE DE LA SBM

À côté de l'Hotel de Paris, la Principauté a récemment pris livraison d'une nouvelle zone résidentielle de 60000 m<sup>2</sup> - One Monte-Carlo - qui recrée à l'ancien Sporting d'Hiver. C'est la SBM - la Société des Bains de Mer - qui a financé ce projet de 300 millions d'euros pour la réalisation de l'imposant bâtiment de prestige qui abrite notamment le Centre de Conférences One Monte Carlo. Aménagé sur 2 niveaux, ce dernier qui occupe 1445 m<sup>2</sup> en sous-sol de l'un des immeubles se compose d'un foyer de 500 m<sup>2</sup>, d'un multiplexe de 52 places, de 3 salles de commission, de la Salle des Arts adaptée de la salle musicale du Sporting, et de la Salle Jean Cocteau. Dotée de colonnes et d'une hauteur sous plafond de 10 mètres, la Salle des Arts peut accueillir jusqu'à 250 personnes en réunion et 300 en cocktail dans un décor élégant inspiré par l'architecture intemporelle de l'Hotel de Paris. Avec ce nouveau contrat, la SBM dispose désormais de la surface des espaces qu'elle exploite au mieux dans le secteur de la place du Casino où elle dispose des 2 Meublé les plus luxueux de la Principauté, l'Hotel de Paris (209 chambres) qui vient d'achever une réhabilitation spectaculaire et l'Hermilage (276 chambres).

### PRO SKY DÉVOILE LES DESTINATIONS MICE 2019

Chaque année depuis 2012, le broker Pro Sky publie une étude réalisée auprès d'un panel d'agences événementielles européennes (400 cette année) qui dresse le palmarès des destinations les plus en vogue. Parmi ces pays, la France conserve sa première place parmi les pays européens devant l'Espagne, l'Italie, le Portugal, l'Angleterre et l'Allemagne. En dehors du vieux continent, les organisateurs d'événements soulignent le potentiel de la Tunisie, du Japon, de la Colombie, du Sénégal et du royaume d'Oman. One villa, Paris fait encore la course en tête devant Libanese, Barcelone, Berlin, Rome, Londres et Budapest. Là encore, les sondés ne font guère preuve d'originalité, ils privilégient les destinations classiques. Signalons pour finir qu'en 2019, la majorité des manifestations assemble entre 50 et 100 participants, la durée de séjour moyenne est de 3 jours/2 nuits et parmi les critères de choix d'une destination figurent l'accessibilité, le budget et la sécurité.

### LA GRANDE MOTTE : LA PYRAMIDE DU MICE

Lorsque l'on évoque La Grande-Motte, il faut se souvenir qu'à son achèvement, à la fin des années soixante, cette station balnéaire d'un nouveau genre voulue par le Général de Gaulle suscita pas mal de polémiques. Son architecture avant-gardiste touchait à ce qui se faisait alors sur les côtes françaises. C'est à Jean Balladur (le cousin de l'ancien) que l'on doit cette ville nouvelle sur les sables de la Camargue, célébrer pour ses pyramides, son port et ses espaces verts. Influencé par Oscar Niemeyer et Le Corbusier, Balladur a signé là sa plus belle œuvre qui cinquante ans après est plus tendance que jamais. Notamment sur le marché MICE, lequel représente 4% de son activité et peut s'appuyer sur de belles infrastructures de réunion, à l'instar du palais des congrès installé sur le port qui compte 2 auditoriums - un de 443 places et un de 130 places -, 8 salles de commission et six espaces restaurants de 520 m<sup>2</sup>, une partie venant d'être rénovée. Des rénovations qui concernent également la ville, un ambitieux projet d'extension urbaine (« Ville Port ») étant programmé pour la période 2020 à 2025, prévoyant notamment de créer 1 600 le nombre d'appartements dans le port et la construction de 500 logements. Soulignons enfin que le plus hôtelier de la station dispose 400 chambres (à 3\*) qui, que 7 km de plage bordent la cité et que l'on découvre 2 parcours de golf 18 trous, dont un dessiné par Robert Trent Jones.



MEET AND TRAVEL MAG

Bonne nouvelle pour ceux qui envisagent de se rendre à Saint-Petersbourg à compter du 1<sup>er</sup> octobre, il leur suffira d'un simple visa électronique, délivré gratuitement. C'est à Vladimir Poutine, originaire de l'ancienne capitale russe, que l'on doit cette faveur qui devrait booster la fréquentation de l'ancienne capitale tsariste.

En revanche, ce complexe du côté de la Chine, les autorités imposant désormais aux demandeurs de visas en ligne de se déplacer dans l'un des centres de délivrance en France afin d'y déposer leurs empreintes. Une vraie galère pour les groupes MICE.

En 2018, l'Italie a accueilli 42 503 réunions et événements, en progression de 5,8% par rapport à 2017. La durée moyenne de séjour a été légèrement inférieure à 3,5 jour et le nombre de participants a dépassé 38 millions, en baisse de 3,4%.

Elton Musk, le patron de Tesla, va doter d'ici à 2021 le Convention Center de Las Vegas de navettes autonomes à grande vitesse qui transporteront en souterrain les congressistes entre les différents halls du complexe (projet The Loop).

### AGENDA DES SALONS 2019

- SALON HELIX 19 SEPTEMBRE PARIS / PALAIS BRONCQWART
- IFIM TOP RESA 14 OCTOBRE PARIS PORTE DE VERSAILLES
- ITB ASIA 10-13 OCTOBRE SINGAPOUR
- ITB WORLD 10-11 NOVEMBRE BARCELONE
- HEAVEN PARIS 26-28 NOVEMBRE PALAIS PORTE DE VERSAILLES
- MIP 5-6 DECEMBRE MARSEILLE / PALAIS DU PHARO

Tous droits réservés à l'éditeur

GRANDEMOTTE 575257500506

TENDANCENOMAD  
Pays : FR  
Périodicité : Trimestrielle



Date : Mai 2019  
Page de l'article : p. 16

Page 1/1



### La Grande-Motte La station balnéaire dévoile ses atouts MICE

La Grande-Motte, à proximité de l'aéroport de Montpellier et de la gare TGV Sud de France Montpellier, mise, entre autres, sur le palais des congrès Jean Balladur, doté de 2 auditoriums (440 et 130 places) pour capter la clientèle MICE. Mais elle offre aussi 12 hôtels (650 chambres), dont les 5-étoiles La Plage Art & Emotions, et quatre 4-étoiles, dont un Mercure et un Novotel. La ville dispose aussi d'une centaine de restaurants, d'un casino, d'un golf (2 x 18 trous), d'un centre de voile, de 6 plages privées avec bar-restaurants le long des 7 km de sable blanc. Pour un cocktail, on citera notamment le complexe La Dune et son rooftop ouvrant sur la mer Méditerranée.

Tous droits réservés à l'éditeur

GRANDEMOTTE 3008786500506

# LES RESULTATS DU PALAIS DES CONGRES

## Evolution du Chiffre d'Affaires



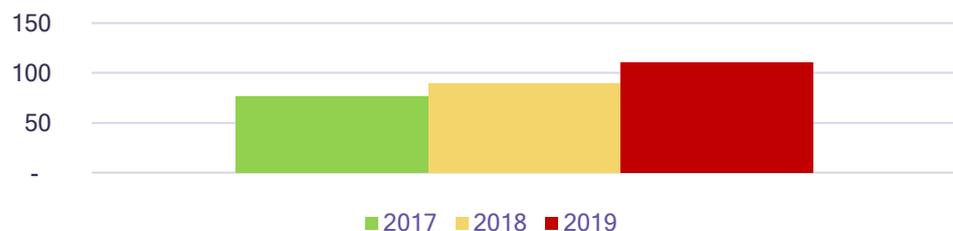
Retombées économiques sur La Grande Motte : 9 000 000 € (\* source France congrès)

## Palais des Congrès en Occitanie :

- Perpignan : 900 K€
- Carcassonne : 400 K€
- Béziers : 350 K€
- Le Cap d'Agde (année d'ouverture): 150 K€
- Les deux tiers du CA 2019 sont constitués de clients nouveaux, résultat de l'action commerciale.
- **Caractéristiques** des clients nouveaux : gros congrès (250 à 400 pax), enseignes, marques et clients nationaux (Domino Pizza, Man and Truck, Amplifon, Sogea, Aquavalley, Convention Groupe Gregoire, etc...)
- **Clients gagnés (contre Marseille, Bordeaux, Nice, Montpellier)** : Assises nationales Nautisme et Plaisance, Grand Large Service (Outremer) a signé pour 2020 et 2021, Royal Canin revient, Forum FIC, Aqua Valley (pôle Eau de Montpellier), Congrès National de l'Imagerie Médicale, etc...

Manifestations : 110 en 2019 soit +22% par rapport à 2018 dans l'année - stable et 169 jours d'occupation (stable)

## Nombre de manifestations au Palais des Congrès



Exemples de retombées :

MANIFESTATION	DATES 2019	LIEUX	NOMBRE PAX	RETOMBÉES
<b>CONVENTION ENTREPOSE</b>	DU 13 AU 15 MARS	PALAIS DES CONGRES / MERCURE / PROSE / NOVOTEL / CORALINES	200	400 nuitées sur La Grande Motte (2 nuits x 200 pax) : Mercure, Le Prose, Novotel, Les Coralines, 600 pauses (3 x 200 pax) par Smoothy 200 couverts au Yacht Club
<b>CONGRES ANETT</b>	DU 15 AU 17 MAI	PALAIS DES CONGRES	200	500 nuitées hôtelières 200 couverts au Yacht Club
<b>CONGRES MG France / MG FORM</b>	DU 30 MAI AU 2 JUN	PALAIS DES CONGRES / PASINO	450	1350 nuitées (3 nuits x 450 pax) sur La Grande Motte : Le Prose, Saint Clair, Cyclades, Mercure, Best Western, Rives Bleues, Quetzal, Europe 450 soirées Bikinis Beach (apéritif, repas, soirée) et 450 soirées (apéritif, repas, soirée) au Pasino 3 salles louées au Pasino
<b>CONGRES INTERN. BIOMAT</b>	Du 3 AU 7 juin	PALAIS DES CONGRES / ATC RTE DU MONDE/ CYCLADES/ COTE MER/	100	400 nuitées (4 nuits x 100 pax) 100 pax en soirée au yacht club (club voile) 60 pax en soirée au Prose 160 pax en soirée sur 2 catamarans

## Zoom sur l'accueil d'un événement exceptionnel : Le Media Day de l'événement ESL (compétition mondiale jeu vidéo à l'Aréna Sud de France)

### RETOMBÉES RESEAUX SOCIAUX MEDIA DAY 17/06/2019

#### TWITTER

→ Compte de ESL Counter Strike/plus d'un million de followers.

Ils ont bien identifié #lagrandemotte.



→ Compte de Maniac (Mathieu Quiquerez), ancien joueur, analyste et formateur pro CSGO / plus de 73 000 followers

N'a pas identifié #lagrandemotte dans son post mais dans les commentaires certains l'ont fait.



#### FACEBOOK

→ Page ESL Counter-Strike/près de 880 000 abonnés

La Grande Motte a bien été identifiée.



→ Notre page Facebook

Publication avant évènement

**Performances de votre publication**

7 479 Personnes atteintes		
128 Réactions, commentaires et partages		
99 J'aime	93 Sur la publication	6 Sur les partages
7 J'adore	6 Sur la publication	1 Sur les partages
1 Wouah	1 Sur la publication	0 Sur les partages
8 Commentaires	7 Sur la publication	1 Sur les partages
13 Partages	12 Sur la publication	1 Sur les partages
383 Clics sur la publication		
54 Affichages de photos	20 Clics sur un lien	309 Autres clics

**COMMENTAIRES NÉGATIFS**

5 Masquer la publication	1 Masquer toutes les publications
0 Signaler comme indésirable	0 Je n'aime plus la Page

Les statistiques rapportées peuvent présenter un décalage par rapport à ce qui est affiché sur les publications

7 479 Personnes touchées | 511 Interactions | Booster la publication

100 Reactions | 4 commentaires | 12 partages

J'aime | Commenter | Partager

Publication pendant évènement

**Performances de votre publication**

5 242 Personnes atteintes		
14 Réactions, commentaires et partages		
11 J'aime	11 Sur la publication	0 Sur les partages
1 Haha	1 Sur la publication	0 Sur les partages
2 Commentaires	2 Sur la publication	0 Sur les partages
0 Partages	0 Sur la publication	0 Sur les partages
75 Clics sur la publication		
24 Affichages de photos	0 Clics sur un lien	51 Autres clics

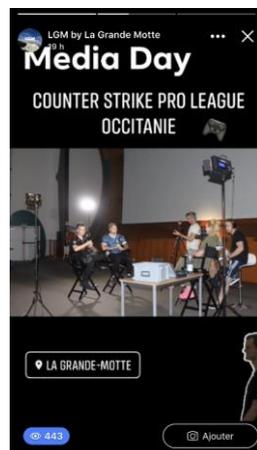
**COMMENTAIRES NÉGATIFS**

4 Masquer la publication	0 Masquer toutes les publications
0 Signaler comme indésirable	0 Je n'aime plus la Page

Les statistiques rapportées peuvent présenter un décalage par rapport à ce qui est affiché sur les publications

ESL Counter-Strike | 20 h · G | J'aime la Page

→ Stories Facebook



Instagram

→ Story sur notre compte



→ Story sur le compte de ESL Counter Strike avec le #lagrandemotte / 143000 abonnés.

### Conclusion :

Vu le nombre d'abonnés et de fans sur tous ses réseaux sociaux, **ESL a donné une bonne visibilité à la station** malgré de faibles réactions de la part de sa communauté.

Cela dit, il s'agissait du Media Day, donc une journée sans grand engouement aux yeux des fans car pas de parties en jeu et aucunes rencontres organisées. Les interviews tournées en salle Méditerranée sont diffusées sur Twitter mais ne citent pas La Grande Motte car le sujet est « comment te sens-tu avant la finale ? ».

De notre côté, les résultats ne sont pas aussi bons que d'habitude car il s'agit d'un tout autre sujet que « les vacances, le soleil, la plage, l'architecture... » etc. Ce type de sujet ne correspond pas à notre public : majorité d'hommes entre 18 et 34 ans fans de jeux vidéos (ESL) VS majorité de femmes entre 25 et 54 ans fans de soleil, paysage et expériences (LGM) ! Il n'y a donc rien d'étonnant dans ces résultats.

# PROMOTION : LES OUTILS WEB

## Le site Internet et Le blog La Grande Motte

Visiteurs	Site 2018	Site 2019	BLOG 2018	BLOG 2019
Janvier	8 567	24 706	1 395	1 395
Février	10 123	17 484	1 266	1 266
Mars	19 386	19 188	1 556	1 556
Avril	20 531	33 868	1 965	1 965
Mai	22 820	27 876	1 553	5 446
Juin	30 518	42 886	1 274	1 702
Juillet	75 600	102 297	1 265	3 790
Aout	81 891	101 637	1 609	4 476
Septembre	23 470	24 762	561	1 838
Octobre	17 421	19 361	1 186	379
Novembre	7 599	12 028	1 165	383
Décembre	26 007	32 502	1 737	870
Total	343 933	458 595	16 532	25 066
<b>Variation</b>	<b>33%</b>		<b>52%</b>	

Alors que la fréquentation de notre site Internet était en baisse depuis quelques années (au profit des réseaux sociaux, on observe cette année que tous nos outils Web y compris le site pratique connaissent une hausse de fréquentation y compris durant la haute saison.

Le blog est encore jeune. Il faut continuer nos efforts, en effet, d'après les tendances actuelles, les **blogs et vlogs reviennent en force**. On note une belle évolution entre 2018 et 2019, tant par le nombre de visiteurs que par le nombre de pages visitées. En moyenne, on compte 2 pages visitées par visiteurs avec un total annuel de **25 450 visiteurs** pour 46 954 pages vues. Ce qui veut dire que les visiteurs vont sur, au moins, un autre article de BLGM. On peut constater **une explosion de vues au mois de mai, qui s'explique par le fait que les gens préparent leurs voyages et cherchent des idées d'activités**. D'ailleurs les articles les plus consultés concernent les promenades et activités.

Top 5 des articles les plus consultés :

- Envie de visiter La Grande Motte autrement ? Découvrez nos 5 lieux préférés !
- Montpellier-La Grande Motte à vélo c'est possible !
- L'architecture de La Grande Motte, on vous dévoile ses secrets !
- Découvrez La Grande Motte du haut de la grande roue !
- Notre top 5 des activités en famille à La Grande Motte !

## Réseaux sociaux

### Facebook

**32 100 abonnés** (27 500 en 2018, soit + 17%)

71% femmes - 29% hommes

Tranches d'âge les plus touchées

25% des 35-44 ans - 22 % des 25-34 ans

Pays provenance :

1 - France

2 - Belgique

3 - Suisse

Ville provenance :

1 - Montpellier

2 - Nîmes (échange de position avec La

Performance  
(naturelles)

des

publications

organiques

Type de contenu	Couverture moyenne	Interactions (clics, j'aime, partage, commentaires...)
Photos	12 519	1 621
Vidéos partagées	11 648	1 389
Vidéos	8 505	414
Lien	7 557	838

→ Quelques belles performances de l'année :

1 - Vidéo direct tableau final de Pandora - Thème : Animation, Nuits d'Or (Août)  
**301 533 personnes touchées** / 25938 interactions / tx engagement : 8.6%

2 - Vidéo direct final Platinum - Thème : Animation, Nuits d'Or (Août)  
**119 404 personnes touchées** / 6252 interactions/ tx engagement : 5.2 %

3 - Vidéo direct plage soleil Février - Thème : Plage/soleil (Février)  
**97 855 personnes touchées** / 5205 interactions/ tx engagement : 5.3%

4 - Vidéo direct carnaval défilé de jour - Thème : Animation (Août)  
71 824 personnes touchées / 7451 interactions/ tx engagement : 10.3%

5 - Vidéo direct Nao Victoria - Thème : Animation (Juillet)  
71 381 personnes touchées / 3001 interactions/ tx engagement : 4.2%

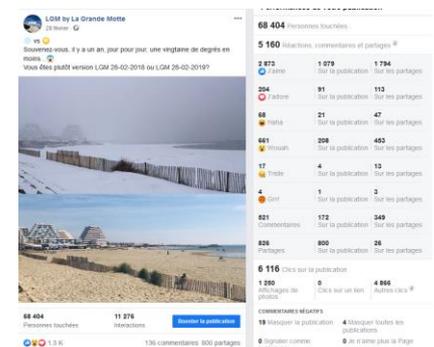
6 - Photos LGM sous la neige - Thème : Plage/soleil/météo (Février)  
68 404 personnes touchées / 11276 interactions / tx engagement : 16.5%

7 - Vidéo direct Ferrari - Thème : Animation (Juin)  
63 970 personnes touchées / 8253 interactions/ tx engagement : 13%

8 - Vidéo teasing fête des cerfs-volants - Thème : Animation (Avril)  
60 491 personnes touchées / 2079 interactions/ tx engagement : 3.4%

9 - Vidéo figurant - Thème : Promotion destination (Avril)  
42 548 personnes touchées / 1886 interactions / 4.4%

10 - Vidéo direct plage + coucher de soleil hiver (Février)  
35 511 personnes touchées / 3265 interactions / 9.2%



Conclusion : Les meilleures performances concernent les vidéos en direct des animations et les photos de la plage/soleil/météo surtout en hiver.

## → Les publications sponsorisées

Les plus gros succès :

- Nao Victoria : 40.6% d'engagement, 0.02€ coût par clic pour 900€ investis.
- Vidéo Carnaval : 31,1% d'engagement, 0.02€ coût par clic pour 300€ investis.
- Vidéo stickers 1 : 29% d'engagement, 0.03€ coût par clic pour 300€ investis.
- Vidéo stickers 2 : 26,9% d'engagement, 0.03€ coût par clic pour 300€ investis.
- Vidéo loisirs : 12,3% d'engagement, 0.03€ coût par clic pour 400€ investis.

Les plus gros bides :

- Application des pyramides : 0% d'engagement, pour 500€ investis. (mauvais choix de visuel)
- Carnaval Instagram : 0.8% d'engagement, 0,68€ coût par clic pour 150€ investis.
- Les mardis du Palais (ados) : 1,8% d'engagement, 0.44€ coût par clic pour 300€ investis.
- Carnaval photos : 2,4% d'engagement, 0.20€ coût par clic pour 100€ investis.
- L'Oursinade : 2,7% d'engagement, 0.30€ coût par clic pour 100€ investis.

## Instagram

7 500 en 2019/ 4 297 abonnés en 2018 (hausse de 75%)

64% de femmes- 36% d'hommes

Tranches d'âge les plus touchées

28% des 25-34 ans - 27 % des 35-44 ans

Nombre moyen de like : 609

Portées :

Moyenne des publications sur 1 an : 4116

Impressions

Moyenne des publications sur 1 an : 6714

Villes de provenance des abonnés

1-Montpellier

2-La Grande Motte

- ...

**Les abonnés sont plus nombreux et les interactions nettement plus importantes qu'en 2018.**

- Plus de vidéos ont été publiées.

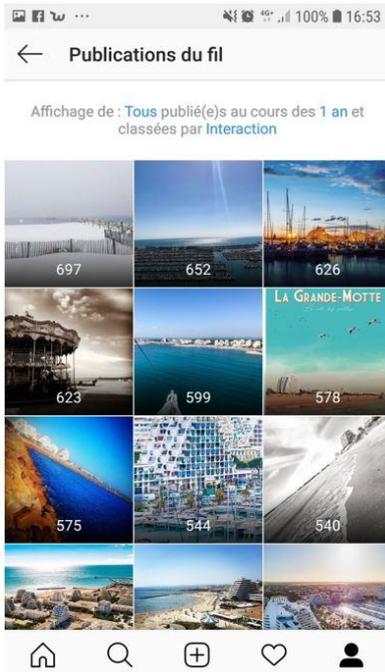
- Baisse d'activité pendant la période estivale. Les touristes ont plus tendance à partager leurs propres photos. On note remarque ainsi davantage de #lagrandemotte pendant l'été.

- Contrairement à Facebook, sur Instagram ceux sont les évènements qui fonctionnent le moins (forêt magique, carnaval, concours,...).

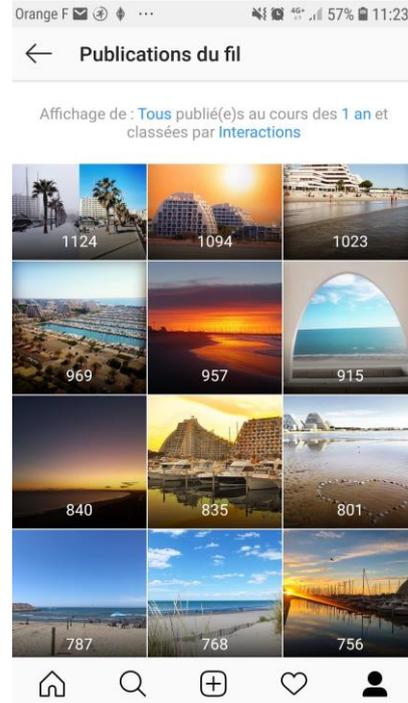
**Le taux d'engagement** est très important sur les réseaux sociaux, il correspond au taux d'attention que portent les followers à nos publications. Ces résultats nous permettent d'améliorer chaque semaine notre contenu. **Dans la grande majorité des secteurs si le taux d'engagement est supérieur 4 ou 5% on considère que c'est un très bon résultat. Notre taux d'engagement moyen est de 9%** ce qui est très satisfaisant. Dans l'ensemble les publications ont touchés

plus de monde en 2019 même si le taux d'engagement est plus faible.

## Le top des publications en 2018



## Le top des publications en 2019



Deux campagnes ads ont été réalisées la première, portait sur le carnaval, la deuxième portera sur la forêt magique. En effet, les campagnes ads sur instagram fonctionnent moins bien que celles sur facebook.

Événements	Portée	Coût par clic	Budget	Taux d'engagement
Forêt magique 2018	76 897	0.35 €	300 €	
Carnaval 2019	21 932	0.68 €	150 €	0.8 %

## Instameet Nao Victoria :

Le 12 juillet 2019, La Grande Motte accueillait, la Nao Victoria, la caraque historique de Magellan.



Pour l'occasion, nous avons voulu collaborer avec des représentants locaux, marque de vêtement, marque identitaire sur Instagram, photographes et journalistes, pour accueillir ce navire de légende à bord du catamaran Lucille 2. Ainsi, nous avons été de nombreuses fois relayé dans les journaux, télé, radio (midi libre, delta fm, rts, RFM méditerranée, France 3



## Actions partenariales Hérault Tourisme

Nous avons lancé cette année une campagne webmarketing en partenariat avec l'Agence de développement Touristique de l'Hérault sur une cible Bassin de vie (locale).

Objectifs :

- Promouvoir l'offre de loisirs sur le département
- Maintenir un excellent niveau de qualification de la base de données

Cibles : Excursionnistes, familles, couples et jeunes seniors, héraultais, et néo-héraultais, toulousains.

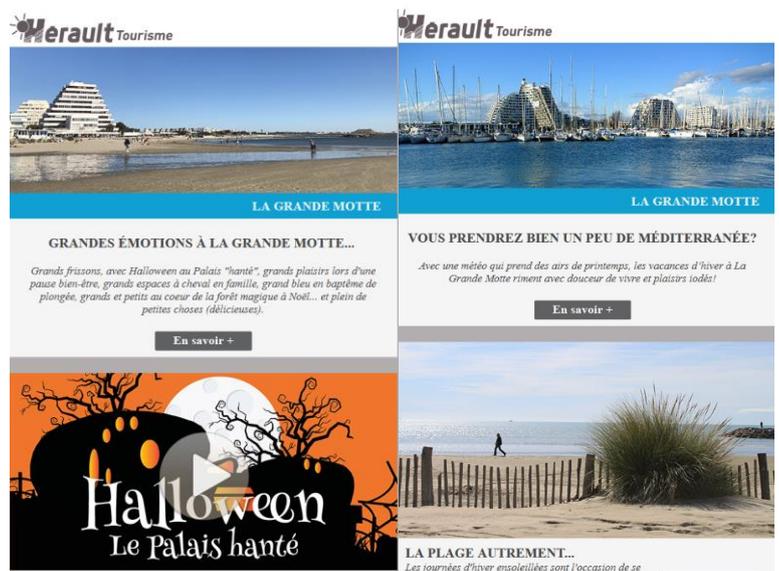
→ Le dispositif :

### 1 - Campagne on-line :

Sur le site d'Hérault Tourisme : Suggestions de loisirs et de découverte sous forme de dotation (jeu), regroupées autour de 3 thématiques : loisirs nature, patrimoine & culture, bien-être et art de vivre. Ce dispositif garantit la visibilité de la station et permet d'enrichir et de qualifier la base de données prospects.

### 2 - E-news partenariales :

Nous avons bénéficié de 3-news dans l'année, adressées aux prospects « Bassin de vie » (Hérault, Gard, Aude, Aveyron) pour proposer des idées de sorties, loisirs, manifestations etc... Les e-news ont été envoyées sur les dates suivantes : le 21/02, le 04/07 et le 24/10. Celle du mois de Février a atteint de très bonnes performances (près de 10 000 ouvertures)!



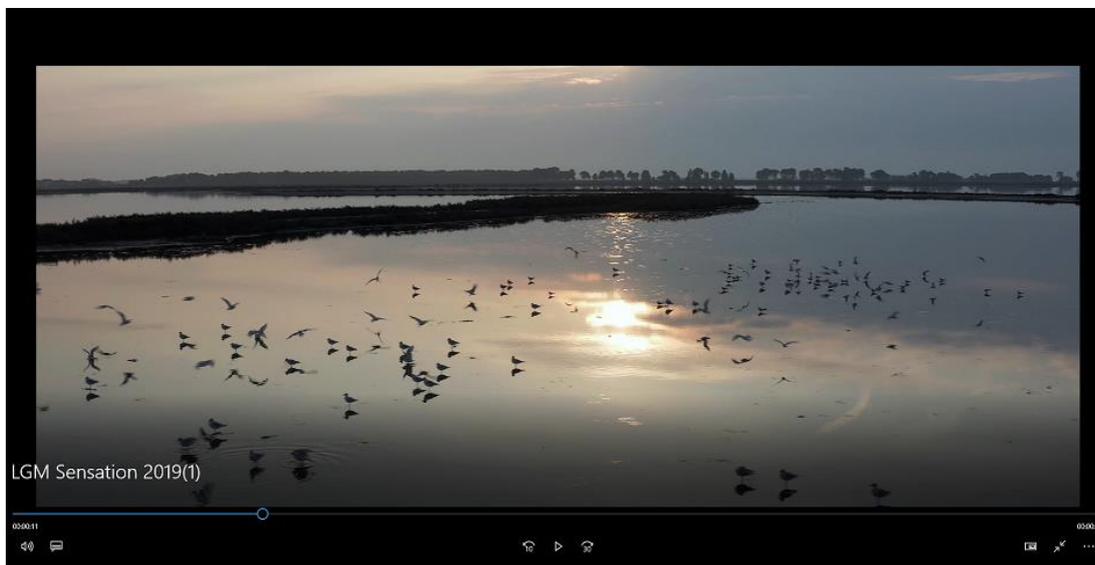


## Missions photos / vidéos

Le visuel dans la communication touristique est essentiel. Nous avons donc lancé plusieurs reportages photos, portant sur les sujets des vacances à La Grande Motte et des animations de l'été et de la forêt magique.

Nous avons également fait produire une nouvelle vidéo promotionnelle pour lancer l'année 2020. L'objectif de celle-ci est de séduire le public grâce à un message prometteur d'émotions et de sensations pour éveiller en eux des envies de vacances au soleil, à la plage...

Pour cela, nous avons souhaité une vidéo très axée sur les sensations, le sensitif, le ressenti, grâce à des plans macros et des sons, permettant une immersion totale et un rappel aux souvenirs. Son format est d'une durée d'environ 50 secondes, ce qui correspond aux critères des réseaux sociaux. Les plans choisis représentent des instants typiques des vacances à la plage, au soleil, des instants qui parlent...



# PROMOTION : LES MARCHES ETRANGERS

## Le marché Russe



Depuis le 2 Juin 2019, en lien avec l'aéroport de Montpellier, sous la bannière territoriale Languedoc-Camargue, un grand pas a été effectué dans la conquête du marché russe. En effet, une ligne s'est ouverte avec la compagnie russe URAL airline, entre Montpellier et Moscou. A raison, de 3 vols par semaine sur la période de Juin à Aout, et 2 vols par semaine du 1<sup>er</sup> Septembre au 4 Octobre.

La performance de la ligne est bonne, des taux de remplissage des avions dépassant 80% en Juillet et même 90% en Aout. Cependant, cela s'est souvent fait au moyen de tarifs promotionnels. Moscou-Montpellier a besoin d'être stimulé par le prix du fait notamment de la faible notoriété de la destination.

## Accueil de presse avec l'aéroport et l'ADT 34 :

Nous avons participé à un press trip d'une durée d'une semaine. Pour la Grande Motte, nous avons accueilli le 10 juin, 8 blogueurs lifestyle et journalistes russes

Nous leur avons organisé un séjour détente (pour casser le côté marathon des visites qui s'enchainent de ville en ville depuis leur arrivée en France) tout en gardant le côté architectural. Ainsi nous avons réalisé une visite sur mesure en anglais. Programme du séjour :

Balade en catamaran afin de découvrir la ville depuis la mer, sa skyline, et sa canopé verte, soins à la Thalasso, nuitée à l'hôtel les Corralines, repas au Yatch Club

## Accueil des Russes à La Grande Motte

Afin d'accueillir au mieux cette nouvelle clientèle, L'Office de Tourisme a missionné, une personne russophone dont le rôle était d'accompagner les voyageurs russes depuis leur réservation jusqu'à leur venue à La Grande Motte.

Missions :

- Etre le « point d'entrée » des clients russes dans la station, par accueil téléphonique (via what's app). Il s'agit d'être le référent russe sur place à La Grande Motte : prendre contact avec les clients avant leur arrivée, les suivre et les conseiller éventuellement pendant leur séjour (s'ils le demandent), les aider le cas échéant dans leurs démarches et besoins de service etc.
- Surveillance des réseaux sociaux Russes et éventuellement promotion de La Grande Motte
- Rédaction de conseils pour l'accueil de la clientèle Russe et si nécessaire traduction de documents d'accueil de l'OT ou des professionnels
- Préconisations à la fin de la mission pour le dispositif d'accueil, de promotion pour l'an prochain et pour le développement du marché Russe



Pour les russes les mois les plus attractifs sont juin et septembre car tout est ouvert et les prix sont moins élevés.

Points négatif : étant une année test, beaucoup de familles ne sont pas parvenues jusqu'à Kristina, notamment les familles ayant réservé chez des particuliers via booking ou airBnB.

Point positifs : grâce aux réseaux plusieurs familles ont pu prendre contact avec Kristina. Nous savons aussi via ses réseaux que les russes aiment cette destination. Cela nous permet de gagner en notoriété dans ce pays.



## Actions avec un consultant d'une agence Russe

Ilya Kalinov est missionné depuis plusieurs années par l'Office de Tourisme pour l'accompagner dans le développement du marché Russe

Missions 2019:

- Représentation de La Grande Motte lors du workshop à Paris en janvier
- Création d'un document d'accueil
- Réalisation d'un nouveau site Internet
- Création d'un dossier de Presse
- Représentation du Workshop à Moscou avril

Statistiques du site Internet Russe :

Juillet : 191 visiteurs, avec un nombre total de 583 pages vues (environ 3 pages vues par personne).

Aout : 811 visiteurs uniques sur un mois complet, avec un total de 1216 pages vues. 97 % des visiteurs sont des nouveaux visiteurs. Seulement 3% sont revenus sur le site.

Nous notons une forte progression entre juillet et aout qui s'explique par nos campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux.

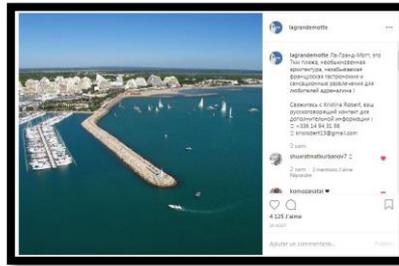
## Campagne sur les réseaux sociaux

Afin d'améliorer la notoriété de La Grande Motte, au vu des premiers constats, nous avons sollicité de l'aide à l'agence de social media « We Like Travel » et nous avons commandé deux campagnes sponsorisées pour Facebook et Instagram sur deux mois (août et septembre). La première campagne est quantitative et la second qualitative. En l'espace de 4 jours les vidéos des campagnes Instagram avaient été vues 24 663 fois, certaines publication atteignent plus de 4 000 « like ». Sur Facebook les publications atteignent 174 like et plus de 30 partages.



### Bilan Phase 1

- 2 000€ investis sur cette phase de campagne
- **633 198 personnes uniques touchées**
- 1 673 556 impressions de nos publicités Facebook
- 541 683 vues de vidéos à 3 secondes (soit un CPV à 0,004€)
- 179 940 vues de vidéos à 10 secondes (soit un CPV à 0,01€)
- 131 078 vues de vidéos à plus de 15 secondes (soit un CPV à 0,02€)
- 16 544 vues de vidéos à 100%



Cette première partie de campagne a permis de générer 2 090 clics vers le site russe [visitlagrandemotte.ru](http://visitlagrandemotte.ru). **Les résultats de cette première partie de campagne sont globalement excellents** et bien au-dessus de ce que nous avons envisagé, les coûts étant même moins élevés que ce que nous avons l'habitude de voir sur le marché FR. Les vidéos ont été vues, les utilisateurs sont intéressés et sont restés pour les regarder, preuve d'un fort intérêt et d'une exposition à la marque prolongée.

### Bilan Phase 2

- 1 000€ d'investis sur cette seconde phase de campagne. À date 471€ dépensés. Les résultats sont encore à consolider mais les résultats de la campagne sont excellents
- **2 176 719 personnes uniques touchées**
- 3 163 633 impressions de nos publicités
- Taux de clic sur site à 0,25%
- 8 042 clics vers le site pour un CPC à 0,12€

6 408 clics vers le site russe [visitlagrandemotte.ru](http://visitlagrandemotte.ru) pour aller chercher plus d'informations (soit un CPC très peu cher à 0,07€). A noter : beaucoup de commentaires négatifs sur le thème du carnaval (les russes sont très superstitieux).

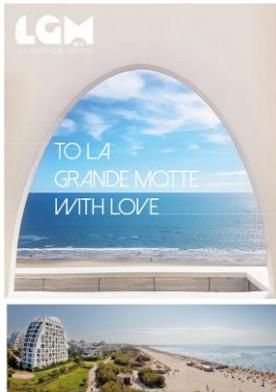
## Conclusion : Année 1 marché Russe

2019 était une année test avec l'ouverture de la ligne Montpellier-Moscou. Cependant, les résultats sont très prometteurs, nous avons gagné en visibilité et commençons à faire connaître La Grande Motte en Russie, notamment grâce aux réseaux sociaux, aux articles de presse mais aussi aux TO qui sont de plus en plus intéressés par notre destination, notre patrimoine et notre architecture.

## Autres actions en partenariat avec l'aéroport

### Irlande : Workshop à Dublin le 9 Novembre

Ouverture de la ligne Montpellier-Dublin à raison de 3 vols par semaines de mi-mai à fin août.



Création d'un document d'appel spécialement conçu pour le marché irlandais.

Le Workshop s'est déroulé au sein du Château le Killashee Hotel, sous la forme de speeddating de 10 min.

La Grande Motte était présente avec les OT de Palavas-Les-Flots, du Cap-d'Agde et du Grau-du-Roi.

Le but était de présenter la destination dans un premier temps et de centrer sur notre station dans un second temps.

Bien que le mode de workshop ne soit pas adapté à la situation (trop peu de monde et trop peu de temps), il était intéressant de découvrir réellement leurs attentes en terme de voyage et leur mode de vie. De plus, les personnes captées étaient des personnes vraiment intéressées. Il est à noter aussi que la destination est peu connue. Cependant, notre patrimoine peut-être un vrai atout car comme les russes, les irlandais aiment le patrimoine et l'architecture (Carcassonne est leur référence française).

Ce que nous pouvons retenir de ce public cible :

- Aisé.
- Familial (très intéressé par nos activités pour les enfants).
- Convivial.
- Accès sur le camping de luxe.
- Aime le patrimoine et l'architecture.
- Aime le romantisme et l'aspect festif de nos plages (déguster une glace au bord de l'eau et danser les pieds dans le sable).



## Newsletters marchés français et étrangers :

Dans le cadre de notre partenariat avec l'aéroport, nous avons été conviés, à participer à leur campagne de newsletter. Ainsi 3 Newsletters ont été rédigées pour les marchés de la Grande Bretagne, du Danemark et des Pays-Bas. 5 autres ont été réalisées pour le marché français (Brest, Lille, Strasbourg/ Bâle/Mulhouse, Nantes et Paris).

Dans l'ensemble les résultats (français et européens), ne sont pas à la hauteur de nos attentes, que ce soit pour la destination dans son ensemble, que pour l'ensemble des destinations. On note cependant, que, la newsletter du mois de mars, à l'instar de celle du bassin de vie, possède de bons résultats. La période de mars représente une période propice chez les français, qui cherchent des idées de vacances. En revanche, pour les Newsletters des marchés étrangers, bien que le nombre de personnes atteintes soit important, les taux de clics, eux, sont faibles. Ce qui peut s'expliquer par un mauvais timing d'envoi des newsletters. En effet, en comparant les vacances, les ouvertures de lignes et les dates d'envois, on peut s'apercevoir que les newsletters ont été envoyées trop tard, c'est-à-dire lors de l'ouverture de la ligne. Les réservations sont ouvertes bien avant et les prix plus attractifs lorsque les avions ne sont pas pleins. De plus, il est peut-être plus judicieux de faire des campagnes adds (instagram et facebook) plutôt que des newsletters.

Destinations	Nombre de clics	Nombre de personnes atteintes	Vacances en rapports avec les vols	Ouverture de la ligne	Date d'envoi
United-Kingdom	56	150 000	2 mois en été (Juillet à Septembre). 1 semaine entre chaque trimestre. 2 semaines à Paques et à Noël.	Londres : tous les jours Bristol : à partir de Mai Dublin : à partir de Mai	18 Mai
Nederland	52	100 000	1 mois en été (Juillet à Aout)	Amsterdam : tous les jours Rotterdam : Avril à Octobre	4 avril
Danemark	46	75 000	2 mois en été (Juin à Aout) 10 jours en octobre 2 semaines à Noël 1 semaine en avril	Copenhague : à partir d'Avril	9 avril

Des concours réseaux sociaux ont également été organisés, en fonction des demandes et attentes de chaque de destination. Ainsi, ils choisissaient une destination de Languedoc-Camargue en fonction des critères de séduction de chaque pays. Cette campagne présente de très bons résultats. La Grande Motte a été choisie pour être représentée sur le marché russe.

**Concours Facebook marchés import: MPL Apt + Aéroport bout de ligne + club hôteliers**

**Bristol airport B2C - Jul2019**  
Facebook : 42099 personnes touchées  
1300 commentaires

**Bristol airport B2b Travel trade - Jul2019**

**Moscou airport B2C - Jul2019**  
Facebook : 31715 personnes touchées  
2799 commentaires  
Instagram: 5812 impressions





# GRAND SITE OCCITANIE : LA MISE EN PLACE

Notre entrée dans les grands sites Occitanie en 2018 comportait un certain nombre d'engagement notamment en matière de promotion de notre architecture. Nous avons donc mis en place en 2019 des actions en ce sens :

- Sélection de photos pour la base de données GSO (pour les différents outils de communication de la région)
- Alimentation des réseaux GSO en envoyant nos communiqués et événements régulièrement.
- Mise en place et document de présentation de visites guidées en anglais et en allemand
- Traduction du guide découverte en anglais et allemand
- Traduction des visites en liberté en anglais et en allemand
- Création d'un document d'accueil (guide découverte) en russe et version de notre site internet en russe (budget russe I.Kalinov).
- Traduction du topoguide en anglais et en allemand
- Envoi de photos et textes de présentation de la destination
- Intégration d'éléments en anglais dans les posts Instagram
- Posts instagram franco-russe pour la saison estivale



En parallèle, la région crée des outils de communication des grands sites : blog, site Internet, vidéo etc.

## PROMOTION DE LA MARQUE LGM BY

L'objectif premier des opérations de promotion de la marque LGM by La Grande Motte était d'augmenter sa présence et sa visibilité sur la station. Nous avons aussi un objectif d'image et de notoriété qui a consisté à créer une affinité entre le public et la marque tout en véhiculant une image forte et décalée.

### Habillage des façades de l'Office de Tourisme

En 2018, nous avons fait appel à **Diane Fontaine**, une jeune photographe de talent pour réaliser une série de photos pour la promotion des produits de la marque LGM by La Grande Motte, dans un univers pétillant, onirique et graphique.

Nous avons donc habillé les façades de l'accueil avec ces photos, tout en jouant avec les formes géométriques des vitres. Cela a permis de mieux faire connaître la marque, et d'accentuer la visibilité de l'accueil et de la boutique.

Ces photos ont d'ailleurs été mises à l'honneur sur les couvertures de nos guides 2019-2020, créant ainsi une cohérence visuelle.

Dates d'affichage : du 4 Avril au 4 Novembre 2019



### Opération stickers :

#### Stickers LGM, faites les voyager !

Nous avons mis en place 3 opérations stickers qui consistaient à coller gratuitement un sticker de la marque LGM au dos des voitures des vacanciers et des locaux (*mais aussi sur tout ce qui roule: vélos, trottinettes, valises et poussettes !*) Le but est de **faire « voyager » et diffuser la marque à travers la France et même au-delà de nos frontières (Suisse, Belgique) !**

Les 4 opérations ont eu lieu devant l'Office de Tourisme (boutique de la marque !), les 25 Juillet, 4, 8 Août et 23 décembre. Au total, ceux sont près de 450 stickers qui ont été collés (dont une centaine le 23 décembre !).

Nous avons pu remarquer une préférence pour le sticker « arc-en-ciel » qui a largement été choisi parmi les 6 autres coloris proposés. Cette opération nous a démontré que la marque possédait déjà une bonne notoriété et que son image est très qualitative aux yeux du public. Sur les réseaux sociaux et sur place, nous avons pu constater un véritable engouement pour ce produit !

Enfin, nous avons également constaté que l'opération a mieux fonctionné le matin plutôt que l'après-midi, certainement à cause des températures plus supportables !



## Banderole aérienne

8 passages du panneau aérien LGM durant les vacances d'été.

Le panneau acheté sur l'année 2018, représentait un investissement pour les 4,5 années à venir.

→ Les objectifs :

- Booster la visibilité de la marque LGM by La Grande Motte
- Attiser la curiosité et interpeller le public
- Faire connaître la marque

Pour cela, le panneau LGM était complété d'un message (25 caractères maximum), qui reprenait des répliques de films ou des paroles de chanson qui font référence à la plage, au soleil et aux années 70, 80.



Date passage	Message
21-juil	ALORS, HEUREUX?
28-juil	UN SI GRAND SOLEIL
31-juil	ON DIRAIT LE SUD
04-août	SOUS LE SOLEIL EXACTEMENT
07-août	SUR LA PLAGE COCO CALINE
11-août	ON N'EST PAS BIEN LA?
18-août	ITSI BITSY PETIT BIKINI
25-août	DE LA PLAGE ENSOLEILLEE

Ces messages ont été principalement diffusés des dimanches afin de toucher un maximum de personnes, qu'ils soient vacanciers ou locaux.

Cette opération reste majoritairement une opération de visibilité car un passage est vu par des milliers de personnes. Nous avons testé l'interaction avec le public sur les réseaux sociaux, mais cela n'a pas été très concluant.

## Opération carafes LGM

La boutique et l'OT ont créé une offre commerciale préférentielle pour l'achat de carafes LGM pour les restaurateurs, bar et cafés de la station. Un très bon moyen de faire connaître la marque auprès du public est de la rendre présente chez les socioprofessionnels.

→ L'offre mise en place : 7 carafes offertes pour 3 achetées à prix coutant (4.80€).

Résultats : 325 carafes commandées pour 8 établissements.

- le Pianissimo
- l'Indian
- l'Estrambord
- le Clippers
- le Gusto
- le Yatch Club
- le Paséo
- L'Effet Vert

**Commandez vos carafes LGM**  
LA GRANDE MOTTE

*Pour habiller vos tables*

**OFFRE SPÉCIALE**  
7 carafes offertes pour 3 achetées à prix coûtant 4.80€ HT

**INFOS PRODUIT**  
Carafe Island satinée de 75 cl sans bouchon  
Logotée LGM by La Grande Motte  
Prix de vente public: 15,50€ TTC

## Jeu concours Réseaux Sociaux

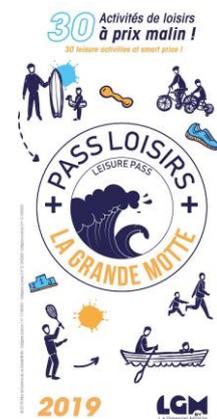
Nous avons tenté de mettre en place un jeu concours sur Facebook et Instagram, pour permettre à la marque d'être plus visible sur ces canaux, en mettant en avant la sculpture LGM du point zéro.

L'opération a été un échec, contrairement aux précédentes (2017) par manque d'ambition, de moyen et de préparation. Des opérations de cette nature ne peuvent espérer de résultat satisfaisant que si elles sont soutenues par des moyens importants.



# PROMOTION : UN NOUVEL OUTIL POUR LES LOISIRS – LE PASS LOISIRS

Afin de favoriser l'activité des professionnels de l'hébergement ainsi que celle des professionnels des loisirs, un Pass Multiloisirs a été créé. Ce Pass est destiné à être offert par les hébergeurs et les prestataires à leurs clients. Il comprend notamment toutes les offres qui constituaient le Nautipass. Ce dernier disparaît, au profit d'un pass unique : le Pass Multiloisirs. Ce Pass Multiloisirs se présente sous la forme d'une carte donnant accès à des réductions sur les loisirs auprès des prestataires participants.



L'Office de Tourisme accompagne le projet : conception, montage, impression et promotion du Pass Multiloisirs. Il est un partenaire contractuel ; le Pass Multiloisirs est sous la responsabilité des représentants des deux signataires (OT et prestataire).

Ce pass permet de proposer des tarifs préférentiels aux clients des filières d'hébergement afin de les inciter à la consommation de loisirs. Cette carte est également en vente à l'Office de Tourisme au prix public de 10€ TTC pour les autres clientèles (à la journée, résidents permanents et secondaires etc.)

Le Pass Loisirs est distribué gratuitement aux clients des hébergements professionnels situés dans la station de La Grande Motte. Un stock est également réservé aux professionnels des loisirs pour leurs clients.

En 2017 et 2018, il était uniquement destiné aux clients des agences immobilières.

En 2019, le dispositif est élargi à l'ensemble des hébergeurs professionnels et des prestataires de loisirs qui **ont distribués 30 000 exemplaires gratuits.**

123 Pass loisirs ont été vendus à la billetterie de l'Office de Tourisme

## Témoignage des professionnels :

**Wave Pilot :** « *Tous mes clients une carte Pass Loisirs et les personnes étaient très heureuses du large panel d'activités. Pour ma part, mes clients viennent d'ailleurs (internet, réseaux sociaux, passage ...) et je n'ai pas eu de personnes qui sont venues avec le Pass Loisirs pour le passage du permis. C'est pour nous un 'plus' à offrir. En revanche ils l'ont beaucoup utilisé pour les activités de loisirs, et la location de bateaux et jet-ski. »*

**Lucile :** « *Nous avons eu sur la saison au moins 300 Pass. Il se trouve que les personnes qui en bénéficiaient se sont présentées à plusieurs reprises et en famille ou en couple. »*

**Randojet :** « *Très bon retour - Beaucoup de clients Pass - Les Agences Immobilières ont bien distribué les pass »*

**Bump Cycles :** « *Belle opération - visibilité de la location de vélos au Couchant car pas l'autorisation de faire location de vélos sur le quai à l'emplacement des rosaliés. Renouvellement de l'opération. »*

**Sogeclub :** « *Carte offerte à tous nos clients, séjour minimum 3 nuits. Très appréciée d'offrir une carte avec réductions sur un large panel de loisirs (+ de 50 activités). Un plus indéniable. »*

# LA GRANDE MOTTE TERRAIN DE JEUX DES MARQUES, DES PHOTOGRAPHES ET DES ARTISTES

La Grande Motte est devenue un terrain de jeu pour les photographes et les designers.

## Shooting des photographes C.Broyez et L.Kronental



## La caravane « my drop » au design vintage en séjour à La Grande Motte



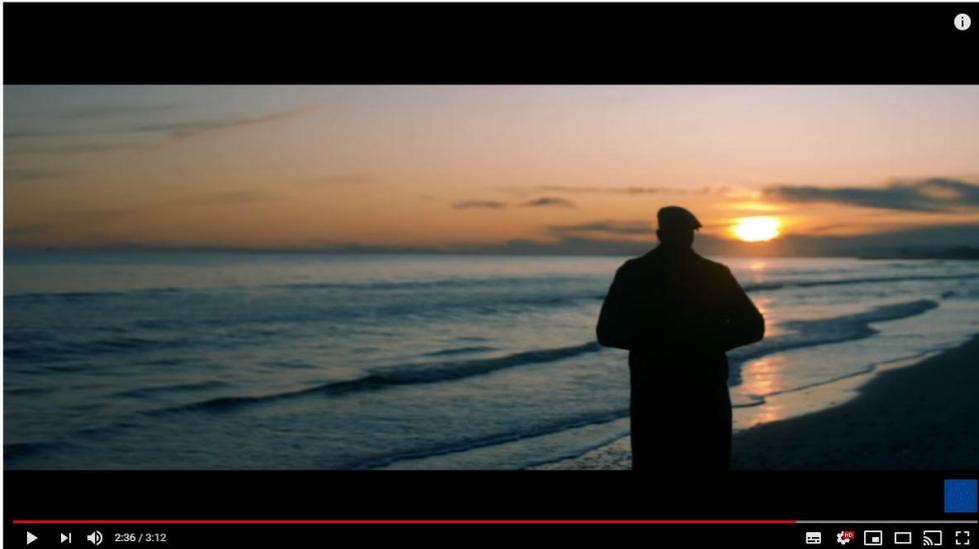
## Shooting La Redoute collection automne-hiver; le 25 octobre 2019



## Aya Nakamura : Février 2019



## Oxmo Puccino (Rap) : Décembre 2019



## AUTRES ACTIONS DE PROMOTION

### Valorisation de La Grande Motte et de son Patrimoine naturel

Création d'une brochure sur un **nouveau sentier botanique** en collaboration avec l'équipe des espaces verts de la mairie.

**Le label pavillon bleu** : En lien avec le CRT une vidéo a été créée pour une campagne Facebook réunissant toutes les villes d'Occitanie labellisées pavillon bleu. Environ 10 villes y ont participé mettant en scène une initiative de leur ville, pour une nature et un environnement plus propre et écologique. Ce projet vidéo a connu un large succès sur les réseaux sociaux. C'est avec plus de 50 000 personnes touchées et près de 500 partages que cette vidéo est qualifiée de **meilleure publication de l'année** sur la page « plages Occitanie sud de France ». Une belle récompense pour ce projet écologique innovant.



### Campagne de communication « Occitalité » - partenariat CRT

Afin de renforcer l'attractivité touristique de la destination Occitanie Sud de France, le Comité Régional du Tourisme a lancé au mois de mars 2019, une campagne de communication participative, intitulée #OnAttendQueToi.

Suite à un concours photo auquel plus de 7 500 contributeurs ont participé, les meilleurs clichés représentant le concept « d'Occitalité » (l'hospitalité et la convivialité en Occitanie), ont été retenus et ont servi de supports visuels pour la campagne de printemps de la destination Occitanie Sud de France, diffusée dans les gares et aéroports nationaux et sur Internet.

#### Phase 1 : Campagne collaborative régionale

Appel à la participation citoyenne du CRT du 11 Mars au 6 Avril :

- Annonces-presse dans Midi Libre, a Dépêche, L'Indépendant, Petit Bleu, Nouvelle République et Centre Presse.

- Campagne digitale : Facebook, Instagram, Programmatique et Display Editeur (ladepeche.fr/midilibre.fr et lindependant.fr).

Appel à la participation citoyenne de l'OT :

- Campagne digitale : Facebook et Instagram

250 photos ont ensuite été désignées par le jury (agence + CRT + ADT/OT) et soumises au vote des citoyens pour déterminer le prix Coup de Cœur du Public.



Campagne on-line du 10 au 21 Avril : vote pour la meilleure photo

10973 votes exprimés sur la plateforme de La Dépêche pour l'élection du Prix « Coup de cœur » qui est une photo du Pont du Gard. Le jury a ensuite désigné les 15 VOP (Very Occitanie People).

## Phase 2 : Campagne de promotion nationale

- Campagne digitale du 13 Mai au 30 Juin déclinée en 3 gifs thématiques et 24 visuels.

- Objectif : Générer du trafic sur notre URL

- Cibles : séniors, familles et couples. Intérêts pour la nature et les activités de pleine nature.

- Dispositif : Placements web de notre bannière pointant sur notre site internet (Google search, Social Ads, Google Display).

Résultats :

- Nombre d'impressions : 3 800 000
- Nombre de clics : 5015
- CTR (Taux de clics) : 0.13% (benchmark sectoriel de 0.10%)
- Nombre de sessions estimées : 3009
- 3 formats d'e-banners



**Notre avis :** L'opération a couté cher, 12 000€. Elle a été organisée dans l'urgence et la confusion et les résultats ont été très loin de ceux qu'on pouvait espérer au regard du budget. Nous pensons que si nous avons conduit nous-même cette opération nous aurions des résultats à minimum 10 fois supérieur. Donc grosse déception à la fois sur la stratégie Occitalité, le manque de professionnalisme du CRT et sur l'improductivité de l'opération. S'il fallait retenir un élément positif : la volonté du CRT de porter une politique publique forte et le fait de faire travailler en réseau les grands OT d'Occitanie.

## ANIMATIONS DES AILES DE SAISON

Vacances	Zone A	Zone B	Zone C
<b>Printemps 2019</b>	Fin des cours Samedi 13 avril  Jour de reprise lundi 29 avril	Fin des cours Samedi 6 avril  Jour de reprise lundi 23 avril	Fin des cours Samedi 20 avril  Jour de reprise lundi 6 mai
<b>Toussaint 2019</b>	Fin des cours : samedi 19 octobre Jour de reprise : Lundi 4 novembre		

### Pâques : Les cerfs-volants (20-22 avril 2019)



Une animation grand public qui attire et renforce la consommation. Nous avons été victime de notre succès pour l'atelier de création de cerfs-volants et nous en avons d'ailleurs manqué.

### Toussaint : Halloween (30 – 31 octobre) au Palais des Congrès

	CA TTC	Vtes Accueil	Vtes Web	Total personnes
2018	4 644 €	417	638	1055
2019	6 712 €	543	866	1409

Clientèle locale en majorité

Hausse du CA de 18% et de la fréquentation par rapport à 2018

Avis clients:

Moyenne générale de 4/5 en 2019 contre 4,8/5 en 2018. Malgré une hausse du budget, en raison de la fréquentation le temps d'attente était assez long sur certains ateliers.

Ratio budgétaire : pour 100 euros dépensés = 22,57 euros de recettes (30k de dépenses et 7 k de recettes)



# ANIMATIONS DES QUARTIERS

Les conventions avec les associations de quartiers et les animations de proximité de juillet/août.

INTITULE	DATES	DESCRIPTIF	IMPACT	COMMENTAIRES
<b>ASSOCIATION DU QUAI CHARLES DE GAULLE</b>				
Les Oursinades	8 et 9 Mars	Déguster des oursins + 1 we avec la braderie d'hiver	Clientèle locale + alentours - chaque année de plus en plus de monde	Une organisation compliquée suite aux désaccords entre l'ancien et le nouveau bureau. Certains avaient décidé de faire leurs propres Oursinades dans leur propre établissement. Malgré cela l'évènement a eu un grand succès.
Destockquai	Du 8 au 9/03 Du 27 au 29/09	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. Encore un grand succès cette année.
Concert Juillet / août	du 03/07 au 27/08	Concerts duo "Stand Up"	Clientèle Touristique	Animation musicale tous les Mardis et Jeudis soirs de l'été, sur le Quai. Animation appréciée par la plupart des commerçants, le groupe tournait sur 3 emplacements pour satisfaire tout le monde.
<b>ASSOCIATION DU PONANT</b>				
Les Bonnes affaires du Ponant	7/04 - 16/06 - et 15/09	Vide Grenier	Stands locaux et clientèle locale et alentours	Vide grenier de qualité beaucoup de demandes pour les stands et de visiteurs. Animation facile dans l'organisation. Le public fut au rendez-vous sur les 3 vide greniers
La Guinguette du Ponant	07-juil	Repas au bord du lac style guinguette	Clientèle Locale	Aucun impact sur la clientèle aucune possibilité d'élargir, animation communautaire à un quartier.
CONCERT	04-juil	Concert Ténor bertrand Di Bettino	Clientèle touristique + locale du quartier	Concert de qualité et très apprécié par la clientèle. Toutes les chaises étaient complètes lors de cette prestation.
Groupe	19/07 et 16/08	TEA BREAK et JULIEN MONTE côté boulodrome	Clientèle touristique + locale du quartier	Programmation musicale dans la continuité des années précédentes. Concerts qui plaisent beaucoup au public. Les 200 chaises installées à cette occasion sont toujours complètes. Anime ce quartier et remplit les restaurants de ce quartier plutôt calme
Groupe	20/07/2018 et 10/08	KIKO et PAUSE CAFE côté Port Grégau	Clientèle touristique + locale du quartier	Idem que pour l'animation précédente. Contribue à l'animation du quartier
LE PONANT FETE NOEL	19-déc	Concert Tenor + jeu + tombola + apéritif offert + Père Noel Présent + Marché gourmand	Clientèle locale	Au vu du succès du concert du Ténor l'an dernier, il a été décidé de reconduire cette manifestation à l'identique pour 2019.

INTITULES	DATES	DESCRIPTIF	IMPACT	COMMENTAIRES
<b>ASSOCIATION QUAI POMPIDOU</b>				
Le Quai des artistes	11-mai	Exposition artistes peintres + autres de LGM	Clientèle locale	Comme chaque année cette exposition attire un nombre de personnes honorable.
Les Etoiles du Rétro	30-juin	Exposition de vieilles voitures, motos et vespas	Clientèle Locale + alentours ... Beaucoup de Flux	Cette année un peu plus tard que les années précédentes, pour ne pas tomber en même temps que le meeting Ferrari. Beaucoup de monde malgré la chaleur.
Concert	12/07/2019 et 09/08	Concert groupe KIKO	Clientèle Touristique et locale	2ème année que nous programmons des concerts sur le Quai Pompidou à la demande de l'association. La scène a été posée sur la Place Janicaud au centre de la rue. Malgré un début de soirée un peu timide, nous avons réussi à attirer du monde et à les faire danser en fin de soirée,
Concert	26/07 et 16/08	Concert Groupe MARAKAY	Clientèle Touristique et locale	Malgré un emplacement compliqué, une belle réussite, du public qui danse et le groupe a réussi à maintenir le monde jusqu'à la fin du concert.
Le Quai Pompidou Fête Noël Cette année l'association ne souhaite pas organiser d'animations. Achat des sapins pour chaque commerce à la charge de l'association				
<b>ASSOCIATION PIERRE RACINE "LES ENRACINES"</b>				
CONCERT DEAMBULATOIRE	15 et 29 Juillet + 12 et 26 Aout	Groupe "MADEMOISELLE"	Local et touristique	Mise en place d'une animation musicale pendant les 4 dates du Marché des Producteurs Organisé par l'agglo et la chambre d'agriculture de l'Hérault. Des exposants sur la Place Manitas de Plata et sur la Rue Pierre Racine. La configuration de cette rue étant compliquée nous avons décidé d'aider la mise en route du marché des producteurs avec un groupe en déambulatoire afin d'essayer d'animer la place et la Rue. Les commerçants n'ont eu que des retours positifs sur le groupe. L'an prochain l'association souhaite reconduire le Marché des producteurs mais une autre configuration est envisagée. une fois celle-ci décidée nous verrons si nous proposons un groupe fixe ou déambulatoire.
Noël Pierre Racine	du 29/11 au 7/01/2019	Décoration Rue	Clientèle Locale	Comme l'an dernier, l'association nous a demandé d'acheter des sapins.

INTITULES	DATES	DESCRIPTIF	IMPACT	COMMENTAIRES
<b>ASSOCIATION EPI FRONT DE MER</b>				
Fête de la Musique	21-juin	Concert Groupe APPOLLO FISH	Cliantèle locale	Un succès, du monde et de l'ambiance durant tout le concert.
Le Week end Zen	13-14 et 15/09/2019	Exposition plantes et bien être + animations sportives et musicales	Cliantèle locale + alentours	Animation toujours bien ancrée dans la programmation de septembre. Beaucoup de public au rendez vous. Les exposants sont très contents.
<b>ASSOCIATION DU COUCHANT "LES BOUTIQUES DU COUCHANT "</b>				
Chasse aux Œufs de Pâques	22-avr	Chasse aux oeufs chez les commerçants	Local et touristique	Petite animation qui lance la saison dans ce quartier
Concerts	Mai- Juin - Juillet - Août - et septembre	Concert tous les mardis et les samedis	Principalement touristique	Programmation musicale pour animer le quartier de mai à fin septembre au minimum 2 concerts par semaine. Les concerts sont financés par l'association ou l'OT mais aussi par chaque restaurant. Au lieu d'avoir le concert dans chaque établissement, l'animation se fait sur la scène en front de mer pour que chaque commerce profite de cette dynamique. Cette année 2 concerts spectacles pour les enfants pendant l'été, succès.
Marché Nocturne	Tous les lundis et Jeudis soirs en Juillet et aout	Marché Nocturne		Le succès est encore au rendez-vous cette année. Beaucoup d'exposants et marché privilégiant les artisans locaux.
Braderie des commerçants	Du 6 au 8/09/2019	Braderie des commerçants	Locale et touristique	Belles retombées économiques pour les commerçants. Braderie ancrée dans la programmation.
Laser game au couchant	du 31/05 au 23/08	Laser game sur la plage	Cliantèle Touristique	Cette année nous avons à la demande de l'association des commerçants du couchant, organisé des séances de Laser game gratuites sur la plage. Elles ont eu lieu sur la plage de la Rose des Sables, en fin de journée et ont attiré beaucoup de monde et une clientèle d'enfants et d'ados++. Les personnes souhaitant y participer devaient se munir d'un ticket à retirer chez les commerçants lors de leurs achats. Cela a donc généré du chiffre dans les commerces. UN GROS SUCCES

## Le Nao Victoria 11 -23 juillet

Le caraque Noa Victoria est une propriété de la Fondation Nao Victoria qui possède également el Galéon et le Santa Maria. Son nom est associé à la plus grande aventure nautique de l'histoire : elle a fait le premier tour du globe 1519/1522, au XVIème siècle !

Le Nao Victoria est venu à La Grande Motte et a exploité les visites sur le bateau pour son propre compte du 11 juillet au 23 juillet 2019. L'Office de Tourisme a pris en charge une partie de la communication de cette animation et a mis en place une animation complémentaire avec une **ournée « pirates » le 13 juillet** (budget animations de proximité)



Retombées :

- Plus de 5000 personnes ont visité le bateau durant les 11 jours à La Grande Motte.
- Médias :
  - TV : Sur France 3, : deux reportages sur le Nao Victoria.
  - Radio : Delta fm
  - Presse : Midi Libre, la Gazette...

**Midi Libre**

17/07/2019

LA GRANDE MOTTE

laGazette

11/07/2019

### Une caraque à La Grande-Motte



Trois mâts, six voiles, 290 m<sup>2</sup> de toile, 26 mètres de long, 3 mètres de large... Ce sont les caractéristiques du Nao Victoria, reproduction du premier navire à avoir fait le tour du monde, de 1519 à 1522. Cette caraque est amarrée devant la capitainerie de La Grande-Motte, du jeudi 11 au dimanche 21 juillet. Elle vaut le coup d'œil, car elle permet de se rendre compte dans quelles conditions ont vécu les marins téméraires commandés par le Portugais Magellan. Retour en arrière. Au départ, Fernand de Magellan, navigateur expérimenté veut rejoindre les îles Moluques qui se trouvent en Indonésie. Déjà connues, ce sont des îles d'où provient le clou de

girofle. Il veut y parvenir en naviguant vers l'ouest. Soutenu par la couronne d'Espagne, Magellan quitte Séville à la tête d'une flotte de cinq caraquas le 10 août 1519.

**Malinerie.** Le bateau amiral s'appelle *La Trinidad*. Le *Nao Victoria* est l'un des quatre autres. Il commande 236 hommes. Grâce à l'un de ces marins qui a tenu un journal de bord, on sait comment le voyage se déroule. Canaries, côtes de l'Amérique du Sud, malinerie, naufrage, faim, soif, désertion, découvertes, traversée, Pacifique, mort de Magellan aux Philippines et, enfin, Moluques. Puis retour vers l'Espagne. À la tête de la dernière caraque intacte,

*Le Victoria*, le capitaine Sébastien Elcano accoste le 6 septembre 1522 à Séville. Il est l'un des dix-huit hommes à avoir fait le tour du monde. Dix-sept autres retenus prisonniers ou ayant échappé à des naufrages reviendront en Europe un peu plus tard.

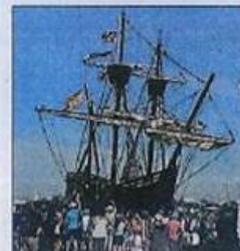
*Le Victoria*, navire mythique, a fait l'objet de plusieurs reconstitutions. Le *Nao Victoria* visible à La Grande-Motte a été construit au début des années 2000.

**Devant la capitainerie du 11 au 21 juillet. Visites tous les jours de 14h à 18h. 6 € 4 € par deux adultes et trois enfants 15 €. Billets sur place. Descente d'une troupe pirate en ville samedi 13 et dimanche 14.**

### La caraque sur le départ

Encore quelques jours pour visiter la *Nao Victoria*, amarrée devant la capitainerie. La réplique du navire qui, entre 1519 et 1522, a fait le premier tour du monde est à quai jusqu'au 22 juillet. À bord du vaisseau emblé-

matique de Magellan, vous pourrez observer les formes et les détails du navire, qui a accompli le plus grand exploit maritime de l'histoire, et découvrir les conditions de vie de son équipage. Des visites guidées sont organisées tous les jours, de 10 h à 20 h, sans interruption.



■ La navire restera au port jusqu'au 22 juillet.

► Billetterie sur place à quai et en ligne sur [www.fundacionnaovictoria.org/tickets/fr/12-nao-victoria](http://www.fundacionnaovictoria.org/tickets/fr/12-nao-victoria).

Tarifs : adulte, 7 € ; enfant de 5 à 10 ans, 4 € ; famille (deux adultes et trois enfants maximum), 18 € ; gratuit pour les enfants de moins de 5 ans.

## Spectacle de voltige aérienne 17 juillet



Nous avons arrêté ces spectacles depuis 2 ans mais cette année l'engouement du public a été réel et les retombées pour les commerces et restaurants du front de mer indéniables. Un beau succès pour cette date unique en 2019 !

## Les lanceurs de drapeaux 17 août

Dans le cadre de la St Roch, Montpellier accueille des lanceurs de drapeaux italiens les 15 août. Ces lanceurs ont accepté de faire un défilé à La Grande Motte créant ainsi une animation qui a été très appréciée.



# ANIMATIONS D'ÉTÉ AU PALAIS DES CONGRÈS

Une nouvelle offre d'animations payantes a été proposée pour la première fois en été au sein du Palais des Congrès. A part, la première semaine, en juillet, toutes les activités ont remporté un franc succès. Le Théâtre d'improvisation a même affiché quasiment complet 3 fois sur 4.



## Laser Game

Nombre places totales pour 6 séances : 240

Nombre de personnes/ ventes: 162

Laser Game CA 1 603€

Moyenne Avis clients 4/5



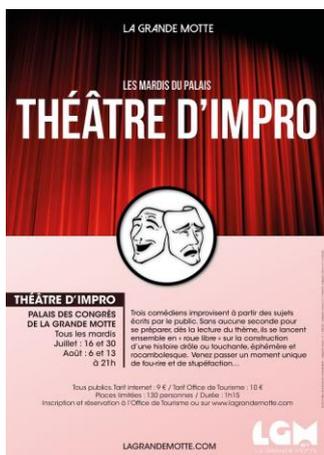
## Escape Game

Nombre places totales pour 5 séances : 150

Nombre de personnes/ ventes: 101

CA 2 446€

Moyenne Avis clients 4,8/5



## Théâtre d'improvisation

4 séances avec 120 places soit 480 places au total

CA 3 356 €

Nombre de personnes/ ventes: 404 (3 séances quasi complètes)

Moyenne Avis Clients 4,7/5

Ratio budgétaire des animations d'été au Palais des Congrès : Pour 100 euros

dépensés, 38.97€ de recettes/notre meilleur ratio. (19K de dépenses, 7.4K de recettes)

## ANIMATIONS SPORTIVES : LES REVEILS SPORTS ET BIEN ETRE ET LES SOIREEES PADDLE

	CA TTC	Vtes Accueil	Vtes Web
Paddle	2 350,00 €	18	208
Aquagym	2 355,00 €	27	195
Activités Mixtes	1 185,00 €	5	111
Yoga	1 680,00 €	10	153
	7 570,00 €	60	667
Soirées			
Paddle	3 465,00 €	49	195
Total		109	862
Ventes Web			89%



Près de 1 000 personnes (contre 425 en 2018) ont participé aux animations sportives en 2019. Nous avons donc multiplié par plus de deux la fréquentation de nos animations sportives. Cette année, des nouvelles offres étaient proposées au regard des résultats et demandes de 2018 :

- Suppression des sports place du cosmos (fréquentation très faible en 2018) au profit de l'activité Paddle au Yacht Club (en stage d'une semaine ou en soirée initiation dans un esprit festif)
- Proposition d'un stage avec plusieurs activités au Ponant

Ratio budgétaire des animations sportives : Pour 100 euros dépensés = 28.52 euros de recettes (39K de dépenses, 11K de recettes)

A noter également, que 9 produits sport sur 10 se sont vendus sur notre site Internet et des avis excellents !

### AVIS CLIENT

47 messages  
Stage Aquagym  
Moyenne: 4,8/5

12 messages Act Mixtes  
Moyenne: 4,7/5

29 messages Soirée Paddle  
Moyenne: 4,7/5

40 messages  
Stage Paddle  
Moyenne: 4,8/5

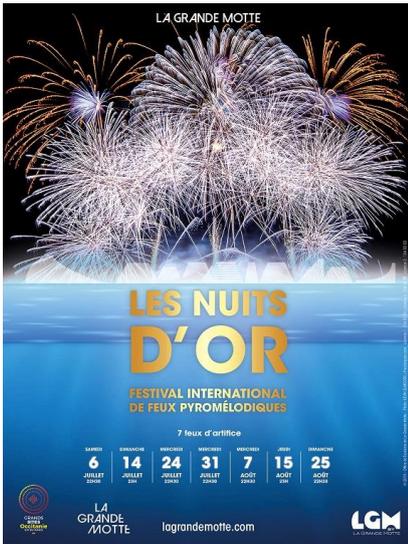


19 messages  
Stage Yoga  
Moyenne: 4,9/5

TOTAL : 147

## EVENEMENTS

### Les Nuits d'Or



Un événement dont le succès ne se dément pas. Cette année, un feu a été ajouté début juillet afin de tester un nouveau dispositif de sécurité. L'objectif était de rouvrir le parking Maurice Justin et pour cela de déplacer la zone d'évacuation médicale (obligatoire pour gérer les blessés en cas d'attentat).

### Le carnaval

Le succès était au rendez-vous cette année avec une fréquentation en hausse particulièrement sur le carnaval des enfants au Couchant et pour la parade de nuit qui a remporté un franc succès.



## Nouveauté : la soirée du dimanche en partenariat avec la discothèque La Dune et une soirée Brésil au Couchant

Nous avons comme objectif en 2019 de redonner son esprit festif en 2019, de faire revenir les jeunes en centre-ville le dimanche soir. Pour cela, nous nous sommes associés à une marque forte et à sa puissance de communication auprès des jeunes : la discothèque La Dune.

Une soirée en 3 temps était proposée :

1. De l'acoustique pour démarrer la soirée en douceur avant le feu d'artifice
2. - Un DJ dans l'esprit des célèbres soirées Kitsch de La Dune après le feu d'artifice
3. - Des navettes vers la discothèque pour la fin de la nuit

L'objectif a été parfaitement rempli avec un esprit à la fête de retour dans le centre le dimanche soir et un grand succès des navettes vers la discothèque.

LA GRANDE MOTTE & LA DUNE  
Ribourville

**Before de la Soirée Carnaval de La Dune**  
(ambiance Kitsch) avec

**la Grande Parade**  
CAPI & GREG HERMA  
+ live musiciens

**DIMANCHE 25 AOÛT**  
Quoi Charles de Gaulle

ENTRÉE GRATUITE POUR TOUS À LA DUNE CLUB

19H ..... LA GRANDE PARADE EN ACOUSTIQUE  
22H30 ..... FEU D'ARTIFICE  
23H ..... LA GRANDE PARADE  
2H ..... AFTER DU CARNIVAL À LA DUNE CLUB

NAVETTES GRATUITES :  
OFFICE DE TOURISME → LA DUNE DE 0H30 À 2H  
LA DUNE → OFFICE DE TOURISME DE 4H30 À 6H30

LA GRANDE MOTTE  
lagrandemotte.com  
Dune  
LGM LA GRANDE MOTTE



A noter : L'association des commerçants du couchant ont également organisé une soirée festive/brésil qui a remporté un franc succès.

## Événement : La forêt magique



Une forêt totalement réorganisée en 2019 et dont le succès ne se dément pas.

Les chalets de restauration se retrouvent au cœur de la forêt avec la scène des spectacles afin d'améliorer encore la convivialité de l'événement.

L'offre de manèges pour les jeunes enfants a également été augmentée avec deux nouveaux manèges.

La forêt conserve son esprit très familial et devient un véritable lieu de rassemblement et de loisir.



# L'OBSERVATION

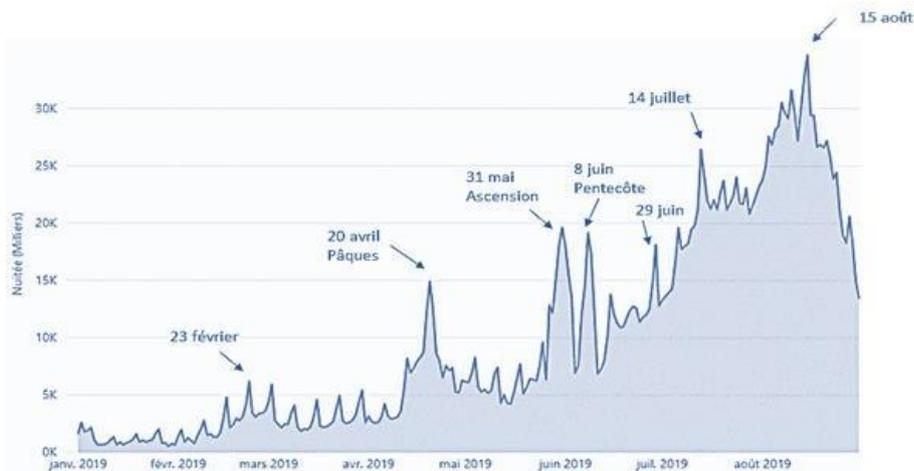
## Enquête de conjoncture

Nous réalisons en collaboration avec le CRT Occitanie et l'ensemble du réseau des Offices de Tourisme, une **enquête mensuelle d'avril à fin septembre**. Tous les mois, nous interrogeons un échantillon de professionnels du tourisme pour connaître leurs résultats du mois écoulé par rapport au même mois de l'année précédente. Cette enquête nous permet d'avoir les grandes tendances très rapidement à notre échelle mais aussi à celle de notre département et région : deux jours d'enquêtes et des résultats dès le 3<sup>ème</sup> jour.

## Flux vision Tourisme

A partir de la géo localisation des mobiles, Orange collecte des informations anonymes sur la présence et les déplacements des personnes, touristes, excursionnistes et résidents et permettent d'estimer la fréquentation touristique du département et de ses destinations touristiques. Deux années d'utilisation de cet outil ont permis de collecter assez de données statistiques, notamment sur les clients internationaux, pour permettre une pause en 2020.

### Nuitées des touristes français



### Nuitées des touristes étrangers





## Bilan de saison

Tous les ans, nous réunissons après la saison les professionnels du tourisme afin de dresser ensemble un bilan précis de la saison écoulée.

### Résumé de la saison 2019 :

Au printemps, seul le mois de Mai avait été décevant, Mars Avril et juin avaient plutôt été marqués par une fréquentation élevée, presque paradoxale car elle se situait encore dans la période « gilets jaunes ».

Le mois de juillet a marqué les esprits par son faible souffle : mis à part les lits marchands qui ont remplis peu ou prou, le sentiment de « vide » dans la station a jeté un peu la panique.

Le constat a été si prégnant qu'il a généré toutes les hypothèses pour expliquer cette faillite :

- l'effet gilets jaunes ? *On peut y croire en effet car le mois de juillet a un public assez segmenté, celui des commerçants et artisans notamment, et sans doute font-ils partie des acteurs économiques qui avaient été les plus impactés par les blocages de l'économie nationale.*
- la canicule ? *On peut y croire aussi, car la chaleur fut dissuasive, et le traitement médiatique des deux vagues de chaleur a été très anxiogène.*
- es dates des examens et des fins de cycles scolaires et universitaires : *toujours plus tardifs, toujours plus pénalisants. Le mois de juillet « sort » des balises de la haute saison.*

D'autres freins peuvent avoir influencé le mois de juillet - l'effet psychologique de la retenue à la source, les mouvements sociaux etc.- mais il faut les considérer plutôt comme s'ajoutant les uns aux autres dans une spirale un peu cumulative.

Trois Régions ont semblé avoir capté l'ensemble des flux en juillet : la Bretagne, la Vendée et la Normandie. Il peut s'agir d'effets conjoncturels certes, mais il ne nous faudra pas ignorer pour autant que depuis plusieurs années la fréquentation du littoral Méditerranée s'érode doucement, au contraire du littoral Océan.

Le mois d'août a été très bon, égal à l'an passé, si ce n'est un panier moyen encore un peu plus à la baisse, il est donc venu rasséréner les professionnels mais sans rattraper les points perdus en juillet.

La note de fin d'été a été clairement satisfaisante, de septembre mi-octobre les scores ont été soutenus et les week-ends ont été très forts.

Les clientèles de proximité ont participé pour beaucoup à sauver une part de la saison. Elles jouent un rôle de filet en amortissant les défaillances des autres clientèles. Leur influence est visible chaque week-end, par le souffle et la sensation d'à-coups qu'elles apportent à la station. Une clientèle essentielle donc, car quasiment jamais défaillante, sauf frein météo.

Au final, la saison 2019 se scelle sur une bonne note d'ensemble, après avoir fait craindre le pire jusqu'au milieu de l'été, mais elle mérite qu'on s'attarde sur les questions de fond qu'elle a soulevées.

- l'urgence à rechercher des stratégies pour juillet, pour autant qu'elles soient à notre portée.
- les appartements privés, non commercialisés, ont montré des signes de faiblesse : le taux d'occupation de ce parc non marchand (propriétaires/amis/familles) baisse sensiblement depuis trois ans. La défaillance de cette population, qui représente une part importante de la Consommation dans la station, a donc des conséquences directes sur les commerces, les restaurants et les loisirs. L'importance de ce parc résidentiel, énorme à l'échelle de la station, lui donne une vraie capacité à influencer - positivement ou négativement - sur une saison. Il nécessite donc désormais d'être pris en compte dans les stratégies d'attractivité de la station, comme une vraie cible.
- les lignes ont beaucoup bougé, des sujets tels que la Prescription (Google, les blogs), la Distribution touristique (Airbnb...) , les courts séjours ou la réservation de dernière minute , que l'on qualifiait jusqu'à présent de « croissants » sont devenus majeurs en une saison . On a entendu certains spécialistes dire sur les chaînes nationales qu'il s'était passé « cinq ans en une saison » pour souligner à quelle vitesse les paradigmes changent. Et les codes de la consommation touristique changent à la même vitesse que les majors de l'économie numérique. Le durable, l'écologique, l'expérientiel, la convénience, le coaching, le story telling, les déplacements doux etc... sont des attentes déjà incontournables.
- l'attractivité de la Méditerranée a été ébranlée cet été, surtout en juillet. Si elle reste l'une des Marques du tourisme les plus fortes au monde, la Méditerranée doute pour la première fois dans son ensemble. Pourquoi l'Espagne, l'Italie, la France (les 3 premières destinations mondiales) ont-elles souffert simultanément sur leur littoral méditerranéen cet été ? Pourquoi les icônes (la Corse, les Baléares..) elles-mêmes ont accusé un recul ? Pourquoi semble-t-il y avoir une redistribution de l'activité et des flux vers d'autres rivages, depuis plusieurs années ? La Méditerranée souffrirait-elle des mauvais signaux qu'elle envoie au monde depuis des années : incarnation de la pollution plastique, mauvaise élève notoire de la sauvegarde de la biodiversité, victime médiatique de l'érosion du littoral, théâtre du terrorisme international ( Nice, Algérie, Libye, Syrie, Turquie, Egypte etc..), théâtre de l'immigration boat people des noyades et , caisse de résonance des faillites d'Etat ( Grèce) etc.. La Méditerranée a historiquement toujours été un amphithéâtre des grands mouvements humains, bénéfiques ou dramatiques, et une mauvaise saison estivale ne peut pas faire tituber une star du tourisme mondial. Mais les mentalités changent, les valeurs sociétales évoluent très vite, les icones modernes se font ou se défont en rien de temps, et il n'est pas dit que la « zone de confort » qu'est la Destination Méditerranée soit exempte de se remettre en question à grande échelle.

# LA FORMATION

Année de réforme avec des changements très importants dans les méthodes et dans les financements le nombre de formations a été comme prévue moins important cette année.

- Faire des avis clients des atouts pour sa destination : 1
- Animation et alimentation des réseaux sociaux : 2
- Apprendre à structurer son réseau de socio professionnels (débutant) : 1
- Bien se positionner par rapport à son équipe, dynamiser son équipe : 1
- Rédiger pour le Web touristique : 2
- Eductours Sète et Montpellier : 4
- Grille de classement des meublés : 1
- Ateliers Qualité Tourisme : 1
- Google Drive : 1
- Langage des signes : 1
- L'OT au service des Socioprofessionnels : 1
- SSIAP 1 : 1

Autres « formations ».

- Participation à des salons et conférences e tourisme : 3
- Formation mise à jour logiciels de caisse : 1

# LE DEVELOPPEMENT DE LA STATION:

## Les relations avec les professionnels

### Assises du tourisme

Sur le thème des géants de la distribution touristique avec l'intervention d'un spécialiste du Web Touristique. L'occasion de faire un point sur la situation dans notre station, d'échanger et de débattre avec les professionnels de La Grande Motte.



### Filières

Des réunions sont organisées avec les filières professionnelles afin de faire le point sur les actions de l'OT et suivre l'actualité de chaque filière professionnelle.

### Tournée des professionnels durant la saison

Une saison déconcertante avec un mois de juillet très décevant. Dans ce contexte, le directeur de station a été à la rencontre des professionnels en permanence pour comprendre leur réalité et avoir un maximum d'information de façon à se préparer et anticiper l'année 2020.

### Animation du réseau

Les professionnels sont associés à de nombreuses actions : Pass Loisirs, outils d'observation touristique, Escale à Sète, Congrès majeurs, actions de promotion avec l'aéroport, reportages photos, accueils de presse etc.

## Grands projets de la ville : Front de mer, projet ville port etc.

L'OT, à travers J. Arnaud, est associé aux Comités de Direction ou Comités Techniques que la Ville anime sur ses projets d'aménagement ou d'équipements urbains et touristiques.

Front de mer, Ville Port, Signalisation, 4<sup>ème</sup> fleur, Parkings et stationnement etc.

## La Réhabilitation des meublés de loisirs

# LES ENJEUX

## RENOVATION DE L'IMMOBILIER DE LOISIR A LA GRANDE MOTTE



### UN DISPOSITIF NATIONAL ATOUT FRANCE / BANQUE DES TERRITOIRES

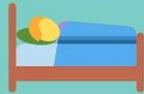
**13**  
STATIONS  
PILOTES

**3**  
STATIONS  
LITTORALES

**3**  
STATIONS  
EN OCCITANIE

La Grande Motte  
Saint-Lary - Ax les Thermes

**86%**



**des lits touristiques de la station  
sont des résidences secondaires**

**30%**

des propriétaires de résidences secondaires à La Grande Motte résident dans la Région Occitanie dont 17% dans le département de l'Hérault

**46%**

des lits en résidences secondaires sont situés dans le secteur de La Motte du Couchant

**10%**

des lits sont commercialisés par les professionnels et par les PAP

**71 500 lits  
touristiques**

60 000 lits en résidences secondaires

11 500 lits professionnels  
+ 6 000 lits commercialisés  
de particulier à particulier

Agences Immobilières  
23.3%

Hôtellerie  
9.8%

Clubs et villages vacances  
10.5%



### 60 000 LITS EN RÉSIDENCES SECONDAIRES

80% des offres en ligne  
sont des studios

337 € rendement  
moyen d'un studio loué  
1 semaine

10% commercialisés par  
des plateformes en ligne

Le standing permet de  
vendre plus mais pas plus  
cher



### CONSUMMATION TOURISTIQUE DES RÉSIDENTS SECONDAIRES, LEUR FAMILLE ET LEURS AMIS

1000 lits « propriétaires » occupés pendant 1 semaine génèrent au minimum 250 000€ de consommation sur la station

**SI L'ENSEMBLE DES LITS PROPRIÉTAIRES  
ÉTAIENT OCCUPÉS 1 SEMAINE DE PLUS PAR AN,  
LA CONSOMMATION GÉNÉRÉE SERAIT DE**

**+ 10 MILLIONS D'EUROS**

# LE DISPOSITIF

## RENOVATION DE L'IMMOBILIER DE LOISIR A LA GRANDE MOTTE



### QUELS ENJEUX POUR LGM ?

- Optimiser les taux d'occupation du parc de meublés pour générer de la consommation touristique
- Renforcer le positionnement identitaire
- Faire monter en gamme la filière et la clientèle des meublés

### COMMENT MOBILISER LES PROPRIÉTAIRES ?

#### Les reconsidérer

en leur redonnant un statut d'acteur économique

#### Les animer

en étant à leur écoute, en les informant, les conseillant et les influençant

#### Les impliquer

dans le dispositif de rénovation pour les faire venir + et/ou louer + souvent

### QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES DU DISPOSITIF ?

#### Côté propriétaires

- Priorité à ceux qui louent déjà
- Aucun modèle imposé, chaque projet individualisé
- De l'accompagnement et du conseil pour réaliser le projet de rénovation
- Peu ou pas de contraintes en contrepartie

#### Côté station

- Le Home staging et le label LGM au cœur du dispositif
- Pas d'aide financière aux travaux de la part de la ville
- La ville anime le réseau des propriétaires
- L'OT accompagne les projets de la décision à la réalisation
- Un champ d'innovation partagé avec la région et son Plan littoral 21, sur le « Meublé du futur »

### COMBIEN ÇA COÛTE ?



- **La ville** finance l'animation et l'accompagnement du projet par l'Office du tourisme (env. 40 à 50 K€/an)
- **La CDC, la Région et la ville**, engagent le marché public de Homestaging
- **La CDC, la Région et le Département** financent la Recherche et l'Innovation sur le « Meublé du futur » (Coût restant à estimer)
- **Le propriétaire** finance ses travaux
- **L'Office du tourisme** communique et crée l'attractivité sur ces nouveaux biens via le label LGM (dépenses intégrées à la promotion)



**Création d'un label LGM  
spécifique pour les meublés touristiques**

