

République Française
Département de l'Hérault
COMMUNAUTÉ DE COMMUNES VALLÉE DE L'HÉRAULT

~~~~~  
**DÉLIBÉRATION DU CONSEIL COMMUNAUTAIRE - Réunion du : lundi 6 juillet 2026**  
~~~~~

PRÉSENTATION DU RAPPORT D'ACTIVITÉS 2025 ET PERSPECTIVES 2026
OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL "SAINT-GUILHEM-LE-DÉSERT VALLÉE DE L'HÉRAULT"

Le Conseil communautaire de la Communauté de communes Vallée de l'Hérault s'est réuni ce jour, lundi 6 juillet 2026 à 17h00 en Salle du Conseil Communautaire, sous la présidence de Monsieur Jean-François SOTO, Président de la Communauté de communes. La convocation a été adressée le 26 juin 2026.

Étaient présents ou représentés M. Jean-François SOTO, M. Philippe SALASC, Mme Cécile LEMOINE, M. Pierre AMALOU, M. Jean-Marc ISURE, M. Olivier SERVEL, M. Philippe LASSALVY, M. Jean-Claude CROS, Mme Josette CUTANDA, Mme Béatrice FERNANDO, Mme Véronique NEIL, M. Stéphane SIMON, Mme Martine BONNET, M. Jean-Philippe MORESMAU, M. Pascal DELIEUZE, M. David CABLAT, Mme Fabienne SERVEL, Mme Sophie RUGGIERI, M. Jean-Marie VIAL, Mme Valérie ASTIER, M. Denis TERRAILLON, Mme Nathalie GALLIERE, M. Gilles HENRY, Mme Anna ASFART, Mme Hélène BONNIER, Mme Caroline DE CHEFDEBIEN, M. Michaël TOURSEL, M. Alexandre MONACO, M. Pascal MATELET, Mme Lydia BRAILLY, M. René GARRO, Mme Virginie POUJOL, Mme Tiphaine COMBY, Mme Véronique DURAND, Mme Marie-Hélène DELTORT, M. Serge FALZON, Mme Amélie DREVET, Mme Pauline CURTAN, M. Sébastien SOULIER, M. Pierre BOLLIET, Mme Anne THEVENOT, Mme Marie-Agnès SIBERTIN-BLANC

Procurations M. Thibaut BARRAL à Mme Josette CUTANDA, Mme Florence QUINONERO à M. David CABLAT, Mme Christine GRANIER à M. Pascal DELIEUZE, M. Jean-Pierre BES à Mme Cécile LEMOINE, Mme Elisabeth PONS à M. Philippe LASSALVY, Mme Nathalie PEREZ à M. Pascal MATELET, Mme Angélique BAILLY à M. Alexandre MONACO.

Excusés M. José MARTINEZ, M. Gregory BRO.

Quorum : 26	Présents : 42	Votants : 49	Pour : 49 Contre : 0 Abstention : 0 Ne prend pas part : 0
Secrétaire de séance : Philippe LASSALVY			

Agissant conformément aux dispositions du Code général des collectivités territoriales et en particulier ses articles L 5214-1 et suivants et L 5211-6 alinéa 1.

Agissant conformément aux dispositions de son règlement intérieur.

VU l'arrêté préfectoral n°2023-10-DRCL-0518 du 10 octobre 2023 fixant les derniers statuts en vigueur de la Communauté de communes Vallée de l'Hérault et en particulier sa compétence obligatoire en matière de Développement économique comprenant la promotion du tourisme, dont la création d'offices de tourisme ;
VU la délibération n°4160 du Conseil communautaire en date du 20 avril 2026 relative à la modification des statuts de l'Office de Tourisme Intercommunal "Saint-Guilhem-le-Désert Vallée de l'Hérault" ;

CONSIDERANT qu'aux termes des statuts susvisés, un rapport annuel sur l'activité de l'Office de Tourisme communautaire est soumis au comité de direction, puis au Conseil communautaire,
CONSIDERANT la présentation du rapport d'activités de l'Office de Tourisme Intercommunal pour la saison 2025,

CONSIDERANT le bilan de fréquentation des 4 points d'accueil,

CONSIDERANT les actions et les animations menées sur le territoire,

CONSIDERANT l'annonce des perspectives pour la saison 2026,

Le Conseil communautaire de la Communauté de communes Vallée de l'Hérault,

APRES EN AVOIR DELIBERE,

Le quorum étant atteint

DÉCIDE

à l'unanimité des suffrages exprimés,

- de prendre acte de la présentation du bilan saisonnier 2025 de l'Office de Tourisme Intercommunal Saint-Guilhem-le-désert Vallée de l'Hérault, ci-annexé,
- d'approuver en conséquence le document ainsi présenté.

Transmission au Représentant de l'État N° 4214

Publication le 08/07/2026

DÉLIBÉRATION CERTIFIÉE EXÉCUTOIRE

Gignac, le 08/07/2026

Identifiant de l'acte : 034-243400694-20260706-27739-DE-1-1

Auteur de l'acte : Jean-François SOTO, Président de la Communauté de communes Vallée de l'Hérault

Le Président de la communauté de communes



Jean-François SOTO

Secrétaire de séance



Philippe LASSALVY

Rapport d'activités 2025

et perspectives 2026



Faits et chiffres

Office de Tourisme intercommunal Saint-Guilhem-le-Désert Vallée de l'Hérault

La qualité fait la différence



De terre et d'eau, la Vallée de l'Hérault s'affirme en tant que l'une des destinations agritouristiques les plus séduisantes du sud de la France. Dans cette année proclamée par les Nations Unies comme année des parcours et du pastoralisme, l'Office de Tourisme Intercommunal affirme ses choix de sobriété heureuse et de déplacements doux pour accueillir les visiteurs et servir les habitants de la Vallée de l'Hérault. Car il est question de Tourisme et de Loisirs pour tous dans la mise en tourisme durable de notre Destination.

Avec l'ouverture de la Maison du Tourisme et des mobilités commence une ère nouvelle dotée d'une porte d'entrée au Sud vers notre Grand Site de France et d'un équipement à la hauteur de la qualité d'accueil que nous voulons déployer. Les challenges sont nombreux : le classement en tant que Destination d'excellence, la démarche Green destination à l'échelle du Pays, l'amélioration de notre indice de touristicité encore insuffisant en matière d'hébergement et à terme le classement en tant que Station touristique qui célèbrerait un Organisme de Gestion de Destination résolument tourné vers l'avenir, fier de sa ruralité et de son Terroir.



Le tourisme communautaire de la Vallée de l'Hérault s'affirme, en ces temps de crise, solidaire du monde agri-viticole quand le recul du trait de côte et le changement climatique imposent de repenser notre mise en tourisme et d'affirmer les choix de transition.

L'année 2026 s'organise autour de 3 axes structurants alors que la collectivité devra penser son nouveau schéma du tourisme et des loisirs en 2027 :

- Une orientation forte vers un éco-tourisme en milieu rural
- Le défi de la qualité quand hébergement et restauration restent des axes d'amélioration.
- Le choix d'élaborer un tourisme robuste au travers de référentiels de qualité et de durabilité : Destination d'Excellence, Green Destination, Station classée.

Pour réaliser ces objectifs ambitieux et innovants, nous mobilisons des moyens humains et une ingénierie qui désormais doit intégrer l'Intelligence Artificielle.

L'analyse des chiffres de fréquentation de la saison 2025 démontre que nous avons pris les bons virages au bon moment en diversifiant les recettes et en musclant le tourisme numérique en 2025. Nous avons tenu bon.

Sur un budget de 2 628 000 € et dans un contexte

mondial de crise budgétaire, notre Office se doit d'anticiper la baisse des recettes et la hausse des charges et travailler là où les dépenses sont trop élevées et/ou les modèles économiques peu pertinents comme la Maison de la Poterie avec une nécessaire requalification d'Argileum et de l'espace Restauration de la Maison du Grand Site

Les temps sont à la sobriété. Il nous faut professionnaliser le développement du tourisme MICE via notre Agence de Voyage locale qui réussit son positionnement dans le locatourisme d'Occitanie, nous engager sur la voie de la location événementielle de nos espaces et enfin remobiliser nos hébergeurs quant au paiement de la taxe de séjour. Ce sont nos grands chantiers 2026.

Jean-François Soto

Président de la Communauté de communes Vallée de l'Hérault, conseiller départemental.

Claude Carceller

Président de l'OTI, vice-président de la Communauté de Communes déléguée à la Culture, au Tourisme et aux activités de pleine nature, maire de Montpeyroux

Robert Siegel

Vice-président de l'OTI, conseiller délégué au Grand Site de France Gorges de l'Hérault, maire de Saint-Guilhem-le-Désert

Fabienne Barrere-Ellul

Directrice de l'OTI

Carte



Sommaire

1. Retrospectives 2025	6		
1.1. Les dates clés de 2025	7		
1.2. Les tendances 2025	10		
2. Bilan de l'activité touristique	13		
2.1. Fréquentation globale sur le territoire	14		
2.1.1. Mesure des flux touristiques	14		
2.1.2. Comparatif été/hors saison et tendance des nuitées	16		
2.1.3. Fréquentation globale du parking du pont du Diable	18		
2.1.4. Navettes : une fréquentation révélant l'évolution des usages	20		
2.1.5. Répartition des nuitées et types d'hébergements	21		
2.1.6. Évolution des déclarations taxe de séjour	23		
2.2. Satisfaction client : synthèse des avis en ligne	25		
2.3. Le Géoparc Terres d'Hérault, un territoire d'exception en quête de reconnaissance mondiale	26		
3. Bilan d'exécution du plan d'actions (missions et objectifs)	27		
3.1. Nos missions d'accueil et de conseil	28		
3.2. Animation du territoire	31		
3.2.1. Visites et ateliers	31		
3.2.2. izi.TRAVEL, un outil de médiation numérique	34		
3.2.3. Animation du réseau : une dynamique partenariale en pleine expansion	35		
3.3. Communication et promotion	36		
3.3.1. Site internet : bilan de fréquentation			
			et stratégie d'acquisition 35
			3.3.2. Réseaux sociaux : une audience consolidée mais des performances contrastées 39
			3.3.3. Actions publicitaires digitales : un levier efficace à affiner 41
			3.3.4. Relations presse : un bilan contrasté qui appelle à l'innovation 42
			3.3.5. Politique éditoriale de l'Office de tourisme 47
			3.4. Commercialisation et revenus propres 49
			3.4.1. Chiffre d'affaires des boutiques : une politique d'achat local au service de la rentabilité 49
			3.4.2. Accueil de groupes : enjeux de valorisation 55
			3.4.3. Accueil d'individuels : une progression portée par des produits phares 57
			3.4.4. Chiffre d'affaires billetterie : une hausse de 30% portée par les visites guidées 58
			3.4.5. Parking du pont du Diable : stabilité des recettes et consolidation du modèle de régulation 59
			3.4.6. Évolution de la taxe de séjour 61
			3.5. Vers un tourisme équilibré et durable 63
			4. Pilotage, innovation et moyens au service du territoire 64
			1. Compte de résultat simplifié 65
			2. Ressources humaines 67
			5. Perspectives 2026 67
			Cap sur 2026 : une stratégie au service du territoire 69

1. Retrospectives 2025



1.1. Les dates clés de 2025



10 mars

Lancement de saison touristique du Pays Coeur d'Hérault sur la base de plein air du Salagou.



17 mai

Nuit des musées à Argileum avec l'inauguration de l'exposition hommage à Nello Stevanin.

Janvier

Tournage de la série de France Télévision, La Disparue de Compostelle au pont du Diable et à Saint-Guilhem-le-Désert.



8 avril

Lancement de saison à Argelliers, village natal de Max Rouquette, en présence d'élus et des professionnels du tourisme.



5 et 6 avril

Journées Européennes des Métiers d'Art à Argileum, la maison de la poterie à Saint-Jean-de-Fos et en vallée de l'Hérault.



24 mai

Fête de la Nature au pont du Diable et inauguration de la scénographie de la Maison du Grand Site de France.

Février

Lancement du jeu concours organisé en partenariat avec le Pays Coeur d'Hérault et l'IGP Saint-Guilhem-le-Désert.



17 avril

Pose de la première pierre de la Maison du tourisme et des mobilités, futur point d'accueil de l'Office de tourisme à Gignac.



1.1. Les dates clés de 2025



25 juin

Visite des évaluateurs Géoparc en vallée de l'Hérault : pont du Diable, Argileum, Gignac...



22 septembre

Bilan de mi-saison de l'Office de tourisme au Château Capion en présence d'élus et de professionnels.

29 et 30 mai

La vallée de l'Hérault au salon Vinocap du Cap d'Agde avec domaine de Pioch, Mas Zénitude, domaine Pélican et domaine Marié.



26 et 27 juillet

Marché des potiers à Saint-Jean-de-Fos avec des animations autour de la poterie et visites d'Argileum.



4 juillet

Point presse pour l'ouverture de la Maison des vins à Saint-Guilhem-le-Désert en partenariat avec l'IGP Saint-Guilhem-le-Désert.



26 septembre

Participation au salon What a trip aux côtés de l'Office de tourisme de Montpellier Méditerranée Métropole.

18 et 19 juin

Accueil de deux blogueuses néerlandaises de Frankrijk dans le cadre du Contrat de destination.



20 et 21 septembre

Près d'une centaine de curieux aux visites des villages de la vallée de l'Hérault et Argileum pour les Journées Européennes du Patrimoine.



1.1. Les dates clés de 2025



26 octobre

Première compétition de ricochets au pont du Diable avec des galets en argile fabriqués à Argileum.



29 novembre

Stand de l'Office de tourisme à la Foire de Gignac pour promouvoir ses activités avec des ateliers participatifs.

1^{er} octobre

Accueil d'une délégation de 11 personnes en marge du congrès Green Destinations.



17 et 18 novembre

Séminaire et formation cohésion d'équipe pour les collaborateurs de l'Office de tourisme.



31 octobre, 1^{er} et 2 novembre

Clôture de l'exposition hommage à Nello Stevanin avec des échanges autour du vin dans le cadre d'Après les vendanges.



du 6 au 24 décembre

Ouverture de la boutique éphémère de Noël à Argileum, en présence d'élus, avec une exposition du peintre David Rycroft.

18 et 19 octobre

Les passionnés de vélo vintage à Musette et Bicyclette au Pouget autour de trois randonnées.



27 novembre

L'Office de tourisme au Sète Cruise Dating : une rencontre avec des croisiéristes pour promouvoir son offre.



1.2. Les tendances 2025

☺ L'Office sur le terrain

L'Office de Tourisme a tenu **17** stands de promotion (9 en 2024) lors de salons comme Vinocap au Cap d'Agde (voir photo) ou What a Trip à Montpellier mais également son comptoir de loisirs mobile, lors des marchés, à Saint-Guilhem-le-Désert entre autres.



☺ Les boutiques

Dans un contexte économique complexe, la boutique d'Argileum tient le cap avec un chiffre d'affaires en progression (+6%). Celui des boutiques reste stable (-3%) malgré une légère baisse de la fréquentation globale.

☹ La fréquentation reste stable

La fréquentation cumulée des 4 bureaux d'information touristique de l'Office de tourisme affiche une stabilité des visites (-1%).



😊 Pont du Diable : fréquentation en hausse sur les ailes de saison

Les nuitées ont augmenté sur les ailes et hors saison autour du pont du Diable, avec les mois de janvier (+4,6%), avril (+18,7%), mai (+2,5%) et septembre (+4,6%). Côté excursions, ce sont les mois de janvier (+13,4%), avril (+3,9%) et octobre (+7,2%) qui sont concernés.



😊 La Maison de la poterie *Ça tourne !*

Argileum a attiré plus de 1 000 personnes (+27%) dans le cadre de ses ateliers et stages de poterie.

😞 Le site internet

Le changement de réglementation de la collecte des statistiques par Google et le vieillissement du site internet (www.saintguilhem-valleeherault.fr) engendrent un retrait de fréquentation de 25% en 2025.



😊 Les réseaux sociaux

La page Facebook de l'Office de tourisme (Tourisme Saint-Guilhem Vallée de l'Hérault) avoisine les 27 000 followers (+5%).

Côté Instagram, la page atteint les 3 795 followers (+7%).

Ces bons résultats découlent d'une publication régulière de contenus sur les deux plateformes.



☹️ Les nuitées

987 000 nuitées touristiques (hébergements marchands et non marchands) ont été recensées en vallée de l'Hérault, soit **un retrait de 7,9%** par rapport à 2024.



☺️ Visite :

Une jauge à son comble

La visite guidée du télégraphe de Chappe à Saint-Bauzille-de-la-Sylve suivie d'un casse-croûte vigneron a fait le plein cet automne avec 25 visiteurs.



☺️ Les visiteurs étrangers en progression

Sur les 41 428 visiteurs des bureaux d'information touristique, 7 457 viennent de l'étranger (**18 %**), soit une proportion en augmentation (14% en 2024).

L'Europe du Nord se déplace majoritairement en vallée de l'Hérault : l'Allemagne, la Belgique et le Royaume-Uni.

☺️ Les accueils presse

Les sollicitations et accueils presse ont augmenté (+77%), passant de 13 à 23 en 2025. Demandes d'interviews, accueil de blogueurs... La destination reste très attractive pour ce type de public.

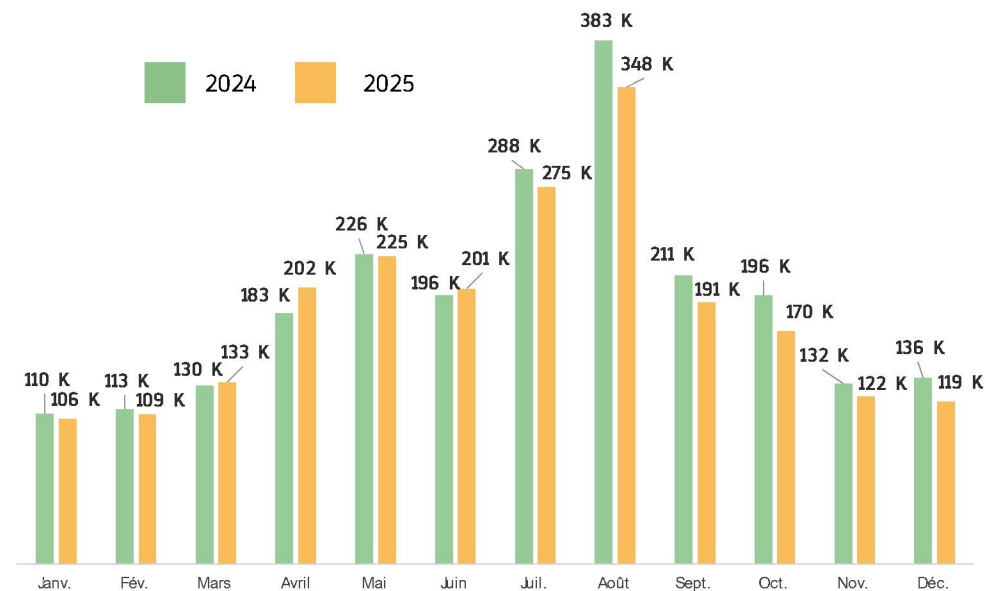
2. Bilan de l'activité touristique



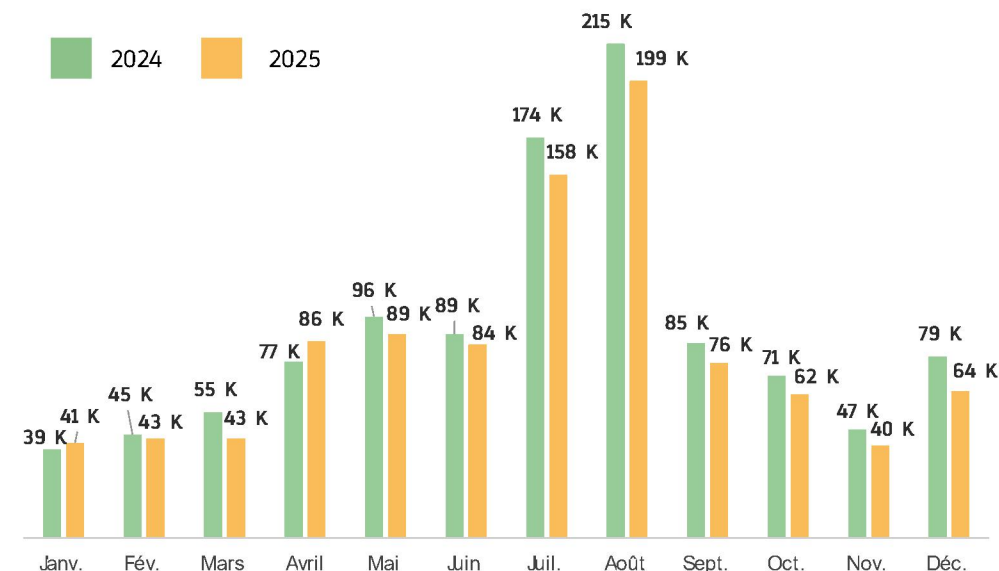
2.1. Fréquentation globale sur le territoire

2.1.1. Mesure des flux touristiques*

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'EXCURSIONNISTES



ÉVOLUTION DU NOMBRE DE NUITÉES TOURISTIQUES



Les chiffres clés de 2025

Excursions

2 201 000

Moyenne par jour

6 029

Evolution depuis 2024 :

- 4,5%

- 104 000 excursionnistes

Dates les plus fréquentées

Dates

Nuitées

samedi 9 août

15 788

dimanche 1^{er} juin

14 081

mercredi 6 août

13 844



Les chiffres clés de 2025

Nuitées touristiques

987 000

Moyenne par jour

2 713

Evolution depuis 2024 :

- 7,9%

- 85 000 nuitées

Dates les plus fréquentées

Dates

Nuitées

samedi 9 août

8 517

samedi 16 août

8 499

vendredi 15 août

8 430

*Données issues de Flux Vision.

Vers un étalement de la saisonnalité

La fréquentation enregistre un fléchissement de **-7,9 %** pour les nuitées, (-85 000) ; **-4,5 %** pour les excursions, (-104 000).

Cette évolution s'inscrit dans un contexte marqué par une météo instable en fin d'année, une tension sur le pouvoir d'achat et une tendance à la réduction des séjours.

On observe une mutation des comportements : si août reste le cœur des séjours, les **« ailes de saison » progressent**.

Le mois d'avril et le week-end du 1^{er} juin intègrent le top 10 des périodes d'excursion, confirmant un allongement de la saison touristique dès le printemps.



Une stratégie d'accueil efficace

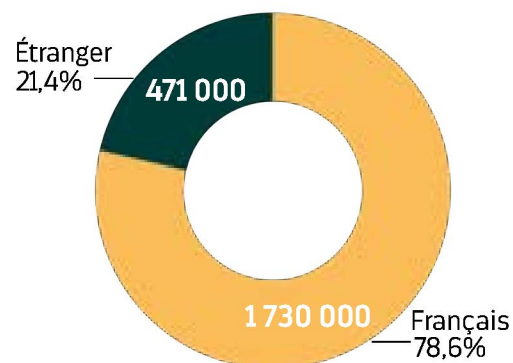
Cette dynamique valide les objectifs de l'Office de Tourisme Intercommunal :

- ▶ Équilibrer la saisonnalité : en réduisant la dépendance aux seuls mois estivaux, l'activité économique locale est soutenue sur une période plus longue
- ▶ Diversifier les flux : la montée en puissance du printemps attire une clientèle de proximité et de courts séjours, complétant l'offre estivale
- ▶ Optimiser l'accueil : une meilleure répartition des visiteurs permet d'éviter la saturation estivale tout en valorisant les services dès le début d'année

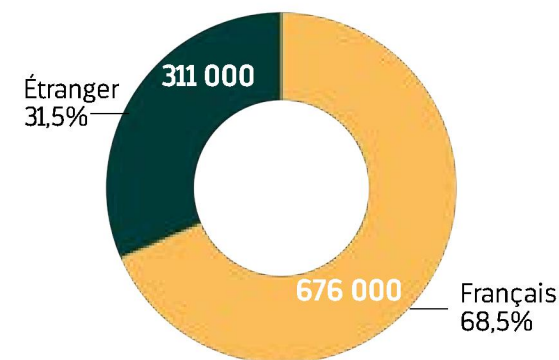
Stabilité des clientèles internationales

La clientèle étrangère maintient sa présence dans la fréquentation globale, avec une stabilité sur les séjours (-0,4 points vs 2024) et sur les excursions (-0,4 points vs 2024). Cette résilience témoigne d'un socle international solide.

Excursions : part des Français et étrangers



Nuitées touristiques : part des Français et étrangers



2.1.2. Comparatif été/hors saison et tendance des nuitées

Fréquentation vers un équilibre saisonnier affirmé

L'analyse de la fréquentation révèle une dynamique positive hors saison. Les vacances de printemps et d'hiver progressent respectivement de 3 points et 2 points.

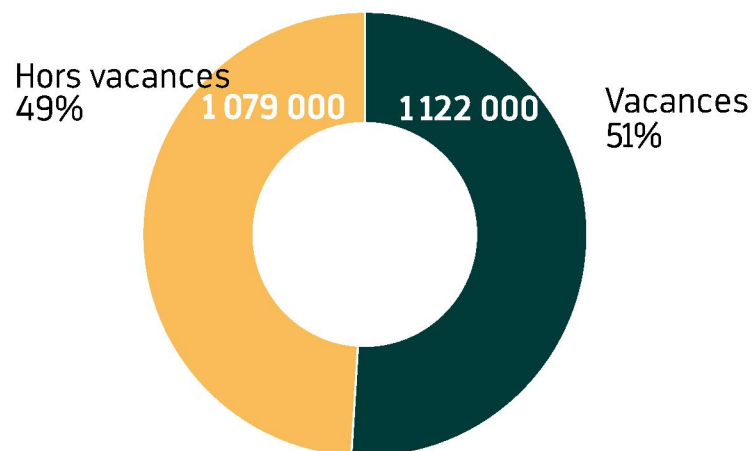
Cette tendance confirme l'émergence de séjours plus courts et répétés tout au long de l'année, portés par des conditions climatiques favorables (ensoleillement précoce) et une offre d'activités de pleine nature et d'œnotourisme attractive.

Un territoire attractif toute l'année

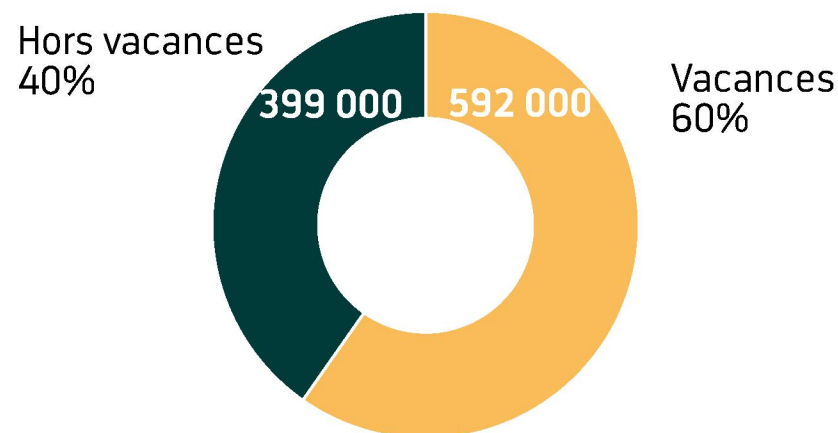
Le bilan affiche un équilibre quasi parfait entre les périodes de vacances scolaires (45,8 %) et le hors-vacances (54,2 %). Ce lissage de la saisonnalité démontre la capacité du territoire à capter des flux réguliers grâce à :

- ▶ L'accessibilité : la proximité des métropoles (Montpellier, Toulouse, Marseille) favorise les escapades spontanées.
- ▶ La diversification : une offre patrimoniale, événementielle et sportive qui maille le calendrier au-delà de l'été.

Excursionnistes -
vacances / hors vacances



Nuitées des touristes -
vacances / hors vacances



REPRÉSENTATIVITÉ D'EXCURSIONNISTES PAR PÉRIODES DE VACANCES SCOLAIRES

Période de vacances	% total	Nuitées	Moyenne par jour
Eté	 54%	601 000	10 000
Hiver	 11%	127 000	4 000
Noël	 7%	82 000	5 000
Printemps	 20%	220 000	7 000
Toussaint	 8%	92 000	6 000
Total	100%	1122 000	7 000

REPRÉSENTATIVITÉ DES NUITÉES TOURISTIQUES PAR PÉRIODES DE VACANCES SCOLAIRES

Période de vacances	% total	Nuitées	Moyenne par jour
Eté	 58%	346 000	6 000
Hiver	 9%	51 000	2 000
Noël	 11%	63 000	4 000
Printemps	 16%	94 000	3 000
Toussaint	 7%	39 000	2 000
Total	100%	592 000	4 000

Le défi de la période hivernale

Si les indicateurs sont favorables au printemps, la période de Noël reste en retrait par rapport aux objectifs. Les conditions météorologiques défavorables pendant les vacances ont impacté la fréquentation, malgré la qualité des « Fêtes d'Aniane ». Ce constat révèle un axe de progression stratégique pour renforcer l'attractivité de ces périodes sensibles.

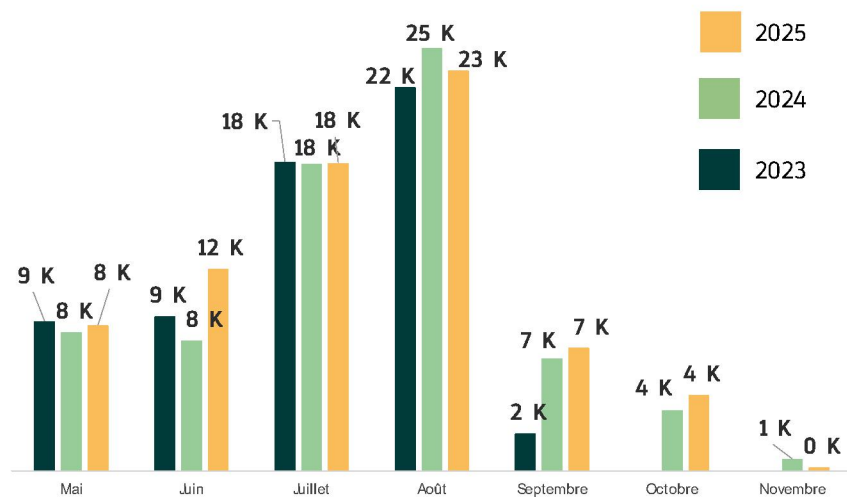
Pour transformer cette période en véritable saison touristique, l'effort doit porter sur :

- ▶ Le storytelling : pour renforcer l'imaginaire hivernal (patrimoine illuminé, ambiance chaleureuse...)
- ▶ La coordination : fédérer davantage les acteurs locaux et les communes autour d'une programmation unifiée
- ▶ Le marketing : accroître la visibilité numérique pour faire du territoire une destination de Noël incontournable

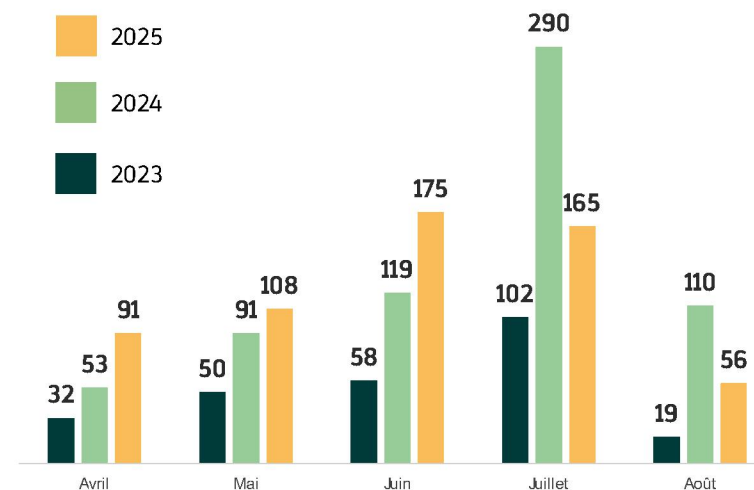
En conclusion, la stratégie d'allongement de la saison porte ses fruits, ancrant durablement la destination dans l'économie du « court séjour » régional.

2.1.3. Fréquentation globale du parking du pont du Diable

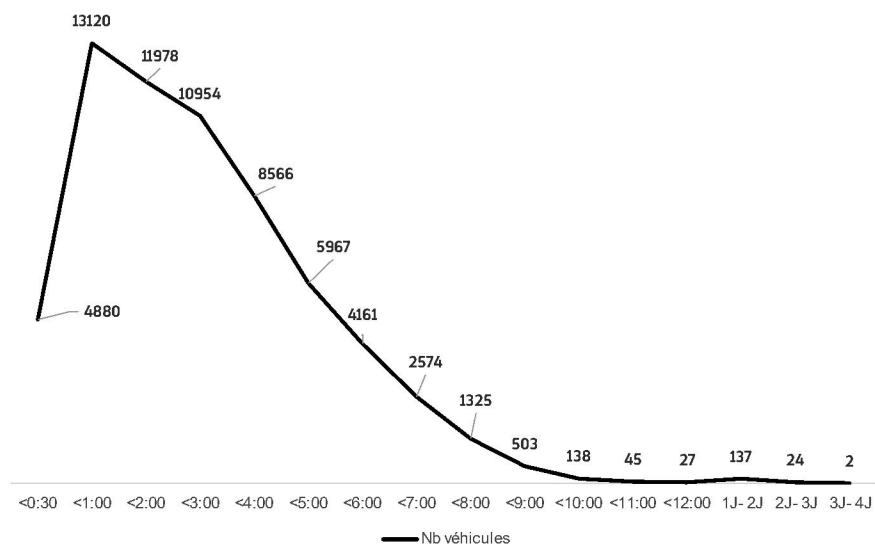
ÉVOLUTION DU NOMBRE DE VÉHICULES



ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ABONNEMENTS VENDUS



NOMBRE DE VÉHICULES PAR PÉRIODES D'HORAIRES





Une mutation des comportements de visite

La fréquentation du parking confirme une dynamique très positive avec 78 676 véhicules en 2025, soit une hausse de **+6 %** par rapport à 2024 (+19 % vs 2023).

Au-delà du volume, ces données révèlent une profonde mutation des comportements de visite.

Le déclin d'août au profit des ailes de saison

On observe un rééquilibrage saisonnier marqué. Le mois d'août, traditionnellement «roi», enregistre son premier recul (**-5 %**), tandis que les ailes de saison explosent : **+55 %** en juin, **+9 %** en septembre et **+26 %** en octobre.

Ce décalage confirme l'étalement de la saison touristique et réduit la pression sur les infrastructures durant le pic estival.

Un modèle économique performant

Le système tarifaire actuel s'avère efficace mais perfectible :

- ▶ La 1^{re} heure gratuite agit comme un produit d'appel (28 % des véhi-

cules) sans pénaliser les revenus

- ▶ Le cœur de cible (2h à 4h de présence) représente 48 % des usagers et génère 63 % des recettes (soit 157 000€ HT). Ce profil correspond au visiteur consommant du patrimoine et de la restauration
- ▶ Le stationnement longue durée (4h-7h) concerne 22 % des véhicules, ancrant la destination sur le créneau de la journée complète

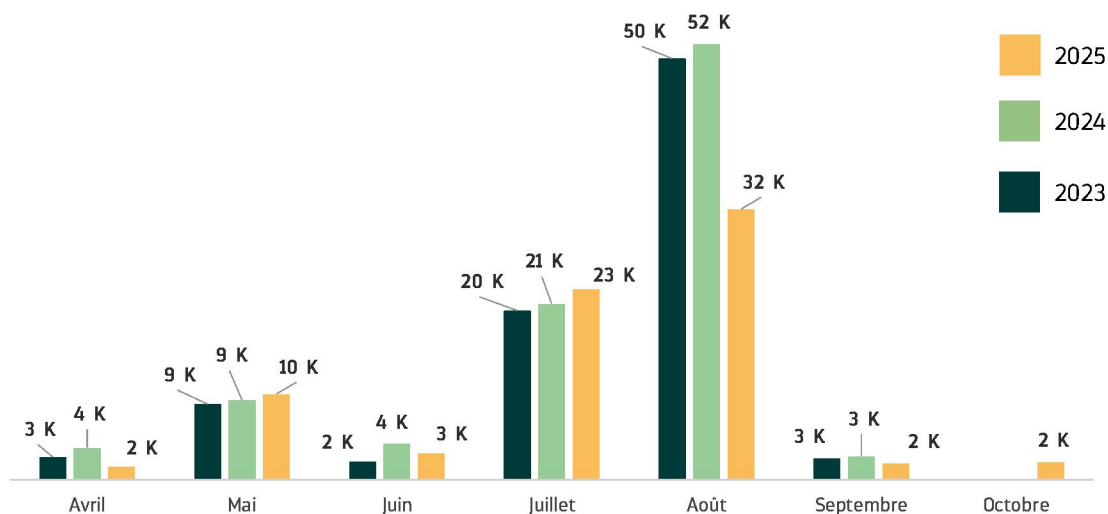
Optimisation

Le parking ne se limite pas à accueillir les visiteurs du territoire : il constitue également un outil de mobilité pour les habitants. Avec 595 abonnés réguliers, il contribue à faciliter les déplacements, en offrant un stationnement sécurisé et accessible pour les habitants. Cette double fonction, touristique et locale, participe à l'organisation cohérente de la mobilité sur le territoire.

Le modèle est solide, mais peut encore être optimisé pour réduire les coûts fixes en haute saison.

2.1.4. Navettes : une fréquentation en baisse révélant l'évolution des usages

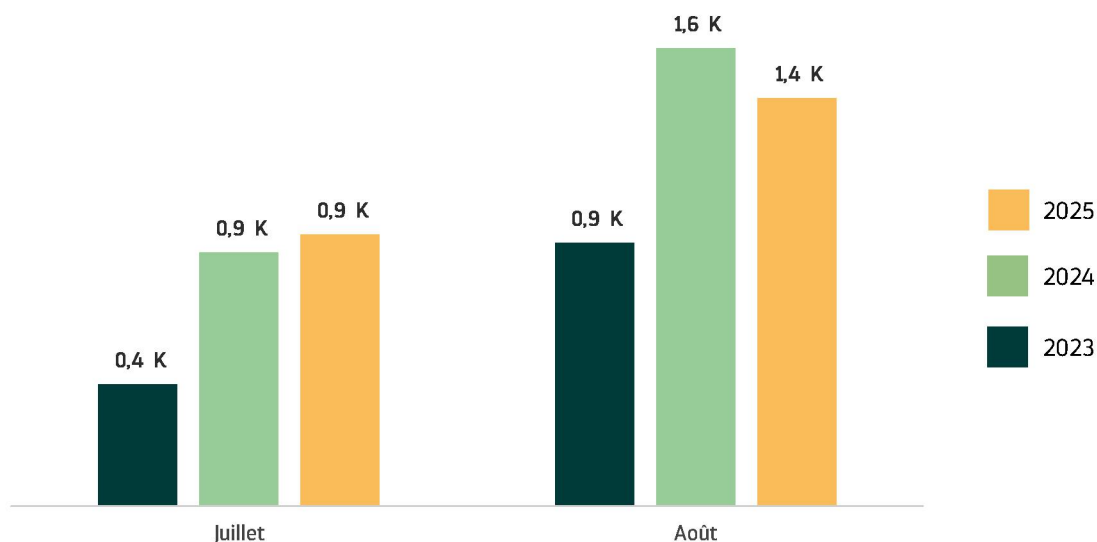
NOMBRE DE PASSAGERS TRANSPORTÉS PAR LES NAVETTES



Le nombre de passagers est passé de 927 850 en 2025 à 736 608 en 2024, soit une baisse de 21 %.

Cette évolution s'inscrit dans un contexte global de recul de la fréquentation touristique. Elle révèle également une transformation des usages et des attentes des publics. Ce constat conforte la nécessité de poursuivre l'adaptation de l'offre et des actions de valorisation engagées, afin de préserver l'attractivité et la pertinence du service rendu.

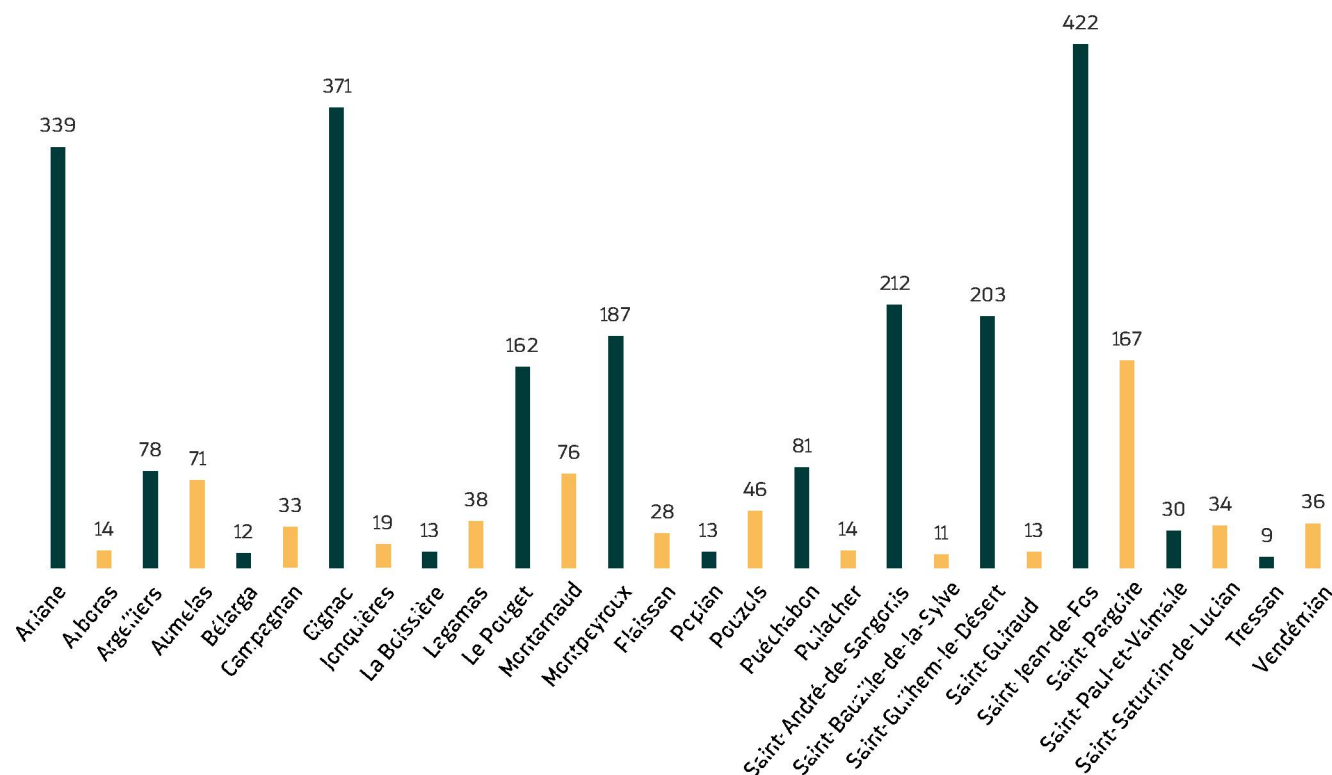
NOMBRE DE PASSAGERS TRANSPORTÉS PAR LES NAVETTES VILLAGES PORTES



La fréquentation des navettes « portes » recule modérément de 5 % entre 2024 et 2025, dans un contexte global moins favorable. Ce niveau confirme néanmoins la robustesse du service.

2.1.5. Répartition des nuitées et types d'hébergements

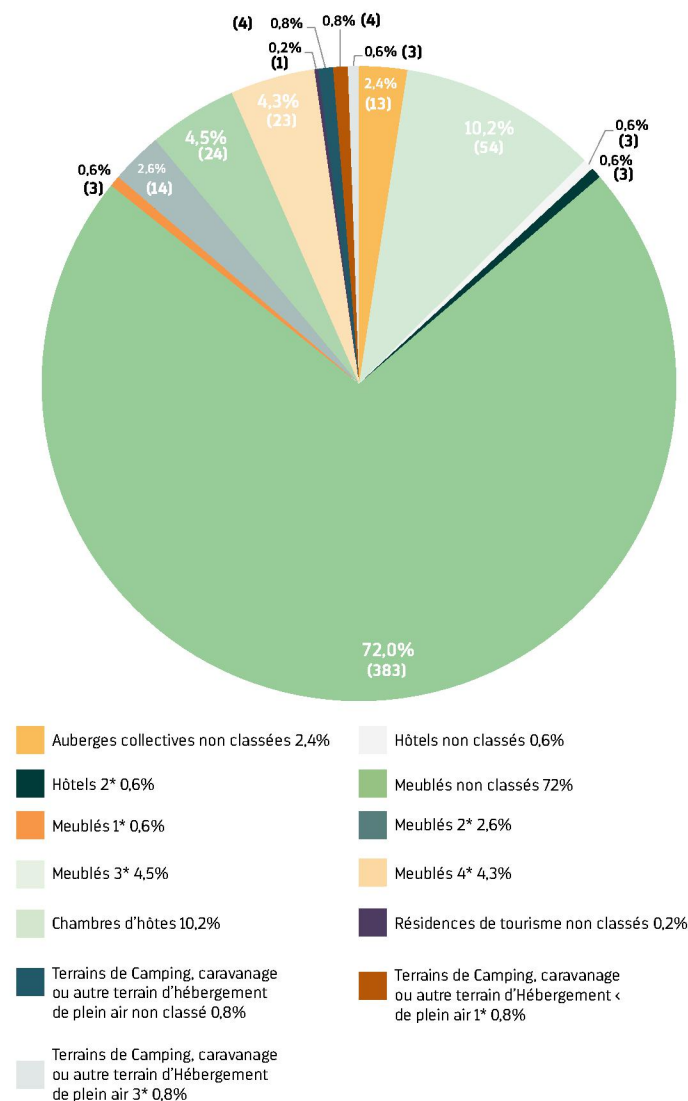
CAPACITÉ EN NUITÉES PAR COMMUNES



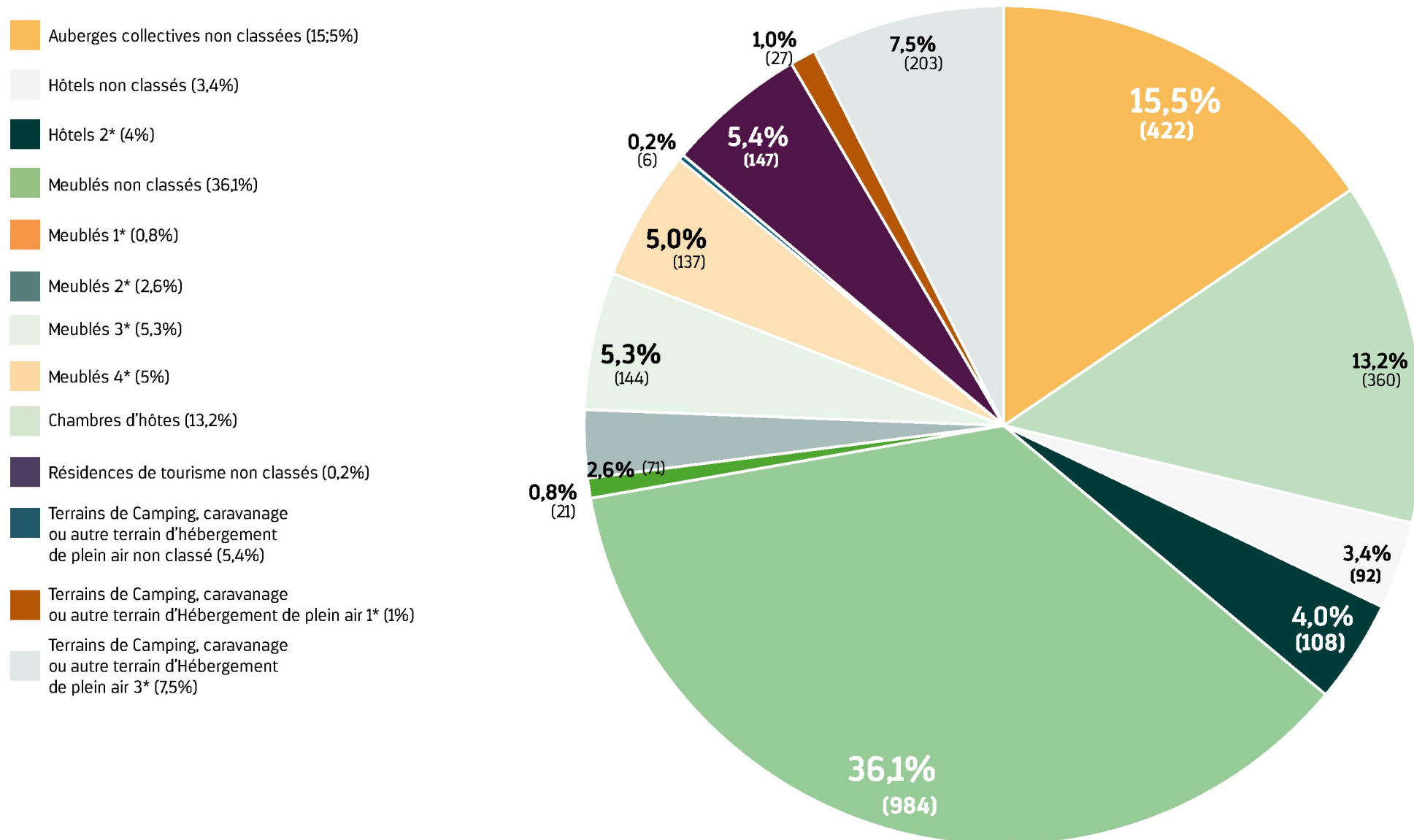
Sur les 28 communes du territoire, seules 5 disposent d'une capacité d'accueil supérieure à 200 nuitées, toutes situées au nord. Cette concentration s'inscrit néanmoins dans une dynamique d'attractivité historiquement plus marquée sur la partie nord du territoire.

Cela pose ainsi la question de **comment accompagner le développement d'hébergements dans les communes du sud du territoire** afin de favoriser un meilleur équilibre territorial et une fréquentation plus répartie tout au long de l'année.

NOMBRE D'HÉBERGEMENTS



RÉPARTITION DES NUITÉES PAR TYPE D'HÉBERGEMENT



2.1.6. Évolution des déclarations de la taxe de séjour

Le parc d'hébergements ouverts sur le territoire demeure globalement stable depuis 2022 (entre 532 et 542 établissements).

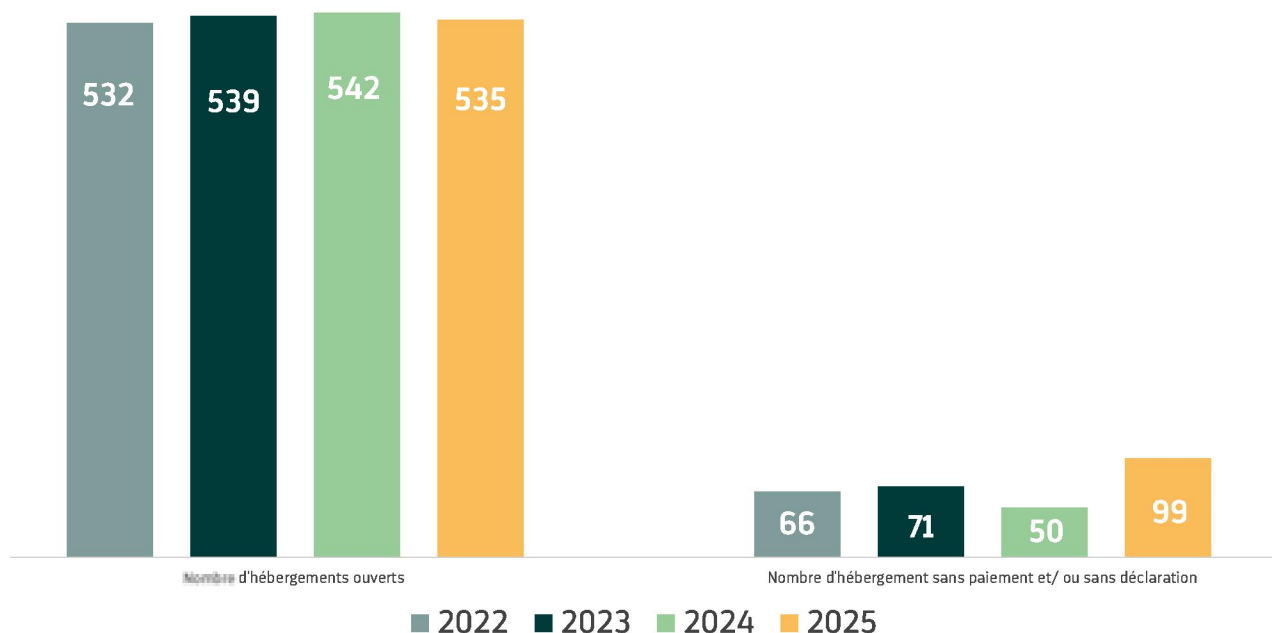
En revanche, la part des hébergements apparaissant comme ne procédant ni au paiement et/ou ni à la déclaration de la taxe de séjour évolue selon les années : 12,4 % en 2022, 13,2 % en 2023, 9,2 % en 2024, puis 18,5 % en 2025.

Cette lecture doit toutefois être nuancée. Une partie des hébergements est commercialisée via des plateformes telles qu'Airbnb, Booking.com

ou Abritel, agissant comme tiers collecteurs. Les modalités techniques de transmission et de rapprochement des flux peuvent générer des décalages temporaires entre les montants effectivement collectés et leur intégration dans l'outil 3D Ouest.

L'amélioration observée en 2024 montre que les actions engagées produisent des effets. La hausse constatée en 2025 confirme néanmoins la nécessité de poursuivre les efforts d'accompagnement, de fiabilisation des données et de suivi des situations de non-conformité.

ÉVOLUTION DES DÉCLARATIONS ET DES PAIEMENTS



Un soutien des communes est nécessaire afin d'appuyer la déclaration et la récolte de la taxe de séjour.

Données Pilot*



33%

Le taux d'occupation des hébergements en vallée de l'Hérault. Un taux qui peut encore progresser.

Le taux d'occupation des hébergements correspond au nombre de nuitées couvertes par an, dans le cas présent environ 120 jours / an.

Le taux d'occupation moyen des hébergements marchands, établi à 33 %, constitue un indicateur de pilotage permettant d'apprécier les dynamiques de fréquentation à l'échelle annuelle. Il reflète la forte saisonnalité de l'activité touristique sur le territoire, caractérisée par une concentration des séjours sur certaines périodes, malgré une offre d'hébergements largement ouverte tout au long de l'année.

Cette lecture conforte les orientations stratégiques engagées par la destination : structurer et renforcer l'offre marchande, notamment hôtelière, tout en favorisant une fréquentation mieux répartie dans le temps à travers le développement des courts séjours, le renforcement de l'attractivité hors saison et la diversification des clientèles. L'analyse de cet indicateur, croisée avec les données de fréquentation et de retombées économiques, alimente ainsi une démarche de pilotage visant un développement touristique équilibré, performant et durable.

** L'outil Pilot d'ADN Tourisme offre une lecture claire et objective de la performance touristique du territoire, il facilite la prise de décision et l'évaluation des actions engagées au regard des standards nationaux.*



2.2. Satisfaction client : synthèse des avis en ligne

et analyse de la perception de la fréquentation à Saint-Guilhem-le-Désert et sur le territoire

Typologie des avis en ligne

Positifs

- L'expérience d'accueil
- Les conseils apportés
- Les prestations OTI : dégustations et visites guidées
- L'espace accueil et boutique
- La beauté des lieux

Remarques

Les avis négatifs représentent 7% (9 sur 122 avis en 2025) et concernent essentiellement :

- Les tarifs des parkings de Saint-Guilhem-le-Désert et du pont du Diable
- Le manque de stationnement camping-car à Argileum

	Note /5	Nombre total d'avis	Progression du nombre d'avis en 2025
Fiche Google BIT Gignac	4,5/5 (=)	12	+1 avis
Fiche Google BIT Argileum	4,4/5 (=)	327	+33 avis
Fiche Google BIT Maison du Grand Site de France	4,6/5 (=)	205	+14 avis
Fiche Google BIT Saint-Guilhem-le-Désert	4,5/5 (=)	76	+6 avis
Fiche Google parking site du pont du Diable	4,1/5 (=)	856	+63 avis
Fiches Google pont du Diable et plage du pont du Diable	4,6 (=)	6 797	+571 avis
Fiche Tripadvisor	3,9/5 (-0,5)	85	+5 avis

Objectif 2026

Concernant les avis en ligne des bureaux d'information touristique, l'échantillon apparaît faible pour apporter un éclairage suffisant quant à la qualité des services proposés par l'Office de tourisme.

Afin d'accroître le nombre d'avis en ligne, une action va être lancée. À chaque relation visiteur, il sera rappeler de poster un avis sur nos fiches Google.

2.3. Le Géoparc Terres d'Hérault, un territoire d'exception *en quête de reconnaissance mondiale*

Porté par le Département de l'Hérault, le Géoparc Terres d'Hérault réunit 111 communes autour d'un projet ambitieux de promotion, de conservation et de valorisation du patrimoine naturel et géologique. La vallée de l'Hérault constitue la porte d'entrée privilégiée de ce vaste territoire qui aspire à obtenir le label Géoparc mondial de l'UNESCO en 2026.

Ce Géoparc raconte l'histoire fascinante de l'évolution planétaire, dont le nord de l'Hérault conserve les traces visibles dans ses paysages spectaculaires, ses formations rocheuses remarquables et son relief singulier. Chaque site témoigne de millions d'années d'histoire géologique et offre un voyage dans le temps à ciel ouvert.

Le calendrier *de la candidature Unesco*

- ▶ **Novembre 2024** : Dépôt officiel du dossier de candidature.
- ▶ **Juin 2025** : Visite d'évaluation de deux experts mandatés par l'Unesco. Un programme sur mesure leur a été proposé pour démontrer la richesse et la diversité du patrimoine naturel et culturel du territoire, avec des étapes notamment à la Maison du Grand Site de France, à Argileum et à Gignac.
- ▶ **2026** : Décision attendue pour la labellisation.

Explorer le Géoparc *un territoire à découvrir*

Le territoire offre de nombreuses possibilités de découverte pour tous les publics :

- ▶ **58 géosites remarquables**, parmi lesquels :
 - Argileum, la Maison de la Poterie
 - Le Pont du Diable, monument historique et géologique
 - Le Cirque de l'Infernet, formation naturelle spectaculaire
 - Le Chemin de Croix de Gignac
- ▶ **10 géorandonnées thématiques**, dont deux parcours emblématiques en vallée de l'Hérault :
 - Le circuit des Fenestrettes à Saint-Guilhem-le-Désert
 - Le circuit du Castellans de Montpeyroux



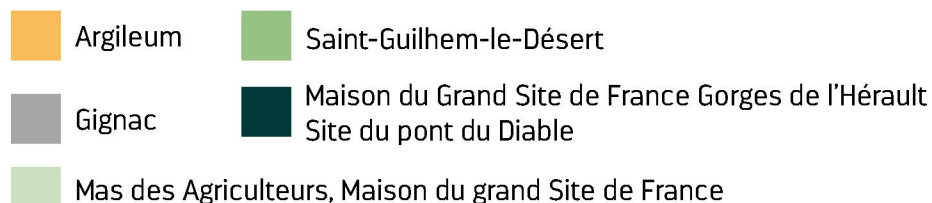
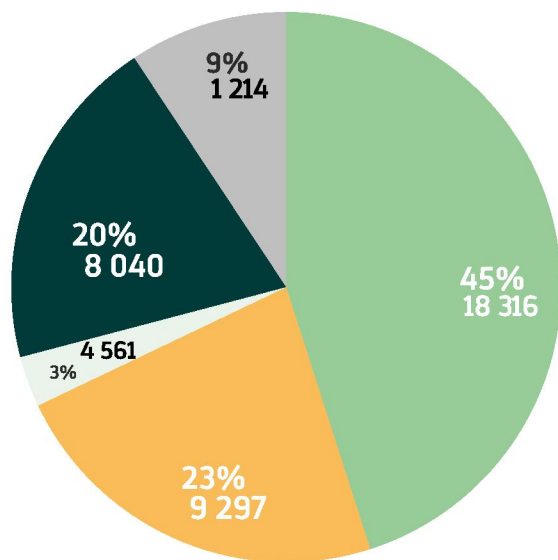
3. Bilan d'exécution du plan d'actions (missions et objectifs)



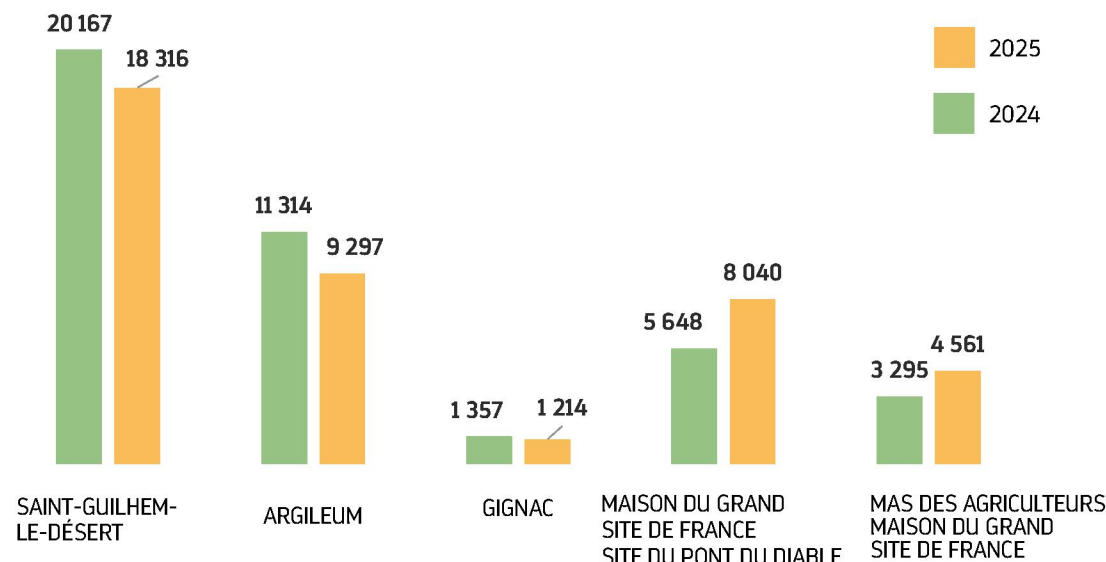
3.1. Nos missions d'accueil et de conseil

Avec un total de 41 428 visiteurs sur l'ensemble des bureaux d'information touristique, la fréquentation reste stable.

RÉPARTITION DE LA FRÉQUENTATION DANS LES POINTS D'ACCUEIL



ÉVOLUTION DEPUIS 2024

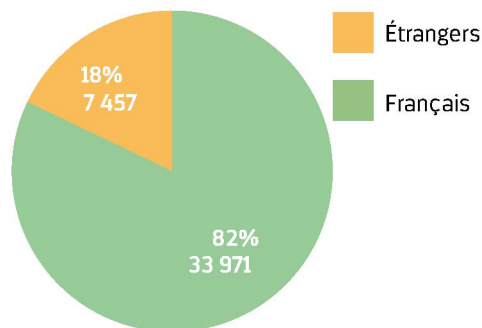


Si la fréquentation globale apparaît stable, elle est en grande partie soutenue par la Maison du Grand Site et le Mas des Agriculteurs. Cette stabilité doit être analysée avec prudence, car elle dissimule un recul de la fréquentation sur les autres points d'accueil du territoire.

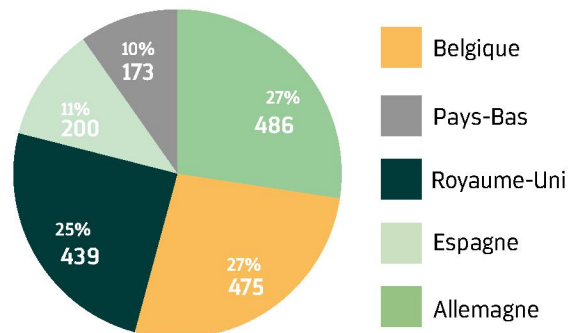
Ce constat invite à analyser plus finement les flux de visiteurs par site et par période et il met en évidence la nécessité d'adapter l'organisation et les horaires d'ouverture aux réalités actuelles de fréquentation, afin d'optimiser la présence des équipes là où les besoins sont les plus marqués, tout en maintenant un service pertinent sur l'ensemble du territoire.

La provenance des visiteurs dans les bureaux d'accueil touristique

PROPORTION FRANÇAIS / ÉTRANGERS SUR LES 4 BIT



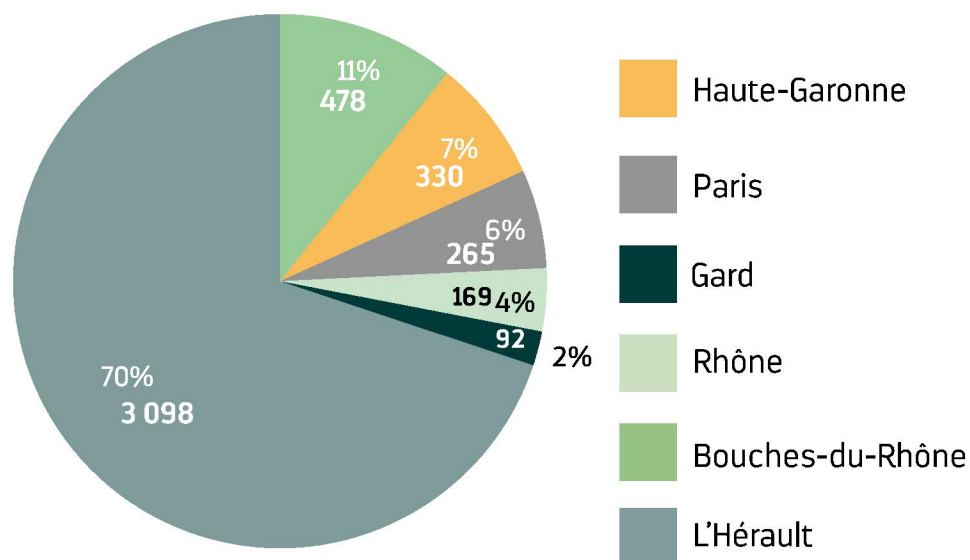
RÉPARTITION DU TOP 5 DES ÉTRANGERS



LE PODIUM



TOP 6 DES DÉPARTEMENTS DES VISITEURS



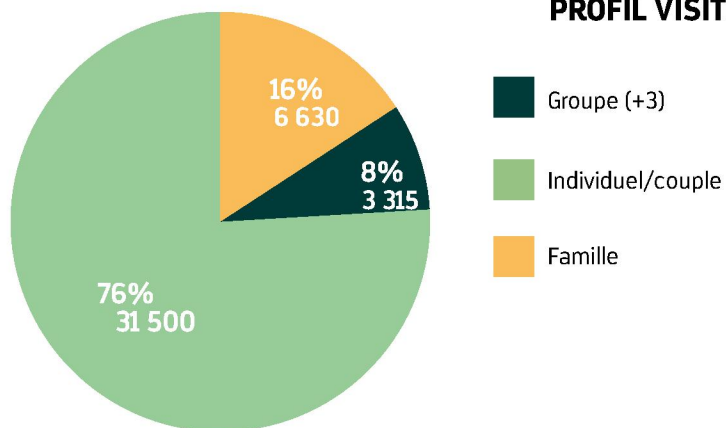
L'analyse de la provenance des visiteurs met en évidence une fréquentation très majoritairement issue de bassins de proximité (majoritairement à moins de 3 heures). La part des visiteurs issus de régions plus éloignées, comme Paris (6 %), demeure marginale.

Cette répartition confirme que le territoire s'inscrit avant tout dans une logique de destination de proximité, propice aux excursions à la journée et aux courts séjours, plutôt qu'à un tourisme de long séjour nécessitant une préparation en amont.

Ce positionnement a un impact direct sur les usages observés dans les points d'accueil, marqués par une fréquentation concentrée sur les week-ends, les vacances scolaires et les périodes de beau temps.

Qui sont-ils ?

PROFIL VISITEURS SUR LES 4 BIT

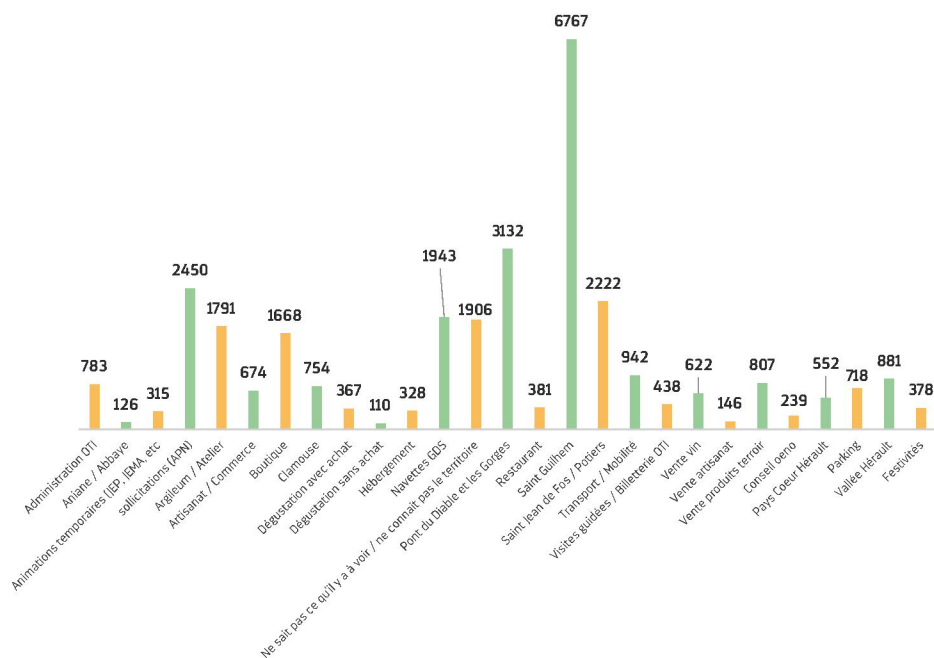


La fréquentation est principalement composée de visiteurs individuels et de couples à 76%. En dehors des grandes périodes de vacances, les courts séjours et les activités proposées sur le territoire de la Vallée de l'Hérault correspondent davantage à ce type de public (APN, oenotourisme, patrimoine...).

Les individuels ou couples sont souvent plus libres dans leur organisation tandis que les familles et les petits groupes ont des contraintes plus importantes.

Pourquoi viennent-ils dans les bureaux d'information touristique ?

LES TYPES DE DEMANDE DES VISITEURS



L'analyse des demandes dans nos bureaux d'information touristique montre une forte attractivité pour le village de Saint-Guilhem-le-Désert. Les visiteurs s'intéressent également à Saint-Jean-de-Fos ainsi qu'aux sites majeurs comme le Pont du Diable et les Gorges de l'Hérault. Les questions sur les navettes et le stationnement sont aussi très fréquentes.

Les activités de pleine nature et de loisirs représentent une part importante des demandes. Les visiteurs recherchent également des informations pratiques : transport, hébergement, restauration, billetterie et visites guidées.

Une part significative des demandes concerne des personnes qui ne connaissent pas le territoire et ont besoin d'un conseil global pour organiser leur séjour ou leur journée.

Enfin, les questions liées aux produits locaux (boutique, vin, artisanat, produits du terroir) montrent un intérêt pour l'offre commerciale et gastronomique.

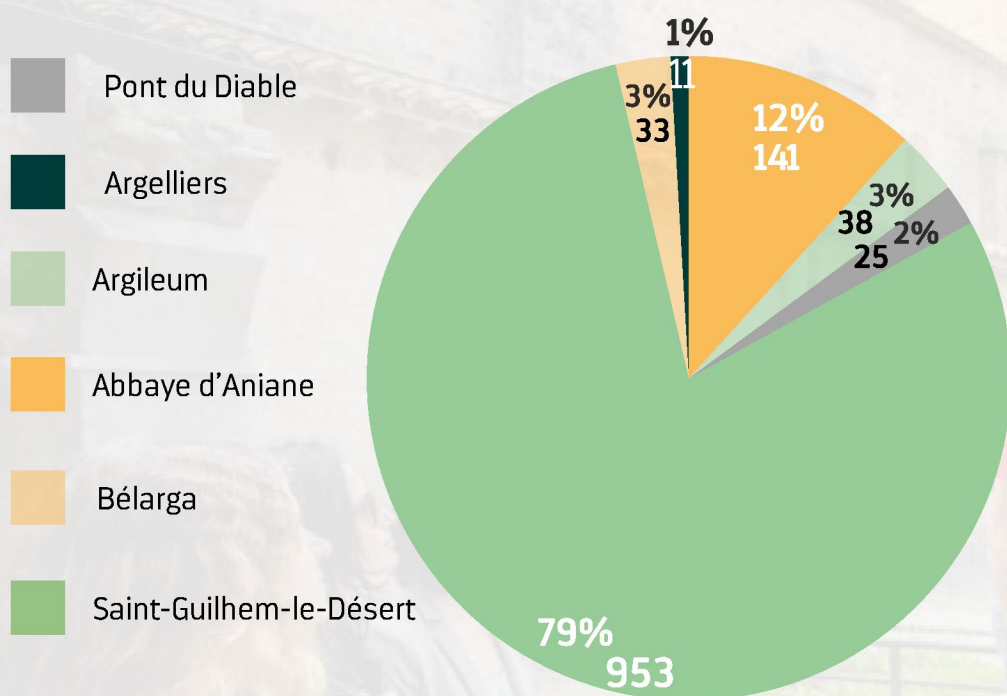
Ces éléments confirment **le rôle central de l'Office de Tourisme comme porte d'entrée du territoire** et soulignent l'importance d'un accompagnement personnalisé.

3.2 . Animation du territoire

L'Office de tourisme propose chaque année une programmation de visites guidées, d'ateliers autour de la poterie et autour du vin.

3.2.1. Visites et ateliers

LA RÉPARTITION DES PARTICIPANTS AUX VISITES GUIDÉES



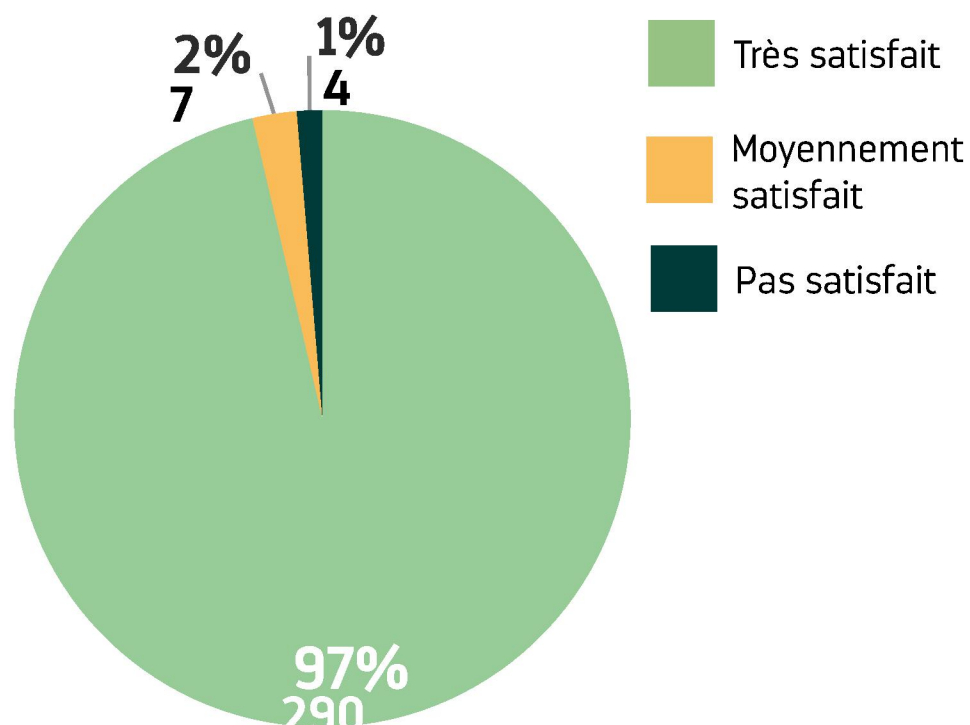
Une programmation renforcée de visites guidées a été déployée sur l'ensemble du territoire, notamment à Saint-Guilhem-le-Désert, avec jusqu'à quatre départs quotidiens en période estivale, sur des formats et thématiques variés. Cette stratégie a permis d'accueillir 218 participants en 2025, contre 49 en 2024, soit une augmentation significative de la fréquentation.

Toutefois, l'analyse des réservations met en évidence plusieurs départs annulés en raison d'un niveau d'inscriptions insuffisant.

Dans cette perspective, une adaptation du volume de visites proposées à Saint-Guilhem-le-Désert est envisagée pour 2026, afin d'aligner la programmation sur les besoins rationalisés.



LA SATISFACTION DES PARTICIPANTS AUX VISITES GUIDÉES



Visites guidées : un taux de satisfaction élevé mais toujours perfectible

Le taux d'insatisfaction sur les visites guidées reste très faible et ne remet pas en cause la qualité globale des visites.

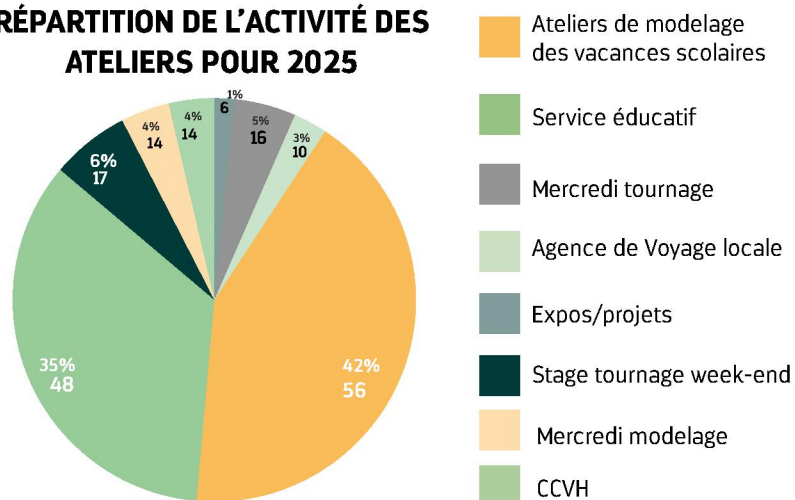
Les remarques concernent surtout des points pratiques : manque de visibilité du lieu de rendez-vous devant le bureau d'accueil de Saint-Guilhem-le-Désert, les travaux à l'ancienne abbaye d'Aniane, la jauge qui doit être limitée à 10 personnes, les difficultés pour annuler en ligne ou bug de la billetterie.

Certains retours évoquent aussi un décalage entre la description en ligne et le contenu réel de la visite, ainsi qu'un manque de visibilité des documents présentant l'ensemble des visites (document existant).

Enfin, quelques avis portent sur le contenu de la visite (manque d'interaction, durée jugée trop longue ou trop courte, visite trop centrée sur l'abbaye). Ces remarques reflètent surtout des attentes différentes selon les publics. Dans l'ensemble, ces retours permettent d'identifier des pistes d'amélioration très ciblées, principalement sur l'information et l'organisation, alors que la satisfaction reste largement majoritaire.

Argileum : analyse de la fréquentation des ateliers 2025

RÉPARTITION DE L'ACTIVITÉ DES ATELIERS POUR 2025



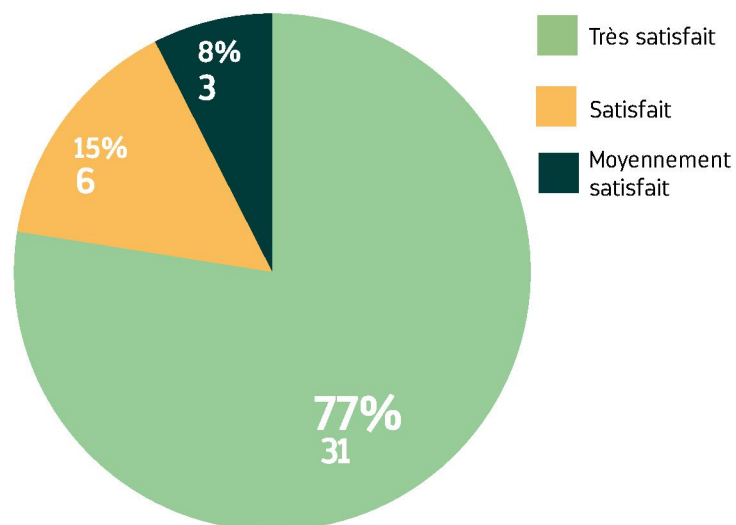
En 2025, Argileum a accueilli 1 589 participants aux ateliers de poterie.

Les ateliers proposés durant les vacances scolaires concentrent une part prépondérante de la fréquentation (42 %), suivis par les classes accueillies dans le cadre du service éducatif (35 %), confirmant l'importance du public familial et scolaire dans la dynamique de ces activités.

Cette baisse peut laisser supposer une sensibilité accrue des publics aux formats longs, tant en termes de disponibilité que d'engagement financier.

Cette évolution confirme l'intérêt des visiteurs pour des ateliers courts, accessibles et compatibles avec une pratique de loisirs ponctuelle, en particulier durant les périodes de vacances scolaires.

SATISFACTION DES PARTICIPANTS SUR LE CONTENU DES ATELIERS DE POTERIE



Points d'amélioration des ateliers de poterie

Les retours sur la satisfaction des ateliers de poterie 8 % d'insatisfaits et 15 % de participants moyennement satisfaits restent minoritaires mais montrent plusieurs points d'amélioration.

Les remarques portent d'abord sur la durée, jugée trop courte par certains participants.

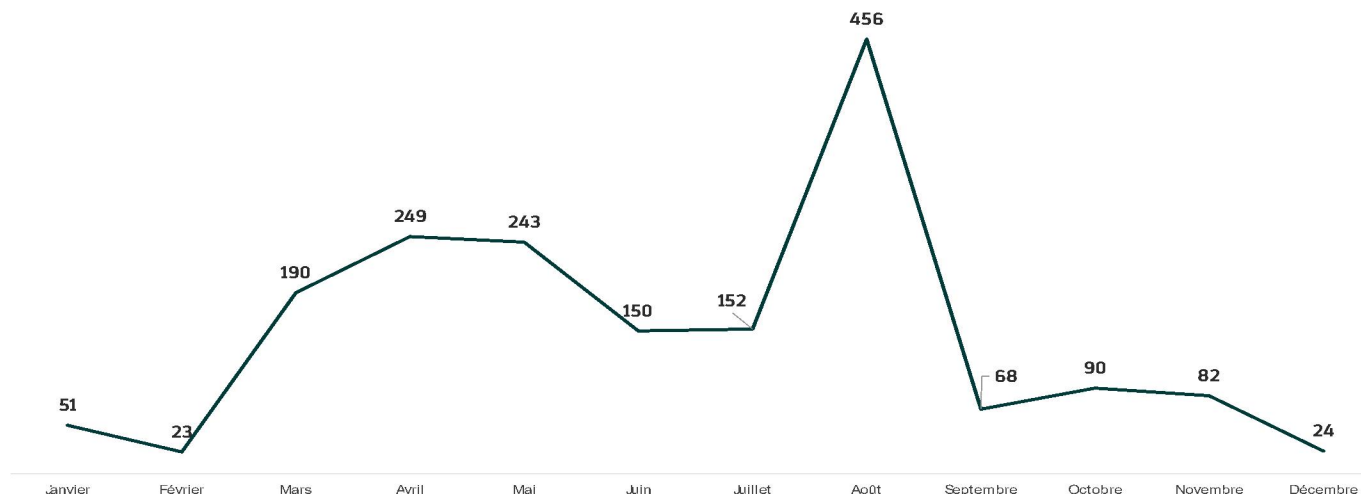
Le tarif est également un sujet sensible, notamment pour l'adulte accompagnant et pour les familles, avec un sentiment de coût élevé. Seulement deux retours évoquent un manque d'exemples de réalisations et un manque d'aide pendant l'atelier.

Cela peut donner le sentiment de ne pas être suffisamment accompagné. Enfin, certains participants trouvent que l'information manque de clarté en amont, et que certaines thématiques, comme celle en rapport avec l'exposition de Nello Stevanin, peuvent être perçues comme difficiles.

Dans l'ensemble, ces retours montrent surtout un besoin d'ajustement sur l'accompagnement, la pédagogie et la lisibilité des tarifs, afin d'améliorer l'expérience globale des participants.

3.2.2. *izi. TRAVEL*, un outil de médiation numérique à valoriser toute l'année

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE TÉLÉCHARGEMENT DES VISITES AUDIOGUIDÉES SUR IZI.TRAVEL



Les consultations sur izi.TRAVEL montrent une utilisation corrélée aux périodes de forte fréquentation, avec un pic marqué en août (près de 470 lectures). L'outil est donc naturellement utilisé par les visiteurs en toute autonomie.

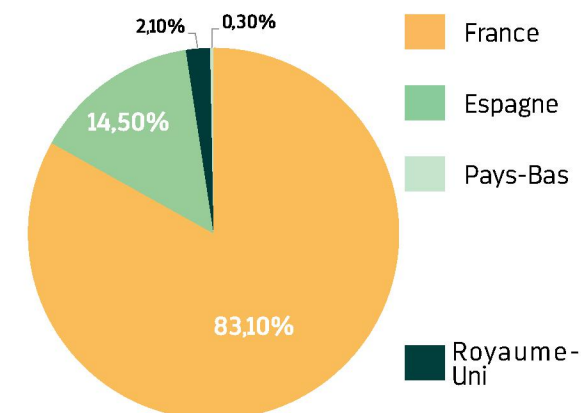
Le recul observé hors saison ne traduit pas une limite du dispositif, mais plutôt un potentiel de valorisation encore sous-exploité. Les niveaux enregistrés au printemps (mars, avril, mai) confirment sa pertinence en moyenne saison.

Une découverte libre du territoire

L'audioguide ne concurrence pas les visites guidées payantes : il propose une découverte libre et autonome, tandis que la visite accompagnée offre une approche approfondie et incarnée. Les deux formats sont complémentaires.

izi.TRAVEL constitue ainsi un levier mobilisable toute l'année. Il s'inscrit comme un outil de médiation numérique, mobilisable toute l'année. La poursuite de sa valorisation participe au développement de la découverte de notre territoire hors saison, à moyens constants.

ORIGINE DE TÉLÉCHARGEMENT DES VISITES AUDIOGUIDÉES SUR IZI.TRAVEL



3.2.3. Animation du réseau : une dynamique partenariale en pleine expansion

L'année 2025 témoigne d'un renforcement significatif des liens avec les acteurs locaux, marqué par une volonté d'accompagner les professionnels vers l'excellence et la durabilité.

Des temps forts collaboratifs et qualitatifs

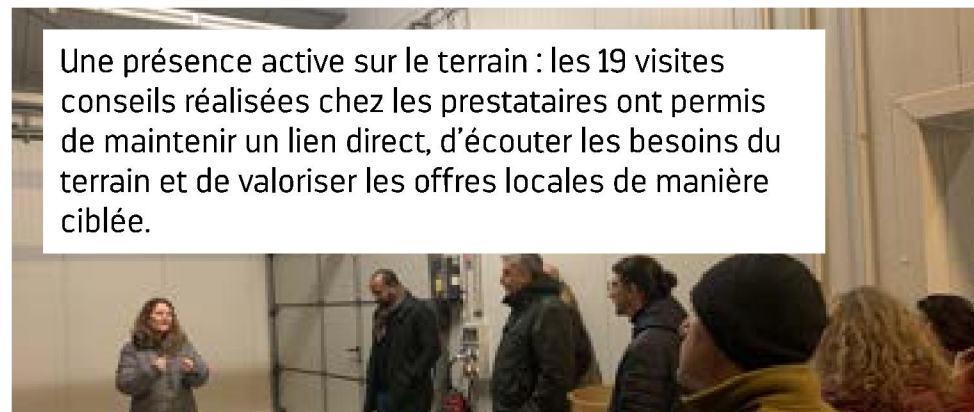
Les petits-déjeuners thématiques s'affirment comme des rendez-vous stratégiques, privilégiant la qualité des échanges et l'expertise, avec un potentiel de structuration renforcée.

- Engagement durable : en mars, la rencontre dédiée au développement durable (en lien avec le Pays et le Syndicat Centre Hérault) a réuni des acteurs engagés, affichant un excellent taux de satisfaction de 8,42/10
- Expertise et accessibilité : en décembre, la session consacrée aux labels «Destination d'excellence» et «Tourisme et Handicap», co-animée avec Hérault Tourisme, a permis un accompagnement de proximité personnalisé pour les participants.

Un Club des partenaires en forte croissance

La stratégie de mise en réseau porte ses fruits et démontre la confiance des professionnels envers l'Office de Tourisme :

- Une attractivité confirmée : avec **12** nouvelles conventions signées et **21** signatures de renouvellement cette année, le réseau s'étoffe considérablement
- Le Club des Partenaires, un réseau solide qui fédère désormais **53** membres actifs, créant une véritable communauté de destin.



Une présence active sur le terrain : les 19 visites conseils réalisées chez les prestataires ont permis de maintenir un lien direct, d'écouter les besoins du terrain et de valoriser les offres locales de manière ciblée.

La Carte Privilège un dispositif à affiner

La Carte Privilège, distribuée par l'Office de tourisme, est réservée aux habitants et travailleurs de la vallée de l'Hérault. Elle permet de bénéficier d'offres et de bons plans proposés par les partenaires sur des activités, de l'hébergement, de la restauration...

La dynamique de diffusion (+8 % en 2025) atteste de l'intérêt du dispositif. La mesure fine de son impact économique demeure toutefois limitée par les outils actuels de suivi.

La Carte Privilège en chiffres

- 838 cartes Privilège distribuées depuis 2022
- 128 cartes distribuées en 2025 (118 en 2024)
- 54 offres avec nos partenaires...

3.3. Communication et promotion

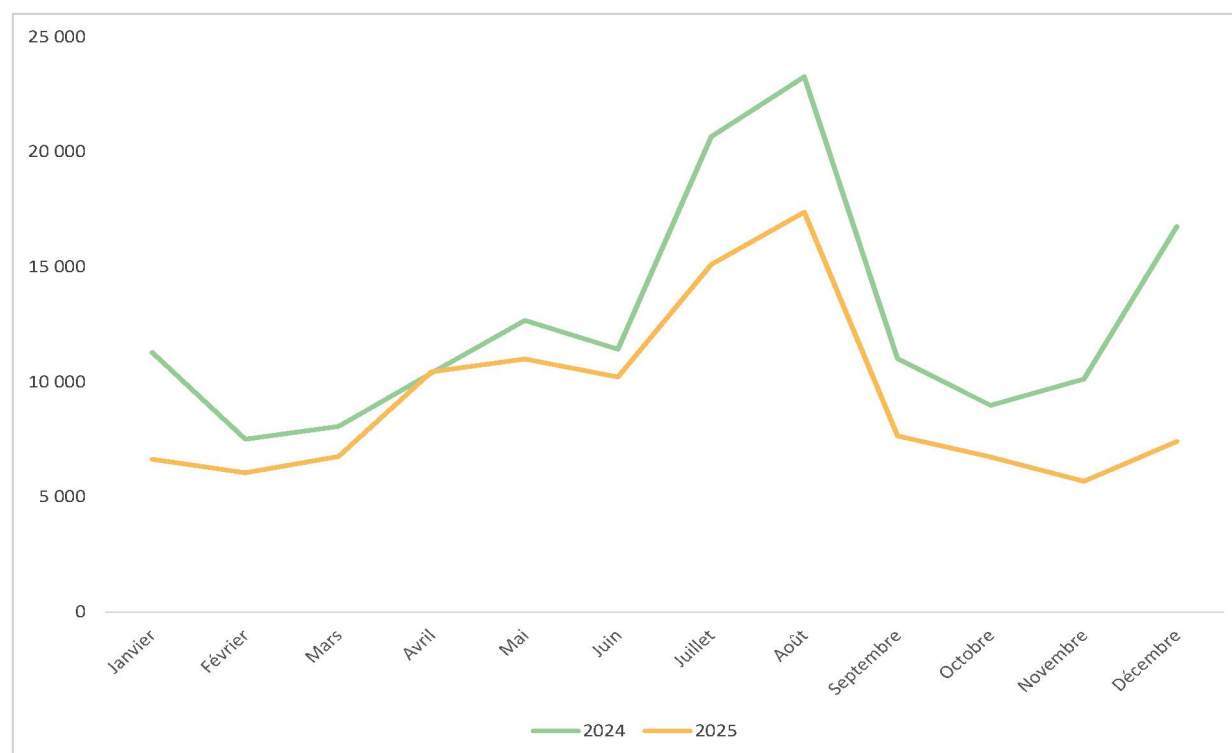
3.3.1. Site internet : bilan de fréquentation et stratégie d'acquisition

Site internet de l'Office de tourisme : *une fréquentation marquée par les saisons*

- **111 042 visiteurs** sur le site internet (-27% par rapport à 2024 (152 104 visiteurs)).
- Une baisse de fréquentation pouvant s'expliquer en partie par l'obsolescence progressive du site internet et une optimisation perfectible du référencement.
- Le trafic du site internet évolue selon les saisons. Les mois de juillet et août sont marqués par des pics de fréquentation du site qui correspondent aux pics de fréquentation de la destination.
- Le mois de décembre connaît une belle remontée, notamment grâce aux Fêtes de Noël d'Aniane.
- La courbe entre 2024 et 2025 est assez similaire, avec un trafic toujours marqué par les saisons.

www.saintguilhem-valleeherault.fr

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE VISITES SUR LE SITE INTERNET



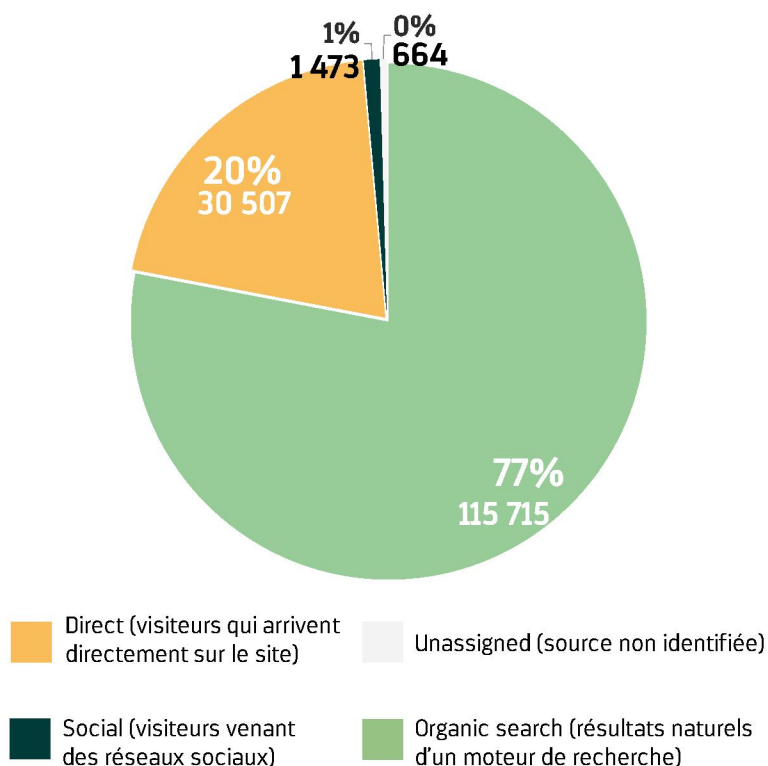
Canaux d'acquisition* : *une dépendance excessive au référencement naturel*

Plus des trois quarts du trafic sur le site internet provient de la recherche organique (résultats naturels d'un moteur de recherche). Le site est donc bien positionné sur les moteurs de recherche et les utilisateurs y accèdent.

Cette forte dépendance à un canal unique appelle néanmoins à une vigilance particulière. Les évolutions des algorithmes des moteurs de recherche peuvent en effet impacter significativement le niveau de trafic.

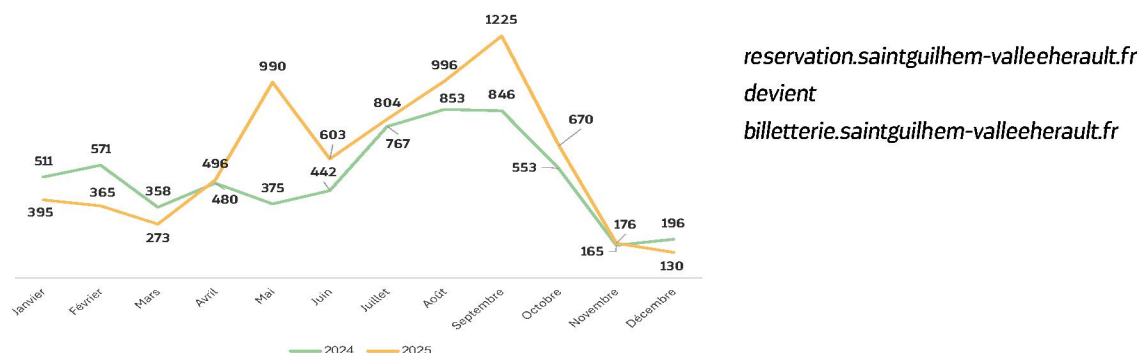
Une diversification progressive des canaux d'acquisition apparaît ainsi nécessaire, notamment par le développement des campagnes d'emailing (actuellement 0,02 % du trafic), le renforcement de la présence sur les réseaux sociaux et les sites partenaires (0,03 %), ainsi que par un travail de visibilité auprès des outils d'intelligence artificielle afin d'accroître la notoriété et l'autorité du site.

ACQUISITION SUR LE SITE INTERNET



Zoom sur la billetterie en ligne

Évolution de la fréquentation de la billetterie en ligne

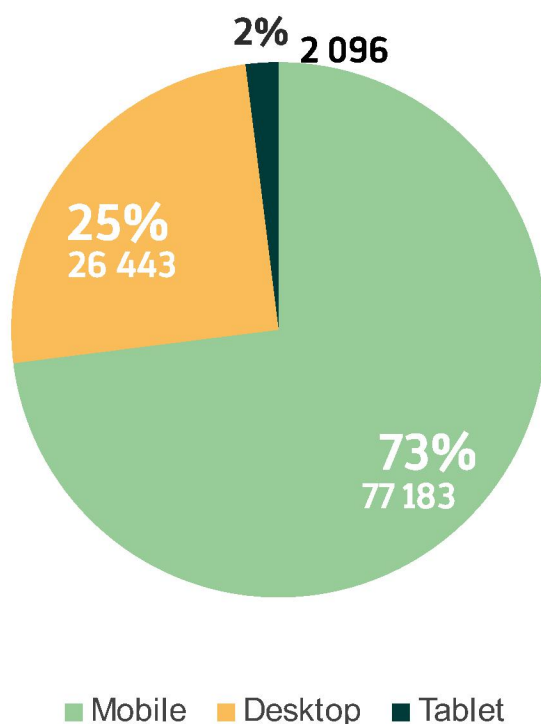


Le site de billetterie en ligne a connu une fréquentation en hausse sur différentes périodes de l'année :

- ▶ Lors de la saison estivale (lorsque l'offre commercialisée est accrue)
- ▶ Lors des pics de fréquentation sur les ailes de saison, en mai et en septembre (Journées Européennes du Patrimoine...).

*Les moyens par lesquels les visiteurs arrivent sur le site internet.

LES TYPES D'APPAREILS UTILISÉS PAR LES VISITEURS



- Le trafic mobile demeure largement majoritaire. On note toutefois une baisse de fréquentation sur l'ensemble des supports : -30 % sur mobile, -19 % sur ordinateur et -38 % sur tablette.
- La restructuration en cours du site internet intègre pleinement ces évolutions d'usage, avec une attention particulière portée à l'ergonomie mobile (navigation simplifiée, design responsive, optimisation des parcours), afin d'améliorer l'expérience utilisateur et la rétention.



Chantier prioritaire : poursuite de la refonte du site

- Une navigation plus fluide et optimisée pour les mobiles ;
- Un contenu textuel du site afin de mieux répondre aux questions des internautes ;
- Des mots clés et positionnement des requêtes ;
- Une mise à jour en fonction de l'évolution du contenu du site refondu pour garder le positionnement des pages et leur acquisition ;
- Les canaux d'acquisition avec les réseaux sociaux, les newsletters...
- L'évolution du logiciel de billetterie en ligne à compter du 1/01/26 qui entraîne un changement d'URL avec travail sur les mots clés et positionnement des requêtes.

3.3.2. Réseaux sociaux : une audience consolidée mais des performances contrastées

L'Office de tourisme gère 6 comptes de réseaux sociaux. Les 3 pages Facebook et les 2 pages Instagram servent à promouvoir la destination, Argileum, les événements, les animations... La page LinkedIn permet de partager des informations professionnelles, des offres d'emploi...

Les comptes Tourisme Saint-Guilhem Vallée de l'Hérault

Les pages **Facebook et Instagram Tourisme Saint-Guilhem Vallée de l'Hérault**, consacrées à la destination, sont très suivies et en constante augmentation (27 000 pour la page Facebook soit **+5%**). L'intensité de l'activité saisonnière ne permet pas une publication différenciée d'Instagram (vs Facebook). Ce qui génère une difficulté du nombre d'interactions (-38%).

Le compte Argileum

La page **Facebook consacrée à Argileum** est globalement en difficulté. Elle cherche sa cible et sa ligne éditoriale (amateurs de poterie).

Retrait du nombre de followers (**-12,8%**), moins de visites sur la page (**-16,8%**), moins d'interactions (**-34%**)...

Les comptes Place au Terroir

Les pages **Facebook et Instagram**, créées en 2023, sont toujours en progression : le nombre de followers augmente (**+115%** pour la page Facebook, **+55%** sur Instagram).

Recul des visiteurs sur la page Instagram (-64% avec 570 visiteurs), en lien direct avec l'absence de renouvellement de l'agence Evelyne.

La fréquentation globale de tous les comptes

L'activité saisonnière de l'OTI se voit aussi sur les courbes de visites des pages des réseaux sociaux avec des pics pendant l'été et les vacances scolaires.

Les publications qui ont le mieux fonctionné



Couverture : 151 779
Interactions : 1 337



Couverture : 60 286
Interactions : 341



Couverture : 26 688
Interactions : 563



Couverture : 11 625
Interactions : 150



Couverture : 2 158
Interactions : 60



Couverture : 1 870
Interactions : 32

LinkedIn

La page entreprise LinkedIn a été créée en 2024 et progresse lentement (+94% avec 625 followers).

Les contenus publiés concernent les recrutements, les visites professionnels...

Pour améliorer sa visibilité et sa lecture, créer une ligne éditoriale adaptée et des posts plus réguliers.

Office de Tourisme Saint-Guilhem Vallée de l'Hérault

- 625 followers fin 2025 (+94% par rapport à fin 2024)
- 27 060 vues sur le profil
- Visites de la page et du profil : 1007 (+34%)
- Nombre de réactions : 959 (-34%). Le contenu publié n'incite pas à la réaction de la part des visiteurs.



Objectifs 2026 :

- ➔ Des statistiques à surveiller tout au long de la saison pour affiner les résultats et être plus visible sur les ailes de saison
- ➔ Créer une ligne éditoriale pour les différents réseaux sociaux afin d'adapter au mieux les prises de parole selon les cibles et les thématiques (poterie, terroir...).
- ➔ Varier davantage les contenus pour suivre les tendances changeantes de ces outils numériques, créer des contenus qui incitent à des interactions...
- ➔ Créer un véritable univers entre les contenus du site internet et les publications sur les réseaux sociaux
- ➔ LinkedIn : faire évoluer les posts pour améliorer le nombre de réactions et la visibilité de la page

Les publications qui ont le mieux fonctionné



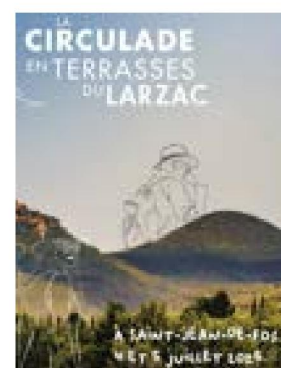
Couverture : 6 338
Interactions : 79



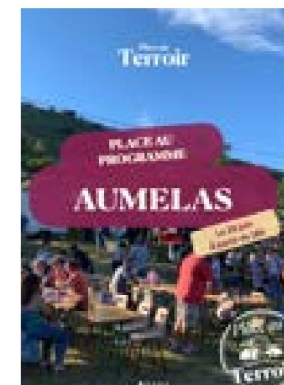
Couverture : 3 880
Interactions : 87



Couverture : 3 113
Interactions : 29



Couverture : 1 524
Interactions : 55



Couverture : 430
Interactions : 24



Couverture : 406
Interactions : 26

3.3.3. Actions publicitaires digitales : un levier efficace à affiner

Les campagnes digitales *Facebook et Instagram*

Campagnes Tourisme Saint-Guilhem Vallée de l'Hérault

5 campagnes menées avec l'ADT Hérault Tourisme

329 695 personnes touchées (+18% par rapport à 2024)

4 campagnes menées par l'OTI

Plus de 100 000* personnes touchées (102 388 en 2024).

Campagnes Argileum

2 campagnes menées par l'OTI

80 799 personnes touchées (6 717 en 2024).

* Statistiques incomplètes après une erreur de paramétrage sur une campagne.

Analyse de performance : un bon rapport coût-efficacité à optimiser

Les campagnes digitales permettent de toucher un large public avec un budget maîtrisé.

Le coût par clic des campagnes se situe aux alentours de **0,10 cts** (moyenne en France de 0,70 cts). Ce coût est intéressant parce qu'il permet de récolter plus de clics pour le même budget.

Pour optimiser le taux de clics, ces actions digitales demandent des ajustements. Il convient de retravailler les annonces afin de générer davantage de trafic vers notre site internet et notre billetterie en ligne.

Focus sur deux campagnes



Facebook Argileum

Annonce exposition Nello

- ▶ Dates : du 7 au 17 mai
- ▶ Budget : 100 euros
- ▶ Personnes touchées : 53 995



Facebook Tourisme Saint-Guilhem Vallée de l'Hérault

Promotion Escapade gourmande

- ▶ Dates : du 13 au 20 janvier
- ▶ Budget : 50 euros
- ▶ Personnes touchées : 47 703

3.3.4. Relations presse : un bilan contrasté qui appelle à l'innovation

Les actions engagées ont permis de générer 80 retombées presse. Dans un contexte médiatique plus sélectif, cette dynamique conduit à renforcer le travail sur les angles éditoriaux et le renouvellement des thématiques, afin de pérenniser la visibilité du territoire.

Les chiffres

23 sollicitations de médias, blogueurs et influenceurs ont été enregistrées en 2025 contre 13 l'année précédente, traduisant une dynamique renforcée. Parmi elles :

- ▶ 2 via Hérault Tourisme (1 critique gastronomique français, Gilles Pudlowski, et une émission de télévision néerlandaise),
- ▶ 1 via le contrat de destinations Montpellier Languedoc Méditerranée (des blogueuses néerlandaises),
- ▶ 15 portant sur les animations et bilans de l'Office de tourisme,
- ▶ 3 demandes iconographiques,
- ▶ 2 liées au contexte des incendies de Saint-Guilhem-le-Désert.

L'Office de tourisme a organisé 5 événements presse en 2025 (un de plus qu'en 2024) : lancement de saison, soirées Place au Terroir, point d'étape, bilan de saison et lancement du concours avec l'IGP Saint-Guilhem.

80 articles ont été publiés sur la politique touristique du territoire, principalement relayés par des médias locaux (95 %). Ce volume marque un recul d'environ 20 % par rapport à l'année précédente, dans un contexte médiatique plus sélectif. Cette évolution conduit à poursuivre le travail de renouvellement des angles éditoriaux afin de maintenir la visibilité du territoire.

36 communiqués de presse ont été diffusés au cours de l'année (+13 %), principalement auprès de médias locaux. Ils ont couvert l'ensemble des temps forts de l'Office (animations, vacances scolaires, événements, boutique de Noël...).

Un communiqué européen, diffusé dans le cadre d'un partenariat avec l'IGP Saint-Guilhem-le-Désert et la destination Languedoc Cœur d'Hérault, n'a pas généré de retombées mesurables, invitant à affiner la stratégie de diffusion pour ce type d'opération.



Jean-François Soto, Président de la Communauté de communes vallée de l'Hérault et Jean-Louis Gély, Vice-Président au tourisme et à l'économie au Département de l'Hérault.

La revue de presse

Les médias, un relais fidèle

En Vallée de l'Hérault, on peut passer des vacances futées à petit budget

TOURISME

L'Office de tourisme a établi une sélection d'activités gratuites, au petit prix.

Nathalie Pouch
nathalie.pouch@office-tourisme.com

La Vallée de l'Hérault est la plus grande vallée de France. Elle offre une multitude de paysages, de sites naturels et de patrimoine. Pour profiter de ces richesses, l'Office de tourisme a établi une sélection d'activités gratuites, au petit prix.



Des points de vue remarquables à découvrir à pied ou à vélo.

Évents de randonnée
Des circuits de randonnée sont proposés tout au long de l'année. Ils permettent de découvrir les paysages, le patrimoine et la culture de la Vallée de l'Hérault.

Place aux vins et à l'artisanat

Des ateliers de cuisine et de fabrication d'artisanat sont proposés tout au long de l'année. Ils permettent de découvrir les savoir-faire locaux et de partager des moments de convivialité.

Tourisme en gîtes

Des gîtes sont disponibles tout au long de l'année. Ils permettent de découvrir les paysages, le patrimoine et la culture de la Vallée de l'Hérault.

■ L'Office de Tourisme Saint-Guilhem-le-Désert-Vallée de l'Hérault vient de voir le renouvellement de son classement en Catégorie 1 pour une durée de 5 ans pour ses différents services : accueil des visiteurs toute l'année en plusieurs langues, sites internet en langues étrangères, traitement de la satisfaction du client après son séjour...

Puillacher Place du terroir régale plus de 250 convives



Truffes et vin : une fête gourmande qui va lancer les "Place au terroir"



"Tout le monde croit qu'on se gave à Saint-Guilhem" : derrière la carte postale, une économie fragile

Saint-Guilhem-le-Désert, village médieval classé parmi les "Plus beaux Villages de France" et labellisé Grand Site, attire chaque année des centaines de milliers de visiteurs. Dans l'imaginaire collectif, ce décor de carte postale serait "une mine d'or" pour ses commerçants. Mais derrière l'image idyllique, la réalité est plus nuancée.



Des commerçants locaux devant leur boutique.

À Saint-Guilhem-le-Désert, le décor est exceptionnel, classé parmi les plus beaux villages de France, niché au pied de son abbaye bénédictine inscrite au patrimoine mondial de l'Unesco. Chaque été, des milliers de visiteurs affluent dans ces ruelles pavées, s'attardant sur sa place de village et immortalisant la carte postale parfaite. Mais derrière l'image d'Épinal, la réalité économique est beaucoup plus fragile qu'on le croit. Commerçants, élus et responsables touristiques ont mis à la disposition d'une association locale un rendez-vous 2019 : les perspectives sont positives, la dépendance au tourisme reste, et la saisonnalité pose une problématique récurrente.

3 CŒUR D'HÉRAULT

Restaurants en cendres, pisciculture touchée, Saint-Guilhem veut rebondir

Faits divers

Le week-end, un violent incendie a ravagé deux établissements emblématiques du village des églises et du terroir : le restaurant et la pisciculture.



Le restaurant et la pisciculture ont été touchés par l'incendie.

Un incendie a ravagé deux établissements emblématiques du village des églises et du terroir : le restaurant et la pisciculture. Les dégâts sont importants et les responsables sont en cours d'enquête.

Le week-end, un violent incendie a ravagé deux établissements emblématiques du village des églises et du terroir : le restaurant et la pisciculture. Les dégâts sont importants et les responsables sont en cours d'enquête.



Le restaurant et la pisciculture ont été touchés par l'incendie.



Le restaurant et la pisciculture ont été touchés par l'incendie.



Le restaurant et la pisciculture ont été touchés par l'incendie.



Le restaurant et la pisciculture ont été touchés par l'incendie.

Place au terroir : Bélarga célèbre ses saveurs locales le 3 juillet

La commune de Bélarga célèbre le 3 juillet pour la 10ème édition Place au terroir, un événement gratuit et ouvert à tous organisé en partenariat avec l'Office de tourisme de Saint-Guilhem-le-Désert et de la Vallée de l'Hérault. Une journée festive autour d'un repas de 100-120 qui met à l'honneur les producteurs locaux et associations locales à travers animations, dégustations et ambiance musicale.



Des convives lors du repas de 100-120.

- 1. L'Office de tourisme de Saint-Guilhem-le-Désert-Vallée de l'Hérault.
- 2. L'Office de tourisme de Saint-Guilhem-le-Désert-Vallée de l'Hérault.
- 3. L'Office de tourisme de Saint-Guilhem-le-Désert-Vallée de l'Hérault.
- 4. L'Office de tourisme de Saint-Guilhem-le-Désert-Vallée de l'Hérault.
- 5. L'Office de tourisme de Saint-Guilhem-le-Désert-Vallée de l'Hérault.
- 6. L'Office de tourisme de Saint-Guilhem-le-Désert-Vallée de l'Hérault.
- 7. L'Office de tourisme de Saint-Guilhem-le-Désert-Vallée de l'Hérault.
- 8. L'Office de tourisme de Saint-Guilhem-le-Désert-Vallée de l'Hérault.
- 9. L'Office de tourisme de Saint-Guilhem-le-Désert-Vallée de l'Hérault.
- 10. L'Office de tourisme de Saint-Guilhem-le-Désert-Vallée de l'Hérault.

Tourisme : les élus rencontrent les professionnels en Vallée de l'Hérault

ÉCONOMIE

Les présidents de la CCVH et de l'OTI intercommunal, Jean-François Soto et Claude Carcelier ont rencontré les acteurs économiques du territoire.

Correspondante locale
soto.cath@stguilhem.fr



Les élus en dialogue avec les représentants des acteurs économiques de Saint-Guilhem.

La visite était programée de longue date mais a été interrompue l'année dernière à cause de la pandémie. Les élus de la CCVH et de l'OTI intercommunal, Jean-François Soto et Claude Carcelier ont rencontré les acteurs économiques du territoire.

Saint-Guilhem recrée une dynamique à l'année
L'objectif de la mission, rappelle que Claude Carcelier, président de l'OTI de tourisme intercommunal, était de promouvoir avec les communes, « revivifier une dynamique » avec l'Office de tourisme.

La récente réouverture des acteurs économiques de Saint-Guilhem (du PAYS) en septembre 2023, permet que David Soto, secrétaire général de l'OTI, souligne l'importance de la place des acteurs économiques du territoire. Il propose un service de collecte des cartes de

plus de 100 m de déchets va être installé l'année prochaine, comme le lien avec les autres à Argiles ou les produits locaux, et la viniculture à la Maison de Grand site. Claude Carcelier rappelle qu'il y a eu beaucoup d'impacts « au tour du réaménagement du Parc du Diable, sites qu'on connaît ».

Avec une vision globale « en Vallée de l'Hérault »

Si le village est l'un des sites les plus importants d'Argiles, les communes ne veulent pas perdre de vue « une vision globale ». Cependant, la problématique de développement et de

l'habitat est un enjeu majeur. Jean-François Soto, président de la CCVH, souligne la nécessité « d'avoir une vision globale, intégrer les différents acteurs économiques et les sites qu'on connaît ».

Après un passage par le bureau d'information touristique de la commune de Saint-Guilhem, les élus se sont rendus à Argiles, à Saint-Jean-de-Pon. Pour l'Office de tourisme intercommunal, la stratégie consiste à faire passer le personnel sur tous les points stratégiques

dans la Vallée de l'Hérault, qui ont chacun leur spécificité, comme le lien avec les autres à Argiles ou les produits locaux, et la viniculture à la Maison de Grand site. Claude Carcelier rappelle qu'il y a eu beaucoup d'impacts « au tour du réaménagement du Parc du Diable, sites qu'on connaît ».

La saison touristique lancée dans un contexte « stressant »

VALLÉE DE L'HÉRAULT

L'Office de tourisme intercommunal a présenté ses ambitions et ses dispositifs.

Argiles était au cœur de la saison touristique qui s'est déroulée mardi. Le village est le territoire de l'OTI intercommunal de la Vallée de l'Hérault, qui a présenté ses ambitions et ses dispositifs.

L'Office de tourisme intercommunal a présenté ses ambitions et ses dispositifs.

Argiles était au cœur de la saison touristique qui s'est déroulée mardi. Le village est le territoire de l'OTI intercommunal de la Vallée de l'Hérault, qui a présenté ses ambitions et ses dispositifs.



Les professionnels au rendez-vous de l'OTI.

Argiles était au cœur de la saison touristique qui s'est déroulée mardi. Le village est le territoire de l'OTI intercommunal de la Vallée de l'Hérault, qui a présenté ses ambitions et ses dispositifs.

Argiles était au cœur de la saison touristique qui s'est déroulée mardi. Le village est le territoire de l'OTI intercommunal de la Vallée de l'Hérault, qui a présenté ses ambitions et ses dispositifs.

Argiles était au cœur de la saison touristique qui s'est déroulée mardi. Le village est le territoire de l'OTI intercommunal de la Vallée de l'Hérault, qui a présenté ses ambitions et ses dispositifs.



UN JEU CONCORDÉ ENTRE DE PROMOTION DE LA DESTINATION LANCÉE EN 2023. C'EST LA VALLÉE DE L'HÉRAULT.

Les vins de l'OTI Saint-Guilhem-le-Désert, le Pays Cœur d'Hérault et l'Office de tourisme Saint-Guilhem-le-Désert ont lancé en 2023 un jeu concours pour promouvoir leur territoire. C'est dans le cadre de la Mission de développement du territoire, qui vise à promouvoir le territoire de la Vallée de l'Hérault.

Vallée de l'Hérault Les bons plans fraîcheur pour échapper à la chaleur estivale



Le Lac de Saint-Guilhem, un lieu idéal pour se rafraîchir.

Le Lac de Saint-Guilhem, un lieu idéal pour se rafraîchir. Le Lac de Saint-Guilhem, un lieu idéal pour se rafraîchir. Le Lac de Saint-Guilhem, un lieu idéal pour se rafraîchir.

PAYS D'HÉRAULT • 5



Le Lac de Saint-Guilhem, un lieu idéal pour se rafraîchir.

Nello Stevanin, une main de maître pour façonner toute une mémoire

ARTISANAT

À Argiles, l'artisan Nello Stevanin a fait de sa passion une profession.

À Argiles, l'artisan Nello Stevanin a fait de sa passion une profession. Nello Stevanin, un artisan d'Argiles, a fait de sa passion une profession. Nello Stevanin, un artisan d'Argiles, a fait de sa passion une profession.



Le Lac de Saint-Guilhem, un lieu idéal pour se rafraîchir.

Le Lac de Saint-Guilhem, un lieu idéal pour se rafraîchir. Le Lac de Saint-Guilhem, un lieu idéal pour se rafraîchir. Le Lac de Saint-Guilhem, un lieu idéal pour se rafraîchir.

Campagnan Place au terroir : un festin réussi sous les étoiles



Le Lac de Saint-Guilhem, un lieu idéal pour se rafraîchir.

Le Lac de Saint-Guilhem, un lieu idéal pour se rafraîchir. Le Lac de Saint-Guilhem, un lieu idéal pour se rafraîchir. Le Lac de Saint-Guilhem, un lieu idéal pour se rafraîchir.

Le Lac de Saint-Guilhem, un lieu idéal pour se rafraîchir. Le Lac de Saint-Guilhem, un lieu idéal pour se rafraîchir. Le Lac de Saint-Guilhem, un lieu idéal pour se rafraîchir.

La vallée de l'Hérault cherche un nouveau souffle touristique

GIGNAC

L'Office de tourisme dresse le bilan de mi-saison et mise sur un tourisme culturel de proximité pour attirer les futurs visiteurs.



Les élus de la CCNH et les hébergeurs réunis sur l'escalier du Château Capion.

L'Office de tourisme Saint-Gaithier de l'Hérault a dressé le bilan de mi-saison et mise sur un tourisme culturel de proximité pour attirer les futurs visiteurs.

Les élus de la CCNH et les hébergeurs réunis sur l'escalier du Château Capion.

Qu'en pensent les hébergeurs ?

EXPERIENCES - On dit que l'on manque d'hébergements, c'est étonnant car il y a une multitude de petits gîtes qui existent dans l'arrière-pays, note Claude Carrière. Parmi ces gîtes, l'accueil sera de Montpérus. Il rappelle Le Moulin de l'ère pour qui c'est le premier de son genre dans la région. Pour la responsable qui a des cyclistes dans sa famille, « c'est le lieu, le gîte est parfait ».

Le supplément d'âme

Le tourisme de nuit, les marchés et les autres événements (700 000) ont une bonne note, mais des hébergements supplémentaires sont nécessaires (100 000) et en avril (+11 %). C'est aussi une bonne note (+11 %) pour le tourisme de nuit, les marchés et les autres événements (700 000) ont une bonne note, mais des hébergements supplémentaires sont nécessaires (100 000) et en avril (+11 %).

Les élus de la CCNH et les hébergeurs réunis sur l'escalier du Château Capion.

Qu'en pensent les hébergeurs ?

EXPERIENCES - On dit que l'on manque d'hébergements, c'est étonnant car il y a une multitude de petits gîtes qui existent dans l'arrière-pays, note Claude Carrière. Parmi ces gîtes, l'accueil sera de Montpérus. Il rappelle Le Moulin de l'ère pour qui c'est le premier de son genre dans la région. Pour la responsable qui a des cyclistes dans sa famille, « c'est le lieu, le gîte est parfait ».

Le supplément d'âme

Le tourisme de nuit, les marchés et les autres événements (700 000) ont une bonne note, mais des hébergements supplémentaires sont nécessaires (100 000) et en avril (+11 %). C'est aussi une bonne note (+11 %) pour le tourisme de nuit, les marchés et les autres événements (700 000) ont une bonne note, mais des hébergements supplémentaires sont nécessaires (100 000) et en avril (+11 %).

Tourisme en Vallée de l'Hérault : moins de visiteurs cet été mais plus d'activités réservées

Malgré un contexte national morose, la Vallée de l'Hérault tire un bilan contrasté mais encourageant de sa saison touristique 2015. Moins de visiteurs en juillet, mais plus d'activités réservées.

Par la Vallée de l'Hérault



Le bilan de la Vallée de l'Hérault pour la saison touristique 2015 est contrasté. Si le nombre de visiteurs a diminué par rapport à l'été 2014, le nombre d'activités réservées a augmenté.

L'Office de tourisme chouchoute ses partenaires et fête son classement



Les partenaires de l'OT se sont réunis au Château de l'Écluse, à Montpellier.

VALLÉE DE L'HERAULT

L'OT Vallée de l'Hérault a réuni ses partenaires à Montpellier pour célébrer la fin de l'année et son classement Catégorie 1.

L'OT Vallée de l'Hérault a réuni ses partenaires à Montpellier pour célébrer la fin de l'année et son classement Catégorie 1.

L'OT Vallée de l'Hérault a réuni ses partenaires à Montpellier pour célébrer la fin de l'année et son classement Catégorie 1.

L'OT Vallée de l'Hérault a réuni ses partenaires à Montpellier pour célébrer la fin de l'année et son classement Catégorie 1.

L'OT Vallée de l'Hérault a réuni ses partenaires à Montpellier pour célébrer la fin de l'année et son classement Catégorie 1.

L'OT Vallée de l'Hérault a réuni ses partenaires à Montpellier pour célébrer la fin de l'année et son classement Catégorie 1.

L'OT Vallée de l'Hérault a réuni ses partenaires à Montpellier pour célébrer la fin de l'année et son classement Catégorie 1.

L'OT Vallée de l'Hérault a réuni ses partenaires à Montpellier pour célébrer la fin de l'année et son classement Catégorie 1.

L'OT Vallée de l'Hérault a réuni ses partenaires à Montpellier pour célébrer la fin de l'année et son classement Catégorie 1.

L'OT Vallée de l'Hérault a réuni ses partenaires à Montpellier pour célébrer la fin de l'année et son classement Catégorie 1.

L'OT Vallée de l'Hérault a réuni ses partenaires à Montpellier pour célébrer la fin de l'année et son classement Catégorie 1.

L'OT Vallée de l'Hérault a réuni ses partenaires à Montpellier pour célébrer la fin de l'année et son classement Catégorie 1.

L'OT Vallée de l'Hérault a réuni ses partenaires à Montpellier pour célébrer la fin de l'année et son classement Catégorie 1.

L'OT Vallée de l'Hérault a réuni ses partenaires à Montpellier pour célébrer la fin de l'année et son classement Catégorie 1.

L'OT Vallée de l'Hérault a réuni ses partenaires à Montpellier pour célébrer la fin de l'année et son classement Catégorie 1.

L'OT Vallée de l'Hérault a réuni ses partenaires à Montpellier pour célébrer la fin de l'année et son classement Catégorie 1.

100 000 bouteilles lâchées en Europe avec un jeu affiché sur la collerette

VITICULTURE

L'OT Saint-Gaithier a lancé un jeu affiché sur la collerette des bouteilles de vin.

Le jeu consiste à trouver le nom du vigneron qui a produit le vin.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.



Les artisans de l'OT ont lancé un jeu affiché sur la collerette des bouteilles de vin.

Le jeu consiste à trouver le nom du vigneron qui a produit le vin.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Le jeu est disponible sur le site de l'OT Saint-Gaithier.

Extraits

« On va pouvoir faire des circuits de découverte, de culture et de patrimoine » Jean-François Soto sur l'offre à développer lors du bilan de mi-saison au château Capion. Publié le 29/09/25 dans Midi Libre.

« On doit inventer de nouveaux modes économiques et on doit défendre notre propre production »

Philippe Salasc, élu au développement économique, sur la filière viticole en difficultés. Publié dans Midi Libre le 7/07/25.

« Il faut valoriser et mettre en scène la diversité des paysages et du patrimoine qui se trouvent ici » Jean-Louis Gély lors du lancement de saison de l'Office de tourisme, mardi 8 avril à Argelliers. Publié dans Midi Libre le 10/04/25.

3.3.5. Politique éditoriale de l'Office de tourisme

Chaque année, l'Office de Tourisme conçoit et diffuse des supports de communication destinés à informer les visiteurs sur la destination, valoriser le territoire et mettre en avant les événements ainsi que les offres développées par l'OTI.

Les nouveautés 2025 : une collection repensée

L'année 2025 marque le renouvellement de plusieurs éditions avec l'arrivée de nouveaux supports :

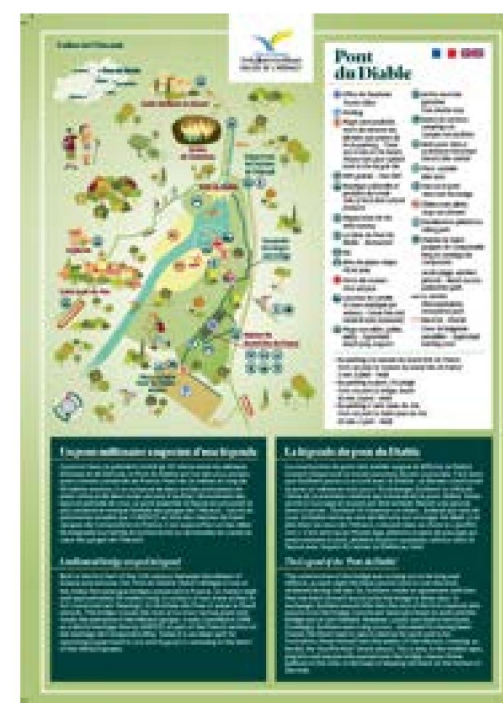
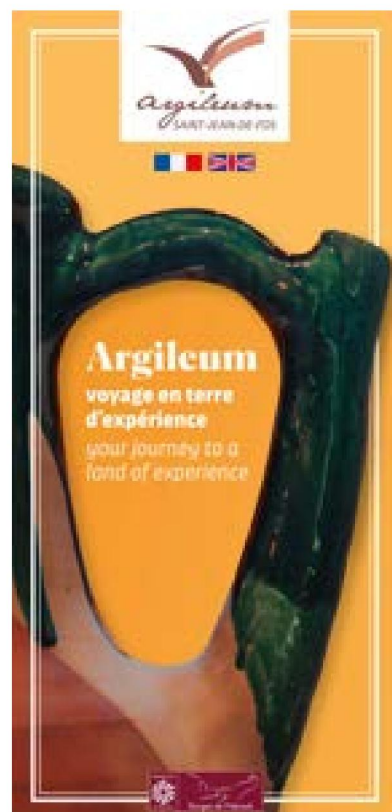
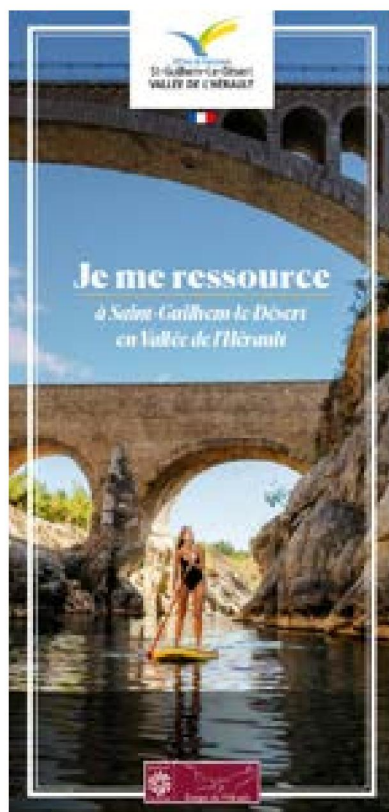
→ Carte de destination : fusion du sous-main Vallée de l'Hérault et de la brochure d'appel (15 000 exemplaires imprimés en 2025 vs 10 000

exemplaires du document d'appel et 30 000 du sous-main en 2024).

→ Document d'appel Argileum : entièrement refondu (8 000 exemplaires en 2025 / 8 000 exemplaires en 2024).

→ Sous-main Saint-Guilhem-le-Désert : un nouveau support dédié au village (20 000 exemplaires en 2025 / 30 000 exemplaires du sous-main Vallée de l'Hérault Saint-Guilhem-le-Désert en 2024).

→ Plan pratique du parking du Pont du Diable : un document d'orientation pour faciliter l'accès au site (8 000 exemplaires).



Les éditions reconduites

Certains supports ont été renouvelés dans la continuité :

- ➔ Brochure des offres individuelles : éditée deux fois par an, printemps-été et automne-hiver (200 exemplaires en 2025 et 2024).
- ➔ Sous-main Pont du Diable : reconduit à l'identique (20 000 exemplaires en 2025 / 7 500 en 2024). En 2024, le sous-main a été imprimé plus tardivement (juin).

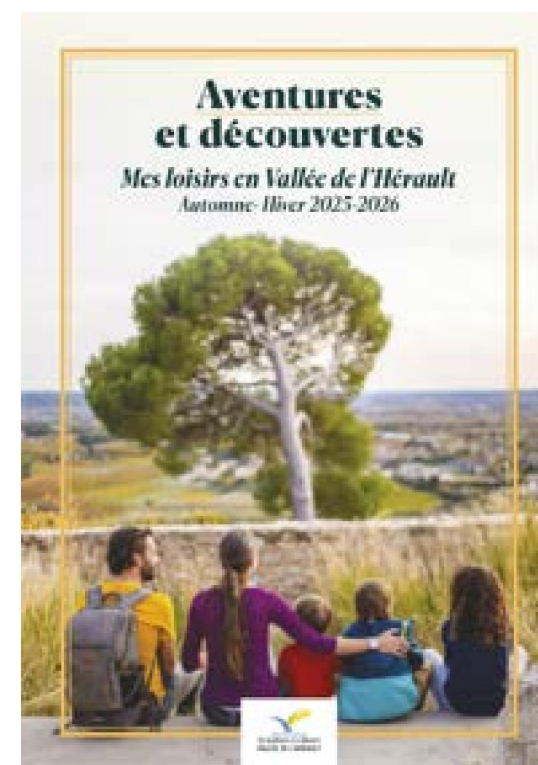
Bilan et perspectives

Le volume global d'impressions augmente légèrement (+2%) par

rapport à 2024, avec 73 350 exemplaires produits contre 72 000 l'année précédente. Cette augmentation s'explique par une impression précoce de certains documents. Toutefois, une optimisation de la gestion des stocks s'impose, notamment concernant les documents du parking et les cartes de destination en anglais.

Cap vers 2026 : une démarche écoresponsable

Dans une logique de réduction de l'empreinte environnementale, l'Office de Tourisme Intercommunal fait diminuer ses volumes d'impression. L'une des pistes envisagées consiste à rééditer les supports tous les deux ans au lieu d'une révision annuelle systématique.



3.4. Commercialisation et revenus propres

3.4.1. Chiffre d'affaires des boutiques : une politique d'achat local au service de la rentabilité

Le chiffre d'affaires des boutiques en 2025 :

137 207€ HT

Focus

Performance et modèle économique de la boutique

Malgré une légère baisse du chiffre d'affaires HT (-3 % entre 2024 et 2025), l'activité de la boutique demeure soutenue. L'analyse des exercices 2023 à 2025 met toutefois en évidence un écart persistant entre le volume des ventes réalisées et la marge effectivement dégagée.

Une politique d'approvisionnement territorialisée

Plus de 80 % des produits proposés proviennent de professionnels de la Vallée de l'Hérault, principalement en circuits courts (potiers, artisans bois, sculpteurs, créateurs...).

Ce positionnement valorise l'économie locale et favorise la redistribution de la dépense sur le territoire, tout en limitant mécaniquement les niveaux de marge sur certaines références.

Cette logique est particulièrement marquée pour les vins : près de 90 % des vignerons pratiquent des tarifs proches des prix cavistes, tandis que les prix de vente restent alignés sur ceux du domaine, réduisant volontairement la marge réalisée.





Une gestion des stocks rationalisée

En 2025, les achats ont été réalisés de manière plus progressive, en fonction des flux observés et de la saisonnalité. Cette approche a permis de réduire le stock de 38 %, traduisant une meilleure adéquation entre approvisionnements et besoins réels ainsi qu'une diminution de l'immobilisation financière.

Un modèle économique à consolider

2023 : 143 000 € de CA → 23 000 € de marge brute (taux de marque 16,1 %)

2024 : 149 000 € de CA → 40 000 € de marge brute (26,8 %, effet ponctuel lié au stock)

2025 : 137 000 € de CA → 25 000 € de marge brute (18,2 %)

Malgré un niveau d'activité significatif, le taux de marque demeure inférieur aux standards généralement observés dans des points de vente comparables (35 % à 60 %).

À chiffre d'affaires constant (137 000€), un taux de marque de 35 % permettrait de dégager environ 48 000 € de marge brute.

Enjeu stratégique

L'enjeu ne réside pas dans l'augmentation du chiffre d'affaires, mais dans l'évolution de la politique d'achats, de sélection des produits et de tarification, afin d'assurer un équilibre économique durable tout en préservant l'ancrage territorial de l'offre.

Le positionnement actuel de la boutique relève d'un choix assumé de valorisation territoriale, conciliant mission de service public et équilibre économique.

Analyse des performances commerciales : des résultats contrastés selon les points d'accueil

L'analyse des paniers moyens et des montants dépensés par jour met en évidence des situations contrastées selon les points d'accueil. Les paniers moyens restent globalement stables par rapport à 2024, confirmant la cohérence de l'offre et la qualité de l'accompagnement commercial.

Savoir-faire locaux

Le Mas des Agriculteurs (293 € / jour) et Argileum (214,50 € / jour) affichent les performances les plus soutenues, en lien direct avec la valorisation des producteurs, artisans et savoir-faire locaux.

La Maison du Grand Site (91 € / jour) maintient

une activité significative, portée par une fréquentation régulière.

Des espaces limités

Les bureaux de Saint-Guilhem-le-Désert (18 €/ jour) et de Gignac (3 €/ jour) présentent des montants plus modestes, à interpréter au regard de leur configuration. À Saint-Guilhem-le-Désert, l'espace boutique restreint limite le potentiel commercial malgré une fréquentation élevée.

À Gignac, la faible performance s'explique notamment par un manque de visibilité et un espace contraint, situation appelée à évoluer avec l'ouverture en 2026 de la Maison du Tou-

risme et des Mobilités.

Le Mas des Agriculteurs demeure le site le plus performant, bien qu'une légère érosion de son activité soit observée, invitant à poursuivre sa valorisation.

Globalement, ces éléments traduisent des potentiels différenciés selon les sites et conduisent à adapter l'organisation et la présence des équipes en fonction de l'activité constatée.

La stabilité des paniers moyens observée mois par mois confirme que la baisse du chiffre d'affaires résulte principalement d'une diminution de la fréquentation globale.



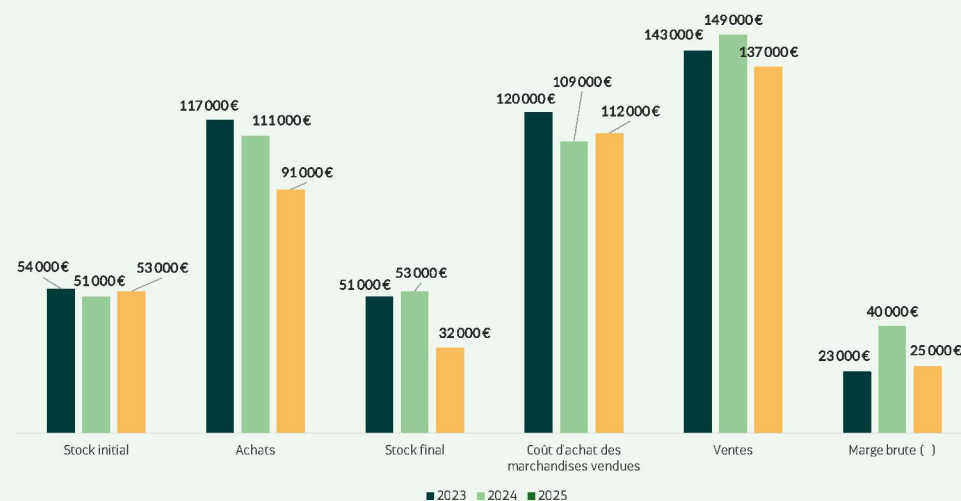


	Chiffre d'affaires	Panier moyen	Moyenne quotidienne d'achats
Maison du Grand Site de France boutique culturelle	19 372€ (-5%)	12,20€	91€
Maison du Grand Site de France Mas des Agriculteurs	62 140€ (-8%)	20,30€	293€
Saint-Guilhem-le-Désert	6 253€ (+19%)		18€
Argileum, la maison de la poterie	48 693€ (+6%)	28,15€	214,5€
Gignac	749€ (-80%)*		3€

*La boutique de Gignac affiche une baisse significative en 2025, imputable à l'arrêt des achats de vin par la Communauté de communes en début d'année. Ces transactions, auparavant enregistrées sur la caisse du bureau d'information touristique de Gignac, ne figurent plus dans les résultats.



► Évolution du CA HT des boutiques de l'OT



► Évolution de la marge brute des boutiques de l'OT

Zoom sur Les nouveaux fournisseurs boutique originaires de la vallée de l'Hérault

- R&C cuir, Le Pouget : sellerie, ceintures et accessoires
- Phare de pierre, Montarnaud : maroquinerie
- Flo-Bush, Jonquières : bien être (herboriste) et vigneron
- Méli-mélo, Le Pouget : épicerie fine
- Alise Kayla, Montpellier : artiste Graphiste (papeterie siglée vallée de l'Hérault)
- Les Ecoruches, Aniane : miel
- Marion Cabelo, Saint-Jean-de-Fos : papeterie accessoires
- Salles Frères, Aniane : produits issus de l'olive.

La boutique de Noël d'Argileum

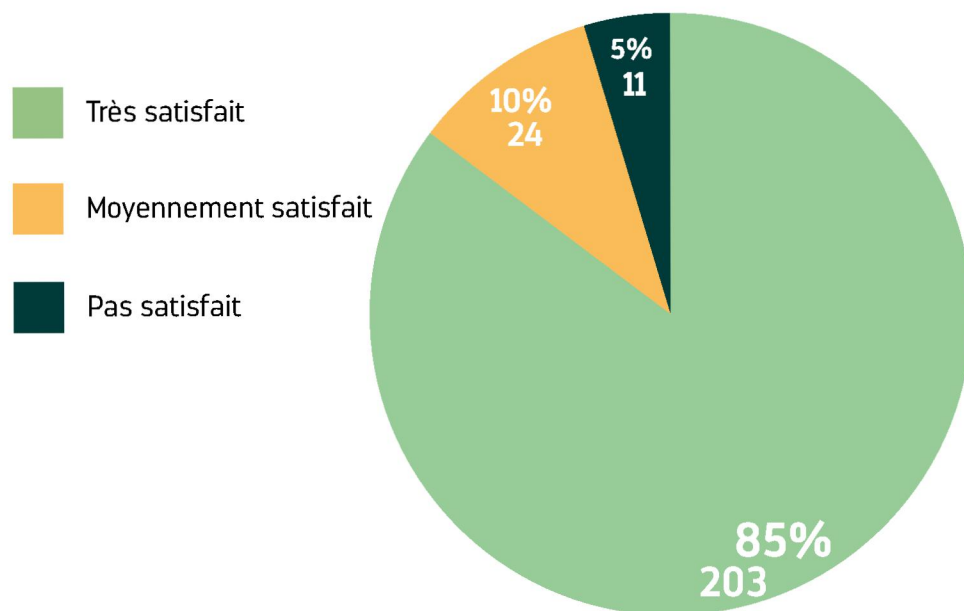
Ouverte du 6 au 27 décembre, la boutique éphémère de Noël a contribué à une hausse de 5 % de son chiffre d'affaires par rapport à 2024.

Cette opération a permis de valoriser les artisans et producteurs du territoire dans une période stratégique, tout en participant à la progression globale de 6 % du chiffre d'affaires des boutiques.

La boutique de Noël confirme ainsi l'intérêt de dispositifs commerciaux saisonniers, adaptés aux temps forts de fréquentation et favorables à la mise en avant des savoir-faire locaux.

Satisfaction des clients concernant les boutiques de l'Office de tourisme

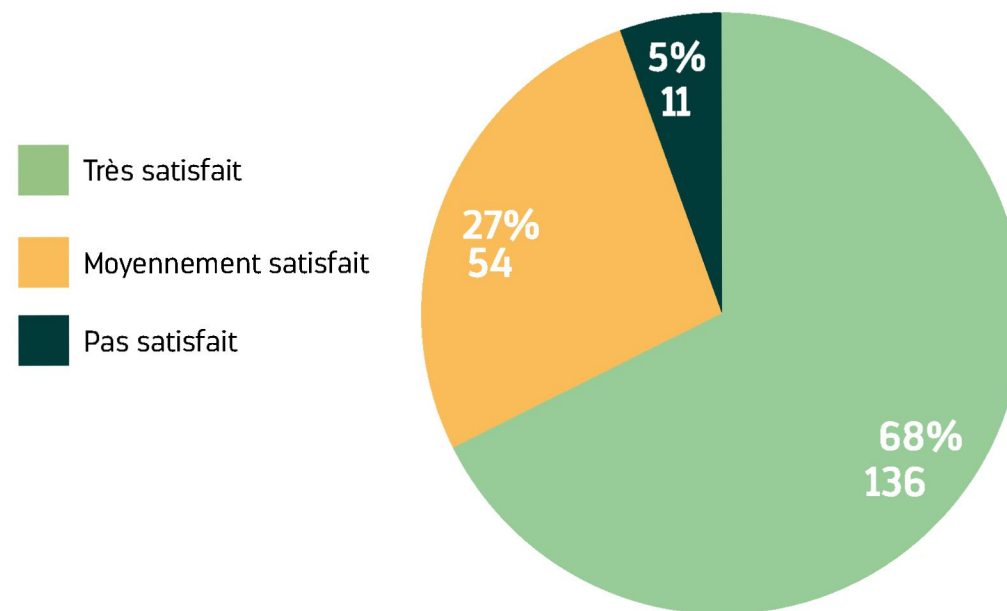
► Satisfaction concernant la gamme des produits en boutique



Les produits vendus en boutique présentent un taux d'insatisfaction de 5 %, Certains visiteurs estiment que l'offre manque de variété ou ne correspond pas totalement à leurs attentes.

D'autres perçoivent les prix comme élevés ou insuffisamment adaptés à tous les budgets. Les retours ne remettent pas en cause l'intérêt de la boutique, mais montrent, par exemple, un besoin d'élargir certains types de produits, proposer une gamme de prix plus équilibrée et d'améliorer l'argumentaire sur la qualité « sûre » du produit. L'objectif est de répondre aux attentes d'un public plus large.

► Satisfaction concernant la gamme des prix dans les boutiques



Cap sur 2026

Les retours recueillis confirment l'intérêt et la légitimité de la boutique au sein de l'offre de l'Office de Tourisme. Ils mettent en lumière des axes d'optimisation, notamment l'opportunité d'élargir certaines gammes de produits, d'équilibrer davantage les niveaux de prix et de renforcer la valorisation de la qualité et de l'authenticité des articles proposés.

L'objectif est d'adapter encore mieux l'offre aux attentes d'un public diversifié et d'élargir son potentiel d'attractivité.

3.4.2. Accueil de groupes : enjeux de valorisation

Stabilisation du chiffre d'affaires

Après deux années de recul marqué, le chiffre d'affaires HT atteint en 2025 un niveau de stabilisation (42 337,84 €), traduisant une consolidation progressive de l'activité.

Le nombre de personnes accueillies diminue (2 541 en 2025 contre 3 397 en 2024), mais cette baisse est compensée par une **hausse du panier moyen**, permettant de maintenir le niveau de chiffre d'affaires.

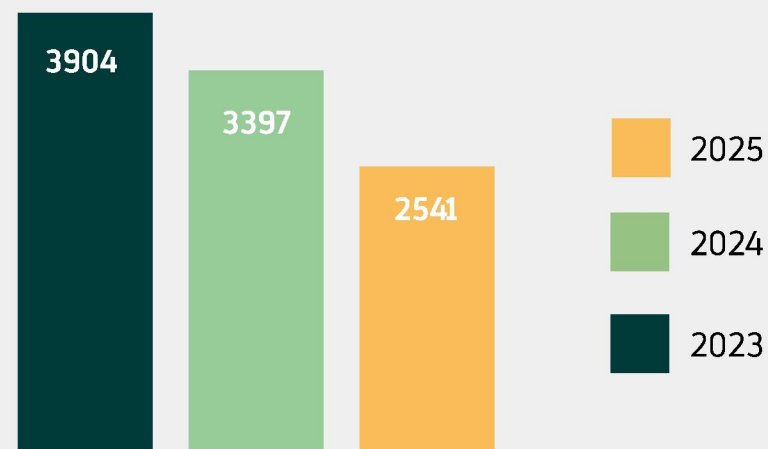
Cette évolution reflète une consommation plus qualitative, avec un recours accru à des prestations à plus forte valeur ajoutée, confirmant la pertinence du positionnement engagé.

Cap sur 2026

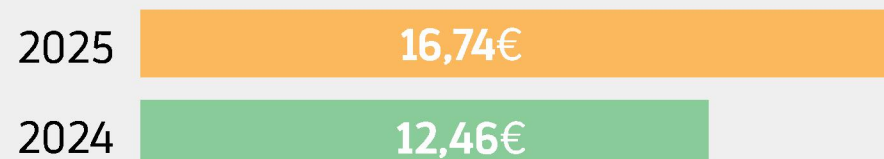
Les perspectives 2026 reposent sur le renforcement de la prospection, la fidélisation des publics et l'amélioration du site internet, leviers susceptibles de soutenir la dynamique commerciale.



► Évolution du nombre de personnes accueillies



► Évolution du panier moyen des groupes

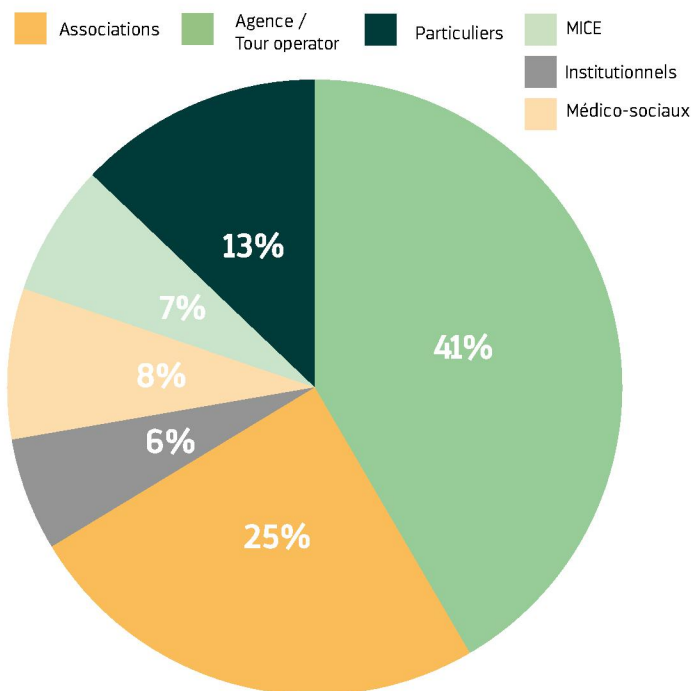


Prédominance des clientèles professionnelles

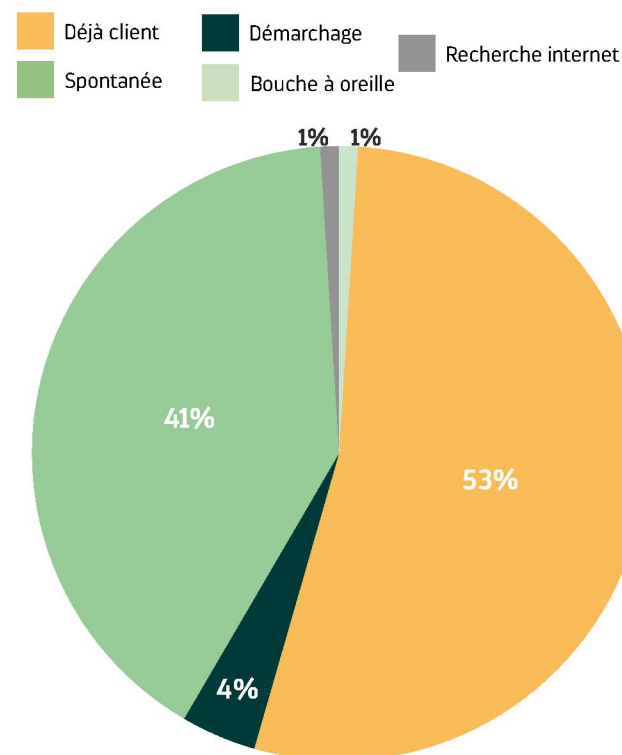
La typologie des groupes accueillis confirme la prédominance des clientèles professionnelles, avec une part majoritaire des agences et tour-opérateurs (41 %) et des associations (25 %).

Cette structure de fréquentation témoigne d'un positionnement solide sur les marchés organisés, complété par une diversification des publics institutionnels, médico-sociaux et MICE. La part des particuliers (13 %) illustre par ailleurs le maintien d'une attractivité auprès des clientèles individuelles.

► Typologie des groupes accueillis en 2025

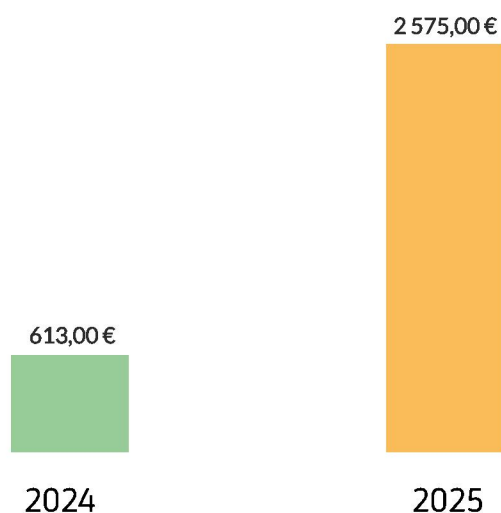


► Origine des groupes



3.4.3. Accueil d'individuels : une progression portée par des produits phares

► Évolution du chiffre d'affaires de l'accueil d'individuels



Succès de l'oetourisme et du patrimoine

En 2025, 20 produits ont été développés et commercialisés, réunissant 134 participants. Les performances les plus significatives concernent les **offres d'œnotourisme**, confirmant l'attractivité de ce positionnement, notamment à travers le produit « Dans la peau d'un vigneron ».

La nouveauté 2025, la visite du télégraphe de Chappe, proposée dans une approche expérientielle combinant visite commentée et randonnée, illustre la volonté de diversifier l'offre par des formats innovants, favorisant la découverte du patrimoine et des paysages du territoire.

Les retombées économiques pour les professionnels du territoire : **24 644€ reversés**

L'Office de tourisme s'appuie sur son Agence de Voyage locale pour structurer et organiser l'accueil des visiteurs, qu'ils soient individuels ou en groupes, en lien étroit avec les professionnels du territoire.

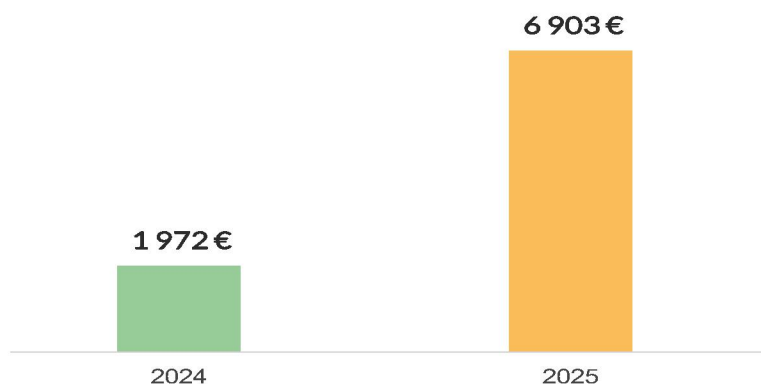
En 2025, le chiffre d'affaires reversé aux professionnels enregistre une diminution de 15 %, principalement liée à un repli de l'activité groupes. À l'inverse, l'activité individuels poursuit sa progression, traduisant une évolution des pratiques et des attentes des clientèles. Si cette dynamique ne permet pas encore de compenser totalement la baisse constatée sur le segment groupes, elle constitue néanmoins un levier de développement identifié pour les années à venir.

3.4.4. Chiffre d'affaires billetterie : une hausse de 30% portée par les visites guidées

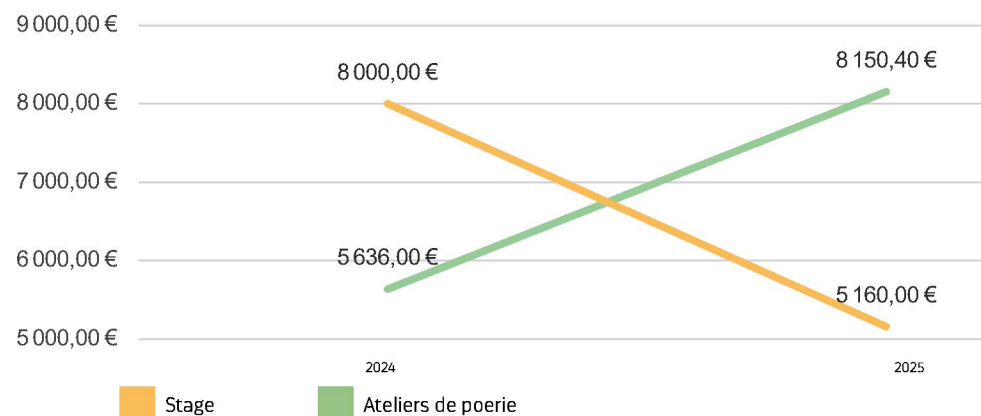
Le chiffre d'affaires de la billetterie en ligne, 20 213€, augmente en 2025 (+30%). Ce chiffre d'affaires concerne la vente des visites guidées, des ateliers de poterie et des stages de tournage au grand public via le site de commercialisation en ligne et en caisse dans les bureaux d'accueil touristique de l'Office de tourisme.

Cette augmentation provient de l'augmentation de l'offre proposée tout au long de l'année de visites guidées, à Saint-Guilhem-le-Désert pendant l'été, en dehors des vacances scolaires. Cette augmentation de CA ne touche en revanche pas Argileum, qui malgré une offre étoffée, voit ses revenus rester stables (-2%).

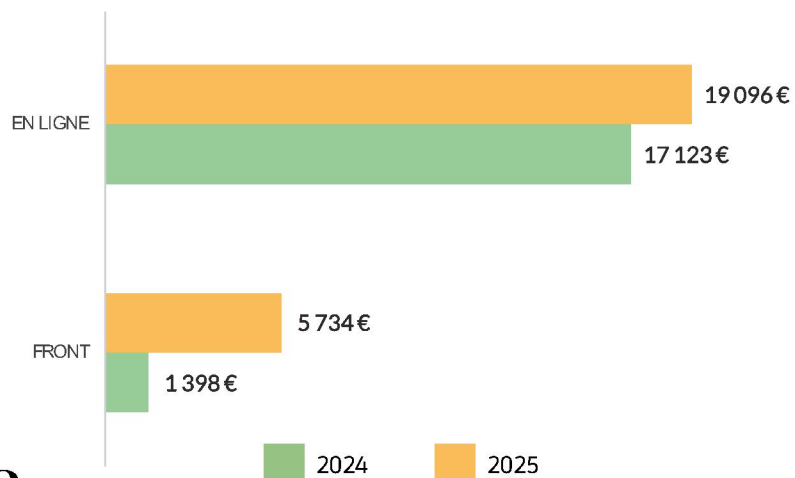
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES VISITES GUIDÉES



COMPARATIF DES CHIFFRES D'AFFAIRES ENTRE STAGES ET ATELIERS



PROGRESSION DES VENTES DE BILLETTERIE

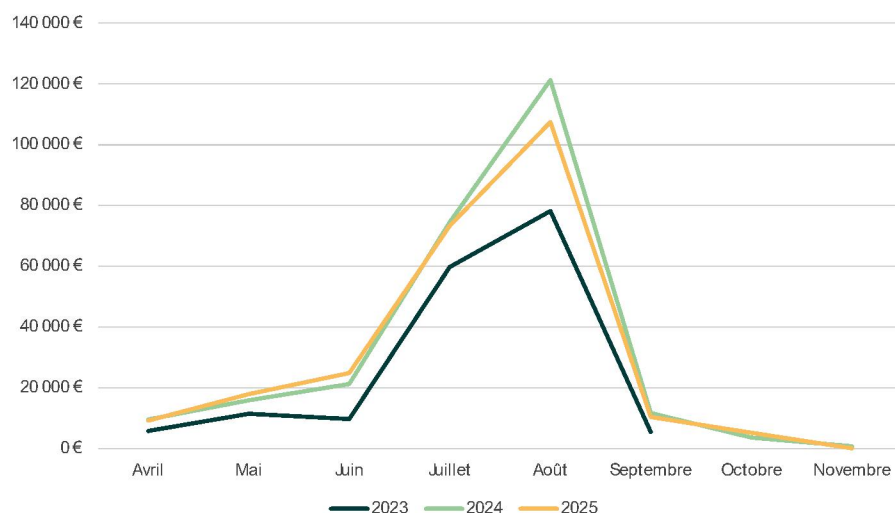


L'inversion constatée des courbes s'explique par le fait que les ateliers sont plus courts et moins onéreux et par conséquent séduisent davantage.



3.4.5. Parking du pont du Diable : stabilité des recettes et consolidation du modèle de régulation

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU PARKING



Parking	Moyenne CA Quotidienne		
	2023	2024	2025
Avril	195 €	321 €	306 €
Mai	370 €	512 €	578 €
Juin	324 €	709 €	829 €
Juillet	1 930 €	2 406 €	2 367 €
Août	2 523 €	3 914 €	3 466 €
Septembre	182 €	389 €	348 €
Octobre		122 €	175 €
Novembre		27 €	4 €

Les résultats 2025 confirment le rôle structurant du parking dans la gestion des flux touristiques et la régulation des accès au site. Malgré un léger recul du chiffre d'affaires (-4 %), le niveau de recettes demeure élevé, traduisant un équilibre globalement maîtrisé entre fréquentation, capacité d'accueil et valorisation du service.

La concentration des recettes entre mai et août souligne l'importance d'une gestion adaptée selon les saisons, combinant optimisation en haute saison et ajustement en périodes intermédiaires. La progression de la recette quotidienne par rapport à 2023 constitue un levier pour consolider le modèle économique sans accroître les volumes.

Gestion des pics touristiques

Le parking étant payant d'avril à octobre, cette saisonnalité des recettes est cohérente avec la mission du parking, centré sur la gestion des pics touristiques. Il permet de délester le stationnement de Saint-Guilhem-le-Désert, de faciliter l'usage des navettes gratuites et de sécuriser les conditions d'accès au site, contribuant ainsi à préserver la qualité d'accueil.

À moyen terme, des ajustements tarifaires, une amélioration de l'expérience usager et une coordination renforcée avec les politiques de mobilité pourront accompagner cette dynamique, dans une logique de tourisme mieux régulé et soutenable.

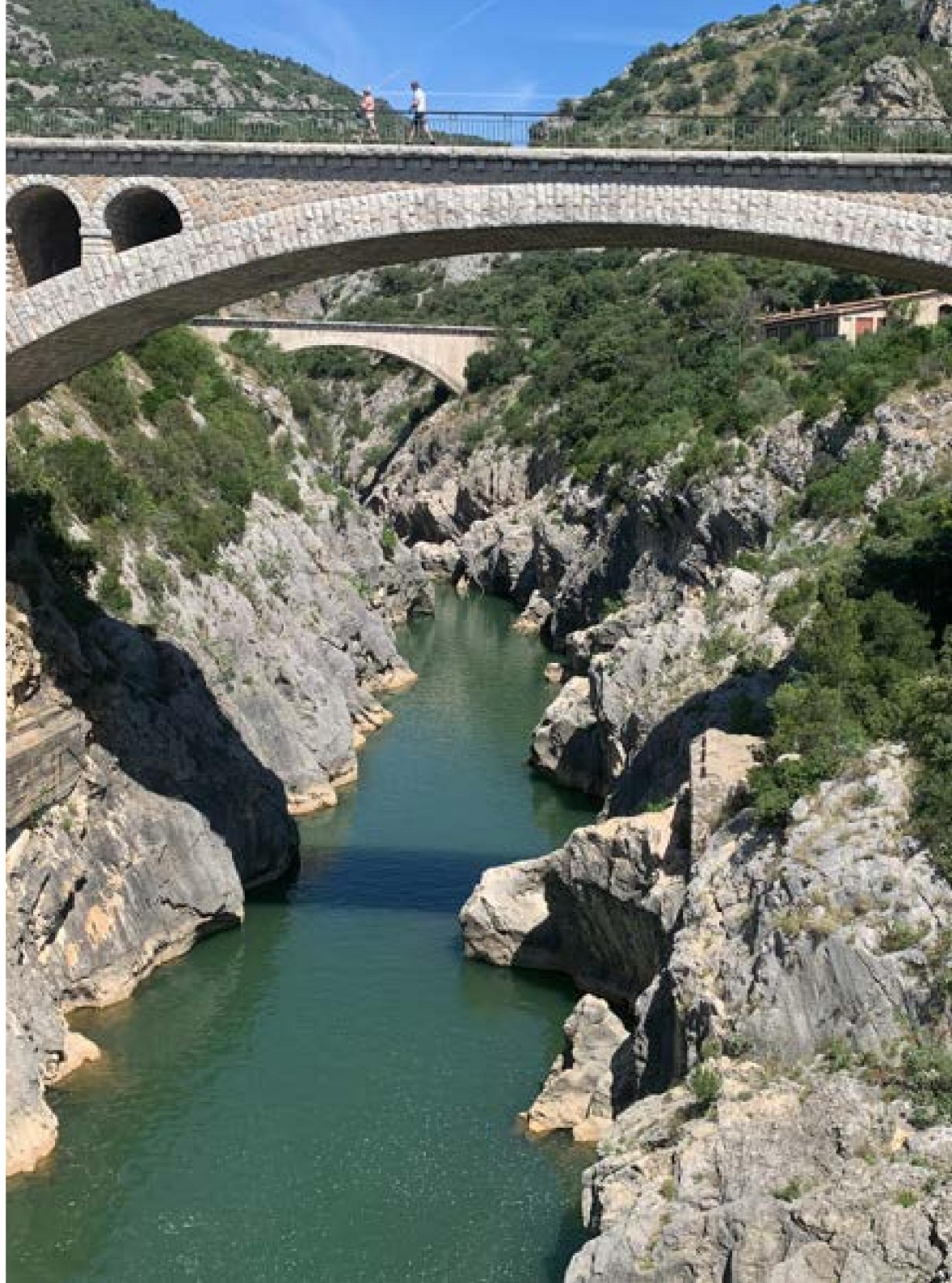
Parking Tempo	CA HT		
	2023	2024	2025
Juillet	0 €	570 €	160 €
Août	0 €	12 355 €	5 696 €
Total	0 €	12 925 €	5 856 €

Parking temporaire : une rentabilité limitée qui interroge sa pérennité

L'analyse de l'activité du parking temporaire met en évidence une rentabilité très limitée, concentrée sur quelques jours estivaux, sans générer de bénéfices structurels (6 000€ de recettes pour 8 000€ de charges salariales) ni d'effet levier significatif sur l'accueil ou la régulation des flux.

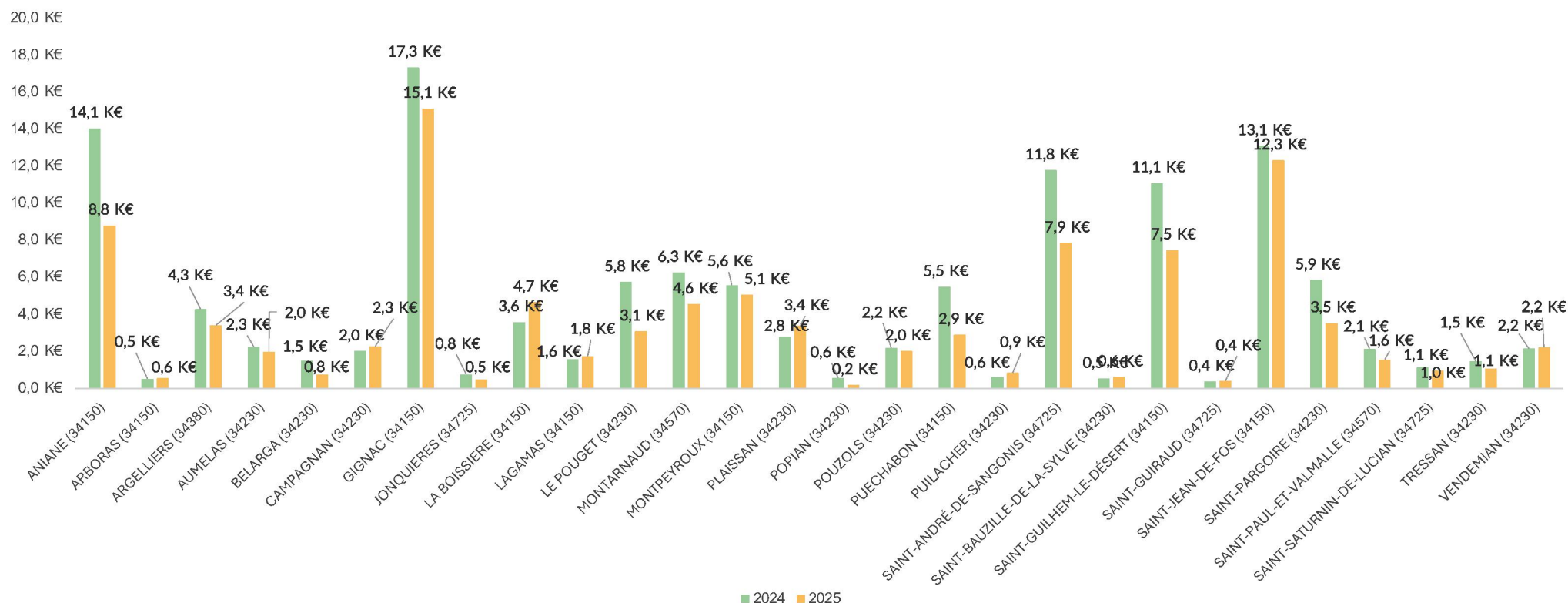
Le caractère ponctuel de son activation, conjugué à des niveaux de recettes modestes, interroge la pertinence du maintien de ce dispositif au regard des moyens humains mobilisés et de l'absence davantage opérationnel durable par rapport au parking principal.

Dans une logique d'optimisation des ressources et de rationalisation des modes de gestion, ces éléments invitent à réexaminer les modalités d'exploitation du parking Tempo, voire son repositionnement, afin de concentrer les efforts sur des outils plus efficaces et mieux alignés avec les objectifs de régulation et de soutenabilité.



3.4.6. Évolution des déclarations taxe de séjour

ÉVOLUTION DES MONTANTS DÉCLARÉS POUR LA TAXE DE SÉJOUR PAR COMMUNE



L'évolution des montants déclarés en vallée de l'Hérault révèle **une baisse globale de 9 %**.

Les communes les plus concernées par cette baisse :

- Aniane (-37,30)
- Bélarga (-49,62)
- Jonquières (-36,97)
- Le Pouget (-46,23)
- Popian (-66,14)
- Puéchabon (-47,09)
- Saint-André-de-Sangonis (-33,29)
- Saint-Guilhem-le-Désert (-32,66)
- Saint-Pargoire (-39,59)

Taxe de séjour : une dynamique consolidée avec des marges de progression

Les montants déclarés au titre de la taxe de séjour s’élèvent à 166 518 € en 2025, contre 182 775 € en 2024 et 120 213 € en 2023. Après une progression marquée entre 2023 et 2024, l’année 2025 enregistre un ajustement tout en demeurant significativement supérieure au niveau de 2023.

La part revenant à la CCVH suit une évolution comparable et reste légèrement supérieure à celle observée en 2023.

Ces éléments traduisent une dynamique globalement consolidée sur la période, tout en laissant apparaître un potentiel de progression. Le renforcement du nombre de déclarations et l’amélioration continue de la connaissance du parc d’hébergements constituent à cet égard des leviers importants.

Cette dynamique suppose une mobilisation partagée, notamment avec les communes, partenaires essentiels de proximité, afin de fiabiliser les données déclaratives et d’accompagner les hébergeurs dans leurs démarches.

	2023	2024	2025
Montant déclaré	120 213€	182 775€	152 965€
Part CCVH	109 047€	126 956€	106 243€



3.5. Vers un tourisme équilibré et durable : *innovations et valorisation territoriale*

Stratégie de lissage : *diversification de l'offre et nouveaux horizons*

L'année 2025 marque une étape clé dans le déploiement de sites alternatifs et de thématiques innovantes, visant à offrir une expérience de découverte plus équilibrée sur l'ensemble du territoire.

Dynamisme *des sites culturels et créatifs*

- ▶ **L'ancienne abbaye d'Aniane** : une programmation soutenue avec 32 visites ayant séduit 141 participants, confirme l'intérêt croissant pour ce site majeur.
- ▶ **Argileum, la maison de la poterie** : un succès remarquable pour le volet expérientiel avec 66 ateliers créatifs (673 participants) et 15 stages spécialisés. Ces formats immersifs créent un lien durable entre le visiteur et le savoir-faire local.
- ▶ **Saint-Guilhem-le-Désert** : le renouvellement des visites thématiques, à la demande, permet de porter un nouveau regard sur la cité et de mieux répartir les flux.

Succès de nouveaux produits *et « pépites » territoriales*

Télégraphe de Chappe : une phase de test très concluante en octobre (25 participants). Ce produit « nature et patrimoine » est d'ores et déjà reconduit pour 2026 pour renforcer l'offre d'arrière-saison.

Bélarga : malgré des conditions météo défavorables, durant les Journées Européennes du Patrimoine la visite a démontré un réel potentiel, menant à la création d'un nouveau produit dédié en 2026.

Engagement durable et mobilité

La destination réaffirme son identité responsable via :

- ▶ **La Charte du Tourisme Durable** : animation constante autour de nos 15 engagements pour un tourisme respectueux.
- ▶ **Mobilités douces** : promotion active des navettes gratuites, des itinéraires vélo et de la randonnée pour une découverte apaisée du territoire et d'un tourisme doux.



4. Pilotage, innovation et moyens au service du territoire



1. Compte de résultat simplifié

Analyse financière 2025

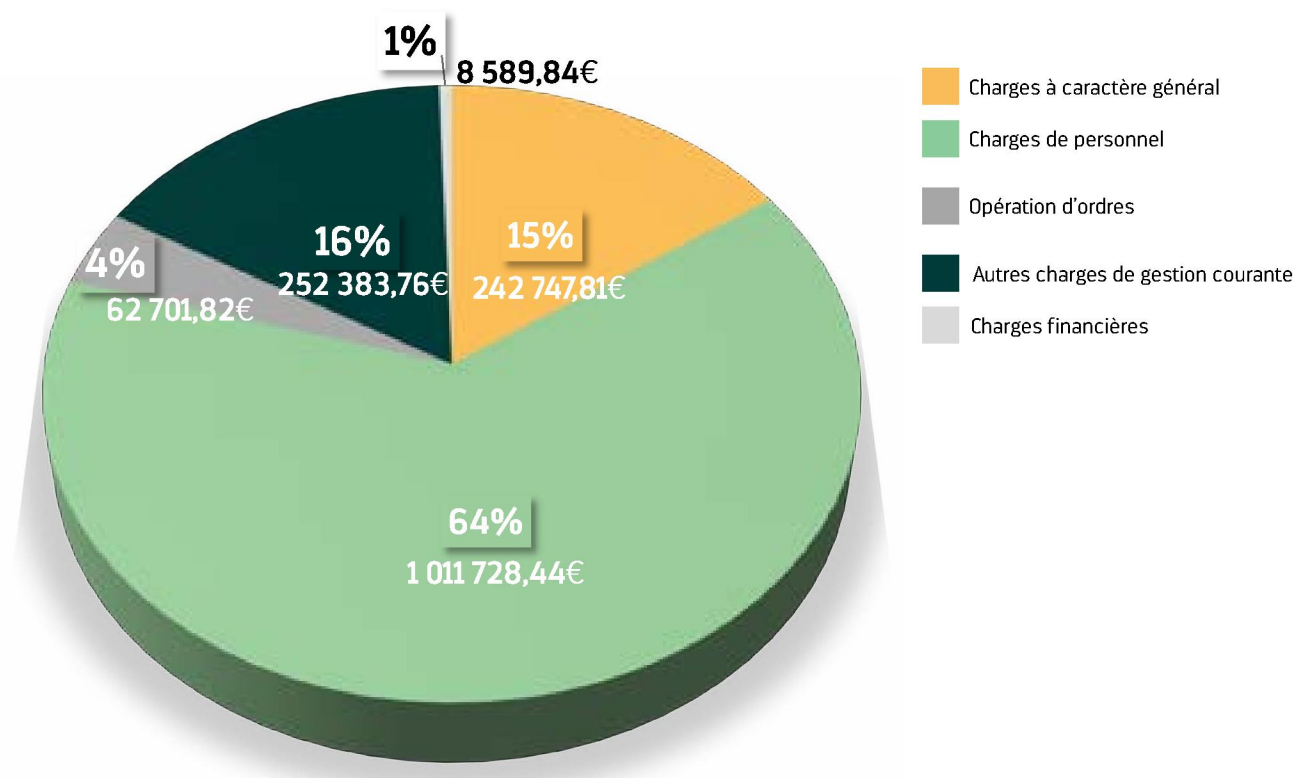
L'exercice 2025 présente un résultat légèrement déficitaire, dans un contexte d'activité soutenue et de charges structurellement importantes. Cette situation traduit un modèle économique qui demeure fragile et nécessite une vigilance constante.

L'Office de Tourisme Intercommunal s'appuie sur un équilibre entre subvention et recettes issues de son activité propre. Cette dynamique commerciale constitue un réel atout, mais elle ne permet pas de compenser pleinement l'ensemble des charges de fonctionnement.

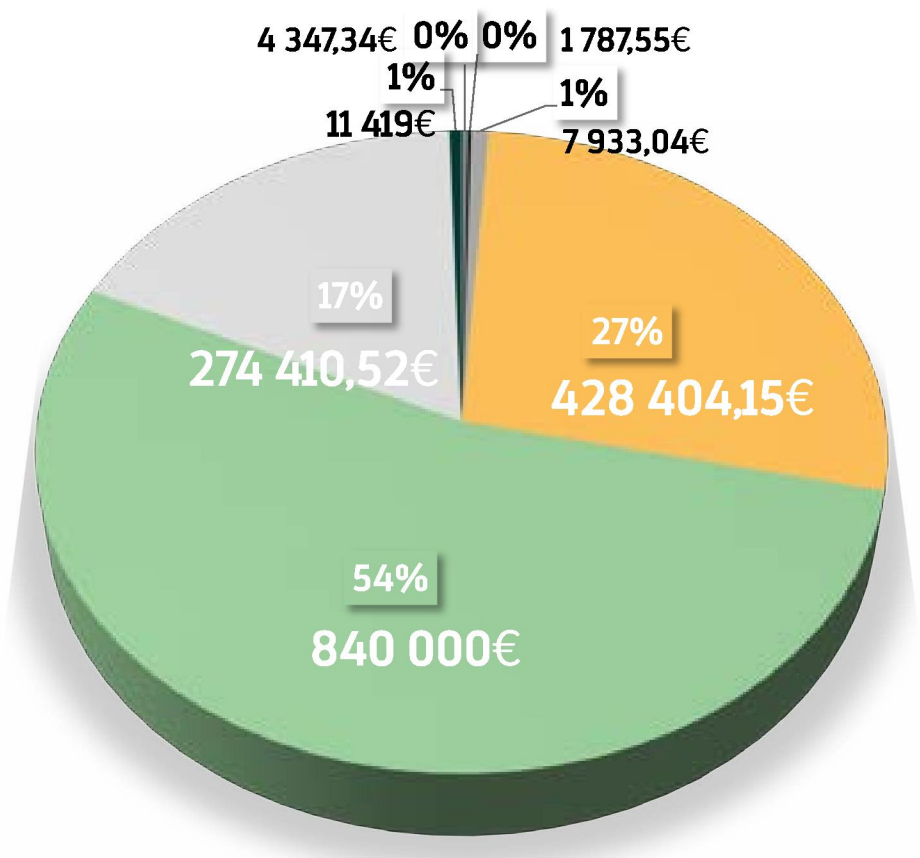
La structure des dépenses reste cohérente avec les missions de service public, centrées sur l'accueil, l'accompagnement et l'ingénierie touristique.

L'enjeu pour les années à venir sera de consolider l'équilibre financier en renforçant les recettes et en poursuivant une gestion attentive des charges.

CHARGES RÉALISÉES 2025



RECETTES RÉALISÉES 2025



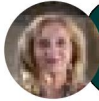
- Ventes produits, services, marchandises
- Subventions d'exploitation
- Produits de participation
- Opération d'ordres
- Autres produits exceptionnels
- Atténuation de charges
- Résultat de fonctionnement reporté



Président CCVH
Directeur général des services de la CCVH
Directrice Générale Adjointe Attractivité Territoriale



Président de l'Office de Tourisme Saint-Guilhem - Vallée de l'Hérault
Comité de direction



Directrice générale
Fabienne BARRERE-ELLUL - Référént Tourisme Durable



Secrétaire générale
Emmanuelle LAFOIS - Référént SIT



**Assistante
de Direction
et Secrétariat CODIR**
Angéline SEYLLE -
Référént RSE et Accueil vélo



Service Finances CCVH
Comptable OTI
Virginie Carceller



Pôle Accueil et Qualité
Marie-Pierre FERNANDEZ



**BIT Gignac
(MTM été 2026)**
Naïs Fabre -
Référént
Qualité



**BIT Saint-Guilhem-
le-Désert**
Robin Boulot -
Guide conférencier et
référént médiation et
guidage



**BIT Maison
du Grand Site**
Lucie Boudon -
Référént
Oenotourisme



BIT Argileum
Stéphanie Barral -
Référént Métiers d'Art
et Observatoire



**Conseillère
en séjour**
Lison Bourtole -
Chargée taxe
de séjour



Médiateur potier
Cyril Cossavella



Conseillère en séjour
en alternance
Manon Khacef



Vendeuse MAS -
Vinothèque
Cloé Libes



Guide conférencier
en alternance
Lucien Dumas

8 saisonniers



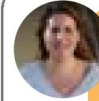
Pôle Animation du territoire -
Commercialisation
de la destination
Emmanuelle LAFOIS



Chargée des partenariats,
marketing
et conception des produits
Leslie Ilpide (début 01/26)



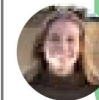
Chargée réceptif
en alternance
Mathilde Bruchet



Pôle Communication
et e-tourisme
Liza LENAIN



Chargée des
réseaux sociaux
et contenus web
Noémie Rouger



Chargée événementiel
et communication
grand public
Alexandra Ricard



Pôle Logistique
David Gustave

4 saisonniers

Organigramme

Office de Tourisme Intercommunal
Saint-Guilhem-le-Désert
Vallée de l'Hérault

2. Ressources humaines

Ressources humaines

Expertise, proximité et performance



En 2025, l'Office de Tourisme s'affirme comme un employeur local majeur. Sa force repose sur deux piliers : l'expérience de ses permanents et le dynamisme de ses renforts saisonniers.

Une équipe équilibrée

L'organisation s'appuie sur 30 collaborateurs en haute saison pour assurer un service continu et innovant :

- ▶ **Stabilité** : un noyau solide de 9 CDI et 6 CDD garantit une expertise métier forte
- ▶ **Insertion** : avec 3 alternants et 1 stagiaire, l'OTI s'engage concrètement pour l'emploi des jeunes
- ▶ **Agilité** : les 11 renforts saisonniers permettent de répondre aux pics d'activité. Le turn-over (125 %) reflète cette capacité à mobiliser des équipes opérationnelles au bon moment.

Investir dans l'excellence : 800 heures de formation

En 2025, l'OTI a finalisé son plan pluriannuel avec plus de 800 heures de formation pour monter en gamme sur 4 axes clés :

- ▶ **Digital** : maîtrise de l'e-tourisme et du logiciel Welogin pour une billetterie simplifiée
- ▶ **Durable** : expertise RSE, CSE et éco-labels pour porter la transition du territoire
- ▶ **Commerce** : valorisation de l'offre locale et de l'œnologie
- ▶ **Sécurité & Management** : conformité réglementaire et prévention (SST)
- ▶ **Formation Géo médiateur**

Bilan : Grâce à cet investissement et à des éducteurs réguliers, chaque salarié devient un ambassadeur expert. Le résultat est une équipe agile, prête à relever les défis du tourisme moderne.

An aerial photograph of a village nestled in a deep valley. The village is built on a steep, forested hillside, with a river flowing through the valley floor. The surrounding landscape is rugged and mountainous, with steep slopes and rocky outcrops. The sky is overcast, and the overall scene is one of a remote, scenic location.

5. Perspectives 2026

Cap sur 2026 : une stratégie au service du territoire

Le plan d'action 2026 vise à transformer nos analyses en résultats concrets : mieux répartir les visiteurs dans l'année et renforcer notre engagement pour un tourisme durable.

1. Un budget orienté vers l'efficacité

Notre gestion financière se concentre sur 3 priorités pour maximiser l'impact de nos actions :

- Valoriser nos compétences : maintenir une équipe experte grâce à la formation continue, tout en maîtrisant nos coûts salariaux
- Augmenter nos recettes : utiliser pleinement nos outils de vente (billetterie, boutiques...) pour dégager de nouvelles marges de manœuvre
- Investir utilement : flécher les budgets vers les projets prioritaires : accueil hors saison, mobilités douces et aménagement de nouvelles visites, développement commercial de notre agence de voyage...

2. Une feuille de route RSE concrète

La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) n'est plus une option, c'est le fil conducteur de nos métiers :

- Pratiques internes : poursuite de nos engagements pour réduire notre empreinte (énergie, déchets) et améliorer la cohésion d'équipe



- Accompagnement local : aider nos partenaires (hébergeurs, restaurateurs...) à obtenir des labels de qualité environnementale
- Tourisme responsable : promouvoir les circuits courts et les déplacements moins polluants (navettes, vélos, randonnée, chevaux) pour protéger nos paysages

→ 3. Un plan d'action pour équilibrer le territoire

Pour éviter la saturation de l'été et faire vivre la destination toute l'année, nous allons chercher à :

- Lisser la fréquentation en créant des offres attractives au printemps, à l'automne et pour les fêtes de fin d'année
- Diversifier l'offre en proposant des formats de visites plus modernes (quizz, jeux...) et adaptés à tous les publics (seniors, handicap, MICE...)
- Ouvrir de nouveaux horizons en mettant en avant des sites comme Bélarga, le télégraphe de Chappe ou les châteaux (Castellas) de Montpeyroux et d'Aumelas pour mieux répartir les flux de visiteurs
- Une offre touristique plus accessible et mobile avec l'Ouverture de la Maison du Tourisme et des Mobilités

4. La qualité et la conquête de labels internationaux

- Une année de renouvellement de la Destination d'excellence
- Sur le chemin de Green Destination
- En route vers la Station classée

5. La communication

- Un site internet en adéquation avec les pratiques des internautes avec notamment une navigation plus fluide sur téléphone mobile
- Des statistiques numériques à surveiller tout au long de la saison pour affiner les résultats et être plus visible sur les ailes de saison
- Dans une logique de réduction de l'empreinte environnementale, l'Office de Tourisme Intercommunal fait diminuer ses volumes d'impression.

L'objectif pour 2026 c'est réussir le pari d'une destination dynamique 12 mois sur 12, où le développement économique respecte l'équilibre du territoire.



Office de Tourisme Saint-Guilhem-le-Désert Vallée de l'Hérault

3 parc de Camalcé - 34150 Gignac
+33(0)4 67 57 58 83

oti@saintguilhem-valleeherault.fr
www.saintguilhem-valleeherault.fr

#TourismeSaintGuilhem



Crédits photos : © Aurélia Blanc - OTI-SGVH ; Olivier Octobre - PCH ; © Charles Evasion Sport — OTI-SGVH ; © Hervé Leclair - Aspheries - OTI-SGVH ; © Vincent Bartoli — CCVH ; © Loïc Ferry — OTI-SGVH ; © OTI ; © CCVH. Illustration : Bruno Vacaro.