2025

Rapport d'activités

OFFICE DE TOURISME DU GRAND PIC SAINT-LOUP



grand pic saint-loup tourisme

ça tombe à pic

UNE DESTINATION QUI SE DÉCOUVRE TOUTE L'ANNÉE

ÉDITO

L'année 2025 s'inscrit dans la continuité de 2024 : crises climatiques répétées, tensions économiques et sociétales accrues,... Le tourisme, véritable partie prenante du développement économique du territoire du Grand Pic Saint-Loup est forcément impacté à la fois par ce contexte mais aussi par la réaction des visiteurs face à ces nouveaux paradigmes.
Sans tomber dans le catastrophisme nous sommes désormais engagés vers un point de bascule inconnu jusqu'à présent à tous les niveaux de l'économie touristique.

Pour l'Office de Tourisme du Grand Pic Saint-Loup, persévérer dans les anciens schémas n'est plus une option. Il nous faut réinventer notre manière d'accueillir, de promouvoir et de vivre notre territoire. Face à cette complexité grandissante, notre réponse n'a pas été le repli, mais l'action collective avec nos professionnels du tourisme et l'exigence de la qualité, bases d'une nouvelle stratégie touristique pour le Grand Pic Saint-Loup.

Accompagnés par la Communauté de Communes du Grand Pic Saint-Loup et associés à la mise en œuvre du nouveau Schéma de Cohérence Territorial nous avons donc fait le choix de qualifier notre territoire pour un tourisme durable inclusif, profondément ancré dans son terroir, choisi dans le respect de notre environnement remarquable et la qualité de vie de nos habitants.
Pour offrir une "autre idée du voyage" en Grand Pic Saint-Loup et face à ces nouvelles contraintes, ces démarches qualifiantes forment le socle d'une stratégie d'adaptation :
→ Green Destinations : la base de notre engagement pour un tourisme éco-responsable, respectueux de la biodiversité et de la fragilité de nos paysages.
→ Destination d'Excellence : le reflet du niveau d'exigence que nous nous imposons dans l'accueil et la structuration de notre offre globale.
→ Vignobles & Découvertes : la reconnaissance d'un œnotourisme d'excellence qui valorise nos vignerons, nos producteurs, nos hébergeurs et nos savoir-faire et fait rayonner notre identité culturelle.
→ Grand Site de France Gorges de l'Hérault : un label national pour une partie de notre territoire avec un projet collaboratif de préservation, de gestion et de mise en valeur du site suivant les règles du développement durable durable.
→ Tourisme & Handicap : l'engagement de faire de notre territoire une destination accessible à tous.

Ce rapport d'activités 2025 témoigne donc de cet engagement dans la responsabilité, le sens du collectif et la préservation de notre bien commun : le Grand Pic Saint-Loup.

Bonne lecture à tous.

Romain KUSOSKY, Président de l'Office de Tourisme
Philippe LECLANT et Pierre VIALLA, Vice-Présidents de l'Office de Tourisme

LA TABLE DES MATIÈRES

P.4
TERRITOIRE DE COMPÉTENCE : LE GRAND PIC SAINT-LOUP



5 Le territoire du Grand Pic Saint-Loup

6 Chiffres clés du Grand Pic Saint-Loup

P.7
L'OFFICE DE TOURISME : GRAND PIC SAINT-LOUP TOURISME



8 La gouvernance, le fonctionnement

13 L'organigramme

14 Les missions

15 Les bureaux d'information

P.16
DÉMARCHES QUALITÉ ET ENGAGEMENTS



18 Les objectifs en interne

20 Les objectifs envers les visiteurs

27 Les objectifs envers nos partenaires

P.32
LA NOTORIÉTÉ, L'ATTRACTIVITÉ, COMMUNICATION ET PROMOTION



33 La stratégie de communication touristique 2021-2026

36 Les éléments et supports de communication

39 Les chiffres du numérique

51 L'œnotourisme

P.64
LES CHIFFRES CLÉS DE L'ACTIVITÉ



65 L'observatoire des données touristiques

66 La fréquentation touristique en Grand Pic Saint-Loup

67 Profil de la clientèle touristique en Grand Pic Saint-Loup

75 La fréquentation des sites touristiques en Grand Pic Saint-Loup

76 La fréquentation dans les bureaux d'information touristique

78 Le chiffre d'affaires de l'hébergement touristique en Grand Pic Saint-Loup

P.81
LE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE



P.84
SYNTHÈSE FINANCIÈRE



85 Bilan financier

91 La taxe de séjour

P.92
LES PARTENAIRES 2025





Territoire de compétence : le Grand Pic Saint-Loup

LE TERRITOIRE DU GRAND PIC SAINT-LOUP

Le Territoire administratif du Grand Pic Saint-Loup regroupe 36 communes sur un territoire de 57 000 hectares autour du Pic Saint-Loup, soit 9 % de la superficie du département de l'Hérault.

Territoire d'articulation marqué par une forte ruralité au nord et à l'ouest et une urbanisation plus importante au sud, le Grand Pic Saint-Loup bénéficie d'un environnement favorable et privilégié.
Sa proximité immédiate de Montpellier en fait un territoire attractif et dynamique en constante évolution.

La collectivité gestionnaire de ce territoire est la Communauté de Communes du Grand Pic Saint-Loup.

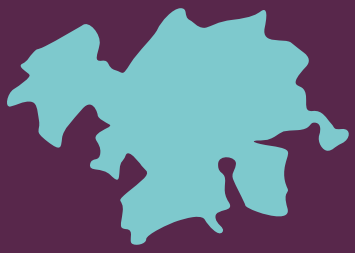


CHIFFRES CLÉS DU GRAND PIC SAINT-LOUP

36 COMMUNES

- **24** COMMUNES DE MOINS DE 1 000 habitants
- **8** COMMUNES ENTRE 1 000 et 3 000 habitants
- **4** COMMUNES DE PLUS DE 3 000 habitants

57 000 HECTARES



9% DE L'HÉRAULT

90% D'ESPACES NATURELS & AGRICOLES

10% DE VIGNOBLES

soit près de 4 000 hectares sur le territoire, soit 1/3 de la surface agricole utilisée

51 678 HABITANTS (SOURCE INSEE 2023)

soit 89 habitants / km²

- **6** COMMUNES INSCRITES DANS LE PÉRIMÈTRE GRAND SITE DE FRANCE GORGES DE L'HÉRAULT (Causse-de-la-Selle, Notre-Dame-de-Londres, Saint-Martin-de-Londres, Pégairolles-de-Buèges, Saint-André-de-Buèges, Saint-Jean-de-Buèges)
- **4** SITES NATURA 2000 (représente 55% du territoire)
- **1** SITE CLASSÉ PATRIMOINE MONDIAL DE L'UNESCO : Saint-Jean-de-Buèges
- **1** SITE CLASSÉ AU TITRE DES MONUMENTS HISTORIQUES : Le Château de Montferrand

TERRITOIRE LABELLISÉ

« Vignobles & Découvertes »



L'Office de Tourisme : Grand Pic Saint-Loup Tourisme

LA GOUVERNANCE, LE FONCTIONNEMENT

L'EPIC Tourisme & Loisirs en Grand Pic Saint-Loup a été créé en 2014 par le changement du statut associatif de l'Office de Tourisme Intercommunal du Grand Pic Saint-Loup. Ce dernier avait été créé en 2010 après la fusion des 3 communautés de communes du Pic Saint-Loup, de l'Orthus et du Vallon de Londres et de fait de leurs offices de tourisme respectifs.

Un EPIC est une personne morale de droit public, disposant d'une autonomie administrative et financière (budget et organe de gouvernance propres). Son fonctionnement est organisé par le code du tourisme et des collectivités territoriales. L'EPIC est également soumis aux règles de la comptabilité et des marchés publics.

Le statut de l'EPIC relève donc du droit public (création, organisation, contrôle,...) et son activité en partie du droit privé (personnel, relations clients,...).

Collège des élus communautaires

Titulaires

Madame	Dominique	POUDEVIGNE	ST MARTIN-DE-LONDRES
Madame	Myriam	SABATIER	ROUET
Madame	Alain	BARBE	LES MATELLES
Monsieur	Philippe	LECLANT	ST GÉLY-DU-FESC
Monsieur	Antoine	MARTINEZ	STE CROIX-DE-QUINTIL-LARGUES
Monsieur	Gérard	FABRE	VALFLAUNÈS
Monsieur	Pierre	ANTOINE	GUZARGUES
Monsieur	Jean-Pierre	RAMBIER	ST JEAN-DE-CUCULLES
Monsieur	Eric	RIGUET	MURLES
Monsieur	Jérôme	LOPEZ	ST MATHIEU-DE-TRÉVIERS

Suppléants

Madame	Françoise	GALLAS	TEYRAN
Madame	Corinne	MARTINEZ	ASSAS
Madame	Martine	DURAND RAMBIER	CLARET
Monsieur	Anne	DURAND	VIOLS-LE-FORT
Monsieur	Stéphane	CATANIA	LAURET
Monsieur	Romain	KUSOSKY	NOTRE-DAME-DE-LONDRES
Monsieur	Pascal	VABRE	LE TRIADOU
Monsieur	Jérôme	POUGET	ST CLÉMENT-DE-RIVIÈRE
Monsieur	René	ALBE	ST ANDRÉ-DE-BUÈGES
Monsieur	Laurent	SENE	ST JEAN-DE-BUÈGES

Un nouveau Président, M. Alain Barbe, a été élu en janvier 2023 et certaines modifications dans le collège des professionnels sont intervenues à la suite de changements de situation personnelle.

Collège des professionnels du tourisme

Titulaires

Madame	Marie-Danièle	BRUBACH	Syndicat des Vignerons de l'AOP Pic Saint-Loup
Madame	Morgane	LEBRETON	Caveau Viticole - Œno-tourisme
Madame	Michèle	THOMAS	Producteur Maraîchage Biologique
Monsieur	Ludovic	DOLEZ	Archéologie - Animation
Monsieur	Lionel	SCHWARTZ	Randonnées Vélo
Madame	Christiane	MASTRI	Restauration

Suppléants

Monsieur	Jean-Pierre	GIRARD	Caveau Viticole - Œno-tourisme
Madame	Marie	DURAND	Vignerons - Œnotourisme
Monsieur	Roch	VIALLA	Oléiculteur - Maraîchage - Restauration - Hébergement
Madame	Marie	MOST	Artisanat d'Art
Madame	Laure	CAMUS	Restauration - Traiteur
Monsieur	Guy	GINER	Commerce - Restauration - Traiteur

L'EPIC EST SOUMIS À 3 PRINCIPES :

1/

AUTONOMIE

personnalité morale avec organe délibérant propre, budget propre

2/

CONTRÔLE

rattachés à un niveau de l'administration, les EPIC sont par ailleurs soumis au contrôle de l'État en matière technique, budgétaire et comptable

3/

SPÉCIALITÉ

action limitée à des compétences clairement énumérées

IL SE CARACTÉRISE PAR :

→ UNE MAJORITÉ PUBLIQUE AU COMITÉ DE DIRECTION

Article L. 133-5 du Code du tourisme : « Les membres représentant la collectivité territoriale détiennent la majorité des sièges du Comité de Direction de l'office de tourisme ».

→ UNE FISCALITÉ PRIVÉE

qui implique que l'EPIC est soumis à des règles de concurrence, même si la comptabilité est d'essence publique.

Instruction M4, le comptable est le comptable public ou un comptable agréé par le préfet.

→ UN BUDGET

qui comporte une subvention principale de fonctionnement de la CCGPSL, le produit de la taxe de séjour et des autres taxes touristiques si elles sont perçues par les communes.

Article L. 133-7 du Code du tourisme.

→ UN BUDGET ET DES COMPTES DE L'OFFICE

délibérés par le Comité de Direction et soumis à l'approbation du conseil municipal (ou communautaire).

Article L. 133-8 du Code du tourisme.

LES COMPÉTENCES D'UN OFFICE DE TOURISME EN STATUT D'EPIC SONT :

→ LA GESTION DES ACTIVITÉS MULTIPLES :

l'article L. 133-3 du Code du tourisme autorise en plus des missions dites traditionnelles d'accueil, d'information, de promotion, et de coordination des interventions des partenaires locaux, « de tout ou partie de l'élaboration et de la mise en œuvre de la politique locale du tourisme et des programmes locaux de développement touristique, notamment dans les domaines de l'élaboration des services touristiques, de l'exploitation d'installations touristiques et de loisirs, des études, de l'animation des loisirs, de l'organisation de fêtes et de manifestations culturelles. Il peut être autorisé à commercialiser des prestations de services touristiques ».

→ LA PARTICIPATION AUX PROJETS D'ÉQUIPEMENTS COLLECTIFS TOURISTIQUES

→ L'ORGANISATION DE SERVICES :

les EPIC comme d'ailleurs les régies dotées de la personnalité morale, créés pour gérer des services publics, ne sont pas de simples opérateurs du service public communal ou intercommunal. Ils sont également organisateurs de manifestations et gestionnaires de structures de sports et de loisirs qui leur sont confiés conformément aux statuts qui les régissent.

CRÉE À L'INITIATIVE DE LA COMMUNAUTÉ DE COMMUNES DU GRAND PIC SAINT-LOUP, L'EPIC TOURISME & LOISIRS EN GRAND PIC SAINT-LOUP A POUR MISSION DE :

RENFORCER LA GOUVERNANCE

assurer la cohérence entre la stratégie et sa mise en œuvre

COMMUNIQUER ET PROMOUVOIR

communiquer et diffuser les informations relatives à l'offre touristique

ACCUEILLIR ET INFORMER

mettre en œuvre toutes les conditions pour un accueil qualitatif des touristes et des excursionnistes que ce soit en Bureau d'Information Touristique ou via les outils numériques d'information (site web et réseaux sociaux)

Le Comité de Direction

La gestion d'un EPIC est encadrée juridiquement du fait de son statut public par un Comité de Direction déterminé par des statuts votés et délibérés en Conseil Communautaire.
En Grand Pic Saint-Loup, le Comité de Direction de l'Office de Tourisme est composé de 16 membres dont 1 président et 2 vice-présidents élus parmi ses membres.

LE COMITÉ DE DIRECTION EST COMPOSÉ DE DEUX COLLÈGES :

1/ LE COLLÈGE DES REPRÉSENTANTS DE LA COMMUNAUTÉ DE COMMUNES DU GRAND PIC SAINT-LOUP

composé de 10 membres titulaires et 10 suppléants désignés par le Conseil Communautaire

2/ LE COLLÈGE DES SOCIOPROFESSIONNELS

composé de 6 membres titulaires et 6 suppléants représentants des professions représentatives du tourisme et des loisirs sur le territoire :

- 1 REPRÉSENTANT **DES PRODUCTIONS ISSUES DES TERROIRS DU GRAND PIC SAINT-LOUP**
- 1 REPRÉSENTANT **DES ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES DE LA VITICULTURE**
- 1 REPRÉSENTANT **DES HÉBERGEURS**
- 1 REPRÉSENTANT **DES ACTEURS DE L'ŒNOTOURISME**
- 1 REPRÉSENTANT **DES PROFESSIONNELS DES ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE**
- 1 REPRÉSENTANT **DES MÉTIERS DE LA RESTAURATION**

Le choix des membres titulaires et suppléants de ces filières est effectué sur proposition du Président de l'EPIC après 2 appels à manifestation d'intérêt afin de renouveler l'ensemble du collège des socioprofessionnels.
Les membres appelés à siéger au Comité de Direction sont désignés au titre de leur fonction et non à titre personnel pendant la durée du mandat électoral. Ils ne peuvent être élu que dans une seule filière touristique et ne peuvent être rémunérés pour leur fonction.

ORGANISER LES MISSIONS ET LES RESSOURCES HUMAINES DE L'OFFICE DE TOURISME
pour répondre aux objectifs de la stratégie

ANIMER
faire vivre le réseau des sociaux professionnels (développement du nombre de partenaires) et proposer des animations thématiques sur le territoire

METTRE EN ŒUVRE UNE DÉMARCHE QUALITÉ GLOBALE
mettant en avant le développement durable à tous les niveaux de fonctionnement de l'EPIC Tourisme & Loisirs en Grand Pic Saint-Loup

→ Une convention triennale est établie entre les deux collectivités, un avenant annuel précisant le plan d'actions et les priorités.

Le Comité de Direction se réunit **au minimum six fois par an** afin de délibérer sur l'ensemble des questions relatives au fonctionnement et aux activités de l'Office de Tourisme. Un procès-verbal est établi à chaque session.

À ce titre, le Comité de Direction se prononce notamment sur :

- la stratégie marketing, les actions phares ainsi que le plan d'actions annuel de l'Office de Tourisme
- le budget des recettes et des dépenses de l'Office de Tourisme
- le compte financier de l'exercice écoulé
- la fixation des effectifs du personnel en adéquation avec le programme d'actions
- les projets d'aménagement touristique et les créations de services ou installations touristiques ou de loisirs
- les questions et problématiques spécifiques qui lui sont soumises par le Conseil Communautaire
- toutes questions relatives au développement du tourisme sur la destination

Le rôle du Président

- Représentant administratif de la structure
- Fixe l'Orientation générale et stratégique des actions de l'OT
- Préside et anime le Comité de Direction
- Assure les relations avec la Collectivité en Conseil Communautaire
- Débat et pré-valide les stratégies proposées par la direction (effectifs, augmentations, etc)
- Valide les actions de recrutement ou le licenciement de la direction

Le rôle des Vice-Présidents

- Il est défini par les délégations du Président
- Ils animent les Comités de Direction en l'absence du Président
- Ils représentent l'Office de Tourisme lors d'instances et débats publics

Le rôle du Directeur

- Représentant légal de la structure, notamment celle d'ordonnateur de dépenses publiques pour prescrire et ordonner les opérations prévues dans le budget sans les exécuter au titre de la séparation des rôles entre ordonnateur (direction) et payeur (comptable public)
- Assure le fonctionnement de l'Office de Tourisme
- Organise les Comités de Direction et rédige les Procès-Verbaux et délibérations correspondantes
- Recrute et licencie le personnel avec l'agrément du Président, dans la limite des emplois prévus au budget, il peut également nommer des directions de structure ou de service après avis du CODIR
- Présente chaque année un rapport sur l'activité de l'Office de Tourisme qui est soumis au Comité de Direction par le Président, puis au conseil communautaire

Les Comités de Direction en 2025

28 janvier 2025

→ Débat d'Orientation Budgétaire 2025 :
- Projet du Plan d'actions 2025
- Document d'Orientation Budgétaire

→ La Convention d'Objectif Triennale OTGPSL/CCGPSL 2025/2027
→ Questions diverses
Actualisation du Collège des Professionnels du Tourisme

13 mars 2025

→ Bilan financier 2024 :
- Approbation du compte de gestion
- Vote du compte administratif
- Affectation des résultats

→ Vote du Budget Principal 2025
→ Questions diverses

20 mai 2025

→ Avis du Comité de Direction pour un engagement vers le Label « GREEN DESTINATIONS » de la destination Grand Pic St-Loup
→ Examen des candidatures pour le renouvellement des membres du collège des professionnels
→ Décisions Modificatrices BP 2025
→ Questions diverses

25 septembre 2025

→ Présentation de la démarche « GREEN DESTINATIONS » - Vote d'engagement
→ Ajournement du renouvellement des membres du collège des professionnels
→ Changement de référentiel de base de données numériques touristiques
→ Vignobles en Scène 2025
→ Nomination des régisseurs adjoints
→ Questions diverses

12 novembre 2025

→ Bilan synthétique de la saison estivale 2025
→ Vers le Label « GREEN DESTINATIONS » : plan d'action 2026
→ Le nouveau site internet et le MAGazine NUMérique
→ Retour sur Vignobles en Scène 2025 et accueil des nouveaux partenaires labellisés Vignobles & Découvertes

3 décembre 2025

→ Point budget 2025 et projections 2026
→ Plan d'actions 2026
→ Questions diverses

La convention d'objectifs avec la Communauté de Communes du Grand Pic Saint-Loup

La création de L'EPIC Tourisme et Loisirs en Grand Pic Saint-Loup répond à une volonté de la Communauté de Communes du Grand Pic Saint-Loup de mettre en place une structure référente pour assumer le développement de l'économie touristique sur son territoire de compétence.

Dans ce contexte, une convention d'objectifs triennale est rédigée fixant les engagements et les obligations des deux collectivités. Un volet annuel précise le plan d'actions de l'année en cours. Ce plan d'actions, est débattu en Comité de Direction lors des Débats d'Orientation Budgétaire (DOB) par les représentants de la Communauté de Communes du Grand Pic Saint-Loup (collège des élus) et ceux des professionnels du tourisme du territoire (collège des professionnels). Après débat et échanges sur le programme annuel, en cohérence avec le cadre stratégique triennal, un budget est édifié et fait l'objet d'une demande de subvention auprès de la Communauté de Communes du Grand Pic Saint-Loup.

La convention triennale 2025 – 2027 a été votée par le Comité de Direction du 28 janvier 2025 après approbation et délibération du Conseil Communautaire.

L'ORGANIGRAMME

Direction : P. Vallet / **Direction - Ajointe :** C.Ruscher

ADMINIS-TRATION

Ressources humaines
C.Ruscher

Finances comptabilité
P. Vallet
R. Suarez

Régie recettes et avance
R. Suarez

Taxe de séjour
V. Avice
C. Ruscher

Logistique
C. Ruscher

ACCUEIL INFORMATION

Coordination accueil
C. Ruscher

Conseil en séjour
V. Avice
I. Gioan
L. Maurel
L. Chaigne

Référentes BIT Pic Natura
V. Avice
St Martin-de-Londres
I. Gioan

PROMOTION COMMUNI-CATION

Coordination communication
R. Cadène

Webmaster - ANT
R. Cadène

Réseaux sociaux
L. Chaigne
G. Zazurca

BDD Tourinsoft
L. Maurel

Contenu éditorial
R. Cadène
L. Chaigne

Editions publications
L. Maurel

Relations presse
L. Chaigne
L. Maurel

DÉVELOPPE-MENT COM-MERCIAL

Boutiques
V. Avice

Billetterie
L. Chaigne

Forfaits touristiques
L. Chaigne
G. Zazurca

Partenariat
L. Maurel

ANIMATION - ÉVÉNEMENTIEL

Salons - Accueils HLM
Equipe C.E.S.

Animation BIT
I. Gioan

Développement visites guidées
I. Gioan

Animation V&D
G. Zazurca

Animation réseau des pros
Ateliers
R. Cadène
L. Maurel
L. Chaigne
V&D
G. Zazurca
Héb.
C. Ruscher

DÉVELOP-PEMENT

Accompagne-ment porteurs de projets
J. Gaillard

Suivi des projets d'aménage-ments touris-tiques & plans de gestion
J. Gaillard

Coordination label V&D
J. Gaillard

Observatoire du tourisme
P. Vallet
J. Gaillard

Qualification de l'offre
C. Ruscher
G. Zazurca

DÉMARCHE QUALITÉ-COORDINATION : C. Ruscher
DESTINATION D'EXCELLENCE : appui L. Maurel / **RSE RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DE L'ENTREPRISE**
TOURISME HANDICAP : appui I. Gioan / **ACCUEIL VÉLO :** G. Zazurca

PERMANENTS · 7,8 ETP

1 stagiaire en reconversion (mai).
2 stagiaires de 2e en observation (juin).

MISES À DISPOSITION DE LA COMMUNAUTÉ DE COMMUNES DU GPSL

→ 1 COLLABORATRICE CHARGÉE DE MISSION TOURISME, ŒNOTOURISME
65% Office de Tourisme / 35% Communauté de Communes du GPSL

→ 1 COLLABORATEUR EN CHARGE DE L'ANIMATION DU LABEL VIGNOBLES ET DÉCOUVERTES

LES MISSIONS

Conformément à ses missions régaliennes, l'Office de Tourisme œuvre à la valorisation et à la promotion du territoire tout en garantissant un accueil et une information de qualité. Son action s'inscrit dans une démarche de tourisme raisonné et durable, conciliant attractivité, préservation des patrimoines et développement local. Les actions présentées ci-après illustrent la mise en œuvre de ces engagements tout au long de l'année.



LES BUREAUX D'INFORMATION

L'Office de Tourisme est composé de deux bureaux d'informations dont les amplitudes horaires et jours d'ouverture sont :

Saint-Martin-de-Londres

TOTAL DES JOURS D'OUVERTURE EN 2025 : 206 JOURS
OUVERTURE AU PUBLIC :

DE JANVIER À MAI D'OCTOBRE À DÉCEMBRE :	JUIN SEPTEMBRE :	JUILLET AOÛT :
Lundi, mercredi, vendredi + jours fériés et week-end en fonction de l'agenda des manifestations	Du lundi au vendredi + jours fériés et week-end en fonction de l'agenda des manifestations	Ouverture 7j/7j

Pic Natura

TOTAL DES JOURS D'OUVERTURE AU PUBLIC EN 2025 : 236 JOURS
JOURS DE PRÉSENCE EN BUREAU OU SUR LE TERRAIN : 34 JOURS
OUVERTURE AU PUBLIC :

DE JANVIER À MAI D'OCTOBRE À DÉCEMBRE :	JUIN SEPTEMBRE :	JUILLET AOÛT :
Lundi, mercredi, jeudi, vendredi + jours fériés et week-end en fonction de l'agenda des manifestations	Du lundi au vendredi + jours fériés et week-end en fonction de l'agenda des manifestations	Du lundi au samedi

TOTAL JOURS FÉRIÉS ET WEEK-ENDS HORS SAISON :
5 JOURS FÉRIÉS / 4 WEEK-ENDS EN ACCUEIL HLM DONT SALON DE LYON



Démarches qualité et engagements

Pour une destination durable, des engagements concrets et partagés

L'Office de Tourisme exerce ses missions de service public en s'appuyant sur une démarche d'amélioration continue, au service de la qualité de l'accueil, de l'information, de la promotion et de la valorisation du territoire.

Depuis plusieurs années, notre politique Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), constitue le fil conducteur de l'ensemble de nos actions. Véritable démarche transversale, elle guide notre gouvernance, nos pratiques internes et relations avec nos collaborateurs, partenaires et acteurs du territoire. À travers cette démarche, nous affirmons notre volonté de concilier les enjeux économiques, sociaux et environnementaux au service du territoire.

Cette politique se concrétise notamment à travers la démarche Destination d'Excellence, qui place la qualité de service, la satisfaction des visiteurs, la transition écologique, l'accessibilité et l'ancrage territorial au cœur de nos missions. Un 1er audit blanc a eu lieu en novembre 2025/ L'Audit de labélisation aura lieu en automne 2026. La politique RSE se renforce également par notre engagement, validé en Comité de Direction, vers Green Destinations, Label international du « tourisme durable » qui viendra structurer et évaluer nos actions pour un tourisme plus responsable et durable.

Ces démarches, complémentaires et cohérentes, mobilisent l'ensemble des équipes et de nos partenaires autour d'une ambition commune : développer une destination attractive, responsable, en conciliant qualité de l'expérience touristique, préservation des ressources, qualité de vie des habitants et développement économique local responsable.

Les principales réalisations de l'année présentées dans les pages qui suivent illustrent notre engagement collectif en faveur d'un tourisme raisonné, durable et exemplaire.

Les objectifs en interne :

- Professionnalisation du personnel
- Qualité de vie au travail
- Mise en œuvre de bonnes pratiques en terme de développement durable
- Optimisation des ressources

Les objectifs envers nos partenaires :

- Le partenariat, nos engagements
- Un accompagnement de proximité
- L'animation du réseau V&D

Les objectifs envers les visiteurs :

- Accueil soigné et personnalisé
- Amélioration de l'offre
- Animation renforcée et structurée
- Démarches qualité

LES OBJECTIFS EN INTERNE

Professionnalisation du personnel

Chaque collaborateur bénéficie de formations adaptées en fonction de ses besoins, des missions et objectifs de l'Office de Tourisme. Ceci permet de renforcer l'efficacité et l'expertise des équipes en place.
D'autre part, éductours et rencontres entre OT organisés par Herault Tourisme favorisent les échanges, partages de bonnes pratiques et découvertes d'autres territoires.

Qualité de vie au travail

Quelques exemples concrets :
→ suivi individuel, écoute, prise en compte des besoins de chacun au travers des entretiens annuels d'évaluation et professionnels, un bureau ouvert en continu et possibilité d'échanger avec la direction à tout moment
→ mise en place du Télé Travail respectant une charte bien précise
→ l'usage prioritaire de notre outil collaboratif Teams pour notre communication en interne, fluide, réactive et peu polluante
→ intégration des équipes dans les processus de décision, au travers de réunions régulières le mardi en dehors de la saison, les 2 BIT étant fermés au public ce jour là (avec tout ou partie de l'effectif en fonction des sujets abordés)
→ cohésion d'équipe au travers de moments partagés (déjeuners de fin d'année – de lancement de saison...)
→ prise en compte des préconisations d'une ergonome pour une amélioration des conditions de travail sur le BIT de Saint-Martin-de-Londres

Mise en œuvre de bonnes pratiques en terme de développement durable

Quelques exemples concrets :
→ limitation de l'impact carbone (co voiturage privilégié – mise à disposition de l'équipe de 3 vélos électriques)
→ élaboration d'une charte de bonne pratique concernant la consommation d'énergies, suivi régulier des consommations
→ amélioration des points de tris dans les BIT
→ limitation de la production de déchets lors des réunions et événements
→ mise en place du compostage pour les bio déchets
→ recyclage des tonneurs et cartouches d'encre
→ gestion des stocks de dépliants pour un ajustement des impressions

Optimisation des ressources

Quelques exemples concrets :
→ renforcement de l'animation de l'Office de Tourisme en proposant un planning régulier
→ les ateliers, visites guidées et expositions sont relayés systématiquement par la presse et par les réseaux sociaux (détails voir engagement envers les visiteurs) meilleur retour et taux de participation
→ une politique d'achats éco responsable renforcée pour la boutique, accompagnée d'une charte et cahier des charges à destination des fournisseurs locaux ; le circuit court est privilégié
→ la taxe de séjour : une gestion de la taxe de séjour plus rigoureuse et optimisée (voir page dédiée 84)

Formations et Ateliers

162h

JANVIER

Atelier : volet durable du référentiel « destination d'excellence »
Organisé par ADT Hérault Tourisme.

FÉVRIER

Atelier : volet social et sociétal du référentiel « destination d'excellence »
Organisé par ADT Hérault Tourisme.

AVRIL

Formation : formaliser son projet d'acteur de tourisme responsable
Organisé par ADT Hérault Tourisme.
28 **Formation : conception vidéo avec smartphone – prise de vue et montage**
Organisé par Connexion Graphique.
Atelier DUERP
Organisé par En Santé.

MAI

Formation : optimiser la gestion de doc
Organisé par So Touristique.
Formation : actualité sociale et RH en OT
Organisé par le CRTL (fév, mai, sept, déc).
Formation : piloter et développer le produit de la taxe de séjour
Organisé par Trajectoire Tourisme.

SEPTEMBRE

Atelier Destination d'excellence pour toute l'équipe
Organisé par ADT Hérault Tourisme.
Atelier Tourisme Handicap
Organisé par ADT Hérault Tourisme.

NOVEMBRE

Formation régisseur
Organisée par la Communauté de Communes du GPSL.
Atelier formalités d'embauche – suivi des entretiens
Organisé par la Communauté de Communes du GPSL.

DÉCEMBRE

Formation InDesign
Organisée Connexion Graphique.

Webinaires

SUIVIS TOUT AU LONG DE L'ANNÉE

Divers webinaires Taxe de Séjour – « destination d'excellence », Tourisme & Handicap / accessibilité

Éductours et journées des OT

OCTOBRE

Journée annuelle du réseau des Offices de Tourisme : « Partageons nos initiatives, nos expertises et nos valeurs ! »
Organisé par ADT Hérault Tourisme et l'OT du Grand Orb.
Éductour Au cœur du Grand Site de France Salagou - Cirque de Mourèze et du Géoparc Terres d'Hérault
Organisé par ADT Hérault Tourisme et l'OT Destination Salagou.

LES OBJECTIFS ENVERS LES VISITEURS

Accueil soigné et personnalisé

Créer un espace chaleureux, favoriser les échanges, offrir un conseil sur mesure.

Cela passe par :
→ une garantie de la qualité de l'accueil sur l'ensemble des BIT existants – prise en compte des remarques et conseils suite à l'audit mystère Destination d'excellence du mois de novembre.
→ une équipe formée, opérationnelle et à l'écoute - suivi de formations régulières sur le thème de la qualité
→ une connaissance fine du territoire et des événements organisés, actualisés au quotidien
→ un suivi des avis clients pris en compte pour une amélioration continue de l'accueil tant dans les BIT que sur le territoire - accueil hors les murs lors d'événements organisés sur le territoire (ex FAN médiévales...)
→ des espaces d'accueils agréables et bien pensés
→ le maintien du classement de l'OT en catégorie II

Amélioration de l'offre

Qualifier et structurer l'offre touristique pour garantir aux visiteurs une expérience fiable et enrichissante.

Nos actions clés :
→ accompagner les prestataires vers une offre de qualité, répondant à un cahier des charges clair
→ développer notre réseau de partenaires pour renforcer la visibilité et la confiance
→ rendre l'information accessible, claire et attractive pour tous, quelle que soit la saison
→ adapter nos contenus aux différents profils de clientèles
→ mettre en lumière les professionnels engagés dans une démarche écoresponsable : circuits courts, infrastructures durables, actions vertueuses...

Animation renforcée et structurée

→ Organiser un programme d'animation structuré et renforcé, relayé efficacement par la presse, les réseaux sociaux et nos supports de communication.
→ Proposer une offre d'animation diversifiée, qualitative et ancrée localement.

QUELQUES EXEMPLES D'ANIMATIONS :

RÉALITÉ VIRTUELLE

VISITE DU TERRITOIRE
(ACTIVITÉ EN CONTINU)











ATELIERS ET ANIMATIONS THÉMATIQUES

5 ATELIERS PENDANT LES VACANCES SCOLAIRES D'HIVER :

→ ATELIER « DE LA CUEILLETTE À L'ASSIETTE : DÉCOUVREZ LES PLANTES SAUVAGES COMESTIBLES »
→ ATELIER DÉCOUVERTE DE PEINTURE INTUITIVE MÉDITATIVE
→ ATELIER LEGO®
→ ATELIER ILLUSTRATION UNIVERS JAPON ET MANGAS
→ ATELIER « SECRETS DE L'OLIVIER : UNE EXPÉRIENCE GOURMANDE ET AUTHENTIQUE »

3 ATELIERS PENDANT LES VACANCES SCOLAIRES DE PRINTEMPS :

→ ATELIER ARCHÉOLOGIQUE : FABRICATION D'UN JEU DE SOCIÉTÉ VIKING
→ OLYMPIADES
→ ATELIER « DE LA CUEILLETTE À L'ASSIETTE » : DÉCOUVREZ LES PLANTES SAUVAGES COMESTIBLES »

7 ATELIERS PENDANT LES VACANCES SCOLAIRES D'ÉTÉ :

→ ATELIER DE FABRICATION DE TAMPONS, THÈME ÉTÉ
→ ATELIER DE FABRICATION DE BOMBES DE GRAINES
→ ATELIER ILLUSTRATION UNIVERS JAPON ET MANGAS
→ ATELIER « SECRETS DE L'OLIVIER : UNE EXPÉRIENCE GOURMANDE ET AUTHENTIQUE »
→ ATELIER INITIATION À L'AQUARELLE, THÈME ÉTÉ
→ OLYMPIADES
→ ATELIER LEGO® SUR LE THÈME PIRATES ET OCÉANS

3 ATELIERS PENDANT LES VACANCES SCOLAIRES DE LE TOUSSAINT :

→ ATELIER « DESSINER AVEC LA NATURE »
→ ATELIER « MINIS MONDES »
→ ANIMATION « OBSERVATION DU SOLEIL ET DE SES PRINCIPAUX PHÉNOMÈNES »

NOMBRE DE PARTICIPANTS : 241

BALADES ET VISITES GUIDÉES

→ SAINT-MARTIN-DE-LONDRES, VISITE LUDIQUE AVEC MARIONNETTE **22/04, 05/08**
→ SAINT-MARTIN-DE-LONDRES **08/05, 22/07, 22/10**
→ LES MATELLES **15/04, 11/06, 29/07, 24/10**
→ LES TOMBES DE VIOLS-LE-FORT **25/04, 21/08**
→ VIOLS-LE-FORT **17/07, 07/08**
→ SAINT-MATHIEU-DE-TRÉVIERS **16/07, 13/08, 20/08**

NOMBRE DE PARTICIPANTS : 219







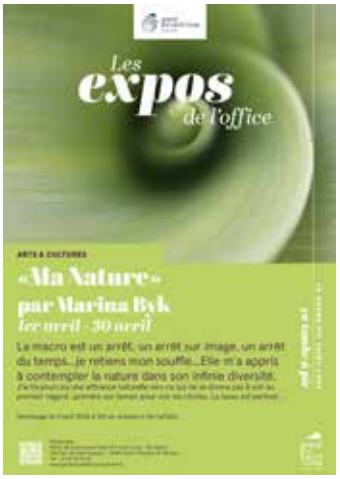


EXPOSITIONS

TEMPORAIRES DE MARS À DÉCEMBRE (UNE EXPOSITION NOUVELLE TOUS LES 2 MOIS AVEC 5 ARTISTES DIFFÉRENTS) ACCOMPAGNÉES DE VERNISSAGES ET DE CONFÉRENCES POUR CERTAINES

















Démarches qualité

LABEL TOURISME & HANDICAP

2 BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE LABELLISÉS TOURISME & HANDICAP EN 2025	**4** FAMILLES DE HANDICAP COUVERTES	**7** VISITES-CONSEIL RÉALISÉES AUPRÈS DES PRESTATAIRES
2 SUPPORTS D'INFORMATION ACCESSIBLES CRÉÉS (FALC ET BRAILLE)	**1** GUIDE DU TOURISME ACCESSIBLE ÉDITÉ	**1** EXPOSITION DÉDIÉE À L'INCLUSION

À la fin de l'année 2025, l'Office de Tourisme a obtenu le label Tourisme & Handicap pour les quatre familles de handicap (moteur, visuel, auditif et mental) pour ses deux Bureaux d'Information Touristique. Cette reconnaissance atteste de notre engagement en faveur d'un accueil de qualité, accessible à tous les publics.

Au-delà des personnes en situation de handicap, les aménagements et services développés dans le cadre de cette démarche bénéficient également à un public plus large, notamment les personnes âgées, les femmes enceintes, les familles avec de jeunes enfants ou encore les personnes rencontrant des difficultés temporaires de mobilité. Cette politique s'inscrit pleinement dans notre volonté de garantir à chacun un accès facilité aux vacances, aux loisirs et à la découverte du territoire.

PRINCIPALES ACTIONS MENÉES EN 2025

→ **Création d'un livret de découverte du Grand Pic Saint-Loup en version FALC** (Facile à Lire et à Comprendre), réalisé en partenariat avec l'ESAT de Castelnau et l'Unapei 34, ainsi qu'en braille, en collaboration avec l'Association Valentin Haüy.

→ **Élaboration du Guide du Tourisme Accessible en Grand Pic Saint-Loup**, destiné aux visiteurs, à partir d'un travail de recensement des offres accessibles, mené à la fois à distance et sur le terrain.

→ **Développement de contenus dédiés sur le site internet de l'Office de Tourisme**, avec la création de pages consacrées au label Tourisme & Handicap, accessibles aussi bien au grand public qu'aux professionnels.

→ **Réalisation de 7 visites-conseil auprès des prestataires touristiques** afin de les accompagner dans l'amélioration de l'accessibilité de leurs établissements et de leurs services.

→ **Poursuite de l'accompagnement des prestataires dans la mise à jour de leur espace AccesLibre**, favorisant une meilleure visibilité de leur niveau d'accessibilité sur notre site internet.

→ **Valorisation de l'inclusion par la culture**, avec l'accueil de l'exposition « Rencontre avec l'autre réel », présentant les œuvres des résidents du Foyer des Hautes Garrigues de Saint-Martin-de-Londres, accompagnés par l'animatrice Judith Brunel. Cette exposition a été présentée de décembre 2025 à janvier 2026.

L'ensemble de ces actions traduit l'engagement de l'Office de Tourisme en faveur d'un tourisme plus inclusif et accessible, en accompagnant les acteurs du territoire dans une démarche d'amélioration continue de l'accueil de tous les visiteurs.

LABEL ACCUEIL VÉLO

2	13	1
BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE LABELLISÉS « ACCUEIL VÉLO » FIN 2024	STRUCTURES LABELLISÉES « ACCUEIL VÉLO »	GUIDE DU CYCLISTE PRÉSENTANT TOUTE INFORMATION UTILE À LA PRATIQUE DU VÉLO

Le label Accueil Vélo est une marque nationale qui garantit un niveau de services et d'équipements adapté aux besoins des clientèles cyclotouristiques. Il contribue à renforcer l'attractivité de la destination auprès d'une clientèle en développement, notamment en moyenne et basse saison.

Les deux Bureaux d'Information Touristique de Saint-Martin-de-Londres et de Saint-Clément-de-Rivière sont labellisés Accueil Vélo. Cette labellisation témoigne de l'engagement de l'Office de Tourisme en faveur d'un accueil qualifié des cyclistes et de la structuration de l'offre dédiée.

Les équipes assurent un accueil personnalisé et délivrent une information complète sur les itinéraires, les hébergements, les prestataires labellisés, les services de location et de réparation de vélos, ainsi que sur les équipements adaptés à la pratique du cyclotourisme.

Les bureaux disposent également de services spécifiques, tels qu'un kit de réparation pour les interventions de première nécessité et offrent la possibilité de recharger les vélos à assistance électrique.

La signalétique Accueil Vélo, matérialisée par le logo national, permet aux usagers d'identifier rapidement les établissements répondant aux critères de qualité du label et de bénéficier de services adaptés tout au long de leur parcours.

PRINCIPALES ACTIONS MENÉES EN 2025

Dans le cadre du développement de l'offre cyclotouristique sur le territoire, un travail de sensibilisation et d'accompagnement a été conduit auprès des professionnels du tourisme afin de promouvoir les atouts du label Accueil Vélo et d'encourager leur adhésion à cette démarche de qualité.
Parallèlement, une stratégie de communication dédiée a été déployée pour valoriser cette offre auprès des clientèles et des partenaires, à travers plusieurs supports :

- → **le site internet de l'Office de Tourisme**
- → **les réseaux sociaux**
- → **les newsletters**
- → **des actions de communication ciblées**
- → **1 guide dédié**

RÉSULTATS OBTENUS

Cette mobilisation a permis une progression significative du réseau labellisé sur le territoire. En 2025, le nombre de prestataires titulaires du label est passé de 1 à 13 établissements, répartis comme suit :

- → **5 hébergements**
- → **2 restaurants**
- → **6 structures de pleine nature (APN)**

Cette évolution traduit la dynamique engagée en faveur de l'amélioration de l'accueil des clientèles cyclotouristiques et renforce l'attractivité de la destination sur cette filière.

LABEL DESTINATION D'EXCELLENCE

Créé fin 2024, Destination d'Excellence est le label d'État qui distingue les professionnels du tourisme engagés dans une démarche de qualité d'accueil et d'amélioration continue, tout en intégrant les enjeux de développement durable.

Le label repose sur deux piliers complémentaires :
→ la qualité de l'accueil et des services : qualité des prestations, professionnalisme des équipes, information des visiteurs, maîtrise des langues étrangères et suivi de la satisfaction client
→ l'écoresponsabilité : prise en compte des enjeux environnementaux, sociaux et économiques dans l'organisation et les pratiques de l'établissement

Qualité, écoresponsabilité, inclusivité et professionnalisme constituent les valeurs fondatrices de cette démarche.

Pourquoi nous engager ?
L'Office de Tourisme a choisi de s'engager dans cette labellisation afin de :
→ renforcer la confiance des visiteurs grâce à une reconnaissance officielle de la qualité de nos services
→ structurer notre démarche d'amélioration continue autour de principes de responsabilité sociétale et environnementale ;
→ valoriser un accueil personnalisé et attentif, au service de la satisfaction et de la fidélisation des visiteurs
→ répondre aux attentes croissantes des clientèles en matière de tourisme durable, d'accessibilité et de qualité d'expérience
→ bénéficier d'un référentiel et d'un accompagnement permettant d'identifier nos axes de progression

ACTIONS MENÉES EN 2025

Afin de préparer la labellisation, plusieurs actions ont été engagées :
→ **réalisation d'un autodiagnostic**
→ **organisation de réunions régulières consacrées aux différents critères du référentiel**
→ **participation à des audits blancs d'autres Offices de Tourisme afin de mieux appréhender la démarche**
→ **participation à des ateliers et webinaires proposés autour des différents volets du label**
→ **organisation, avec Hérault Tourisme, d'une journée qualité réunissant l'ensemble de l'équipe. Cette journée a permis de favoriser l'appropriation de la démarche, de valoriser les bonnes pratiques déjà en place, de lever les éventuels freins et de renforcer la dynamique collective**
→ **réalisation d'un audit blanc des deux Bureaux d'Information Touristique, en conditions proches de l'audit de labellisation, centré sur la qualité de l'accueil – diligenté conjointement par Hérault Tourisme et l'OT GPSL**

Par ailleurs, l'organisme évaluateur chargé de l'audit de labellisation a été sélectionné et notre dossier de candidature a été déposé sur la plateforme des labels tourisme d'Atout France.

L'audit mystère est programmé entre le 15 novembre et le 15 décembre 2026.

LABEL VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

Dans le cadre de la démarche Vignobles et Découvertes, Atout France reconnait l'engagement de l'office de tourisme en matière de qualité d'accueil et de gestion de l'information numérique sur l'offre touristique. Il s'engage à valoriser l'œnotourisme en accompagnant les professionnels, en structurant l'offre et en communiquant sur l'ensemble des bénéficiaires de la marque Vignobles et Découvertes. L'office de tourisme mène ainsi une politique de valorisation des prestations en lien avec l'œnotourisme.

Il anime ainsi un réseau de 110 professionnels autour de 7 filières : hébergements, restaurants, domaines viticoles, loisirs, agences réceptives, sites et évènements.

Il engage un plan d'actions spécifiques de 40 000€ dédiées à l'œnotourisme autour d'un accompagnement à la labellisation, de la professionnalisation et la structuration d'une offre œnotouristique rentable que ce soit d'un point de vue économique ou de notoriété. Il anime également, des éductours, afterwork et speed-meeting pour favoriser une meilleure connaissance du territoire, du vin, des vignobles et des prestataires entre eux. Il organise des ateliers thématiques selon les objectifs stratégiques pour faire émerger des actions de développement en faveur de l'œnotourisme (autour du vélo par exemple en 2025) et fédérer les acteurs. Enfin, depuis 2022 il suit un observatoire de l'Œnotourisme en partenariat avec Hérault Tourisme.

Chaque année, il établit un bilan des actions et propose un plan d'actions annuelles validé au sein d'un comité de pilotage dédié.

observatoire œnotouristique
animation
structuration de l'offre
accompagnement qualité
formation
promotion et évènementiel

LES OBJECTIFS ENVERS NOS PARTENAIRES

Être partenaire de l'Office de Tourisme du Grand Pic Saint-Loup, c'est intégrer un réseau d'acteurs engagés dans le développement et la promotion de la destination. Tout au long de l'année, l'Office de Tourisme accompagne ses partenaires afin de renforcer leur visibilité, favoriser leur montée en compétences et encourager les synergies entre professionnels.
L'adhésion au réseau est volontaire, accessible à tout moment de l'année grâce à une démarche entièrement dématérialisée, avec un accompagnement personnalisé proposé selon les besoins.

Le partenariat, nos engagements

→ **Valoriser l'offre touristique au travers :** site internet, réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn), supports édités, accueil presse, événements, boutique de l'Office de Tourisme, etc.
→ **Diffuser les supports de promotion auprès du réseau, structures partenaires, ainsi que lors d'événements professionnels et grand public** (FAN, Médiévales, BAD, Salon du Randonneur de Lyon...).
→ **Soutenir la commercialisation des offres** afin de favoriser le développement de leur activité.
→ **Animer le réseau en organisant des rencontres professionnelles** (mars : rencontre partenaires autour du projet ŒnoVélo et présentation du label Accueil Vélo / octobre : présentation de la loi Le Meur aux hébergeurs du territoire par un avocat en droit et fiscalité du tourisme / novembre : soirée bilan de saison, présentation démarche Green Destinations, nouveau site internet, magazine numérique, renouvellement du label V&D).
→ **Informer et accompagner les professionnels** à travers des newsletters, une page Facebook dédiée, des informations régulières sur les actualités, les formations, les démarches qualité, la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) et les évolutions réglementaires.
→ **Accompagner la qualification de l'offre et faciliter l'accès aux différents labels et démarches de progrès**.
→ **Proposer des services mutualisés**, comme des reportages photographiques à tarifs préférentiels, afin d'améliorer la qualité des supports de communication des partenaires.

CHIFFRES CLÉS PARTENAIRES :

291 partenaires en 2025 (territoire et hors territoire)

(certains entrent dans le champ de plusieurs thématiques, ils ne sont comptabilisés qu'une fois)

- **43** PRESTATAIRES ACTIVITÉ
- **7** ÉQUIPEMENTS DE LOISIRS
- **80** HÉBERGEMENTS (TOUT CONFONDU)
- **33** RESTAURANTS ET BARS À VIN
- **42** DOMAINES VITICOLES
- **15** PRODUCTEURS DU TERROIR
- **11** PRESTATAIRES GUIDAGE
- **14** ASSOCIATIONS CULTURELLES ET MUSÉES
- **22** ARTISANAT D'ART
- **24** COMMERCES

Un accompagnement de proximité

L'accompagnement des prestataires constitue une mission essentielle de l'Office de tourisme. En 2025, cette mission s'est poursuivie par un renforcement des actions de conseil, de formation et d'accompagnement personnalisé, afin de répondre aux besoins des professionnels, favoriser leur montée en compétences et contribuer au développement d'une offre touristique toujours plus qualitative.

ZOOM SUR 3 TYPES D'ACCOMPAGNEMENTS :

1 HÉBERGEMENT

Fortement sollicité tout au long de l'année, l'Office de tourisme poursuit son accompagnement de proximité auprès des hébergeurs du territoire, afin de répondre à leurs besoins et de les soutenir dans leurs démarches de développement.

Cet accompagnement se traduit notamment par :
→ un conseil personnalisé à chaque étape de l'activité, depuis les projets d'ouverture jusqu'au développement de l'hébergement : information sur les démarches administratives, les obligations réglementaires, la fiscalité, la tarification et les aspects juridiques
→ l'invitation d'un avocat spécialisé dans le droit et la fiscalité du tourisme – avec possibilité tout au long de l'année de le questionner dans le cas de sujets spécifiques ou complexes
→ un soutien dans les démarches de qualification de l'offre, avec un accompagnement aux procédures de classement, de labellisation et de signalisation
→ une valorisation renforcée de l'offre touristique, grâce à la création, à la mise à jour et à l'optimisation des fiches hébergeurs dans notre base de données partagée, véritable socle de diffusion de l'information touristique alimentant le site internet de l'Office de tourisme, d'Hérault Tourisme et les différents outils de promotion
→ un accompagnement opérationnel à la gestion de la taxe de séjour, avec une assistance dédiée pour la création des espaces personnels, la prise en main de la plateforme et les déclarations, permettant aux hébergeurs de sécuriser leurs démarches
→ un engagement en faveur d'un tourisme plus responsable, à travers la promotion du parcours de formation WeGoGreenR. Ce dispositif permet aux hébergeurs volontaires d'être accompagnés dans leur transition écologique et d'intégrer progressivement des pratiques plus durables, en cohérence avec les attentes des visiteurs et les enjeux du territoire

2 ACCESSIBILITÉ

L'Office de Tourisme poursuit son engagement en faveur d'un tourisme accessible à tous en accompagnant les professionnels du territoire dans l'amélioration continue de l'accessibilité de leurs établissements et de leurs services.
→ Au cours de l'année, 7 visites-conseil ont été réalisées auprès de prestataires touristiques. Ces temps d'échange sur site ont permis d'évaluer les conditions d'accueil des différents publics en situation de handicap, d'identifier les points forts ainsi que les axes d'amélioration, et de formuler des préconisations concrètes et adaptées aux contraintes de chaque établissement. Cet accompagnement personnalisé contribue à sensibiliser les professionnels aux enjeux de l'accessibilité et à les guider dans une démarche d'amélioration continue de la qualité de l'accueil.
→ L'Office de Tourisme a poursuivi son accompagnement des prestataires dans la mise à jour de leur fiche sur la plateforme AccesLibre. Cette démarche vise à garantir une information fiable, précise et régulièrement actualisée sur le niveau d'accessibilité des établissements. Les données renseignées sont valorisées sur le site internet de l'Office de Tourisme, permettant ainsi aux visiteurs de préparer leur séjour en disposant d'informations claires sur les conditions d'accès et d'accueil. Cette action participe au développement d'une destination plus inclusive, répondant aux attentes de l'ensemble des clientèles.
→ Création de pages dédiées sur le site web.

À travers ces actions, l'Office de Tourisme affirme son rôle de référent et de facilitateur auprès des professionnels, tout en contribuant au développement d'une destination plus inclusive, accueillante et accessible à tous.

3 DÉMARCHE ACCUEIL VÉLO

Dans le cadre du développement de l'offre cyclotouristique du territoire, l'Office de Tourisme a poursuivi son accompagnement des professionnels souhaitant intégrer la démarche Accueil Vélo, label national garantissant un accueil et des services adaptés aux clientèles itinérantes à vélo.
→ Tout au long de l'année, les prestataires ont bénéficié d'un accompagnement personnalisé comprenant des visites-conseil, des échanges sur les critères du référentiel, ainsi qu'un appui dans la mise en conformité de leurs équipements et de leurs services.
→ Cette démarche vise à garantir un niveau de qualité homogène et à répondre aux attentes des cyclotouristes en matière d'accueil, de confort, d'information et de services spécifiques.
→ Création de pages dédiées sur le site web.
→ Cette mobilisation a permis une progression particulièrement significative du réseau labellisé sur le territoire. En 2025, le nombre de prestataires titulaires du label Accueil Vélo est passé de 1 à 13 établissements, témoignant de l'intérêt croissant des professionnels pour cette démarche de qualité.
→ Cette évolution illustre la dynamique collective engagée en faveur du développement du tourisme à vélo et contribue à structurer une offre de services adaptée aux itinérants comme aux pratiquants de loisirs. En renforçant la qualité de l'accueil et la visibilité des établissements labellisés, le territoire consolide son positionnement sur la filière cyclotouristique, en cohérence avec les itinéraires et les aménagements existants, tout en répondant à une demande touristique en constante progression.

Cet accompagnement personnalisé favorise la montée en qualité et la visibilité de l'offre touristique locale.

Quelques chiffres (parmi les hébergements classés, certains présentent plusieurs gîtes ou meublés, ils ne sont comptabilisés qu'une fois) :

46
HÉBERGEMENTS DONT 27 CLASSÉS

29
HÉBERGEMENTS LABELLISÉS GDF

2
HÉBERGEMENTS LABELLISÉS CLÉVACANCES

3
CHAMBRES D'HÔTE RÉFÉRENCE

13
LABELLISÉS ACCUEIL VÉLO

2
LABELLISÉS CLEF VERTE

27
PRESTATAIRES PRÉSENTS SUR ACCÈS LIBRE

57
NOUVEAUX DOSSIERS TS

L'Office de Tourisme poursuivra en 2026 ses actions de sensibilisation et d'accompagnement afin d'élargir le réseau de prestataires labellisés et de renforcer la qualité de l'offre dédiée aux cyclotouristes sur l'ensemble de la destination.

L'animation du réseau Vignobles & Découvertes



ATELIER ORGANISÉ PAR LE RÉSEAU V&D ET ANIMÉ PAR LE SYNDICAT D'APPELLATION IGP PAYS D'OC

MARDI 13 JANVIER
AU DOMAINE PUECH (SAINT-CLÉMENT-DE-RIVIÈRE)
12 PARTICIPANTS

→ Visite et présentation du Domaine & Atelier de connaissances des vins IGP Pays d'Oc.

→ Présentation des actions du syndicat : Formation des professionnels de la restauration (Cépages Academy) et principales actions de promotion et évènements de l'appellation (Les Diners d'Oc, La Sainte Tartine...).

ATELIER EN LIEN AVEC HÉRAULT TOURISME

MARDI 11 MARS
16 PARTICIPANTS

→ Présentation du projet ŒNOVÉLO, de l'itinéraire et des animations autour d'un évènementiel.

→ Rappel des enjeux du tourisme à vélo (chiffres clés et clientèle).

→ Présentation du label Accueil Vélo.







ATELIER SPEED-MEETING

MARDI 8 AVRIL
À LA BERGERIE DU CAPUCIN (LAURET)
12 PARTICIPANTS

→ Présentation du domaine viticole, Show case du spectacle Secret des vignes par Joanda et sa troupe.

→ Atelier de Speed-meeting : Séquences de rencontres entre les participants

ÉDUCTOUR

MARDI 9 DÉCEMBRE
11 PARTICIPANTS

→ Découverte guidée du sentier du Patrimoine de Lauret avec l'Association Paturèle et Découverte du domaine Le Clos des Reboussiers : visite et présentation du domaine, des activités et projets œnotouristiques.

→ Animation sur les arômes du vin.

FORMATION : "COMMENT CRÉER UNE OFFRE ŒNOTOURISTIQUE RENTABLE ?"

6 ET 20 NOVEMBRE, 4 ET 18 DÉCEMBRE 2025, 15 JANVIER 2026
5 SESSIONS DONT 2 SE SONT DÉROULÉES À L'OFFICE DE TOURISME ET 2 AUTRES SUR LES DOMAINES DU TERRITOIRE
10 DOMAINES PARTICIPANTS DONT 7 SUR LE GRAND PIC SAINT LOUP

Deux destinations réunies autour d'une même formation pour favoriser l'émulation collective, accompagner chaque acteur dans sa structuration et développer des offres attractives, en phase avec la réalité de chacun et viables économiquement.

Ce programme de formation de 40h, nouvelle version, animée par Atout Terroir et proposée en partenariat avec la Destination Vignobles de Montpellier, se déroule en 5 sessions jusqu'en janvier 2026, avec un objectif concret : faire émerger de nouvelles offres œnotouristiques durables, rentables et attractives sur le territoire du Grand Pic Saint-Loup.

Tous les aspects liés au déploiement d'une nouvelle offre sont abordés : de l'autodiagnostic pour évaluer ses forces et faiblesses, en passant par la règlementation, la création d'une offre unique, la rentabilité avant la mise en œuvre concrète de son projet.





La notoriété, l'attractivité, communication et promotion

LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION TOURISTIQUE 2021-2026

RAPPEL DES AXES STRATÉGIQUES 2021-2026

1/ CONSTRUIRE UNE MARQUE TERRITORIALE TOURISTIQUE POUR :

· Représenter et promouvoir une offre et un territoire touristique
· Maitriser un discours, des valeurs et un positionnement
· Optimiser les actions de communication
· Développer la cohésion autour d'un territoire
· Faciliter sa mémorisation

2/ FAVORISER LA PROPOSITION TOURISTIQUE DES OFFRES :

· Originales, insolites
· Combinées entre plusieurs prestataires

3/ ÉLARGIR SA CLIENTÈLE :

· Fidéliser sa clientèle historique : familiale et régionale
· Séduire les clientèles soucieuses de la protection de l'environnement
· Développer la cible professionnelle
· En fonction des opportunités, notamment digitales et événementielles, progressivement étendre la zone de chalandise

4/ DÉVELOPPER DES CONTENUS QUALITATIFS ET PERTINENTS

5/ STRUCTURER UN DÉPLOIEMENT DIGITAL PORTEUR DE VALEURS ET DE SENS :

· Un site internet force de proposition (offres, voyages, expériences...) avec un positionnement et une ambition qualitative afin de rediriger un trafic qualifié vers les professionnels...
· Une stratégie d'acquisition qui doit se développer progressivement : référencement naturel, adds, e-mailing, campagnes médias, jeux...
· Une stratégie de réseaux sociaux construite, majoritairement sur facebook et instagram

6/ REFONDRE LES ÉDITIONS :

· En cohérence avec les objectifs
· En s'adaptant à la demande des visiteurs

7/ PLANIFIER UN PLAN MÉDIA, PRESSE, AFFICHAGE, DIGITAL :

· Sortir des opérations ponctuelles, de la seule couverture de certains événements, pour optimiser budget et efficacité avec une vision à l'année
· S'organiser sur des temps forts : le printemps et l'automne en Grand Pic Saint-Loup
· Synchroniser les médias et leur calendrier

8/ ENCLENCHER UNE DYNAMIQUE PROGRESSIVE DE RELATION PRESSE :

· Une connaissance et une proximité avec journalistes et supports
· Leur porter une information attractive
· Mettre en forme cette information (communiqué, dossier de presse, accueil journaliste...)

CYCLE 2 2024-2026

Depuis 2024, l'agence de communication ANONYMES accompagne l'Office de tourisme du Grand Pic Saint-Loup.

Ce cycle 2 se devait de s'inscrire dans la continuité du cycle 1 tout en proposant une évolution notable dans les actions de communication et de promotion sur tous supports et en s'adaptant à un nouveau contexte sociétal.

Les priorités de la mise en œuvre de ce cycle 2 :
→ respecter les objectifs fixés en confortant les actions engagées de 2021 à 2023
→ proposer un plan média digital et presse prenant en compte les nouveaux paradigmes du tourisme (nouvelles saisonnalités, nouveaux contextes, nouveaux comportements des visiteurs, nouvelles formes d'accueil...)
→ intégration des composantes du tourisme durable
→ assurer la continuité d'un contenu qualitatif entre les divers supports de communication (site web, réseaux sociaux, presse, ...)
→ intégrer les éditions et le magazine dans cette nouvelle dynamique
→ repositionner l'Office de Tourisme du Grand Pic Saint-Loup au cœur de sa communication
→ conforter la dynamique engagée des relations presse toujours en cohérence avec le Plan Média annuel
→ confirmer une clientèle cible sur les marchés de proximité et régionaux

2025 · Les 3 objectifs

1 LA REFONTE DU SITE INTERNET DE L'OFFICE DE TOURISME DU GRAND PIC SAINT-LOUP :

Afin de replacer l'utilisateurs et ses questions au centre du site, le site www.grandpic-saintloup-tourisme.fr subit une refonte structurelle :

Création d'entrées thématisées autour des 4 pilliers de la destination Grand Pic Saint-Loup : Œnotourisme – Plein Air – Nature – Epicurisme

Ces 4 piliers seront les entrées principales de l'expérience digitale. Le but étant d'identifier les visiteurs pour leur offrir les réponses à leur demande autour des expériences, envie de et autre contenus plus rédactionnels.
Le Site Internet de la destination n'est plus seulement un annuaire général des activités et pros de la destination, mais un portail pour découvrir le territoire au travers des envies et des besoins du visiteur.

Optimisation de l'expérience utilisateurs autour des éléments suivants :

agenda des fêtes et manifestations du territoire, itinéraires touristiques, fiches des professionnels de la destination partenaire de l'Office de Tourisme du Grand Pic Saint-Loup, intégration de la charte graphique et sa mise à jour sur le support, mise en place de site internet dédié aux événements estampillés Office de Tourisme.

Centralisation du site web au centre du dispositif digital intégrant les réseaux sociaux partie intégrante de la promotion de la destination

Il est important de voir l'expérience utilisateurs comme globale. L'internaute peut arriver par plusieurs canaux tels que les publications Facebook, les partages de ces dernières par des « influenceurs » de la destination tels que les professionnels ou encore les newsletters.

Intégration poussée de la donnée cartographique avec des personnalisations et création d'itinéraires

Intégration cible PRO / Groupe / TO :

mise à jour de l'offre disponible sur le territoire à destination de la clientèle B to B. Cette offre est aujourd'hui en partie contenue dans le catalogue des expériences épicuriennes en GPSL avec les équipes du Label V&D. Ce catalogue ne répond plus aux demandes et surtout souffre d'un déficit de visibilité. Les offres doivent être valorisées sur le support numériques en offrant des outils de tris, de gestions et de promotion accrues.

2 CRÉATION D'UN MAGAZINE NUMÉRIQUE (MAGNUM)

Ce Magazine digital a pour but d'offrir une nouvelle expérience en adaptant son contenu aux besoins et souhaits du visiteur. Il donne également la possibilité de rassembler des articles, des professionnels, des activités et des manifestations à un magazine 100% digital. Il se conçoit autour d'un système d'abonnement gratuit (et permet de qualifier notre base de données) en faisant parvenir des contenus dédiés aux visiteurs et prospects de la destination. Etant 100% numérique, il se met également à jour en temps réels en fonction des souhaits du visiteurs.

3 STRATÉGIE DÉDIÉE SUR LE REFERENCEMENT ET LA NOTORIÉTÉ SUR LE NET

Afin de valoriser l'investissement sur nos supports de communication et sur la destination, il est important de mettre en place une stratégie dédiée autour du SEO et du SEA.

LE SEO : Search Engine Optimization

Il s'agit du référencement naturel et de la capacité à remonter dans les propositions de réponses via le moteur de recherche Google (et autres bien sûr) La gestion des mots, de la rédaction sur le site et l'optimisation technique du site permet de remonter en tête de recherche. Il est important de cibler nos objectifs à ce sujet. En effet, il est délicat de se positionner sur des recherches trop généralistes comme « vacances » « chambres d'hôtes » ou « œnotourisme » car des acteurs bien plus importants ont la puissance de truster ces termes. Il est primordial de définir nos cibles et leurs recherches pour s'adapter aux mieux aux recherches correspondant à notre marché et nos cœurs de cibles.

LA GRC : Gestion Relation Client

La GRC comprend la gestion des « abonnements » au site Internet qui permet de qualifier fortement la base de données « Grand Public ». Une qualification plus forte nous permet de cibler nos envois et notre promotion en fonction de la cible. On peut ainsi personnaliser nos newsletter afin de répondre au plus prêt aux demandes des internautes et ainsi de qualifier nos échanges ;

→ Newsletters avec le partenaire Hérault Tourisme

→ Newsletters Grand public et dédiées (pro / secteur) via l'OTGPSL

→ Sponsorisation de publication sur les réseaux sociaux via l'ADT et en nom propre

→ Publication croisée avec les « influenceurs »

LE SEA : Search Engine Advertising

Il s'agit d'acheter des mots clefs, termes aux moteurs de recherche pour favoriser son référencement et sa remontée dans les tops résultats. Là encore, il est primordial de cerner les demandes pour qualifier les termes à utiliser.

LES ÉLÉMENTS ET SUPPORTS DE COMMUNICATION

Un redéploiement des éditions s'inscrit directement dans le nouveau dispositif de communication avec pour objectifs de positionner le Grand Pic Saint-Loup comme une destination 4 saisons et de renforcer la notoriété et l'image de la Marque.

➔ Refonte de l'identité et création d'une nouvelle édition trimestrielle « Les Rendez Vous en Grand Pic Saint-Loup »
Tirage 14 000 exemplaires pour l'ensemble des 4 éditions. Diffusion : les Bureaux d'Information Touristique du Grand Pic Saint-Loup, les réseaux des offices de tourisme partenaires, les professionnels du territoire, commerces et organisme sélectionnés sur le Grand Montpellier, les manifestations hors les murs.

Périodicité : Trimestriel

Les Rendez-Vous en Grand Pic Saint-Loup





Objectif principal

Renforcer l'attractivité de la destination à travers la mise en avant des événements clés **des 4 saisons**. Il a une vocation **promotionnelle** et de **déclencheur,** incitant à la visite et au séjour lors de moments forts dans le trimestre.

Cibles principales

Visiteurs de proximité : Capter une clientèle régionale (Montpellier, Nîmes, Sète, etc.) pour des séjours courts, souvent centrés autour de week-ends ou de périodes spécifiques (vacances scolaires, ponts).

Résidents locaux : Encourager la découverte continue de la région via des événements saisonniers (fêtes locales, marchés de producteurs, festivals, événements sportifs).

Contenu éditorial

Calendrier des événements : Un focus détaillé sur les activités et manifestations saisonnières.
Portraits d'acteurs locaux : Mettre en lumière les producteurs, artistes et figures emblématiques qui participent activement à la vie de la destination.
Idées d'itinéraires ou de week-end : Suggestions de parcours autour des thématiques ou d'un programme pour le week-end.

Impact attendu

Déclenchement des courts séjours : En favorisant des week-ends et des séjours rapides, particulièrement en basse et moyenne saison.

Augmentation de la fréquentation des événements : Notamment grâce à une meilleure visibilité donnée aux festivités locales, aux marchés et aux activités culturelles et sportives.

Une diffusion mieux adressée sur la zone de chalandise.

Pas de nouveau lancement en 2025

Complément au support MagNum

Magazine Les Itinérances



Objectif principal

Renforcer l'image de marque du Pic Saint-Loup, en apportant **une vision complète** de la destination, à travers les quatre piliers mentionnés. Il s'agit d'un support de prestige, à la fois exhaustif et inspirant, conçu pour travailler la notoriété et positionner la région comme un incontournable de l'Occitanie.

Cibles principales

Touristes nationaux et internationaux : Attirer une audience plus large en capitalisant sur les grands atouts du territoire, et en se positionnant comme une destination à visiter toute l'année. Capter les étrangers qui viennent en vacances du côté du littoral et de Montpellier.
Professionnels du tourisme et acteurs locaux : Renforcer les liens avec les partenaires en valorisant leur travail, et en fédérant autour d'une identité commune du territoire.

Contenu éditorial

Focus sur les incontournables : Articles approfondis sur les sites naturels, les monuments historiques, et les expériences uniques à vivre au Pic Saint-Loup.
Témoignages d'acteurs locaux : Des interviews et témoignages de viticulteurs, artisans, sportifs ou encore guides naturalistes qui font rayonner la région.
Astuces et bons plans : Conseils pratiques pour organiser des séjours sur mesure, adaptés à différents types de visiteurs (familles, sportifs, amateurs de gastronomie).

Impact attendu :

- **Consolidation de la notoriété :** En positionnant le Pic Saint-Loup comme une destination prisée, notamment grâce à des récits inspirants et des contenus de qualité.
- **Renforcement des collaborations locales :** Impliquer les acteurs locaux dans un effort commun de promotion et de mise en avant du territoire.
- Une diffusion mieux adressée sur la zone de chalandise.

Synergies entre les Supports



+



Le magazine trimestriel agit comme un accélérateur d'activités à court terme, orienté sur la saisonnalité, les événements, et la mise en avant ponctuelle des acteurs locaux.

Le magazine annuel vient appuyer une stratégie plus large, en travaillant l'image et la notoriété de manière plus durable, en positionnant le Pic Saint-Loup comme une destination pérenne et incontournable.



➜ Le MAGazine NUMérique (MAGNUM)

Ce magazine digital se conçoit autour d'un système d'abonnement gratuit en faisant parvenir des contenus dédiés aux visiteurs et prospects de la destination. Le MagNum est une déclinaison des supports papiers et de ses contenus en version digitale augmentée. Il prend la forme d'un kiosque numérique proposant l'accès à toutes les éditions, tous les articles, via un moteur de recherche intégré et la possibilité d'un abonnement à la carte.

Ses objectifs :

· Offrir une nouvelle expérience en adaptant son contenu au besoin et souhait du visiteur

· Donner la possibilité de rassembler des articles, des professionnels, des activités et des manifestations dans un magazine 100% digital.

· Qualifier notre base de données en faisant parvenir des contenus dédiés aux visiteurs et prospects de la destination

➜ La carte

Tirées en 10 000 exemplaires en français et 1000 exemplaires en anglais, c'est le document indispensable à l'accueil en comptoir.

Le recto met en avant les activités de nature : randonnées, sites de baignades, escalade, points de vue...

Un QR Code permet de récupérer l'itinéraire précis de chaque promenade-randonnée, en téléchargement via notre site internet.

Au verso, le patrimoine : églises, châteaux, points d'intérêts... à dénicher aux quatre coins du territoire.

Diffusion : les Bureaux d'Information Touristique du Grand Pic Saint-Loup, les réseaux des offices de tourisme partenaires, les professionnels du territoire, commerces et organismes sélectionnés, les manifestations hors les murs.





➜ Le guide entre amis - en famille

Tirés en 4500 exemplaires, c'est un véritable recueil de toutes les activités proposées sur le territoire et adaptées à une clientèle familiale et entre amis. Sur l'eau, sur terre, dans les airs, en intérieur, tous les détails y sont présentés dont les âges adaptés ainsi que les tarifs appliqués.

Diffusion : les Bureaux d'Information Touristique du Grand Pic Saint-Loup, les réseaux des offices de tourisme partenaires, les professionnels du territoire, commerces et organisme sélectionnés, les manifestations hors les murs.

RSE Responsabilité Sociétale des Entreprises

ZOOM SUR LA DÉMARCHE RSE

Papier utilisé qualifié Imprim'vert / PEFC / recyclé.
Diffusion adaptée à la demande.
Moins de distribution en libre-service.

LES CHIFFRES DU NUMÉRIQUE

Le site internet
www.grandpicsaintloup-tourisme.fr

-12%

UTILISATEURS :
125 786

-14%

ÉVÉNEMENTS :
1 315 006

PAGES VUES :
347 174

LE SITE INTERNET C'EST :

→ Un site en 2 langues français - anglais (FR-UK)
→ 362 pages en FR
→ 985 pages synchronisées avec la base de données Tourinsoft
→ 98 Fêtes et Manifestations
→ 676 pages de professionnels / structures / activités en Pic Saint-Loup
→ Soit un total de 1148 URL sur le site internet
→ Le site est alimenté par la base de données départementale Tourinsoft
→ Il fonctionne avec un CMS (Content Management Système ou Système de gestion de contenu) propriétaire TAOMA
→ La gestion statistique se fait via Google Analytics 4

+3% (10 750)
LIENS SORTANTS VERS LE SITE D'UN PROFESSIONNEL

+12% (2 683)
DEMANDE DE RÉSERVATION

-9% (982)
APPELS
(CLICS SUR N° DE TÉL.)

+35% (1 126)
E-MAILS

+20% (302)
DEMANDES DE DISPONIBILITÉ



Top 5 des pages vues :

1. L'agenda
2. Le Pic Saint-Loup
3. Les Hébergements en GPSL
4. Vignobles en Scène
5. Le GR de Pays et les randonnées

Référencement et notoriété sur le net

Trafic direct et taux de conversion

LE TRAFIC DIRECT A GÉNÉRÉ EN 2025 :

15 889 VISITES -70%

Cette baisse s'explique à la fois par les méthodes de comptage imposées par Google Analytics et par le retrait des utilisateurs refusant la politique des cookies. Le travail engagé sur les réseaux sociaux a également favorisé de nouvelles formes d'entrée sur le site (MagNum, story,...).

Le référencement naturel

LE SEO A GÉNÉRÉ EN 2025 :

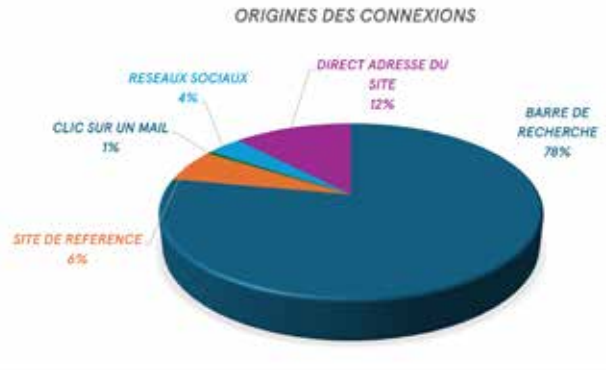
96 843 VISITES +21%

Le travail engagé en 2025 permet de redémarrer une dynamique.

Origine des sources de connexion au site internet

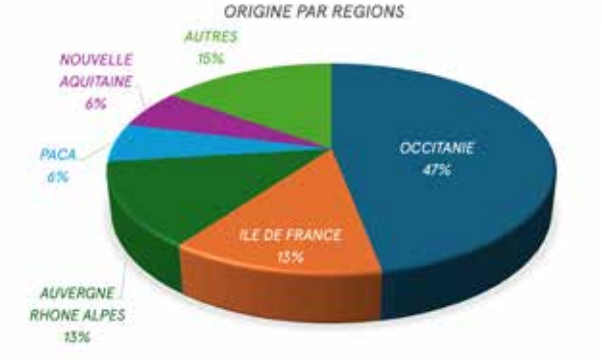
Peu de changements en 2025 sur les sources de connexion au site internet. L'internaute privilégie le mobile et la barre de recherche. L'origine géographique conforte la tendance d'un tourisme de proximité.











Les newsletters

Depuis la mise en place des nouveaux gabarits, un ciblage des clientèles a été effectué d'où une baisse du nombre d'envoi mais un taux d'ouverture plus important.
La base d'envoi grand public comptabilise désormais 3492 contacts et évolue régulièrement.



33 -30%
NEWSLETTERS
ONT ÉTÉ POSTÉES CETTE ANNÉE

16 141 +24%
CONTACTS

9 928 +11%
OUVERTURES

15 598
CLICS GÉNÉRÉS

+3 492
CONTACTS BASE GRAND PUBLIC 2025





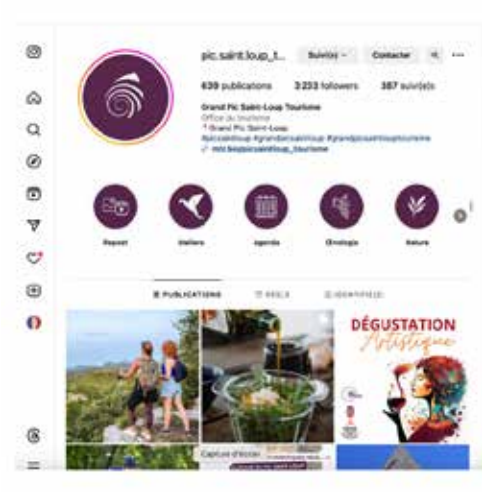


Office de Tourisme du Grand Pic Saint-Loup (EPIC) - 290, Parc Saint-Sauveur - 34980 Saint-Clément-de-Rivière RCS de Montpellier N°B 800 849 069 - photo retouchée ©Sambié - Agence Anonymes - Avril 2024

Pratique réglementée. Accompagnement par un professionnel fortement conseillé.

LA NATURE EST LE BIEN DE TOUS, RESPECTEZ-LA.

Les réseaux sociaux



75% des voyageurs se tournent vers les réseaux sociaux pour rechercher et trouver l'inspiration pour leurs prochains voyages.

65% des utilisateurs ayant consulté les réseaux sociaux pour préparer leur voyage ont effectué un achat ou une visite en conséquence.
Les voyageurs sont de plus en plus attirés par des témoignages réels et du contenu généré par les utilisateurs, recherchant des expériences authentiques plutôt que des messages purement promotionnels.

→ Dans ce contexte, une stratégie de développement et de gestion des Réseaux Sociaux est mise en œuvre :

Les objectifs « social media »

→ FIDÉLISER L'AUDIENCE ET RENFORCER L'ATTACHEMENT AU TERRITOIRE

Dans un environnement digital où la concurrence est forte, il est essentiel de ne pas uniquement capter l'attention, mais de créer une véritable relation de confiance avec la communauté.
Fidéliser les abonnés permet de transformer des visiteurs ponctuels en ambassadeurs du territoire, qui partageront spontanément leur expérience et reviendront régulièrement interagir avec le compte.

ON ÉVALUE AVEC :

→ L'évolution du nombre d'abonnés
→ Le nombre d'impressions
→ Le nombre de mentions de la destination par les voyageurs et partenaires

→ RENFORCER L'IMAGE DE LA DESTINATION

L'image de marque de la destination est essentielle pour positionner le Grand Pic Saint-Loup comme une destination incontournable. Dans un marché concurrentiel où de nombreuses régions mettent en avant leurs paysages et leur patrimoine, il est crucial de se démarquer par une identité forte et mémorable.

- Créer une reconnaissance immédiate,
- Attirer une audience qualifiée
- Développer sa notoriété.

ON ÉVALUE AVEC :

→ L'évolution du taux d'engagement
→ La qualité des commentaires et messages
→ Le nombre de voyageurs et de partenaires mentionnant spontanéments la destination

La stratégie 2024-2026

L'application de la méthode des 3H (Hero, Hub, Hygiène) repose sur une approche équilibrée et stratégique, adaptée aux atouts naturels, culturels et touristiques du Grand Pic Saint-Loup.
L'objectif n'est pas seulement de structurer la prise de parole sur Instagram, mais aussi d'assurer une cohérence forte entre chaque type de contenu, pour que chaque publication contribue à renforcer l'image de marque de la destination et à engager la communauté.
Le choix est de mettre en avant l'authenticité et l'expérience immersive en travaillant chaque publication avec une intention claire. Chaque contenu doit apporter une réelle valeur ajoutée, qu'il s'agisse d'inspirer, d'informer ou d'inciter à l'interaction.

ZOOM SUR LA STRATÉGIE APPLIQUÉE AU RÉSEAU INSTAGRAM



LE TON

- **Immersif et vivant :** Raconter l'histoire du territoire plutôt que de simplement informer le visiteur. Dynamique et moderne : Un ton fluide, direct, et accessible.
- **Engageant et conversationnel :** Encourager la discussion et l'interaction.
- **Valorisant :** Mettre en avant les acteurs locaux, le patrimoine et la nature.
- **Règles d'écriture :** Phrase courtes, ton direct et dynamique, usage de la voix active

LE CHAMP LEXICAL

Sensation / Emotion / Nature préservée / Vignobles / Terroir / Histoire / Patrimoine vivant / Expérience immersive / Itinérance / Héritage culturel / Saveurs locales / Savoir-faire artisanaux / Sensations /Rencontres humaines / Moments suspendus / Récits et légendes / Tourisme responsable / Voyage sensoriel / Connexion à l'essentiel / Aventure...

LA MÉTHODOLOGIE DES 3H

CONTENUS HYGIÈNE

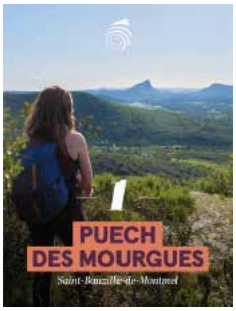
Les contenus du quotidien, qui alimentent la page,
créent votre image de marque, en vous rendant identifiables.

→ Les incontournables
L'objectif de ces publications est de valoriser les expériences uniques du territoire en mettant en avant ses paysages, son patrimoine et ses activités phares.
Ce format permet d'immerger les visiteurs dans la richesse du territoire tout en les impliquant activement dans la découverte du Grand Pic Saint-Loup.

Temporalité : une fois par mois.
Format : carrousel et stories mensuelles avec CTA interactifs
(vote, réaction, liens).
Exemples :

- Les 5 points de vue à couper le souffle
- Les 4 incontournables patrimoniaux
- Les 3 randonnées à ne pas manquer





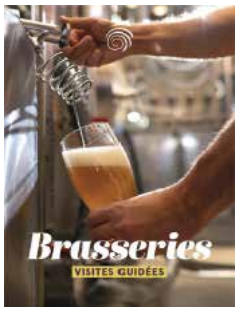
→ Recommandations saisonnières
L'objectif est d'offrir aux visiteurs des expériences uniques en révélant la diversité et la richesse du territoire tout au long de l'année. À travers les saisons, le Grand Pic Saint-Loup se transforme et propose des découvertes variées, entre nature préservée, patrimoine vivant, gastronomie locale et activités de plein air.
Ce format permet de montrer un territoire en mouvement, où chaque période de l'année apporte son lot d'expériences immersives, adaptées aux envies et aux attentes des visiteurs.

Temporalité : 1 post par saison et des focus en stories 1 fois par mois.
Format : carrousel ou réel et stories.

Exemples :

- Un printemps en Grand Pic Saint-Loup
- Un été en Grand Pic Saint-Loup
- Un automne en Grand Pic Saint-Loup





→ Séjours & escapades
L'objectif est de faire découvrir les richesses du territoire à travers des idées de week-ends thématiques : entre amis, en famille ou en amoureux. Un format immersif et attractif qui met en avant des expériences adaptées à chaque envie, tout en valorisant l'authenticité et la diversité du Grand Pic Saint-Loup.

Temporalité : une fois par mois ou réel.
Format : carrousel.
Exemples :

- 3 jours en GPSL
- Week-end en amoureux
- Week-end en famille
- Week-end en groupe









CONTENUS HUB

Des contenus récurrents, des rendez-vous mensuels ou hebdomadaires qui apportent une valeur ajoutée à l'audience.

→ Agenda

Ce post a deux objectifs :

- Mettre en avant les activités et événements sur le territoire.
- Valoriser la destination en montrant qu'elle est dynamique toute l'année.

Temporalité : 1 fois par mois.
Formats : carrousel "À ne pas manquer ce mois-ci" ; stories "Récapitulatif des événements de la semaine".
Exemples : évènements du mois de mars.





→ Les bons gestes

Sensibiliser et encourager des pratiques écoresponsables pour préserver le territoire et valoriser un tourisme respectueux.
Objectif : renforcer l'image de marque de la destination en tant que territoire engagé.

Temporalité : 1 par saison.
Format : infographie, avec un visuel illustré "Les bons gestes" avec conseils pratiques.

Exemples :

- Respect de la faune et de la flore (ne pas nourrir les animaux, rester sur les sentiers...)
- Réduction des déchets (apporter sa gourde, privilégier les pique-niques zéro déchet...)
- Mobilité douce et alternatives aux transports polluants



→ Portraits d'ici

Humaniser l'offre touristique en mettant en lumière les acteurs locaux, leurs histoires et leurs passions, pour renforcer l'ancrage territorial et offrir une dimension authentique à la destination.
Objectif : renforcer la crédibilité et l'image de la destination à travers des témoignages sincères.

Temporalité : 1 fois par mois.
Format : carrousel photo-portrait : Un ensemble d'images, accompagnées de
citations inspirantes.
Interview vidéo courte : une vidéo dynamique (1 à 2 minutes).
Stories : moments en coulisses ou anecdotes supplémentaires.
Exemples :

- Portrait d'un producteur de miel local
- Rencontre avec un guide local



CONTENUS HERO

Des contenus qui sortent du lot, qui font la différence et vous permettent de vous démarquer (temps forts, campagnes marketing).

→ Collabs et événements

Capitaliser sur les moments clés de la saison touristique pour accroître la visibilité, l'attractivité et la crédibilité de la destination, en mettant en avant sa participation à des événements significatifs comme les salons professionnels, festivals, fêtes locales ou événements exclusifs.

Objectifs :

- Créer un pic de visibilité et générer de l'excitation autour de la marque.
- Renforcer l'image de marque de la destination
- Offrir à la communauté une immersion directe dans l'événement, créant ainsi un sentiment de proximité et d'exclusivité.

Temporalité : lors d'un évènement.

Formats : stories Instagram lors de l'événement ; post LinkedIn sur les collaborations avec des acteurs et ou collectivités du territoire, soulignant l'engagement régional ; vidéo teaser avant et après l'événement (Instagram / Facebook).

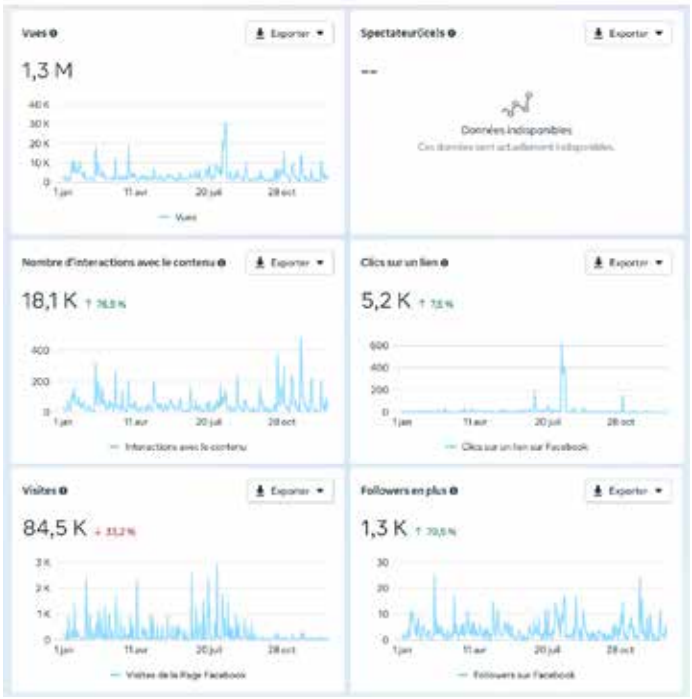




Les chiffres des réseaux sociaux en 2025

Les nouveaux contenus et axes de développement n'ayant été mis pleinement en œuvre que progressivement au cours de l'année, les effets restent mesurés pour Facebook mais en déjà nette évolution sur Instagram. Linkedin est en développement.

facebook



183 PUBLICATIONS

79 172 VISITES DE LA PAGE

6 959 ABONNÉS
AU 31/12/2025
1 285 ACQUIS EN 2025

6 826 J'AIME

832 STORIES

7,47 ENGAGEMENT

1 013 940 VUES

12 371 RÉACTIONS





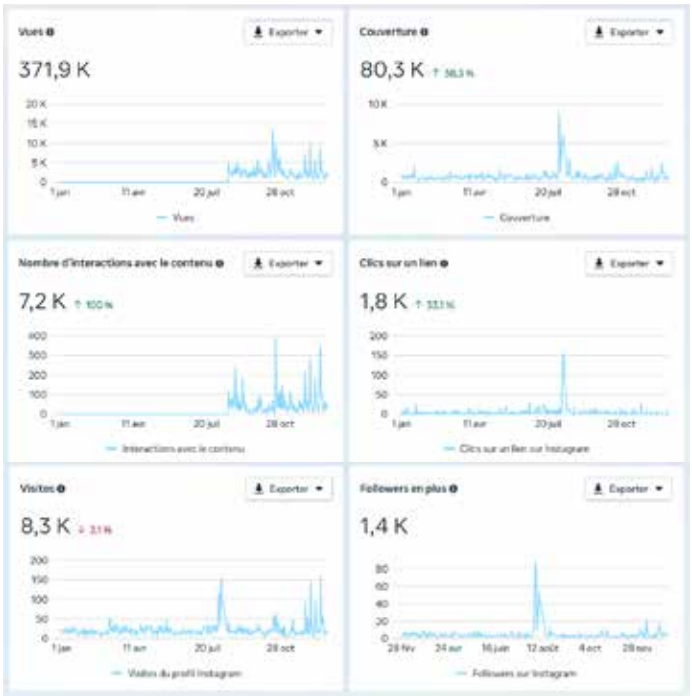
Top 3 des publications Facebook par nombre de vues :

1/ Post de lancement "CRAP" · Août 2025 (sponsorisé) · **133 807 vues**

2/ Photo de l'Hortus d'un follower · Février 2025 · **41 047 vues**

3/ Photo du Pic et de l'Hortus de R. Domergue · Novembre 2025 · **37 533 vues**

Instagram



176
PUBLICATIONS

4 981
ABONNÉS
AU 31/12/2025
1 201 ACQUIS EN 2025

12 996
J'AIME

1 161
STORIES

8,67
ENGAGEMENT

468 893
VUES

16 393
INTERACTIONS



Top 3 des publications Instagram par nombre de vues :

1/ Carrousel sur les guinguettes du territoire · Août 2025 · **37 680 vues**

2/ Concours et post lancement CRAP · Août 2025 · **24 589 vues**

3/ Concours photo "Take a Pic" CRAP · Octobre 2025 · **15 400 vues**

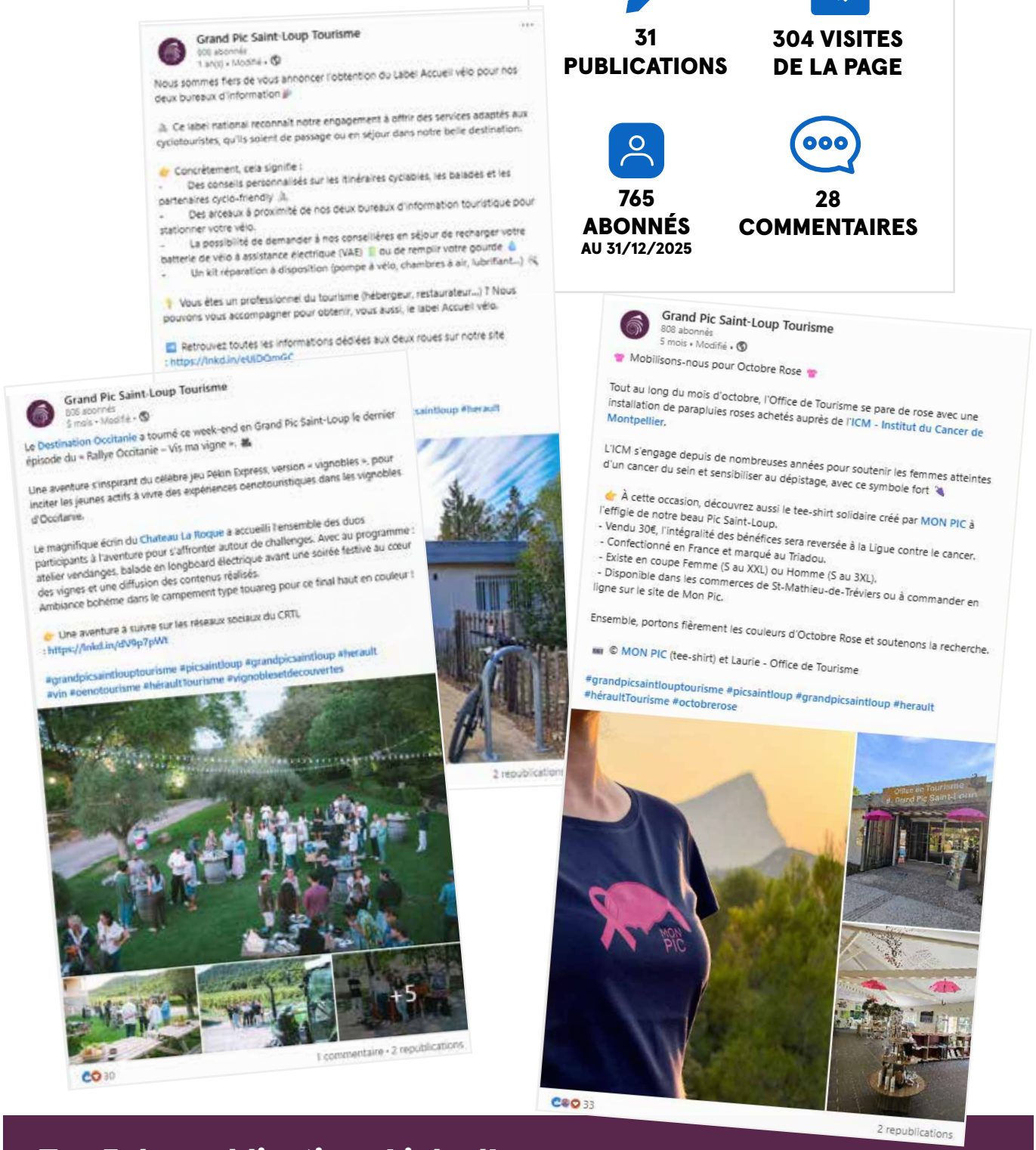
LinkedIn

31 PUBLICATIONS

304 VISITES DE LA PAGE

765 ABONNÉS AU 31/12/2025

28 COMMENTAIRES



Top 3 des publications LinkedIn :

1/ CRAP · Août 2025 · **2 438 impressions**

2/ Label accueil vélo OT · Janvier 2025 · **1 400 impressions**

3/ Soirée annuelle · Novembre 2025 · **934 impressions**

L'ŒNOTOURISME

Un pilier de la communication et de l'animation touristique en Grand Pic Saint-Loup

Le territoire est labellisé Vignobles & Découvertes sous la dénomination « Terres de Garrigues et du Pic Saint-Loup » depuis 2019, référence au phare du territoire : la montagne du « Pic Saint-Loup » évoquant l'appellation éponyme tout en intégrant « Terre de Garrigues » une caractéristique spécifique à nos paysages viticoles.









LE LABEL VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

Créé en 2009 par Atout France, le label Vignobles & Découvertes est attribué pour une durée de 3 ans après recommandation du Conseil Supérieur de l'Œnotourisme, à une destination à vocation touristique et viticole proposant une offre de produits touristiques multiples et complémentaires répondant à des critères sélectifs.

LE TERRITOIRE « TERRES DE GARRIGUES ET DU PIC SAINT-LOUP »

La destination « Terres de Garrigues et du Pic Saint-Loup » englobe la totalité du territoire de la Communauté de Communes du Grand Pic Saint-Loup sur 28,4 km du nord au sud, sur 40,5 km d'est en ouest et s'étend sur 57 000 hectares (9 % de la superficie du département de l'Hérault) avec pour centre de gravité et emblème : « Le Pic Saint-Loup » point culminant d'une altitude de 658 mètres.

Nouvelle particularité de cette destination, l'importance de son terroir viticole de 3923 hectares soit près de 7 % de la surface totale du territoire et 34 % de la surface agricole.

Il compte une centaine de caves particulières, 2 caves coopératives et de nombreuses appellations :
Les Appellations d'Origine Protégée (70 % des surfaces de vignes en GPSL) : AOP Languedoc, (l'appellation régionale et 1ere région productrice de vin en France), AOP Pic Saint-Loup, AOP Grés de Montpellier, AOP Terrasses du Larzac.
Les Vins à Indication Géographique Protégée : IGP Pays D'Hérault, IGP Saint-Guilhem-le-Désert ainsi que les IGP vins de Pays d'Oc.

Le réseau Vignobles & Découvertes et son évolution

La labellisation a permis de reconnaître la démarche qualité mise en place et de fédérer un réseau de professionnels autour d'un projet commun et cohérent. La dynamique créée s'intègre dans les stratégies départementales, régionales et nationales et induit une meilleure adhésion et mobilisation des professionnels qui y voient une locomotive pour structurer une offre œnotouristique de qualité sur notre destination. Depuis 8 ans, les professionnels reconnaissent un engagement du territoire et un certain dynamisme pour les accompagner dans la structuration de l'offre œnotouristique.

On constate une belle évolution des hébergements et du nombre de lits avec une dominance de gîtes. Le nombre de caveaux a évolué ces trois dernières années : le résultat d'un accompagnement continu et de l'intérêt grandissant pour certains domaines à développer l'œnotourisme.

On remarque également une légère augmentation des prestataires de loisirs, professionnels proposant des offres œnotouristiques complémentaires aux vignerons. Cette filière reste néanmoins très fragile sur notre destination : les professionnels ont des difficultés à trouver un modèle économique rentable et viable à l'année. Certains doivent cumuler des activités annexes pour s'assurer un seuil de ressources convenables.

	déc-18	mai-19	févr-20	févr-21	févr-22	janv-23	déc-23	déc-24	juin-25
Hébergements	12	13	19	23	23	20	20	25	28
Nb lits	*175*	*195*	*250*	*303*	*285*	*220*	*214*	*282*	*316*
Restaurants	9	10	11	11	13	13	15	15	15
Domaines viticoles	21	22	23	25	26	23	25	28	30
Loisirs	11	11	12	13	15	14	14	19	20
Réceptif	1	2	2	2	2	3	3	3	3
Sites	4	5	5	5	5	3	3	3	3
O.T	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Evènements	7	7	8	8	9	10	10	12	11
TOTAL	66	71	81	88	94	87	91	106	110

Vie du réseau Vignobles & Découvertes

9
NOUVELLES CANDIDATURES

- **2** CAVEAUX
- **4** HÉBERGEMENTS
- **1** RESTAURANT
- **2** LOISIRS

5
SORTIES EN RAISON DE L'ARRÊT DE L'ACTIVITÉ

- **1** RESTAURANT
- **1** HÉBERGEMENT
- **1** LOISIR
- **2** ÉVÈNEMENTS

110 MEMBRES SOIT +67%
DEPUIS LA CRÉATION DU RÉSEAU EN 2019

Mise en place d'une Base de données du suivi du réseau ou de partenaires en cours de labellisation permettant la mutualisation de la mise à jour des données. Elle a été développée via notre plateforme du site internet (TAOMA).
Un bilan des avis RS réalisé tous les 3 ans (mai 2025) montre une satisfaction très bonne toutes filières confondues, supérieures à 4 pour tous les professionnels.

Animation du réseau des destinations labellisées V&D organisé par Hérault Tourisme : 16/01/2025 : atelier de réflexion sur le management du collectif.

La gouvernance

1 comité de pilotage s'est réuni en 2025 (7 juillet) pour animer le réseau, s'assurer du suivi des labellisations Vignobles & Découvertes et s'accorder sur les orientations stratégiques au travers d'un plan d'actions. Ces comités sont composés des élus et professionnels composant le Comité de Direction de l'Office de Tourisme ainsi que nos partenaires : syndicat des vignerons du Pic Saint Loup, Syndicat des Terrasses du Larzac, Syndicat des Grés de Montpellier, Syndicat AOC Languedoc, CIVL, Syndicat IGP D'oc, Syndicat des IGP Hérault, Hérault Tourisme, CRT, les services de la collectivité selon les projets énoncés : développement économique, agriculture ou encore pleine nature.

Dossier de Renouvellement du label V&D auprès d'Atout France :
Bilan 2022 > 2025
Plan d'actions 2025 > 2028
1 comité de pilotage s'est réuni le 7 juillet 2025 pour valider le dossier de renouvellement et le dépôt du dossier au 9 juillet 2025.
Audition auprès d'Atout France : le 18 septembre 2025
Le renouvellement du label a pris effet le 29/10/2025 pour une durée de 3 ans.

Les chiffres 2025

Sur un échantillon de 10 caveaux :
→ Fréquentation moyenne de 2 653 personnes/an et par structure. Elle est en légère hausse depuis 2022 avec une tendance plutôt homogène entre les différents caveaux.
→ Fréquentation globale de 59 464 personnes.
→ Le panier moyen est à 108€ en 2025 (une moyenne qui dépasse la fourchette entre 90€ et 100€ depuis 2022).
→ La part de la vente directe au caveau dans le chiffre d'affaire total est évalué en moyenne à 18%. On voit une chute de 2 points sur la part de la vente au caveau.
→ Pour la première fois depuis 2022, on peut valoriser de manière plus significative les données sur les activités œnotouristiques des domaines avec en moyenne 769 prestations vendues par domaine et un Chiffre d'affaire moyen de 18 445€.
Ces chiffres montrent toutefois une disparité assez importante selon la plus-value apportée : les domaines qui proposent de la location ou de l'hébergement montrent un CA beaucoup plus élevé mais restent marginaux (3) quand ceux qui proposent des visites et ateliers (3) dégage un CA beaucoup plus bas et peu significatif mais sont en augmentation.

L'observatoire œnotouristique

Depuis 2022, des données économiques sont récoltées auprès des partenaires du réseau :
→ La fréquentation du caveau
→ Le chiffre d'affaires caveau
→ La part du chiffre d'affaires caveau / chiffres d'affaires globale
→ Le panier moyen
→ Le nombre de prestations œnotouristiques payantes réalisées
→ Le chiffre d'affaires de ces prestations touristiques

Mise à jour des données agricoles et appellations 2025

→ Un peu moins de la moitié de la surface en vigne est en bio quand la proportion est à 18% à peine à l'échelle du département
→ 3923 hectares soit près de 7 % de la surface totale du territoire et 34 % de la surface agricole.
→ 4% de la production héraultaise
→ Notre production a un peu baissé par rapport à 2022 (- 14%) mais moins que pour l'ensemble du département (près de 20% de baisse)



La communication interne du réseau



→ Edition annuelle de l'annuaire numérique du réseau Terres de Garrigues et du Pic Saint-Loup.



→ Un groupe Facebook des partenaires de l'Office de tourisme relancé en 2024, il constitue un nouveau canal de communication à promouvoir.



→ Une rubrique spécifique dans l'Espace Pro de notre site internet intitulée « Parcourir les actualités du réseau Vignobles & Découvertes »



→ Newsletters internes
6 newsletters internes avec un taux d'ouverture en nette amélioration 59,22%.

Cette rubrique permet d'y regrouper toutes les informations importantes de la vie du réseau. Dans nos newsletters internes, des articles renvoient régulièrement vers cette rubrique.

Promotion et communication

SITE INTERNET

Mise en ligne de nouveaux espaces, contenus et modules créés pour faciliter la navigation et une meilleure visibilité. Objectifs : l'optimisation de la recherche via les moteurs de recherche et la pertinence de son arborescence afin de permettre aux visiteurs une navigation autour de 4 thématiques dont l'épicurisme dans lequel s'inscrit le réseau Vignobles et Découvertes.



24 577
PAGES VUES AUTOUR DU VIN ET DE L'ŒNOTOURISME

RÉSEAUX SOCIAUX



44
POSTS ŒNO EN 2025 SUR 170
SOIT **1/4** DES POSTS ET DES STORIES

NEWSLETTERS OFFICE DE TOURISME

Dans le cadre d'une communication globale de la destination et des piliers de communications : Pleine Nature - Randonnée - Œnotourisme – Culture > les newsletters grand public (entre 4/6 par an) permettent la promotion globale de la destination dans le but de promouvoir le territoire et ses professionnels.

3
NEWSLETTERS OT GRAND PUBLIC
AVEC DU CONTENU ŒNOTOURISTIQUE

9 938
CONTACTS TOUCHÉS

CAMPAGNES NEWSLETTERS OFFICE DE TOURISME / HÉRAULT TOURISME

Envoi de newsletters via 2 fichiers qualifiés :

4
NEWSLETTERS

AVRIL 2025 :
RDV Vignes

MAI 2025 :
RDV Vignes

SEPTEMBRE 2025 :
Plus prés des Vignes

OCTOBRE 2025 :
Vignobles en Scène

826
NOMBRE DE CLICS
13% TAUX DE CLIC MOYEN

22 000
ENVOIS EN MOYENNE
52% D'OUVERTURE EN MOYENNE SUR LES NEWSLETTERS





FLYER ŒNO 2025

Reprenant les 3 temps forts de la saison œnotouristique.
Tirage : 1300 exemplaires
Retirage : 1 500 exemplaires



RADIO

1 émission « L'écho de l'éco »
RADIO AVIVA
Sujet : Œnotourisme, économie, perspectives
Date de diffusion : 22 juillet 2025



VIDÉO

1 vidéo promotionnelle
Les œnoculturelles en Grand Pic Saint-Loup
Format réseaux sociaux
Réalisation : 2024 - 2025



ÉVÈNEMENTS / PROMOTIONS

Balades Vins & Saveurs (9ème édition)

9 BALADES DE MAI À OCTOBRE (7 RÉALISÉES)

8 GUIDES

36 VINS DÉGUSTÉS

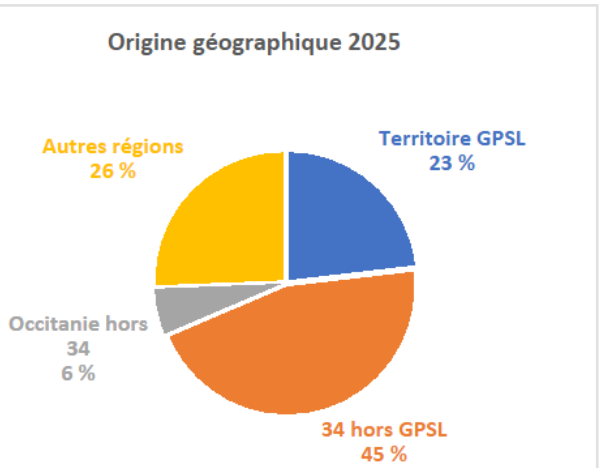
1 RESTAURATEUR

107 PARTICIPANTS

28 PRODUCTEURS REPRÉSENTÉS

COÛT TOTAL OTGPSL : 3 869,62€

2 nouveautés : 1 date « Vin & olives » et 1 nouveau parcours de balade Vin & Astro au pied du Pic Saint-Loup, autour du lac de la Jasse.



Une clientèle principalement locale mais 2025 montre plus de personnes issues d'autres régions françaises.
20% des participants viennent via le bouche à oreille, 29% via le site et 23% via les réseaux sociaux.

→ **Réalisation d'affiches (print) et visuels (digital) :** diffusion aux labellisés V&D.

→ **Nouvelle identité graphique :**





→ **Réseaux sociaux :**
3 posts FB & Insta, 9 évènements FB, Stories / Agenda de la semaine

→ **Communiqué de presse :**



→ **Site internet :**
Home-page du site pendant la période des balades - Page dédiée aux balades, lien billetterie Programmation dans la partie « Agenda » du site
2688 vues, 1500 utilisateurs



Témoignage d'une participante

MESSAGE REÇU À L'ISSUE DE LA BALADE VALLÉE DE LA BUÈGES

« Nous avons vraiment adoré notre balade, ce fut un réel plaisir d'y avoir participé ! Nous avons particulièrement apprécié le menu végétarien servi dans une boite (et couverts) réutilisables. Il est très encourageant de voir que des choix aussi réfléchis et durables sont faits ! »

Vignobles en Scène - Ça roule à Pic

Nouvel évènement porté par l'office de tourisme du Grand Pic Saint-Loup.
Proposé dans le cadre de l'évènement national des destinations Vignobles & Découvertes :

1 BOUCLE DE 25KMS AU DÉPART DE VALFLAUNÈS AVEC 4 ÉTAPES DE DÉGUSTATIONS VINS ET REPAS (ENTRÉE, PLATS, DESSERTS)

9 DOMAINES VITICOLES

1 ANIMATION CASINO DES VINS

44 ANS MOYENNE D'ÂGE DES PARTICIPANTS

1 TRAITEUR

2 SYNDICATS : VIGNERONS DU PSL ET IGP HÉRAULT - ST GUILHEM

281 BOUTEILLES VENDUES

3 GROUPES MUSICAUX

304 BILLETS VENDUS

CHIFFRE D'AFFAIRES ESTIMÉ : ENVIRON 3 600€

→ **Création d'un visuel**



→ **Supports de communication :**
4 oriflammes, 2 banderoles, affiches A1

→ **Communiqué de presse :**
diffusion presse locale et régionale

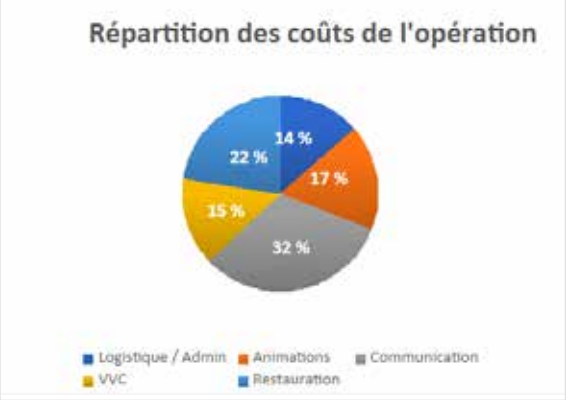
→ **Radio :**
Ici Hérault
- Émission « Ici ça marche » 23 octobre
  Itw Jocya Gaillard
- Émission « l'invité gourmand » 7 octobre
  Itw Cheffe Emi
- Émission « l'invité gourmand » 13 octobre
  Itw Marie Durand, Domaine de la Triballe

Radio Pays d'Hérault
- Émission « Quel bon vin t'amène » 9 septembre
  Itw Guillaume Zazurca

→ **Site internet :**
4671 pages vues / 2500 utilisateurs / 1m02s temps moyen sur la page / 1289 clics réservation

→ **Réseaux sociaux :**
7 publications Facebook & Insta / Post sponsorisé : meilleur score août 2025 > 113K impressions / 37 stories Ca roule à Pic / 2 jeux-concours

Budget de l'opération	38 068€
Recettes	12 135€
COÛT DE L'OPÉRATION	**25 933€**



Les Œnoculturelles

L'Art et la Culture dans les domaines viticoles
Proposer aux vignerons du réseau de diversifier leur offre œnotouristique en associant l'art et la culture à leur manifestation dans leurs caveaux a été l'objectif premier de la création des œnoculturelles en Grand Pic Saint-Loup.

Cette démarche d'accompagnement et de structuration de l'offre œnotouristique de la destination avait également pour stratégie de :

· Encourager la proposition touristique d'offres Œnoculturelles sur le territoire

· Valoriser les domaines viticoles en utilisant le vignoble et le paysage agricole comme cadre d'expression culturelle.

· Renforcer la notoriété en optimisant la communication d'une offre œnoculturelle et événementielle originale.

Une programmation annuelle et un soutien financier
Chaque année, un appel à projet est adressé aux vignerons du réseau. Afin d'encourager et de soutenir les initiatives, l'Office de Tourisme participe au co-financement des évènements, à hauteur de 1000€ maximum par projet (dépenses en lien avec le projet artistique ou culturel).

Les disciplines artistiques autour du spectacle vivant sont acceptées : théâtre, musique, danse, cinéma, concert, cirque, poésie...

Un jury sélectionne les candidatures selon les critères suivants :
→ La qualité des projets artistiques présentés
→ La diversité culturelle proposée dans la programmation
→ La répartition temporelle de la programmation
→ Le nombre de fois où le professionnel aura déjà bénéficié du soutien financier de l'office de tourisme
→ La médiation culturelle dans l'évènement
→ L'équilibre budgétaire de l'évènement, les recettes ne devant pas compenser le coût
→ Le caractère inédit, original

Avec une planification croissante du nombre d'évènements par saison :

3	6	7
EN 2023	EN 2024	EN 2025

L'OT a proposé aux vignerons intéressés un catalogue recueillant un panel de prestations artistiques « clés en main ». Il a été élaboré en partenariat avec Mélando.

→ **Création de l'identité visuelle :**
Logos, charte graphique...

→ **Création des affiches et 2 Communiqués de presse**



→ Des visuels déclinés par évènements avec des déclinaisons format web et réseaux sociaux :





→ Presse :



→ Vidéos Les Œnoculturelles :

Prises de vues lors de 2 évènements pour la création de contenus réseaux sociaux et capsules thématiques pour nouveau site web, MagNum œno.

· 2025 → Boisset en folie + La Balade des Muses

· 2024 → La Nuit des Œnoculturelles – La vigne en rythme

Par Aléthéia Audiovisuel

→ Insertion page dans l'Agenda trimestriel « Les Rendez-vous » et le Magazine :



→ 1 page web dédiée :

· Home-page du site pendant la période - Page dédiée aux Œnoculturelles, liens évènements

· Programmation dans la partie « Agenda » du site

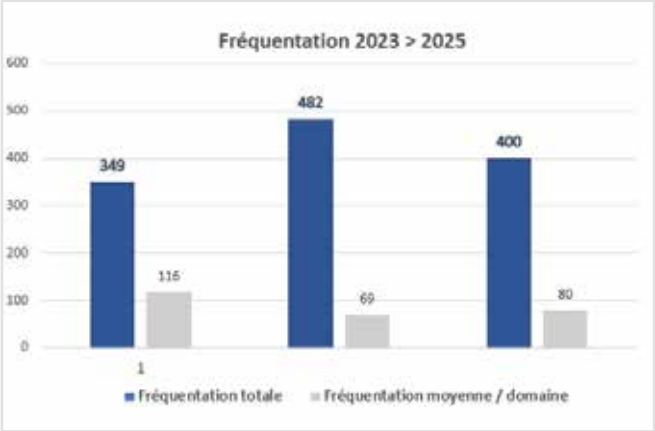
1 906 pages vues / 1000 utilisateurs

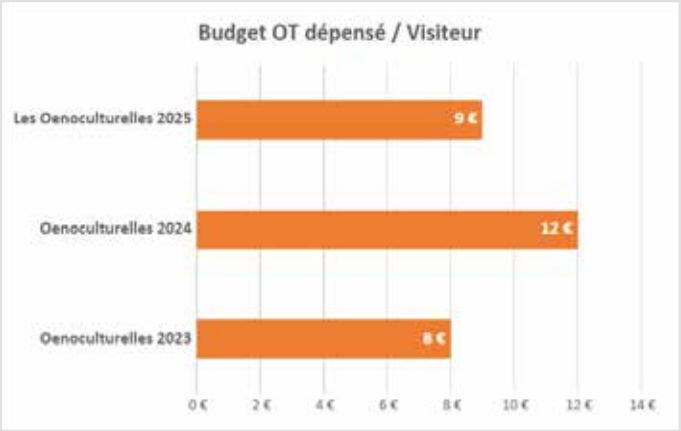


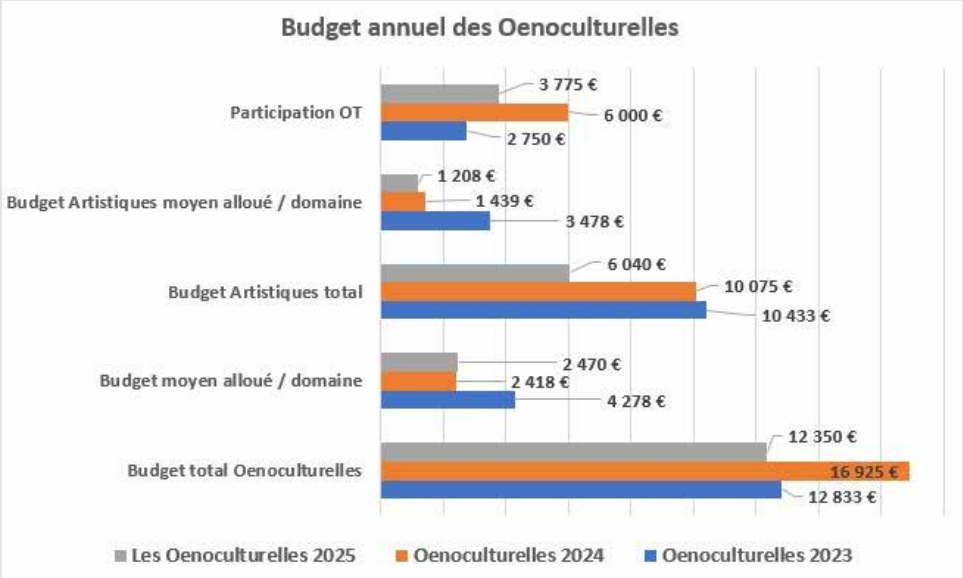
→ Réseaux sociaux :

· 4 posts Facebook et Instagram

· 2 vidéos : 1 teaser évènement + 1 teaser The Art of Wine au Domaine Massillan (interview d'un artiste)







Le bilan des Œnoculturelles

Les vignerons impliqués ont salué le soutien de l'office de tourisme et les synergies crées autour de ce dispositif et souhaitent pour la plupart renouveler l'opération à l'avenir. Axes d'amélioration 2026 : réduire sur 2 périodes plus courtes printemps & Automne pour optimiser la communication. Accompagner les domaines viticoles dans leur communication et la coordination, mesurer les données économiques (nb de bouteilles vendues, CA).

ACTIONS EN PARTENARIAT AVEC HÉRAULT TOURISME

Renouvellement de la carte de l'œnotour de l'Hérault



OPÉRATION DE COMMUNICATION EN PARTENARIAT AVEC LE CRT & IGP PAYS D'OC

Rallye d'Occitanie (vidéo promotionnelle autour de l'œnotourisme et des appellations réalisée au Château Laroque sur le thème des vendanges).
Le samedi 6 septembre 2025. Co-construction de l'épisode.

ACTIONS EN PARTENARIAT AVEC LA FÉDÉRATION VIGNOBLES & DÉCOUVERTES



Accompagnement : suivi de 3 webinaires : Construction d'une offre évènementiel, commercialisation, communication

Communication : remontée de l'évènement ça Roule à Pic sur le site internet + dossier et communiqués de presse thématiques nationaux en sept et octobre 2025. Campagne de diffusion sur facebook (19 377 followers) et Instagram (5104 followers). Retargeting.

Un bilan et des recommandations pour l'évènement 2026.



Les chiffres clés de l'activité

L'OBSERVATOIRE DES DONNÉES TOURISTIQUES

L'évolution des outils de mesure : une analyse des tendances

Depuis 2022 et la mise en place d'un partenariat avec l'observatoire départemental de l'économie touristique de l'ADT 34, de nombreux nouveaux outils de comptage sont désormais accessibles.

FLUX VISION-VISIT DATA

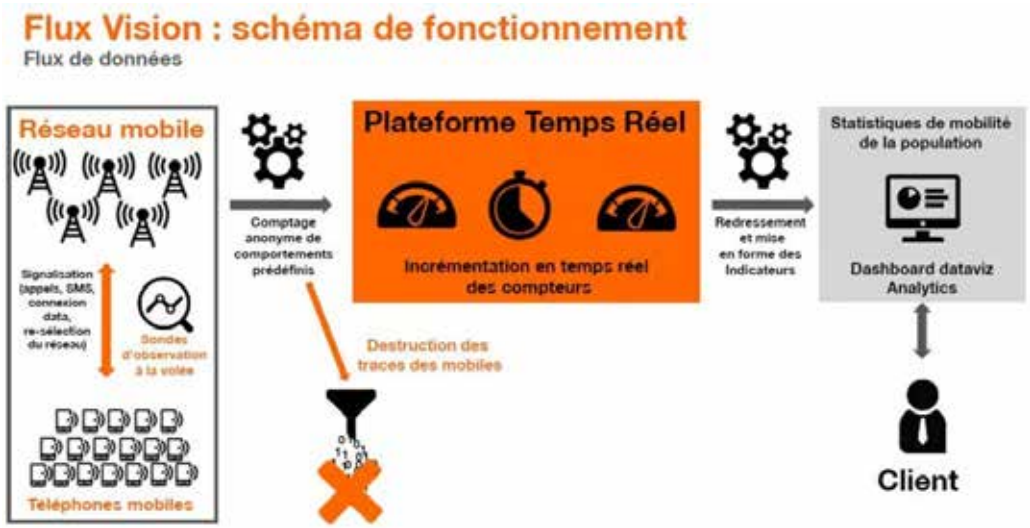
La mesure de la fréquentation du territoire avec le système Flux Vision-Visitdata d'Orange reste la référence en matière de comptage des personnes en déplacement par les données des téléphones portables actualisées.

A partir d'une zone définie, les données du réseau mobile sont récoltées et analysées à partir d'algorithmes qui permettent notamment un redressement à la population locale afin d'affiner au mieux la qualification du déplacement analysé.

On obtient ainsi :

- Une segmentation touristique du territoire,
- L'origine géographique par département pour les Français et par pays pour les étrangers
- La Fréquentation en journée et en nuitée afin de différencier le statut de touriste (1 nuitée sur le territoire) ou d'excursionniste (1 journée).
- Les lieux d'excursion si la fonction zoom est activée

Toutes les données à caractère personnel sont supprimées rendant impossible l'identification d'une personne physique, les statistiques sont donc anonymes et respectent les recommandations CNIL et RGPD.



LIGHTHOUSE - METABASE (EX AIRDNA)

Lighthouse – Metabase (en remplacement d'Airdna) est le nouvel outil numérique d'analyse des données concernant les hébergements inscrits sur les plateformes de location saisonnière de meublés AirBnB, HomeAway et Abritel, Booking...

Pour les Offices de Tourisme, il permet à partir d'un zonage défini, le territoire du Grand Pic Saint-Loup en l'occurrence, de mesurer les flux financiers correspondant aux locations saisonnières directement inscrites sur les plateformes numériques.

On peut ainsi avoir un retour sur le chiffre d'affaires généré sur le Grand Pic Saint-Loup par les locations AirBnB , VRBO (HomeAway et Abritel) et Booking.

ATTENTION BASE DE CALCUL DIFFÉRENTE ENTRE FLUX VISION VISITDATA, METABASE ET LIGHTHOUSE :

Flux Vision comptabilise la fréquentation touristique en nuitée touristique sur la base d'une nuitée pour 1 touriste.

Donc 1 nuitée = 1 touriste.

En 2024, 2 Millions de nuitées touristiques en Grand Pic Saint-Loup = 2 millions de touristes.

Lighthouse comptabilise les séjours de tous les logements des plateformes de réservation numériques **en nuitées réservées et non pas en nuitées**. Une nuit réservée équivaut à **un logement réservé pour une nuit, quel que soit le nombre de personnes dans l'hébergement**. On comptabilise pour une nuit réservée = 3,5 touristes (moyenne de personnes par hébergement sur les plateformes numériques).

Donc 1 nuit réservée = 3,5 touristes.

En 2024, 62 992 nuits réservées en Grand Pic Saint-Loup = 220 472 utilisateurs d'un hébergement via les plateformes de réservation.

LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE EN GRAND PIC SAINT-LOUP -11,28%

DONNÉES FLUX VISION 2025

Un **touriste** est une personne qui se déplace entre deux emplacements géographiques pour son plaisir, hors de son lieu de vie habituel, et qui **effectue au moins une nuitée sur place**. Un touriste fréquente donc des lieux autres que les lieux de son quotidien, et y effectue des activités visant la recréation. L'identité du touriste est temporaire et non-exclusive, elle dure en effet le temps du voyage et elle est propre à chaque individu, à ses représentations et à ses pratiques touristiques.

2 534000 Touristes en 2025 en Grand Pic Saint-Loup soit par rapport à 2024 une baisse de 11,28% qui représente une perte de 318 000 touristes.

Ces baisses sont axées principalement sur :

· l'avant saison mars à juin avec une baisse moyenne de 22% sur une période qui depuis plusieurs années s'impose comme une saison touristique avec 25% de la fréquentation annuelle du Grand Pic Saint-Loup. C'est la période la plus impactée car en progression depuis plusieurs années

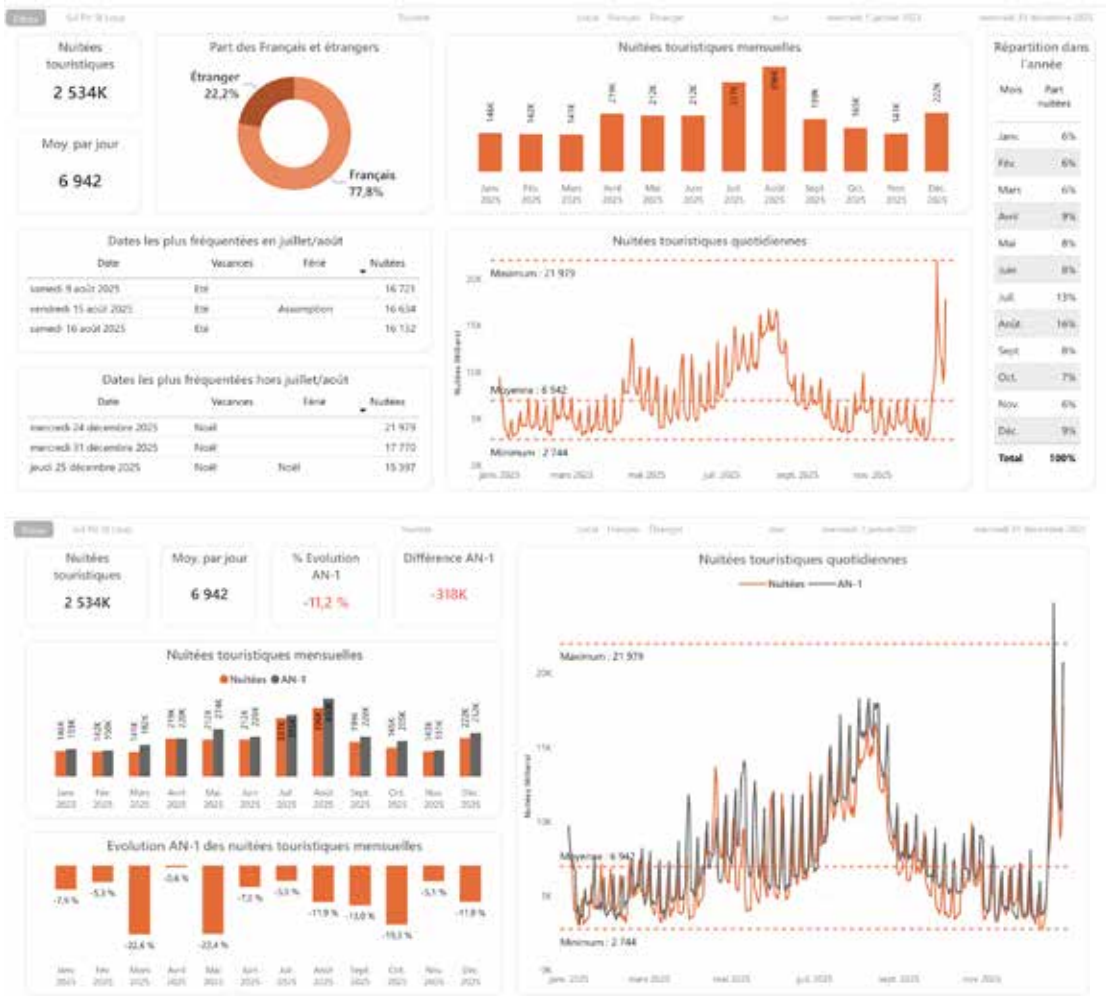
· juillet et août le cœur de saison moins impacté avec une baisse moyenne de 8% sur une fréquentation toujours présente égale à 29% de la fréquentation annuelle du territoire

· le mois de décembre toujours marqué en Grand Pic Saint-Loup puisqu'il représente 9% de la fréquentation totale annuelle connait également une baisse de 12%

Cette baisse est généralisée sur le territoire héraultais avec une perte de fréquentation moyenne de 4,5%.

Le contexte économique difficile continue de pénaliser la fréquentation touristique mais aussi celle des excursionnistes sur l'ensemble de l'année.

Les canicules répétées notamment sur le cœur de saison impactant directement les activités extérieures pénalisent d'autant plus les territoires éloignés de points d'eau et de baignade.

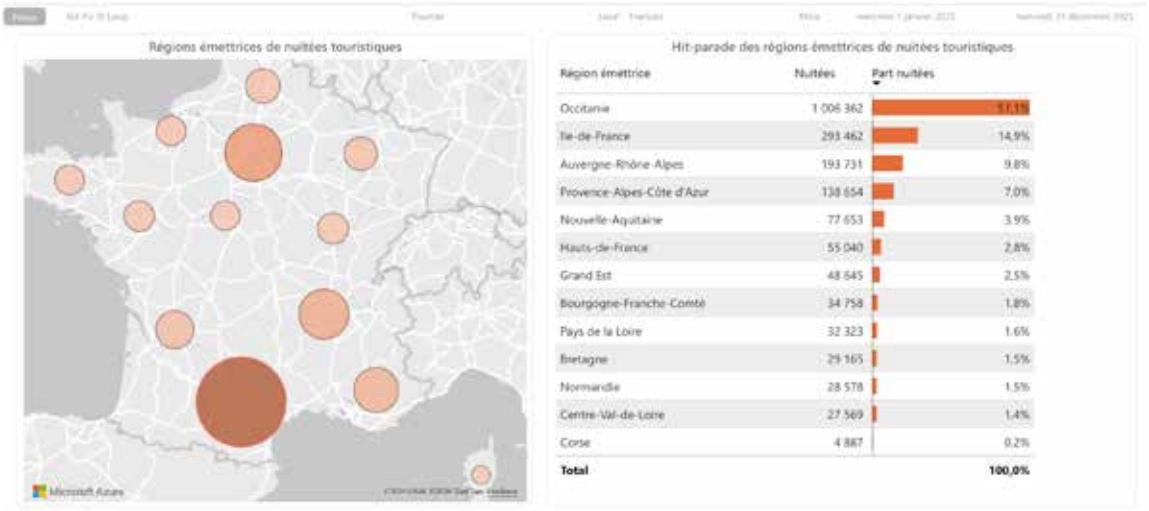


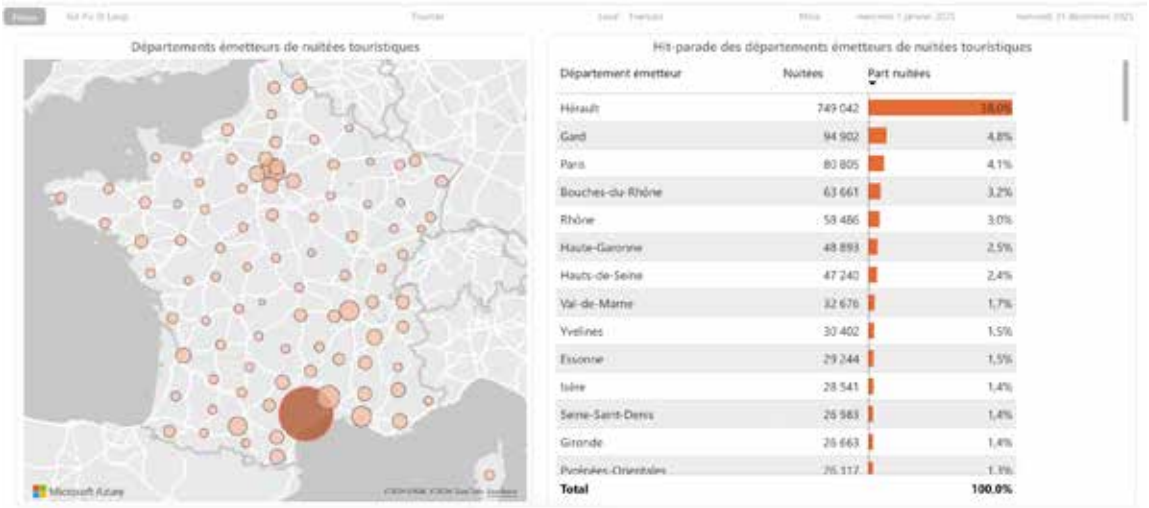
PROFIL DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE EN GRAND PIC SAINT-LOUP



La clientèle touristique française -10,9%

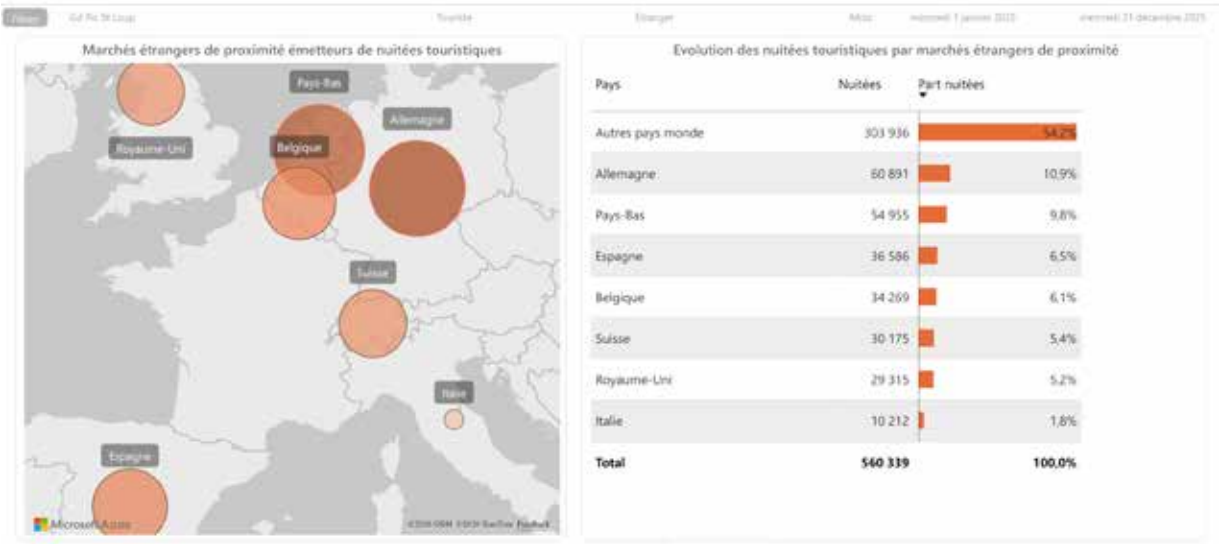
➔ Peu de changement sur la clientèle touristique française en Grand Pic Saint-Loup toujours aussi présente avec 1 971 452 visiteurs en 2025 soit 77,8% de la fréquentation globale.
On note une baisse conséquente de 10,9% soit 242 548 visiteurs par rapport à 2024.
L'origine des visiteurs est quasiment identique à celle de 2024 avec 51% pour la Région Occitanie (principalement Gard et Hérault), 15% pour l'Ile de France (Paris) et 10% pour Rhône Alpes.





La clientèle touristique étrangère -11,9%

→ 562 548 touristes étrangers ont été recensés en Grand Pic Saint-Loup soit 22,2% de la fréquentation touristique totale.
Une baisse également très marquée de 11,83% qui représente 75 452 touristes étrangers principalement sur le cœur de saison estivale.
L'origine de cette clientèle reste très proche de celle de 2024 avec l'Allemagne, les Pays Bas, l'Espagne et la Belgique qui se partagent plus de 40% des visiteurs, le solde se répartissant sur le reste du monde.



Pays	Nuitées	Part nuitées
Autres pays monde	303 936	54,2%
Allemagne	60 891	10,9%
Pays-Bas	54 955	9,8%
Espagne	36 586	6,5%
Belgique	34 269	6,1%
Suisse	30 175	5,4%
Royaume-Uni	29 315	5,2%
Italie	10 212	1,8%
Total	**560 339**	**100,0%**

Les excursionnistes -6,3%

DONNÉES FLUX VISION 2025

L'**excursionnisme** est, selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, un déplacement de moins de 24 heures dans le cadre d'une mobilité de loisir. Il n'engendre donc pas de nuitée à l'extérieur de son lieu de résidence et se différencie ainsi du tourisme. Il faut donc, selon l'OMT, distinguer l'excursionniste du touriste, et l'excursion du voyage touristique, qui dure au moins deux jours, mais moins d'un an.
L'excursion est le support principal des loisirs, activités que l'on pratique durant son temps libre, en général à l'échelle locale, sans distance notable entre son lieu de résidence et son lieu de loisir.

Flux Vision permet de quantifier la fréquentation du territoire mais à la journée (sans nuitée) permettant ainsi de prendre en compte les excursionnistes tout aussi importants en matière de retombées économiques sur le territoire du Grand Pic Saint-Loup.

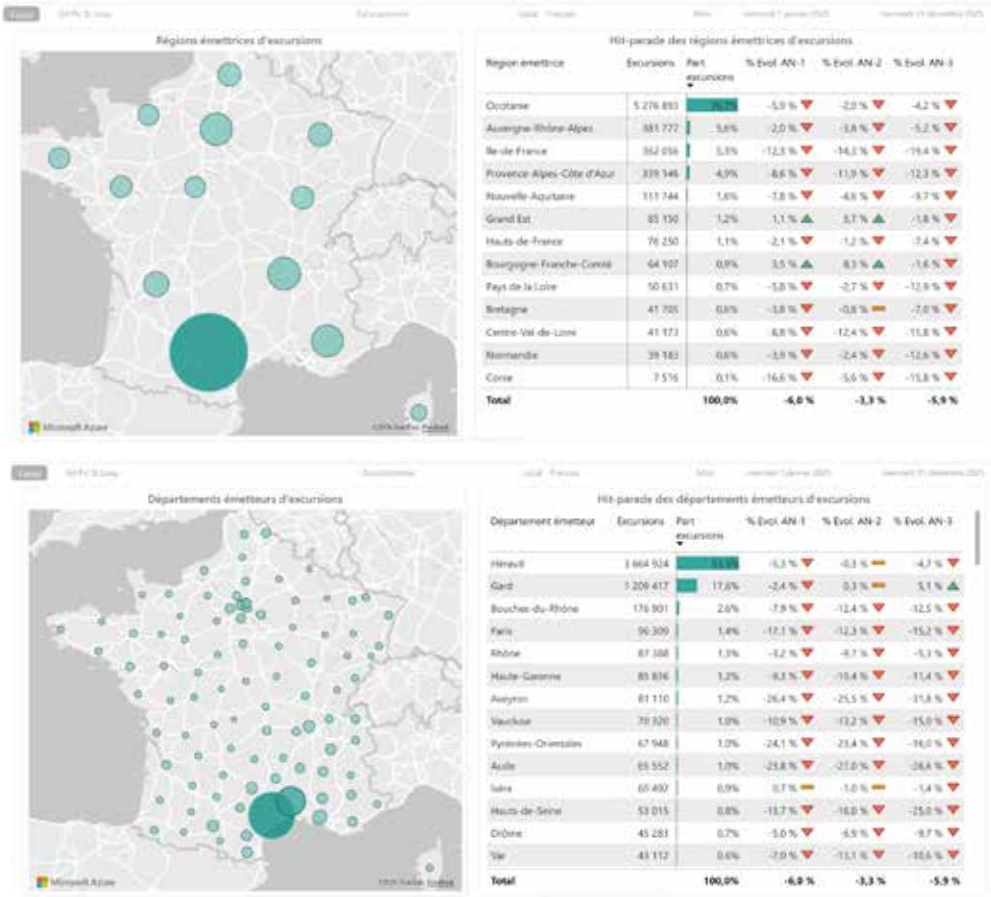
Pour ce comptage particulier, la récurrence n'est pas activée, ce qui veut dire que les personnes en visite sur notre territoire pour une journée ne sont comptabilisées qu'une seule fois.

→ 7 538 000 excursionnistes ont visité le Grand Pic Saint-Loup en 2025 soit une baisse de 6,3% représentant 506 000 visiteurs journaliers.
Cette baisse de fréquentation est principalement marquée sur le début et la fin de l'année avec une baisse cumulée de 60%. Les 40% restant sont étalés sur le printemps et l'automne avec quasiment aucun impact sur le cœur de saison estivale (+ 1% en juillet).



La clientèle excursionniste française -6,2%

➜ Elle est encore plus majoritaire cette année avec 91% des excursionnistes représentant 6 880 000 visiteurs et ce malgré une baisse de 6,2% par rapport à 2024 représentant 441 000 personnes.
L'origine des excursionnistes reste strictement identique à celle de 2024 avec une grande majorité (76,7%) issue de la Région Occitanie et principalement les départements de l'Hérault et du Gard, puis l'Ile de France (15%), L'Auvergne – Rhône Alpes (10%) et Provence-Alpes-Côte d'Azur (7%).

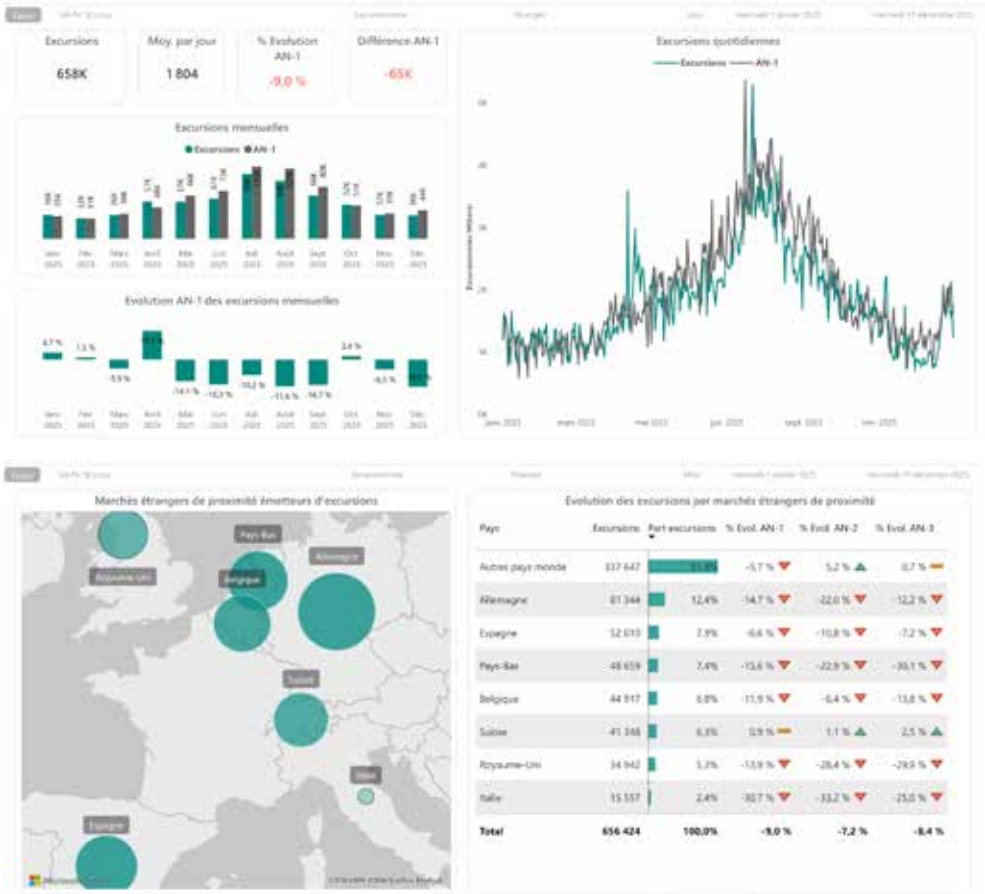




La clientèle excursionniste étrangère -9%

→ 658 000 visiteurs étrangers en 2025 soit une baisse de 9% représentant 65 000 personnes.
70% de la baisse concerne la saison estivale élargie de mai à septembre. Seul le mois d'avril connait une évolution positive de 19%.
Comme pour la clientèle touristique, l'origine des excursionnistes en Grand Pic Saint-Loup est très éclectique : 40% représentés par l'Allemagne (12,5%), l'Espagne (7,9%) les Pays Bas (7,4%), la Belgique, la Suisse et la Grande Bretagne (6% chacun), le solde se répartissant sur le reste du monde.

A noter que les profils des clientèles touristiques et excursionnistes françaises et étrangères sont très proches.



SYNTHÈSE DE LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DU GRAND PIC SAINT-LOUP

10 072 000 -7,57%
VISITEURS
ont passé au moins 1 journée en Grand Pic Saint-Loup en 2025

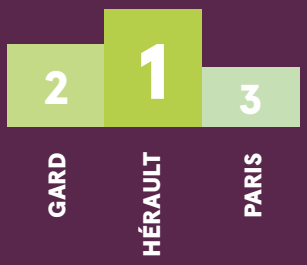
2 534 000
TOURISTES -11,2%
en Grand Pic Saint-Loup

1 971 452 FRANÇAIS -10,9%
562 548 ÉTRANGERS -11,9%

7 538 000
EXCURSIONNISTES -6,3%
en Grand Pic Saint-Loup

6 880 000 FRANÇAIS -6%
658 000 ÉTRANGERS -9%

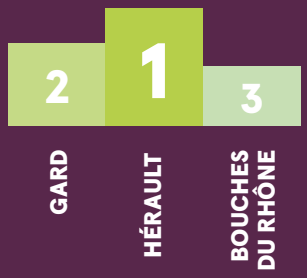
ORIGINE DES TOURISTES FRANÇAIS



ORIGINE DES TOURISTES ÉTRANGERS

1. ALLEMAGNE 2. PAYS-BAS 3. ESPAGNE

ORIGINE DES EXCURSIONNISTES FRANÇAIS



ORIGINE DES EXCURSIONNISTES ÉTRANGERS

1. ALLEMAGNE 2. ESPAGNE 3. PAYS-BAS

DATES LES PLUS FRÉQUENTÉES EN GRAND PIC SAINT-LOUP PAR

LES TOURISTES :

samedi 25 juin
12 230
NUITÉES

samedi 9 août
16 721
NUITÉES

LES EXCURSIONNISTES :

samedi 9 août
31 882
EXCURSIONNISTES

samedi 23 août
31 448
EXCURSIONNISTES

ZOOM SUR LA SAISON ESTIVALE

La saison estivale reste toujours intéressante à analyser notamment d'un point de vue touristique puisque vacances scolaires oblige cette période de l'année reste privilégiée en matière de fréquentation.

Malgré un déficit au niveau des nuitées touristiques de 11,6% soit 178 000 nuitées et de 3,9% des excursionnistes soit 147 000 visiteurs la répartition de la fréquentation de mai à septembre reprend le même modèle qu'en 2024.

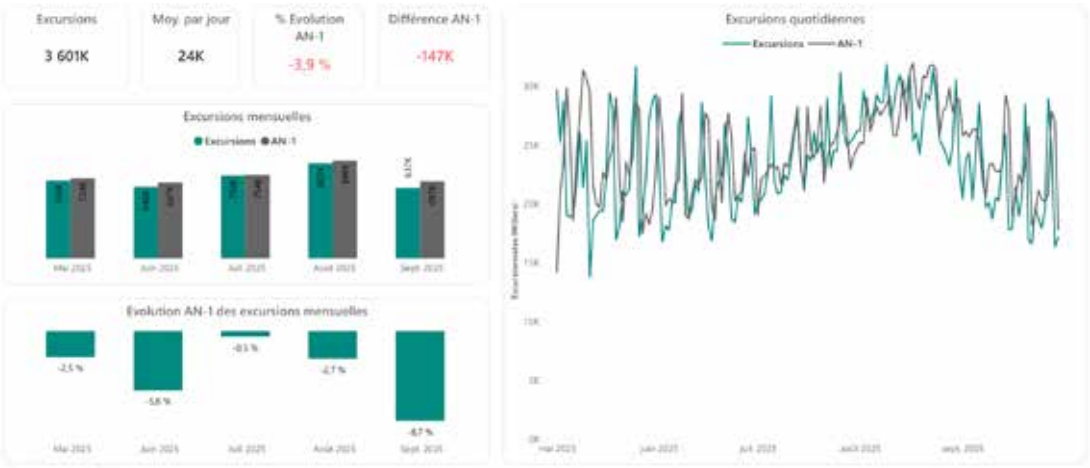
Les crêtes de fréquentation se concentrent donc sur la première quinzaine du mois d'août avec une évolution constante à partir du début du mois de mai et une baisse régulière de la fin août à la fin septembre. La baisse de fréquentation impacte toute la période estivale mais plus particulièrement le mois de mai (-22,6%) et le mois d'aout (-12%)

Les contextes économiques et météorologiques continuent à avoir un impact certain et de plus en plus restrictif sur les activités estivales notamment en extérieures proposées en Grand Pic Saint-Loup.

La notion de saison estivale devient, de fait, dépassée avec un étalement grandissant de la fréquentation des touristes et des excursionnistes en Grand Pic Saint-Loup.



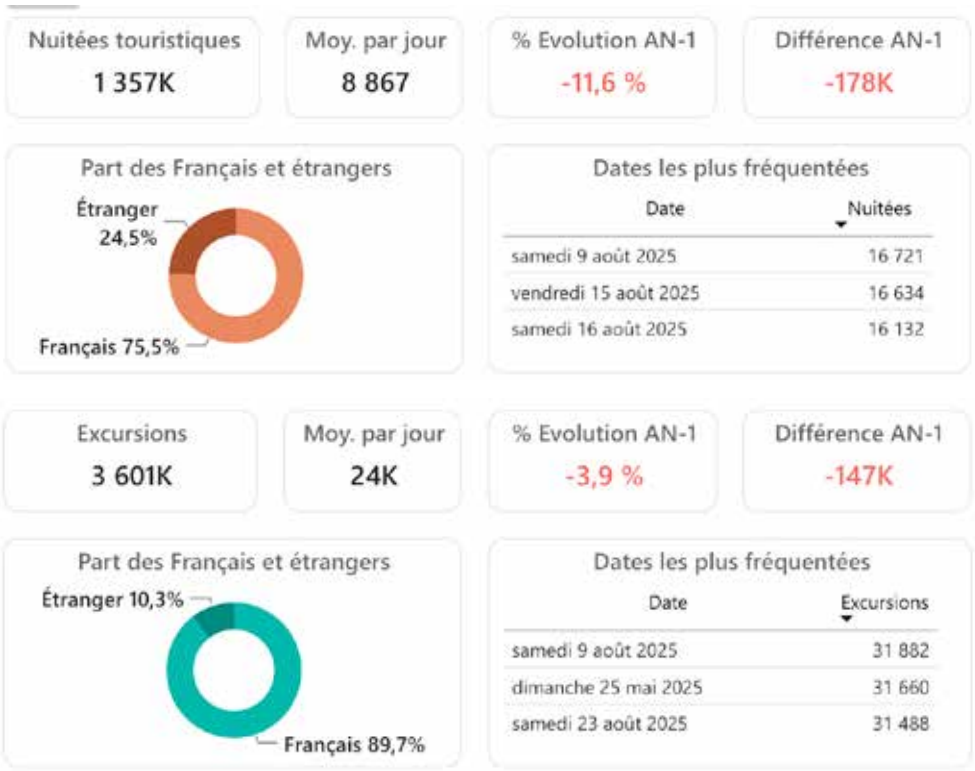




Origine de la fréquentation estivale

➔ Peu de changement au niveau de l'origine de la fréquentation estivale des touristes et des visiteurs par rapport à 2024.

Pour la fréquentation touristique, la proportion des touristes étrangers baisse de 10%, on passe de 34% à 25,2% venus principalement d'Allemagne, des Pays Bas et de Belgique.
Logiquement les touristes français passent de 66% en 2024 à 74,8% en 2025 dont plus de 44% sont originaires d'Occitanie.
Au niveau des excursionnistes, même constat sur une baisse des visiteurs étrangers, de 21,9% à 10,9%venus également d'Allemagne, des Pays Bas et de Belgique. Les excursionnistes français augmentent de 10% en représentant 89% des visiteurs venus à 76% de la région Occitanie.



LA FRÉQUENTATION DES SITES TOURISTIQUES DU GRAND PIC SAINT-LOUP



PIC SAINT-LOUP

+3%

97 437 VISITEURS

LA HALLE DU VERRE

-10%

5 648 VISITEURS





MONTFERRAND

-15%

13 897 VISITEURS

LA MAISON DES CONSULS

+29%

4 858 VISITEURS





DOMAINE DE SAINT-SAUVEUR

117 660 VISITEURS



RAVIN DES ARCS

+40%

38 121 VISITEURS

SITE PRÉHISTORIQUE DE CAMBOUS

2 239 VISITEURS

DONNÉES 2024



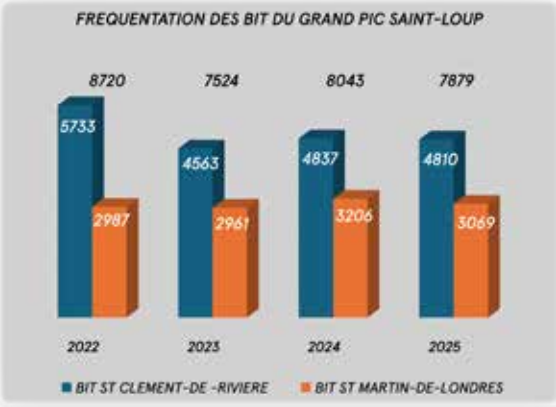


MAS NEUF

14 729 VISITEURS

LA FRÉQUENTATION DANS LES BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE

Légère baisse de fréquentation dans les Bureaux d'Information Touristique du Grand Pic Saint-Loup correspondant en proportion à la baisse de fréquentation 2025 des touristes et des excursionnistes du territoire.
L'année reste perturbée par un contexte économique et politique incertain ainsi qu'un impact de plus en plus important du dérèglement climatique sur le comportement du visiteur.



Sur Pic Natura, 4810 personnes ont été renseignées en comptoir, et 3069 au comptoir de Saint Martin-de-Londres.

L'origine de la clientèle reste majoritairement française, la clientèle étrangère restant anecdotique. Les visiteurs venant d'Occitanie restent également largement majoritaires à 90%.

Le profil des visiteurs du territoire du Grand Pic Saint-Loup se partage entre les familles, les couples et les seniors. Un changement par rapport à 2024 ou la clientèle famille prédominait notamment en période de vacances scolaires.
L'augmentation de la fréquentation des seniors et des couples marquent l'évolution de la fréquentation sur les périodes hors saison privilégiées par ces clientèles.

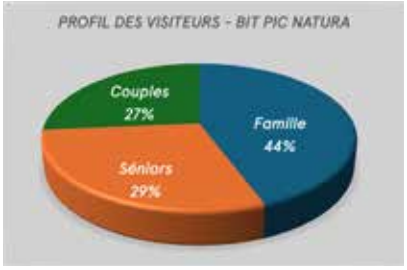
ORIGINE DES CLIENTÈLES EN BIT





LES PROFILS DE LA CLIENTÈLE DES BIT







TOP 3 DES DEMANDES D'INFORMATION EN BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE

1 : Itinéraires de randonnées et de balades

2 : Achat boutique des BIT

3 : Produits du terroir et prestataires producteurs

Les demandes en comptoir évoluent par rapport à 2024 avec une prédominance pour les informations concernant les randonnées et les balades. Déjà classée en seconde position en 2024, les activités de pleine nature et de découverte s'affirment en 2025.
Les achats de souvenirs proposés par nos boutiques passent en seconde position en 2025 et sont une reconnaissance de la démarche vertueuse et qualitative des produits proposés.
Les produits du terroir et leurs prestataires rentrent dans le TOP 3 2025 confirmant ainsi la recherche de nos visiteurs des circuits cours et du produit local.

LES DEMANDES D'INFORMATIONS HORS COMPTOIR

1 994 **396**

ZOOM SUR LA SAISON EN BIT



L'augmentation de la fréquentation estivale en comptoir de nos bureaux d'information touristique se confirme dans un contexte toujours marqué par les contraintes liées au climat et plus précisément au risque incendie et la fermeture des massifs du territoire.
La demande d'information reste centrée sur les itinéraires de randonnées et de balades, mais aussi sur le programme d'activité culturelle et le patrimoine. Le passage en boutique reste dans le TOP 3.

3 713

PERSONNES RENSEIGNÉES

2 169 SUR LE BIT DE PIC NATURA
1 544 SUR LE BIT DE SAINT-MARTIN-DE-LONDRES

TYPOLOGIE DE LA CLIENTÈLE DES BIT EN SAISON :

FAMILLE, COUPLE ET SÉNIOR

ORIGINE DE LA CLIENTÈLE DES BIT EN SAISON

94,5% DE LA CLIENTÈLE EST D'ORIGINE FRANÇAISE

67% RÉGION OCCITANIE

12% RÉGION PARISIENNE

8% RÉGION AUVERGNE RHÔNE-ALPES

TOP 3 DES DEMANDES DANS LES BIT EN SAISON

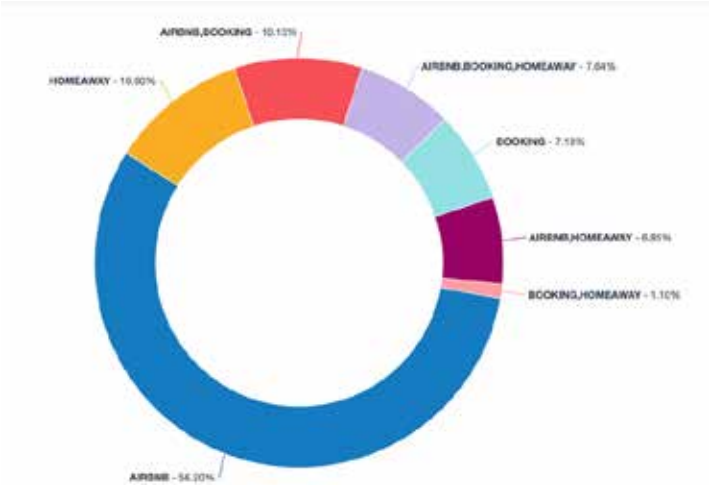
1 : Itinéraires de randonnées et de balades

2 : Culture et Patrimoine

3 : Produits de la boutique et autres activités de pleine nature

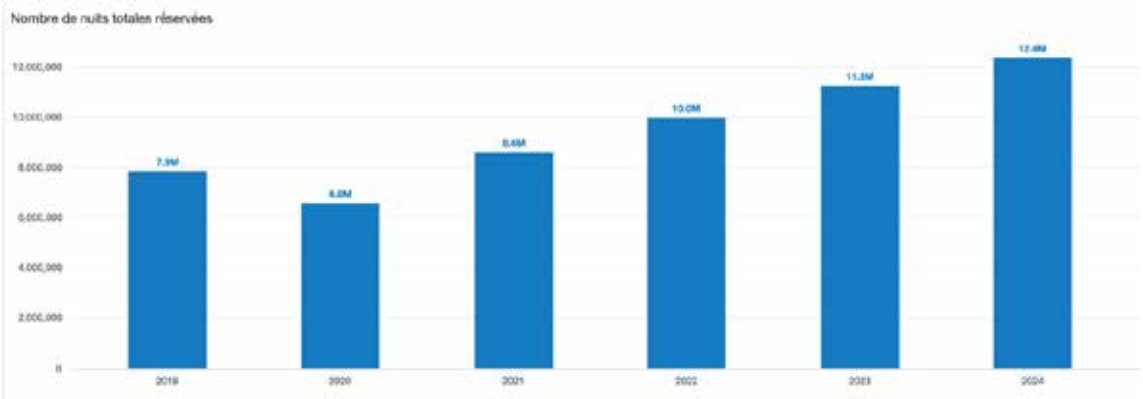
LE CHIFFRE D'AFFAIRES DE L'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE EN GRAND PIC SAINT-LOUP

La tendance 2025 est basée sur la plateforme Lighthouse - Metabase, outil numérique d'analyse des données concernant les hébergements inscrits sur les plateformes de location de meublés AirBnB, HomeAway Abritel, et Booking...

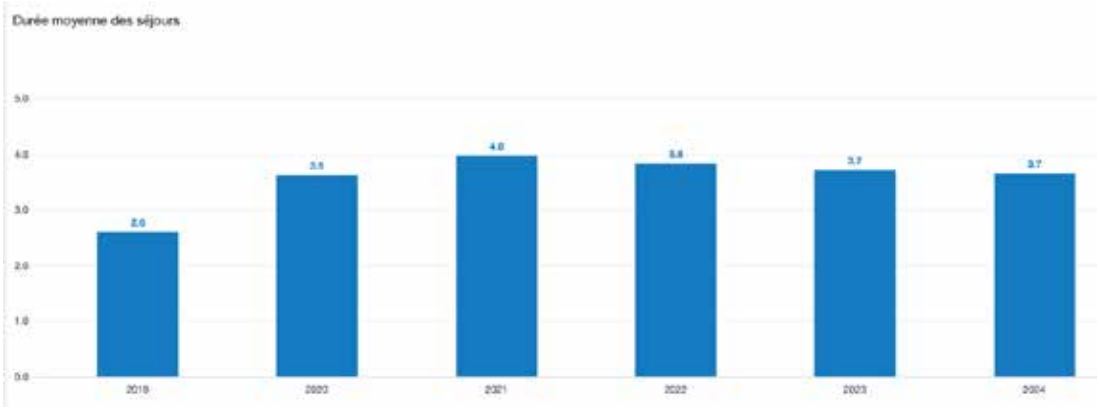


Le recours à des plateformes numériques de réservation est désormais très répandu.
Facile à utiliser, les sites de réservation ont ouvert le marché de la location de meublés multipliant les offres d'hébergements des particuliers. Les loueurs professionnels pratiquent également cet outil numérique.
Sur les trois plateformes étudiées AIRBNB, HOMEWAY, BOOKING, c'est AIRBNB qui est le plus plébiscité en usage unique avec 56,20%, HOMEWAY 10,90% et BOOKING 7,8%.
→ 7,64% des utilisateurs mettent leurs hébergements en location sur les trois plateformes.

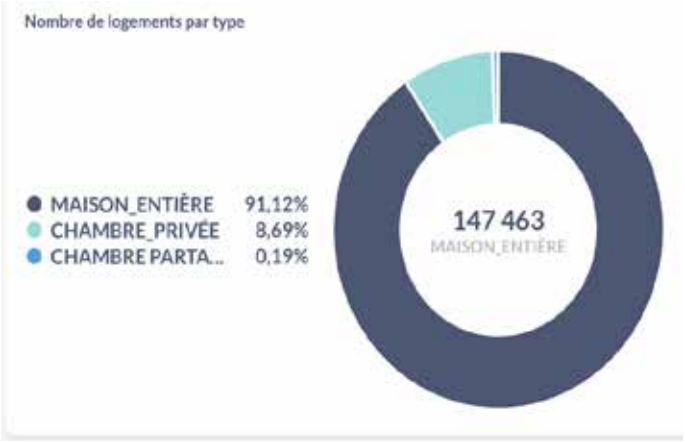
2025 : 62 992 nuitées touristiques réservées (pour rappel Lighthouse-Metabase comptabilise en nuit réservée soit 3,5 touristes par nuit qui est la moyenne de personnes par hébergement sur les plateformes numériques).
220 472 touristes ont utilisé un hébergement en Grand Pic Saint-Loup via les plateformes numérique de réservation AIRBNB, HOMEWAY, ou BOOKING.
→ Une évolution constante depuis 2020 où le nombre de nuits réservées a doublé.



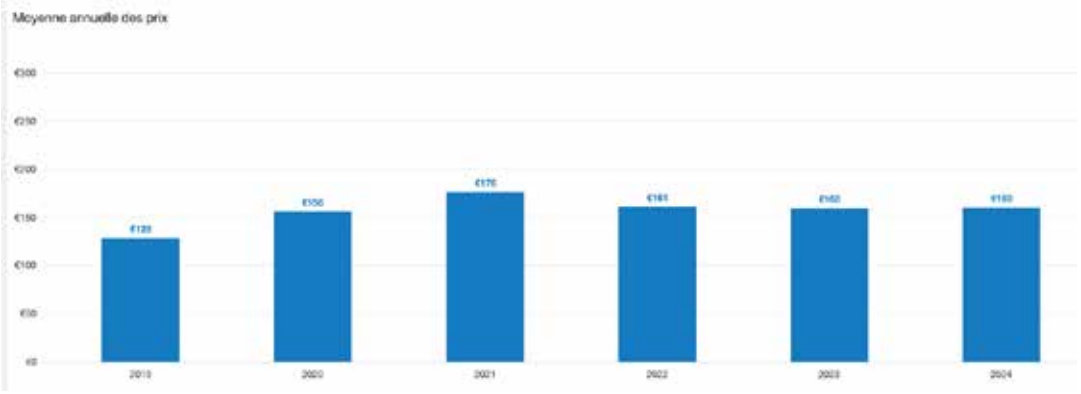
2025 : une durée moyenne de séjour de 3,7 jours, légèrement inférieure à la moyenne départementale de 4,1 jours, mais qui reste stable après la reprise post COVID.



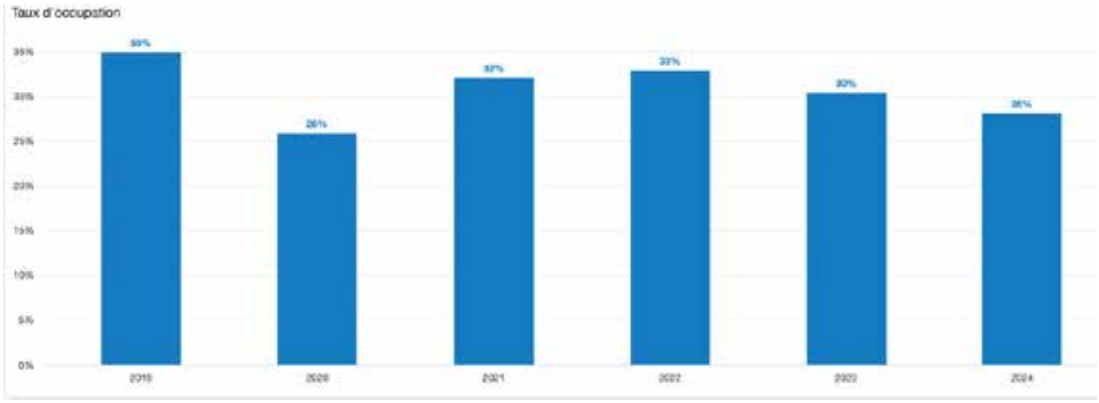
2025 : une offre de maison individuelle (91,12%) qui s'adapte à la demande d'une clientèle famille ou en groupe.



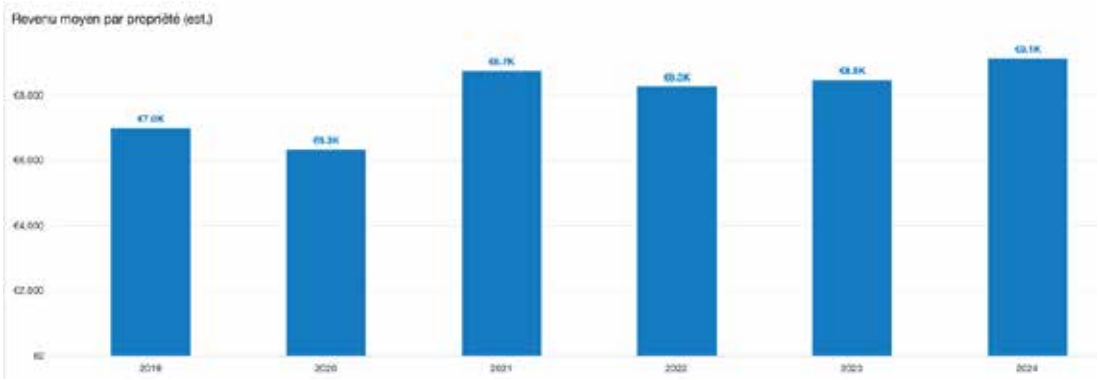
2025 : le prix moyen d'une nuit réservée en Grand Pic Saint Loup est de 160€ pour un hébergement, supérieur de 45,5% à la moyenne départementale de 110€.
→ Stabilité des tarifs depuis 3 ans après l'envolée des prix post COVID de 2021.



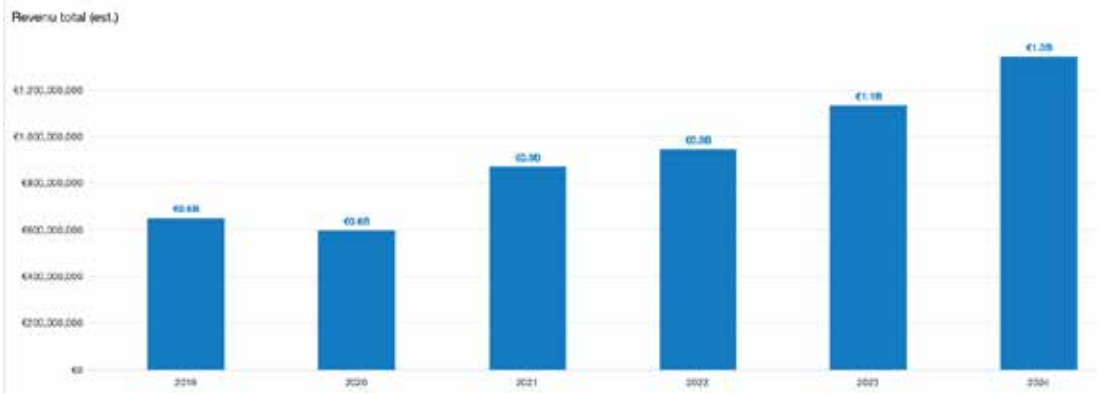
2025 : un taux d'occupation des hébergements mis en ligne de 26%, légèrement inférieur à la moyenne départementale de 27%.
→ On constate une stagnation, voire une légère baisse du taux d'occupation mais sur une offre d'hébergement qui a fortement augmenté.



2025 : un revenu moyen par hébergement de 11 181€, supérieur de 26,5% à la moyenne départementale de 8844€.
→ Les montants reviennent au niveau des années post COVID avec des tarifs qui caractérisent la Destination Grand Pic Saint-Loup sur un positionnement haut de gamme.



2025 : 10 073 684€ dépensés pour la location des hébergements dans les communes du Grand Pic Saint-Loup via les plateformes numérique de réservation AIRBNB, HOMEWAY ou BOOKING.
→ Forte augmentation régulière depuis 2020 avec + 50 % qui marque une réponse favorable du visiteur à ce modèle économique.





Le développement économique

L'évolution du contexte social, économique, et environnemental accentue la transversalité de l'économie touristique. On ne peut plus isoler le tourisme dans une fonction réductrice d'accueil des visiteurs et de promotion du territoire. Avec plus de 2 millions de touristes et 8 millions d'excursionnistes, l'économie touristique représente désormais une variable importante à prendre en compte dans de le développement du territoire du Grand Pic Saint-Loup.

L'accompagnement des porteurs de projets tourisme

→ Optimisation de l'accueil des porteurs de projet en concertation avec le pôle Attractivité du Territoire de la Communauté de Communes du Grand Pic Saint-Loup
→ Interaction avec les documents d'urbanisme des communes sur les capacités à accueillir des projets et des manifestations touristiques
→ Orientation des porteurs de projets vers des financements liés aux projets touristiques (Leader, CD34, Région Occitanie,...)

Grands sites de France « Gorges de l'Hérault »

→ Participation au comité de Pilotage
→ Participation à la commission communication touristique du GSF
→ Suivi des études :
· d'aménagement pour le Ravin des Arcs par le Conseil Départemental de l'Hérault
· d'accompagnement des porteurs de projets touristiques en GSF (y compris les loueurs de Canoë Kayac sur le site du barrage Bertrand)



Participation à divers comités de pilotage

→ Comité de suivi technique Leader
→ Commissions diverses ADT 34
→ Commissions diverses CRT Occitanie & Contrat de Destination

Observatoire de l'économie touristique

En partenariat avec l'Observatoire Départemental de l'Économie Touristique de l'ADT de l'Hérault, actualisation des outils de mesure :
→ Flux Vision et le comptage de la fréquentation du territoire par zonage des GSM des particuliers
→ Flux financiers générés par les plateformes de réservation numériques à l'échelle des communes (système AIRDNA puis Lighthouse)
→ Les enquêtes de conjoncture auprès de nos professionnels du tourisme
→ Extraction des données des plateformes de réservation numérique à l'échelle des communes du Grand Pic Saint-Loup
→ Production d'une brochure « Les chiffres du Tourisme en Grand Pic Saint-Loup »



Taxe de séjour : une mission renforcée au service du territoire

L'Office de Tourisme a repensé son organisation interne en créant une fonction de régisseur de la taxe de séjour, adossée à un poste existant. Cette évolution a permis de développer une expertise dédiée à améliorer l'accompagnement de l'ensemble des hébergeurs du territoire, de garantir une collecte la plus exhaustive et juste possible, d'optimiser le suivi financier et d'améliorer les procédures de contrôles.

LA GESTION AU QUOTIDIEN

→ Communication et sensibilisation des hébergeurs
(obligation de déclaration, modalités de reversements) – par mail, news, RV sur place, réunions, lors d'événements...

→ Création d'espaces personnalisés leur permettant de déclarer et reverser la TS collectée sur la plateforme de la taxe de séjour Nouveaux Territoires

→ Conseils et accompagnement dans la démarche d'enregistrement

→ Actualisation des fiches hébergeurs
(suite à cession – démarches qualité – travaux – fermetures...)

→ Contrôle de l'exactitude des déclarations, règlements manquants ou retard, suivi des relances

→ Identification des plateformes numériques devant reverser la TS, suivi des états déclaratifs, suivi des recettes

→ Veille prospective pour identifier les hébergeurs non répertoriés
(sur diverses plateformes, sites dédiés à la location saisonnière...)

→ Recoupement des données
pour identifier les hébergements non recensés

→ Veille de l'actualité juridique attachée à la TS

→ Suivi de formations, régisseur – veille – collecte de la TS

→ Gestion comptable de la régie taxe de séjour :
· Suivi du règlement des hébergeurs et des plateformes numériques
· Contrôle régulier du compte DFT, saisie des virements sur le logiciel de la taxe de séjour
· Encaissement des chèques et suivi
· Contacts et liens avec la Communauté de Communes, suivi des reversements



Synthèse financière

BILAN FINANCIER

L'Établissement Public Industriel et Commercial Tourisme & Loisirs en Grand Pic Saint-Loup est soumis en tant que Collectivité Territoriale a une comptabilité publique de type M4. La gestion et la responsabilité des comptes publics reposent sur le directeur en tant qu'ordonnateur des dépenses et sur le payeur le comptable du Trésor public.

Le budget a été présenté au Comité de Direction du 13 mars 2025 et voté à l'unanimité. Il a été précédé du vote du bilan financier 2024 composé du compte de gestion du comptable public et du compte administratif de l'ordonnateur. Ces deux bilans doivent être rigoureusement identiques pour valider le bilan financier et affecter le résultat de l'exercice sur le budget à venir.
En amont du vote du budget annuel, le Comité de Direction procède en amont à un débat d'orientation budgétaire qui s'est déroulé le 28 janvier 2025.

LE DOCUMENT D'ORIENTATION BUDGÉTAIRE 2025

En 2024, le Comité de Direction avait fait le choix de garder un programme d'actions complet et dynamique notamment en matière de communication et de promotion. Afin d'équilibrer le budget 2024, la prévision du montant de la taxe de séjour a été évalué en 260 000 €, soit +40% du montant perçu en 2023. La Taxe de Séjour a été de 210 000 € en 2024, soit un delta négatif de 50 000 €. Afin d'arriver à l'équilibre budgétaire 2024, les dépenses d'investissement ont été gelées et le paiement des actions de communication de la fin de l'année étalées sur 2 exercices comptables.

En 2025, le budget de l'OTGPSL subit l'augmentation de tous les frais de fonctionnement des prestataires et partenaires institutionnels. Afin de garder la stabilité du budget à moindre ressource (Taxe de séjour) et à subvention de fonctionnement identique c'est le chapitre 011 qui absorbera ce déficit, le chapitre 012 étant incompressible et stable depuis des années.
Conformément à la présentation du programme d'action 2025, les accueils presse, les achats de supports presse et publicitaire, les campagnes radio et d'affichage seront supprimés.

Au niveau des recettes, la Taxe de Séjour reste la seule ressource hors subvention mais qui reste très aléatoire car assujettie à un marché locatif très fluctuant dans un contexte économique défavorable. Il convient donc de baser cette ressource sur le montant perçu à l'année N-1 et non pas sur un montant servant de variable d'ajustement et d'équilibre.

Le budget 2025

Le budget 2025 s'élève à

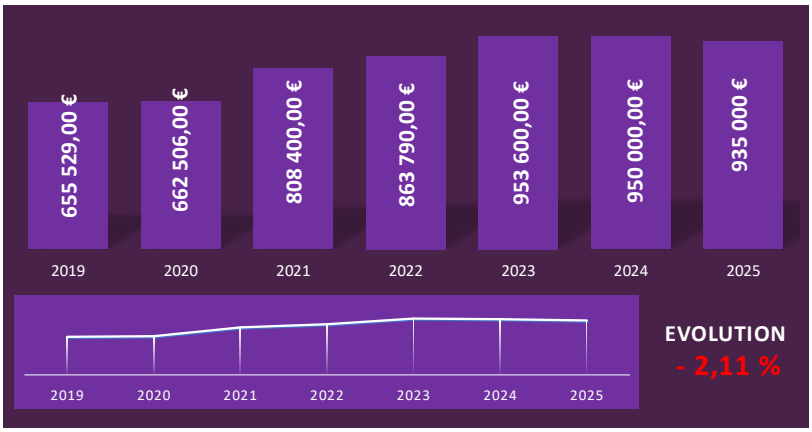
935 000€

BUDGET EN BAISSE DE -2,11%

Dont

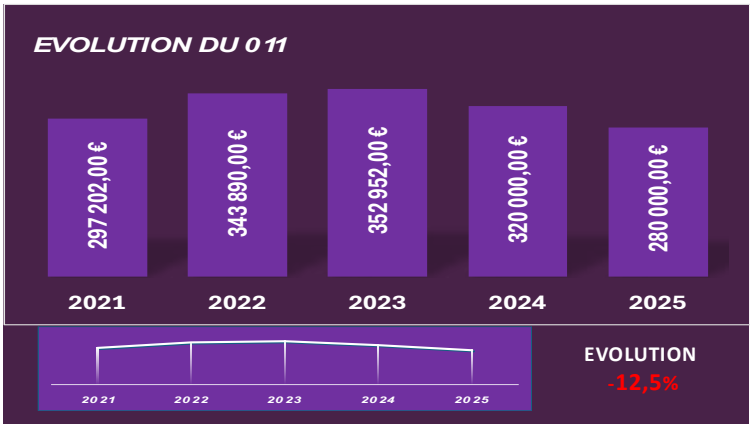
82 900€

refacturés pour charges salariales du personnel mise à disposition

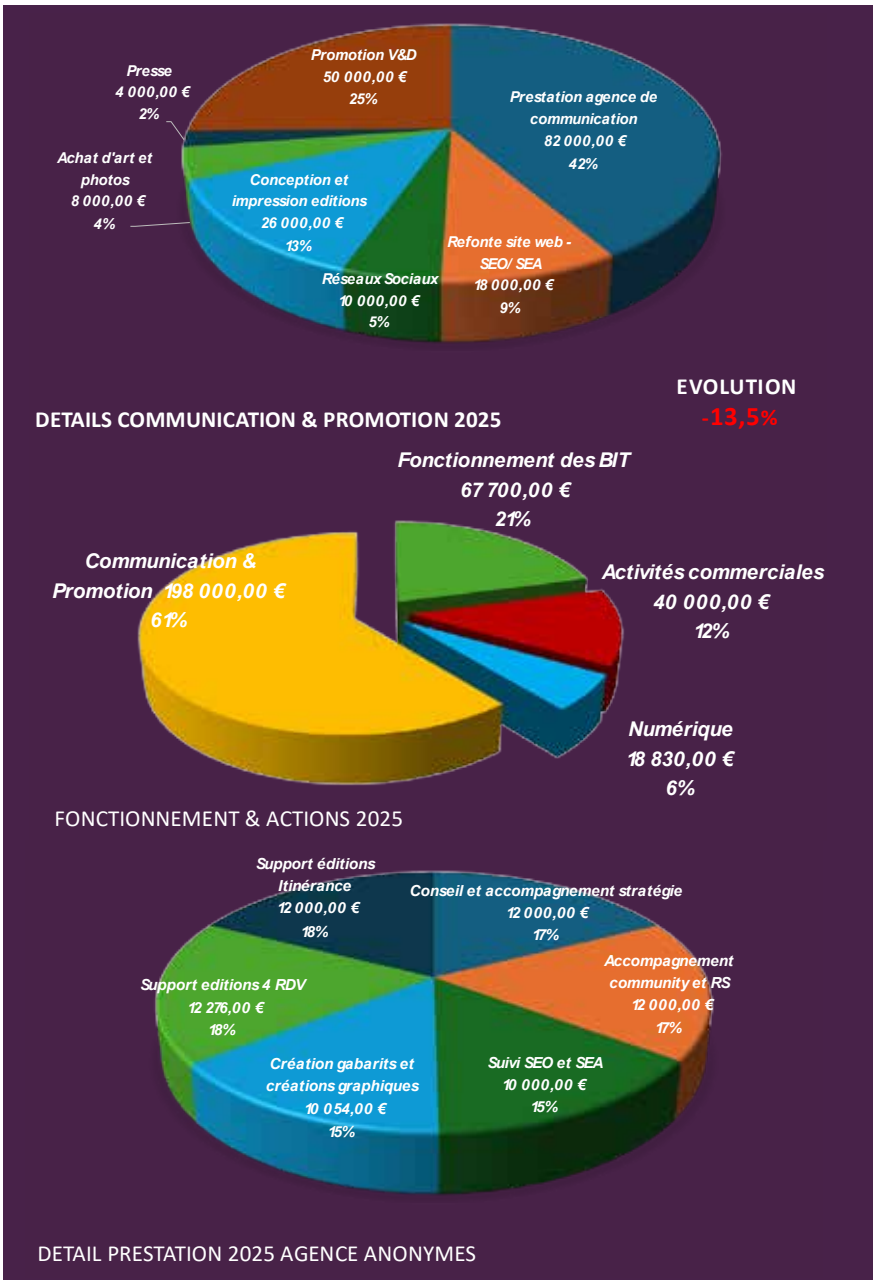


Les dépenses 2025

Fonctionnement Le chapitre 011 -12,5%

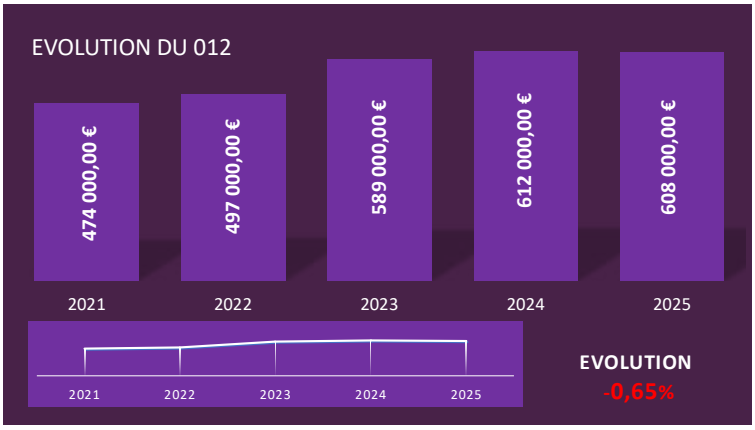


Ce chapitre concentre à la fois le fonctionnement administratif, juridique, matériel de la structure, des BIT et les actions d'animation, de promotion, de communication.
La baisse de 12,5% est conforme aux orientations budgétaires décidés lors du DOB. Le fonctionnement de la structure a été préservée du fait des charges fixes et c'est la communication et plus précisément le recours à une agence de communication qui absorbe en grande partie cette baisse de financement.



Ressources humaines — Le chapitre 012

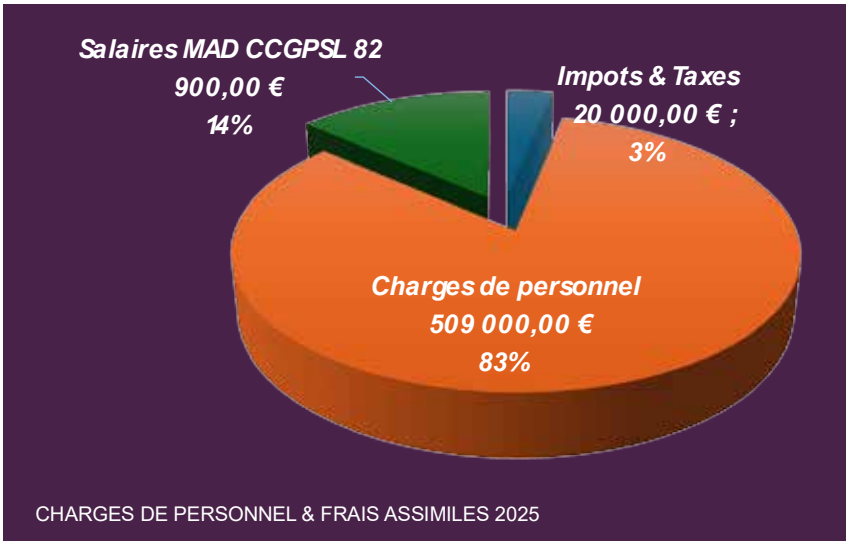
-0,65%

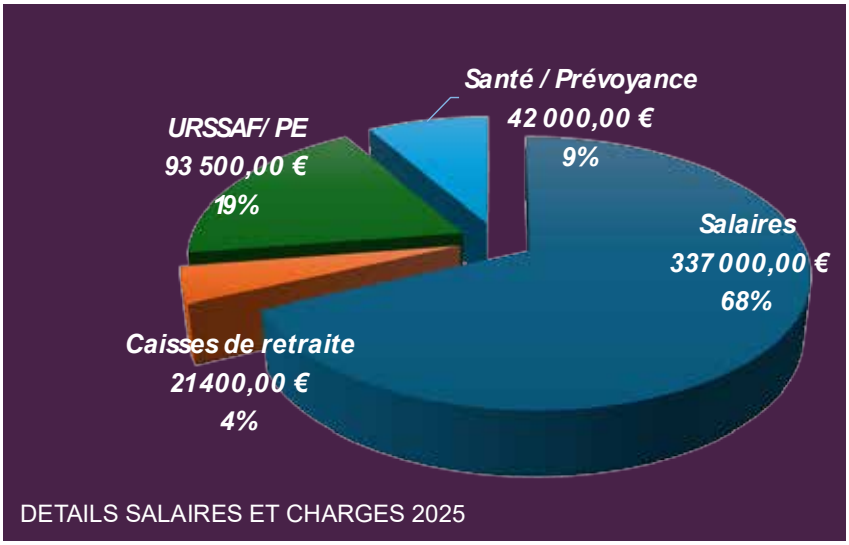


Le chapitre 012 regroupe toutes les dépenses liées aux ressources humaines :

- Salaires du personnel
- Cotisations et charges sociales
- Reversement des salaires du personnel Mise A Disposition (MAD)
- Impôts et taxes
- Abonnements numériques

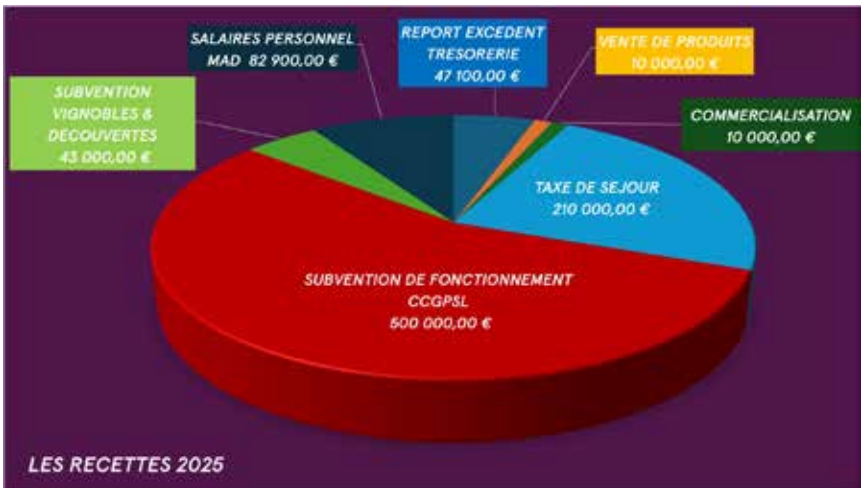
Baisse insignifiante du 012 qui reste stable depuis plusieurs années, les faibles variations étant dues aux salaires du personnel mis à disposition et aux modifications du temps de travail imparti. Pour mémoire ces salaires sont intégrés à la subvention de la CCGPSL puis refacturés trimestriellement à l'OTGPSL.

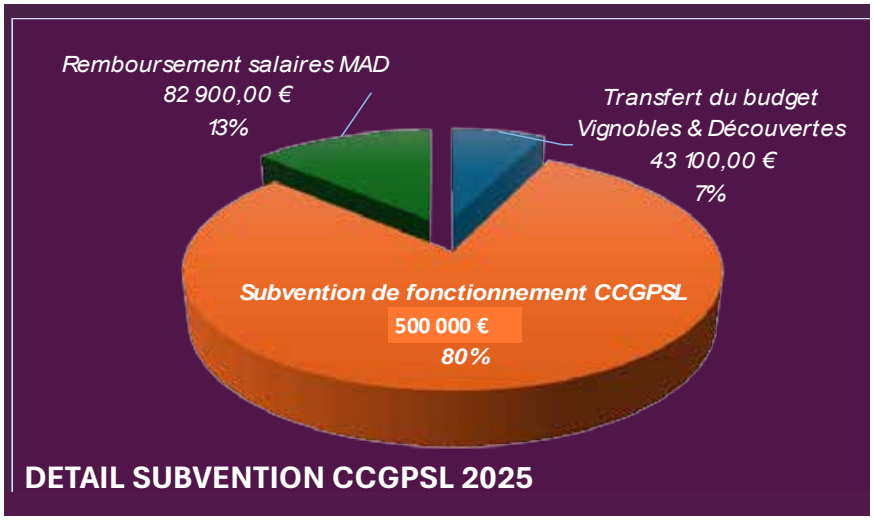


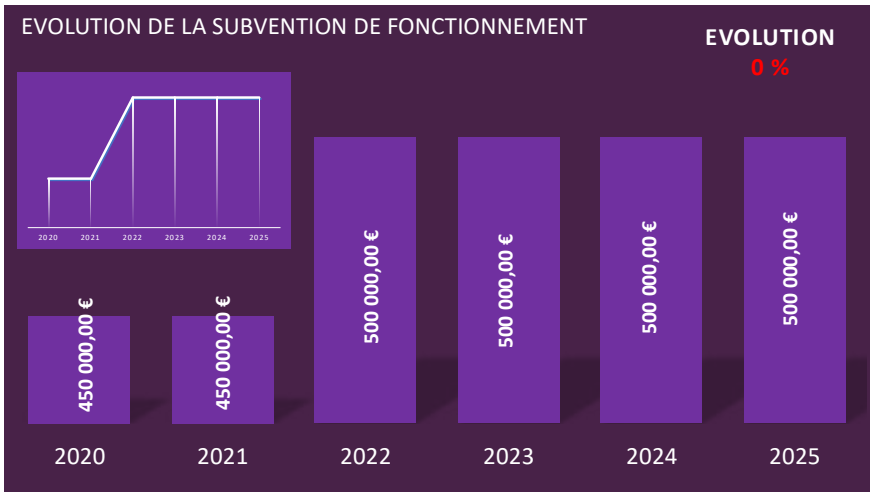


Les recettes 2025

Peu de changement au niveau des recettes qui restent stables pour la subvention de fonctionnement à hauteur de 500 000 €.
Le budget recettes a de plus en plus de difficultés à couvrir les charges structurelles fixes qui s'alourdissent.
La taxe de séjour reste une recette indispensable aux actions de la structure mais dont la variabilité doit être prise en compte dans son inscription budgétaire.
En conclusion le manque de recettes, est chaque année compensée par la Trésorerie qui s'amenuise chaque année.







Synthèse du budget 2025

FONCTIONNEMENT

DÉPENSES	
CHAP 011 - Charges à caractère générale	280 000,00€
CHAP 012 - Charges de personnel et frais assimiliés	608 000,00€
CHAP 65 - Autres charges de gestion courante	18 830,00€
CHAP 67 - Charges exceptionnelles	100,00€
CHAP 023 - Virement à la section d'investissement	0,00€
CHAP 042 - Amortissement	6 070,00€
TOTAL DES DÉPENSES D'ORDRE D'EXPLOITATION	**913 000,00€**

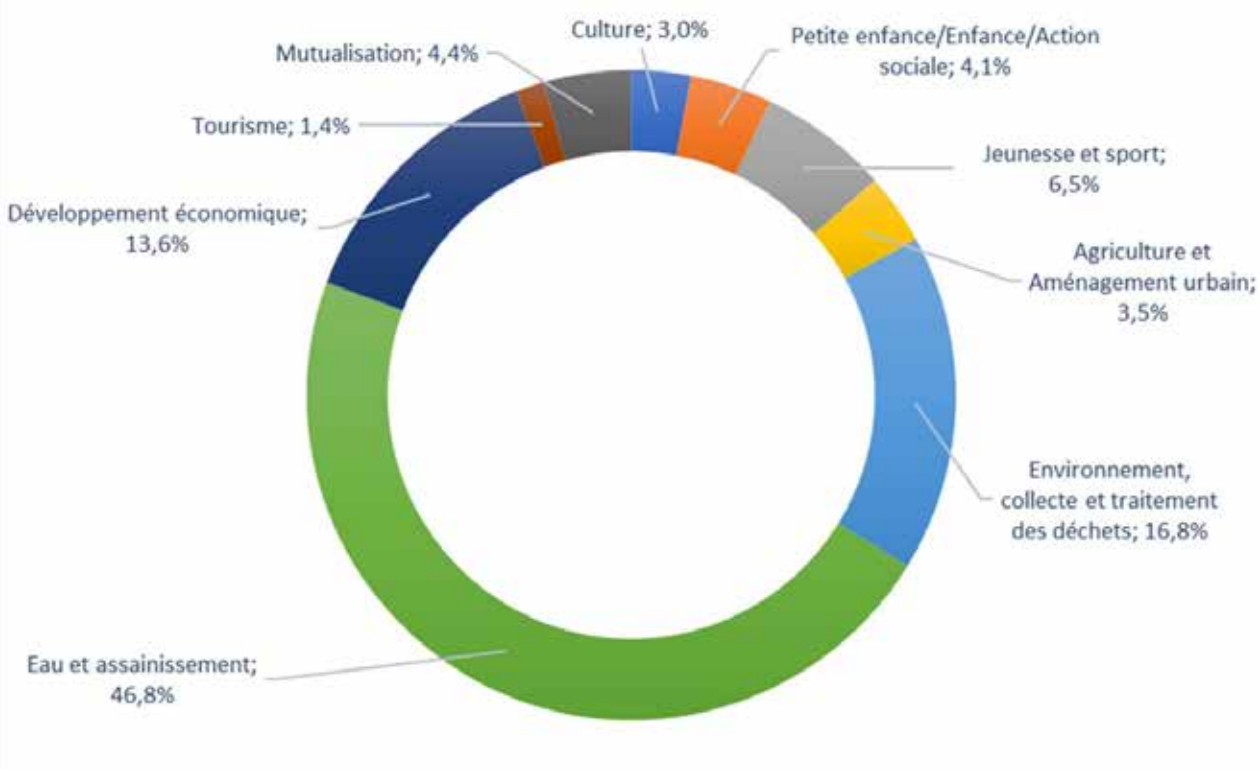
RECETTES	
CHAP 70 - Vente de produits et de prestations	19 835,76€
CHAP 74 - Subventions d'exploitation	626 000,00€
CHAP 75 - Autres produits de gestion courante	236 000,00€
002 - Report de résultats antérieurs	31 164,24€
TOTAL DES RECETTES D'EXPLOITATION CUMULÉS	**913 000,00€**

INVESTISSEMENT

DÉPENSES	
CHAP 41 - Immobilisations corporelles	21 858,12€
TOTAL DES DÉPENSES D'ORDRE D'INVESTISSEMENT	**21 958,12€**

RECETTES	
CHAP 021 - Virement de la section d'exploitation	0,00€
CHAP 040 - Opérations d'ordre de transfert entre sections	6 070,00€
001 - Report du solde d'exécution positif	15 888,12€
TOTAL DES RECETTES D'ORDRE D'INVESTISSEMENT	**21 958,12€**

Répartition du budget 2025 de la Communauté de Communes du Grand Pic Saint-Loup



Sur 100% dépensés 1,40% sont attribués au tourisme pour le fonctionnement de l'OTGPSL, les actions de Vignobles & Découvertes, le personnel mise à disposition (comptabilisés mais remboursés) et la participation à Grands Sites de France.

LA TAXE DE SÉJOUR

Pour rappel, la taxe de séjour est une contribution dont s'acquittent les touristes lorsqu'ils séjournent dans un hébergement marchand, sur un territoire qui en a institué la mise en place. C'est le cas en Grand Pic Saint-Loup depuis 2018. Les hébergeurs et les opérateurs numériques collectent la Taxe de Séjour et la reversent à la Communauté de Communes du Grand Pic Saint-Loup. Le statut public de l'Office de Tourisme lui permet de récupérer cette taxe de séjour.

Sur le montant global :

- 10% sont reversés au Conseil Départemental de l'Hérault
- 34% au Conseil Régional d'Occitanie

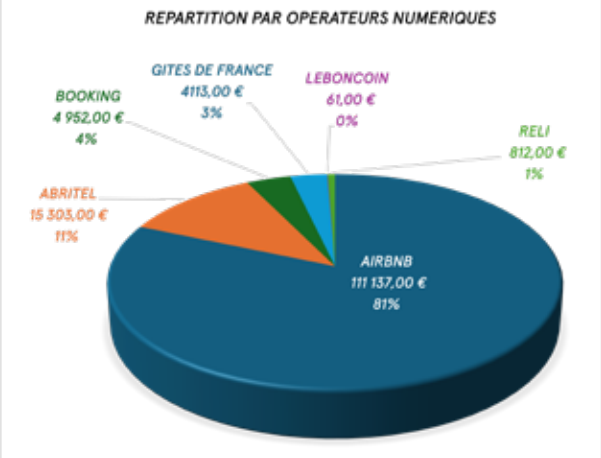
La taxe de séjour est dédiée dans sa globalité aux actions de promotion et de communication touristique du territoire, à la gestion et l'amélioration du site web, au développement des réseaux sociaux, des relations presse...
Elle représente une part très importante du financement des actions de l'Office de Tourisme du Grand Pic Saint-Loup.

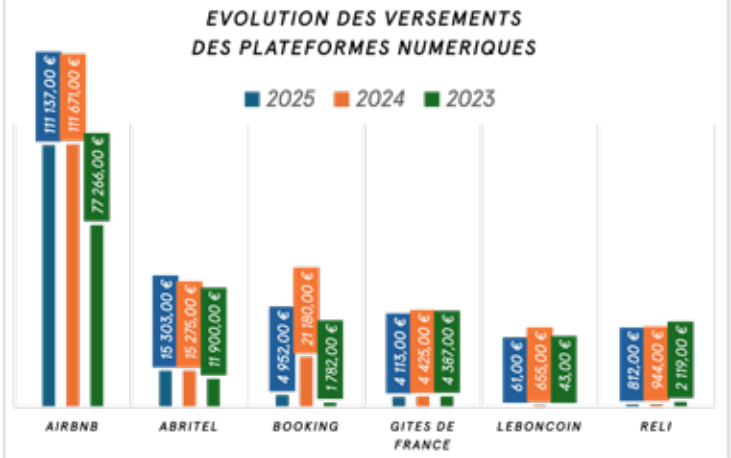
-4,68%

TAXE DE SÉJOUR 2025 : 245 647€

Comme déjà évoqué, le contexte économique et climatique qui continuent à se dégrader ont un impact direct sur le nombre de nuitées touristiques et donc sur le montant de la taxe de séjour, bien que la baisse reste faible.
On observe une évolution au niveau de la répartition des nuitées touristiques déclarées entre les plateformes de réservation numérique qui représentent 56,5% du total (-11,5%)et les déclarations directes des hébergeurs du territoire 43,5%.
Airbnb garde la part la plus active devant booking et Abritel. Cependant malgré des améliorations notables, l'opacité des calculs des plateformes restent d'actualité. On peut se questionner sur le montant reversé par Booking de 4952€ sur un territoire comme le Grand Pic Saint-Loup dont le chiffre d'affaires des plateformes numériques approche les 12 millions d'euros.
Ce constat partagé a provoqué de nombreux recours juridiques des grandes destinations touristiques françaises à la fois sur les méthodes de calcul et de reversement des grandes plateformes de réservation.









Les partenaires 2025

50 Nuances de Rouge
50 Nuances du Goût
À l'italia
A l'Ombre de la Chêneraie
ABC Conducteur éco-responsable
Air O Délices
Altéo Nature
Âme et Charme
AOP Pic Saint-Loup
Artésian
Arts des Remparts
Atelier Degrés
Atelier Le Junter
Atelier Midi 32
Atlas Transport Peronne
Au P'tit Poney Club
Auberge de la Vallée
Auberge de Saugras
Aurore Capone
Bar du Château
Base nautique de Laroque
Belle Tourisme
Bergerie Combe de Montels
Bergerie de Fenouillet
Bergerie du Capucin
Bikers du Pic
Bioviva
Blandine Carré
Bloom
Bouillon Cube
Boulangerie Pâtisserie Latour
Brasserie de la Séranne
Brasserie du Lez
Bricks 4 kidz
Camargue Autrement
Camargue Aventure
Camping Domaine de Gajan
Canoë Borg
Canoë Kayapuna
Canoë la Vallée des Moulins
Canoë le Moulin
Canoë Montana
Canoë Rapido
Canoë Sales
Caroline Lejeune
Causse toujours
Centre Vol à Voile
Cévennes Parapente
Chambres d'Hôtes du Pic Saint-Loup
Chambre Saint-Loup
Chante Cévennes
Charles Malherbe
Château Boisset
Château de Flaugergues
Château de Lancyre
Château de Lascaux
Château de Lascours
Château des Mouchères
Château La Roque
Château Montel
Cheffe EMI
Chez Élise
Chez Gaëlle
Chez Lorevi
Chez Louis
Chez Michel
Chez Patrick et Bellou
Chez Suzanne
Chez Tony Pizza
Chris Taxi
Cirta
Clos des Augustins
Clos des Reboussiers
Clos des Sentinelles
Côté Chênes Verts
Côté Cour
Couleurs Demesterres
Dam's Traiteur
David Parenteau
De Fleur en Flore
Dégustez Sud
Département de l'Hérault
Destination Occitanie
Domaine Clavel
Domaine Coulet
Domaine d'Anglas
Domaine de Brunet
Domaine de Cantafaroune
Domaine de Coulondres
Domaine de Favas
Domaine de l'Oulivie
Domaine de la Borie
Domaine de la Perrière
Domaine de la Triballe
Domaine de la Vieille
Domaine de Massillan
Domaine de Saint-Clément
Domaine de Valmont
Domaine de Villeneuve
Domaine des Arcs
Domaine du Poujol
Domaine Haut Lirou
Domaine le Chemin des Rêves
Domaine les Caizergues
Domaine les Grand Costes
Domaine Mortiès
Domaine Pech-Tort
Domaine Puech
Domaine Uma
E-dventure
Emma Shulman création
Étoiles en Hérault
Ferme du Pic
Florent Traiteur
G Van
Gîtes de la Caumette
Gîtes du Pic Saint-Loup
Gîte la Déridière
Gîte Salles Christine
Gîtes des bois
Golf du Pic Saint-Loup
Graines de Sève
Grotte de Clamouse
Grotte des Demoiselles
Guillaume Domise
Halle du Verre
Hop & Brol
Hoppic
Horizons Nature
Horse Aventure
Hôtel Ibis budget Montpellier Nord
Hôtel Kyriad
Hôtel le Guilhaume d'Orange
In Vina Terra
Ingeniosus
J'Adore
J'ai rendez-vous avec vous
Judith Brunel
Kayak Hérault
Kayak Tribu
L'aire de la Séranne

L'Alzon
L'atelier de Mag
L'auberge du Cèdre
L'aven des Nymphes
L'épicerie chez Julie
L'étrier des Cabanelles
L'expédition souterraine
L'Hadrien
L'oasis
L'Oustalas
La Belle Vigne
La bergerie du Bayle
La Bianca
La Cabane Paysanne
La Capitelle
La Centrale Sport & Co
La Chambre du Parc
La Chouette du Chai
La Cuisine Paysanne de Laure
La Ferme d'Esparon
La Ferme de Fontanille
La Ferme des Garrigues
La Frandomière
La Fromagerie du Pic
La Guinguette Belles Croix Robin
La Guinguette des amoureux
La Maison d'Augusta
La Maison du Coquillage
La Maison Viala
La p'tite ferme
La Parenthèse du Pic
La Siroterie du Pic
La Pascaline
La Réjouissance
La Siroterie du Pic
La source de Roussières
La Villa Doumergue
Laure Chelle
Le 658
Le café pointu
Le Castellas du Pic Saint-Loup
Le Cellier du Pic - Assas
Le Cellier du Pic - Saint-Gély-du-Fesc
Le Clos des Elfes
Le Clos des Olivettes
Le Clos des Oliviers
Le Cocon des Palombes
Le Cœur du Pic
Le Comptoir d'Assas
Le Fridge
Le Grimpadou
Le Hameau de l'étoile
Le Jardin de la Taillade
Le jardin de Mazaalaï
Le Mas Bouvier
Le Mas de Baumes
Le Mas de l'Escale
Le pré de Marius
Le repaire du Pic
Le rucher du Pic
Le Val d'Hérault
Léa vous dit tout
Les 3 Palmiers
Les 9 du Pic
Les Accros d'Anjeau
Les Bouyssières
Les chambres de l'Hortus
Les Champs du Possible
Les Châteaux de Valflaunès
Les Coulondrines
Les Cueilleuses Sauvages
Les Cycles du Terroir
Les Docks du GR
Les Écologistes de l'Euzières
Les gîtes de Claret
Les Hibiscus du Pic Saint-Loup
Les mûriers de Rose
Les Muses en Dialogue
Les pépites de Noëlle
Les Remparts de Cuculles
Les Sains Bonheurs
Les Terrasses de Combaillaux
Les vies dansent
Les Vignerons de la Gravette
Lesli Di
Librairie la Bestiole
Logivert du Pré du Clos
Lou Pic au Loup
Lou Régalido
LPO Pic Saint-Loup
Lucille Lucas
M & Mme Galline
Mairie de Saint-Martin-de-Londres
Maison des Consuls
Maison Le Breton
Mambo Italiano
Margareth Alcaide
Marianne Rouyre
Mas Bruguière
Mas de Bombequiols
Mas de Bouis
Mas de Coulet
Mas de Cournon
Mas de Daumas Gassac
Mas de Farjou
Mas de la Draille
Mas de la Plume
Mas de Martin
Mas des Ballats
Mas des Barandons
Mas des chênes
Mas des Sauges
Mas du Grand Bosc
Mas du Pont
Mas Foulaquier
Mas Gourdou
Mas Orchis
Massage Amma
Massage Nomade du Pic
Meublé Pizot
Mazet des Closades
Mégarama
Mélando
MFR des Garrigues
Mister AF
Mobyliouc
Mon Instant Sattva
Mon Pic
Montista
Montpellier Wine Tours
Mosaïque Création
Moun Oustal
Natur'Aile
Naturéo
Ô Calme
Ô Jasmin
Oc'Aventures
Office des Moniteurs du Languedoc
Parc de Coulondres
Parc le Duc
Parenthèse Sport Nature

PASSREL
Pâtisserie Agathe Olivet
Pâtisserie Clément Boursiquot
Pic Patrimoine
Pic Saint-Loup Winetour
Pic'Assist
Pierre & Eau
Piscine Intercommunale
Rando et Compagnie
Reconnect Land
Restaurant du Domaine
Rêve de Vélo
Roc'n River
Sabiloc
Saint Clément Sweet Home
Sauvageonne
Ser'âne
Serge Zaka
Séverine Sinico
Simplement Terre
Sixt
Skull Art Ink
Société Languedocienne de Préhistoire
TAO entre Terre et Ciel
Tartines et Bestioles
Taxi du Pic
Terre d'Exploration
Terres des 2 Sources
Terre et moi
Tommy Burger
Tout en crêpe
Toutou va bien
Truffes Gœminne
Une belle histoire
Val de Buèges
Val Fantasy
Véronique Tempier
Vic Sculpture
Vinaigrerie Montpelliéraine
Vigno'vins
Vignobles des 3 châteaux
Villa Capselle
Villa des Cammaous
Villa Sidou
Villalol
Villas Victoria
Vins du Pic et D'ailleurs
Vue d'en Haut
Wisud
Yoga avec Sarah
Yoga du Pic
Yves Trucchi



grand
pic saint-loup
tourisme

Bureaux d'information touristique

SAINT-CLÉMENT-DE-RIVIÈRE
SIÈGE SOCIAL
290 Parc de Saint-Sauveur
34980 Saint-Clément-de-Rivière
Tél. : 04 48 20 05 28

SAINT-MARTIN-DE-LONDRES
Place de la Mairie
34380 Saint-Martin-de-Londres
Tél. : 04 67 55 09 59

www.grandpicsaintloup-tourisme.fr

contact@tourisme-picsaintloup.com

Crédits photos : Claude Cruells, Emmanuel Perrin, Régis Domergue, Laura Maurel, SamBié, Christophe Colrat – Dearcom – OT du GPSL – ADT Hérault Tourisme / Conception : Jone Design