

Office de Tourisme du Carladès

STRATÉGIE FONCTIONNELLE

ANIMATION DES SOCIO-PROFESSIONNELS

Mai 2026 — Version 2

TABLE DES MATIERES

1	CADRE STRATÉGIQUE ET PRINCIPES DE MISE EN ŒUVRE.....	2
1.1	Contexte	2
1.2	Objectifs	2
1.3	Principes de mise en œuvre	2
2	POSITIONNEMENT ET RÔLE DU RÉSEAU	3
2.1	Relais d'information	3
2.2	Acteurs de l'expérience client	3
2.3	Ambassadeurs de la destination et de la marque	3
3	STRUCTURATION ET CONNAISSANCE DU RÉSEAU.....	3
3.1	Un réseau à plusieurs niveaux d'engagement.....	3
3.1.1	Noyau actif (10 à 15 acteurs)	3
3.1.2	Réseau élargi	4
3.1.3	Relais externes.....	4
3.2	Identification et qualification du réseau	4
4	ANIMATION, ACCOMPAGNEMENT ET OUTILS DU RÉSEAU	4
4.1	Diffusion de l'information et mise à disposition de ressources	4
4.2	Temps fort annuel — Journée du tourisme en Carladès - PROJET	5
4.3	Appropriation de la marque « Carladès, ailleurs dans le Cantal »	5
4.4	Qualité et tourisme durable	6
4.5	Professionnalisation et ateliers thématiques	6
4.6	Animation du réseau des ambassadeurs et passeurs d'histoires	7
5	PILOTAGE ET SUIVI	8
5.1	Répartition des rôles	8
5.2	Indicateurs de suivi.....	8

1 CADRE STRATÉGIQUE ET PRINCIPES DE MISE EN ŒUVRE

1.1 Contexte

Dans un territoire à taille humaine, où la majorité des visiteurs ne fréquentent pas directement l'Office de Tourisme, **les socio-professionnels constituent le premier maillon de l'expérience touristique**. Ils sont les ambassadeurs quotidiens de la destination : cette réalité fonde l'importance stratégique de cette fonction.

La stratégie d'animation des socio-professionnels du Carladès vise à **structurer, mobiliser et accompagner les acteurs touristiques du territoire** afin d'en faire des partenaires actifs. Elle constitue un cadre de référence partagé permettant d'organiser la relation entre l'Office de Tourisme et les socio-professionnels, de renforcer leur rôle dans l'accueil, l'information et la promotion du territoire, et d'accompagner l'appropriation de la marque « Carladès, ailleurs dans le Cantal ».

Cette stratégie **s'inscrit également dans le cadre de la démarche Destination d'Excellence (DEX)**. Elle vise à diffuser, auprès des acteurs du territoire, une culture commune de la qualité, de l'accueil et de l'éco-responsabilité.

Elle s'inscrit enfin dans **une logique de service public et d'équité** : il s'agit pour l'Office de Tourisme de garantir une information touristique exhaustive, fiable, accessible à l'ensemble des acteurs du territoire. **Ainsi, les partenariats payants ont été abandonnés pour les socio professionnels locaux depuis le 1^{er} janvier 2024.**

1.2 Objectifs

Les objectifs sont les suivants :

- **Structurer la connaissance du réseau** avec un maximum de partenaires identifiés
- **Faire des socio-professionnels des ambassadeurs de la destination et de la marque** « Carladès, ailleurs dans le Cantal »
- **Améliorer la qualité, la fiabilité et la cohérence de l'information touristique** diffusée sur l'ensemble du territoire
- **Accompagner la montée en qualité des acteurs** : accueil, outils numériques, conformité réglementaire, éco-responsabilité
- **Renforcer les liens entre acteurs** et favoriser une dynamique collective durable, dans une logique de co-construction ciblée

1.3 Principes de mise en œuvre

Dans un contexte de moyens humains limités, et face à la difficulté de mobiliser les socio-professionnels sur les temps d'accompagnement proposés par l'Office de Tourisme, la stratégie doit reposer sur une approche réaliste à l'échelle du territoire : faire simple et utile. Par une politique des « petits pas », il s'agit de toucher régulièrement ceux qui sont prêts à s'engager.

- **Mobilisation progressive** : s'appuyer en priorité sur un noyau de partenaires volontaires pour impulser une dynamique.
- **Co-construction ciblée** : associer les partenaires les plus engagés aux projets structurants (marque, charte, contenus) sans prétendre à une concertation systématique de l'ensemble du réseau.
- **Faire simple et utile** : proposer des actions concrètes, directement mobilisables par les socio-professionnels dans leur quotidien.
- **Relation de proximité** : maintenir un lien direct et régulier avec les acteurs du territoire. L'Office de Tourisme est un facilitateur, pas un prescripteur.
- **Exemplarité de l'Office de Tourisme** : celui-ci doit agir comme facilitateur, animateur et référent — qualité, information, marque, éco-responsabilité. Il tâche de donner le ton en essayant d'être lui-même exemplaire.

- **Ajustement continu** : être à l'écoute des besoins et adapter les actions en fonction des retours terrain, du niveau d'engagement et des capacités internes. La stratégie doit être un cadre souple, pas un programme figé.

2 POSITIONNEMENT ET RÔLE DU RÉSEAU

Le réseau des socio-professionnels est positionné comme un acteur central de la destination, au croisement de **trois fonctions complémentaires** :

2.1 Relais d'information

Les socio-professionnels assurent une diffusion quotidienne de l'information touristique auprès des visiteurs. Ils contribuent à la cohérence des messages diffusés à l'échelle du territoire. Leur connaissance de terrain est indispensable : ils répondent aux questions pratiques des visiteurs, orientent vers l'Office de Tourisme et vers d'autres prestataires, signalent les événements locaux. Chaque semaine, ils reçoivent de la part de l'Office de Tourisme l'**agenda des animations**, qu'ils peuvent diffuser directement à leurs clientèles.

2.2 Acteurs de l'expérience client

Ils participent directement à la qualité du séjour, par leur accueil, leurs conseils et leur connaissance du territoire. Hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'activités : ils sont le **premier visage humain de la destination** pour le visiteur. À ce titre, **leur qualité d'accueil**, leur connaissance de l'offre locale et leur engagement à orienter sont des enjeux stratégiques pour la réputation du Carladès.

2.3 Ambassadeurs de la destination et de la marque

Les socio-professionnels **ont vocation à incarner progressivement la marque « Carladès, ailleurs dans le Cantal »** dans leurs interactions quotidiennes avec les visiteurs.

La rédaction concertée d'une **Charte d'engagement dans la marque** interviendra dès après l'installation du nouveau Comité de direction, prévu début juin 2026. Seront associés à la rédaction de cette Charte les socio professionnels désireux d'exprimer leurs idées et attentes quant à son contenu et ses modalités de mise en œuvre. Cette charte d'engagement dans la marque aura pour objectif de **formaliser les engagements réciproques** entre l'Office de Tourisme et les partenaires volontaires, dans une logique de coopération et d'appropriation progressive.

Dans le cadre de la démarche Destination d'Excellence, le rôle des socio professionnels pourra également s'étendre à la **diffusion de bonnes pratiques, à l'intégration des enjeux environnementaux et de qualité**, ainsi qu'à la valorisation d'un tourisme responsable.

3 STRUCTURATION ET CONNAISSANCE DU RÉSEAU

Le réseau des socio-professionnels se structure de manière progressive, en fonction notamment du niveau de proximité et d'implication de chaque acteur dans les actions et services proposées par l'Office de Tourisme.

3.1 Un réseau à plusieurs niveaux d'engagement

3.1.1 Noyau actif (10 à 15 acteurs)

Groupe moteur à mobiliser prioritairement pour impulser une dynamique collective et co-construire les projets structurants. Membres du Comité de direction, partenaires volontaires identifiés co-signataires de la marque.

Actions prioritaires

- Association de ces acteurs aux projets structurants : co-rédaction de la Charte d'engagement, ateliers autour de la marque et supports d'appropriation (objets dérivés), contribution aux contenus

promotionnels (site web), réflexion DEX, collaboration dans l'organisation d'ateliers/éducteurs/actions de sensibilisation, implication dans la mise en œuvre des projets du plan d'action de l'Office de Tourisme

- Mobilisation des acteurs volontaires prêts à témoigner auprès de leurs pairs et à encourager l'appropriation de la marque au sein de leur réseau.
- Valorisation de leur implication dans la communication de destination
- Entretiens individuels ponctuels pour recueillir les retours, identifier les besoins et maintenir le lien de proximité

3.1.2 Réseau élargi

Ensemble des socio-professionnels du territoire partenaires ayant satisfait aux exigences minimales requises (transmission des informations à jour, paiement de la taxe de séjour) pour pouvoir bénéficier de l'ensemble services gratuits de l'Office de Tourisme (réception des informations, promotion et visibilité sur les différents supports numériques et print de l'Office de Tourisme, conseil et accompagnement).

Actions prioritaires

- Elargir le nombre de signataires potentiels de la Charte d'engagement dans la marque à horizon 2027-2028 (30 acteurs).

3.1.3 Relais externes

Prestataires et acteurs non directement touristiques (artisans, commerçants, associations culturelles et sportives) contribuant à l'image et à la vie du territoire.

Socio professionnels situés en dehors du territoire du Carladès et ayant souscrit un partenariat payant avec l'Office de Tourisme.

Actions prioritaires

- Diffuser annuellement auprès des associations le Guide des organisateurs d'événements et la liste des associations du territoire.
- Développer les partenariats hors territoire susceptibles d'étoffer l'offre d'activités et de services

Cette organisation permet d'adapter le niveau d'implication en fonction des disponibilités et des motivations, sans rechercher une mobilisation uniforme et illusoire.

3.2 Identification et qualification du réseau

Objectif : Structurer la connaissance et la relation avec les partenaires pour mieux cibler les actions et personnaliser l'accompagnement.

Actions prioritaires

- Consolider et mettre à jour la base de données via la base régionale APIDAE
- Mener une campagne annuelle de mise à jour des données hébergeurs via la plateforme Hotentic (Open Edit) — lien de saisie envoyé par emailing, ateliers de saisie proposés en appui
- Vérifier la qualité des données (contenus, photos, complétude) avant diffusion sur les supports officiels
- Accompagner les hébergeurs dans leurs obligations réglementaires liées à la réforme des meublés de tourisme 2026 (enregistrement obligatoire, obligations déclaratives et fiscales)

4 ANIMATION, ACCOMPAGNEMENT ET OUTILS DU RÉSEAU

4.1 Diffusion de l'information et mise à disposition de ressources

Objectif : Garantir une information fluide, fiable et homogène auprès de l'ensemble des socio-professionnels

Actions prioritaires

- Envoi hebdomadaire de l'agenda des animations (également transmis à la presse chaque mardi)
- Diffusion d'informations utiles, au fil de l'eau, et par campagnes emailing (via le logiciel GRC AVIZI): actualités touristiques départementales (exemples : station du Lioran, Puy Mary, navettes du Volcan), nouveautés, événements, alertes réglementaires
- Envoi aux socio professionnels (et à l'ensemble de la base clients) d'une newsletter (agenda, activités billetterie, nouveautés, informations pratiques d'ouverture des bureaux) en amont des vacances scolaires pour aider à leur préparation

Mise à disposition de ressources

- Mise à disposition de la documentation actualisée pour les socio professionnels et les relais d'information (agences postales communales, associations de vallée)
- Services d'accompagnement pratiques : diffusion des flyers en présentoir, intégration dans les supports numériques et physiques, billetterie en ligne, valorisation en boutique (artisans et producteurs)
- Diffusion du Guide de marque « Carladès, ailleurs dans le Cantal » et de l'ensemble de la boîte à outils associée (logos, typographies, modèles éditoriaux)
- Centralisation progressive de ces ressources sur l'espace professionnel du futur site internet, et notamment l'accès à une photothèque avec sélection de photos mises à disposition des socio-professionnels signataires de la Charte (modalités d'accès à définir)

4.2 Temps fort annuel — Journée du tourisme en Carladès - PROJET

Objectif : Créer un temps fédérateur et opérationnel pour les socio-professionnels autour des nouveautés de saison, des échanges professionnels et de la découverte de l'offre locale.

Descriptif du projet :

Cette journée est envisagée comme un temps fort annuel de l'animation du réseau, visant à renforcer le lien entre l'Office de Tourisme et ses partenaires, favoriser les échanges entre professionnels et améliorer la connaissance collective de l'offre touristique locale.

Son contenu devra être défini en concertation avec les membres socio-professionnels du nouveau Comité de direction.

- Journée organisée avant la saison estivale, après la Bourse aux documents départementale, dont elle serait complémentaire
- Co-organisée avec les socio-professionnels les plus engagés, la journée pourrait se dérouler en deux temps complémentaires :
 - o Présentation des nouveautés et supports de saison, distribution de la documentation touristique (brochures Office de Tourisme, et cartes touristiques départementales), point sur les projets en cours
 - o Eductour (découverte d'un prestataire, d'un site ou d'une activité) ou atelier thématique (marque, outils numériques, DEX, commercialisation)
- Participation modulable afin de s'adapter aux contraintes des professionnels

4.3 Appropriation de la marque « Carladès, ailleurs dans le Cantal »

Objectif : Faire des socio-professionnels des ambassadeurs actifs et appropriateurs de la marque de destination.

Actions prioritaires

- Diffusion du Guide de marque et de la boîte à outils associée
- Organisation d'un atelier d'appropriation animé par l'agence Bande à Part (septembre 2026)
- Sessions complémentaires animées par l'Office de Tourisme : ateliers en petits groupes, accompagnement éditorial, modèles de supports
- Proposition de la Charte d'engagement dans la marque aux partenaires volontaires (à partir de juin 2026, validation CODIR) : acte moral librement consenti, fondé sur des engagements réciproques entre l'Office de Tourisme et ses partenaires
- Valorisation des partenaires signataires dans la communication de destination
- Développement d'objets dérivés porteurs de la marque, proposés à la vente ou en don par les hébergeurs partenaires (boutique Office de tourisme, cadeaux de bienvenue visiteurs)

4.4 Qualité et tourisme durable

Objectif : Inscrire progressivement les socio-professionnels dans une dynamique de qualité et tourisme durable, en cohérence avec les exigences DEX et les attentes des clientèles responsables ciblées par la marque. L'Office de Tourisme se positionne comme un facilitateur et un déclencheur de dynamique, en proposant une approche progressive, accessible et adaptée aux réalités du territoire.

Actions prioritaires

- Constitution d'un groupe Qualité, composé d'élus, socio professionnels et techniciens, dont l'objet est de suivre les démarches de progrès sur le territoire
- Diffusion régulière d'informations et ressources liées aux démarches de labellisation : DEX, Nattitude, Tourisme et Handicap, ADEME
- Accompagnement des hébergeurs vers les démarches de classement et de conformité réglementaire
- Visites de classement (service payant)
- Relais d'actions partenariales (CCI, PNRVA)
- Organisation ponctuelle d'ateliers thématiques sur la transition écologique, dans le cadre des événements thématiques proposés par Trajectoires Tourisme
- Dans le prolongement du « Guide Vert l'ailleurs », élaboration concertée d'un kit « tourisme durable » et mise à disposition gratuite des hébergeurs et prestataires : supports de sensibilisation des visiteurs (type « nudge »), matériel (tri, composteur, mallettes pédagogiques d'économie d'énergie, etc.), guides (achats responsables, mobilité) – Projet à terme avec Carladès Communauté
- Valorisation des initiatives et engagements des acteurs locaux

4.5 Professionnalisation et ateliers thématiques

Objectif : accompagner la montée en compétence des socio-professionnels sur des thématiques opérationnelles directement utiles à leur activité.

Analyse et méthodologie

Les évolutions récentes du secteur touristique mettent en lumière une transformation profonde de la relation entre les organismes de gestion de destination et les socio-professionnels. Au-delà de la promotion et de la mise en réseau, les acteurs expriment **des besoins croissants de création de valeur économique directe** : développement de la visibilité en ligne, amélioration des taux de conversion, accès à des données exploitables, accompagnement individualisé.

À l'échelle de l'Office de Tourisme du Carladès, cette évolution est identifiée mais doit être appréhendée avec réalisme : les moyens humains ne permettent pas, à ce jour, de déployer un accompagnement individualisé à grande échelle.

Elle nous invite cependant à orienter nos actions vers des formats concrets et directement utiles pour les professionnels, courts (2 à 3 heures), et à des horaires adaptés aux contraintes des professionnels. Le Medialab du tiers-lieu Les Granges à Vic-sur-Cère, mis à disposition par Carladès Communauté, constitue le lieu privilégié des ateliers numériques.

L'accompagnement des hébergeurs dans la prise en main de l'outil OPEN SYSTEM, dans le cadre de la commercialisation du GR400 (voir la plateforme de réservation en ligne sur le site de Cantal Destination) est un premier pas dans l'accompagnement des socio professionnels vers la création de valeur économique. Le développement commercial « groupes », inscrit en phase test dans les missions du nouvel agent, pourrait constituer une étape supplémentaire dans cette direction, mais supposera rapidement des moyens humains complémentaires pour parvenir à un volume significatif.

Enfin, la faible participation aux ateliers collectifs est une réalité du territoire. Pour autant, elle ne remet pas en cause la pertinence de cette dynamique progressive fondée sur la proximité, l'accompagnement individualisé et la politique des « petits pas ». Celle-ci produit des effets durables, même si elle ne se voit pas dans des statistiques de participation.

Actions prioritaires

- Ateliers outils numériques : APIDAE, Open System, espace professionnel du futur site web, réseaux sociaux, outils IA
- Ateliers marque et communication : ligne éditoriale, PAO, création de contenus
- Événements Trajectoires Tourisme : conférences-ateliers sur des thématiques structurantes (qualité d'accueil, commercialisation, transition écologique) — co-organisés avec Cantal Destination (cofinancement 50 %) et les Granges
- Formation à la toponymie du territoire avec l'association Carladès Abans

4.6 Animation du réseau des ambassadeurs et passeurs d'histoires

Objectif : Coordonner et valoriser le réseau de bénévoles qui incarnent la dimension humaine de la marque Carladès.

Actions prioritaires

Une quinzaine de bénévoles animent le territoire chaque été par des visites de patrimoine, des balades contées et des démonstrations de savoir-faire. Depuis 2023, des passeurs d'histoires travaillent à la collecte de la mémoire locale, dont le travail est valorisé à l'occasion de l'événement annuel « Un bourg, une histoire, les révélations du Carladès ».

- Coordination des ambassadeurs pour les visites estivales de petit patrimoine
- Animation du réseau des passeurs d'histoires (collecte, préparation, éductour, restitution/documentation)
- Développer un lien entre les ambassadeurs et les hébergeurs en tant qu'offre d'animation pour les groupes
- Organisation de l'événement annuel « Un bourg, une histoire » (4e édition en 2026)
- Valorisation des ambassadeurs dans la communication de destination

5 PILOTAGE ET SUIVI

5.1 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 global de la stratégie d'animation, lien avec le CODIR, négociation partenariats institutionnels, représentation au Club Tourisme Cantal, suivi de la démarche DEX (co-référent à compter du 1 ^{er} septembre 2026)
Béatrice BONAL	Animation du réseau des ambassadeurs et passeurs d'histoires, gestion de la documentation
Patricia LAMOUROUX	Coordination des prestataires, billetterie, saisie des informations relatives aux animations, classement des meublés <i>A compter du 1er septembre 2026 : animation du réseau des ambassadeurs et passeurs d'histoires, gestion de la documentation</i>
Valérie PINQUIER	Accompagnement des hébergeurs (taxe de séjour, conformité réglementaire, classement des meublés)
Agathe MANŒUVRIER-HERVIEU	Structuration et mise à jour des bases de données (APIDAE, campagnes HOTENTIC), production des contenus et ressources destinés aux partenaires, animation des ateliers numériques et d'appropriation de la marque <i>A compter du 1er septembre 2026 : suivi de la démarche DEX (co-référent)</i>
Nouvel agent Community Manager et chargé(e) de promotion (à partir du 1^{er} septembre 2026)	Animation opérationnelle du réseau, relation de proximité avec les partenaires, animation des ateliers numériques et d'appropriation de la marque, initiation d'une démarche de commercialisation (groupes)

5.2 Indicateurs de suivi

Le pilotage de cette stratégie vise à garantir son efficacité et son adaptation dans le temps. Les indicateurs retenus sont volontairement simples et réalistes, en cohérence avec les capacités de la structure.

Réseau et engagement

- Taux d'ouverture et de lecture des emailings hebdomadaires
- Nombre de participants aux rencontres et ateliers
- 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
- Niveau d'engagement et de satisfaction des socio-professionnels (enquête annuelle)

Fiabilité des données et montée en qualité

- Taux de complétude et de fiabilité des fiches APIDAE (mesure annuelle avec l'outil dédié APIDAE)

- Nombre d'hébergeurs meublés (base de données hébergeurs), taux d'hébergeurs en conformité avec la nouvelle loi (numéro d'enregistrement)
- Nombre de meublés classés sur le territoire (évolution annuelle)
- Nombre de socio-professionnels engagés dans une démarche de qualité ou de labellisation

Animation et formations

- Nombre de sessions d'ateliers/événements organisées par an
- Nombre de participants aux ateliers/événements
- Nombre d'ambassadeurs et passeurs d'histoires actifs par saison