



SUPPORT

Réunion du Groupe
Qualité de Destination

18 Janvier 2019



Office de Tourisme du Grand Villeneuvois

Ordre du jour

- 1- Rappels - Présentation du groupe de travail_____2
- 2- Rappels et suivi Relevé de décisions du 12 janvier 2018
_____ 3
- 3 - Analyses des questionnaires satisfaction accueil____ 4
- 4- Point sur étude des espaces d'accueil_____7
- 5- Suggestions et réclamations reçues_____10
- 6- Décision du groupe sur les actions à mener_____11

1- Rappels - Présentation du groupe de travail

Une nouvelle commission a été créée lors du CODIR de décembre 2017.

Selon les thèmes abordés, différents intervenants peuvent être invités.

Au-delà de l'obligation du référentiel, le groupe qualité de destination doit être vu comme un véritable outil de développement du territoire. Du territoire.



Offices de
Tourisme
de France
FÉDÉRATION NATIONALE

• 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).

► Depuis ce CODIR, sont membres du «Groupe Qualité de Destination» (GQD) :

- ✓ Eric NUEVO - Hôtel la Résidence
- ✓ Henri MICHEZ - La Brasserie des Cèdres
- ✓ Michel VAN BOSSTRAETEN - Maire de Dolmayrac, chargé du Développement durable à l'Agglomération.
- ✓ Anibal FERREIRA - Fungrave

Ce groupe, est complété par des personnes de l'OTGV :

- ✓ Mme la Directrice Christine SLAWINSKI,
- ✓ Mr le Président Benoît DUPUY
- ✓ Valérie BERNINI Responsable Accueil - Qualité

• 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- Rappel Relevé de décisions du 12 janvier 2018 et avancées

OBSERVATIONS / DÉCISIONS 2017	RÉFLEXIONS / ACTIONS 2018	AVANCÉES 2018
<p>➤ Suite à la réunion du 4 avril 2017, validation de création de fiches pédagogiques</p> <p>▶ 2 thématiques de fiches sont envisagées : «Petit Patrimoine caché » et « Activités Nature».</p>	<p>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.</p>	<p>▶ 2 propositions de RDV (les 7 et 17 mai avec des horaires le matin et l'après-midi) ont été envoyés à une centaine de prestataires. AUCUN RETOUR ne nous ait revenu malgré une relance.</p>
<p>▶Création de groupes de travail sur l'image du Grand Villeneuveois</p>	<p>ce sujet s'est retrouvé dans tous les échanges de la réunion. Depuis 2015 la mise en place de toilettes publiques revient dans chaque réunion</p>	<p>UN SEUL prestataire s'est positionné sur ce groupe de travail.</p> <p>Début 2018 celles-ci ont été installées près de l'OT.</p>
<p>Souhait de l'OTGV de participer aux réunions organisées par la CAGV et le PAH sur une harmonisation de la signalisation sur le territoire.</p>	<p>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.</p>	

3 - Analyses des questionnaires satisfaction accueil

Le référentiel qualité a été revu en octobre 2016 par OTF.
L'exigence des 350 questionnaires par an n'apparaît 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.

• Modification

Comme l'année précédente, afin d'être plus dans le qualitatif que dans le quantitatif, l'OTGV a décidé de choisir aléatoirement différentes dates de diffusion (**41 dates de janvier à décembre**) et que durant ces dates, toute personne entrant dans l'office sera sollicitée pour remplir un questionnaire.

⇒ **Au 10 décembre, 325 Questionnaires ont été remis (457 en 2017) dont 200 à Pujols et 125 à Villeneuve sur Lot.**

• Critère « Accueil à l'OT »

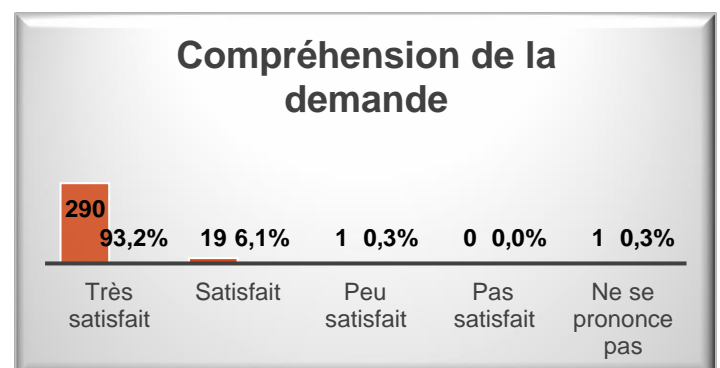
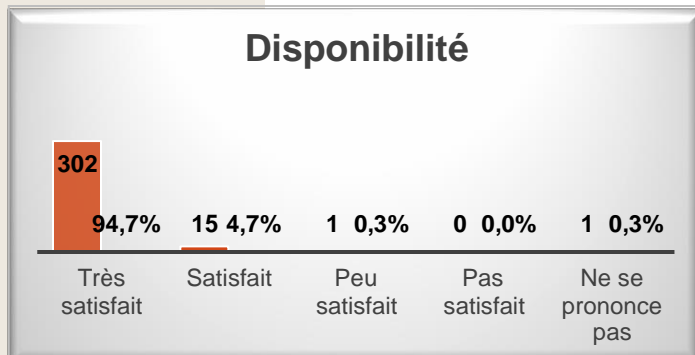
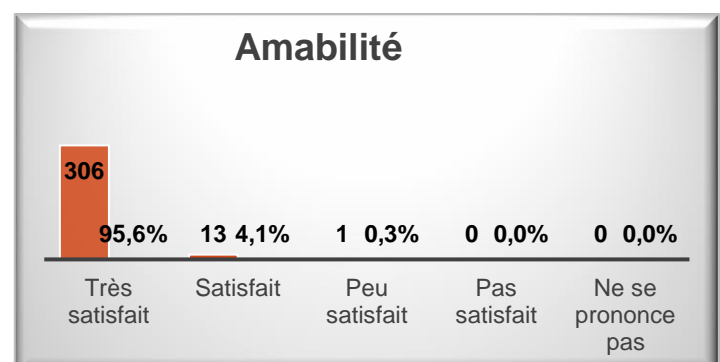
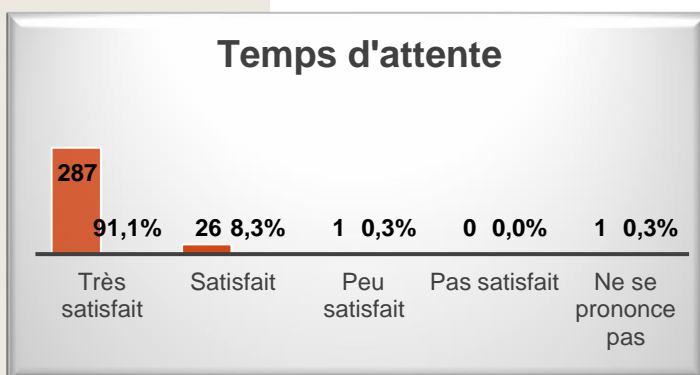
Le taux de « Très satisfaisant » se maintient toujours dans de très bons scores puisque nous obtenons dans l'appréciation globale 86,9% de « Très satisfaisant » (87,8% en 2017)

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

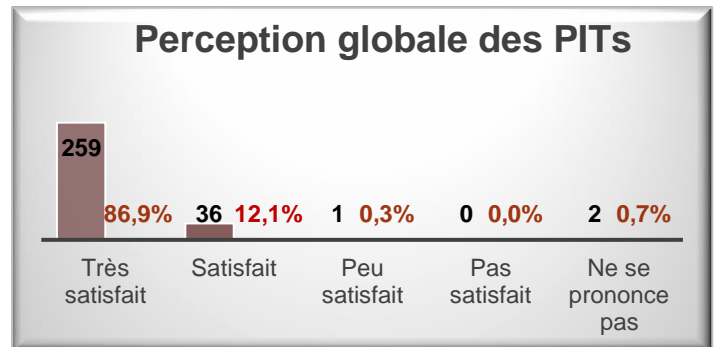
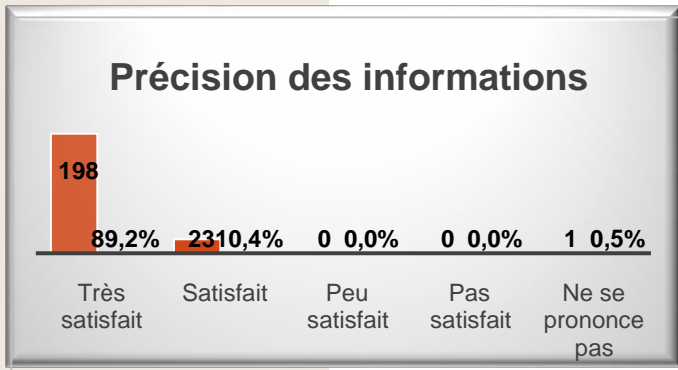
⇒ **Enfin de nouvelles toilettes publiques à Villeneuve.**

Il s'agit d'une demande maintes fois réitérée par le GTLQ, depuis 2014. En effet c'est l'une des premières demandes des visiteurs. Cela a permis d'éviter un grand nombre de nuisances rencontrées l'année dernière.

INFORMATIONS SUR LES AUTRES CRITÈRES :



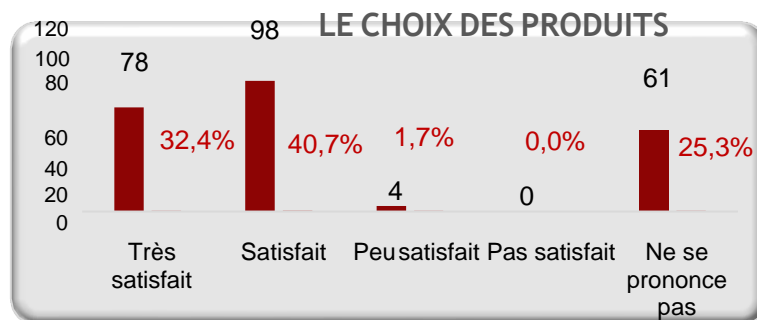
3 -Analyse satisfaction accueil - suite



- Critère « Boutique »

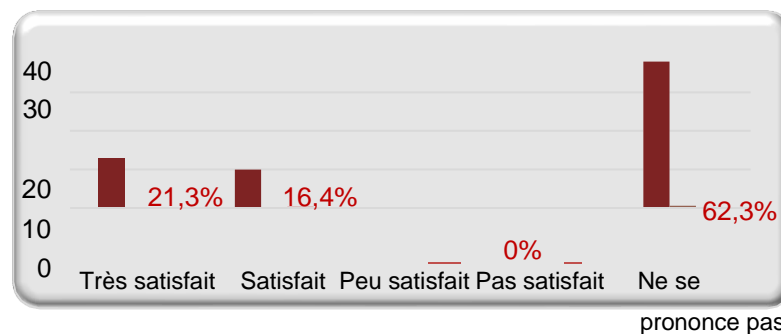
- ↳ Choix des produits

241 personnes ont émis un avis sur ce critère (370 en 2017).



- ↳ Les tarifs

228 personnes ont émis un avis sur ce critère



La satisfaction globale diminue avec 37,7%. 48,2% en 2017 Le % de « ne se prononce pas » augmente encore.

De janvier à mi-décembre 2017, le chiffre d'affaire de la boutique sur les 2 PITs est de 21 899,05€. Pour 2018 : 20 447,06 € or produits sous convention. Soit une petite baisse d'environ 6%

Plus de 250 produits sont proposés tout au long de l'année dans la boutique, avec des nouveautés sur les livres, les produits du terroir ou les jouets : des costumes médiévaux avec des épées, dagues, boucliers sont venus compléter la gamme existante. Des huiles, des sirops ont également été vendus.

Le tableau de suivi et d'abandon mis en place l'an dernier est actualisé ainsi que le tableau journalier des ventes.

• Critère « Boutique » suite

- ✓ **Sur le choix des produits**, si la satisfaction globale au sujet de cet espace, avait nettement baissé en 2017 avec 56% de personnes satisfaites, on constate pour 2018 **une belle hausse avec 73% des sujets interrogés qui se sentent satisfaits**. Par ailleurs, 76% ne se prononçaient pas contre seulement 25% cette année.
- ✓ **Sur les tarifs**, La baisse de la satisfaction peut s'expliquer par le contexte économique global toujours morose.
- ✓ Ici également, **le critère « Ne se prononce pas » continue d'augmenter** avec 62% des personnes sondées (43% en 2017 - 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.

• Critère magazine numérique

Depuis 4 ans de nouveaux supports numériques sont produits en interne et mis en place pour faire découvrir de façon plus interactive notre territoire.

Ces 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 encore aujourd'hui.

À la suite du changement de prestataire informatique, **l'utilisation de tablettes numériques à l'accueil par les conseillers en séjour devaient être opérationnelle mais des soucis techniques ont reporté la mise en route.**

⇒ 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.

Mme Slawinski a fait faire cet été par les saisonniers une étude mercatique de la fréquentation des différents espaces de l'OT.

□ En effet, nous constatons que ces deux espaces proposant de nouvelles expériences aux visiteurs n'ont pas encore pu développer depuis leur création leur potentiel. La boutique et l'espace numérique, méritent d'être beaucoup plus valorisés.

Ainsi, afin de déterminer pourquoi ces espaces peinent à se développer, la situation de notre OT a été analysée et comparée à une dizaine d'autres structures, aussi bien sur le plan de leur espace numérique que sur leur espace boutique pour comprendre leur fonctionnement et pouvoir corriger les éventuels manques du nôtre, tenter de déterminer les causes de ce manque d'efficacité de nos espaces et réfléchir à des pistes d'amélioration en se basant sur les conclusions de l'étude, du benchmark et de quelques expériences menées.

Prise en compte pour le Benchmark :

- La disposition de ces espaces par rapport à l'accueil
- Les équipements disponibles dans les différents espaces
- L'offre et les produits touristiques qui y sont présentés
- La façon dont ces produits sont mis en valeur par ces Offices de Tourisme
- Les avis des clients sur ces offices (si dispo)

• Les étapes de l'étude

Analyse clientèle

Sondage par questionnaire, des clients de l'Office en les accompagnant dans les espaces cités afin de recueillir leurs impressions et témoignages.

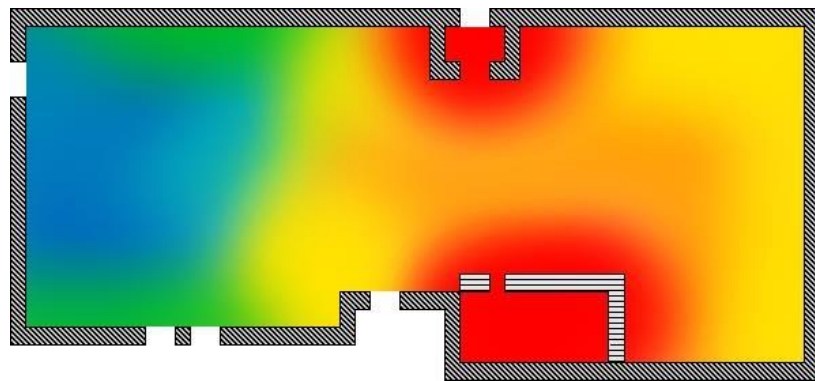
Questionnaire équipe

Mise en place d'un questionnaire pour les membres de l'équipe pour voir comment chacun perçoit les flux et la fréquentation de ces espaces.

Benchmark

Par les réponses obtenues, détermination d'OT comparable au nôtre pour voir leurs résultats et fonctionnement.

Carte thermique matérialisant les zones de fréquentation dans l'Office de Tourisme selon les conseillers en séjour



Peu fréquenté

Très fréquenté

• Les résultats de l'étude

1. Questionnaires clients Espace Boutique

L'Office a une boutique attractive mais qui peut être davantage exploitée.

- Les personnes sondées ont noté le manque de produits d'artisanat local, souhaité la présence de bijoux, produits fantaisie aux couleurs de Villeneuve sur Lot ou Pujols, les produits estampillés Pujols ou Villeneuve sont les points les plus évoqués.
- La disposition de la boutique est trop terne, le mode achalandage manque de fantaisie. Les touristes ne veulent rien toucher de peur de casser quelque chose ...
- Les questionnaires de satisfaction clientèle sur les points d'accueil de **Villeneuve et Pujols** nous disent que **72,9%** des clients sont satisfaits du choix de nos produits en vente. Notons également que **63,60%** sont satisfaits vis-à-vis des prix concernant notre boutique, **4,8%** ne sont pas du tout satisfaits de nos tarifs qu'ils jugent trop cher.

(Ces données reprennent les résultats obtenus des questionnaires satisfaction OT avec un taux plus élevé sur la satisfaction des tarifs)

Questionnaire équipe :

Le dépouillage démontre que chaque membre de l'équipe a sa propre définition de l'espace numérique. Les mots clés utilisés sont très souvent utilisés par une personne. 2 mots clé ressortent avec 50% de mention :

« Rencontre » et « Découverte ».

► Il semble donc important de mettre au point un discours commun pour le promouvoir efficacement. Il faut que ce discours donne envie aux prospects de s'aventurer dans cet espace et de découvrir les reportages proposés.

On constate que ces espaces sont finalement assez "oubliables" par les visiteurs et prouvent que notre Office n'est pas le seul à posséder des ressources qui restent encore à développer et à rendre attractives.

2. Questionnaires clients Espace Numérique

42% des visiteurs considèrent que la présentation historique, culturelle du territoire n'est pas assez mise en avant dans cet espace. *

88% des visiteurs interrogés sont prêts à recommander cet espace à un proche pour découvrir le territoire.

12% expliquent que celui-ci ne correspond pas à leurs attentes. Ils considèrent que l'OT pourraient aller plus loin dans la promotion historique, culturelle et patrimoniale du territoire. Malgré les 88% de satisfaction, cette remarque est récurrente.

Dans l'attitude des visiteurs par rapport à cet espace, 20% d'entre eux sont attirés par les cartes postales numériques. Pour 23% d'entre eux, il n'y a pas assez de cartes postales 3D.

3. Résultat Benchmark et Analyse des avis sur les Réseaux Sociaux des différents Offices de Tourisme étudiés.

- Beaucoup d'Offices ont un taux de satisfaction supérieur 70%
Toutefois, malgré le taux élevé de satisfaction, les mentions de leur boutique et de leur espace numérique sont de l'ordre de 5 % pour l'espace numérique et 7 % pour la boutique. Les conseils des voyageurs par les conseillers en séjour occupent la plupart des commentaires des visiteurs.

Analyse des avis boutique

- Le rapport qualité/prix occupe 89% des commentaires.
- 10% font également mention de commentaires curieux ou insolites.
- 76 % de satisfaction boutique en moyenne.

Analyse des avis de l'espace numérique

- Manque d'informations vis-à-vis de ces espaces de découverte de la part des visiteurs est révélateur.

Les scores de l'Office de Tourisme de Val de Garonne qui sont les plus élevés peuvent en partie s'expliquer par la disposition de l'Office. Il possède un atout : un patio fleuri invitant à la flânerie. Il est directement visible depuis la rue mais n'est accessible qu'en entrant.

Comparaison

- L'Office de Tourisme de Villeneuve atteint un taux de satisfaction global de 91 %.
- Les espaces boutique et numérique sont très peu mentionnés par les touristes (9 % de mention chacun).

Ces avis confirment les impressions de l'équipe. Si nous comparons ces chiffres aux Offices de Tourisme qui ont les meilleurs résultats en termes de taux de satisfaction, nous constatons que notre Office se classe parmi les meilleurs d'entre eux en termes de mentions des différents espaces étudiés. (3ème position)

□ Plusieurs pistes de réflexions et de préconisation ont été posées. Des ateliers de travail sont en cours, comme faire un lien entre l'espace numérique et la boutique, doubler l'espace accueil, carte dynamique, animation de la boutique avec prestataires

De 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
86,95 % en 2018

Royaume-Unis :5,9% en 2018 (6 % 2017)

Pays-Bas :2,84% en 2018 (3,63% 2017)

Belgique :3,3% en 2018 (2,34% 2017)

• Origine des clientèles

Age et CSP

□ Grâce aux efforts des conseillers en séjour et la présence de personnes bilingues, **le taux de questionnaires remplis par les étrangers augmente** : 26% cette année (21,8% en 2017).

□ 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. (76%)**
Et les 3 CSP qui ont le plus répondu aux questionnaires sont comme depuis 2014, **les retraités, les employés et les cadres (il y avait un peu plus de cadres en 2017).**

Départements et pays

La clientèle locale (Lot et Garonne) représente plus de 70% (72% en 2017) de nos contacts. Gironde, Haute-Garonne, Région parisienne, Loire Atlantique et le Nord se démarquent ensuite des autres.

Ces différentes origines sont constantes depuis plusieurs années.

Du 1er janvier au 30 novembre, toutes demandes confondues (guichet, téléphone et courriers), **27 673 personnes ont été accueillies.** (30 947 en 2017).

5- Suggestions et réclamations reçues

Les suggestions

En 2017, seules 2 fiches de suggestion ont été enregistrées à l'Office. 5 pour 2018

Les réclamations

10 réclamations ont été enregistrées et traitées (11 en 2017), dont :

- 1 pour des problèmes d'informations erronées (parking camping car)
- 1 Absence de connexion WIFI en centre ville.
- 2 sur des prestataires gîtes et 1 sur restaurant (saleté, insalubrité, désorganisation)
- 1 sur attaque de chien sur chemin de randonnée
- 2 sur la saleté des toilettes à VSL
- 1 sur des problèmes d'insécurité en centre-ville de Villeneuve sur Lot et sur les chemins impraticables en bord de Lot

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
 - 3 suggestions sur la mise en valeur du patrimoine à Villeneuve (théâtre, tours, St-Cirq, clocher..) avec le constat d'une ville abandonnée et triste
 - 1 suggestion sur la mise en place d'une aire de camping-car.
 - A Pujols, mieux signaler le stationnement handicapé du Bourg

Cela ne permet pas une réelle étude, peut s'ajouter aux différentes réclamations et observations portant sur ces sujets.

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, le nombre de boutiques fermées, l'absence de connexion internet et d'aire de camping-car reviennent régulièrement à l'accueil.**

