

Politique Qualité 2015-2017 de l'Office de Tourisme Sarlat Périgord Noir

1. Le sens de la démarche Qualité :

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 mais aussi des partenaires professionnels qui contribuent massivement à l'accueil des clients et à la satisfaction de leurs besoins ?

Après une 1^o obtention de la marque Qualité Tourisme en 2013 et la mise en place de l'ensemble des outils de gestion par la qualité, l'enjeu pour l'équipe de l'OT est de faire vivre au quotidien la logique de l'amélioration continue et ce sur l'ensemble de ses champs d'intervention, y compris les missions qui lui sont nouvellement confiées.

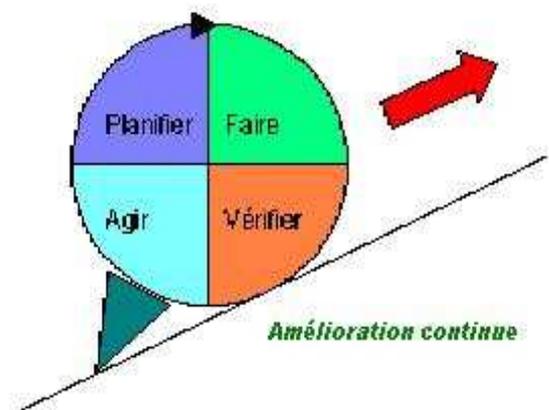
Adopter une démarche qualité, ce n'est pas se donner du travail en plus. C'est se donner les moyens de travailler mieux. En termes de qualité de service, de performance et de productivité.

a. 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.

b. 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 :



a. **Planifier** : se fixer un programme et un calendrier d'actions en fonction de ses objectifs.

b. **Faire** : se donner les moyens financiers, techniques, humains de la mise en œuvre des actions.

c. **Vérifier** : analyser la situation et les écarts par rapport à la situation souhaitée.

d. **Agir** : mettre en place les actions correctives pour diminuer ces écarts.

c. Qualité Tourisme, une marque d'exemplarité pour l'OT

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, le nombre d'établissements adoptant les principes de la gestion par la qualité est grand, plus l'image donnée par le territoire aux visiteurs est positive. 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.

d. 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. Enjeux et objectifs

Contexte	Enjeux	Objectifs
Tous les clients ne fréquentent pas l'OT	Apporter aux clients l'information pertinente là où ils se trouvent pour les aider à bien consommer le territoire	Concevoir et déployer un schéma d'accueil et de diffusion de l'information en lien avec une véritable stratégie numérique partagée à l'échelle du territoire
Réaménagement des locaux	Réussir la transformation des locaux d'accueil de l'OT en limitant la perturbation des services pendant les travaux	Définir précisément les modalités de concertation en amont des travaux et les modalités d'accueil et de travail pendant les travaux.
Concurrence accrue entre destinations Nouvelles clientèles à conquérir	Entretenir la notoriété de la destination Garantir la qualité des prestations	Développer une véritable marque de territoire qui puisse être portée par l'ensemble des acteurs Développer les démarches collectives de qualité et le classement des meublés de tourisme Mettre en œuvre un plan local de professionnalisation
Nouvelles missions confiées à l'OT (classement des meublés, structuration touristique, veille et promotion des parcours cyclables...)	Garantir la qualité de service offerte dans le cadre des nouvelles missions de l'OT	Adapter le système qualité aux nouvelles missions
Reconfiguration des OT de la destination	Intervenir de façon cohérente et concertée avec les OT des territoires voisins	Remettre en place une instance de concertation entre OT pour améliorer la cohérence des dispositifs d'information
Diminution du financement des collectivités	Maintenir un fort taux d'autofinancement	Développer l'autofinancement à travers les activités commerciales et améliorer la perception de la taxe de séjour
Augmentation des tarifs de taxe de séjour	Garantir un bon niveau de perception et prévenir les réactions négatives	Améliorer la perception de la taxe de séjour et l'animation des hébergeurs
Baisse de l'activité groupes	Pérenniser l'activité du service réceptif et/ou en redéployer les ressources	Développer de nouvelles clientèles de demi-saison comme le tourisme d'affaires et les clientèles intéressées par les sports de pleine nature

3. Stratégie Qualité 2015-2017

a. Améliorer l'accueil et l'information dans et hors les murs en s'appuyant sur les partenaires et les TIC pour accroître la dépense touristique

- Concevoir et déployer un schéma d'accueil et de diffusion de l'information en lien avec une véritable stratégie numérique partagée à l'échelle du territoire
- Animer la concertation au sein de l'équipe et avec les élus et les partenaires en amont des travaux sur les locaux de l'OT et définir en amont les modalités d'accueil et de travail pendant le temps des travaux.
- Remettre en place une instance de concertation entre OT pour améliorer la cohérence des dispositifs d'information

b. Renforcer l'attractivité de la destination et la fréquentation hors saison en garantissant une offre adaptée et qualitative

- Développer de nouvelles clientèles de demi-saison comme le tourisme d'affaires et le tourisme sportif de pleine nature
- Développer une véritable marque de territoire qui puisse être portée par l'ensemble des acteurs
- Développer les démarches collectives de qualité et le classement des meublés de tourisme
- Mettre en œuvre un plan local de professionnalisation à destination des partenaires et du personnel de l'Office de tourisme
- Adapter le système qualité aux nouvelles missions

c. Conforter l'autofinancement

- Améliorer la perception de la taxe de séjour et l'animation des hébergeurs
- Repositionner les activités du service réceptif en lien avec le développement du tourisme d'affaires
- Optimiser le fonctionnement du service de guidage et adapter son offre de service
- Déployer la boutique dans le cadre des nouveaux locaux