

PLAN D' ACTIONS 2020

Office de Tourisme et Palais des Congrès
La Grande Motte



GRANDS AXES STRATÉGIE 2020



Une réflexion sur une nouvelle stratégie touristique : mission la plus importante de 2020

- **Saison 2019:** Des évolutions qui se montraient progressives depuis quelques années (courts séjours, impact d'Airbnb, érosion des séjours propriétaires etc...) ont explosé en 2019.
- **Audit de nos clientèles** au travers d'une grande consultation, en coopération avec nos professionnels, et en transversalité avec la Région et le Département.
- Protourisme réalisera cette enquête et sur la base de celle-ci le cabinet livrera audit, préconisations, **feuille de route pour les 6 prochaines années.**

Le tourisme d'affaires : toujours une priorité

- Génère du développement économique de septembre à juin.
- **Ambition d'augmenter l'activité sur la station et sur le Palais des Congrès**, à la fois quantitativement (croissance et consommation) mais aussi qualitativement (événements importants, clients nationaux).
- **Augmenter le loyer versé à la ville par le Palais des Congrès** pour répondre à l'obligation légale d'équilibre des dépenses faites par le propriétaire / statut d'EPIC de l'OT. Mettre le palais en capacité d'autofinancer son développement et de porter lui-même les investissements nécessaires à sa commercialité.

GRANDS AXES STRATÉGIE 2020



Réhabilitation immobilier de loisirs

- **L'OT serait le porteur naturel de cette mission**, pour en avoir assumé le montage, et pour lier cette mission au prochain schéma de Développement touristique.
- Le **coût repose essentiellement sur du fonctionnement** : une personne + un poste de travail + les outils de communication ad hoc.
- **Calendrier:**
 - Printemps: cadrage de la mission
 - Automne: recrutement d'une personne
 - Démarrage de la mission début 2021

Promotion: Proximité + National + International

- **CRT** : Participation à des campagnes très importantes sur nos différents marchés, en co-production avec le CRT. Trois grands chantiers : Occitalité/GSO/Littoral.
- **AEROPORT:** l'aéroport appelle les OT du territoire à une plus grande mobilisation de moyens pour soutenir les nouvelles lignes.
- **Desserte pour Moscou reconduite dès février.** LGM essaie de se positionner sur ce marché par un certain nombre d'initiatives qui ont généré des retours positifs.
- Les marchés **allemands, irlandais, et Luxembourg** font également l'objet d'opérations programmées à ce jour. Les Pays Bas et la Suisse ne sont pas au programme en 2020, sauf actions d'opportunité.
- **GSO:** Des outils de médiation et de la promotion

GRANDS AXES STRATÉGIE 2020



Animations

- La consigne à suivre a été donnée, **rien ne devrait être profondément modifié dans le modèle en place**:
 - conventions de quartiers reconduites/renforcées
 - programmations complémentaires par l'OT (animations de proximité) reconduites également
 - productions par l'OT /Palais (halloween, vacances d'été..) revues légèrement à la hausse
 - évènements reconduits à l'identique
- **Année de transition vers de nouveaux modèles**, qui seront étudiés et scénarisés :
 - un projet de festival ? des productions de spectacles de rue ambitieuses ? des Nuits d'Or encore plus internationales (avec l'aide de la Région) ? Une offre estivale au palais (adultes/ados) plus conceptualisée ? etc...

Monsieur Z

- L'artiste sera **le fil conducteur de la communication 2020**
- Il occupera:
 - l'espace touristique (site internet, brochures..)
 - l'espace promotionnel (opérations externes)
 - l'espace commercial (Boutique, produits dérivés)
 - l'espace public (entrée de ville...),
bref il sera traité comme un «évènement».

GRANDS AXES STRATÉGIE 2020



Création d'une offre touristique « vélo »

- L'été 2019 aura été marqué par une explosion de la demande de boucles et circuits à pratiquer à vélo dans et surtout à partir de La Grande Motte.
- Une Commission municipale travaille sur ce thème mais dans une approche prioritairement « ville permanente », donc à destination des habitants.
- L'OT enclenchera une action en 2020 sur le démarrage d'une création d'offre touristique.
- Evaluation et commande à un prestataire spécialisé pour **la création d'itinéraires** + Appli mobile + promotion dans réseau des usagers. Le coût peut être de 15 K€ environ, avec livraison pour l'été 2020.

Autofinancement OT

- Nécessité de continuer le travail de l'OT pour **l'optimisation de la Taxe de Séjour** au regard de la baisse 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).

EVOLUTION DES GRANDES MASSES BUDGÉTAIRES



Recettes "ville"	BP 2014	BP 2015	BP 2016	BP 2017	BP 2018	BP 2019	BP 2020
<i>Participation Mairie :</i>	1 073 713 €	812 328 €	582 113 €	332 113 €	1 526 945 €	1 526 945 €	1 331 945 €
<i>Droits de mutation :</i>	1 200 000 €	1 100 000 €	1 200 000 €	1 300 000 €			
<i>Taxe de séjour :</i>	480 000 €	572 730 €	727 273 €	727 273 €	820 000 €	830 000 €	1 000 000 €
Total subvention + TS	2 753 713 €	2 485 058 €	2 509 386 €	2 359 386 €	2 346 945 €	2 356 945 €	2 331 945 €
Total dépenses OT	3 011 313 €	2 819 611 €	2 819 788 €	2 750 245 €	2 701 510 €	2 813 064 €	2 984 251 €
Budget total OT avec Remboursement TS ancienne en 2017/trésorerie OT: 358 716€					3 060 226 €	3 171 780 €	3 342 967 €
Principaux postes de dépense							
Animations charges directes	1 017 000 €	761 500 €	671 400 €	645 000 €	723 950 €	794 166 €	865 271 €
	TDV, Fav, animations de quartiers etc.	Fin du TDV, Transfert FAV à la ville	Suppression petites scènes été etc.	Diminution budget com, suppression Mix and Live	Ajout petites animations été et vacances automne et printemps Shtandard et EAS	Ajout un feu, animations nautiques, nouveau produit type escape game	7 feux d'artifice Escale à Sète, ajout animations été Palais A noter 45k de recettes
Masse salariale (incluant à compter de 2019 la salariée mise à disposition de la ville)	1 412 763 €	1 441 018 €	1 441 018 €	1 354 671 €	1 373 554 €	1 408 554 €	1 410 000 €
Promotion	225 000 €	251 492 €	248 240 €	209 000 €	183 600 €	190 700 €	209 700 €
							20K de recettes VG
	BP 2014	BP 2015	BP 2016	BP 2017	BP 2018	BP 2019	BP 2020
Part "mairie" dans le BP	76%	68%	63%	59%	57%	54%	45%
Part TS dans le BP	16%	20%	26%	26%	30%	30%	34%
Part animations dans le BP	34%	27%	24%	23%	27%	28%	29%

ACCUEIL – EDITIONS PRATIQUES



Accueil

- Renouvellement du label Tourisme et Handicap
- Démarches pour sortir de la marque AFNOR de plus en plus couteuse pour Qualité Tourisme (nouvelle grille de classement)
- Améliorer la note/avis sur les réseaux sociaux

Editions « pratiques »

- En couverture des visuels Mr Z
 - Plan
 - Guide d'hébergement
 - Guide Touristique
 - Annuaire
- Réflexion pour l'avenir de ces éditions dans le cadre d'un nouveau marché public (fin du marché actuel en juin 2020)

VISITES GUIDEES- BILLETTERIE



VISITES GUIDEES

- Essayer de mettre en place la visite «Un si Grand Soleil »
- Améliorer le remplissage de l'offre en langues étrangères
- Développer des nouvelles visites guidées autour de l'expérientiel
- Mettre en place une VG « expert » externalisé. Modélisation commercialisée par Temaprod au national

BILLETTERIE

- Améliorer le service à la clientèle/évaluation d'un nouvel outil de vente en ligne et à l'OT
- Proposer plus d'excursions en langues étrangères surtout pour la clientèle russe

BOUTIQUE



- **Collection 2020 « Monsieur Z »** 6 visuels déclinés sur différents articles
- Poursuite de la collection « Mademoiselle & Monsieur LGM »
- Continuer à favoriser le « Made in France »
- Retrouver un CA au moins équivalent à 2018
- Améliorer les offres aux professionnels et permettre la revente par les hébergeurs
- Evaluer une refonte marketing/positionnement de la Marque et de la Boutique (modèle du Cap Ferret)

PROMOTION DE LA MARQUE LGM



- Autour de la **collection Mr Z**:
 - Habillage de la vitrine de l'OT avec une sélection des visuels de Mr Z
 - Bâche entrée de ville
 - Séance dédicace à la boutique
- **Opération stickers LGM**:
 - Renouvellement de l'opération pendant les « petites vacances » et chaque semaine d'été
- Jeu concours
 - A étudier par exemple : Partage d'expériences sur les souvenirs des visiteurs. Mise en place d'un concours sur le meilleur souvenir d'été à La Grande Motte
- **Opération carafes**
 - Maintien de l'opération carafes chez les restaurateurs mais cette fois avec la carafe de forme allongée.
- **Sets de table** pour les restaurants
 - Objectif : Rendre la marque visible de façon ludique + suivi notoriété grâce à un jeu concours

PROMOTION DU TOURISME D'AFFAIRES (CRT)



■ SALONS / REPRESENTATIONS / ATELIERS

- Pure France (31 Janvier) et Heavent Meeting à Cannes
- SPEED MEETING : 10 mars 2020 (Nîmes)
 - Thématique : MICE- Cible : Agence / Corpo Organisation par l'équipe Club Business d'un afterwork réunissant membres du club et clients recrutés par les membres du club
- SPEED MEETING PERPIGNAN : 19 mai 2020
 - Thématique : MICE - Cible : Agence / Corpo
- Organisation par l'équipe Club Business CRT d'un afterwork réunissant membres du club et clients recrutés par les membres.
- AFTERWORK ASSISTANTES PLUS PARIS : Juillet 2020
 - Thématique : MICE - Cible : Corpo : assistantes
 - Afterwork organisé par la revue Assistantes Plus réunissant un panel d'assistantes locales.

PROMOTION DU TOURISME D'AFFAIRES (LGMDA)



- **ADHESIONS CLUBS** : Cohésio et Club Business Occitanie.
- **EDUCTOURS**
 - Eductour agences événementielles + grands comptes en Mai ou Juin (sous réserve de la participation des professionnels)
 - Eductours organisés par le CLUB BUSINESS OCCITANIE 4 & 5 AVRIL + 7 & 8 NOVEMBRE 2020
 - Thématique : MICE - Cible : Agence / Corpo
- **OPERATIONS COMITES D'ENTREPRISES**
 - Inviter des CE sur certains de nos événements (ex : arbres de Noël) pour leur faire découvrir nos services et les lieux en situation.
- **OPERATIONS DE RELATIONS PUBLIQUES**
 - Une à deux opérations de relations publiques avec une sélection de clients Palais + station pour maintenir le lien et créer la différence avec la concurrence. Exemple : invitation privilégiée sur un événement important (Nuits d'or, SIM...).
- **Phoning**:
 - 3 personnes dédiées à temps partiel au phoning (mardi-jeudi) prospectif.

PROMOTION DU TOURISME D'AFFAIRES



■ WEB ET CONTENUS

- Traduction du site Internet en anglais.
- Contenus vidéos + photos : Réalisation de reportages photos du Palais vide et en manifestation + réalisation de petites vidéos illustrant les différents événements que l'on peut organiser. Voir également pour une vidéo promotionnelle du tourisme d'affaires.

■ OUTILS MARKETING COMMUNICATION

- Création d'outils de promotion spécialisés en fonction de la cible. Exemples : éditions spécialisées pour les agences événementielles.
- Gestion de la page Google My Business, du compte LinkedIn et création d'une chaîne Youtube pour héberger les vidéos.

■ Coopération de 4 sites.

- Mise en place d'actions promotionnelles collectives avec 3 autres sites
- **Objectif: Positionnement « Sites de Caractères »**

PALAIS DES CONGRÈS



Chiffre d'Affaires :

- Réalisé 2018 : 449 117€ (dont environ 50K d'acomptes pour 2019)
- Prévision BP 2019 : 323 600€ (281 061€ au BP 2018)
- Réalisé 2019 : 511 918€
- Prévision BP 2020 : 327 900€, Objectif : 515 000€ (à minima)

Nouveaux équipements :

- 1 Véhicule utilitaire
- Consignes à bagages
- Mobilier spécifique pour les sessions d'examens

PROMOTION SUR LES OUTILS NUMÉRIQUES : REFONTE DU SITE INTERNET



- **Un des gros projets** de 2020 : L'objectif est de coller au mieux à la demande de nos visiteurs ainsi qu'aux tendances actuelles.
- **Outil pratique** où les visiteurs vont retrouver facilement l'information qu'ils recherchent mais aussi être **plus séduisant**, même si le blog reste le principal outil de séduction dans la recherche de destination. De nombreux liens avec le blog seront intégrés. Par ailleurs, nous veillerons à respecter nos engagements GSO en proposant une version Anglais et Allemand simplifiée.
- **3 cibles** : Bassin de vie (alentours LGM), touristes et résidents secondaires.
- Les priorités sont les suivantes :
 - **L'agenda** : la page la plus consultée par nos visiteurs. Elle sera donc mise en avant grâce à un onglet unique dans la barre de menu, à un positionnement dans la page d'accueil sous forme de « coups de cœurs du mois », ainsi qu'à une refonte du process interne (ex : ensemble de visuels prédéfinis par défaut selon le type d'événement).
 - **L'expérientiel** : mise en avant du blog en intégrant les articles sur une page du site qui fait ensuite la passerelle + placements de vidéos un peu partout sur le site pour une immersion
 - **Le vélo (circulation douce)** : grosse tendance aux déplacements et ballades à vélo
 - **Les visites guidées et les marchés**

PROMOTION SUR LES OUTILS NUMÉRIQUES : LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LE BLOG



Réseaux sociaux

- Mise en place d'un marché avec une agence spécialisée en social Média et tourisme pour notre page Facebook et notre compte Instagram. Les prestations auxquelles nous pourrions avoir recours seront notamment les suivantes :
 - Audit social media : analyse des performances, préconisation et optimisation
 - Conseil stratégique : préconisations et recommandations d'une stratégie globale et /ou d'axes stratégiques
 - Formation : sur un sujet en particulier, veille et tendances, bonnes pratiques...
 - Assistance : production de contenus, mise en place de campagnes sponsorisées...

Google My Business

- Devient un véritable outil de communication : publier des posts et des photos plus régulièrement

Pinterest

- Nous voulons reprendre la main sur ce réseau social dédié au voyage/découverte

Blog

- Rédaction d'articles, refonte des catégories/menu et éventuellement accompagnement par une agence/formation

PROMOTION: LES ÉDITIONS PAPIERS ET LE PASS LOISIRS



Editions papiers

- Guide découverte en français
- Guide découverte allemand et anglais (PDF imprimé à la demande)
- Refonte du guide des balades

Pass Loisirs

- Au vu du succès du Pass 2019 réédition d'un nouveau Pass en 2020 (Offre évoluant selon les prestataires intéressés et leurs offres)

PROMOTION: LES PHOTOS ET VIDÉOS



- Missions photos
 - Un bon nombre de photos actuelles de notre photothèque arrivent à expiration en 2020/2021. Nous allons donc lancer de nouveaux reportages photos et peut-être renouveler les droits d'utilisation pour certaines.
- Vidéo
 - Un film livré en décembre 2019 (sensations) à faire vivre sur les réseaux.
 - A l'étude un projet éventuel de courtes vidéos avec Mr Z. Vidéos. Projet évalué sur la base de propositions graphiques et stratégiques (objectifs marketing). Il s'agira d'étudier la pertinence et la faisabilité d'une opération sur 2021.

MÉDIATION : GRAND SITE OCCITANIE ET LGM



■ SERIOUS GAME – REGION

- Création d'un Serious Game pour tous les GSO par la Région.
- Dans les codes actuels des **jeux vidéos**, cet outil pédagogique est ciblé enfants (7-12 ans) et famille. Il sera lancé en fin d'année.
- Lancement médiatique.
Trophées de l'Innovation recherchés.

■ VISITES ARCHITECTURALES EN AUTONOMIE

- Etude de mise en place à l'échelle de la ville (30 à 40 sites) d'outils numériques/téléphonie d'interprétation.
- Etude du projet porte sur la faisabilité technique, le financement, le cadrage contractuel (copro) et la production de contenu.
- Ce dernier poste pourrait faire l'objet d'une commande fin 2020.

■ LES OVES

- Le réseau de mobilier urbain des oves est dégradé
- Etat des lieux et régularisation (ODP) à faire

PROMOTION GRAND SITE OCCITANIE



- Actions de Promotion du **CRT**
 - Axe de communication : « **une collection de 40 sites uniques en France** »
 - Budget 350K Dispositif de parrainage de l'émission de **France 3** « **des Racines et des ailes** » pour toute l'année (20 primes)
 - Diffusion du **spot GSO dans les salles de cinéma de Paris et Île de France**
 - Autres actions du CRT pour GSO : accueils de presse et campagnes facebook
- Autres actions de promotion GSO de la **région**:
 - Campagne dans la PQR
 - Mise à jour et/ou création des outils numériques : vidéos, site Internet, blog etc.
 - Accueils de presse

PROMOTION OCCITANIE



- Communication de la destination Occitanie Sud de France – CRT
- Budget: 200 000€
 - **Parrainage TV Carnets de Julie et les rencontres de Kelly ou Voyage et délices by Chef Kelly** d'avril à juin
 - France 3 : samedi 15h15 et 16h15 - 16 diffusions en billboards de 8 sec en pré et post générique
 - France Ô : lundi à vendredi 12h45 – Dimanche 1h45 – 40 diffusions
 - Tv5Monde: Case Cuisine lundi à vendredi 12h30 en billboards de 8 sec en pré et post générique
 - France.tv: replays
 - France.Tvdate: 184 000 vidéos vues sur la page des «Racine et des Ailes »
- Performances: 765 000 téléspectateurs 10%: part d'audience Green Spirit, 133 indice Affinité Made in France

PROMOTION DU LITTORAL OCCITANIE



Enjeux de positionnement : depuis quelques années la destination Méditerranée se trouve concurrencée par le littoral atlantique dont l'image nature et vacances actives correspond plus aux tendances du marché. Il s'agit donc de reprendre la main sur une image un peu dégradée et même subie, qui se limite trop à la plage et au farniente. A un moment où le sud, trop associé à la chaleur, fait moins vendre, il devient opportun de s'appuyer sur d'autres images plus actives pour valoriser la destination Méditerranée.

Budget : 200 000€ dont 100 000€ CRT et 100 000€ partenaires (ADT+OT, 3 500€ OT LGM)

- **Axe de communication :** « *Étonnez-vous de la densité des activités et de la qualité des produits de la Méditerranée* »
- **Supports de communication :** médias de contenus - native et social Ads
- **Cibles :**
 - CSP+, couples jeunes adultes et seniors actifs pour les courts-séjours ailes de saison. Bassin Toulouse, Clermont, Lyon
 - Toutes les cibles en capacité de déclencher un séjour en juin, juillet. Bassin: Lille, Paris, Lyon

PROMOTION: BASSINS AÉROPORTUAIRES



- Budget 700K à 1M€: CRT: 400K€, AMM, 400K + autres partenaires
- Pilotage et animation du dispositif : CRT+OT
- Gouvernance : Commission Languedoc Camargue + CRT

- Cibles : en lien avec les dessertes existantes et potentielles
 - PRIORITAIRES (70%): Berlin, Bristol, Bruxelles, Dublin, Dusseldorf, Lille, Lisbonne, Londres Heathrow, Luxembourg/Metz, Madrid, (Palerme), Moscou, Porto, Rome, Seville
 - SECONDAIRES (20%): Amsterdam, Bâle Mulhouse, Copenhague, Londres Luton, Rotterdam, Brest, Nantes, Paris Orly Roissy, Strasbourg
 - PROSPECTIF (10%): Oslo, Stockholm, Helsinki, Rigo Pays Baltes, Varsovie, Cracovie, Vienne, St Petersburg, Kiev, Hambourg, Munich, Francfort

- Cibles et stratégies: essentiellement B To C. Digital
- Hiérarchisation des cibles en fonction des potentiels à l'IMPORT

PROMOTION: BASSINS AÉROPORTUAIRES



■ Russie

- Prestataire externe pour la surveillance/intervention sur les réseaux sociaux et l'accueil des russes durant la saison
 - Opérations de promotion en partenariat avec l'aéroport
 - Campagne sponsorisée sur les réseaux sociaux
 - Organisation d'un insta trip russe
-
- Workshop au **Luxembourg** avec l'aéroport en janvier

EVÈNEMENTS



- Partenariat avec **Escale à Sète** : navettes maritimes vers EAS
- **Les Nuits d'Or**: 7 feux (**14, 22, 29 juillet et 5, 15, 23 août + une date à définir**). En attente, de la réponse de la région pour une subvention qui nous permettrait d'ajouter un feu international.
- **Le Carnaval (22- 23 août)** avec probablement un renouvellement du partenariat avec La Dune pour la soirée du dimanche au vu de sa réussite en 2019
- Poursuivre **la forêt magique** avec une partie « manèges et chalets commerciaux » sous-traitée.

ANIMATIONS



- Renforcer les **animations ailes de saison pour les familles et enfants** pendant les vacances scolaires (Pâques et Toussaint) : printemps animations à définir (pas possible d'avoir les cerfs volants en centre-ville cette année/travaux front de mer) et des animations spéciales Halloween au Palais des Congrès.
- Mettre de **l'animation de proximité dans les zones commerçantes** dans le cadre des conventions avec les associations de quartier et en continuant à programmer en juillet et août des petites animations comme en 2019. Deux spectacles de voltige aérienne sont prévus cette année.
- Continuer à développer les **animations sportives payantes** (réveils sports et bien-être et soirée Paddle) avec notamment un renouvellement du partenariat avec le Yatch Club pour l'offre Paddle.
- Poursuivre le **développement des offres animatoires payantes au Palais des Congrès** et construire une offre marketée et quasi permanente en haute saison (succès comme des mardis de l'été 2019 : escape game, laser game, théâtre d'improvisation).

LA TAXE DE SÉJOUR



- Objectif principal : Obtenir l'autorisation pour **le permis de louer (changement d'usage)**/ numéro d'enregistrement
- Autres objectifs:
 - Continuer la **dématérialisation des déclarations des meublés** de tourisme auprès de la mairie. Travail déjà en route depuis 2019 avec 84 déclarations en ligne sur les 140.
 - Analyser les sommes émanant des plateformes de commercialisation type AirBNB, booking, abritel etc et continuer à veiller à en percevoir l'intégralité
 - Poursuivre les contrôles sur Internet, le suivi/conseil aux particuliers pour les meublés non classés (loi 2019)
- Plusieurs événements pourraient affecter la recette de la Taxe de Séjour en 2020 particulièrement pour les hôtels :
 - Fermeture de l'hôtel Azur en mars 2020 (avant rachat et travaux/transformation)
 - Fermeture pour travaux du Best Western Golf de décembre à mars
 - Fermeture de l'hôtel Mercure pour travaux à compter d'octobre (fin en 2021)
 - Rachat de l'hôtel de la plage par un groupe médical
 - Vente de l'hôtel Acropolis avec probablement une démolition et une reconstruction

L'OBSERVATOIRE



Une année de transition vers une restructuration des outils et méthodes

- Maintien pour **2020** de notre participation à **l'enquête de conjoncture** de la région avec un échantillon de professionnels reconstitué
- Maintien du dispositif de **suivi de la consommation d'eau** avec la SAUR
- **Un outil moderne et connecté d'Observation pour le littoral d'Occitanie à horizon 2021**
- L'Office de Tourisme de La Grande Motte anime une réflexion sur la mise en place d'un nouvel outil d'observation plus moderne, connecté aux plateformes de réservation à l'échelle de tout le littoral d'Occitanie.

L'APRÈS ÉLECTIONS MUNICIPALES



- Constitution d'un nouveau comité de direction par le maire et élection d'un président et vice-président
- Rédaction d'une nouvelle convention d'objectifs et de moyens pour les 6 années à venir. Cette convention définit en détails les missions confiées à l'Office de Tourisme et les moyens mis par la collectivité.

L'OFFICE DU TOURISME DU FUTUR



- Une réflexion est menée en interne et croisée avec celles de nos réseaux, départementaux, régionaux et nationaux
- Il n'y aura plus un modèle d'OT unique mais un OT par destination avec des missions différentes et parfois même un nom différent
- Ex : Evreux: L'OT des habitants = le comptoir des loisirs et du commerce

L'OFFICE DE TOURISME & DE COMMERCE EVREUX NORMANDIE

DEVIENT

**LE COMPTOIR
DES LOISIRS**
TOURISME & COMMERCE

DÉVELOPPEMENT



- Réhabilitation de l'immobilier de loisirs
- Création d'une offre touristique Vélo
- Etude d'un parcours architectural en autonomie



line / Japon
Dénicher un bar secret

Thierry Teyssier cultive l'art du « voyage éphémère » et de l'« hôtel itinérant ». Après l'Italie, le Cambodge et le Brésil, il pose ses valises au bord de la mer du Japon, dans une maison traditionnelle du village d'Ine. Il sera question de thé, de jardinage, de nouilles, de calligraphie et de cérémonies. Et, plus surprenant, d'un bar caché. 700000heures.com

Régina / Guyane française
S'enfoncer dans l'Amazonie

La Guyane, c'est aussi l'Amazonie. Un poumon vert, recouvrant 94 % du département, qui s'est peu à peu mué en un vaste terrain de jeux. Comme celui d'explorer la forêt primaire au départ de la crique Mataroni, à une trentaine de kilomètres au sud de Régina. Compter quatre heures de randonnées – et pas mal de kilomètres sur le dos – entre espaces ombragés et clairières ensoleillées, serpents et jaguars aux aguets. Ames sensibles s'abstenir.



La Grande-Motte / France

Se lover dans le béton

Cinquante ans après sa création par l'architecte Jean Balladur (1924-2002), cette cité balnéaire du littoral languedocien recouverte à 70 % d'espaces verts revient au goût du jour. On redécouvre les bâtiments en forme de pyramides précolombiennes de cette ville-jardin avant-gardiste, dont l'architecture, qui fait la part belle au béton, compose un patrimoine unique au monde classé par l'Unesco. lagrandemotte-architecture.com

La Paz / Bolivie

Pédaler sur la route de la mort

Si la route de la mort porte bien son nom, c'est que de nombreux camions ont fini leur parcours au fond du précipice. La route la plus dangereuse du monde, située aux environs de La Paz, fait le bonheur des VTTistes en quête de sensations fortes. Casqué et cramponné au guidon d'un vélo aux suspensions rigides, on démarre à 4 700 mètres d'altitude pour dévaler 50 kilomètres d'une piste raide et étroite, conseillé par un éclaircur, au milieu de paysages à couper le souffle. www.gravitybolivia.com

Lostwithiel / Royaume-Uni

Oublier le Brexit dans les draps de Charles

Suivant l'exemple de sa mère qui a ouvert des cottages à la location sur ses domaines de Balmoral et de Sandringham, le prince de Galles propose de dormir dans ses draps. Le manoir de Lostwithiel, sa résidence privée dans son duché de Cornwall, une fantaisie néogothique, ne rechigne ni sur le chintz ni sur le bio-correct et se savoure entre amis lors des absences royales. www.duchyofcornwallholidaycottages.co.uk



88 | 2 janvier 2020 | Le Point 2471

LE POINT - 100 expériences à vivre en 2020 - Se lover dans le béton (LGM)