

SEMAINE DE LA QUALITÉ

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES TOURISME ET LES RELAIS TERRITORIAUX DES OFFICES DE TOURISME



Que retenir de cette série d'ateliers en web séminaires ?

Le message de bienvenue

Comme l'a si bien rappelé Lionel Flasseur, Directeur Général d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, « *l'office de tourisme a un rôle majeur dans l'animation de sa destination. C'est lui qui crée le lien entre professionnels, visiteurs, collectivité et habitants* ».

Un rappel important, soulignant que **toute démarche qualitative est un facteur de compétitivité** dans un environnement où la concurrence est de plus en plus forte, dense et féroce.

La qualité permet effectivement, dans sa **logique de remise en question permanente**, de s'inscrire dans une chaîne de valeurs qui impose de se réinventer en permanence, l'activité touristique étant liée à des facteurs endogènes et exogènes, structurels et conjoncturels.

La crise sanitaire que nous vivons en est ici un parfait exemple.

Les actualités de la marque nationale Qualité Tourisme

Un bref rappel pour les non-initiés ou jeunes responsables qualité du réseau des offices de tourisme : la qualité ne date pas d'hier ! Le réseau a été celui qui a porté la première norme de service en France avec l'apparition de la **certification NF SERVICES**, transformée en 2005 en **Marque Qualité Tourisme**.

Alors où en sommes-nous aujourd'hui au niveau national ?

Céline GEY, d'ADN Tourisme lors du premier atelier nous a rappelé que la priorité était bien de gérer l'urgence sanitaire qui a impacté lourdement les structures et rendu nécessaire la révision de ses fondamentaux notamment en matière de qualité d'accueil.

Malgré tout, les audits ont été maintenus et plus de 5600 établissements sont marqués aujourd'hui en France.

Il faut reconnaître que les secteurs dynamiques de l'hôtellerie, de la restauration, des activités et sites de loisirs s'y sont inscrits volontairement, de même que le réseau des offices de tourisme qui a bien compris qu'avant de prôner la qualité sur son territoire, il était utile de balayer devant sa porte et d'être exemplaire à cet égard.

Le travail réalisé en continu au niveau national (auquel le réseau des offices de tourisme, via ses relais territoriaux notamment est associé), en mode projet et de manière transversal, a permis la mise en place de groupes de travail multicritères (cf/ intervention de Céline Gey en replay) sur l'écoute client (dont les résultats devraient être communiqués en décembre) et le développement durable (dont le lancement est prévu en cette fin d'année) mais également l'intégration de nouveaux référentiels en collaboration avec les gîtes pour l'hébergement qualifié « d'insolite ».

La DGE-lancera l'an prochain une révision des référentiels hôtellerie et restauration, ces outils se devant d'être « *complets et évolutifs, inscrits dans une démarche de progrès continu* ».

Un constat apprécié : « ***en ces temps de crise sanitaire, d'évolutions permanentes et de gestion de périodes alternées de confinement/déconfinement, les offices de tourisme ont su prouver leur professionnalisme*** ». Dont acte, cela fait toujours du bien de l'entendre dire et appréciable lorsque le travail des équipes en interne est reconnu à sa juste valeur par les plus hautes instances !

Viennent ensuite quelques éclaircissements sur les procédures de visites en « client mystère » et « audit complet » qui ont forcément fait réagir la salle virtuelle (nous vous rappelons que nous étions en web séminaire) ...

- *les bureaux secondaires (BIT) seront-ils audités au même titre que les bureaux principaux ?*

Et oui, en démarche qualité, c'est bien l'ensemble du maillage d'accueil qui doit répondre à ces exigences et aux critères retenus dans le référentiel. Alors forcément, lorsque ces derniers sont saisonniers (hiver ou été et même lors des ponts d'avant ou d'après saison), il faut **AN-TI-CI-PER** la période d'audit et planifier la présence de ses équipes saisonnières. Cependant sur les territoires où le nombre est important, un échantillonnage sera effectué par l'auditeur (qui ne peut pas non plus passer toutes ses vacances sur votre destination n'est-ce pas ?).

L'engagement de l'office est dorénavant porté à 5 ans lorsque la marque est obtenue et la mise en place de l'accueil hors les murs est également pris en compte dans la démarche (ouf !).

Cela sous-entend que les actions d'accueil « hors les murs » pourront être, au même titre que l'accueil en office de tourisme, visités par le client mystère et audités.

Mais voilà, toutes les actions d'accueil sauf UNE qui a obtenu dérogation (on se demande bien pourquoi d'ailleurs) : « *il y aura une exonération pour les actions d'accueil menées en triporteur* » a dit Céline GEY.

Pour les offices de tourisme marqués, les nouvelles modalités de suivi ont été revues et seront applicables au 1er janvier 2021 (cf/intervention de Céline Gey en replay).

Toutes les réponses apportées aux questions ont permis de rassurer les équipes présentes sur la flexibilité des critères en rappelant toutefois que les exigences sont permanentes et qu'il faut, quelle que soit la saison ou période, être en capacité d'apporter le meilleur accueil et la meilleure réponse.

Finalement, le client mystère, c'est celui de tous les jours.

L'audit mystère, comment s'y préparer ?

« Lors d'une visite mystère, le focus porte sur l'accueil et sur le savoir-faire et savoir-être des personnes en situation ».

L'été 2020 aura été, à ce titre, un bel exemple de vérification de la maîtrise de ces savoirs. La crise sanitaire aura soufflé un vent de panique, obligeant les structures à faire preuve d'ingéniosité, de créativité, d'adaptabilité et flexibilité, bref d'humilité !

« de vrais acrobates ces agents d'accueil ! » aura-t-on pu entendre ici et là. OUI, les offices de tourisme audités ont été cobayés en cette période chahutée.

Mais Bernard Collaudin du cabinet Adonéo a su rassurer les participants « *nous avons fait preuve, avec mes collègues, d'objectivité, de bienveillance ; un audit n'est pas une sanction bien au contraire, prenez-le comme un accompagnement sur la voie du progrès. D'ailleurs, nous avons pu constater une très forte implication des équipes et des offices de tourisme responsables face à la pandémie et aux consignes sanitaires à respecter* ».

L'audit sert également, au-delà de la vérification du bon respect des règles édictées, à faire avancer les choses et d'éléments déclencheur vis-à-vis des élus décideurs et financeurs. Ainsi, des investissements peuvent être réalisés post-visites en vue d'améliorer l'accueil des visiteurs du territoire.

Ce qu'il faut retenir également, c'est que la visite mystère et l'audit qualité sont intrinsèquement liés et complémentaires : l'un ne va pas sans l'autre.

« Alors comment s'y préparer ? »

1) LA RÉVISION.

Il faut commencer, comme pour un examen, à réviser l'ensemble des critères afin de s'assurer que l'on pourra justifier de chaque action.

Une attention particulière devra être portée lorsque l'action est portée par un tiers (acteur extérieur souvent peu associé à la démarche au quotidien).

2) L'IMPLICATION

Priorité des priorités : ne pas travailler seul dans son coin ! toute l'équipe (ou les équipes) doit(vent) être associée(s) à l'audit. C'est un travail collaboratif, d'échange, de regards croisés... *« et si plutôt, on faisait comme cela ? On gagnerait du temps, ou de l'espace ».*

3) LE DÉBRIEFING (ou compte-rendu en français)

Cette phase est essentielle avec l'auditeur. Elle permet de mettre en avant vos points forts mais également les pistes d'amélioration et la réactivité avec laquelle vous allez gérer cela.

Les actions correctives sont un gage de réussite !

Le tout finalement permettant une prise de conscience et de confiance dans votre système, qu'il soit documentaire, de gestion, d'accueil, d'animation ou autre.

« Attention toutefois aux promesses aléatoires » a dit Bernard Collaudin.

Un exemple ? Ah oui, un bel exemple : l'affichage des langues étrangères parlées, affiché à l'extérieur de la boutique (c'est valable aussi chez les commerçants!).

La validation de la langue parlée et maîtrisée ne peut se faire que si effectivement, lors de la visite mystère, la personne maîtrisant la langue est présente.

4) MAÎTRISER LE PARCOURS CLIENT

Dans l'ensemble des critères requis, certains méritent plus votre attention et un certain nombre de points non conformes reviennent comme par magie lors des audits (cf/intervention de Bernard Collaudin en replay) ; Citons-en quelques-uns en exemple comme le site web ou le répondeur téléphonique non ou mal traduit (aïe !), le manque de personnalisation des échanges écrits (courriels et courriers), la non-vérification des affichages, l'absence du logo QT sur les supports...

Bref, vous l'aurez compris, c'est un peu comme une compétition et un match du Top 14. Il faut s'y préparer, individuellement et surtout collectivement, tenir chacun sa place et son rôle en maîtrisant vos savoir-faire et savoir-être (inutile d'en faire des tonnes, la simplicité paye souvent bien plus que la fanfaronnade), faire bloc sur le terrain (finalement, c'est ce que vous faites au quotidien qui parle) et analyser l'après-match (regarder en visio les erreurs commises et les corrections à y apporter).

Le XV français utilise cette méthode, pourquoi pas vous ?

L'office de tourisme, moteur de la qualité pour sa destination

Sophie MARTINS, référente « Famille Plus » à l'Office du tourisme du Massif du Sancy : « *il est important de savoir que pour notre territoire, la tradition d'accueil des familles existe de longue date ; ceci explique sans doute cela avec notamment La Bourboule engagée depuis 2006 dans la démarche d'accueil des familles* ».

En présentant toute la stratégie sur laquelle s'est appuyée cette approche « familles », Sophie nous a expliqué cette volonté de progrès permanente portée par l'ensemble des acteurs : Pôle enfance à Super Besse, offre de l'école du ski français, univers identitaire avec la mascotte, politique tarifaire adaptée pour les familles, création de kid'zone pour l'apprentissage du VTT enfants....

Une véritable mobilisation générale où l'OT a joué son rôle de coordinateur, d'animateur, de mobilisateur des acteurs économiques du territoire.

De nombreux exemples d'actions mises en place suscitant de nombreuses questions telles que les moyens consacrés à cette démarche, le temps consacré au suivi, la répartition des aménagements, le type de gouvernance, les formations des saisonniers et surtout si le label obtenu était un facteur d'attractivité.

Un constat : c'est un gros travail avec l'ensemble des acteurs du territoire, un véritable projet partagé mettant des univers identitaires (gaulois) en avant sur différents lieux (5000 enfants sur un jeu en période estivale).

Un lien est maintenu avec les clientèles venues, via des données récupérées et un message adressé aux enfants pour leur anniversaire ! De quoi leur donner envie d'y revenir ? Peut-être... à vérifier.

Rémy JOYE, de l'Office de Tourisme d'Aix-les-Bains Riviera des Alpes présente la démarche qui a vu le jour après 10 années de travail en commun par une fusion d'offices de tourisme formalisée autour d'une nouvelle marque. Il fallait répondre à une nouvelle promesse, plus forte : avoir une feuille de route à 10 ans, autour de la qualité et de la qualification de l'offre.

Une marque qui a « embarqué » l'ensemble des acteurs autour du lac du Bourget, dénominateur commun. « *Ne pas porter une marque tout seul, adage qui a permis d'aller plus loin ensemble avec un code de marque approprié par les acteurs* » dixit Remy.

Un bilan au bout de 4 ans : appropriation exponentielle (+ de 1000 porteurs, diversité des acteurs associés), une belle réussite !

Un travail qui continue multi-réseaux : habitants, acteurs éco, collectivités, en lien avec une obligation initiale : se l'appliquer d'abord à soi-même (marque qualité tourisme) avant de la diffuser et surtout **démontrer que la MQT est un outil de management interne** et que **le manuel qualité** (quelques pages seulement) **est considéré comme un outil d'accueil des salariés et stagiaires** avec une vision simplifiée de la relation client, relation pro et organisation des services !

Optimisation des process accueil (300.000 personnes accueillies par an à l'office), tout ou partie des éléments présentés reposent un seul mot d'ordre : « **faire simple** » (**ce qui sous-entend que plus c'est clair, plus c'est compréhensible et abordable**).

Faire vivre le réseau des partenaires : groupe qualité destination (non imposé mais le choix de l'adosser au comité de direction) et surtout une réponse concrète : répondre aux attentes des acteurs pros par le lancement des Académies (formations gratuites des acteurs pros, thématiques variées répondant aux attentes et gérées par les services internes de l'OTC).

Résultats ? + de 300 participants, 63h de formation, 4 années d'existence...bravo !

« *S'occuper de ses acteurs économiques, en démontrant ses savoir-faire en interne, animer une relation de proximité et des académies ouvertes à l'extérieur aux non-partenaires, sans forcément générer des coûts exponentiels* » Remy démontre que le partenariat est donc gagnant-gagnant !

Un travail collaboratif qui dépasse le territoire de compétences : le travail sur les labels et filières autour de l'itinérance (Accueil Vélo, ViaRhôna), s'est organisé autour d'un collectif structuré pour valoriser le tourisme et surtout répondre aux attentes des clientèles. Ce travail se développe notamment sur la diversification des produits autour du marketing sensoriel (parfums, boissons, chocolats, infusions) et en perspective deux atouts supplémentaires :

- la création d'un centre de formation ouvert aux élus, acteurs économiques et jeunes entrepreneurs
- la création d'un fonds de dotation, (en lien avec la Région) dans le cadre d'un dispositif de défiscalisation et d'approche en partenariat public-privé en soutien de la stratégie territoriale.

« Notre mission ? être en lien avec son territoire, fédérer nos professionnels autour d'un périmètre pertinent, générer du flux, être garant du bien-être auprès des visiteurs, habitants et acteurs économiques »...telle est la conclusion de Remy sur son intervention.

Comment impulser une dynamique collective et collaborative autour de l'accueil de la destination ?

Le plus important est peut-être de bien comprendre ce qui se cache derrière une stratégie d'accueil sur un territoire...

Magali Terrot, Directrice de l'office de Dieulefit-Bourdeaux (Drôme Provençale) nous en parle : *« La différence entre stratégie et schéma ? Le premier mot définit la réflexion menée avec les acteurs du territoire, le second l'outil et la méthode à appliquer ».*

Le constat fut établi en 2017 avec un diagnostic territorial qui mis l'accent sur la nécessité d'harmoniser l'accueil territorial par la mise en place d'un Schéma (SADI).

Le choix du cabinet d'études réalisé, une méthodologie de travail fut appliquée.

« Nous avons travaillé sur nos profils clients et nos filières en premier lieu, afin de bien cerner les publics, besoins et les usages faits de notre territoire en rapport avec nos thématiques principales. Nous avons également repensé nos lieux d'accueil, nos outils de diffusion de l'information touristique et observé quels étaient les partenaires potentiels d'une action commune ».

Dans les préconisations issues de ce travail collaboratif (des ateliers ont permis de rassembler élus, acteurs économiques, techniciens et partenaires du territoire), **l'accueil hors les murs a été validé.**

« L'équipe fut enthousiaste à l'idée d'aller au-devant des visiteurs, sur le terrain, lors des marchés ou des pots d'accueil dans les structures d'hébergement. Certains administrateurs s'y sont même investis ».

Il est important de souligner que cette action s'est réalisée non seulement en période estivale mais également hors saison, sur des événements (ex Trail).

« Comment s'est organisée l'implantation des relais d'information touristique ? »

Une approche pragmatique qui s'est appuyée sur :

- l'organisation des lieux existants
- la fourniture des supports de diffusion et la documentation
- les engagements, labels et charte qualité existants
- le guide d'accueil
- la formation

En complément, une révolution numérique s'est mise en place par la réhabilitation des réseaux en priorité, l'installation de bornes numériques, ainsi que la formation des personnels d'accueil extérieurs qui amène la destination à réfléchir à une valorisation salariale des emplois concernés.

D'autres actions sont présentées telles que le concours photos pour les habitants afin de valoriser leur destination au travers de leurs propres clichés, le club des ambassadeurs avec ses 3 niveaux d'entrée, sa charte d'engagements mutuels et bien d'autres actions (cf/ intervention de Magali Terrot en replay), cette dernière conclut sa présentation par les apports pour son équipe, ses élus, ses prestataires et ses habitants *« nous avons été reconnus comme acteurs incontournables ».*

Comment se libérer du poids de son système documentaire ?

« Libérée...délivrée... » !

Petit clin d'œil d'Alexia Mercorelli pour qui, fort de ses années d'expériences en audit et accompagnement touristique des OT, prône pour la gestion de son système documentaire l'humour et la notion de plaisir...ah bon ?

Et oui, il est utile de rappeler les incidences sur les équipes et sur le management du poids de son système documentaire et des lourdeurs (ringardes) de feu le référentiel initial et ses grilles exhaustives. « *il fallait détailler tous les engagements, apporter une traçabilité avec des enregistrements...heureusement aujourd'hui le nombre de critères est en réduction, un véritable régime qui est passé d'une approche scolaire à un véritable outil de communication moderne, efficace, dynamique* ».

Que retenir alors ?

Que chaque territoire est différent, que les modalités d'accueil, de gestion, de promotion peuvent être différentes et qu'il conviendra alors de « personnaliser » son système documentaire. En un mot « SIM-PLI-FIEZ ». « *plus c'est facile, plus c'est compréhensible* » nous dit en substance Alexia. Mais attention, il faut expliquer les process de révision ; en clair : que dit le texte de référence ? qu'est-ce qui est bon pour mon OT ?

Rappelez-vous que le manuel qualité tourisme doit vous tirer vers le haut et non l'inverse !

N'ayez pas peur :

- d'être synthétique
- d'ajouter des visuels
- de vous appuyer sur des tutos

« Attention à la dématérialisation, car ranger un manuel au fond d'un intranet, c'est comme le ranger au fond d'une armoire » nous rappelle Alexia Mercorelli.

Bref, nous l'aurons compris, le message c'est d'être fun tout en étant pros. On pourra d'autant plus se le permettre lorsque l'on maîtrise son système documentaire et sa compréhension.

Facile, vous avez dit facile ?

L'OT d'Orléans, par l'intermédiaire d'Axel de Beaumont son directeur, nous apporte son témoignage : « *il ne faut pas avoir peur de sauter le pas, d'innover, de changer d'état d'esprit. Notre OT métropolitain est devenu une start'up touristique : c'est un état d'esprit collectif* ».

Un rappel : le manuel qualité tourisme est comme une bible, un document de promotion ; adapté à la logique client, il devient un outil stratégique, pédagogique notamment à l'attention des nouveaux élus en ce début de mandat. Tiens, une belle occasion d'expliquer son travail, de montrer ses savoir-faire, de justifier son investissement.

« *Un document qui doit être également un outil fédérateur en interne et en externe, c'est l'image de votre structure, il doit être professionnel et ludique* ». Un rappel bienvenu de la part d'Axel qui nous incite à comprendre que la démarche qualité, c'est d'abord une amélioration continue, un message évolutif et une image valorisante.

Tiens, comment l'office de tourisme réussit-il à entraîner son territoire dans une démarche de progrès tournée vers le développement durable ?

La réponse avec Marion, de l'OT des Arcs – Bourg Saint Maurice : « *c'est une **sensibilité personnelle** au départ, mais **portée par une demande de nos clients** d'un tourisme plus respectueux, plus vertueux, bienveillant envers dame nature* ».

Un premier chiffre transmis par G2A : **62% des clients sollicités sont sensibilisés à cette approche**, d'où cette légitimité depuis sa création en 1968 d'intégrer le paysage et de respecter au maximum l'environnement naturel.

« *Un exemple concret ? Celui des mobilités douces dans la station, avec notre funiculaire électrique qui existe depuis 1989* » témoigne Marion.

Ok mais alors pourquoi cette orientation plus qu'une autre ?

« *j'aime à dire qu'il n'y a pas une politique de petits pas...il nous fallait une vision, un grand projet... le développement durable s'est imposé à nous* ».

Quid de la gouvernance ?

« *Partagée comme l'indique notre diapositive, autour d'un élément déclencheur et fédérateur : le label flocon vert* ».

Le quoi ? Le flocon vert ? c'est quoi ?

« Une démarche de labellisation propre aux stations de montagne, un référentiel de 40 critères qui se calcule au nombre de lits touristiques de la station ; cela nous coûte environ 12.000€ ».

Ok...ok... mais cette course aux labels, marques, certifications...n'est-ce pas un peu brouillon tout cela ?

« *le label n'est pas une obligation pour nous mais un parti pris ; nous bénéficions d'un accompagnement de Montagne Riders, avec une analyse durable, la mesure des impacts et de nos actions. Un exemple d'association ? le bilan carbone lancé sur toute la station* ».

On a bien compris : si t'es pas sensibilisé, tu passes à côté, bon.

Le plus important finalement dans ce genre de démarche c'est d'expliquer ce que tu fais et pourquoi tu le fais, tu captes ?

3 axes de travail : 1) sensibiliser 2) communiquer 3) fédérer, faire participer.

Un exemple de communication ? « *Nous valorisons sur la home-page de notre site web la démarche, d'entrée de jeu ; il faut comprendre que mesurer les impacts permet de mieux gérer, de moins dépenser* ».

Une prise de conscience collective avec d'autres exemples concrets : la gestion de l'eau potable.

« *1 million de bouteilles en plastique était consommé par an sur notre station. Nous avons suggéré une alternative à nos clients : utiliser l'eau pure de nos montagnes, utiliser les gourdes logotisées* ».

Du coup double action : sensibilisation + opération de com'...pas mal !

Une sensibilisation qui fait mouche et un suivi de la démarche durant tout le parcours client : avant, pendant et après son séjour. Une politique événementielle associée, une valorisation des produits et producteurs locaux et les gens en redemandent, visiteurs comme habitants !

Focus : Un OT conséquent : 6,5M€ de budget, 35 permanents, 90 salariés en hiver et 150 en été...

Manager par la qualité : parlons management !

Oui, parlons-en d'ailleurs. Mais quel lien avec la qualité ?

« *c'est une grosse réflexion posée dans le réseau des OT ; il faut absolument remettre de l'humain dans les process d'amélioration* » dixit Alexia.

S'appuyant sur les # organigrammes d'offices audités, on lit alors les reflets de l'importance accordée au référent qualité : parfois présent, souvent absent ou noyé sous d'autres titres et fonctions associées, différents éléments de langage utilisés...

« *Il est utile de remettre au cœur du process de management les définitions : référent(e) ? responsable ? directeur(trice) ?* ».

Lorsque l'on observe des fiches de postes « référent qualité » ou « responsable qualité », il faut bien reconnaître que quelques fois (souvent ?) la fonction « qualité » est noyée au milieu d'autres missions considérées comme plus fondamentales...vous voyez ce que je veux dire ?

« *Oui, prenons de la hauteur, enlevons les scories de ces fiches de postes de nos responsables qualité* » nous dit Alexia.

Mais quid de cette obligation d'avoir des responsables si notre organisation est transversale ?

Réponse d'Alexia : « *aucune obligation, il faut être conforme aux textes, c'est à vous de définir le bon management* ».

Et voilà comment l'on passe de directeur à entrepreneur.

Un autre constat : la qualité est souvent « hors sol », en dehors de l'organigramme de l'office.

Quoi ? en dehors de toute l'organisation ? Non mais, des fois que...

Bon ok, la qualité est parfois (souvent) abstraite, les procédures lourdes et harassantes (pour ne pas dire autre chose) et il faut bien le reconnaître, autrefois, le management ne faisait pas vraiment partie de la culture des offices de tourisme...tout était simple d'ailleurs...jusqu'au jour où...nous sommes entrés dans un monde de concurrence acharnée, de professionnalisation et formation effrénées...bref, un monde de pros.

Aujourd'hui, comme le souligne Alexia Mercorelli, « *la qualité sert à optimiser ses performances ! (performance = un gros mot ?) il faut innover, libérer du temps, apporter du bien-être et de la fierté, satisfaire nos visiteurs et nos collaborateurs* ». Tout ça ? en même temps ?

Oui, tout cela en même temps. On appelle cela la dimension entrepreneuriale. Quelle que soit la taille de l'office, son budget, son équipe d'ailleurs.

« *Le management par la qualité fait grandir ses collaborateurs, il faut se fixer un cap, un plan de vol, un objectif ; les documents ad'hoc sont des outils au service de cette vision* » (cf/ intervention d'Alexia en replay). In fine, on peut alors se permettre de gommer le mot qualité de nos outils ? **OUI** mais trouvez les bons mots pour le remplacer et annoncez les résultats attendus !

Le témoignage de Frédéric Blanc Mappaz (Directeur de l'OT d'Arêches Beaufort) vient conforter ces propos qui font du bien au cœur des référents qualité, présents sur le fil d'infos.

« *Nous avons, suite à un audit du personnel, décidé que la direction serait totalement investie dans le management par la qualité. Nous avons intégré dans notre organisation des superviseurs par pôles de compétences – attractivité/mise en tourisme – avec des missions de management par la qualité, des temps dédiés à la supervision des collaborateurs et des missions rattachées aux actions de terrain afin de ne pas être hors sol* ». Costaud, ouais.

Mais comment cette nouvelle organisation a-t-elle été perçue par l'équipe ?

« *Bien. Davantage de proximité dans les relations, des rythmes d'échanges hebdomadaires, un réel allègement des procédures, le tout supervisé (et oui) par un cabinet extérieur* ».

Les retours extérieurs sur cette organisation du management par la qualité sont positifs car :

- le relais avec les socio-professionnels sont plus efficaces
- la visibilité de l'équipe, via les actions de terrain, est démultipliée.

En conclusion de l'atelier, Alexia dit qu'il faut :

- disposer de bons outils
- dédier du temps au management par la qualité

Conclusion

Que cette semaine de la qualité en région Auvergne-Rhône-Alpes fut...**qualitative** !

- **qualitative par son organisation.** Un coup de chapeau aux organisatrices et à leurs structures respectives, Céline Coudouel d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, Mariek Verhoeven de la FDOT Isère, Nadège Couturier de la FDOTSI Loire, Dominique Boccon-Doure d'OT73 Savoie Mont-Blanc, Mathilde Theunis de l'ADT Drôme.
- **qualitative par votre participation.** 2000 inscrits, 1000 followers cumulés en live, une moyenne de 143 acteurs d'offices de tourisme de diverses régions de France, destinations d'excellence.
- **qualitative par votre implication.** De nombreuses questions posées sur le fil d'actu, pertinentes et justes.
- **qualitative par ses témoignages.** C'est VOTRE RÉSEAU qui apporte ici les solutions, c'est votre ADN, votre savoir-faire qui est partagé.
- **qualitative par son animation.** Merci à Alexia et Frédéric, intervenants extérieurs qui ont apporté par leurs expériences respectives certains éclairages ou questionnements appropriés.
- **qualitative par son enthousiasme communicatif.** Quel plaisir d'avoir abordé avec vous tous ces thématiques, solutions et visions positives de notre métier, de nos fonctions respectives, du plaisir d'accueillir et de valoriser nos belles destinations.

Merci pour cette **bouffée d'oxygène**, cette **évasion qualitative** dans ce contexte...si particulier !

Un grand merci à tous pour votre participation !



Synthèse rédigée par Frédéric Beretta.