

Politique stratégique et qualité de l'Office de Tourisme

1.	LES LIGNES DIRECTRICES TERRITORIALES	2
	<i>Comité Régional du Tourisme AURA</i> <i>Auvergne Destination Volcans</i> <i>Destination « Massif Cantalien »</i> <i>Schéma de développement communautaire</i>	
2.	NOS ELEMENTS DE DIFFERENCIATION / NOS FORCES.....	5
	<i>Un accueil numérique innovant</i> <i>Une équipe investie et professionnelle</i> <i>Un réseau d'ambassadeurs locaux</i> <i>Une communication numérique performante</i> <i>Le Massif Cantalien, plus grand volcan d'Europe</i>	
3.	LES TENDANCES DU TOURISME.....	8
	<i>Les sources d'informations</i> <i>Principales tendances du tourisme</i> <i>La place du Cantal</i>	
4.	NOS AXES STRATEGIQUES ET QUALITE.....	10
	<i>Renforcer la notoriété du territoire au sein de la destination</i> <i>Renouveler l'accueil et adapter la communication clients</i> <i>Animer le territoire</i> <i>Créer de nouveaux services pour les pros</i>	

1. LES LIGNES DIRECTRICES TERRITORIALES

Pour l'Office de Tourisme, le **Comité Régional du Tourisme** représentait jusqu'en 2016, un guide professionnel fédérateur autour duquel les structures locales et départementales pouvaient se rassembler pour amplifier leurs actions, mutualiser leurs outils, optimiser l'attractivité de la Région Auvergne dans l'intérêt de tous les acteurs de l'économie touristique.

Ses missions concernaient l'observation touristique, la qualification de l'offre, la commercialisation en France et à l'étranger ou encore l'animation du réseau des Offices de Tourisme. Ainsi, outre son programme de conquête de nouvelles clientèles par le biais d'actions webmarketing ciblées (niches de clientèle, travail avec les blogueurs, sites web thématiques...), il s'intéressait aussi de près à l'accompagnement des acteurs vers des démarches de progrès dans les domaines de la Qualité ou du Numérique :

- qualification des hébergements par filière (création de la Marque Nattitude, des filières pleine nature, bien-être, famille, etc.),
- incitation à la commercialisation en ligne (outils gratuit open system)
- nouveaux outils partagés avec les Offices de Tourisme (site mobile mutualisé, site d'activité Outdoor partagé, etc.)

Interlocuteur incontournable des Offices de Tourisme dont il animait le réseau professionnel (relais territorial de OTF, création du COLT – Comité des Organismes Locaux de Tourisme...), le CRT Auvergne a permis aux OT d'échanger davantage entre eux, et de mutualiser des outils numériques par exemple.

En 2016 avec la fusion des Régions, les territoires s'agrandissent et l'échelle régionale devient plus abstraite et plus lointaine, non seulement avec son siège à Lyon très excentré de la partie Auvergne, mais surtout avec les grandes différences de problématiques touristiques entre une Auvergne rurale sous-fréquentée malgré son potentiel montagne et pleine nature, et une Région Rhône-Alpes qui rassemble de hauts lieux du tourisme international, des stations de ski prisées.

Après environ 2 ans de travail, la Grande Région présente en 2018 son ambition dans le domaine du tourisme.

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES TOURISME

La politique de la Région vise à consolider et qualifier les offres touristiques confrontées à une mutation des attentes et comportements des clients (transformation digitale, contexte hyper concurrentiel...) ainsi qu'à définir un positionnement fort pour le territoire qui permette de se différencier et de susciter l'envie de venir en Auvergne-Rhône-Alpes.

En 2030, ce seront 114 Mrds de touristes qui voyageront dans le monde, dont 41% en Europe. A l'heure actuelle, Auvergne-Rhône-Alpes comptabilise 20% de touristes internationaux, dont 11 % d'Européens et 9 % de grands internationaux. En Europe, ce sont les Britanniques, les Allemands, les Italiens, les Suisses et les Hollandais qui séjournent principalement dans la région. Celle-ci se place en 9^{ème} position (Source Eurostats) des régions européennes. Le potentiel est donc bien là, tout l'enjeu est de l'attirer et lui donner envie de venir séjourner dans notre région.

Cette nouvelle stratégie vise à hisser Auvergne-Rhône-Alpes dans le top 5 des régions les plus attractives d'Europe à l'horizon 2020.

Elle repose sur trois enjeux forts :

- Une nouvelle communication autour de la **promesse consommateur** de « Renaître Ici », dans une région qui permet de se ressourcer, prendre le temps de se reconnecter avec soi-même, face à un quotidien où tout va toujours plus vite.
- **L'accompagnement des acteurs du tourisme** (formation, ingénierie, data management, marketing digital, qualification, design et promotion des offres) pour leur permettre de valoriser et optimiser leurs destinations et leurs thématiques au plus près du consommateur final. Ce projet nécessite de **mutualiser et fédérer** les acteurs pour amplifier les actions sur **cinq thématiques d'excellence** : la montagne, le tourisme itinérant et les grandes randonnées, les activités de pleine nature, le bien-être thermal et l'art de vivre.

- La définition d'un nouveau **modèle économique** pour assurer sa compétitivité, accompagner et soutenir les initiatives grâce à une stratégie de financement allant chercher des partenariats publics et privés pour financer ses actions avec les territoires.

Depuis 2019, le CRT Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a également lancé une réflexion pour **un tourisme bienveillant visant à être conscient et responsable de ses impacts sociétaux, environnementaux, climatologiques et économiques.**

Ceci se traduit par :

1. la rédaction d'un **Manifeste**, déclaration visant à expliquer la vision d'un tourisme bienveillant,
2. la création d'une **stratégie de mécénat** et d'un fonds de dotation autour d'enjeux d'intérêt général (l'aide au départ de publics socialement éloignés du tourisme, la sensibilisation à l'environnement, l'accessibilité aux publics handicapés, le financement d'études scientifiques...)
3. le **digital learning**, déploiement des solutions de formation à distance
4. la création de **Job Tourisme**, plateforme emploi des professionnels du tourisme répondant au besoin d'apporter plus de visibilité aux métiers liés au tourisme pour susciter des vocations et permettant de scénariser les offres (photos, vidéos, témoignages) afin de les rendre plus attractives
5. le développement du **tourisme de proximité** via le marketing digital (offres spéciales pour les communautés de fans...).

CRT ↔ OT

L'Office de Tourisme conserve des liens étroits avec la nouvelle Région et le CRT, et notamment avec une partie de l'équipe Auvergne toujours basée sur Clermont-Ferrand. De nouveaux liens se tissent avec les personnels basés sur Lyon et les occasions d'échange sont nombreux.

Le CRT AURA est le relais territorial pour la marque Qualité, il gère le programme de formation via Trajectoire Tourisme, il met en place des rencontres annuelles du tourisme à Lyon, il organise régulièrement des rencontres autour des thématiques Montagne 4 saisons (Massif Cantalien faisant partie des territoires retenus), de la Qualité, des politiques régionales du tourisme, de la stratégie et des plans d'actions auxquels les territoires peuvent participer.

CANTAL DESTINATION / AUVERGNE DESTINATION VOLCANS

De son côté, le Comité Départemental du Tourisme du Cantal à l'origine de la création d'un fonds de promotion mutualisé avec les acteurs du département, prépare son extension sur le département du Puy de Dôme pour former l'**alliance « Auvergne Destination Volcans »**.

Ce fonds de promotion commun est alimenté financièrement par des partenaires privés, la plupart des Offices de Tourisme, dont le Carladès, ayant rejoint l'opération en 2018, et permet de financer des opérations de promotion du Cantal (salons, événements, accueil de sportifs, campagnes digitales, éditions, relations presse et blogueurs...). Depuis 2019 et le rapprochement avec le Puy de Dôme, le fonds de promotion permet de mutualiser un budget global de 600 K€.

MUTUALISATION SUR LA DESTINATION MASSIF CANTALIEN

Les Agences Locales de Tourisme (ALT) ont été créées à l'initiative de la Région Auvergne afin d'amener les OT à davantage de mutualisation et à la création d'Offices de Tourisme intercommunautaires.

D'un point de vue touristique, le Massif Cantalien représente le point fort de l'ancienne Région Auvergne, avec le Massif du Sancy, aussi la Région et les professionnels du tourisme local ont souhaité faire avancer cette démarche de mutualisation (plan d'actions pluriannuel, cahiers des charges de consultation d'entreprises pour les projets communs, création administrative de l'OT intercommunautaire avec un bureau d'études) mais le redécoupage administratif des périmètres communautaires avec la Loi Notre en 2017 a poussé les élus ALT à stopper la création d'une structure touristique commune.

Aujourd'hui, il n'y a plus que 2 intercommunalités au sein de l'ALT Massif Cantalien :

- Hautes Terres Communauté qui regroupe les anciennes intercommunalités du Cézallier + du Pays de Murat + du Pays de Massiac (hors Massif Cantalien jusqu'à présent),
- la Communauté de Communes Cère et Goul en Carladès (qui devait intégrer la Communauté d'Agglomération du Bassin d'Aurillac selon le schéma Préfectoral) a finalement conservé son autonomie.

S'agissant d'une association de mutualisation et de promotion, le périmètre reste évolutif.

Après un temps d'adaptation nécessaire pour Hautes Terres Tourisme qui devait intégrer le territoire de Massiac, les projets de l'ALT ont repris de façon collaborative entre les 2 OT communautaires sans création de structure unique. L'ALT n'a pas de personnel, elle est gérée par les 2 directrices des OT Hautes Terres et Carladès.

Ainsi, de nombreuses actions sont mutualisées à cette échelle dans les domaines de :

- la communication (carte touristique, carte rando, site web massif, cartes outdoor...)
- l'information (brochures, présentoirs communs)
- la promotion (représentation mutuelle sur les salons rando et nature)
- le classement des meublés (formation, échanges)
- la commercialisation (image, produits salons, en cours : produits VTT, trail, etc.)
- les équipements numériques (table tactile de rando en 3D, logiciels e-brochures)
- la plateforme de réservation partagée des animations
- l'ingénierie de projet (appels à projets pleine nature, bus des neiges...)
- les partenariats avec les prestataires (harmonisation)

SCHEMA DE DEVELOPPEMENT COMMUNAUTAIRE

La Communauté de Communes est la structure porteuse des projets en charge des investissements, elle charge l'OT 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.

Le dernier schéma de développement touristique communautaire a été rédigé par l'Office de Tourisme et validé en Conseil Communautaire en janvier 2017 dans un contexte flou et incertain sur les partenariats futurs liés à la réorganisation territoriale de la loi Notre. Il relevait donc davantage d'un schéma d'intention évolutif, centré principalement autour de l'aboutissement des grands projets de la Communauté de Communes.

Les actions de l'Office de Tourisme s'intègrent dans les lignes de conduites définies en partenariat avec la Communauté de Communes pour le territoire.

Pour rappel, le schéma de développement touristique communautaire s'articule autour de 4 axes :

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

A la suite, la Communauté de Communes a engagé une réflexion sur son projet de territoire et validé la création de 3 commissions de travail, chargées de préparer le plan d'actions 2018-2020 :

- commission développement économique, numérique et la revitalisation des centres-bourgs,
- commission enfance - jeunesse, social, et culture
- commission tourisme, mobilité, numérique et développement durable.

Cette dernière commission se réunit déjà régulièrement depuis plusieurs années sur les projets d'équipements en pleine nature (randonnée, VTT, voie verte...). Elle est présidée par le Vice-Président de la Communauté en charge du tourisme, également Vice-Président de l'OT, et animée conjointement par la chargée de mission randonnée et par la Directrice de l'OT.

L'année 2020 est une année d'élection, le nouveau schéma de développement touristique communautaire n'a donc pas encore vu le jour et devra être mis en place par les nouveaux élus communautaires.

2. NOS ELEMENTS DE DIFFERENCIATION – NOS FORCES

UN ACCUEIL NUMERIQUE INNOVANT

L'ouverture de la MAISON DU TOURISME en juin 2014 a marqué une étape importante pour toute la structure. Pionnier en Auvergne, ce bâtiment résolument tourné vers le futur, offre des équipements d'accueil numérique innovants. Plusieurs écrans sont ainsi mis à disposition des clients : une table numérique de randonnées, des écrans de diffusion d'information, des écrans de mise en avant des offres du territoire, un écran consacré à de la vidéo.



L'offre touristique du Carladès est ainsi mise en valeur sur des supports ludiques et modernes :

- La table tactile de randonnées permet aux visiteurs et mais aussi aux conseillères en séjour de visualiser l'offre de randonnées en 3D sur presque tout le département du Cantal
- L'application « idées de visites » permet de mettre en avant l'offre phare du territoire et de mieux gérer les temps d'attente
- 2 postes d'accueil équipés d'écrans tactiles permettent aux conseillères en séjour d'échanger avec les clients autour de l'outil numérique
- Un espace de séduction par l'image avec trois écrans consacrés à la diffusion de vidéos ou de photos sur les activités, animations ou hébergements
- Un espace d'exposition aménagé en salon pour échanger avec les conseillères, les ambassadeurs, ou simplement se reposer...et un espace wifi accessible à tous viennent compléter ces équipements.

UNE EQUIPE INVESTIE ET PROFESSIONNELLE

Grâce à un plan de formation offensif et riche, à des échanges de compétences en interne, à un management participatif dans tous les domaines, l'équipe de l'Office de Tourisme est continuellement prête à s'adapter aux évolutions des comportements des clientèles et des métiers : passage au numérique, découverte de missions nouvelles, ouverture d'esprit, projets innovants...

Ainsi toute l'équipe de l'Office de Tourisme est impliquée dans la dynamique numérique de l'OT, que ce soit dans la gestion des outils d'accueil au quotidien (mise à jour des bornes et écrans d'information), dans la création des contenus des nouveaux outils (idées de visite), dans les rédactionnels réguliers d'articles de blog en fonction des affinités, expériences à partager, dans le reporting de territoire, la prise de photos et le partage sur les réseaux sociaux, etc.

Le personnel a toujours été très conscient de l'importance de travailler sur la destination Massif Cantalien, de s'affranchir des limites administratives, de faire passer l'intérêt du client en priorité.

En effet, il sera toujours fait le maximum pour renseigner un client qui s'adresse à la Maison du Tourisme, même si sa demande concerne un autre territoire : les conseillères en séjour s'intéressent aux clients, les accompagnent dans leurs recherches, font appel aux collègues sur les autres secteurs si besoin, etc.

Cette ouverture d'esprit explique certainement le nombre important de partenaires hors territoire qui font confiance à l'OT pour faire la promotion de leur activité : toutes les zones du Cantal sont représentées avec des partenaires venant du Cézallier, du Pays de Salers, de Gentiane, etc., mais également de l'Aveyron limitrophe avec le Carladès.

Le personnel de l'OT s'approprié totalement les activités des nouveaux partenaires, quel que soit le lieu de leur implantation car les visiteurs qui s'adressent à l'OT souhaitent découvrir tous les sites à proximité, certains sont même prêts à parcourir de grandes distances dans la journée en fonction de leurs centres d'intérêt.

Enfin, les conseillères en séjour sont de véritables expertes de leur destination, et prêtes à partager leurs connaissances avec bienveillance.

UN RESEAU D'AMBASSADEURS LOCAUX

L'Office de Tourisme a créé et anime depuis 2018 un réseau d'ambassadeurs, personnes ressources bénévoles, prêtes à partager leurs coups de cœur, leurs endroits favoris et leurs recommandations pour faire découvrir le territoire aux visiteurs en attente d'authenticité et de moments privilégiés.

Les acteurs locaux prennent conscience que chacun est responsable de la qualité de l'accueil. Les clients vivent leurs vacances comme une « expérience », ils bénéficient de conseils personnalisés, engagés et se sentent considérés comme des « locaux ».

Cette nouvelle expérience est précieuse à double sens :

- elle répond d'un côté aux tendances des demandes des clientèles, permet à l'Office de Tourisme de toucher davantage les visiteurs, dans un esprit de convivialité et de connivence, de mieux faire connaître localement les compétences de l'équipe et ses actions,
- elle permet aussi aux bénévoles de bénéficier d'une mise en lumière plus importante, d'une aide pour la réalisation de leur outils de communication, de participer à des groupes de réflexion, de s'investir et de participer au développement local.

UNE COMMUNICATION NUMERIQUE PERFORMANTE

L'Office de Tourisme du Carladès dispose actuellement d'outils numériques, certains à destination des clients, d'autres à destination spécifique des professionnels du tourisme.

POUR LES CLIENTS, l'Office de Tourisme communique et fait la promotion de sa destination à travers :

- **un site internet mobile**

Ce site internet existe depuis déjà plusieurs années, et a bénéficié d'une refonte complète en 2018. C'est un véritable site de destination, proposant bien entendu les offres touristiques du territoire et les informations pratiques pour organiser un séjour en Carladès, mais ayant aussi vocation à mettre en avant les points forts du territoire, et à proposer du contenu éditorialisé et séducteur. C'est également un outil important d'internet de séjour pour proposer l'offre aux clients sur place. Il fait partie d'un écosystème de plusieurs supports de communication qui fonctionnent en cohérence, il reste au cœur de la stratégie numérique de l'Office de Tourisme.

- **ses pages sur différents réseaux sociaux**

La page Facebook, le compte Twitter, la page Google Plus, la chaîne You Tube, la page Flickr et le compte Instagram de l'Office de Tourisme du Carladès, ainsi que la page Trip Advisor de l'Office de Tourisme et celle du site phare du territoire : l'espace naturel sensible du Pas de Cère.

- **Le Système d'Information Régional Touristique (APIDAE)** qui alimente une grande partie de ces outils : le site internet de l'Office de Tourisme, mais aussi le site de Cantal Destination, le site d'Auvergne Tourisme, l'application d'accueil de la Maison du Tourisme, les e-brochures, etc.
- **Le logiciel de GRC Tourinsoft V5** qui permet de personnaliser des envois d'offres aux clients, de segmenter le fichier client afin de faire des envois de newsletters ciblés, et de récolter des statistiques détaillés.

POUR LES PROFESSIONNELS, l'Office de Tourisme anime le réseau des opérateurs touristiques du territoire via ses outils numériques, en complément des diverses rencontres physiques qui ont lieu toute l'année (eductours, rencontres du tourisme, groupes de travail, bourse aux documents, ateliers numériques...).

- **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, des tendances du tourisme et du e-tourisme, des démarches qualité, etc... En 2019, il a été repris de manière à être hébergé sous le nom de domaine carlades.fr, pour permettre une expérience utilisateur plus fluide et professionnelle. Il sert également de boîte à outils et de ressources pour les nouveaux entrants concernant la politique qualité de l'Office de Tourisme.
- **une newsletter à destination uniquement des prestataires touristiques du territoire**
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 susceptible de leur être utile.
- **un envoi de mails réguliers**
Régulièrement, l'Office de Tourisme informe par un e-mail les prestataires touristiques sur le programme des animations du moment (une fois par semaine). 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.

LE MASSIF CANTALIEN, PLUS GRAND VOLCAN D'EUROPE

Le Carladès, porte d'entrée du Massif Cantalien, est fortement attaché aux sommets emblématiques du Cantal qui se trouvent sur son territoire (comme le fameux dôme de phonolite du Puy Griou) et également à toutes les manifestations géologiques très accessibles, qui font l'originalité de son paysage et qui fascinent les visiteurs (cascades au bout d'anciennes coulées de lave, tables basaltiques, etc.).

Le département du Cantal possède un atout fabuleux pour se différencier des autres destinations touristiques, et attirer une clientèle étrangère : le département porte non seulement le nom de son fromage, mais aussi du **plus grand volcan d'Europe** (avec une superficie de 70km de diamètre), dont la zone d'émission centrale se situe en Carladès au Puy Griou sur le **Parc Naturel Régional des Volcans d'Auvergne**.

C'est sur cette image que l'Office de Tourisme fonde sa communication, tant dans l'architecture et la décoration intérieure de la Maison du Tourisme, que dans ses supports de communication (papier et web).

L'Office de Tourisme du Carladès s'appuie sur ce patrimoine volcanique pour développer son offre d'activités, d'animations, mais aussi pour valoriser l'offre de ses partenaires sur le territoire.

« Marcher sur un volcan, skier sur un volcan... » : c'est un réel élément de différenciation porté sur le terrain par des structures reconnues au niveau national comme la Station du Lioran qui représente un pôle touristique fort du Carladès, ou encore le Puy Mary, site classé pour ses paysages et labélisé Grand Site de France depuis 2012.

Les visiteurs ne viennent pas en « Carladès » (appellation locale, historique qui ne parle pas aux touristes), mais ils viennent sur le **massif volcanique du Cantal** : cette appellation est porteuse d'image, de rêve, de séduction...s'appuyer sur ce nom ne peut être que bénéfique, surtout quand on développe des aménagements, des contenus pédagogiques, des activités qui concrétisent l'expérience (actions pédagogiques autour du volcanisme, réseau des sites géo-touristiques d'Auvergne, partenariats avec le Parc des Volcans d'Auvergne...).

3. LES TENDANCES DU TOURISME

LES SOURCES D'INFORMATIONS

Accessibles sur internet et notamment à travers les sites nationaux tels que *Veille Info Tourisme*, ou par diffusion directe d'ADN Tourisme, les enquêtes nationales donnent un éclairage général sur les grandes tendances du tourisme en France et en Europe.

Le Comité Régional du Tourisme diffuse régulièrement des données d'observation touristique sur son site pro <http://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/> telles que infographies des données touristiques, memento du tourisme, chiffres clés du tourisme, études clientèles, etc.

Ces données sont complétées par celles du Module d'Evaluation du poids Touristique des Territoires (METT) issues de l'analyse du système régional d'information touristique (SRIT) ou encore de la revue web régionale de Veille sur l'Innovation dans le Tourisme et l'Economie (**ViTE !**).

D'autres sources d'informations sur les tendances marketing, sur l'évolution de la demande, sur les idées innovantes, sont disponibles sous forme de sites web pleins de ressources et d'idées, de newsletters animés par des professionnels du tourisme comme e-tourisme.info, ou le site de la MONA Aquitaine.

Tous ces outils, newsletters et articles web sont une source d'informations et d'idées qui permettent de suivre les évolutions du marché, des clientèles, des tendances et d'anticiper les changements, de conforter nos actions ou d'innover sur les thèmes du e-tourisme, du marketing, de la commercialisation, des hébergements, des activités de pleine nature, du thermalisme, des innovations, de l'éco-tourisme, etc.

PRINCIPALES TENDANCES DU TOURISME

Plusieurs grands bouleversements ont eu lieu ces dernières années dans les habitudes de choix et de consommation des visiteurs, parmi lesquels on peut noter :

- l'explosion des usages du web : les visiteurs choisissent leur destination sur internet depuis chez eux, comparent les prix et les services offerts, réservent et règlent leur séjour à distance,
- les réservations de dernière minute : accentuées par le contexte économique pour toujours trouver des prix et promotion plus attractives, mais aussi par les possibilités offertes par la réservation sur internet,
- le raccourcissement des séjours : partir moins loin, moins longtemps, moins cher...
- le besoin de partager, d'être accueilli par des locaux...

Le tourisme reste le secteur qui dégage le plus de chiffre d'affaire sur internet (Baromètre Raffour Interactif 2018).

- 79% des français partis en 2018 (soit plus de 28 millions de personnes) ont consulté le web pour préparer leurs vacances. Internet et la communication digitale sont donc incontournables pour une destination. La connexion est omniprésente et multi-device. Les français l'utilisent pour comparer les offres, saisir des occasions, des promotions. Ils font face à une surinformation mais ont appris à jongler avec les différentes offres.
- 58% ont préparé ou réservé leurs vacances sur smartphone. Le mobile est également très présent pour les clients sur place, afin de trouver des activités en se géolocalisant par exemple.

Désormais la tendance est au **slow tourisme**, au voyage authentique et intense. Les clients sont à la recherche d'expériences, d'offres de plus en plus originales et émotionnelles. Ils veulent également du changement ce qui entraîne souvent une difficulté à fidéliser pour les destinations.

On note aussi l'importance de l'**accueil personnalisé** et chaleureux, et surtout la sincérité de la destination et des professionnels : ils veulent de la transparence dans l'offre, ne pas être surpris, mais aussi sentir une volonté sincère d'accueillir des visiteurs.

De plus en plus de critères sont pris en compte dans le choix de la destination : en moyenne 12, dont les 6 les plus importants sont la sécurité, le sur-tourisme (qu'ils veulent éviter absolument), pas d'aléas climatiques, respect de l'environnement sur place, le respect des droits de l'homme et enfin le trajet pour s'y rendre.

Selon le Quotidien du Tourisme en 2019, pour plus d'immersion et d'authenticité, la valeur sûre encore plébiscitée par les touristes reste les **offices de tourisme**. Les voyageurs ne les ont pas désertés car ils disent « apprécier le contact humain ». Les principales questions concernent avant tout des demandes de conseil mais pas forcément les demandes de réservations.

LA PLACE DU CANTAL

Le Cantal ne bénéficie pas de spot touristique majeur susceptible d'attirer les foules (monument, ville, mer, parc d'attraction...), d'ailleurs aucun site de visite dans le Cantal n'apparaît dans les sites les plus fréquentés de la Région (+ de 100 000 visiteurs). Le site phare du département est le Puy Mary (~ 500 000 visiteurs / an) sur le Massif Cantalien en pleine nature, et donc il s'agit principalement d'un tourisme de nature diffus.

L'activité touristique du département basée sur les grands espaces, les sports de pleine nature, la montagne accessible, les loisirs de plein air est donc très dépendante de la météo : les clients n'hésitent pas à poursuivre leur chemin vers le sud l'été en cas de météo défavorable ou vers les Alpes en cas de manque de neige en hiver.

De plus, on constate de façon très évidente que la saison estivale se raccourcit, les courts séjours sont depuis longtemps de plus en plus nombreux, les réservations se font au dernier moment, les hébergements de qualité sont les moins touchés par la crise, les clients sont très attentifs à la dépense et s'ils partent encore en vacances, ils dépensent moins sur le « superflu » (restaurants, sites de visite) et privilégient des activités gratuites... autant d'indicateurs qui nous incitent à faire évoluer l'offre mais aussi les méthodes de promotion.

Les meilleurs taux de remplissage, quelle que soit la conjoncture économique, reviennent aux établissements de qualité, labellisés.

La chance du Cantal est de répondre complètement aux nouvelles tendances du tourisme durable (grands espaces, paysages et patrimoine préservés, naturalité...), de la recherche d'authenticité, de terroir (art de vivre, gastronomie) tout en offrant des paysages insoupçonnés, à couper le souffle, liés à son caractère volcanique.

La multi-saisonnalité et l'accessibilité de la montagne sont un atout pour les clientèles familiales comme pour les sportifs à la recherche de sensations.

Néanmoins l'enjeu majeur est d'être en mesure de développer notre offre multi-saisons, de rassembler les professionnels et les institutionnels autour d'une synergie commune, d'adapter nos outils de promotion et de commercialisation, de trouver les bons messages pour faire écho aux préoccupations des clients potentiels.

4. NOS AXES STRATEGIQUES ET QUALITE

Après la révolution numérique à l'accueil et les démarches qualité dans tous les domaines d'activités de l'OT, l'Office de Tourisme s'approprie sa destination, la qualité de l'accueil en général, les démarches de progrès de ses partenaires dans les domaines du numérique, du développement durable...

Il devient prestataire de services pour le compte des entreprises touristiques, et doit délocaliser l'information là où les clients se trouvent : chez les hébergeurs, dans la rue, sur les sites de visite et d'activités et jusque dans leur salon via les applis mobiles.

RENFORCER LA NOTORIETE DU TERRITOIRE AU SEIN DE LA DESTINATION

Face à une concurrence toujours plus importante, l'Office de Tourisme ne peut assurer seul la promotion de son territoire. En effet, depuis plusieurs années déjà les moyens humains et financiers sont mutualisés à plus grande échelle pour pouvoir promouvoir des symboles forts comme l'Auvergne, ou le Massif Cantalien par exemple. Ainsi les opérations de communication telles que l'édition de brochures, la participation à des salons, l'achat d'encarts publicitaires sont réalisées à l'échelle de la région, du département ou de l'ALT Massif Cantalien.

- 1- **La reconnaissance du Massif Cantalien** comme entité touristique incontournable en Région grâce aux filières régionales « **Territoire de Montagne 4 saisons** » est importante pour bénéficier d'aides financières pour des projets d'équipements structurants, mais également en terme de notoriété puisque ce statut du Massif Cantalien au sein de la Région lui permet d'être associé à toutes les opérations de promotion régionale.
- 2- Ainsi, le Carladès – Massif Cantalien participe directement ou par remontée d'offres à diverses **opérations de promotion mutualisées** avec la Région ou le Département :
 - salons de la randonnée, ou des destinations de nature,
 - accueil de blogueurs et de tournages vidéo (supports exploitables sur nos supports de communication)
 - communiqués de presse spécialisés, reportages dans des magazines destinés à nos cibles de clientèle
 - opérations promotionnelles des activités de Pleine Nature (Génération Montagne pour les jeunes au printemps par ex.)
- 3- De plus, **l'Office de Tourisme doit mettre en valeur ses atouts et ses forces** et asseoir sa notoriété au sein de destinations plus larges, grâce à des outils de promotion qui lui sont propres. Pour cela, il s'appuie sur des éléments identitaires forts pour axer sa communication :
 - **L'image du Massif Cantalien et du grand volcan** : le Carladès travaille sur cette thématique depuis 2013. Il est primordial de garder cet objectif et ce lien pour tous les outils de communication de l'Office de Tourisme pour plus de cohérence. L'identité visuelle de l'Office de Tourisme s'axe donc désormais sur le « Carladès – Massif Cantalien ».
 - **L'Espace Naturel Sensible du Pas de Cère** : ce site a bénéficié de réaménagements et d'une mise en valeur importante en 2014, c'est un site phare du Cantal qui accueille un grand nombre de visiteurs chaque année. L'Office de Tourisme communique donc beaucoup sur ce site, mis en avant à travers des publications papiers, une page dédiée sur le site internet ou encore un livret spécifique pour la découverte du site en famille et une application mobile de découverte. Il propose également des actions d'animations insolites, nocturnes sur le site, ou encore travaille à la création d'un évènement dédié.
 - **Le dynamisme numérique** : le Carladès bénéficie d'une image de territoire pionnier en Auvergne en matière de numérique avec le développement d'un bâtiment équipé d'outils d'accueil numérique, la création récente d'un site mobile performant, la mise en place régulière d'outils innovants. Après l'aboutissement de plusieurs projets récemment, l'OT doit communiquer davantage sur ces outils.

ADOPTER UNE COMMUNICATION ENGAGÉE (ex du SITE INTERNET ET RESEAUX SOCIAUX)

A travers son site web et ses réseaux sociaux, l'Office de Tourisme communique sur l'image du territoire afin d'améliorer sa notoriété, et rester en veille sur son e-réputation.

Pour cela une ligne éditoriale des différents sites internet et pages sur les réseaux sociaux est établie. L'Office de Tourisme communique davantage sur les offres touristiques (marchandes ou non) de manière plus ludique et conviviale de type « on a testé pour vous » ou encore « rencontre avec... ». Les réseaux sociaux se prêtent particulièrement à ce type de communication, ainsi que le blog. L'objectif est de continuer dans cette dynamique, en proposant régulièrement des articles de fond qui vont booster le référencement naturel du site, en alternance avec des articles plus « pratiques » pour rester en phase avec l'actualité.

L'Office de Tourisme souhaite également continuer à travailler à **animer un réseau d'ambassadeurs du Carladès**. Le but est de communiquer à travers des locaux désireux de partager leur territoire.

EXPERT DE LA DESTINATION = MIEUX VALORISER LES OFFRES

Dans le but de faciliter l'accès à l'information pour le touriste qui prépare son séjour en ligne, le site de l'Office de Tourisme reste un atout majeur : il permet de répertorier les offres de nos partenaires, de proposer une information actualisée, de laisser libre en téléchargements des informations pratiques, de contacter l'Office de Tourisme très facilement.

Le site a été entièrement refait en 2018, afin de s'adapter aux standards de la navigation aujourd'hui, et surtout à la navigation mobile. L'objectif pour les prochains mois est :

- d'étoffer les pages du site pour mettre l'offre touristique et les activités en avant
- de valoriser les séjours construits par les conseillères en séjour (journées, week-end...)
- de valoriser les offres recherchées par les clients, notamment toutes les prestataires engagés dans des démarches qualité, solidaires ou environnementales (labels qualité, développement durable, accueil handicap, etc.)

Cette démarche de valorisation des offres doit se retrouver également dans les éditions (guide des animations), dans les actions en général = privilégier cette offre qualifiée comme choix marketing de communication.

UTILISER LES OUTILS DE E-REPUTATION

L'internaute n'est plus un simple spectateur, qui visite des sites vitrines. Il devient acteur et même ambassadeur de la destination à travers des outils devenus son quotidien : les réseaux sociaux, les sites d'avis, les forums ou les blogs. Prendre des photos ou filmer est devenu un réflexe avec les smartphones, et partager ses souvenirs de vacances un automatisme ! Les clients sont de plus en plus enclins à donner leur avis sur leur hébergement, leurs activités, leur séjour en général et les destinations touristiques ne peuvent plus passer à côté de ces canaux de communication, qui contribuent grandement à leur notoriété.

En ce sens, les réseaux sociaux et les sites d'avis doivent faire partie de la stratégie numérique de l'Office de Tourisme. Ils sont intégrés à l'écosystème de la communication numérique, en cohérence et en complément du site internet, de la newsletter, de l'application d'accueil.

RENOUVELER L'ACCUEIL ET ADAPTER LA COMMUNICATION CLIENT

LES CLIENTS EN MOBILITE

Le mobile a pris une place indéniable dans le quotidien des citoyens et les besoins ont évolué. En vacances avoir recours à son smartphone pour faire une recherche, pour se guider ou pour prendre une photo est devenu un réflexe. L'OT a réfléchi à la conception de divers projets de visites audio-guidées, de réalité augmentée, de site de séjour... En restant en veille des innovations, en rencontrant des start-up ou en allant expérimenter des créations sur d'autres secteurs, l'OT fait évoluer ses outils en s'appuyant sur l'expérience client et pas seulement sur la nouveauté.

Ainsi par ex dans le domaine de la randonnée, l'OT s'appuie sur des outils nationaux existants (Cirkwi, IGN) qui permettent aux clients en mobilité de trouver les rando autour d'eux, de télécharger la trace GPX, d'embarquer leur circuit, d'être guidé et de bénéficier de contenus textes, photo, audio...et ce, qu'il soit sur son lieu de résidence ou de vacances. Ainsi l'OT évite d'investir dans des développements qui pourraient s'avérer coûteux et inutiles car trop peu téléchargés.

GESTION DE LA RELATION CLIENT ET HYPERPERSONNALISATION

La forte tendance qui se dégage depuis plusieurs années est l'hyperpersonnalisation de l'offre. En effet, les clients sont à la recherche désormais de produits qui leur correspondent et face au flot constant d'offres, de produits et d'informations, il est indispensable de se démarquer en proposant des séjours, des sites, des activités qui vont correspondre parfaitement à leurs attentes. L'objectif est de fidéliser la clientèle et d'en faire des ambassadeurs du territoire.

Pour cela, les outils de gestion de la relation client se développent de plus en plus, afin de qualifier au maximum les prospects et de leur fournir des informations et des propositions susceptibles de les intéresser tout au long de leur parcours client : avant, pendant et après séjour. Au-delà des newsletters ou des envois d'informations par e-mail, il faut pousser cette personnalisation dans toutes les réponses faites au client : à l'accueil physique mais aussi par mail et/ou par téléphone.

ACCUEIL HORS LES MURS

L'accueil est l'affaire de tous sur le territoire et la qualité de la destination concerne autant les acteurs publics, que privés, ou les habitants.

Aussi, l'Office de Tourisme doit être présent hors les murs pour informer la clientèle qui ne fréquente plus forcément le bâtiment d'accueil de l'OT, des services, animations, activités proposées. Le Carladès ne disposant pas de spots touristiques très fréquentés qui justifieraient un accueil externalisé, il s'appuie sur :

- les relais de terrain que sont les hébergeurs ou les bénévoles,
- des informations accessibles sur mobile (site web devient site de séjour)
- des bornes d'informations tactiles...

ANIMER LE TERRITOIRE

RESEAU D'AMBASSADEURS

Les tendances plébiscitent 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.

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...

Rien ne vaut les conseils des « gens du coin » pour découvrir une région ! On apprécie toujours quand un habitant partage avec nous ses endroits préférés, ses bons plans et ses coups de cœur. Mais les résidents sont aussi les mieux placés pour s'investir dans la qualité de la destination, son accueil et son animation !

Fort de ce constat, l'équipe de l'Office de Tourisme va pérenniser le travail avec son réseau d'ambassadeurs du territoire autour de la communication, l'animation et l'accueil.

PROJETS PARTICIPATIFS

Les ambassadeurs accompagnent également l'OT et ses partenaires (Parc des Volcans, association Carladès Abans...) sur de véritables projets de développement. Ils mettent alors leur temps, leur connaissance des lieux, leurs compétences rédactionnelles, etc. au service du territoire.

Ainsi plusieurs projets sont d'ores et déjà sur les rails avec une approche plutôt géologique sur l'histoire de la table basaltique de Cros de Ronesque, sur une approche des traditions cantaliennes autour d'une œuvre contemporaine au sentier Ma Montagne à Pailherols, ou sur une approche plutôt naturaliste et imaginaire sur le sentier de la cascade de Faillitoux. Ces projets ambitieux demandent un travail conséquent d'animation de groupe, de rédaction, de création, d'aménagement...l'objectif étant de décliner des balades autour d'un fil

conducteur propre au Carladès-Massif Cantalien afin de pouvoir communiquer largement sur ce nouvel élément de différenciation.

TRANSFORMER LES MOBILES EN NOUVEAUX OUTILS D'ANIMATION

Outre les applis de rando, les QR codes sur le terrain, l'Office de Tourisme met en place de véritables animations sur smartphone. Ainsi, les visiteurs peuvent découvrir l'appli « les Trésors du Volcan Cantalien » et partir en chasse du trésor du dragon dans le Pas de Cère ; ils peuvent admirer les sommets et voir s'afficher sur leur smartphone le nom de chacun d'entre eux ; ils peuvent parcourir les rues des villages avec la voix d'un ambassadeurs qui leur raconte l'histoire des lieux... Tous ces outils qui permettent d'accompagner les clients en visite, leur permettent de découvrir les sites de façon ludique et d'obtenir de l'information sur ce qui les entoure, sont à développer en insistant sur l'approche ludique comme le géocaching, les chasses aux trésors...

CREER DE NOUVEAUX SERVICES POUR LES PROS

Aujourd'hui, l'Office de Tourisme ne doit plus penser seulement marketing de la destination, il est aussi un véritable acteur du développement global du territoire, permettant de mettre en réseau les prestataires et d'accompagner les socioprofessionnels dans leur stratégie.

Les opérateurs touristiques, et particulièrement dans le Carladès, sont souvent de toutes petites entreprises. Ils font face à des difficultés certaines d'adaptation face au contexte économique et numérique qui évolue en permanence. L'Office de Tourisme doit se positionner comme leur relais principal, l'interlocuteur qui va les aider dans leur développement numérique

ANIMATION NUMERIQUE – INTERVENANTS PRO

L'Office de Tourisme travaille depuis plusieurs années déjà en étroite collaboration avec ses professionnels, à travers des réunions de sensibilisation, des ateliers numériques mais aussi un accompagnement individuel afin d'être au plus proche des problématiques des prestataires. Le but est d'améliorer leurs performances en développant leur communication sur internet, mais aussi de les former à des outils qui leur permettent de mieux gérer leur offre, ou de se vendre en ligne.

Si les ateliers sont moins plébiscités, l'OT doit renouveler ses propositions par le biais de tuto accessibles en ligne, de développement des RDV personnalisés.

Cet accompagnement doit se poursuivre également en proposant régulièrement des informations sur les tendances du e-tourisme, ou sur les nouveautés numériques pour permettre aux professionnels de rester en veille facilement dans ce domaine, qui évolue très vite.

ATELIER DEMARCHES DE PROGRES : développement durable, qualité, handicap, commercialisation, déco...

L'OT doit s'entourer de partenaires spécialisés pour être davantage présent auprès de ses professionnels, les accompagner dans des démarches de progrès, de façon transversale qu'elles soient liées à l'accueil, au numérique, au développement durable, à l'accessibilité, etc. Les clients recherchent des hébergements de qualité, authentique, avec le confort, mais sont aussi sensibles aux économies d'énergie, au recyclage, à l'utilisation de matériaux et de productions locales...

Ainsi, divers ateliers de sensibilisation / formations sont en préparation afin de venir compléter les informations déjà fournies par l'OT avec des intervenants spécialisés, par ex. :

- sensibilisation au développement durable avec le Parc des Volcans d'Auvergne,
- sensibilisation au tourisme handicap et à la labellisation avec le Conseil Départemental,
- atelier de commercialisation avec le CRT,
- atelier de décoration intérieur avec un intervenant professionnel
- présentation label Qualité Tourisme pour les hôteliers avec la CCI
- etc.

Des interventions spécifiques peuvent être programmées comme la connaissance du territoire pour les personnels des hôtels, restaurants, commerces...

COMMUNIQUER AVEC LES PROFESSIONNELS

L'Office de Tourisme a développé de nouveaux outils de communication avec ses professionnels :

- le blog qui facilite les échanges d'informations et la mise à disposition d'articles ou de documents et ce pour tous les services de l'Office de Tourisme
- une newsletter professionnelle qui les informe régulièrement des nouveautés

L'intégration des informations qualité dans ce blog, mais peut-être aussi des tutos numériques, des comptes-rendus des ateliers thématiques, des fiches pratiques créées par l'OT, etc. sera mise en place pour booster son utilité.

Par ailleurs, l'Office de Tourisme souhaite renforcer sa présence auprès des hébergeurs du territoire, en leur proposant des outils à mettre à disposition de leurs clients :

- l'application d'accueil développée pour la Maison du Tourisme, par le biais d'un achat groupé de tablettes
- des supports numériques (diaporamas et vidéos) à diffuser au sein de leur structure

AUTRES SERVICES AUX SOCIO-PROFESSIONNELS

De nouveaux services sont à inventer.

Ainsi l'OT a prévu de rassembler de petits groupes de travail avec les partenaires les plus impliqués, pour mieux cerner leurs besoins, leurs idées et imaginer les services de l'OT de demain avec ses professionnels.

En fonction des types de prestataires, l'OT envisage des services spécifiques, de la conciergerie de destination (remise de clés, de colis...), à la création de page web, en passant par la délocalisation de l'appli « idées de visite », les reportages photos...

Cette nouvelle démarche de partenariat avec les professionnels permettra à l'OT de revoir le système actuel des participations financières pour l'année 2021, et ce en harmonisation avec Hautes Terres Tourisme.