

POLITIQUE STRATEGIQUE DE L'OFFICE DE TOURISME GRAND ORB

PLAN D' ACTIONS - 2024 / 2026



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 »

- Maintenir une qualité de service dans le respect du classement en Catégorie 1 et de la démarche qualité.
- Optimiser l'accueil touristique
 - Adapter l'ouverture des différents points d'accueil à la fréquentation
 - Poursuivre la modernisation et la thématisation des BIT (Bureaux d'Information Touristiques) : BIT DE LAMALOU LES BAINS : aménagement extérieur jardin et parvis (2024) - BIT DE BEDARIEUX : réaménagement de l'espace accueil et boutique (2025/2026) – BIT DE LUNAS : réaménagement des panneaux d'affichage (2025/2026).
- Améliorer l'accessibilité des BIT
 - Renouvellement de la marque « Tourisme et Handicap » (2024)
 - Remplacement de l'élévateur devant le BIT DE LAMALOU LES BAINS (2024/2025)
 - Création d'un guide touristique en braille (2025-2026)
- Accentuer l'accueil hors les murs
 - Diffusion de l'information chez les socios-pros (bourse aux dépliants - matinale des experts du tourisme – tous les ans en AVRIL)
 - Présence sur les grands événements (Fête de l'Eau à Avène, Fête de Grand Orb à Lunas...)
- Former en continu le personnel permanent
 - Encourager les agents à participer à au moins 3 formations par an dans le cadre du PRUF
 - Consolider la pratique des langues étrangères
- Développer l'accueil numérique
 - Améliorer en interne le site internet de l'OT : arborescence, visuels, contenus... (2024/2026).

Axe 1.B

Améliorer la gestion de l'offre afin de satisfaire les demandes des visiteurs.

- **Poursuivre et optimiser l'utilisation de la base de données Tourinsoft**
 - Sensibiliser les professionnels sur l'outil et sur la remontée numérique des données.
 - Animation, groupes de travail et réunions par le référent Tourinsoft.
- **Suivre les indicateurs et indices de satisfaction de la clientèle touristique**
 - Suivi permanent assuré par la RAQ et la chargée de communication (sites web publics)
 - Suivi permanent assuré par la référente Tourinsoft (saisie fréquentation accueil)
 - Diffusion et traitement des questionnaires de satisfaction.

Axe 1.C

Dynamiser et animer la démarche qualité

- **Maintenir la mise à jour des procédures**
 - 1 réunion par trimestre avec l'ensemble du personnel
- **Organiser et animer le GQD (Groupe Qualité de Destination)**
 - 2 réunions par an (printemps et automne)
- **Obtenir la marque DESTINATION D'EXCELLENCE - 2026**
 - Fédérer l'équipe autour de ce travail qualité et RSE
 - Mettre en place les conseils du cabinet SANAE (Jean Gasse) qui nous accompagne dans la démarche RSE.

Axe 1.D

Développer l'offre touristique par la constitution d'un réseau de socio-pros

- **L'Office de Tourisme à la rencontre des socio professionnels**
 - Visites chez les prestataires et visites conseils réalisées en amont du classement des meublés, du Label Accueil Vélo, Découverte de nouveaux prestataires...
 - Rencontre « La matinale des experts » (mise en place en 2024) organisée en début de saison (avril) : favorise l'échange entre les acteurs locaux, bourse d'échanges aux dépliants, ateliers thématiques...
 - Organisation d'ateliers thématiques
- **Tisser un réseau de socio professionnels**
 - Prestations et accueils personnalisés à destination des socio-professionnels : accompagnement au label, au classement, à l'utilisation des outils (plateforme VIT TOURINSOFT, TAXE DE SEJOUR)
 - 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.
- Communiquer régulièrement des informations via l'espace pro sur le site internet, sur le groupe Facebook, par e-mailing...

Axe 1.E

Aider à la modernisation et au développement de l'offre d'hébergements

- Favoriser le renforcement d'une offre d'hébergements de qualité, extension et qualification du parc d'hébergements touristiques.
- Accompagnement des porteurs de projets
- 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 Grand Orb, 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

- Améliorer la communication digitale et les opérations de marketing territorial
 - Plan d'actions de promotion et de communication (annuel)
 - Respect de la ligne éditoriale et de la charte graphique
- Poursuivre la stratégie et la visibilité sur les réseaux sociaux
 - 2 publications par semaine sur Facebook et Instagram
 - Campagnes sponsorisées (Facebook Ads)
 - Création d'un compte LINKEDIN (2025)
- Définir et produire des contenus éditoriaux (vidéos, reportages photos...) en collaboration avec Hérault Tourisme
 - 4 vidéos-séduction et 1 clip de destination (2024-2026)
 - 1 Reportage photos de notre destination (2025)
- Renforcer les opérations de gestion de la relation client
 - 4 e-news par an : bassin de vie et France
 - 3 campagnes de jeux concours par an

- **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...)
- **Renforcer le lien avec les entreprises locales comme vecteur de communication de la destination Grand Orb**

Axe 2.B

Renforcer la fréquentation des clientèles de proximité : Occitanie

- **Cibler des actions de communication à destination des habitants**
 - A développer (2024-2026) : reportage vidéo des figures et personnalités locales, micro-trottoir...
- **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 évènement (4 par an)

Axe 2.C

Renforcer la fréquentation de la clientèle nationale et étrangère

- **Multiplier les actions marketing sur le département 34 et la France**
- **Accentuer les accueils presse et influenceurs par thématique**

Axe 2.D

S'inscrire dans un tourisme éco-responsable

- **Valoriser les offres éco-responsables et les mobilités douces**
 - Sensibiliser les visiteurs aux bonnes pratiques
 - S'appuyer sur le service ENVIRONNEMENT de Grand Orb pour communiquer sur les bonnes pratiques
 - Création d'une page dédiée aux mobilités douces sur le site internet

- **Accompagner les socioprofessionnels dans leur transition écologique**
 - Promouvoir et animer la plateforme WE GO GREEN'R en partenariat avec Hérault Tourisme
- **Maintenir, animer et améliorer notre démarche RSE**
 - Finaliser la formation et l'accompagnement avec le cabinet spécialisé (Jean GASSE) en 2025.

AXE 3

STRUCTURER UNE ECONOMIE TOURISTIQUE EN DEVELOPPANT LES QUATRE THEMATIQUES IDENTITAIRES DE GRAND ORB

Axe 3.A

Grand Orb : une destination thermale

- **Travailler davantage en partenariat avec les opérateurs thermaux pour accentuer la promotion du territoire auprès des curistes**
 - Création d'un groupe de travail tripartite sur le pôle de Lamalou les Bains : MAIRIE-OFFICE DE TOURISME-THERMES pour mener des actions communes (2025).
 - 1 accueil-curistes par mois sur la station d'Avène
 - 1 rencontre hebdomadaire : le 5 à 7 des bons plans de l'OT sur la station de Lamalou les Bains.
- **Poursuivre le partenariat avec le club national des OT des stations thermales**
 - Participer aux opérations de communication du club
 - 1 réunion par an des directeurs d'OT lors des rencontres du thermalisme
- **Participer aux ateliers et aux réunions de la Filière Thermalisme et Bien-être en Occitanie**

Axe 3.B

Grand Orb : une destination de sports et activités de pleine nature

- **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 la Chargée de mission Pôle de Pleine Nature Montagnes du Caroux)

➤ **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 :

2025/2026

- Aménagement point de départ de l'oenorando à Hérépian
- Aménagement d'une rampe de mise à l'eau sur le lac des Monts d'Orb
- Aménagements autour de la Voie Verte : installation de bancs, points d'eau, et toilettes sur les communes traversées par la Voie Verte, notamment Le Poujol-sur-Orb - Lamalou-les-Bains - Hérépian – Bédarieux
- Balisage GRP Tour du Lac Des Monts d'Orb + GRP EDLAS
- Renforcement et Requalification de l'Offre d'Itinéraires Pédestres : Le but étant de requalifier les sentiers balisés bleu en jaune (afin d'être labellisés par la FFRP).

Phase 1 : Les Monts d'Orb - 6 sentiers seront concernés / Phase 2 : Les Causses – 5 sentiers seront concernés

- Développement de la Pratique VTT sur les pôles de Lamalou les bains et Lunas : 6 parcours et 5 descentes enduro.
- Aménagement d'un parcours pêche labellisé "Parcours Famille" sur le plan d'eau du Bouloc à Ceilhes et Rocozels
- Accueil d'une Base d'Activités de Pleine Nature et Espaces Événementiels : Création du bâtiment d'accueil APN à Lunas-les-châteaux.
- BASE DE LOISIRS DE LA PRADE A LUNAS : création d'un parcours de pêche avec deux postes de pêche, dont un pour les personnes à mobilité réduite (PMR), et la restauration d'une cabane de pêcheurs avec empoissonnement. (Lunas-les-châteaux), Mise en place d'un disque golf.

➤ **Valoriser la politique stratégique du Pôle Pleine Nature Montagnes du Caroux**

- Participer aux salons et workshop spécialisés sur la promotion des sports et activités de pleine nature (Salon du Randonneur à Lyon en Mars)
- 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).

➤ **Promouvoir les lieux de pratique et les prestataires spécialisés**

- Mettre en avant les dépliants dans les BIT et chez les prestataires

touristiques et APN afin de valoriser les itinéraires « Montagnes du Caroux »

➤ **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 (partenariat avec Hérault Tourisme) sur la découverte de tous les itinéraires : randonnées pédestres, VTT, vélo de route, Trail...

Axe 3.C

Grand Orb : une destination au patrimoine unique

➤ **Valoriser la richesse patrimoniale de Grand Orb**

- 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 : Pézenes les Mines (2025).
- 10 000 flyers par itinéraire patrimonial distribués dans les OT du Pays Haut Languedoc et Vignobles
- Mise à jour du livret thématique « Histoire et Patrimoine » tous les 2 ans

➤ **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
- Valoriser les visites proposées par le guide-conférencier et les associations patrimoniales.

Axe 3.D

Grand Orb : une destination œnotouristique et gastronomique

➤ **Valoriser la qualité et la diversité des producteurs du territoire**

- Pages dédiées sur le site internet de l'OT
- Création d'un livret thématique dédié aux restaurants et aux marchés (actualisé tous les ans)

➤ **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

- 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 à développer d'ici 2026