
POLITIQUE QUALITE : objectifs 2019/2021

Depuis 2007, la Direction de l'OT a clairement signifié sa volonté de s'engager dans « une stratégie de tourisme de qualité et à finalité économique ». Cela s'est traduit par un courrier de Jean-Claude MERIC, Directeur Général de l'OT qui a été transmis (et signé) au personnel et à tous nos prestataires et partenaires.

Cet engagement s'est traduit par l'obtention de la certification AFNOR de 2009 à 2016, l'attribution de la Marque Qualité Tourisme™ depuis 2009. L'OT de Gruissan est également labélisé « Qualité Tourisme Occitanie Sud de France » et « Aude Pays Cathare » depuis 2011.

Dans le souci d'accueillir dans de bonnes conditions un public le plus large possible, nous sommes également labélisés « Tourisme & Handicap » pour les 4 handicaps depuis 2007.

Nous avons choisi depuis 2017 de continuer dans cette démarche en nous appuyant directement sur le référentiel de la Marque Qualité Tourisme™.

ENGAGEMENTS ENVERS LA COLLECTIVITE

- Ces engagements sont définis par la Convention Cadre et la Convention d'objectifs.

ENGAGEMENTS EN INTERNE A L'OT :

- Assurer la formation continue et l'évaluation du personnel
- Assurer le recrutement de saisonniers compétents (langues, connaissance du territoire...) et leur évaluation
- Assurer la fluidité de la communication interne

Indicateurs : attestations de formation et fiches d'évaluation, fiches de synthèse des entretiens individuels, grilles d'évaluation des entretiens d'embauche, fiches d'évaluation pour l'accueil physique et téléphonique, historique des échanges sur « Slack » et des échanges (parfois informels) entre les personnels et/ou les responsables

PISTES DE PROGRÈS :

I. Elargir l'horizon des formations proposées (hors réseau institutionnel) à des formations plus adaptées et plus pointues pour les personnels demandeurs

ENGAGEMENTS ENVERS LES VISITEURS :

- Assurer la visibilité et l'accessibilité de l'OT :
- Garantir la qualité des lieux : propreté, confort, sécurité...

- Garantir un accueil personnalisé et chaleureux dans un contexte professionnel et convivial. Accueillir chaque visiteur comme s'il était « unique » : limiter le temps d'attente, utiliser la langue du visiteur dans la mesure du possible (français, anglais, allemand, espagnol).

Ce même niveau d'exigence est appliqué, à l'accueil en vis-à-vis mais aussi au téléphone, par e-mail et via les réseaux sociaux. Diffuser une information touristique variée, actualisée et fiable.

- Faciliter l'accès à l'information touristique 7/7j et 24/24h grâce à l'affichage extérieur mais surtout via le site internet responsive, les réseaux sociaux...
- Gérer les suggestions, remarques, réclamations...
- Proposer un programme de visites guidées varié et régulièrement renouvelé

Indicateurs : statistiques de fréquentation de l'OT, du site internet, les réseaux sociaux qualification des demandes, bilans des questionnaires de satisfaction, du cahier des remarques et suggestions, des réclamations, bilans des GQD, nombre de participants aux visites guidées, bilan des témoignages

PISTES DE PROGRÈS :

- I. Améliorer la **précision des statistiques des flux téléphoniques** (nous ne comptabilisons que les demandes de documentation) : recenser tous les appels entrants, en distinguant les demandes d'informations qui nous concernent et les appels que nous transférons en interne
- II. Intégrer de façon plus systématique **l'utilisation des tablettes et du téléphone portable** à l'accueil (envoi d'infos, points GPS, Itinéraires par mails, SMS...)
- III. Mise en place d'un **chat en ligne**
- IV. Mettre en place une possibilité de prise de **rendez-vous avec un CS** pour un **accueil individualisé**.
- V. Organiser une « permanence » et assurer **la présence de l'OT hors les murs** chez un des **principaux hébergeurs** (ex : LVL Les Ayguades) et/ou sur les aires de camping-car

ENGAGEMENTS ENVERS LES SOCIOPROFESSIONNELS / PARTENAIRES

- Fédérer les partenaires, animer le réseau
- Poursuivre nos efforts de communication envers les professionnels et prestataires de Gruissan (diffusion d'informations, de la documentation, organisation de réunions, livret du partenaire...)
 - Renforcer nos actions conjointes avec eux : visites de structures, association à nos actions de promotion et de communication..., mise en place de nouveaux produits (balades vigneronnes, les filets gourmands ...)
 - Poursuivre nos efforts de sensibilisation aux démarches qualité et de développement durable

Indicateurs : comptes rendus de réunions, tournées de distribution, fiches visites, nombre d'opérations conjointes, nombre de nouveaux labélisés, nombre d'adhérents aux différents niveaux, nombre de conventions signées et de partenaires dans le cadre des visites guidées

PISTES DE PROGRÈS :

- I. Systématiser l'envoi d'un mail aux prestataires lors de la disponibilité d'un support les concernant
- II. Rédiger un « livret du partenaire » à destination des partenaires de niveau 0 à niveau 2
- III. Mettre en place et animer, un groupe FB fermé dédié aux prestataires
- IV. Favoriser la mise en relation des prestataires entre eux : rencontres pro, réunions, partage d'activités... Faire de chaque professionnel un ambassadeur expert de la destination et de ses acteurs
- V. Créer des expériences pour mettre en avant les prestataires par du rédactionnel, de l'image et de la vidéo
- VI. Remettre à chaque prestataire un état des lieux de la visibilité que lui a apporté le partenariat.
- VII. Renforcer le partenariat et les actions conjointes sur le territoire avec Grand Narbonne Tourisme

ENGAGEMENTS LIÉS A LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION

Concernant le Print :

- Proposer une offre touristique déclinée en 4 thématiques toutes saisons : Nautique ; Saveurs et Gastronomie ; Culture et Patrimoine ; Nature pour élargir le potentiel d'attractivité de la destination et développer l'activité des prestataires.
- Concevoir une gamme cohérente de supports et créer l'innovation par une stratégie marketing et une communication affinitaire, une ligne éditoriale adaptée qui mettra en avant l'authenticité de la destination.
- Développer un marketing de contenus s'appuyant sur la création et la diffusion de contenus éditoriaux (rédactionnels, photos, vidéos...) pour faire rêver, informer, orienter, rassurer, inspirer, faire acheter, témoigner, recommander
- Etablir des actions partenariales avec les prestataires en proposant plusieurs niveaux de visibilité

Concernant le web/réseaux sociaux

- Promouvoir l'offre touristique
- Promouvoir les événements de la destination
- Répondre rapidement aux messages privés via Facebook, Twitter, Instagram et Telegram
- Publier des contenus attractifs et détaillés (actualités, événements, description des activités, des belles photos et vidéos pour créer de l'émotion)
 - Interagir avec les internautes (stratégie participative) : mise en place de jeux, quiz, inciter les ambassadeurs à générer du contenu
 - Diffuser régulièrement l'information
 - S'astreindre au développement d'un tourisme identitaire et éco-responsable

Promotion par l'évènement :

A chaque grand rendez-vous « Evènement » déployé sur la station, une campagne de promotion spécifique est réalisée via la PQR, des magazines spécialisés en fonction du type d'évènement (sportif, musical...), le WEB ou d'autres supports comme les réseaux de bus dans les villes et régions françaises qui correspondent à nos réservoirs potentiels de clientèles (ex : région toulousaine ou PACA)

Promotion par la presse :

En coordination avec le CRT du Languedoc-Roussillon, l'ADT de l'Aude et le service tourisme du Grand Narbonne, Gruissan accueille régulièrement et sur leur demande des journalistes de presse TV et/ou écrite (en moyenne 15/an) français ou européen le plus souvent

Indicateurs : nombre de brochures éditées/distribuées, nombre de clics Internet, fréquentation des pages de notre site (et donc des escales), des catégories cochées/décochées..., des différentes demandes qui nous sont adressées, la fréquentation des évènements promus, nombre d'articles de presse parus.

PISTES DE PROGRÈS :

- I. Mettre en scène l'offre touristique au cœur d'expériences à vivre, sur le print, notre site web, nos supports vidéo.
- II. Systématiser nos réponses sur les sites d'avis
- III. Envisager la possibilité d'intégrer à notre site internet un agrégateur d'avis type « Fairguest » en synergie avec l'ADT