

Webinaire Spécial Rentrée pour les Offices de Tourisme

Marqués Qualité Tourisme :
l'accompagnement dans les
démarches de progrès pour les
Offices de Tourisme reste une
priorité du CRTL Occitanie.

20 octobre 2020

tourisme-occitanie.com

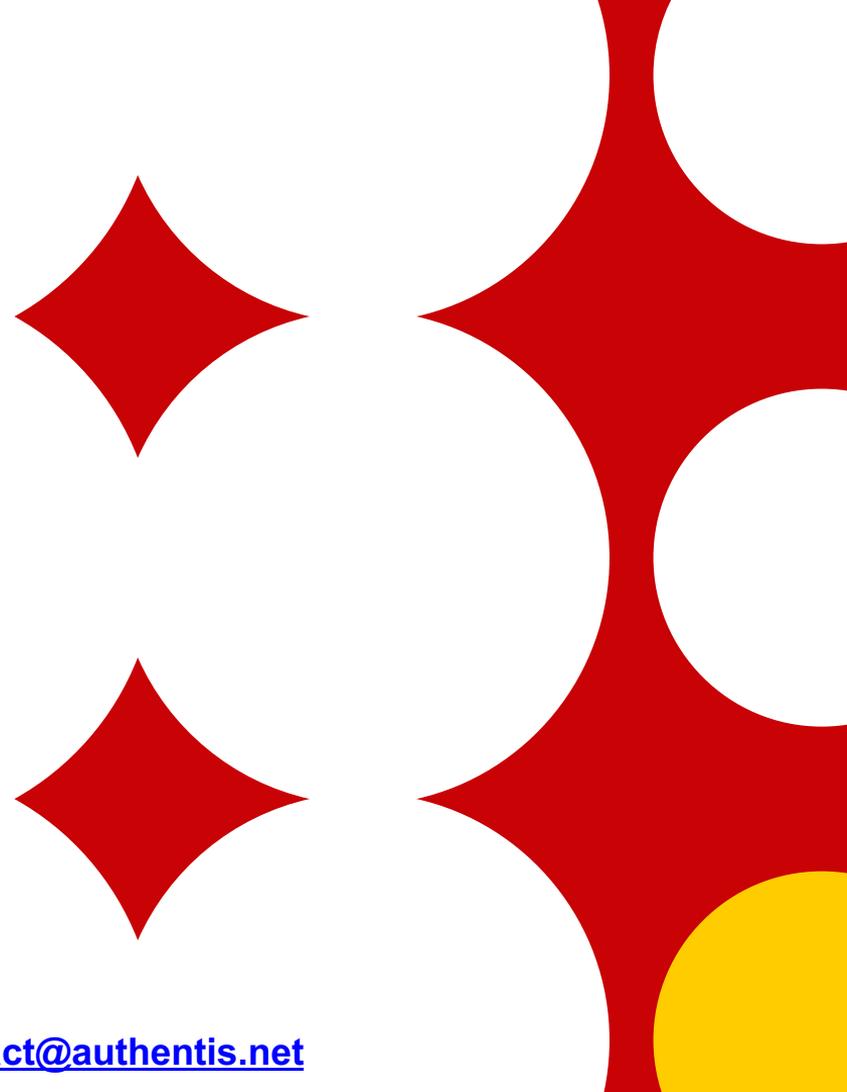




OBJECTIFS MODULE 2

1. Bilan des visites mystères été 2020 : les points forts et les points de vigilance ;
2. Retour sur la gestion des critères de réassurance sanitaire : comment procéder efficacement avec l'auditeur et comprendre les critères ;
3. Bien communiquer auprès des équipes après le débriefing visite mystère : quand et comment communiquer.

Bilan des visites mystères été 2020 : les points forts et les points de vigilance



MOYENNE QUANTITATIVE

Echantillon : 12 audits (faits ou en cours d'ici le 30 /12/20 = 45) 26 %

PROMOTION /
COMMUNICATION

85,32 %



DEVELOPPEMENT DURABLE

92,17%



STRATEGIE D'ACCUEIL
81,25%

PROMOTION QUALITE
TOURISME

86,91 %



SUIVI QUALITE &
FIDELISATION CLIENT

94,78 %



BOUTIQUE

90,62%





POINTS FORTS



1. L'attractivité des sites internet
2. Le référencement

POINTS DE VIGILANCE



1. Le traitement des demandes clients sur les réseaux sociaux

Attention notamment à Google my business et aux délais de réponse.



POINTS FORTS



1. Décrochage rapide
2. Bonne identification des OT
3. Accueil aimable et souriant
4. Le niveau de langue, notamment l'anglais
5. La signalétique d'accès

POINTS DE VIGILANCE



1. L'exploration de la demande client
2. La reformulation
3. L'élargissement de la demande client
4. L'affichage d'un plan en extérieur
5. La personnalisation des échanges écrits
6. Les moyens de paiement affichés à l'intérieur de l'OT
7. Le logo QT est apposé sur les courriers et mails (uniquement pour les renouvellements)



POINTS FORTS



1. Outil de recueil de la satisfaction bien présent dans les OT
2. Bonne présence sur les sites d'avis en ligne
3. La gestion des réclamations

POINTS DE VIGILANCE



1. L'outil d'écoute est proposé spontanément à la fin de l'échange avec le client
2. Les clients sont informés de l'outil de recueil de la satisfaction
3. L'OT exerce son droit de réponse sur les sites d'avis
4. La réponse apportée aux avis est constructive



POINTS FORTS



1. Le développement durable est pris en compte dans les actions et le fonctionnement de l'OT

POINTS DE VIGILANCE



1. Information sur les moyens de se rendre et de circuler sur le territoire, en utilisant les moyens de transport en commun ou mobilité douce
2. Information sur les milieux naturels fragiles
3. L'OT informe de manière générale ses clients sur les engagements en matière de développement durable du territoire



QUALITÉ
TOURISME

PROMOTION QUALITE
TOURISME
86,91 %

POINTS FORTS



1. L'OT communique sur sa démarche qualité mise en place vis-à-vis des clients (exemple : dans l'espace d'accueil, son site internet, dans sa documentation etc.)
Ce critère concerne la démarche qualité de l'OT et ses engagements clients

POINTS DE VIGILANCE



1. Les prestataires Qualité Tourisme sont identifiés parmi l'offre du territoire
2. La démarche Qualité Tourisme™ est explicitée sur le site internet ou il existe un lien vers le site Qualité Tourisme™



BOUTIQUE
90,62%

POINTS FORTS



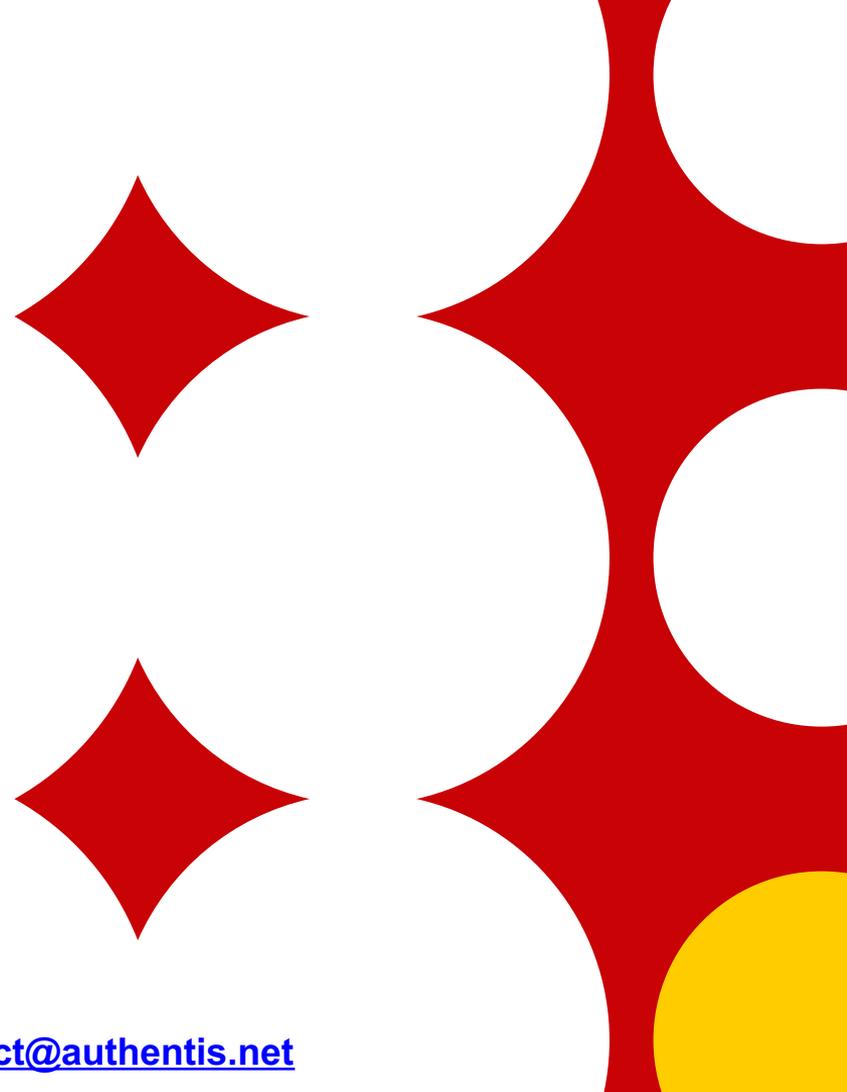
1. L'aménagement de la boutique est attractif et la boutique est bien approvisionnée
2. La gamme de produits est diversifiée
3. Les articles sont présentés sur du matériel adapté et mis en scène

POINTS DE VIGILANCE



1. Le personnel est aimable, disponible et attentif aux besoins de la clientèle. Il est capable d'apporter des renseignements sur les produits proposés.
2. L'OT disposant d'un site internet présente l'espace boutique

Retour sur la gestion des critères de réassurance sanitaire : comment procéder efficacement avec l'auditeur et comprendre les critères





RAPPEL

Réassurance sanitaire lutte contre covid-19 : Pour appuyer la dynamique collective actée par le Comité interministériel du Tourisme du 14 mai autour de la nécessaire réassurance sanitaire, la DGE a adapté les référentiels Marque Qualité Tourisme™. Ces critères « réassurance sanitaire », centrés sur l'expérience client, sont adaptés en fonction de la validation des protocoles sanitaires, des guides de bonne pratique mis en ligne sur le site du ministère du travail et de l'évolution de la réglementation prescrivant les mesures générales nécessaires pour faire face à l'épidémie de covid-19 dans le cadre de l'état d'urgence sanitaire ([décret du 31 mai 2020](#), [décret du 21 juin 2020](#)). A noter que l'audit de ces critères n'impacte pas la note Qualité Tourisme.

Faciliter l'identification de votre protocole sanitaire pour alléger cette partie dans l'audit CM et se centrer sur le « process client »

Remplir et envoyer une autoévaluation à votre auditeur

REFERENTIEL MARQUE QUALITE TOURISME APPLICABLE A LA FILIERE DES OFFICES DE TOURISME					
AUTO DIAG critères de réassurance sanitaire - Juillet 2020 _ NOM DE L'OFFICE DE TOURISME					
N° critère	Critères	Audit complet	Visite mystère	Bulles d'interprétation actuelle	COMMENTAIRES
	PROMOTION/ COMMUNICATION				
	190 - Les mesures sanitaires sont précisées sur l'outil numérique pour informer les clients en amont de leur séjour/visite.	oui	oui	Assurer une communication claire sur l'ensemble des mesures de prévention contre le COVID-19 mises en place dans les structures sur le site internet de la structure ou présence sur un réseau Social	
	191 - Les mesures sanitaires précisées sur l'outil numérique sont traduites			A minima dans une langue correspondant au bassin de fréquentation	

**Bien communiquer
auprès des équipes
après le débriefing
visite mystère.**





LES OBJECTIFS

- Présenter les résultats à la direction et aux équipes
- Rester dans le rôle de référent qualité (ni un gendarme, ni un contrôleur, mais bien un animateur/coordonateur de la démarche)
- Faire en sorte que les résultats soient perçus comme ceux de l'OT et non pas comme ceux des 2 ou 3 personnes auditées
- Resensibiliser les personnels aux exigences de la marque, qui sont en cohérence avec les attentes des clientèles
- Définir le plan d'actions pour lever les écarts rattrapables
- Définir le plan d'actions pour lever les écarts non rattrapables

QUELQUES RECHERCHES A EFFECTUER EN AMONT

Pour les jours des audits : personnels présents, flux à l'OT et au téléphone, éventuels incidents, évènements...

En cas de mail non reçu par l'auditeur ou par l'OT, vérifier la boîte mail de l'OT, les spams...

En cas de courrier non réceptionné par l'auditeur, vérifier son traitement dans votre logiciel ou outil de suivi de courrier.





MODÈLE DE TRAME « DÉBRIEFING À LA DIRECTION » :

1. Objectif
2. Dates des audits
3. Résultats quantitatifs : avec rappel de l'objectif minimal de 85 %
4. Points forts
5. Ecartés qualité
6. Ecartés rattrapables
7. Plan d'actions



DEBRIEFING AUX ÉQUIPES

Règles générales

Ne pas nommer les personnes auditées. Si besoin de féliciter pour un bon audit ou faire le point sur une prestation moins qualitative, le faire en individuel.

Dans le cas où c'est vous, en tant que RAQ, qui avait été testé, n'en faites pas état non plus.

L'objectif est collectif et non individuel...

« Les seules vraies erreurs sont celles que nous commettons à répétition. Les autres sont des occasions d'apprentissage. » Dalai Lama

Ne perdez pas de vue l'objectif : progresser et non juger ...



MODÈLE DE TRAME « DÉBRIEFING AUX EQUIPES » :

1. Rappeler les objectifs : adhésion ou renouvellement avec la nouvelle procédure.
2. Donner les dates des audits (à distance, sur site).
3. Faites un résumé des audits : expliquer ce qui s'est passé (demande du client, réponse de l'OT). Soyez narratif dans cette partie.
4. Communiquer le taux de conformité atteint : avec rappel de l'objectif minimum de 85 %.
5. Faites état des critères non atteints.
6. Noter sur un paper board ou présenter les écarts rattrapables.
7. Définir avec les équipes le plan d'actions (quelle action, comment la mettre en place, qui est responsable de l'action, quel contrôle de l'action) à court terme pour lever les écarts rattrapables et à plus long terme pour rester dans la dynamique de l'amélioration.



MERCI DE VOTRE PARTICIPATION

 **Tourisme en Occitanie**

Présentation : Audrey ASSEMAT – AUTHENTIS- 2020 contact@authentis.net