

Office de Tourisme du Carladès

STRATEGIE FONCTIONNELLE

PROMOTION ET COMMUNICATION

Version 2 – mai 2026

TABLE DES MATIERES

1	CADRE STRATEGIQUE ET PRINCIPES DE MISE EN OEUVRE.....	2
1.1	Contexte.....	2
1.2	Objectifs de la stratégie.....	2
1.3	Enjeux de croissance.....	2
1.4	Principes de mise en œuvre et de réussite	3
2	LIGNE ÉDITORIALE ET CONTENUS DE DESTINATION	4
2.1	Une ligne éditoriale au service de l' « ailleurs ».....	4
2.2	Prises de parole (référentiel).....	4
2.3	Style iconographique	4
2.4	Actions prioritaires	5
3	MARQUE DE DESTINATION ET ACCOMPAGNEMENT DES PARTENAIRES.....	5
4	LE SITE INTERNET, CŒUR DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	5
5	PROMOTION CIBLÉE ET PARTENARIATS	6
6	DIFFUSION ET ANIMATIONS DE CONTENUS NUMÉRIQUES	6
6.1	Réseaux sociaux.....	7
6.2	Newsletters.....	7
7	SUPPORTS PHYSIQUES.....	7
7.1	Supports physiques et éditions	7
7.1.1	<i>Guides de l'ailleurs.....</i>	<i>7</i>
7.1.2	<i>Livrets de découverte et pédagogiques.....</i>	<i>8</i>
7.1.3	<i>Cartes et plans</i>	<i>8</i>
8	PILOTAGE ET SUIVI.....	8
8.1	Répartition des rôles.....	8
8.2	Indicateurs de suivi	8

1 CADRE STRATEGIQUE ET PRINCIPES DE MISE EN OEUVRE

1.1 Contexte

La présente stratégie fonctionnelle de communication et de promotion du Carladès a pour vocation de **traduire le positionnement marketing de la destination « Carladès, ailleurs dans le Cantal » en actions opérationnelles cohérentes, réalistes et pilotables.**

Elle constitue un **cadre de référence partagé** pour l'ensemble de l'équipe de l'Office de Tourisme et des partenaires du territoire, permettant :

- d'aligner les prises de parole autour d'une identité commune,
- de structurer les actions de communication dans un contexte de ressources limitées,
- de prioriser les actions à fort impact,
- et de garantir la cohérence entre les différents supports et canaux.

Dans un contexte de labellisation **Destination d'Excellence (DEX)**, cette stratégie vise également à renforcer la **lisibilité, la qualité et la performance** de la communication touristique du Carladès.

Elle repose sur un principe fondamental : **les actions de communication sont guidées par la ligne éditoriale et le positionnement de la destination**, afin de construire une image claire, différenciante.

1.2 Objectifs de la stratégie

- **Structurer et partager une identité de destination claire et différenciante**, incarnée par la ligne éditoriale et la marque.
- **Renforcer la visibilité et la notoriété** du Carladès auprès des publics prioritaires (familles, courts séjours, outdoor).
- **Développer l'attractivité touristique** via des contenus inspirants, incarnés et réutilisables par les partenaires.
- **Assurer la cohérence des messages et supports** sur l'ensemble des canaux.
- **Optimiser l'efficacité des actions de communication** au regard des ressources disponibles.
- **Désaisonnaliser l'activité touristique** sur les ailes de saisons en concentrant les moyens de promotion active sur les périodes offrant les plus fortes marges de progression.

1.3 Enjeux de croissance

L'ensemble des objectifs est défini collectivement par les socioprofessionnels, l'Office de Tourisme et le comité de direction dans le cadre de la stratégie marketing comme suit :

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

1.4 Principes de mise en œuvre et de réussite

Le Carladès est une des plus petites Communautés de communes de France. « Quand on est petit, il faut être malin »... L'Office de Tourisme doit concentrer ses efforts sur ce qui a le plus d'impact et miser sur la pertinence plutôt que sur la dispersion.

- **Simplification et mutualisation**
Privilégier la réutilisation et l'adaptation des contenus existants plutôt que la production systématique de nouveaux contenus.
- **Priorisation des actions**
Concentrer les moyens sur un nombre limité de cibles, de canaux et d'actions à fort impact et sur les périodes identifiées (printemps, automne).
- **Sobriété et efficience**
Mettre en œuvre des actions simples, adaptées aux ressources disponibles, avec un objectif de performance et de durabilité.
- **Clarté des responsabilités et optimisation des moyens RH**
Mission exercée essentiellement en binôme du point de vue du numérique, en assurant une répartition lisible des rôles entre Agathe MANEUVRIER-HERVIEU et le nouvel agent dont l'arrivée est prévue au 1^{er} septembre 2026 (emplacement de Béatrice BONAL).
- **Cohérence éditoriale permanente**
Garantir que chaque contenu produit ou diffusé s'inscrit dans la ligne éditoriale du Carladès.
- **Mobilisation progressive des partenaires**
Impliquer en priorité les acteurs clés du territoire comme relais de la communication de destination.
- **Ajustement continu**
Adapter les actions en fonction des résultats observés et des retours du terrain.

Ces principes et objectifs se déclinent opérationnellement à travers les axes suivants : ligne éditoriale, déploiement de la marque, site internet, diffusion multi-canaux et promotion ciblée.

2 LIGNE ÉDITORIALE ET CONTENUS DE DESTINATION

2.1 Une ligne éditoriale au service de l' « ailleurs »

La ligne éditoriale du Carladès constitue un fil rouge structurant, qui unit les acteurs du territoire autour d'une communication cohérente, inspirante et différenciante.

Elle vise à :

- **Donner envie de cet ailleurs** par l'imaginaire et le récit,
- **Créer un sentiment de dépaysement sans distance**, en affirmant que « le dépaysement n'est pas une distance, c'est un sentiment »
- **Raconter l'ailleurs** à travers des récits, des images et des expériences reflétant l'identité du Carladès

Elle poursuit trois objectifs :

- **Garantir la cohérence des contenus** : alignement des textes, photos et vidéos avec les principes de la destination.
- **Renforcer l'attractivité touristique**, en permettant aux partenaires de s'approprier la ligne éditoriale pour renforcer l'attractivité globale du territoire.
- **Affirmer une différenciation**, en employant un ton et une personnalité distincts positionnant le Carladès comme un "ailleurs" unique.

Elle s'appuie sur deux principes structurants :

- **Voyager autrement**
Une approche responsable, en phase avec les enjeux climatiques et les attentes des voyageurs engagés. Ciblage : « voyageurs curieux responsables »
- **Intensément dépayasant**
Une destination qui permet de se reconnecter à soi, à la nature et aux autres, sans éloignement géographique.

2.2 Prises de parole (référentiel)

- « Un ailleurs où chaque pas vous rapproche de l'essentiel »
- « Un ailleurs où la simplicité fait un bien fou »
- « Un ailleurs où le temps prend son temps »

Ces formulations constituent une **base de ton éditorial à décliner**, non à reproduire systématiquement.

2.3 Style iconographique

Les images sont un **levier central de la stratégie**. Elles reposent sur deux dimensions complémentaires :

- **Dimension naturelle**
Paysages, contrastes, matières, perspectives immersives
- **Dimension humaine**
Habitants, visiteurs, moments de vie
Authenticité, sincérité, convivialité

2.4 Actions prioritaires

- Centraliser et mutualiser les contenus respectant la ligne éditoriale
- Créer et maintenir une banque d'images et de textes partagée
- Vérifier systématiquement la cohérence éditoriale des productions
- Impliquer les partenaires dans la production de contenus incarnés

3 MARQUE DE DESTINATION ET ACCOMPAGNEMENT DES PARTENAIRES

Objectif : garantir cohérence et appropriation de la marque « Carladès, ailleurs dans le Cantal » par les acteurs locaux. Les partenaires sont considérés comme des relais essentiels de la communication de destination et contribuent activement à la diffusion de la ligne éditoriale. Voir aussi la stratégie fonctionnelle d'animation du réseau des socioprofessionnels.

Actions prioritaires :

- Diffuser un guide de la marque aux acteurs principaux (hébergements, sites touristiques, commerçants ou tout autre acteur du territoire intéressé par la démarche).
- Atelier d'appropriation animé par l'agence Bande à Part sur une journée (septembre 2026).
- Proposer un accompagnement ciblé : plusieurs sessions d'appropriation proposées et animées par l'Office de Tourisme (petits groupes, modèles de supports, éditorial et rédaction, sessions courtes).
- Newsletters dédiées pour informer des actions menées et fédérer autour de la stratégie.
- Dans le cadre du nouveau site web, structurer un Espace professionnel comportant un kit d'outil facilitant l'appropriation de la marque où l'on retrouve aussi les outils du guide de marque.

4 LE SITE INTERNET, CŒUR DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Objectif : faire du site la référence unique pour l'information, l'inspiration et la conversion des visiteurs, en incarnant la ligne éditoriale. La conversion désigne ici le moment où l'internaute passe de spectateur (qui regarde le site) à acteur. Il réserve une animation, s'inscrit à la newsletter, appelle l'Office de Tourisme, en cas d'action directe, ou génère un clic depuis un réseau social vers une page thématique, télécharge un document pour une conversion de navigation.

Actions prioritaires :

- **Lancement du nouveau site :**
 - o Nouveau site internet de destination, aligné sur le nouveau positionnement marketing et le code de marque Carladès, à mettre en ligne au plus tard fin octobre 2026.
 - o Structuration autour des univers thématiques du territoire (nature, expériences locales, courts séjours, familles...), en cohérence avec la ligne éditoriale ("voyager autrement", "intensément dépaysant").
- **Contenus et mise à jour :**
 - o Maintenir le site à jour avec toutes les offres, activités et services du Carladès.
 - o Intégrer les contenus issus des réseaux sociaux et newsletters pour créer un hub central et inspirant.

- **Expérience utilisateur (UX) :**
 - o Navigation simple, responsive, parcours visiteur fluide.
 - o Valoriser l’imaginaire, les récits et les images incarnant le dépaysement accessible.
- **Optimisation SEO :**
 - o Suivi SEO assuré pendant la première année par l’agence SUNMADE (créatrice du site).
 - o Ajustements et recommandations à intégrer au fil des publications pour maximiser visibilité et conversions.
- **Suivi des performances** (se référer aux indicateurs détaillés point 8) :
 - o Trafic, parcours visiteurs, conversions et retours qualitatifs.
 - o Ajustements réguliers selon les indicateurs et feedbacks visiteurs/partenaires.

5 PROMOTION CIBLÉE ET PARTENARIATS

Objectif : maximiser l’impact des actions avec des moyens limités, tout en incarnant la ligne éditoriale.

Actions prioritaires :

- Investir essentiellement le online : campagnes ciblées, sur l’ensemble des saisons.
- Répondre aux priorités saisonnières et objectifs de croissance (voir les objectifs de croissance du point 1.2)
- Marchés de proximité : bassins de Clermont-Ferrand, Brive, Limoges, Lyon, Montpellier, Toulouse
- Identifier 1 à 2 segments prioritaires en fonction des périodes et des enjeux : familles, courts séjours, outdoor, en définissant l’angle pour chaque segment ex : rando en famille
- Sélectionner des actions à forte valeur ajoutée :
 - o Relations presse ciblées
 - o Salons ou événements prioritaires
 - o Partenariats co-branding sur des offres attractives
- Adapter les messages par segment et canal, en respectant le ton éditorial.

Précision importante

Volontairement, cette stratégie fonctionnelle n’intègre pas les actions de promotion presse, qui ont pourtant bien été identifiées comme un levier utile au sein de la stratégie marketing. D’une part, l’Office de Tourisme n’en aura les moyens RH (limités) qu’à compter du 1^{er} septembre 2026 avec le recrutement (en cours) d’un agent chargée e promotion. D’autre part, l’action n°2.2 du Plan d’actions de l’Office de Tourisme— « **Recours à une agence de relations presse spécialisée tourisme de territoire** », sera intégrée, le cas échéant, après validation de la Communauté de communes et du Comité de direction.

6 DIFFUSION ET ANIMATIONS DE CONTENUS NUMÉRIQUES

Objectif : utiliser les outils pour toucher les publics prioritaires en maximisant l’efficacité, tout en incarnant la ligne éditoriale.

Actions prioritaires :

6.1 Réseaux sociaux

- Reposter et valoriser les contenus créés pour le site.
- Assurer une publication régulière et cohérente des visuels et récits incarnés, inspirés des phrases clés :
 - o « *Un ailleurs où chaque pas vous rapproche de l'essentiel* »
 - o « *Un ailleurs où la simplicité fait un bien fou* »
 - o « *Un ailleurs où le temps prend son temps* »
- Interagir avec la communauté pour renforcer l'engagement et le lien émotionnel.
- Investir dans les campagnes sponsorisées Meta Ads
- Respecter la fréquence des publications et suivre les principes par saisons.

6.2 Newsletters

- Développement : enrichissement de la base de données clientèle (site web via incitation à l'inscription, accueil physique)
- Envoyer des contenus inspirants et utiles, illustrant le dépaysement accessible et les expériences locales calés sur les priorités saisonnières.
- Valoriser les temps forts et événements du Carladès et davantage encore les saisons prioritaires.
- Valeur ajoutée au parcours client : intégration du flux billetterie sur logiciel GRC (connecteur WELOGIN et AVIZI) pour un accompagnement avant, pendant et après séjour.

7 SUPPORTS PHYSIQUES

7.1 Supports physiques et éditions

- Sobriété éditoriale : pilotage par stock et pertinence plutôt que par réédition systématique.
 - o Réédition annuelle : manipulation quotidienne intensive, information éphémère.
 - o Réédition pluriannuelle : contenu pérenne, 2 à 3 ans minimum.
 - o Réimpression à épuisement : mise à jour possible en digital possible.
- Guides et cartes pour visiteurs, reprenant images et récits de la ligne éditoriale.
- Mise à disposition des partenaires (hébergeurs, offices partenaires).
 - o QR codes pour renvoyer vers le site et contenus digitaux : augmenter et mesurer le taux de conversion et actualisation en temps réel tout en limitant les réimpressions.

7.1.1 Guides de l'ailleurs

- Guide de l'essentiel : édition annuelle couvrant l'offre globale. Diffusion large (Office de Tourisme, hébergeurs, BAD, habitants). *Note : passage en format "Magazine" en 2027 en utilisant le guide de la nouvelle marque.*
- Guide des activités incontournables : édition annuelle (saison estivale), présentant l'offre d'activités et de loisirs estivaux. Diffusion : Office de Tourisme, hébergeurs et distribution annuelle aux habitants du Carladès.
- Carnet de voyage GRP : créé en 2025 à l'occasion du lancement du GRP, ce document est imprimé tous les trois ans. La version numérique est régulièrement mise à jour, notamment pour les informations sur les hébergements. Diffusion : Office de Tourisme, salons, Bourse aux documents départementale, hébergeurs.

7.1.2 Livrets de découverte et pédagogiques

- Balade historique Vic-sur-Cère : Édition pluriannuelle, réimpression à l'épuisement des stocks et mise à jour des informations selon les besoins. Diffusion : uniquement à l'Office de Tourisme. Un nouveau livret de découverte de Vic-sur-Cère est prévu pour l'été 2026, en lien avec le projet de labellisation Petites Cités de Caractère. Après concertation avec la ville, il est envisagé de ne conserver qu'une seule édition en 2027.
- Balade historique Raulhac : création 2026. Diffusion OT (et point info tourisme Raulhac ?).
- Livret-jeu « Lilou la Loutre » : édition pluriannuelle, court fascicule destiné aux enfants pour découvrir le centre historique de Vic-sur-Cère de manière ludique. Diffusion OT.
- Sentier du Pas de Cère (ENS) : édition pluriannuelle, réimpression selon l'épuisement des stocks et mise à jour nécessaire des informations. Diffusion OT.

7.1.3 Cartes et plans

- Plan de Vic-sur-Cère : édition annuelle, diffusion large, incluant l'Office de Tourisme, la mairie et les hébergeurs.
- Carte des randonnées : Édition annuelle, présentant l'ensemble des parcours de randonnées du territoire. Diffusion : Office de Tourisme, hébergeurs, Bourse aux Documents départementale, salons. À noter : une refonte de la carte est prévue en 2027, en lien avec le nouveau positionnement marketing et le futur Guide de marque de l'OT.

8 PILOTAGE ET SUIVI

8.1 Répartition des rôles

L'animation du réseau des socio-professionnels est une mission transversale, portée collectivement par l'équipe selon la répartition suivante :

Agent	Rôle dans l'animation du réseau
Directeur Mathieu ALLAIN	Pilotage stratégie de marque et de promotion et communication, lien avec le CODIR
Béatrice BONAL (départ au 1 ^{er} septembre)	Gestion de la documentation, contenus web
Patricia LAMOUROUX	Base clientèle WE LOGIN A compter du 1 ^{er} septembre 2026 : gestion de la documentation
Agathe MANŒUVRIER-HERVIEU	Réseaux sociaux, site internet, PAO éditions, déploiement marque A partir du 1 ^{er} septembre 2026 : recentrée sur les missions de pilotage, cohérence, site et suivi
Nouvel agent Community Manager et chargé(e) de promotion (à partir du 1 ^{er} septembre 2026)	Animation des réseaux sociaux, contenus web, relations presse, déploiement marque

Le déploiement de la stratégie de promotion et communication reposera toutefois essentiellement sur deux agents **pour la partie numérique et presse**, à compter du 1^{er} septembre 2026. La nécessaire lisibilité dans la répartition des missions entre Agathe et le nouvel agent sera également fonction du profil exact de ce dernier.

8.2 Indicateurs de suivi

Site web :

- Indicateurs de conversion : clics vers pages annexes, nombre de téléchargements, inscription newsletter
- Indicateurs qualité : temps passé sur les contenus rédigés d'inspiration, taux de rebond par page thématique, nombre de pages par session (positif si un visiteur visite plusieurs pages sur une même session).
- Indicateurs de provenance : origine géographique, source du trafic (SEO, campagnes réseaux meta...)
- Indicateurs techniques : part du trafic mobile et suivi responsive design, vitesse de chargement (ex : poids des images)
- Nombre de visiteurs actifs (objectifs) : N+1 – 11 000 N+2 – 14 000 N+3 – 16 000

Réseaux sociaux :

- Taux d'engagement par typologie de post : likes, partages, commentaires
- Conversion : liens vers site web, articles...
- Nombre de followers Facebook (objectifs) : N+1 – 5,7k N+2 – 6k N+3 7k
- Interactions Facebook (objectifs) : N+1 – 16,5k N+2 – 18k N+3 – 20k
- Nombre de followers Instagram (objectifs) : N+1 2,8k N+2 2,5K N+3 3,3k
- Interactions Instagram (objectifs) : N+1 – 2,1k N+2 – 2,5k N+3 – 3 ;3k

Newsletter :

- Conversion : liens vers site web, billetterie, réseaux sociaux...
- Taux d'ouverture
- Abonnés prestataires (objectifs) N+1 – 660 N+2 – 670 N+3 – 680
- Abonnés privés (objectifs) N+1 – 40 N+2 – 50 N+3 - 70

Marque et partenaires :

- Nombre de partenaires signataires de la Charte d'engagement dans la marque (objectif : 15 signataires fin 2026, 25-30 fin 2027)
- Nombre de partenaires utilisant les outils de marque dans leur communication

Supports physiques :

- Tableau de bord des suivis des stocks et flux de distribution par l'agent responsable du suivi des stocks (avec AVIZI)