



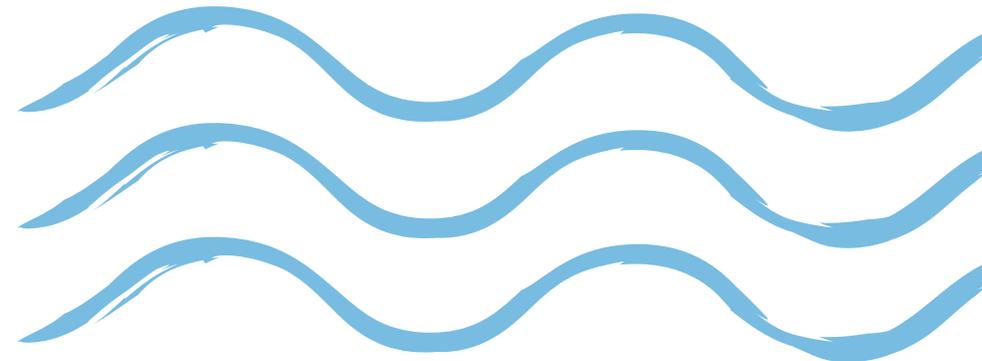
LE GRAU DU ROI UNE DESTINATION

NATURE & RESPONSABLE QUI SE RÉINVENTE

Stratégie de Positionnement Touristique 2021-2026



let's **GRAU**
Le Grau du Roi Port Camargue



LE CONSTAT

Un malentendu qui persiste (encore)

Dans l'inconscient collectif, Le Grau du Roi = la « Reine des plages » historique devenue une grande station balnéaire issue des années fastes du développement du tourisme de masse.

Avec des infrastructures et hébergements parfois vieillissants et éco impactants

Une image de station estampillée « Mission Racine » = image erronée mais très ancrée de côte bétonnée, polluée et de surtourisme.

L'image du tourisme de masse nous colle (encore trop) à la peau.



Une image encore brouillée avec toutefois un goût de « madeleine de Proust ».

Tout le monde a une histoire avec Le Grau du Roi...

2014-2020

SUBLIMER NOS ATOUTS ET LES FAIRE CONNAITRE

Ces 5 dernières années l'image du Grau du Roi a été dynamisée et la notoriété travaillée. Grâce aux actions de rénovation de patrimoine, initiatives privées (« Montée en gamme » hébergement/ Restauration), labellisations, communication, relations presse, digital etc...

Nos atouts sont désormais reconnus :

- Une station où se conjugue tradition, histoire et modernité.
- 1er port de pêche en Méditerranée
- 1er port de plaisance en Europe
- Patrimoine du XXème siècle
- Des espaces naturels exceptionnels (Espiguette Grand site de France, Grand site Occitanie, Bois du Boucanet...)
- Une dolce vita méditerranéenne
- Un cadre exceptionnel
- Des sites emblématiques, des atmosphères singulières, le patrimoine valorisé
- La nature omniprésente source d'équilibre
- L'omniprésence de l'eau (Méditerranée, étangs, canal du Rhône à Sète, petit Rhône, Vidourle)
- Des ambiances inspirantes, à la fois énergiques et ressourçantes.
- Le grand terrain de pratiques sportives dans l'eau et sur terre
- Des habitants authentiques
- La Camargue comme atout phare (« Tête de gondole »)
- L'héritage d'une histoire avec un patrimoine porteur de sens qui s'inscrit toujours dans un présent innovant et bien vivant
- Gastronomie, traditions culinaires
- Restaurants circuits courts
- etc...



Même si l'image est parfois encore floue, Le Grau du Roi a gagné en valorisation et notoriété. Nous devons consolider notre image et cadrer notre positionnement.

LE BIG BANG

MARS 2020

COVID 19



Crise sanitaire, « tourismophobie » montante,
Crise économique, Clientèle étrangère absente...

COMME UN ACCELERATEUR DE TENDANCES

- Nos atouts nous ont permis de mieux amortir les effets de la crise actuelle
- La clientèle française est au RDV= grosse fréquentation estivale
- Les « nouvelles » tendances qui émergeaient, se sont clairement accélérées avec la crise
- Le **tourisme de proximité**/ voyager chez soi (= le Stay cation)
- L'amplification de la **clientèle « locale »**
- Clientèle familiale, fidèle, de grande proximité
- **Le retour aux valeurs authentiques**
- **La recherche de sens**
- La **prise de conscience écologique**, la tendance « verte »



Ces nouvelles habitudes doivent nous servir de fil conducteur.

NOS OBJECTIFS

2021-2026 = TOUJOURS MIEUX

Orienter le positionnement de notre image vers un **tourisme plus respectueux des habitants, du territoire, de l'environnement**, sortir de l'aire du « toujours plus » pour aller vers celle du « toujours mieux ».
Tout en restant **vrai et authentique**.



Un tourisme plus durable, moins consommateur, moins destructeur, qui cherche l'excellence environnementale.

- Revaloriser des bâtiments classés
- Entretien des espaces naturels
- Préserver notre joyau qu'est la Méditerranée
- Un tourisme qui respecte la culture et les traditions et les habitants du territoire
- Un tourisme de sens, de contenu, qui joue à fond la carte de l'environnement
- Un tourisme qui aide à la régénération des espaces, des habitants, des visiteurs



Une destination expérientielle à l'année, immersive, qui joue la carte de la tradition, de l'authenticité.

- Un tourisme identitaire et inclusif, familial, populaire et authentique
- Découvrir de nouveaux horizons et vivre de nouvelles sensations
- Une destination qui privilégie les rencontres, le durable, la qualité de vie («où il fait bon vivre, il fait bon venir»)
- Une nature omniprésente, source d'équilibre.
- Porter l'image d'une destination en mouvement pour être encore plus visible et mieux identifié.



Un positionnement qui répond aux tendances actuelles des comportements touristiques, notre ADN, et qui vise à exprimer à la fois la singularité de notre station et la richesse de notre offre touristique.

LES ACTIONS



**PLACER AU CŒUR DE NOTRE STRATÉGIE
L'ENVIRONNEMENT POUR UN TOURISME
RESPONSABLE ET DURABLE**



**LE GRAU DU ROI C'EST AUSSI UN TERRITOIRE
AMPLIFICATEUR D'ATTRACTIVITÉ, TOUTE L'ANNÉE**



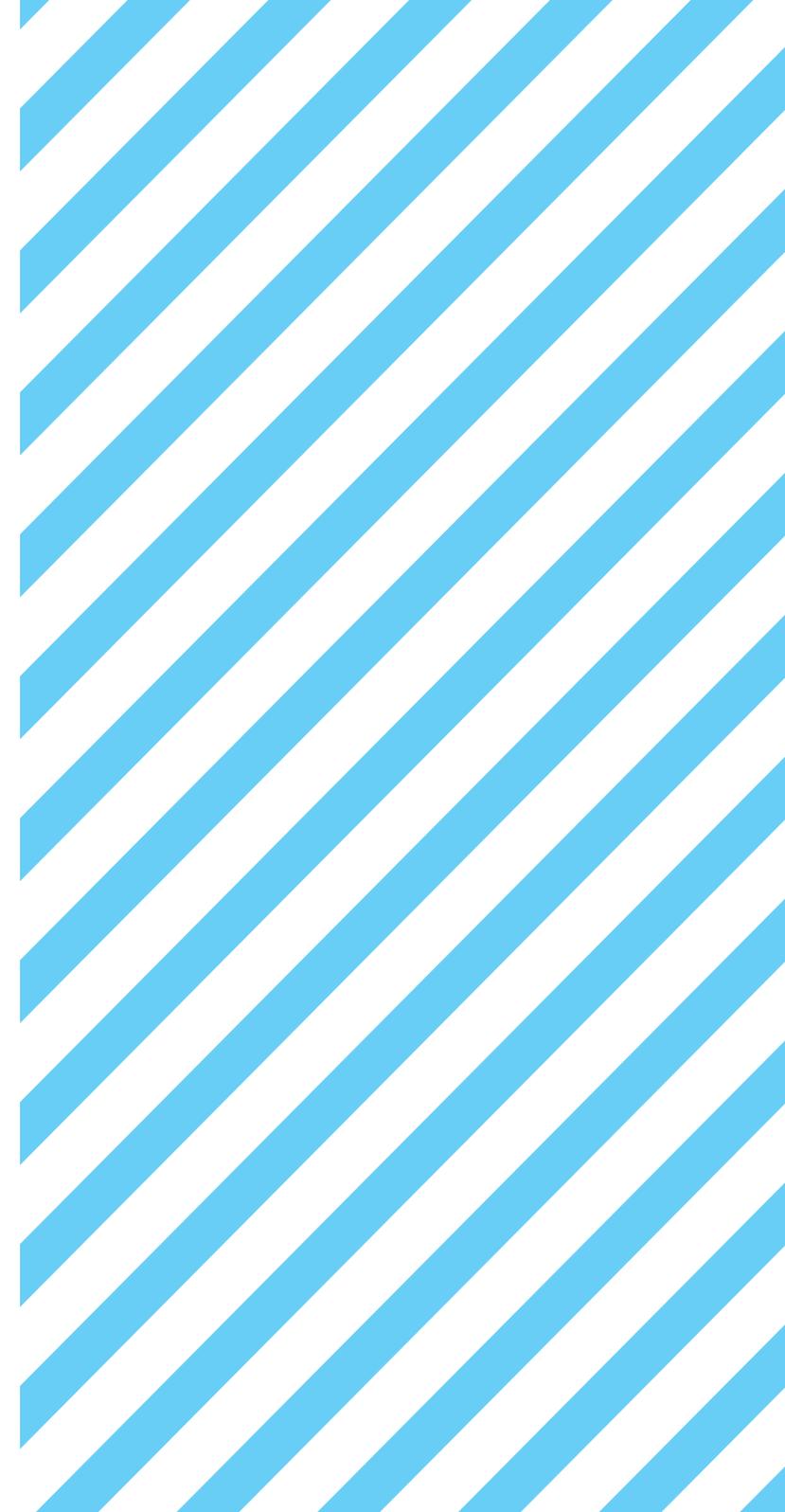
RENFORCER UN CERTAIN TOURISME D'AFFAIRES



DÉVELOPPER LE TOURISME SPORTIF



**RÉINVENTER L'ACCUEIL TOURISTIQUE EN LIEU DE VIE
LOCALE QUI NOUS RESSEMBLE**



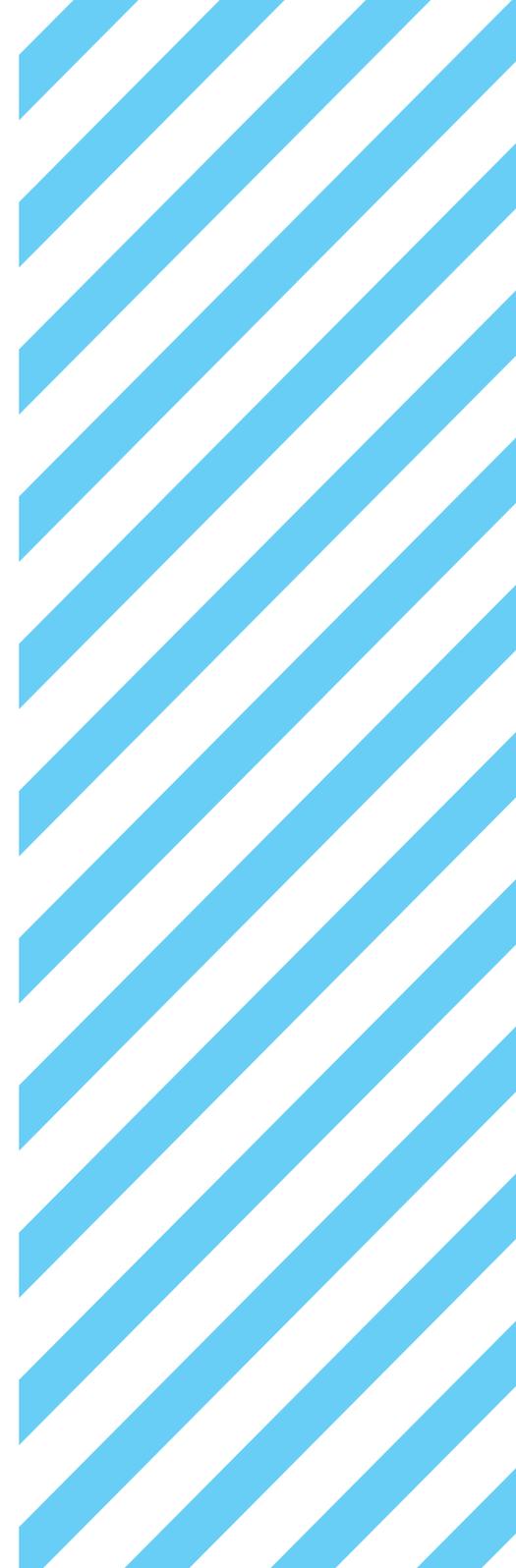


PLACER AU CŒUR DE NOTRE STRATÉGIE L'ENVIRONNEMENT POUR UN TOURISME RESPONSABLE ET DURABLE

Le Grau du Roi = **leader d'un écotourisme novateur** parmi les stations littorales d'Occitanie.

- Gestion des déchets
- Préservation des milieux naturels
- Fluidité des déplacements (= travail sur les mobilités douces, développement des voies vertes...)
- Qualité des eaux
- Sites classés et valorisés
- Labels qualités et environnementaux (Pavillon Bleu, GSF, GSO...)
- Nouvelles énergies (= hydrogène)
- La pêche durable
- Les circuits courts
- Les produits locaux
- Reseaclons / Institut Marin/ Seaquarium
- Port Camargue (norme ISO, eaux propres, navette électrique...)

Se tourner vers un tourisme plus respectueux des habitants, du territoire, de l'environnement, sortir de l'aire du « toujours plus » pour aller vers celle du « toujours mieux ».





LE GRAU DU ROI C'EST AUSSI UN TERRITOIRE AMPLIFICATEUR D'ATTRACTIVITÉ, TOUTE L'ANNÉE

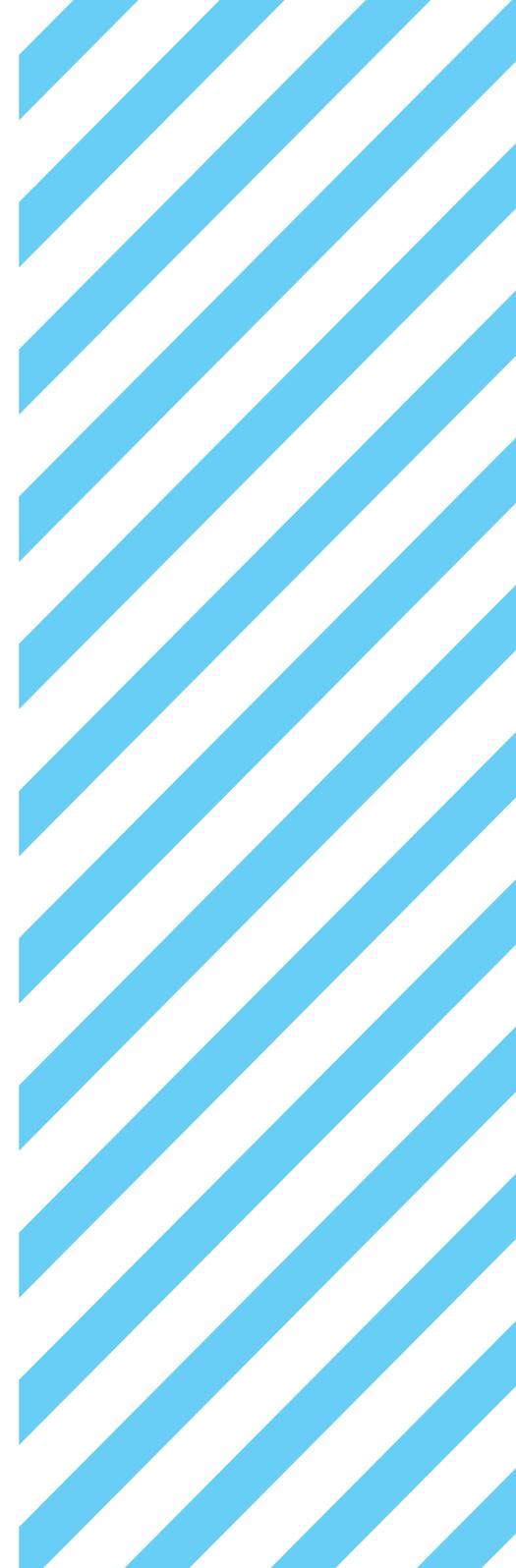
En lien et cohérence avec les positionnements institutionnels des territoires supra, de la CCTC à la Région.

Le Grau du Roi c'est sa ville historique, ses ports, sa plage de l'Espiguette, son littoral valorisé, la mer et les étangs, la pêche, ses traditions etc...

MAIS AUSSI

- La Camargue = marque forte qui rayonne
- Aigues Mortes la voisine = charme et patrimoine
- La Camargue gardoise = sites et paysages préservés, authentiques et labélisés
- Le Gard et sa diversité et richesse patrimoniale, historique, gastronomique et de paysages = nous en faisons partie
- L'Occitanie et son «Occitalité», valeur porté par la Région pour mettre en lumière notre sens festif de l'accueil et du partage

Le Grau du Roi entraine dans sa dynamique le territoire, dans la logique d'un tourisme durable, riche de découvertes et d'expériences partagées.





DÉVELOPPER LE TOURISME SPORTIF

Vers un nautisme plus durable et responsable

- Positionner la station comme spot de Kitesurf renommé
- Label Terre de Jeux 2024 = centre de préparation aux Jeux Olympiques de 2024 pour les épreuves de voile
- A terme = devenir un centre d'accueil pour sportifs de haut niveau et en faire une vitrine d'excellence
- Accueil de fédérations, des équipes, des clubs, des délégations sportives...
- Porter avec les acteurs du territoire, port, ville, CCTC... l'ambition de mettre au niveau et valoriser nos installations sportives

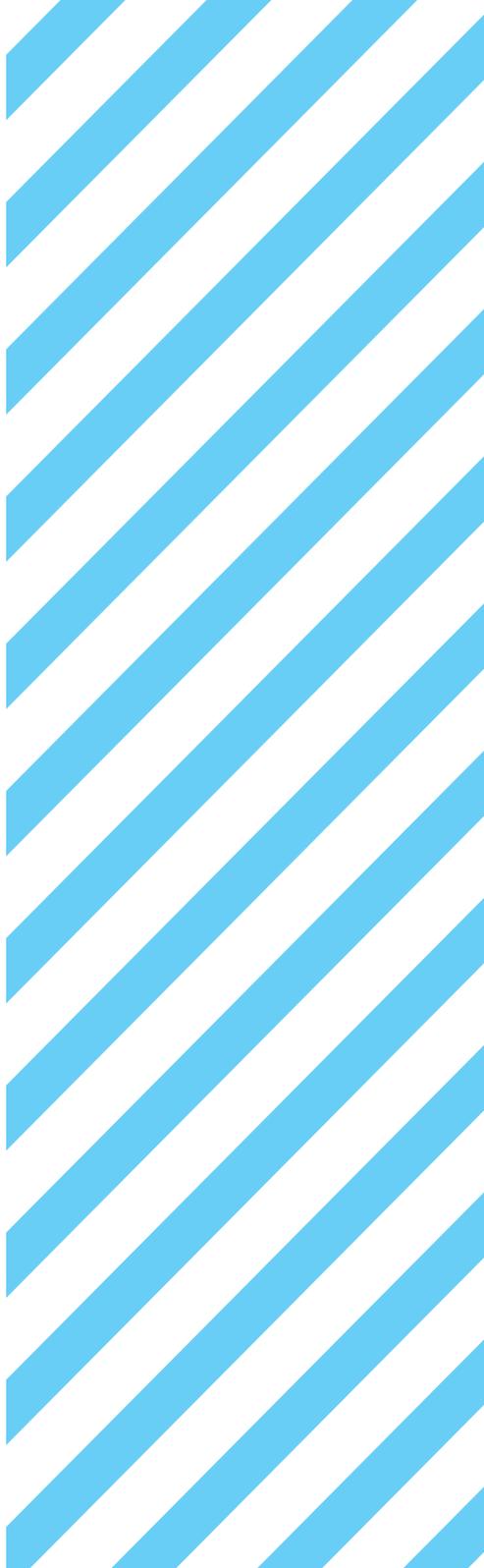
Cette dynamique sportive permettra d'animer la station toute l'année, de séduire et d'attirer de nouvelles clientèles, plus jeune et répondre au besoin de nouveauté, de sensations, de sports tendances.



RENFORCER UN CERTAIN TOURISME D'AFFAIRES

La crise sanitaire a stoppé toutes les actions dans ce domaine. Mais le travail de développement de l'offre business reprendra. L'arrivée de nouveaux hébergements adaptés et la dynamique du tourisme sportif viendront renforcer ce secteur d'activité.

On voit aussi émerger de nouvelles attentes et besoins d'entreprises moyennes de proximité (co working, réunions...)



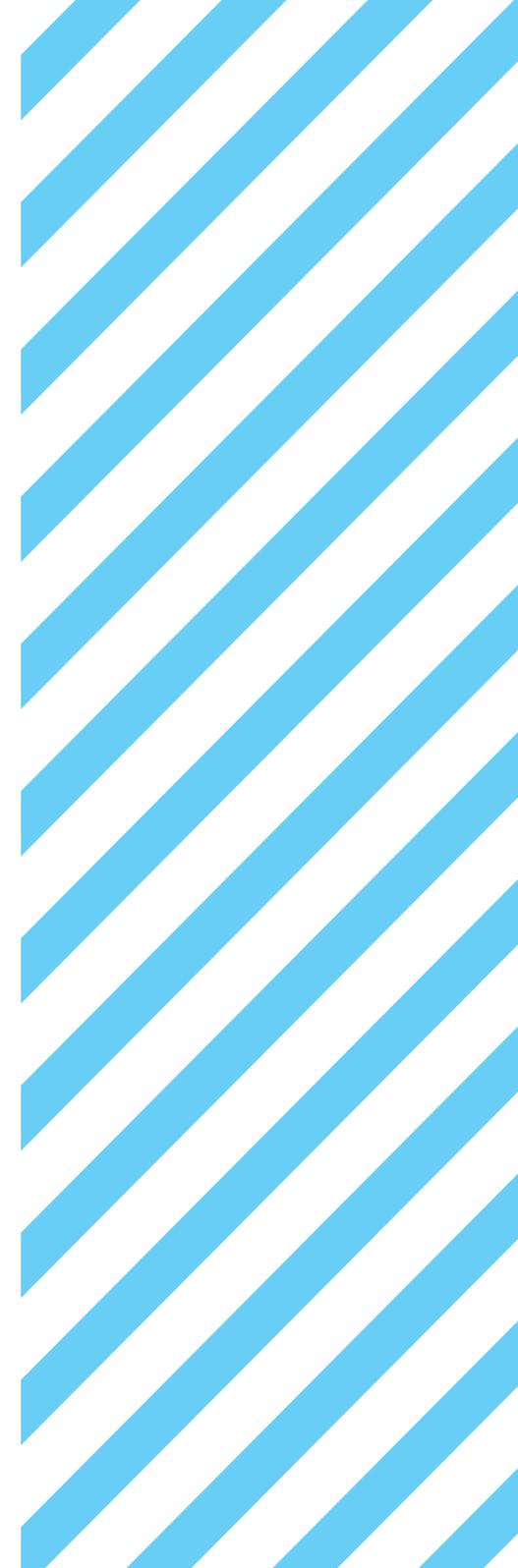


RÉINVENTER L'ACCUEIL TOURISTIQUE EN LIEU DE VIE LOCALE QUI NOUS RESSEMBLE ET SES MISSIONS

L'office du tourisme traditionnel n'est plus adapté.
Les OT s'ouvrent vers l'extérieur, son au contact des habitants, des socios professionnels et pas seulement des touristes.

- Devenir un **lieu de rencontre** avec les habitants pour mettre en lumière notre culture et faire vivre **l'expérience du territoire...**
- Faire du **conseiller en séjour** un véritable **ambassadeur et influenceur de destination** (« conciergerie de destination », partager ses pépites locales)
- Transformer l'Office de tourisme en un espace partagé, espace d'information et de rencontres, d'ateliers et activités culturelles, de loisirs, d'informations ludiques mais **porteuses de sens...** accueillant habitants permanents ou en résidence secondaire, touristes, socios professionnels = **pro mais fun !**
- Organiser des actions (animations) pour faire vivre le lieu et **créer du lien** entre tous = **l'accueil par l'expérience** (créer des souvenirs)
- Repenser nos espaces
- Impulser une nouvelle vision de la relation partenaire avec les socio-pros : abandon des cotisations de base des partenaires mais participation financière sur des actions via un catalogue (= ateliers réseaux sociaux, améliorer ses visuels photos...)
- Accompagnement des pros pour coller aux attentes (long séjour, nomade numérique, circuit court...)

Fédérer et créer de la cohésion entre les initiatives locales
Cultiver notre ancrage local et culturel





LA VILLA PARRY : LE QG

La Villa Parry reste le point de repère idéal pour les touristes mais aussi pour les habitants ou les professionnels.

Mais c'est aussi l'espace autour de la Villa Parry que l'on doit s'approprier et valoriser. Il faut considérer le phare, son parvis, le parking, les jardins, comme un nouvel «espace de jeux», d'expression, d'expérimentation, d'échanges...

- La Villa Parry est un lieu vitrine idéal pour valoriser notre destination
- Les équipes communication et promotion intégreront ce lieu pour travailler au quotidien avec l'équipe accueil (aménagement bureaux extérieur = projet en cours de définition)
- Un lieu qui rend fier l'équipe de l'Office de tourisme et les habitants pour recevoir interlocuteurs et visiteurs
- Transformer l'espace accueil pour le rendre fonctionnel afin de mixer convivialité, espace de travail et confort
- En faire un lieu « Instagramable ». La scénographie sera repensée
- Un lieu adapté pour mettre en application la stratégie station : mener les actions / projets en direction des socio pros, les résidents et le grand public.

Ne plus considérer le rôle et le lieu de l'Office de tourisme uniquement pour les touristes.

Sortir des limites purement administratives et travailler davantage en transversalité.

