

Office de tourisme VALLEE DE LA BRUCHE

A l'attention de Madame Anne-Catherine OSTERTAG

Copie : Offices de Tourisme de France®- Fédération Nationale

Objet : Rapport d'audit QUALITE TOURISME™

Madame,

Je vous prie de bien vouloir trouver ci-joint le compte rendu du rapport d'audit pour la Marque QUALITE TOURISME™ effectué dans vos locaux, via le Référentiel Qualité Offices de Tourisme de France ®.

Je tiens particulièrement à vous remercier pour l'accueil que vous m'avez réservé lors de notre entretien ainsi que la participation active de l'ensemble des personnes rencontrées tout au long de cet audit.

Nous restons à votre entière disposition pour tout renseignement complémentaire que vous jugeriez utile.

Vous souhaitant bonne réception de la présente, je vous prie d'agréer, Madame, l'expression de mes sentiments distingués.

Emmanuelle L'HERMITE

AUDITEUR QUALITE TOURISME™ AGREE
OFFICES DE TOURISME DE FRANCE®

1. **DECLARATION DE CONFIDENTIALITE :**

Le contenu de ce rapport ainsi que toutes les notes prises durant l'audit sont traités de manière strictement confidentielle et ne seront divulgués à aucune autre tierce partie sans accord préalable écrit du Client, sauf aux autorités compétentes

Tous les auditeurs Qualité Tourisme sont responsables selon l'article 378 du Code Pénal relatif au secret professionnel.

2. **INFORMATIONS RELATIVES A VOTRE AUDIT :**

2.1. **Introduction :**

A la demande de l'office de tourisme de la VALLEE DE LA BRUCHE représenté par Madame Anne-Catherine OSTERTAG, j'ai organisé l'audit de votre structure.

Ce dernier a été réalisé en accord avec les procédures d'audit qualité d'Offices de Tourisme de France® pour la Marque QUALITE TOURISME™ des Offices de Tourisme. Son but est d'identifier les principaux axes de développement de votre démarche qualité ainsi que les principaux écarts de votre organisation, en se basant sur le Référentiel Qualité Offices de Tourisme de France®.

Pour ce faire, la documentation de votre organisation ainsi que sa mise en œuvre ont été évaluées suivant le programme annexé.

Enfin, compte tenu du court laps de temps consacré à la réalisation de cet audit, de la méthode de vérification utilisée c'est-à-dire l'échantillonnage, la synthèse et les recommandations émises sont, par conséquent, à remettre dans leur contexte.

2.2 **Interfaces organisationnelles et techniques :**

Ce rapport d'audit à été rédigé par :

EMMANUELLE L'HERMITE

Date d'émission du rapport : 24 janvier 2019

Diffusion de ce rapport : : Office de tourisme
Offices de Tourisme de France® - Fédération Nationale
Relais Territorial assurant le suivi Marque QUALITE TOURISME™ de l'Office de Tourisme :
Agence d'Attractivité de l'Alsace
Line DILLESEGER

2.3 Présentation de l'office de tourisme :

Nom de l'office de tourisme : OFFICE DE TOURISME DE LA VALLEE DE LA BRUCHE

Contact (et sa fonction) : Anne-Catherine OSTERTAG, Directrice

Responsable Qualité : Anne-Camille PAULI

Site principal objet de l'audit « QUALITE TOURISME™ » : SCHIRMECK

Adresse : 114, Grand'Rue – 67130 Schirmeck

Téléphone : 03 88 47 18 51

Télécopie : /

E-mail : ac.pauli@valleedelabruche.fr

Chapitres audités : 1 à 6 + 7 + 9

Durée d'audit : 1,5 jour sur site.

3. RESULTATS DE L'AUDIT :

3.1 CONCLUSIONS GENERALES

Principaux points forts, éléments positifs

- ✓ Remise à plat de la stratégie : diagnostic externalisé en 2018 (indicateurs, personnas, orientations stratégiques à 10 ans), appropriation et déploiement dans la stratégie 2018-2020/plans d'actions.
- ✓ Une démarche qualité en évolution permanente, outils de plus en plus intégrés dans le fonctionnement opérationnel.
- ✓ Socioprofessionnels associés à la réflexion prospective sur l'évolution des missions de l'office de tourisme (2016).
- ✓ Brochure annuelle à destination des socioprofessionnels présentant de manière attractive le rapport d'activités, les tendances et les perspectives/projets.
- ✓ Nouveau site collaboratif « randonnées » lancé en 2018.
- ✓ Structuration et suivi des dossiers (salons, accueils presse, éditions, commercialisation ...) facilitant les remplacements.
- ✓ Guide hébergement/restauration intégrant l'ensemble de l'offre y compris celles des non adhérents, dans l'intérêt du visiteur.
- ✓ Démarche environnementale menée : politique d'achat locale, documentations ramenées des salons, axe stratégique « développement durable », boutique entièrement « locale ».
- ✓ Animation de l'espace d'accueil (très belle vitrine, boutique).
- ✓ Documents synthétiques élaborés sur les parcours de randonnées facilitant le conseil en séjour.
- ✓ Suivi des réclamations auprès des partenaires concernés : partenaires sollicités pour répondre et/ou apporter des éléments de réponse, relances, réponse finale systématique réalisée par l'office de tourisme et/ou le partenaire.
- ✓ Evaluation de la satisfaction relative à la qualité de l'accueil à distance (mail/téléphone).
- ✓ Démarche client mystère « Téléphone » : professionnalisme, très bonne valorisation du territoire. Personnalisation des réponses aux demandes mails/Internet.
- ✓ Fort développement de la commercialisation auprès des individuels grâce à des produits innovants (ex. « L'expérience buissonnière »).

POINTS SENSIBLES

- Constatation qui n'affecte pas encore le système de management mais qui peut être jugée par l'auditeur comme une source potentielle de risque, par exemple : Commentaires sur une situation qui représentent un potentiel de risque/criticité.

2.3.2. Les entretiens professionnels ont été réalisés récemment pour la première fois et n'ont pas encore été formalisés.

2.3.3. Une personne de l'équipe réalise moins de 3 jours de formation par an (observé pour 2016, 2017 et 2018).

3.4.1. La réflexion sur les éléments d'identité visuelle communs à toutes les brochures n'a pas été menée.

PISTES D'AMELIORATION

- ✓ Envisager de définir des indicateurs d'évaluation de l'atteinte des orientations/objectifs de la stratégie touristique 2018/2020 – lien 2.1.1 et 2.1.4
- ✓ La représentation des résultats des indicateurs sous forme de graphiques/tendances faciliterait l'analyse des évolutions – 2.11.2
- ✓ Le modèle de fiche d'entretien individuel pourrait intégrer une rubrique « Objectifs individuels » afin de garantir que ceux-ci sont bien définis pour chaque personne. Le bilan par rapport aux objectifs fixés lors de l'entretien précédent pourrait apparaître clairement – 2.3.2
- ✓ Suggestions d'amélioration de l'équipe : envisager de s'appuyer sur la réunion d'équipe (cf. document de suivi des réunions) en remplacement de la « boîte à idée » qui ne fonctionne pas – 2.6.2
- ✓ La gestion du système documentaire pourrait être allégée : doublons d'historiques de révision, différents dispositifs de suivi des modifications, numérotation des procédures sans valeur ajoutée... - 2.8 et 2.9
- ✓ Le plan de communication pourrait être étoffé : meilleure vision de l'ensemble des actions et des différents partenariats (radios...), suivi facilité – 3.2
- ✓ La stratégie d'accueil et d'informations touristique pourrait être intégrée dans le document « Rapport d'activité et tendances » plutôt que dans le Manuel Qualité – 6.5.1
- ✓ Boutique : envisager d'intégrer les seuils d'alerte dans Avizi (pour les références pertinentes) – 7.5.1
- ✓ Des critères qualitatifs (spécifiques suivant le type de prestation) pourraient être définis et communiqués aux partenaires de la commercialisation – 9.1.5 et 9.1.6

3.2 TABLEAU DES ECARTS

Cf. détail page suivante

NC1 = Non conformité majeure : 0

NC2 = Non-conformité mineure : 0

R = remarque : 5

NC1 = Non-conformité majeure

- Absence totale ou implantation déficiente d'un ou plusieurs éléments du système de management, ou une situation qui peut entraîner des doutes significatifs quant à la délivrance du produit ou service par rapport aux exigences contractuelles.
- Ensemble de non-conformités mineures toutes relatives à une même exigence du référentiel MARQUE QUALITE TOURISME™, montrant que l'implantation du système de management est inefficace.
- Non-conformité mineure persistante, relevée lors de l'audit précédent et non traitée.

NC2 = Non-conformité mineure

- Ecart isolé dans l'exécution ou la maîtrise d'une exigence du référentiel MARQUE QUALITE TOURISME™ ou du système de management qui ne met pas en évidence une défaillance du système mais peut laisser un doute du respect des exigences quant à la conformité du produit ou service.

Remarque

- Constatation méritant d'être signalée afin d'être clarifiée, améliorée mais ne remettant pas en cause le système de management du produit/service.
- Demande de clarification ou notes à l'attention de la direction du site mais également à l'attention de l'auditeur pour le prochain audit.

ANNEXES DE L'AUDIT

5 Fiches écarts

Feuilles de présence

Critères	Constat	O/F	NC1 maj	NC2 min	R rem
2.3.1	Absence de plan prévisionnel pluriannuel de formation en cohérence avec la stratégie.	O			X
2.1.5 9.11.2 et 9.11.3	Chaque action fait l'objet d'un bilan financier (1 fiche par action) et quantitatif (lors des CA) précis. Néanmoins, les éléments d'évaluation qualitative manquent encore de lisibilité/formalisation. <u>Commercialisation</u> Manque de formalisation de l'évaluation quantitative / qualitative des ventes et des actions qui en découlent.	O			X
2.12	L'office de tourisme a amélioré depuis 4 ans son Groupe Qualité de Destination. Le nouveau Groupe est plus pertinent au niveau des interlocuteurs présents. Le contenu apporté au GQD peut être encore amélioré par une approche plus synthétique des thématiques à traiter, en s'appuyant sur les points forts/points faibles du territoire identifiés dans l'audit stratégique 2018 et en élargissant les enquêtes de satisfaction à des questions portant sur le territoire.	O			X
2.10.1 et 9.2.3	<u>ECOUTE « CLIENTS »</u> <u>Partenaires de l'office de tourisme</u> L'office de tourisme n'a pas redéfini son dispositif d'écoute des partenaires afin de remplacer le questionnaire qui ne fonctionnait pas. <u>Partenaires de la commercialisation</u> Les éléments de satisfaction ou améliorations à mener, remontées du « terrain » (rencontres, réunions...) ne sont pas formalisés. <u>Habitants</u> La cible « habitant » n'apparaît pas clairement dans le questionnaire de satisfaction actuel.	O			X
6.4.5	Présentoir des brochures/flyers des partenaires de l'office de tourisme : beaucoup d'informations, nombreux formats, classement non thématique.	O			X

O = critère obligatoire. F = critère facultatif

3.3 Avis de l'auditeur : FAVORABLE