



LA GRANDE MOTTE 1968



LA GRANDE MOTTE 2021



LA GRANDE MOTTE 2068



# Bilan d'activités 2021

Office de Tourisme et Palais des Congrès  
La Grande Motte

# TABLE DES MATIÈRES

1 MISSIONS PRINCIPALES _____	4
1.1. Accueil et information _____	4
Evolution accueil physique _____	4
Synthèse des demandes _____	5
Principales plaintes _____	8
Avis sur les réseaux sociaux et sur la billetterie en ligne _____	8
Les éditions touristiques : Mr Z toujours à l'honneur _____	9
1.2 Promotion du territoire _____	10
Vidéos Mr Z : la plus importante opération de promotion de 2021 _____	10
Missions Photos _____	13
Stratégie réseaux sociaux _____	13
Réseaux Sociaux : Facebook _____	14
Les réseaux sociaux : Instagram _____	16
Campagnes de promotion des « petites » vacances scolaires _____	17
Refonte du site internet _____	19
Le Blog La Grande Motte BLGM _____	20
La Promotion des loisirs : Le Pass Loisirs _____	21
Promotion campagne littoral Occitanie -CRTL – OT _____	22
Promotion avec l'aéroport _____	24
Les retombées presse 2021 les plus importantes _____	26
La Grande Motte source d'inspiration : shootings et tournages _____	28
la promotion des itinéraires vélo _____	33
1.3. Coordination des acteurs du développement touristique local. _____	34
2. MISSIONS COMPLEMENTAIRES _____	35
2.1. Développement et aménagement touristique de la station _____	35
Schéma de Développement Touristique _____	35
Le sentier Art et Biodiversité du Ponant et étude sentier sous-marin _____	35
2.2. Définition de la politique et mise en œuvre des animations et événements _____	36
Festival Spectacles en Liberté _____	36
Les invitations _____	39
Piano sur le Lac _____	41
Les conventions de quartiers _____	42
Autres animations de l'été : les stages sportifs et le Théâtre d'Improvisation _____	43
Halloween _____	43
La forêt magique _____	44
2.3. Définition, portage des politiques de marques et gestion de la boutique _____	45

Opérations stickers _____	45
Sculpture LGM By La Grande Motte - Couchant _____	46
Résultats de la boutique _____	47
2.4 Valorisation du patrimoine, conception et commercialisation de produits touristiques _____	48
Evolution globale de la billetterie _____	48
Visites guidées _____	48
L'application Le mystère des Pyramides _____	49
Pass Loisirs _____	51
2.5. Collecte de la Taxe de Séjour _____	52
2.6. Développement du Tourisme d'Affaires sur la station LGMDA – La Grande Motte Destination Affaires _____	53
Evènements auto produits _____	53
Autres actions de promotion _____	54
2.7. Exploitation du Palais des Congrès _____	56
Zoom sur deux événements exceptionnels _____	57
2.8. Définition et développement des démarches de progrès _____	58
2.9. Observation et veille touristique _____	58
Enquêtes saison _____	58
Enquêtes sur les « invitations » _____	58
Bilan de saison _____	58
Tableau annuel de la population hydraulique _____	59
2.10. Pilotage du programme Grand Site Occitanie _____	60
Actions propres : _____	60
Actions avec le CRT _____	60
3- Diverses actions 2020 _____	62
3.1 La formation _____	62
3.2 Pilotage du réseau des directeurs d'OT de l'Hérault _____	63

# 1 MISSIONS PRINCIPALES

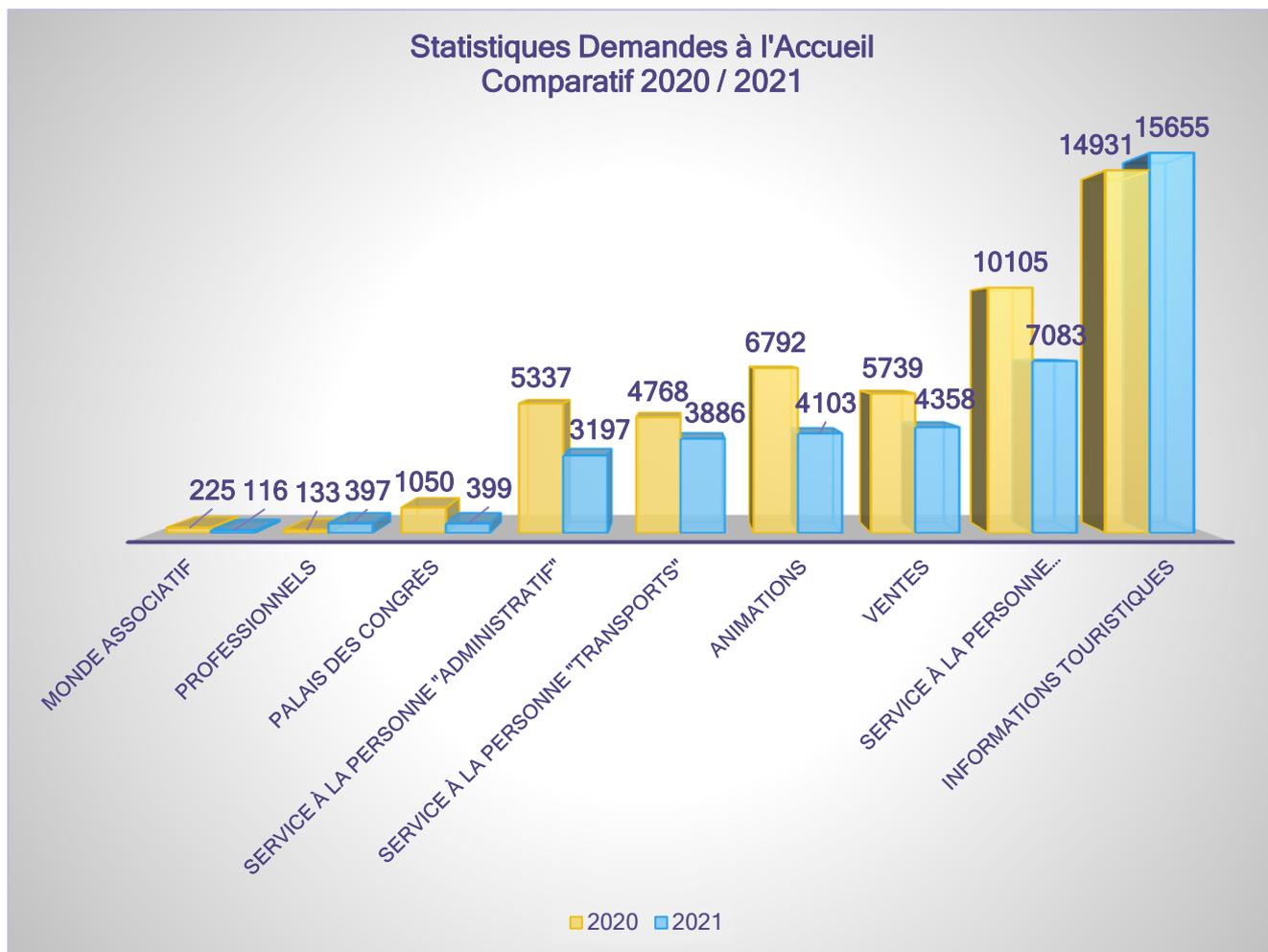
Les missions principales s'inscrivent dans le respect des exigences du classement de l'Office de Tourisme en première catégorie et de la ville en station classée.

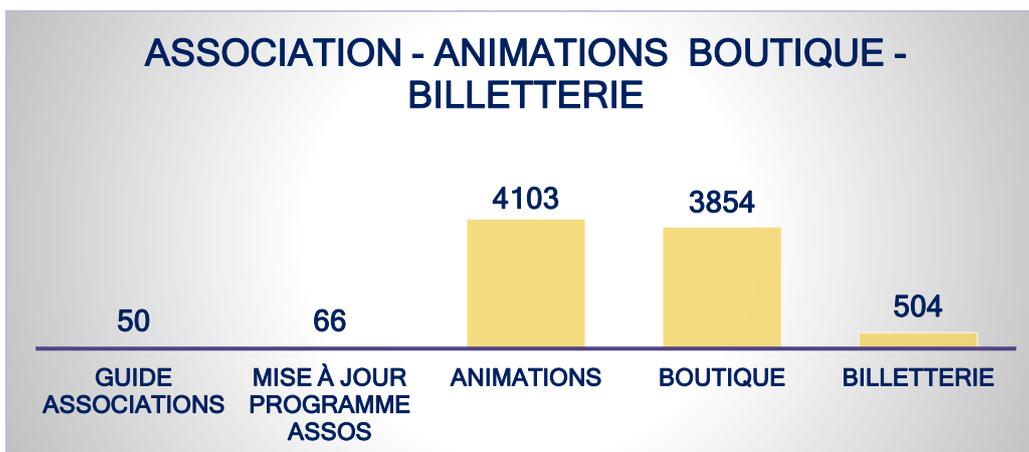
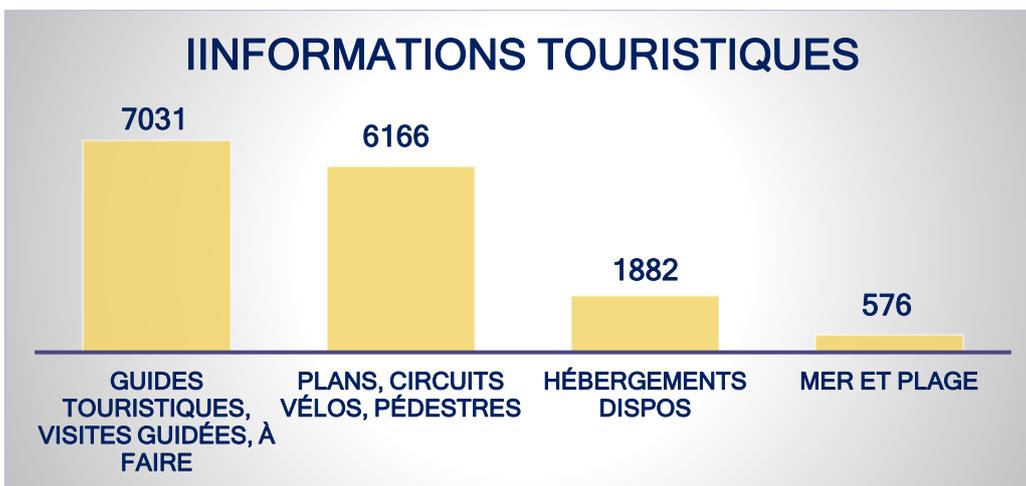
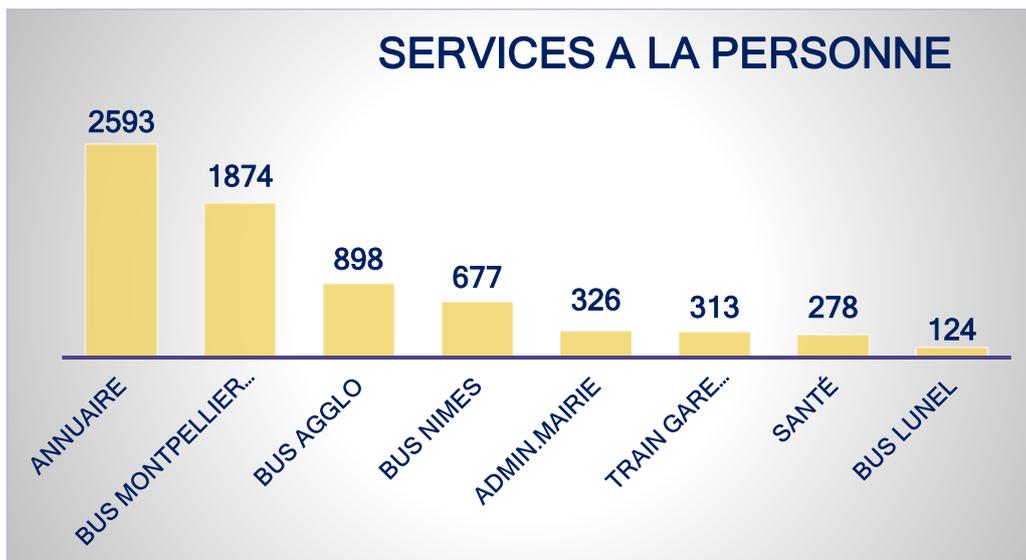
## 1.1. Accueil et information

### Evolution accueil physique

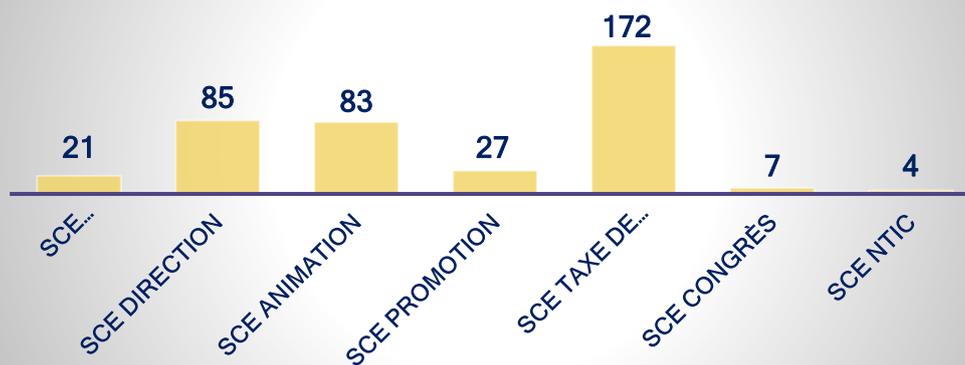
	2020	2021
JANVIER	2 878	1 630
FEVRIER	4 439	2 636
MARS	1 855	3 275
AVRIL	-	1 119
MAI	-	5 499
JUIN	4 115	6 741
JUILLET	11 493	15 057
AOUT	13 978	17 612
SEPTEMBRE	6 636	7 537
OCTOBRE	3 274	4 437
NOVEMBRE	-	3 037
DECEMBRE	-	123
<b>TOTAL</b>	<b>48 668</b>	<b>68 703</b>

## Synthèse des demandes

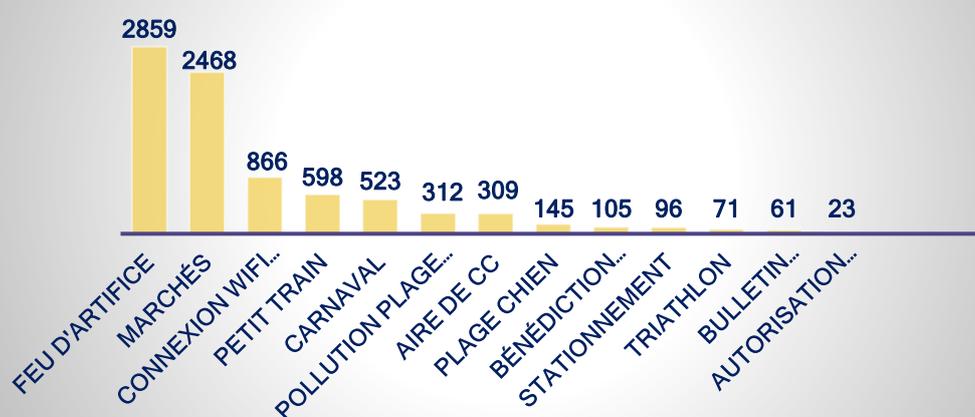




## SERVICES OFFICE DE TOURISME



## DIVERS



## COVID



## Principales plaintes

Réseaux : Tel + Internet / problème télétravail

Absence de feux d'artifices 14 juillet et 15 août

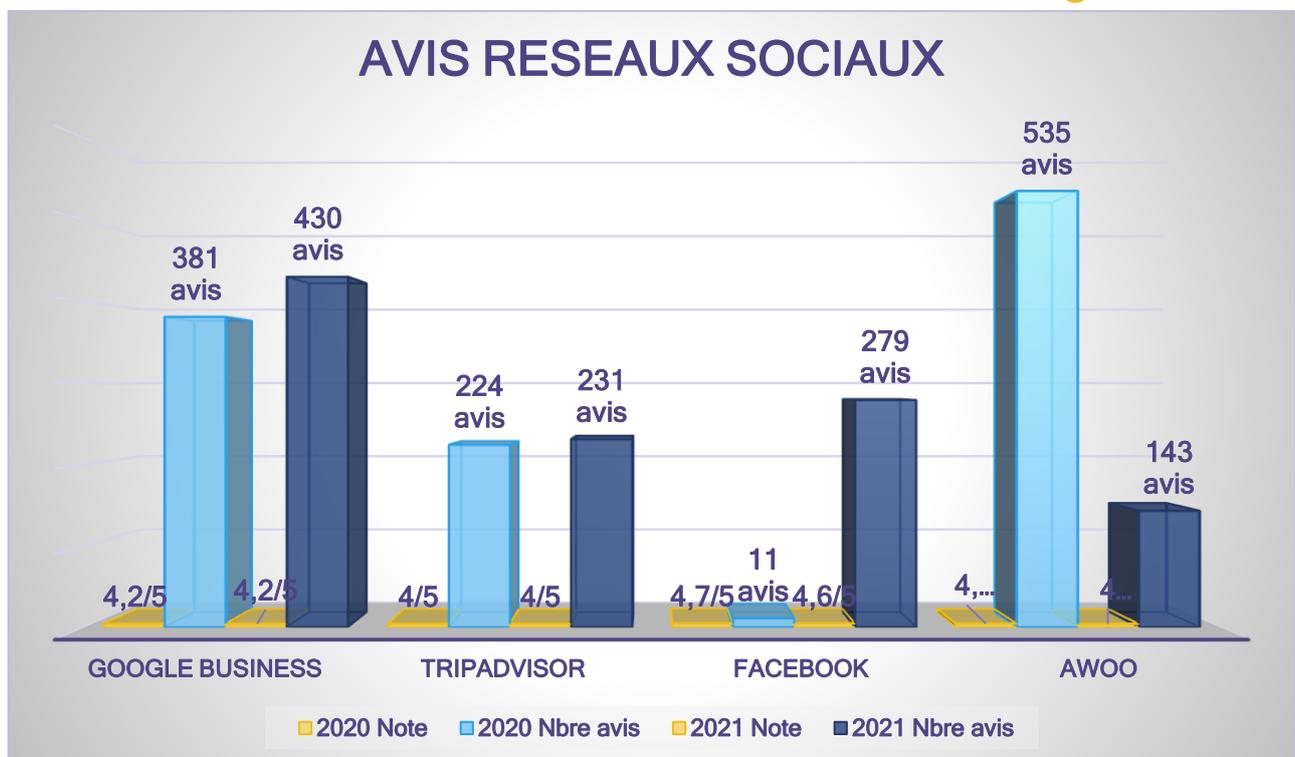
Manque de loisirs pour les enfants et ados

Pas assez de créneaux et trop compliqué pour test antigénique : demande grande tente sans rendez-vous

Propreté espaces verts Couchant et Ponant (déjections canines)

Stationnement

## Avis sur les réseaux sociaux et sur la billetterie en ligne



# Les éditions touristiques : Mr Z toujours à l'honneur

## LE GUIDE DES VACANCES

Holiday guide  
2020 - 2021



2021 © Illustration Monsieur Z  
film « La Grande Motte 2021 »  
Retrouvez la collection «LGM by Monsieur Z»  
en vente à l'Office de Tourisme



LA  
GRANDE  
MOTTE



## LA GRANDE MOTTE

## LE GUIDE DÉCOUVERTE

Architecture | Mer & nature | Visites guidées...  
2018 - 2019



2021 © Illustration Monsieur Z  
film « La Grande Motte 2021 »  
Retrouvez la collection «LGM by Monsieur Z»  
en vente à l'Office de Tourisme



LA  
GRANDE  
MOTTE



## LA GRANDE MOTTE

## LE PLAN

City Map | Stadtplan  
2021 - 2022



## L'ANNUAIRE

Phone book | Telefonbuch  
2021 - 2022



## LA GRANDE MOTTE



2021 © Illustration Monsieur Z  
film « La Grande Motte 2021 »  
Retrouvez la collection «LGM by Monsieur Z»  
en vente à l'Office de Tourisme



LA  
GRANDE  
MOTTE



## LA GRANDE MOTTE



2021 © Illustration Monsieur Z  
film « La Grande Motte 2021 »  
Retrouvez la collection «LGM by Monsieur Z»  
en vente à l'Office de Tourisme



LA  
GRANDE  
MOTTE



## 1.2 Promotion du territoire

### Vidéos Mr Z : la plus importante opération de promotion de 2021

Depuis 2020 la marque LGM by La Grande Motte s'est associée au célèbre illustrateur Monsieur Z. De cette collaboration est née une collection de 7 visuels colorés, chic et glamour qui ont connu un franc succès auprès du public. C'est donc tout naturellement que nous avons souhaité poursuivre la collaboration ensemble et travailler sur un projet encore plus ambitieux : la réalisation de 3 films d'animation sur la station. Monsieur Z a donc travaillé avec No Joke Studio pour l'animation de ses illustrations.

Les 3 films font voyager le public à travers 3 époques clés pour La Grande Motte :

- **LGM 1968** : création d'une icône singulière et audacieuse
- **LGM 2021** : La Grande Motte épanouie, un jardin à ciel ouvert
- **LGM 2068** : La Grande Motte est destinée à devenir encore plus éblouissante !

Nous avons donc opté pour une stratégie créative et singulière en imageant/illustrant l'évolution de la station. **Cinq nouvelles affiches issues des films** ont vu le jour, telle une collection inédite et clin d'œil dans un format paysage et affiche de film.



#### PROMOTION DES FILMS



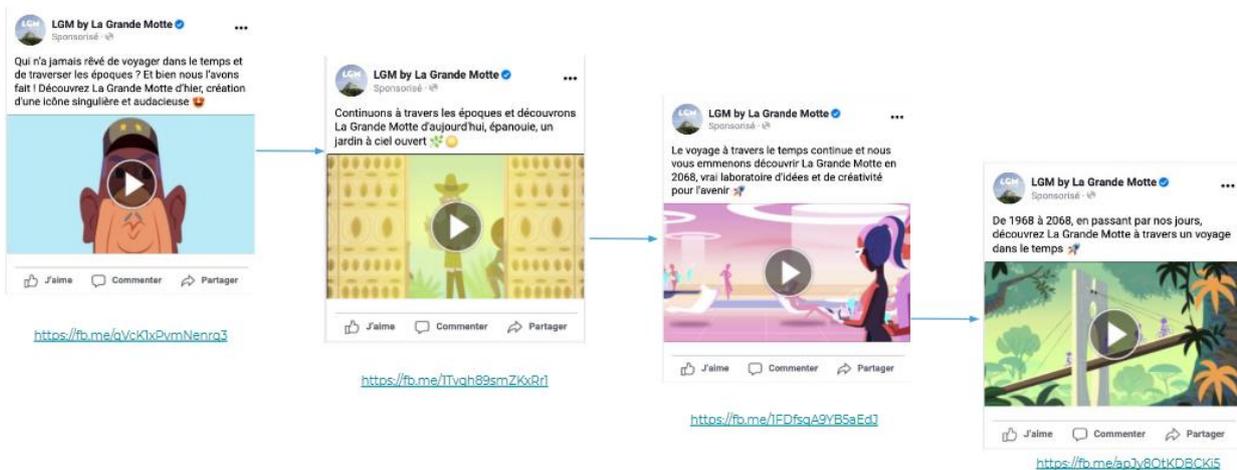
Nous avons mis en place une stratégie digitale de lancement et de diffusion des films avec l'agence We Like Travel pour répondre à nos différents objectifs :

1. Réaliser un **1 million de vues des vidéos**
2. **Renforcer la notoriété** de La Grande Motte, tout en renforçant son **image novatrice, singulière**.
3. Créer une **communication motrice** pour déployer nos stratégies de relance dans son aspiration.
4. **Rompre avec le message habituel** (depuis 50 ans LGM est une ville sculpture) pour passer à un message porté sur l'avenir (LGM est destinée à devenir encore plus éblouissante).

La campagne a été diffusée sur Facebook et Instagram, en priorité sur les régions Rhône Alpes, PACA + IDF sur une cible âgée de 25 à 60 ans afin de toucher d'autres personnes que nos abonnés.

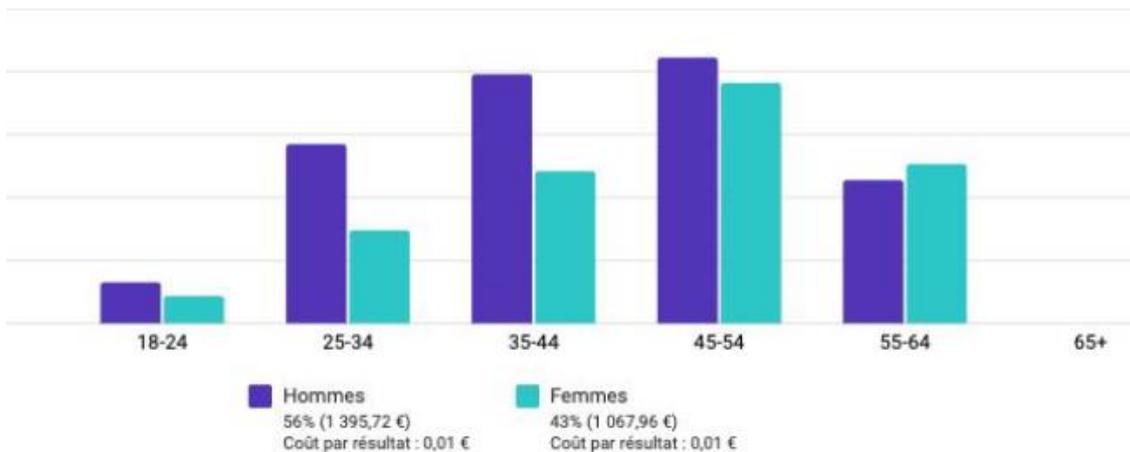
### RESULTATS DE LA CAMPAGNE :

Diffusion du 3 Mai au 30 Juin en 4 étapes :



Vidéo	Personnes touchées	Vues vidéos
Vidéo 1968	132 127	233 571
Vidéo 2021	185 440	329 407
Vidéo 2068	177 132	312 311
Vidéo des 3 films	141 536	279 937
Total	636 235	<b>1 155 226</b>

L'audience a été majoritairement masculine et assez homogène dans les âges. La diffusion a été réalisée en grande partie sur Facebook avec les meilleurs résultats en termes de vues de vidéo.



Nous avons également diffusé les films de façon organique (gratuite) sur notre page Facebook ainsi que sur notre compte Instagram.

Facebook :

Posts	Personnes touchées	Vues vidéos
Vidéo des 3 films	55 173	28 321
Vidéo 1968	7 373	2 700
Vidéo 2021	11 154	3 000
Vidéo 2068	6 234	2 100
Total	79 934	36 121

Instagram :

Posts	Nombre de vues
Vidéo 1968	3477
Vidéo 2021	2099
Vidéo 2068	2358
Total	7 934

Nous pouvons donc comptabiliser au total **1 200 000 vues** des vidéos.

Les films ont également été présents sur le site internet de l'OT ainsi que sur les écrans de l'accueil. Les professionnels de La Grande Motte ont largement été mobilisés sur cette action de promotion pour partager les vidéos sur leurs supports de communication.

## Missions Photos

Plusieurs reportages photos ont été lancés dans le but de compléter la photothèque et pour promouvoir des évènements.

- Reportage de Caroline GEOLLE sur l'architecture et les espaces verts
- Reportage de Jacques SOURIOUX sur les animations de l'été (SEL, concerts, animations de quartiers...)
- Un nouveau reportage sur la forêt magique va être lancé pour communiquer sur son nouvel aménagement et son agrandissement.



## Stratégie réseaux sociaux

Depuis cette année, nous avons fait le choix de nous faire accompagner par une Agence spécialisée en Social Media et c'est l'agence « **We Like Travel** » qui a été retenue par marché public. Elle nous a accompagnés ce printemps pour la promotion autour des 3 vidéos de Mr Z.

Nous avons également lancé 2 audits qui seront accompagnés de recommandations stratégiques pour notre page Facebook et notre compte Instagram. Le but étant de faire un état des lieux de nos réseaux, de nous livrer des pistes d'amélioration, d'étudier la possibilité de se lancer sur un autre réseau social et d'identifier quelle place nous pouvons donner à la centrale de réservation des hébergeurs dans notre communication. Les résultats seront livrés d'ici le début de l'année 2022.

## Réseaux Sociaux : Facebook

### AUDIENCE

**39 756 abonnés contre 36 760 en 2020**

(+ 2996 / + 8,15%)

71% femmes / 29 % hommes

13 -17 ans : 1%

18 - 24 ans : 5%

25 - 34 ans : 22%

35 – 44 ans : 25%

45 – 54 ans : 20%

55 – 64 ans : 13%

65 + : 14%

#### Top 3 pays provenance :

1 – France

2 – Belgique

3 – Suisse

#### Top 5 villes provenance

1 – Montpellier

2 – La Grande Motte

3 – Nîmes

4 – Lunel

5 – Paris

### LES PUBLICATIONS ORGANIQUES (GRATUITES)

Type de contenu	Couverture moyenne	Interactions (clics, j'aime, partage, commentaires...)
Photo	15 748	926
Lien	15 701	1719
Vidéo	15 480	1732

### LES PLUS BELLES PERFORMANCES

Post	Personnes touchées	Interactions	Engagement
Post photo « des dauphins dans le port de LGM »	90 129	15355	17 %
Post vidéos Monsieur Z	55 173	5900	10,7%
Post photos « Du Couchant au Ponant, 2 quartiers, 2 ambiances »	48 840	2772	5,6%
Post photos LGM vues aériennes	47438	3266	6,8%
Vidéo live carnaval danseurs brésiliens	44 051	4500	10,2%
Post photo « Bonne année 2021 »	38 027	1843	4,8%
Post photo annonce Destock Quai Septembre	37 47	2838	7,5%
Post photo « Votre marque préférée s'affiche dans le quartier du Couchant »	33 566	4080	12,2%
Post photo « Le bonheur de retrouver nos terrasses animées »	31 763	3520	11%
Vidéo live Piano sur le lac	17 700	4400	22,5%

**90 129** Personnes touchées

**8 209** Réactions, commentaires et partages

4 512	1 964	2 548
J'aime	Tout le public	Sur les partages
1 215	621	594
J'aime	Tout le public	Sur les partages
22	12	10
Reactions	Tout le public	Sur les partages
654	314	320
Reactions	Tout le public	Sur les partages
6	2	4
Reactions	Tout le public	Sur les partages
1 031	492	539
Commentaires	Tout le public	Sur les partages
812	788	24
Partages	Tout le public	Sur les partages

**7 146** Clics sur la publication

455	1	6 690
Partages de photos	Clics sur un lien	Autres clics

**COMMENTAIRES NÉGATIFS**

10	2
Masquer la publication	Masquer toutes les publications

0 Signaler comme indésirable 0 Je n'aime plus la Page

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

Plus de J'aime, de commentaires et de partages  
En boostant cette publication, vous la montrez à plus de monde.

90 129 Personnes touchées 15 355 Interactions [Booster la publication](#)

2.8 K 293 commentaires 788 partages

## Posts sponsorisés

Nom publicités	Budget	Indicateur de résultats	Couverture	Coût par résultats	Clics sur un lien	Vues de vidéos de 10 secondes
Vacances hiver Facebook	810,00€	Clics web	151 055	0,18 €	4121	8388
Vacances hiver Instagram	360,00€	Clics web	66143	0,63 €	476	
Vacances hiver conversion	360,00€	Clics web	18670	0,21 €	1440	
Stickers Février	25,00 €	Vues Vidéo	3 024	0,02 €	90	1 659
Piano sur lac	60,00 €	Clics web	13 300	0,04 €	1 132	
Stickers été	99,00 €	Vues Vidéo	18498	0,01 €	404	9049
SEL	200,00 €	Clics web	30 744	0,05 €	3 117	
INVITATIONS (estivales)	170,00 €	Clics web	47 905	0,04 €	3 515	11 387
Grand Bazar	400,00 €	Clics web	61 228	0,23 €	1 452	
Halloween	176,84 €	Clics web	19 070	0,09 €	1 576	
Noël/ forêt magique						

## Les réseaux sociaux : Instagram

**7441 abonnés en 2019 / 10K 2020 / 11.2 K 2021**

66% de femmes - 34% d'hommes

Tranches d'âge les plus touchées

28 % des 35-44 ans

24 % des 25-34 ans

**Nombre moyen de like :**

609 en 2019 / 663 en 2020

**Impressions**

Moyenne des publications sur 1 an : 9289

**Villes de provenance des abonnés**

1-Montpellier

2-La Grande Motte

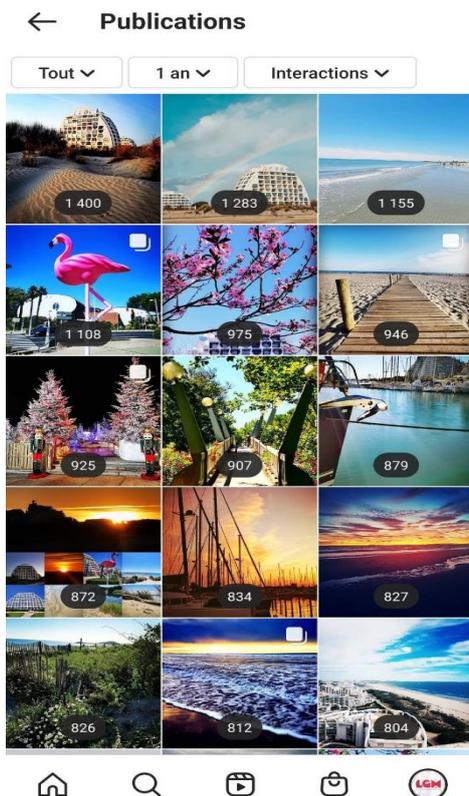
3- Nîmes

4- Paris

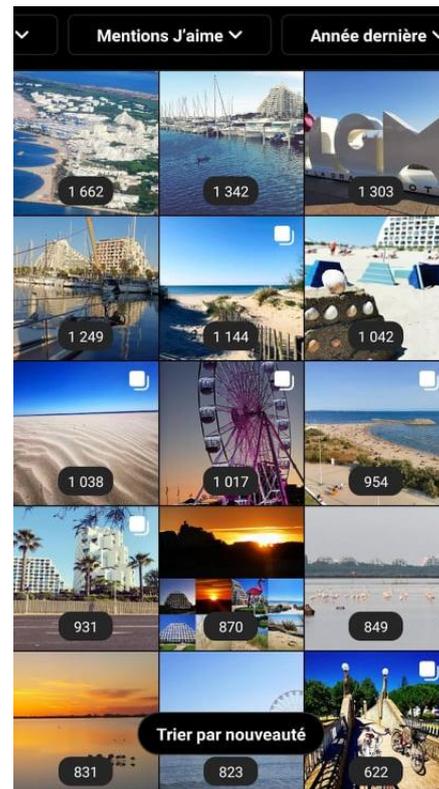
5- Lyon

Les abonnés sont plus nombreux et les interactions nettement plus hautes d'année en année.

Bien que le nombre moyen de like augmente également, il est à noter la présence plus importante de vidéos, qui génèrent plus d'impression que de like (baissant de ce fait la moyenne des like). Nous avons pu remarquer grâce aux suivis des statistiques de l'application instagram que les meilleurs taux d'audience se trouvent du dimanche au jeudi de 18h à 21h.



Le top des publications en 2020 (en likes)



Le top des publications en 2021 (en likes)

### Le taux d'engagement

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.

## Campagnes de promotion des « petites » vacances scolaires

La Grande Motte est désormais une station qui séduit toute l'année. Des campagnes de promotion sont donc lancées sur les ailes de saison, comme pour les vacances de Février et de Pâques (annulée/crise sanitaire).

**Objectifs** : déclencher des achats de séjour et développer l'activité économique des professionnels à l'année.

Cibles : familles et couples

Localisation : Rhône Alpes, PACA, Occitanie

### 3 axes :

- Santé : bienfaits de l'air marin, oxygénation, espaces verts...
- Couper/se ressourcer : profiter de plaisirs simples en couple/famille (vélo, promenade, vue en terrasse...)
- Gourmand : déguster des huîtres + vin en bord de mer

### Les outils :

Blog, site internet, Facebook, Instagram, site internet

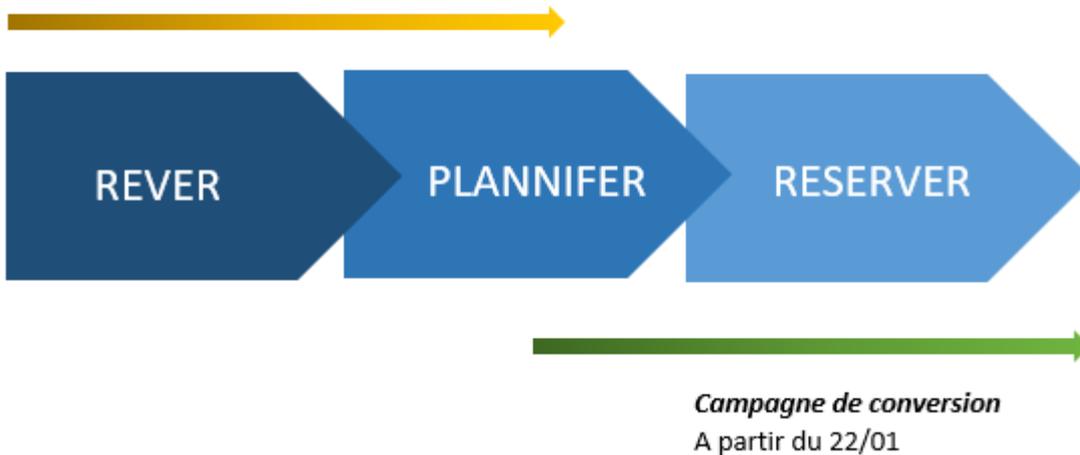
### Déroulement :

En deux phases, suivant le cycle du voyageur :

Membres de LGM réservations (environ une douzaine de professionnels).

#### *Campagne de séduction*

A partir du 13 Janvier



### Résultats

Campagne	Personnes touchées	Clic sur lien	Ratio couverture/clic lien
Séduction	151 055	4121	2,73%
Conversion	16 695	1187	7,10%

Il est difficile d'analyser ces seuls chiffres car nous n'avons pas de moyen pour calculer le chiffre d'affaires engendré par la campagne. Voici les conclusions tirées à partir de nos observations et des retours des partenaires :

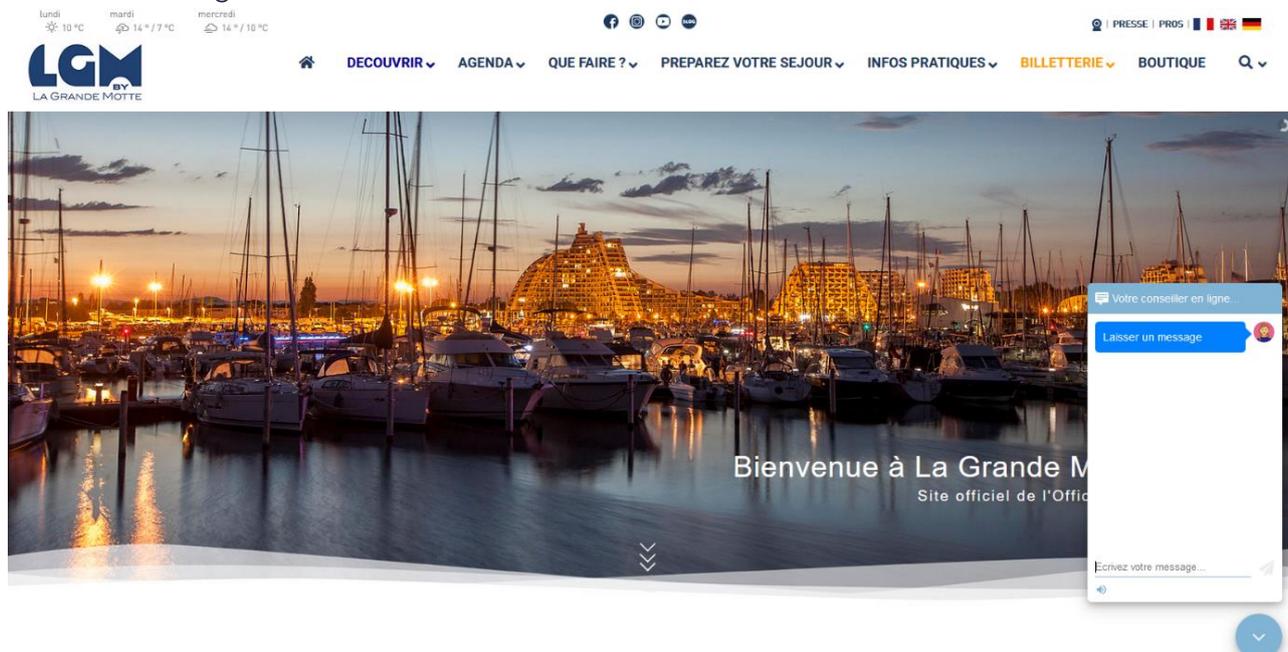
Besoin d'une landing page + séduisante et optimisée pour une réservation simple → site LGM réservation.

Certains professionnels ont eu des réservations alors qu'ils n'en avaient pas ou très peu à cette période.

Une campagne similaire est prévue pour les vacances de Noël.

## Refonte du site internet

Nous avons finalisé la refonte du site internet de l'OT. Le but était de le rendre plus séduisant, en accord avec les goûts, les tendances et les habitudes du moment. Le service de messagerie instantanée a également été amélioré.



<b>VISITEURS</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>PAGES VUES</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Janvier	24 706	15 223	7 735	Janvier	32 939	37 670	20 423
Février	17 484	20 740	15 719	Février	46 073	54 092	34 455
Mars	19 188	13 159	15 028	Mars	51 173	26 940	34 643
Avril	33 868	10 810	9 399	Avril	81 634	22 144	25 408
Mai	27 876	106 832	22 283	Mai	68 942	236 730	61 909
Juin	42 886	55 487	30 417	Juin	101 811	142 518	79 849
Juillet	102 297	93 218	72 204	Juillet	284 956	238 769	166 708
Août	101 637	84 624	74 046	Août	284 260	192 555	149 906
Septembre	24 762	22 900	20 957	Septembre	57 876	49 137	42 154
Octobre	19 361	14 454	17 762	Octobre	44 703	29 190	33 888
Novembre	12 028	9 199	15 312	Novembre	26 691	15 649	25 175
Décembre	32 502	27 203		Décembre	57 172	41 662	
<b>TOTAL</b>	<b>458.595</b>	<b>473.849</b>	<b>300 862</b>	<b>TOTAL</b>	<b>1.138.230</b>	<b>1.087.056</b>	<b>676 539</b>

On note une baisse de 33% des visites du site et de 31% des pages vues en Juillet. (Baisse générale moins de besoins / demandes de renseignements pratiques et au contraire hausse de la fréquentation des réseaux sociaux et du blog.)

du 1 <sup>er</sup> janvier au 30 juin 2021	Mois de juillet-août	Du 1 <sup>er</sup> janvier au 31 octobre
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agenda</li> <li>- Marchés</li> <li>- Location de particuliers</li> <li>- Plages</li> <li>- Coin des enfants</li> <li>- Balades</li> <li>- OT</li> <li>- Covid</li> <li>- Visites et balades</li> <li>- Activités nautiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agenda</li> <li>- Marchés</li> <li>- Infos covid</li> <li>- Plages</li> <li>- Enfants</li> <li>- Grands évènements</li> <li>- Activités nautiques</li> <li>- Visites balades</li> <li>- Paillottes discothèques</li> <li>- Locations particulier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agenda</li> <li>- Marché</li> <li>- Plages</li> <li>- Coin des enfants</li> <li>- Visites et balades</li> <li>- Covid</li> <li>- Activités nautiques</li> <li>- Les grands moments</li> <li>- Loc particuliers</li> <li>- balades</li> </ul>

## Le Blog La Grande Motte BLGM

Le blog a connu cette année une **hausse générale de fréquentation : + 45% du nombre de visiteurs et + 17% du nombre de pages vues par rapport à 2020.**

On note les meilleures performances sur l'été et notamment sur le mois d'Août en termes de pages vues. Les visiteurs recherchent du contenu en rapport avec la période à laquelle ils le consultent : été → mini moke, grande roue, plages privées, Octobre → vacances Toussaint, visiter LGM autrement... **Le blog agit comme une source d'inspiration pour séduire et donner des idées.** Vu les articles les plus consultés, on peut penser que l'audience est majoritairement composée de familles.

Pages vues	2020	2021
Janvier	4 133	2 796
Février	3 816	3 810
Mars	1 739	3 050
Avril	988	2 602
Mai	2 317	4 363
Juin	4 910	5 753
Juillet	8 877	6 145
Août	7 840	10 334
Septembre	2 986	3 802
Octobre	2 018	3 774
Novembre	878	2 216
Décembre	1 217	
<b>Total Pages vues</b>	<b>43 739</b>	<b>50 666</b>

**Total visiteurs                      25 339                      36 471**

Top 5 des articles les plus consultés du 1<sup>er</sup> Janvier au 31 Octobre :

1. 6 bonnes raisons de venir
2. Archi
3. Visiter LGM autrement
4. Pistes cyclables
5. Top 5 des activités

# La Promotion des loisirs : Le Pass Loisirs



## Pass loisirs :

**30 000 cartes et flyers distribués dès le 15 avril 2021 auprès des hébergeurs et des prestataires loisirs**  
100 panneaux QR code/QR code pour accéder à la liste des loisirs sur le site internet de l'Office de Tourisme

Carte offerte par les hébergeurs à leurs clients séjournant minimum 3 nuits à LGM

Carte vendue 10€ en ligne sur le site de l'Office de tourisme

Conventions avec les **36 prestataires pour 2021/2022**

Nouveaux prestataires 2021 :

- Club des mini-sauveteurs
- Aviron Club Ponant
- Blue Dolphin Origine
- La Vida Loca
- Color Train
- Le manège d'Elliot
- Les Kayaks de l'Etang de l'Or
- Entre Pins et Pyramides

Création d'une page sur le site dédiée aux Loisirs (actualisée régulièrement)

## Pour les vacances de la Toussaint : 22 prestataires sur le Pass Loisirs

Campagnes réseaux sociaux vacances Février – Eté - Toussaint



**LGM by La Grande Motte** · 7 mai · G

[PASS LOISIRS 2021] 📄  
La bonne idée pour vous faire plaisir et découvrir de nouvelles expériences. Avec ce pass, vous profitez de réductions sur plusieurs activités et à la boutique de l'Office de Tourisme.  
Pour en savoir plus : <https://www.lagrandemotte.com/le-pass-loisirs/>

**Performances de votre publication**

14 082 Personnes touchées		
275 réactions, commentaires et partages		
194	154	40
J'aime	Sur la publication	Sur les partages
15	14	1
J'adore	Sur la publication	Sur les partages
17	12	5
Commentaires	Sur la publication	Sur les partages
49	49	0
Partages	Sur la publication	Sur les partages
928 clics sur la publication		
35	469	424
Affichages de photos	Clics sur un lien	Autres clics
COMMENTAIRES NÉGATIFS		
10	1	1
Masquer la publication	Masquer toutes les publications	
0	0	0
Signaler comme indésirable	Le n'aime plus la Page	

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

**Plus de J'aime, de commentaires et de partages**  
En boostant cette publication, vous la monterez à plus de monde.

14 082 Personnes touchées    1 203 Interactions    [Booster la publication](#)

165    10 commentaires 49 partages

J'aime    Commenter    Partager

## Promotion campagne littoral Occitanie -CRTL – OT

Les Offices de Tourisme du littoral allant du Grau du Roi à Banyuls sur Mer, se sont associés dans différentes campagnes afin de promouvoir l'ensemble du littoral Occitan.

Plusieurs vagues de campagnes ads ont eu lieu ainsi que des partenariats avec des journaux (journal des plages et Mérian-Spécial France avec 4 pages consacrées au littoral (sortie le 28 octobre)) :

### En France

Du 19 juin au 5 septembre sur les zones géographiques : Ile de France, Auvergne Rhône Alpes, Nouvelle Aquitaine et Provence Alpes coté D'Azur. Et sur les cibles CSP+ et famille avec enfants. Sous forme de campagne de notoriété sur les réseaux sociaux et de campagne de conversion sur la plateforme de réservation du Groupe Expedia (Abritel France, Expédia brand portfolio et Hotel.com France).

Résultats :

### Bilan de la campagne Littoral (1<sup>ère</sup> vague)

Du 19 juin au 18 juillet 2021	Nb de personnes touchées	Nombre de vidéos vues	CPV	Taux de complétion	Nombres de clics sur lien
<b>Notoriété</b>					
	126 369	749 681	0,01 €	67,61 %	3 006
Du 19 juin au 31 juillet 2021	Nombre de Visiteurs	Nombre de pages vues	Taux de rebond	Durée moyenne de sessions	
<b>Page d'atterrissage : occitanie-mediterranee.com</b>					
	5 686	6 430	89,34%	01:50	



Figure 1 bilan campagne de notoriété

La campagne de notoriété démontre l'intérêt des audiences touchées. Le nombre de clics, quant à lui, constitue un bonus. En effet, le but premier de la campagne était que la vidéo soit vue massivement et non de générer du trafic.

Figure 2 bilan campagne de conversion

## Bilan de la campagne Littoral (1<sup>ère</sup> vague)

Du 06 juillet au 4 août 2021	Impressions	Clics	CTR	Gross bookings	Conversions	ROAS
<b>Conversion Expedia</b>						
Passport Ads	757 649	368	0,05%	13 650,78€	66	3,6

Du 06 juillet au 4 août 2021	Impressions	Clics	CTR	Gross bookings	Room nights	PAX	ROAS
<b>Conversion Expedia</b>							
On-site	529 471	839	0,16%	35 642,20€	303	353	3,5

La campagne de conversion est performante avec un retour sur investissement publicitaire (ROAS à 3.5), ce qui est un bon indice par rapport à la période de diffusion.

**Sur 10 030€ investis, 49 293 € ont été générés de chiffre d'affaires** (66 conversions, 303 nuitées et 353 PAX).

Bilan global des campagnes françaises :

- Sur la partie conversion, la campagne bénéficie d'un ROAS positif de 15,18 grâce à l'activation d'Abritel.
- On observe cette année une tendance globale, hors campagne, d'un niveau de réservation moins important qu'à l'été 2020 ; une situation s'expliquant par la plus grande facilité des Français à partir à l'étranger dans des territoires pouvant concurrencer le littoral d'Occitanie (Grèce, Malte, Espagne, Croatie...).
- **Une importante part de réservations « last minute » en juillet** est observée cet été pour toutes les destinations.
- 20% environ des réservations sont réalisées pour fin août-début septembre démontrant un intérêt de l'audience pour les ailes de saison.
- **Les couples figurent parmi les plus représentés** ; tendance observée sur l'ensemble des destinations.

### A l'international

Durant 6 semaines, notamment en Allemagne et aux Pays bas sur last minutes et Expedia.  
(Campagnes en cours)

## Promotion avec l'aéroport



Depuis 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 piloter par le CRT, 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, campagnes ads et la création d'un nouveau logo.

Budget 2021: 14 000 euros

### **Actions menées en 2021 :**

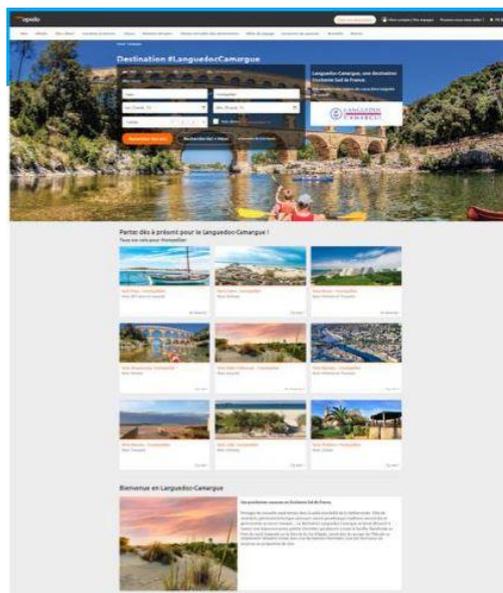
En raison des faibles affluences au niveau du transport aérien, ce sont surtout des actions webmarketing qui ont eu lieu en 2021.

La Grande Motte n'a pas participé aux actions menées dans les différents aéroports de France.

Campagne ads (beaucoup de campagnes sont en cours, nous n'avons pas encore de bilan détaillé).

Campagne ads Opodo, go voyages et E dreams.

Sur 50 000 € investis, 300 000 € ont été générés (réservations en hôtel, transports etc.) et ce chiffre ne prend pas en compte l'argent dépensé sur place. La commission a sélectionné 9 marchés mais à la lumière de ce succès nous allons ouvrir à d'autres lignes.



25 campagnes Languedoc-Camargue ont été menées sur les réseaux sociaux depuis le début de l'année.  
Soit 470 publicités France et Etrangers.

13 campagnes Trafic : 182 473 clics générés (+8M impressions) pour un CPC moyen de 0,13€ (budget dépensé 24 300€).

12 campagnes Notoriété ont touché 9M impressions (14 100€) dont 1,5M de vues de vidéos.

+17M d'impressions ont été réalisés pour un montant dépensé de 38 500 €.

Au vu du budget, les campagnes ont des résultats homogènes et performants.

Il faut rappeler que les campagnes menées dans les pays du nord ont des scores plus élevés car ils sont proportionnels au niveau de vies de ces pays.

## Bilan d'étape 2021 (octobre 2021)



25 campagnes soit 470 publicités  
(France et étrangers)



13 campagnes Trafic : 182 473 clics  
(CPC moyen de 0,13€)



12 campagnes Notoriété : 1,5M de vues  
de vidéos



17M d'impressions  
(montant dépensé de 38 500 €)

Retombées presse Médiatour Italie.

Nous avons accueilli des journalistes voyages italiens dans le cadre de l'ouverture de la ligne MTP-Rome (qui n'est finalement pas ouverte).



HOME DESTINAZIONI ITINERARI

Luzech, Caillac, Mercuès, Cahors.

6. **La Grande Motte in modalità slowlife**: località balneare dall'architettura all'avanguardia con il marchio "patrimonio del XX secolo", a La Grande Motte, tutto è fatto per favorire la mobilità dolce, a piedi o in bicicletta, sulla spiaggia, per sentieri, verso la penisola di Pontant, in catamarano per una tour-cocktail al tramonto.

7. **Scoprire Aigues-Mortes in modo diverso**: un tour del cammino di ronda, dall'alto dei bastioni, in trenino al calar della notte per ammirare il tramonto sulle mura dalle saline. Una magia! [ot-aiguesmortes.com](http://ot-aiguesmortes.com) 10. Una giornata nella Camargue del Gard con i gardians, i cowboy locali in una mande dei tori neri. Al ritorno si gusta la tipica gardiane de taureau al ritmo di musiche gitane.

## Retombées presse suite Médiatour Italie 2021

- Réalisation d'un accueil de presse suite au Médiatour Italie (sur budget CRT mais mise en avant de la destination Languedoc-Camargue)

- RAI3 – Kilimangiaro

Journaliste : Veronica SURIANO

Dates : 14 au 20 août

Thème : Montpellier et le littoral

Partenaires concernés : OT de Montpellier, d'Aigues-Mortes et du Grau-du-Roi

- Un autre accueil dédié à Languedoc-Camargue prévu prochainement

-> Plusieurs retombées presse mettant en avant La Grande Motte, Montpellier, le Gard, Aigues-Mortes...

13. Sulle tracce dei romani a [Nimes](https://www.nimes.com), con la grande mostra dedicata al culto dell'imperatore, in programma da maggio a settembre.

[Article Itturista](#)

Per gli amanti delle architetture futuristiche, lo distacco è la Grande Motte, città sulla riva del Mediterraneo, opera del grande architetto visionario Jean Renaudie. Qui tutto costruito per favorire la mobilità dolce, a piedi o in bicicletta, e lo relax che lo caratterizza.



[Article Week-End Premium](#)

Anche nel Gard diverse proposte di turismo slow, dalla passeggiata "serena", tutta in alto, fra passerelle sospese, della Bambouiserie nelle Cevennes, classificata tra i più bei giardini di Francia, alla visita a piedi lungo un sentiero dedicato delle saline di Aigues-Mortes a un safari in bicicletta elettrica in Camargue. Tradizionalmente organizzato in 4X4, è il primo su due ruote. L'associazione escursionistica "Camargue Autrement" ha investito in 20 biciclette elettriche made in France. La guida, dotata di un micro casco wireless, accompagna il suo gruppo, munito di auricolari, attraverso la Camargue alla scoperta della fauna e della flora.

[Article Paesionline.info](#)





## 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.

### Les Shootings

La marque **Orchestra** a choisi La Grande Motte pour la promotion de sa marinière #famille. Le 27 janvier 2021. Suite au succès fulgurant de la première campagne, la marque est venue une seconde fois les 19, 20, 26 et 27 mai.



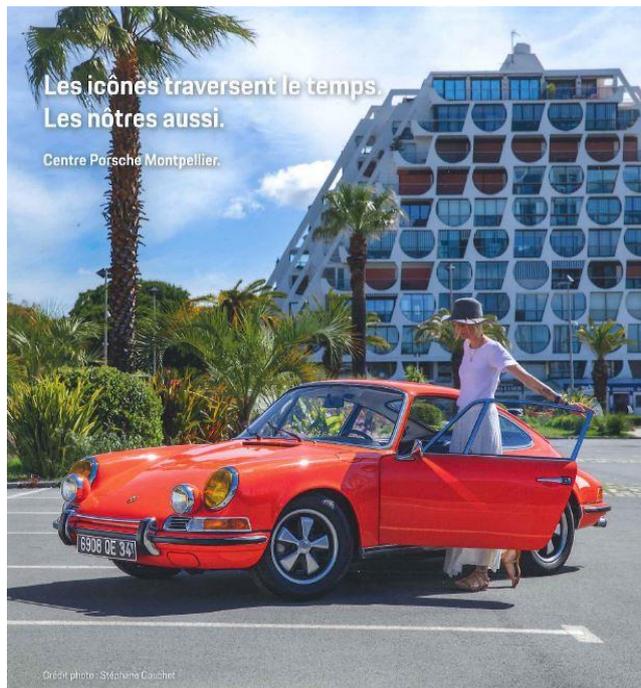
**Bloom Blomm** 30 avril et 1 mai

Nouvelle Start-up française pour **des lunettes de vues et solaires** a fait escale à LGM pour lancer sa marque et sa nouvelle collection. Et c'est à la résidence le Fidji et sa modénature en lunettes de soleil que s'est portée toute l'attention de l'agence Regliss prod et des photographes.



## Porsche

Le 19 mai le long du port s'est tenu le shooting pour la prestigieuse marque Porsche avec l'agence Shining studio & production.



## Ruckfield and co

La marque du célèbre joueur de rugby français **Sébastien Chabal** est venue mettre en valeur sa collection à La Grande Motte le 8 octobre.



## JOTT

La marque de doudoune JOTT est venue tourner à La Grande Motte le 19 octobre sur la place du Cosmos et au Point Zéro avec l'agence de production marseillaise PAFPAF.

## « Repérage LGM »: Lancement d'une plateforme pour les tournages et shootings photos – Mood Board

Afin d'aider au mieux les agences de tournage et production, nous avons réalisé un catalogue de repérage. Véritable « moodboard », il est une source d'inspiration pour les futurs projets mais également une aide précieuse lors des pré et post repérages. Il est également un allier utile pour la préparation du tournage (parking, bureau de production,...). Il est très apprécié par les agences de production qui l'ont consulté.

<https://reperagelgm.lagrandemotte.com/>

**LGM**  
LA GRANDE MOTTE

ACCUEIL INTÉRIEUR EXTÉRIEUR ESPACES NATURELS INSPIRATIONS

SERVICES CONTACT

**LA GRANDE MOTTE** **ÉRAGE**

- Bâtiments & modénatures
- Éléments archis & mobiliers urbains
- Piscines
- sculptures
- Murs
- Jeux pour enfants
- Places et rues
- Port

INTÉRIEUR  
Halls, hôtels, les vues des terrasses et les toits d'immeubles, ... [Voir plus](#)

EXTÉRIEUR  
Bâtiments, éléments d'archi, mobiliers urbains, places, rues [Voir plus](#)

ESPACES NATURELS  
Découvrez nos Jardins, Plages, Espaces vert et Piscines, ...

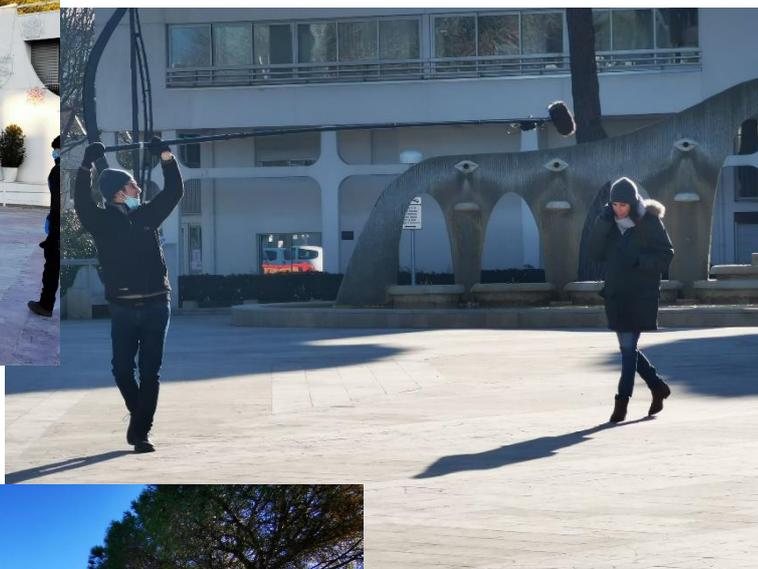
Trouver une référence ou un décor

Recherche pour :

## Tournages séries et courts métrages

### TANDEM

Du 11 au 18 janvier : Tournage du nouvel épisode double de la série Tandem diffusée sur France 3 depuis 2016, Avec Astrid Veillon et Stéphane Blancafort. Tournage à la Mairie, l'église Saint Augustin et au Ponant.



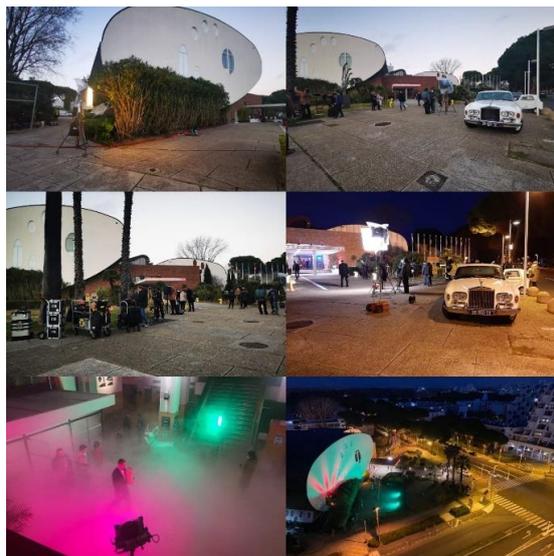
1-  
2-



## BASSE SAISON

Du 2 Février au 4 Mars

Court métrage, diffusé sur Arte le 26 novembre, avec Emmanuelle Devos, Eric Caravaca, Simon Abkarian. Téléfilm intégralement tourné à La Grande Motte.



## Documentaire ARTE Découverte

Documentaire réalisé les 8 et 9 Février au camping le MAIANA et au sein de La Grande Motte. Interview et documentaire sur les campings, leurs évolutions, la mission Racine et le développement de la ville (architectural).

## Film de la Production ISGA'MALA

L'association ISGAMALA du 9 au 16 août 2021



## Film « N'attends pas »

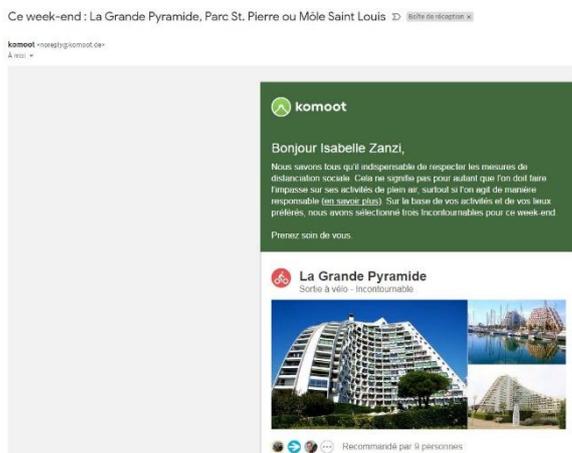
Le moyen métrage « n'attends pas » a été tourné entre le 28 octobre et le 7 novembre à La Grande Motte et alentours : Palais des Congrès le 4 novembre ainsi que dans divers quartiers de la ville durant cette période.

## la promotion des itinéraires vélo

### Komoot- 10 itinéraires vélos sur une application

10 parcours dont 2 intramuros et 8 aux alentours (jusqu'aux Aresquiers et Le Grau du Roi).

Pour des raisons budgétaires nous n'avons pas choisi d'option de communication de leur part. Cependant, les parcours sont relayés sur des idées week-end par mail à l'ensemble de leur réseau d'inscrits et enrichis par la communauté.



### Exemple de statistiques de juin à Juillet

En un mois

- 9.979 Vues

- 273 Clics

- Taux de clics de 2,7% (très bon taux)

- en moyenne, les utilisateurs regardent 6 des visites présentées

- 19 interactions sociales (j'aime, enregistre, partage)

Comme il n'y avait pas de promotion incluse, en raison du budget limité, ces chiffres sont excellents. Cette application s'inscrit réellement dans notre stratégie autour de la circulation douce, du vert et de la zenitude.

### Fiches itinéraires vélo

Dans la continuité de notre volonté de développement de l'offre vélo, nous avons créé une collection de fiches d'itinéraires. Ces fiches contiennent des parcours au départ de La Grande Motte vers les destinations voisines et permettent ainsi de visiter les alentours et d'en connaître davantage sur la faune, la flore, la culture et les traditions de notre territoire. Ces fiches sont en vente à 1 euro à l'Office de Tourisme pour lutter contre le gaspillage de papier et leur abandon sur la voie publique.

Déjà parues : LGM → Lunel

LGM → Le Grau du Roi et l'Espiguette

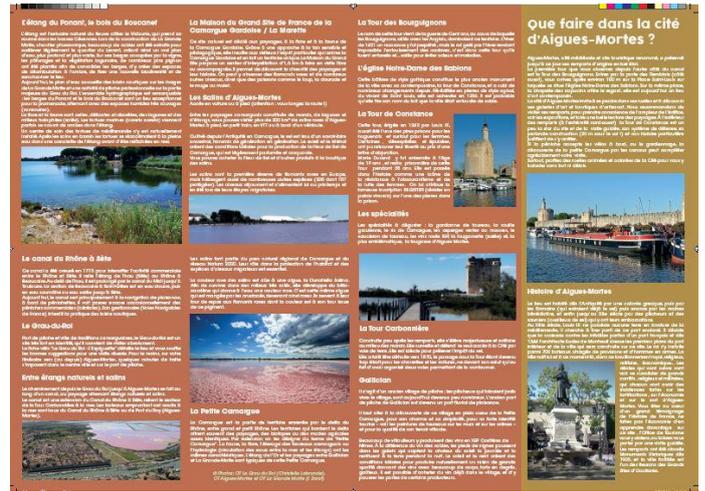
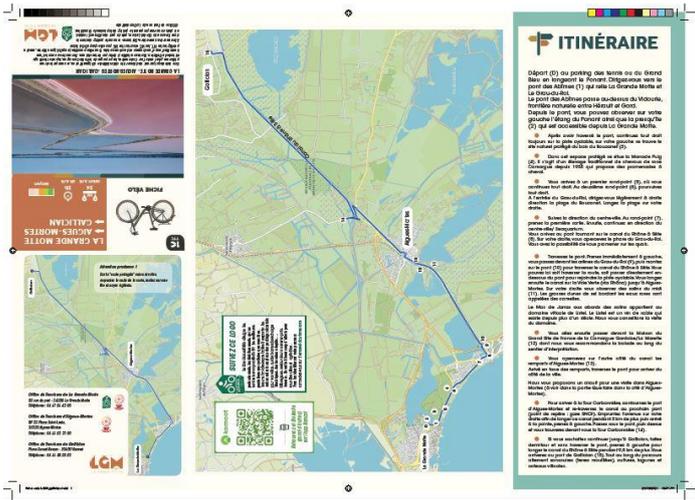
LGM → Aigues-Mortes et Gallician

A venir : LGM → Carnon, Palavas et Villeneuve lès Maguelone

LGM → Montpellier

LGM → Les Aresquiers

LGM : les arbres remarquables. Fiches spéciales au sein de LGM.



## 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 ainsi que Les Coralines hôtel et restaurant et l'Office de Tourisme. Ils rejoignent les résidences les Cyclades et ATC déjà labélisées.

## 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 Rhôna, euro vélo 8.

## 1.3. Coordination des acteurs du développement touristique local.

Après un démarrage à distance, les réunions avec les professionnels ont pu se multiplier en présentiel : assises du tourisme, réunions avec les filières, bilan de saison, etc.

## 2. MISSIONS COMPLEMENTAIRES

### 2.1. Développement et aménagement touristique de la station

#### Schéma de Développement Touristique

En raison du COVID toutes les enquêtes prévues en 2020 n'ont pu être menées. Elles se sont donc poursuivies et terminées fin juin 2021. Elles ont permis d'élaborer la stratégie générale des prochaines années et serviront sa concrétisation en actions segmentées par type de clientèle mises en place par l'Office de Tourisme à partir de 2022.

En plus de ces enquêtes, pour alimenter la réflexion ont eu lieu :

- Des réunions avec les professionnels, les élus, le CESEL / habitants, le personnel de l'Office de Tourisme etc.
- Un travail collaboratif entre l'Office de Tourisme
- Etc.

Le nouveau Schéma de Développement Touristique a donc été livré en octobre et présenté à l'ensemble des professionnels lors de la réunion de bilan de saison. Il fera l'objet en 2022 d'ateliers avec les différentes filières professionnelles.

Un positionnement :

**« La Grande Motte, la Fabrique des Bonheurs »**

#### Le sentier Art et Biodiversité du Ponant et étude sentier sous-marin

Dans le cadre du plan de relance France 2021 et de l'appel à projet nous avons déposé un dossier et obtenu un financement pour 2022 pour débiter la mise en place d'une parcours pédestre artistique autour de la biodiversité sur la presqu'île du Ponant.

Nous avons également débuté en fin d'année le démarrage d'une étude sur l'opportunité de mettre en place également un sentier sous-marin.

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

NOUVEAUTES 2021 -

	JUIN	JUILLET				AOUT				SEPTEMBRE				
INVITATIONS - OT		Garden Party - Point Zéro												
		Clair de Lune - Ponant												
INVITATIONS - Appel à projets Du 21/06 au 17/09		L'Attrappe Rêve - Place du Cosmos Couchant												
		Graines de sable - Plage Couchant (annulé pas de candidature intéressante)												
SPECTACLES EN LIBERTE Du 4 au 30/07			Cie Spectral ex - Arnaud Aymard	Cie L'Atelier Lefeuvre & André	Cie Spectral ex - Diane Bonnot	Cie Saseo								
JAMEL COMEDY CLUB Mi-Août sur 2 Jours (annulé)														
FÊTE DE LA ST AUGUSTIN W.E .du 28 et 29/08														
PIANO SUR LE LAC 21/07 et 11/08 + 1 date 25 juin														

## Festival Spectacles en Liberté

Objectifs	Stratégie / Propositions
<p><b>Lier production artistique et architecture / Monter en gamme</b></p> <p><b>Renforcer l'attractivité de juillet</b></p> <p>Cibles : Jeunes adultes &gt; Famille &gt; Proximité &gt; résidents &gt; Vacanciers</p> <p>Marketer le festival et déployer une communication spécifique pour chercher de la croissance sur le mois de juillet</p>	<p>Productions artistiques de qualité du 04 au 30 juillet</p> <p>1 troupe par semaine</p> <p>1 spectacle par jour au moins du dimanche au vendredi</p> <p>1 quartier différent chaque jour</p>

LA GRANDE MOTTE

**Spectacles en Liberté**

29 spectacles gratuits tous publics  
8 lieux en plein air

1<sup>ère</sup> édition **Du 4 au 31 juillet 2021**

PACO CHANTE LA PAIX • L'OISEAU BLEU • DÉFILÉ DE HAUTE CULTURE • ENTRE SERRE ET JARDIN  
PRINCESSE DIANE • JE NE SUIS PAS VENUE SEULE • LE CABARET DE POCHÉ

PROGRAMME

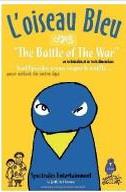
SPECTACLES-EN-LIBERTE.COM

LGM LA GRANDE MOTTE

# SPECTACLES

LA GRANDE MOTTE 4 > 30 JUILLET 2021

**Spectralex**  
(Arnaud Aymard)



Dimanche 4 juillet  
Lundi 5 juillet  
Mardi 6 juillet  
Mercredi 7 juillet  
Jeudi 8 juillet  
Vendredi 9 juillet

**Helmut von Karglass**  
(Lukas Wiesner)



Lundi 5 juillet  
Mardi 6 juillet  
Mercredi 7 juillet  
Jeudi 8 juillet  
Vendredi 9 juillet  
Samedi 10 juillet

**L'Atelier Lefevre & André**  
(Jean-Paul Lefevre & Didier André)



Lundi 12 juillet  
Mardi 13 juillet  
Mercredi 14 juillet  
Jeudi 15 juillet  
Vendredi 16 juillet  
Samedi 17 juillet

**Spectralex**  
(Diane Bonnot)



Lundi 19 juillet  
Mardi 20 juillet  
Mercredi 21 juillet  
Jeudi 22 juillet  
Vendredi 23 juillet  
Samedi 24 juillet

**Saseo**



Dimanche 25 juillet  
Lundi 26 juillet  
Mardi 27 juillet  
Mercredi 28 juillet  
Jeudi 29 juillet  
Vendredi 30 juillet



## **Bilan général :**

- Très bon accueil du Public car nouveauté : théâtre & spectacle de rue
- Environ 5.000 spectateurs sur l'édition 2021
- Moyenne de 200 personnes par spectacle
- 29 représentations
- 7 spectacles différents
- 8 lieux différents
- Aucune annulation de spectacle
- Vigilance particulière sur la technique et la qualité du SON pour 2022
- Vigilance particulière sur les fiches techniques (à demander bien à l'avance aux troupes) pour 2022
- Bien adapter les troupes à la capacité technique des lieux

## Les invitations



### Espace Zen pour se poser

#### Expérience Ponant

#### « Clairs de Lunes »

Statues Apollines et boules lumineuses dans les arbres concerts comme en 2020

Hamacs – Taïchi – Sophrologie – Lecture – Danse – Piano sur l'eau

Création et gestion interne service animations Office de Tourisme

#### Expérience Couchant

#### « L'Attrape Rêves »

Un espace pour se poser, interactif et ludique. Lieu pour la famille de 7 ans à 77 ans. Scénographier le lieu pour que les gens puissent se poser, s'arrêter. L'utilisation des arbres, espaces verts et fontaines est conseillée.

Famille – Ludique – Détente – Inventif – Été -Vacances

Créatif - Méditerranée – Artistique - Vivant

Création et gestion confiées à des artistes

#### Expérience Point Zéro

#### « Garden Party »

Pique-Nique / Pelouse – Vocation originelle - Ombre

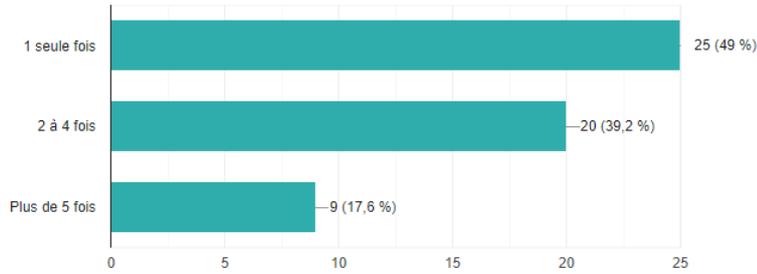
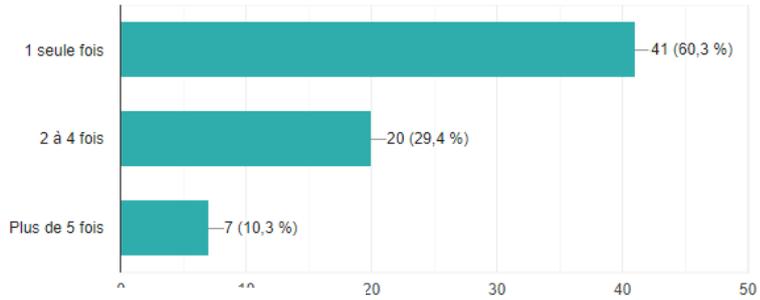
Expositions – Objets iconiques autour du PZ

Animations autour des saveurs

Création et gestion internes : service animations Office de Tourisme

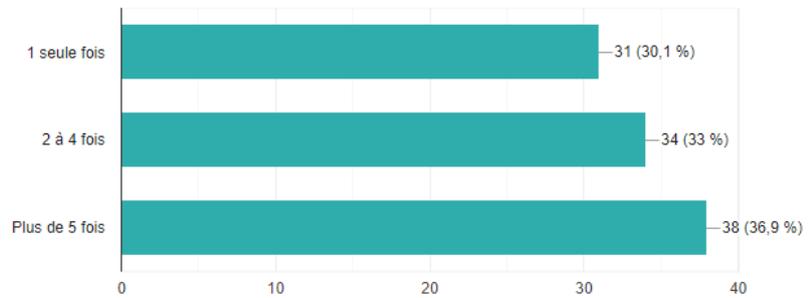
Combien de fois êtes-vous venus sur ?

Garden Party : Point Zéro



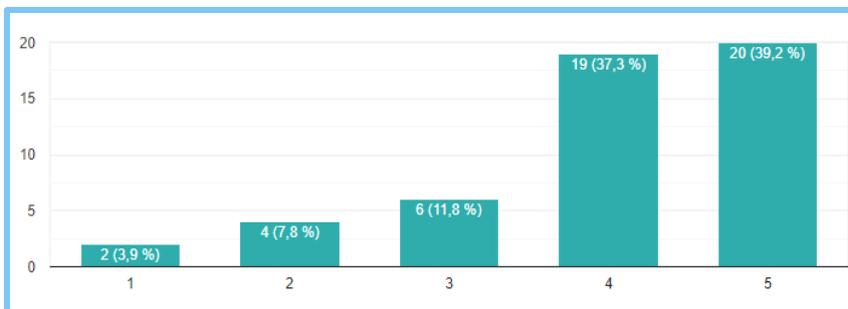
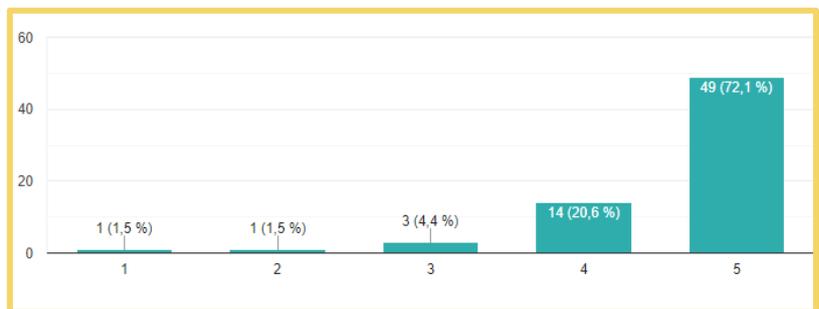
Flower Power : Couchant

Clairs de Lunes : Ponant



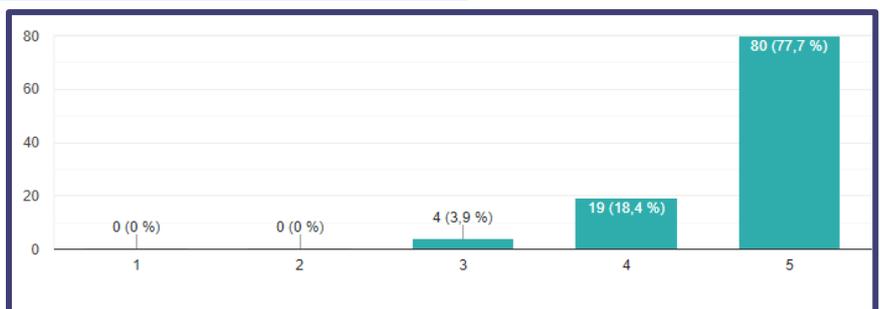
Satisfaction

Garden Party : Point Zéro



Flower Power : Couchant

Clairs de Lunes : Ponant



## Piano sur le Lac

25 juin, 21 juillet, 11 août

Un grand succès pour cette première édition : un public au rendez-vous, une fidélisation rapide, une ambiance particulièrement agréable et détendue.



## Les conventions de quartiers

Rappel du principe : budget 5 000€ par quartier

- Liste quartiers :
  - Couchant
  - Ponant
  - Front de mer centre-ville
  - Quai Charles de Gaulle
  - Avenue de l'Europe (pas encore d'animations réalisées / COVID/ nouvelle association)
  - Pierre Racine (association peu active)
- Association inactive en 2021 : Quai Pompidou

### Résultats 2021

- **Couchant** : association très active : 1 à 2 concerts / semaine en juillet - août, + juin et septembre (en tout 11 concerts à leur charge)+ marchés artisans + fête de la mer (budget asso) (9 concerts pris en charge par l'OT)
  - Total: 5 000€ convention + 2 300€ animations proximité
- **Ponant** : 1 concert par semaine en juillet - août (2 concerts été + soutien Noël pris en charge par l'OT)
  - Total dépenses : 5 000€ convention
- **Front de mer centre-ville** : 1 concert/semaine juillet-août (tous pris en charge par l'OT, 6) + marchés artisans 2 fois/semaine juillet-août + « déguisements St Augustin »
  - Total dépenses : 5 000€ convention + 1900€ animations proximité
- **Quai Charles de Gaulle** : 1 concert / semaine (10 concerts pris en charge par l'OT) + 1 /semaine Sax en juillet – août (17 en tout) + brasucade + braderies
  - Total dépenses : 5 000€ convention
- **Pierre Racine** :
  - Total dépenses : 2180€ convention

## Autres animations de l'été : les stages sportifs et le Théâtre d'Improvisation

**LES RÉVELS**  
**SPORT & BIEN-ÊTRE**  
À partir de **12€** les 5 séances  
12€ en ligne sur lagrandemotte.com / 15€ à la billetterie de l'Office de Tourisme



**AQUAGYM**  
**YOGA**  
**PILATES**  
**CUISSES ABDOS FESSIERS**

**DU 28 JUIN AU 27 AOÛT**

**INSCRIPTIONS ET RÉSERVATIONS**  
À L'OFFICE DE TOURISME 04 67 56 42 00  
OU SUR [LAGRANDEMOTTE.COM](http://LAGRANDEMOTTE.COM)

**LGM**  
LA GRANDE MOTTE

LA GRANDE MOTTE

LES MARDIS DU PALAIS

# THÉÂTRE D'IMPRO



**THÉÂTRE D'IMPRO**  
**PALAIS DES CONGRÈS DE LA GRANDE MOTTE**  
Les mardis de Juillet et Août à 21h

Trois comédiens improvisent à partir des sujets écrits par le public. Sans aucune seconde pour se préparer, dès la lecture du thème, ils se lancent ensemble en « roue libre » sur la construction d'une histoire drôle ou touchante, éphémère et rocambolesque. Venez passer un moment unique de fou-rire et de stupéfaction...

Tous publics. Tarif internet : 9 € / Tarif Office de Tourisme : 10 €  
Places limitées : 130 personnes / Durée : 1h15  
Inscription et réservation à l'Office de Tourisme ou sur [www.lagrandemotte.com](http://www.lagrandemotte.com)

**LGM**  
LA GRANDE MOTTE

[LAGRANDEMOTTE.COM](http://LAGRANDEMOTTE.COM)

## Halloween

Plus de 600 spectateurs. Le budget était très restreint et la présence d'un grand événement (Z Event) dans le Palais empêchait de faire également des ateliers.

**PALAIS DES CONGRÈS DE LA GRANDE MOTTE**



# HALLOWEEN

**SAMEDI 30 OCTOBRE 2021**  
**SPECTACLE 1,2,3, COLORADABRA**  
2 représentations : 14h30 et 16h30 | PLATINÉ DE 3 ANS

Tarifs Internet (lagrandemotte.com) : enfant 5€, de 5 à 14 ans 6€ / adulte 9€  
Tarifs guichet Office de Tourisme : enfant 4€ (de 5 à 14 ans) adulte 6€  
Plus de détails sur place

**1,2,3, COLORADABRA**  
C'est un atelier dans un pays, un pays où tout est gris, vide de bruits, vide de vie...  
L'histoire se raconte. Il y a un lieu où dans la grande, grande montagne et dans les montagnes défilent  
les hommes les hommes de couleur... Que faire quand d'un coup tout est noir et tout est 1  
tout est blanc... tout est gris...  
L'histoire se raconte dans un pays... Il y a un lieu où dans la grande, grande montagne  
les hommes se raconte par des voix qui parlent de leur couleur... blanche, brune,  
rouge et qui racontent des histoires... L'histoire se raconte par des voix qui  
s'entendent dans les montagnes, sur les montagnes, sur les montagnes et dans les montagnes et dans  
les montagnes, sur les montagnes et dans les montagnes.

Plus d'infos et masque obligatoire pour les plus de 11 ans / Les enfants sont sous la responsabilité des parents

Inscriptions et réservations :  
[LAGRANDEMOTTE.COM](http://LAGRANDEMOTTE.COM)

**LGM**  
LA GRANDE MOTTE

## La forêt magique

Un évènement qui se renouvelle et qui s'étend en 2021 avec des manèges délocalisés sur l'esplanade Jacques Chirac et des chalets sur le front de mer et l'avenue de L'Europe.

Un véritable parcours dans le centre-ville se dessine pour l'avenir.

La forêt magique elle-même conserve son lieu historique : la Place du 1<sup>er</sup> octobre.

Autres nouveautés :

En plus des concerts et animations sur la scène dans la forêt, des **groupes déambulatoires** sont également prévus certains jours dans le centre-ville. Résultat : une animation par jour toutes les vacances scolaires (excepté le 25 décembre et le 01 janvier).

**Un feu d'artifice de Noël en dehors de la forêt magique** pour des raisons notamment de sécurité (beaucoup de spectateurs) en front de mer à proximité de la zone des manèges sera tiré le 21 décembre.



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

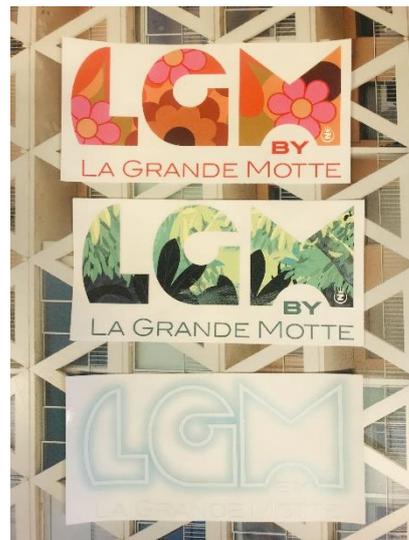
Remarque : la promotion de la marque est financée par la boutique (pas par le budget principal / Taxe Séjour ou subvention). En 2021, la boutique a pris en charge la promotion de la marque LGM en totalité + des visuels pour des nouvelles affiches Mr Z

### Opérations stickers

Cette année encore, nous avons poursuivi les opérations stickers. 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.

**9 opérations ont eu lieu** : 25 Février, 7, 13, 21 et 28 Juillet + 04, 11, 18 et 25 Août.

- Le 11 Août est le jour qui a le mieux fonctionné avec 249 stickers distribués (+ de 1400 au total)
- Apparition de **3 nouveaux stickers LGM by Monsieur Z** qui ont connu un beau succès, surtout ceux de 1968 et 2021.
- Les petits formats pour les vélos et trottinettes ont connu un franc succès. La répartition vélos/trottinettes et voiture est quasi égale.
- Plaques d'immatriculation : toujours moitié locaux et moitié autres départements Français. Retour de quelques étrangers (Suisse, Belgique).



**1 opération supplémentaire sera menée sur les vacances de Noël.**

Classement des couleurs :

1. Arc-en-ciel
2. Jaune sable
3. Orange et vert
4. Noir
5. Gris

L'arc en ciel garde sa position de favori mais le jaune sable et le vert/orange plaisent énormément.

## Sculpture LGM By La Grande Motte - Couchant

A l'instar de nombreuses autres villes, La Grande Motte s'est dotée d'une sculpture LGM by La Grande Motte sur la Place de la Rose des Sables. Désormais, la marque s'affiche fièrement dans le quartier du Couchant et sert de point de ralliement et de décor pour des photos instagrammables et de souvenirs.

Cette sculpture blanche vient s'insérer dans le contexte architectural du Couchant et se singularise par la présence de son personnage en couleur, un flamant que l'on peut facilement identifier dans un style Studio Pixar. Son emplacement est idéal pour mettre en évidence la mer, la grande plage du Couchant et les couchers de soleil.

Les vacanciers et habitants ont tous apprécié cette initiative. Ils se prennent régulièrement en photo avec et les partagent sur les réseaux sociaux ! Cela renforce l'affinité et le lien entre la marque et son public.

Cette coopération entre l'association des commerçants du Couchant, l'Office de Tourisme et la ville fut exemplaire.

Fabricants :

La société Ernesto de Barcelona pour les premiers dessins, la société Au Pied 2 la Lettre basée à Flaigneux (08) pour la construction du LGM, et la société Concept Evènementiel de Nice pour le flamant.



**LGM by La Grande Motte** • 30 mars

Info nouveauté : Votre marque préférée s'affiche dans le quartier du Couchant 🥰🥰🥰  
L'association des commerçants du couchant, le maire et l'adjoint au tourisme de La Grande Motte inaugurent avec plaisir la sculpture #LGMbyLaGrandeMotte positionnée sur l'esplanade de la Rose des Sables. Une coopération exemplaire entre l'association des commerçants, l'Office de Tourisme et la ville. 🌟  
A vos photos !  
Et merci aux fabricants  
Sculpture : aupied2lalettre  
Flamant : concept évènementiel

1 281	754	527
J'aime	Sur la publication	Sur les partages
331	205	126
J'aime	Sur la publication	Sur les partages
4	2	2
Partage	Sur la publication	Sur les partages
8	4	4
Repost	Sur la publication	Sur les partages
1	1	0
Com	Sur la publication	Sur les partages
210	124	86
Commentaires	Sur la publication	Sur les partages
189	189	0
Partages	Sur la publication	Sur les partages

**2 057** Cliquez sur la publication

444	0	1 613
Arrêtages de photos	Cliquez sur un lien	Autres clics

**COMMENTAIRES NÉGATIFS**

- 9 Masquer la publication
- 3 Masquer toutes les publications

0 Signaler comme indésirable • Je n'aime plus la Page

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

33 566 Personnes touchées    4 000 Interactions    Booster la publication

## Résultats de la boutique

CA HT PAR PERIODE			
Mois	2020	2021	Evolution
Janvier	4 723,85 €	3 820,66 €	-19,12%
Fevrier	1 689,48 €	5 225,29 €	209,28%
Mars	765,29 €	5 515,53 €	620,71%
Avril	0,00 €	1 975,30 €	///
Mai	2 026,78 €	4 268,31 €	110,62%
Juin	2 979,72 €	8 055,82 €	170,36%
Juillet	28 439,68 €	19 055,47 €	-33,00%
Août	39 191,46 €	24 639,27 €	-37,13%
Septembre	12 086,55 €	9 323,56 €	-22,86%
Octobre	5 164,11 €	5 559,67 €	7,66%
Novembre	1 063,52 €	4 746,03 €	346,26%
Décembre	6 904,25 €		
	91 902,81 €	92 184,91 €	0,31%

La baisse du CA 2021 se concentre sur les 3 mois d'été. L'effet "Nouveauté Monsieur Z" a été moindre en 2020.

CA HT PAR SECTEUR			
Rayons	2020	2021	Evolution
Alimentation	827,50 €	464,00 €	-43,93%
Bijoux/Beauté	875,50 €	777,75 €	-11,16%
Décoration	15 149,22 €	15 934,20 €	5,18%
Enfant	1 103,27 €	1 421,94 €	28,88%
Librairie	3 599,28 €	6 288,92 €	74,72%
Papeterie	36 233,50 €	25 721,65 €	-29,00%
Produit Caisse	9 065,48 €	10 818,24 €	19,33%
Stickers	3 323,63 €	5 099,56 €	53,43%
Technologie	716,63 €	785,26 €	9,58%
Textile/Sacs	21 008,80 €	14 567,69 €	-30,65%
	91 902,81 €	81 879,21 €	

Les 3 rayons en baisse :

Alimentation = 1 seule récolte de miel en 2021

Papeterie = Moins d'affiches vendues

Textile/sacs = en 2020 beaucoup de ventes groupes/séminaires

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

### Evolution globale de la billetterie

Les clients ont en majorité entre 40 et 60 ans. Ils sont originaires de la région Occitanie (50%), suivis par la région Rhône Alpes et PACA.

Clientèle majoritairement féminine lors de l'achat et cette proportion fluctue encore selon le type de produit consommé. (Exemple Les Stages Sport et BE 85% de femmes)

Le retour sur l'expérience est plutôt satisfaisant au vu des notes obtenues toutes activités confondues : 4/5.

56% du CA est réalisé en ligne contre 44% sur place :

	2019	2020	2021
CA	71 106,50€	25 808€	37 644,50€
Panier Moyen	10,10€	8,26€	11,45€
Nb de commandes	7028	3123	3285
% Ventes Web	43%	100%	56%

### Visites guidées

Après une année blanche, reprise d'une programmation de visites guidées avec un volume cependant moins important qu'en 2018 et 2019.

- « LGM depuis la mer » : 470 pax
- « LGM, cité des sables » : 289 pax
- « LGM à vélo » : 100 pax
- « Le code mystérieux » : 151 pax
- « LGM et l'horloge solaire » : 16 pax
- 2018 : 92 visites programmées dont 23 VG tortues (89 sont parties) : soit 66 visites
- 2019 : 88 programmées dont 23 VG tortues (77 sont parties) soit 54 visites
- 2021 : 46 programmées (42 sont parties)

Soit un TOTAL de 1 041 pax,

Si l'on compare avec 2019, nous étions à 1 868 pax et en 2018 à 2 132 pax. Mais nous n'avons plus depuis 2018 la billetterie des Tortues (commercialisée par le CESTMED) qui était au palmarès des « top 3 » de nos visites en terme de fréquentation. Donc si on enlève les VG Tortues, les chiffres sont de 1 314 pax en 2019 et 1 644 pax pour 2018.

**SOIT UNE BAISSSE DE seulement 20.7% PAR RAPPORT A 2019 mais avec 20 % de visites en moins si on ne tient pas compte des visites « tortues ». Le taux de remplissage des visites guidées individuelles est stable par rapport à 2019.**

Par contre, on observe une forte baisse des visites guidées des groupes par rapport à 2019 : pas de visites de scolaires, baisse de budget des associations, peu de demandes pour les séminaires.

## L'application Le mystère des Pyramides

Application lancée en juillet 2017.

Années	Téléchargements	Moyenne par jour
2017	2683	8
2018	1234	2
2019	811	2
2020	491	1
2021	850 (au 26 octobre)	39

Bonne note de 4.45 avec plus de 80 notes.

Téléchargements net : 6069.

Regain de l'application à la suite d'une baisse des téléchargements pendant la crise sanitaire. Nous avons également décidé de booster la communication pendant les périodes creuses (vacances d'hiver et vacances de la Toussaint) où le nombre d'animations est plus faible. Cette orientation semble porter ces fruits car au 26 octobre le taux de téléchargement est supérieur à l'année 2019 dans sa globalité.

Modifications au 26 octobre de l'étape 2 de l'application qui semblait trop difficile et qui a été simplifiée. En effet, la moitié des gens ne passent pas l'étape 2. Ce qui donne un hot score de 54%.



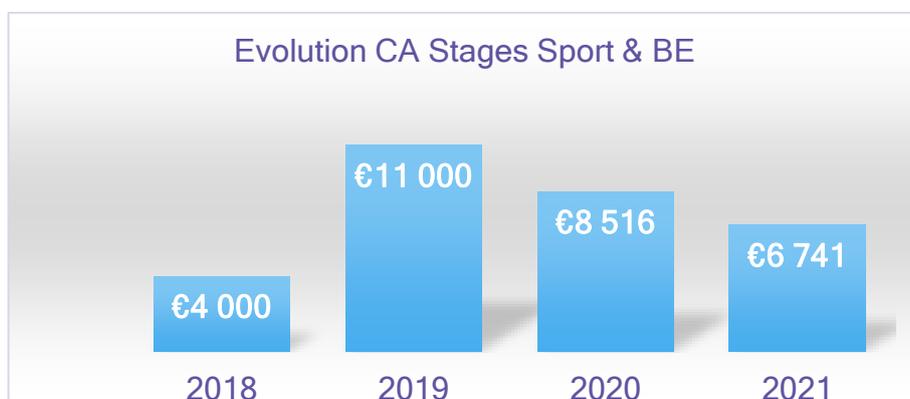
## Sports et Bien-être

STAGES	Ventes	CA
Aquagym	231	2868€
Activités Mixtes	142	1731€
Yoga	175	2142€

du **28 Juin au 29 Août**.

2 prestations en moins que les années précédentes : stage Paddle et soirée apéro Paddle ont été supprimés. **90%** des ventes réalisées **sur le web** avec de nombreuses difficultés pour accéder aux boutiques lignes (mauvaise connexion sur LGM).

**CA TOTAL : 6 741€.** Baisse de 20% en 2021 par rapport à 2020 mais avec beaucoup moins de dépenses (15 k d'économie).



54 messages postés toutes activités confondues avec une moyenne de 4,2/5 (baisse importante en raison du changement de prof d'aquagym / beaucoup d'habités déçus).

Les stages restent un rdv incontournable de la saison estivale, bien identifiés par la clientèle locale et celle des autres régions.

## Théâtre d'improvisation

DATES	PLACES VENDUES
Mardi 3 Aout	51
Mardi 10 Aout	75
Mardi 17 Aout	85
Mardi 24 Aout	35

Les ventes ont été réalisées pour une grande majorité en ligne (70% sur le web) et 48 heures avant la date programmée.

CA TOTAL : 2016 € en 2021 vs 3356 € en 2019. **Nous constatons une baisse de 39% cette année par rapport à 2019.**

19 avis postés en ligne. Retours positifs des clients sur cette prestation avec une moyenne de 4,5/5.

## Pass Loisirs

	2019	2020	2021
Cartes vendues	123	48	115
CA	1230€	480€	1150€

Carte en vente sur le Web d'une valeur de 10€, valable pour une famille ou un groupe de 5 pers max.

## Festival 100% Classique Edition 2020

	CA	Com prise par OT
2019	8295€	350€
2020	6085€	237€
2021	8120€	342€

Après une année 2020 difficile nous retrouvons le CA de l'année 2019 qui est une année de référence. Les avis clients sont toujours aussi positifs (15 messages postés en ligne avec une moyenne de 4,9/5).

## Halloween

Un seul spectacle sans ateliers et autres animations. Il est donc impossible de comparer aux années précédentes. Néanmoins, les deux séances ont fait le plein avec près de 600 spectateurs mais les familles ont été déçues de ne pas retrouver le décorum et les animations des années précédentes.

## 2.5. Collecte de la Taxe de Séjour

### COMPARAISON TAXE DE SEJOUR 2019/2020/2021 - situation au 06/12/2021

	2019	2020	2021
Janvier	24 835,61 €	23 404,65 €	13 134,86 €
Février	25 869,72 €	29 565,35 €	20 871,53 €
Mars	34 639,55 €	15 620,99 €	24 975,35 €
Avril	78 123,53 €	30,45 €	15 812,79 €
Mai	76 393,60 €	857,17 €	82 573,60 €
Juin	146 816,58 €	51 077,92 €	115 430,61 €
Juillet	203 032,38 €	176 885,66 €	213 180,57 €
Août	257 131,20 €	243 979,06 €	234 796,25 €
Septembre	126 899,22 €	103 234,26 €	119 577,31 €
Octobre	54 130,40 €	41 683,48 €	64 901,22 €
Novembre	65 050,44 €	45 802,10 €	59 236,35 €
Décembre	17 766,68 €	8 047,26 €	
<b>TOTAL sans les ON</b>	<b>1 110 688,91 €</b>	<b>740 188,35 €</b>	<b>964 490,44 €</b>
Opérateurs numériques	151 882,18 €	192 735,56 €	76 500,79 €
<b>TOTAL avec les ON</b>	<b>1 262 571,09 €</b>	<b>932 923,91 €</b>	<b>1 040 991,23 €</b>

#### Remarques:

\*pour les mois d'octobre et novembre 2021 viendront s'ajouter encore des déclarations des professionnels et particuliers.

\*pour le mois de décembre 2021, viendront s'ajouter les déclarations des professionnels et particuliers.

\*Pour le 2ème et 3ème quadrimestre, les Opérateurs Numériques n'ont pas encore déclaré et reversé la TS.

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

Cette année encore, le tourisme d'affaires a été très impacté par la crise sanitaire. Les actions de commercialisation et de promotion ont donc été réduites.

### Evènements auto produits

#### Forum Eureka

L'évènement était initialement prévu les 6 et 7 Novembre 2021 et a été reporté du 28 au 30 Janvier 2022.

Le site Internet a donc été créé avec un espace visiteurs et un espace exposant. Ce site sert de support pour la commercialisation des stands mais également de vitrine pour les visiteurs. Il sera complété et étoffé au fur et à mesure des inscriptions des exposants.



The screenshot shows the top navigation menu with 'Accueil', 'Contact et accès', and 'Espace exposants'. Below is a large yellow banner for 'FORUM EURÊKA' featuring a woman pointing upwards. The banner text reads: 'TOUTES LES SOLUTIONS À VOTRE PORTÉE POUR CONSOMMER LOCAL ET MALIN du 28 au 30 janvier 2022'. Below the banner are two columns of text: 'LE CONCEPT' and 'POUR QUI ?'.

**LE CONCEPT**  
Comment participer à l'élaboration d'un monde plus durable ? Consommer responsable oui, mais comment ? Quels sont les gestes d'un consommateur écoresponsable ? Le forum Eureka, est le lieu où trouver des solutions et informations à la portée de tous pour vous guider dans une démarche de consommation raisonnée.

**POUR QUI ?**  
Le forum s'adresse à toutes les personnes et entreprises souhaitant consommer local et malin.  
Avec tout ce qui existe, s'inscrire dans une démarche de consommation plus raisonnée ne paraît pas toujours simple.

#### Festival des Camelots

La décision de reporter le festival a également été prise à cause de la situation sanitaire. En effet, le mois de Septembre était encore trop incertain, les exposants étaient donc très frileux et ne



The screenshot shows the top navigation menu with 'Accueil', 'Espace exposants', and 'Accès & contact'. Below is a large orange banner for 'FESTIVAL DES CAMELOTS' featuring a superhero character. The banner text reads: '4, 5 et 6 JUIN 2022', 'LES MEILLEURS DÉMONSTRATEURS DE TOUTE LA FRANCE FONT LE SHOW !', and 'PALAIS DES CONGRÈS DE LA GRANDE MOTTE'. Below the banner are three columns of text: 'Connaissez-vous les camelots ?', 'Le concept', and 'Au programme'.

**Connaissez-vous les camelots ?**  
Selon les régions de France on les appelle Démonstrateurs ou Camelots. Depuis notre enfance ils nous ont toujours

**Le concept**  
Deux jours de festivités avec les rois de la démonstration. Ils se feront un plaisir de vous dévoiler leurs produits phares !

**Au programme**  
Participez aux démonstrations de nos exposants dans une ambiance conviviale et festive. De nombreuses surprises

souhaitaient pas s'engager. Un plan de communication avait été monté pour un budget d'environ 8000€. Il devrait donc être repris pour les prochaines dates : du 4 au 6 Juin 2022.

## Autres actions de promotion

### Adhésion à des clubs

Coesio

Club Business Occitanie

### Salons

**Destination Incentive** le 11 Octobre 2021 à proximité de Toulouse.

Ce rendez-vous annuel en Occitanie, permet de rencontrer des prescripteurs issus de la région Occitanie et des principaux bassins nationaux émetteurs. Prise de contact avec 3 entreprises : Laboratoires Pierre Fabre à Toulouse, Magazine L'Express et l'ADP de Paris.

**Afterwork Assistante plus** le 15 Juin à Toulouse.

**Workshop MICE Occitanie à Paris**, organisé par le Club Business le 24 juin 2021 à Paris.

### Communication numérique

Adhésion à 1001 salles pro, du groupe 1001 salles qui possède une audience puissante (+ de 3 millions de pages vues en moyenne chaque mois) et qui est la référence sur le marché de l'évènement depuis 20 ans.

- Référencement sur le site 1001 salles pro en tant que lieu pour le Palais des Congrès et en tant que Destination pour La Grande Motte Destination Affaires. L'outil sera effectif courant Novembre 2021.
- Emailing personnalisé diffusé à 45000 meeting planners (diffusion fin année 2021).
- Display : 2 insertions de bannières publicitaires sur newsletters.

Diffusion de notre interview dans une newsletter envoyée à 60 000 adresses mails + réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Twitter...).

### Newsletter

Nous avons lancé un partenariat avec l'ADT sur le Tourisme d'Affaires. Nous avons donc décidé de créer une **marque collective avec Montpellier et le Cap d'Agde** pour représenter le segment affaires à l'échelle du département : Languedoc Camargue Business. Dans le cadre de ce partenariat, une première newsletter destinée à un public affaires a été envoyée à la fin du mois de Mai.

# Languedoc Camargue Business



*Pour mon évènement, dès cet été, c'est flamant rose et rosé frais...*

*La destination ? **Languedoc Camargue Business***

*Ici, le plus vieux vignoble de France a vu naître **Montpellier** et la plus ancienne université de médecine d'Europe. Bien plus tard, le **Cap d'Agde**, douce et dorée sur son volcan (éteint...) et la **Grande Motte**, belle comme un songe précolombien, ont épousé la Méditerranée et invitent à la modernité.*

*Ici, l'art de vivre est partagé, simple et naturel comme le sont les Héraultais. C'est donc une histoire de mer, de vieilles vignes, de villes patrimoines où il fait bon être au plus près des saisons...*

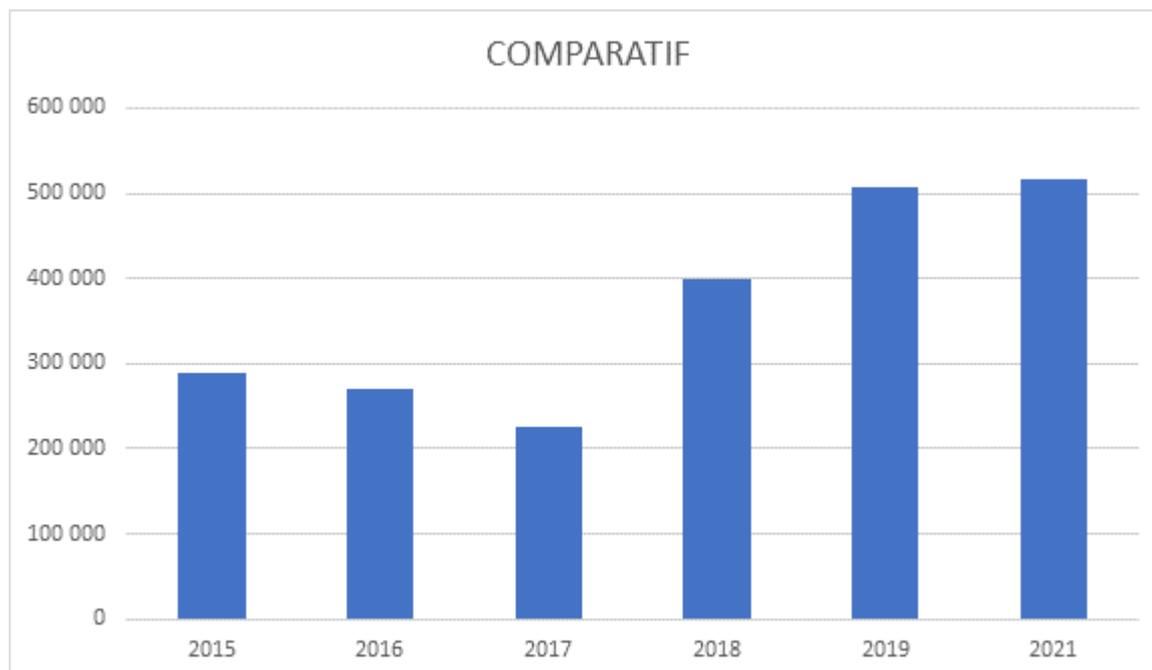


## **LA GRANDE MOTTE BUSINESS**

*Choisir La Grande Motte pour votre évènement professionnel, c'est opter pour un interlocuteur unique, des équipements de qualité, une accessibilité optimale et une destination iconique, les pieds dans la Méditerranée...*

**En savoir +**

## 2.7. Exploitation du Palais des Congrès



**Chiffre d'Affaires réalisé entre mai et décembre** (juillet + août très peu d'activités).

MANIFESTATION	DATE	NB PX	RETOMBÉES
CONVENTION ANNUELLE AMPLIFON REGION	SEPT	350	HEBERGEMENT : les campings REUNION : Palais des Congrès LIEU DE SOIREE : L'EFFET MER
CONVENTION ANNUELLE HUBN'UP	JANV	200	HOTELS : reparti sur les hôtels ouverts REUNION + SOIREE : Palais des Congrès
LA COMPETITION ZT PROD	OCT	100	Evènement en live à but non lucratif : les 52 meilleurs streamers jeux vidéos de France = 10 Millions collectés en 3 jours
Convergences	OCT	600	Les responsables d'OT et les professionnels du Tourisme d'Occitanie + hébergements + soirées au Prose et au Yacht Club

- **LES ARBRES DE NOEL - PRODUCTION PALAIS** Produit renouvelé en 2021 – 2<sup>ème</sup> édition :  
3 SESSIONS – 1000 personnes (Outremer, CPAM, Horiba Médical) **Annulés / pandémie**
- **LES CONCOURS** : académie MONTPELLIER + CENTRE DE GESTION 34 (événement maintenu pendant le confinement)



## 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).

Nous avons eu cet automne notre premier audit mystère pour la marque Qualité Tourisme.

## 2.9. Observation et veille touristique

### Enquêtes saison

Nous avons abandonné les enquêtes de conjoncture réalisées en collaboration avec le CRT, trop lourdes à gérer et avec des questions pas forcément pertinentes pour nous.

Nous avons réalisé nos propres enquêtes en trois temps avec des questionnaires adaptés et un échantillon de toutes nos filières :

- mai- juin et perspectives de l'été
- juillet et perspectives sur août – septembre
- septembre et bilan de la saison.

### Enquêtes sur les « invitations »

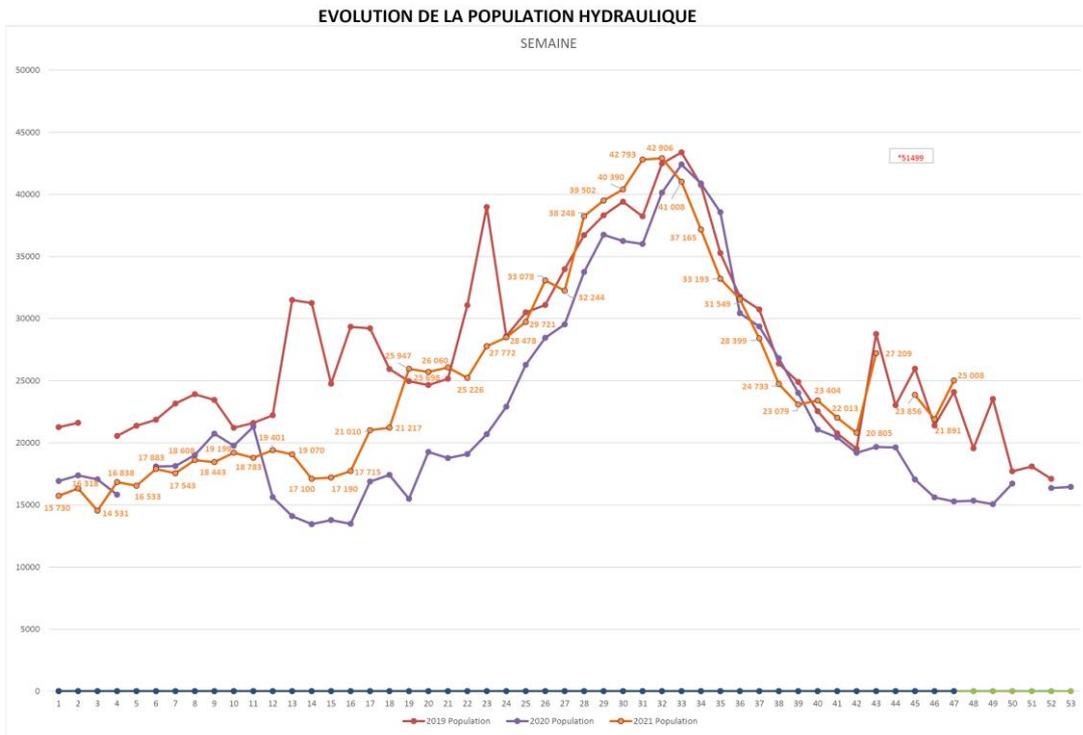
Afin de connaître la satisfaction et la typologie des clientèles sur les 3 « invitations » (Clairs de Lunes, Flower Power et Garden Party) une enquête a été mise en place sur chaque lieu (Affiches avec QR Code au Ponant, Couchant et Point Zéro) du 15 juillet au 15 septembre.

Pour inciter le public à répondre aux 5 questions, un concours avec un tirage au sort permettant de remporter une chienne de la marque LGM. 224 personnes ont participé à cette enquête.

### 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, cette réunion a permis également à Protourisme de présenter les résultats des enquêtes et le nouveau Schéma de Développement Touristique.

# Tableau annuel de la population hydraulique



## 2.10. Pilotage du programme Grand Site Occitanie

### Actions propres :

#### Jeu de piste/ visite théâtralisée - **LGM et le code mystérieux**



Pour la 2ème année consécutive, le jeu de piste théâtralisé familiale LGM et le code mystérieux, a été mis en place pendant les vacances. Les droits de ce jeu créé, en partenariat avec l'enfant bleue, (association dirigée par Hubert Benhamdine, acteur de la série Un Si Grand Soleil) ont été donnés à l'association chasseur de mystère.

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.

### Reprise des visites guidées

### Actions avec le CRT

#### « Le tour de l'Occitanie en 41 Grands Sites » : une exposition inédite au Pont du Gard

L'été 2021, la Région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée a mis en lumière ses 41 Grands Sites Occitanie / Sud de France à travers une exposition inédite sur le site du Pont du Gard. Depuis le 19 juin et



jusqu'à mi-septembre, les visiteurs ont découvert cette collection de 41 destinations toutes aussi incontournables les unes que les autres et qui illustrent la richesse patrimoniale, culturelle, naturelle et historique de l'Occitanie. Il est prévu également la mise en place de cette exposition aussi pour l'été 2022 au Pont du Gard.

**Le serious game** quant à lui a pris un peu de retard par l'entrée d'un 41<sup>ème</sup> Grands Sites (Montpellier). Mais le projet avance bien et devrait voir le jour en 2022.

### **Vidéos « Les bon plans d'Occitanie »**

Une vidéo promotionnelle, qui met en avant les bons plans des 41 sites Occitanie. Un ambassadeur met en valeur SA destination et ses coups de cœur. La Grande Motte a choisi Thomas Lombardo, ambassadeur LGM terre de jeux 2024.

<https://youtu.be/RlnR86LK40Y>

La diffusion de chaque vidéo Bon Plan Grand Site par séquence de 10 jours sur différents réseaux sociaux avec un ciblage sur le grand site en question et plusieurs départements. En couvrant ainsi l'intégralité des départements sur chaque séquence.

### **L'affichage Waze**

L'affichage dans Waze des 41 Grands Sites de début juillet jusqu'à début août, avec un pop-up lorsqu'on passe à quelques kms.

Création d'une rubrique « les incontournables » avec la valorisation des 41 Grands Sites sur le nouveau site du CRTL : <https://www.tourisme-occitanie.com/destinations/incontournables/grande-motte/>

## 3- DIVERSES ACTIONS 2020

### 3.1 La formation

#### Accueil

- E-réputation Avis Clients - 2 salariées
- Merchandising Boutique – 1 salariée
- Etre agréée au classement Meublés - 1 salariée
- Accueil personnalisé : expérience client
- Langue des signes - 8 salariés
- Atelier Qualité et Développement Durable – 1 salariée
- Atelier Gestion de l'écoute client – 1 salariée

#### Assistance direction

- Connaissance des nouvelles clientèles en tenant compte du nouveau contexte - 1 salariée
- Intégrer les habitants dans sa stratégie de développement touristique et créer et animer son réseau d'ambassadeurs - 1 salariée

#### Comptabilité

- Gestion locale régisseur – 1 salariée
- Excel perfectionnement – 1 salariée

#### Direction

- Accompagnement au changement, manager une équipe – 1 salariée
- Bien-être au travail, risques psychosociaux – 1 salariée

#### Langues

- Anglais et espagnol professionnel – 4 salariés

#### Promotion

- Connaissance des nouvelles clientèles en tenant compte du nouveau contexte - 1 salariée
- Rédaction de contenu expérientiel pour des offres : contenu vivant, dynamique - 1 salariée
- Perfectionner sa rédaction de contenu expérientiel - 1 salariée

#### RH - Juridique

- Actualisation Droit social et gestion RH - 1 salariée

## 3.2 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 La Domitienne. 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. Jérôme Arnaud est également membre du conseil d'administration de l'ADT depuis cette année.