

Politique qualité 2012-2014

Sommaire

1.	Objectifs généraux :	2
1.1.	Pérenniser le bon fonctionnement, Assurer la continuité du service	2
1.2.	Amélioration continue	3
1.3.	Exemplarité	3
1.4.	Evaluer la satisfaction	3
2.	Priorités :	4
2.1.	Critères pour lesquels des écarts ont été relevés lors du diagnostic initial effectué en novembre 2011.	4
2.2.	Critères correspondant aux fonctions les plus courantes et sur lesquelles un grand nombre de personnes se relaient ou sur lesquelles interviennent des personnels saisonniers	5
2.3.	Critères correspondant aux objectifs stratégiques de l'OT	5
3.	L'OT définit clairement sa politique stratégique et ses objectifs	6
3.1.	La stratégie de l'Office de Tourisme Sarlat-Périgord Noir est définie pour la période 2012 – 2014	6
3.2.	Elle se décline en quatre axes	6
3.3.	Elle vise à répondre prioritairement à 7 enjeux	6

***Le dirigeant qualifié de l'OT définit clairement sa politique
et ses engagements en matière de qualité***
(critère 2-1-2 du référentiel Qualité Tourisme)

1. Objectifs généraux :

Si l'intérêt touristique d'une région constitue son premier facteur d'attractivité, la qualité des services proposés est sans conteste un amplificateur déterminant qui, en déclenchant un bouche-à-oreille positif, contribue dans 70% des cas à confirmer le choix de destination de nouveaux clients.

Améliorer la qualité des prestations d'un territoire, c'est faire de chaque visiteur un ambassadeur de la destination et contribuer à fidéliser les visiteurs.

C'est pourquoi l'Office de tourisme Sarlat Périgord Noir a décidé de mettre les clients et leur satisfaction au cœur de sa politique et de son fonctionnement.

Cela se traduit notamment par des engagements qualité en direction des clients.

Ces derniers visent à garantir un accueil et un conseil optimal de l'ensemble des clientèles qui fréquentent la destination tout au long de l'année et sur les créneaux horaires les plus fréquentés ainsi qu'à mettre à disposition l'information utile à tout moment, y compris lorsque l'office de tourisme est fermé (affichage, présentoir extérieur, répondeur téléphonique, wifi, site internet ...).

Garantir le respect de ces différents engagements nécessite la mise en place d'un système qualité déployé dans l'ensemble des services de l'office de tourisme et pas seulement au niveau de l'accueil des clients.

C'est pourquoi l'Office de tourisme s'est doté de procédures de fonctionnement déclinées à partir du référentiel Qualité tourisme, marque à laquelle il postule.

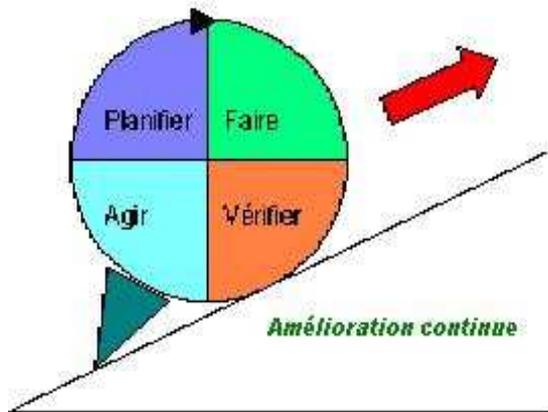
Adopter une démarche qualité, ce n'est pas se donner du travail en plus. C'est se donner les moyens de travailler mieux. En termes de qualité de service, de performance et de productivité.

1.1. Pérenniser le bon fonctionnement, Assurer la continuité du service

La démarche qualité est d'abord un outil de gestion qui vise à limiter au maximum les interruptions de service. Il doit permettre d'anticiper les situations à risque pour en sécuriser le déroulement, comme par exemple lors du passage de relais sur un poste de travail ou lors d'un changement de méthode ou d'outil de travail.

1.2. Amélioration continue

Le système qualité doit permettre de tirer les enseignements de l'expérience. C'est la notion d'amélioration continue souvent illustrée par la roue de Deming en 4 phases :



- Planifier** : se fixer un programme et un calendrier d'actions en fonction de ses objectifs.
- Faire** : se donner les moyens financiers, techniques, humains de la mise en œuvre des actions.
- Vérifier** : analyser la situation et les écarts par rapport à la situation souhaitée.
- Agir** : mettre en place les actions correctives pour diminuer ces écarts.

1.3. Exemplarité

Parce que l'Office de tourisme assume une mission de service public sur son territoire, il est en quelque sorte en situation de monopole. Dès lors, il est évident que la marque qualité tourisme n'a pas vocation pour un Office de Tourisme à le démarquer de ses concurrents immédiats.

L'intérêt de la marque réside avant tout dans son caractère exemplaire. Ainsi, il est plus aisé pour un OT titulaire de la marque d'inciter les acteurs locaux du tourisme à s'inscrire eux aussi dans ce type de démarche.

Au final, plus grand est le nombre d'établissements adoptant les principes de la gestion par la qualité, plus positive est l'image donnée par le territoire aux visiteurs. Quand on sait que plus de 95% des séjours sont déclenchés par le bouche à oreille, on comprend l'enjeu d'une telle démarche.

Au final, la marque qualité tourisme peut et doit contribuer à conforter l'image de marque du territoire dont l'Office de Tourisme est le garant en matière touristique.

1.4. Evaluer la satisfaction

La démarche qualité consiste à mesurer précisément les écarts par rapport au référentiel et par rapport aux objectifs assignés.

En cela, elle constitue une aide précieuse pour constater les problèmes, rendre compte des progrès accomplis et obtenir les moyens nécessaires à l'amélioration du service.

2. Priorités :

2.1. Critères pour lesquels des écarts ont été relevés lors du diagnostic initial effectué en novembre 2011.

Tableau extrait du rapport de diagnostic Conseil Qualité Tourisme remis le 22/11/2010 par le cabinet Fabienne Pons Conseil

Légende

A : écart d'application (non réalisé)

D : écart documentaire (non écrit ni formalisé)

Indicateurs concerné	NC Non conformité	R remarque
2.2 : préciser les types de supports ,leur fréquence de parution,la liste des destiantaires		D
2.4.1 les visites de prestataires doivent être enregistrées	A	
4.4.6 veiller à l'approvisionnement des présentoirs	A	
4.5.2 :le personnel doit porter un badge précisant au minimum les langues parlées et les stagiaires doivent être identifiés	A	
4.9.6 :définir le support de mise à disposition des informations de dernière minute aux visiteurs		A
4.10.1 compléter la liste des domaines d'infos à gérer avec l'ensemble des conseillers en séjours et mettre cette liste à disposition à l'accueil(veiller à l'exhaustivité)	D	
4.11.5 mettre en place les seuils d'alerte et définir la procédure d'approvisionnement des docs de tiers pour éviter les ruptures de stocks pour tous les docs de tiers		A
4.20.3 mettre en place l'accusé de réception pour les demandes de documentation reçues par mail		A
5.1.1 la politique stratégique doit être définie et transmise aux partenaires et au personnel	D/A	
5.1.2 :la politique Qualité et l'engagement de la direction doivent être définis et formalisés	A	
5.2.1 compléter l'organigramme avec les responsabilités qualité		D
5.2.5 :formaliser les procédures de recrutement	A/D	
5.3.3 formaliser le plan prévisionnel de formation	D	
5.3.6 :mettre en place l'outil d'enregistrement individuel des formations	D	
5.4.1 :définir l'outil d'évaluation des nouveaux entrants	D/A	

Indicateurs concerné	NC Non conformité	R remarque
5.8 : <ul style="list-style-type: none"> Rédiger le Manuel Qualité créer les Fiches d'instruction et les modèles 	D	
5.9.1 : mettre en place le tableau des enregistrements	D	
5.11.1 <ul style="list-style-type: none"> mettre en place les questionnaires de satisfaction en libre service et les fiches de suggestion définir le jour de remise systématique des Q respecter les quotas de retour exigés par le règlement d'attribution de la Marque 	D/A	
5.11.3 : définir et appliquer la procédure de traitement des réclamations	D/A	
5.11.6 : enregistrer les dysfonctionnements internes	A	
5.12.1 : faire les synthèses des indicateurs au moins 2 fois par an	A/D	
5.12.3 : analyser les indicateurs en interne et définir les actions d'amélioration	A/D	
5.12.4 : analyser les attentes des visiteurs concernant les services de la destination en Groupe de Travail Qualité au moins 2 fois par an et mettre en place les éventuelles actions d'amélioration	A/D	
TOTAL	19	5

2.2. Critères correspondant aux fonctions les plus courantes et sur lesquelles un grand nombre de personnes se relaient ou sur lesquelles interviennent des personnels saisonniers

- Critère 2.4 relatif à l'intégration des nouveaux collaborateurs
- Critères 6-5 à 6-16 concernant l'accueil et l'information

2.3. Critères correspondant aux objectifs stratégiques de l'OT

- Axe 1 : Mettre en place une organisation efficiente prenant appui sur le référentiel Qualité tourisme et la nomination de chefs de services :
 - Critères 2-2-1 à 2-2-5 relatifs à la gestion des ressources humaines
- Axe 3 : S'adapter aux nouvelles attentes des clientèles et des professionnels, par l'emploi des TIC notamment
 - Critères 2-9 à 2-12 concernant l'évaluation et le plan d'action en matière de qualité
 - Critère 3-3-5 concernant la veille en matière de technologies au service de la promotion
 - Critères du chapitre 5 relatifs aux engagements envers les socioprofessionnels
 - Critères 9-7 à 9-10 relatifs à l'évaluation, à la promotion et au suivi des ventes de séjours

3. L'OT définit clairement sa politique stratégique et ses objectifs

3.1. La stratégie de l'Office de Tourisme Sarlat-Périgord Noir est définie pour la période 2012 – 2014

Elle prend en compte la nouvelle organisation territoriale avec la récente fusion des communautés de communes du Périgord Noir et du Sarladais effective depuis le 1^{er} janvier 2011 et la mise en œuvre de la compétence tourisme à l'échelle communautaire depuis le 1^{er} janvier 2012, laquelle implique d'importantes remises en question en matière d'accueil physique et téléphonique et de communication.

3.2. Elle se décline en quatre axes

1. Mettre en place une organisation efficiente prenant appui sur le référentiel Qualité tourisme et la nomination de chefs de services :
2. Réaliser des gains de productivité pour améliorer la qualité de service et conforter l'autofinancement des missions
3. S'adapter aux nouvelles attentes des clientèles et des professionnels, par l'emploi des TIC notamment
4. Développer la concertation et la communication avec les acteurs locaux du tourisme

3.3. Elle vise à répondre prioritairement à 7 enjeux

1. Se conformer au référentiel qualité tourisme pour obtenir le classement de catégorie I
2. Maintenir un fort taux d'autofinancement
3. Les financements publics externes s'amenuisent
4. La majorité des séjours se prépare sur Internet
5. Les clients veulent pouvoir se connecter à tout moment
6. Les clients veulent pouvoir accéder à l'information
7. Plus de 20% des clients du territoire ne sont pas francophones

8. La direction s'engage

La direction s'engage, au cours de la période 2012-2014, à mettre en œuvre :

- une organisation qui permette à chaque membre du personnel de contribuer à tenir les engagements de la marque Qualité tourisme,
- des outils de communication interne qui permettent de partager la même vision et de faire connaître à tous les résultats obtenus et les bonnes pratiques,
- un plan de formation régulier intégrant la visite régulière des prestataires touristiques du territoire,
- une communication régulière et multiforme en direction des acteurs locaux du tourisme.