

Rapport d'activités 2018



1- ACCUEIL ET INFORMATION

- 1.1- Accueil numérique à la Maison du Tourisme page 3
- 1.2- Les autres lieux d'accueil du territoire page 5
- 1.3- Analyse quantitative des actes d'accueil et de la fréquentation page 6
- 1.4- Analyse qualitative des actes d'accueil page 7
- 1.5- Diffusion de l'information page 8

2- ANIMATION ET DEVELOPPEMENT

- 2.1- L'offre d'animations page 9
- 2.2- Fréquentation des animations page 10
- 2.3- Projets de développement touristique communautaires page 11

3- ORGANISATION INTERNE

- 3.1- Personnel de l'Office de Tourisme page 14
- 3.2- Plan de formation page 15
- 3.3- Marque Qualité Tourisme page 16
- 3.4- Classement de l'Office de Tourisme page 20

4- ACCOMPAGNEMENT DES PRESTATAIRES

- 4.1- Communiquer vers les prestataires page 21
- 4.2- Conventions de partenariat page 23
- 4.3- Animation Numérique de Territoire page 25
- 4.4- Taxe de séjour page 25

5- COMMUNICATION ET PROMOTION

- 5.1- Actions mutualisées : ALT Massif Cantalien page 27
- 5.2- Présence de l'OT sur le web page 30
- 5.3- Autres actions de communication de l'OT page 32

6- BOUTIQUE DE LA MAISON DU TOURISME

page 34

Annexe : liste des tableaux de bord

page 36



RAPPEL DU PLAN D' ACTIONS ACCUEIL & INFORMATION

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 → **réalisé**
- 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 → **en cours**
- 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 → **réalisé**
- mettre en place un accueil front office supplémentaire doté d'équipements numériques → **réalisé**
- finaliser les bornes sur les points externalisés → **réalisé**

Information touristique

- avancer les éditions et la bourse aux documents, si possible départementale → **réalisé**
- transmission des horaires d'ouverture et coordonnées de l'OT pour affichage sur les mairies → **réalisé**
- 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 → **réalisé**
- mutualiser les réservations des animations avec les OT du Massif → **réalisé**
- 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) → **réalisé**
- renouveler les rencontres en Carladès (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 → **réalisé**
- rassembler l'offre famille dans un support spécifique → **réalisé**

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...

1.1- ACCUEIL NUMERIQUE A LA MAISON DU TOURISME

L'Office de Tourisme du Carladès, installé dans un bâtiment moderne depuis juin 2014, offre aux visiteurs des équipements numériques personnalisés. Empreint de la présence volcanique, cet équipement constitue une vitrine active qui accroche et donne envie de s'arrêter pour entrer et découvrir le Massif Cantalien.

La stratégie de l'Office de Tourisme du Carladès s'organise principalement autour de 2 grands axes : la valorisation du caractère volcanique du territoire et le développement du e-tourisme.



L'Office de Tourisme s'appuie sur son identité volcanique pour définir sa politique d'accueil, sa communication, son offre d'activités, mais aussi pour valoriser l'offre de ses partenaires sur le territoire.

Ainsi la Maison du Tourisme propose un accueil différent, convivial, autour de tables et d'écrans tactiles.

BORNES TACTILES :

Après consultation des entreprises, l'Office de Tourisme a travaillé avec le prestataire POBRUN / KALKIN sur la création des contenus et l'interface des bornes tactiles pour qu'elles soient opérationnelles sur les points d'information clé du Carladès : St Jacques des Blats, Polminhac, Raulhac, Pailherols, Thiézac et l'Aire du Pas de Cère.

L'application développée pour alimenter ces bornes présente l'offre touristique du territoire. La randonnée est également mise en valeur grâce à la même présentation que sur la table tactile de la Maison du Tourisme. On retrouve les informations pratiques : météo, enneigement en hiver, services d'urgence, horaires d'ouverture de l'Office de Tourisme, mais aussi les informations sur les hébergements, les restaurants, les visites et loisirs, les activités, les commerces et services et bien entendu l'agenda.

TABLE TACTILE DE RANDONNEE :

En 2018, l'installation d'une table tactile entièrement dédiée à la randonnée a permis de répondre à une des demandes phares à l'accueil de l'Office de Tourisme : les sentiers de randonnées. Cet outil permet de les visualiser en 3D, les parcourir, les télécharger en GPX sur son smartphone ou bien en PDF.

Mise en place en mars 2018, la table tactile remporte un franc succès. Elle a été facilement prise en main par l'équipe des conseillères en séjour qui l'utilise pour appuyer et dynamiser l'acte d'accueil.

BASE DE DONNEES REGIONALE

Après avoir formé le personnel, puis réintégré l'ensemble de l'offre touristique sur la nouvelle base de données régionale APIDAE, l'OT a adapté l'ensemble de ses outils de gestion courante :

- traitement des courriers : courrier clients, mailing à destination des professionnels...
- questionnaires de satisfaction envoyés systématiquement avec les courriers aux clients,
- édition de brochures personnalisées (hébergements, activités...),
- extraction de l'offre exhaustive.

Le travail de conception d'une nouvelle application d'accueil adaptée à cette nouvelle base, et venant remplacer l'appli devenue obsolète à l'accueil, a pu commencer.

HORAIRES D'OUVERTURE DE L'ACCUEIL :

Les horaires d'ouverture sont définis en fonction des fortes périodes de fréquentation de la destination et sont réactualisés chaque année. En effet, le Carladès présente une double saison touristique été et hiver, du fait de la proximité de la Station de Ski du Lioran. De plus, sa grande capacité hôtelière lui permet d'avoir une forte fréquentation de groupe à l'automne. Enfin, porte d'entrée sur le Massif Cantalien et point de départ vers les sports de pleine nature de montagne, l'Office de Tourisme bénéficie d'une bonne fréquentation dès les beaux jours du printemps.

Du 1er janvier au 7 avril - Du 13 mai au 23 juin - Du 9 septembre au 31 décembre

Ouvert du lundi au samedi de 9h30 à 12h30 et de 14h00 à 18h00

Du 8 avril au 12 mai (sf 1er mai) - Du 24 juin au 7 juillet - Du 27 août au 8 septembre

Ouvert du lundi au samedi de 9h30 à 12h30 et de 14h00 à 18h00

Ouvert dimanches et fériés de 10h à 12h30 et de 14h30 à 17h

Du 8 juillet au 26 août

Ouvert du lundi au samedi de 9h30 à 12h30 et de 13h30 à 18h30

Ouvert dimanches et fériés de 10h à 12h30 et de 14h30 à 17h

Aussi, l'Office de Tourisme conserve une très large ouverture annuelle : 324 jours en 2018.

En résumé, il est ouvert toute l'année du lundi au samedi et également :

- les dimanches de fin juin à début septembre,
- les dimanches et jours fériés des vacances de pâques et certains jours fériés de printemps,
- lors des manifestations sur son territoire, si besoin en ouvrant des journées supplémentaires.

1.2- LES AUTRES LIEUX D'ACCUEIL DU TERRITOIRE

VALLEE DE LA CERRE :

Au vu de la faible fréquentation des points d'accueil de Polminhac et St Jacques des Blats, et compte tenu de la création de nouvelles agences postales, il a été décidé de mettre en place les bornes dans ces points d'accueil. Ainsi, on privilégie une information fiable, gérée toute l'année par l'Office de Tourisme, et disponible 7 jours/7 sans s'astreindre à des heures d'ouverture estivales peu productives.

Ainsi, l'Office de Tourisme prend en charge les développements numériques des bornes, la gestion de leurs contenus, la maintenance évolutive et corrective des développements. La Communauté de Communes investit dans le matériel, les communes assurent la connexion internet.

A Thiézac, l'Office de Tourisme est toujours présent dans l'agence postale de Thiézac, pendant la haute période estivale (10 juillet au 20 août environ), de 15h30 à 18h30 du lundi au vendredi et reçoit environ 150 visiteurs sur la saison.

VALLEE DU GOUL :

Les points d'accueil de Raulhac et Pailherols sont gérés par des associations d'animation locale, conventionnées avec l'OT. Des formations leur sont dispensées chaque année pour l'utilisation de la GRC, le conseil en séjour, la gestion de la documentation, etc. Néanmoins, le personnel change fréquemment, les données sont donc rarement collectées, les missions différentes d'un point d'accueil traditionnel (organisation d'évènementiel, gestion d'un gîte d'étape, location de ski de fond et raquettes...).

STATION DU LIORAN – CONVENTION AVEC LA SAEM LIORAN

Depuis sa création, l'OTI du Carladès (comme l'OTI du Pays de Murat) délègue au Lioran l'accueil et l'information du public sur le périmètre de la station du Lioran, la promotion touristique, le recensement de l'offre, l'animation des prestataires, les évènements...

Depuis 2016, cette délégation est suspendue pour des raisons administratives.

AIRE D'ACCUEIL ET DE SERVICES DU PAS DE CERRE – RN122

L'aire de repos du Pas de Cère est un point de départ vers les Gorges du Pas de Cère et la Cascade de la Roucolle. A 5 minutes du belvédère au-dessus des Gorges installé par la Communauté de Communes, et point de départ des sentiers de découverte de l'Espace Naturel Sensible, cette aire est très fréquentée toute l'année.

Le bâtiment d'accueil communautaire sur l'Aire du Pas de Cère est occupé par convention de mi-juin à mi-septembre et les week-ends prolongés de mai par un commerçant (Ferme Auberge de Salilhes) qui propose pour la saison une boutique de produit locaux et terroir.

A l'entrée, le bâtiment propose de la documentation touristique installée par l'OT, en accès libre. Ce site a également été équipé d'une borne tactile gérée par l'OT.

Un bilan est réalisé chaque fin de saison entre Communauté de Communes, privés et Office de Tourisme et des mesures correctives peuvent être alors mises en place en fonction des demandes des gérants ou des clients.

Par ex. en 2016 : nouveau flyer, signalétique plus efficace ; en 2017 : information des autocaristes et des hôteliers. Un bilan de la distribution de documentation sur le site est réalisé par l'OT également.

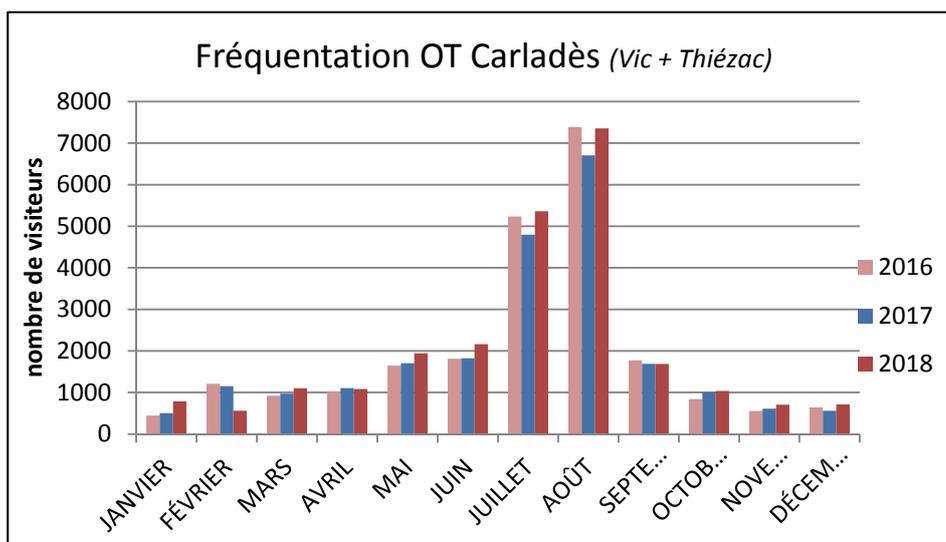


Fréquentation du bâtiment d'accueil de l'Aire du Pas de Cère

	2015	2016	2017	2018
Total fréquentation	2 804 pers.	3 546 pers.	3 414 pers.	3 281 pers.
Chiffre d'affaire	8 920 €	13 297 €	14 953 €	12 528 €

1.3- ANALYSE QUANTITATIVE DES ACTES D'ACCUEIL ET DE LA FREQUENTATION

Ensemble du CARLADES	2014	2015	2016	2017	2018
Actes d'accueil	6 810	8 091	7 344	6 894	6 663
<i>Evolution par rapport à l'année précédente</i>		+ 19%	- 9,5%	- 6%	- 3%
Nombre de visiteurs	28 909	28 304	25 490	23 549	24 904
<i>Evolution par rapport à l'année précédente</i>		- 2%	- 3%	- 7,5 %	+ 5,3 %



Constat sur la fréquentation :

- augmentation sur le printemps (+13,8% en mai, +18,6% en juin),
- très beau mois de juillet + canicule, augmentation se maintient + 10,7 % en juillet = même si démarrage très lent début juillet avec la crainte de grève SNCF + la coupe du monde foot,
- après la finale du 15/07, les gens partent en vacances au frais (canicule) = choisissent la moyenne montagne avec les enfants plutôt que le sud trop chaud !

Concernant l'enquête de fin de saison menée par l'OT auprès de ses partenaires : 38 répondants dont 29 hébergeurs et 9 prestataires d'activités sur 129 contactés (avec possible remplissage papier, en ligne, tél ou RDV).

- environ 30% estiment que la météo a influencé la saison (restaurateurs)
- 18 % estiment que la baisse est liée aux nouveaux modes de consommation (partage des locations...),
- Ils déplorent un démarrage tardif de la saison mais globalement un été plutôt stable
- Les châteaux et les musées ont accusé une baisse, en partie en raison de la météo !

Concernant les chiffres régionaux : On qualifie les résultats de la saison estivale 2018 de « remarquables ».

- 81% des professionnels interrogés qualifient la fréquentation d'août excellente.
- Taux d'occupation sur l'ensemble de l'été à 65%, et 69% pour le mois d'août (62% en 2017)
- +12% pour le revenu moyen par chambre en comparaison avec 2017
- 24% de fréquentation de la clientèle étrangère

↳ chiffres clés : <http://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/article/chiffres-cles-du-tourisme-en-rhone-alpes>

Au niveau national, le bilan de la saison est globalement satisfaisant. On observe un recul de la clientèle française et retour de la clientèle internationale (sauf campagne et montagne)

Le démarrage de juillet difficile, 2 raisons avancées : la coupe du monde et les démarches parcours sup !

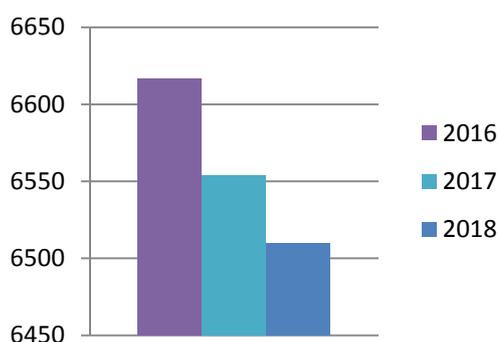
ZOOM SUR LA MAISON DU TOURISME – VIC SUR CERÉ

OT à VIC SUR CERÉ	2014	2015	2016	2017	2018
Actes d'accueil	6 083	6 851	6 617	6 554	6 510
<i>Evolution par rapport à l'année précédente</i>	+ 4,5%	+ 12,5%	- 3,4 %	- 1 %	- 0,7 %
Nombre de visiteurs	26 728	24 875	23 492	22 622	24 487
<i>Evolution par rapport à l'année précédente</i>	+ 53%	- 7 %	- 5,5 %	- 3,7 %	+ 8,2 %

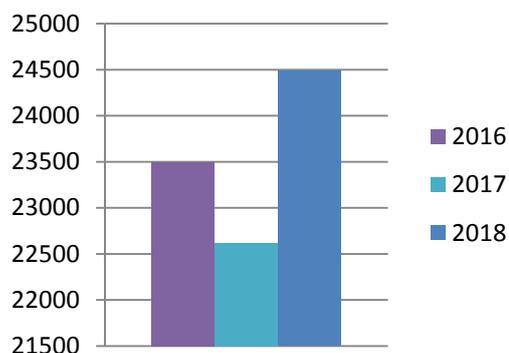
L'OT à Vic sur Cère comptabilise cette année près de 98% des actes d'accueil et de la fréquentation du secteur (ce qui s'explique par le fait que nous n'avons plus que le comptage des actes d'accueil sur Thiézac). L'évolution de la fréquentation est donc à analyser plutôt sur Vic où les actes d'accueil sont réalisés régulièrement et la fréquentation mesurée à l'aide du compteur de visiteur.

On constate donc une stabilité des actes d'accueil et une augmentation de la fréquentation du bâtiment (comprenant les visiteurs qui viennent chercher une information rapide en libre-service par exemple comme le programme animation, plan de vic...) et ne font pas l'objet d'un acte d'accueil à proprement parler, ou ceux qui viennent juste voir l'exposition.

NOMBRE D'ACTES D'ACCUEIL OT Vic



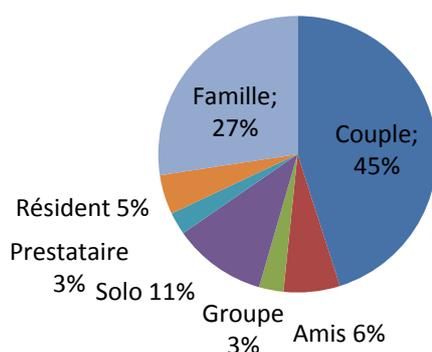
FREQUENTATION OT Vic en nombre de visiteurs



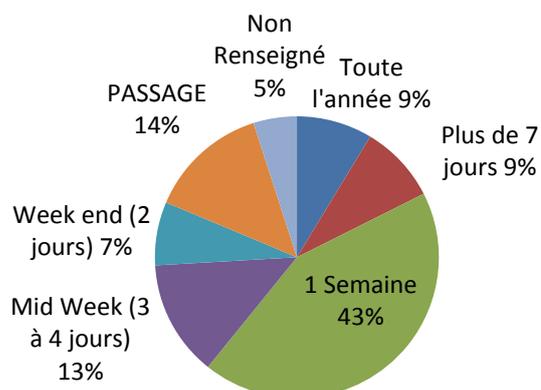
1.4- ANALYSE QUALITATIVE DES ACTES D'ACCUEIL

QUI SONT LES CLIENTS DE L'OT EN 2018 ?

Type de clientèle

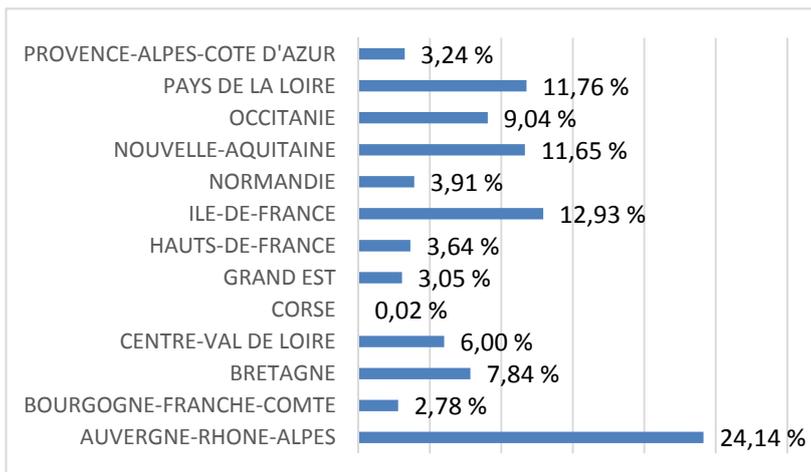


Combien de temps restent-ils ?

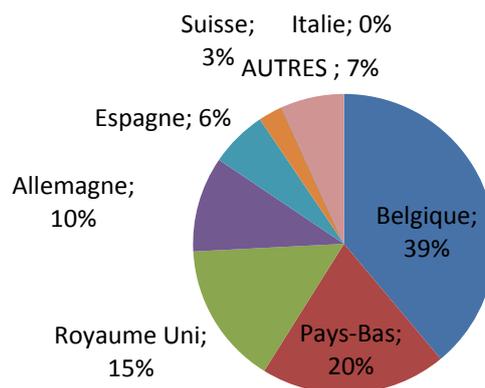


D'OU VIENNENT-ILS ?

92% de clients français

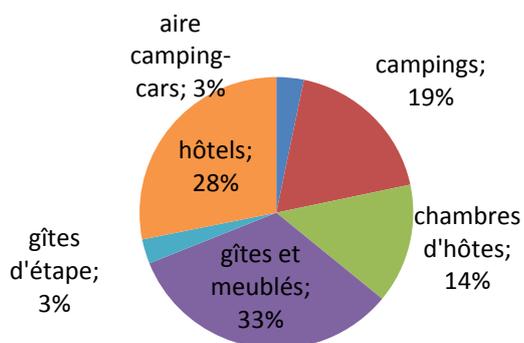


8% de clients étrangers

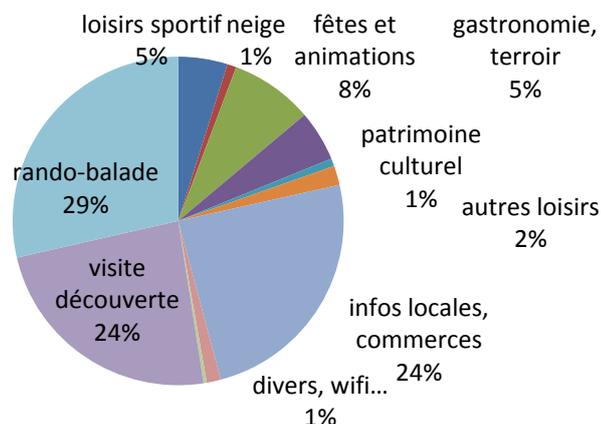


QUE CHERCHENT-ILS ?

Quels hébergements demandent-ils à l'OT ?



Quels activités cherchent-ils ?



Les bilans ont été présentés en Comité de Direction après la saison estivale (octobre).

1.5- DIFFUSION DE L'INFORMATION

Les programmes d'animation sont diffusés auprès des commerçants, notamment sur la vallée de la Cère. Le programme de l'OT est envoyé à tous les partenaires.

Le guide d'accueil, le guide des hébergements et le guide pratique sont envoyés par courrier aux partenaires ayant participé. En complément des réponses aux clients sur site ou à distance, ils sont distribués plus largement par l'OT auprès des hôtels et campings qui reçoivent beaucoup de passages.

A l'accueil aussi les informations sont régulièrement organisées dans les présentoirs, les différents écrans de diffusion ont chacun leur fonction (fiches procédures mises à jour régulièrement).

Un prototype de présentoir en bois a été réalisé par le Fablab de Murat. Il sera proposé aux hébergeurs pour matérialiser un emplacement Carladès / Massif Cantalien dans leur zone d'information.





RAPPEL DU PLAN D' ACTIONS DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE / ANIMATIONS ET ACTIVITES

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 → **réalisé**
- 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...) → **réalisé**
- poursuivre la valorisation des sites géologiques avec des géologues, des partenaires (PNRVA...) → **réalisé**
- 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) → **en cours**
- 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 → **en cours**

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...), → **réalisé**
- 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 → **réalisé**
- développer de nouvelles visites expérientielles, des animations spécifiques pour les ados, les visites audio via cirkwi, les jeux type géocaching ou escape game... → **en cours**

Indicateurs : Nombre et diversité d'activités des partenaires potentiels, nombre de nouvelles activités proposées et leur fréquentation, évaluation de la satisfaction des clients sur les animations, participation de l'OT aux projets communautaires

2.1- OFFRE D'ANIMATIONS

L'Office de Tourisme du Carladès poursuit le développement d'activités proposées aux visiteurs en complément des outils de découverte autonomes. Comme l'année précédente, l'OT a mis en place des animations pour le grand public avec des professionnels de la montagne ou de l'animation.

Ce programme, renouvelé chaque année, est issu d'une réflexion menée avec les professionnels du Comité de Direction. Il s'adresse aux clients en séjour et constitue donc un service de l'OT auprès de ses professionnels, un moyen de mutualiser les clientèles autour d'un programme commun à promouvoir sur la destination.

Particulièrement prisées par la clientèle (produits locaux, savoir-faire, animaux...), les rencontres avec les producteurs connaissent un grand succès. Seuls 3 prestataires s'organisent avec l'OT pour les visites : la ferme de La Calsade à Badailhac, la ferme de Prunet à Pailherols et la pisciculture de Marfon à Polminhac.

L'OT propose toujours les lundis matins en haute saison un ACCUEIL GOURMAND. Nouveauté en 2018 : les « ambassadeurs » sont invités à présenter leurs coups de cœur aux visiteurs pendant cet échange convivial autour de tables hautes et de dégustations.

Depuis 2016, l'OT propose une découverte nocturne en pleine nature avec un conteur local dans l'ENS des Gorges du Pas de Cère. Les participants sont enthousiastes, et elle est devenue une animation phare en Carladès.

L'OT propose son service de billetterie (gestion de planning, réservation, règlement, relation clients) aux accompagnants sportifs diplômés ainsi qu'aux sites de visites (château)

2.2- FREQUENTATION DES ANIMATIONS

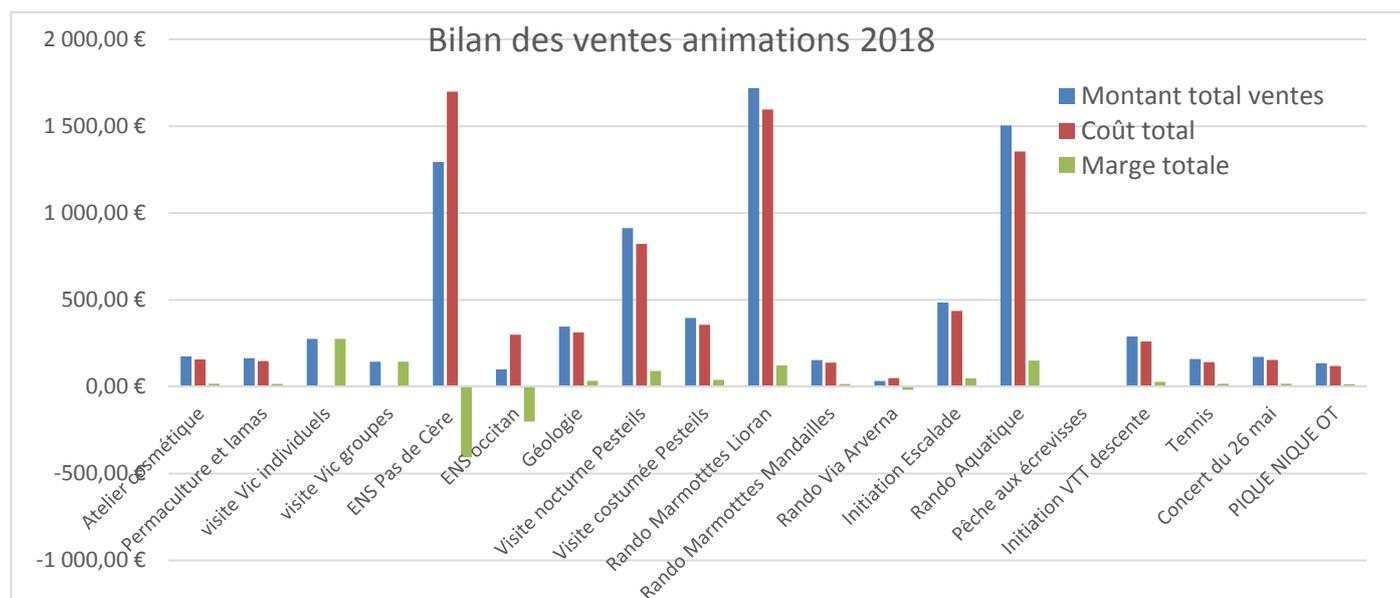
Nombre de participants		2016	2017	2018
Gastronomie et productions locales	Accueil Gourmand OT	192	235	217
	GAEC Prunet Pailherols	120	88	8*
	Etangs Marfon Polminhac	74	61	28
	La Calsade Badailhac	389	390	431
	Atelier créa cosmétique	/	11	6
	Permaculture et lamas	85	64	37
Visites et balades découverte	Visite guidée Vic individuel	28	24	55
	Visite guidée Vic groupe	189	124	36
	Conte ENS Pas de Cère	73	118	166
	Sortie géologie	/	29	22
	Visite nocturne Pesteils	/	/	69*
	Visite costumée Pesteils	23	26	33
Rando et activités sportives	Rando Marmotttes Lioran	29	38	90
	Rando Marmotttes Mandailles	28	34	10
	Initiation VTT descente	/	0	4
	Initiation escalade	/	/	25
	Rando aquatique	/	/	43
	Pêche aux écrevisses	/	/	161
HTT	Billetterie Massif Cantalien	0	17	65
Billetterie Soirées, concerts...		29	0	108
TOTAL (y compris activités arrêtés non mentionnés ici)		1398	1360	1614

* Nouveautés 2018 :

- nouveau concept à la Ferme Prunet = produit journée « escapade gourmande »
- nouvelle animation nocturne à Pesteils

Dans le cadre de sa labellisation Qualité Tourisme, l'Office de Tourisme vérifie la qualité des services qu'il propose à ses clients par le biais d'un questionnaire de satisfaction systématiquement distribué aux participants aux diverses animations.

Les animations dégagent en 2018 un résultat positif global de + 551€. C'est le commissionnement dégagé sur l'ensemble des activités, et les visites guidées organisées en interne qui permettent d'équilibrer les dépenses liées aux activités dans le Pas de Cère (balade contée). De plus, une aide a été accordée par le Conseil Départemental dans le cadre du contrat ENS.



2.3- PROJETS DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE COMMUNAUTAIRES

L'Office de Tourisme et la Communauté de Communes sont liés par une convention d'objectifs sur 3 ans (2017-2019) qui suit une stratégie touristique partagée (voir Stratégie Touristique Communautaire) reposant sur 4 axes :

- 1- **Structurer l'offre pleine nature, faire aboutir les projets structurants**
- 2- **Etre reconnu comme destination touristique innovante**
- 3- **Intégrer le territoire dans l'organisation territoriale pour mieux le représenter**
- 4- **Remobiliser les professionnels autour de la destination et des démarches de progrès**

Si la Communauté de Communes est la structure porteuse des projets, en charge des investissements, elle charge l'Office de Tourisme Intercommunal d'apporter son appui technique au montage des projets de développement touristiques et numériques, d'animer le territoire, de faire vivre les équipements, de rassembler les synergies.

Cette année, l'Office de Tourisme a donc mené les missions de développement suivantes :

- le suivi de l'**appel à projets « Territoire de Montagne 4 saisons »**, dont l'intégralité du dossier monté et présenté par les Offices de Tourisme du Massif Cantalien a été retenu par la Région Auvergne Rhône Alpes en fin d'année 2017, et à ce titre, le soutien et l'appui technique aux porteurs de projets publics et privés s'intégrant dans cette démarche 4 saisons.

Ce dossier représente environ 160 000 € de subventions régionales sur la partie Carladès pour 500 000€ d'investissements publics et privés confondus. Si les financements ne sont pas très conséquents, la reconnaissance de la Destination Massif Cantalien dans la promotion régionale est particulièrement importante pour l'économie touristique locale. De plus, cela permet aux différentes structures concernées par le rayonnement de la Station du Lioran de travailler ensemble et de sensibiliser les décideurs à la question centrale de la mobilité sur le territoire.

Quatre dossiers ont été déposés pour bénéficier de subventions en 2018 :

Axe 1 – Mise en réseau des sites (station-territoire) et des activités autour de la mobilité

Axe 1-1 : développer une offre ambitieuse en matière de VTT sur le massif

Action n°3 : création d'un espace VTT labellisé FFC « Carladès – Plomb du Cantal »

Axe 1 – Mise en réseau des sites (station-territoire) et des activités autour de la mobilité

Axe 1-2 : création d'un réseau vélo « branché », éco-mobilité et découverte touristique

Action n°7 : création d'une voie à mobilité douce dans la vallée de la Cère

AXE 2 – Soutenir la complémentarité et la multi-saisonnalité de l'offre d'activité

Axe 2-5 : soutenir les pratiques récréatives

Action n°11 : création d'un site multi-activité familial de loisirs outdoor à Vic sur Cère

Deux dossiers = partie communale + partie porteur de projet privé le P'tit Kiosque de la Cère

- la poursuite de l'adaptation des outils numériques de l'Office de Tourisme communautaire au nouveau système d'information touristique (offre du territoire, formation du personnel, développement de nouveaux outils de gestion et de promotion)
- le suivi des entreprises numériques sélectionnées pour la création des équipements numériques itinérants

EQUIPEMENTS NUMERIQUES ITINERANTS

En 2017, l'Office de Tourisme a élaboré plusieurs cahiers des charges techniques pour la création de nouveaux outils numériques. Le montant total évalué à 200 000 € est financé par l'Europe (FEDER 60 K€), le Conseil Régional (contrat ambition 38 644€) et le département (contrat de développement 60 K€).

Sur 2018, les différents outils de ce projet ont fait l'objet de nombreuses réunions et échanges avec les développeurs web concernant :

- la refonte du site web et de l'application d'accueil de l'OT,
- les bornes tactiles sur les points d'accueil du territoire,
- la table immersion randonnée et le second poste d'accueil numérique à l'OT,
- l'application ludique découverte (intégrant réalité augmentée dans le Pas de Cère et sur les points hauts du Carladès).

ANIMATION NUMERIQUE DE TERRITOIRE

Dans le cadre des fonds européens LEADER – Pays d'Aurillac regroupant les territoires des Communautés de Communes de la Châtaigneraie, du Pays d'Aurillac et du Carladès, les Offices de Tourisme associés ont proposé des mesures pour le financement des actions menées dans le domaine du tourisme (pôle sportif de pleine nature, itinérance, équipement numérique des OT, outils de découverte itinérants, applications mobiles...).

L'animation numérique de territoire a obtenu un accord de principe pour son financement à hauteur maximum de 32 000 € pour l'année 2016. Le renouvellement de l'aide a été accordé de façon dégressive sur 3 ans (28 000 € en 2017 et 25 920 € en 2018).

Ces dossiers concernent les actions suivantes :

- Ateliers numérique pour les prestataires (~ 4 ateliers/an ouvert à tous les professionnels du tourisme intéressés : réseaux sociaux, e-réputation, site web, e-mailing...).
- Une dizaine de RDV personnalisés,
- Animation du réseau de professionnels par un blog,
- Gestion Système Régional d'Information Touristique, site web, mobile et réseaux sociaux,
- Gestion des écrans et applications d'accueil du public,
- Ingénierie de projets numériques, veille numérique, salons du e-tourisme
- Matériel (tablette pour les questionnaires Qualité...)

RANDONNEES ET ITINERANCE

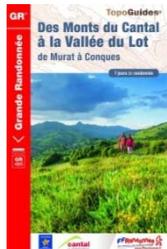
L'OT participe activement à la commission « Randonnée et Tourisme » de la Communauté de Communes afin d'apporter son soutien technique et son expertise sur les différents sujets.

Des relations suivies avec la chargée de mission randonnée de la ComCom permettent à l'OT de mettre à jour régulièrement toutes les informations sur les nouveaux tracés mis à disposition du public sur le site internet (intégration d'un module de randonnée) et sur l'application « Cirkwi ».



L'OT avait créé en 2015 une carte « Rando Balades en Carladès », mise à jour chaque année.

En 2018, ce travail a été mutualisé avec Hautes Terres Tourisme dans le cadre de l'Agence Locale de Tourisme du Massif Cantalien et a permis d'aboutir à une carte des randonnées sur l'ensemble du Massif.



Outre les balades familiales balisées par la Communauté de Communes, et les sentiers de randonnées à thème actuellement en cours de création, l'Office de Tourisme accompagne la Communauté sur le nouveau **GR465 de MURAT à CONQUES**. Ce projet transversal concerne non seulement plusieurs intercommunalité du Cantal (Murat, Carladès et Châtaigneraie), mais également le département limitrophe de l'Aveyron et est géré par l'association Icare.

Le topo-guide est en vente à l'OT.

ACTIVITES DE PLEINE NATURE

Dans le cadre de la commission tourisme communautaire, l'OT participe aux réflexions engagées et à la valorisation des actions au fur et à mesure de leur aboutissement comme par exemple :

- projet via ferrata, canyoning en rivière ou descente en rappel d'une cascade,
- voie douce entre Arpajon sur Cère et le Pas de Cère,
- produit touristique itinérant entre les 3 gîtes d'étape du Carladès,
- mise en place de circuits VTT labellisés FFC
- sentiers de rando pédestre à thème
- valorisation des circuits équestres : Equustur, chevauchée arverne...

ESPACE NATUREL SENSIBLE DU PAS DE CERE

L'Office de Tourisme est membre du Comité de Suivi de l'Espace Naturel Sensible du Pas de Cère dont la gestion est contractualisée entre la Communauté de Communes et le Conseil Départemental.

Le second contrat ENS du Pas de Cère, signé le 25 mai 2018, comprend les axes de travail suivants :

- Axe 1 : Améliorer la connaissance patrimoniale du site
- Axe 2 : Gérer durablement le site (gérer le site et entretenir les aménagements du site, gérer les espèces végétales et animales invasives)
- Axe 3 : Poursuivre la valorisation du site et favoriser sa découverte

Cet axe 3 est essentiellement pris en charge par l'Office de Tourisme avec les lignes directrices suivantes :

- Application numérique de découverte
- Organiser la découverte du site (balades contées, animations)
- Développer la promotion et la communication : flyers, affiches, communication interdépartementale sur le réseau des ENS

La Communauté de Communes prévoit la création d'une boucle et le lien avec Vic sur Cère et son passé thermal.

COMMISSIONS DEPARTEMENTALES

L'OT représente la Communauté de Communes ou est associé lors des réunions départementales dans les domaines du tourisme, et concernant notamment l'Espace Naturel Sensible, la valorisation de l'itinérance Via Arverna St Jacques de Compostelle, etc.

A ce titre, l'OT participe à l'édition de brochures, affiches ou autre communication à l'échelle départementale.

YAGABONDAGES VOLCANIQUES

Le volcan du Cantal est le massif volcanique le plus étendu d'Europe, le cœur du stratovolcan se trouvant au Puy Griou en Carladès. L'OT du Carladès ayant mis le volcanisme au cœur de sa stratégie de valorisation, il a initié une première collaboration avec un volcanologue et une jeune start-up ayant développé une application très pédagogique sur les Volcans d'Auvergne. A l'issue de ce travail, une exposition a été inaugurée à la Maison du Tourisme le 16 mai 2017 : outre une présentation générale du stratovolcan cantal, une dizaine de panneaux explique la formation des sites géologiques majeurs du territoire : Plomb du Cantal, Puy Griou, Roc de Ronesque, Chaos de Casteltinet, Pas de Cère, etc.



Au vu de ce travail et des échanges réguliers avec le Parc Naturel Régional des Volcans d'Auvergne, le Carladès a été choisi comme territoire pilote pour l'opération « Vagabondages volcaniques ». Porté par le Parc et financé par la Région notamment, ce projet est animé conjointement entre OT et Parc cet a pour objet de valoriser le patrimoine géologique par le biais d'une démarche participative avec les habitants.

Sur le Carladès, c'est le site de la cascade de Faillitoux qui a été sélectionné pour bénéficier de cet accompagnement. Cascade exceptionnelle de plus de 41m de haut le long des orgues volcaniques, ce site actuellement accessible en aller-retour, fait l'objet d'un projet de sentier en boucle en cours d'aménagement par la Communauté de Communes.

Plusieurs rencontres avec les habitants et une reconnaissance de terrain ont permis de démarrer le projet, l'idée à terme étant d'aboutir à une création artistique qui viendrait apporter une plus-value au sentier de découverte.



RAPPEL DU PLAN D' ACTIONS ORGANISATION INTERNE

- 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 → **réalisé**
- veiller à l'organisation interne entre l'accueil et le temps de travail en back office (organisation des bureaux, nouveau poste accueil, plannings prévisionnels...) → **réalisé**
- 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) → **réalisé**
- consolidation du groupe qualité au sein du comité de direction et poursuite du travail thématique (animations, démarches de progrès, développement durable...) → **réalisé**
- 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...) → **réalisé et en cours**
- en déduire les nouveaux besoins en formation interne pour l'accompagnement des structures touristiques et les outils nécessaires → **réalisé**

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

3.1- PERSONNEL DE L'OFFICE DE TOURISME

Rappel des salariés, fonction, missions principales, type de contrat

- Magali CHRISTOPHE – Directrice – CDD 3 ans – 35h
missions : direction générale, représentation, communication, développement touristique
- Béatrice BONAL – Agent de Développement et de promotion touristique – CDI – 35h
missions : référente Qualité Tourisme, plannings, gestion doc, paniers d'accueil
- Virginie LINARD – Chargée de mission e-tourisme – CDI – 35h
missions : animation numérique, site web, réseaux sociaux, applications
- Patricia CIPIERE – Conseillère en séjour – CDI – 35h
missions : accueil clientèle, éditions, régisseur public, boutique et billetterie, classement meublés
- Valérie PINQUIER – Conseillère en séjour – CDI – 35h
missions : administratif, comptabilité, gestion de la taxe de séjour, classement meublés

Le label Qualité Tourisme, obtenu fin 2013 a été renouvelé en mai 2017 pour une durée de 3 ans, il est réalisé chaque année par un contrôle du CRDTA missionné par Offices de Tourisme de France (OTF). Le classement catégorie I (indispensable notamment pour la commune de Vic sur Cère, afin de pouvoir prétendre à l'appellation de station classée de tourisme) est obtenu pour 5 ans. Afin de maintenir les procédures, le suivi et de répondre aux exigences de ces labels (questionnaires, enquêtes, manuel...), l'Office de Tourisme doit y consacrer environ 30% d'un ETP (Béatrice BONAL = Référente Qualité).

Pour **l'Animation Numérique de Territoire**, l'Office de Tourisme a formé un de ces agents par le biais du CRDTA. Cet agent doit se consacrer à sa mission d'animation numérique en interne (site internet, réseaux sociaux, équipements numériques d'accueil, etc.) mais aussi en externe (ateliers numériques auprès des professionnels, rendez-vous personnalisés, etc.). En 2016, Virginie LINARD a été promue Agent de Développement et encouragée par l'OT à passer le Titre Professionnel de Chargée de Mission E-tourisme, qu'elle a obtenu via une VAE en mai 2017.

Virginie LINARD
Chargée e-tourisme
virginie.linard@carlades.fr

Magali CHRISTOPHE
Directrice
directionot@carlades.fr

Béatrice BONAL
Référente Qualité
beatrice.bonal@carlades.fr



CARLADÈS TOURISME
Massif Cantalien
ACCUEIL
tourisme@carlades.fr
04 71 47 50 68

Patricia CIPIERE
Conseillère en séjour
boutique & billetterie
patricia.cipiere@carlades.fr

Valérie PINQUIER
Conseillère en séjour
comptabilité & taxe de séjour
valerie.pinquier@carlades.fr

Le CDT ayant arrêté le **classement des meublés de tourisme**, l'Office de Tourisme a choisi de former 1 titulaire (Valérie PINQUIER) et 2 suppléantes (Patricia CIPIERE et Magali CHRISTOPHE) pour assurer cette mission de service public qui permet en outre de mieux connaître l'offre du territoire. Après avoir été formé au printemps, l'équipe a constitué le dossier pour solliciter l'audit AFNOR qui s'est déroulé en novembre 2018. L'OT a obtenu l'agrément pour le classement des meublés de tourisme, valable 5 ans à compter du 4 décembre 2018.

A ces salariés, s'ajoute en saison estivale, 1 renfort saisonnier : Théa BERSEGOL.

3.2- PLAN DE FORMATION

Dans le cadre de la Qualité Tourisme, le personnel doit réaliser au moins 3 jours de formation par an que ce soit en externe, en interne, sous forme d'éducteurs, de visites de prestataires, de journées techniques, ou de séminaires...

En 2018, au total l'ensemble du personnel a bénéficié de 236.5 heures de formation, dont 148 heures avec un organisme de formation agréé (Trajectoires Tourisme et autres), 25 heures de connaissance du territoire et rencontres chez les prestataires et 63.5 heures d'autres formations (internes, externes ou visite de prestataires).

L'ensemble des suivis de formation (individuelle et générale) est intégré dans un tableau de bord mis à jour régulièrement, et envoyé chaque année pour contrôle au CRDTA.

Outre les randonnées, educteurs de connaissance du territoire, et les rencontres professionnelles, les formations 2018 ont traité de sujets variés, utile aux salariés et à la structure, comme par exemple :

- par des organismes agréés = Gestion Relation Clients (GRC) pour le conseil et l'information, la création des agendas manifestations et activités sur APIDAE, le classement des meublés de tourisme, la prise de photos, le RGPD (données personnelles), la fonction de régisseur, le patrimoine religieux
- en interne = wordpress

3.3- MARQUE QUALITE TOURISME

La Marque Qualité Tourisme est attribuée pour 3 ans = c'est une reconnaissance nationale de la qualité du travail de l'OT qui s'appuie sur un référentiel particulièrement exigeant. Les engagements de l'OT concernent : la collectivité, la gestion interne, la promotion, les réseaux institutionnels, les socio-professionnels, les visiteurs et la boutique (chapitre ajouté lors du renouvellement en 2017).



Le suivi de la marque est réalisé tous les ans par le relais territorial de Office de Tourisme de France = Comité Régional du Tourisme.

Audits Qualité Tourisme

- 20/12/2013 : Audit OT pour l'obtention de la Marque « Qualité Tourisme » réalisé par une auditrice indépendante, Gwenaëlle DE LINAGE – BURGUION : « *Il est rare qu'un OT n'ait aucun écart à corriger* » ; « mentions spéciales de l'auditrice » pour la gestion interne (ressources humaines et implication de l'ensemble de l'équipe), la stratégie marketing détaillée, l'implication départementale et régionale, l'innovation liée aux projets e-tourisme (mobilité, maison numérique).
Il faut valider 100% des 126 critères obligatoires et 70% des critères 51 critères facultatifs
→ 16/01/2014 : **OBTENTION DE LA MARQUE QUALITE : 2^{ème} OT récompensé par le label dans le CANTAL, 10^{ème} en AUVERGNE (4 ds 63 + 4 ds 03), 1^{ère} étape pour le classement cat.1**
- 04/05/2017 : Audit de renouvellement de la Marque « Qualité Tourisme » réalisé par Lucas GIRAUDEAU du cabinet William Terry Conseil : « *Après une journée d'audit Qualité Tourisme, renouvellement validé pour l'Office de Tourisme du Carladès. Beau travail !* »
→ 18/05/2017 : **OBTENTION DU RENOUELEMENT DE LA MARQUE QUALITE**

La Marque évolue, depuis octobre 2016 le nombre de critères a diminué (104 critères obligatoires et 22 critères facultatifs), les questionnaires qualité complétés au comptoir ou à distance ne sont plus obligatoires dans la mesure où sont mis en place d'autres moyens de collecter les avis des clients (tripadvisor, google +, Facebook).

Les exigences de la marque se calquent aux nouveaux comportements des consommateurs, et elles se simplifient. Lors d'un renouvellement de Marque, il n'est plus simplement demandé à l'OT d'appliquer les méthodes, mais de véritablement se les approprier, et montrer que la qualité est devenue la ligne de conduite générale présente à tous les stades des missions de l'Office de Tourisme et dans le management général de la structure.

L'accent est mis sur :

- la relation avec les prestataires du territoire (conseils, accompagnements)
- le rôle d'animateur d'un réseau d'ambassadeurs.
- la promotion sur le web, les lignes éditoriales, les clientèles ciblées et qualifiées...
- le groupe qualité devient un groupe qualité de la destination et non pas des services de l'OT.

LA QUALITE SE MESURE

L'OT met en place des indicateurs d'activités et des indicateurs qualité (sur tous les services en contact avec la clientèle) : questionnaires satisfaction à l'accueil, sur le site internet et par mail, fiches de suggestions et fiches de remarques (réclamations), récapitulatif des remarques faites à l'accueil, cahier des incidents en interne, avis déposés sur les réseaux sociaux, enquêtes menées auprès des touristes ou des prestataires.

Toutes les informations recueillies sont analysées et présentées au Comité Directeur de l'Office de Tourisme dont la Qualité est à l'ordre du jour, au moins une fois par an et chaque fois que cela est nécessaire. Il se substitue au Groupe de Travail Qualité antérieur afin de donner un nouvel élan à la démarche qualité globale sur la destination qui concerne tous les services touristiques mais aussi services publics, commerciaux, professionnels, etc. Des actions correctives ou d'amélioration sont proposées dans l'objectif d'une prise en compte globale.

QUALITE DE LA DESTINATION / DEMARCHE AMBASSADEURS

Dans le cadre de son nouveau projet de territoire, la Communauté de Communes souhaite travailler sur une « **DESTINATION D'EXCELLENCE** » pas seulement sous l'angle de l'accueil, mais aussi de la mobilité (à travers étude AMI) et envers les différents publics :

- pour les locaux : mieux vivre en Carladès
- pour les touristes, qualité de l'accueil : via l'OFFICE DE TOURISME
- pour les nouveaux arrivants, porteurs de projet : dynamique locale
- pour l'environnement : territoire à énergie positive

Au vu des tendances marketing dans le domaine touristique qui mettent en avant le partage entre les visiteurs et les habitants, l'authenticité des relations, la valorisation d'expériences vécues et de la connaissance experte du territoire par les locaux, l'OT a souhaité accompagner l'action communautaire par une démarche d'animation territoriale visant à créer un réseau d'ambassadeurs touristiques du territoire.

L'objectif : constituer un réseau de personnes ressources sur le Carladès, prêtes à partager leurs coups de coeur, leurs endroits favoris et leurs recommandations pour découvrir le territoire !

En effet, nos visiteurs ne veulent plus visiter le Cantal « comme des touristes » mais bien vivre comme des locaux, bénéficier de conseils authentiques, connaître le petit coin préféré des habitants, celui qu'on ne trouve pas forcément sur les brochures institutionnelles...

Cette démarche a donné lieu dès le printemps 2018 à une mobilisation locale par l'OT, par exemple :

- ↳ 25 mai 2018 : réunion ouverte à la Maison du Tourisme
- ↳ 31 mai 2018 : matinée portes ouvertes : « Devenez ambassadeurs du Carladès ! »

L'Office de tourisme a invité par le biais de la presse et par son réseau interne, l'ensemble des habitants du Carladès pour identifier celles et ceux désireux de s'investir et de participer au projet des ambassadeurs de territoire. Une vingtaine de personnes se sont déjà fait connaître, chacune avec ses thématiques affinitaires, ce qui a permis de les associer aux divers travaux de l'OT.

Des premières réalisations en 2018 :

- ↳ Animation des « accueils gourmands » de l'OT par les ambassadeurs : divers intervenants viennent tous les lundis matins de l'été partager leur connaissance du territoire avec les touristes (conseils sur les randonnées et la sécurité en montagne, proposition de balades encadrées par des bénévoles locaux, présentation du patrimoine autour des burons, des estives et de la culture de montagne, etc.)
- ↳ Opération « Vagabondages Volcaniques », lancement d'une création artistique participative avec les habitants : en collaboration avec le Parc des Volcans d'Auvergne, une première sortie de terrain avec les habitants pour valoriser le patrimoine volcanique,
- ↳ Contribution des ambassadeurs pour la promotion du territoire : chacun dans son domaine de prédilection partage son expérience, son ressenti. L'OT interview les habitants, rédige avec eux des articles et reportages, récupère des photos ou vidéos sur des thèmes variés : les églises, les sports de pleine nature, les événements, les randonnées, etc. Tous les éléments récoltés viennent alimenter le blog de l'OT, les écrans d'accueil, les brochures, l'application de randonnées...
- ↳ Signature de la « charte des ambassadeurs » avec l'OT et remise de badges officiels pour une petite dizaine d'ambassadeurs déjà impliqués en 2018

BILAN QUALITE ANNUEL (voir dossier de suivi Qualité)

Une des obligations majeure de la Marque Qualité , est de mettre en place des actions « d'écoute clients » et d'évaluation du niveau de satisfaction. Soit à chaque structure de définir son plan d'action. L'Office de tourisme du Carladès a choisi de maintenir le système du questionnaire client en direct mais aussi à distance, tout en

valorisant l'obtention d'avis spontanés. Parmi les trois sites les plus répandus, on note en 2018 une augmentation conséquente des avis sur Google + :

	Avis 2017	Note	Avis 2018	Note
Facebook	31	4.5	38	4.5
Tripadvisor	29	4.5	34	4.5
Google +	17	4.5	51	4.4

Les remarques faites sont de l'ordre du « satisfaisant » à « très satisfaisant » et sont très encourageantes.

Ci-dessous à lire deux avis :

- « *Équipe sympathique et professionnelle. De bonnes informations. Endroit agréable et accueillant.* » (google + été 2018)
- « *Excellent accueil. Nous cherchions une adresse de professionnels pour faire du canyoning pour nos 2 ados ... l'hôtesse s'est démenée pour nous trouver ce que nous cherchions et s'assurer que le club pouvaient les prendre. Infos sur une fromagerie locale pour acheter des fromages locaux »* (tripadvisor le 28/07/2018)

En 2018 , 55 questionnaires nous ont été retournés (comptoir et à distance), contre 73 en 2017.

Les questionnaires clients « traditionnels » à l'accueil (45), font apparaitre un taux de satisfaction :

- Satisfaction globale : 93 % très satisfait
- Personnel disponible et attentif : 97.7 %
- Satisfaction de la réponse : 88.4 %
- Temps d'attente : 80 %
- Stationnement : 84.4%

Les questionnaires clients à distance (10), font apparaitre un taux de satisfaction :

- Contact avec l'OT : 100 % entre satisfait et tout à fait satisfait
- Temps d'attente : 85.7%
- Amabilité : 85.7 %
- Disponibilité : 85.7 %
- Information fournie : 94.1 %
- Délai de réponse : 100 %

LES FICHES DE RECLAMATIONS :

Concours de circonstances ou effets du travail qualité sur la destination depuis 2016, les réclamations et les remarques ont diminué cet été .

En 2018, nous avons constaté une baisse des réclamations (soit 8, contre 12 en 2017). Moins de réclamations sur la randonnée et pas du tout sur l'entretien de Vic sur Cère.

Le processus de traitement des réclamations est identique aux années précédentes, elles sont traitées dans un délai de 3 jours ouvrables. Lorsqu'il s'agit de la randonnée sur le Carlades, la communauté de communes fait également une réponse de son côté pour amener les éléments de réponses précis.

On notera également une diminution du nombre des « remarques ».

Toutes les remarques faites auprès de l'OT sont répertoriées, elles peuvent provenir soit des questionnaires comptoir, soit des fiches remarques ou mails reçus, ou bien soit simplement rapportées oralement à l'accueil.

En 2018 le sujet principal des remarques faites à l'accueil ou sur nos questionnaires est :

- 39 % la randonnée (majoritairement balisage et entretien des sentiers)
- 28 % l'accueil (qualité de l'accueil)
- 18% fonctionnement ou dysfonctionnement.
- 9 % équipements (problème borne de l'aire de service Camping Car)

Le total des remarques et réclamations, ainsi que le suivi en interne est répertorié dans un tableau du suivi des indicateurs qualité

- l'accueil : 39 % (dont 87,5 % de satisfaits et 12.5 % de moins satisfaits...)

- les sentiers de randonnées : 23% (problème de balisage et arbres tombés)
- l'entretien des équipements : 8 % (essentiellement au sujet de l'aire de service camping-car).
- Divers sujets techniques ou remarques en interne 23 % (problème de manipulation du TPE pour annulation, problème de fenêtre ouverte ou sticker ouverture non mis)

LA QUALITE EN INTERNE : En plus des remarques notées dans le cahier des incidents internes et la mise en place occasionnelle de binôme-accueil qui permettent d'identifier et corriger les erreurs des unes et des autres, l'équipe se réunit très régulièrement (une fois par semaine sur les périodes creuses). Ceci permet d'échanger, d'impliquer chacune dans tous les domaines d'activités de l'OT, et d'assurer une bonne circulation des informations. De plus, chacune est chargée de tenir ses propres tableaux de bords de suivi des activités de l'OT, et le tableau de bord personnel de ses propres missions.

LES AUTRES ENQUETES

Un questionnaire de satisfaction est remis systématiquement aux clients des activités organisées par l'OT. Malgré le faible nombre de retours, cela nous permet de rester vigilant sur la qualité des prestations et de réévaluer chaque année la justesse de l'organisation ou des contenus d'animation.

A noter en 2018 des retours positifs sur les 3 activités suivantes :

- 40 % de retours sur la ferme de la Calsade
- 38 % Visite de ville
- 8% balade contée

Les enquêtes d'opinion auprès de nos hébergeurs nous informent sur leur tendance de fréquentation par saison, sur leur connaissance des actions de l'OT, et leur intention de participer aux rencontres tout au long de l'année comme : ateliers numériques, bourse d'échanges de documentation, animations estivales etc....

Malheureusement, seuls 37 partenaires (toutes catégories confondues) ont répondu pour environ 147 interrogés.

CONCLUSION

Globalement les avis concernant le fonctionnement général de l'Office de Tourisme sont satisfaisants. L'OT reste vigilant pour améliorer les points qui peuvent l'être dans son fonctionnement ou sur la destination.

Ceci est bien compris maintenant par tous les acteurs publics. Chacun est impliqué et responsable grâce à la planification des actions correctives décidées ensemble, et à la nomination de personnes responsables qui sont régulièrement relancées par l'OT qui assure le suivi des réalisations. Toutefois il paraît important de rappeler régulièrement les enjeux pour que chacun soit conscient que la qualité d'une destination n'est pas portée par une seule structure, en l'occurrence l'Office de Tourisme, mais par l'ensemble des acteurs y compris les collectivités.

3.4- CLASSEMENT DE L'OFFICE DE TOURISME

RAPPEL

- Décembre 2014 : classement 3* de l'OT arrivé à échéance,
- Dépôt d'une demande de classement en catégorie I
- Février 2015 : **2^{ème} OT classé CATEGORIE I dans le CANTAL, 9^{ème} en AUVERGNE**
- Catégorie I obligatoire pour valider le classement station de tourisme de la commune de Vic sur Cère obtenu le 1^{er} juin 2015 (et qui vient remplacer le classement « commune touristique » obtenu en 2010 et le classement « station climatique » de Vic depuis 1950).



La Marque Qualité Tourisme valide principalement le travail interne de l'OT et est un préalable obligatoire pour le classement en catégorie I, mais seuls les équipements et services apportés à la clientèle par le nouveau bâtiment permettent à l'OT de candidater pour le classement catégorie I.

Des exigences s'ajoutent à ces critères de Qualité et d'espace d'accueil, notamment la qualification et les compétences du personnel.

OT CATEGORIE I

C'est une structure de type entrepreneurial ayant vocation à fédérer les professionnels et à développer l'économie touristique dans sa zone géographique d'intervention laquelle supporte un flux touristique naturel important de provenance nationale et internationale.

Son équipe polyglotte est nécessairement pilotée par un directeur. Elle se compose de collaborateurs spécialisés selon les axes de développement de la structure et du territoire. Elle déploie des actions de promotion à vocation nationale ou internationale.

La structure propose des services variés de nature à générer des ressources propres et à justifier une politique commerciale déterminée. Le recours aux technologies de l'information est maîtrisé au sein de la structure.

L'office de tourisme de catégorie I développe une politique de promotion ciblée et met en œuvre des outils d'écoute de la clientèle de nature à améliorer la qualité des services rendus et de ceux de ses partenaires œuvrant dans sa zone géographique d'intervention. Il inscrit ses actions dans une démarche promouvant la qualité dans le but d'améliorer ses prestations de service et sa performance globale.

Autres différences majeures avec la catégorie II :

- Ouverture OT 305 jours mini / an
- Site internet en 3 langues + site mobile
- Etat de disponibilité accessible même quand l'OT est fermé
- Gestion d'un SIT intégrant réseaux sociaux, tél mobile et géolocalisation
- Avoir la marque Qualité Tourisme (ou label national)
- 5 ETP minimum = un directeur qualifié + des collaborateurs en charge de la clientèle, promotion, communication, observation touristique, numérique, qualité...



RAPPEL DU PLAN D' ACTIONS ACCOMPAGNEMENT DES PRESTATAIRES

- 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 ou 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...) → **réalisé en partie**
- 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, → **réalisé**
- travailler avec le Massif Cantalien à la mutualisation des packs partenaires pour davantage de cohérence de Massif, → **en cours**
- 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 → **réalisé**
- poursuivre le tracking Taxe de séjour et le recouvrement des impayés → **réalisé**
- devenir auditeur pour le classement des meublés de tourisme → **réalisé**

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

4.1- COMMUNIQUER VERS LES PRESTATAIRES

L'Office de Tourisme communique à travers différents outils afin d'animer le réseau des opérateurs touristiques du territoire. Ces outils permettent d'inciter les professionnels à utiliser les nouveaux moyens de communication. Ils viennent compléter les diverses rencontres physiques qui ont lieu toute l'année (rencontre de ses opérateurs touristiques à l'occasion d'eductor pour mieux connaître l'offre du territoire, réunions d'information, bourse aux documents, ateliers numériques, groupes de travail...) ; les appels téléphoniques en période de vacances pour les états de disponibilités, ou encore les visites de tout ou partie de l'équipe de l'OT à l'occasion d'un classement, d'une nouveauté chez le prestataire, ou d'un besoin spécifique de sa part.

- **un blog professionnel**
Mis en ligne à l'automne 2016, créé en interne avec le logiciel wordpress, cet outil a pour objectif de communiquer et d'animer le réseau des professionnels partenaires ou non de l'Office de Tourisme, en les informant des actions de l'Office de Tourisme, des nouveautés du territoire (nouvel arrivant, nouvel outil de découverte...), des tendances du tourisme et du e-tourisme, des démarches qualité, etc...
Sur 2018, 14 articles ont été publiés.
- **une newsletter à destination des prestataires touristiques**
4 fois dans l'année, l'Office de Tourisme envoie à son réseau de professionnels une newsletter afin de les informer des animations proposées, des bilans de l'Office de Tourisme, des nouveautés du territoire et

toute information pratique liée à leur activité ou aux tendances, susceptible de leur être utile. Elles sont créées et envoyées via le logiciel de GRC Tourinsoft V5.

- **des mailings réguliers**

Régulièrement, l'Office de Tourisme informe par un e-mail les prestataires touristiques sur le programme des animations du moment pour leurs clients ou sur les actualités à l'OT (offre de partenariat pour une opération). Par ailleurs, il se fait le relais de Cantal Destination, de la Région Auvergne, d'Office de Tourisme de France et leur transmet les informations. Ces envois se font également via le logiciel de GRC Tourinsoft V5.

Les taux d'ouverture des newsletters (en moyenne 23% en 2018) et des mails, ainsi que la fréquentation du blog indiquent que les professionnels sont intéressés par les informations envoyées par l'OT.

RENCONTRES PROFESSIONNELLES

Outre les Comités de Direction auxquels la totalité des représentants des professionnels est systématiquement invitée (titulaires et suppléants, soit 22 professionnels), ou les groupes de travail qui se réunissent occasionnellement (animation, commission tourisme, randonnée..), les professionnels sont conviés à plusieurs rencontres qui rythment l'année :

- bourse d'échange de documentation
- Eductour Massif Cantalien
- Présentation des animations de la saison et nouveautés
- Rencontres du Tourisme, qui prennent en fonction des années et des intervenants disponibles, la forme de réunions publiques ou d'ateliers

En 2018, le CDT a repris l'organisation de la bourse aux documents au niveau départemental. Ainsi sont invités tous les partenaires des Offices de Tourisme et les structures départementales et régionales (Parc des Volcans, CDT, CRT, Route des fromages d'Auvergne, route des châteaux, Comité Interprofessionnel des Fromages...).

En complément, les prestataires peuvent commander la documentation qui les intéresse auprès de l'OT, et bénéficient d'une distribution personnalisée des principaux documents du Carladès et du Massif Cantalien.

31 mai 2018 : Rencontres du Tourisme – Maison du Tourisme à Vic sur Cère

Afin de compléter la bourse aux documents du Massif, une demi-journée est proposée à l'Office de Tourisme pour échanger la documentation locale. C'est également l'occasion de dresser le bilan d'activité de l'OT de l'année passée et de présenter le programme des animations à venir.

Enfin, en 2017, des ateliers ont été proposés aux hébergeurs : présentation de la boîte à outils numérique (blog professionnel notamment), découverte de l'appli rando cirkwi, présentation du guide du loueur de meublé.

L'objectif de ces rencontres annuelles : être à l'écoute des professionnels et leur faire connaître les projets communautaires en cours ou réalisés. C'est pourquoi, en plus de l'échange de documentation, l'OT communique sur les activités (incontournables et/ou insolites) de la saison estivale et sur les outils numériques mis en place pour faciliter l'accès aux informations aussi bien pour les clients que pour les prestataires.

En 2018 ont été présentés :

- les activités prévues l'été, les nouveaux outils de l'OT (site internet, table tactile et borne d'accueil)
- le réseau d'ambassadeurs de territoire afin d'identifier de nouvelles personnes ressources, de présenter le projet vagabondage volcanique.

4.2- CONVENTIONS DE PARTENARIAT

L'OT a reconduit ses conventions de partenariat sous forme de packs de services :

- PACK STANDARD
- PACK NUMERIQUE
- SERVICES A LA CARTE

Malgré une volonté de simplification, les tarifs du pack standard restent inchangés depuis 2015 et suivent l'harmonisation départementale (créée en 2010 pour la partie brochures papier) à laquelle une majoration de 10€ est appliquée afin d'inclure les services supplémentaires apportés par l'OT (tables tactiles, etc).

	2016	2017	2018
Activités touristiques	50	56	53
Commerces artisans	36	37	39
Hôtels et H-restaurants	14	15	15
Restaurants seuls	7	4	7
Chambres d'hôtes	7	9	8
Locations de vacances	80	70	57
campings	6	5	6
Gîtes d'étape	3	3	3
Villages vacances	1	1	1
Résidences de Tourisme	2	2	2
TOTAL	206	194	191
	dont 37 pack web	dont 41 pack web	dont 41 pack web

A partir de 2016, on compte le nombre d'offres partenaires (un prestataire pouvant avoir plusieurs activités).

On peut constater que l'OT compte :

- la quasi-totalité des activités de son territoire partenaires (et aussi beaucoup d'offres d'activités partenaires, mais situées hors territoire administratif, intéressées pour être promues par l'OT),
- 75% de l'offre hôtelière
- 57% des restaurants seuls
- 53 % des chambres d'hôtes
- 49 % de l'offre locative classée

A noter :

- pour les restaurants partenaires, l'OT a mis en place un book des menus consultable à l'accueil et très apprécié des clients,
- les commerçants adhèrent déjà à une association (avec laquelle l'OT a créé un jeu de piste et une carte de Vic, sans que cela n'influe sur les partenariats OT).
- les meublés attendent un retour sur investissement direct pour augmenter leurs semaines de location alors que le résultat via internet ne peut être qu'indirect. Malgré les services et formations offerts par l'OT, de nombreux loueurs ne sont pas joignables, pas vendus en ligne, voire ne proposent pas de contrat de location. La formation de ces acteurs au numérique et à la qualité est primordiale pour la destination.

PARTENAIRES NUMERIQUES

Les partenaires numériques font l'objet d'un suivi rigoureux sur les services qui leur sont rendus par l'Office de Tourisme. Des tableaux de bords de suivi de l'activité sont tenus à jour, ainsi que le suivi des clics et pages vues sur le site web ou sur les tables tactiles. Le pack numérique bénéficie d'un bon succès.

A noter que les prestataires d'activités hors territoire représentent la moitié des packs numériques.

SERVICES A LA CARTE

Les services à la carte peuvent être utilisés par des professionnels qui ne sont pas « partenaires » au sens standard du terme. C'est le cas principalement pour les paniers d'accueil hébergeurs.

Pour les autres services (espaces publicitaires par ex.), ils sont très peu utilisés (1 à 2 partenaires seulement).

Les paniers d'accueil sont composés de produits agro-alimentaires locaux, dont les tarifs sont négociés avec les producteurs. Les paniers ainsi constitués sont vendus quasiment à prix coûtant par l'OT aux hébergeurs partenaires de l'opération, qui les offrent ensuite à leurs clients en séjour.



L'OT intègre également dans le panier d'autres éléments variables : topoguide, guide photos du Carladès, livret de découverte pour les enfants, bons de réduction chez les commerçants partenaires, etc.



Depuis 2015, les bons de réduction « activités » sont réalisés au niveau du Massif Cantalien et prennent la forme d'un « chéquier avantage » très qualitatif (création et impression prise en charge au niveau Massif).

Ces paniers sont vendus aux hébergeurs 8,50€ l'unité ou 8€ par lot de 10 pour une valeur réelle de 13 € de produits + 149 € de réductions environ pour le panier 2018.

Suivi des commandes :

	2015	2016	2017	2018
Carladès	530	653	566	541
Hautes Terres Tourisme	140	141	440	565*
	278	300		
ALT Massif Cantalien	948	1 094	1 006	1 106

* dont 210 en actions de promotion

Cette opération ne peut être maintenue qu'à condition de maintenir la participation du Massif Cantalien et d'être au-dessus de 500 paniers. Dans le cas contraire, il faudra envisager de passer uniquement sur les chéquiers avantage, avec un inconvénient : beaucoup d'offres ne sont pas utilisables « hors saison ».

	2017	2018
Coût de l'opération pour l'OT Carladès	4070 €	3369 €
Coût de l'opération pour l'ALT (chéquiers)	1160 €	1068 €

Recettes hébergeurs à l'OT Carladès	4429€	4540 €
Vente boutique OT Carladès	258€	166 €

L'ensemble des services proposés par l'OT à ses partenaires est repris dans le guide mis à jour chaque année :



4.3- ANIMATION NUMERIQUE DE TERRITOIRE

L'animation numérique de territoire est désormais une mission reconnue des Offices de Tourisme.

Les missions de l'Animateur Numérique de Territoire, chargé de projet e-tourisme (diplôme reconnu) :

- Évaluer les besoins des professionnels : diagnostic numérique de territoire
- Sensibiliser et accompagner les professionnels de son territoire sur les enjeux du numérique
- Promouvoir les outils départementaux et régionaux disponibles sur le territoire
- Être le référent et « l'expert e-tourisme » dans sa structure employeur

L'ANT doit créer une dynamique sur le territoire, encourager les échanges, comprendre les attentes des prestataires et des clients en matière de numérique.

Le diagnostic numérique de territoire (dernier réalisé fin 2016 sur le Carladès) mesure la performance e-marketing de la destination, pour mettre en œuvre des actions adaptées aux besoins et aux niveaux des prestataires touristiques en fonction des territoires : ateliers thématiques, conseils et accompagnement individuel pour la gestion de son site web, l'utilisation des réseaux sociaux, la mobilité, etc...

L'objectif de l'animation locale de l'Office de Tourisme est de sensibiliser, d'informer et de professionnaliser un maximum d'opérateurs touristiques du territoire, de leur donner des clés pour leur développement sur internet et d'améliorer ainsi la dynamique numérique du Carladès dans sa globalité. Les ateliers collectifs sont l'occasion d'échanger, de mutualiser et de toucher un nombre plus important de prestataires, alors que les rendez-vous individuels permettent de travailler en profondeur sur des sujets particuliers et d'accompagner véritablement leur développement numérique.

Pour l'année 2018, le travail à fournir sur le développement des projets numériques a malheureusement empiété sur l'accompagnement numérique. Aussi, si les rendez-vous personnalisés ont pu continuer sur l'année (7 rendez-vous physiques ou téléphoniques et des demandes traitées par e-mail) : 3 nouveaux professionnels du territoire ont ainsi pu s'équiper du logiciel de gestion Open Pro. Les ateliers collectifs ont dû être repensés. Une nouvelle saison a débuté fin 2018 et se poursuivra sur le premier trimestre 2019, avec une continuité dans les thématiques dans le but de réaliser un accompagnement sur la durée..

4.4- TAXE DE SEJOUR

L'Office de Tourisme est chargé par la Communauté de Communes de collecter la Taxe de séjour qui constitue une contribution des touristes à l'amélioration des conditions d'accueil sur notre territoire.

La Taxe de séjour est régie par un dispositif législatif et réglementaire (Art L2333-26 à L2333-46 du CCGCT) et chaque hébergeur touristique a l'obligation de la percevoir et de la reverser.

Les chiffres ci-dessous sont ramenés à l'année civile sur laquelle ils ont été collectés par l'hébergeur et donc dû à l'OT, et ne correspondent donc pas aux montants budgétaires.

	2012*	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL	114 637 €	109 945 €	127 294 €	126 139 €	120 179 €	118 325 €	118 089 €

Attention ! Ces chiffres ne sont pas définitifs car des factures ne sont pas encore réglées sur 2018.

La répartition de la TDS est la suivante pour l'année 2018 :

200 086 nuitées taxées et non taxées ont été déclarées

Les chiffres présentés sont intermédiaires, car la totalité de la taxe n'a pas encore été récoltée sur 2018.

BILAN ENCAISSEMENTS PAR COMMUNES
ANNEE 2018
31/12/2018

Communes	Sommes encaissées
BADAILHAC	2 415,85 €
CROS-DE-RONESQUE	137,20 €
JOU-SOUS-MONJOU	1 583,80 €
PAILHEROLS	7 125,60 €
POLMINHAC	6 829,10 €
RAULHAC	1 047,90 €
ST CLEMENT	3 705,75 €
ST-ETIENNE DE CARLAT	664,80 €
ST-JACQUES DES BLATS	43 057,85 €
THIEZAC	13 868,05 €
VIC-SUR-CERE	37 652,90 €
Total	118 088,80 €

BILAN ENCAISSEMENTS PAR TYPES D'HEBERGEMENTS ANNEE 2018

Hébergements	Sommes encaissées
Hôtels	41 311,80 €
Villages de vacances	21 329,60 €
Meublés de tourisme	38 291,85 €
Chambres d'hôtes	3 396,85 €
Terrains de camping	13 758,70 €
Autres formes d'hébergements (maintenant inclus dans meublés de tourisme)	0,00 €
Total	118 088,80 €

Rappel : L'OT collecte la taxe de séjour depuis 2007 par délégation de la Communauté de Communes. Si le montant a connu une forte augmentation les premières années lors de la mise en place, les recettes sont un peu en baisse ces dernières années.

Le Taux d'utilisation de la plateforme de télédéclaration <https://carlades.taxesejour.fr> représente 80 % de nos hébergements. Les hébergeurs se connectent chaque mois pour déclarer le nombre de nuitées taxées (et non taxées pour les statistiques). Au terme de chaque quadrimestre, un Etat Récapitulatif est transmis à chaque hébergement afin de procéder au reversement de la taxe collectée.

L'automatisation des procédures de déclarations et de relances permet de dégager du temps consacré au « tracking » des hébergements commercialisés sur le net et non déclarés (Le Bon Coin, Airbnb, Abritel, etc.).

NOUVEAUTE en 2018 : Les opérateurs numériques peuvent dorénavant collecter la taxe de séjour (au réel) mais ils sont peu nombreux à avoir mis en œuvre la collecte sur l'année 2018.

Seul Airbnb a collecté depuis le 1^{er} juillet 2018 sur tous les séjours réservés à partir de cette date. En revanche, les séjours prévus à partir du 1^{er} juillet mais réservés à une date antérieure n'étaient pas concernés.

Le tarif appliqué par Airbnb pour la taxe de séjour était un tarif unique qui correspondait à celui des meublés non classés (soit 0.70 €).

De plus, pour Airbnb, la collecte de la taxe de séjour s'appliquait sur tous les participants (exonérés compris).

Pour 2018, sur notre territoire, on compte :

- 358 hébergements (+ 6% par rapport à 2017) dont 291 meublés de tourisme
- 5 978 lits pour 254 hébergeurs (+ 4% d'hébergeurs par rapport à 2017)
- 21 nouveaux hébergements, essentiellement des meublés de tourisme.



RAPPEL DU PLAN D' ACTIONS COMMUNICATION ET PROMOTION

- recréer une carte touristique et une carte de rando à l'échelle Massif Cantalien, → **réalisé**
- 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 → **réalisé**
- relancer une campagne de référencement payant pour améliorer la visibilité du site web en particulier sur les pages randonnées + campagne sur les réseaux sociaux → **reporté**
- 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...) → **réalisé**
- 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) → **réalisé**
- 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 → **réalisé**
- 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 → **réalisé**
- communiquer davantage sur les outils numériques de l'OT dès les nouvelles réalisations effectives afin de renforcer l'image dynamique du territoire → **reporté**

Indicateurs / Tableaux de bords de suivi de l'activité :

- 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

5.1- ACTIONS MUTUALISEES ALT MASSIF CANTALIEN

Le territoire du Massif Cantalien représente environ :

- 6 points d'accueil permanents, 7 points saisonniers
- 20 personnes en haute saison, 200 000 visiteurs accueillis/an
- 1 Grand Site de France et 1 Station de Ski
- 1,4 millions de nuitées, plus de 11 500 lits marchands, un budget > 1 M€



En ne prenant en compte que les points d'accueil des Offices de Tourisme, on comptabilise sur l'ensemble du territoire environ 25000 actes d'accueil et 125 000 visiteurs.

Les Directrices des OT Carladès et Hautes Terres Tourisme poursuivent le travail mutualisé sur les 2 Communautés de Communes, et en lien sur certains dossiers avec la Station du Lioran, et les Pays de St Flour :

- * communication (carte touristique, carte rando, sites, refonte du site web massif cantalien...)
- * information : hors les murs – présence dans les hébergements grandes capacités (brochures, écrans)
- * promotion : salons France avec CDT sur stands mutualisés (coût)
- * commercialisation à l'étude par convention avec les OT déjà agréés : St Flour et Le Lioran
- * équipements numériques : volonté de supports communs (appli et cartes rando)
- * ingénierie de projet : appels à projets pleine nature, bus des neiges...
- * réflexion commune sur le conventionnement avec le Lioran

EDITIONS MUTUALISEES

Depuis sa création, l'ALT Massif Cantalien édite une collection de **guides touristiques** mutualisés qui valorisent l'offre des partenaires des différents OT du territoire :

- guide découverte mettant en avant tous les sites de visite, des espaces naturels au patrimoine en passant par les randonnées, ainsi que toutes les activités env. 28000ex.
- guide hébergement env. 7000ex.
- guide pratique (commerces et services) env. 8000ex.
- guide animations env. 15000 ex

L'année 2018 sera la dernière année fonctionnant sur ce principe puisque l'ALT a mis en place un nouveau logiciel permettant d'éditer des e-brochures pour le web. De plus, les OT envoient de plus en plus de sélections d'offres personnalisées par mail ou par courrier afin de répondre au plus près aux attentes des visiteurs tout en évitant une distribution inutile de brochures papier.

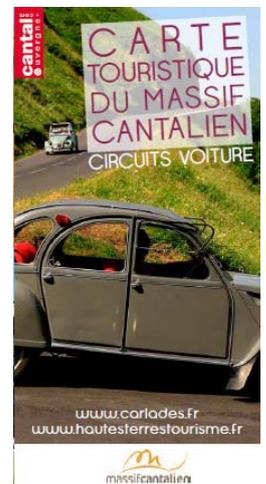
En fin d'année 2018 a donc démarré le travail de préparation des différentes **e-brochures** et de création d'un **magazine** qualitatif utile soit sur salon pour susciter l'envie de découverte, soit à l'accueil pour inciter à la « consommation » des prestations sur place.

Ce magazine qualitatif composé de reportages, de belles images, répond à la tendance qui s'éloigne du listing d'adresses pour aller vers la personnalisation et la séduction.

En 2018, le Cantal ne disposant plus de carte touristique fortement demandée par les visiteurs, les OT ont réalisé une carte touristique à l'échelle du Massif Cantalien.

Afin de compléter les documents utiles aux visiteurs, les OT ont également démarré le travail de réalisation d'une carte de randonnées.

L'OT du Carladès éditait jusqu'à présent une **carte des balades et randonnées** fortement appréciée des visiteurs, la rando étant la première demande à l'accueil. Réalisée à l'échelle du Massif Cantalien pour 2019, cette carte permettra de retrouver sur un même document l'ensemble des sentiers de balades, randos et itinérance balisés sur les 2 communautés de communes.



SALONS TOURISME ET RANDO

Dans le cadre du fonds commun de promotion du Cantal, les OT participent aux différents salons en France auxquels la Région participe.

Sous l'entité Massif Cantalien étaient représentés : Les Pays de Saint-Flour, Hautes terres tourisme, le Carladès, le Lioran. Documentation à disposition + topoguides et cartes IGN (en consultation) + table numérique (pas d'impression mais récupération des QRcodes).

Salon Destination Nature à Paris – 15 au 18 mars 2018

Les salons Destinations Nature (34ème édition) et Mondial du Tourisme (43ème édition), réunis dans le même hall et aux mêmes dates du 15 au 18 mars, ont accueilli



au global **651 exposants** (vs 654 exposants, hors village bio, en 2017) et **112 000 visites** (en baisse de 9.6 % vs 2017).

8 000m2 d'exposition / 245 exposants vs 264 exposants en 2017, 61 000 visites (-9% vs 2017).

L'identité Massif Cantalien attire, marque, et fonctionne ! Ce terme est très porteur, et vendeur.

Environ **600 actes d'accueil**. Bilan complet réalisé par l'équipe sur place pour préparer la prochaine édition.



Salon du randonneur à Lyon – 23 au 25 mars

La 12ème édition du salon du Randonneur a fermé ses portes sur une note positive et en légère hausse par rapport à l'édition 2017. En effet, le salon a été largement suivi car 14 727 visiteurs se sont déplacés tout au long des 3 jours (14 673 en 2017 - 12 762 en 2016).



4500m2 d'exposition / 385 exposants

Environ **420 actes d'accueil**. Bilan complet réalisé par l'équipe sur place pour préparer la prochaine édition.

AUTRES SALONS

▫ **MONACO**

CARLADES / Châtaigneraie / CABA

«1ère Rencontre des Sites historiques Grimaldi de Monaco » en Principauté les 23 et 24 juin 2018.

▫ **FOIRE de MONTEREAU**

CANTAL / Massif Cantalien

SITE INTERNET www.massifcantalien.com

Après l'abandon de la création d'un site internet unique au vu des redécoupages communautaires en cours, le site du massif cantalien a été mis en sommeil. Il est devenu un simple portail vers les territoires, sa fréquentation s'en trouve automatiquement très diminuée (moins de 10 000 visiteurs uniques, moins de 20 000 connexions).

Néanmoins, l'AG de l'ALT Massif Cantalien a validé le principe de :

- le faire évoluer en véritable site dédié aux activités de pleine nature sur la **destination Massif Cantalien**, dans le cadre des projets déposés lors de la candidature du Massif à l'Appel à Projet « Diversification Touristique autour des Stations de Montagne » de la Région Auvergne-Rhône-Alpes,
- venir ainsi compléter les sites institutionnels des Offices de Tourisme par une offre concrète d'activités à embarquer,
- travailler sur ce projet en collaboration avec Saint-Flour, dans le cadre de l'AMI 4 saisons afin de couvrir la totalité des activités et de promouvoir les transversalités comme l'itinérance ou le VTT

Un cahier des charges est en cours de rédaction par les ANT des OT.

Appel à Manifestation d'Intérêt « Diversification des stations de montagne »

Après une candidature partagée et l'audition par la Région des directrices des Offices de Tourisme de Saint-Flour, Hautes Terres, Lioran et Carladès, la destination « Massif Cantalien » a été retenue « **Territoire de montagne 4 saisons** ». Les projets publics et privés répondant à l'appel à projet régional bénéficient d'un accompagnement technique et financier particulier d'Auvergne-Rhône-Alpes.

Le Massif Cantalien a prévu plusieurs opérations de communication qui pourront être financés par ce programme : le site internet, l'appli trail, le document de promo du VTT, etc.

5.2- PRESENCE DE L'OT SUR LE WEB

L'objectif de communication numérique par le biais du site web et des réseaux sociaux est de promouvoir la destination auprès des internautes, et d'en augmenter la notoriété. Plusieurs canaux sont utilisés, en fonction des cibles leur contenu peut différer. Des lignes éditoriales permettent d'assurer une cohérence dans la communication, mais aussi de planifier au mieux et de gérer le temps de travail consacré à la mise à jour de ces supports.

Ces outils de communication ont aussi pour vocation de créer un réseau d'ambassadeurs du territoire, là encore en associant les opérateurs touristiques, mais aussi les habitants, afin de développer la présence et l'impact de la destination sur internet. Les réseaux sociaux, grâce aux hashtags et à une ligne éditoriale spécifique permettent de mobiliser les locaux pour promouvoir leurs coups de cœur, leur bonnes adresses, leur territoire.

Le site internet de l'Office de Tourisme a été entièrement remanié en 2018, pour être avant tout un site mobile. On sait qu'aujourd'hui, la moitié des connexions se font par le biais d'un smartphone, aussi il est primordial d'avoir un site adapté à la navigation tactile. Le premier semestre 2018 a été consacré à la création de contenu et le travail sur le site web. Mis en ligne en avril 2018, il enregistre de plus en plus de connexion, et permet de mettre en valeur l'offre touristique du territoire de manière plus scénarisée et contextualisée.

SITE INTERNET www.carlades.fr

	2015	2016	2017	2018 incomplet
Visites	43 777	46 820	44 604	22 284
Visiteurs uniques	33 964	36 494	33 752	16 258
Pages vues	309 808	286 991	166 225	95 413
Durée moyenne	03:16	02:59	03 :16	03 :21

Du fait du changement de site internet, d'hébergement et de technologie, les statistiques enregistrent une baisse normale pour l'année 2018, d'autant que l'année est incomplète puisque nous ne disposons pas de statistiques pour les mois d'avril, de mai et de juin.

Néanmoins, il est important de noter plusieurs points :

- **Le nombre de connexion via les outils mobiles a augmenté de manière significative**, pour atteindre les 50% sur les 6 derniers mois. L'objectif du nouveau site est d'être avant tout un site pensé pour une navigation via les smartphones, et cela porte ses fruits.
- **Les internautes arrivent sur le site par d'autres biais que la page d'accueil**, notamment les pages du blog ou les pages rédigées avec du contenu. La page d'accueil du site n'est plus la plus consultée, toutes les pages doivent faire l'objet d'une attention particulière pour les visiteurs du site (facilité de navigation, liens, contenu...)
Top 3 des pages de destination : page d'accueil, à voir dans le Cantal, 5 randonnées incontournables sur le Massif Cantalien
- **Le trafic via les réseaux sociaux est en augmentation**, la ligne éditoriale et le partage de contenu de type article fonctionne (5 randonnées incontournables, à voir absolument, les 10 incontournables...), la cohérence des outils et l'image de marque de la destination doit continuer à être valorisée et travaillée
- **Le taux de rebond (50,22%) assez élevé peut être expliqué par le fait que les visiteurs du site trouvent facilement le contenu recherché** (ex : un article partagé sur Facebook est lu puis on quitte le site).

L'objectif pour 2019 est de rédiger des pages et articles de contenu de fond, avec des mots clés, sur des sujets de recherche fréquentes des internautes (identifier les recherches, les mots clés), afin d'avoir une base de pages drainant du trafic régulier sur le site (exemple des pages « à voir dans Cantal » et « 5 randonnées incontournables sur le Massif Cantalien » qui amènent en moyenne 170 visites par mois chacune).

GESTION DU SITE INTERNET :

Toutes les informations de contenus sont modifiables directement par le personnel de l'OT via Wordpress ou le Système Régional d'Information Touristique - SRIT :

- mise à jour des informations texte des fiches dans toute l'arborescence
- modification de toutes les photos des fiches ou du site en général
- ajout de pages, bons plans et nouveautés, etc.

Ces modifications sont faites quotidiennement au fur et à mesure de leur arrivée (nouveautés, animations, modifications de fiches des prestataires).

Avec la création du nouveau site, l'équipe de l'Office de Tourisme a dû fournir un travail conséquent de saisie, de création de contenu, de réflexion sur l'arborescence.

NEWSLETTER CLIENT :

Newsletter	Thème et cible	Nombre d'envois	Taux d'ouverture	Taux de clics	Désabonnements
Mai 2018	Nouveautés 2018 toutes cibles	510	31%	8%	2,92%
Septembre 2018	Gastronomie et trail	874*	30,30%	7,89%	-
Décembre 2018	Hiver	900	29%	3,67%	1,50%

*Changement outil GRC

En 2018, l'Office de Tourisme s'est doté d'un logiciel plus complet de Gestion de la Relation Client : Tourinsoft V5. Déjà utilisé par Cantal Destination et les Offices de Tourisme du département depuis 2013, ce logiciel a permis de conserver les données clients depuis sa mise en place, tout en améliorant son utilisation.

Les e-mailings clients sont donc traités avec ce logiciel depuis l'automne. L'année 2018 a également été consacrée pour beaucoup à la création du site web et de ses contenus, aussi la newsletter a été moins travaillée avec 3 envois sur l'année (au lieu de 4 prévus).

Néanmoins, ces e-mailings sont envoyés à une base d'environ 900 contacts et ont un taux d'ouverture de près de 30%. Le nouveau logiciel permet de « tracker » et surtout de segmenter le fichier clients grâce à des outils d'e-marketing. En 2019, la fréquence d'envoi restera de 4 envois (une par saison) avec des envois plus segmentés.

RESEAUX SOCIAUX et SITES D'AVIS

Page Facebook

Le nombre de mentions j'aime continue d'augmenter régulièrement (3100 environ fin 2018), et le taux d'engagement est correct (181 posts avec une portée moyenne de 1600 personnes, taux d'engagement moyen 1.66%). La page Facebook a pour objectif de promouvoir la destination avec des belles images, des vidéos ou des reportages. Une ligne éditoriale est en place afin d'assurer la cohérence des publications et leur régularité. L'engagement est plutôt bon sur la page, le nombre de fans continue de croître. La page représente un outil de communication sur la destination, principalement pour en assurer la notoriété.

En 2018, afin de promouvoir le nouveau site web, l'Office de Tourisme a réalisé des campagnes payantes sur Facebook, notamment une campagne de promotion du site qui a atteint près de 19 000 personnes pour un coût de 50 € environ. D'autres publications ont été promues sur l'année pour des coûts réduits. L'objectif de ces campagnes était sur l'année 2018 d'améliorer la notoriété de la page et de faire connaître le site web.

**Chiffres arrêtés en septembre 2017*

Compte Instagram

Relancé fin 2015, le compte Instagram du Carladès voit également son nombre d'abonnés augmenter régulièrement (un peu plus de 1000 fin 2018). Ce réseau social s'appuie principalement sur l'image avec de belles photos à partager. Le taux d'engagement sur ce canal est particulièrement fort (en moyen une centaine de « likes » pour chaque publication et des commentaires réguliers) ainsi que la possibilité de récupérer des images

pour la communication plus générale. Là encore la ligne éditoriale a été rédigée en début d'année, et permet de pousser de belles images, mais aussi de courtes vidéos.

L'objectif 2019 pour ce réseau est de continuer la promotion du Carladès et du Cantal en tant que destination touristique, d'augmenter le trafic vers le site web, mais aussi d'identifier des instagramers qui pourraient aider à la promotion de la destination et contribuer à sa notoriété.

Page Trip Advisor

L'Office de Tourisme a décidé de créer une page officielle sur ce site d'avis, et on constate que le taux de satisfaction est très bon, et à ce jour aucune remarque négative n'a été postée sur la qualité de l'accueil. Trip Advisor n'est pas un site très utilisé pour les Offices de Tourisme.

Chaque commentaire posté est traité en interne et fait l'objet d'une réponse. L'Office de Tourisme gère également la page Trip Advisor du Pas de Cère.

Page Google MyBusiness

En constante évolution et soumises à de nombreux changements de fonctionnement de la part de Google, on constate que cette page est de plus en plus utilisée, notamment pour les avis clients. La page de l'Office de Tourisme génère du trafic sur le site internet, mais également des appels téléphoniques.

Sur cette page aussi les commentaires sont traités et le personnel de l'Office de Tourisme y répond.

LA MARQUE BLANCHE OPEN SYSTEM

Avec la mise en ligne du site en 2018, l'Office de Tourisme a opté pour l'intégration complète de la place de marché régionale via un tunnel d'achat et un panier. Ainsi tous les prestataires partenaires équipés d'un outil de réservation en ligne (Open Pro ou tout autre outil compatible) peuvent être réservés directement sur le site de l'Office de Tourisme.

Cela permet d'avoir un site plus professionnel mais aussi encourage à la réservation grâce à un environnement plus rassurant pour le client. Néanmoins, la réservation en ligne sur le site de l'Office de Tourisme reste anecdotique.

5.3- AUTRES ACTIONS DE COMMUNICATION DE L'OFFICE DE TOURISME

BROCHURES LOCALES

- un carnet d'aventures : destiné aux familles en séjour, il constitue un parcours ludique sur le Carladès à la recherche de réponses aux énigmes et jeux proposés. Cela permet à la fois de proposer un support de découverte adapté aux familles avec de jeunes enfants, mais également de les inciter à circuler sur l'ensemble du territoire. Enfin un lien est fait à chaque page vers des idées de balades ou de visites familiales, invitation à se renseigner auprès des conseillères en séjour.
- Un plan de Vic : permet également de faire la visite historique de Vic sur Cère.
- des programmes des animations hebdomadaires sont édités à l'accueil en été (tous les 15 jours hors vacances scolaires), en complément du guide des animations Massif Cantalien), envoyés régulièrement à la presse et aux éditions institutionnelles (Conseil Départemental, Communauté de Communes...) ainsi qu'aux prestataires du territoire.
- une carte « Rando Balades » présente toutes les randonnées officielles, entretenues et balisées par la Communauté de Communes ; ainsi que les balades familiales.



COMMUNICATION LOCALE

La presse locale est régulièrement conviée aux évènements important dans la vie de l'OT, et une réunion en avant saison permet de caler les dates les plus importantes, de présenter le programme des animations de l'OT.

Toutes les semaines, l'OT envoie le programme des animations aux journaux pour publication. Il alimente également régulièrement la page animation du magazine « Cantal Avenir » du Conseil Départemental.

L'OT propose chaque année des contenus pour alimenter la page « TOURISME » de la lettre intercommunale de la Communauté de Communes afin de présenter les nouveautés (Animations dans le Pas de Cère, nouveaux prestataires, applications de rando, etc.).

Des expositions sont régulièrement organisées par l'OT au sein de la Maison du Tourisme et parfois en multisites avec la médiathèque ou le centre de loisirs intercommunaux.

Les rencontres du tourisme organisées chaque année par l'OT sont diffusées dans la presse et ouverte à tout public intéressé pour découvrir les services de l'OT et les animations de la saison.

La revue de presse de l'OT est intégrée chaque année sur l'espace Pro du site internet réservé au Comité de Direction.



Tourisme Randonnée

Equipements d'accueil et d'itinérance numérique en Carladès - Massif Cantalien



L'opération "Equipements d'accueil et d'itinérance numérique en Carladès - Massif Cantalien" menée par la Communauté de communes Cère et Goul en Carladès en partenariat avec l'Office de Tourisme intercommunal est lancée !

L'opération consiste à doter l'Office de Tourisme ainsi que les sites annexes du territoire (Thiézac, Raulhac, Pailherols, Aire du Pas de Cère, Polminhac, Saint-Jacques-des-Blats) d'équipements numériques à la pointe de la technologie. Elle consiste en l'installation de bornes tactiles extérieures pour permettre aux visiteurs de consulter les informations locales et de réserver des services locaux d'avoir un accès aux informations, les Hôtels, camping, restaurants ou à aborder. Ainsi, le visiteur qui peut rechercher par exemple un gîte et l'adresse afin de procéder à la réservation.

Montant de l'opération : 199 118,73 € HT.

Subventions :

- FEDER Europe : 58 851 €
- Conseil régional (Contrat Ambition) : 38 664 €
- Conseil départemental du Cantal (Contrat développement) : 60 000 €

Soit un total de financement de 157 515 € (79%), et un autofinancement par la Communauté de communes d'un montant de 41 603,73 € (21%).

Nous remercions les partenaires financiers qui ont permis la réalisation de cette opération.





RAPPEL PLAN D' ACTIONS BOUTIQUE

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

Indicateurs :

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

GESTION INTERNE

Depuis quelques années, la gestion de la boutique s'est professionnalisée grâce à la formation du personnel dans les domaines de l'aménagement de l'espace boutique et des moyens pour passer du conseil à la vente, grâce à l'informatisation de la vente et de la gestion.

Les produits sont présentés de façon attractive, les gammes sont variées, et les fournisseurs sélectionnés sont des producteurs locaux pour lesquels la boutique de l'OT représente une véritable vitrine et une invitation à aller à la rencontre de leur activité.

La signalétique et l'étiquetage sont soignés afin de mettre en évidence la provenance des produits locaux, de créer une décoration saisonnière, et d'intégrer l'espace boutique dans le cheminement des visiteurs à l'OT. Les choix de produits, leur mise en valeur, les argumentaires de vente, sont discutés en équipe car la boutique fait partie intégrante de la démarche d'accueil du visiteur.

Ainsi, en fin de saison estivale, un premier bilan général est présenté en équipe afin :

- de donner les chiffres sur les meilleures ventes de l'année (par CA/Quantité/Marge) ;
- d'échanger sur les différentes difficultés rencontrées sur le fonctionnement et la gestion de la boutique ;
- d'échanger sur les remarques et les demandes des clients ;

Ce premier bilan permet de définir les orientations pour l'année suivante : diversification des produits, choix des fournisseurs...

RELATION CLIENTS

Les clients passent autant de temps devant l'espace information (présentoirs, écrans) que devant les produits ; c'est, au même titre que la table tactile, les présentoirs de documentation ou les écrans, un espace qui leur permet de patienter dans les moments de forte affluence.

Si l'acte d'achat était jusque-là réalisé soit par la transformation de l'acte d'accueil en acte de vente ou par l'achat d'impulsion, il est maintenant fréquent que nos visiteurs, en début de séjour, s'assurent de nos horaires d'ouverture et de la disponibilité des produits pour venir faire leur achats souvenirs avant le départ.

Pour 2018, les statistiques de vente détaillées en marge et quantité permettent d'évaluer les produits à ne pas renouveler, et les familles de produits à étoffer.

Par famille, les produits les plus vendus sont :

- en quantité = copie, gadgets produits gourmands, boissons, carte IGN
- en marge = gadgets, cartes, produits gourmands, textile, topo
- en chiffre d'affaires = gadgets, cartes, produits gourmands, boissons, textile, topo

Les ventes et le chiffre d'affaires sont stables :

Boutique seule	Chiffre d'affaire annuel	Marge nette	
2015	9 182 €	2 568 €	28 %
2016	14 395 €	5 457 €	38 %
2017	16 076 €	5 317 €	33 %
2018	15 904 €	5 352 €	33 %

Les produits vendus à l'accueil concernent la boutique mais également les activités organisées par l'OT ou par ses partenaires. Si on fait le bilan de l'activité sur le logiciel de caisse / billetterie de l'OT, on constate la répartition suivante :

Année 2018	CA	Marge
boutique	16 040 €	5 352 €
animation	13 568 €	536 €*
total	29 607 €	5 888 €

*marge minorée de 600€ car les animations déficitaires, notamment dans le Pas de Cère, sont en réalité prises en charge via l'aide départementale sur les Espaces Naturels Sensibles.

Avec 2 264 clients boutique + animations (contre 1 856 en 2017), on obtient un taux de transformation des visiteurs en clients de 9,2 %, ce qui peut être largement amélioré par une meilleure communication auprès de la clientèle.



ANNEXE

Listing des tableaux de bord de suivi d'activité

THEME ET NOM DU TABLEAU DE BORD	Périodicité de la mise à jour
1- ACCUEIL ET INFORMATION	
statistiques fréquentation : GRC actes d'accueil, qualification des clients et compteur visiteurs	màj tous les mois des AA màj chaque saison des graphiques
stat actes d'accueil courrier / téléphone	chaque année
stat envois courriers via GRC	chaque année
Accueil hors les murs (salons, stands...)	après chaque évènement
Périodes et horaires d'ouverture de l'OT	en préparation de chaque année
Editions, gestion de la documentation, suivi des exemplaires distribués, contenance cartons, lieux stockage...	à chaque nouvelle livraison
Etat de disponibilité des hébergements	avant chaque vacances scolaires
Contacts accueil : association rando, CE, grand public pour news et opérations	au fur et à mesure
Stat de l'utilisation des tables tactiles, bilan des recherches	chaque année
2- ANIMATION ET DEVELOPPEMENT	
Bilan QUALITE global intégrant tous les indicateurs : enquêtes satisfaction client (comptoir et distant), enquêtes animations, enquêtes ressenti hébergeurs, avis clients sur les réseaux sociaux	extraction après chaque saison bilan annuel graph + powerpoint
STAT ANIMATIONS : stats fréquentation, billetterie, ventes	màj après chaque vacances bilan annuel avec graphiques
Bilan spécifique ENS - animation dans le Pas de Cère (dépenses / recettes)	septembre
Suivi des expositions à la Maison du Tourisme	Prévisionnel puis suivi régulier
Accueil Gourmand - organisation	1 fois / an
Suivi des contacts annuels conventions partenariales / animations / accueil...	1 fois / an
Fiche argumentaire des animations	1 fois / an
3- ORGANISATION INTERNE	
Planning annuel d'accueil	vision sur 2 ou 3 mois mini
Suivi des missions du personnel / report de Google Agenda spécifique missions	à faire chaque fin de mois
Tableau de bord de suivi des missions du personnel / compil OT	compil° 1 fois / an
Plan de formation du personnel	discuté en entretien annuel
Tableau de suivi unique des formations	après chaque formation
Suivi des remboursements OPCA / coût des formations	régulier / 1 bilan annuel
Planning des réunions d'équipe / sujets	avant chaque réunion
Suivi vote budget primitif + compte administratif + fonctionnement courant sans opération	présentation annuelle CODIR
Compte Administratif - suivi des dépenses	tous les 3 mois

Programmation des thèmes et décisions du Comité de Direction	en préparation de chaque CODIR
Liste des délibérations et arrêtés en vigueur, programmation des décisions récurrentes annuelles	une fois / an
Suivis des matériels, consommations et maintenances : inventaires et amortissement / EDF / Téléphonie / consommables (papeterie, encre, affranchissement, impressions...) / maintenance bâtiment	au fur et à mesure des factures

4- ACCOMPAGNEMENT DES PRESTATAIRES

Suivi encaissements Taxe de séjour - par commune et par type d'hébergement	au trimestre
suivi de l'offre prestataires et notamment hébergeurs – évolution du nombre de structures, de lits - hébergement marchand/non mar.	1 fois/an pour les bilans annuels
nouveau suivi des hébergeurs : qualification de l'offre par type d'hébergement	1 fois/an pour les bilans annuels
Tableau de bord de l'économie touristique	1 fois/an pour les bilans annuels
Suivi Pack numérique : services fournis pour chaque partenaire (relais d'info OT)	au fur et à mesure services fournis
Suivi Pack numérique : nombre de clics sur site web et outils OT	1 fois/an
Suivi Partenaires Pub internet	1 fois/an
Suivi du nombre de partenaires, packs services	1 fois/an après les adhésions
Suivi KIT Accueil pluriannuel	intermédiaire après distribution kit puis fin d'année
Bilan utilisation des chéquiers avantage	intermédiaire après chaque vacances
Composition et valeur du panier	intermédiaire septembre puis mars
Bilan Open system / marque blanche	1 fois / an
Suivi global ANT : nombre de participants aux ateliers et rencontres	1 fois / an
Bilan RDV individuels prestataires	au fur et à mesure des RDV
Guide du partenaire et tarifs des partenariats	septembre pour l'année suivante
Suivi des partenariats particuliers	au cours des adhésions annuelles
BASES DE DONNEES Partenaires & suivi des paiements partenariats	1 fois/an & si nouveau partenaire
BASES DE DONNEES Associations	1 fois/an
BASES DE DONNEES Hébergements	1 fois/an & si nv hébgt

5- COMMUNICATION ET PROMOTION

Site web OT : fréquentation, pages les + consultées, tracking, téléchargement	chaque trimestre
Bilan Newsletter Pro	après chaque news
Bilan Newsletter Grand public	après chaque news
Lignes éditoriales + site web / articles blog et réseaux sociaux	1 fois / an
Calendrier éditorial site et réseaux sociaux	régulièrement
Bilan des publications facebook - engagement, portée	régulièrement
Plan d'actions communication numérique	1 fois / an
Bilan consultation Cirkwi	1 fois / an
Editions : suivi du nombre d'exemplaires des éditions Massif et OT	1 fois / an
Plan communication presse	au printemps
Bilan presse - articles et Com	régulier
Bilan des "membres actifs" = nombre de prestataires participants aux rencontres de l'OT : Bourse aux docs, Eductour, CODIR ouvert, Rencontre du Tourisme, Ateliers, Ambassadeurs, Actions...	régulier

6- BOUTIQUE MAISON DU TOURISME

SUIVI global Régie : boutique & animation, stats par famille	1 fois / an
SUIVI STATS BOUTIQUE	1 fois / an
Bilan Boutique Ecart de stock	1 fois / an
Liste des produits & tarifs	au fur et à mesure

