



Offices de Tourisme 73

Rencontre du Réseau Qualité Tourisme

L'animation du réseau des sociopros

17 Novembre 2023 – Le Toi du Monde – Flumet

Programme de la journée

- Présentation du Toi du Monde
- Tour de table
- 10h L'animation des socio-pros, Caroline Belin
- 11h45 Témoignage en visio d'Elodie Fex, animatrice de territoire à Mond'Averne Tourisme

- 14h-14h30 : Présentation de l'organisation qualité de l'office de tourisme du Val d'Arly
- 14h30-16h45 : L'animation des socio-pros – Travaux de groupes
- 16h45-17h : Infos réseau et conclusion de la journée

Qualité Tourisme et les pros

04.

146 - Les prestataires QT sont identifiés parmi l'offre du territoire

03.

147 - **BONUS** : Il existe au moins 3 établissements marqués Qualité Tourisme sur le territoire de compétence

02.

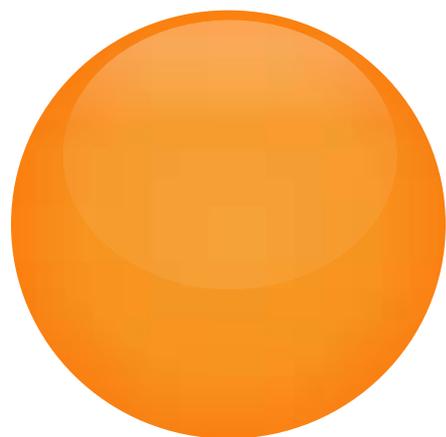
148 - L'OT **sensibilise** les socioprofessionnels / partenaires aux démarches qualité de leurs filières ainsi qu'aux démarches de développement durable

149 - L'OT **sensibilise** les socioprofessionnels à la Marque QT

01.

150 - L'OT formalise une **stratégie d'animation** des socio-pros (visites régulières sur site, diffusion de la documentation, communication, partenariats)

151 - Les avantages et **services** proposés aux partenaires sont clairement identifiés ainsi que leurs tarifs



PRÉALABLE À LA SENSIBILISATION : UN RÉSEAU ANIMÉ ET MOBILISÉ



Vos réussites

Echanges groupe

- **Citez un exemple précis de quelque chose qui a particulièrement bien fonctionné avec vos pros :** *Ex. un lancement de saison, un éductour, un atelier, une rencontre, un autocollant « partenaire OT », un projet, un service...*
- Réunions régulières
- Petits déj rencontre
- RDV début saison
- Pots d'accueil
- Tignes : code promo forfait pour adhésion
- Pré-ouverture domaine skiable
- Réunion technique début saison
- Eductour début saison, présentation des conseillers en séjour auprès des pros
- Livret du saisonnier pendant réunion apéro
- Lancement saison
- Petits déj
- Formation
- Speed meeting
- Ateliers de travail, réflexion avec les pros par thème précis
- Jeu de piste dans vitrines commerçants => incitation à aller chez les commerçants
- Animation Carnaval avec commerçants – élection meilleur déguisement

- Les FLOPS : visioconférence avec pros : pas de participation, éductour très peu de saisonniers présent

Identifiez les principales raisons de ce succès :

- A manger, à boire => convivialité, lien, cohésion, proximité, informel
- Dans leur réalité, concret
- Bonne période
- Amusement, ludique
- Valorisation
- Apport clientèle, intérêt financier,
- BENEFICE direct pour soi
- Implication territoire – échanges
- Effet nouveauté

Raison des flops : trop sollicités
Changements équipe...

Facteurs Clés de Succès de l'animation du réseau des pros

La BASE : les connaître, individuellement et « EN VRAI »
PERSONNALITE, centres d'intérêt, histoire de vie, compétences, talents, fiertés, difficultés, galères, envies, projets... et bien sûr leur établissement

Une COMMUNICATION EFFICACE FOND ET FORME :

- **ORAL + court, rapide, clair, précis** : SMS, WhatsApp...
- **Arrêter de parler de « soi » (OT, territoire...).** Faire parler et **ECOUTER** le pro, lui parler de lui avec son langage, ses mots
- **Importance des témoignages de pros pour convaincre**
- **PERSONNALISER** : mots et arguments adaptés au profil de personnalité du pro

Des **SERVICES** et des **PROJETS** qui offrent des **BENEFICES**,
CONCRETS (notamment €€€) et **RAPIDES** (jours, semaines) pour le pro

Des ECHANGES :

rencontres, convivialité,
partage d'expériences,
ateliers de travail...

Du PLAISIR :

contenu, lieu, format
de l'atelier de travail...

Travail à géométrie

variable : bien choisir qui
mobiliser pour quel projet

Facteurs Clés de Succès de l'animation du réseau des pros

La BASE : les connaître, individuellement et « EN VRAI »
PERSONNALITE, centres d'intérêt, histoire de vie, compétences, talents, fiertés, difficultés, envies, projets... et bien sûr leur établissement

Une COMMUNICATION

- **ORAL**

Et surtout...

Un animateur de réseau

Et du TEMPS, notamment terrain :
quantité, régularité et long terme

Des
CON

Des E

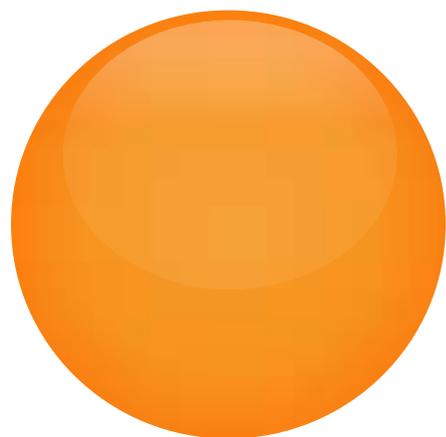
rencontres, convivialité,
partage d'expériences,
ateliers de travail...

Du PLAISIR :

contenu, lieu, format
de l'atelier de travail...

Travail à géométrie

variable : bien choisir qui
mobiliser pour quel projet



**ANIMER UN RÉSEAU,
EN OFFRANT DES SERVICES ADAPTÉS**



Les Services Offerts

Echanges groupe

- Quels sont les services que vous offrez à vos partenaires – sociopros ?
- Citez les 3 qui vous viennent en tête spontanément

- Visibilité / Promotion : cité 25 fois
- Accompagnement / Conseil : cité 8 fois
- Formation : cité 4 fois
- Echanges, partages, réunions : cité 3 fois

Des bottes ???



Séduire... puis convaincre

Ce qui fait s'arrêter
le futur client...



Ce qu'il achète
et utilise...



Typologies de services

Valeur perçue du service

Waouh !

Services à valeur ajoutée

- Attention, parfois il s'agit de petites choses que vous pouvez trouver sans intérêt : sets de table, autocollant partenaire OT...
- **A VALORISER !**

Services « invisibles » :

- Sont rendus, mais absents du guide du partenaire. Ce sont des cadeaux, souvent à très forte valeur ajoutée : conseil gratuit, accompagnement...
- Ils représentent la majorité des services.
- **ENJEU PRIORITAIRE : les identifier et les valoriser !**

OPPORTUNITES DE DEVELOPPEMENT
A identifier et trier !

Zone d'indifférence « c'est normal »

- Services basiques, les pros y sont habitués, ils n'y prêtent plus attention.
- Pas de valeur ajoutée perçue.
- Parmi ces services, on peut en supprimer, mais attention, il faut aussi garder les services « baguettes de pain » qui restent importantes même s'ils sont banals
- Attention : LA ZONE BOUGE DANS LE TEMPS
- **A PRESENTER A L'ORAL EN DERNIER... même si ce sont eux qui seront choisis et utilisés**

Service « GASPILLAGE »

- Inutile car pas d'attentes
- Souvent des services que l'on continue à offrir par habitude ou des services utiles pour l'OT mais pas pour les pros
- **OSER LES SUPPRIMER !**

Valoriser ses services / Pyramide de Bain

Sociaux



DÉPASSEMENT DE SOI

Transfigurateurs



ESPOIR



ÉPANDUISSEMENT
PERSONNEL



MOTIVATION



PATRIMOINE



AFFILIATION/
APPARTENANCE

Psychologiques



ANTISTRESS



RÉCOMPENSE



NOSTALGIE



ASPECT/
ESTHÉTIQUE



OSTENTATION



BIEN-ÊTRE



INTÉRÊT
THÉRAPEUTIQUE



AMUSEMENT/
DISTRACTION



ATTRACTIVITÉ



OUVERTURE

Fonctionnels



GAIN
DE TEMPS



SIMPLIFICATION



GAIN
D'ARGENT



RÉDUCTION
DU RISQUE



ORGANISATION



INTÉGRATION



CONNEXION



RÉDUCTION
DE L'EFFORT



ANTITRACAS



RÉDUCTION
DES COÛTS



QUALITÉ



VARIÉTÉ



ATTRAIT SENSORIEL



INFORMATION

30 éléments qui jouent sur la valeur perçue d'un produit ou service

L'enjeu : trouver pour chaque service les bons arguments

Guide du Partenaire / Offre de Services

Le guide du partenaire n'est pas un rapport d'activité de l'OT

Objectif du guide : convaincre le pro de devenir partenaire

- Je paye combien ?
- Pour ce prix, j'ai droit à quoi ? Et qu'est-ce que ça me rapporte ?
- Comment je fais pour être partenaire : bon de commande, paiement...
- Pour cela : clarté, simplicité, mots, tons et arguments qui s'adressent aux pros

MAIS... surtout un support d'aide à la vente en RDV

Donc :

Parler un peu de l'OT :

EQUIPE ++++

Missions : attention à l'ordre... ne pas commencer par l'accueil

Quelques chiffres clés, dont le nombre de partenaires

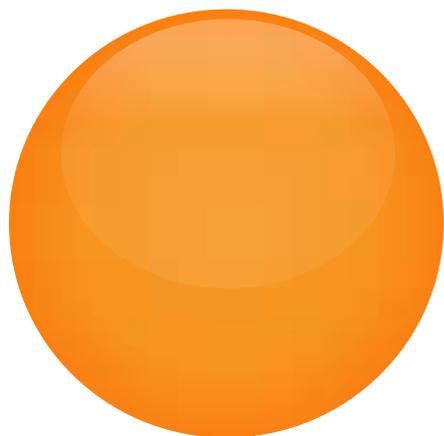
Parler beaucoup du partenaire :

Bénéfices pour lui à être partenaire

Services offerts par l'OT aux partenaires : packs ? Services à la carte

Témoignages de partenaires

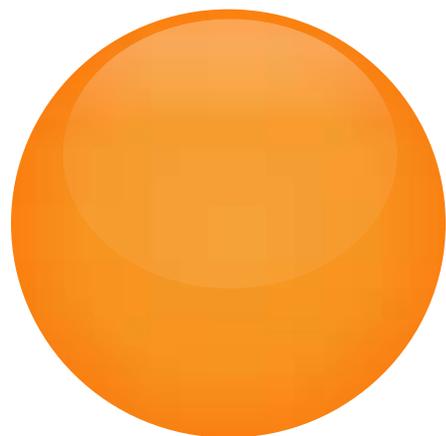
Peut être différent selon les typologies de pros



TÉMOIGNAGE : ELODIE FEX, MOND'ARVERNE TOURISME

Site Pro : <https://www.mondarverne.com/espace-pro>

Vidéo avec témoignages : <https://www.mondarverne.com/espace-pro/partenariats-2023>



SENSIBILISER LES PROS AUX DEMARCHES QUALITE



Sensibiliser les pros

- En tant qu'OT marqué Qualité Tourisme, je dois sensibiliser les pros aux démarches qualité – dont Qualité Tourisme – et développement durable
- Pour mener à bien cette mission, quelle est la **première question** à se poser ?

POURQUOI,
POURQUOI,
POURQUOI ?



Raisonner Objectif !

Approche projet



- Sensibiliser les pros, comment ?
- Avec quels outils ?
- Ex. : rencontres, vidéo avec des témoignages de pros, post sur les réseaux, ateliers de travail, newsletter, groupe WhatsApp, p'tit déj de la qualité, quel accompagnement leur proposer ?...

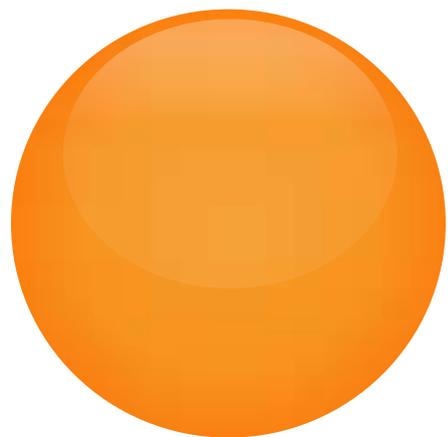


Approche Objectifs



- Sensibiliser les pros, pourquoi ?
- Et Pour Quoi ?
- Ex. : améliorer l'image de la destination, réduire les réclamations clients, créer du lien entre les pros, améliorer leurs réponses aux avis négatifs, leur apporter des outils de management...
- Et en fonction...
Quels outils et services ?





ATELIER DE TRAVAIL



3 ateliers de travail

ATELIER 1 : OBJECTIFS / STRATEGIE

- Pourquoi avez-vous envie de sensibiliser les pros aux démarches qualité... au-delà de répondre à un critère QT ;) ?
- Y a-t-il des typologies de pros que vous souhaitez sensibiliser en priorité ?
- Quels sont les labels ou marques de vous souhaitez leur présenter ?
- ...

ATELIER 2 : BENEFICES

- Quels sont les bénéfices concrets de la marque Qualité Tourisme pour vous au quotidien ?
- Que peut-elle apporter concrètement aux pros ?
- Quelles sont les contraintes qu'ils peuvent percevoir ? Comment les lever ?
- ...

ATELIER 3 : OUTILS/SERVICES

- Comment sensibiliser au mieux ses pros sur les démarches qualité ?
- Quels outils utiliser ?
- Quels services leur apporter pour les aider ?
- Payant ? Gratuit ?
- ...

3 ateliers de travail

ATELIER 1 : OBJECTIFS – STRATEGIE

Pourquoi avez-vous envie que vos pros s'engagent dans une démarche qualité ?
Qu'est-ce que ça changerait par rapport à aujourd'hui ?

- Image de la station d'excellence / promesse client
- Plus de qualité / réponse client aboutie / 0 d'insatisfactions . Meilleur Management
- Intégrer un réseau d'acteurs
- Fédérer l'ensemble des pros et créer un ensemble
- Valoriser bonnes pratiques existantes (se démarquer)
- Être moteur d'amélioration continue
- Engagement commun entre pros
-
-
-
-
-

3 ateliers de travail

ATELIER 1 : OBJECTIFS – STRATEGIE

Y a-t-il des typologies de pros que vous souhaitez sensibiliser et convaincre en priorité ?
Lesquelles ? Pourquoi ?

- Famille + → resto, magasins, commune, musées, activités, ESF
- QT → hébergements ? musées, OT
- Accueil Vété → magasins sports, hébergeur, commune
- Classement ministériel (hébergeurs)
-
-
-
-
-
-
-
-

3 ateliers de travail

ATELIER 1 : OBJECTIFS – STRATEGIE

Quels sont les labels ou marques que vous souhaitez présenter à vos pros ?

Pourquoi ceux-ci ?

S'il y a des différences par typologie de pros, vous pouvez le préciser

- Famille + , Accueil Vélo , Accessibilité/Handicap
- Flocon vert (tout le monde)
- "Savonniers +"
- Culinaire (étoile, routard)
- Hébergements (gîtes de France / Logis de France / Clévacances) > labels incontournables
- + certains CE les impliquent dans leurs avantages
-
-
-

3 ateliers de travail

ATELIER 2 : BENEFICES

Pour vous qui êtes marqués, quels sont les bénéfices au quotidien de la marque ?
Quels sont été les apports réels de la marque pour l'OT ?

- Organisation optimisée
- Autonomie de gestion dans la compétence Tourisme
- Fêter l'équipe globale
- Amélioration continue
- Gestion du personnel (formation, remplacement, etc)
- Autonomie
- Continuité service / gain temps
- Outil management / confort prise de poste
- + efficacité de ~~le~~ travail
- Réassurance des équipes (concret & caché)
- Accessibilité des infos : + facile à obtenir

3 ateliers de travail

ATELIER 2 : BENEFICES

Si vos pros étaient labellisés/marqués, quels seraient les bénéfices concrets pour les différentes parties prenantes (le pro, le client, l'OT, le territoire, les autres pros...)?

Pour le pro	Pour le client	Pour l'OT	Pour le terr.	Autre
<ul style="list-style-type: none">* structuration* mise en valeur de leur offre.* prise de recul sur son métier* échanges avec réseau* gain de temps et qualité de formation	<ul style="list-style-type: none">* visibilité de l'offre* visibilité* gage de qualité* service* réponse à leurs attentes.	<ul style="list-style-type: none">* étoffer le support de communication* subvention* - de réclamation	<ul style="list-style-type: none">* monter en gamme la destination* avantage financier* attirer une nouvelle typologie de clientèle* faciliter administrative* crédibilité face aux clients* attractivité (au delà du tourisme)	<ul style="list-style-type: none">* les élus (avantage financier)

3 ateliers de travail

ATELIER 2 : BENEFICES

Quelles sont les contraintes que les pros peuvent imaginer à l'idée de se lancer dans l'obtention d'une marque ou d'un label ?

- Temps
- Peur de la démarche administrative
- L'intérêt du label pour leur établissement
- Le coût financier
- La question du doublement si déjà investis dans une autre démarche qualitative

Comment les lever ?

- * Personne référente qui accompagne la démarche.
- * Proposer un retroplanning
- * Trouver le label qui répond à ces problématiques et à ses demandes
- * Accompagnement dans leur recherche de subvention.
- * Proposer des outils de calcul de retour sur investissement
- * Témoignage d'acteurs
- * Journée team building - présentat° label avec des socio pros spécifiques / ambassadeurs

3 ateliers de travail

ATELIER 3 : OUTILS / SERVICES

Qu'avez-vous déjà mis en place pour sensibiliser vos pros aux démarches qualité ?	Ce qui a bien fonctionné	Difficultés rencontrées
<p>Prevenir et faire venir un représentant du Gabel (accueil lab)</p> <p>Reunions grand public</p> <p>Reunions individuelles</p> <p>Mobilisation panel d'acteurs</p> <p>Newsletter</p> <p>Formations</p>	<p>Choisir les pros + 4 labellisés</p> <p>Bénéfices réduction de coûts</p> <p>Sensibiliser saisonniers de la station</p> <p>Passer par d'autres biais</p>	<p>Mobiliser et fédérer les pros</p> <p>Difficile d'avoir tous les saisonniers</p> <p>Coût, temps, envie</p>

3 ateliers de travail

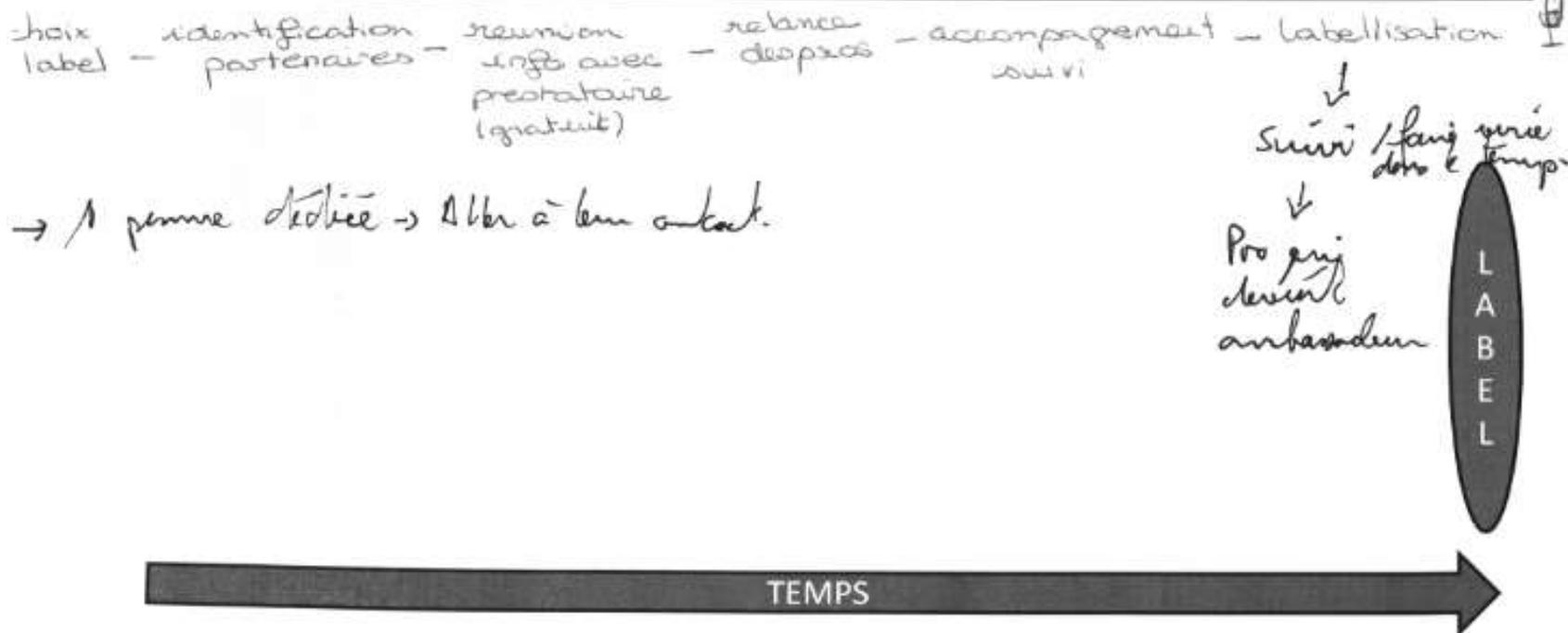
ATELIER 3 : OUTILS / SERVICES

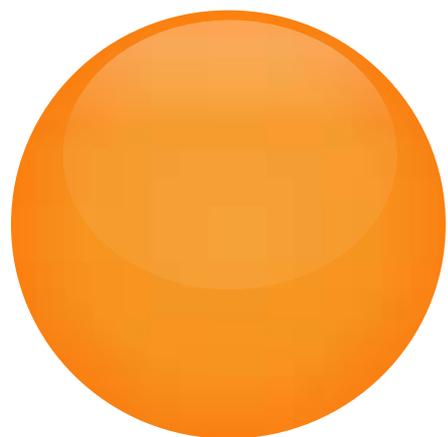
Le chemin idéal vers la labellisation.

Si vous aviez les moyens que vous souhaitez, comment feriez-vous pour que vos pros aillent jusqu'à la labellisation avec succès ?

Quel serait le chemin suivi ? Qui ferait quoi à quel moment ?

Combien de temps cela prendrait-il ?

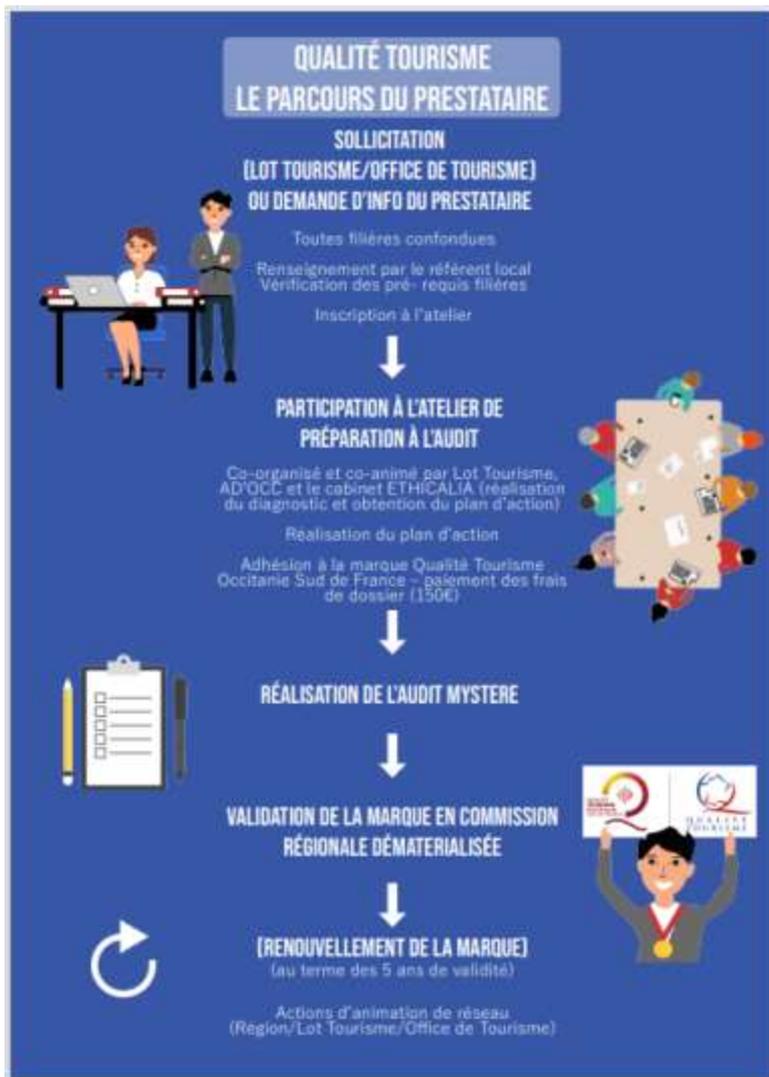




POUR ALLER PLUS LOIN



L'exemple du Lot et de l'Occitanie



Les avantages de la marque et/ou du label ?



Et ailleurs en Occitanie d'autres Pro parlent aux pro !

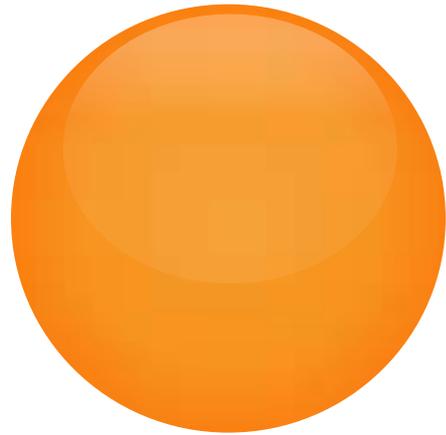
<https://www.youtube.com/channel/UCLlqwXUYOJUQxdJr-cFgg>

<https://www.tourisme-lot-ressources.com/acc%C3%A8s-prestataires/classement-et-labels/qualit%C3%A9-tourisme/>

Une piste pour aller plus loin avec vos pros



<https://www.trajectoires-tourisme.com/accompagner-ses-socio-pros/>



CONCLUSION





Contact

Caroline Belin

Tél : 06 04 03 11 75

E-mail : contact@caroline-belin.fr

Web: www.caroline-belin.fr

Adresse : 686 Route du Lac – 73470 Novalaise

