

Notions complémentaires au Référentiel Qualité national des Offices de Tourisme

Beaucoup d'engagements, de promesses/clients et de preuves de leur réalisation ne sont pas clairement exprimés dans le référentiel mais sont implicites et souvent exigés ou fortement recommandés par plusieurs auditeurs. Cette fiche a pour objectif de les répertorier, sans avoir la prétention d'être exhaustive..., l'organisation qualité par définition étant toujours perfectible et évolutive...

SYSTEME QUALITE

- Attention aux appellations des différents fichiers informatiques, documents... : un doc doit toujours avoir le même nom d'enregistrement (selon les versions et lieux de stockage) et le nom doit correspondre exactement à son titre ou sous-titre
- **La revue des documents qualité** par l'équipe est à réaliser une fois par an minimum : en apporter la preuve (compte-rendu réunion d'équipe par ex)
- Les modifications/révisions d'un document qualité (fiche procédure, modèle...) doivent l'être selon une procédure établie, formalisée et respectée
- **Validation par le directeur** de toute procédure et donc de la création d'une fiche procédure : en apporter la preuve (par exemple colonne dans tableau des doc applicables avec date de validation par le directeur ou diffusion à l'équipe par le directeur des docs révisés par le RAQ en indiquant qu'il les a validés : garder le mail)
- Décrire son fonctionnement d'archivage dans le **MAQ** (exigences de sa gestion documentaire, versionning...) et formaliser le système documentaire avec les éléments suivants : règles de création des documents - mises à jour - arborescence des dossiers - à quoi sert l'historique des révisions...
- Le tableau historique des révisions doit être indexé et (conseil) utilisé déjà pour au moins une dizaine de documents au 1^{er} audit si l'on a démarré la démarche depuis quelques années..., à coupler avec tableau des doc appli...
- Archivage courrier, courriels : courriers 3 mois, courriels 2 mois
- Tableau des **enregistrements** n'est plus obligatoire mais rangement informatique clair et fonctionnel des enregistrements toujours indispensable !

POLITIQUE STRATEGIQUE DE L'OT

- En **partager** la mise en place avec sa collectivité
- A faire valider en CODIR ou en commission Tourisme (ou conseil municipal) pour une asso.
- Cela peut être un schéma de développement s'il existe.
- Idéal : même durée que la Convention d'Objectifs
- Elle doit être mise à disposition des prestataires (espace pro par exemple)
- Débouche sur un **plan d'actions** prévisionnel avec délais, moyens, responsables et indicateurs + suivi annuel du plan d'actions (à partir copie du doc prévu par exemple)
- Elle inclut le plan de promotion et la politique qualité (qui peuvent cependant être présentées à part)
- Elle inclut une stratégie d'accueil et d'information

INDICATEURS

- Les indicateurs choisis de son plan d'actions (en adéquation avec Convention d'Objectifs) doivent servir à démontrer que les actions de l'OT sont efficaces (ou pas) et peuvent permettre d'affiner sa stratégie. **De quels retours de ses actions dispose t-on**, quelles observations en fait-on, de quels arguments chiffrés peut-on disposer et comment quantifier les résultats (dont les retours salons, fréquentation hébergements spécifiques, magasins spécialisés selon thématiques, comptabiliser les connexions par QR codes, sur réseaux sociaux etc...)
- Inclure dans le plan d'action des indicateurs **liés à la qualité** et aux objectifs qualité : exemple baisse des réclamations de x % en année N+1, résoudre 100 % des dysfonctionnements...

BILAN QUALITE

- Comme la politique qualité (à afficher sur l'espace pro de son site internet et sur l'édition papier principale pour le 2^{ème} audit) et la stratégie globale de l'OT, **le bilan Qualité est à communiquer**, au moins en partie, **aux socios- pros** ! suggestion : faire un tableau récap de tout ce qui leur est diffusé, ainsi qu'aux élus chaque année (mails, newsletter, notes...)

- **Les dysfonctionnements** ne concernent pas seulement les problèmes techniques/pannes (penser par exemple au non-fonctionnement constaté d'une procédure, une rupture de stocks, un avis client négatif (et justifié) sur l'un de vos services, une erreur d'information ...). Si une anomalie est constatée, chercher la cause, mettre en place une action corrective immédiate ainsi qu'une action préventive pour que cela ne se reproduise plus et analyser son efficacité. Utiliser l'autocontrôle (par ex. si le téléphone est ressenti comme un point faible l'été, utiliser une fiche d'autoévaluation par les conseillers en séjour où l'on coche son niveau estimé de prestations).
- Ne pas oublier un « espace » pour **collecter les avis/suggestions du personnel pour améliorer la qualité de service**. Au RAQ d'en animer l'organisation...
- Mettre en place **son** système d'écoute et d'évaluation de la **satisfaction** des visiteurs **et des partenaires** (penser aux tablettes numériques à disposition)

COMMUNICATION INTERNE

- Attention : **les réunions d'équipe sont obligatoires toute l'année à la même fréquence (idéal : au moins une fois par mois)**. S'il n'est pas possible de les réaliser avec toute l'équipe durant les 2 mois d'été, elles doivent avoir lieu au minimum entre les responsables + envoi d'une note/cpte rendu par mail à chacun par exemple. La transmission du suivi Qualité doit être réalisée sans rupture dans l'année et le « cahier de liaison » ne suffit pas

GESTION DES STOCKS

- Des **seuils d'alerte** matérialisés peuvent être exigés pour **tous** les documents/dépliants de tiers/partenaires de votre structure et le suivi de leurs stocks sur tableau (système allégé possible pour les docs en peu d'exemplaires), ainsi que tous les docs essentiels à l'information de vos visiteurs (même si de « non partenaires »)

DIVERS

- Le responsable/directeur doit aussi bénéficier d'un entretien individuel annuel d'évaluation et les cptes rendus doivent être signés par les 2 parties
- Penser avant l'audit à préparer/vérifier **l'identification des critères facultatifs** auxquels l'OT répond
- Prévoir pour la prochaine Convention d'Objectifs de détailler les missions et actions de l'OT et d'y inclure des **indicateurs** de réalisation/performance (en vue du classement aussi). L'engagement de la collectivité locale dans la démarche qualité et son implication au sein du GTL doit être clairement spécifié.
- Communication : mettre en avant sur l'espace pro du site internet 4 ou 5 engagements qualité précis (en plus de la politique qualité sauf si elle inclut des engagements précis). Après l'obtention de la marque, le logo doit apparaître visiblement (pas seulement en bas de page) sur le site et les éditions (1^{ère} page de couverture)
- Fournir preuve de la participation à l'alimentation base de données départementale (convention, courriers ou autres)
- Formations : prévoir son tableau d'enregistrement sur 3 années et inclure pour l'audit de renouvellement des indicateurs d'efficacité et/ou bilan des participants
- **Fiches de poste** : y inclure le niveau de réciprocité entre missions et responsabilités avec les degrés comme stipulé dans la convention collective et l'implication dans la DQ
- **Le MAQ est dorénavant simplifié et allégé**. Penser à des présentations plus originales et plus pratiques pour donner envie de le consulter (powerpoint, blog avec vidéos...). La description des orientations stratégiques de l'OT et du fonctionnement du système qualité doivent y être formalisée
- **L'OT doit accompagner sur demande les porteurs de projets** : outil de suivi à créer

ACCUEIL

- Veiller à toujours répondre suffisamment précisément à la demande sur tous les modes de contact
- Veiller à **élargir la demande** (point sensible et systématiquement évalué par l'auditeur) afin de bien cerner les besoins du client et pouvoir valoriser les activités et animations du territoire correspondantes à ses attentes et à sa situation
- Adapter l'acte d'accueil en fonction de la clientèle (familles, groupes, jeunes, handicapés...)
- Vérifier que les demandes remplies sur un E-formulaire génèrent bien un accusé de réception
- Les abords de l'OT doivent être attractifs, propres et donner une bonne impression générale
- Toute la documentation à disposition du public doit être vérifiée, rangée et triée chaque jour et plusieurs fois en période d'affluence
- Les affiches doivent être apposées avec parcimonie et harmonie (ou scannées sur écran)

COMMERCIALISATION

- Bien vérifier que les procédures de réservation correspondent exactement aux **termes du contrat** (par exemple signature du contrat indispensable ou pas pour les réservations par mail)
- Vérifier dans les indications de tarifs (site internet ou catalogue) que les mentions TTC ou HT figurent, ainsi que taxe de séjour incluse ou pas
- Expliquer dans le MAQ comment ont été choisis les prestataires avec qui vous travaillez : **formalisation de vos choix** et liens avec eux, critères de sélection
- La clientèle concernée doit être identifiée, leurs attentes cernées
- Quelle cible est démarchée pour la clientèle groupe (agences, CE...), pourquoi, avec quels moyens de communication ?
- Développer aussi votre orientation commerciale, votre plan d'actions envisagé et les axes de développement
- Retours de satisfaction clientèles à organiser et analyser

EVENEMENTIEL

- Bien déterminer les **objectifs des manifestations** organisées et à quelles clientèles elles s'adressent
- Disposer de fiches techniques quant au recensement du matériel et les besoins d'occupation du domaine public (dont autorisations)
- Disposer de tableau de suivi, de rétroplanning précis (penser au personnel remplaçant), d'un plan média (CP, dossiers de presse), du traçage des réunions techniques, des moyens pour la communication auprès de l'équipe, des partenaires, visiteurs et habitants
- Disposer de comptes-rendus, même succincts, des réunions de préparation et/ou bilan
- Pour analyser la satisfaction des spectateurs, penser aux QR codes sur programmes, affiches... renvoyant sur un petit questionnaire (facultatif)
- Prévoir questionnaire de satisfaction des partenaires (renouvellement)

BOUTIQUE

- Définir précisément votre **politique de choix des produits** vendus et votre politique tarifaire
- Définir le fonctionnement avec chaque fournisseur
- Prendre en compte les attentes et suggestions des clients (question spécifique sur questionnaire et onglet cahier des remarques) (demandé en renouvellement)
- La vitrine doit être bien visible et attractive
- Présenter l'espace boutique sur votre site internet
- Afficher les moyens de paiement à l'intérieur et à l'extérieur de l'Office