

## 1. ACCUEIL ET INFORMATION

### OBJECTIFS

- Toujours mieux personnaliser la réponse faite aux visiteurs
- Susciter et renforcer le désir de découverte
- Développer la consommation touristique du territoire et la découverte des patrimoines
- Obtenir la satisfaction client par le conseil éclairé
- Faciliter l'accès à l'information (écrans, outils en mobilité...)

### CONSTATS

- Tendance à l'hypermersonnalisation de la réponse au client
- Accueil numérique de l'OT à poursuivre
- Pas d'unité dans la qualité de l'accueil sur les BT (qualification du personnel, respect des procédures, aménagement des espaces...) et dans les services proposés aux visiteurs (accès internet, matériels...)
- Difficulté à communiquer auprès des hébergeurs (programme, actions de l'OT, informations diverses...)

### ACTIONS

#### Accueil numérique

- saisie intégrale de toute l'offre touristique avec le changement de base de données régionale et l'alimentation des sites internet locaux, départementaux, régionaux
- reconstruire l'application d'accueil pour s'adapter au nouveau Système d'Information Touristique, et étudier la possibilité d'embarquer le carnet de voyage et l'itinéraire personnalisé du client,
- mettre en place la table tactile dédiée à la randonnée dans l'espace d'accueil : consulter les parcours de randonnée, les visualiser et les télécharger sur smartphone, voire les imprimer avant le départ,
- mettre en place un accueil front office supplémentaire doté d'équipements numériques
- finaliser les bornes sur les points externalisés

#### Information touristique

- avancer les éditions et la bourse aux documents Massif Cantalien avant pâques, si possible départementale
- transmission des horaires d'ouverture et coordonnées de l'OT pour affichage sur les mairies
- former les nouveaux personnels des BT, sur site et en immersion, alimenter en doc et affichage, y compris l'aire d'accueil du Pas de Cère
- mutualiser les réservations des animations avec les OT du Massif
- diffuser les diaporamas des animations de l'été aux hébergeurs + assurer une présence des brochures dans un présentoir spécifique chez les hébergeurs grande capacité (hôtels, village vacances, campings, résidences) en y ajoutant l'enquête clientèle
- renouveler les rencontres en Carlades (pour les hébergeurs et prestataires d'activités) afin de favoriser les échanges, la connaissance des nouvelles activités, la documentation = l'occasion de réaliser des portes ouvertes à l'OT pour présenter les nouveaux outils
- rassembler l'offre famille dans un support spécifique

### INDICATEURS

- Statistiques de fréquentation, analyse qualitative des actes d'accueil, enquêtes régionales
- Enquêtes de satisfaction clients à l'OT, sur les animations, chez les prestataires
- Gestion de la diffusion de l'information (documents distribués, téléchargements sur le site internet...)
- Nombre de prestataires participants aux rencontres de l'OT, diffusant les chéquiers avantage...

## 2. ANIMATION ET DEVELOPPEMENT

### OBJECTIFS

- Apporter une aide technique aux projets d'équipements communautaires, travailler en étroite collaboration avec la Communauté de Communes sur les projets afin de les orienter en fonction de la demande des clients, des attentes locales, des besoins du territoire et de l'innovation touristique.
- Agir en tant que bras armé de la Communauté de Communes : mener des actions visant à faire vivre et évoluer les équipements mis en place (Maison Tourisme, ENS Pas de Cère et Randonnées notamment).
- Offrir une palette d'activités culturelles, de pleine nature, etc. qui répondent aux attentes des clientèles
- Impulser une dynamique d'acteurs, l'OT devenant le relais et la vitrine des initiatives locales, créer un réseau d'ambassadeurs pour des actions collaboratives
- Suivre les dossiers de subvention auprès de la Région et de l'Europe (dossier animation numérique OT, dossiers communaux, privés ou communautaires de l'appel à projet « Territoire de montagne 4 saisons »)

### CONSTATS

- Animations : une nouvelle dynamique de fréquentation des animations de l'OT grâce à la mise en réservation d'activités existantes, moins de perte pour l'OT qui commissionne les activités, très grand succès qualitatif de la nouvelle balade contée insolite en nocturne dans les Gorges du Pas de Cère,
- des visites de producteurs gratuites toujours très fréquentées et pas assez de fermes ouvertes à la visite,

### ACTIONS

#### *Développement et animation de réseau :*

- accompagner les porteurs de projets privés et publics dans leur montage de dossier notamment dans le cadre du dossier « territoire de montagne 4 saisons », poursuivre l'ingénierie de projet avec le Massif, dresser les bilans utiles au versement de subventions à l'OT,
- poursuivre l'implication de l'OT dans les groupes de travail communautaire pour l'aboutissement des projets d'équipement de pleine nature (via ferrata, canyoning, descente en rappel d'une cascade, voie verte, circuits VTT labellisés FFC, valorisation des circuits équestres...).
- poursuivre les actions de valorisation des sites géologiques avec des géologues, avec des partenaires institutionnels (PNRVA...)
- travailler sur la réalisation d'une application de découverte ludique du territoire : réalité augmentée sur les points de vue remarquables, jeu dans le Pas de Cère (valoriser la loutre, l'ENS)
- étendre la démarche Qualité au territoire : impulser la création d'un réseau d'ambassadeurs en associant prestataires et habitants à des actions collaboratives (animation du blog de l'OT, photos, nouveaux services, greeters...), participer au projet collaboratif « vagabondages volcaniques » du PNRVA

#### *Animation :*

- poursuivre les visites guidées, les accueils gourmands, la balade nocturne insolite de l'ENS et le conventionnement avec les professionnels d'activités pour offrir un programme varié en saison (activités sportives de pleine nature, animations dans les châteaux...),
- maximiser la prise de réservation via l'OT pour les activités partenaires en réservant pour le client via l'open system – open billet, réserver à l'OT pour toutes les animations du Massif
- développer de nouvelles visites expérientielles, des animations spécifiques pour les ados, les visites audio via cirkwi, les jeux type géocaching ou escape game...

### INDICATEURS

- Nombre et diversité d'activités des partenaires potentiels
- Nombre de nouvelles activités proposées et leur fréquentation
- Evaluation de la satisfaction des clients sur les animations
- Participation de l'OT aux projets communautaires

## 3. ORGANISATION INTERNE

### OBJECTIFS

- Conforter l'OT dans sa démarche de progrès tant sur le plan de l'accueil, que de la logistique
- Valoriser les compétences internes et responsabiliser le personnel autour de missions dédiées
- Former le personnel en continu aux nouveaux outils numériques, favoriser les échanges de compétences

### CONSTATS

- la Marque Qualité Tourisme demande un suivi permanent, des méthodes de travail à transmettre, un état d'esprit pour s'enrichir autour des échanges en interne et avec les membres élus ou professionnels,
- chacune suit ses tableaux de bords de suivi d'activité de l'OT, de suivi de sa propre activité (tableaux de missions, de formation...) et participe aux rapports d'activités, plans d'actions et stratégiques par thématique
- L'Animation Numérique de Territoire est maintenant intégrée dans la gestion et dans l'implication de tous les services de l'OT

### ACTIONS

- poursuivre l'appropriation des outils qualité (évolutions, création de nouveaux outils de travail grâce aux échanges en équipe, autoévaluation et binômes...) et des méthodes de travail par l'implication de chacune dans la stratégie globale
- veiller à l'organisation interne entre l'accueil et le temps de travail en back office (organisation des bureaux, nouveau poste accueil, plannings prévisionnels...)
- formation du personnel en priorité aux nouveaux outils (APIDAE, GRC, plateforme de gestion des outils numériques...) et mise en place des nouvelles procédures + formation aux nouvelles missions (classement)
- consolidation du groupe qualité au sein du comité de direction et poursuite du travail thématique (animations, démarches de progrès, développement durable...)
- poursuivre la réflexion interne sur les nouvelles missions de l'OT dans l'objectif de trouver des nouvelles ressources et de mieux promouvoir l'offre (classement, commercialisation, création d'un réseau d'ambassadeurs...)
- en déduire les nouveaux besoins en formation interne pour l'accompagnement des structures touristiques et les outils nécessaires

### INDICATEURS

- Satisfaction des clients vis-à-vis du personnel
- Plan de formation du personnel, connaissance de l'offre
- Réunions d'équipe régulières, échanges et partage de compétences
- Evolution des méthodes de travail mises en place (procédures, missions...)
- Réunion du Groupe Qualité

## 4. ACCOMPAGNEMENT DES PRESTATAIRES

### OBJECTIFS

- Volonté d'ouverture, de dialogue, d'implication des socio-professionnels aux côtés de l'OT, travail d'équipe pour la destination et son développement économique
- Comment mieux servir le territoire et mieux travailler ensemble ? Démarche de progrès
- Ouverture vers les non-partenaires pour susciter l'intérêt et une meilleure représentativité de l'OT
- Conforter les actions de coordination et d'animation du réseau d'acteurs
- ANT : Renforcer les relations avec les partenaires numériques, rencontrer les autres partenaires, améliorer la performance numérique des prestataires du Carladès

### CONSTATS

- malgré tous les outils de communication mis en place, et les nouveautés, les hébergeurs ne sont pas toujours réceptifs et relais des informations comme les activités mises en place par l'OT pour leurs clients,
- Le nouveau diagnostic numérique, s'il montre une évolution de l'équipement, met en évidence un besoin d'améliorer la présence sur le web et la commercialisation des prestataires par eux-mêmes  
Néanmoins les hébergeurs n'ont pas conscience que l'OT est un facilitateur, et peut les accompagner, les aider dans leurs démarches de progrès : numérique, qualité, développement durable...au moins en les mettant en relation avec les bons interlocuteurs,
- Le Carladès gagnerait en visibilité si tous les acteurs du tourisme relayaient la communication avec l'OT.

### ACTIONS

- poursuivre l'information à travers les nouveaux outils de communication (blog pro, newsletter, diffusion des diaporamas pour leurs écrans, rencontres sous forme de portes ouvertes ou d'ateliers thématiques...)
- travailler sur la démarche de progrès de la destination, enclencher ce dialogue qualité avec les hébergeurs via des intervenants extérieurs, des professionnels locaux qui pourraient partager leur expérience pour ouvrir la discussion (ex : répondre aux avis sur Tripadvisor ? donner un coup de jeune à sa déco à moindre coût ?)
- proposer des commandes groupées, la mutualisation de services (déco, photos, présentoir spécifique avec les brochures Massif, traductions...)
- développer le rôle d'ambassadeurs des partenaires (en déplacement sur salons pro, lors de leurs sorties pour qu'ils partagent leur expérience, leurs coins favoris...) : donner un visage à l'acteur touristique en Carladès, faire prendre conscience à chaque acteur de sa responsabilité dans l'accueil des visiteurs,
- rencontrer davantage les prestataires et visiter leurs structures, cerner leurs attentes spécifiques, et leurs points forts ou faibles pour organiser le partage d'expérience,
- travailler avec le Massif Cantalien à la mutualisation des packs partenaires pour davantage de cohérence de Massif,
- donner un nouvel élan aux ateliers numériques (intervenants, coordination avec d'autres institutionnels...)
- valoriser la vente à l'accueil par la pré-réservation d'hébergements sur l'open system
- poursuivre le tracking Taxe de séjour et le recouvrement des impayés
- devenir auditeur pour le classement des meublés de tourisme

### INDICATEURS

- Nombre de rencontres, visites ou échanges avec des socio-professionnels
- Nombre de partenaires accueillis à la bourse aux documents
- Mise en place de RDV régulier : groupes de travail thématiques ou réunions publiques
- Nombre de nouveaux partenaires
- Nombre de socio-professionnels qui s'investissent dans la vie de l'OT ou participent à des réunions
- Produit de la Taxe de Séjour et nombre de prestataires installés

## 5. COMMUNICATION ET PROMOTION

### OBJECTIFS

- Mieux faire connaître la dynamique touristique du Carladès, les projets d'équipement innovant localement
- Accentuer la notoriété du territoire au sein de la destination Auvergne et promouvoir le Massif Cantalien
- Diffuser l'offre du territoire, réduire le phénomène de saisonnalité, apporter un soutien aux professionnels du tourisme

### CONSTATS

- Besoin de faire évoluer la communication de l'OT vers davantage de participation des clients et des prestataires (échange d'expériences, nos coins préférés...)

### ACTIONS

- recréer une carte touristique et une carte de rando à l'échelle Massif Cantalien,
- s'appuyer sur le réseau d'ambassadeurs du territoire, renforcer la mission de reporter de territoire en communiquant sous forme d'interview « rencontre avec... » ou de rubriques du type « on a testé pour vous »
- mettre en ligne un nouveau site web géolocalisé devenant site de séjour en ajustant l'offre au client présent sur le territoire + y intégrer la réservation pour offrir un canal de promotion et de vente supplémentaire pour ses partenaires
- relancer une campagne de référencement payant pour améliorer la visibilité du site web en particulier sur les pages randonnées + campagne sur les réseaux sociaux
- suivre les lignes éditoriales de tous nos supports de communication numérique (blog, newsletter pro et public, réseaux sociaux, site web, écrans d'accueil et d'animations...)
- développer l'e-mailing et l'envoi des newsletters vers des clientèles plus ciblées grâce aux outils de GRC
- mieux utiliser les nouveaux outils pour simplifier les créations et envois de brochures (guide des animations, brochures personnalisées)
- participer à la filière pleine nature et aux actions de promotion régionale au fur et à mesure qu'elles sont connues (ex Génération Montagne), mutualiser la participation aux salons avec le Massif Cantalien
- presse : envoi des programmes régulièrement, ainsi que de communiqués de presse et d'invitations à des mini-conférences ou événements, participation au journal de la Communauté de Communes
- communiquer davantage sur les outils numériques de l'OT dès les nouvelles réalisations effectives afin de renforcer l'image dynamique du territoire

### INDICATEURS

- Nombre d'éditions et types de clientèles couverts par ces éditions, nombre d'exemplaires, nombre de partenaires servis, nombre de partenaires participants
- Tableaux de bord de suivi des réseaux sociaux
- Nombre de ventes sur le site de réservation
- Statistiques du site web, nombre de documents téléchargés
- Statistiques Cirkwi, application d'accueil
- Bilan qualitatif et quantitatif des actions de promotion
- Revue de presse

## 6. BOUTIQUE DE L'OFFICE DE TOURISME

### OBJECTIFS

- satisfaire la demande de la clientèle de passage à l'OT (produit souvenir, produits locaux...)
- devenir une véritable vitrine valorisante pour les productions locales : renvoyer vers les artisans et producteurs locaux pour davantage de diversité, pour inciter à rencontrer les fabricants
- procurer une ressource financière supplémentaire à l'OT, en valorisant la force de vente des conseillères en séjour,
- prendre de nouvelles habitudes de travail permettant de passer du conseil à la vente, non seulement pour la partie boutique, mais également pour « vendre » davantage les activités, les restaurants, etc.

### CONSTATS

- boutique = point faible en 2015 dans les questionnaires qualité mais avec l'élargissement de la gamme de produits, la formation du personnel et la démarche commerciale de l'OT, la satisfaction des clients est remontée au niveau des autres services.
- professionnalisation de ce service avec la mise en place d'un logiciel de gestion et de vente, d'un terminal de paiement par carte bancaire, la formation du personnel, la mise en place de procédures et de suivi statistiques

### ACTIONS

- poursuivre les efforts concernant la présentation plus attractive des produits et des vitrines,
- avoir davantage de réactivité et de force de proposition pour valoriser certains produits en fonction d'évènements (paniers cadeaux),
- renouveler les gammes de produits si nécessaire,
- signer des conventions avec chaque fournisseur,
- améliorer l'étiquetage, l'affichage de la provenance locale des produits
- échanger en équipe sur l'argumentaire de vente, et créer un book
- poursuivre la décoration saisonnière de l'espace boutique (noël, pâques...)
- mettre en place la VAD et le paiement en ligne
- rédaction et affichage des CGV

### INDICATEURS

- Diversité des gammes de produits
- Etat des ventes produits et activités