



Journée des  
référents Qualité  
3 Juin 2019



# Le programme de la journée des référents qualité



## Tour de table

Présentons nous !



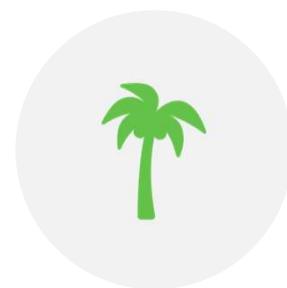
## Introduction

Eric Lemaire



## Evolution Qualité Tourisme

Alexia Mercorelli



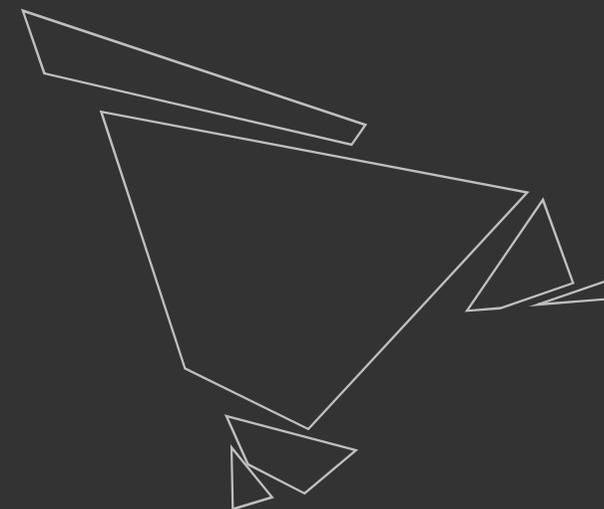
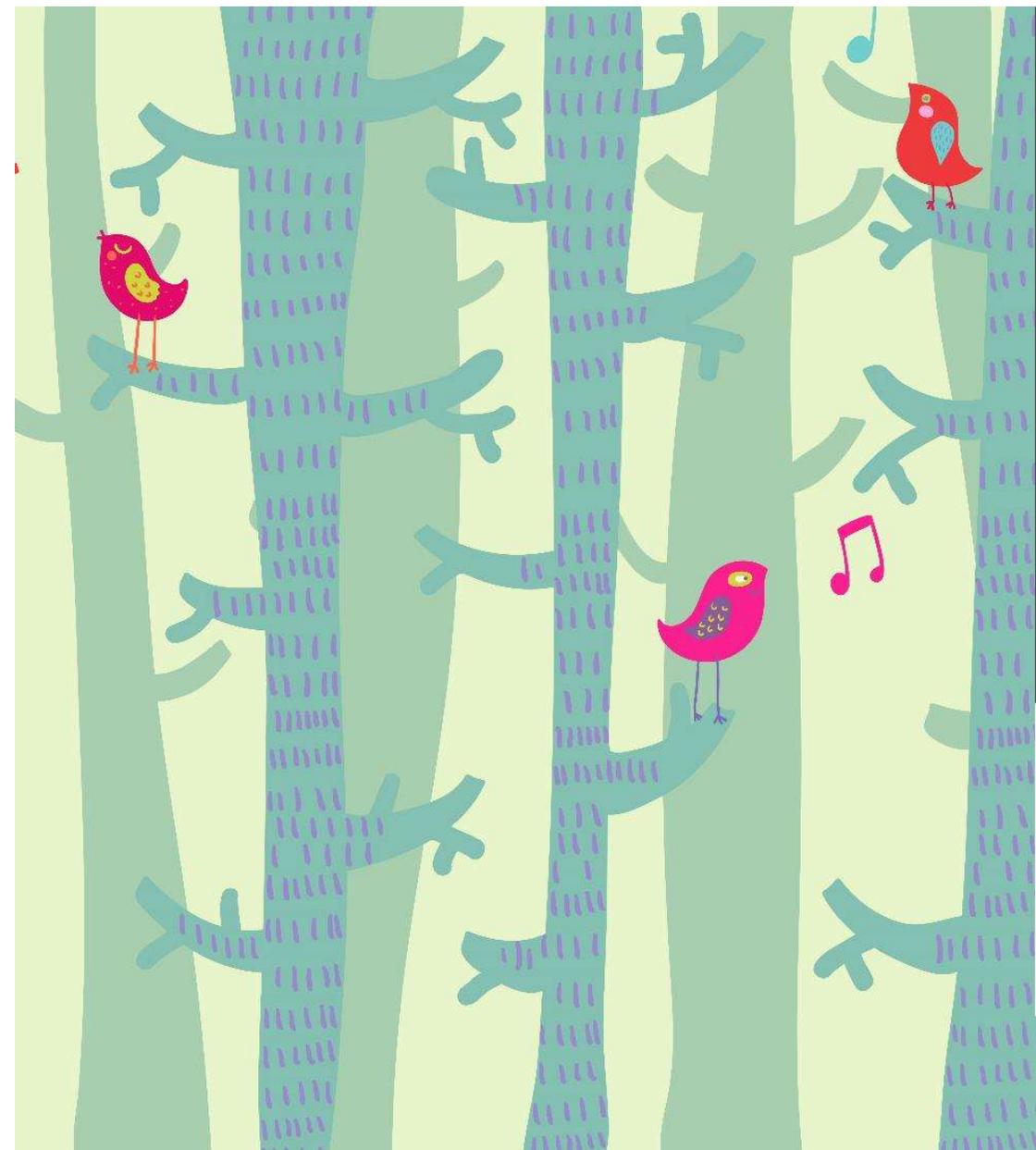
## Echanges d'expériences

Analyse croisée DQ des  
OT



## Astuces, solutions & enjeux

Alexia Mercorelli



# Tour de Table

OT / Prénom / fonction / Etat DQ (initial ou renouvellement)



# Introduction

Eric Lemaire

# Evolution de la Marque Qualité Tourisme



## Attribuée pour 5 ans

La DGE attribue désormais la MQT pour 5 ans afin d'aligner le dispositif sur les autres filières



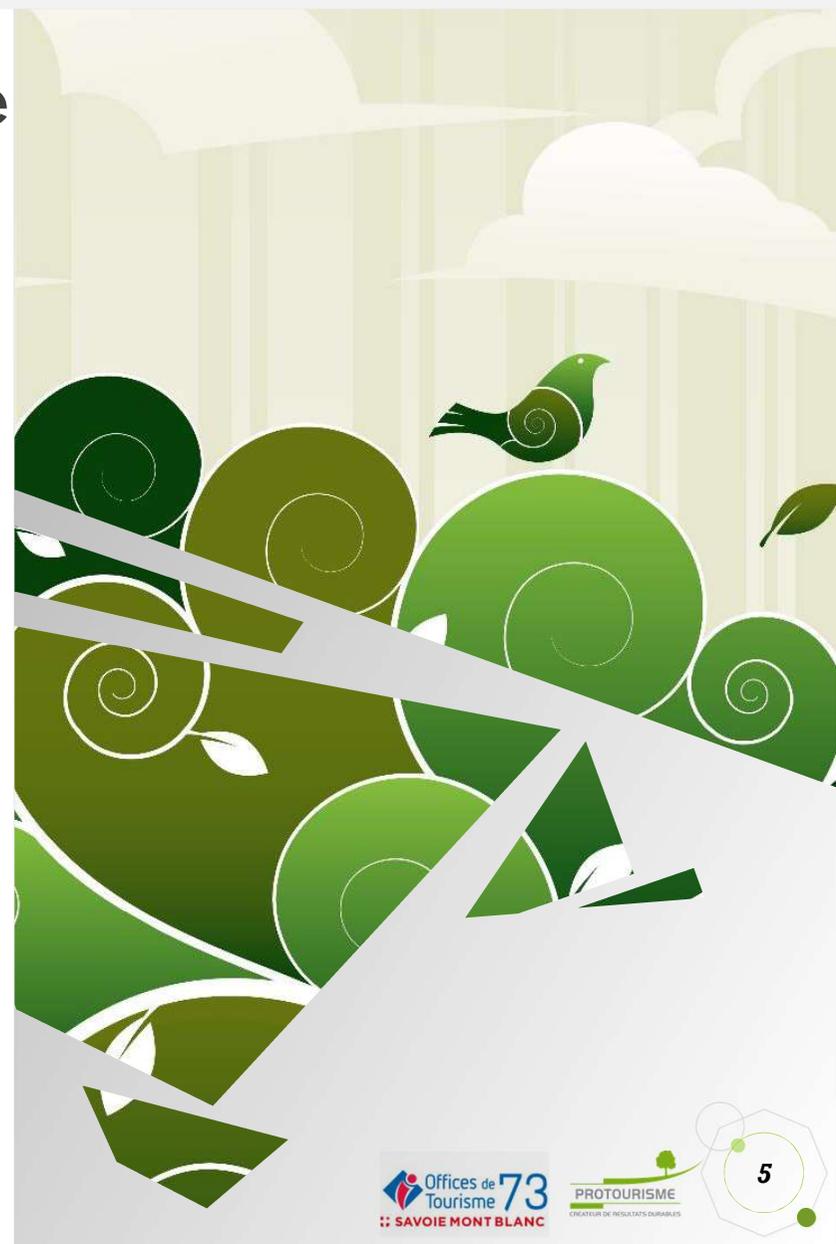
## Audits mystères

La DGE souhaite remettre au cœur du dispositif le parcours client et la satisfaction des clientèles en incluant une notation (seuil minimal 85%)



## Audit de suivi intermédiaire

Les dispositions pour assurer le suivi qualité et le réalisation d'un audit intermédiaire par un auditeur agréé sont en cours de négociation



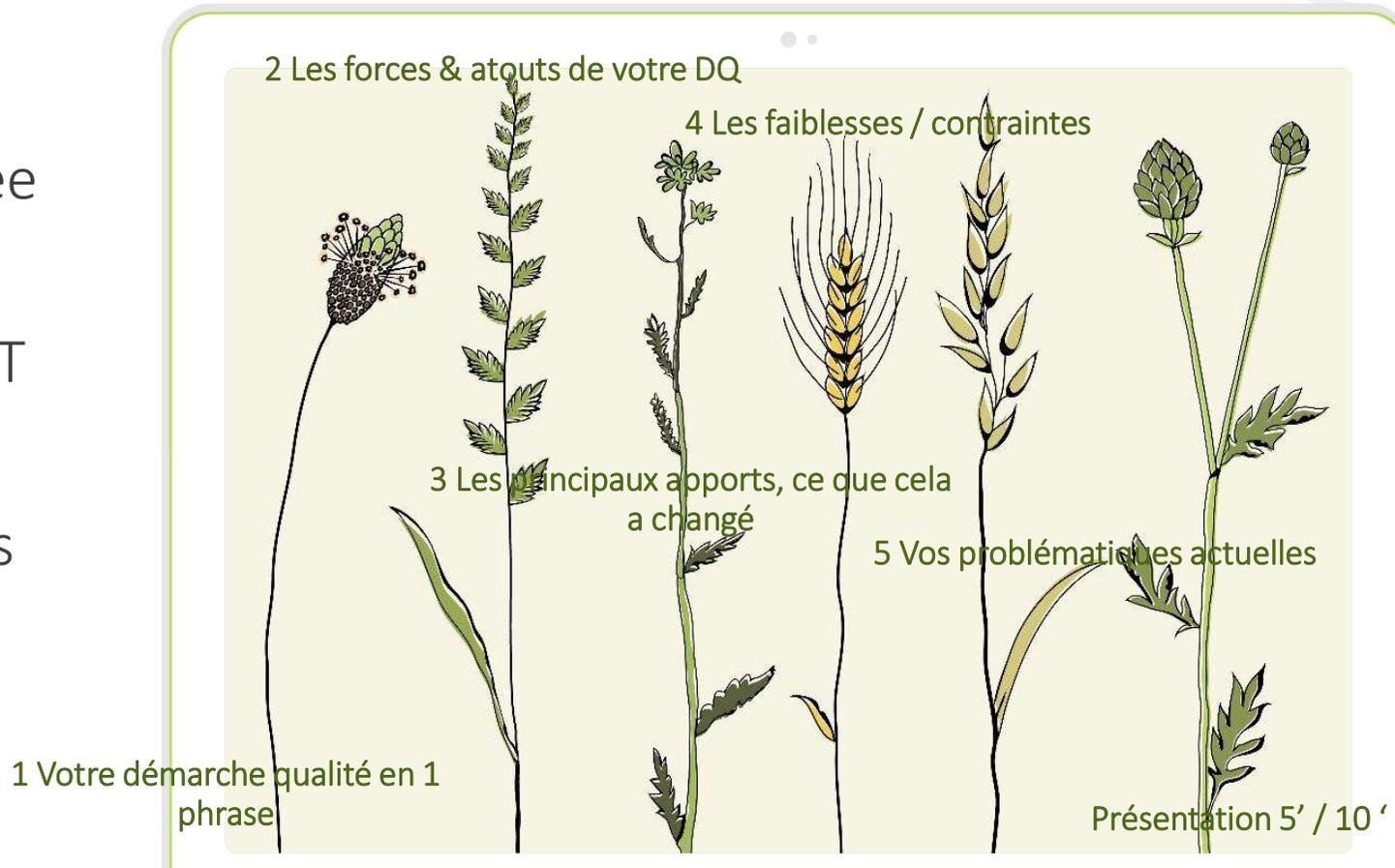
# Votre démarche qualité

## Echange d'expériences

Présentation croisée

2 groupes de 10 OT

Travail en binômes



# Astuces, solutions & enjeux



## Réponses aux problématiques

Astuces & solutions sur les problématiques évoquées par les OT



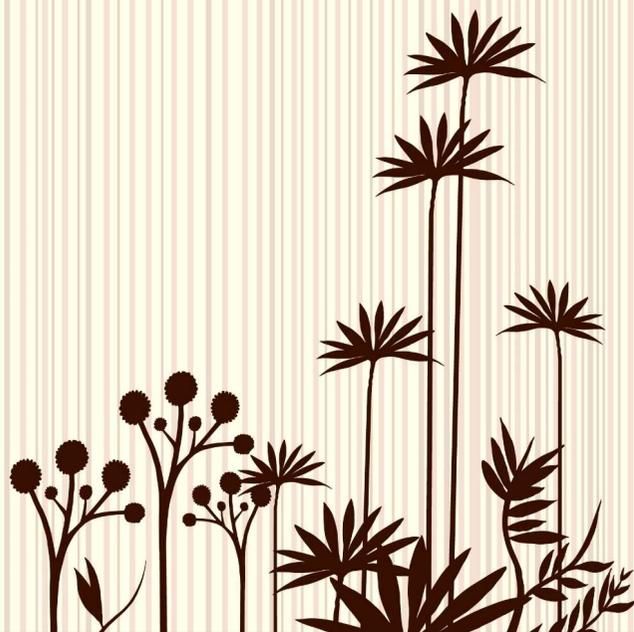
## L'approche Processus

Intégrer la notion d'objectifs et mesure de la performance



## Focus Accueil

Faire face aux enjeux et risques potentiels



# Les problématiques

Implication des équipes

Management par la qualité

Dynamiser la DQ

Animer le GTL + gestion de la satisfaction

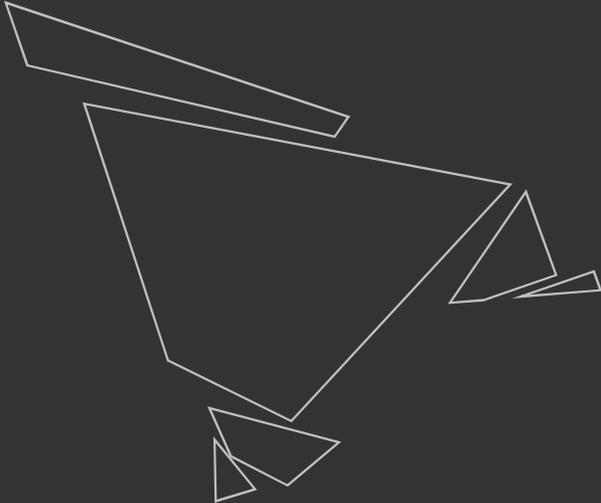
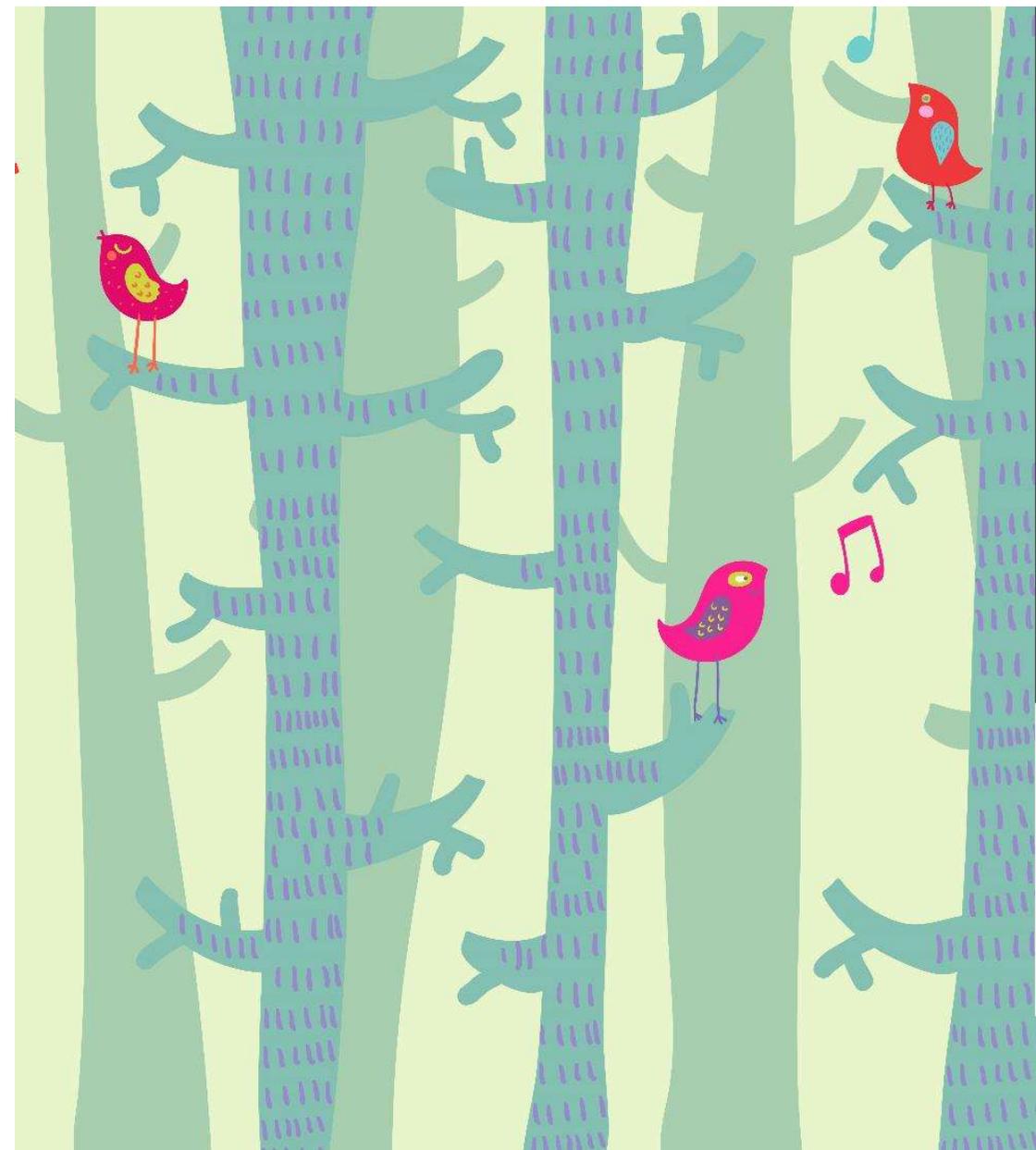
Alléger le système

Innover



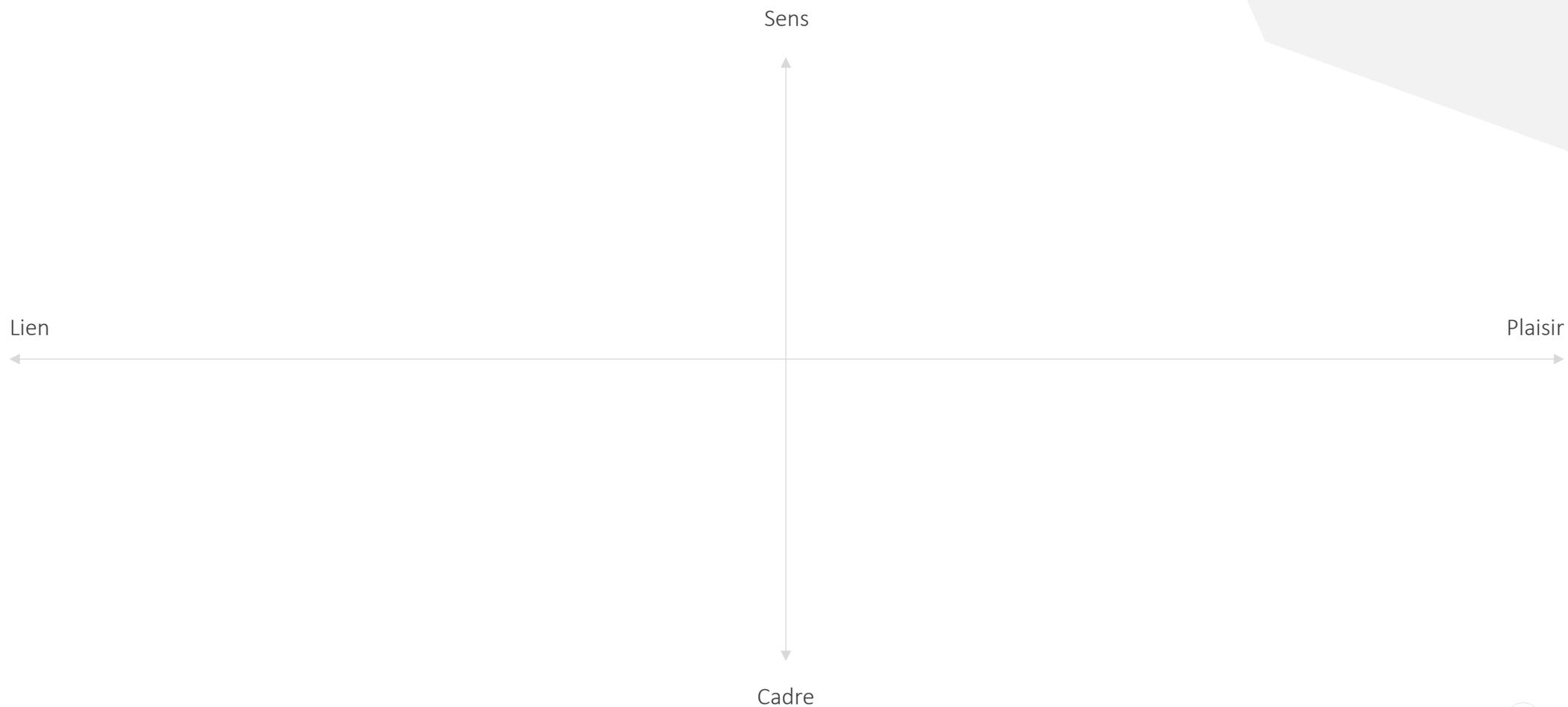
# Des exemples

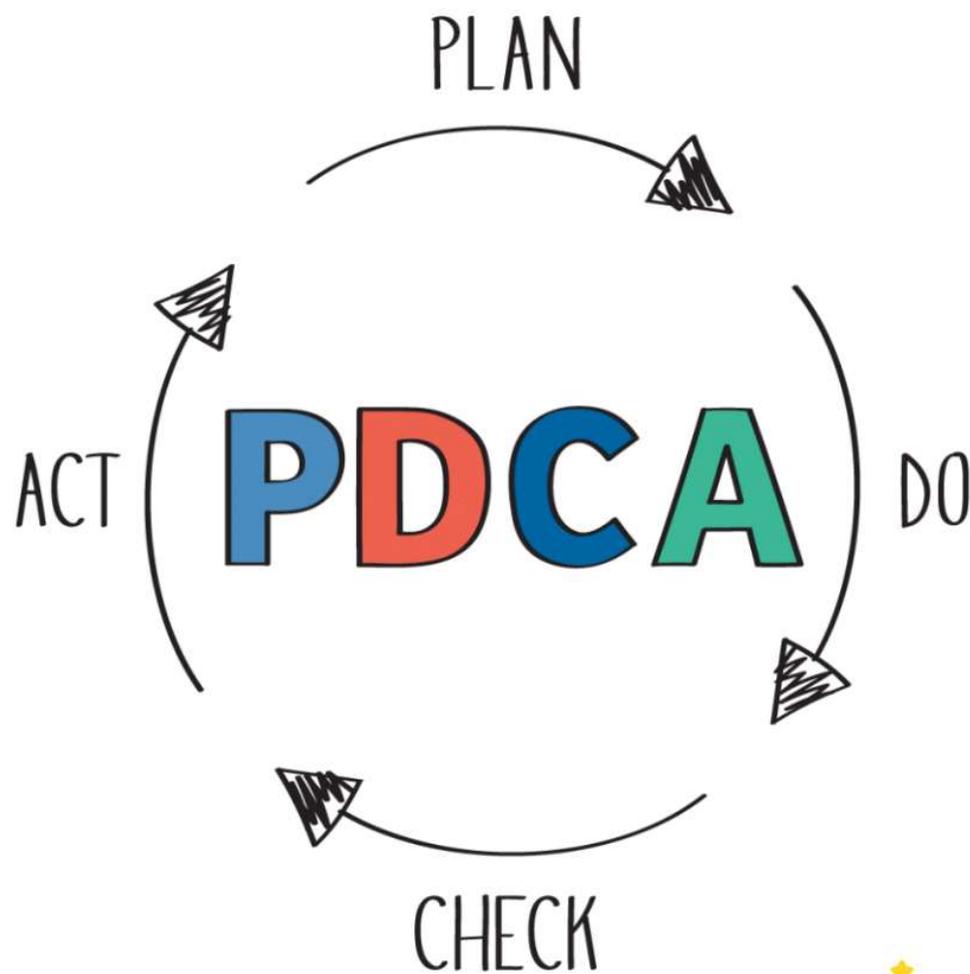
- MAQ
- Cartos
- Procédures
- ...



# Approche Processus

# Les 4 piliers d'une relation de qualité





# L'approche processus : transformer les données d'entrée en données de sortie

## Données d'entrée

= Documents cadres

*Statuts / Convention  
d'objectifs / schéma de  
développement touristique /  
Plan d'actions / Fiches de  
postes / entretiens  
d'évaluation / Contrats /  
conventions....*

## Production

= création du service  
Ou du produit

*Prestation d'accueil des  
visiteurs, commercialisation  
de produits, accueil presse,  
contenu réseaux sociaux...*

## Données de sortie

= indicateurs

*Toutes statistiques, actions  
de reporting, tableaux de  
bords ... ex : taux de  
fréquentation, nombre de  
journalistes accueillis,  
heures terrain, heures  
animation socio pros,*

***Se fixer des objectifs, mettre en place les actions  
pour les atteindre, mesurer et réajuster les résultats***

M  
e  
s  
u  
r  
e  
  
D  
e  
  
I  
n  
f  
o  
r  
m  
a  
t  
i  
o  
n



# Comment faisait-on avant ?



- Une stratégie peu ou mal définie ou inexistante ou méconnue des équipes, ou non communiquée en interne
- Des missions réalisées sans réel objectif
- Des indicateurs collectés par habitude, parfois inutiles ou peu pertinents

## “MY OFFICE DASHBOARD” C’EST QUOI?

- Un logiciel personnalisé qui synthétise l’ensemble des indicateurs de votre structure en un seul outil.
- Tout en un : il regroupe tous vos anciens tableaux en une seule et unique base de données.
- Personnalisé, performant, innovant, flexible & rapide à mettre en place.

## MOYENS TECHNIQUES

- Saisie des données sur une plate forme unique personnalisée avec les indicateurs pertinents de la structure et de la destination.

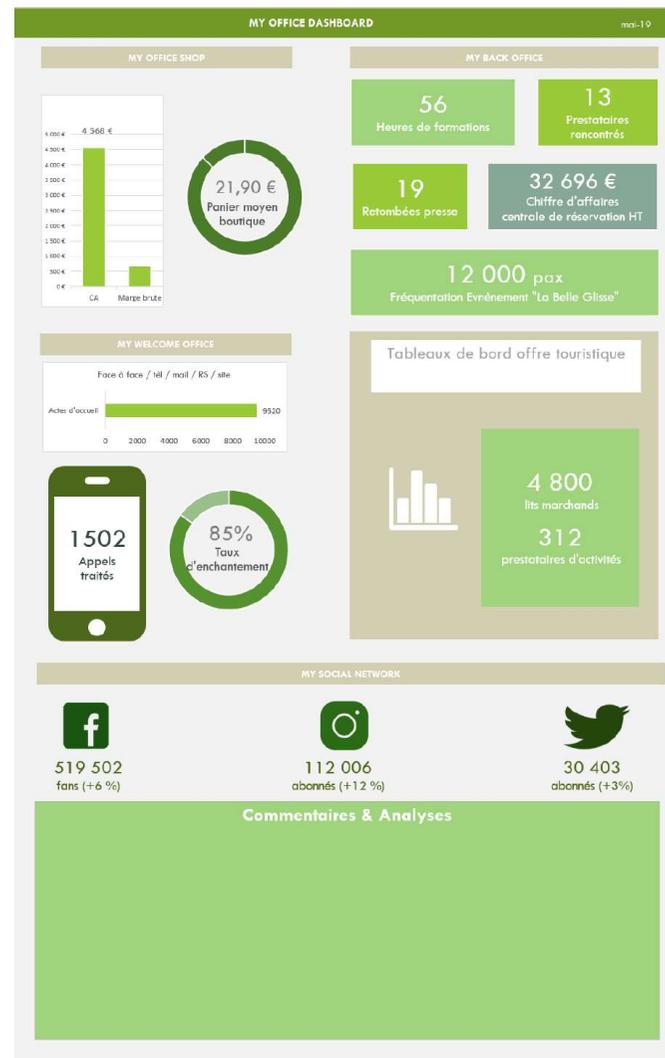
## NOTRE METHODOLOGIE

- Personnalisation de l’outil sur site avec les équipes.
- Adaptation des matrices et sélection des indicateurs clés.
- Suivi opérationnel sur les deux mois de mise en place.

## AVANTAGES

- Facilité d’usage - saisie unique aucune manipulation.
- Gain de temps et d’efficacité pour toutes les équipes.
- Suivi des indicateurs en temps réel.
- Génération de rapports automatiques prêts à être diffusés.
- Uniformisation des process dans la structure.

# Exemples d’outils





## Focus Accueil

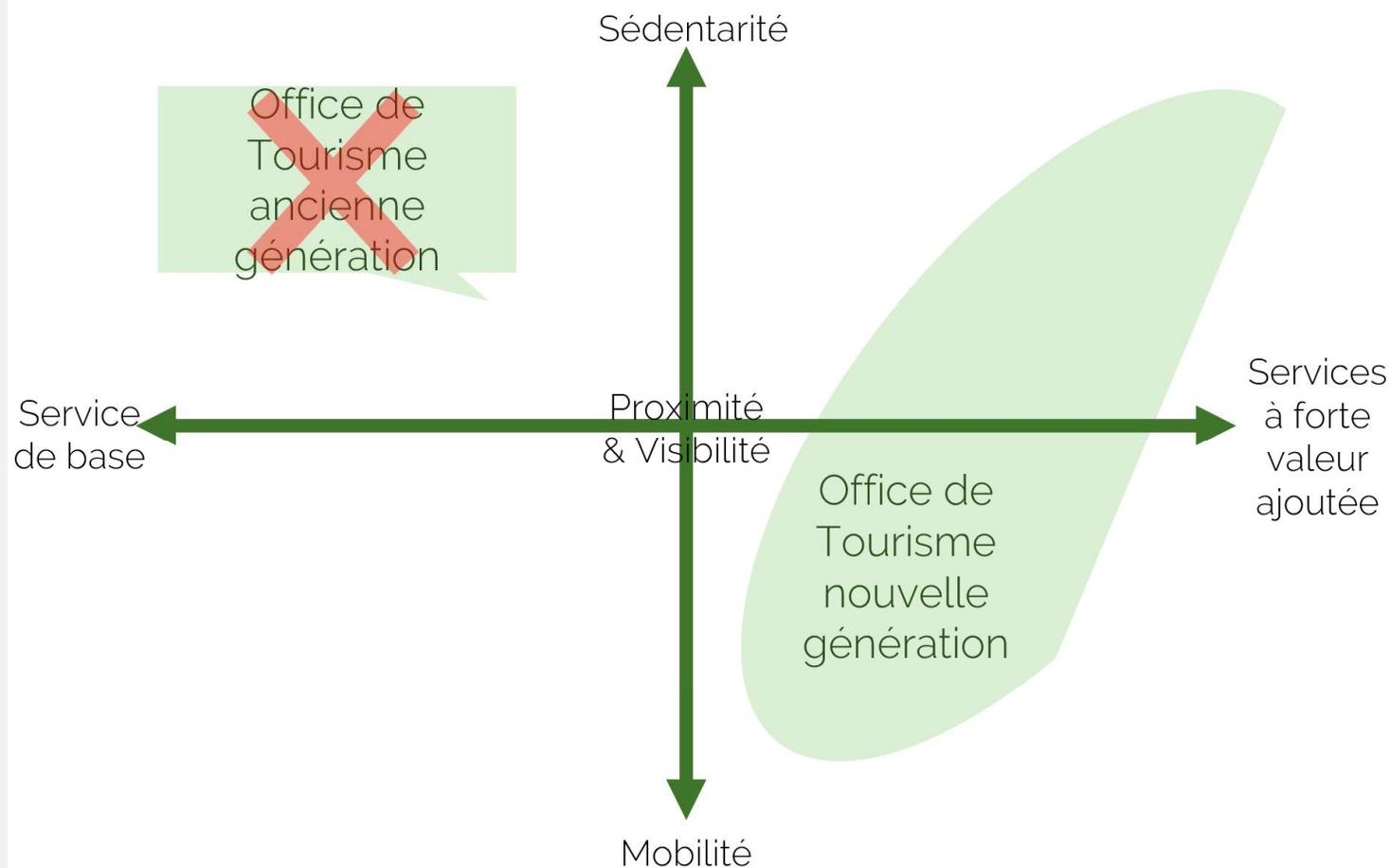
Remettre le client au cœur du dispositif



## Enjeu Majeur

Des audits mystère réalisés par des cabinets indépendants (en cours de validation par la DGE) pouvant remettre en cause l'attribution de la Marque Qualité Tourisme

# Les nouveaux enjeux des Offices de tourisme



## SEDENTARITE

Implantation des Offices de Tourisme dans les lieux concentrant des flux touristiques importants

## PROXIMITE & VISIBILITE

Faciliter l'accès à l'information touristique en étant présent chez les acteurs incontournables du territoire suivant des filières ou des thématiques définies

## MOBILITE

Principalement développée en milieu rural, l'objectif est d'aller à la rencontre des clients sur les principaux sites touristiques et grands événements qui se déroulent sur le territoire

## SERVICE DE BASE

Le service de base correspond à la mission de service public de l'office de tourisme (délivrer une information qualifiée et vérifiée)

## SERVICES A FORTE VALEUR AJOUTEE

Celui-ci se caractérise par une nouvelle relation client au travers de partages d'expériences et de conseils personnalisés

La transmission de l'information touristique s'inscrit dans un espace innovant et multifonctionnel favorisant les immersions expérientielles (Cf. concept de tiers-lieu)

# Définir un véritable Protocole d'accueil

Une mobilisation de l'équipe entière



## **Inventaire de notre offre**

Les incontournables à valoriser pour générer expériences et souvenirs



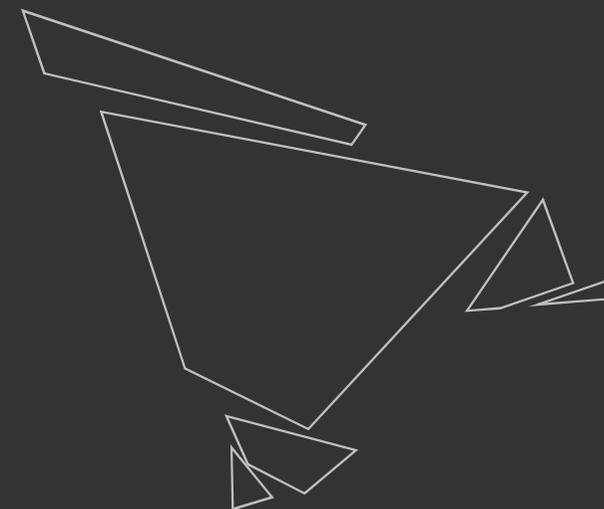
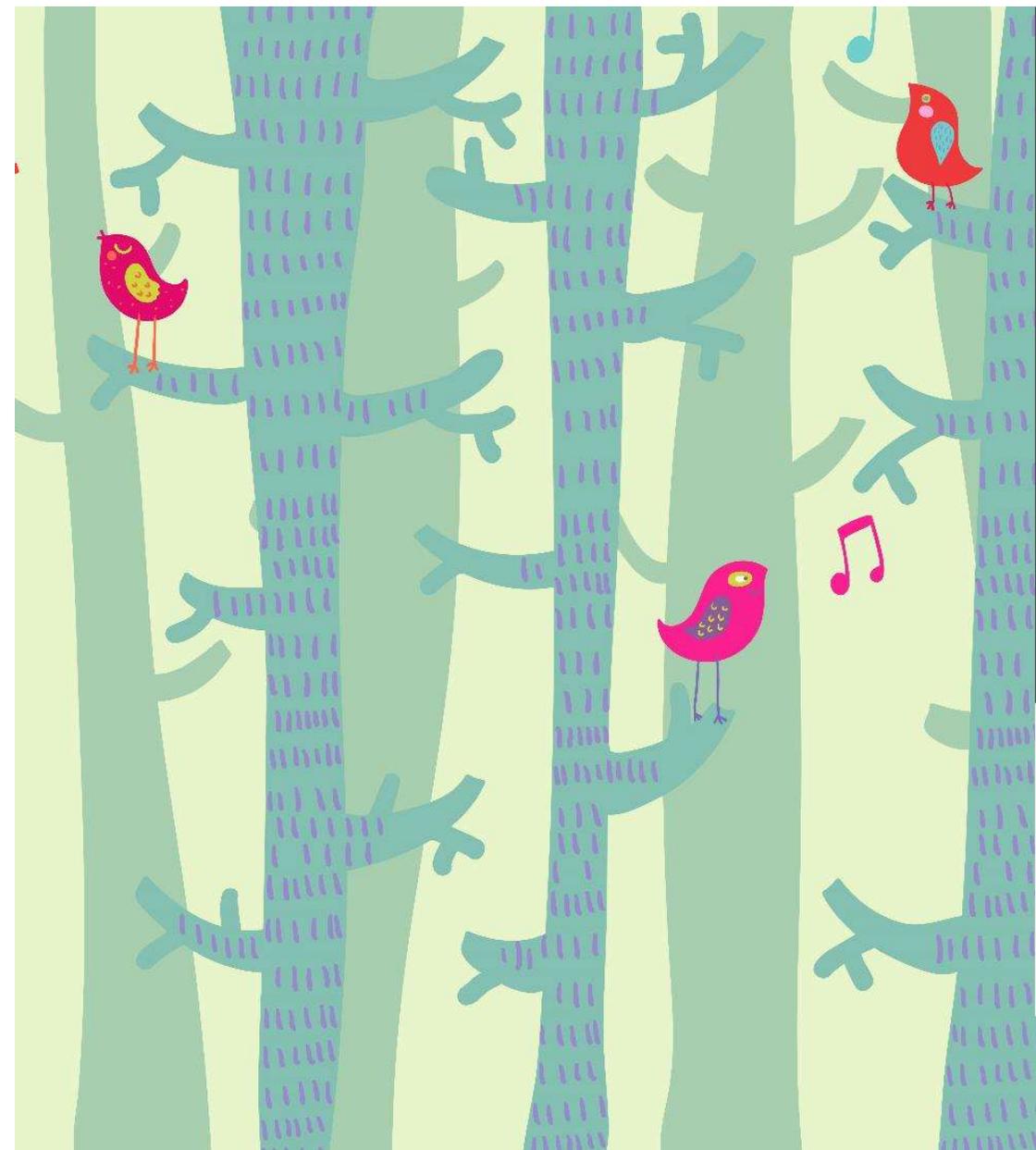
## **Qui sommes nous**

Qu'est ce qui nous définit, quelles sont nos valeurs



## **Nos clients**

Qui sont-ils  
Que veulent – ils



# Conclusion

Merci de votre  
attention

Alexia Mercorelli 

06 21 91 17 18 

[alexiamerco@marketingconseilaudit.com](mailto:alexiamerco@marketingconseilaudit.com) 

[www.protourisme.com](http://www.protourisme.com) 

  
**PROTOURISME**  
CRÉATEUR DE RÉSULTATS DURABLES

  
**PROTOURISME**  
CRÉATEUR DE RÉSULTATS DURABLES