

**LGM**  
BY  
LA GRANDE MOTTE

# BILAN DE SAISON 2022



14 NOVEMBRE 2022

La date du mois de novembre se prête bien à faire notre bilan, car jusqu'à ces derniers jours la fréquentation de notre station était assez soutenue. Ces vacances de Toussaint ont vu beaucoup de monde venir à LGM, cela nous conforte dans notre ambition de viser du tourisme à l'année.

Depuis quelques années nous étions dans **un objectif « de Pâques à Toussaint »**, et nous avons tous fait beaucoup d'efforts pour donner du corps à cette ambition : les hébergeurs ont reculé et réduit leurs dates de fermetures, beaucoup de loisirs restent accessibles encore en octobre, l'Office de Tourisme conduit des campagnes de promotion et des animations pour chaque séquence de vacances scolaires, la ville fait aussi l'effort de programmer des événements pendant les vacances (Salon du Livre en ouverture des vacances), bref, nos efforts conjugués produisent leurs effets. Il permettent de bons résultats jusqu'en novembre. Certes les vacances d'automne demandent parfois plus de souplesse (courts séjours, réservations de dernière minute, flexibilité des prix ...) mais en tout cas il était agréable de voir vivre la station ainsi ces derniers jours.

Et le *Tourisme d'affaire* fait plutôt bien le lien entre les séquences de vacances, nous avons accueilli de beaux congrès ces dernières semaines.

Sur les ailes de saison, les résultats semblent être vraiment au rendez-vous. Il me semble que nous sommes tout près désormais d'un objectif **« de Noël à Noël »**.

Vous le savez, **notre « Bilan de saison » est un exercice de parole.**

**La parole sera donnée dans un premier temps à G2A** qui est l'outil d'Observation et de Pilotage de la station et des professionnels. Cet outil remarquable, qui aide les stations de montagne depuis des années à mieux appréhender leurs marchés, est désormais aussi un outil pour le littoral. Le littoral Occitanie est désormais doté de cet outil. **G2A et l'Observatoire Touristique de l'Office de Tourisme** nous feront un premier retour en chiffres et en tendances.

**La parole vous sera donnée ensuite, c'est l'objet principal de notre rendez-vous** : bien sûr à cette date nous avons déjà fait notre bilan de saison, les uns et les autres. Mais un bilan est aussi un moment qui se partage. Je tiens à ce que chaque filière partage ses analyses avec la totalité de la communauté des professionnels, c'est pourquoi nous poserons aussi quelques questions aux acteurs que vous êtes. Et j'insiste aussi sur le fait que, chacun en notre place et qualité (moi en tant que Maire, T. Bouvarel en tant qu'élu chargé du tourisme, J. Arnaud en tant que Directeur de Station) nous avons besoin d'entendre vos témoignages, votre vision, vos suggestions. Car c'est aussi avec cela que nous bâtissons ensuite nos politiques publiques, nos actions, nos projets de développement.

**La parole sera aussi celle du Maire et du Conseil Municipal**, cette réunion est le bon moment pour vous dire où nous en sommes de nos travaux, de nos projets, de notre chemin politique, de notre développement touristique. Nous ferons le point sur tout cela en fin de réunion et nous serons à votre disposition pour répondre à vos questions.

**Stéphane Rossignol**

Maire de La Grande Motte

Président de l'Agglomération du Pays de l'Or

Président de l'Office de Tourisme

### 3 constats :

-d'abord, nous pouvons considérer que nous sommes revenu à une saison touristique « normale », je veux dire « hors de l'influence –négative ou positive- du Covid. En quelque sorte c'est donc plutôt à 2019 que nous allons penser pour comparer nos scores et nos tendances.

-ensuite il faut redire le contexte sociologique et économique particulièrement chargé de l'été. Une saison se déroule toujours dans un contexte qui apporte sa part d'influence. En l'occurrence : difficulté de recruter des personnels, 7ème vague de Covid (juin), ruptures de stocks et de matières premières, vrille du pouvoir d'achat, canicule, sécheresse, incendies, pénuries de carburant et guerre en Ukraine.

-enfin, la « mutation ». Fictive ? Réelle ? Impossible d'ignorer que le monde a beaucoup changé en 3 ans à peine. Globalement on a tous admis qu'il y aurait désormais un avant et un après Covid. Les gens ont des comportements et des attentes différentes. Les valeurs morales et sociétales ont changé. Qu'est-ce que cela change dans l'univers du tourisme ? Quelle est la part réelle, la part fantasmée ou la part prospective de cette mutation dans notre monde économique ? Qu'est-ce que cela change pour un aéroport, pour un hébergeur, pour un restaurant ou pour une station ?

**Thierry Bouvarel**  
Adjoint au Maire  
Chargé de la vie économique et touristique

# Sommaire : Première Partie

- 1** Méthodologie
- 2** Structure des lits
- 3** Données conjoncturelles
- 4** Les résultats de l'été
- 5** Projections

# MÉTHODOLOGIE



# Classification des lits

## LITS PROFESSIONNELS

Hôtels  
Résidences de tourisme  
Villages vacances  
Agences immobilières  
Campings

## LITS DE PARTICULIERS A PARTICULIERS

Offre internet

## LITS NON- COMMERCIALISES

Résidences secondaires

# Focus méthodologie

OBSERVATOIRE DE  
L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE  
(BILAN)



ÉTÉ 2022

PLATEFORME BIG DATA  
(TEMPS REEL)



ÉTÉ 2022

# STRUCTURE DES LITS



# La structure de lits

Capacité touristique totale, en nombre de lits :

**89 778**

- Les lits marchands portés par le secteur professionnel
- Les agences immobilières sont le secteur qui comptabilise le plus de lits.
- **Lits non-commercialisés représentent 3/4 des lits touristiques disponibles sur la station**

## LE STOCK

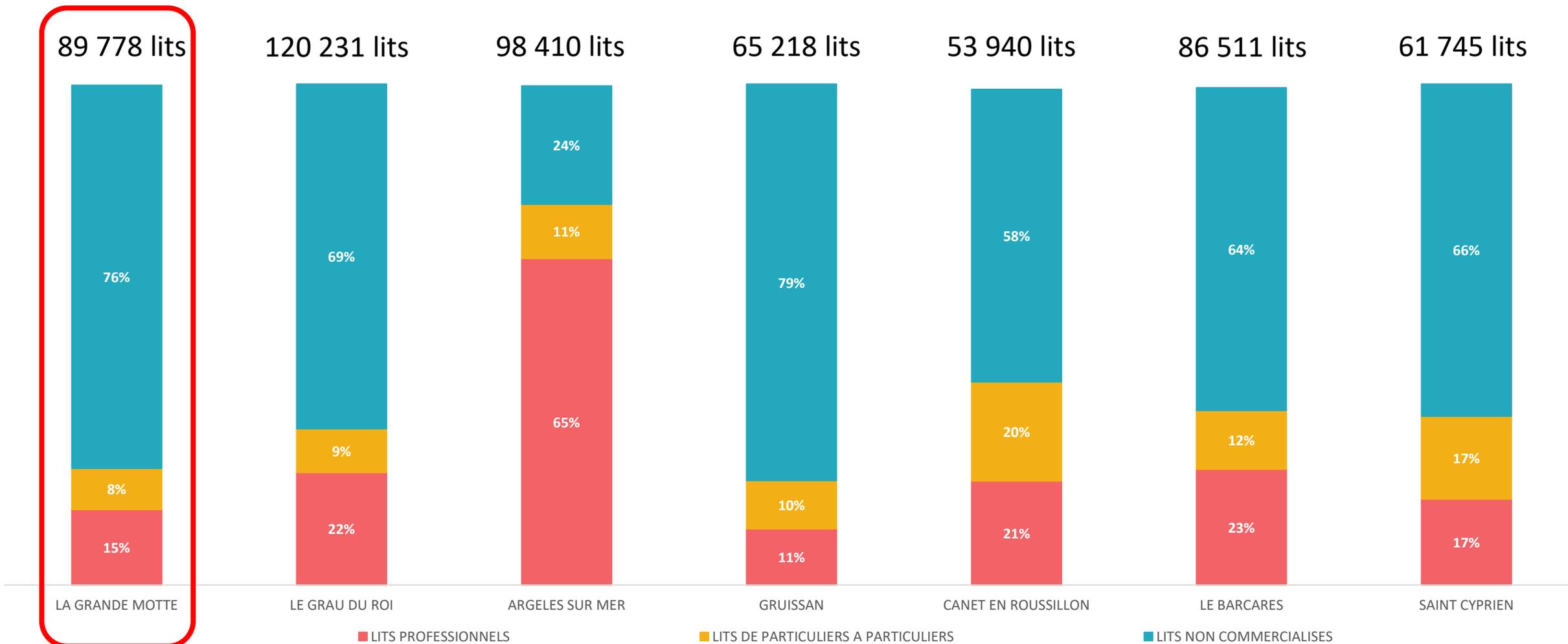
NOMBRE DE LITS

ÉTÉ 2022



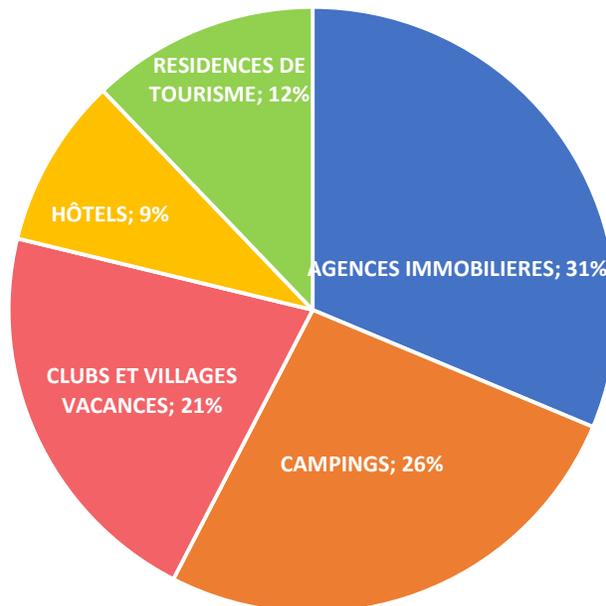
<b>RÉSIDENCES DE TOURISME *</b>	1 660
<b>HÔTELS</b>	1 278
<b>AGENCES IMMOBILIÈRES *</b>	4 252
<b>CLUBS, V. VACANCES &amp; CENTRES</b>	2 824
<b>CAMPINGS</b>	3 502
<b>LITS PRO</b>	13 516
<b>LITS PAP (DE PARTICULIER A PARTICULIER)</b>	7 378
<b>LITS NON COMMERCIALISÉS</b>	68 655
<b>LITS ENQUÊTÉS</b>	<p>ÉTÉ 2022</p>
<b>FRÉQUENTATION GLOBALE</b>	89 778
<b>DOMT LITS FERMÉS</b>	229

# Structure comparée des lits Été 2022 – poids des secteurs

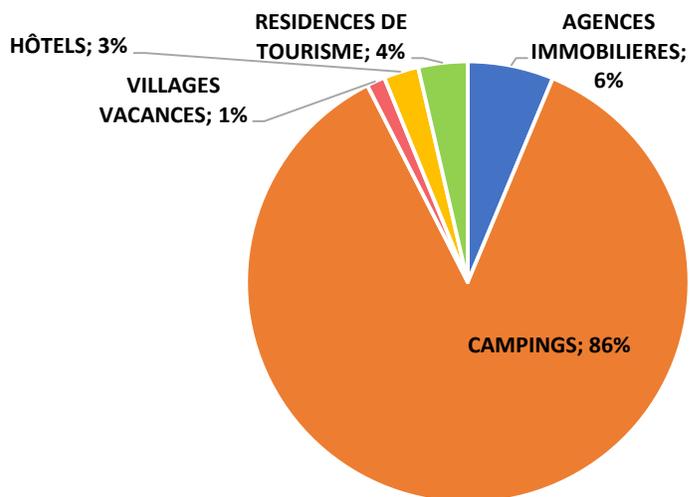


# Structure comparée des lits professionnels – poids des catégories

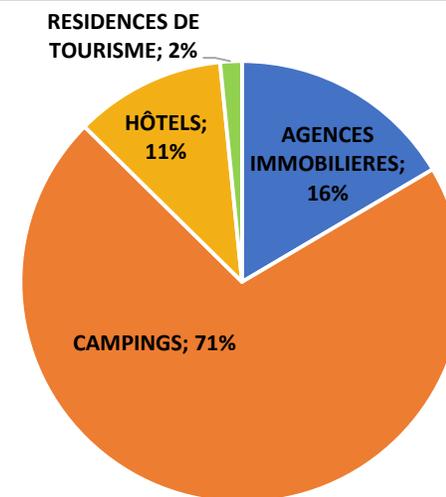
**LA GRANDE MOTTE : 13 516 lits professionnels**



**ARGELES SUR MER: 64 124 lits professionnels**



**CANET EN ROUSSILLON : 11 197 lits professionnels**



# DONNÉES CONJONCTURELLES



## Consommateurs et comportements – saison été 2022 – Données générales

-  Un été 2022 qui marque la reprise d'une activité touristique sans restriction (mesures sanitaires, fermetures des frontières, confinement...) mais des inquiétudes qui subsistent (inflation, conflits, sécheresse, canicule). 35 millions de français sont partis en vacances cette année soit 7 sur 10 contre 6 sur 10 en 2021.
-  Des réservations plus anticipées par rapport à ces deux dernières années mais avec encore beaucoup de décisions de dernière minute sur les ailes de saison
-  Un retour de la clientèle étrangère (+44% par rapport à 2021)
-  Une hausse du chiffre d'affaire sur l'hôtellerie (+22% par chambre VS 2019). Les campings ont quant à eux vu leur fréquentation augmenter (+6% de nuitées en moyenne au niveau national)
-  Un contexte économique anxiogène qui a donné lieu à des arbitrages sur la consommation durant les vacances et 27% des vacanciers qui déclarent avoir réduit leur budget restauration notamment.
-  Une saison estivale marquée par des problèmes de recrutement dans tous les secteurs (restauration, ménage, surveillant de baignade, etc..) avec certains hébergeurs ou restaurateurs obligés de « dégrader » leurs services (horaires ou jours d'ouvertures, capacité d'accueil, etc..)

Sources INSEE, ADN Tourisme, Atout France, INSEE et G2A

## Marché littoral occitan

-  **Les destinations du panel Littoral G2A ont bénéficié d'une fréquentation en légère progression pour cette saison estivale 2022 avec notamment le retour d'une partie des clientèles internationales.** De mi-avril à fin octobre, le taux d'occupation moyen des lits professionnels et de particulier à particulier atteint ainsi 51,3%, soit +0,3pt par rapport à l'année dernière, avec toutefois des résultats hétérogènes en fonction des périodes et des catégories d'hébergement.
-  L'avant-saison (avril à juin) a connu un retour d'activité par rapport à 2021, le printemps précédent ayant été davantage impacté par la crise sanitaire (confinement en avril 2021, puis couvre-feu et réouvertures progressives...). Les vacances de printemps 2022 et les semaines de l'Ascension et de Pentecôte ont d'ailleurs enregistré les plus fortes hausses d'occupation de toute la saison.
-  Malgré un début des vacances estivales françaises tardif, le cœur de saison (juillet-août) est également en progression avec un engouement retrouvé pour l'hôtellerie et les campings.
-  Enfin, dans un contexte économique moins favorable (inflation, pénuries d'essence...), l'arrière-saison a été plus en difficulté en dépit de très belles conditions météorologiques et enregistre un retard d'occupation de 3,5 pts VS N-1 SAUF à La Grande Motte.

# LES RÉSULTATS DE LA SAISON ESTIVALE (AVRIL À OCTOBRE)



## Déroulé de saison – Saison estivale 2022 La Grande Motte



Après deux années de crise sanitaire, **l'avant-saison à La Grande Motte a été plutôt dynamique** est enregistré plus de 2 millions de nuitées sur les trois mois (avril, mai et juin). Sur ces 2 millions de nuitées, plus de 400 000 sont à attribuer au secteur professionnel. Les hôtels tirent leur épingle du jeu sur cette période avec un taux d'occupation moyen de 64%. Sans surprise, le week-end de l'Ascension est un des pics de cette avant-saison avec plus de 187 000 nuitées réalisées sur l'ensemble des secteurs (165 000 pour le week-end de Pentecôte). En termes de clientèle étrangère, ce sont les Allemands, traditionnellement très présents sur les ailes de saison, qui tiennent le haut du podium sur cette période.



**Le cœur de saison (juillet-août), a été très fort à La Grande Motte** avec des résultats au moins équivalents à 2021 quand ils n'étaient pas meilleurs. Si le tout début du mois de juillet a été un peu long à démarrer (vacances scolaires positionnées le jeudi 7 juillet alors qu'elles commençaient le mardi 6 juillet en 2021), le mois d'août a été très fort avec un pic de saison positionné sur la semaine du 6 août (plus de 385 000 nuitées enregistrées). Le secteur d'hôtellerie de plein air enregistre les meilleures performances sur ce cœur de saison avec 88% d'occupation.



**L'arrière-saison (septembre et octobre),** qui a bénéficié d'une météo particulièrement favorable **enregistre de bonnes performances** avec beaucoup de séjours de dernière minute. Plus d'un million de nuitées ont été réalisées sur cette période. Ce sont les hôtels qui atteignent le meilleur taux **d'occupation** en septembre et octobre, suivis par le secteur locatif (résidences de tourisme et agences immobilières). Bien que l'immense majorité de la clientèle de cette arrière-saison soit plutôt issue de la clientèle française et de proximité, les Suisses, avec près de 5000 nuitées, sont la première clientèle étrangère de la station sur cette période.

Une saison touristique s'inscrit toujours dans un cadre conjoncturel plus large qui peut venir impacter le déroulement et le résultat final.

Quels ont été les faits sociologiques marquants de l'été 2022 ?

La pénurie de personnels saisonniers, la 7<sup>ème</sup> vague de Covid (juin), les ruptures de stocks de matières premières, la crise du pouvoir d'achat, la canicule, la sécheresse, les incendies, la valse des prix de l'énergie, localement les moustiques, et la pénurie d'essence en octobre. Et toujours la guerre en Ukraine.

On exagère ? Non. Tout ça en 4 mois !

En outre, la saison 2022 a été caractérisée par le fait qu'elle sortait – enfin- de la zone d'influence, -positive ou négative- de la pandémie mondiale : retour des clients étrangers, donc retour de la concurrence des destinations internationales... En quelque sorte elle redevenait une saison « normale ». Donc à comparer plutôt à 2019, dernière saison « normale » et saison de référence.

On pouvait donc s'attendre à une saison compliquée, des comportements volatils (changements d'habitudes, réservations de dernière minute, actions/réactions..) et des résultats incertains jusqu'au bout. Ce fut le cas.

Pour résumer, les professionnels et les destinations témoignent de 4 constats :

- ce fut dur,
- ce fut hétérogène (selon les filières, les périodes ou les territoires),
- il fallut s'adapter sans cesse,
- mais ce fut un très bon crû . Pour la plupart. Pour le littoral Méditerranéen en tout cas. Pour La Grande Motte c'est certain.

Le printemps avait enregistré beaucoup d'excellents scores, à quelques exceptions près les mois d'avril mai juin ont été très bons, parmi les meilleurs depuis plusieurs années.

- le mois de **Juillet** a été plus difficile que prévu , il a manqué des visiteurs (-5 à -7%) et de la dépense touristique, et le secteur de la restauration s'est heurtée brutalement à la canicule et au pouvoir d'achat.
- le mois d'**Août** a été très fort jusqu'aux derniers jours.
- **Septembre** a bénéficié d'excellents taux d'occupation, les réservations se sont enchaînées certes en mode dernière minute mais la bonne clientèle a été bien présente. Sauf sur les loisirs sportifs.
- Aucune visibilité sur **Octobre** : comme pour septembre la météo sera l'arbitre principal et les décisions se prendront en dernière minute.

S'il faut parler des filières : les résidences et villages club, l'hôtellerie de plein air, l'hôtellerie, les loisirs (surtout ceux de la « fraîcheur », nautisme...), les locations de PAP et les paillottes font les scores les plus remarquables.

La grande caractéristique de la saison 2022, au plan national, sera certainement celle-ci : même si le contexte était globalement porteur il y aura eu beaucoup de disparités, selon les territoires, selon les filières, selon les périodes. Les réussites ont été beaucoup plus le fruit du « sur-mesure » que du « Prêt à Porter ».

En d'autres termes, les clients ont changé beaucoup de leurs réflexes, ils ont fait des choix (de destination, de consommation) beaucoup plus conscients et éclairés que d'habitude, ils sont allés plus nombreux et plus déterminés vers les offres qui avaient su se réformer, s'adapter, innover.

Si on regarde LGM à la loupe, c'est le même constat : selon les filières, les offres ou les quartiers, les clients ont eu des appétences différentes. Et les réussites ont donc été différentes ici ou là.

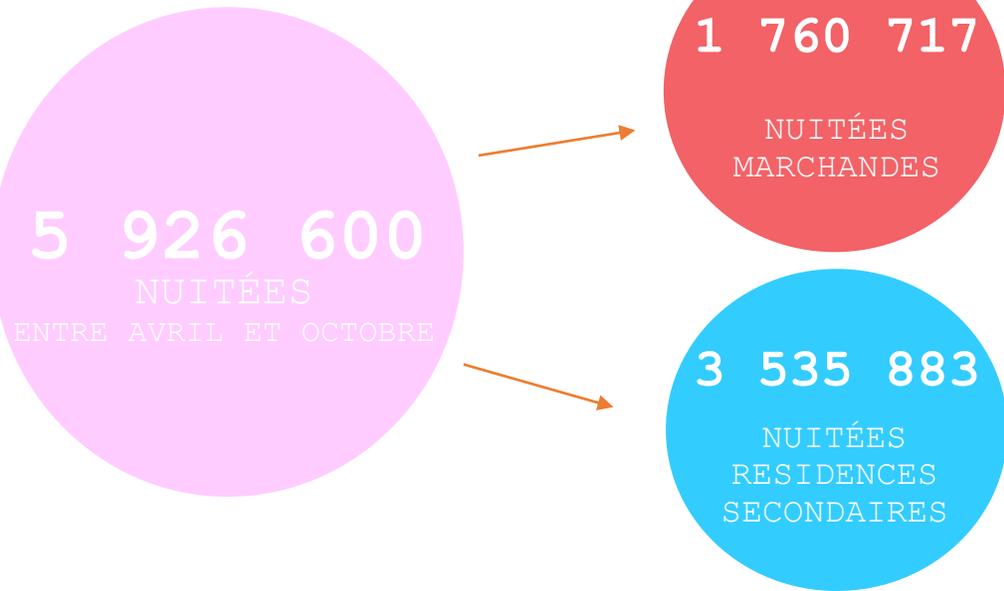
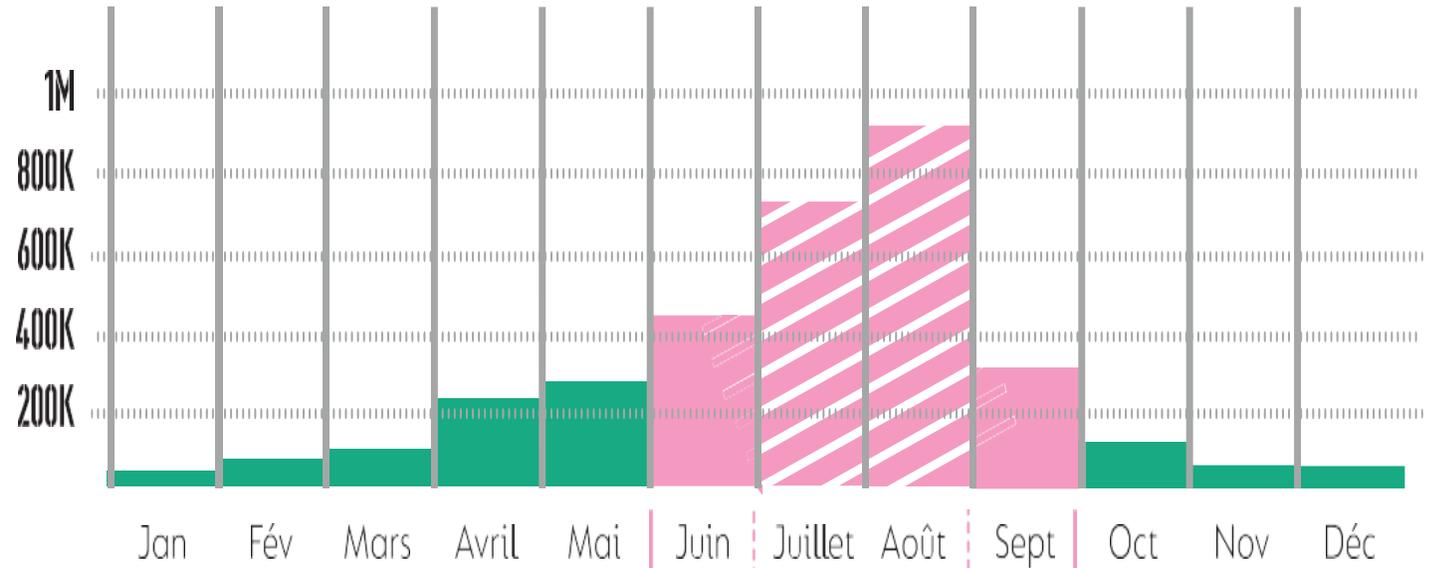
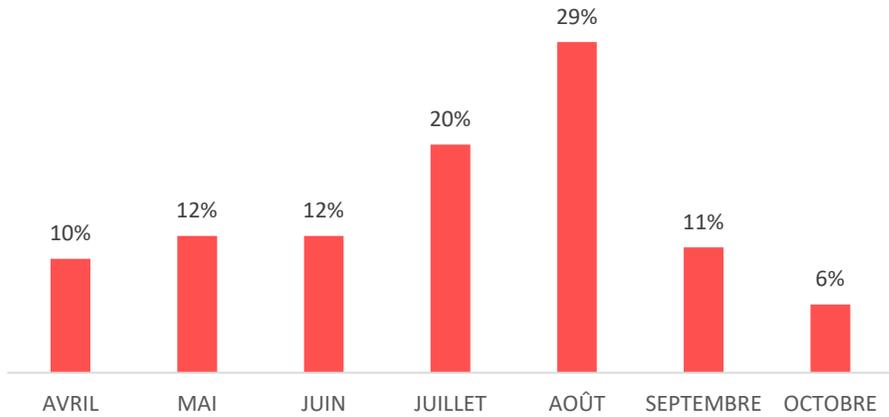
C'est clairement la stratégie que La Grande Motte avait décidé de déployer, conformément à son Schéma de Développement Touristique : offrir à nos clients des expériences différentes au sein d'une même destination. Pour coller aux mutations de l'après Covid (plus de sens, plus et pour valoriser la personnalité différente de nos quartiers).

Les clients ont parfaitement reçu le message et ont su en tirer le meilleur parti.

Dans ce contexte La Grande Motte a montré cet été de beaux atouts : l'ombre et de la fraîcheur, de la mobilité douce, des animations qui se sont largement réformées, des quartiers qui mettent en valeur des identités et des offres fortes, une gamme de sports et loisirs qui s'enrichit et s'organise, une attractivité globale qui se renforce encore ....

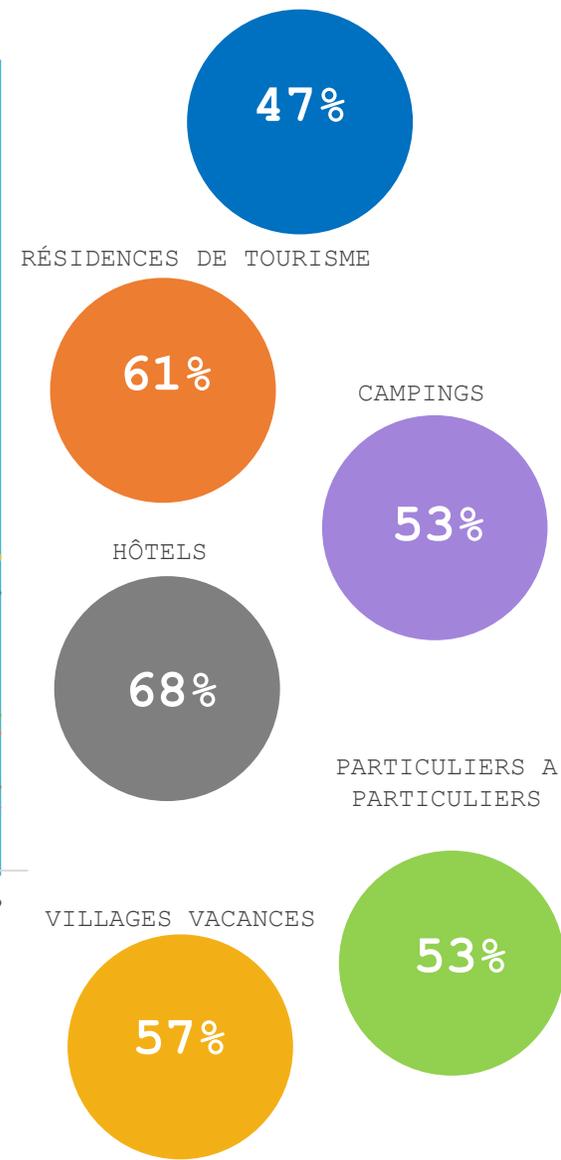
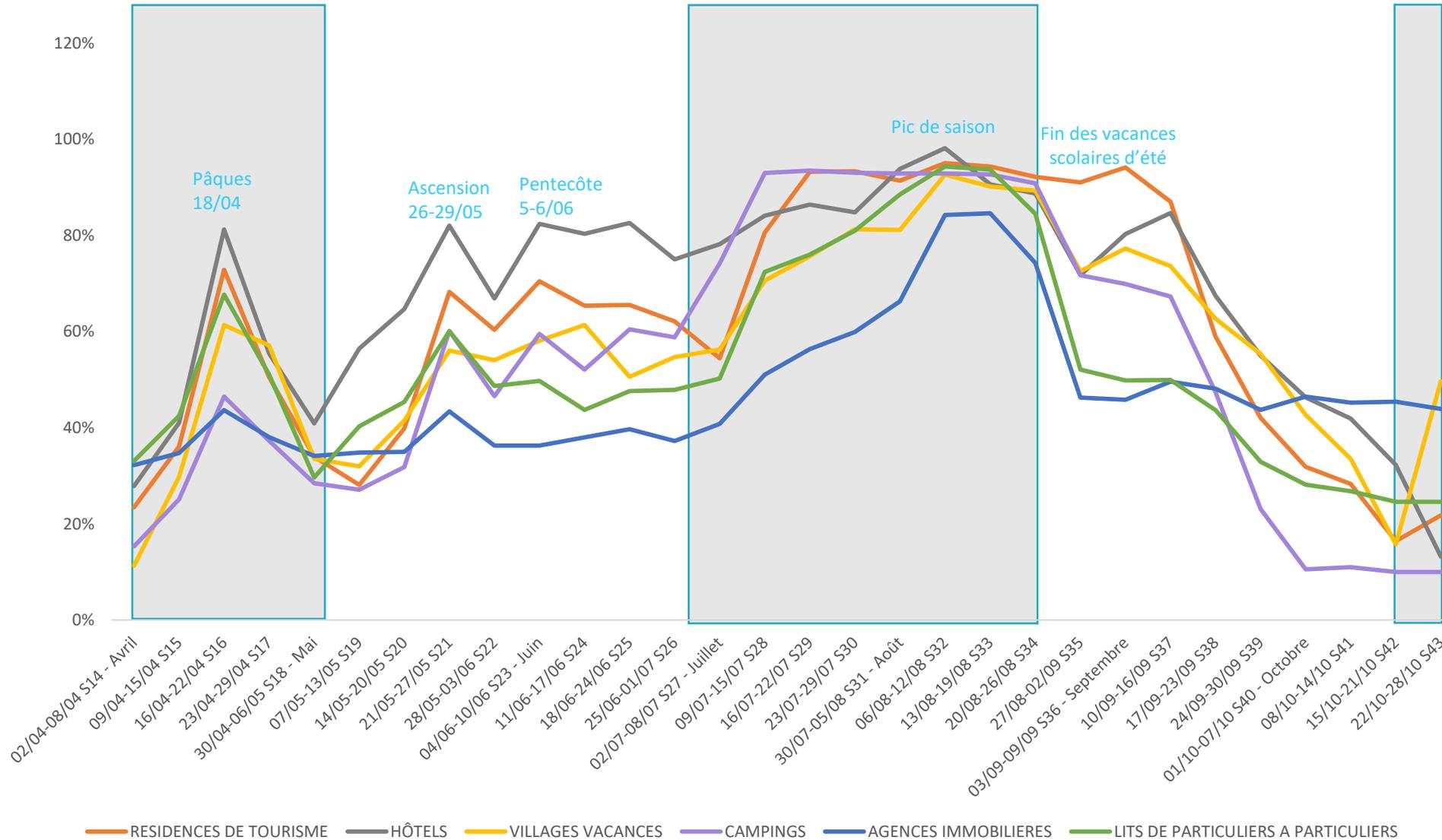
**Jérôme ARNAUD**  
Directeur de station

# Nuitées – Global saison 2022



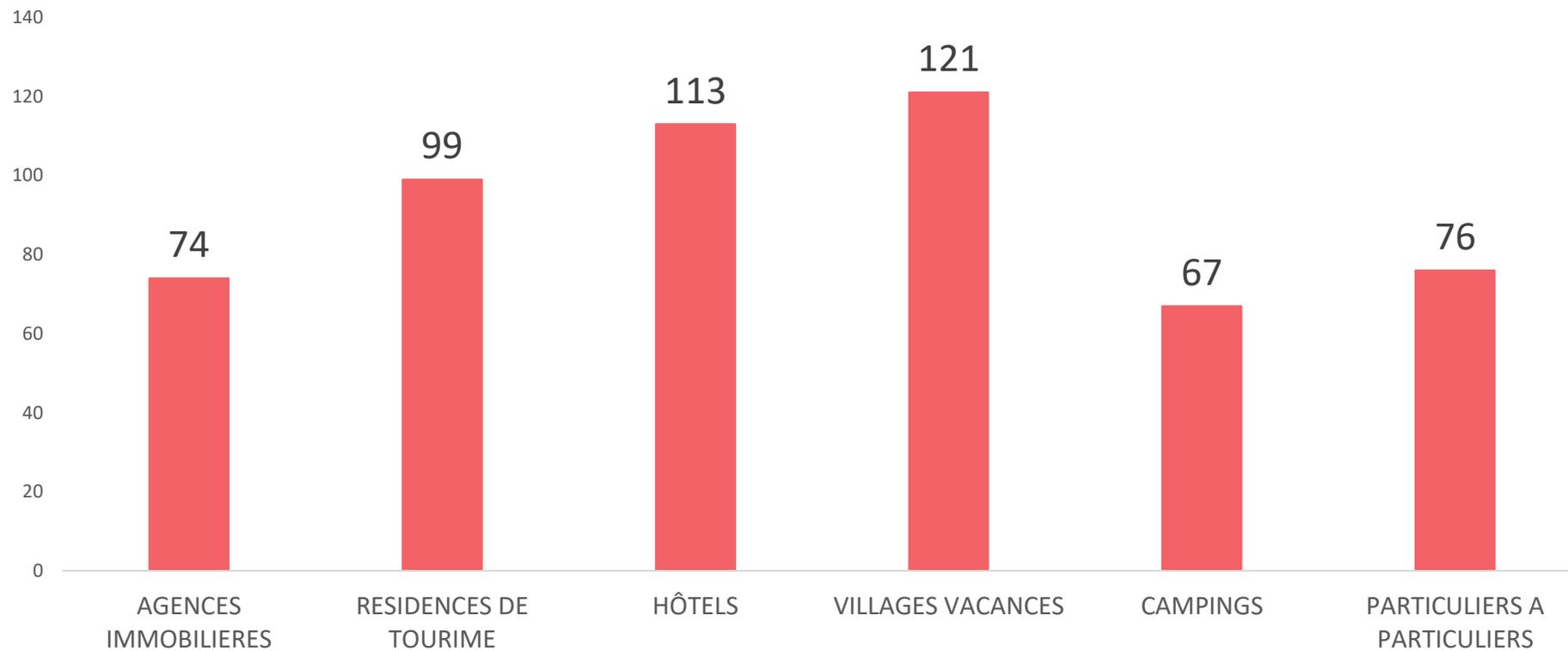
49% (pour les mois de Juin, Juillet et Août)  
71% DES NUITÉES TOURISTIQUES

# Résultats par catégories d'hébergement - Taux d'occupation



# Résultats par catégorie d'hébergement – rendement

En nombre de nuitées au lit

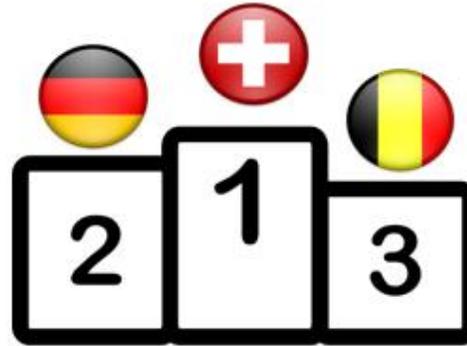


## Part du marché étranger – sur les nuitées professionnelles



PART D'ÉTRANGERS

9,6%



24 036

Nuitées  
suisses

24 007

Nuitées  
allemandes

18 221

Nuitées  
belges

## Comparatif station (en taux d'occupation)\*

**55,2%**  
LA GRANDE MOTTE

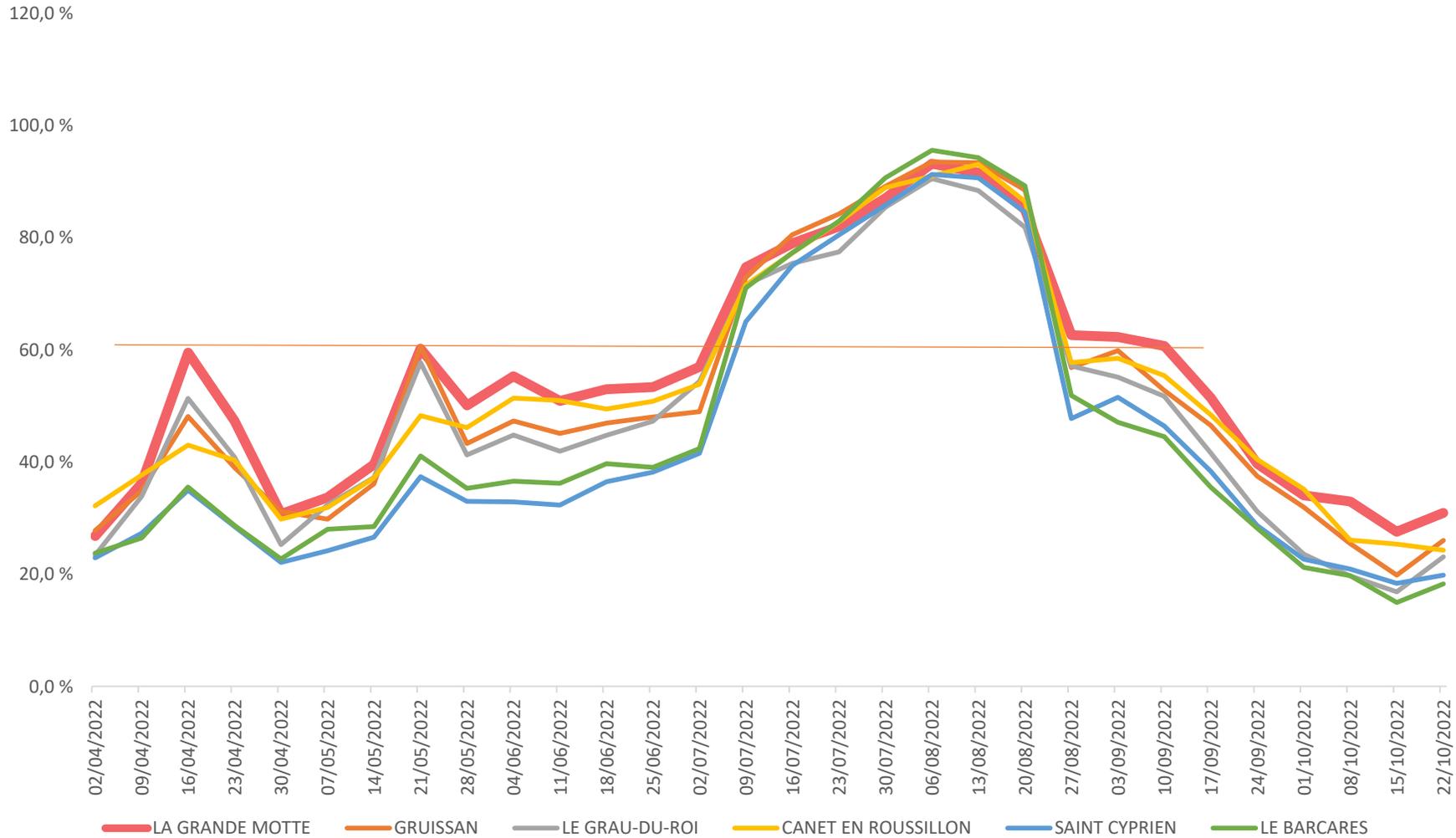
**51,7%**  
GRUISSAN

**48,9%**  
LE GRAU DU ROI

**53,2%**  
CANET EN ROUSSILLON

**43,6%**  
SAINT CYPRIEN

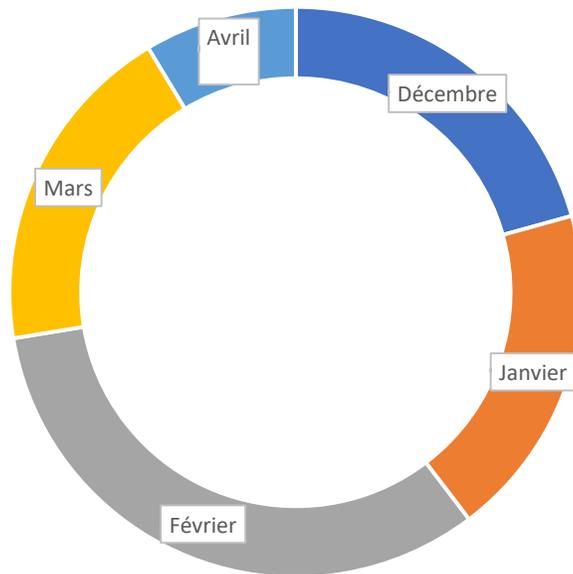
**45,3%**  
LE BARCARES



Performance générale des ailes de saison (supérieur aux autres stations). avril = fin août

# UN VIRAGE TECHNOLOGIQUE POUR MIEUX SUIVRE LES NUITÉES

## Un nouvel outil de prévision des nuitées



- Un nouvel indicateur complémentaire pour répondre à un réel besoin pour nos clients
- Un nouveau modèle statistique prédictif analysant destination (pro, pàp, non commercialisés)
- Une intégration des historiques de données issus des l'activité touristique de G2A
- Une prévision révisée à chaque fin de grande période saison d'hiver et mise à jour directement sur la plateforme
- Un point d'ancrage pour la saison d'hiver pour l'ensemble

# EXEMPLE MONTAGNE – Nuitées prévisionnelles Hiver 2023



TABLEAU DE BORD

MES SYNTHÈSES

OBSERVATOIRE DES COMPORTEMENTS

DÉCONNEXION

MA SAISON

Hiver Été Global

### METHODOLOGIE

La prévision h23 est réalisée sur la base d'un modèle statistiques prédictif, prenant en compte des historiques de données provenant des observatoires de l'activité touristiques de G2A, des tarifs publics des hébergements du territoire, des données de taux de remplissage à date et les volumétries des lits connus à ce jour. Les volumétries de nuitées calculées permettent d'apprécier la situation en fin de saison comparativement aux volumes recensés en fin de saison dernière. Cette estimation sera révisée au cours de l'hiver, au terme de chacune des grandes périodes de la saison.

Variation vs n-1

60M 1,5 %

Nuitées Hiver 2023

## Prévisions Nuitées Hiver 2023



Avant saison

1,4 %



Vacances de Noël

7,1 %



Intervacances de Janvier

8,7 %



Vacances d'hiver

-2,7 %



Intervacances de Mars

-1,9 %



Vacances de printemps

-4,9 %



Date	Forecast H23	Réalisé H22	Ecart (%)
10/12/2022	1 276 402	1 259 100	1,4 %
17/12/2022	3 230 200	3 242 700	-0,4 %
24/12/2022	4 730 100	4 628 500	2,2 %
31/12/2022	3 643 300	2 961 100	23,0 %
07/01/2023	2 604 400	2 117 600	23,0 %
14/01/2023	2 730 900	2 460 900	11,0 %
21/01/2023	3 061 250	2 892 400	5,8 %
28/01/2023	3 291 800	3 281 600	0,3 %
04/02/2023	4 074 760	4 737 000	-14,0 %
11/02/2023	5 302 200	5 034 300	5,3 %
18/02/2023	5 212 500	5 071 000	2,8 %
25/02/2023	4 602 100	4 883 900	-5,8 %
04/03/2023	3 336 860	3 510 000	-4,9 %
11/03/2023	3 023 200	3 198 700	-5,5 %
18/03/2023	2 715 600	2 762 100	-1,7 %
25/03/2023	2 237 000	2 131 900	4,9 %
01/04/2023	2 343 200	2 319 400	1,0 %
<b>TOTAL</b>	<b>60 426 972</b>	<b>59 558 700</b>	<b>1,5 %</b>

# LES CHIFFRES A RETENIR PANEL MONTAGNE

**+20%**

Une avance des réservations  
au 7 octobre 2022

**VS**

**+2%**

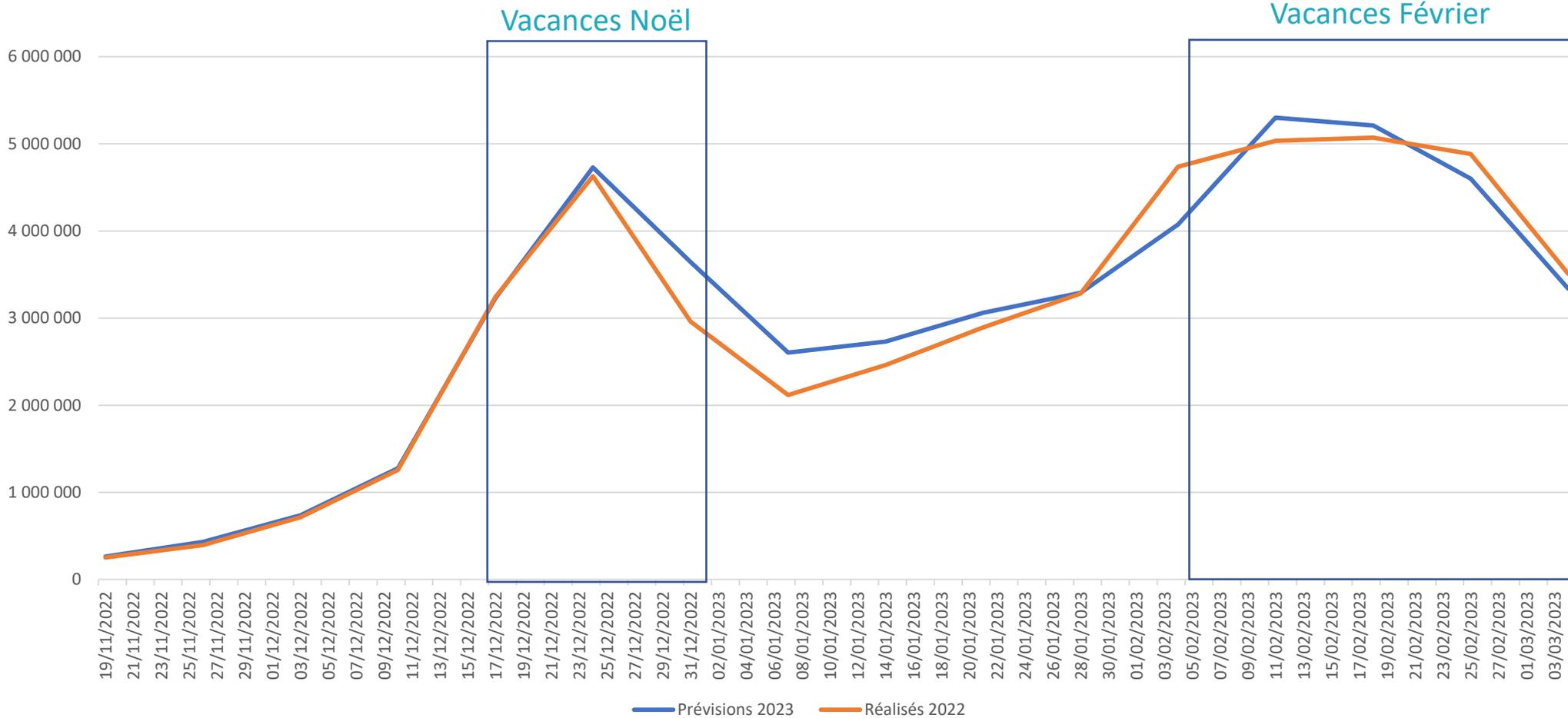
Une avance des réservations  
au 10 novembre 2022

**+1,5 %**

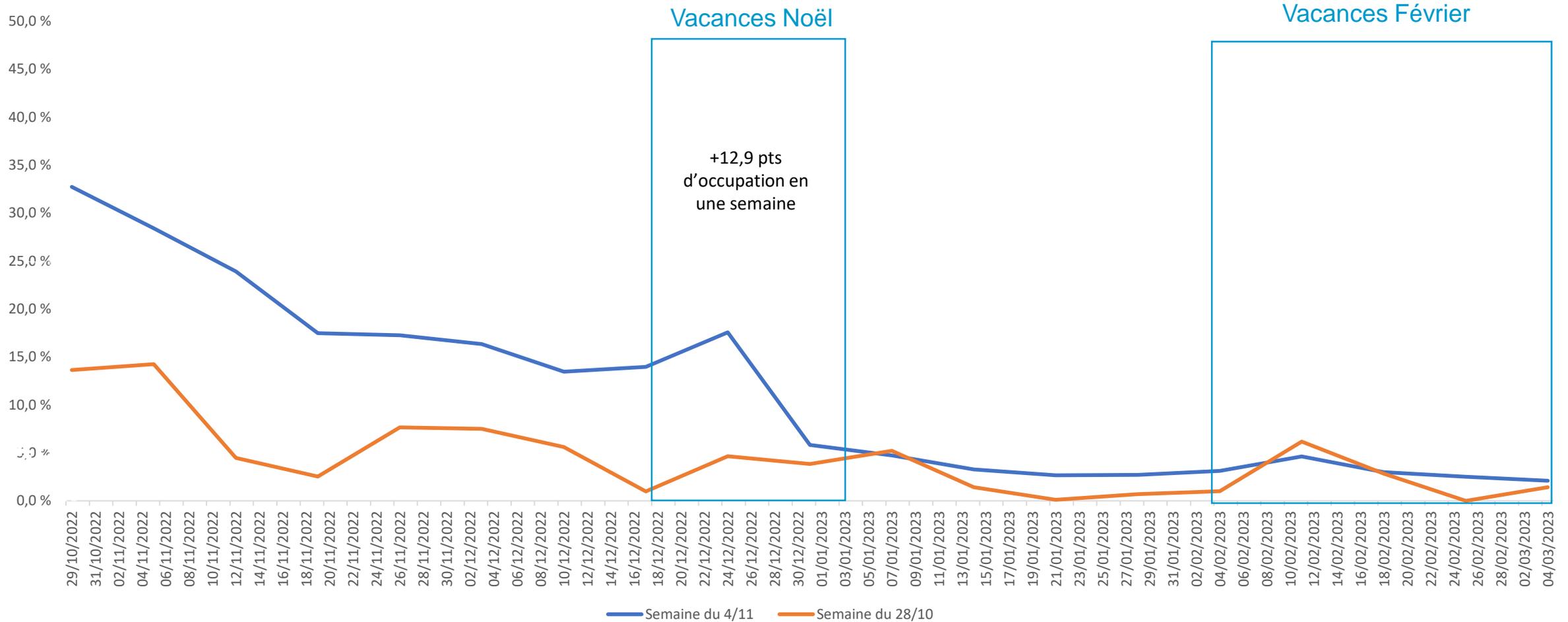
La prévision G2A  
d'évolution des nuitées  
sur l'ensemble de la saison

46 419 000 nuitées en 2023 au 10 novembre 2023

Variation +2,3%



- 206 000 nuitées marchandes acquises à date
- + 7,1 pts d'occupation en une semaine sur la période



# MERCI !

**LGM**  
BY  
LA GRANDE MOTTE



Novembre 2022