

Office de Tourisme du Carladès

STRATEGIE ET PLAN D' ACTIONS

2026–2028

24 juin 2026

Avant-propos — Note du directeur

Ce document est le fruit de trois années de travail collectif. En effet, l'Office de Tourisme du Carladès a engagé depuis 2023 une refondation complète de sa stratégie : fin des partenariats payants pour les socio-professionnels du territoire, reconstruction d'un positionnement marketing ambitieux, élaboration de la marque « Carladès, ailleurs dans le Cantal », création d'un nouveau site internet, structuration de l'offre d'itinérance (GRP), engagement dans la démarche Destination d'Excellence. Un travail mené en équipe, en concertation avec les acteurs du territoire, et avec l'appui de consultants spécialisés.

La stratégie et le plan d'actions 2026-2028 qui suivent ne sont pas un programme idéal construit hors-sol. Ils sont la traduction réaliste et priorisée de ce qui a été débattu, décidé et engagé. Ils disent ce que l'Office de Tourisme veut faire, pourquoi, avec quels moyens, et à quelles conditions. Ils disent aussi ce qu'il ne peut pas faire seul — et ce qui dépend des choix de la collectivité.

Ce document sera présenté au nouveau Comité de direction lors de sa séance d'installation du 23 juin 2026. Il ne s'agit pas d'une validation immédiate : chaque membre disposera du temps nécessaire pour se l'approprier. Une commission de travail sera ouverte en septembre 2026 pour en débattre — à la fois dans la continuité des engagements construits depuis 2023 (priorité de l'accueil du public, démarche Destination d'Excellence, déploiement de la marque « *Carladès, ailleurs dans le Cantal* »), et dans l'expression des besoins nouveaux par les élus et socio-professionnels. La validation formelle des orientations stratégiques et du plan d'actions interviendra à l'issue de ce travail collectif constituant un acte fondateur pour le mandat qui s'ouvre.

Mathieu ALLAIN, Directeur de l'Office de Tourisme du Carladès

STRATEGIE

Version synthétique

1. Le Carladès et son Office de Tourisme

Un territoire de moyenne montagne à forte identité touristique

Le Carladès est une intercommunalité rurale de moyenne montagne (11 communes, 4 997 habitants), nichée dans les vallées de la Cère et du Goul, au cœur du Massif cantalien. Il est desservi par l'A75, le TER Clermont-Toulouse et la RN122, à 20 minutes d'Aurillac et du Lioran. Il s'inscrit partiellement dans le Parc naturel régional des Volcans d'Auvergne, dont il constitue la porte d'entrée sud.

Le Plomb du Cantal culmine à 1852 mètres à Saint-Jacques-des-Blats. Le Carladès se situe également à proximité du site majeur du Puy Mary, classé Grand Site de France (qui intègre les communes de Thiézac et Saint-Jacques-des-Blats). Au-delà de ces points forts, le territoire possède des pépites naturelles et patrimoniales réparties sur les vallées de la Cère et du Goul : cascade d'orgues basaltiques de Faillitoux, Chaos de Casteltnet, estives et œuvre hommage Ma Montagne à Pailherols, table basaltique de Ronesque, Pas de Cère, châteaux de Pesteils et de Messilhac, sommets emblématiques de l'Elancèze et du Puy Griou.

L'offre touristique repose sur un réseau dense et structuré d'itinéraires de randonnée pédestre (GR®465, GR®400, Via Arverna, GRP® Tour du Carladès, balades familiales), sentiers thématiques, circuits VTT et équestres, espace trail.

Chiffres clefs 2025



Sources :

- MET (CRT AURA) 2025 : offre en lits, estimation nuitées marchandes et retombées économiques
- Flux Vision Orange 2025 : nuitées touristiques
- INSEE 2022 : données statistiques par EPCI

Le territoire présente un profil touristique remarquable pour sa taille :

- 27 M€ de retombées économiques liées au tourisme — soit l'équivalent de 20 % de consommation supplémentaire annuelle par rapport aux seuls habitants
- Un taux de satisfaction visiteurs de 8,9/10 et 99 % de taux de recommandation
- Un profil saisonnier déjà équilibré : été 37 %, hiver 32 % (grâce au Lioran), saisons intermédiaires 31 %

Un benchmark sur 20 intercommunalités de profil similaire en région AURA (étude FUTOURISM) place le Carladès en position de forte performance rapportée à sa taille.

L'Office de Tourisme : missions et cadre institutionnel

Créé en 2007 sous forme d'EPIC, l'Office de Tourisme intercommunal est l'outil opérationnel de la politique touristique de Carladès Communauté. Cette relation s'inscrit dans une **Convention cadre 2026-2028**. L'OT assure : l'accueil et l'information des visiteurs, la promotion de la destination, l'animation du réseau des acteurs, le déploiement de la marque, la commercialisation, la gestion de la taxe de séjour, et l'observation touristique.

Il s'inscrit dans un écosystème multi-niveaux : CDT Cantal Destination* (promotion départementale), CRT Auvergne-Rhône-Alpes (promotion régionale et internationale), Carladès Communauté (définition de la politique touristique, maîtrise d'ouvrage et financement OT).

**Les moyens du CDT sont en cours de redéfinition*

Classé 1^{ère} catégorie depuis août 2025 (pour 5 ans) et détenteur de la marque **Qualité Tourisme** depuis 2013, l'Office de Tourisme s'est engagé en 2025-2026 dans la démarche **Destination d'Excellence (DEX)** — nouveau référentiel national intégrant un pilier éco-responsable inédit. Aucune structure touristique cantalienne n'est à ce jour labellisée DEX.

Ressources humaines et conditions de mise en œuvre

L'Office de Tourisme fonctionne avec une équipe permanente de **5 agents** (directeur compris), renforcée par un agent saisonnier de juin à août. À compter de septembre 2026, suite au départ de la Responsable Accueil et référente Qualité, un recrutement stratégique est engagé sur un profil **Community Manager / promotion / relations presse** — une compétence nouvelle qui n'existait pas dans l'organisation. Cette réorganisation prévoit une redistribution des missions sur les trois agents en place

Le financement repose sur **une dotation socle annuelle de 147 775 €** (Carladès Communauté), complétée par des **Conventions Annuelles d'Objectifs et de Moyens (CAOM)** négociées au cas par cas pour les actions structurantes. Le budget global est d'environ 400 000 €.

2. Diagnostic et refondation stratégique

Un socle à reconstruire

À la prise de poste du directeur en novembre 2022, le diagnostic a été sans ambiguïté : l'Office de Tourisme ne disposait plus d'un socle stratégique solide. Les trois piliers de la stratégie précédente (2020) ont progressivement disparu :

- **Le positionnement « Massif Cantalien »** était devenu inopérant, faute de coopération territoriale active avec les partenaires concernés.
- L'avantage concurrentiel **numérique** (pionnier en Auvergne) s'était banalisé, et le site internet était techniquement obsolète.
- Le label **Qualité Tourisme** était vouée à expiration (2025), coïncidant avec le déploiement du nouveau référentiel DEX aux exigences plus élevées.

Cette situation a imposé une remise à plat — non pour effacer l'acquis, mais pour rebâtir sur des bases renouvelées et adaptées aux réalités de 2026.

Ce qui a été engagé depuis 2023

Un travail de fond a été conduit avec les agences Futourism (Jean Pinard) et Bande à Part (Vincent Peilleron), mobilisant plus de 500 répondants à des enquêtes et 65 participants à deux ateliers collectifs :

- Refondation du positionnement marketing
- Élaboration de la marque « Carladès, ailleurs dans le Cantal »
- Refonte du site internet (lancement prévu octobre 2026)
- Engagement dans la démarche Destination d'Excellence (audit juin 2026)
- Structuration de l'offre d'itinérance (GRP Tour du Carladès)

La stratégie 2026-2028 est la traduction opérationnelle de ce travail de fond.

3. Vision stratégique : « Carladès, ailleurs dans le Cantal »

La stratégie 2026-2028 est structurée autour d'une conviction centrale : le Carladès détient une ressource rare — une nature puissante, habitée et préservée, portée par des hommes et des femmes qui en prennent soin. Cette ressource n'est pas suffisamment visible, pas suffisamment racontée, pas suffisamment mise en marché. C'est l'enjeu des prochaines années.

« Carladès, ailleurs dans le Cantal »

*Le Carladès est géographiquement et émotionnellement un « ailleurs » au cœur du Cantal
Une bulle spatiale protégée par les montagnes, accessible par des portes naturelles.*

Ce positionnement s'appuie sur trois piliers complémentaires :

- **La nature sublimée**, façonnée par des millions d'années de volcanisme et préservée par ses habitants
- **« Into the wild »** : une invitation à l'aventure dimensionnable à chaque visiteur, de la micro-aventure au séjour d'itinérance
- **L'énergie volcanique humaine** : chaleur, générosité, qualité d'accueil reconnue

Il se traduit en quatre promesses de destination :

- **Le ressourcement** — recharger les batteries dans un espace de nature apaisant
- **La déconnexion** — couper, prendre du recul, s'isoler dans un temps ralenti
- **Le dépaysement de proximité** — vivre l'ailleurs à deux pas de chez soi
- **Le lien social** — rencontrer des gens vrais, partager des émotions humaines, découvrir une culture enracinée et vivante

La faible notoriété du nom « Carladès » (3 % des requêtes en ligne) est une réalité assumée. La force du positionnement tient précisément dans son articulation avec la notoriété « Cantal » (75 % des requêtes), tout en revendiquant une singularité propre.

4. Enjeux de territoire et objectifs de croissance

Points d'appui

- Des performances touristiques au-dessus de la moyenne des territoires comparables (benchmark AURA)
- Un taux de satisfaction visiteurs excellent (8,9/10) et une forte propension à revenir (79 %)
- L'itinérance comme ADN du territoire (GRP, GR465, GR400, Via Arverna)

- Le Lioran comme locomotive de fréquentation hivernale
- Une accessibilité ferroviaire réelle (TER Clermont-Toulouse)
- Une stratégie marketing considérée comme démarche prioritaire par les socio-professionnels (87%)

Points de vigilance

- Clientèle régionale en deçà du potentiel — un marché à conquérir — et étrangère très faible (7%)
- Offre d'hébergement vieillissante : enjeu de transmission et d'attractivité pour de nouveaux investisseurs
- Vulnérabilité du Lioran face au réchauffement climatique — passer du modèle station de ski à station de montagne
- Notoriété du nom Carladès très faible

Objectifs de croissance par saison

79 % des socio-professionnels estiment que les performances touristiques peuvent encore progresser significativement.

Saison	Objectif	Cibles prioritaires	Leviers
Printemps <i>Des vacances de Pâques au 10 juillet</i> Priorité 1	+5 à 10 % de nuitées sur 6 ans	Seniors actifs, jeunes adultes, clubs sportifs Marchés de proximité	Courts séjours, ponts, train, offre avec services
Automne <i>Du 20 août à la fin des vacs de la Toussaint</i> Priorité 2	+5 % de nuitées sur 6 ans	Seniors actifs, jeunes adultes Marchés de proximité	Destination « toutes couleurs », micro-séjours, train
Été <i>10 juillet à fin août</i>	Stabiliser la haute saison	Familles, groupes en itinérance	Renforcer l'ADN outdoor
Hiver <i>Décembre à mars</i>	Renforcer début et fin de saison	Clientèles ski et montagne hors ski	Action BIT du Lioran (avec HTT) Offres promotionnelles en ligne sur périodes creuses

Cibler les **marchés de proximité** : Clermont-Ferrand, Vichy, Lyon, Brive, Limoges, Toulouse, Montpellier

5. Principes directeurs

Avec une équipe de 5 agents et un budget d'environ 400 000 €, l'enjeu n'est pas de multiplier les actions, mais de concentrer les efforts sur quelques leviers cohérents, lisibles et soutenables. Cinq principes guident l'action :

- **Le réalisme** — **L'accueil, l'animation locale et la coordination du réseau restent le cœur de métier.** Toute ambition de croissance doit s'organiser en relais externes pour les actions de diffusion à grande échelle.
- **Les partenariats** — Le Carladès vise à être une destination facilement distribuable (CDT, CRT, SNCF, plateformes, opérateurs), pas un opérateur commercial direct.
- **Le ciblage** — Concentrer les moyens sur les outils numériques, la presse régionale et les marchés de proximité.
- **Une voix commune autour de la marque** — La promotion de la destination ne relève pas du seul Office de Tourisme : a de la valeur si elle est partagée par un maximum des acteurs.

La marque : elle ne génère pas mécaniquement de la fréquentation : elle rend chaque euro investi en communication plus efficace, parce qu'il raconte toujours la même histoire ; elle améliore la qualité de la fréquentation en attirant des visiteurs qui séjournent plus longtemps et recommandent plus spontanément ; elle fédère les acteurs autour d'une identité partagée, ce qui produit une cohérence perçue par le visiteur.

- **Des offres incarnant la promesse** — Sans produits structurés pour porter la marque, celle-ci reste sans effet. Les itinérances de pleine nature, les micro-aventures et escapades sont la raison de venir ; la marque est ce qui donne envie de venir les vivre.

6. Les cinq axes stratégiques

La stratégie s'organise autour de cinq axes complémentaires et interdépendants.

Axe	Intitulé	Ce que cela signifie concrètement	Mots-clés
Axe 1	Expérience visiteur et services de destination <i>Qu'est-ce que vit le visiteur ?</i>	Enrichir ce que vit le visiteur : accueil, animations, labellisations, mobilité douce	<i>Accueil · services · expériences · découverte</i>
Axe 2	Marque et communication de la destination <i>Comment la destination est-elle racontée ?</i>	Déployer et faire vivre la marque, produire des contenus inspirants, structurer les relations presse	<i>Marque · communication · image · notoriété</i>
Axe 3	Animation et professionnalisation du réseau <i>Qui fait fonctionner le système touristique ?</i>	Fédérer et accompagner les socio-professionnels, ambassadeurs, partenaires institutionnels	<i>Réseau · coordination · acteurs · coopération</i>
Axe 4	Structuration et mise en marché de l'offre <i>Comment l'offre est-elle structurée et commercialisée ?</i>	Transformer les ressources du territoire en produits identifiables et commercialisables	<i>Produits · itinérances · mise en marché · labels</i>
Axe 5	Observation et pilotage <i>Comment le tourisme est-il observé et piloté ?</i>	Collecter, analyser et exploiter les données ; piloter la démarche DEX en amélioration continue	<i>Données · analyse · décision · DEX</i>

7. Conditions de réussite et points d'arbitrage pour le CODIR

La réussite de la stratégie 2026-2028 repose sur trois conditions indissociables :

Des moyens financiers dédiés aux actions structurantes

La dotation socle (147 775 €) assure le fonctionnement courant, mais ne permet pas de financer les actions de développement à fort impact. Plusieurs actions identifiées comme « Priorité haute » dans le plan d'actions — en particulier les relations presse et les campagnes de promotion de la marque — nécessitent des financements CAOM complémentaires. Sans ces moyens, une part significative du travail déjà réalisé (construction de la marque, structuration du GRP) risque de rester sans effet sur la fréquentation.

Une organisation RH adaptée aux ambitions

Le recrutement d'un profil Community Manager / promotion / relations presse à compter de septembre 2026 est un choix stratégique, pas un simple remplacement de poste. Il crée une capacité supplémentaire.

La préservation des itinéraires et infrastructures de pleine nature

La pérennité des chemins, accès et équipements engage directement la responsabilité des collectivités et des propriétaires. La fermeture d'un tronçon du GRP peut fragiliser en quelques semaines un produit construit sur plusieurs années. C'est une condition non négociable de la crédibilité de l'offre touristique du Carladès.

PLAN D' ACTIONS

Version synthétique

Note de présentation

Ce plan d'actions 2026-2028 reprend quasi exclusivement des idées nées et débattues au cours du mandat précédent (2023-2026). Bon nombre d'entre elles sont issues du plan d'actions élaboré dans le cadre de la nouvelle stratégie marketing ; d'autres ont été retenues à la suite d'échanges en séances ou différentes réunions de travail du Comité de direction.

Deux statuts distinguent la nature de chaque action :

- **ENGAGÉ** : action déjà lancée ou inscrite dans la continuité directe du travail réalisé — inscrite pour tout ou partie au budget 2026.
- **PROJET** : action à lancer sur la période 2026-2028, soumise à validation du nouveau Comité de direction et conditionnée aux financements disponibles.

Ce plan **ne comprend pas les actions récurrentes** (décrites dans les stratégies fonctionnelles), ni les missions de gestion courante de la structure (RH, finances, logistique, pilotage institutionnel).

AXE 1 — EXPÉRIENCE VISITEUR ET SERVICES DE DESTINATION

Vivre · ressentir · expérimenter

Orientations stratégiques

- Maintenir un accueil de qualité, physique et numérique, incarnant l'identité Carladès
- Développer des expériences de découverte ludiques et immersives sur le territoire
- Renforcer le lien entre l'Office de Tourisme et les habitants
- Déployer de nouveaux services pratiques aux visiteurs (mobilité douce, conciergerie)

Action 1.1 — Mise à jour des espaces d'accueil en cohérence avec le code de marque

● **ENGAGÉ – 2026 à 2028**

Objectif	Aménager les espaces d'accueil pour qu'ils incarnent la nouvelle identité visuelle Carladès, renforçant la cohérence de marque dès le premier contact.
Déjà réalisé	Utilisation du nouveau Code de marque dans les documents publics ; acquisition/impression/encadrement de photos grand format auprès de photographes (Jérémy Savel).
Modalités clés	– Actualisation des éléments décoratifs, supports d'information et PLV (kakémono, winflag, bache) – Pose de vitrophanies et mise à jour de la signalétique selon le Guide de marque – Étude d'une évolution vers une ambiance plus conviviale (espace ludique enfants, cocooning)
Temporalité	Livraison finale du Guide de marque : juillet 2026 — Déploiement progressif 2026-2028
Budget indicatif	~ 3 000 € en 2026 (devis à solliciter)

Action 1.2 — Labellisation Tourisme et Handicap

● **PROJET – 2027-2029**

Objectif	Certifier l'accessibilité des services et équipements de l'OT pour les personnes en situation de handicap (moteur, mental, visuel, auditif). Action à porter simultanément avec des professionnels partenaires pour créer une dynamique de territoire.
Déjà réalisé	Bâtiment accessible ; journée de sensibilisation organisée en 2025 ; acquisition de boucles magnétiques.
Modalités clés	– Audit des équipements au regard du référentiel T et H (interlocuteur agréé : Gîtes de France Cantal) – Mise en conformité des espaces et supports d'information ; dépôt du dossier de labellisation – Constitution d'un noyau de socio-professionnels intéressés
Temporalité	Étude de faisabilité 2027 — Labellisation (2 handicaps) visée en 2028
Budget indicatif	~ 3 000 à 5 000€ (traduction braille, petit matériel, signalétique, audit) — formation hors budget (prise en charge partielle OPCO)

Action 1.3 — Déploiement des parcours Baludik

● ENGAGÉ - Annuel

Objectif	Enrichir l'expérience visiteur par des parcours interactifs et ludiques sur les sites phares du territoire, et chez les prestataires intéressés (site de visites, hébergeurs)
Déjà réalisé	Parcours à Raulhac et Saint-Jacques-des-Blats (partenariat PNRVA).
Modalités clés	– Lancement d'un parcours à Thiézac avant l'été 2026 (inspiré de la chasse au trésor One Two Tripoux) – Déploiement sur les autres communes 2026-2028 (Pas de Cère), et sites touristiques (Château de Pesteils) – Création ponctuelle de parcours événementiels (Halloween, etc.)
Temporalité	Thiézac : automne 2026 — Autres communes : 2026-2028
Budget	Abonnement annuel 700 €

Action 1.4 — Création d'un géocaching

● PROJET - 2027

Objectif	Développer une offre ludique, accessible et immersive favorisant la fréquentation de l'OT et la découverte du territoire.
Modalités clés	– Créer une première cache à l'Office de Tourisme – Concevoir un parcours territorial de 5 à 10 caches sur une thématique cohérente avec la marque (légendes du Carladès, volcans, trésors cachés...) – Enregistrement sur plateforme dédiée (Geocaching.com)
Temporalité	Automne 2027
Budget	~ 500 à 1 000 € (confection et contenus)

Action 1.5 — Participer à la promotion d'un événement identitaire fédérateur

● PROJET – Maîtrise d'ouvrage intercommunale – 2027-2029 ?

Objectif	Faire émerger un événement signature du Carladès — fédérateur, identifiable et pérenne — pour lancer ou prolonger la saison touristique et renforcer la notoriété de la destination. Maîtrise d'ouvrage intercommunale.
Modalités clés	– L'OT n'a pas vocation à porter l'organisation matérielle mais jouerait un rôle clé : communication, billetterie, lien avec les prestataires – Définition d'un concept fort en lien avec l'ADN du territoire (pistes : festival de randonnée, fête des burons, photo, chant choral) – Éventuel appel à manifestation d'intérêt lancé par la Communauté de communes
Temporalité	2027 ? 2028 ? 2029 ? (horizon à définir)
Budget	Selon l'événement et son montage financier

Action 1.6 — Pérenniser « Un bourg, une histoire — Les révélations du Carladès »

● ENGAGÉ - Annuel

Objectif	Valoriser le patrimoine local, mobiliser le réseau d'ambassadeurs et passeurs d'histoires, renforcer l'appropriation du patrimoine par les habitants. Renforcer l'attractivité hors saison.
Déjà réalisé	4 éditions organisées (2023-2026) avec montée en puissance de la fréquentation. Communes couvertes : Vic-sur-Cère, Thiézac, Raulhac, Saint-Clément, Pailherols, Polminhac, Cros-de-Ronesque.
Modalités clés	– Visites thématiques dans les villages (architecture, histoire locale, anecdotes) – Organisation annuelle en avril hors vacances scolaires – Trouver des relais passeurs d'histoires sur les communes manquantes (St-Jacques-des-Blats, St-Étienne-de-Carlat, Jou-sous-Monjou)

Temporalité	– Valorisation des contenus sur le futur site web (rubrique Mémoire locale)
Budget	Récurrent annuel — chaque printemps 2026-2028
Budget	Temps RH OT — Bénévolat des passeurs d'histoires — Pot de l'amitié pris en charge par les municipalités — Opération de communication ?

Action 1.7 — Gestion de la billetterie de la saison théâtrale à Vic-sur-Cère

● PROJET –2027, 2028 ? - Soumis à une décision de l'association organisatrice Fêt'Arts

Objectif	Faciliter l'accès des habitants du Carladès à la saison théâtrale (très forte fréquentation mars-septembre). Positionner l'OT comme acteur de la vie culturelle au service des habitants. Soumis à décision de l'association Fêt'Arts.
Déjà réalisé	Gestion de la billetterie du film « On va où Papy ? » (avril 2026) : intégralité des 150 places vendues.
Modalités clés	– Convention de prestation commissionnée avec l'association Fêt'Arts – Gestion réservation/vente via billetterie en ligne avec numérisation du plan de salle
Temporalité	Démarrage 2027-2028, puis récurrent annuel
Budget	Module Welogin plan numérisé : 700 € — Recette estimée : ~1 000 €/an (10% commission, 8 dates, 150 places)

Action 1.8 — Journées « portes ouvertes » pour les scolaires

● PROJET - 2028

Objectif	Sensibiliser les jeunes du territoire à l'offre touristique et culturelle du Carladès, transmettre l'identité locale et en faire de futurs prescripteurs auprès de leurs parents.
Modalités clés	– Découverte des missions/métiers de l'OT et du territoire (patrimoine, nature, activités) – Animation par les agents et les passeurs d'histoires – Collaboration avec les enseignants pour adapter les contenus (cible : 6e, collège de Vic-sur-Cère) – Journée portes ouvertes éventuelle à destination des habitants
Temporalité	Expérimentation en 2028
Budget	Temps RH Office de Tourisme

Action 1.9 — Services de mobilité douce et de conciergerie à l'OT

● PROJET – Maîtrise d'ouvrage intercommunale – 2027-2029

Objectif	Faciliter le séjour des visiteurs et encourager les pratiques de pleine nature en proposant des services pratiques depuis l'OT. Maîtrise d'ouvrage intercommunale.
Déjà réalisé	Étude de faisabilité financée ANCT (programme Petites Villes de demain) intégrant l'aménagement des abords de l'OT.
Modalités clés	– Location de VTCAE (vélos à assistance électrique tout-chemin) – Stationnement vélos, bornes de recharge électrique – Service conciergerie : casiers sécurisés pour les visiteurs – Labellisation Accueil vélos – Articulation avec le projet d'aménagement de la traverse de Vic-sur-Cère et le classement Station de Tourisme – Mise en place d'un service de location de véhicule à la gare (partenariat OT/société AVIS)
Temporalité	Étude de faisabilité et montage (interne) : 2026-2027 — Déploiement : 2027-2028
Budget	Investissement 100% Carladès Communauté (possibilité Convention Mobilité Région) — Fonctionnement à définir

AXE 2 — MARQUE ET COMMUNICATION DE LA DESTINATION

Voir · comprendre · identifier la destination

Orientations stratégiques

- Déployer et faire s'approprier la marque « *Carladès, ailleurs dans le Cantal* » par les acteurs du territoire
- Générer des retombées médiatiques qualifiées via un recours à des experts en relation presse
- Donner une incarnation physique à la marque (objets dérivés, signalétique)
- Doter la destination d'outils numériques performants (site web, photothèque)
- Produire des contenus éditoriaux de qualité (magazine, carte rando, GRP)

Action 2.1 — Appropriation de la marque par les acteurs touristiques

● **ENGAGÉ – 2026-2028**

Objectif	Le Guide de marque est l'outil qui permet de connaître, comprendre et utiliser la marque Carladès — pour les équipes de l'OT et l'ensemble des partenaires. Garantir la cohérence de la communication de destination sur tous les supports.
Déjà réalisé	Élaboration collective d'une stratégie marketing (2024-2025) avec Futourism et Bande à Part. Validation d'un positionnement, d'un concept stratégique et d'un Code de marque. Création du Guide de marque et de ses livrables intégrés.
Modalités clés	– Rédaction d'une Charte d'engagement dans la marque (à valider par le nouveau CODIR) – Diffusion du Guide de marque à l'ensemble des acteurs : septembre 2026 – Atelier d'appropriation d'une journée animé par l'agence Bande à Part (septembre 2026) – Sessions complémentaires animées par l'OT : ateliers en petits groupes, accompagnement éditorial – Mise en place d'un Espace professionnel sur le nouveau site internet (kit outils de marque, photothèque/voir action 2.5)
Temporalité	Livraison Guide de marque : juin 2026 — Dépôt INPI : été 2026 — Atelier : octobre. 2026 — Espace pro : oct. 2026
Budget	Mission Code de marque : 37 950 € HT engagé — Financement LEADER 80% du HT — Ateliers OT : temps RH valorisé 150h

Action 2.2 — Recours à une agence de relations presse spécialisée tourisme de territoire

● **PROJET – 2026-2028**

Objectif	Externaliser la mission RP auprès d'une agence spécialisée, pour générer des retombées médiatiques qualifiées en cohérence avec le lancement de la marque — sans obérer les capacités RH de l'équipe, structurellement insuffisantes pour porter cette mission en interne.
Modalités clés	– Appel à propositions auprès de 2 à 3 agences spécialisées (piste : agence Hémisphère Sud) – Mission socle annuelle : animation du fichier presse, communiqués ciblés, suivi des retombées – Organisation d'un voyage de presse par an (lancement marque, GRP, événements identitaires) – Coordination étroite OT/agence pour l'alimentation en contenus et visuels
Temporalité	Caler le lancement de la marque avec la mise en ligne du site internet (fin octobre 2026) Sélection agence : fin été/début septembre 2026 — Mission annuelle reconductible 2027-2028
Budget indicatif	Mission socle annuelle : 8 000–10 000 € HT — Voyage de presse : 3 000–5 000 € HT/voyage — Fourchette totale : ~ 15 000 € HT/an — Financement possible CD15 pour les frais d'accueil des journalistes

Action 2.3 — Création d'objets dérivés et supports de la marque

● PROJET – 2026-2028

Objectif	Donner une incarnation physique à la marque à travers des supports et objets dérivés de qualité, cohérents avec le Guide de marque et les valeurs DEX. Principe directeur : made in France dans la mesure du possible, refus de la logique du goodies bas de gamme.
Modalités clés	– Signalétique et affichage : panneau double face grand format (1,5m × 2 m) devant l'OT : recto illustration panoramique du GRP à la gouache (réalisée en 2025), verso poster identitaire de la marque (buron dans un paysage « ailleurs »), déclinaison en affiches pour les socio-pros – Mobilier : présentoir à brochures en bois confié à l'ESAT ACAP OLMET – Boutique (gamme prioritaire 2026) : gourde, textiles (casquette, tee-shirt adulte/enfant), carnet de voyage, carte postale, porte-clé, marque-page cuir, tote-bag, sacs kraft – Extension réseau : proposition aux hébergeurs d'acquérir certains objets comme cadeaux de bienvenue – Opération Tour de France 2026 : marquage au sol des routes avec la marque
Temporalité	Tour de France : juillet-août 2026 — Gamme boutique et signalétique : automne 2026–été 2027 — Vêtements équipe : avant été 2027
Budget indicatif	Gamme boutique 2026 : ~ 5 000 à 8 000 € HT selon volumes et choix — Affiches : 1 500 € — Valorisation en boutique

Action 2.4 — Lancement du nouveau site internet de destination

● ENGAGÉ - 2026

Objectif	Doter la destination d'un site internet de référence aligné sur le positionnement « Carladès, ailleurs dans le Cantal ». Passer d'une logique d'annuaire à une logique de site vitrine valorisant le meilleur du Carladès.
Déjà réalisé	Arborescence, stratégie de référencement, ergonomie et conception technique déjà engagées.
Modalités clés	– Production et intégration des contenus rédactionnels (OT + Bande à Part + appel à contributeurs) et iconographiques (action 2.5) – Intégration billetterie en ligne et Espace professionnel – Suivi et optimisation SEO par SUNMADE pendant la première année
Temporalité	Livraison du site sur serveur d'hébergement : semaine 13 juillet – Production et intégration contenus : Lancement : fin octobre 2026 — Suivi/optimisation : 2027-2028
Budget	17 400 € HT (SUNMADE) + 6 000 € HT (Bande à Part) — Financement CAOM 2026 : 14 000 € — SEO année de lancement : 2 000 € HT

Action 2.5 — Iconographie de destination : photothèque

● ENGAGÉ - 2026

Objectif	Doter la destination d'un patrimoine photographique de qualité, cohérent avec la ligne éditoriale de la marque (double dimension naturelle et humaine), et en assurer la gestion dans la durée.
Déjà réalisé	Acquisition de photos existantes auprès de 10 photographes (finalisation début juillet 2026)
Modalités clés	– Politique annuelle d'enrichissement photographique : appel à contribution auprès de photographes locaux (lacunes en portraits et activités de pleine nature) – Photothèque e-photo (100 Go) mise à disposition par le CD15 (modalités en cours) : organisation du fonds par thématiques, mots-clés, droits d'usage – Mise à disposition aux partenaires signataires de la Charte via l'Espace professionnel du site
Temporalité	Acquisition photos : juillet 2026 — Photothèque : septembre 2026 (CD15 ?)
Budget	Acquisition ~100 photos : 6 000 € HT (financement LEADER 80% sur 3 000€ /mission Code de marque) — surcoût de 15% pour sélection de 20 à 30 photos mise à dispo des socio pros) — Reportage annuel : 3 000 à 4 000 € HT (mutualisation HTT ?) — Photothèque e-photo : mise à dispo sans frais CD15

Action 2.6 — Création d'un nouveau magazine de destination

● PROJET – 2028

Objectif	Remplacer le guide de l'essentiel par un magazine incarnant pleinement la marque, valorisant expériences, acteurs et paysages dans un format éditorial de qualité.
Modalités clés	– Format magazine : récits, portraits, expériences immersives – Cohérence avec le Guide de marque et la ligne éditoriale – Diffusion : OT, hébergeurs, bourse aux documents, salons
Temporalité	Conception : 2e semestre 2027 — Édition : fin printemps 2028
Budget indicatif	~35 000 € HT (conception + impression)

Action 2.7 — Création d'une carte de randonnée pédestre du Carladès

● PROJET – 2028

Objectif	Structurer et valoriser l'offre de randonnée pédestre à travers une carte de référence — outil d'orientation pour les visiteurs et support de promotion, en cohérence avec le positionnement de destination.
Modalités clés	– Conception d'une carte couvrant le périmètre Carladès élargi aux incontournables environnants – Cohérence avec le Guide de marque – Diffusion large : OT, hébergeurs, bourse aux documents, salons
Temporalité	Conception : 2e semestre 2027 — Édition : fin printemps 2028
Budget indicatif	~15 000 € HT (conception + impression)

Action 2.8 — Promotion du GRP Tour du Carladès et contenus inspirants

● ENGAGÉ – 2026-2028

Objectif	Renforcer la visibilité et la prescription du GRP Tour du Carladès, produit touristique emblématique, à travers des contenus qualitatifs.
Déjà réalisé	Vidéo immersive 2 min + 3 capsules réseaux sociaux — Carnet de voyage diffusé largement — Illustration à la gouache du Grand Tour et des 5 boucles.
Modalités clés	– Déploiement des contenus dans des campagnes digitales sponsorisées, newsletter FFRP et supports partenaires – Installation d'un panneau grand format devant l'OT valorisant l'illustration (avant été 2026) – Production d'un « Best Of des carnets de randonnées » (3 à 5 jours) co-créé avec David Genestal — diffusion YouTube (16,4K abonnés), blog (50K pages vues/mois), Facebook (30K followers) – Reportage Grand angle dans la revue Auvernhha (à confirmer - juin 2027)
Temporalité	Panneau OT : 2026 — Best Of Genestal : septembre 2026 — Déploiement 2026-2028
Budget	Best Of Genestal 5 jours : 3 690 € (option complète) ou 2 390 € (option allégée) — Panneau : recto payé, verso ~500 € HT

Action 2.9 — Valorisation et rayonnement de l'œuvre « Ma Montagne »

● **PROJET – 2027-2028 – En lien direct avec le Conseil départemental du Cantal**

Objectif	Faire rayonner l'œuvre « Ma Montagne » et le sentier thématique dans un réseau régional d'art et de paysage , enrichissant l'image culturelle et identitaire du Carladès. En lien direct avec le Conseil départemental.
Déjà réalisé	Livret « Ma Montanha, Qu'es aco ? » réalisé par l'OT — Animation avec un passeur d'histoire de Pailherols — Ajout de panneaux et QR Codes.
Modalités clés	– Impulser la mise en réseau « Art et Paysages » auprès du CD15 (ASTER, Horizons Arts Nature, FRAC Auvergne, Centre Jean Prouvé à Issoire) – Développement de supports de médiation et communication ciblée – Organisation ponctuelle de visites guidées thématiques – Coordination avec les associations concernées (Les Amis de Ma Montagne, Carladès Abans)
Temporalité	Mise en réseau et supports : 2027 — Communication : 2028
Budget	Selon le projet — Partenariat FRAC Auvergne à explorer

AXE 3 — ANIMATION, STRUCTURATION ET PROFESSIONNALISATION DU RÉSEAU TOURISTIQUE

Fédérer · professionnaliser · coopérer

Orientations stratégiques

- Accompagner les acteurs dans leur montée en qualité (outils numériques, formations, mise en conformité)
- Créer un temps fort annuel fédérateur pour les socio-professionnels
- Animer et renouveler le réseau des ambassadeurs et passeurs d'histoires
- Valoriser le patrimoine linguistique et culturel (toponymie occitane)
- Renforcer le partenariat avec l'ESAT ACAP OLMET (économie inclusive)

Action 3.1 — Accompagnement et animation du réseau des socio-professionnels

● **ENGAGÉ – Annuel - 2026-2028**

Objectif	Accompagner les acteurs touristiques dans leur montée en qualité par une offre régulière d'ateliers pratiques et de formations adaptés à leurs contraintes. Politique des « petits pas », en petits groupes ou en individuel sur demande.
Déjà réalisé	Ateliers pratiques outils numériques (Hotentic/APIDAE), événements Trajectoires Tourisme « Tourisme durable », journée sensibilisation au handicap.
Modalités clés	– Ateliers numériques en format court (2h, 8 participants max) : APIDAE, OPEN SYSTEM, taxe de séjour, réseaux sociaux, outils IA – Événements thématiques avec Trajectoires Tourisme (2/an) : durable, communication, commercialisation – Accompagnement personnalisé taxe de séjour, et spécifique à la réforme nationale 2026 des meublés de tourisme (enregistrement obligatoire) – Conseil et visite de classement (service payant) – Sensibilisation aux démarches de qualité et labellisation (DEX, T&H, Nattitude)
Temporalité	Récurrent 2026-2028
Budget	Événement Trajectoires Tourisme : 1 600 € + frais de réception (sous réserve cofinancement CDT ou Tiers-Lieu Les Granges)

Action 3.2 — Organisation des rencontres du tourisme en Carladès

● **PROJET – à partir de 2026 - Annuel**

Objectif	Créer un temps fort annuel fédérateur pour les socio-professionnels : bilan et récolte des besoins, distribution de la documentation actualisée (selon période), présentation des nouveautés, renforcement de la cohésion du réseau.
Modalités clés	– Deux rencontres annuelles OT/Com com/socio pros institutionnalisées : une rencontre en avril (bilan hiver et préparation été), et en octobre (bilan été, prépa hiver) – Après-midi : possibilité d'organiser un éducteur pour découvrir concrètement produits, sites et activités – A organiser dans une structure touristique du territoire – Organisation portée collectivement : techniciens, OT, socio professionnels
Temporalité	Démarrage octobre 2026 ?
Budget	À définir selon format

Action 3.3 — Animation du réseau des ambassadeurs et passeurs d'histoires

● ENGAGÉ – Annuel – 2026-2028

Objectif	Coordonner et animer le réseau de bénévoles qui valorisent le patrimoine local (visites guidées, balades contées, démonstrations de savoir-faire) et contribuent à l'image authentique du Carladès.
Modalités clés	– Coordination des ambassadeurs pour les visites estivales de petit patrimoine – Animation du réseau des passeurs d'histoires (collecte mémoire locale, restitutions) – Organisation de l'événement annuel « Un bourg, une histoire » (cf. action 1.6) – Valorisation des ambassadeurs dans la communication de destination
Temporalité	Continu 2026-2028
Budget	Temps RH OT

Action 3.4 — Inventaire toponymique (valorisation langue occitane)

● ENGAGÉ – 2026 à 2028

Objectif	Documenter et valoriser la destination par un inventaire des noms de lieux du « Carladès ». Valoriser le patrimoine linguistique et culturel, enrichir l'expérience visiteur et renforcer la différenciation identitaire.
Déjà réalisé	Formation IEO suivie par un agent OT en 2025 — Définition des objectifs avec l'association Carladès Abans.
Modalités clés	– Mission confiée à Carladès Abans : inventaire descriptif des noms de lieux sur le tracé du GRP (origines, significations, écriture occitane) – Formation des acteurs locaux (10-15 socio-pros/ambassadeurs) : éléments stratégiques, apports historiques, outils de recherche (avec toponymiste Isabelle Colomb) – Déploiement de supports de médiation (panneaux, cartes, contenus numériques)
Temporalité	Formation : automne 2026 — Inventaire : 2027-2028
Budget indicatif	Inventaire : 3 000 € (sur 2 ans) — Formation : 3 000 € (cofinancement FDVA + OPCO attendus)

Action 3.5 — Développement du partenariat OT – ESAT ACAP OLMET

● ENGAGÉ – Annuel - 2026-2028

Objectif	Renforcer le lien entre l'OT et l'ESAT dans une logique d'économie inclusive et solidaire, en élargissant les missions partagées.
Déjà réalisé	Missions existantes : entretien des abords, mise sous pli, vente de miel en boutique, participation à la journée sensibilisation handicap.
Modalités clés	– Confier à l'ESAT la confection en bois des présentoirs à documents pour les hébergeurs – Renforcer le partenariat dans le cadre d'une possible labellisation Tourisme et Handicap – Mise en relation des hébergeurs intéressés avec l'atelier blanchisserie de l'ESAT (sous réserve de l'intérêt/capacité de la structure)
Temporalité	Contact à prendre en 2026 — Réalisation : 2027
Budget	Présentoir : prévoir une rencontre avec l'ESAT

AXE 4 — STRUCTURATION ET MISE EN MARCHÉ DE L'OFFRE TOURISTIQUE

Qualifier · transformer · commercialiser

Orientations stratégiques

- Déployer GEOTREK pour une gestion et promotion mutualisée des itinéraires
- Consolider les services autour du GRP Tour du Carladès
- Structurer un itinéraire cyclotouristique et gravel de référence
- Développer des produits vitrines et packs combinés commercialisables
- Valoriser les sentiers thématiques sous le fil « Chemins d'ici et d'ailleurs »
- Accompagner la labellisation Petites Cités de Caractère de Vic-sur-Cère

Action 4.1 — Déploiement de la solution GEOTREK

● ENGAGÉ – 2026

Objectif	Remplacer KALKIN Tourisme par GEOTREK (solution open source mutualisée) pour une gestion et promotion évolutive des itinéraires et activités de pleine nature. La dernière version obligatoire de KALKIN imposait un renouvellement matériel coûteux.
Déjà réalisé	Module Geotrek Admin mis à disposition par le PNRVA — Création des itinéraires du Carladès (PNRVA, com com)
Modalités clés	– Opération mutualisée avec Hautes Terres Tourisme et HT Communauté – Migration des données APIDAE itinéraires et POI vers Geotrek Admin – Déploiement portail web Geotrek Rando, widget site internet, application mobile, intégration bornes et table rando 3D
Temporalité	Migration données : été 2026 (MAKINA CORPUS) — Déploiement : au plus tard 1er janvier 2027
Budget	Année 1 : 8 000 € HT par OT/Comcom (déploiement + maintenance) — Financement 50% AMI Région Diversification stations — Répartition Carladès Communauté/OT à définir — Économie de fonctionnement dès 2027

Action 4.2 — Structuration et consolidation de l'offre autour du GRP Tour du Carladès

● ENGAGÉ - Annuel

Objectif	Garantir une expérience randonneur fluide, qualitative et complète en structurant les services d'accompagnement, l'hébergement et les produits packagés autour du GRP.
Déjà réalisé	Mise en place d'une nouvelle signalétique de rando pédestre conforme à la Charte nationale FFRP.
Modalités clés	– Aide à la structuration auprès des prestataires : confection/livraison de paniers repas midi et soir, charte Accueil rando, commercialisation à la nuitée, développement d'hébergements légers – Développer un service de ramassage et portage de bagages (partenariat taxis locaux, puis La Malle Postale) – Intégration du partenariat FFRP AURA/SNCF « Une gare TER, une rando » (billets -40%) – Déclinaison au GRP de l'outil de réservation en ligne du GR400 (test CDT en cours, non concluant)
Temporalité	Recensement hébergements GRP : juin 2026 — Partenariats SNCF/La Malle Postale : 2027-2028
Budget	Temps RH OT

Action 4.3 — Création d'un itinéraire cyclotouristique et gravel Tour du Carladès

● PROJET – 2027-2028

Objectif	Structurer un itinéraire cyclotouristique et gravel de référence (Grand tour 3 jours + boucles thématiques) pour positionner le territoire comme destination cyclable identitaire. Mise en récit autour des figures historiques du cyclisme carladésien (frères Pélissier, Christian Prudhomme).
Modalités clés	– Étude de faisabilité et définition des tracés (concertation avec MCF, ambassadeurs vélos OT) – Recensement et labellisation Accueil vélos des hébergeurs partenaires – Production des supports de valorisation (carte, carnet de voyage, contenus digitaux, vidéo immersive avec Les Deux Piafs) – Intégration dans les outils numériques (site, GEOTREK, bornes)
Temporalité	Étude et conception : 2026-2027 — Production et communication : 2028
Budget indicatif	Étude de faisabilité : ~8 000 € HT — Communication : 3000 à 5000€ (à définir)

Action 4.4 — Développement de produits vitrines « Carladès, ailleurs dans le Cantal »

● PROJET – 2027-2028

Objectif	Structurer et commercialiser des offres combinées incarnant le positionnement de la destination, pour diversifier les publics et développer les revenus.
Déjà réalisé	Niveau 1 déjà opérationnel : billetterie sèche d'activités/animations (visites théâtralisées, sorties naturalistes, visites de fermes, artisans, randos accompagnées). Lancement d'une billetterie en ligne (2023), augmentation en volume et diversité depuis 2023.
Modalités clés	– Niveau 2 (2028) : – Conception de week-ends combinés « Les week-ends de l'ailleurs » (1-2 nuits + expériences nature, gastronomie, bien-être, micro voyage, escapade, cible de proximité) avec hébergeurs locaux engagés dans la marque – Promotion sur le site web de l'Office de Tourisme, commercialisation via des agences spécialisées (cobranding), ou Offices de Tourisme partenaires immatriculés – Niveau 3 (2028) : Opportunité pour la vente de séjours groupes (associations, CE) ? – Dossier d'immatriculation Atout France (condition préalable à toute commercialisation) : 2026
Temporalité	Immatriculation Atout France : 2026 — Niveaux 2 et 3 : 2028
Budget	Niveaux 2 et 3 : à effectif constant, maximum de 10-15% du temps de travail du nouvel agent sur cette mission Garantie financière + extension RC Commercialisation : 1 500–2 000 €/an

Action 4.5 — Valorisation des sentiers thématiques

● ENGAGÉ – 2026-2028

Objectif	Structurer les sentiers thématiques existants sous un fil rouge narratif cohérent avec la marque, créant un produit touristique identifiable sous l'appellation « Chemins d'ici et d'ailleurs ». <i>Pas d'ambition communauté de communes de créer de nouveaux chemins.</i>
Déjà réalisé	Plusieurs chemins thématiques déjà créés : « Ma Montagne » (Pailherols), « De las Molineries à la cascade de Faillitoux », « Le Chemin de l'école » (Saint-Clément), « Balade florale » (Jou-sous-Monjou).
Modalités clés	– Inventaire des sentiers thématiques « légitimes » existants – Définition d'une identité et narration commune : « Chemins d'ici et d'ailleurs » – Création d'un support de promotion (flyer) – Animation du produit : médiations, animations, événementiel (passeurs d'histoires)
Temporalité	Flyer et valorisation sur les supports OT : 2026-2027
Budget	Conception et PAO : temps RH OT

Action 4.6 — Accompagnement de Vic-sur-Cère pour la labellisation Petites Cités de Caractère

● ENGAGÉ – 2027

Objectif	Accompagner la commune dans sa démarche de labellisation PCC pour valoriser son patrimoine bâti, historique et paysager, et renforcer son rôle de porte d'entrée et locomotive touristique du Carladès.
Déjà réalisé	Participation aux réunions préparatoires et à la commission d'homologation (2025) — Participation à l'élaboration du livret « Raconter la Cité » (été 2026).
Modalités clés	– Coordination avec la ville pour la cohérence des éditions patrimoniales – Participation à la conception d'un parcours de médiation dans le centre historique – Valorisation du label dans la communication de destination – Valorisation de l'appartenance de Vic-sur-Cère au réseau Sites Historiques Grimaldi
Temporalité	Nouveau livret : été 2026 — Labellisation : 2027 — Parcours d'interprétation : 2028
Budget	Temps RH OT (pilotage et coordination)

AXE 5 — OBSERVATION ET PILOTAGE

Observer · mesurer · piloter · anticiper

Orientations stratégiques

- Fiabiliser et enrichir les bases de données touristiques (APIDAE, hébergeurs, taxe de séjour)
- Exploiter les outils d'observation mutualisés (Flux Vision Orange, Observatoire Cantal)
- Optimiser les outils de GRC (AVIZI) pour améliorer la connaissance des visiteurs
- Ancrer la démarche DEX comme culture d'amélioration continue
- Anticiper les évolutions technologiques, notamment l'IA appliquée à la donnée touristique

Action 5.1 — Déploiement et consolidation de la démarche Destination d'Excellence (DEX)

● **ENGAGÉ – 2026 et annuel**

Objectif	Obtenir la labellisation DEX et intégrer ses exigences comme socle permanent d'amélioration continue de la qualité de l'accueil, de l'organisation interne et du pilotage de la structure.
Déjà réalisé	Accompagnement dans la préparation à l'audit DEX (cabinet Evolution Tourisme).
Modalités clés	– Préparation et passage de l'audit DEX (juin 2026) et mise en œuvre des actions correctrices sur les deux piliers (qualité et écoresponsable) – Mise en place d'un groupe de travail « DEX/progrès » (techniciens OT, agents Com com, élus, socio-pros) – Appropriation de la démarche par les acteurs du territoire (sensibilisation, accompagnement)
Temporalité	Audit : mai-juin 2026 — Amélioration continue : 2026-2028
Budget	Accompagnement cabinet Evolution Tourisme (3990€), audit (€)

Action 5.2 — Fiabilisation et qualification des données APIDAE

● **ENGAGÉ – Annuel – 2026-2028**

Objectif	Élever la qualité des données APIDAE pour en faire un actif stratégique exploitable par des outils d'intelligence artificielle, au service de la personnalisation de l'offre.
Modalités clés	– Audit complet des fiches APIDAE (complétude, fiabilité, cohérence) avec l'outil d'évaluation CRT AURA – Harmonisation avec HOTENTIC et Taxe de séjour.fr – Structuration des informations en vue d'une exploitation par des outils d'IA (localisation, types d'offre, horaires, accessibilité)
Temporalité	Audit : d'ici fin 2026 — Mise en œuvre : 2027-2028
Budget	Temps RH OT

Action 5.3 — Montée en compétence sur l'Observatoire Cantal et la donnée touristique

● **ENGAGÉ – Annuel**

Objectif	Développer les compétences internes en analyse de données touristiques et exploiter pleinement les outils de l'Observatoire mutualisé avec le CDT et les autres OT du Cantal.
Déjà réalisé	Participation active au groupe Observatoire Cantal (2025) — Exploitation des outils Flux Vision Orange, PANDA et LIGHT HOUSE.
Modalités clés	– Construire un observatoire « Carladès » : tableaux de bord simples et actionnables, partagés avec la Communauté de communes – Partage des analyses avec le réseau local et la collectivité
Temporalité	Action continue 2026-2028 — Tableau de bord Carladès à concrétiser en 2027
Budget	Temps RH OT

Action 5.4 — Optimisation de l'outil GRC AVIZI et de la base hébergeurs

● ENGAGÉ – Annuel

Objectif	Renforcer l'exploitation du GRC AVIZI pour améliorer la collecte et l'analyse des données visiteurs, personnaliser la relation client et orienter les décisions de communication.
Modalités clés	– Qualification systématique des contacts à l'accueil (physique et à distance) – Connexion billetterie Welogin/AVIZI pour le suivi du parcours client – Segmentation des fichiers pour des campagnes ciblées – Nettoyage et mise à jour de la base hébergeurs (croisement HOTENTIC/APIDAE) – Expérimentation gestion des stocks documentation depuis AVIZI (2026)
Temporalité	Actions continues 2026-2028 — Phase de structuration prioritaire en 2026
Budget	Temps RH OT