

## 1. ACCUEIL ET INFORMATION

### OBJECTIFS

- Poursuivre l'hypermersonnalisation de la réponse au client
- 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...)

### ACTIONS

#### Accueil numérique

- mise à jour régulière base de données APIDAE pour alimenter tous les sites internet et applications
- développer un module agenda dans l'application « idées de visite » disponible à l'accueil pour intéresser davantage les hébergeurs susceptibles d'adhérer à un groupement de commandes, et les prestataires d'activités qui verraient ainsi leurs animations mises en avant chez les hébergeurs partenaires.
- mettre à jour régulièrement la table tactile dédiée à la randonnée dans l'espace d'accueil et poursuivre l'intégration de tous les secteurs Cantal (rando, VTT, cyclo...), et des nouvelles activités (trail)
- mettre à jour régulièrement les bornes sur les points externalisés, et contrôler le bon fonctionnement
- poursuivre le développement des applis pour accompagner les clients : jeu énigmes, tables d'orientation virtuelles, cirkwi à étoffer, appli trail, visites audioguidées...
- être présent hors les murs via l'externalisation chez les hébergeurs de l'appli d'accueil / conseil en séjour

#### Information touristique et accueil à l'OT

- renouvellement de la carte rando, carte touristique et magazine de destination Massif Cantalien en pensant à la forte demande de cartes touristiques avec du contenu sur salons
- transmission des horaires d'ouverture et coordonnées de l'OT pour affichage sur les mairies
- former les personnels des points infos communaux ou associatifs sur tout le territoire, sur site, en immersion et sur les applis (cirkwi, Pas de Cère, sommets...), alimenter en doc et affichage, y compris l'aire du Pas de Cère
- 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 du tourisme en Carlades (pour les hébergeurs et prestataires d'activités) afin de favoriser les échanges, la connaissance des nouvelles activités, la documentation = portes ouvertes à l'OT pour présenter les nouveaux outils et applications
- rassembler l'offre famille dans un support spécifique
- étoffer les e-brochures : sites et visites, PDF Rando pédestre, VTT électrique...
- renouveler les accueils gourmands sous forme de rdv personnalisés avec les ambassadeurs
- réaménagement de l'espace réunion sous forme d'espace salon plus chaleureux

### 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, sur les sites d'avis
- 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

- Aide technique au montage et au suivi des projets communautaires (cahiers des charges techniques, consultations et suivi de bureaux d'études, animation de groupe de travail), force de proposition et d'innovation touristique et numérique, faire vivre et évoluer les équipements communautaires (Maison Tourisme, ENS Pas de Cère, Activités pleine nature...)
- Suivre les dossiers de subvention auprès de la Région et de l'Europe et soutenir techniquement les porteurs de projets privés ou publics, interlocuteur de l'appel à projet régional « Territoire de montagne 4 saisons »
- Offrir une palette d'activités culturelles, pleine nature, etc. par incitation / promotion des partenaires, pour répondre aux attentes des clients toute l'année, animation de l'ENS du Pas de Cère, booster la fréquentation des animations locales : prise de réservation, commissionnement de l'OT (plus d'achat de prestations)
- Impulser une dynamique d'acteurs, l'OT devenant le relais et la vitrine des initiatives locales, grâce au réseau d'ambassadeurs pour des actions collaboratives

### ACTIONS

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

- accompagnement de porteurs de projets publics / privés = lieu d'accueil de Pailherols, P'tit Kiosque de la Cère, gîtes d'étape, restaurants et hébergements (classement meublés, filières & Nattitude, classement et qualité hôtels, mise en contact, soutien, conseil...), activités outdoor
- ingénierie de projet avec le Massif Cantalien / CRT / AMI = étude mobilité, nouveau site web outdoor
- poursuite de l'implication de l'OT dans les groupes de travail communautaire pour l'aboutissement des projets d'équipement de pleine nature : sentiers à thème, voie verte, circuits VTT label FFC, GR465, trail, VTT, VTTe ...
- animation et outils de communication de l'ENS du Pas de Cère : appli « les Trésors du volcan cantalien » (jeu à énigmes + tables d'orientation virtuelles), voir pertinence d'une visite naturaliste type Ecobalades, balade contée insolite en nocturne, concert pleine nature, contes et légendes occitanes, journée dédiée...

#### *Animation du réseau d'ambassadeurs :* actions collaboratives avec les prestataires et habitants bénévoles (rédaction blog, photos territoire et événements, accueil visiteurs, valorisation de sites, des bénévoles...)

- poursuite de l'animation de 3 groupes de projet et finalisation des 1ères réalisations terrain et communication : panneaux, flyers et audioguides en cours sur Ronesque, Ma Montagne et Faillitoux
- faisabilité de compléter la vidéo de destination : neige, famille et eau.
- supports de communication : création d'un programme ambassadeurs + animations à la journée, coordination
- développer les audioguides avec les ambassadeurs (Raulhac, Thiézac)

#### *Animation :*

- nouvelles formules pour les accueils gourmands en petits groupes,
- offrir un programme avec des activités qui se complètent sur la journée : optimiser la répartition des visites guidées, accueils gourmands, animations ENS et conventionnement avec les professionnels d'activités,
- prise de réservation via l'OT pour les activités partenaires en réservant pour le client via l'open system,
- être en veille sur les nouvelles visites expérientielles, animations ados, 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

- suivi permanent des procédures et méthodes liées à la démarche qualité de la destination
- poursuivre implication de toute l'équipe dans les suivis d'activités, plans d'actions et stratégie par thématique
- poursuivre l'appropriation et la veille sur l'animation numérique, la qualité de la destination, la recherche de progrès et d'innovations dans tous les services de l'OT
- conforter l'OT dans sa démarche de progrès et se préparer aux renouvellements Qualité et Classement (2020)
- 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

### ACTIONS

- mise à jour des procédures et simplifications des documents qualité, préparation 3<sup>ème</sup> audit QT complet + mystère, et candidature pour le renouvellement du classement catégorie I, au printemps 2020
- 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 + par l'amélioration du coaching régulier de l'équipe accueil
- suivre le bon fonctionnement de l'organisation interne entre l'accueil et le temps de travail en back office en trouvant des solutions à l'inconvénient d'un seul bureau open-space (réorganisation des bureaux, de l'accueil téléphonique, nouveau poste accueil, plannings prévisionnels...)
- renforcer la formation du personnel en priorité aux nouveaux outils (APIDAE, GRC, Edit Yourself, Blog Pro, gestion des écrans...) et nouvelles procédures liées (animation écrans, programmes, personnalisation...) + formation aux nouvelles missions (reporter territoire, réseaux sociaux...)
- consolider le groupe qualité de la destination au sein du comité de direction, ouverture aux ambassadeurs et intensification du travail thématique (animations, démarches de progrès, développement durable, prise en compte des handicaps ...)
- anticiper les nouvelles missions des OT : nouvelles ressources et mieux promouvoir l'offre (classement, commercialisation, réseau d'ambassadeurs, conciergerie, accueil hors les murs...)
- prévoir les nouveaux besoins en formation interne pour l'accompagnement des acteurs touristiques
- suivre la nouvelle mission partagée de reporter de territoire (eductour, test, photos, rédactionnel blog et partage d'expérience sur les réseaux sociaux) et inciter à la planification des sorties pour avancer cette mission.

### INDICATEURS

- Satisfaction des clients vis-à-vis du personnel
- Plan de formation du personnel, connaissance de l'offre, montée en compétence et autonomie du personnel
- Réunions d'équipe régulières, échanges et partage de compétences
- Evolution des méthodes de travail mises en place (procédures, missions...)
- Réunions du groupe qualité de la destination

## 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, faire mieux connaître l'OT comme facilitateur vers des démarches de progrès, mise en relation des prestataires avec les bons interlocuteurs
- Renforcer les relations avec les partenaires premium, rencontrer les autres partenaires, améliorer la performance numérique des prestataires du Carladès

### ACTIONS

- créer des groupes de travail par type de prestataires pour mieux cerner leurs besoins et échanger sur les services que l'OT de demain pourrait leur apporter
- 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, délocalisation de l'accueil de l'OT via l'appli conseil en séjour...)
- travailler sur la démarche de progrès de la destination, enclencher un 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 (comme présentoir Massif), la mutualisation de services (déco, photos, traductions, tablettes numériques pour l'appli d'accueil...)
- 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 individuellement et visiter leurs structures, cerner leurs attentes spécifiques, et leurs points forts ou faibles pour organiser le partage d'expérience : éclater les éductours en mini équipe et en visites régulières (soit pour la distribution de la doc, soit pour le reporting de territoire)
- travailler avec le Massif Cantalien à la mutualisation des packs partenaires pour davantage de cohérence,
- donner un nouvel élan aux ateliers numériques (intervenants, coordination avec d'autres institutionnels...), réaliser des tuto numériques disponibles sur le site web de l'OT dédié aux professionnels
- valoriser la vente à l'accueil par l'achat d'hébergements sur l'open system (via un code promotionnel)
- poursuivre le suivi Taxe de séjour, reversement des plateformes, le recouvrement des impayés, la mise en place de la Taxe départementale additionnelle, l'harmonisation des procédures au niveau départemental

### INDICATEURS

- Nombre de rencontres, visites ou échanges avec des socio-professionnels
- 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

- Poursuivre l'évolution de la communication de l'OT vers davantage de participation des clients et des prestataires (échange d'expériences, nos coins préférés...)
- Mieux faire connaître la dynamique touristique du Carladès, les projets d'équipement innovant localement
- Accentuer la notoriété du territoire au sein de « l'Auvergne, destination volcans » et le Massif Cantalien
- Diffuser l'offre du territoire, apporter un soutien aux professionnels du tourisme
- Suivre et faire évoluer les lignes éditoriales de nos outils de communication

### ACTIONS

- Préparer la réédition du Magazine Massif Cantalien et de la carte Rando (photos, contenus, échanges HTT)
- Préparer la nouvelle carte OUTDOOR intégrant l'espace trail Massif Cantalien (étendu en 2020 sur le Carladès) et les sentiers VTT – VTTe, à l'échelle de l'AMI (avec St Flour)
- 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 »
- poursuivre la campagne de référencement payant pour améliorer la visibilité du site web + 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...), faire appel à nouveau à un rédacteur professionnel pour alimenter davantage nos contenus
- poursuivre l'e-mailing et l'envoi des newsletters vers des clientèles ciblées grâce aux outils de GRC
- participer activement au Fonds commun de promotion « Auvergne Destination Volcans », 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
- guide des animations à revoir pour coordonner les activités sur des journées et pour poursuivre la valorisation des ambassadeurs, en y associant les sites de visite incontournables qui proposent des animations
- création d'un nouveau site web Massif Cantalien sur les activités outdoor (trail, rando, itinérance, VTT...)
- complément de la vidéo de la destination sur activités neige, eau, famille principalement (avec Leomedias)
- création des flyers sur les 3 sites participatifs, réflexion sur une identité communes des sentiers en Carladès en lien avec Carladès Abans et les ambassadeurs, afin de définir la future communication

### INDICATEURS

- Types de clientèles couverts par les 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, stat code promo open system
- Statistiques du site web, nombre de documents téléchargés
- Statistiques Cirkwi, application d'accueil, bornes
- 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...)
- être 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,
- renforcer les 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.
- respecter la charte de la boutique

### ACTIONS

- soigner la présentation attractive des produits et des vitrines, l'étiquetage, l'affichage de la provenance locale des produits, la décoration saisonnière de l'espace boutique
- poursuivre réactivité et force de proposition pour valoriser certains produits en fonction d'évènements (paniers cadeaux, mise en avant...)
- récolter les avis des clients et s'en servir dans le bilan annuel pour renouveler les gammes de produits,
- étoffer l'offre de produits à destination des enfants et en lien avec la randonnée
- échanger en équipe sur l'argumentaire de vente, et créer un book pour valoriser les producteurs
- mettre à jour régulièrement l'affichage des CGV
- mettre en place des outils pour une gestion rigoureuse des DLC, tarifs et achalandage

### INDICATEURS

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