

## POLITIQUE STRATEGIQUE DE L'OFFICE DE TOURISME GRAND ORB

### PLAN D' ACTIONS - 2021 / 2023



L'Office de Tourisme Grand Orb est la vitrine du territoire du Haut Languedoc. Outre ses missions habituelles d'accueil, de conseil et d'information, l'Office de Tourisme participe à la politique touristique de Grand Orb et mène des opérations de promotion et de communication.

Grâce à la coopération renforcée avec les partenaires institutionnels :

- Pays Haut Languedoc et Vignobles,
- Parc Naturel Régional du Haut Languedoc,
- Syndicat Mixte Grand Site Salagou – Cirque de Mourèze,
- Département de l'Hérault et Hérault Tourisme – ADT 34,
- Région Occitanie et Comité Régional du Tourisme et des Loisirs.

L'Office de Tourisme Communautaire contribue grandement au rayonnement de la destination touristique et thermale Grand Orb.

Au regard des enjeux environnementaux, l'Office de Tourisme ambitionne un positionnement de destination de tourisme durable et responsable. La richesse et la préservation de nos espaces naturels, la montée en gamme de notre offre touristique constituent évidemment des enjeux forts du développement touristique de Grand Orb.

La politique stratégique de l'Office de Tourisme Grand Orb s'articule autour de trois axes stratégiques principaux, à savoir :

**1. Développer une politique touristique qualitative en tissant des partenariats forts avec les acteurs touristiques du territoire : opérateurs thermaux, prestataires de loisirs, hébergeurs, restaurateurs, producteurs...**

**2. Développer une stratégie globale de marketing territorial, de promotion et de communication envers les socio professionnels et l'ensemble des clientèles.**

**3. Structurer une économie touristique en développant les quatre thématiques identitaires de Grand Orb :**

- **Le thermalisme,**
- **Les sports et activités de pleine nature :**
  - **Promouvoir une offre riche et diversifiée.**
  - **Imposer le territoire « Montagnes du Caroux » comme une destination pleine nature de référence.**
- **Le patrimoine : valoriser l'identité de Grand Orb, son patrimoine bâti, culturel et environnemental.**
- **L'œnotourisme et la gastronomie : valoriser les producteurs et les produits locaux,**

## PLAN D' ACTIONS

### AXE 1 – DEVELOPPER UNE POLITIQUE TOURISTIQUE QUALITATIVE EN TISSANT DES PARTENARIATS FORTS AVEC LES ACTEURS TOURISTIQUES DU TERRITOIRE

#### ➤ **Axe 1.A. – Amélioration permanente des missions « accueil du public et conseil en séjour »**

↳ Action 1.1. Obtenir le classement en catégorie 1 en 2022

↳ Action 1.2. Optimiser l'accueil touristique

✓ **1.2.1. Adapter l'ouverture des différents points d'accueil à la fréquentation**

✓ **1.2.2. Moderniser et thématiser l'aménagement des BIT (Bureaux d'Information Touristiques)**

. Avène et Lunas en 2022

. Bédarieux et Lamalou les Bains en 2023

✓ **1.2.3. Améliorer l'accessibilité des BIT**

. Diagnostic du BIT de Lunas en 2022

. Création du guide en braille en 2022

. Renouvellement de la marque « Tourisme et Handicap » en 2023

✓ **1.2.4. Accentuer l'accueil hors les murs**

. Présence bimensuelle aux Thermes de Lamalou les Bains depuis 2021

. Présence sur les grands événements (Fête de l'Eau à Avène, Fête de Grand Orb à Lunas...) et sur les marchés (Bédarieux, Lamalou...) avec le triporteur.

✓ **1.2.5. Former en continu les personnels permanents**

. 3 formations par an et par agent dans le cadre du PRUF

✓ **1.2.6. Développer l'accueil numérique**

. Mise en place de tablettes dans les 4 BIT en 2022

➤ **Axe 1.B. – Améliorer la gestion de l’offre afin de satisfaire les demandes des visiteurs.**

↳ Action 1.3. Poursuivre et optimiser l’utilisation de la base de données Tourinsoft  
. 2 réunions par an pour le personnel d’accueil avec la référente Tourinsoft

↳ Action 1.4. Suivre les indicateurs et indices de satisfaction de la clientèle touristique  
. Suivi permanent assuré par la RAQ et la chargée de communication

➤ **Axe 1.C. – Dynamiser et animer la démarche qualité**

↳ Action 1.5. Maintenir la mise à jour des procédures  
. 1 réunion par trimestre avec l’ensemble du personnel avec la RAQ

↳ Action 1.6. Organiser et animer le GQD (Groupe Qualité de Destination)  
. 2 réunions par an (printemps et automne)

↳ Action 1.7. Obtenir la marque Qualité Tourisme en 2022

➤ **Axe 1.D. – Développer l’offre touristique par la constitution d’un réseau de socio-pros**

↳ Action 1.8. L’Office de Tourisme à la rencontre des socio professionnels

✓ **1.8.1. Visites des prestataires et visites conseils**

. Visites réalisées en amont du classement des meublés, label accueil vélo...

✓ **1.8.2. Tournée et distribution des guides et des programmes d’animations**

. A partir de 2023 chez les partenaires et les mairies.

↳ Action 1.9. Tisser un réseau de socio professionnels

✓ **1.9.1. Prestations et accueils personnalisés à destination des socio-professionnels**

. Rencontres personnalisées (½ journée par semaine) avec les référentes ANT, taxe de séjour et classement.

✓ **1.9.2. Poursuivre le partenariat auprès des hébergeurs**

. 1 référent par pôle en lien permanent avec les hébergeurs  
. Création d’1 guide des hébergements par an et par pôle.  
. Petits déjeuners pros en 2023

✓ **1.9.3. Développer le partenariat auprès des autres socioprofessionnels**

. A développer en 2023 pour les restaurateurs, prestataires APN, producteurs...

✓ **1.9.4. Communiquer régulièrement des informations via l’espace pro sur le site Internet, groupe privé Facebook...**

. A minima, 1 publication par mois, voire plus si actualités

➤ **Axe 1.E. – Aider à la modernisation et au développement de l’offre d’hébergements**

↳ Action 1.10. Favoriser le renforcement d’une offre d’hébergements de qualité, extension et qualification du parc d’hébergements touristiques en partenariat avec Grand Orb

- . Création d’un groupe de travail par pôle émanant du Comité de direction
- . 2 réunions par an et par pôle

↳ Action 1.11. Mise en avant, mise en réseau et qualification des prestataires touristiques : marque Qualité Tourisme, label Accueil Vélo, chambres d’hôtes référence, label Clef Verte...

- . En partenariat avec le CRTL Occitanie et l’ADT 34

**AXE 2 – DEVELOPPER UNE STRATEGIE GLOBALE DE MARKETING TERRITORIAL, DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION ENVERS LES SOCIO PROFESSIONNELS ET L’ENSEMBLE DES CLIENTELES**

➤ **Axe 2.A -- Renforcer la communication, accroître et consolider l’image du territoire en lien avec la convention de partenariat signée avec Hérault Tourisme**

↳ Action 2.1. Améliorer la communication digitale et les opérations de marketing territorial

- . Plan d’actions de promotion et de communication
- . Respect de la ligne éditoriale

✓**2.1.1. Poursuivre la stratégie et la visibilité sur les réseaux sociaux**

- . 2 publications par semaine sur Facebook et Instagram
- . Campagnes sponsorisées (Facebook Ads)

✓**2.1.2. Définir et produire des contenus éditoriaux (vidéos, reportages photos...)**

- . 3 vidéos-séduction et 1 vidéo immersive en 2022
- . 2 vidéos-séduction, 1 vidéo immersive, 1 clip de destination en 2023
- . Reportage photos de notre destination sur les quatre saisons (2022/2023)

✓**2.1.3. Renforcer les opérations de gestion de la relation client**

- . 4 enews par an : bassin de vie et France
- . 3 campagnes de jeux concours par an

↳ Action 2.2. Maintenir un appui en communication pour les évènements majeurs

- . Articles et publications en lien avec le service com et vie associative de CCGO
- . Campagnes et interviews radios (France Bleu, Radio 100%, Nostalgie...)

↳ Action 2.3. Soutenir la création de produits et séjours touristiques en lien avec les prestataires spécialisés (TO, agences, réceptifs...)

. 2 réunions par an avec les pros (Canopée Voyages, Balladanes...)

↳ Action 2.4. Renforcer le lien avec les entreprises locales comme vecteur de communication de la destination Grand Orb

. 2 réunions par an et par pôle avec les représentants socio-pros (marque Avène, Eau Vernière, chaîne thermale du soleil à Lamalou les Bains...)

### ➤ **Axe 2.B – Renforcer la fréquentation des clientèles de proximité : Occitanie**

↳ Action 2.5. Cibler des actions de communication à destination des habitants

. A développer en 2023

↳ Action 2.6. Multiplier les actions marketing sur le bassin de vie en lien avec certaines manifestations d'envergure (Béziers, Montpellier, Millau, Toulouse, Lyon, Marseille-Fréjus...)

. Campagnes sponsorisées (Facebook Ads) pour chaque événement (4 par an)

### ➤ **Axe 2.C -- Renforcer la fréquentation de la clientèle nationale et étrangère**

↳ Action 2.7. Multiplier les actions marketing sur la France

. A développer +++ en 2023

↳ Action 2.8. Accentuer les accueils presse et influenceurs par thématique

. 3 accueils par an à minima sur toutes les thématiques

. Carnets de randos, Magazines « Balades » et « Terre Sauvage » en 2022

↳ Action 2.9. Développer davantage le réseau des ambassadeurs du territoire

. Relancer la carte ambassadeurs en 2023 (objectif 50 cartes)

### ➤ **Axe 2.D – S'inscrire dans un tourisme éco-responsable**

↳ Action 2.10. Valoriser les offres éco-responsables et les mobilités douces

. A développer en 2023 en partenariat avec le service développement durable de Grand Orb et le Parc Naturel Régional du Haut Languedoc

↳ Action 2.11. Accompagner les socioprofessionnels dans leur transition écologique

. A développer en 2023 avec le service « tourisme durable » du CRTL Occitanie

↳ Action 2.12. S'inscrire dans une démarche transversale RSE

. Inscription validée en 2022 (consultant Jean Gasse) : 5 jours de formation

## AXE 3 – STRUCTURER UNE ECONOMIE TOURISTIQUE EN DEVELOPPANT LES QUATRE THEMATIQUES IDENTITAIRES DE GRAND ORB

### ➤ **Axe 3.A – Grand Orb : une destination thermale**

↳ Action 3.1. Travailler davantage en partenariat avec les opérateurs thermaux pour accentuer la promotion du territoire auprès des curistes

- . 1 réunion par trimestre avec la direction des Thermes d'Avène et Lamalou
- . 1 accueil-curistes par mois sur chaque station : Avène et Lamalou les Bains
- . Création d'un livret thématique « Thermalisme et bien-être » depuis 2021

↳ Action 3.2. Poursuivre le partenariat avec le club national des OT des stations thermales

#### ✓3.2.1. Participer aux opérations de communication du club

- . 1 réunion par an des directeurs d'OT lors des rencontres du thermalisme

#### ✓3.2.2. Participer aux workshops et conférences de presse

- . 2 dossiers de presse par an
- . 4 communiqués de presse par an : Printemps, Eté, Automne, Hiver
- . 2 workshops presse par an à Paris (printemps et automne)

### ➤ **Axe 3.B – Grand Orb : une destination de sports et activités de pleine nature**

↳ Action 3.3. Participer au développement d'une offre riche et diversifiée

- . 3 comités techniques par an avec les partenaires institutionnels (Pays, Parc, Département, CDT, OT et CC...)
- . 1 comité de pilotage (élus) par an avec les mêmes partenaires institutionnels
- . 2 réunions par an avec le conseil des pros APN (animation de ce réseau assurée par l'OT Grand Orb depuis 2017)

↳ Action 3.4. Imposer Grand Orb comme une destination pleine nature de référence

- . Réflexions autour du développement et aménagement de sites d'activités de pleine nature en partenariat avec Grand Orb : création d'une section sportive pleine nature au lycée en 2018, création d'une SAE en 2019, création d'un espace Trail en 2020, création d'une base de canoé-kayak en 2020, via-ferrata en 2022, site d'escalade en 2023, rampe de mise à l'eau sur le lac d'Avène en 2023...



### ↳ Action 3.5. Valoriser la politique stratégique du Pôle Pleine Nature Montagnes du Caroux

#### ✓3.5.1. Participer aux salons et workshop spécialisés sur la promotion des sports et activités de pleine nature

- . Salon du Randonneur à Lyon en Mars,
- . Festival What a Trip à Montpellier en Septembre,
- . Roc d'Azur à Fréjus en Octobre,
- . Salon du Trail à Millau en Octobre.

#### ✓3.5.2. Participer activement au club Trail du CRTL Occitanie

- . 2 réunions par an : les assises de la pleine nature à Millau en Mars, réunion technique en novembre (visio ou présentiel à Toulouse).

### ↳ Action 3.6. Promouvoir les lieux de pratique et les prestataires spécialisés

#### ✓ 3.6.1. Mettre en avant les dépliants dans les BIT et chez les prestataires touristiques et APN afin de valoriser les itinéraires « Montagnes du Caroux »

- . 5 000 exemplaires du topo randos par an
- . 2 000 exemplaires du topo VTT par an
- . 1 000 exemplaires du topo Trail par an
- . 3 000 exemplaires du guide des activités de pleine nature par an

#### ✓ 3.6.2. Mettre en avant sur le site Internet de l'OT afin de valoriser les itinéraires

- . Pages dédiées pour chaque pratique et chaque itinéraire
- . Widget dédié en 2023 (partenariat avec Hérault Tourisme) sur la découverte de tous les itinéraires : randonnées pédestres, VTT, vélo de route, Trail...

#### ✓ 3.6.3. Organiser des sorties et animations sur les lieux de pratique

- . Programmes d'animations mensuels sur chaque pôle
- . 2 eductours par an pour l'équipe de l'OT afin de découvrir les sites et les pratiques : escalade et VTT en 2021, accrobranche et golf en 2022, canoë et via-ferrata en 2023



### ➤ **Axe 3.C – Grand Orb : une destination au patrimoine unique**

#### ↳ Action 3.7. Valoriser la richesse patrimoniale de Grand Orb

##### ✓ **3.7.1. Mettre en avant les dépliants afin de valoriser l'offre patrimoniale et les itinéraires patrimoniaux**

. Création d'1 itinéraire patrimonial par an en partenariat avec les communes et le Pays d'Art et d'Histoire : Villemagne l'Argentière en 2021, Graissessac en 2022 et Hérépian en 2023.

. 10 000 flyers par itinéraire patrimonial distribués dans les OT du Pays Haut Languedoc et Vignobles

. Création d'un livret thématique « Histoire et Patrimoine » depuis 2021

##### ✓ **3.7.2. Favoriser l'organisation des visites et animations dans les lieux patrimoniaux**

. Programmes d'animations mensuels sur chaque pôle : Avène-Lunas, Bédarieux et Lamalou les Bains

. Partenariat avec un guide-conférencier et les associations patrimoniales.

### ➤ **Axe 3.D – Grand Orb : une destination œnotouristique et gastronomique**

#### ↳ Action 3.8. Valoriser la qualité et la diversité des producteurs du territoire

. Pages dédiées sur le site internet de l'OT

. Création de livrets thématiques « Gastronomie et Terroir » et « Terre de vin » depuis 2021

#### ↳ Action 3.9. Organiser des visites et animations chez les producteurs

. Programmes d'animations mensuels sur chaque pôle

. « Mercredis au Pays » de Juin à Septembre : visites et dégustations chez les producteurs

#### ↳ Action 3.10. Mettre en avant la boutique de l'OT afin de valoriser les savoir-faire et les producteurs locaux

. La promotion de la boutique est une réelle priorité, des publications régulières sur les réseaux sociaux et sur le site Internet de l'OT Grand Orb, des supports de communication...

. Afterworks en 2023