

BILAN DE SAISON



2020

BILAN DE SAISON FRANCE

Après un printemps catastrophique et un mois de juin très décevant, la fréquentation touristique du cœur de saison a permis de rassurer les professionnels du tourisme ; **une baisse pour les touristes français, de plus de 20% sur certains territoires.**

- La clientèle française a répondu présente, même si seuls **53% des Français** sont partis entre juillet et août – contre 71% en 2019), avec une forte proportion de clientèle de proximité.
- **94% des partants ont séjourné en France**, ce qui a permis de compenser ce moindre taux de départ en vacances. C'est pourquoi pour de nombreux territoires, **la fréquentation française, sur le cœur de saison, est supérieure à 2019.**
- Dès juillet, la fréquentation touristique a permis de rassurer les professionnels qui avaient peu de visibilité sur leur saison. Les territoires interrogés annoncent majoritairement une fréquentation touristique en baisse ou stable sur juillet par rapport à 2019 et une tendance légèrement meilleure sur août.
- De manière générale, **la fréquentation sur le cœur de saison est supérieure aux attentes, compte tenu du contexte.**
- Bien que les étrangers soient globalement en recul, la présence de touristes européens de certains pays voisins a également soutenu la fréquentation.
- Les locations de vacances plébiscitées.
En revanche, la majorité des répondants annoncent une **tendance plutôt à la baisse pour l'hôtellerie et les campings** avec en particulier une tendance observée par plusieurs territoires d'une **désaffection pour les emplacements nus.**
- **Succès pour les activités sportives, de loisirs et de plein air.**
La saison estivale 2020 a été marquée par la bonne **fréquentation des activités sportives et de loisirs et des activités de plein air** en général (vélo, canoë, batellerie, randonnée, découverte de la nature...).
- **Une fréquentation contrastée selon les types de territoire.** Alors que la fréquentation à la campagne (30% des séjours de la clientèle française) et à la montagne est annoncée majoritairement en hausse par les territoires, l'espace urbain serait lui en baisse.
La situation est plus contrastée sur le littoral : bien qu'il arrive en tête des lieux de séjour pour la clientèle française (37%), il a souffert, à certains endroits, de l'absence des touristes étrangers, surtout ceux des marchés lointains.
- **Proximité et ultra dernière minute.**
Côté comportement des touristes, on note cette année **une fréquentation de proximité accrue en provenance des territoires limitrophes voire du département.** La saison a également été marquée par **les réservations d'ultra dernière minute.**
- **Des perspectives marquées par l'incertitude pour l'arrière-saison...**
La majorité des répondants s'attendent à une fréquentation inférieure à 2019 pour l'arrière-saison, et incertitude en raison d'un manque de visibilité concernant les réservations.
- **Les professionnels sont particulièrement inquiets pour la reprise des voyages de groupes et pour le tourisme d'affaires.**

Source ADN Tourisme

BILAN DE SAISON 2020 OCCITANIE

*Le Tourisme représente le 2^{ème} secteur économique régional avec :
6 millions de lits dont 1.2 millions de lits dans le secteur marchand
Près de 208 millions de nuitées touristiques annuelles
99 000 emplois touristiques
15.9 Milliards d'euros de retombées économiques
56€ dépense moyenne journalière réalisée par un touriste en séjour
en Occitanie*

Les chiffres de l'été : 2020, une saison touristique inédite en raison de la Covid19

- Campagne et montagne au top
- La clientèle française et la proximité compensent (presque) l'absence des étrangers
- Fini les réservations de dernière minute maintenant c'est à la dernière seconde !
- Ça roule pour le camping-car !
- L'urbain à la peine
- Les étrangers inquiets d'une reprise possible de l'épidémie
- Difficile pour le littoral sans les étrangers
- Le locatif s'en sort plutôt bien
- Les professionnels s'adaptent pour survivre

LES FAITS MARQUANTS ET LES GRANDES TENDANCES :

- Une activité globale satisfaisante sous l'impulsion du rural et du littoral
- Des professionnels qui s'adaptent pour pouvoir exercer une activité « normale ».
- Arrivée des touristes en provenance de la région parisienne
- Un contexte toujours propice aux réservations de dernière minute
- Les métropoles qui peinent à convaincre les touristes et pâtissent du manque d'activité auprès de la clientèle affaires.

EN RÉSUMÉ :

Atypique, la saison estivale révèle de bonnes surprises tout en confirmant les prédictions d'avant saison à savoir un fort tropisme pour les zones présumées sûres en raison de leur environnement préservé et leurs grands espaces (la montagne, la campagne), une attractivité intacte pour le littoral et un désamour relatif et temporaire pour les séjours urbains jugés inadaptés en raison de la situation sanitaire en cours.

Les résultats de fréquentation rassurants détaillés en suivant sont corrélés aux efforts et au plan d'actions de relance sans précédents de la Région Occitanie et du CRT, son bras armé en matière de tourisme.

A ce jour, il est encore difficile de tirer les conclusions définitives de cette saison inédite, le mois de septembre représente en effet un enjeu important en terme d'activité touristique, et peut-être encore plus cette année, dans la mesure où on peut encore espérer que l'arrière-saison compense en partie un printemps catastrophique.

Source CRT Occitanie

BILAN DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION LITTORAL OCCITANIE

Le CRT a engagé et accompagné cet été d'ambitueuses campagnes de communication destinées à valoriser les territoires et filières touristiques afin d'inciter les habitants de la région et les touristes français à passer leurs prochaines vacances en Occitanie.



Campagne littoral #1 (du 12 juin au 4 septembre) qui s'est appuyée sur l'influenceur Bruno Maltor pour créer des vidéos de découverte du littoral et du patrimoine régional.

Campagne littoral #2 Afin de relancer l'activité des stations balnéaires du littoral d'Occitanie, le CRTL a coordonné une campagne de communication digitale à destination de la clientèle française autour de 4 thématiques

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

Cette campagne s'est déroulée en 2 temps

- Une première phase de campagne sur de la consommation "été" du 20 juin 2020 au 6 juillet
- Une seconde phase sur "été indien" pour travailler les ailes de saison



En savoir plus : <https://pro.tourisme-occitanie.com/campagnes-de-communication-crtl>

1/ FACEBOOK

Vidéos

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

→ Vue vidéo campagne été :

Nautisme : **419 584**

BE & Thalasso : **536 975**

→ Vues vidéo campagne automne :

Nautisme : **205 390**

BE & Thalasso : **558 909**



Nautisme



Bien-être & Thalasso

Tourisme en Occitanie
Sponsorisé · 🌐

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

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

J'aime Commenter Partager

Tourisme en Occitanie
Sponsorisé · 🌐

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

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

J'aime Commenter Partager

Masters

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

→ Clics sur lien campagne été :

Nautisme : **11 871**

BE & Thalasso : **16 578**

→ Clics sur lien campagne automne :

Nautisme : **7 333**

BE & Thalasso : **16 314**

Tourisme en Occitanie
Sponsorisé · 🌐

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

Découvrez nos... Profitez au ma...

nos... Profitez au

Tourisme en Occitanie
Sponsorisé · 🌐

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

Découvrez nos... Profitez au ...


Découvri nos... Profitez au

Source CRT Occitanie

2/ LE BON COIN

→ 1 set composé de 4 bannières

LA GRANDE MOTTE



Préparez votre séjour à
La Grande-Motte
RÉSERVER

Occitanie
Sud de France

WE LIKE TRAVEL

824 477 impressions publicitaires
2 339 clics

Campagne ÉTÉ

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

Campagne AUTOMNE

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

3/ EXPEDIA

→ Hôtels participants :


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

La Grande Motte

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

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

WE LIKE TRAVEL



CET ÉTÉ,
JE VOYAGE ICI
EN OCCITANIE
Je réserve

expedia group

Occitanie
Sud de France

BILAN DE SAISON 2020 HÉRAULT

L'Hérault reste le 1^{er} département touristique de la région Occitanie avec :

915 000 lits touristiques

23% de lits marchands

209 000 lits en hébergements marchands

706 000 lits en résidences secondaires

Près de 37.8 millions de nuitées touristiques annuelles

40% des séjours réalisés par la clientèle française en Hérault se font en hébergements marchands

43 000 emplois touristiques

39€ dépense moyenne journalière réalisée par un touriste en séjour dans l'Hérault

446€ budget moyen par séjour et par personne

Fréquentation : Après la crainte d'une saison blanche, la destination Hérault a bénéficié d'une réelle saison touristique, même si les résultats peuvent être très contrastés d'un établissement à l'autre. Plus de 6 professionnels sur 10 se disent satisfaits voire très satisfaits de la saison estivale 2020 et malgré le contexte. La fréquentation française a été légèrement supérieure à 2019 et le département a enregistré une perte d'environ un tiers de nuitées étrangères.

- **Juin :** 3,3 millions de nuitées réalisées, soit environ la moitié de la fréquentation de 2019.
- **Juillet :** 8,3 millions de nuitées touristiques, soit une fréquentation française en hausse de 4 % et une perte de 35 % des nuitées étrangères. Un bon niveau de fréquentation lors du weekend du 14 juillet 2020, mais un fléchissement sur la deuxième quinzaine.
- **Août :** 10,5 millions de nuitées touristiques, soit une fréquentation française stable et une baisse de 30 % des nuitées étrangères.
- **Septembre :** 3,7 millions de nuitées, avec un recul de 4 % des clientèles domestiques et une chute de 60 % des clientèles internationales. C'est sur le littoral que le recul de fréquentation a été le plus sensible, alors que les destinations rurales et la Métropole de Montpellier ont vu leur fréquentation française progresser.

Clientèles : Les professionnels du tourisme héraultais ont témoigné d'une évolution dans le profil des clientèles accueillies, à savoir :

- Une clientèle prioritairement française,
- Une part importante de clientèle de proximité,
- Une clientèle locale qui a consommé sur son bassin de vie,
- Un recul marqué des clientèles de groupe,
- La présence soutenue de familles,
- Une hausse de séjours en camping-cars,
- Un report de clientèles habituées à se rendre en Espagne,
- Une clientèle de « jeunes » à la recherche de lieux festifs,
- Moins d'étrangers malgré la présence de touristes Belges, Néerlandais et Allemands.

Origine des clientèles françaises :

1/ Hérault

2/ Paris

3/ Haute-Garonne

4/ Rhône

5/ Gard

Source ADT Hérault

BILAN DE SAISON 2020 LA GRANDE MOTTE

Une saison touristique meilleure que prévue, mais des inquiétudes pour les mois à venir.

A la sortie du confinement les craintes d'une saison indigente étaient très fortes, et le printemps (mai-juin) a été quasi inexistant économiquement, mais au final les deux mois de haute saison ont contre toute attente été très réussis.

Juillet et août ont été denses, les clients ont été présents, la dépense importante, les taux d'occupation élevés, à l'instar d'une saison qui aurait été qualifiée de très satisfaisante en temps normal.

Derrière une trompeuse normalité, c'est en réalité une saison à nulle autre pareille qui s'est déroulée.

Les clientèles ont été sensiblement recomposées : si le taux de départ en vacances des français est resté plus faible qu'à l'habitude (53%) une segmentation nouvelle est venue compenser, en particulier par les clients de proximité (plus nombreux) et les résidents secondaires, plus nombreux et en séjours plus longs, mais également par des clients nouveaux sur le littoral français. L'international a été amputé de ses deux tiers.

Et à clients nouveaux, demande nouvelle : l'Offre touristique a dû se recomposer aussi. Les restaurateurs ont adapté leurs prestations à des exigences parfois intenable, les loisirs ont été souvent saturés, les outils (vélo...) créés en hâte, les hébergeurs ont géré de la dernière minute tout l'été, les locations ont connu des longs séjours (souvent 2 à 3 semaines), les animations se sont annulées en rafales etc....etc... Bref, une saison très compliquée à gérer, sans visibilité ni certitude, dont les clefs ont été la souplesse, l'adaptabilité et la réactivité.

Et à ce jeu les professionnels ont tenu leur rang, ils ont prouvé leur capacité à faire face, les clients ont témoigné de vacances réussies et les entreprises du tourisme ont reconstitué une partie de leur trésorerie.

Toutes les entreprises ne sont pas sorties de la zone rouge à cette heure, mais celles qui restent vulnérables sont moins nombreuses qu'on ne le craignait encore il y a quelques semaines.

En outre, il ne faut pas occulter la dimension sociale du tourisme. Après les métiers de soins et de l'alimentaire qui ont montré toute leur utilité sociale pendant le confinement, ce sont les professionnels du tourisme qui ont permis à des millions de français de venir vivre leur aspiration à la détente et aux retrouvailles. Ils ont parfaitement assuré leur rôle socio-économique.

A l'instar des professionnels, en tant que Collectivité La Grande Motte a géré sa saison par un pilotage « à vue » : les annonces gouvernementales ou préfectorales se sont enchaînées, obligeant à s'adapter, les grands équipements ont été bousculés dans leur fonctionnement, la promotion l'information et l'animation de la station ont été adaptées de jour en jour, etc... Au final, même si tout n'a pas été parfait, le sentiment d'avoir fait au mieux dans les circonstances n'est pas exagéré.

Alors, une saison finalement en hausse ou en baisse ?

L'exercice de quantification reste difficile, il est trop hasardeux de conclure cette saison sur un indicateur de résultat. Certains professionnels ont réussi une activité record, c'est vrai, d'autres ont été pénalisés par une capacité (chambres, couverts, passagers...) amputée par les contraintes, et d'autres ont été véritablement freinés.

Au final il manque quand même des clients (-8% dans l'Hérault) et le panier moyen est en baisse.

Mais il est juste de dire :

- Que juillet et août auront été au-delà de nos espérances.
- Que les loisirs ont la palme de la réussite, et qu'il n'y a pas de grand perdant.
- Que les résidents secondaires sont devenus définitivement une clientèle importante.
- Que toutes les entreprises touristiques ne sont pas sauvées pour autant.
- Et que nous avons beaucoup appris en une saison pour préparer désormais le tourisme d'après Covid.

Il reste un grand dépit, celui de finir une saison par un coup d'arrêt brutal : le département placé en zone rouge altèrera une arrière-saison qui s'annonçait radieuse et a déjà « flingué » l'essentiel des réservations du Tourisme d'Affaires. A La Grande Motte, il représente 35% de l'activité touristique, et il est vital pour annualiser l'activité économique. Les plus grandes craintes sont là désormais.

Début timide pour une saison touristique « imprévisible »

ÉCONOMIE
L'été a commencé très doucement, la clientèle française étant la seule présente dans l'Hérault.

LE MONDE

Sur le littoral, les vacanciers oublient les gestes barrières

Face aux foules d'arrivants sur les côtes, les autorités redoutent les contaminations, alors que le SARS-CoV-2 circule de nouveau

franceinfo:

3 occitanie

Hérault : un mois de juillet mitigé pour les professionnels du tourisme à La Grande-Motte

A La Grande-Motte, la saison touristique a été bouleversée par la crise sanitaire. En cette fin de mois de juillet 2020, les allées du port de la station balnéaire, pourtant noires de monde habituellement, sont désertées. Les touristes sont bien là, mais avec un programme adapté au Covid-19.

Publié le 31/07/2020 à 06h31

Des touristes français un peu frileux sous un si grand soleil

Le Monde

Tourisme : avec le coronavirus, un été placé sous le sceau de l'imprévu pour les Français

Contrairement à ce que craignait le secteur, le mois de juillet est marqué par un net regain d'envie de vacances. Mais les inquiétudes économiques et sanitaires poussent les Français à s'évader près de chez eux, pour peu de temps et au dernier moment.

Vacances à la plage : « On a des gens qui ne supportent rien ! »

Un début de saison encourageant

TOURISME

A La Grande-Motte contre la propagation estivale du virus

Beau résultat pour la saison touristique estivale

Après un printemps pourri pour cause de pandémie, la fréquentation touristique a été exceptionnelle à La Grande-Motte pendant juillet et août. « Le résultat a dépassé toutes nos espérances, confirme Stéphane Rossignol, maire de la station balnéaire. Alors qu'à la mi-juin il n'y avait quasiment aucune réservation. » L'élu relève ainsi que l'Hôtel Mercure « a fait une saison incroyable. Un restaura-

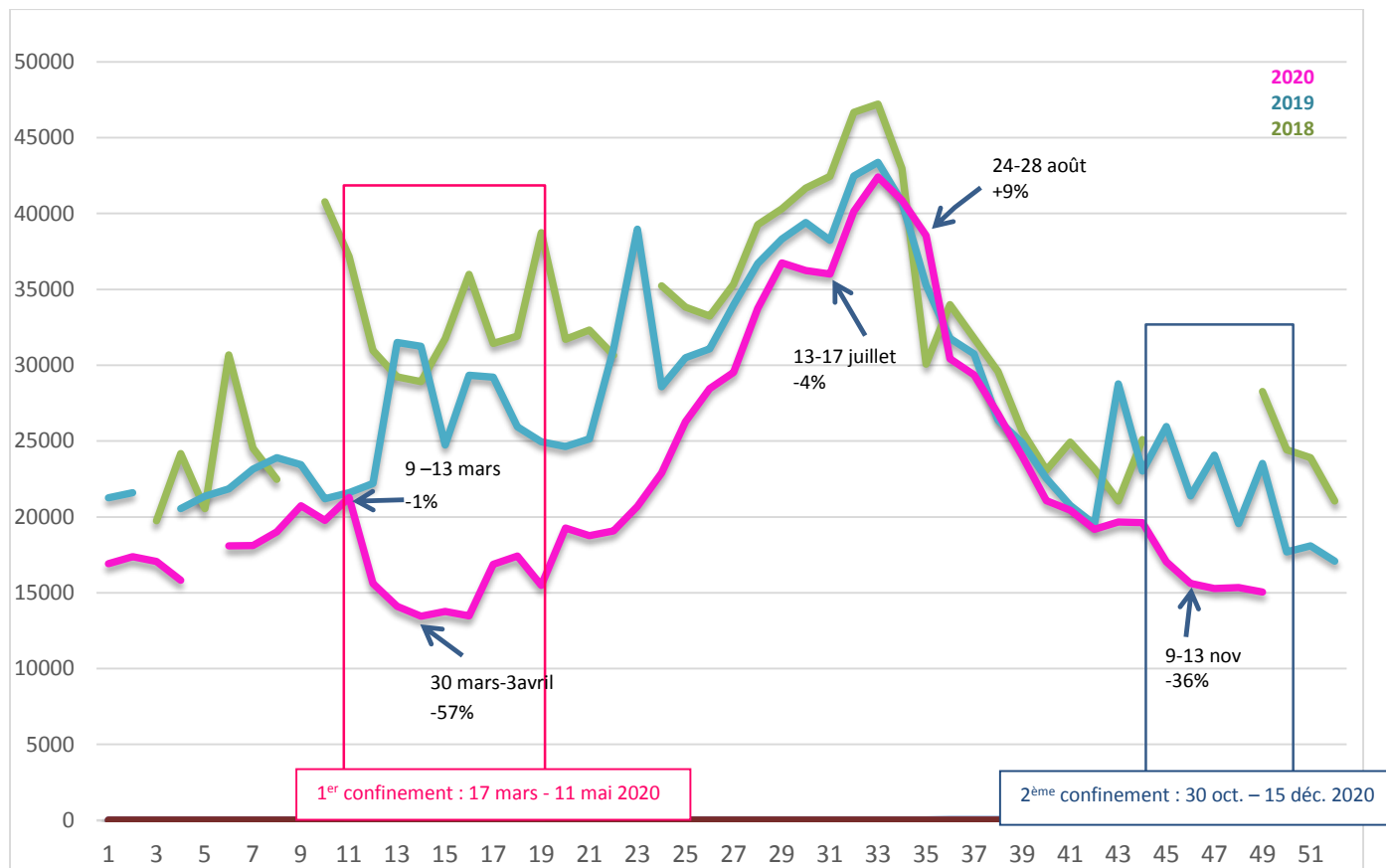
teur m'a même expliqué que sur les 5 dernières années, l'été 2020 est son plus beau résultat. Le golf en août a un chiffre d'affaires en hausse de 22 % ». Cependant l'élu rappelle aussi que l'activité touristique n'a pas souri à tous les commerçants. Et notamment au secteur de l'habillement qui « est fortement impacté ». Le stationnement payant a battu des records en juillet et août, et

la taxe de séjour « est très bonne cet été ». « Nous aurons des pertes moins importantes que prévu. Elles avaient été estimées à 5 M€. Finalement elles seront inférieures à 3 M€ ». Par contre l'emballement de la contamination par le Covid-19 pèse lourdement sur la période automnale. « Aujourd'hui la visibilité sur la rentrée est à très court terme. La clientèle de retraités n'est pas là cette semaine. Les gens atten-

dent les annonces gouvernementales pour se décider. C'est l'inconnue totale pour l'arrière-saison alors que cette période permet de conforter le résultat de l'été. Si l'automne est désastreux, les bons chiffres de l'été vont fondre comme neige au soleil », confie le maire. Le tourisme d'affaires est aussi en panne alors que l'an dernier il représentait 35 % du total annuel.

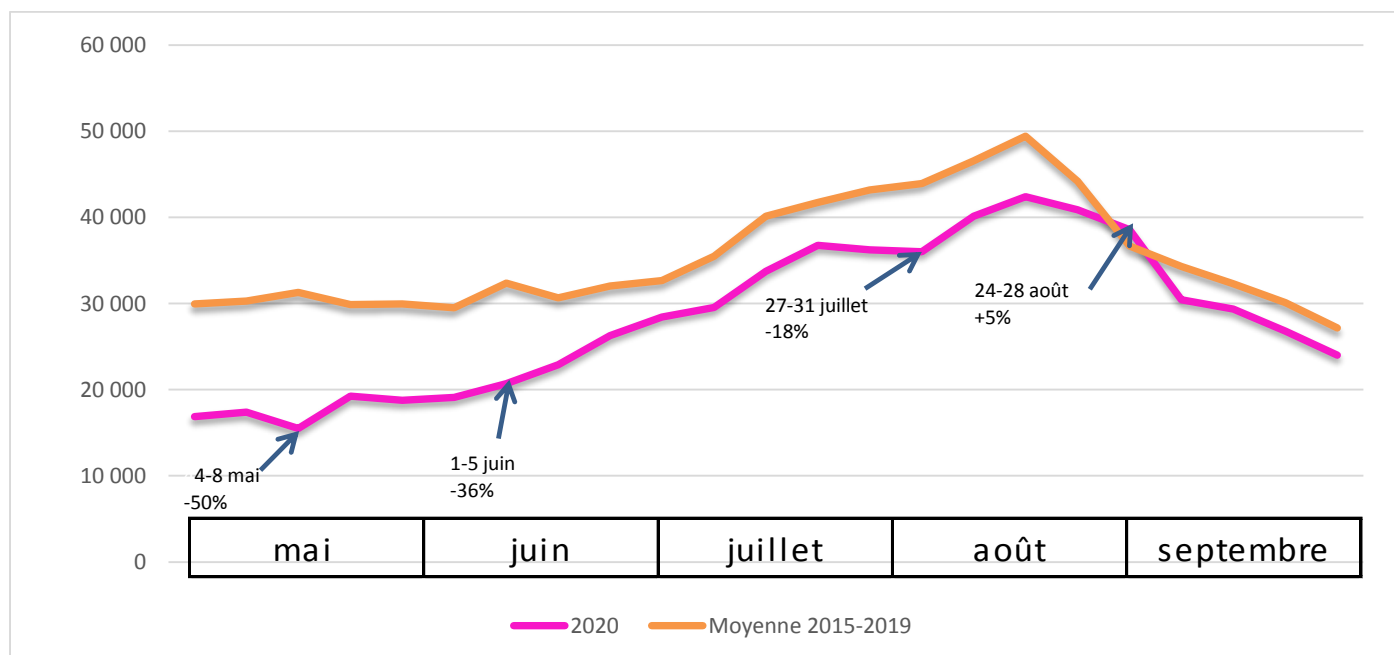
LA GRANDE MOTTE

ESTIMATION POPULATION PAR LA CONSOMMATION D'EAU



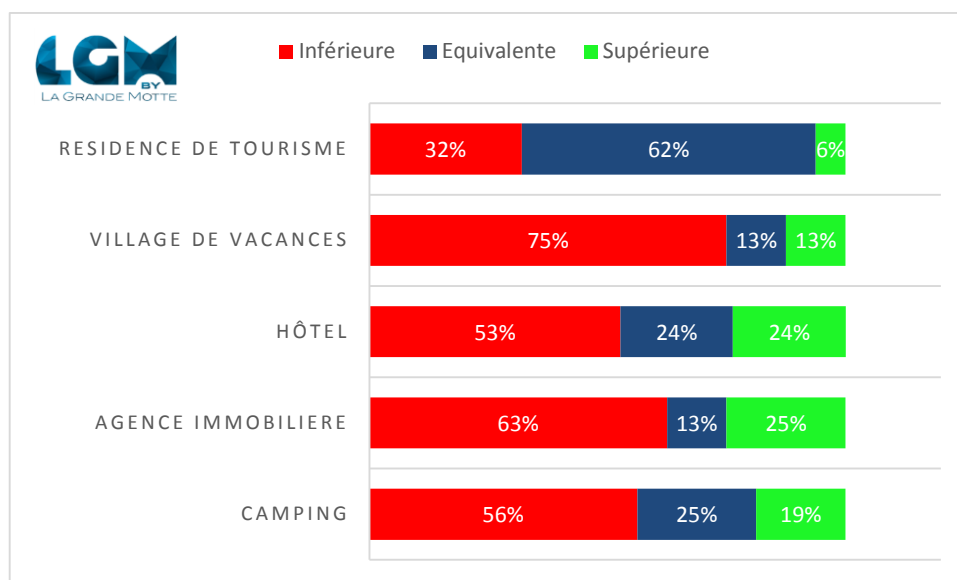
COMPARAISON ESTIMATION DE LA POPULATION 2020 PAR RAPPORT À UNE MOYENNE DE 2015 À 2019

Même comparaison par rapport à la moyenne des 5 dernières années



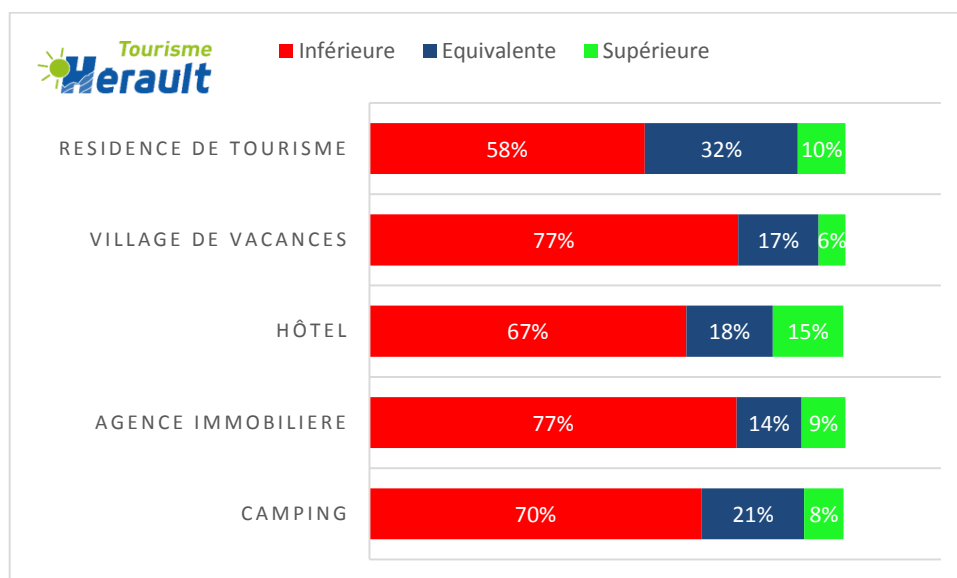
BILAN PAR CATÉGORIES D'HÉBERGEMENTS

HÉBERGEMENT SAISON 2020



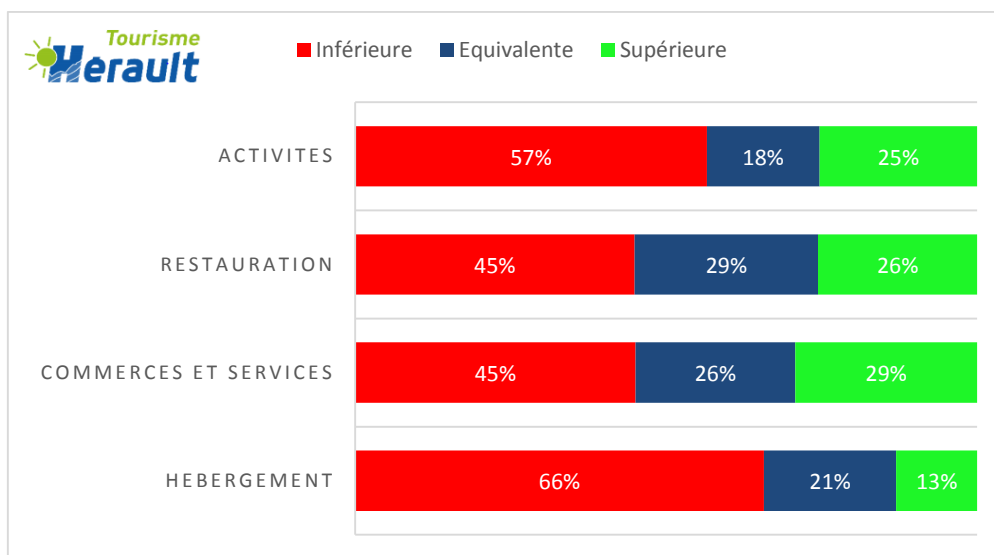
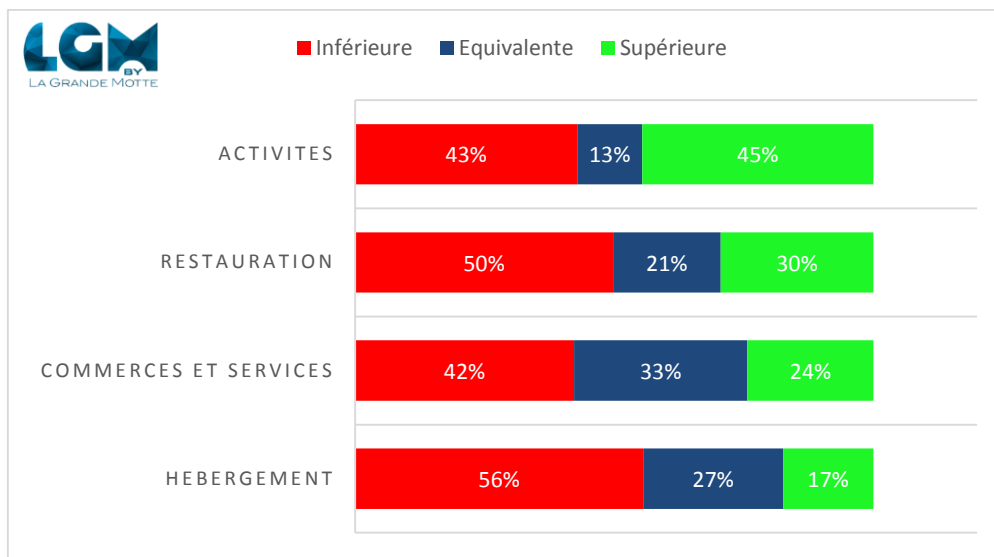
Villages de Vacances : Les Cyclades, ATC Route du Monde, Centre vacances Echirolles, Club Mileade (ex. Cap Vacances)

Résidences de Tourisme : Belambra, Pierre et vacances Le Levant, Maeva Terrasses du Parc, Côté mer, Odalys Les Dunes du Soleil, Resideal Bernard Ventadour.

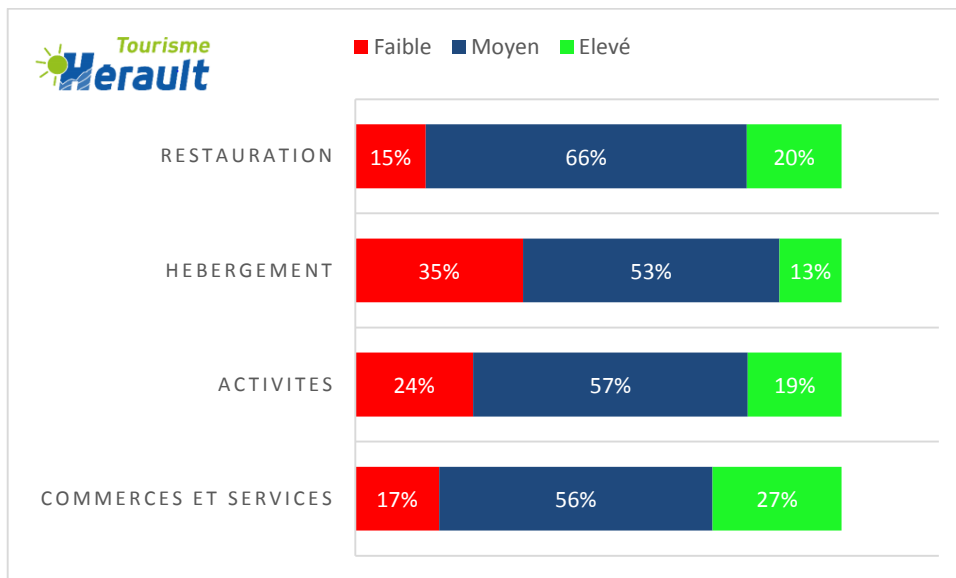
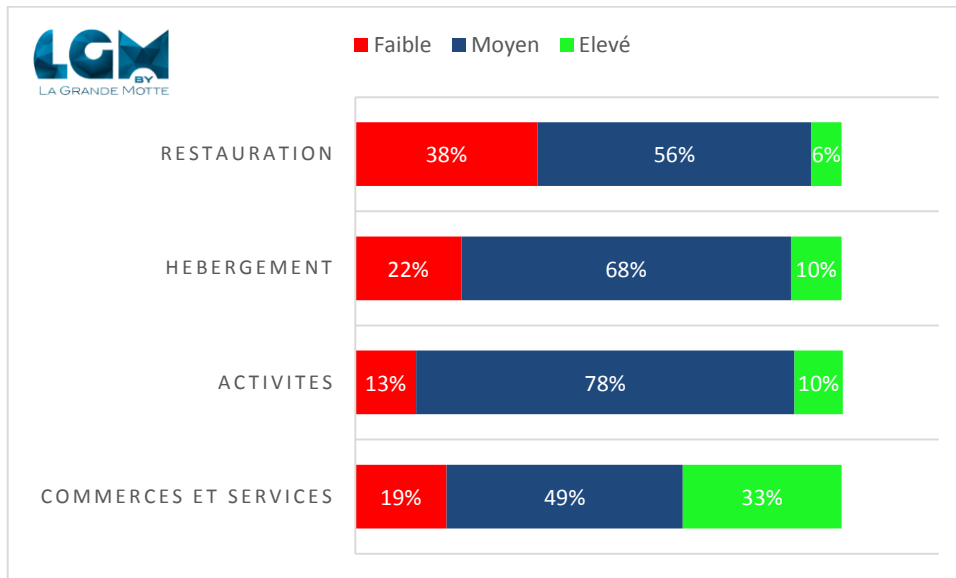


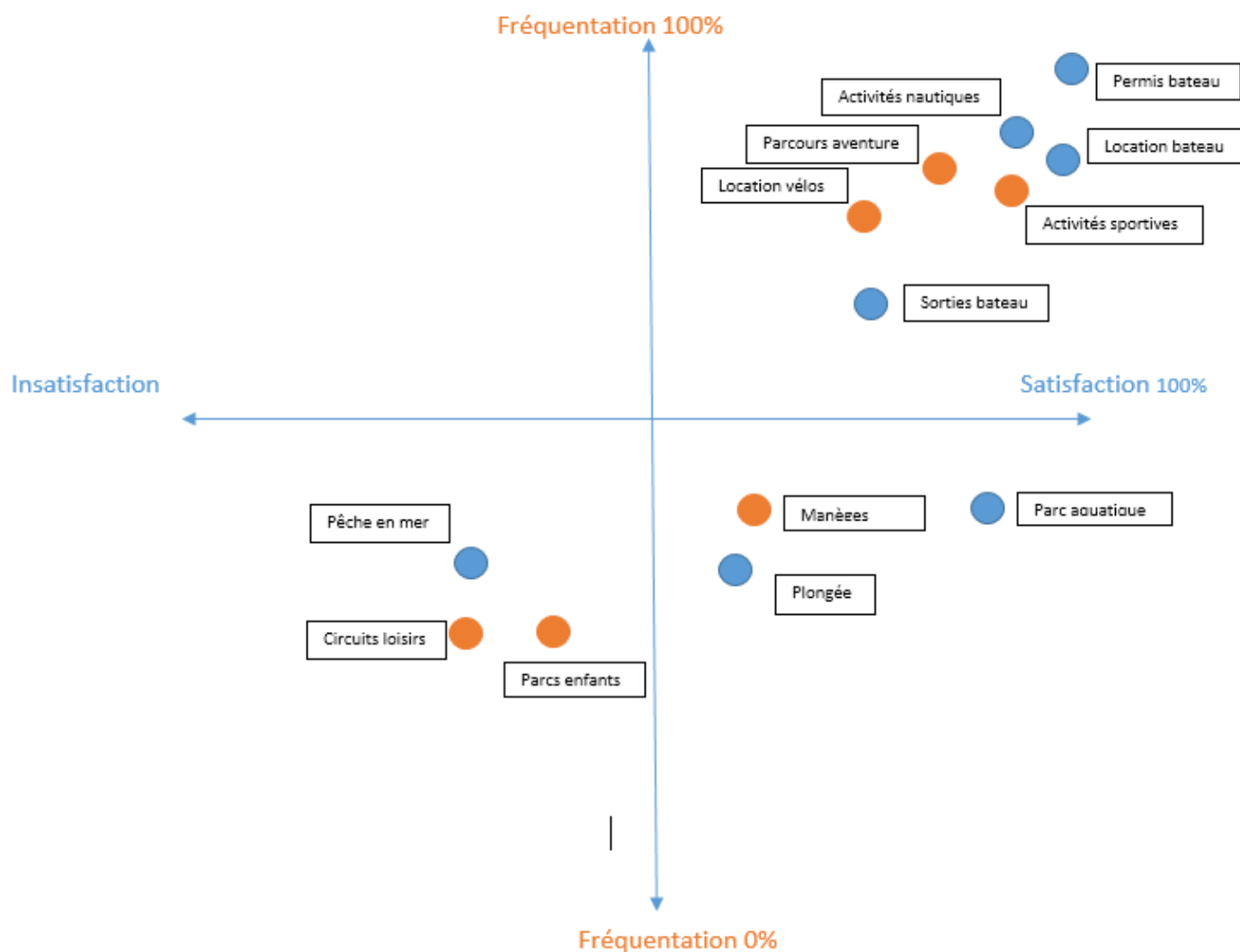
LES ACTEURS DE LA CONSOMMATION TOURISTIQUE

FRÉQUENTATION SAISON 2020



PANIER MOYEN





Nautique
Terrestre

PASS LOISIRS

- 40 000 ex. cartes et flyers
- 30 partenaires
- 37 hébergeurs professionnels offrent la carte à leurs clients
- Séjour minimum 3 nuits
- Limité à 5 pers. par carte
- En vente sur le site internet de l'Office de Tourisme à 10€



Conclusion :

- ✓ Distribution début juillet 2020 (2019 : fin mars)
- ✓ Mêmes scores qu'en 2019 mais en deux mois (juillet – août)
- ✓ Toujours autant apprécié des clients
- ✓ Ne génère pas automatiquement de la croissance MAIS de la visibilité

PORTS DE PLAISANCE - Temporalité impactée par la pandémie

Flux sur 3 mois (juin – juillet – août)

- **Produit Plan Incliné : 389 abonnements**
60% de Véhicules Nautiques à Moteur
40% plaisances « douces »

- **Escales saison : Idem que 2019**

- Printemps : -18%
- Juillet – août : +3%
- Septembre – octobre : +18%

- **Port Grégau**

- 100% remplissage
- +14% par rapport à 2019



- **SAISON 2020 :**

- Augmentation des plaintes et incivilités maritimes des pratiquants des VNM
- Locations de VNM non autorisées (via internet)
- Réflexion des ports de la baie pour uniformiser leurs structures et leurs offres

- **CONCLUSION :** Bilan du secteur plaisance plutôt positif avec des ventes de bateaux, des shipchangers, des chantiers débordés. Des professionnels nautiques notent des fréquentations soutenues car besoin d'évasion et de liberté. Avenir incertain et à aborder avec précaution.

GOLF Juillet / Août / Septembre 2020

- Chiffre d'affaires Mensuel par comparaison à 2019 : Juillet/ Août /Septembre 2020 : + 11.15 %
 - Juillet 2020 + 12 %
 - Août 2020 : + 22 %
 - Septembre 2020 : - 0.9%

TENNIS - Saison atypique

La structure tennis s'est adaptée aux normes sanitaires avec une gamme de stage resserrée dans le respect des protocoles sanitaires imposés.

- Chiffre d'affaires sur juillet – août : -8.6%
 - Juillet : -19%
 - Août : +10.5%



YACHT CLUB LGM

- En chiffres (comparaison entre 2019 et 2020) :
- Les stages +3.5%
 - Le point Location +40%
 - Les cours particuliers +50%
 - Seul club d'Occitanie à dépasser les 1000 licences

Saison difficile à mettre en place et à anticiper. La flexibilité de la RH a contribué fortement aux bons résultats de la saison.

MR Z – Palmarès des visuels



4



5



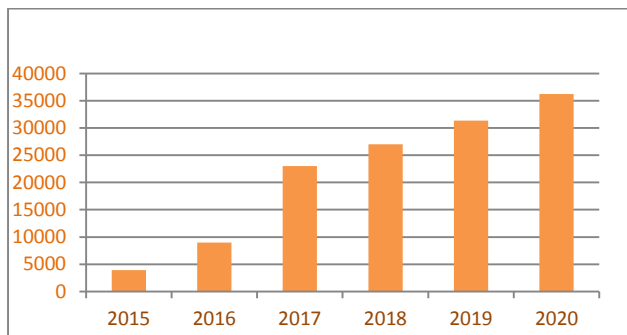
6



7

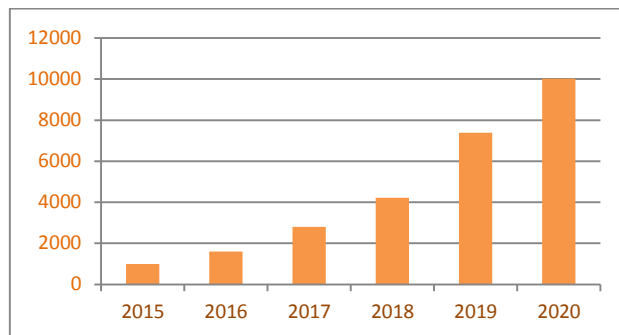
LES MARQUEURS

FACEBOOK*



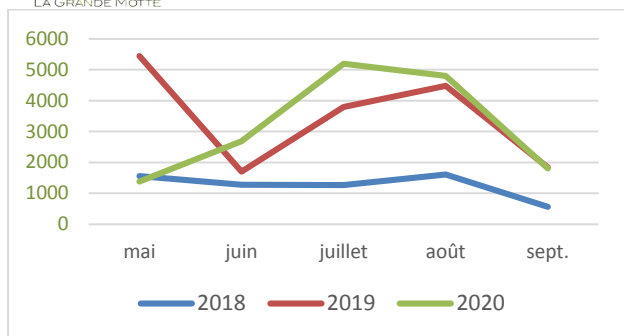
*NOMBRE D'ABONNÉS

INSTAGRAM*

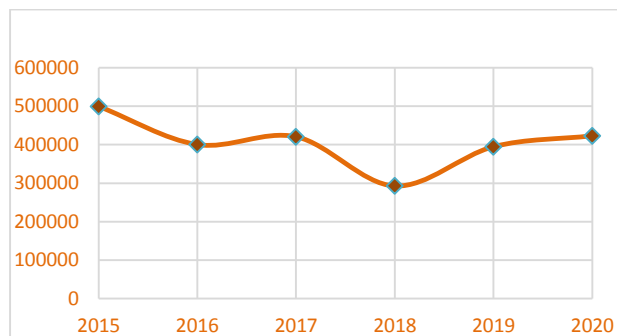


65% de femmes - 35 % d'hommes
28% de 35-44 ans - 25 % de 25-34 ans

BLOG



SITE INTERNET LAGRANDEMOTTE.COM



De janvier à septembre

Pages les plus vues de janvier à sept :

1. Les secrets de l'archi
2. 6 bonnes raisons de venir
3. Pistes cyclables
4. Paddle
5. Visiter autrement
6. Grande roue
7. Activités en famille
8. Oursinade
9. Anecdotes sur les pyramides

	2018	2019	2020	2020 vs 2019
Janvier	8 567	24 706	15 223	-38%
Février	10 123	17 484	20 740	19%
Mars	19 386	19 188	13 159	-31%
Avril	20 531	33 868	10 810	-68%
Mai	22 820	27 876	106 832	283%
Juin	30 518	42 886	55 847	30%
Juillet	75 600	102 297	93 218	-9%
Aout	81 891	101 637	84 624	-17%
Septembre	23 470	24 762	22 900	-8%
Total	292 906	394 704	422 993	7%

ET SI LA COVID AVAIT DURABLEMENT FAIT BOUGER LES LIGNES...

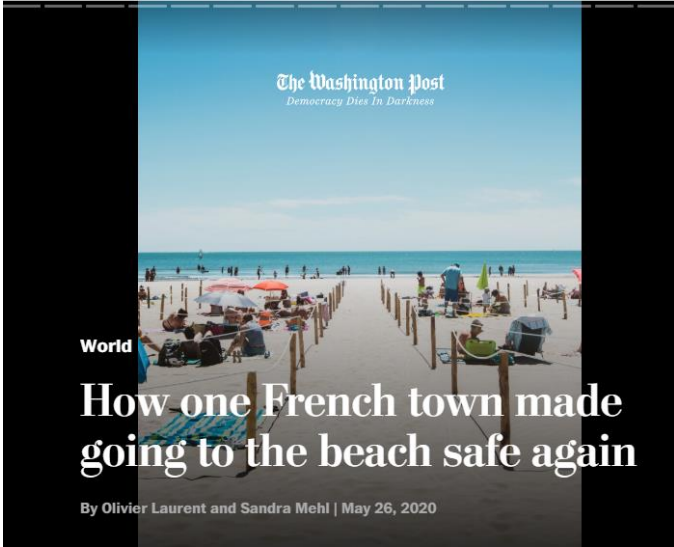
EXPÉRIENCES DE LA SAISON

LA PLAGE PARTAGÉE DU 21 MAI AU 1^{ER} JUIN 2020

1600 emplacements vendus à 0€.

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

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



BIENVENUE
Sur La Plage Organisée LGM by LA GRANDE MOTTE
Cet engagement que nous avons voulu le plus simple et le plus naturel possible est une expérience.

Nous d'avons pour la première fois de nos jours une expérience pour tous les citoyens de la plage, nous vous invitons à venir au stade d'organisation qui permettra de passer un bon moment avec un maximum de personnes saines.

Alors prenez le plus plaisir.

Sur la plage, profitez de votre moment, respectez les règles que nous vous proposons et faites en sorte de ne pas gêner les autres. Nous vous remercions d'avance pour votre participation et à bientôt à la Plage de La Grande Motte de la part de son GEM : une expérience permise pour un meilleur respect de la vie.

Comment ça marche ?
Vous réservez un emplacement en ligne sur www.lagrandemotte.com
C'est gratuit !
Vous avez choisi une matrasse ou un apéritif, et un bonnet 2, 4 ou 6 personnes.
Vous venez prendre le point d'accueil, avec votre réservation ou votre billet électronique ou votre bonnet.
Vous allez à votre emplacement réservé à votre adresse, dans votre bonnet.
Vous vous installez sur votre espace réservé, vous avez respecté une bonne distance de plage.
Vous respectez les règles communes qui permettent de vous garantir le bon de la distanciation et la qualité.
Les agents d'accueil et de sécurité sont à votre service de garantir une expérience de qualité tout au long de votre séjour et de vous accompagner et de vous faire respecter.

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

Des règles à partager
L'expérience de la plage organisée LGM by LA GRANDE MOTTE ne peut pas fonctionner sans les protocoles suivants, elles ont été pensées pour garantir la sécurité et le confort.
C'est pourquoi, elle impose d'accepter quelques règles communes :
- PAS D'APÉRITIF, AUCUN DÉJEUNER NI LAITAGE.
- ZONE NON-FUMER.
- TÉLÉPHONE SILENCIEUX - NI SONNERIE, NI CONVERSATION.
- LA PERSONNE CHARGÉE DANS VOS DÉTOURNEURS.
- PAS DE CE JOURNIER SUR PLAGE.
- CHAQUE COLLECTE ET EMPORTE SES DÉCHETS.
- RESPECTER LES SIGNES DE CIRCULATION, ILS ONT ÉTÉ INSTALLÉS POUR VOS PROTECTIONS.
- LE PORT DU BRASLET NOUS PERMET DE RÉSERVER LE CARRÉ DE PLAGE À DES VÉRITS STRUCTURES.

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

Sortie Entrée

Côté mer

LA GRANDE MOTTE OFFICE DE TOURISME
Infos : 04 67 66 42 00
Infos et résa : lagrandemotte.com
LGM by La Grande Motte

PROFILS UTILISATEURS

- 42% A la journée
- 41% Habitant
- 13% En vacances
- 5% Propriétaire Résidence Secondaire

PROFILS UTILISATEURS : AGE

- 23% Entre 15 et 25 ans
- 55% 26 à 40 ans
- 19% 40 à 60 ans
- 3% + de 60 ans

EVALUATION CRITÈRES SANITAIRES

- 4,9 Respect distanciation
- 4,9 Respect sens de circulation
- 4,9 Plage Partagée rassurante

EVALUATION DE L'EXPÉRIENCE PLAGE

- 5,0 Accueil Plage
- 4,8 Expérience
- 4,1 Réservations



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

CLAIR DE LUNE

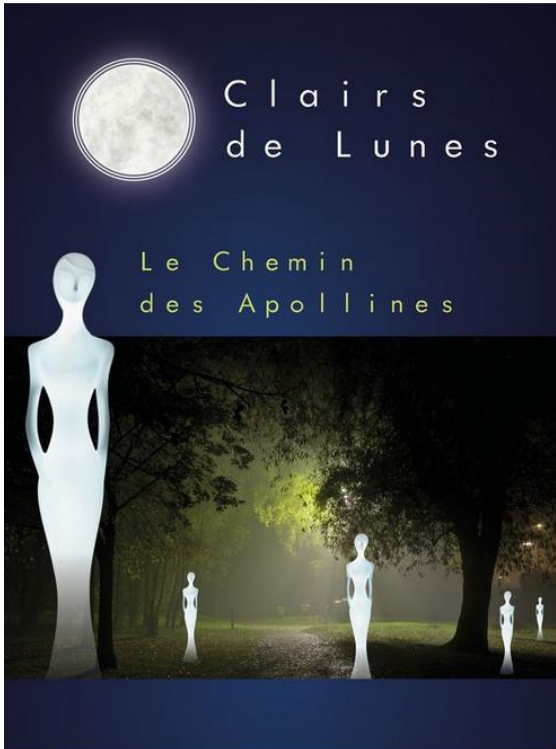
2 Posts facebook : 45 000 personnes touchées

LGM by La Grande Motte
3 août · 🌐

🌙 [Clairs de lunes, le Chemin des Apollines]

A partir de ce soir et jusqu'au 30 Septembre, nous vous invitons pour une balade enchantée, sous la voûte des arbres éclairés 🌿 ✨

+ Tous les mercredis du mois d'Août (à partir de 21h30), une animation musicale complètera la touche zen de ce jardin des plénitudes....
Afficher la suite



26 779 Personnes touchées 2 144 Interactions [Booster la publication](#)

26 779 Personnes touchées

587 Réactions, commentaires et partages

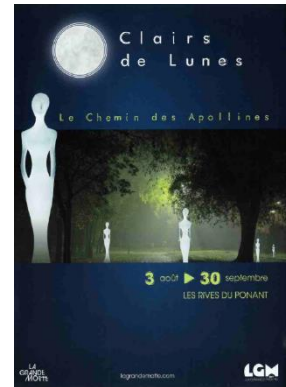
329 👍 J'aime	137 Sur la publication	192 Sur les partages
53 ❤️ J'adore	26 Sur la publication	27 Sur les partages
8 😲 Wouah	2 Sur la publication	6 Sur les partages
89 Commentaires	37 Sur la publication	52 Sur les partages
108 Partages	108 Sur la publication	0 Sur les partages

1 557 Clics sur la publication

160 Affichages de photos	379 Clics sur un lien	1 018 Autres clics
------------------------------------	---------------------------------	------------------------------

COMMENTAIRES NÉGATIFS

7 Masquer la publication	3 Masquer toutes les publications
0 Signaler comme indésirable	0 Je n'aime plus la Page



Clairs de lune au Ponant



Promenade poétique et musicale tous les mercredis.

3 live : 43 000 personnes touchées

Détails de la vidéo

LGM by La Grande Motte...
9:28 · État en direct · 05/08/2020 · Déjà acheté · Apparaît une fois · Afficher le lien permanent · Copier l'ID de la vidéo

Performance de la vidéo totale
Toutes les statistiques

👁 Spectateurs simultanés max.	149
🕒 Minutes vues	3 848
📺 Vues de vidéo d'1 minute	764
📺 Vues de vidéos de 10 secondes	4 090
📺 Vues de vidéos de 3 secondes	10 961
🕒 Durée moyenne de visionnage de la vidéo	0:10
📊 Rétention de l'audience	>
👤 Audience et engagement	>

Cette vidéo est utilisée dans 1 publication

Publications	Date de publication	Couverture estimée de 3 s	Vues de vidéo de 3 s	Vues de vidéo de 10 s	Vues de vidéo uniques de 3 s	Interaction avec la publication	Durée moyenne de visionnage de la vidéo
LGM by La Grande Motte	05/08/2020 22:34	20 K	10 K	4 K	9,8 K	589	0:10 / 9:26

Total des vues de vidéos de 3 secondes sur Facebook : 10 K

Les statistiques sont enregistrées sur l'heure du Pacifique et ne reflètent donc pas nécessairement les données les plus récentes.

[Créer une séance vidéo depuis une vidéo](#) [Créer une publication vidéo](#)

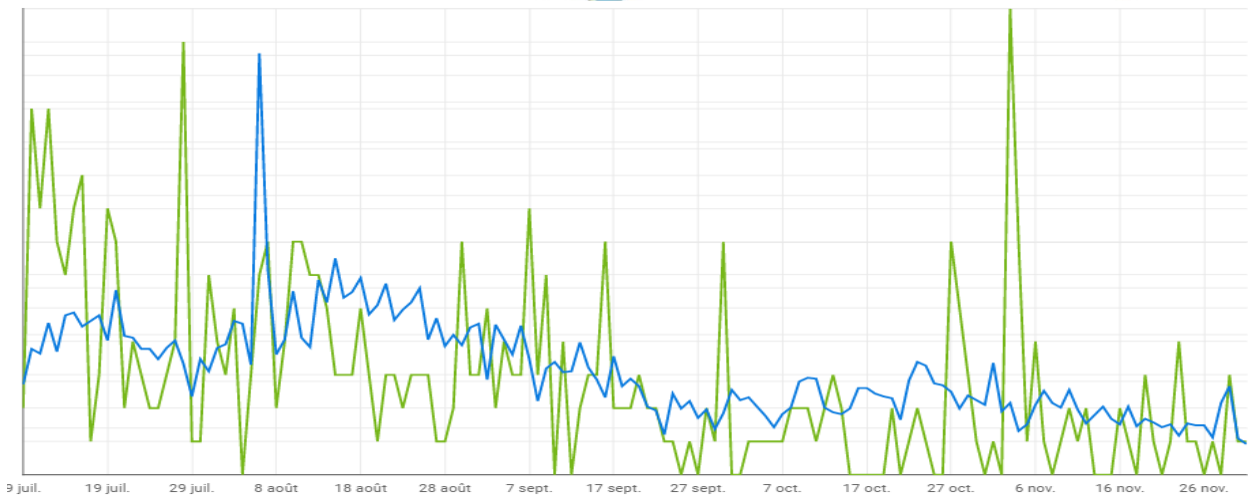
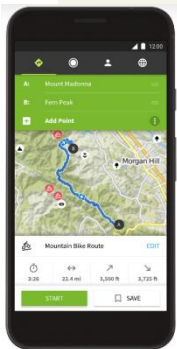
VÉLO

LE VÉLO. UNE ACTUALITÉ EN ÉBULLITION !

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

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

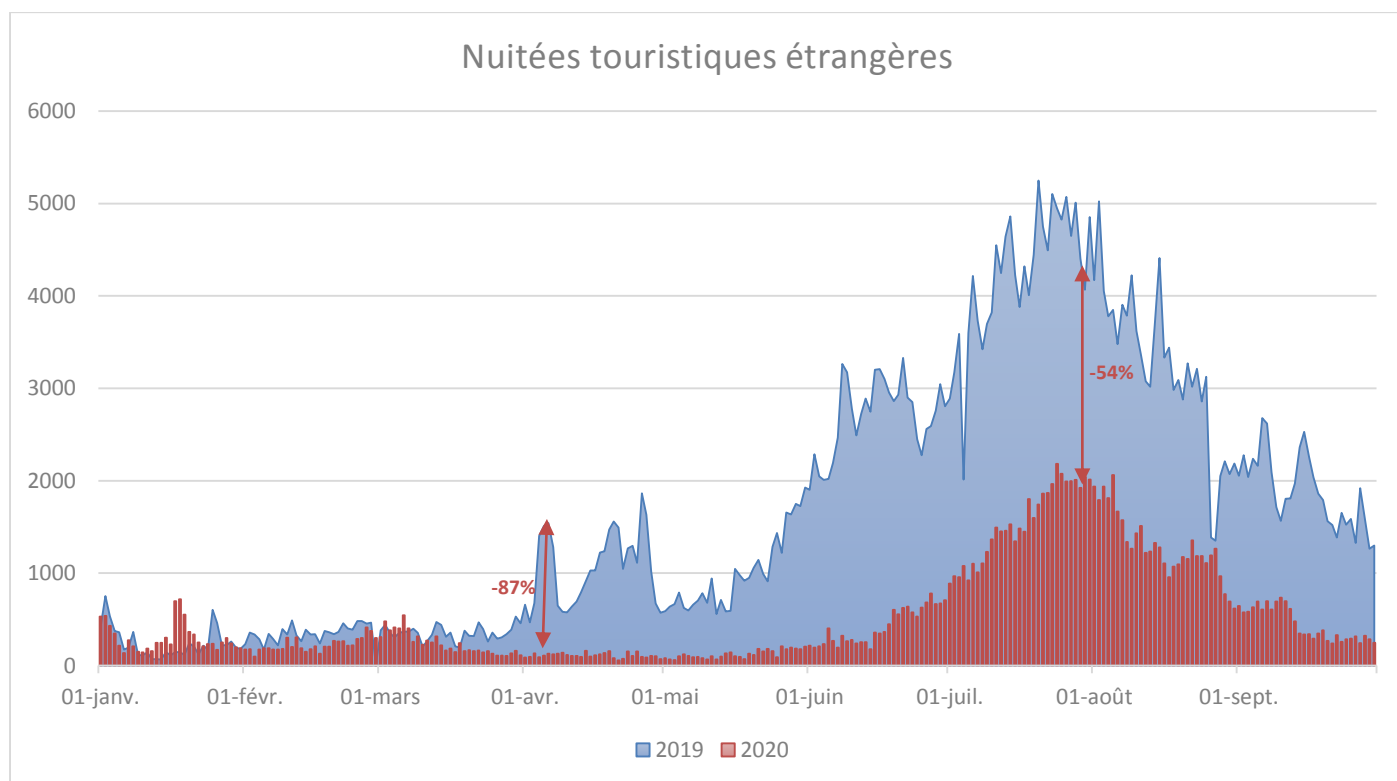
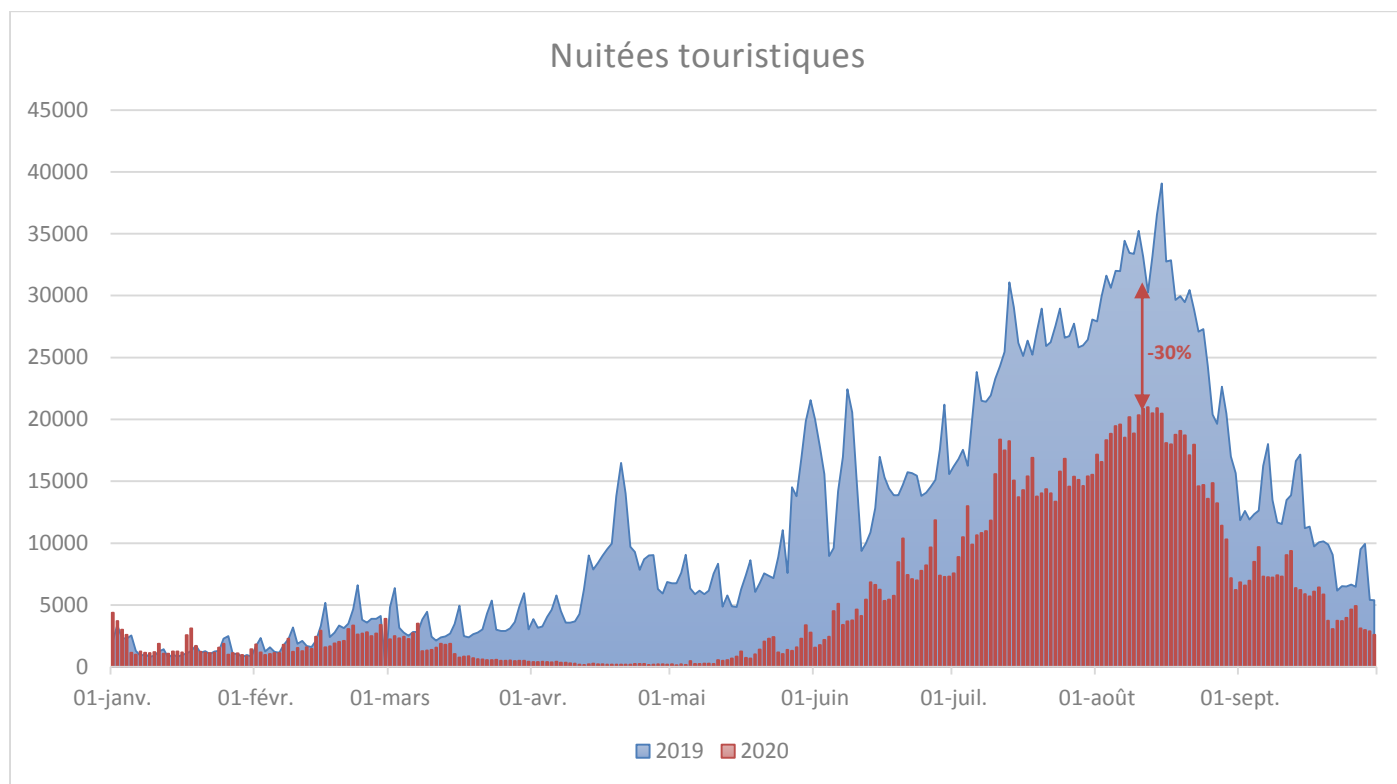
Cette mobilisation généralisée à tous les territoires crée un contexte très favorable et ouvre de réelles opportunités pour le développement du tourisme à vélo sur LGM, qu’elle pourrait intégrer dans sa nouvelle stratégie touristique en cours de réalisation.



FLUX VISION TOURISME

Présentation :

Flux Vision Tourisme est une solution développée par Orange, avec le concours d'ADN Tourisme, dans le cadre d'un groupe de recherche national auquel participe Hérault Tourisme.



La part des nuitées des étrangers représente : 15% en 2019 – 10% en 2020

Source : Hérault Tourisme / Flux Vision Tourisme 2020

TOURISME D'AFFAIRES - LGMDA

LE PALAIS DES CONGRÈS

Activité à l'arrêt.

Mois d'activité : 4.5 mois (janvier – février – 15 jours juillet – dernière semaine d'aout – sept – 15 jours d'octobre)

Mise à profit pour :

- Aménagement du Palais des Congrès
- Opérations de promotion maintenues
- Prospection pour des nouvelles prestations
- Stratégie de développement

Exemples MANIF :

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