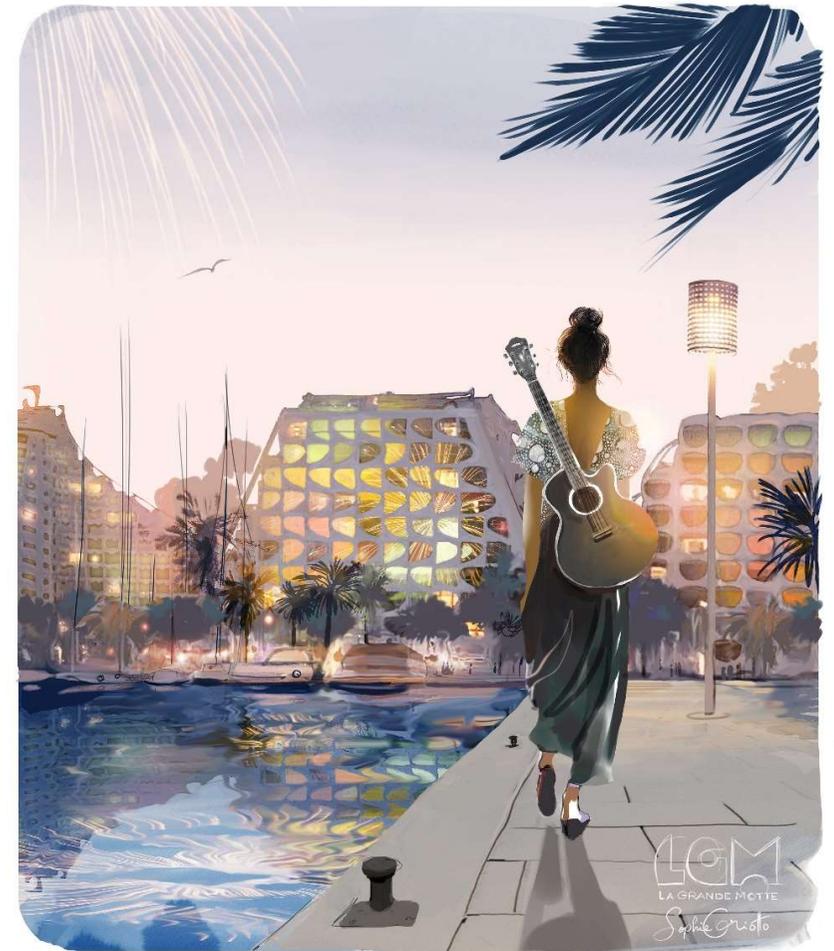




PLAN D' ACTIONS PREVISIONNEL 2025



Soir de fête

3 FEVRIER 2025

CONTEXTE GENERAL EN 2025

- La progression du tourisme durable et responsable
 - 63% des voyageurs français déclarent voyager de manière plus durable
 - Tendance 2025 au slow life : souhait de déconnecter et de prendre son temps, recherche d'authenticité et du contact humain
- Un recours à l'IA de plus en plus prégnant pour préparer son voyage (pour 40% des voyageurs)
- Un calendrier favorable aux ailes de saison avec de nombreux jours fériés en semaine (grands ponts) et des vacances d'été qui retrouvent une durée de 8 semaines (versus 7 en 2024).



LA GRANDE MOTTE CREATIVE ET AVANT-GARDISTE

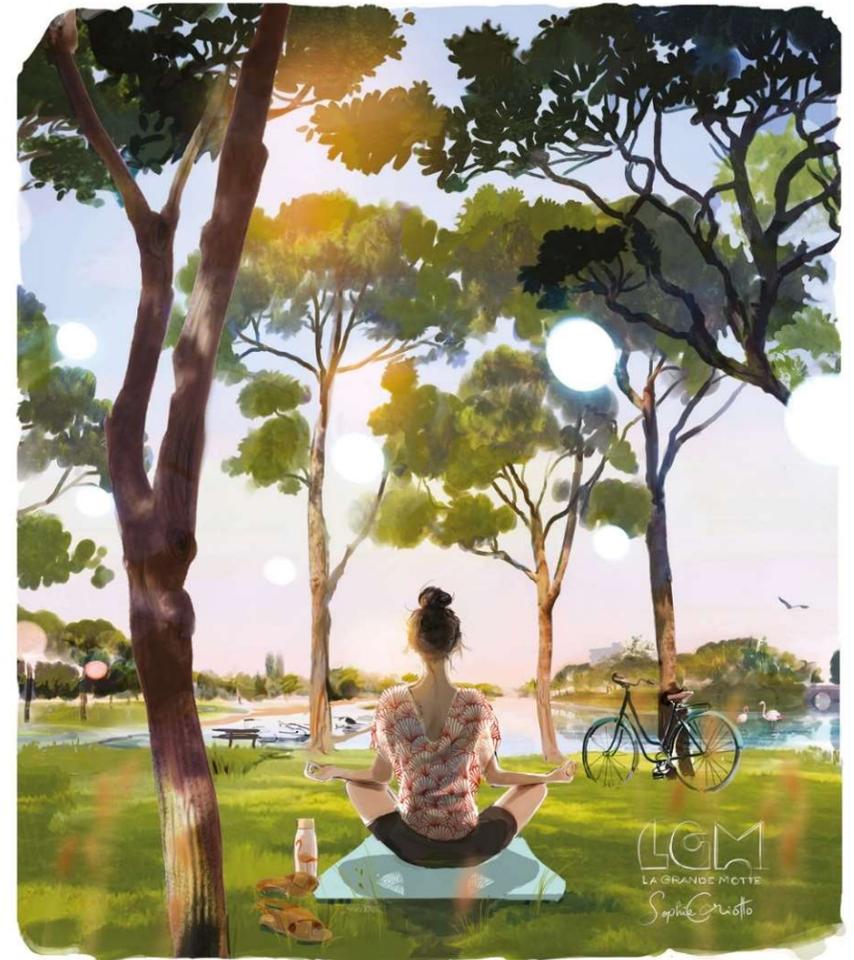


- Installer le modèle de tourisme durable
 - Tourisme à l'année et équilibré
 - Green Destinations
 - Monitoring de la station (bilan de saison)
 - Schéma urbain dans la transition climatique
- Favoriser l'identitaire
 - Quartiers thématiques
 - Marque LGM
 - Edition de Design
 - Valorisation de l'architecture
 - Coopérations culturelles et artistiques.

IDENTITAIRE
DURABLE
DESIGN
BALNEAIRE
URBANISME
MARQUE
OBJETS
GREEN



Installer le modèle de tourisme durable



Méditation au Ponant

PLAN D' ACTIONS 2025 RSE, TOURISME DURABLE & GREEN DESTINATIONS



Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré

- Candidature au label Green Destinations en mars-avril 2025 pour un verdict fin septembre lors du congrès international qui se tiendra pour la 1^{ère} fois en France et à Montpellier
- Faire de LGM le terrain de jeu des avant-gardistes de l'innovation urbaine touristique et durable (Vues sur Mer).

PLAN D' ACTIONS 2025

RDV DU TOURISME DURABLE



Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré



- Objectifs
 - Accompagner les professionnels dans la transition écologique
 - Faire de la démarche collective un facteur de positionnement de la destination
- En 2025, poursuivre ces RDV
 - 1 à 2 fois par an en fonction des besoins des professionnels de la station
 - Sur des thématiques spécifiques : écolabels, circuits courts, organisation de visites avec les professionnels, etc...

PLAN D' ACTIONS 2025

BILAN DE SAISON DURABLE – ACTE 2



Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré



- Consolider le modèle de monitoring et de bilan de saison inventé en 2024 : sourcing, indicateurs et analyse
- Valoriser ce modèle
- Embarquer les professionnels dans cette logique
- Intégrer les experts de ces champs nouvellement étudiés.

PLAN D' ACTIONS 2025

EXPOSITION PHOTOGRAPHIQUE BIODIVERSITE



Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré



- Objectifs
 - Favoriser l'appropriation de cet environnement par les habitants et les visiteurs
 - Valoriser la destination par la biodiversité
- Prochaines actions
 - Mise en place d'une exposition photo et de stages découverte de la biodiversité
 - Création de médias : vidéos, calendriers, posts réseaux sociaux, etc...

PLAN D' ACTIONS 2025

INAUGURATION DU SENTIER DU PONANT



Axe 1 : Thématiser les quartiers et les plages

Axe 2 : Diversifier sports, loisirs et hébergements

Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré

- Rappel des objectifs
 - Proposer une offre touristique durable à la croisée des enjeux artistiques, culturels et écologiques pour retrouver l'harmonie entre l'Humain et le reste du Vivant
 - Amorcer une sanctuarisation et une réappropriation de la presqu'île du Ponant
 - Sensibiliser aux enjeux écologiques et à l'urgence de la préservation de la biodiversité
- Finalisation des derniers aménagements et de la signalétique au 1^{er} trimestre 2025
- Edition d'un document de présentation du sentier
- Inauguration le 9 avril 2025.



LGM
BY
LA GRANDE MOTTE

**Favoriser
l'identitaire**



Balade au Couchant

PLAN D' ACTIONS 2025

DESIGN & DIRECTION ARTISTIQUE



Axe 2 : Diversifier sports, loisirs et hébergements

Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré

LGM
BY
LA GRANDE MOTTE

- Renouer avec la production ou la réédition d'objets design pour conserver un leadership sur le sujet
- Se faire accompagner : mission de conseil stratégique et de direction artistique pour éditer de nouveaux objets Design
- La dynamique créative doit se poursuivre
 - La lampe BB et les banquettes seront relancées par l'agence Oxyo
 - Une carafe sera créée pour être éditée dans l'année.



Dimensions standards ///
L 14 x h 43 x P 20 cm
Matière : acier thermolaqu
Eclairage par leds



Dimensions standards ///
L 125 x l 94 x h 37 cm
Matières : mousse haute-résistance HR35
laine 100%, déhoussable

4 couleurs standards ///
Fuschia, vert anis, gris et crème
Autres couleurs sur mesure possible

PLAN D' ACTIONS 2025 LGM & BRASILIA



Axe 2 : Diversifier sports, loisirs et hébergements



Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré



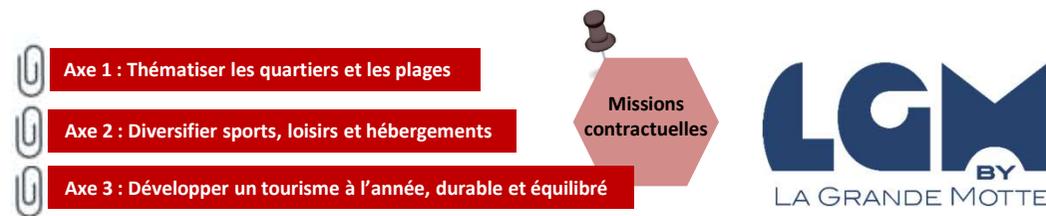
- Prendre contact et échanger avec la ville de Brasilia
- Pour éventuellement mettre en place une collaboration artistique et culturelle.

PLAN D' ACTIONS 2025 UNESCO



unesco

Membre du
Réseau des Villes créatives

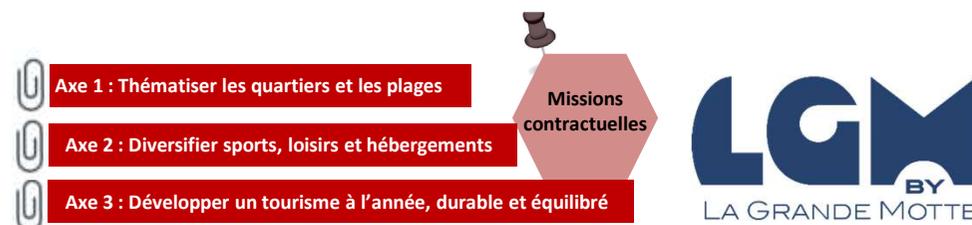


- Candidature éventuelle au Réseau des Villes créatives de l'UNESCO dans le domaine créatif de l'architecture ?
- A quelle échéance ?
- Appel à candidatures en cours ouvert jusqu'au 3 mars et tous les 2 ans
- Nécessité de mettre en place des événements spécifiques d'envergure nationale et internationale
- Nécessité d'un budget dédié inscrit dans le formulaire de candidature.

PLAN D' ACTIONS 2025

MOIS DE L'ARCHITECTURE

- Mois de l'architecture en Occitanie organisé par la DRAC et le CAUE
- Objectifs
 - Développer la connaissance architecturale du grand public
 - Susciter le désir d'architecture
- Participation de LGM le temps d'un week-end du 3 au 5 octobre
 - Exposition
 - Visites guidées
 - Balades architecturales
 - Conférences
 - Opération « Levez les yeux ! » avec les scolaires
 - Etc...



MOIS DE L'ARCHITECTURE
OCCITANIE

PLAN D' ACTIONS 2025 « LA CITE OASIS » : EXPOSITION & LIVRE

- Création d'une exposition « La Cité Oasis » présentant le travail de Laurent Kronental et Charly Broyez
- Edition d'un livre
- Pour rappel, série photographique rassemblant 72 clichés argentiques mettant en valeur l'architecture de LGM et son environnement naturel.



Axe 1 : Thématiser les quartiers et les plages

Axe 2 : Diversifier sports, loisirs et hébergements

Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré



LGM
BY
LA GRANDE MOTTE

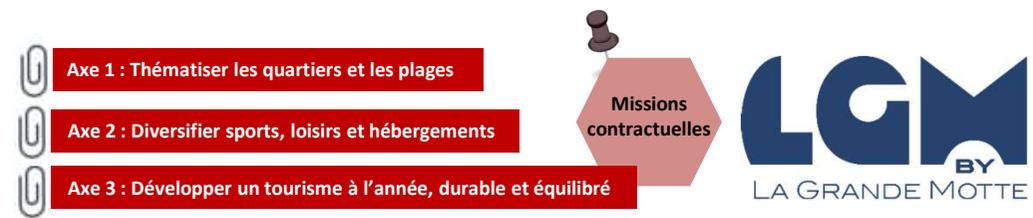


PLAN D' ACTIONS 2025

IDENTITE & DEVELOPPEMENT

MARQUE LGM ACTE 3

- LGM est forte quand elle capitalise sur son identité, sa marque et ses valeurs
- En 2025, pour aller encore plus loin
 - Actionner une mission de conseil en Design de Marque pour renouveler les collections de la boutique et assurer la cohérence avec les autres projets Design
 - Aboutir à la mise en œuvre de la stratégie de « La Grande Maison » : RDC - fonctions accueillir et informer et 1^{er} étage - fonctions former, inspirer et faire venir les professionnels, les habitants et les résidents secondaires.



PLAN D' ACTIONS 2025 DERNIERE ANNEE DE COLLABORATION AVEC SOPHIE GRIOTTO



Ode à la Méditerranée



Axe 1 : Thématiser les quartiers et les plages

Axe 2 : Diversifier sports, loisirs et hébergements

Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré

- En 2025, dernière année de collaboration avec la mise en place de la marque LGM Home et la déclinaison d'objets d'intérieur
 - Vaisselle
 - Papier peint
 - Etc...
- Recherche d'un.e nouvel.le artiste pour fin 2025 à 2028.

PLAN D' ACTIONS 2025

MAGAZINE DE LA DESTINATION



Axe 1 : Thématiser les quartiers et les plages

Axe 2 : Diversifier sports, loisirs et hébergements

Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré



- Edition d'un Magazine de la destination LGM en 2026
- Travail préparatoire en interne en 2025
- Concept
 - Un magazine inspirant sur les atouts de LGM
 - Des photographies et illustrations pour s'immerger dans la beauté des paysages
 - Une ligne graphique sobre et élégante
 - Une ligne éditoriale soignée
 - Un Magazine Print complété par des outils digitaux
- Un marché public à mettre en œuvre début 2025 pour choisir une agence de communication.

PLAN D' ACTIONS 2025

LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION



Axe 1 : Thématiser les quartiers et les plages

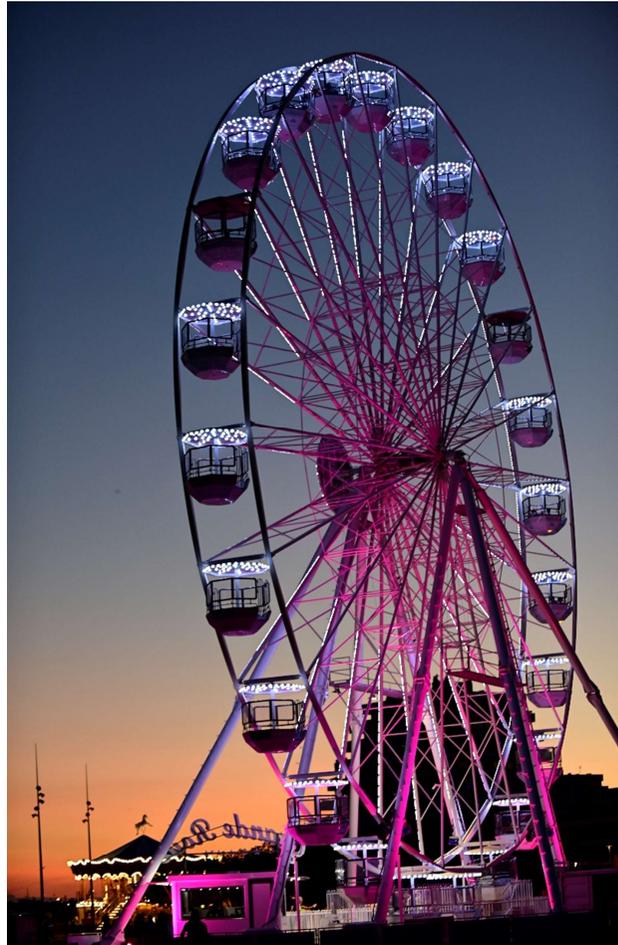
Axe 2 : Diversifier sports, loisirs et hébergements

Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré



- Février
 - Réel l'hiver à LGM
 - Campagne Boutique « Les vacances des Instinct Organics »
- Avril : campagne loisirs « On est prêts à vous recevoir » (5 avril-19 mars)
- Juillet-août : les vacances des 70's Iconics
- Septembre : les vacances des Archi Addicts
- Juillet-octobre : Halloween à LGM
 - 23 juillet J-100 : affichage ville du 21 au 28 juil, réseaux sociaux et site web
 - 11 septembre J-50 : vidéo zombies à LGM, réels et lancement de l'affiche officielle
- Novembre-Décembre : Noël à LGM : lancement de la communication début novembre.

PLAN D' ACTIONS 2025 GRANDE ROUE – EVENEMENT GASTRONOMIQUE



-  Axe 1 : Thématiser les quartiers et les plages
-  Axe 2 : Diversifier sports, loisirs et hébergements
-  Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré

PLAN D' ACTIONS 2025 HALLOWEEN A LGM



Missions contractuelles

Axe 2 : Diversifier sports, loisirs et hébergements

Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré



▪ Objectifs

- Faire de LGM une destination Halloween
- Investir toute la station durant les vacances de la Toussaint

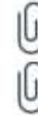
▪ Concept

- En créant une offre animatoire ambitieuse
- En travaillant en étroite collaboration avec les professionnels du tourisme et les commerçants
- En actionnant une communication importante en amont.



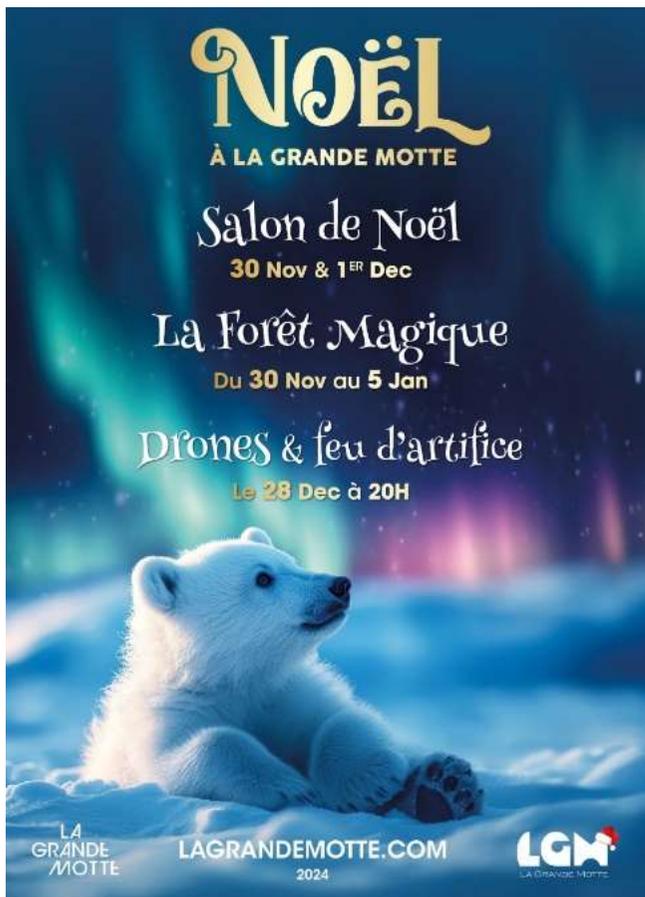
© 2014 Dan Buczynski

PLAN D' ACTIONS 2025 NOËL A LGM



Axe 2 : Diversifier sports, loisirs et hébergements

Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré



- Objectif : consolider LGM en tant que destination Noël
- En renforçant la Forêt Magique (du 29 nov au 4 janv) :
 - En augmentant la surface et l'offre du village des délices
 - En modifiant l'offre de manèges au sein de la FM
 - En intégrant la partie ludique dans l'agencement de la FM
 - Quid des gradins ?
- En professionnalisant Arts de la Table et Jardin d'Hiver (les 29 et 30 nov)
 - Curation par Ateliers d'Art de France
 - Montée en gamme
 - Elargissement de l'audience et de la communication
- En faisant évoluer le spectacle de drones (le 27 déc)
 - Changement de thème
 - Amélioration de la pyromélogie
 - Adoption du format du récit
- En poursuivant les illuminations de la ville (Quai d'Honneur ? Port ?).



PLAN D' ACTIONS 2025

LGM TERRE DE TOURNAGES



Missions régaliennes

Axe 2 : Diversifier sports, loisirs et hébergements

Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré



- Objectifs
 - Favoriser et développer les tournages à LGM
 - Mettre en valeur la station « LGM Terre de Tournages »
 - Décrocher un long-métrage
- Réalisation d'un court-métrage par Gary Guénaire. Principal critère du cahier des charges : tournage intégral à La Grande Motte
- Réalisation d'un second court-métrage par l'équipe de « C'est chelou comme tu dances » diffusé actuellement sur Disney +
- Valoriser le lancement de la série A Priori
- Poursuivre la recherche de shooting publicitaires de grandes marques et mise à jour du moodboard.

PLAN D' ACTIONS 2025

TOURISME INDUSTRIEL



Axe 2 : Diversifier sports, loisirs et hébergements

Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré



- Objectifs
 - Projet de développer un parcours de visites d'entreprises pour le grand public
 - Découverte d'entreprises locales et de leurs savoir-faire
- Test avec l'entreprise Outremer, leader mondial de la grande croisière, sur le thème inventer un nautisme durable
- Nécessité de mettre en place une étude préalable à la réalisation d'un parcours de découverte technique pris en charge par l'Office.



PLAN D' ACTIONS 2025 LOI ANTI AIRBNB



Axe 2 : Diversifier sports, loisirs et hébergements

Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré



- Veille et suivi des évolutions réglementaires et des incidences pour la collectivité (intervention d'un avocat)
- Relations avec les syndicats des différentes copropriétés pour identifier si le sujet est mis à l'ordre du jour des assemblées générales
- Rédaction de propositions pour une politique de mise en tourisme bénéfique et équilibrée.

PLAN D' ACTIONS 2025 COOPERATION AVEC BEZIERS



Axe 1 : Thématiser les quartiers et les plages



Axe 2 : Diversifier sports, loisirs et hébergements



Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré

- Partage d'expériences sur
 - Stratégie de marque
 - Accompagnement des professionnels
 - Palais des Congrès
 - Aménagement de l'accueil
 - Gestion de la boutique et la billetterie
 - Signature olfactive
 - Solution GRC
 - Politique qualité
 - Etc...



Les actions récurrentes



Envie de grand large!

ACCUEIL



- Axe 1 : Thématiser les quartiers et les plages
- Axe 2 : Diversifier sports, loisirs et hébergements
- Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré



- Préparation de l'audit 2026 Destination d'Excellence (qui remplace la marque Qualité Tourisme)
- Mise à jour des éditions B2C
 - 2 versions du plan
 - Digitalisation de l'annuaire et de l'agenda
 - Dernière année du guide des vacances
 - Réflexion sur la création du Magazine de Destination)
- Poursuite du déploiement de LGM Résa.



BILLETTERIE & VISITES GUIDEES



Axe 1 : Thématiser les quartiers et les plages

Axe 2 : Diversifier sports, loisirs et hébergements

Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré



Bienvenue à la Grande Motte



VISITES GUIDEES

Découvrez nos visites Guidées !



CONCERTS ET SPECTACLES

Concerts & spectacles, ... réservez vos billets
et places facilement !

■ Billetterie

- Partenariat avec le service Culture de la ville pour la commercialisation de leurs spectacles
- Suivi et mise à jour des conventions
- Création de produits et gestion des plannings

■ Visites guidées

- Standardisation du programme VG Individuelles
- Recrutement nouveaux guides pour VG Groupes
- Création de supports pour promotion VG
- Formation Nouveaux Guides.

BOUTIQUE



Axe 1 : Thématiser les quartiers et les plages

Axe 2 : Diversifier sports, loisirs et hébergements

Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré



- Poursuite de la promotion des marques LGM et LGM éco
- Enrichissement des collections existantes et déploiement d'une nouvelle gamme de produits
- Nouvelle collection LGM Home avec produits dérivés Sophie Griotto notamment
- Choix de produits éthiques et écoresponsables
- Présence sur certains salons professionnels
- Recherche d'un ou une nouvel.le artiste pour 2026
- Création et réédition de nouveaux objets Design
- Réflexion sur l'aménagement d'un espace multifonctionnel « La Grande Maison ».

PROMOTION & COMMUNICATION AU NATIONAL



Axe 1 : Thématiser les quartiers et les plages

Axe 2 : Diversifier sports, loisirs et hébergements

Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré



- Ligne directrice : passer de l'architecture au végétal et à l'humain
- Campagnes de promotion à chaque période de vacances scolaires
- Promotion
 - Des Marques LGM, LGM éco et LGM Apps
 - Des loisirs : LGMSL et du Pass
 - De l'Eden : suivi des créations au fil des saisons et valorisation
- Outils de communication : site web, blog et réseaux sociaux
 - Stratégie de contenus
 - Rééditions et mises à jour du Carnet du Design, du topoguide, du guide Itimédia et création de nouvelles fiches vélos
 - Réflexion préalable au Magazine de la Destination
 - Refonte du site Internet
 - Podcasts : les grandes voix racontent LGM
 - Opération Colle ton sticker : nouvelles modalités de mise en œuvre
- Accueils presse, shootings photos et tournages.



PROMOTION & COMMUNICATION A L'INTERNATIONAL



- Axe 1 : Thématiser les quartiers et les plages
- Axe 2 : Diversifier sports, loisirs et hébergements
- Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré



- Budget 2025 : 323 700€ (France 24%, Allemagne 20%, Grande-Bretagne 16%, Belgique 16%, Suisse 11% et Espagne 11%)
- Objectif : notoriété de la destination Côte Méditerranée
- Actions
 - BE : vidéo Pinterest 1 semaine en fév. et 1 semaine en sept. (98K vues + 65K Truplays META vidéo de 15s)
 - UK : idem sur 3 semaines (165K vues + 165K Truplays)
 - DE : idem sur 3 semaines (248K vues)
 - DE et CH display : diffusion de la campagne en 100% mobile au sein du réseau Ogury et sur inventaire brandsafe (DE : 1,8M d'impressions, CH : 1,9)
 - ESP : Capitaliser sur le contenu créé par Albert Falcó. Printemps (60%) et automne (40%), campagne programmatique et META vidéo pour générer du trafic vers les contenus web Côte Méditerranée (495K vues).



DEVELOPPEMENT & AMENAGEMENT



- Axe 1 : Thématiser les quartiers et les plages
- Axe 2 : Diversifier sports, loisirs et hébergements
- Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré



- Poursuite du développement de la médiation du patrimoine (projet d'expositions et livres photos)
- Inauguration du sentier du Ponant
- Relance des recherches de financement pour le projet de sentier sous-marin.

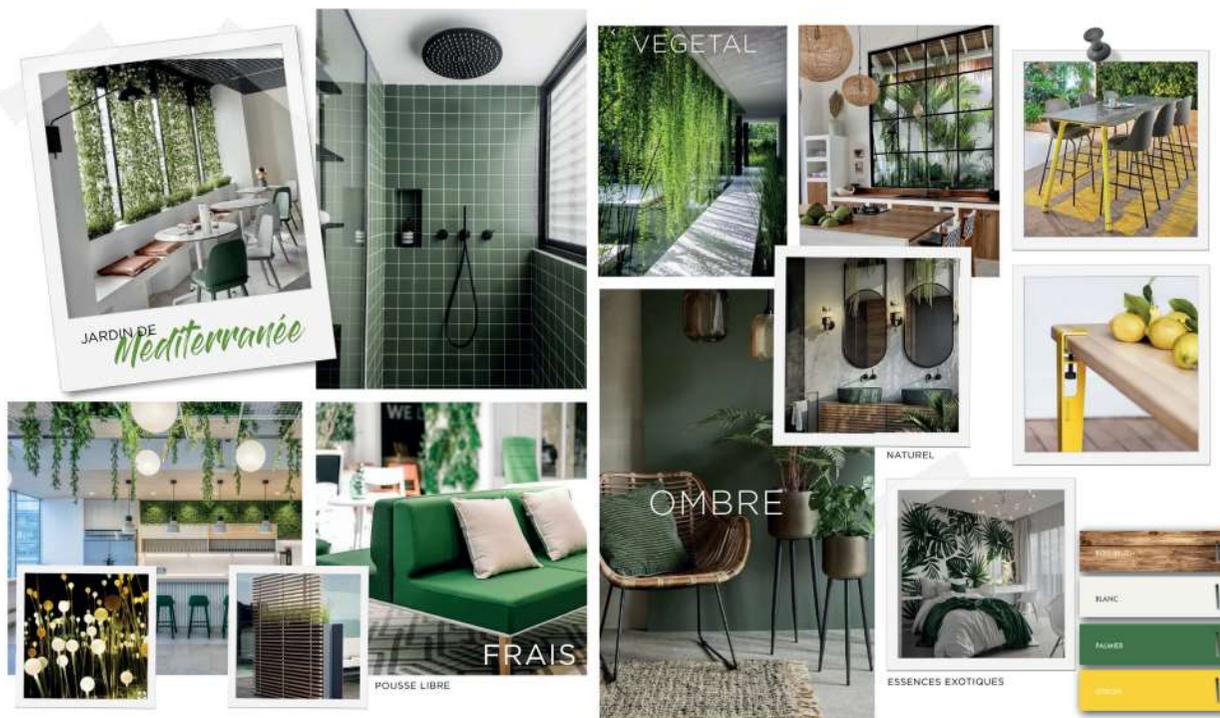


planche de style - jardin de méditerranée

ACCOMPAGNEMENT DES PROFESSIONNELS



- Axe 1 : Thématiser les quartiers et les plages
- Axe 2 : Diversifier sports, loisirs et hébergements
- Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré



- Poursuite de l'accompagnement des professionnels dans le cadre de leurs projets de rénovations identitaires
- Observatoire
 - Poursuite de l'utilisation des données G2A
 - Mise à jour du Mémento du Tourisme
 - Bilan de saison et statistiques mensuelles
 - Intégration d'indicateurs durables
- Pass Loisirs et LGMSL
 - Offrir de la visibilité aux loisirs et fidéliser la clientèle
 - A chaque période de vacances scolaires
 - En vente à l'Office et offert par les hébergeurs et les prestataires partenaires
- Réunions et référents par filières
 - Présentation du plan d'actions
 - Tournée des hébergeurs
 - Bilan de saison
 - Bourses aux dépliants
- Création de la filière conciergerie en 2025.

ANIMATIONS & EVENEMENTS

- 4 principes généraux
 - L'identité différenciée des quartiers
 - Une répartition des rôles : l'OT porte les événements structurants et les commerçants assument les petites animations
 - Un programme animatoire qui se décline toute l'année
 - La gratuité
- Maintenir toute la programmation emblématique et impactante
 - Noël à La Grande Motte : Forêt Magique, spectacles de drones et salon de Noël (à faire évoluer, à développer en innovant)
 - Feux d'artifice des 14/07, 15/08 et 01/10
 - Clairs de Lune
 - Piano sur l'Ô
 - Spectacles en Liberté
 - Etc...
- Et supprimer les animations mineures :
 - Cours de danse
 - Garden Party
 - Révision du projet sur le Quai d'Honneur.



Axe 1 : Thématiser les quartiers et les plages

Axe 2 : Diversifier sports, loisirs et hébergements

Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré



ANIMATIONS & EVENEMENTS



Axe 1 : Thématiser les quartiers et les plages



Axe 2 : Diversifier sports, loisirs et hébergements



Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré

■ Nouveautés

- Jazz au Ponant
- Djette NJ au Couchant et sur le Front de Mer
- Spectacles de Feu au Couchant
- Ambition de devenir une destination Toussaint autour d'Halloween en investissant toute la station
- Consolidation de la destination Noël par l'offre animatoire et événementielle

■ Et...

- Renforcement de l'Agora Sport et de Cinétoile
- Réédition de Peintres dans la Ville, du Moment qui Conte et de la Pêche à la Senne
- Développement de la variété des animations des commerçants avec de nouveaux groupes.

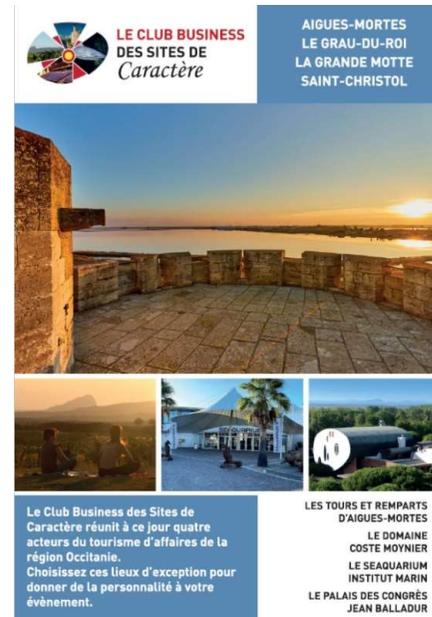
PALAIS DES CONGRES



- Objectif de CA 2024 : 500K€
- Journées portes-ouvertes les 6 février, 10 juin et 9 septembre
- Partenariat avec les lieux patrimoniaux
- Mise en place d'une newsletter 3 fois par an et refonte du site web
- Investissement en matériel
- Question de l'entretien patrimonial du Palais reste posée même si un certain nombre de travaux sont déjà programmés
- Nécessité de refaire les blocs sanitaires (Ville)
- Limite parfois liée à la capacité du parc hôtelier.

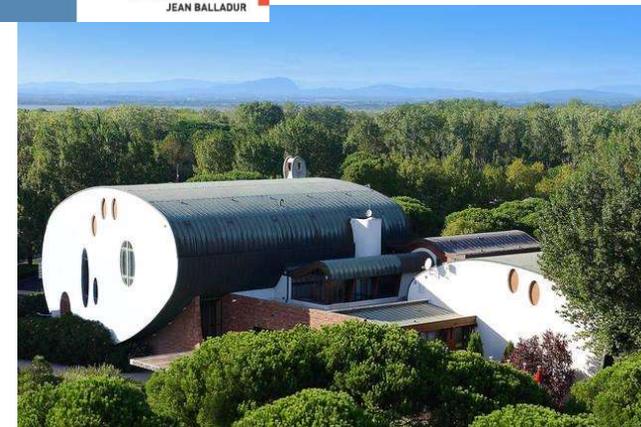


Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré



Principaux événements de 2025

- UNION MATERIAUX
- SOP EVENEMENT
- OCCITADYS
- ROYAL CANIN
- HOLISTIC FESTIVAL
- SALON DU LITTORAL
- CANCER ET METABO.



CLUB LGM DA

- 10 hôtels, 9 restaurants, 2 paillotes et 11 loisirs
 - Complexe La Dune
 - Résidences, campings, villages vacances
- => Quid de l'éventuelle ouverture à des hébergeurs du Grau du Roi ou de Carnon ?



Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré



2 grands Congrès



3-4
afterworks
CRT
Occitanie



- HEAVENT Cannes (25 > 27 mars 2025)
- Event Days (30 juin -1 juillet) à Marseille

HEAVENT MEETINGS
BY WEYOU GROUP

THE EUROPEAN TRADE SHOW FOR MICE AND EVENTS



Commissions de 8% HT 2024: 17 000€*
Gros congrès prévu en septembre 2026 (ACE Avocats)

TAXE DE SEJOUR



Axe 2 : Diversifier sports, loisirs et hébergements

Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré



	2023			2024			
	TS Brute	TS Ville	Taxe Dép.	TS Brute	TS Ville	Taxe Dép.	Taxe Rég.
Janvier	21 875 €	19 887 €	1 989 €	30 358 €	21 082 €	2 108 €	7 168 €
Février	24 838 €	22 580 €	2 258 €	31 842 €	22 113 €	2 211 €	7 518 €
Mars	28 448 €	25 862 €	2 586 €	46 116 €	32 025 €	3 203 €	10 889 €
Avril	96 561 €	87 783 €	8 778 €	119 766 €	83 171 €	8 317 €	28 278 €
Mai	107 043 €	97 311 €	9 731 €	164 451 €	114 202 €	11 420 €	38 829 €
Juin	116 941 €	106 310 €	10 631 €	154 970 €	107 618 €	10 762 €	36 590 €
Juillet	202 138 €	183 762 €	18 376 €	256 429 €	178 076 €	17 808 €	60 546 €
Août	257 156 €	233 778 €	23 378 €	290 848 €	201 978 €	20 198 €	68 672 €
Septembre	137 503 €	125 003 €	12 500 €	160 720 €	111 611 €	11 161 €	37 948 €
Octobre	72 595 €	65 996 €	6 600 €	74 291 €	51 591 €	5 159 €	17 541 €
Novembre	23 970 €	21 791 €	2 179 €	39 661 €	27 542 €	2 754 €	9 364 €
Décembre	26 276 €	23 887 €	2 389 €	36 401 €	25 278 €	2 528 €	8 595 €
Total déclarations	1 115 344 €	1 013 949 €	101 395 €	1 405 853 €	976 287 €	97 629 €	331 938 €
Opérateurs numériques	476 230 €	432 936 €	43 294 €	860 869 €	612 195 €	61 197 €	187 478 €
Total général	1 591 574 €	1 446 886 €	144 689 €	2 266 722 €	1 588 482 €	158 826 €	519 416 €

+10% de la
TS Ville
entre 2023
et 2024

Le numéro
d'identification des
meublés
touristiques
généralisé en 2026

INTERROGATIONS & SITUATIONS DE BLOCAGE...



- Axe 1 : Thématiser les quartiers et les plages
- Axe 2 : Diversifier sports, loisirs et hébergements
- Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré

- Dispositif de sécurité sur les phases de montages des feux d'artifice (scénarios à valider)
- Travaux du port : quid de la barge pour les feux d'artifice et du bateau d'Escale à Sète ?
- Palais des Congrès : SSI, toilettes, etc...
- Acquisition de mobiliers d'expositions communs avec la Ville ?



POLITIQUE QUALITE



Axe 1 : Thématiser les quartiers et les plages

Axe 2 : Diversifier sports, loisirs et hébergements

Axe 3 : Développer un tourisme à l'année, durable et équilibré



- Satisfaire nos parties prenantes par un accueil et des prestations de qualité
- S'assurer dans chacune de nos actions d'un progrès environnemental, social ou identitaire
- Préparer en 2025 l'audit 2026 Destination d'Excellence (qui remplace la marque Qualité Tourisme obtenue en déc. 2023)
- Renouveler la marque Tourisme & Handicap début 2025 pour 5 ans.