

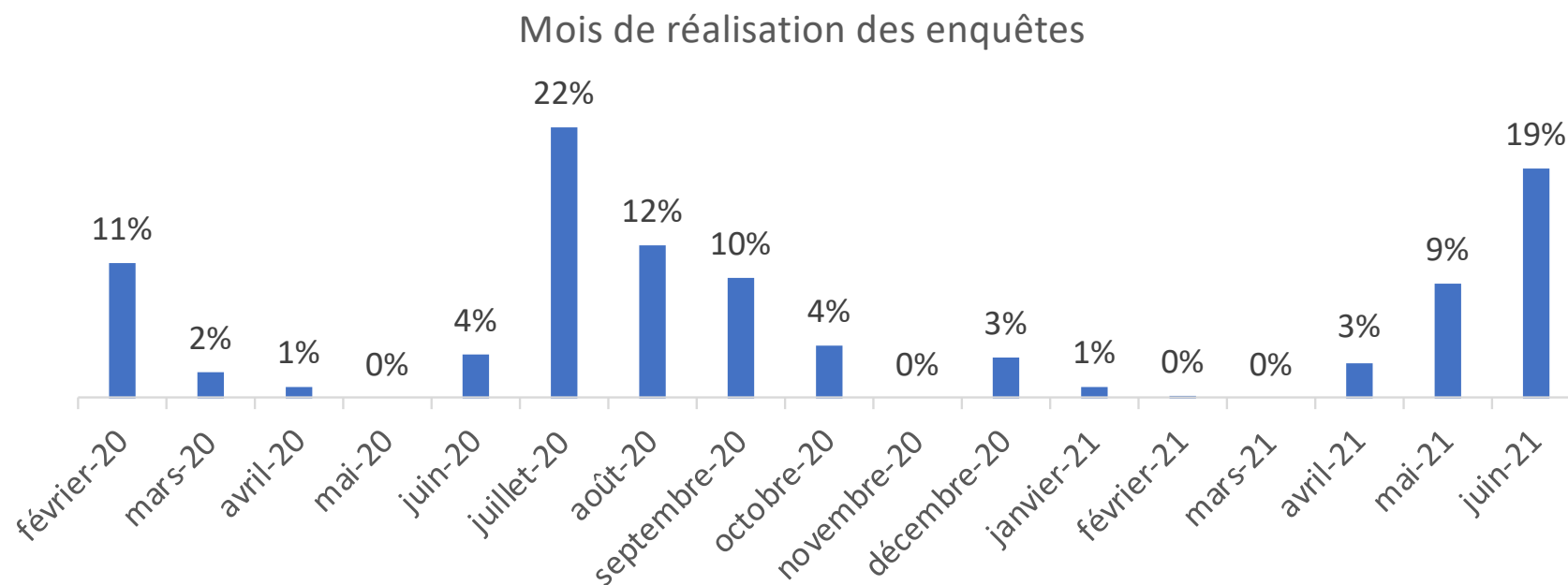
Schéma de développement touristique de La Grande Motte

Réunion du 11 octobre 2021

1) Retour sur les enquêtes des clientèles touristiques de La Grande Motte

L'enquête auprès des clientèles touristiques

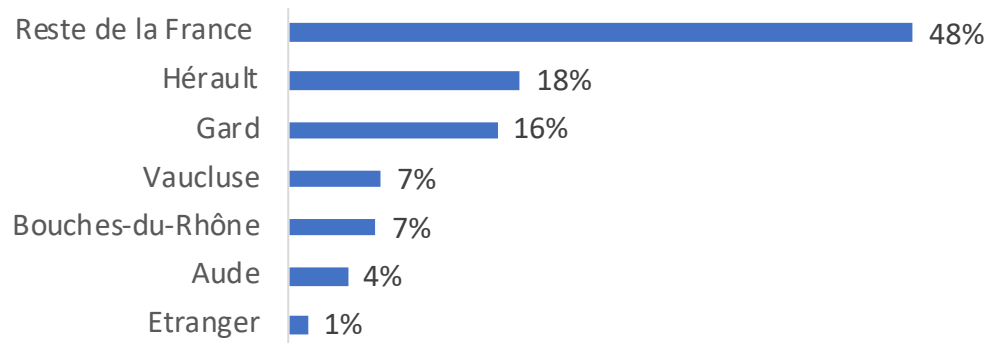
- **Près de 1.900 enquêtes** réalisées auprès des touristes et excursionnistes de La Grande Motte.
- Des enquêtes administrées en face à face du mois de février 2020 au mois de juin 2021, par le personnel de l'Office du Tourisme.
- Des arrêts ou limitations des enquêtes pendant les différents confinements nationaux (mars/mai 2020, octobre/décembre 2020, avril/mai 2021), et les périodes de restrictions d'ouverture des commerces (couvre-feu, fermeture des commerces dits « non essentiels »).



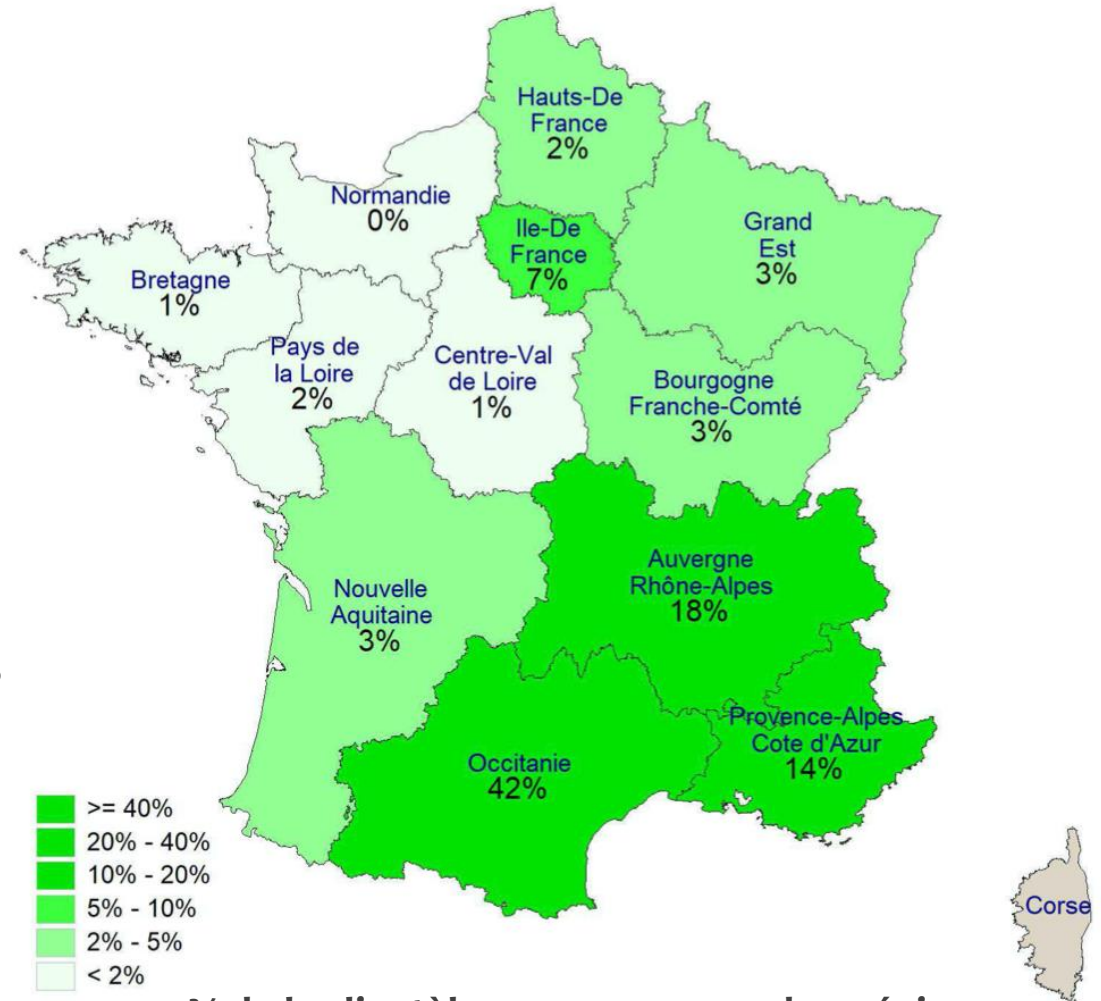
L'origine des répondants

- 51% de clientèles de proximité (Hérault, Gard, Vaucluse, Aude, Bouches-du-Rhône)
- 48% provenant du reste de la France (dont principalement des agglomérations parisiennes, lyonnaises, grenobloises et marseillaises)
- 1% de l'étranger (chiffre durement impacté par la crise sanitaire)

Origine des clientèles



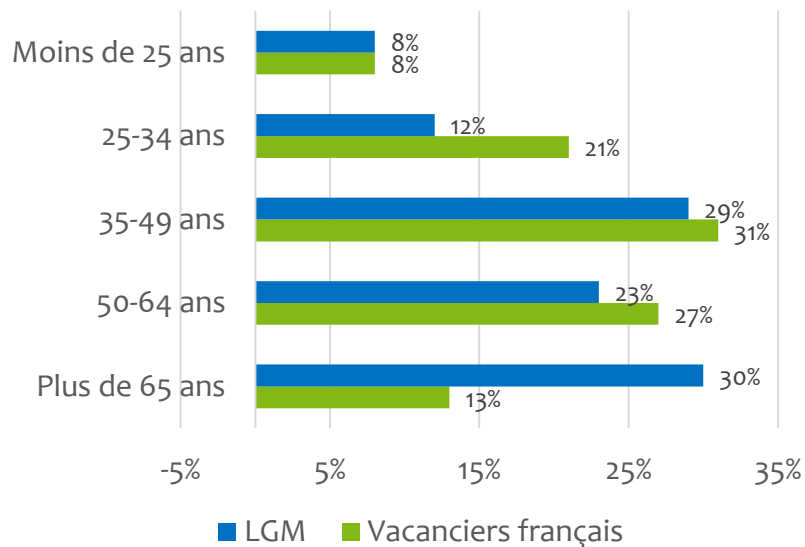
Origine des clientèles interrogées



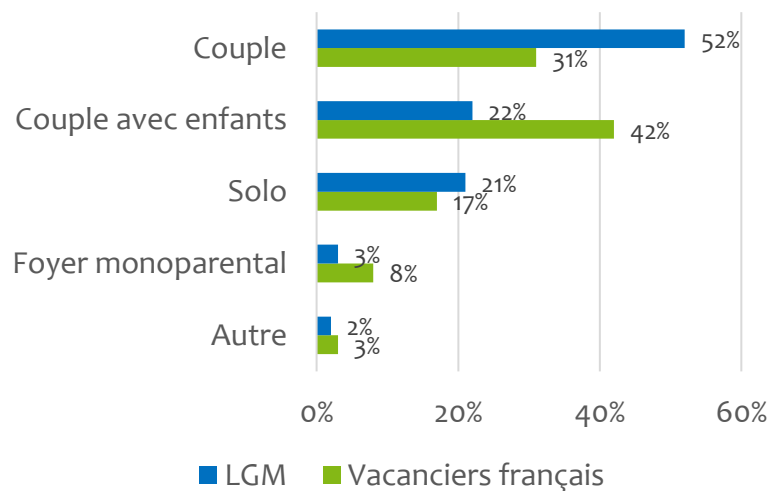
¾ de la clientèle en provenance de 3 régions
dont 42% pour l'Occitanie

Profil des répondants

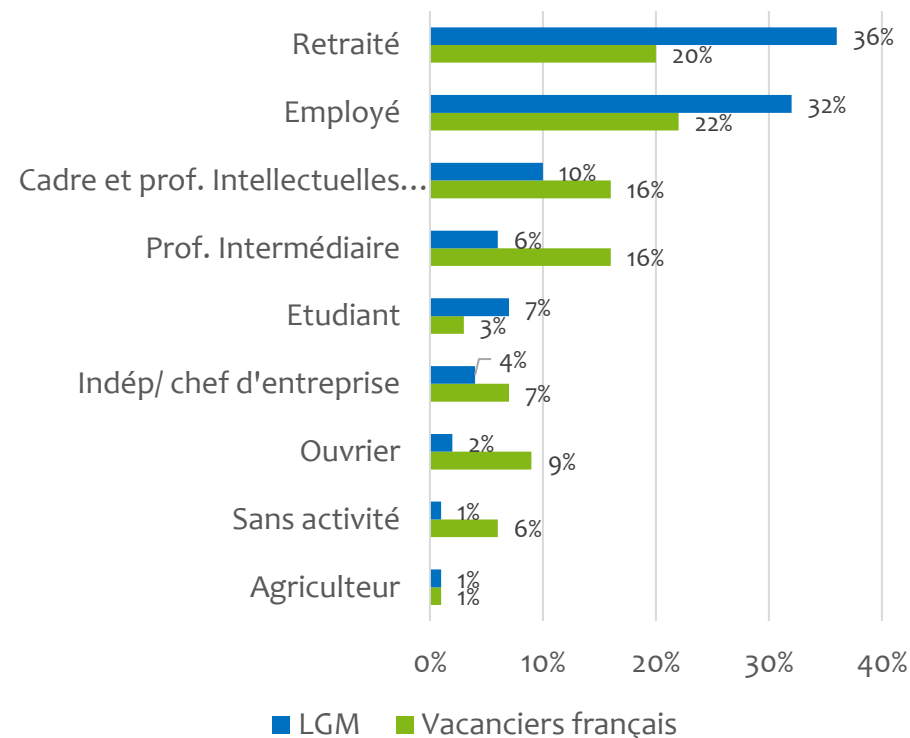
Age



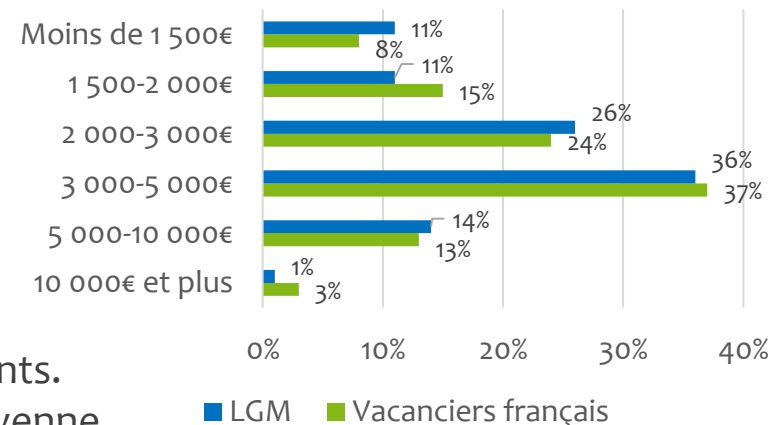
Composition du foyer



CSP du répondant



Revenus mensuels nets du foyer



- Une sur-représentation des retraités, des étudiants, des couples sans enfants.
- Une sur-représentation des employés et des revenus par foyer dans la moyenne.

Les clientèles : 63% de touristes et 37% d'excursionnistes

Les chiffres clés

Ce qu'il
faut retenir



Les touristes :

- 52% se logent gratuitement et 48% ont réservé un hébergement payant
- En hébergement gratuit : près de 6 sur 10 sont propriétaires d'une résidence secondaire
- En hébergement payant : 45% sont en location meublée, 23% à l'hôtel, 15% en village de vacances / résidence de tourisme et 14% en camping
- 46% des réservations en dernière minute réalisées moins de 15 jours avant le départ
- 56% des réservations effectuées en direct auprès de l'hébergeur ou du propriétaire (via internet ou par téléphone) et 35% sur des plateformes en ligne
- Les déclencheurs d'un séjour à La Grande Motte : la plage et la mer Méditerranée (64%), l'habitude de venir (45%), l'attractivité de la station (42%)

Les excursionnistes :

- 82% sont des habitants des environs et 18% sont en vacances dans une commune voisine
- 45% des excursionnistes passent une demi-journée dans la station, 40% la journée complète
- 44% des excursionnistes viennent pour la plage et la mer, 39% car ils sont déjà venus

Durées moyennes de séjours :

- Pour les touristes en hébergement gratuit : 19 jrs
- Pour les touristes en hébergement payant : 9 jrs
- Pour tous les touristes : 14 jrs

Les chiffres clés



Les résidents secondaires :

- 45% ont leur résidence principale dans la proximité de LGM (Hérault, Gard, Bouches-du-Rhône, Vaucluse, Aude)
- 73% passent entre 2 et 6 mois à La Grande Motte
- Tout au long de l'année, ils privilégient leur venue en semaine, plutôt que pendant les week-ends
- Ils séjournent en moyenne plus d'une semaine à chaque période de séjour à LGM tout au long de l'année et plus de deux semaines au printemps et en été
- Les raisons du choix de LGM :
 - Un univers de station de vacances balnéaire
 - La situation géographique
 - L'habitude de venir
 - Le cadre de vie d'une manière générale
- La surface moyenne des résidences secondaires est de 38 m² (2 pièces)
- 67% accueillent des proches à titre gratuit pour des vacances
- 82% disent ne pas louer leur résidence secondaire quand ils sont absents

Les chiffres clés



Les activités pratiquées :

- Les activités les plus pratiquées sont avant tout des activités gratuites (plage, vélo, promenade, visite de villages)
- Aller au restaurant est le plaisir le plus cité par les répondants, 65% comptaient s'y rendre
- **Des clientèles satisfaites par le « caractère vert » de la station** qui remporte le plus d'adhésion, suivi par les circulations douces, la signalétique touristique et l'accueil des professionnels
- Les items obtenant le plus de note « peu satisfait » ou « pas satisfait » sont le stationnement, le rapport qualité/prix et la propreté des infrastructures

L'image de La Grande Motte :

- **83% des répondants sont déjà venus une ou plusieurs fois dans la station.** 40% viennent même plusieurs fois par an.
- **La Grande Motte plait à ses visiteurs,** 69% annoncent leur intention de revenir
- 40% des clients interrogés voient LGM comme une station « dynamique et en croissance »
- 20% comme « mal fréquentée / dégradée »
- 18% lui trouvent une « bonne image » ou une « image positive »
- Les principales recommandations des clients interrogés en termes de politique touristique s'orientent vers une demande **d'amélioration de l'offre en animations et en activités**

Les chiffres clés

Ce qu'il
faut retenir



La pratique du vélo :

- Plus des 2/3 estiment que les équipements et infrastructures dédiés aux vélos ont une importance dans le choix de leur destination de vacances
- Les attentes les plus importantes concernant la politique vélo concernent le réseau avec l'amélioration des revêtements des pistes, des pistes cyclables non partagées avec les piétons et une amélioration de la sécurité du réseau

L'office de tourisme et ses services :

- Les 2/3 des personnes interrogées ont déjà été en contact avec l'Office de Tourisme et ses services
- 1/4 connaît le site internet et 1 sur 5 la boutique
- La marque LGM by La Grande Motte est connue par 75% des personnes interrogées
- Mais seulement 20% des clients interrogés ont déjà acheté des produits de la marque

L'impact du Covid-19 :

- 47% des répondants étaient déjà venus en 2019 en vacances d'été à La Grande Motte
- Près de 40% des touristes sur la station n'avaient pas prévus de venir avant que la crise sanitaire n'éclate
- Pour les propriétaires de résidence secondaire, 28% affirment avoir modifié leurs pratiques en raison de la crise sanitaire en recevant moins de proches

Les chiffres clés

Ce qu'il
faut retenir



La dépense touristique :

- Les visiteurs à La Grande Motte ont dépensé en moyenne **40,00 € par personne et par jour**
- **Les touristes ont dépensé 50 € en moyenne par jour et les excursionnistes 28 €**
- **Les touristes en hébergement marchand ont dépensé en moyenne au total 70 € par jour et par personne, contre 26 € pour ceux hébergés chez des parents ou amis ou en résidence secondaire**
- Le poste de dépense pour l'hébergement est de **42€ par jour et par personne**

L'évaluation des retombées économiques et sociales :

- Les visiteurs de La Grande Motte ont dépensé environ **135 millions d'euros**
- Au global, les retombées sociales (directes, indirectes et induites) alimentent près de **2.000 emplois ETP**



2) Flashback du précédent schéma, novembre 2010



Les Enjeux Marketing

- ⇒ 1) Le Défi de l'Image et du Référencement
- ⇒ 2) Le Défi de l'Événementiel

La Grande Motte bénéficie d'une notoriété exceptionnelle (9^{ème} station balnéaire la plus connue de France, 5^{ème} de la Méditerranée et 1^{ère} station ex aequo du Languedoc-Roussillon), **mais elle ne remplit pas encore les critères pour être une véritable Marque.**

Il convient de **renforcer son positionnement au travers de ses valeurs immatérielles.** La Grande Motte doit représenter une **Garantie de Qualité Globale** pour les clientèles.

La Marque « permet de conforter le consommateur dans son self concept et dans l'image qu'il donne de lui-même aux autres » Kapferer

1) LE DEFI DE L'IMAGE ET DU REFERENCEMENT

*Comment devenir une marque connue mais surtout une « marque voulue, déclinée et consommée » ? : en résumé une **Marque porteuse et impactante.***

1) LE DEFI DE L'IMAGE ET DU REFERENCEMENT

⇒ PASSER D'UNE DESTINATION CONNUE A UNE DESTINATION VOULUE

Si 9 Français sur 10 connaissent « La Grande Motte » ne serait-ce que de nom...

... Près de 4 Français sur 10 en ont une mauvaise image

Il convient de gommer les freins suivants : Station bétonnée, « dépassée », trop touristique, symbole du tourisme de masse,...avec un déficit de grands événements et une ville trop peu « artistique et culturelle »

En valorisant ses atouts uniques, au-delà de ce qui est connu (mer, soleil, famille), à savoir :

- Son architecture unique dans un « Art de Ville »,
- Sa vocation balnéaire et nautique (port de plaisance et toutes activités nautiques),
- Ses espaces naturels (70% d'espaces verts, étangs, plages et dunes,...),
- Sa dimension sportive et de congrès.

1) LE DEFI DE L'IMAGE ET DU REFERENCEMENT

⇒ PASSER D'UNE DESTINATION CONNUE A UNE DESTINATION VOULUE

COMMENT ? :

Afficher le caractère toujours innovant de la Station. Son architecture différenciée renvoie à des valeurs intemporelles et universelles.

Par une communication axée sur les leaders d'opinion au travers de 2 outils prioritaires que sont :

- L'Internet et le Web Marketing
- Les Relations Presse

La stratégie de communication aura pour objectif :

- de capter une clientèle CSP + en s'appuyant sur une communication Image / Valeurs/Produits mettant en avant les activités et grandes thématiques de la Grande-Motte : Thalassothérapie et Balnéo, Plaisance et Activités nautiques, Golf, Événementiels, Culture et Patrimoine, Plages privées et Soirées, Palais des Congrès,...en mettant en avant une **gamme d'offre produits/image**,
- et de renforcer la politique de Labels à l'instar de « Patrimoine du XXème siècle ».

Les Enjeux de Développement

- ⇒ 1) Le Défi des « Clés du Patrimoine » de la Grande Motte
- ⇒ 2) Le Défi de l'Excellence Environnementale
- ⇒ 3) Le Défi de l'Hébergement Touristique et des Services

La valorisation de la Grande-Motte doit s'opérer sur **toutes les composantes de son offre** : les espaces naturels (notamment son front de mer, l'étang de l'Or, l'étang du Ponant,...), les activités, le patrimoine architectural, ..., **tant d'un point de vue « horizontal » sur l'ensemble de la station que « vertical » au travers des produits et filières.**

1) LE DEFIL DES CLES DU PATRIMOINE DE LA GRANDE MOTTE

*Magnifier le volet architectural de la Grande Motte,
« Offrir du Contenu au Contenant »*

1) LE DEFIL DES CLES DU PATRIMOINE DE LA GRANDE MOTTE

⇒ FAIRE PARTAGER L'ŒUVRE DE JEAN BALLADUR

Il convient de :

Donner les clés de lecture du patrimoine architectural de La Grande Motte (Architecture d'Hier et de Demain), car l'œuvre de Jean Balladur est à la fois la Mémoire et le Futur du produit Grande Motte.

En donnant un « contenu » à la Station : Outils d'interprétation de l'architecture, intégration de l'Art et de la Culture dans le parcours urbain, œuvres et équipements complémentaires.

COMMENT ? :

Retenir le projet de Centre d'interprétation de l'Architecture de la Grande Motte (Bâtiment Poisson) inscrit dans le Schéma Directeur de la Station,

Décliner des promenades urbaines commentées (application Iphone et Smartphone), couplées à des panneaux d'interprétation facilitant l'appropriation de l'œuvre de Jean Balladur et permettant une articulation entre les différents espaces et quartiers de la Station (mieux lier Front de Mer et intérieur),

Célébrer l'Œuvre de Jean Balladur, avec l'ambition d'inviter tous les 2 ans un architecte de renom qui revisiterait la Station (ou un quartier de la Station) en laissant des œuvres pérennes.

2) LE DEFII DE L'EXCELLENCE ENVIRONNEMENTALE

*Répondre à une préoccupation environnementale et à une dimension écologique de plus en plus prégnante (pour le Touriste comme pour l'Habitant) : **Viser l'excellence environnementale.***

2) LE DEFI DE L'EXCELLENCE ENVIRONNEMENTALE

⇒ DEVENIR UNE REFERENCE EN MATIERE D'ECOTOURISME

Une activité touristique qui respecte, préserve et met en valeur à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales de la Grande Motte

Il convient de mettre en avant les atouts environnementaux de la destination ainsi que les actions de valorisation des Patrimoines.

En préservant le patrimoine naturel fragile par une véritable démarche de développement durable du tourisme,

En conciliant attractivité/qualité urbaine et espaces naturels,

En renforçant la politique de gestion des ressources naturelles, de l'eau et de l'énergie, de protection des écosystèmes, de traitement des déchets.

2) LE DEFI DE L'EXCELLENCE ENVIRONNEMENTALE

⇒ DEVENIR UNE REFERENCE EN MATIERE D'ECOTOURISME

COMMENT ? :

Application du Schéma Directeur de la Station : Réaménagement du front de mer, valorisation du port, gommer les « verrues » paysagères et valoriser les points de vue, trame verte entre la mer et l'étang d'Or,...

Renforcer les circulations douces et de mettre en place une politique de gestion du stationnement : délocalisation du stationnement permanent à la périphérie de la ville dans des parkings paysagers à étages, un accès aux plages conçu pour les circulations douces mais une discontinuité et une détérioration des voies, une signalétique à renforcer.

3) LE DEFII DE L'HEBERGEMENT TOURISTIQUE ET DES SERVICES

*Diversifier les lits touristiques de la Grande Motte
et les services,*

*« Privilégier l'insolite, l'atypique et une offre
commerciale plus haut de gamme »*

3) LE DEFI DE L'HEBERGEMENT TOURISTIQUE ET DES SERVICES

⇒ RENFORCER LA MONTEE EN GAMME ET DIVERSIFIER LES HEBERGEMENTS ET SERVICES TOURISTIQUES

La Grande Motte n'ayant pas de foncier disponible, il convient de requalifier l'existant et de diversifier l'offre d'hébergements touristiques et de boutiques,...

En favorisant l'émergence d'hébergements atypiques, identitaires et innovants,

En créant un Pôle Haut de Gamme au cœur de la Station autour d'un nouvel emplacement pour l'Office de Tourisme.

3) LE DEFIL DE L'HEBERGEMENT TOURISTIQUE ET DES SERVICES

⇒ DIVERSIFIER LES OFFRES D'HEBERGEMENTS ET LEUR MONTEE EN GAMME

COMMENT ? :

Favoriser la montée en gamme des campings en privilégiant une offre en hébergements atypiques (cabanes, chalets,...).

Mettre en œuvre une opération pilote « Objectif 100 » pour requalifier 100 meublés en meublés design avec l'apport de designers connus permettant d'offrir de nouvelles perspectives pour la location de meublés (image nouvelle, accroissement des revenus locatifs, valorisation d'un patrimoine). Mise en œuvre d'une opération partenariat public/privé pour acheter, rénover, « designer » et remettre sur le marché.

3) LE DEFI DE L'HEBERGEMENT TOURISTIQUE ET DES SERVICES

⇒ DIVERSIFIER LES SERVICES TOURISTIQUES ET LA MONTEE EN GAMME DES BOUTIQUES

COMMENT ? :

Renforcer la vocation plaisance de la Station : projet d'environ 800 anneaux supplémentaires à l'étude pour répondre aux demandes actuelles (500 personnes en liste d'attente) et requalification des services aux plaisanciers.

Création d'un Office de Tourisme « nouvelle génération » en Cœur de Ville en redéfinissant les fonctions « accueil/vente » et « information/spectacle », sans oublier la redéfinition des missions et fonctions « Back Office ».

Aider à l'installation de boutiques haut de gamme par la mise en œuvre d'une opération immobilière « cœur de station » en partenariat avec une société d'investissement. Rachat de foncier, prospection et implantation d'enseignes haut de gamme.

3) Définition du positionnement de la station de La Grande Motte et de son territoire

« Le but de la vie c'est d'être heureux.
Le lieu pour être heureux c'est ici.
Le moment pour être heureux c'est maintenant... »
Gérard BLITZ fondateur du Club Med

Offrir une parenthèse, libérer l'individu de ses tensions, lui permettre de se retrouver et de revenir au bonheur originel en vivant des plaisirs multiples qui subliment la simplicité : flâner, se baigner, se promener, déguster, écouter, se reposer, se ressourcer, s'émerveiller, être étonné, partager, ...

... Une utopie qui devient réalité comme le voulait Jean Balladur en imaginant et en créant La Grande Motte.

« La Grande Motte, la Fabrique des Bonheurs »

Une Fabrique des Bonheurs qui s'appuie sur l'ADN de La Grande Motte avec ses 3 piliers : L'Architecture, le Nautisme, l'Environnement,...

... enrichis, déclinés, diversifiés, thématisés pour...



... Offrir de nouvelles expériences qui feront de LA GRANDE MOTTE LA FABRIQUE DES BONHEURS :

- Le projet de Ville – Port : un « écosystème » dédié au nautisme, marier l'eau et la ville.
- La plage au grès de nos envies devient « multifformes » au travers de thématisations, plage Zen, plage Sportive, plage Animée, plage Enfants, plage Jeux, plage Artistique, plage Partagée, Plage Connectée, plage Gourmande, plages Privées,... une plage avec de multiples services.
- L'espace urbain se décline et joue sur le registre des émotions : zones de quiétude, de sérénité, d'émerveillement, de pratiques ludiques, artistiques, sensorielles, de farniente, ...
- L'architecture est magnifiée par une mise en lumière subtile pour mettre en valeur les unités architecturales, par un travail sur un nouveau mobilier urbain,... par une rénovation des meublés, par une valorisation des biens incarnant l'esprit « by La Grande Motte ».



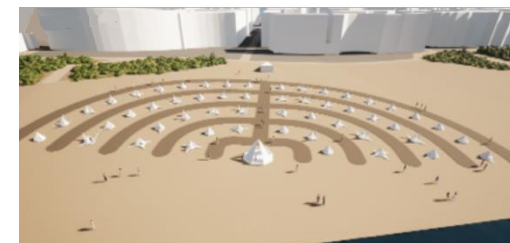
Une Fabrique des Bonheurs qui s'appuie sur l'ADN de La Grande Motte avec ses 3 piliers : L'Architecture, le Nautisme, l'Environnement,...

... enrichis, déclinés, diversifiés, thématisés pour...



... Offrir de nouvelles expériences qui feront de LA GRANDE MOTTE LA FABRIQUE DES BONHEURS :

- Un tourisme sportif, de loisirs et de découverte autour du vent et du nautisme dans la mouvance des nouvelles pratiques, mais aussi déclinant les différentes pratiques de sports de sable,...
- Un slow tourisme plus écologique organisé autour des déplacements doux, notamment le vélo, et des patrimoines naturel de l'étang de L'Or / de l'étang du Ponant avec leur faune et leur flore spécifiques, ...
C'est aussi donner de la profondeur à l'offre de la station en englobant mieux son rétro-littoral et ses patrimoines. Élargir la notion de station littorale avec ses paysages, ses lagunes, ses rivages, son arrière-pays.
- Un tourisme responsable, agissant en faveur de la biodiversité, réduisant l'empreinte carbone, favorisant les circuits courts et les savoir faire locaux.
- Les acteurs de la station, qu'ils soient hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'activités, ... deviennent les metteurs en scène d'expériences de la station, ...



4) Déclinaison du Plan d'actions opérationnel sur 5 ans (2021 - 2026)

Devenir dès aujourd'hui la station de demain en redonnant du sens aux vacances par une approche innovante et multisensorielle de ses espaces, ...



... pour faire de la Grande Motte la référence des stations du littoral Méditerranéen, un modèle de tourisme équilibré, responsable et à l'année.



Diversifier l'offre touristique et de loisirs de la station en lui donnant de la profondeur et en privilégiant l'innovation frugale.

Défi

1

Le bonheur de vivre les Quartiers

... par une mise en scène spécifique et une thématisation des quartiers :

- ⇒ **Intégrer une dimension tourisme dans le projet Ville – Port.** L'extension du port imaginée en rapprochant l'eau et la ville (l'eau au cœur de la ville) doit être appréhendé également sous l'angle touristique et pas seulement sous l'angle portuaire car il va par son ampleur redéfinir les centralités et les points d'attractivité.
- ⇒ **Le Quartier du Ponant :**
C'est la « zone de quiétude, de zénitude, de sérénité »,... avec une scénographie pour valoriser les arbres, des hamacs, un coin lecture à ciel ouvert avec des prêts de bouquins à l'heure, des œuvres d'art / street art, une mise en lumière le soir (amphithéâtre naturel de la butte propice à une scénographie « lumières et spectacles sur l'eau »), des animations ponctuelles (peintres, piano sur l'eau, concerts acoustiques, de jazz, de musique classique,... cours de yoga, sophrologie,...), des spectacles lagunaires, ...
- ⇒ **Le Quartier du Couchant :**
C'est une « zone sensorielle et d'expériences », avec ses chaises chiliennes bois sur l'herbe, sous la pinède,... ses œuvres d'art, ses grands mobiles suspendus dans les arbres,... mais aussi des ambiances colorées, dansantes, branchées pour un public adulte et de jeunes adultes.

Défi

1

Le bonheur de vivre les Quartiers

- ⇒ **Le Centre-Ville** : c'est la ville permanente où se trouve la grande majorité des commerces ouverts à l'année.
Dans ce quartier lors d'animations spécifiques **l'offre terroir et savoir-faire/art de vivre du territoire** pourrait être mise en avant et valorisée : accueil de producteurs, valorisation des circuits courts, ...
Les manifestations existantes comme la Forêt Magique sur la Place de la Mairie, les Feux d'artifices pour Noël, le marché pourraient servir de support à la valorisation de cette thématique.

NB : le marché de La Grande Motte est un marché important, coloré, attractif mais reste toutefois enfermé dans un univers hyper urbain ce qui lui enlève beaucoup de charme.

N'y aurait-il pas la possibilité de déplacer ce marché vers le front de mer ? (positionnement différenciant car localement il n'existe aucun marché situé en bord de mer).

- ⇒ **Le Quai d'Honneur et le Quai Georges Pompidou** : ils ont perdu de leur superbe et méritent d'être **réinventés** avec la mise en lumière des bateaux et une sonorisation des Quais, une végétalisation pour les rendre moins caniculaires en été, une valorisation de la maritimité, ...
- ⇒ **Le Front de mer** : c'est le lieu de convergence par excellence de toutes les clientèles.
Il doit être le support d'une mise en lumière des digues, jetées et des brise-lames pour une animation pérenne et automatisée. Le Point Zéro est une zone de flânerie où les familles pourront se poser, pique niquer, ... qui pourra faire l'objet d'expositions, qui participe à la compréhension de la station, ...

Défi

2

Le bonheur des plages thématiques

... par une collection de plages à vivre différemment :

Devant le succès de l'expérience de la « plage partagée » organisée pendant la crise sanitaire de la COVID 19, aller encore plus loin dans le concept en thématisant les plages :

- ⇒ **la plage famille** avec des jeux et clubs (spécifiques à « La Grande Motte ») pour les enfants (plage du Couchant ?), mais aussi des éléments de confort pour les parents.
- ⇒ **la plage « zen attitude »** (la plage du Levant dans sa partie est, à partir du centre de thalasso et en allant en direction du Grau du Roi, où elle devient plus sauvage avec quelques petites dunes ?) avec ses cabanes en bois blanc, ses ambiances, ses expériences, ses œuvres d'art, sa cathédrale de bois flotté, des éléments de land art, sa beach librairie, ses tables de massage,...
- ⇒ **la plage sportive** : plage des Roses des Sables à côté du skate parc où le début de la plage est réservé à la pratique du kitesurf ? ou plage du Couchant dans sa partie est, la plus proche du port ?
... avec ses installations éphémères et démontables sous forme de tentes, paillottes sur la plage, terrains de jeux de sports collectifs de sable (soccer beach, beach volley, beach rugby,...), panneaux d'information, point d'eau pour rincer le matériel, lieux de dépôts de matériel ou casiers consigne, location de matériels, ...
- ⇒ **la plage animée** : des ambiances, des spectacles, de la musique pour danser ...

La plage « Zen Attitude »



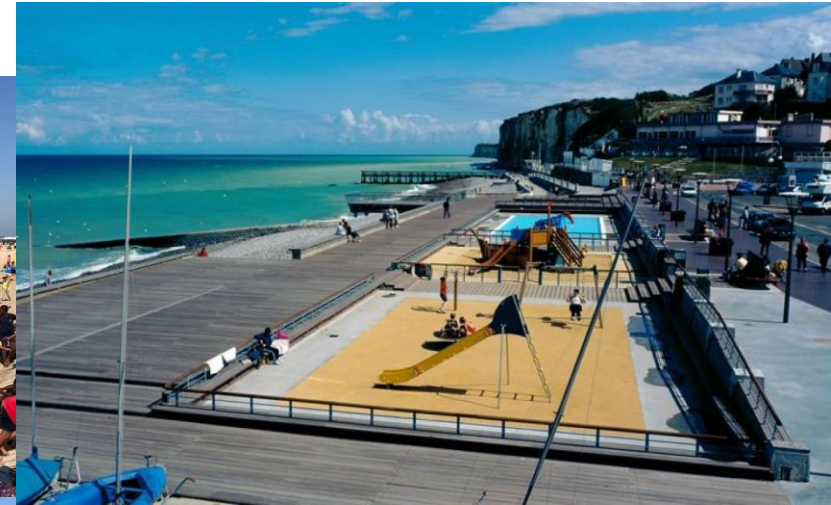
La plage « Sportive »



KITE
BOARDING



BEACH SOCCER
TOUR 2007



Jacques B...



La plage « Famille »



Défi

3

Le bonheur de pratiquer des activités de loisirs expérientiels

... par une offre de loisirs sportifs, marqueurs forts de la station au même titre que la mise en scène de son patrimoine architectural.

- ⇒ A côté d'une offre traditionnelle et quelque peu vieillissante (tennis, golf,...), séduire et attirer de nouvelles clientèles en développant et en répondant au besoin de nouveautés, **de sports « tendance »**, générateurs d'image ... tels que **le Kite surf, le Wing Foil, Foil électrique, surf électrique, les circuits Pump Track** (à proximité du skate-park de la Grande-Motte ?), **le stand up paddle...**
- ⇒ Repenser le Pôle Nautique dans le cadre du projet d'extension du port et de modernisation des infrastructures portuaires (**projet en cours de redimensionnement et de déplacement de l'école de voile dans le cadre du projet Ville / Port**).
Créer un véritable écosystème dédié au nautisme et aux sports de glisse sur la presqu'île Baumel ?
- ⇒ Réfléchir à l'opportunité de **repositionner l'étang du Ponant dans sa dimension de sport et de loisirs nautiques** dans une logique de station sport nature avec ses équipements d'accueil, ses prestations libres ou encadrées (stand up paddle, canoë, kayak,...), un équipement de type téléski électrique (glisse éco responsable) :

matériel démontable et associé à des modules en flottaison, n'interfère pas sur le rôle hydrologique du plan d'eau. Le sillon permanent provoqué par le passage des pratiquants sur l'eau permet une re-oxygénation de l'eau ce qui favorise le développement des espèces aquatiques par une amélioration de la qualité de l'eau.



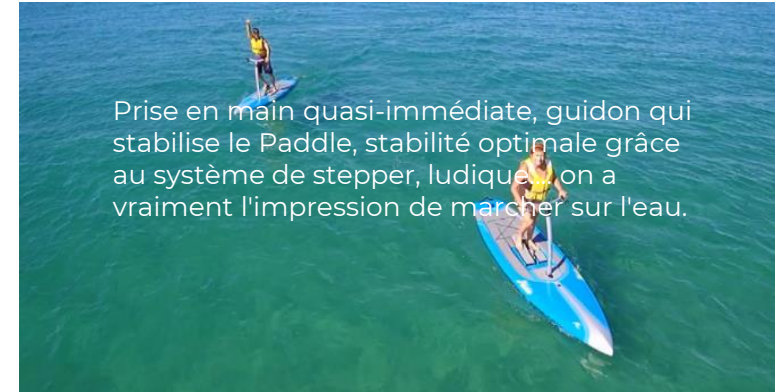
Les sports tendances



Pump Track (Sète)



Skate-park king size et pump track de Lacanau (1.000 m2).



Prise en main quasi-immédiate, guidon qui stabilise le Paddle, stabilité optimale grâce au système de stepper, ludique, on a vraiment l'impression de marcher sur l'eau.



Planche de surf 100% électrique CARVER TWIN : 8340,00€
 Vitesse max : 30 km/h (charge 75kg)
 Autonomie : 40mn environ
 Poids max pour surfer 90kg



Skate parc de LGM

Défi

4

Le bonheur de séjourner dans des hébergements immersifs

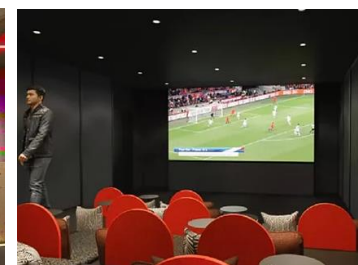
... par une offre d'hébergements enrichie et diversifiée.

- ⇒ **Renforcer l'offre existante et diversifier les concepts d'hébergement : en poursuivant la modernisation, la thématisation et la montée en gamme des hébergements existants :** hôtels, résidences de tourisme et campings, **en faisant émerger** (en tenant d'un foncier contraint) **de nouveaux concepts et projets novateurs** : un concept d'hostel nouvelle génération, tiers lieu combinant hébergement avec chambres individuelles, familiales, groupes,... (sur le site du Domaine de Haute Plage ?), hébergements flottants, péniche chambres d'hôtes, hébergements éco responsables, ...
- ⇒ **Poursuivre la montée en qualité des meublés** : Inciter les propriétaires au relooking de leur bien par un professionnel avec le dispositif « Home Staging » imaginé par la station, identifier et valoriser les biens incarnant l'esprit « by La Grande Motte » (réflexion autour d'un label ou d'une « signature »), informer les propriétaires sur les adaptées à leur bien,...
- ⇒ **Accélérer la mutation des hébergements touristiques à un modèle écoresponsable** (conception et ou rénovation des bâtiments, matériaux et fournisseurs locaux, économies d'énergie, solutions d'amélioration thermique et phonique des meublés, bâtiments et infrastructures à énergie positive, labels, innovation produits, ...).

Les Hostels nouvelle génération

Structures modernes et spacieuses se situant **entre l'auberge de jeunesse et l'hôtel**. Elles proposent **la même qualité de service qu'un hôtel** (chambres classiques, individuelles ou collectives avec salles de bain privatives, restauration) et conservent **l'aspect convivial des auberges de jeunesse** avec **des tarifs réduits**.

Ces hostels nouvelle génération (cibles 18-35 ans) sont imaginées par des **architectes d'intérieur** et deviennent de véritables **produits esthétiques et tendances**, proposant des **services de qualité** (spas/jacuzzi, organisation de soirées, espace de coworking, cuisine collaborative, salle de cinéma, salle de fitness, ...) à l'instar de : **JO&JOE**, concept créé par Accor Hôtels,... **You**, à Deauville, **France Hostels, Nomad Hotels, Mob Hotel** ,...



Défi

5

Le bonheur d'un tourisme responsable et équilibré

... par des actions innovantes pour faire de LGM une station durable

- ⇒ **Mettre la culture de l'innovation au service d'un tourisme durable et devenir une station d'expérimentation dans le déploiement de solutions innovantes.**

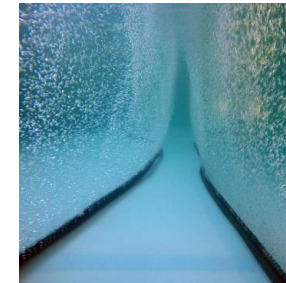
Dans la continuité de l'action qui avait fait de La Grande Motte, le premier port national à expérimenter et s'équiper de 6 collecteurs de macro-déchets flottants et d'hydrocarbures (poubelle immergée « Seabin »), **poursuivre les opérations novatrices en matière de nettoyage et de collecte des déchets sur les plages.**



BeBot : robot des plages qui tamise le sable, collecte les déchets, nivèle les étendues de sable, joue de la musique et déplace de lourdes charges.



PixieDrone, drone flottant qui attrape les déchets, collecte des données et soutient les équipes de nettoyage au quotidien (en phase de test).



InvisiBubble est une barrière à bulles qui purifie l'eau, détourne les déchets, confine les hydrocarbures et préserve la faune (en phase de test)

Défi

5

Le bonheur d'un tourisme responsable et équilibré

⇒ **Bâtir un projet écotouristique**

- **Autour de l'étang de l'Or**, pour les passionnés de nature, les familles, les jeunes publics,... la création d'un centre d'interprétation du milieu et d'un cheminement ponctué de points d'observation de la faune et de la flore le long d'un parcours pédestre (et vélo) autour de l'étang.
Le centre d'interprétation doit s'appuyer sur une médiation moderne, interactive, privilégiant les ateliers, les contenus ludiques, les nouvelles technologies et les outils numériques, les supports multimédia et faisant appel à toutes les techniques d'animation pour mettre le visiteur en situation.
 - **Sur la presqu'île du Ponant**, la création d'hébergements écotouristiques (cf. défi 4) écogîtes, hébergements flottants,... référence d'un écotourisme novateur, avec une griffe architecturale forte.
 - Une offre de découverte du milieu en canoë et paddle (produit packagé initiation, découverte du milieu,... avec location du matériel, encadrement par un professionnel,...), sentiers sous-marins, sentiers de la biodiversité,...
- ⇒ **Accélérer la transition écologique de l'offre touristique (circuits courts, labels, certifications, économies d'énergie, matériaux durables,...)** en lien avec la politique régionale et départementale.

Défi

5

Le bonheur d'un tourisme responsable et équilibré

- ⇒ **Poursuivre le développement d'une offre de transports alternative à la voiture et l'aménagement d'itinéraires / circuits vélo sécurisés et dédiés** avec des continuités entre les liaisons cyclables (voie verte cyclable de 12 km entre Lunel et la Grande-Motte,...).
Donner de la profondeur à l'offre touristique de la station en renforçant les liens avec son rétro littoral avec l'étang de l'Or, son environnement naturel privilégié, sa biodiversité, ... en rejoignant le Canal du Rhône à Sète et son chemin de halage pour s'enfoncer en petite Camargue,...
- ⇒ **Faire de LGM, une véritable « station Vélo » de référence :**
 - En développant de nouvelles pistes cyclables : les allées piétonnes ne sont pas adaptées à la pratique du vélo et la cohabitation piétons/vélos est difficile,
 - En sécurisant les parcours (voitures, dalles soulevées par les racines des arbres,...),
 - En confortant les stocks disponibles à la location de vélos à assistance électrique,
 - En augmentant le nombre d'équipements de stationnements adaptés aux vélos (surveillés, sous vidéos, sécurisés).
- ⇒ **Apparaître comme un Centre de Ressources et Réflexion sur le devenir des stations**, de l'aménagement et de la préservation du littoral, de l'enjeu climatique au travers d'un Symposium d'experts multisectoriel : aménageurs, urbanistes, climatologues, géographes, architectes, designers, ...

Défi

6

Le bonheur d'un tourisme d'affaires différent

... par une mise à niveau et un repositionnement du Palais des Congrès pour ne pas être décroché face à la concurrence.

Le tourisme d'affaire est un atout de premier plan pour l'économie de la station. A La Grande Motte, il représentait 35% de l'activité touristique et il est vital pour annualiser l'activité économique.

Le secteur a été fortement impacté par la crise sanitaire de la COVID 19 mais l'offre MICE de LGM répond à la demande croissante des clientèles affaires en recherche d'équipements de taille intermédiaire, qui ont besoin de recréer du lien dans leurs équipes, dans un environnement balnéaire et identitaire, notamment pour l'incentive, les « small meeting », les séminaires et les réunions d'entreprises, ... en lien avec les filières phares.

- ⇒ **... À la condition de relooker, mettre à niveau, remeubler et doter d'outils technologiques le Palais des Congrès :** consolidation de la structure, travail sur la façade, étanchéité pour l'extérieur, ... modernisation de l'intérieur, nouvelles technologies : très haut débit, réunion hybride, ... décoration, réfection des basiques (toilettes, coin traiteur...).
- ⇒ **Prendre le virage du coworking, des tiers lieux, du phénomène de Workation,...**
- ⇒ **Renforcer les actions de LGM Destination Affaires,** car ce segment est indispensable pour le développement d'un tourisme à l'année à la fois pour les hébergeurs et les prestataires, en doublant le budget « actions » de 40K€ à 80K€ dans un plan d'actions partagé et cofinancé.

Défi

7

Une communication au service de la Fabrique des Bonheurs

... par la conquête de nouvelles clientèles de multipartants en diversifiant les bassins émetteurs.

- ⇒ **Élaborer un nouveau plan marketing** sur les volets affaires et loisirs et un plan d'actions par cible, par filière et par saison avec sa déclinaison d'outils (refonte site web, aide à la mise en marché, relations presse, réseaux sociaux, photos, vidéos, ...).
- ⇒ Définir un **plan de communication partagé** avec une stratégie de contenu construite avec les acteurs et socio-professionnels mettant en avant les filières et les évènementiels. Les associer financièrement aux opérations de promotion, de relations presse spécifiques,....
- ⇒ **Créer des produits touristiques adaptés aux cibles de clientèle et ce par saison**, jouer sur une gamme restreinte de séjours « image/produit » valorisant les thèmes marqueurs, les « best of » de LGM et porter le message : « **La Grande Motte se vit aussi à l'automne, en hiver** ».
- ⇒ **Accompagner les socio privés dans leur stratégie de communication digitale** (photos, vidéos, réseaux sociaux, stories, sites internet,...).