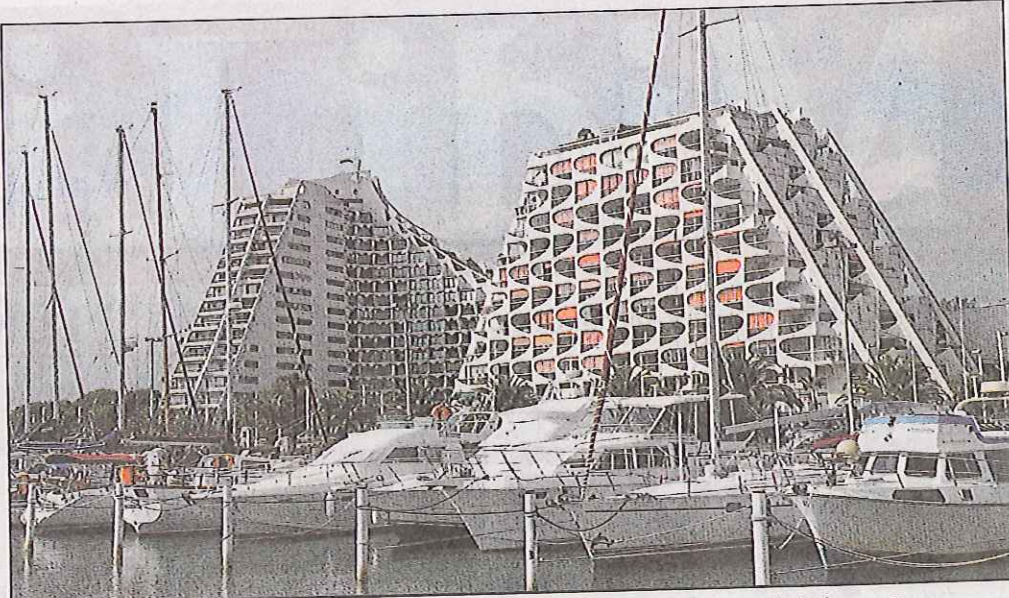


# La Grande-Motte Un club pour capter le tourisme d'affaires

**Bon, ce n'est pas** très sexy mais il va falloir s'y habituer : le nouveau club affaires de La Grande-Motte, qui vient d'être porté sur les fonts baptismaux, répondra au nom de LGMDA, pour La Grande-Motte destination affaires. Objectif ? Capter le tourisme d'affaires (séminaires ou congrès alliant travail et activités ludiques) et attirer les entreprises. Des entreprises qui, de plus en plus, décentralisent ces événements pour faire du "team building", selon l'expression de l'insupportable novlangue française propre aux milieux économiques et que chacun peut traduire par le plus abordable (mais moins tendance) terme de cohésion d'équipe.

Envisagé l'an passé lors des premières assises du tourisme, LGMDA vient donc de quitter le virtuel de l'intention pour entrer dans le réel des réalisations. Modestes pour l'heure certes, mais appelées à croître proportionnellement à l'essor de ce club qui réunit municipalité, institutionnels (office de tourisme, palais des congrès) directeurs d'hôtels, de restaurants, de plages privées, de résidences et prestataires de services dans le créneau du ludique ou de l'événementiel.

A la base de cette création, un constat : « *Le monde d'entreprise, dans son management, dans la gestion des ressources humaines, a évolué et le tourisme d'affaires est devenu une réalité.* » Tout comme la manne économique qu'il induit et que Stéphan



La « ville balnéaire » veut attirer les entreprises qui souhaitent décentraliser leurs séminaires. A. P.

Rossignol, maire de la « ville balnéaire » ainsi qu'il entend positionner La Grande-Motte, ne veut pas laisser passer. « *Le tourisme d'affaires existait déjà, mais il n'y avait ni coordination, ni mutualisation des moyens* », souligne-t-il.

**Stéphan Rossignol :**  
« Le tourisme d'affaires existait déjà mais sans coordination, ni mutualisation »

« *Nous n'avons pas voulu l'appeler Club affaires, qui a une connotation trop élitiste* », avance Yannick Amet, directeur de l'hôtel Best Western et président de LGMDA, constitué sous la forme d'une association loi 1901. Et d'expliquer le pourquoi de la création de la structure : « *D'une part, La Grande-Motte a été stigmatisée comme une station uniquement balnéaire, alors que des hôtels et des restaurants développaient de plus en plus des activités de tourisme d'affaires toute l'année, et plus seulement l'hiver. D'autre part, La Grande-Motte a beaucoup de structures pour accueillir ce type de tourisme, tout en bénéficiant d'une bonne accessibilité avec une autoroute, un aéroport et une gare tout pro-*

ches ».

Seul club à n'être cogéré ni par le comité départemental du tourisme (CDT), ni par son homologue régional (CRT), LGMDA, qui compte pour l'heure une vingtaine d'adhérents, va utiliser ses quelque 20 000 € de budget (venu des cotisations des membres, professionnels du secteur et partenaires) pour se faire connaître (lire ci-dessous). A terme, le Club affaires ne veut rien de moins qu'être une interface entre les entreprises et les professionnels grand-mottois du secteur. Pour leur profit... et donc celui de la ville et de son rayonnement. ●

Arnaud PASQUIER

## Un site et des salons

La première chose entreprise par La Grande-Motte destination affaires (LGMDA) est la création d'un site internet, qui devrait être livré avant le 13 novembre par l'agence FMC. Le site disposera, entre autres, d'un moteur de recherche pour permettre de guider les entreprises dans leur choix (capacité de la salle souhaitée, activité ludique envisagée...) afin de répondre aux mieux à leurs besoins pour leur proposer un séminaire quasiment "clé en main". Dans son premier souci de communication, LGMDA a également chargé l'agence FMC de réaliser des kakémonos (supports de communication verticaux en tissu à la mode japonaise). Les finances restantes seront consacrées à la participation à des salons professionnels, comme la convention affaires à Collioure en novembre ou le salon "Business" de Lyon en janvier. L'exercice 2010-2011 devrait voir LGMDA se tourner vers la promotion de La Grande-Motte à l'international.

## Un potentiel de cotisation estimé à 45 000 € annuels

Le club affaires regroupe des membres - des pros de la restauration, de l'hôtellerie - et des partenaires, qui ne remplissent pas les conditions exigées pour les membres, mais qui interviennent dans l'accueil du tourisme d'affaires. Les premiers payent une cotisation de 1 500 €, les seconds de 500 €. LGMDA compte 20 adhérents pour un budget de 20 000 €. « *Il pourrait être*

*doublé l'an prochain et on estime à 45 000 € le potentiel de cotisation* », avance Yannick Amet, le président. A ses côtés, au bureau de l'association : Fabienne Busson (secrétaire générale, Novotal); Jean Mira (trésorier, directeur de la plage privée du Bikini); Jean-Jacques Maniez (représentant les partenaires); Richard Felicès et Jean-Claude Mandel (office de tourisme). ●