

FAQ- Séminaire Qualité Tourisme – 03 décembre 2019 à LYON

Interventions Céline GEY / Céleste FRANCOIS

Quand sera disponible la liste des cabinets habilités à réaliser l'audit mystère ?

Céline GEY : Une liste provisoire sera établie fin décembre /début janvier. Un travail de formation des cabinets va être engagé.

Pendant la période transitoire de début janvier, l'audit mystère pourra être réalisé après l'audit complet.

Est-ce qu'une campagne grand public de promotion de la marque qualité tourisme est prévue ?

Céleste FRANCOIS : Effectivement la communication sur la marque qualité tourisme reste un point faible et il n'y a pas de projet dans ce sens. Actuellement il existe un partenariat avec Wonderbox et une page dédiée sur Tripadvisor. Qualité tourisme est essentiellement une démarche d'amélioration interne qui augmente significativement la satisfaction client.

Céline GEY : Il appartient à la Fédération de valoriser la Marque : réfléchir à des actions de communication sur ce réseau MQT. Mais cela passe aussi par l'accompagnement du réseau pour inciter les OT à agir pour le déploiement de la Marque.

Comment rentre-t-on en contact avec les relais territoriaux ? cet accompagnement est-il payant ?

Chaque OT de la région a un relais territorial qui fonctionne différemment. Les relais territoriaux de l'Isère, Savoie, Haute-Savoie, Loire, Ain, Drôme et Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme assurent cette mission. Le conseil aux OT par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme est un service gratuit.

Quelles sont les retombées économiques de la marque Qualité Tourisme ?

Céline GEY : Il n'existe pas d'étude pour les OT toutefois pour les autres filières il peut y avoir une augmentation du chiffre d'affaires allant jusqu'à 15%.

Céleste FRANCOIS : la marque Qualité Tourisme influence la perception du territoire par le client, elle augmente la séduction pour que le client devienne prescripteur.

Est-ce qu'il existe des programmes d'actions qualité groupés pour accompagner les territoires ?

Céleste FRANCOIS : Il n'y a pas de démarche collective pour les territoires, le déploiement de la marque dépend de la volonté et des moyens de chaque collectivité. Le coût de l'audit n'est généralement pas un frein pour les structures privées car il est largement rentabilisé par l'augmentation de la satisfaction client.

Côté financier : cette labellisation a un coût : Serait-il possible d'envisager un programme d'action/d'aide pour accéder à la MQT (réflexion de territoire pour faire monter en qualité des structures touristiques) ?

Dans certains territoires une démarche est réalisée. Tout dépend des aides débloquées par les collectivités locales/départementales. Pour les audits complets et les audits mystères la commission est donc vigilante sur ce point (barème financier) dans le choix des cabinets.

Est-ce qu'on peut trouver ce même type de démarche dans d'autres pays ?

Céleste FRANCOIS : en Allemagne et en Espagne les systèmes se rapprochent plus des certifications et sont peu comparables à la démarche française. L'Italie a aussi développé son propre système.

Est-ce qu'il y aura une extension de la durée d'attribution pour les OT marqués en 2017 ?

Céline GEY : Non uniquement pour ceux marqués à partir du 1^{er} janvier 2018.

Intervention de Cécilia PRUDHOMME, OnlyLyon Tourisme & Congrès Lyon

Comment exploiter les avis en étoiles ?

Cécilia PRUDHOMME : Ils peuvent être exploités globalement en débriefing avec l'équipe mais il est surtout important d'y répondre pour gagner en visibilité. A Lyon, il y a systématiquement une réponse aux avis très négatifs (1 ou 2 étoiles) qui les invite à prendre contact en direct pour préciser le problème rencontré.

Que deviennent les avis laissés sur les prestataires ?

Cécilia PRUDHOMME : un retour qualité est fait aux 50 prestataires présents sur www.visiterlyon.com, c'est un outil d'animation du réseau de nos partenaires que nous réunissons 2 fois par an mais avec qui nous entretenons le contact toute l'année (newsletter, ligne téléphonique dédiée, personne référente, ...).

Les 42 points labellisés, qui sont-ils et comment vous les gérez ? Il s'agit des Gares - musées – l'opéra + hôteliers non comptabilisés dans les 42 points. L'objectif est de pouvoir capter les 90% des voyageurs qui ne passent pas à l'OT. Ils deviennent prescripteurs. Pour cela, nous avons une démarche de sensibilisation, de formation et on leur donne des outils facilitateurs (site web – Apidae – documents papier fournis en plusieurs langues). On les rencontre aussi régulièrement dans l'année.

Avez-vous une équipe dédiée à l'animation de ces prestataires ? oui, on peut dire :

- 1 animatrice qui s'occupe de la formation des partenaires et des Greeters
- 1 animatrice en charge des visites Lyon et retours qualité

Concernant la Carte de visite nominative distribuée par les conseillers à chaque contact ; comment faites-vous avec les jours de congés des personnes ? C'est plus dans le geste et la symbolique que cela se joue. Les contacts sont ceux de l'OT pas celui du personnel (boite info – tel accueil)

Intervention Arnaud ALLESANT

Où peut-on trouver des informations sur le COS (customer-orientation-score) ?

Ressources en ligne : <http://www.customer-orientation-score.com>

Intervention Marlène GIACOMETTI

Quelle a été la méthodologie pour créer des focus clients ?

Marlène GIACOMETTI : Un échantillonnage de clients de notre base de données a été appelé individuellement par téléphonique. Lors d'entretiens d'1h, nous avons laissé parler le client de son expérience pour ne pas orienter sa réponse et pouvoir saisir ce qui est essentiel pour lui. Cette démarche a été réalisée par le cabinet qui nous accompagne.

Arnaud ALLESANT : il est possible pour un OT de démarrer seul ce système en démarrant sur un petit échantillonnage et en exploitant les données sur Excel.

Intervention Olivier GARDIAN

Comment avez-vous désigné les membres du Groupe Qualité de Destination (GQD) ?

Olivier GARDIAN : la proposition a été faite à certains membres du comité de direction et leur participation s'est faite sur le volontariat. Le GQD comprend une dizaine de personnes. Il serait intéressant d'intégrer des clients/habitants mais nous ne l'avons pas encore fait pour l'instant.

En GQD nous traitons les sujets qui touchent au territoire mais pas à l'organisation interne de l'OT.

Intervention Emmanuelle L'HERMITE

Quel est la longueur pertinente pour un questionnaire de satisfaction ?

Emmanuelle L'HERMITE : Il n'y a pas de règle, à chacun de choisir les critères dont l'exploitation sera pertinente. Il est possible de poser des questions sur des durées courtes pour faire émerger des points d'insatisfaction (ou non) ponctuellement, éventuellement en posant une question unique à l'accueil sur une durée définie.

Marlène GIACOMETTI : il faut bien distinguer les questionnaires donnés ou envoyés à chaud des questionnaires stratégiques envoyés après les séjours, les contenus et longueurs ne sont pas les mêmes.

Comment fait-on pour valider ces fonctionnements de recueil d'avis clients lors de l'audit ?

En temps qu'auditrice, je demande comment les éléments de bilan sont présentés. Mais aussi comment et à qui ces éléments sont remontés et traités. Enfin j'examine le suivi que vous en faites.

Si on voit qu'il y a des résultats il n'y a pas de raison de ne pas valider ce fonctionnement.