

Bilan d'activités 2020

Office de Tourisme et Palais des Congrès
La Grande Motte

TABLE DES MATIÈRES

Un plan d'actions revu en permanence en fonction de l'évolution de la crise sanitaire 4

| | |
|--|----|
| 1 MISSIONS PRINCIPALES | 5 |
| 1.1. Accueil et information | 5 |
| Evolution accueil physique | 5 |
| Synthèse des demandes | 5 |
| Avis sur les réseaux sociaux et sur la billetterie en ligne | 6 |
| Les éditions touristiques : Mr Z à l'honneur | 7 |
| 1.2 Promotion du territoire | 8 |
| Missions Photos | 8 |
| Réseaux Sociaux : Facebook | 9 |
| Les réseaux sociaux : Instagram | 13 |
| Refonte du site internet | 15 |
| Le Blog La Grande Motte BLGM | 16 |
| La Promotion des loisirs : Le Pass Loisirs | 17 |
| Promotion de l'axe nature / rucher | 18 |
| Promotion post confinement campagne littoral Occitanie -CRTL – OT | 19 |
| Promotion sur les marchés étrangers | 22 |
| Un nouveau dossier de presse générique pour les médias nationaux et internationaux | 25 |
| La Grande Motte source d'inspiration : shootings et tournages | 26 |
| Nouveauté 2020 : la promotion des itinéraires vélo | 28 |
| 1.3. Coordination des acteurs du développement touristique local. | 29 |
| 2. MISSIONS COMPLEMENTAIRES | 30 |
| 2.1. Développement et aménagement touristique de la station | 30 |
| Schéma de Développement Touristique | 30 |
| Eclairage architectural | 31 |
| Diverses réunions avec la ville | 31 |
| 2.2. Définition de la politique et mise en œuvre des animations et événements | 32 |
| Une première innovation / expérience : La Plage Partagée | 32 |
| Une deuxième expérience : Clairs de Lune | 36 |
| Les animations de quartiers – conventions association de commerçants | 37 |
| Les réveils sports et bien-être | 39 |
| Halloween | 39 |
| La forêt magique | 40 |
| 2.3. Définition, portage des politiques de marques et gestion de la boutique | 41 |
| Monsieur Z | 41 |
| Opérations stickers | 43 |

| | |
|---|----|
| Résultats de la boutique _____ | 44 |
| 2.4. Valorisation du patrimoine, conception et commercialisation de produits touristiques _____ | 46 |
| Evolution du Chiffre d’Affaires de la billetterie _____ | 46 |
| 2.5. Collecte de la Taxe de Séjour _____ | 49 |
| 2.6. Développement du Tourisme d’Affaires sur la station LGMDA – La Grande Motte Destination Affaires _____ | 51 |
| Salon Heavent – Cannes – septembre 2020 _____ | 51 |
| Salon Destination incentive – Montpellier – octobre 2020 _____ | 51 |
| Adhésion au collectif des métiers de l’évènementiel : REPERE _____ | 51 |
| 2.7. Exploitation du Palais des Congrès _____ | 52 |
| Une réussite : Le salon du Littoral _____ | 53 |
| Travaux d’amélioration : _____ | 53 |
| 2.8. Définition et développement des démarches de progrès _____ | 54 |
| 2.9. Observation et veille touristique _____ | 55 |
| Enquête de conjoncture _____ | 55 |
| Bilan de saison _____ | 55 |
| Tableau annuel de la population hydraulique _____ | 56 |
| 2.10. Pilotage du programme Grand Site Occitanie _____ | 57 |
| Actions propres : _____ | 57 |
| Actions avec le CRT _____ | 58 |
| 3- Diverses actions 2020 _____ | 59 |
| 3.1 La formation _____ | 59 |
| 3.2 Activité partielle / COVID – travail et entraide CRT et OT au niveau national _____ | 60 |
| 3.3 Pilotage du réseau des directeurs d’OT de l’Hérault _____ | 60 |
| 3.4 Divers _____ | 60 |

UN PLAN D' ACTIONS REVU EN PERMANENCE EN FONCTION DE L'EVOLUTION DE LA CRISE SANITAIRE

Faire, défaire, refaire aura été l'exercice le plus pratiqué de mars à décembre pour s'adapter aux contraintes nouvelles générées par la pandémie.

Dans le domaine des animations, l'exercice a pris des proportions singulières : il n'est pas un évènement ou une animation qui n'ait été reconstruit, adapté ou annulé. Du Salon International du Multicoque jusqu'au Carnaval, aux Nuits d'Or, Halloween ou la Forêt Magique.

Le service Promotion a été également très impacté dans ses actions. Le mot d'ordre a été : s'adapter, essayer d'anticiper, donner la priorité à la relance et cultiver l'agilité.

La Direction a pour sa part absorbé le choc administratif et RH, pour adapter sans cesse l'économie de l'Office de Tourisme aux contraintes et opportunités créées par le Gouvernement : chômage partiel, mesures sanitaires, obligations liées aux E.R.P., etc.

L'équipe Accueil, Information, Billetterie, Boutique a alterné les phases d'activités et de fermeture, faisant preuve d'une belle capacité d'adaptation au contexte.

Le Palais des Congrès a été de loin le plus gros impacté dans son fonctionnement et son économie, mais a su mettre à profit la fermeture de l'E.R.P. pour engager des travaux et initiatives diverses.

Par ailleurs, des coopérations larges et nombreuses ont été engagées avec le CRT, l'ADT, ADN...

Enfin, beaucoup d'actions portées notamment par l'observatoire, ont été déployées vers la création de services et de soutien aux habitants et commerçants.

1 MISSIONS PRINCIPALES

Les missions principales s'inscrivent dans le respect des exigences du classement de l'Office de Tourisme en première catégorie et de la ville en station classée.

1.1. Accueil et information

Pour la première fois, depuis la création de l'Office de Tourisme, en 1970, aucun saisonnier n'a été recruté sur une mission d'accueil exclusive. 2 saisonniers ont mené des enquêtes clientèles et sont venus à temps très partiel soutenir le service accueil.

En raison des confinements et de la fermeture des commerces non essentiels, **l'Office de Tourisme a été fermé physiquement 15 semaines au public.** De plus, l'OT n'a pas ouvert les dimanches à partir de mars en raison du risque d'une perte importante de budget liée à la Taxe de Séjour.

Evolution accueil physique

Evolution sans prendre en compte les dimanche sur 2019

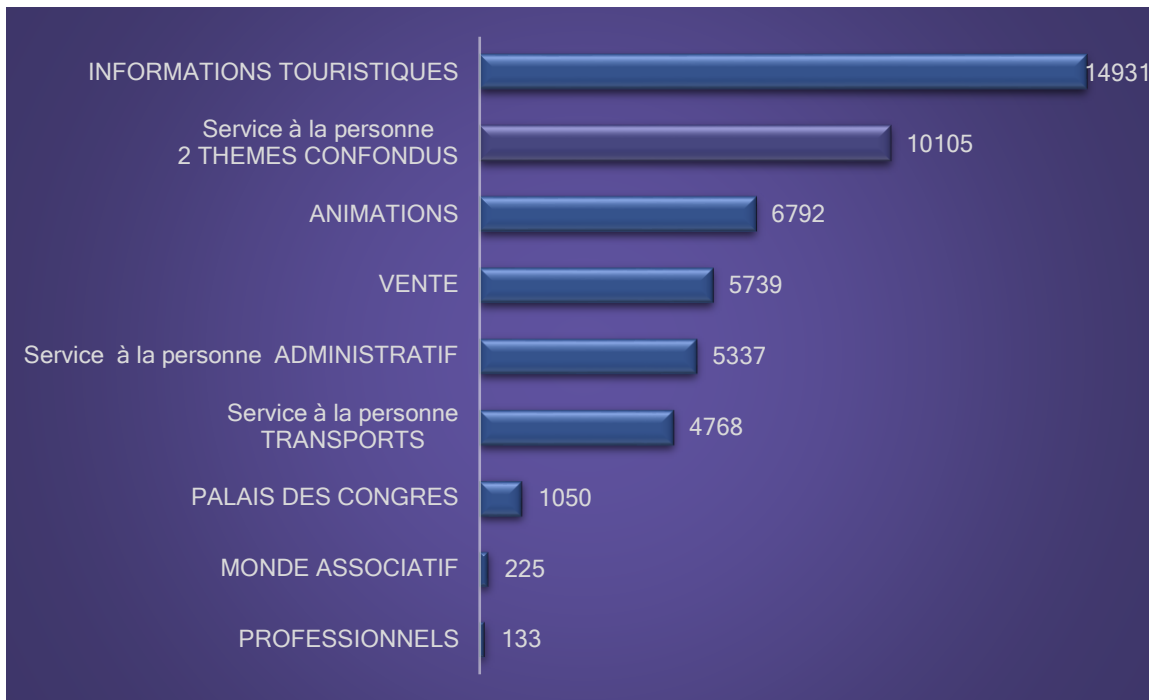
| | 2019 | 2020 | |
|---------------|---------------|---------------|----------------|
| janvier | 2 563 | 2 878 | 12,29% |
| février | 4 371 | 4 439 | 1,56% |
| mars | 5 035 | 1 855 | -63,16% |
| avril | 8 415 | - | 100,00% |
| mai | 7 662 | - | 100,00% |
| juin | 8 070 | 4 115 | -49,01% |
| juillet | 18 121 | 11 493 | -36,58% |
| août | 20 655 | 13 978 | -32,33% |
| septembre | 9 692 | 6 636 | -31,53% |
| octobre | 5 806 | 3 274 | -43,61% |
| novembre | 3 003 | - | 100,00% |
| décembre | 3 406 | 2 311 | -32,15% |
| Annuel | 89 865 | 50 979 | -43,27% |

A noter que depuis 2 ans le nombre de demandes par messagerie privée Facebook/Messenger est en très forte hausse au contraire des contacts physiques et par mail.

Le service de conseil en séjour a d'ailleurs toujours été maintenu en distanciel durant l'année 2020.

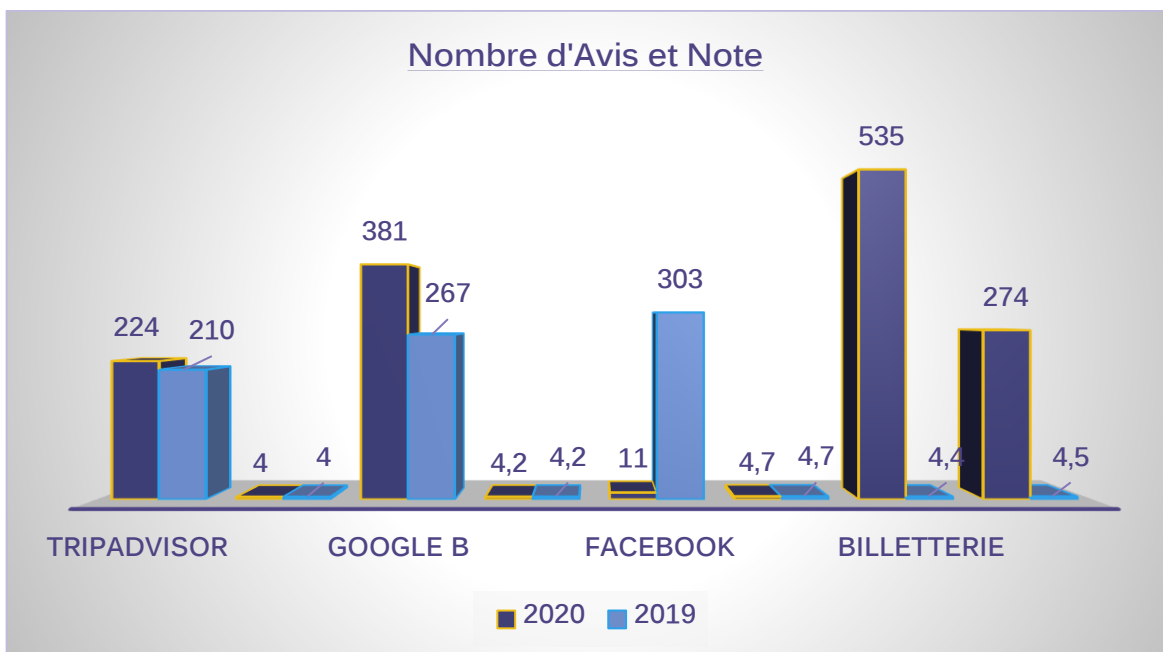
Synthèse des demandes

- 1- Informations touristiques
- 2- Services à la personne (2 thèmes confondus : Transports et Administratif/Mairie)
- 3- Services à la personne : Transports
- 4- Animations
- 5- Vente : Billetterie Boutique
- 6- Service à la personne : Administratifs – Mairie
- 7- Palais des Congrès – bureaux administratifs OT
- 8- Monde associatif
- 9- Professionnels



| INFOS TOURISTIQUES | | |
|---------------------------------|------|------|
| | 2019 | 2020 |
| Hébergts dispo | 1937 | 1523 |
| Guide touristique VG, à faire.. | 5987 | 5747 |
| Plans, vélos pédestres | 7523 | 5102 |
| Mer, plage | 1008 | 2559 |

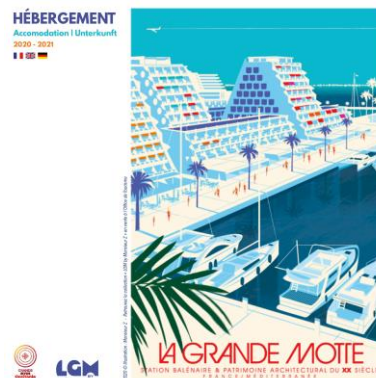
Avis sur les réseaux sociaux et sur la billetterie en ligne



Les éditions touristiques : Mr Z à l'honneur

En raison de la pandémie, la production de certains documents a été retardée et la commercialisation des espaces publicitaires par la régie a été moindre. **Nous avons donc revu le nombre de pages et/ou les quantités imprimées de certaines éditions.**

| | ANNUAIRE | GUIDE TOURISTIQUE | GUIDE HEBERGEMENT | PLANS |
|-------------|--------------|----------------------|-------------------|---------------|
| 2019 | 10 000 | 10 000 | 4000 | 44000 |
| 2020 | 7 850 | 10 000 | 4000 | 40 000 |



1.2 Promotion du territoire

Beaucoup d'actions de promotion prévues ont été annulées et d'autres re-planifiées au fil des annonces et de l'évolution de la situation sanitaire. A noter : une énorme concurrence sur les réseaux sociaux de la part de toutes les autres destinations touristiques françaises = surpression éditoriale.

Missions Photos

Un grand nombre de photos sont arrivées à expiration, c'est pourquoi il était nécessaire de relancer des reportages photos pour compléter notre photothèque. Nous avons donc procédé à 3 actions :

- Lancement d'un reportage photo sur le thème « **Famille en séjour à LGM, le vélo et les animations de rue/quartier** ». Reportage réalisé par Caroline Geolle qui nous a livré 120 photos.
- Achat de 20 photos sur le thème « **Autours de La Grande Motte** » au photographe François Paul Mathieu.
- **Renouvellement de droits photos** à Olivier Maynard pour une sélection de photos sur le thème « Architecture de LGM ».
- Intégration de **photos réalisées par le service promotion** dans la photothèque

A ce jour la photothèque contient plus de **3500 photos** et elle est utilisée par une cinquantaine de professionnels.



Réseaux Sociaux : Facebook

36 760 abonnés (32 200 en 2019, soit une augmentation de 14%, + 4560 abonnés).

71% femmes - 29% hommes

Moyennes d'âge :

- 18-24 ans : 4%
- 25-34 ans : 15%
- 35-44 ans : 17%
- 45-54 ans : 14%
- 55-64 ans : 9%
- + de 65 ans : 11%

Top 3 pays provenance :

- 1 - France
- 2 - Belgique
- 3 - Suisse

Top 5 ville provenance

- 1 - Montpellier
- 2 - Nîmes
- 3 - La Grande Motte
- 4 - Paris
- 5 - Lunel

Les publications organiques (naturelles)

| Type de contenu | Couverture moyenne | Interactions (clics, j'aime, partage, commentaires...) |
|--------------------|--------------------|--|
| Vidéo ↑+3 | 15873 | 3023 |
| Photo = | 12650 | 1439 |
| Statut = | 11068 | 1212 |
| Lien = | 9093 | 738 |
| Vidéo partagée ↓-3 | 5437 | 160 |

Remarque :

Le classement des contenus vidéo a bien changé. **Le contenu créé par l'OT est passé de la 3ème position à la première** et les vidéos partagées sont passées de la seconde à la cinquième position.

Pendant la crise, **Facebook a retrouvé sa place de leader incontournable** grâce aux contenus viraux, aux nouveaux services proposés (ex : meeting rooms), à sa nature interactive et au temps dont disposaient les utilisateurs. Le réseau social a permis à ces derniers de s'exprimer et de partager leur propre avis face à la crise sanitaire, ce qui a laissé place à des **changements de comportements : contenus et sujets plus sensibles, des réactions démesurées.**

Changement dans notre stratégie de communication Facebook : le rôle informatif étroitement lié avec la gestion de la crise a pris beaucoup de place. Nous avons tout de même continué à faire rêver les utilisateurs et à les séduire pour leurs prochains séjours.

The screenshot shows a Facebook post from 'LGM by La Grande Motte' published by Laure Pasquet on May 30. The post text discusses the end of the 'Plage Partagée' experience and the reopening of the beach. The engagement statistics are as follows:

| 66 646 Personnes touchées | | |
|---|--------------------------|----------------------|
| 3 863 Réactions, commentaires et partages | | |
| 2 429 J'aime | 1 442 Sur la publication | 987 Sur les partages |
| 354 J'adore | 248 Sur la publication | 109 Sur les partages |
| 13 Haha | 5 Sur la publication | 8 Sur les partages |
| 8 Wouah | 6 Sur la publication | 3 Sur les partages |
| 3 Triste | 1 Sur la publication | 2 Sur les partages |
| 10 Ohrr | 2 Sur la publication | 8 Sur les partages |
| 553 Commentaires | 251 Sur la publication | 302 Sur les partages |
| 496 Partages | 472 Sur la publication | 24 Sur les partages |
| 7 871 Clics sur la publication | | |
| 1 574 Affichages de photos | 181 Clics sur un lien | 6 116 Autres clics |

COMMENTAIRES NÉGATIFS

| | |
|------------------------------|-----------------------------------|
| 36 Masquer la publication | 6 Masquer toutes les publications |
| 0 Signaler comme indésirable | 0 Je n'aime plus la Page |

Les statistiques rapportées peuvent présenter un décalage par

Les plus belles performances

Il s'agit des plus belles performances en termes de chiffre. En effet, certaines d'entre elles ont explosé de par leur nature « sensible » et reliée à la crise sanitaire.

| Posts | Personnes touchées | Interactions | Taux d'engagement |
|--|--------------------|--------------|-------------------|
| Post photo « réouverture des plages – Plage nature, sportive et famille » | 83 912 | 18 060 | 21,5% |
| Post photo « fin expérience plage partagée, retour à la normale de la plage » | 66 646 | 11 734 | 17,6% |
| Post vidéo partagée « dauphins au large de La Grande Motte » | 53 700 | 8 670 | 16,1% |
| Post photo « lancement collection Monsieur Z – Visuels » | 52 339 | 8 670 | 16,5% |
| Post vidéo « souvenirs d'un coucher de soleil » (1er confinement) | 49 524 | 3 100 | 6,2% |
| Post photo « Nuits d'Or annulées » | 40 291 | 6 153 | 15,3% |
| Post photo « retour du Poisson glouton » | 39 065 | 3 835 | 9,8% |
| Post photo « flamants sur le quai » | 36 886 | 7 881 | 21,4% |
| Post photo « quelle sera votre 1 ^{ère} sortie dans l'un de nos bars, cafés et restaurants ? » | 35 262 | 8 911 | 25,3% |
| Post photo « lancement Clairs de Lunes » | 26 779 | 2 144 | 8% |

Conclusion : Ces résultats reflètent bien la situation actuelle et la fracture entre les posts traitant de l'actualité / info COVID et les posts plus légers qui permettent de s'évader et de rêver (coucher de soleil, flamants sur le quai, lancement collection Monsieur Z...).

Le buzz 2020 : Lucien le Pingouin pour lancer la forêt magique

Objectif :

Faire le buzz autour de Lucien le pingouin géant, nouvel élément central de la Forêt Magique.

Scénario :

Un animal mystérieux a débarqué à La Grande Motte. Il laisse plusieurs traces et indices derrière son passage. L'Office de Tourisme retransmet l'enquête sur Facebook.

4 posts avec 2 jours d'intervalle, du 1/12 au 7/12.



Post 1 : 1/12

« L'empreinte mystérieuse »

Portée organique : 134 268

Interactions : 22 077

Tx interaction : 16,4%

Post 2 : 3/12

« Le joggeur affolé »

Portée organique : 34 350

Interactions : 14 191

Tx interaction : 41,3%



Post 3 : 5/12

« Effraction chez les poissonniers »

Portée organique : 25 990

Interactions : 6428

Tx interaction : 24,8%

Post 4 : 7/12

« Le mystère de la bête géante, enfin résolu »

Portée organique : 25 296

Interactions : 4 611

Tx interaction : 18,2%

Retombées médiatiques

Le premier post a eu un tel succès qu'il a été repris par la presse sur leur page Facebook mais aussi sur leur site web :

- Métropolitain
- Clap
- RTL2 Méditerranée
- Google Actus
- La Gazette



Publications sponsorisées

| Nom campagne | Objectifs | Budget dépensé TTC | Personnes touchées | Coût par résultats | Clics sur lien | Vues vidéos 10 sec |
|----------------------------------|-------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Opé stickers Février | Vues vidéos | 100€ | 18 780 | 0,01€ | | 7812 |
| EAS National | Vues vidéos | 131€ | 36 358 | 0,02€ | 595 | 8738 |
| Infos COVID19 – 1er confinement | Trafic | 200€ | 6479 | 0,13€ | 1501 | |
| Sport & BE | Trafic | 600€ | 69 296 | 0,18€ | 2724 | |
| Collection Mr Z | Trafic | 100€ | 12 244 | 0,22€ | 367 | |
| Opé stickers Juillet | Vues vidéos | 50€ | 7 632 | 0,02€ | 135 | 2 447 |
| Opé stickers Août | Vues vidéos | 80€ | 13 724 | 0,02€ | 345 | 5 485 |
| Spectacles Halloween | Trafic | 180€ | 3 991 | 0,37€ | 407 | |
| Soirée horreur | Trafic | 22€ | 3 507 | 0,25€ | 88 | |
| Infos COVID19 - 2ème confinement | Trafic | 100€ | 6182 | 0,05€ | 1670 | |

- En raison de la crise sanitaire, nous avons dû interrompre la diffusion des publications pour EAS et la soirée de l'horreur.
- Les Facebook ads des opérations stickers sont celles qui fonctionnent le mieux avec des coûts par résultats très intéressants (entre 0.01€ et 0.02€).
- La seconde Facebook ads « Infos Covid » obtient également de très bons résultats (0,05€ coûts par clics).
- Les Facebook ads qui ont le moins fonctionnés sont celles de la collection de Monsieur Z et des spectacles d'Halloween.

Les réseaux sociaux : Instagram

10 000 abonnés en 2020 (7 441 abonnés en 2019 soit une **hausse de 35%**)

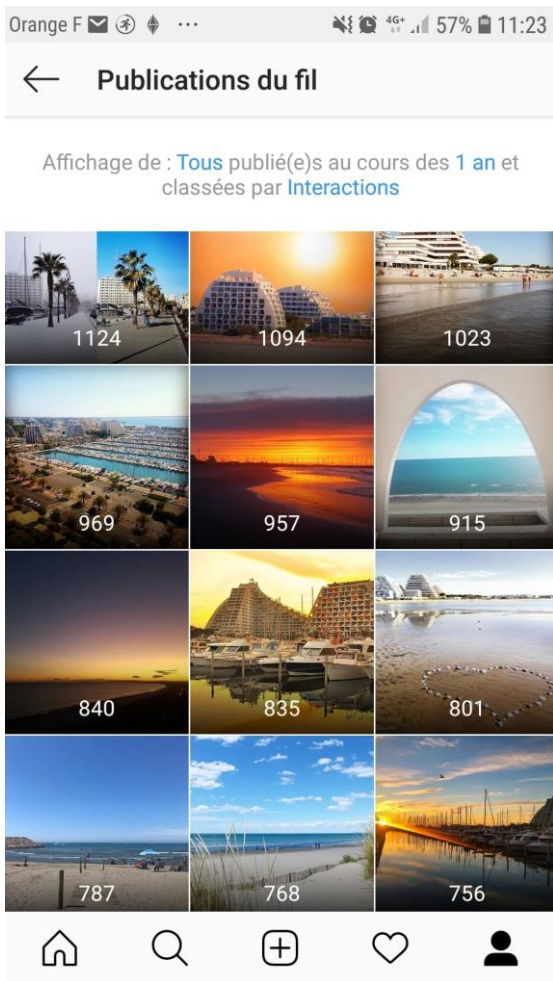
-66% de femmes- 34% d'hommes

Tranches d'âge les plus touchées

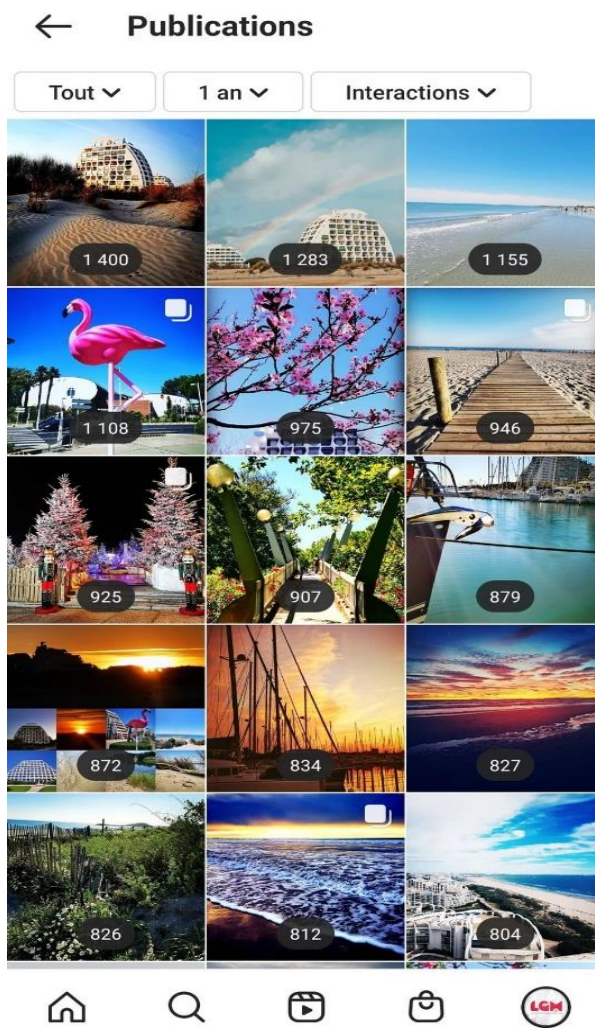
- 28 % des 35-44 ans
- 24 % des 25-34 ans

| Villes de provenance des abonnés | |
|----------------------------------|-----------------|
| 1. | Montpellier |
| 2. | La Grande Motte |
| 3. | Nîmes |
| 4. | Paris |
| 5. | Lyon |

Nous pouvons souligner qu'il **était difficile de sortir du lot pendant la période de confinement**. Mais nous avons réussi à susciter le rêve et l'attention de notre communauté. La saison estivale présente à nouveau une baisse au niveau des interactions comme en 2019. Par contre, la période de sortie de confinement, les gens étaient présents sur le littoral à profiter du retour à la liberté et ont eu tendance à plus partager leurs propres photos. **On remarque ainsi davantage de #lagrandemotte pendant l'été**. Au contraire de facebook, sur instagram ce sont les évènements qui fonctionnent le moins (foret magique, carnaval, concours,...).



Le top des publications en 2019



Le top des publications en 2020

Le taux d'engagement

Le taux d'engagement est très important sur les réseaux sociaux, il correspond au taux d'attention que portent les followers à nos publications. **Dans la grande majorité des secteurs si le taux d'engagement est supérieur à 4 ou 5% on considère que c'est un très bon résultat.**

Notre taux d'engagement moyen est de 7% ce qui est très satisfaisant.

Dans l'ensemble, les publications ont touché plus de monde en 2020 même si le taux d'engagement est plus faible.

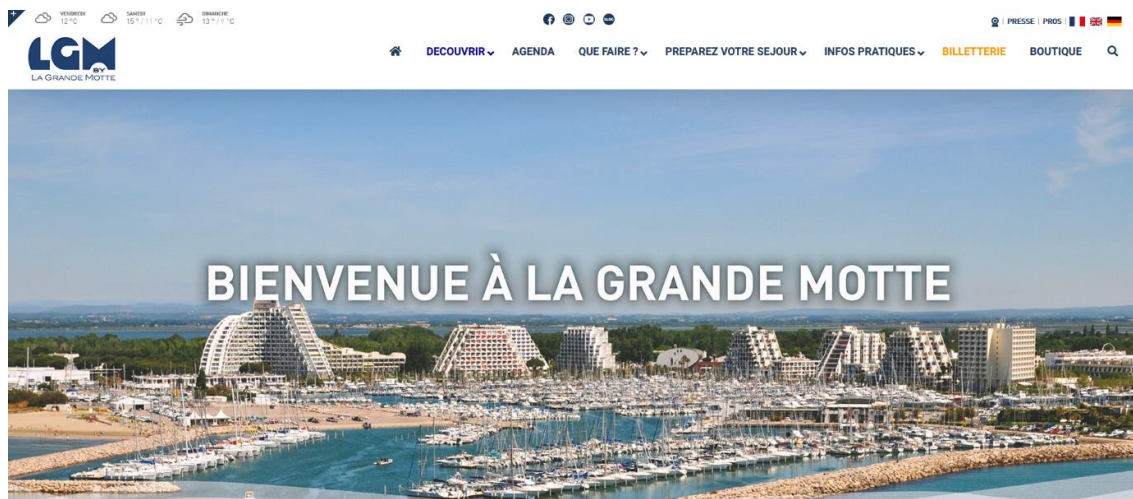
Les Petits Buzz : comme pour Facebook, Mr Z et le pingouin de la forêt magique

Refonte du site internet

Réalisation de la 1^{ère} phase de la refonte du site internet (en ligne au 15 février 2021) :

Création des maquettes, création du contenu texte et sélection des photos.

Développement du site en cours.



Les

statistiques de fréquentation 2020 : légère baisse mais à noter mai = plage partagée

| VISITEURS | Site 2018 | Site 2019 | Site 2020 | PAGES VUES | Site 2018 | Site 2019 | Site 2020 |
|------------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|----------------|------------------|------------------|
| Janvier | 8 567 | 24 706 | 15 223 | Janvier | 25 032 | 32 939 | 37 670 |
| Février | 10 123 | 17 484 | 20 740 | Février | 32 188 | 46 073 | 54 092 |
| Mars | 19 386 | 19 188 | 13 159 | Mars | 56 236 | 51 173 | 26 940 |
| Avril | 20 531 | 33 868 | 10 810 | Avril | 53 110 | 81 634 | 22 144 |
| Mai | 22 820 | 27 876 | 106 832 | Mai | 58 431 | 68 942 | 236 730 |
| Juin | 30 518 | 42 886 | 55 487 | Juin | 78 369 | 101 811 | 142 518 |
| Juillet | 75 600 | 102 297 | 93 218 | Juillet | 224 018 | 284 956 | 238 769 |
| Août | 81 891 | 101 637 | 84 624 | Août | 237 560 | 284 260 | 192 555 |
| Septembre | 23 470 | 24 762 | 22 900 | Septembre | 52 906 | 57 876 | 49 137 |
| Octobre | 17 421 | 19 361 | 14 454 | Octobre | 38 173 | 44 703 | 29 190 |
| Novembre | 7 599 | 12 028 | 9 199 | Novembre | 21 070 | 26 691 | 15 649 |
| Décembre | 26 007 | 32 502 | 27 203 | Décembre | 46 240 | 57 172 | 41 662 |
| Total | 343.933 | 458.595 | 473 849 | Total | 923.333 | 1.138.230 | 1 087 056 |

Le Blog La Grande Motte BLGM

| VISITEURS | Blog 2018 | Blog 2019 | Blog 2020 | PAGES VUES | Blog 2018 | Blog 2019 | Blog 2020 |
|------------------|--------------|---------------|---------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|
| Janvier | | 1 395 | 2 854 | Janvier | | 2 128 | 4 133 |
| Février | | 1 266 | 2 442 | Février | | 2 364 | 3 816 |
| Mars | | 1 556 | 1 053 | Mars | | 2 627 | 1 739 |
| Avril | | 1 965 | 625 | Avril | | 3 568 | 988 |
| Mai | 1 553 | 5 446 | 1 376 | Mai | 2 929 | 10 119 | 2 317 |
| Juin | 1 274 | 1 702 | 2 687 | Juin | 2 148 | 3 266 | 4 910 |
| Juillet | 1 265 | 3 790 | 5 197 | Juillet | 2 698 | 7 019 | 8 877 |
| Août | 1 609 | 4 476 | 4 794 | Août | 1 835 | 7 915 | 7 840 |
| Septembre | 561 | 1 838 | 1 806 | Septembre | 1 055 | 2 044 | 2 986 |
| Octobre | 379 | 1 186 | 1 158 | Octobre | 693 | 1 994 | 2 018 |
| Novembre | 383 | 1 165 | 564 | Novembre | 767 | 1 893 | 878 |
| Décembre | 870 | 1 737 | 783 | Décembre | 1 418 | 2 585 | 1 217 |
| Total | 7.894 | 27.522 | 25 339 | Total | 13.543 | 47.522 | 41 719 |

Le blog est encore jeune. Il faut entretenir ce dernier et continuer nos efforts, notamment grâce à la collaboration avec les prestataires qui nous permettent de tester les nouveautés. En moyenne, on compte 2 pages visitées par visiteurs avec un total annuel de 22 834 visiteurs pour 37 606 pages vues. Ce qui veut dire que les visiteurs lisent au moins un autre article.

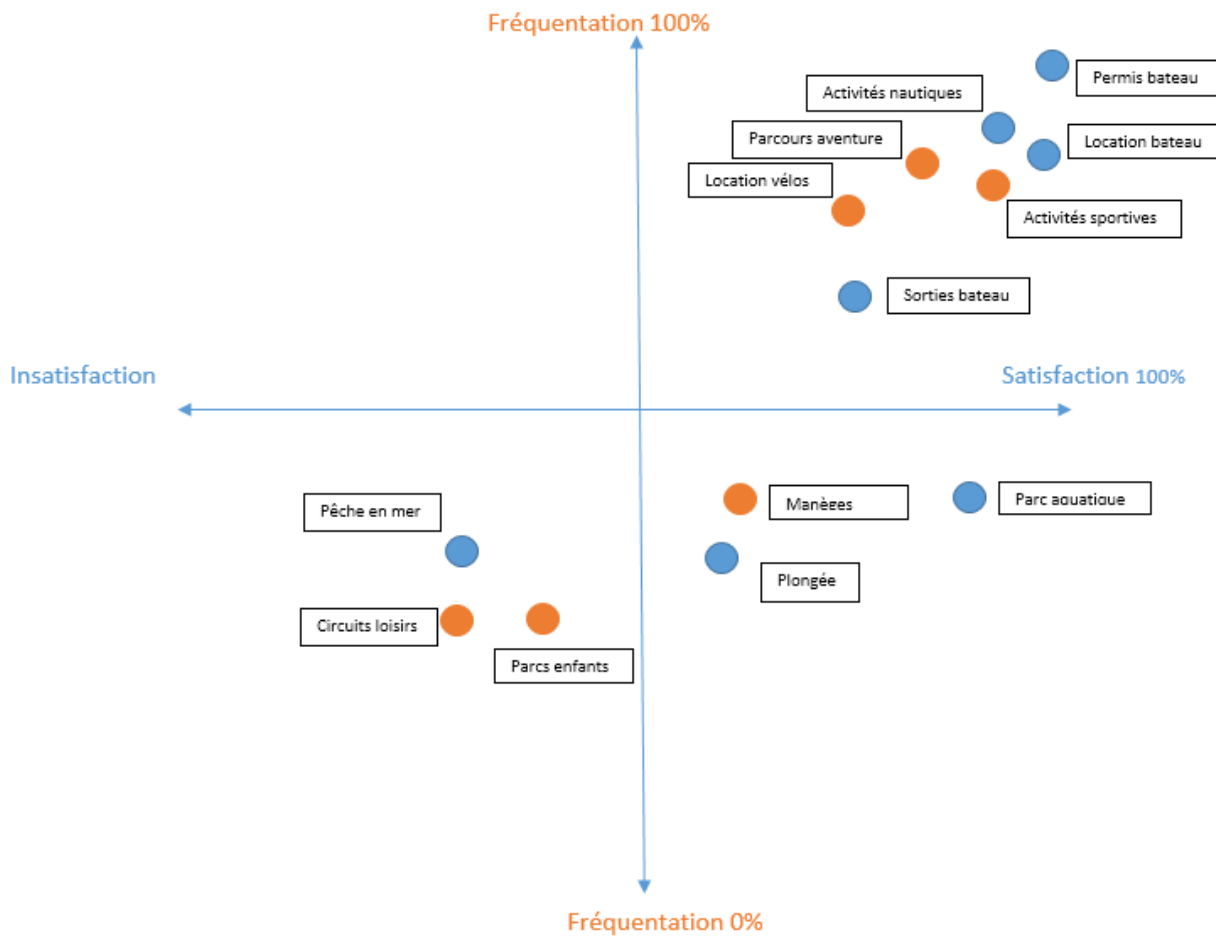
Les articles les plus consultés concernent les promenades et activités.

Top 5:

1. Les secrets de l'archi
2. 6 bonnes raisons de venir
3. Pistes cyclables
4. Paddle
5. Visiter autrement

La Promotion des loisirs : Le Pass Loisirs

Saison 2020 loisirs LGM



Nautique
Terrestre

Bonne à très bonne saison, courte et intense. Clientèle intéressante et plutôt qualitative. Importance de la clientèle de proximité et des résidents. Importance des réseaux sociaux dans la promotion. Les clients étrangers ont manqué parfois (mini-golf). Les Gagnants de l'été ? Plutôt oui, à l'exception de Kangoo Park (peur du Covid). Mais la qualité/satisfaction a compensé parfois les reculs liés aux jauges limitées (Grand Bleu).

Pass loisirs :

- Distribution début juillet 2020 (2019 : fin mars)
- **Mêmes scores qu'en 2019 mais en deux mois** (juillet – août)
- Toujours autant apprécié des clients
- Ne génère pas automatiquement de la croissance MAIS de la visibilité
- Effet de filière/réseau
- Les prestataires sont unanimes sur l'effet « vitrine de l'Offre ».
- Positionnant : les autres stations n'ont pas cet outil.



Promotion de l'axe nature / rucher

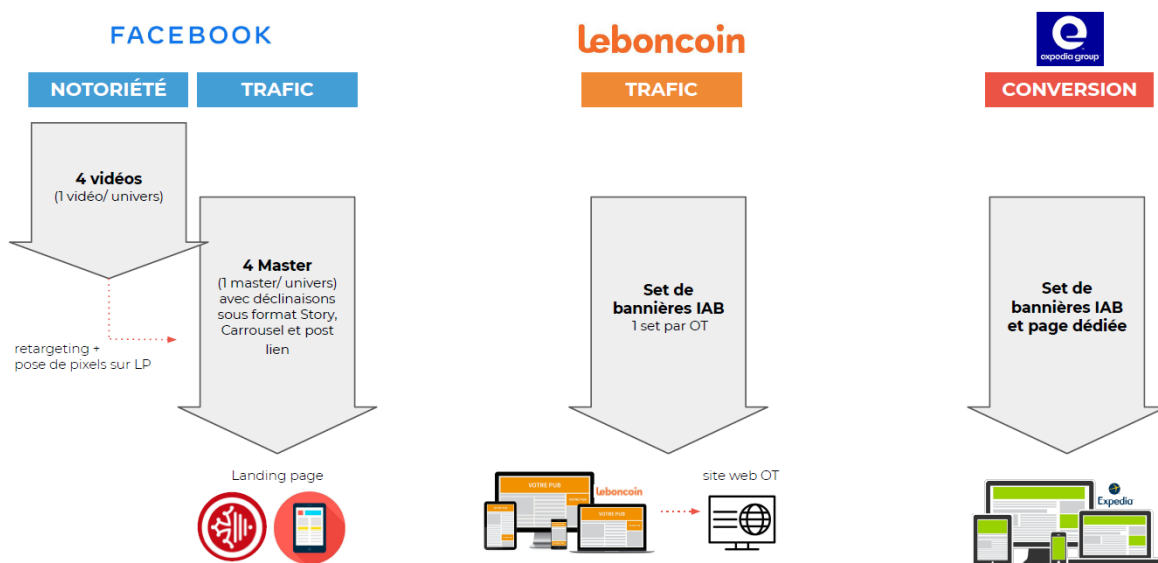
- Deux récoltes : environ 100 pots vendus
- Pas de Visite Guidée grand public.
- Les Visites Guidées Groupes ont été annulées/COVID
- Posts sur insta et facebook pour annoncer la vente des pots de miel + utilisation auprès des médias

Promotion post confinement campagne littoral Occitanie - CRTL – OT

Afin de relancer l'activité des stations balnéaires du littoral d'Occitanie, l'OT de La Grande Motte a initié, coordonné l'ensemble des OT du Littoral avec le CRTL. Il s'agit de la première campagne de promotion du Littoral Occitanie !

Campagne de communication digitale à destination de la clientèle française autour de 4 thématiques

- le bien-être,
- le littoral et le nautisme,
- le cyclotourisme et la découverte de la nature,
- le patrimoine et la culture.



Cette campagne s'est déroulée en 2 temps

- Une **première phase** de campagne sur de la **consommation "été" du 20 juin 2020 au 6 juillet** pour favoriser les réservations de dernière minute.
- Une **seconde phase** sur "**l'été indien**" pour travailler les ailes de saison du 21 août au 2 octobre
- Un dispositif **sur Facebook, Expédia, Le Bon Coin, Trip Advisor atterrissant sur une page dédiée au littoral.**

- Cibles : Couples CSP+ et Familles, seniors actifs, jeunes actifs à l'occasion de vacances estivales
- Dispositifs : LeBonCoin et Expedia + Facebook + Social Ads renvoyant vers les pages des stations partenaires

FACEBOOK

Vidéos

1 vidéo/univers : Nautisme et Bien-être & Thalasso.

→ Vue vidéo campagne été :

Nautisme : 419 584

BE & Thalasso : 536 975

→ Vues vidéo campagne automne :

Nautisme : 205 390

BE & Thalasso : 558 909



Nautisme



Bien-être & Thalasso

Tourisme en Occitanie
Sponsorisé · 🌐

Découvrez une mer dessus, dessous avec des visites et activités pour tous les amoureux d'activités nautiques.

TOURISME-OCCITANIE.COM
Découvrez les activités nautiques en Occitanie EN SAVOIR PLUS

J'aime Commenter Partager

Tourisme en Occitanie
Sponsorisé · 🌐

En Occitanie, profitez des eaux marines et du climat exceptionnel de la Méditerranée.

TOURISME-OCCITANIE.COM
Accordez-vous une pause bien-être en Occitanie EN SAVOIR PLUS

J'aime Commenter Partager

Masters

Retargeting 1 master/univers avec déclinaison sous format Carrousel et Story.

→ Clics sur lien campagne été :

Nautisme : 11 871

BE & Thalasso : 16 578

→ Clics sur lien campagne automne :

Nautisme : 7 333

BE & Thalasso : 16 314

Tourisme en Occitanie
Sponsorisé · 🌐

En Occitanie, profitez des eaux marines et du climat exceptionnel de la Méditerranée.

Découvrez nos... Profitez au ma... EN SAVOIR PLUS

nos... Profitez au

Tourisme en Occitanie
Sponsorisé · 🌐


Découvrez une mer dessus, dessous avec ces visites et activités pour tous les amoureux d'activités nautiques.

Découvrez nos... Profitez au ... EN SAVOIR PLUS

Découvri nos... Profitez ai

LE BON COIN

→ 1 set composé de 4 bannières



Préparez votre séjour à
La Grande-Motte
RÉSERVER

Occitanie
Sud de France

LA GRANDE MOTTE

824 477 impressions publicitaires
2 339 clics

Campagne ÉTÉ

| La Grande Motte | Impressions | Clics | CTR |
|-----------------|----------------|--------------|--------------|
| Bannière | 205 548 | 301 | 0,15% |
| Grand Angle | 87 577 | 109 | 0,12% |
| Masthead | 183 905 | 1 080 | 0,59% |
| Skyscraper | 45 333 | 54 | 0,12% |
| TOTAL | 522 363 | 1 544 | 0,30% |

Campagne AUTOMNE

| La Grande Motte | Impressions | Clics | CTR |
|-----------------|----------------|------------|--------------|
| Bannière | 73 783 | 85 | 0,12% |
| Grand Angle | 90 974 | 66 | 0,07% |
| Masthead | 110 574 | 620 | 0,56% |
| Skyscraper | 26 783 | 24 | 0,09% |
| TOTAL | 302 114 | 795 | 0,26% |

EXPEDIA


→ **Hébergeurs participants** :Thalasso & Spa les Corallines, Les Terrasses du Parc, Hôtel Les Rives Bleues, Golf Hôtel, Odyssea, Residéal La Grande-Motte, Thalasso & Spa les Corallines.

Opérations commerciales pour 2020

La Grande Motte

| | Impressions | Clics | CTR |
|----------------|------------------|--------------|--------------|
| Onsite Display | 2 216 599 | 2 377 | 0,11% |
| Programmatic | 2 601 061 | 2 072 | 0,08% |
| TOTAL | 4 817 660 | 4 449 | 0,09% |

| | Campaign Room Nights | Total RN Campaign period | YoY vs 2019 |
|----------------|----------------------|--------------------------|-------------|
| Onsite Display | 300 | 17 326 | +90% |
| Programmatic | 125 | | |
| TOTAL | 425 | | |



CET ÉTÉ,
JE VOYAGE ICI
EN OCCITANIE
Je réserve

Occitanie
Sud de France

Promotion sur les marchés étrangers

LANGUEDOC-CAMARGUE

MEDITERRANEAN · SOUTH OF FRANCE

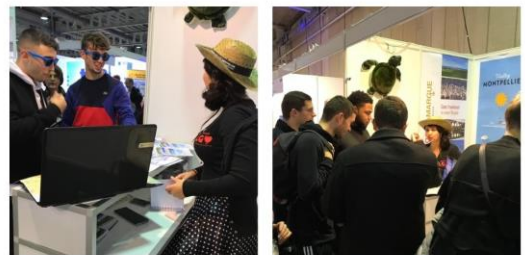
Depuis 2 Juin 2019, **en lien avec l'aéroport de Montpellier, sous la bannière territoriale Languedoc-Camargue**, la conquête du marché étranger continue sa progression. Aujourd'hui, cette commission est pilotée par le CRT et présidée par notre maire. De nombreuses actions mutualisées sont mises en place : la création d'une photothèque commune servant à alimenter la page Instagram de la marque, ainsi qu'un financement commun, facilitant ainsi les différents accueils et campagnes ads.

Workshop Dolce Vita à Paris 27 Janvier 2020 – B to B Russie

Nous avons fait intervenir une agence, qui propose des représentants étrangers. Plusieurs stations balnéaires (Cap d'Agde,...), ont fait un appel commun au service du correspondant russe.

Les points positifs :

- Beaucoup de contacts en peu de temps
- Méconnaissance de la destination
- Demande de prestations haut de gamme
- Offre Uralpas toujours en adéquation avec cette cible haut de gamme



Les points négatifs

- Ce workshop nous conforte dans l'idée d'arrêter de communiquer en B to B, les tours opérateur ne sont pas notre cible principale.
- Le modèle du workshop ne convient pas pour que La Grande Motte puisse briller et se démarquer. 4 salles « d'ambiances différentes », les tours operator passent d'une destination à l'autre toutes les 20 min. Les représentants ont moins de 5 min de présentation par ville, afin de représenter l'ensemble des stations de Languedoc-Camargue participant au workshop.



Salon Vakanz au Luxembourg - B to C 16 au 20 Janvier

Faire connaître la région dans son ensemble et se partager les différents rendez-vous en fonction des attentes des visiteurs pour une découverte des différentes stations.

Cible :

- Couples CSP ++ qui cherchent un hôtel haut de gamme pour leurs vacances ou une location de villa.
- Jeunes qui veulent découvrir les soirées en plage privée.
- Voyageurs en camping-car à la recherche d'activité en lien avec la nature
- Recherche hébergement pet friendly.
- Retraités qui veulent le calme et le charme des hôtels 4 et 5 *.

Les Luxembourgeois connaissent bien La Grande Motte et la région. Il y a un lien fort entre notre littoral et les luxembourgeois (études à Montpellier, migrations pendant la 2nd guerre mondiale, personnes originaires du sud ou ayant de la famille ou des amis dans le sud,...).

Ils n'ont pas peur de faire des kilomètres et ne sont pas tributaires des lignes aériennes. Ce salon est un des événements les plus importants, très attendu par les luxembourgeois qui y préparent leurs vacances.

Accueil journalistes Portugais - 8 et 9 octobre

Faire découvrir l'histoire de la station et de faire découvrir son architecture audacieuse.

Point positif : Les portugais sont amoureux de l'architecture et du patrimoine.

4 journalistes étaient invités sur une semaine pour découvrir la région, ainsi qu'un correspondant portugais de la compagnie transavia.

Sandra Gato

Magazine ELLE <https://www.elle.pt>

Mara Gonçaves

Magazine FUGAS <https://www.publico.pt/fugas>

Fábio Martins

Magazine MAGG magg.pt

Rita Aleixo

Magazine Volta ao mundo voltaaomundo.com.pt

Le 1er retour est très positif.

7 pages dans le magazine de voyages mensuel «Volta ao Mundo»

CVP: 51.800 euros

«Charme et authenticité, 48 heures pour découvrir le Sud de la France



Newsletter et campagne ads

Publication rédactionnelle les Frontaliers- B2C – Ligne Luxair (Luxembourg) lesfrontaliers.lu

Site francophone dédié aux travailleurs frontaliers et résidents étrangers du Luxembourg

- 30 000 utilisateurs par mois
- 50 000 abonnés à la newsletter
- 1,000,000 pages vues / mois

Marché Luxembourgeois: 615 000 habitants dont 48% d'étrangers

Participants : L'ensemble des membres de la commission

23 000 personnes atteintes par la newsletter

3151 lectures

Des actions à destination du marché français (ligne pour Poitiers notamment) ont également été menées en partenariat avec l'aéroport et cette commission.

Un nouveau dossier de presse générique pour les médias nationaux et internationaux

Un nouveau dossier de presse a été élaboré pour suivre la tendance 2021 et ses valeurs fondamentales à savoir le bien-être, la zénitude et l'harmonie.

Afin de promouvoir la destination à travers son histoire et ses patrimoines architectural, culturel et environnemental à la presse nationale et internationale, le dossier a été traduit en 8 langues, à savoir l'italien, l'espagnol, le catalan, l'allemand, l'anglais, le néerlandais, le portugais et le russe.

DOSSIER DE PRESSE



LA GRANDE
MOTTÉ
UNE
HISTOIRE
D'HARMONIE



LGM
BY
LA GRANDE MOTTE



La Grande Motte source d'inspiration : shootings et tournages

L'OT coordonne des shootings photos de marque, des tournages visant à valoriser l'image de la destination.

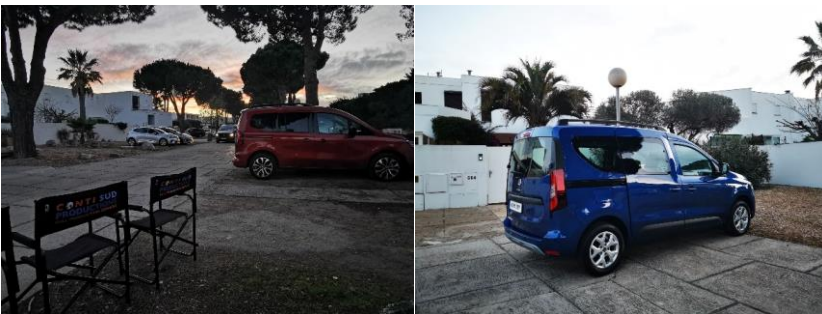
Shooting Aigle



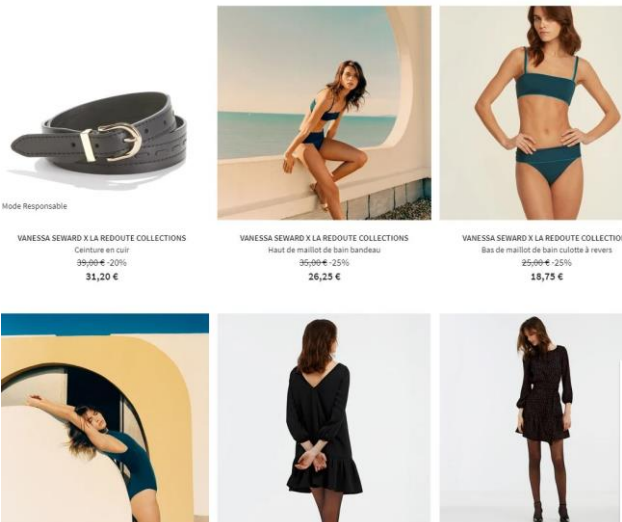
La marque Aigle, vêtement pour la pluie est venue, en septembre, réaliser les photos pour sa nouvelle marque sortie fin Novembre

Renault

La marque **Renault** est venue cet été puis de nouveaux les 2 et 5 décembre dans le quartier du golf.



La Redoute by Vanessa Steward



Court métrage

SOS, court métrage rétro-futuriste a été tourné en août. Le but de ce court métrage est de montrer les dangers écologiques et sensibiliser les spectateurs. Il sera présenté aux festivals de court métrage. Le nom de la ville et la marque LGM sont présents dans leur communication en retour de l'aide accordée.

F SFR 4G+ 100% 11:02

← Commentaires



agence.vdl
Festival de l'Alpe d'Huez



La Grande-Motte « S.O.S », un court-métrage inspiré de la cité des pyramides

Ce jeudi 27 août, c'était le premier jour de tournage dans le patio de l'immeuble Acropolis, la réalisatrice, Sarah Hafner, et la productrice, Lucie Vigier, tournaient avec leurs équipes un court-métrage baptisé « S.O.S ». Le film a reçu le soutien de l'office de tourisme de La Grande-Motte ainsi qu'un pré-schat Canal+. Il met en scène Anne Benoit, Jacques Bonnach et le jeune Alexandre Spector dans une comédie satirique rétro spatiale et critiquant notre société de consommation. Pollution, réchauffement climatique, surpopulation : la planète est en danger... Et ça, Jean-Claude et Maddy l'ont bien compris. Alors pour quitter la terre en demandant de l'aide aux extraterrestres. Mais quand un petit homme vert débarque enfin pour les sauver, les choses ne vont pas tout à fait se passer comme prévu... Voilà pour le pitch...



Équipe et acteurs concentrés sur le tournage d'une scène au cœur de La Grande-Motte.

« Satire de notre société de consommation »
La réalisatrice Sarah Hafner revient sur son idée du film et du scénario dans l'auvers d'une grande « résidence » urbaine, mais aussi sur son choix d'une comédie : « Mon court-métrage est né de cette envie de proposer une réflexion sur le monde dans lequel nous vivons, sur la façon dont nous le faisons tourner et dont il nous fait tourner. Loin d'un discours culpabilisant ou provocateur, S.O.S est une comédie grinçante et absurde, satire de notre société de consommation et sorte de manifeste de la décroissance comme solution aux problèmes écologiques. Dans ma représentation d'un être venu d'ailleurs pour sauver l'humanité, je trouvais intéressant que le petit homme vert ressemble à un enfant de 10 ans, car c'est bien là l'avenir de l'homme, et cela crée encore plus de décalage avec nos deux gardiens. Le film se déroule dans le petit monde d'une grande « résidence » urbaine. Et pourquoi avoir choisi la cité des pyramides pour décor de son film ? « Pour S.O.S, j'ai voulu des décors inspirés de tours d'immeubles en béton des années 60 et j'ai écrit le film en pensant à la ville de La Grande-Motte et aux habitations de Jean Balladur qui pourront donner au film le ton si particulier que je recherche. C'est une architecture brutale qui verra jouer un véritable personnage à part entière dans le film, avec ses sortes de « petites boîtes à vivre » empilées les unes sur les autres, qui reflètent parfaitement l'idée de production massive des années 60. Le quartier du Point Zéro, rappelle étrangement des formes venues d'ailleurs, ou encore à la Plage des Rives des années avec ses immeubles qui se dressent en arrière-plan de plage. Si je n'inscris pas directement le film dans les années 60, je m'en inspire beaucoup pour ma mise en scène, en particulier pour les décors. »



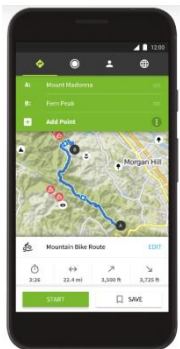
Ils nous ont échappés :

Amir (chanteur) n'est finalement pas venu. Sezane qui devait venir en mars et qui n'est pas venu à cause du 1er confinement. Dominique Pinon qui devait jouer dans SOS mais qui a changé d'avis.

Nouveauté 2020 : la promotion des itinéraires vélo

Suite à la crise sanitaire liée au Coronavirus, de nouveaux et importants moyens publics sont déployés à hauteur de 60 millions d'euros dans le cadre du Plan vélo pour encourager la pratique : nouvelles pistes cyclables, aides aux réparations, aides à l'achat

Komoot- 10 itinéraires vélos sur une application



Nous avons souhaité travailler avec une entreprise développant une application sur téléphone. Suite, à un Benchmark de plusieurs start-up nous avons pris contact avec la société Komoot, basée en Allemagne.



Nous avons ainsi **créé 10 parcours dont 2 intramuros et 8 aux alentours (jusqu'aux Aresquiers et Le Grau du Roi).**

Ces parcours sont relayés sur des idées week-end par mail à l'ensemble de leur réseau d'inscrits et enrichis par la communauté.

Le label Accueil Vélo



Nous accompagnons les hébergements dans l'obtention du label accueil vélo, tels que le Quetzal ou la Thalasso spa les Coralines. **Un membre du service promotion est devenu délégué officiel en partenariat avec Hérault tourisme et vélo France tourisme afin d'accompagner les hébergements dans leur démarche et d'effectuer l'évaluation.** Cette année l'hôtel Quetzal a été labélisé accueil vélo. Il rejoint les résidences les Cyclades et ATC déjà

labélisées. L'Office de Tourisme et L'hôtel les Coralines devraient rejoindre dans les prochains mois la liste, dans les domaines de l'hôtellerie, de la restauration et des sites touristiques.

Autres projets autour du vélo

Plusieurs projets autour du vélo ont été réalisés en collaboration avec les différents départements, le CRT, Hérault vélo,... comme la **méditerranée à vélo, le road book Camargue, ou Via Rhône** qui sortiront courant 2021.

La Grande Motte bénéficie de la connexion avec la Via Rhône et l'Eurovélo8 en cours de finalisation, ainsi que du développement de différents itinéraires locaux qui vont renforcer les connexions de LGM à de grands bassins de vie comme Montpellier ou le Lunellois. Toutes les politiques locales, de la région Occitanie, du département de l'Hérault, du Pays de l'Or, déploient des programmes et des moyens techniques et financiers conséquents pour développer les infrastructures, les équipements, les services et leur mise en tourisme.

1.3. Coordination des acteurs du développement touristique local.

Très peu de réunions cette année en raison du COVID mais un travail d'information / conseil et de relais des initiatives pour le grand public.

- Liste des commerces, restaurants, hébergements et de leurs services proposés durant le confinement
- Distribution de masques aux restaurateurs et aux hébergeurs
- Recherches/conseils des mesures sanitaires pour leur personnel et leur clientèle

Dès le premier confinement, une à deux personnes de l'Office de Tourisme ont appelé les professionnels du Tourisme de La Grande Motte toutes les semaines : les commerces, artisans, hébergeurs, loisirs ouverts et les restaurants proposant de la vente à emporter / livraison (horaires, jours d'ouverture, livraison, drive, click & collect, etc..) pour créer une liste et mettre en valeur leurs offres et leurs initiatives.

Ces appels ont repris dès le 29 octobre 2020 et se poursuivront jusqu'à l'ouverture complète de tous les établissements.

Même si les commerces sont ouverts depuis 28 novembre 2020, en soutien à tous les restaurants qui ne peuvent recevoir leur clientèle, nous continuons à appeler et à publier une liste des restaurants qui proposent des services drive et livraison.

En quelques chiffres sur 2020 : 40 hébergeurs, une centaine de commerces-artisans, plus de 150 restaurants et une quarantaine de prestataires de loisirs ont été contactés toutes les semaines (durant 25 semaines du 20 mars au 1er juillet et du 29 octobre à aujourd'hui).

Ces listes sont publiées sur les sites Internet de l'Office de Tourisme, de la Ville et dans la newsletter envoyée aux habitants de La Grande Motte.

De plus, les professionnels ont été consultés afin de connaître leur avis sur la stratégie d'animations actuelle et sur leur vision pour le futur.

Enfin, une enquête est en cours pour élaborer notre futur Schéma de Développement Touristique et une première restitution des résultats a eu lieu lors du bilan de saison le 16 décembre.

2. MISSIONS COMPLEMENTAIRES

2.1. Développement et aménagement touristique de la station

Schéma de Développement Touristique

La Grande Motte a engagé un premier Schéma de Développement Touristique en 2011 qui a constitué la feuille de route de l'Office de Tourisme jusqu'en 2019.

En 2020, un nouveau Schéma est commandé à Protourisme pour la période 2020-2026.

La méthodologie s'appuie sur trois points majeurs :

Le diagnostic de la station

Au cours des dernières années, le développement de la station a vu s'opérer de nombreux changements : les politiques publiques de la Ville, l'action de l'Office de Tourisme et les orientations (investissements et actions) des professionnels ont dessiné un tourisme plus engagé. Il s'agit aujourd'hui d'en retenir les points forts, les acquis, et d'en pointer les déficiences et les marges de progression.

L'étude des clientèles

Elles ont beaucoup évolué dans leurs attentes, leurs valeurs et leurs comportements. Une enquête de 12 mois a été actionnée pour identifier ces éléments.

Toutes les clientèles auront été sondées : vacanciers, proximité, résidents, habitants. Fin de l'enquête Février 2021.

Les professionnels

Sondés par questionnaires et/ou entretiens, ils auront leur part d'influence dans les orientations nouvelles. Des ateliers collectifs permettront d'avancer vers des propositions concrètes.

Le fait que les enquêtes se déroulent en temps de pandémie apporte certes un niveau de difficulté supplémentaire mais constitue en soi une vertu inattendue. La Covid fait effet d'accélérateur, de nombreux enjeux et paramètres vont changer dans l'avenir, notre étude de clientèle/satisfaction tombe à pic pour en prendre la juste mesure.

Les préconisations qui seront délivrées par Protourisme seront élaborées dans l'hiver 2020-2021 et présentées courant printemps.

Les réflexions croisées de l'Office de Tourisme et de Protourisme sont coordonnées par le Directeur.

Eclairage architectural

Sur proposition d'un cabinet d'architectes spécialisés dans la lumière, le Président de l'Office de Tourisme a souhaité qu'un pré projet d'éclairage architectural soit étudié pour La Grande Motte.

Une première étude sommaire a fléché des pistes de travail remarquables permettant d'imaginer des parcours lumière qui donneraient incontestablement à La Grande Motte une dimension architecturale et culturelle de premier plan. Cette réflexion a été communiquée à la Ville, qui la rapprochera du programme Eclairage Public qu'elle a engagé.

Diverses réunions avec la ville

Le directeur de station participe à de nombreuses réunions : réunion hebdomadaire de direction de la ville, comité de pilotage des projets d'aménagement touristique de la ville, travaux etc. Ces réunions sont essentielles à une bonne coordination et intégration de la dimension touristique dans tous les projets d'aménagement de la ville.

Le directrice adjointe maintient un lien permanent entre le l'OT et les services cabinet et communication de la ville : réunion hebdomadaire d'échanges, intégration du protocole dans les activités du Palais et de l'OT etc.

Le service animations a également une réunion hebdomadaire avec le service de gestion évènementiel de la ville.

2.2. Définition de la politique et mise en œuvre des animations et événements

Une première innovation / expérience : La Plage Partagée

En ce mois de Mai 2020, la règle est la fermeture des plages, le Préfet pouvant y déroger localement. Pour y déroger, il appelle les collectivités à présenter un projet qui garantisse les conditions de sécurité sanitaire. La proposition la plus courante a été " les plages dynamiques". Pour sa part La Grande Motte a fait une proposition différente :

- **DES PLAGES THEMATISEES : Plage Nature, Plage Sportive et Plage Familles.** Cette segmentation permet d'accueillir différents publics, mais il reste que la demande principale concerne le bain de soleil, la plage repos, la plage passive, et que cette demande n'a pas de réponse

Cette réponse c'est....

- **LA PLAGE ORGANISEE** une expérience mise en place jusqu'au 1^{er} juin, mais qui concentrerait tous les regards car elle pourrait préfigurer des solutions pour demain. Et être une source d'inspiration pour les plages du futur si le Covid-19 venait à durer.
- Un carré de plage de **2 000 m² aménagé** de façon la plus naturelle possible et la moins impactante /environnement.
- **63 espaces matérialisés** par des piquets de bois et de la corde, permettant d'accueillir jusqu'à 250 personnes en même temps.
- **Réservation en ligne** obligatoire et gratuite.
- Deux sessions horaires : la matinée (9h-12h30) et l'après midi (14h-17h30).
- Les espaces sont pour 2, 4 ou 6 personnes, plutôt larges et confortables

BIENVENUE
sur La Plage Organisée LGM by LA GRANDE MOTTE

Cet aménagement que nous avons voulu le plus simple et le plus naturel possible est une expérience.

Nous n'avons pas la prétention de trouver ici des réponses parfaites pour tous les enjeux de la plage, mais plus modestement de tester un modèle d'organisation qui permette de poser sa serviette pour un bain de soleil avec un maximum de précautions sanitaires.

Alors jouons le jeu ensemble.

Tenez notre plage, profitez de votre moment, respectez les règles que nous vous proposons et faites nous part de vos observations. Vous nous aiderez ainsi à progresser dans l'innovation touristique et à continuer à faire de La Grande Motte ce qui est son ADN : une expérience permanente pour un tourisme respectueux et durable.

Comment ça marche ?

Vous réservez un emplacement en ligne sur www.LAGRANDEMOTTE.com

C'est gratuit !

Vous avez choisi une matinée ou un après-midi, et un format : 2, 4 ou 6 personnes.

Vous vous présentez ici au point d'accueil, avec votre réservation sur votre téléphone mobile ou éditée sur papier.

Vous utilisez votre carré réservé à votre rythme, dans votre tranche horaire.

Vous vous installez sur votre espace réservé, vous avez apporté vos propres affaires de plage.

Vous respectez les règles communes qui permettent de vous garantir à la fois la distanciation et la quiétude.

Les agents d'accueil et de sécurité sont à votre écoute. Ils peuvent vous demander de libérer votre carré si les bons comportements n'étaient pas respectés.

LA PLAGE PARTAGÉE LGM
LA GRANDE MOTTE

Du jeudi 21 mai au mardi 2 juin 2020. De 9h à 12h30 et de 14h à 17h30

6 pers. 4 pers. 2 pers. sens de circulation

Sortie Entrée

Des règles à partager

L'expérience de la plage organisée LGM by LA GRANDE MOTTE ne porte pas uniquement sur la sécurité sanitaire, elle se veut UN ESPACE PARTAGÉ DE QUIÉTUDE ET DE DÉTENTE.

C'est pourquoi, elle impose d'accepter quelques règles communes :

- PAS D'ANIMAUX, MÊME TENUS EN LAISSE.
- ZONE NON-FUMEUR.
- TÉLÉPHONE SILENCIEUX : NI SONNERIE, NI CONVERSATION.
- LA MUSIQUE UNIQUEMENT DANS VOS ÉCOUTEURS.
- PAS DE DÉJEUNER SUR PLACE.
- CHACUN COLLECTE ET EMPORTE SES DÉCHETS.
- RESPECTEZ LES SENS DE CIRCULATION, ILS ONT ÉTÉ MATÉRIALISÉS POUR VOUS PROTÉGER.
- LE PORT DU BRACELET NOUS PERMET DE RÉSERVER LE CARRÉ DE PLAGE À SES SEULS UTILISATEURS.

LA GRANDE MOTTE

OFFICE DE TOURISME
Infos : 04 67 56 42 00
Infos et résa : lagrandemotte.com
LGM by La Grande Motte

Coté mer

LGM LA GRANDE MOTTE

LGM est légitime dans son rôle de laboratoire d'idées pour essayer de réinventer le balnéaire, c'est son ADN légué par Jean Balladur. Une expérience qui pouvait tenir deux promesses :

LA SECURITE SANITAIRE, par la distanciation et le plein air,

LA PLAGE NATURE: non-fumeur, téléphones silencieux, pas d'animaux, musique uniquement dans les écouteurs etc.... C'est une plage de QUIETUDE.

Nous avons déjà tenté une expérience de cette nature, il y a 3 ans, intitulée "Design à la plage". Le concept était d'une autre nature, orienté sur la réinvention des objets iconiques du balnéaire, sur le confort et l'innovation.

Mais était-ce si différent ? La plage incarne le tourisme en liberté, les valeurs sociales les plus partagées (liberté, simplicité, égalité, convivialité...), et **La Grande Motte incarne la réinvention permanente des modèles sociétaux de vacances.**

+ de 5 000 connexions /jour sur notre site Internet, 105 000 visiteurs en 15 jours

6 400 personnes ont profité de ce dispositif

Avis : 4.4/5

Résultats des enquêtes : utilisateurs et satisfactions

Questionnaire face à face – Observatoire Touristique OT LGM. Echantillon : 1775 personnes interrogées du 21 mai au 1^{er} juin 2020 – Utilisateurs Plage



EVALUATION CRITÈRES SANITAIRES

4,9 ★★★★★
Respect distanciation

4,9 ★★★★★
Respect sens de circulation

4,9 ★★★★★
Plage Partagée rassurante

EVALUATION DE L'EXPÉRIENCE PLAGE

5,0 ★★★★★
Accueil Plage

4,8 ★★★★★
Expérience

4,1 ★★★★★
Réservations

PROFILS UTILISATEURS

42% 
A la journée


41% 
Habitant


13% 
En vacances

5% 
Propriétaire Résidence Secondaire

PROFILS UTILISATEURS : AGE

23% 
Entre 15 et 25 ans


55% 
26 à 40 ans

19% 
40 à 60 ans

3% 
+ de 60 ans

PROFILS UTILISATEURS : DÉPARTEMENT

74% 
Hérault

18% 
Gard

4% 
Bouches du Rhône

3% 
Vaucluse

SOURCE D'INFORMATION

39% 
Internet

28% 
TV

23% 
Presse

9% 
Bouche à oreille

Un buzz medias hors normes

La plage partagée : médias nationaux

Presse écrite

- Le Monde
- Le Figaro
- La Parisien
- Paris Match
- Actu.fr
- Huffington Post
- France Soir
- Bourse direct
- L'Union

Radio:

- RTL
- France Inter
- Europe 1
- RMC

Télé

Toutes les chaînes d'info continue:

- Cnews
- BFM TV
- Euronews
- LCI
- France info

Journal Télévisé:

- M6 : (3 passages dans le JT)
- TF1 : (4 passages dans le JT)
- Canal +
- France3: (1 passage dans le JT)
- France 2: (2 passages dans le JT)
- RMC découverte

Emission:

- C'est dans l'air
- Envoyé spécial (18 juin)

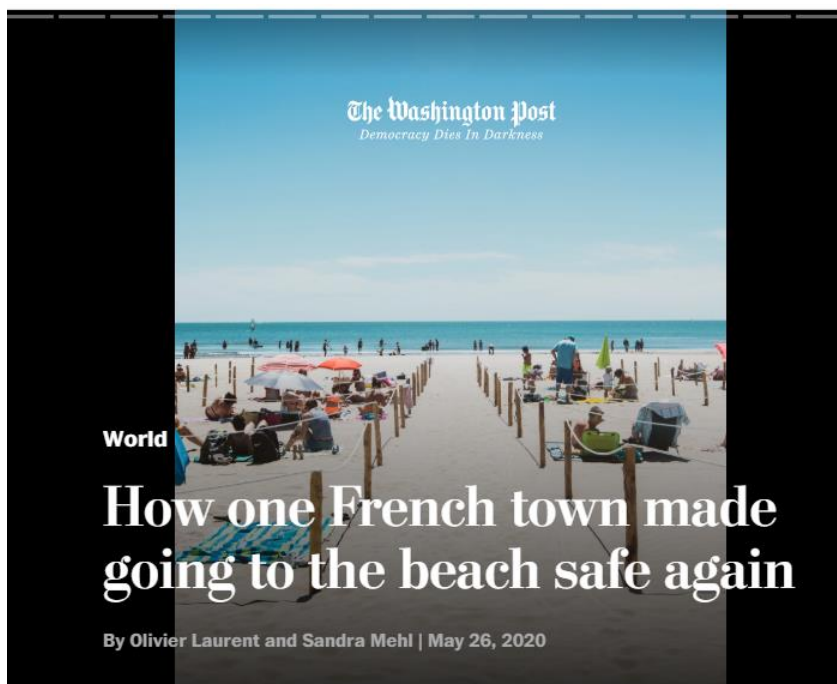
La plage partagée : médias internationaux

Hors Europe

- USA
 - ABC NEWS
 - Washington Post (2)
 - Fox News (plusieurs Etats)
 - The Washington Post
- Nouvelle Zélande
- Albanie

Europe

- Italie
- Angleterre (une dizaine d'articles et tv dont le daily mail, telegraph etc)



Une deuxième expérience : Clairs de Lune

Durant le premier confinement, nous avons réfléchi à une animation qui pourrait être maintenue durant l'été malgré le contexte sanitaire : **extérieur, distanciation**, déambulation. Nous avons travaillé sur la piste de sentier de lumières.

Nous voulions expérimenter une forme totalement nouvelle d'animation. De cette idée, est finalement ressortie le **décor lumineux** que nous avons décidé d'installer au Ponant, lieu qui lui correspondait totalement. Nous avons également voulu que ce décor soit **animé une fois par semaine** en restant dans le **concept de « calme, Zen »**. Le décor de Clairs de Lune a été mis en musique une fois par semaine avec du piano, piano-chant et saxophone.

Clairs de Lune est ainsi devenu une véritable expérience.

Le public a été immédiatement conquis. Nous n'avons eu aucune critique négative. Le public s'est montré totalement respectueux et en accord avec le lieu. Le retour sur image a également été important notamment sur les réseaux sociaux.



Les animations de quartiers – conventions association de commerçants

| INTITULE | DATES | DESSCRIPTIF | IMPACT | COMMENTAIRES |
|---|--|---|---|---|
| ASSOCIATION DU QUAI CHARLES DE GAULLE | | | | |
| Les Oursinades | 8 & 9 Février 22 & 23 Février | Dégustation d'oursins sur le Quai Charles de Gaulle | Clientèle locale + alentour Augmentation de la fréquentation | Records de fréquentation. <u>Non conventionné</u> |
| Destockquai | Du 8 au 9/03 Du 27 au 29/09 | Braderie des commerçants | Clientèle locale + alentour Beaucoup de Flux | Animation pérenne. Retombées économiques importantes générées sur le centre-ville. Encore un grand succès cette année. <u>Non conventionné</u> |
| Saxo sur le Quai | Tous les Dimanches soirs du 5 Juillet au 16 Aout | Presta de saxo en déambulation | Clientèle locale et estivants | Tous les Dimanches soirs, prestation d'un saxophoniste sur le Quai Charles de Gaulle : 1er passage à 18h30 : retour des plages, et apéritif dans les bars 2ème passage à 21h30. Animation très appréciée par la clientèle et par les commerçants (particulièrement bars & restaurants) : ambiance lounge, cosy devant les établissements. <u>Non conventionné</u> |
| Les Bodegas du Quai | Du 14 Juillet au 28 Août | Service de boissons, musique sur le Quai d'Honneur les jours de feux d'artifice | clientèle locale et touristique | Principe de la soirée du Carnaval du Dimanche en 2019 : débit de boisson, bars type Bodega sur le quai et concerts. Intention initiale : valorisation des feux d'artifice du festival des Nuits d'Or + retenir les visiteurs avant et après les feux d'artifice + régulation des entrées et sorties de la Grande Motte. Pas de 3ème date car annulation des feux d'artifice, décision indépendante de la volonté de l'association mais faisant suite aux désistements de plusieurs commerçants (manque de fréquentation lors des 2 premières dates, indisponibilité due à la saison). <u>Non conventionné</u> |
| Exposition de peinture sur le Quai Charles de Gaulle. | Tous les Samedis soirs du 1er au 29 Août | Exposition et vente de tableaux | clientèle locale et touristique | Exposition et vente de tableaux d'artistes Grands Mottois tous les Samedis soirs. Environ une quinzaine d'artistes pour cette première édition. Suite aux restrictions sanitaires de la Covid-19, annulation par Vincent BOUDET des dernières dates du mois d'Août (22 et 29/08). <u>Non conventionné</u> |
| Concerts Juillet / août | Du 09/07 au 20/08 | Concerts duo "Stand Up" | Clientèle touristique | Cette année encore l'association des commerçants du Quai Charles de Gaulle avait choisi le groupe "DUO STAND UP" pour animer le Quai tous les jeudis soirs. En raison des mesures sanitaires dues à la Covid 19, les concerts ont dû stopper le 20 Aout par arrêté préfectoral <u>Conventionné par l'OT</u> |

| ASSOCIATION PIERRE RACINE "LES ENRACINES" | | | | |
|--|---|--|--------------------------------------|---|
| CONCERT DEAMBULATOIRE Rue Pierre Racine | 13 et 27 Juillet + 10 Août | Fanfare New Orleans | Clientèle locale et touristique | Animation musicale initialement prévue les lundis soirs en même temps que le marché des producteurs. Suite au 1er marché du 13 juillet, souhait du Maire de le déplacer sur la Place (intention initiale de privilégier l'allée à la demande des commerçants). Suite à la 2ème édition du 27 Juillet, nombreuses difficultés rencontrées (peu de fréquentation, commerçants mécontents, nombre d'exposants en baisse par rapport à la 1ère édition...) : déplacement du marché à la Motte du Couchant, place du Cosmos pour les 3 dates du mois d'Août. Suite au manque d'éclairage de cette zone de restauration : décision collégiale avec les producteurs de suspension du Marché des Producteurs de Pays de La Grande Motte pour la saison 2020. |
| ASSOCIATION FRONT DE MER | | | | |
| MARCHE NOCTURNE | Les mardis soirs du 4 août au 1er Septembre | Marché artisanal | Clientèle principalement touristique | Première année d'organisation de ce marché. Bons retours. Organisé par l'association des commerçants |
| OCTANE | 6 et 20 Août | Groupe musical | Locale et touristique | 2 concerts place de l'Epi pour le 1er et place Lady Di pour le 2nd. Annulation du 3ème concert fin Aout en raison de la pandémie. |
| ASSOCIATION DU COUCHANT "LES BOUTIQUES DU COUCHANT " | | | | |
| 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 sept avec au minimum 2 concerts par semaine. Financement des concerts par l'asso ou l'OT mais aussi par chaque restaurant. Installation du concert sur la scène en front de mer, afin de faire profiter à chaque commerce de cette dynamique. Cette année 2 concerts spectacles pour les enfants pendant l'été, un grand succès. |
| Marché Nocturne | Tous les lundis et jeudis soirs en Juillet et Août | Marché Nocturne | | Le succès toujours au rendez-vous cette année. Beaucoup d'exposants et marché privilégiant les artisans locaux. |
| Braderie des commerçants | Du 4 au 6 septembre | Braderie des commerçants | Locale et touristique | Belles retombées économiques pour les commerçants. Braderie ancrée dans la programmation. |

Les réveils sports et bien-être

LES RÉVEILS
SPORT BIEN-ÊTRE

12€ les 5 séances sauf Paddle: 14€ les 5
Du lundi au vendredi, du 6 juillet au 11 septembre 2020
Réservations obligatoires sur lagrandemotte.com (places limitées)
Afin de garantir à chaque participant le respect des gestes barrières le groupe est limité en nombre de participants, la distanciation physique est respectée, et chacun doit apporter son propre tapis de sol (de préférence) ou sa serviette de plage.

| | | |
|------------------------|---|---|
| POINT ZÉRO | de 9h à 10h et de 10h à 11h | AQUAGYM |
| | L'aquagym est une gymnastique dont les exercices sont effectués dans l'eau. ENTRÉE PLAGE N°13 bis |  |
| CENTRE NAUTIQUE | du 6/7 au 11/9 de 10h à 11h et de 11h à 12h | PADDLE |
| |  | + SESSIONS PADDLE du 27/7 au 11/09 de 18h à 19h |
| PONANT | de 9h à 10h | YOGA de 10h à 11h |
| | RENFORCEMENT MUSCULAIRE les lundis, mercredis et vendredis |  |
| | PILATES les mardis et jeudis |  |

Infos pratiques : L'ensemble des cours sera assuré par des professeurs diplômés
Du 6 juillet au 11 septembre 2020 - Du lundi au vendredi
Places limitées. Réservations uniquement sur www.lagrandemotte.com

Conditions de vente : Le forfait comprend : l'accès à une activité, jusqu'à 5h de cours collectifs par semaine. Le forfait est valable pour la semaine choisie, du lundi au vendredi. Merci de bien vouloir vous présenter en tenue adéquate pour la pratique de l'activité. Le pass semaine est non modifiable et non remboursable. Tout forfait délivré qui n'a pas été utilisé, ou utilisé partiellement, ne sera ni remboursé ni reporté. L'annulation d'un ou de plusieurs cours dans la même semaine, par l'organisateur, est la seule exception à la règle - le pass sera dans ce cas remboursé au prorata, ou reporté sur d'autres cours. Activités réservées aux personnes de plus de 18 ans.

Inscriptions et réservations sur LAGRANDEMOTTE.COM

Nous avons misé sur le fait qu'après le confinement les visiteurs auraient plus envie de sports que de culture et avons maintenu les offres de sports en revoquant les jauges et en supprimant une offre : les apéros Paddle pour nous adapter au contexte sanitaire.

Notre offre : Aquagym, Yoga, Pilates, renforcement musculaire et paddle (6 juillet au 11 septembre)

Un beau succès car malgré une diminution de l'offre près de 700 personnes ont profité de nos stages (1 000 en 2019)

A noter une baisse les 2 dernières semaines en raison du port du masque rendu obligatoire en extérieur.

Halloween

PALAIS DES CONGRÈS DE LA GRANDE MOTTE



HALLOWEEN

LES SPECTACLES DE LA CITROVILLE
Du 29 octobre au 1^{er} novembre 2020

2 SPECTACLES ENFANTS PAR JOUR à 14h30 et 16h30
À PARTIR DE 3 ANS / tarifs : enfants 3€ (de 3 ans à 16 ans) adultes 5€

+ LA SOIRÉE DE L'HORREUR samedi 31 octobre
2 films projetés dans le grand auditorium
20h: **ÇA 1** et 23h: **CONJURING 2 LE CAS ENFIELD**
INTERDIT AUX -12 ANS / tarifs : 5€ pour 1 film et 8€ pour les 2 films

LAGRANDEMOTTE.COM 

Nous avons tenté de maintenir les animations d'Halloween très attendues depuis quelques années en les adaptant au contexte sanitaire. Ainsi, seuls des spectacles étaient proposés cette année avec une jauge adaptée (pas d'ateliers et jeux). Malheureusement, en raison de l'annonce d'un deuxième confinement seule la première journée, le 29 octobre a pu avoir lieu.

A noter que nous avons prévu une nouveauté : une soirée de l'horreur / cinéma.

La forêt magique



En raison de la pandémie, seul le décor et un manège ont pu être installés. La convivialité créée par les chalets et le côté festif des animations étaient donc absents. Cependant, beaucoup **d'habitants, résidents secondaires et visiteurs nous ont manifesté leur satisfaction du maintien du décor qui a égayé la période des fêtes.**

A noter : un groupe de musique en déambulation a renforcé 2 jours la magie des fêtes et là encore beaucoup de gens nous ont félicités.

2.3. Définition, portage des politiques de marques et gestion de la boutique

Remarque : la promotion de la marque est financée par la boutique (pas par le budget principal / Taxe Séjour ou subvention). En 2020, la boutique a pris en charge l'achat des visuels de Mr Z.

Monsieur Z

Cette année, la marque s'est associée à un grand illustrateur Français qui puise son inspiration dans le design et l'architecture des années 30' à 70' : Monsieur Z ! Comme de nombreux artistes, il s'est à son tour emparé de la cité des sables, de ses espaces naturels et de son patrimoine afin de réinterpréter son regard à travers des illustrations colorées, épurées, mais surtout, **so vintage** ! La **collection des 7 visuels a connu un grand succès auprès du public**. Pour diffuser largement la collection, nous avons lancé une **stratégie de communication 360°**.

Shooting photo produits :

Un shooting photo des produits de la collection LGM by Monsieur Z a été réalisé afin de les mettre en valeur et de pouvoir ensuite les utiliser sur différents supports de communication.

Affichage panneaux de la ville

Des affiches avec les visuels Monsieur Z ont été diffusées sur les panneaux sucettes et 4x3 de la ville durant tout l'été.

Bâche entrée de ville

Afin d'afficher la couleur aux nouveaux arrivants, une bâche d'entrée de ville a été installée depuis l'été.



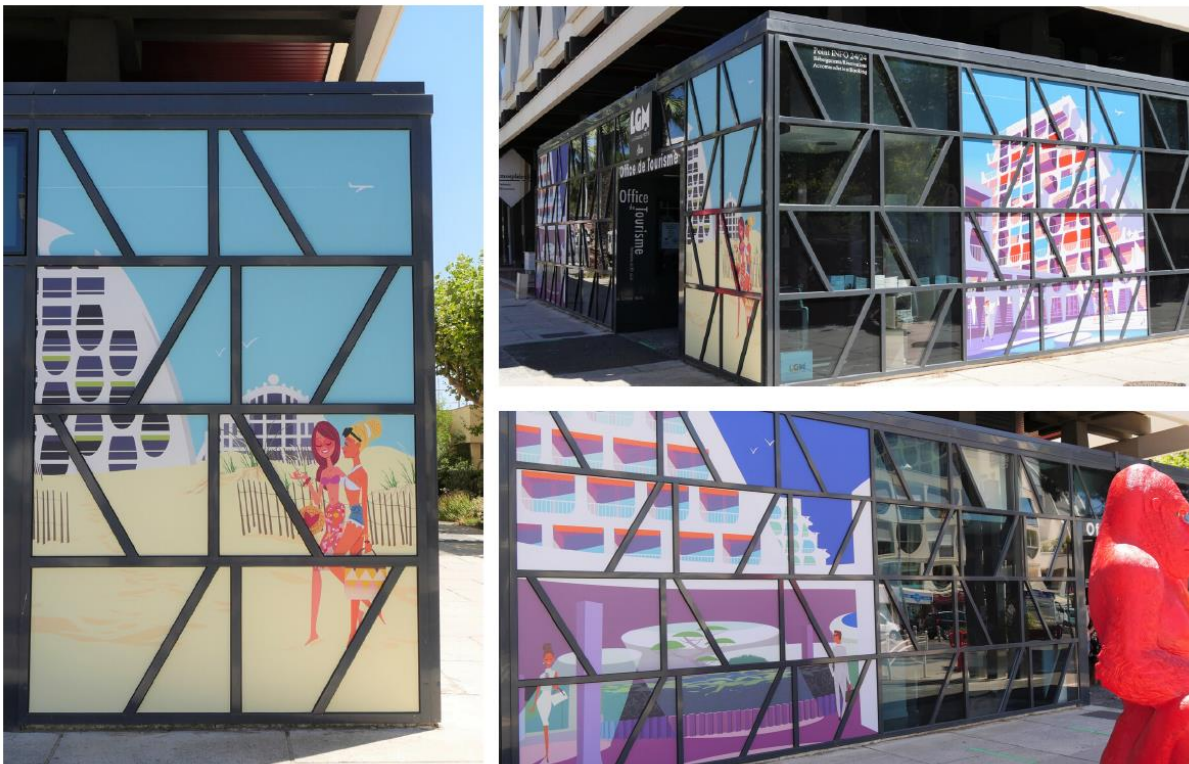
Affichage panneaux Palais des Congrès

Affichage des visuels sur les panneaux situés devant le Palais des Congrès. Victime de leur succès, l'un d'entre eux a même été volé !

PLV à la boutique

Tout en respectant un protocole sanitaire strict, nous avons mis en avant la collection dans la boutique en :

- habillant les façades de l'Office avec des visuels grand format de la collection.
- installant un panneau publicitaire à l'entrée de l'Office.



Mise en avant sur le site Internet de l'OT

Une page spécifique sur la collaboration entre la marque et Monsieur Z a été créée + header sur la page d'accueil.

Réseaux sociaux

Facebook : Trois publications organiques ont été postées. La première a connu un très fort succès = **52 339 personnes touchées / 8107 interactions / tx engagement 16,5%**.

Un post sponsorisé annonçant l'arrivée de la collection en boutique a permis de toucher d'autres utilisateurs Facebook que nos abonnés.



Instagram : diffusion de plusieurs stories et d'une publication sur le mur.



Bulletin municipal de la ville

Un article dédié à la collection a été publié dans le bulletin municipal de la ville.

Les différents canaux de communication employés ont permis de toucher une large audience. La collection été présente partout dans la station cet été, impossible de la rater !

Opérations stickers

Cette année, nous avons poursuivi les opérations stickers car elles **participent largement et à moindre coût à augmenter la visibilité de la marque**. De plus, c'est aussi l'occasion de rencontrer et être au plus près des fans de la marque. Elles permettent d'accroître la sympathie et l'affinité pour celle-ci.

- **8 opérations stickers:** 22 Février, 15 et 29 Juillet + 5, 12, 19, 26 Août et 22 décembre.
- Le 15 juillet est le jour qui a le mieux fonctionné avec 307 stickers distribués (près de 1200 au total).
- Forte demande pour les vélos et trottinettes, c'est pourquoi nous avons commandé de plus petits modèles sur la fin de l'été.
- Beaucoup de personnes font la demande sans véhicule (à pied) : la raison « pas de possibilité de bouger la voiture car peu de places de parking » revient souvent
- Plaques d'immatriculation : **moitié locaux et moitié ailleurs en France.**

Classement des couleurs:

1. Arc en ciel
2. Rose
3. Jaune
4. Gris
5. Noir

L'arc en ciel garde donc sa position de favori.



Résultats de la boutique

La boutique a réalisé un **Chiffre d'affaires record de 105 000€ HT** alors qu'elle a été fermée comme tous les commerces une partie de l'année et même de la saison touristique. Les mois de juillet et août ont été particulièrement fructueux. Ce résultat est réalisé en partie grâce au partenariat avec l'artiste **Monsieur Z** et à la vente des produits dérivés des 7 visuels créés pour nous.

On remarque également une **très forte hausse du panier moyen qui passe à 21.42€**.

| | 2018 | 2019 | 2020 | EVOLUTION |
|----------------|-------------|--------------------|---------------------|-----------|
| CA HT | 59 145,29 € | 59 996,00 € | 105 034,69 € | 75,06% |
| Nbre Articles | 14 442 | 13 174 | 16 188 | 22,88% |
| Panier Moyen | 11,13 € | 11,37 € | 21,42 € | 88,39% |
| Taux de Marque | 48,09% | 53,02% | 66,99% | 26,34% |

| Année 2020 Sans Mr Z | |
|----------------------|-------------|
| CA HT | 49 483,75 € |
| Nbre Articles | 9 121 |

| CA HT par mois | | | |
|----------------|-------------|--------------|----------------|
| MOIS | 2019 | 2020 | EVOLUTION |
| Janvier | 1 360,55 € | 4 723,85 € | 247,20% |
| Février | 1 703,70 € | 1 689,48 € | -0,83% |
| Mars | 2 307,57 € | 765,29 € | -66,83% |
| Avril | 3 483,00 € | 0,00 € | -100,00% |
| Mai | 7 182,90 € | 2 026,78 € | -71,79% |
| Juin | 5 501,72 € | 2 979,72 € | -45,84% |
| Juillet | 11 091,16 € | 28 439,68 € | 156,42% |
| Août | 14 871,05 € | 39 191,46 € | 163,54% |
| Septembre | 5 994,68 € | 12 086,55 € | 101,62% |
| Octobre | 2 283,36 € | 5 164,11 € | 126,16% |
| Novembre | 1 298,76 € | 1 063,52 € | -18,11% |
| Décembre | 2 917,92 € | 6 904,25 € | 136,61% |
| | 59 996,37 € | 105 034,69 € | 75,06% |

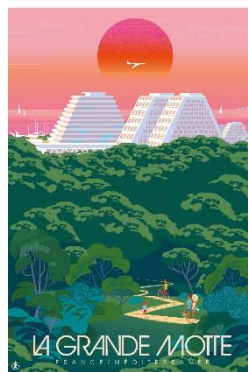
| CA HT par Rayons | | | |
|-------------------|-------------|--------------|----------------|
| RAYONS | 2019 | 2020 | EVOLUTION |
| Alimentation | 330,00 € | 827,50 € | 150,75% |
| Bijoux | 1 970,68 € | 945,50 € | -52,02% |
| Décoration | 10 480,54 € | 17 897,77 € | 70,77% |
| Enfant | 2 269,36 € | 1 382,87 € | -39,06% |
| Librairie | 8 474,14 € | 5 169,33 € | -39,00% |
| Papeterie | 4 877,76 € | 41 030,94 € | 741,18% |
| Produit Caisse | 14 782,70 € | 13 845,89 € | -6,33% |
| Technologie | 110,00 € | 761,63 € | 592,39% |
| Textile/Bagagerie | 16 701,19 € | 23 173,26 € | 38,75% |
| | 59 996,37 € | 105 034,69 € | 75,06% |

| PALMARES | Unités Vendues | Dont Mr Z | Pro/Groupes |
|-------------------------|----------------|-----------|-------------|
| C. Postales /Papeterie/ | 2596 | 2043 | |
| Affiches /Papeterie/ | 2211 | 2047 | |
| Stickers /P.Caisse/ | 2165 | | |
| Porte-clés /P.Caisse/ | 1493 | 857 | |
| Foutas /Textile/ | 1054 | | 825 |
| Magnets /P.Caisse/ | 815 | 526 | |

Zoom sur les produits Mr Z

| Vente des Articles Mr Z | | |
|-------------------------|-------------|---------|
| ARTICLES | CA HT | NBRE EX |
| Affiches | 33 609,97 € | 2047 |
| Cartes Postales | 3 391,97 € | 2043 |
| Coques Tel | 761,63 € | 68 |
| Etiket Bag | 291,07 € | 88 |
| Gourdes | 1 443,00 € | 146 |
| Magnets | 1 965,03 € | 526 |
| Mugs | 2 781,35 € | 421 |
| Porte-Clés | 3 201,79 € | 857 |
| Sets de Table | 2 688,00 € | 272 |
| Sous-verres | 3 668,02 € | 437 |
| Tote-Bags | 1 749,11 € | 162 |

55 550,94 € 7067



4



5



6



7



2.4. Valorisation du patrimoine, conception et commercialisation de produits touristiques

Une saison touristique estivale inédite avec une diminution de l'offre de loisirs à commercialiser à la billetterie: en effet, une vingtaine de produits ont disparu de l'offre sur LGM

Aucune visite guidée n'a été proposée cette année : pas de demande, budget réduit, moins de personnel.

En **vente exclusivement sur le Web** (pas de billetterie physique car pas d'embauche de saisonniers et plus simple pour la sécurité sanitaire)

- Plage Partagée (commercialisation à 0€)
- Les Stages Sports et bien-être
- Le Pass Loisirs
- La Grande Motte et le Code Mystérieux (jeu de piste avec un comédien)
- Festival 100% Classique
- Les Internationales de la Guitare
- Animations Halloween

Evolution du Chiffre d'Affaires de la billetterie

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| CA | 57 258€ | 61 706€ | 96 022€ | 71 106€ | 25 808€ |
| Panier Moyen | 7,50€ | 7,80€ | 9,36€ | 10,10€ | 8,26€ |
| Nb de Commandes | 7577 | 7924 | 10247 | 7028 | 3123 |
| % vte Web | 16% | 17% | 48% | 43% | 100% |
| Avis postés | 50 | 54 | 297 | 310 | 535 |

Annulation des navettes maritimes pour l'événement Escale à Sète.

- CA TOTAL DE 6 097€
- 50% des ventes réalisées sur le Web
- Remboursements à distance pour 154 clients

La plage partagée

1600 emplacements vendus à 0€.

6 336 pers ont pu bénéficier de ce dispositif post confinement.

358 avis postés en ligne avec une moyenne générale de 4,4/5.

Moyenne d'âge des clients comprise entre **26 à 40 ans**

Aspects positifs de cette expérience:

Parcelle de plage sécurisée permettant de se baigner en laissant ses affaires sur le sable.

Respect des règles sanitaires / Espace de quiétude / superficie des emplacements de bonne taille

Aspects négatifs:

Offre insuffisante par rapport à la demande / la gratuité a engendré une certaine désinvolture dans le respect des réservations (espaces réservés non occupés)

Sports et Bien-être

132 avis postés en ligne

Moyenne générale de

4,9/5 avec une mention

spéciale pour les Stages

d'Aquagym dispensés

par Christophe



Les Stages Sports et bien-être

Produit Phare de la saison 2020

Période de commercialisation :
du 6 Juillet au 11 Septembre 2020

| | Nb de ventes | CA TTC |
|--------------|--------------|--------------|
| Aquagym | 225 | 2700€ |
| Act. Mixtes | 99 | 1188€ |
| Yoga | 131 | 1772€ |
| Paddle | 204 | 2856€ |
| TOTAL | 659 | 8516€ |

Comparatif

2019 : 11 035€ de CA et 971 clients

2020 : 8 516€ de CA avec 659 clients avec moins de places disponibles / restrictions sanitaires, un produit en moins (soirées paddle) et quelques créneaux de stage paddle en plus.

Festival 100% Classique Edition 2020

| | 2018 | 2019 | 2020 |
|--------|---------|--------|--------|
| CA | 10 677€ | 8 295€ | 6 085€ |
| Com OT | 540€ | 350€ | 237€ |

Cette édition 2020, malgré les conditions sanitaires, a été un succès pour l'organisateur.

Tous les concerts ont affiché « complet » le soir même! Pourquoi nos chiffres sont-ils en baisse?

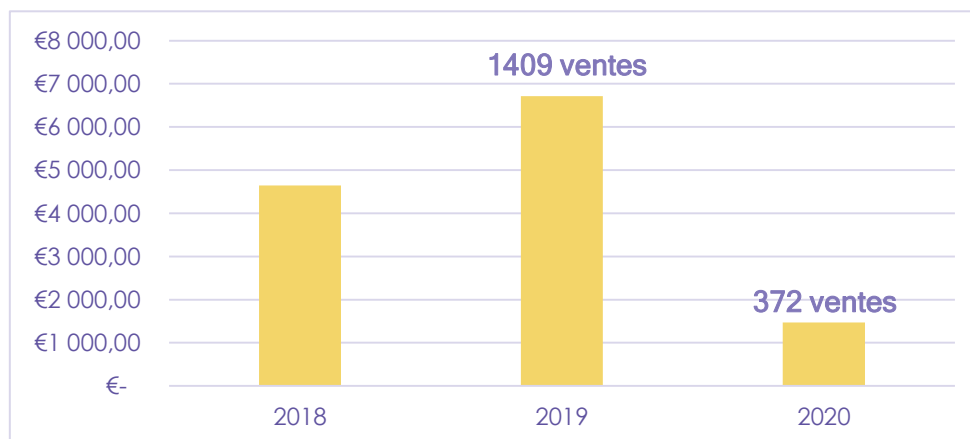
L'organisateur a choisi de retirer les ventes sur le web la veille de chaque concert ou le jour même.

Résultats: de nombreuses ventes au guichet gérées par le Festival en direct.

En effet, les clients ont choisi la résa de dernière minute par peur d'annulations.

Halloween

| | 2018 | 2019 | 2020 |
|----|-------|-------|-------|
| CA | 4644€ | 6712€ | 1473€ |



Seule la journée du 29 Octobre a pu être maintenue avec seulement 2 spectacles (confinement 2).
Sur la somme totale encaissée de 1473€, le montant des remboursements s'élève à 873€.

2.5. Collecte de la Taxe de Séjour

L'année 2020, marquée par la crise sanitaire du COVID, a été une année très difficile pour la plupart des établissements touristiques. Dans un premier temps le premier semestre 2020 est marqué par le confinement et donc la nette baisse de fréquentation même après le déconfinement.

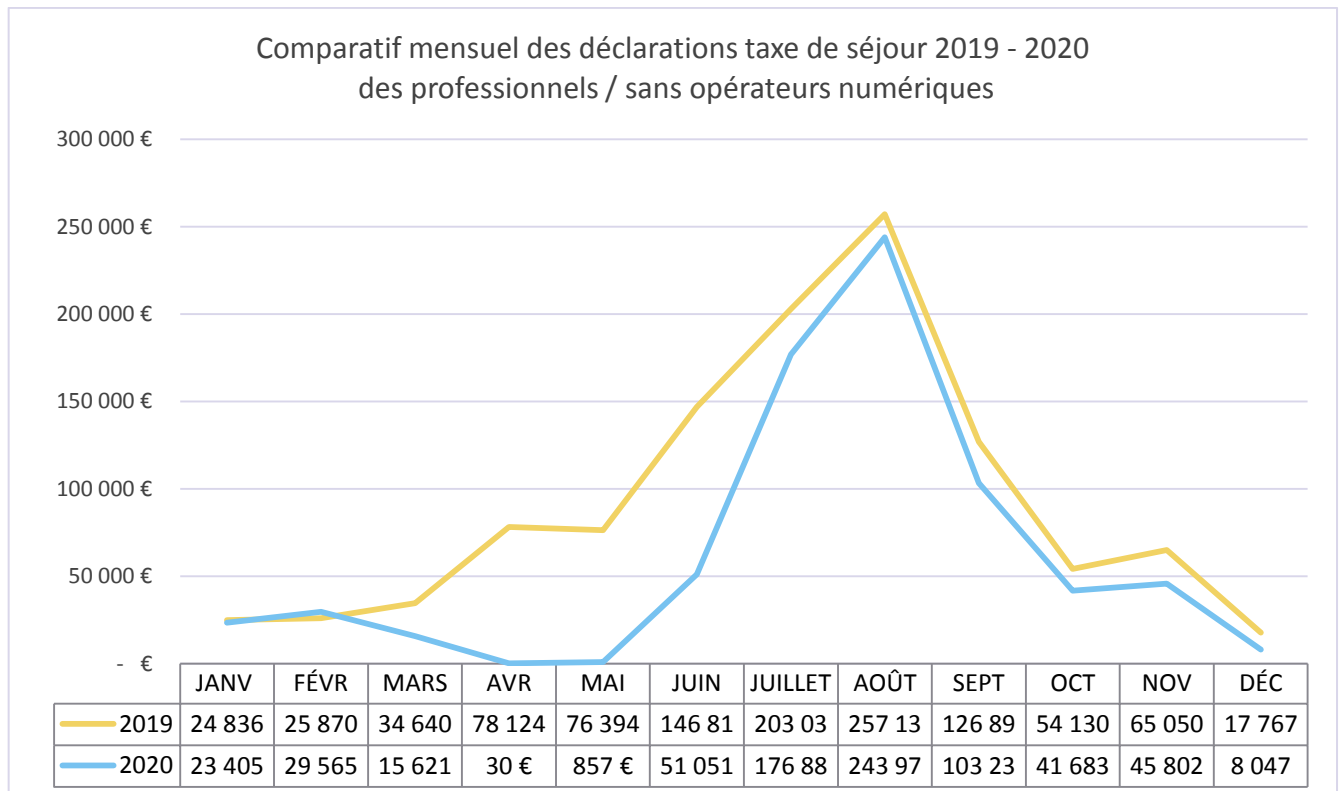
En revanche, la saison a été relancée de juillet à septembre de façon plutôt positive contrairement à ce qui été annoncé. Les baisses de fréquentations sur les mois précités ne sont pas si catastrophiques.

Le total de déclarations est de **934 000€ en 2020 contre 1 139 000€ en 2019**. Ce montant inclus en janvier **un reversement nouveau de 151 000€ des opérateurs numériques de sommes dues pour 2019** (194 000€ au total sur l'année 2020).

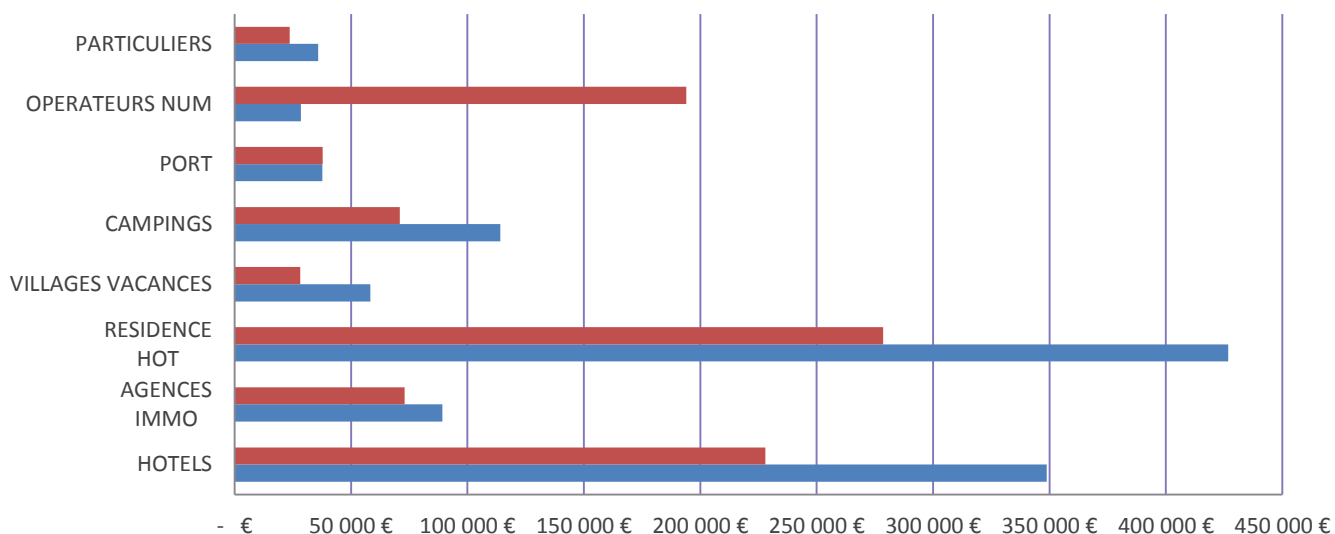
Pour analyser la répartition des encaissements de manière pertinente, il est préférable de ne pas prendre en considération la part des opérateurs numériques qui est difficilement évaluable.

En effet, les paiements étant différés, nous n'avons reçu que les déclarations et paiements du premier semestre 2020. La pleine saison étant incluse dans le second semestre, nous ne disposerons des informations la concernant que fin 2020 début 2021. De plus, il est impossible, même avec les documents fournis de détailler mensuellement les taxes de séjour des opérateurs numériques.

Il est préférable d'en faire une comparaison annuelle quand nous disposerons de toutes les informations nécessaires.



Comparatif déclarations taxe de séjour 2019- 2020 par type d'hébergement



| | HOTELS | AGENCES IMMO | RESIDENCE HOT | VILLAGES VACANCES | CAMPINGS | PORT | OPERATEURS NUM | PARTICULIERS |
|--------|-----------|--------------|---------------|-------------------|-----------|----------|----------------|--------------|
| ■ 2020 | 227 971 € | 72 968 € | 278 566 € | 28 204 € | 70 968 € | 37 764 € | 194 028 € | 23 720 € |
| ■ 2019 | 348 833 € | 89 295 € | 426 744 € | 58 248 € | 114 067 € | 37 661 € | 28 528 € | 35 842 € |

La TS des opérateurs numériques se stabilisera bientôt autour de 150 K€/an, mais elle restera en même temps celle qui aura la plus grande marge de progression dans le futur. Pour exploiter ce potentiel, il faut aller vers **la mise en place du numéro d'enregistrement**. En effet, la collecte de la plateforme progressera dès lors que les propriétaires auront l'obligation de sortir de l'anonymat. En outre, la plateforme aura l'obligation de nous communiquer l'identité des loueurs, et nous pourrons ainsi croiser nos fichiers. Sans cela, une partie de la fiscalité continuera de nous échapper. Je propose donc que nous étudions avec ce nouveau filtre la mise en place de ce que certains appellent un peu vite « le permis de louer ». Certes cela générera un gros travail de remise à jour de nos fichiers, et déclenchera certainement un afflux sans précédent de demandes de classements (1000 à 2000 sans doute, en moins de deux ans), mais c'est à ce prix que nous optimiserons à la fois la fiscalité touristique et la connaissance fine de notre parc de meublés, durablement.

Enfin, il faut craindre que les particuliers qui louent en direct, sans plateforme, n'aient trouvé dans la crise la fenêtre idéale pour redevenir occultes. Ils ne sont plus visibles, ils ne sont plus tracés, ce poste va donc baisser bientôt. Il pèse 25 K€. Il faudra imaginer remettre en place une ou deux années de contrôles TS pour maintenir la pression.

2.6. Développement du Tourisme d’Affaires sur la station LGMDA – La Grande Motte Destination Affaires

Salon Heavent – Cannes – septembre 2020



RDV avec les organisateurs de congrès et événements nationaux : 16 RDV en 2 jours

LGM était présent sur la destination OCCITANIE. Nous avons notre propre agenda.

Plusieurs professionnels de LA GRANDE MOTTE étaient présents avec leur groupe (Belambra, Partouche, groupe Accor)

Salon Destination incentive – Montpellier – octobre 2020



RDV avec les organisateurs de séminaires et team building

Représentation axée sur les salles de séminaires et les activités possibles sur la station

Toutes les destinations sont présentes. Plusieurs professionnels de LA GRANDE MOTTE étaient présents à travers leur groupe (Belambra, Partouche, Accor)

Adhésion au collectif des métiers de l’évènementiel : REPERE

Le collectif des professionnels de l’évènementiel de l’arc méditerranéen.

Représentation :

Défendre, fédérer et valoriser tous les acteurs de la filière événementielle

au sens large. Bien que les activités de ces acteurs soient différentes, elles demeurent complémentaires. La force du secteur de l’évènementiel réside dans la diversité des métiers qui le compose et de ce fait, dans le partage d’expérience. Le collectif REPERE représente notamment ses membres auprès des différentes institutions.

Promotion :

Promouvoir l’attractivité de la filière événementielle sur l’arc méditerranéen et des acteurs qui la compose. Nous soutenons les acteurs du territoire et leur savoir-faire à travers des opérations de promotion sur le territoire et en dehors.

Développement, prospectives et Lab’event :

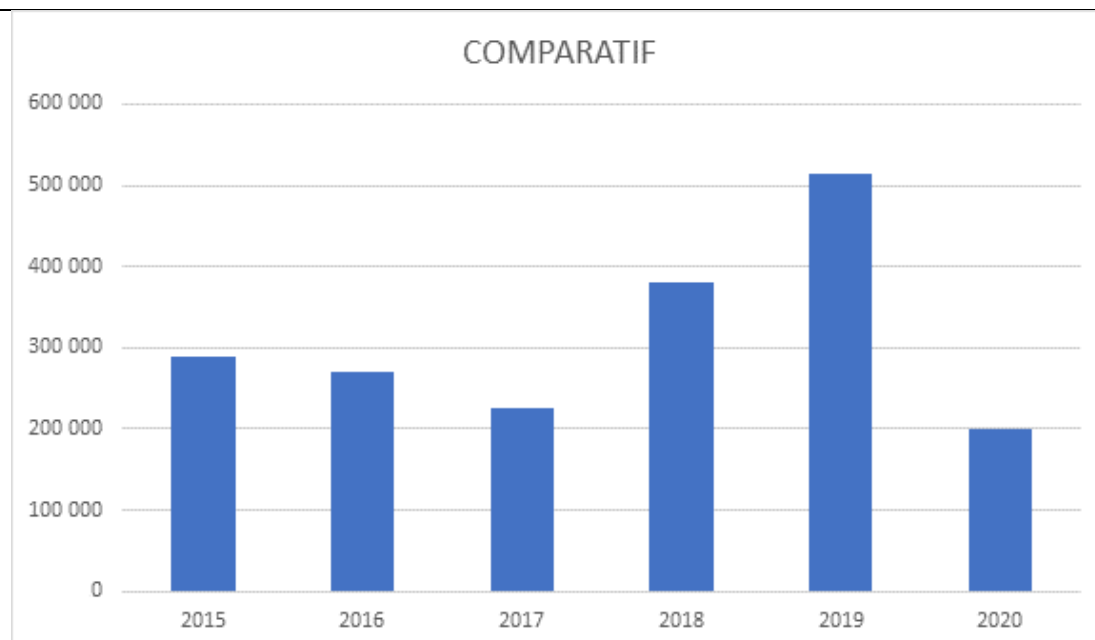
Développer l’engagement sociétal de tous les acteurs dans le respect de la déontologie et de l’éthique des pratiques commerciales et le développement de services mutualisés en menant une veille et en réalisant des études prospectives pour valoriser le territoire. Nous accompagnons également nos membres dans des pratiques plus respectueuses de l’environnement tout en participant à la promotion du territoire avec autres acteurs.



2.7. Exploitation du Palais des Congrès

Un Chiffres d'Affaires en berne, des charges fixes diminuées et un **exercice équilibré grâce à l'excédent de 2019**. Le résultat du Palais sur 2020 affiche une perte de 86 514€.

Après imputation du report excédentaire de n-1 de 193 652€, il reste un report pour 2021 de 107 138€



Une de nos pires années en raison du COVID : Le Palais des Congrès a été fermé administrativement une grande partie de l'année et a eu une activité quasiment normale seulement 3 mois : janvier, février et septembre ; Juillet et août étant traditionnellement des mois avec peu d'activités en Tourisme d'Affaires.

Les salariés ont donc été en activité partielle une grande partie de l'année et un CDD n'a pas été reconduit.

Avec cette diminution des charges fixes et surtout grâce à l'excédent de l'année 2019, **nous avons réussi à assumer le versement d'un loyer en hausse à la ville (de 45K à 60K)**

Quelques manifestations :

| MANIFESTATION | DATE | NB PX | RETOMBÉES |
|--|------|-------|--|
| CONVENTION ANNUELLE AMPLIFON REGION | JANV | 300 | HOTELS : Mercure + Novotel REUNION : Palais des Congrès LIEU DE SOIREE : La Dune |
| CONVENTION ANNUELLE HUBN'UP | JANV | 200 | HOTELS : repartit sur les hôtels ouverts REUNION : Palais des Congrès LIEU DE SOIREE : La Dune |
| SALON du LITTORAL | SEPT | 2000 | Partenaire local : midi events. Venue de la Ministre de la mer - événement important et médiatique |

Une réussite : Le salon du Littoral

Salon du littoral : un bilan record

ÉVÈNEMENT

Organisé par *Midi Libre* à La Grande-Motte

La troisième édition du Salon international du littoral et des enjeux méditerranéens, porté par le groupe *Midi Libre*, s'est terminée mercredi soir à La Grande-Motte avec un bilan record de fréquentation. Ce sont plus de 1 315 participants – répartis en deux journées, en dessous de la jauge sanitaire de 1 000 visiteurs jour – qui ont franchi les portes du palais des congrès, le nouveau site d'accueil. Soit 19,5 % de plus que pour l'édition précédente. Au-delà du record d'affluence, l'ensemble des participants a salué l'ampleur et la stature nationale de ce rendez-vous annuel incontournable pour tous les professionnels de l'économie de la mer et du littoral au sens large. Présence de la ministre de la Mer Annick Girardin, conférences dédiées au Japon (l'invité d'honneur), à la biodiversité marine comme aux innovations technologiques, à l'urbanisme côtier et à la crois-



Plus de 1 300 personnes en deux jours, le monde maritime réuni à La Grande-Motte.

PHOTO E

sance bleue, session extraordinaire du Parlement de la mer pour sa dernière réunion de la mandature régionale : le salon a changé de dimension. La présence de 37 exposants et sociétés partenaires ainsi que le succès des rendez-vous d'affaires BtoSea ont confirmé toute la dimension économique de cette

place de marché éphémère que constitue l'événement...

Outre la joie dont ont témoigné tous les professionnels enthousiastes de se retrouver "en vrai" et en présentiel, il faut saluer aussi la dimension online du salon dont, pour la première fois, toutes les conférences étaient filmées et accessibles en live à tous

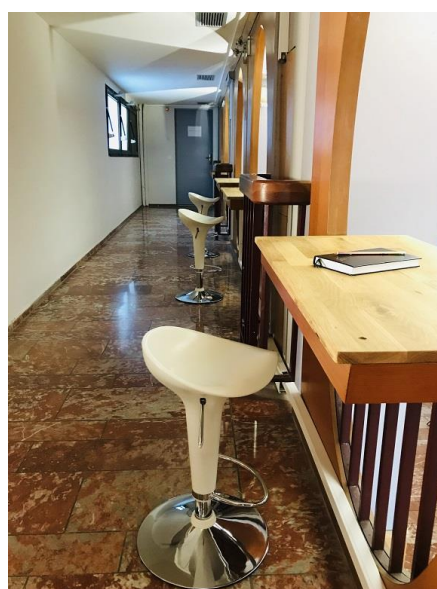
les professionnels qui n'avaient pu se rendre à La Grande-Motte. Elles sont désormais aussi accessibles en replay sur le site du salon www.littoral-expo.com

Midilibre.fr

Voir nos vidéos de l'événement

Travaux d'amélioration :

Nous avons profité de la fermeture administrative du Palais pour réaliser quelques travaux. Nous avons notamment aménagé de multiples espaces de pause et de travail pour les congressistes.



2.8. Définition et développement des démarches de progrès

Le classement de l'OT et le label Qualité Tourisme ont été renouvelés en 2019 et sont toujours valables.

Nous avons obtenu en novembre 2020 **le renouvellement du classement Tourisme et Handicap** (4 types). Une formation langue des signes prévue en 2020 a du cependant être repoussée.

Les classements de meublés n'ont pas progressé en raison du Covid/ visites impossibles.

2.9. Observation et veille touristique

Enquête de conjoncture

Dans le cadre de ses missions d'étude et d'observation, l'Office de Tourisme de La Grande Motte réalise une enquête de conjoncture en partenariat avec Hérault Tourisme et la Région Occitanie sur les tendances de fréquentation auprès des professionnels du tourisme.

Il s'agit d'interroger un panel représentatif de 50 professionnels du tourisme sur la préparation et le déroulement de la saison estivale (5 vagues d'enquêtes programmées d'avril à septembre).

Dans ce contexte si particulier, l'enquête de conjoncture sur les tendances de fréquentation a été modifiée pour une enquête « sortie de confinement ».

Pour l'année 2020, l'enquête de conjoncture s'est déroulée de juin à septembre :

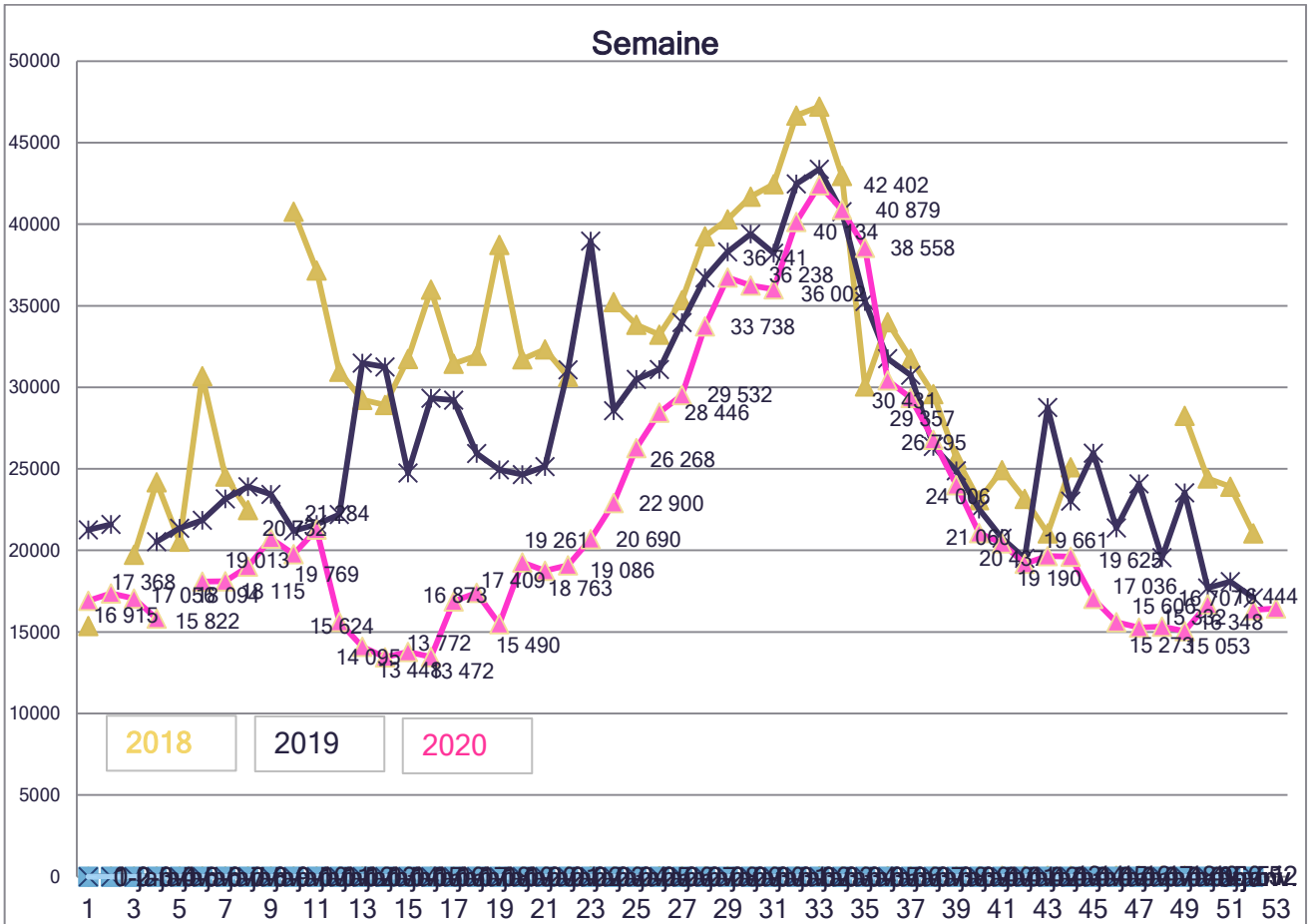
- Vague 1 JUIN → du mercredi 1^{er} au vendredi 3 juillet 2020
- Vague 2 JUILLET → du lundi 3 au mercredi 5 août 2020
- Vague 3 AOUT → du mardi 1^{er} au jeudi 3 septembre 2020
- Vague 4 SEPTEMBRE → du mercredi 30 septembre au vendredi 2 octobre 2020

Bilan de saison

Chaque année une réunion Bilan de saison est organisée par le service Observatoire Touristique au Palais des Congrès en présence de tous les socio-professionnels du Tourisme de La Grande Motte. L'Office de Tourisme présente les chiffres clés du Tourisme sur la station, le bilan et les actions phares réalisées sur la saison et donne la parole pour échanger avec tous les professionnels en présence de Monsieur le Maire et de l'Elu au Tourisme.

Cette année, la réunion a été déplacée à deux reprises et elle n'aura pas lieu. Le document bilan de saison a été envoyé à tous les prestataires, partenaires et socio pros. Il sera également consultable sur le site Internet de l'Office de Tourisme dans l'espace Pros.

Tableau annuel de la population hydraulique



2.10. Pilotage du programme Grand Site Occitanie

Nous continuons à participer aux actions réalisées par le CRT et la région mais en raison du contexte nous avons peu réalisé d'actions propres et le CRT-région également. Les visites guidées grand public n'ont pas pu être proposées. Nous avons développé et programmé une offre plus ludique sous forme de jeu de piste. Beaucoup de missions de 2020 ont été déplacées à 2021 en raison de la crise sanitaire. C'est le cas de l'exposition au Pont du Gard, ou de la vidéo promotionnelle des sites GSO.

Le serious game quant à lui a pris un peu de retard par l'entrée d'un 41^{ème} Grands Sites (Montpellier). Mais le projet avance bien et devrait voir le jour en 2021.

Le guide vert Michelin est quant à lui, sorti en mars 2020.

Actions propres :

Développement d'un jeu de piste/ visite théâtralisée- **LGM et le code mystérieux**



LGM et le code mystérieux est un jeu de piste théâtralisé familial au sein de La Grande Motte qui a été créé cet été en partenariat avec l'enfant bleue, association dirigée par Hubert Benhamdine, acteur de la série Un Si Grand Soleil. Les participants doivent résoudre plusieurs énigmes autour des différents lieux emblématiques pour résoudre le grand mystère de la ville. Ces visites auront lieu pendant 3 ans sur l'ensemble des vacances scolaires.

Texte sur les détails architecturaux fournis aux résidences et hôtels



Afin d'aider les prestataires à valoriser La Grande Motte sur leur site, un texte sur l'histoire et l'architecture de leur établissement a été écrit à l'ensemble des hôtels et des résidences de tourisme. Un accès à la photothèque de l'Office est également proposé à chacun afin qu'ils puissent alimenter leur sites

Les hôtels : Europe, Le Prose, La Plage, Le Quetzal, Les Rives Bleues, Le Saint Clair, Les Corallines, Le Novotel Le

Mercure, Le Best Western.

Les résidences : Pierre et Vacances les terrasses du Parc, Odalys, ATC, Belambra, Bernard de Ventadour, Les Cyclades, EVADE, Côté Mer, Cap Vacances

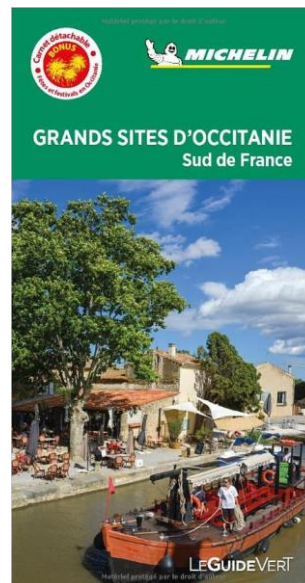
Actions avec le CRT



Réalisation d'un panneau sur La Grande Motte dans le cadre d'une **expo photos prévue au Pont du Gard**

Implication dans un « serious game » : projet de jeu vidéo réunissant tous les GSO

Guide vert



3- DIVERSES ACTIONS 2020

3.1 La formation

RH- Juridique

- Parlons RH - 1 salarié
- Savoir conduire un entretien professionnel – 1 salarié
- Actualisation Droit social - 1 salariée

Réseau

- Intégrer les habitants dans la stratégie de développement touristique – 1 salarié

Accueil

- Le service accueil du futur - 2 salariées
- Repenser ses services de l'accueil grâce au design de service – 2 salariées
- Le conseil en séjour et ses techniques - 1 salariée
- Langue des signes (reportée en janvier 2021- covid) - 8 salariés

Promotion

- Formation : Gestion du temps - 1 salariée
- Comment effectuer une photo - 2 salariés
- Comment effectuer une vidéo - 3 salariés
- Stratégie de référencement web - 2 salariés

Assistance direction

- Développer, coordonner animer et communiquer avec son réseau de partenaire - 1 salariée

Sécurité

- Recyclage habilitations électriques - 1 salarié
- Recyclage SSIAP 1 - 2 salariés
- Recyclage SST - 2 salariés

3.2 Activité partielle / COVID – travail et entraide CRT et OT au niveau national

De nombreuses démarches ont dû être effectuées en relation avec le chômage partiel et ont mobilisé les services administratifs de l'OT au démarrage du premier confinement. En **effet, contrairement à une entreprise classique l'Office de Tourisme étant un EPIC, nous avons dû justifier en détails la perte de recettes afin de bénéficier de l'activité partielle.**

- Pour les salariés du Palais : Nous avons juste dû expliquer que nous n'avons aucune subvention et une perte importante de Chiffres d'Affaires
- Pour les salariés de l'OT : Nous avons demandé du chômage partiel uniquement pour des salariés relevant des activités obligatoires d'un OT comme l'accueil. Nous avons maintenu des salariés en télétravail à temps plein ou partiel afin d'assurer une continuité des services et de préparer la reprise.

Le CRT nous a beaucoup accompagné grâce à la mise en place de visio conférences avec des avocats et spécialistes pour nous aider à gérer la situation : chômage, télétravail etc.

Enfin, l'entraide au niveau national entre directeurs (et directeurs adjoints) d'OT a beaucoup fonctionné également dans la réalisation de toutes ces procédures.

3.3 Pilotage du réseau des directeurs d'OT de l'Hérault

Le directeur et la directrice adjointe sont très impliqués depuis quelques années dans ce réseau. Plusieurs réunions sont organisées tous les ans permettant de partager des informations essentielles et de s'entraider. Depuis la fin de l'année 2020 le pilotage de ce groupe est confié à Jérôme Arnaud en partenariat avec la directrice de l'OT de Ganges. En plus de la coordination du groupe, ces deux personnes ont aussi en charge de représenter les directeurs de l'Hérault au sein de la commission dédiée d'Hérault Tourisme et du CRTL Occitanie.

3.4 Divers

Rédaction d'une nouvelle convention d'objectifs et de moyens : Nous avons revu complètement cette convention afin de l'adapter aux nouvelles missions qui nous ont été confiées dans les dernières années : Grands Sites Occitanie, réhabilitation des meublés etc. Cette convention est essentielle et obligatoire.

La mise aux normes RGPD est presque achevée, notre DPO veille en permanence et le plus important est réglé mais il reste quelques fournisseurs notamment qui n'ont toujours pas intégré la démarche obligatoire.