

Comment optimiser l'utilisation des indicateurs qualité ?

Alexia Mercorelli – Protourisme

Mardi 18 janvier 2022 de 11h15 à 12h15
Séminaire Qualité des Offices de Tourisme d'Auvergne-Rhône-Alpes



AGENCE DE CHAMBERY
2 Rue Lamartine
73160 Cognin / Chambéry
chambery@protourisme.com
☎ : 04 79 72 80 07
Alexia Mercorelli: 06 21 91 17 18

CONSTAT :

Il est temps de **sortir du flou** et de remettre les indicateurs au cœur des dispositifs en les transformant **en alliés et acteurs du changement.**

Transformons la pression du chiffre en un **challenge** motivant et élément de **fierté** pour tous les acteurs de la structure !

Dans cet atelier vous changerez votre rapport aux chiffres et pourrez mettre en place un nouveau plan d'action pour rendre les indicateurs qualité attractifs et valorisants.

SOMMAIRE

1. Le temps du bilan #Fierté
2. Le choix des indicateurs #Succès
3. Le changement de dimension #Confiance



Témoignage : Office de tourisme Intercommunal Chambéry Montagne

Le temps du bilan

#Fierté



**L'histoire de la
démarche
qualité en office
de tourisme**

Depuis 2007...

une

**professionnalisation
croissante**

**des structures avec la
démarche qualité**

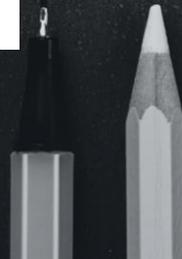


Votre histoire Qualité ...

La connaissez vous ?

Date de la 1^{ère} implication,
résultats d'audits, progressions,
changements, évolutions...

Quels sont les
éléments forts ?



Réaliser ses bilans

Sortir des schémas classiques pour plus d'innovation...

II. PROVENANCE DES VISITEURS DE L'OFFICE DE TOURISME EN 2020

Pays	Nbr demandes	% demandes
France	2 120	80,0%
Belgique	206	6,3%
Allemagne	194	5,7%
Pays-Bas	155	4,8%
Israël	42	1,2%
Royaume-Uni	34	0,8%
Espagne	30	0,7%
Italie	3	0,1%
Luxembourg	3	0,1%
Etat-Israël	3	0,1%
Autriche	2	0,1%
Roumanie	2	0,1%
Inde	2	0,1%
Danemark	1	0%
Suisse	1	0%

En 2020 **80%** des visiteurs de l'Office de Tourisme étaient Français, **20%** étaient Etrangers.

Nos visiteurs Etrangers viennent principalement d'Europe du Nord. Le top 3 des nationalités en 2020 est :

- Belgique
- Allemagne
- Pays-Bas

Réaliser ses bilans

Objectif :

Mettre en perspective,

Abandonner ses habitudes

Entamer un vrai questionnement autour des chiffres

Travailler sur des courbes d'évolutions... du départ à l'arrivée ...

Valorisation des succès

&

montée en compétences

Le temps de l'analyse ...

Des anniversaires qui se fêtent !

10 ans de DQ..

Créer les événements !

Une stratégie centrée autour des indicateurs

A hand-drawn line graph on a notebook page. The vertical axis is labeled "SUCKING" and the horizontal axis is labeled "THE PAST". The graph shows a jagged line with several peaks and troughs, representing fluctuating data points over time. A ruler is visible to the right of the graph, and a pen is to the left.

Des Objectifs aux Résultats

Quel message à faire passer ... A qui ...
avec quel objectif ...

Rappel des textes

146. La direction de l'OT formalise clairement sa politique stratégique et ses objectifs en partenariat avec la collectivité, comprenant ses engagements qualité. Une mise à jour au minimum tous les 3 ans sera faite ?

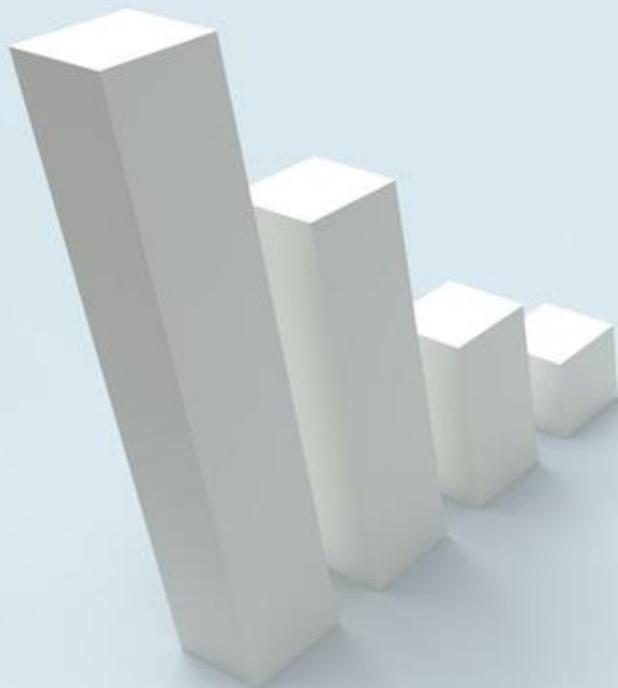
148. Le plan d'actions opérationnel reprend et décline la stratégie et définit les actions à mener pour atteindre les objectifs annuels. ?

149. L'OT met en place des indicateurs d'activité (Exemples : Visites, téléphone, e-mails, courrier, fax, type nature et origine des demandes, état des ventes, fréquentation du site web...) ?

150. L'OT établit un bilan annuel de ses actions pour l'ensemble de ses services (financier, qualitatif et quantitatif), qu'il transmet à sa collectivité, à son personnel et aux prestataires ?

**Le choix des
indicateurs
#Succès**

2



Raconter son histoire via la

**Sélection des indicateurs
pertinents**

**Distinguer les succès /
vision Interne et Externes**

Sélection des indicateurs pertinents

Lister les indicateurs actuels

Quel usage – à quoi servent ils ?

Quel intérêt : quel message véhiculent ils, à qui

Quelle valeur ajoutée : que disent –ils de nous ?

Travail sur un listing récap

Evolution de la structure :

Lieux

ETP

Taille

Evolutions de la taille des services...

Nouvelles compétences

Nouvelles recrues

Travail sur l'écosystème Office de Tourisme

Se mettre à la place des publics

Que vont-ils apprendre
Que vont-ils penser

Qu'est ce que les chiffres vont dire de l'OT ?

Se positionner en technicien ... prendre de la hauteur .. Être force de proposition par service

L'occasion de faire une pause...

Arrêter le flux incessant
« je n'ai pas le temps... »

Réaliser l'inventaire des
évolutions notables du
métier sur un temps long



A silhouette of a person standing on a large hay bale, with their arms raised in a celebratory gesture. The background is a vibrant sunset sky with streaks of orange, red, and purple.

En face des chiffres,

les temps forts, les succès...

**Ce que les analyses vont révéler,
quelles nouvelles décisions vont-elles nous amener à prendre**

Exemples de réflexion / constat / Décision

La boutique : quelle stratégie / quels coûts en interne (RH + Temps passé + matière 1^{ère}) pour quelle rentabilité / intérêt

Les relations socios pro : quel temps de saisie BDD, quel temps de relance, quelle énergie, quel budget, quelle info consultée

Evolutions des chiffres clés :

Montée en compétences des équipes
(indicateurs formations)

Budgets dédiés aux différentes actions
Socios pro partenaires

Taux de satisfaction

Nombre de publications

Pages vues

Canaux de renseignements des
visiteurs

L'étude des chiffres
nous remet au cœur
de l'amélioration
continue

Méthodologie :
chaque service fait
son inventaire

Le changement de
fréquence d'analyse
(échantillonnage,
enquêtes ponctuelles)

Le reset est possible

Créer le rétro
planning avec
date de
restitution

Programmer
les réunions
de travail

Sélectionner
les indicateurs

Relever les
temps forts

Rédiger les
conclusions

Méthodologie :

Indicateurs

Visites guidées...

Site Web

Accueil dans les BIT

Réseaux sociaux

Ressources Humaines

Exemple OTI Grand Chambéry – Stéphanie Leroy

**Le changement de
dimension #Confiance**

3

Une sélection des indicateurs clés
Une prise de confiance collective

**Les chiffres qui
donnent confiance**

Une présentation dynamique auprès des groupes Qualité Destination



Des outils facilitant

Exemple du Dash board

DASHBOARD OFFICE DE TOURISME DEMO

Retour Menu

Rafraichir

Année

- 2016
- 2017
- 2019
- 2020
- 2021

Mois

- janv
- févr
- mars
- avr
- mai
- juin
- juil
- août

ACTES D'ACCUEIL CUMULES :

Année	Total
2016	10552
2017	0
2019	48
2020	77

ORIGINE GEOGRAPHIQUE :

- Local. (67%)
- du Département (3%)
- de la Région (3%)
- de France (24%)
- Somme de Europe sauf France (3%)
- Somme de Reste du monde (3%)

ACTES D'ACCUEIL / PERIODE :

Année	Mois	Contact	Hors mur	Appel reçu	Mail traité	Chats
2016	janv	738	0	0	0	0
	févr	1001	0	0	0	0
2017	janv	500	0	0	0	0
	févr	700	0	0	0	0
2019	janv	2103	0	0	0	0
	févr	1408	0	0	0	0
2020	janv	2002	0	0	0	0
	févr	400	0	0	0	0
2021	janv	105	22	0	34	0
	févr	105	26	0	43	0

TOTAL VISITEURS / PERIODE :

Année	Total
2016	3511
2017	2672
2019	8563
2020	4959 (janv)
2020	922 (févr)
2021	595

NOMBRE DE VISITEURS MOYEN PAR JOUR D'OUVERTURE

CONTACTS MOYEN PAR CS

MENU OT Synthèse Dash Dash Accueil Dash Communication Dash RH Dash Vente Dash Socio Pro Formulaire Accueil Données Bureaux Formulaire Communicati ...

28

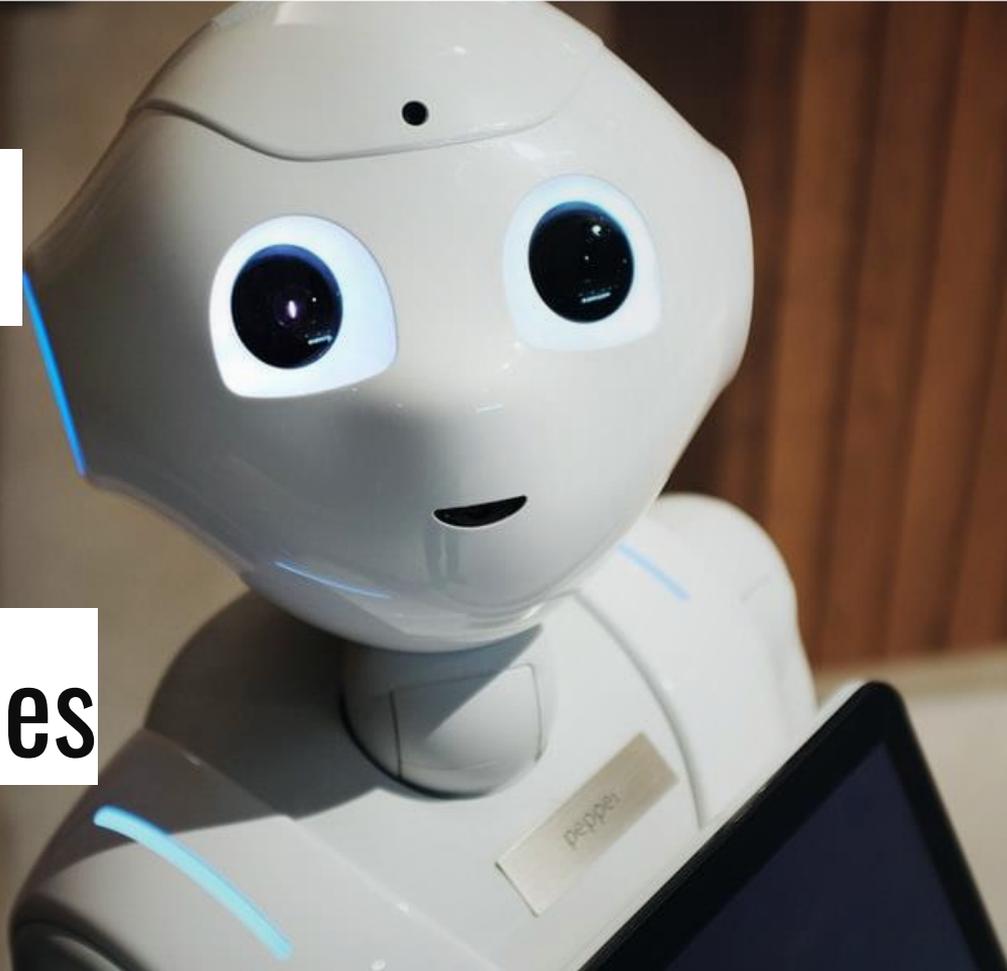
**Un positionnement actif...
une posture innovante et
dynamique**



**qui permet de passer en
mode entrepreneurial /
forces de propositions**

**Aller chercher
l'innovation...**

Casser les codes



Pour conclure:

- Changer de positionnement
- Impulser la dynamique
- Passer à l'action prendre du plaisir

AGENCE DE CHAMBERY
2 Rue Lamartine
73160 Cognin / Chambéry
chambery@protourisme.com
☎ : 04 79 72 80 07



Votre contact

Alexia Mercorelli:
06 21 91 17 18