



Réunion du Groupe Qualité de Destination 7 décembre 2017





Office de Tourisme du Grand Villeneuvois

Ordre du jour

1-	Présentation du groupe de travail	2
2-	Relevé de décisions du 4 avril 2017	3
3 -	Analyses des questionnaires satisfaction accueil	
4 -	Analyses des questionnaires « Hébergeurs »	6
4-	Suggestions et réclamations reçues	_ 11
5-	Décision du groupe sur les actions à mener	12

Une nouvelle commission doit être créée lors du prochain CODIR de décembre.

Selon les thèmes abordés, différents intervenants peuvent être invités.

1- Présentation du groupe de travail

Le principe de constitution

Le Groupe de Travail Local sur la Qualité (GTLQ) a fait l'objet d'une délibération du comité directeur de l'EPIC le 27 mars 2012. Ce groupe est devenu depuis janvier 2017 le « Groupe Qualité de Destination » (GQD).

• L'animation du groupe

Elle incombe, à la fois, à la direction de l'EPIC, Mme Marlène Fieremans et à la responsable qualité au sein de l'OTGV : Mme Valérie Bernini

Champ d'action du groupe

Il sera amené à analyser la qualité dans deux directions :

la qualité du travail de l'OTGV, dans l'ensemble de son fonctionnement et la qualité de la destination touristique «Grand Villeneuvois ».

Rôle du groupe

Il est chargé d'analyser les indicateurs qualité et d'établir un plan d'actions correctives et/ou préventives, portant sur les services de l'OT et sur la destination du Grand Villeneuvois



Décision Office de Tourisme de France

2017 création du

Groupe Qualité de destination :

 Un outil indispensable de toute démarche de progrès ».

2- Relevé de décisions du 4 avril 2017

OBSERVATIONS / DÉCISIONS	RÉFLEXIONS / ACTIONS
Création d'un catalogue « fiches techniques ».	Ces fiches pédagogiques sont à destination des prestataires, pour répondre aux questions de leurs clientèles sur divers thématiques : faune, flore, patrimoine, mais également des notions comme le tourisme responsable ou le tourisme durable.
Création de groupes de travail sur ces fiches.	Henri Michez souhaite participer à ces travaux. L'OTGV s'est chargé de créer la première fiche sur le Lot, qui a été diffusée à tous les prestataires en juin dernier.
Création d'un groupe de travail sur « l'image du Grand Villeneuvois ».	l'OTGV enregistre des remarques et réclamations tout au long de l'année sur l'entretien des trottoirs, les poubelles, les toilettes publiques et la « tristesse » qu'offre la ville de par tous les établissements fermés. Au sujet de cet aspect « peu accueillant », les supports vitrophanies prévus ont été posés sur certaines vitrines, comme l'avait annoncé M.Mineray de la CAGV.
Souhait de l'OTGV de participer aux réunions organisées par la CAGV et le PAH sur une harmonisation de la signalisation sur le territoire.	Les concertations ont eu lieu sous forme d'échanges par courriels. Pour l'instant le projet se limite à une signalisation commerciale et patrimoniale sur la ville de Villeneuve s/Lot.

Le réferentiel qualité a été revu en octobre 2016 par OTF.

L'exigence des 350 questionnaires par an n'apparait plus.

- Sont analysés dans ce critère :
 - Le temps d'attente,
- l'amabilité,
- la disponibilité,
- la compréhension de la demande,
- la précision des informations et l'appréciation globale.

Choix des produits

370 personnes se sont prononcées (240 en 2016).
La satisfaction globale est de 56% (65% en 2016 et 70,2% en 2015).

Les tarifs

La satisfaction globale diminue de 10% cette année avec 48,2% (59% en 2016, 62% en 2015).

3 - Analyses des questionnaires satisfaction accueil

Modification

Afin d'être plus dans le qualitatif que dans le quantitatif, l'OTGV a décidé de choisir aléatoirement différentes dates de diffusion (37 dates de mars à décembre) et que durant ces dates, toute personne entrant dans l'office sera sollicitée pour remplir un questionnaire.

Au 20 novembre, 457 Questionnaires ont été remis dont 310 à Pujols et 147 à Villeneuve sur Lot.

Critère «Accueil à l'OT»

Le taux de « Très satisfaisant » se maintient toujours dans de très bons scores puisque nous obtenons dans l'appréciation globale 87,8% de « Très satisfaisant » (88,8% en 2016, 88,4% en 2015 et 81,7% en 2014).

Les municipalités de Pujols et de Villeneuve s/Lot contribuent aux efforts d'amélioration.

Cette année un panneau a été installé Rue de Contièges.

Il s'agit d'une demande maintes fois réitérée par le GTLQ suite au constat que le plus grand parking gratuit du centre-ville n'était pas signalé aux visiteurs.

• Critère « Boutique / magazine numérique »

La boutique

- ✓ Même s'il n'y a pas de véritable taux d'insatisfaction, on constate une augmentation de 10% de personnes qui ne sont pas prononcées sur ce critère (33% en 2016 et 25% en 2015).
- ✓ La baisse de la satisfaction sur les tarifs peut s'expliquer par le contexte économique global plutôt morose.
- ✓ Ici également, le critère « Ne se prononce pas » continue d'augmenter avec 43% des personnes sondées (31,4 % en 2015 à 36,2% en 2016).
- Le fait que la boutique ne soit pas encore une des motivations de visite à l'office de tourisme peut expliquer l'augmentation du critère « Ne se prononce pas » sur les 2 items.
- Différentes actions de ventes et de communications peuvent être envisagées.

- Pe janvier à novembre 2017, le chiffre d'affaire de la boutique sur les 2 PITs est de 20 964,17 € (15 561,31 € en 2016), or produits sous convention.
 - F Si la satisfaction globale au sujet de cet espace, avait continué d'augmenter avec 55% en 2016 contre 51% en 2015, on constate cette année qu'elle est tombée à 24% avec 76% des sujets interrogés qui ne se prononcent pas.
- Pe janvier à novembre, la présence largement majoritaire de la clientèle française sur le territoire du Grand Villeneuvois est toujours bien réelle:

 85,42% en 2017

 87,77 % en 2016

Royaume-Unis: 6% (4,23 % 2016)

Pays-Bas: 3,63% (2,42% 2016)

Belgique: 3,37% (2,34% 2016)

• Critère boutique / magazine numérique

La boutique - suite

259 produits sont aujourd'hui proposés dans la boutique, avec des nouveautés chaque année, comme sur les livres ou les produits du terroir. Un tableau de suivi et d'abandon a été mis en place ainsi qu'un tableau journalier des ventes.

Le magazine numérique

Tous les ans de nouveaux supports numériques sont produits en interne et mis en place pour faire découvrir de façon plus interactive notre territoire.

Ces 2 dernières années, la démarche des conseillers en séjour, encourageant les visiteurs à découvrir le magazine avait porté ses fruits.

Il est nécessaire de la remettre en place.

Suite au changement de prestataire informatique, l'utilisation de tablettes numériques à l'accueil par les conseillers en séjour sera opérationnelle et incitera également à découvrir le magazine.

Ce critère ne permet pas de dire si c'est le contenu du magazine qui est à revoir, mais comme pour l'espace boutique, cet espace n'est pas l'objectif principal de visite à l'office.

Origine des clientèles

Age et CSP

Depuis 2014, grâce aux efforts des conseillers en séjour et la présence de personnes bilingues, le taux de questionnaires remplis par les étrangers se maintient : 21,8% (25,7% en 2016 et 21,6% en 2015).

Malgré la diffusion systématique des questionnaires aux visiteurs de tout âge, les plus de 50 ans représentent plus de 60% des personnes qui ont répondu aux questionnaires.

Et les 3 CSP qui ont le plus répondu aux questionnaires sont comme depuis 2014, les retraités, les cadres et les employés.

Départements et pays

La clientèle locale (Lot et Garonne) représente plus de 72% (48% en 2016) de nos contacts. Gironde, Loire Atlantique, le Nord et Région parisienne se démarquent ensuite des autres.

Ces différentes origines sont constantes depuis plusieurs années.

Du 1er janvier au 20 novembre, toutes demandes confondues (guichet, téléphone et courriers), 33159 personnes ont été accueillies. (33 428 en 2016). Soit une évolution de moins 0,8%.

- Le but de ces questionnaires est d'avoir une idée plus précise sur :
 - ► Le profil de ces prospects

4 - Analyses des questionnaires « Hébergeurs »

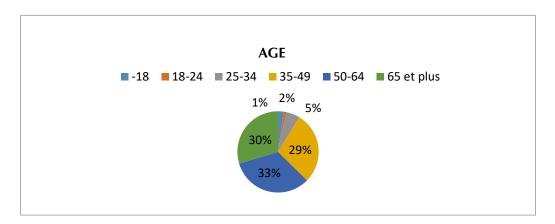
Suite à une suggestion d'Éric NUEVO de l'hôtel La Résidence, des questionnaires sur les « consommateurs » du Grand Villeneuvois sont diffusés dans différents hébergements. Une centaine de fiches a été analysée.

Profil

Age

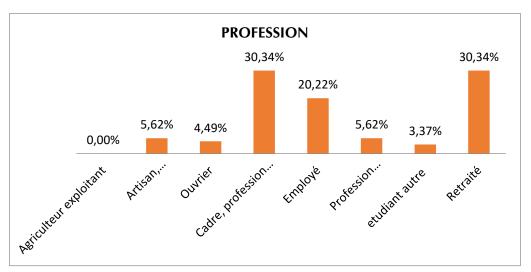
Une population Séniors se dégage largement.

62,64 % ont plus de 50 ans - 37,36% entre 18 et 49



CSP

En corrélation avec l'âge, les cadres, professions libérales et retraités ressortent



- Le but de ces questionnaires est d'avoir une idée plus précise sur :
 - ► Le choix de l'établissement, la durée du séjour et de la destination.

La question sur la période n'est pas encore analysée du fait du peu de recul.

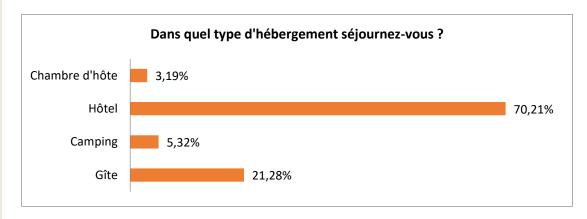
Origine du séjour

il est à 64,44% touristique. Arrive ensuite l'évenement familial à 16,67% et les raisons professionnelles à 8,89%

Les choix

Type d'hébergement

l'hôtel semble être l'hébergement le plus fréquenté, toutefois, le fait que la majorité des questionnaires a été diffusée dans ce type d'établissement influe sur ce résultat.



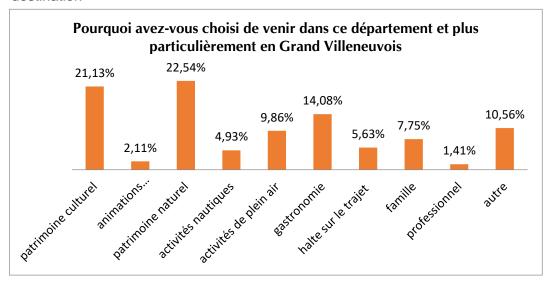
Durée du séjour :

Les courts séjours seraient privilégiés. 69,87% reste moins d'une semaine. Toutefois, les premiers résultats émanant surtout des hôtels, cette interprétation ne doit pas être encore généralisée.

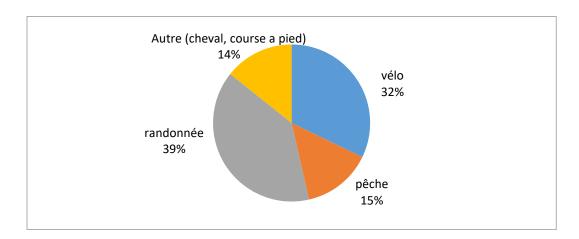
22.200	
Moins d'une semaine 23,29%	ó
1 semaine 1,37%	
2 semaines 16,44%	ó
3 semaines 5,48%	
4 semaines 1,37%	
visite régulière 5,48%	

Origine choix de la destination

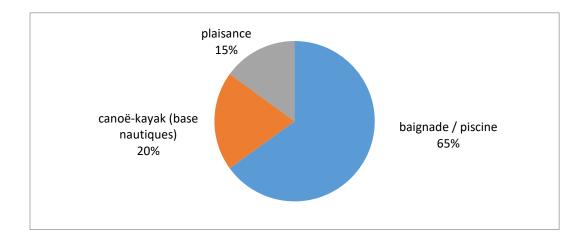
Les différents types de patrimoines semblent être à l'origine du choix de la destination



► Résultats sur le questionnement des activités de plein air



► Résultats sur le questionnement des activités nautiques

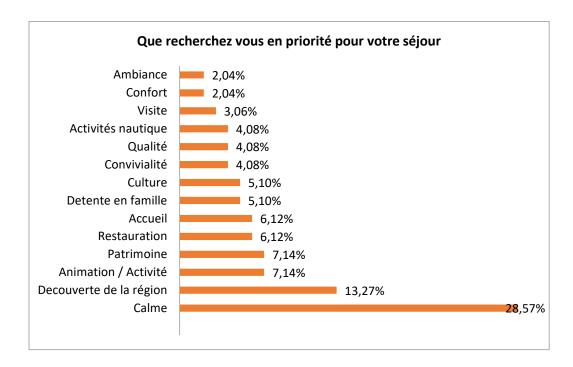


- Le but de ces questionnaires est d'avoir une idée plus précise sur :
 - Les motivations du séjour, la connaissance du territoire et les outils de communication utilisés dans la recherche d'information.

Les sources d'informations

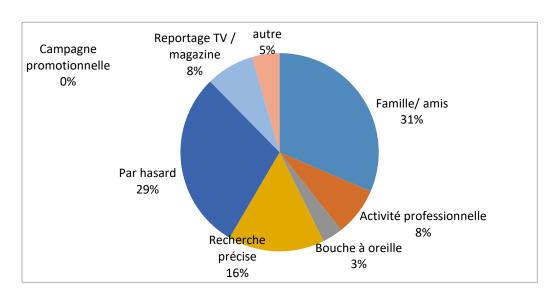
Motivations du séjour

Information intéressante : avant même les activités ou le patrimoine, le calme est la première chose recherchée pour le séjour.



Connaissance du territoire

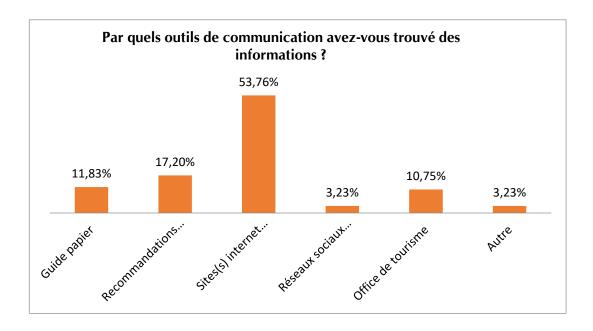
Observons que 29% des séjours sur le territoire sont liés au hasard.



- Le but de ces questionnaires est d'avoir une idée plus précise sur :
 - ► Les motivations du séjour, la connaissance du territoire et les outils de communication utilisés dans la recherche.

Les sources d'informations - suite

Les outils de communication utilisés



Parmi les outils de communication utilisés, les sites internet arrivent comme premiers outils utilisés, d'où l'intérêt de mettre l'accent sur l'attractivité de celui de l'OTGV

Sur les sites les plus regardés, *e-booking.com* arrive en 1^{er} puis *Google* et les sites des Offices de Tourisme.



4- Suggestions et réclamations reçues

L'OT enregistre les suggestions, réclamations qu'il reçoit et en fait le suivi. Les conseillers en séjours enregistrent également les observations des touristes et des locaux.

Celles-ci sont classées en différentes thématiques :

- LES PRESTATAIRES : Accueil
- CYCLOTOURISME : Voie verte Vélo route
- TERRITOIRE CAGV: Sites Signalisation Parking Circulation Équipement Animations

Les suggestions

En 2017, seules 2 fiches de suggestion ont été enregistrées à l'Office

Les réclamations

11 réclamations ont été enregistrées et traitées, dont :

- 4 sur l'office pour des problèmes d'informations erronées ou insuffisantes.
- 3 sur des prestataires (saleté, insalubrité, désorganisation)
- 1 sur signalétique randonnée et stationnement handicapé
- 2 sur l'absence de toilettes à VSL

Cela ne permet pas une réelle étude.

Toutefois, elles portaient sur l'amélioration de l'état des toilettes publiques dans le centre-ville de Villeneuve/s Lot. On peut donc les rajouter aux différentes réclamations et observations portant sur le sujet.

Les réclamations sont traitées selon une procédure qui informe les différentes parties impliquées, l'OT ne prenant pas position. Une rencontre peut être envisagée avec le prestataire si des réclamations sont récurrentes.

Toutefois, même si cela n'a pas été formalisé parce que les prospects ne souhaitent pas toujours le faire, le mauvais entretien du centre-ville et l'absence de toilettes publiques ainsi que le problème du ramassage des ordures sur la CAGV sont régulièrement signalé à l'OT.

Suite à une demande du Comité Directeur de l'Office de Tourisme, les différents prestataires du Grand Villeneuvois ont été sollicités par l'OTGV pour recevoir leurs doléances

- 1. Manque de propreté en ville (trottoirs, caniveaux, les rues en général...)
- 2. Manque de propreté à la campagne (poubelles qui débordent)
- 3. Pas de toilettes publiques propres à Villeneuve sur Lot

LES DOLEANCES - une dizaine de retours écrits

- 4. Sentiment d'insécurité en soirée à Villeneuve sur Lot, ville triste
- 5. Commerces centre vile VSL fermés entre midi et 14h
- 6. L'IBIS Style se plaint que la ville ne met pas de décoration de Noël dans leur « quartier ».

Après 3 ans de demandes régulières, la mairie de VSL va installer des toilettes publiques près de l'OT prochainement.

Suggestions

Création d'un groupe de travail sur « l'image du Grand Villeneuvois ».

Nouvelle fiche
prestataire « Petit
patrimoine sur
demande » (Eglise de
Casseneuil - Forge de
Bias - Tour de Hautefage

5- Décision du groupe sur les actions à mener

Mes notes		