

Le Plan stratégique pour L'Office de Tourisme Communautaire de Lannion-Trégor Agglomération 2013 - 2015

Parce que « Rien n'est Permanent, sauf le Changement »
(Héraclite)

Une Organisation par pôles :

L'Office de Tourisme Communautaire, structuré en EPIC depuis le 01 Janvier 2010, œuvre sur un territoire géographique cohérent de 21 communes réparties en trois pôles touristiques (pôle Baie de Lannion, Pôle Lieue de Grève, Pôle Côte de Granit Rose) comprenant cinq points d'accueil permanents et cinq points d'accueils saisonniers.

Une offre territoriale riche et complémentaire :

Ce territoire géographique se singularise par une mixité d'espaces littoraux et ruraux, renvoyant l'image d'une destination particulièrement attrayante, dynamique et accueillante. L'Office de Tourisme de la Baie de Lannion est organisé autour de la ville de Lannion qui est le pôle urbain et représente la porte d'entrée urbaine de ce territoire. Face aux nombreux défis qui l'attendent, il s'agit désormais pour l'Office de Tourisme Communautaire de développer une offre compétitive basée sur une organisation qualité formalisée.

Une organisation intégrée à l'Agglomération :

Intégrée au Service « Développement Economique » de Lannion-Trégor Agglomération, collaborant quotidiennement avec un ensemble de services transversaux de cette même Agglomération, mon équipe, composée de 17 personnes à l'année, relève le défi de cette Compétitivité et c'est dans ce cadre que la Démarche Qualité structure et fédère celles et ceux qui nous rejoignent chaque année, que ce soient de nouveaux membres dans l'équipe ou de nouveaux partenaires.

La Démarche Qualité :

Au quotidien, l'équipe de l'Office de Tourisme Communautaire a fait le choix d'agir au mieux, au plus près et dans l'intérêt des clients et des professionnels du tourisme en développant au sein de ses points d'accueil touristiques une véritable dynamique de progrès combinant innovation, qualité et professionnalisme. La Démarche Qualité à travers l'obtention du Référentiel Marque Qualité Tourisme délivré par la Fédération Nationale des Offices de Tourisme est une réelle opportunité donnée à l'ensemble de mon équipe.

Le temps de réflexion qui nous a été nécessaire au début de notre démarche va désormais nous permettre d'être plus efficace chaque jour aussi bien sur un plan qualitatif que quantitatif. La conséquence directe de ce modèle se note bien entendu sur le plan financier, particulièrement pour une structure dont le périmètre évolue chaque année et qui gère des budgets en constante mutation.

Je place l'engagement collectif de mon équipe comme une condition essentielle de la mise en œuvre de cette Politique Qualité génératrice de gains concrets que nous avons choisi de décliner en trois étapes :

- L'obtention du classement de l'OTC en catégorie II en 2013.
- L'obtention pour l'OTC de la Marque Qualité Tourisme en 2013.
- L'obtention du classement de l'OTC en catégorie I en 2014.

1. Le service à la clientèle : une cible prioritaire de la politique d'accueil de l'OTC.

Bien souvent, au quotidien, des améliorations sont apportées au fonctionnement de la structure, sur la base d'initiatives portées par l'ensemble de l'équipe.

La qualité de l'accueil : Élément primordial

Pour ma part, la qualité des points d'information touristiques demeure un élément primordial de l'accueil car les visiteurs sont en droit de trouver des lieux agréables et propres où ils auront accès aux services essentiels. Je conçois les cinq points d'accueil de l'Office de Tourisme Communautaire comme faisant partie d'une même structure. J'y associe lors de leurs ouvertures saisonnières, les cinq points d'accueil supplémentaires. Partant du principe que la première impression laissée conditionne largement la suite de la relation client, je souhaite, à travers la Démarche Qualité, définir une véritable conduite à tenir à l'accueil basée sur une bonne écoute du client.

Les conditions naturelles d'accueil :

Il m'importe également de travailler un plan d'amélioration des conditions d'accueil qui prenne en compte l'ambiance et l'esthétisme des locaux (décoration, rangement, conditions d'accueil physique et téléphonique). Je reste particulièrement attentif à la qualité et la rapidité des informations transmises (accueil guichet, téléphonique, courriel). Ainsi, je m'engage donc à améliorer progressivement l'agencement intérieur des points d'information touristique en créant un « back » et un « front office ». Cette nouvelle organisation spatiale, à la fois claire et soignée, va permettre aux agents de développement touristique de traiter plus rapidement les remarques émises par les clients tout en proposant un accueil téléphonique et physique efficace, courtois et professionnel.

L'Offre Boutique

Toujours dans cette même logique, j'envisage à moyen terme d'améliorer l'espace et l'offre boutique des points d'accueil en proposant une gamme de produits locaux et des produits adaptés aux attentes de notre clientèle. A travers l'organisation de notre système qualité, mon objectif est double et vise à la fois à capter une nouvelle clientèle tout en fidélisant l'existante.

Pour y parvenir, les élus et socioprofessionnels présents au sein du Comité de Direction ont fait le choix d'ouvrir cinq structures à l'année en proposant des horaires adaptés à l'activité touristique du moment. Cette stratégie de développement s'avère possible en travaillant une méthodologie de travail collective synthétisée dans notre MAQ. Le MAQ va ainsi me permettre d'améliorer en continu la formation du personnel permanent mais aussi des nouveaux arrivants (nouvel embauché, stagiaires) en travaillant sur la formalisation d'indicateurs et d'outils qualité clairement identifiés (questionnaire de satisfaction, FI, MO, fiche de réclamation, fiche de suggestion).

La méthode de la Démarche Qualité

Le partenariat mis en place avec le BTS Tourisme du Lycée Hôtelier et de Tourisme Saint-Joseph (Lannion) combiné à la constitution d'un Groupe de Travail Qualité et des Commissions de travail nous permettent d'apporter des actions préventives et correctrices indispensables à l'écriture des procédures qualité et l'élaboration des documents et des outils. Dans la même logique, la recherche de la qualité totale passe nécessairement par une qualité de service irréprochable en diffusant au sein des cinq points d'accueil et sur notre site internet une information touristique mise à jour en permanence grâce à l'application Tourinsoft. Ce système nous permet ainsi de publier chaque semaine un calendrier hebdomadaire des manifestations, très appréciés par nos visiteurs et nos partenaires.

2. La création et la pérennisation de liens multiples avec nos partenaires professionnels :

L'Office de Tourisme Communautaire représente une formidable vitrine du territoire pour les professionnels du territoire

Les partenariats que l'OTC tisse avec eux apportent un regard nouveau sur notre fonctionnement quotidien. Leurs avis nous est précieux et nous permet non seulement de définir le Projet pour notre Destination mais également d'apporter des changements opportuns sur des projets en cours d'élaboration.

La relation client : L'OTC au service de l'économie du Territoire :

Afin d'enrichir notre système qualité, mon équipe et moi-même les accompagnons au quotidien dans leur relation-client. Pour y parvenir, il nous importe d'anticiper leurs besoins ainsi que ceux de leur clientèle, en créant des supports papiers et en développant des outils numériques qui valorisent leurs structures ou leurs activités sur notre territoire. A leur demande, nous bâtissons une stratégie relationnelle exprimée en deux axes distincts mais complémentaires :

- ✓ Axe B to B (OTC prestataire de services envers ses partenaires)
- ✓ Axe B to C (OTC et partenaire prestataires de services vers le Client)

L'e-tourisme et la Démarche Qualité :

Internet est désormais présent à toutes les étapes du cycle du touriste : avant, pendant et après. En effet, le visiteur a de plus en plus recours à des outils en mobilité (smartphone, tablette). Les technologies de l'information sont pour l'ensemble de l'équipe une formidable occasion de renforcer les rôles et les missions des professionnels du tourisme.

Face à ces changements, j'ai fait le choix de former au sein de mon équipe trois animateurs numériques du territoire qui accompagnent les professionnels en demande autour des nouvelles technologies.

Afin de maintenir un relationnel de confiance , j'ai pour mission première de tout mettre en œuvre pour leur proposer une information constante et de qualité lors des comités locaux, des bureaux et des comités de direction, en les associant systématiquement aux projets menés par l'OTC.

La création de 3 Commissions de travail liées à la Démarche Qualité (Commission Qualité-Relations avec les socio-professionnels/ Commission Image Identité et Commission Développement Durable) pérennisent le Projet et confortent nos choix. Ces commissions de travail apportent à notre projet l'éclairage nécessaire pour la mise en place d'actions ciblées sur l'ensemble du périmètre d'intervention de l'Office de Tourisme Communautaire.

L'organisation de comités locaux spécifiques aux trois pôles touristiques m'offre aussi l'opportunité de travailler avec les professionnels sur la mise en place de projets originaux et attractifs pour le territoire (visites guidées, pot de bienvenue hebdomadaire, dégustation de produits locaux) mais de façon plus localisée

La consolidation de notre stratégie passe donc par ces deux actions collectives complémentaires :

Les 3 commissions de travail pour le global.

Les 6 comités locaux pour le local.

Les socio professionnels et la promotion du territoire :

Afin d'optimiser la promotion et la communication de l'offre touristique, J'ai également fait le choix de créer un club des Ambassadeurs. Grâce à ce projet, les professionnels présents sur certains salons d'envergure nationale et internationale ont ainsi l'opportunité de devenir porte-parole talentueux de leur territoire. Ce projet pérennise des liens avec des entreprises dont l'activité est liée au tourisme mais aussi avec des entreprises technologiques qui se rendent sur des salons et qui souhaitent porter l'image de notre Destination.

Mon ambition étant de fidéliser nos socioprofessionnels en valorisant au sein de l'OTC toute les potentialités du territoire (offre d'activités et de services). Dans cet objectif, j'organise chaque année, des temps d'échange, de découverte avant-saison et de formations à destination des partenaires intéressés. Partant du principe qu'ils sont nos plus fervents porte-parole ; il nous appartient donc de les former et de les informer en favorisant ces temps de rencontre.

Cette logique participative implique la mise en place de méthodes et d'outils (questionnaires de satisfaction, fiches de suggestion) afin d'évaluer nos actions. Pour aller dans ce sens, toute l'équipe travaille sur la mise en place d'une newsletter d'informations statistiques qui puissent être diffusée une fois par an à nos partenaires privilégiés. A leur demande, nous complétons ce dispositif par une grande rencontre en fin d'année où sont présentés les Bilans annuels et les orientations de l'année à venir.

La Formation continue :

Parallèlement, je travaille avec la responsable Qualité sur des points Qualité qui sont systématiquement abordés lors de chaque Comité Local en mettant en avant les bonnes pratiques en nous évitant tous les désagréments qu'engendrent la « non-qualité ». Nous avons également mis en place un Groupe Qualité / Clients mystères qui fonctionne toute l'année, groupe constitué des étudiants du BTS Tourisme de Bossuet et animé par la responsable Qualité. Cette initiative permet de plus une meilleure cohésion entre le monde de l'enseignement et le monde du Tourisme que vont intégrer ces futurs professionnels du Tourisme. Nous veillons en accord avec mon équipe à recruter pendant la saison estivale les meilleurs étudiants de ce groupe.

3. La professionnalisation et la mobilisation de l'équipe de l'Office de Tourisme à travers la mise en place du système qualité

Au sein de l'OTC, nous partageons à la fois des valeurs, des méthodes et des pratiques communes qu'il m'apparaît nécessaire de formaliser et de mutualiser à travers la mise en place du système qualité.

Un constat formulé : la satisfaction de notre clientèle et la bonne marche de la structure repose essentiellement sur son personnel à travers son savoir-faire et son savoir-être. J'ai choisi au côté de mon Président d'accompagner progressivement chaque personne de la structure dans une démarche de progrès en leur proposant une formation continue. Concrètement, cela se traduit chaque année par la diffusion d'une offre de formation répondant au plus près à leurs attentes (perfectionnement des langues étrangères, nouvelle technologie de l'information et la communication, qualité de l'accueil, développement durable, Animation Numérique du Territoire).

L'appartenance à la FROTSI et FDOTSI permet également à chacun d'entre nous de bénéficier chaque année d'une offre de formation complète adaptée à nos besoins. Je complète progressivement ce dispositif, en organisant des sessions de formation en interne une ou deux fois par an qui permettent le partage d'expérience et de savoir-faire sur les actions en cours. Je finalise cette stratégie en proposant aux collègues de services transversaux de présenter lors des réunions de services, leurs missions ou des projets spécifiques qui auront un/plusieurs impacts sur le Tourisme.

Mutualisation :

Afin de formaliser une procédure de remplacement prévisible au sein de la structure, l'ensemble du personnel (Responsables de pôles, Agents de développement touristique) est polyvalent et se veut « multipôle ». Ce système organisationnel me permet de gérer plus efficacement le personnel absent sans créer de dysfonctionnements internes préjudiciables pour le client. L'organisation de réunions d'équipe hebdomadaires vient compléter et accompagner ce passage progressif à la qualité totale. De plus à chaque réunion je mets un point d'honneur à ce que l'équipe s'approprie la démarche qualité et l'intègre dans ses pratiques quotidiennes en les informant tout au long de la démarche par le biais des responsables de pôle et de la RAQ.

L'arrivée d'un nouvel arrivant au sein de la structure, reste pour moi, un moment clé. Il m'importe donc de préparer avec mes équipes son arrivée en programmant un temps d'accueil physique pour présenter la structure et lui remettre les documents nécessaires à une bonne intégration. Au même titre, chaque stagiaire, chaque saisonnier bénéficiera d'un entretien de départ qui me permet de mieux comprendre nos forces et faiblesses. Une présentation sera effectuée en réunion d'équipe par la personne et un cadeau de départ remis.

4. Le développement de la politique promotionnelle gage d'un engagement vers l'avenir

Partant des demandes les plus fréquemment formulées, l'OTC développe une stratégie promotionnelle basée sur les centres d'intérêt de ses visiteurs.

Mon équipe est ensuite chargée de décliner cette mise en marché sur les supports papiers (guides, dépliants, tracts, affiches), numériques (internet, application) et vidéo (système ARMB).

L'appartenance à la Marque Bretagne et au réseau Sensation Bretagne sont des éléments qui sont déclinés dans cette politique promotionnelle.

Supports dans les accueils :

Afin d'être en mesure de fournir un accueil optimal à notre clientèle, les points d'accueils touristiques ont été dotés d'outils technologiques innovants aptes à assurer un service rapide et précis (bornes wifi, système ARMB). Le système de vidéo promotionnelle ARMB permet ainsi aux équipes de promouvoir très largement la vente de billetterie et les événementiels proposés par nos partenaires. Parce qu'il est intégré au service de Développement Economique de Lannion-Trégor Agglomération, L'OTC bénéficie des innovations technologiques que les entreprises trégorroises présentent et développent dans le cadre du Terrain de Jeu de l'Innovation (Chasse aux Korrigans en 2012).

Les nouvelles technologies :

A travers la démarche qualité, je cherche avec mon équipe à répondre aux nouvelles attentes du touriste qui est devenu techno-dépendant et choisi désormais son lieu de vacances en ligne. Pour aller dans ce sens, l'OTC possède un site internet trilingue, intégrant des outils novateurs qui permettront de réaliser à moyen terme des commercialisations en ligne voire des conseils individualisés en séjours. Des bornes WIFI sont également installées, dans les différents points d'accès afin de faciliter l'accès du visiteur à l'information touristique.

Le Développement durable et de nouveaux produits :

En complément de cette stratégie numérique, j'ai choisi de développer avec mon Président la mise en marché de nouveaux produits déclinant les attraits touristiques du territoire basé sur le « mieux-être » et le « mieux-vivre ». L'OTC propose ainsi depuis 2011 la location de vélos à assistance électrique. Les Velek'tro sont, deux ans après leur lancement, un produit reconnu et reconnaissable sur l'ensemble de notre Zone Géographique d'Intervention.

Les visites guidées :

Afin de tisser des liens directs avec les acteurs locaux (associations, entreprises), toute l'équipe travaille parallèlement sur le développement d'une stratégie marketing de programmation de visites guidées éclectiques qui mettent en valeur le patrimoine présent dans toutes les communes du territoire de l'OTC. Ces visites guidées sont à destination d'une triple clientèle

- ✓ Clientèle scolaire toute l'année
- ✓ Clientèle Tourisme d'affaires toute l'année (séminaires professionnels, séminaires villégiatures)
- ✓ Clientèle Tourisme Groupes et Individuels

De plus, des formations de Guides professionnels sont dispensés par notre Guide Interprète National afin d'élargir le champ des possibles pour nos partenaires.

5. L'engagement permanent de mon équipe dans la construction de la Destination Côte de Granit rose, aux côtés des institutions locales, départementales et régionales :

Dans le cadre des nouvelles organisations touristiques préconisées par le Département (les 7 Sites emblématiques dont Perros-Guirec/Côte de Granit rose) et par la Région Bretagne (mise en place des 10 destinations bretonnes dont la destination Côte de Granit Rose/baie de Morlaix) je souhaite accompagner au plus près les institutions chargées de ces dossiers. J'intègre cet engagement dans la stratégie de L'Office de Tourisme Communautaire comme le cinquième axe fondamental.

C'est aussi dans cette même perspective que je vais collaborer avec mes collègues de l'EPIC Communal de Perros-Guirec par des conventionnements annuels, Conventions qui reprendront les mêmes axes de travail que ceux mis en place depuis 10 ans dans le cadre de l'Association des Offices de Tourisme de la Côte de Granit Rose, association dissoute au 31 décembre 2013.

Mon équipe s'est engagée auprès du Pays Touristique du Trégor Goélo et de Côtes d'Armor Développement en participant à une ensemble d'ateliers pour faire progresser la mise en place du site emblématique Perros-Guirec Côte de Granit Rose et mon Président et moi-même sommes membres du Comité de Pilotage de ce dossier.

Mon équipe s'est aussi engagée auprès des équipes du Comité Régional du Tourisme et du service Tourisme et Patrimoine de la Région Bretagne pour la mise en place et l'aboutissement d'une nouvelle structuration du Tourisme breton par le biais de l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie marketing et de communication touristique partagée en Bretagne pour les années 2013 à 2015.

Ce cinquième axe de notre stratégie démontre notre motivation à travailler et nous engager ensemble auprès des forces vives, locales, départementales et régionales qui entendent moderniser notre région afin de la rendre plus attrayante et plus compétitive.

La stratégie de l'Office de Tourisme Communautaire de Lannion-Trégor Agglomération est indissociable de ces travaux et notre appartenance au groupe des porteurs de la Marque Bretagne depuis la création de cette dernière le démontre.

En tant que service public touristique, il nous appartient à travers ce système qualité de travailler désormais sur une logique de résultats en maintenant un niveau de service toujours égal.

Le challenge collectif que je dois relever avec mon équipe vise avant tout à obtenir puis maintenir la Marque Qualité Tourisme.

Désormais, plusieurs défis collectifs s'offrent à nous: le défi de l'innovation, de la professionnalisation et le défi de l'e-tourisme. Nous ne relèverons ces défis que sur un seul postulat, celui d'un service public compétitif et cohérent.

Engagement de la Direction

La particularité du Tourisme aujourd'hui est d'agir dans un contexte en constante évolution. Les Offices de Tourisme autrefois simples bureaux de renseignements touristiques sont devenus des outils de promotion et de commercialisation de leur territoire et de leur Destination.

Cependant, pour pouvoir répondre à ces évolutions, il est nécessaire d'élaborer une véritable politique qualité qui place le client au cœur de cette organisation.

La mise en place d'une démarche qualité est un projet collectif mobilisant l'ensemble des « forces vives » d'une structure. Le référentiel Marque Qualité Tourisme offre un cadre et des repères pour mener collectivement une telle démarche.

Au sein de l'Office de Tourisme Communautaire, cette logique de mutation s'inscrit autour de cinq axes de travail qualité :

1. Le service à la clientèle : notre cible prioritaire
2. La création et la pérennisation de liens multiples avec nos partenaires professionnels
3. La professionnalisation et la mobilisation de l'équipe de l'Office de Tourisme à travers la mise en place du système qualité
4. Le développement de la politique promotionnelle gage d'un engagement vers l'avenir
5. L'engagement permanent de mon équipe dans la construction de la Destination Côte de Granit rose, aux côtés des institutions locales, départementales et régionales

L'intérêt étant pour l'Office de Tourisme Communautaire de développer un système de management qualitatif répondant au mieux et de manière permanente aux attentes évolutives des clients.

A travers l'organisation de ce système qualité, nous souhaitons, plus particulièrement, améliorer et corriger nos dysfonctionnements pour offrir à nos clients une qualité de service personnalisée, adaptée à ses besoins.

Nous nous engageons avec toute l'équipe, dans ce processus de démarche de progrès afin d'assurer la pérennité de la qualité des services de l'Office de Tourisme Communautaire.

Fait à Lannion, le

François BOURIOT,
Président de l'EPIC

Jean-Jacques MONFORT,
Directeur

Yann LE BRIS,
Directeur Délégué

Engagement de l'équipe de l'Office de Tourisme Communautaire

Un préalable, des valeurs collectives clairement identifiées :

- ✓ **Satisfaction des clients**
- ✓ **Qualité de service**
- ✓ **Anticipation**
- ✓ **Innovation**
- ✓ **Réactivité**

Notre Office de Tourisme Communautaire est engagé dans une démarche collective. Cette démarche est fondée sur le référentiel Marque Qualité Tourisme.

Cette marque fédère, sous un même symbole, les démarches qualité engagées pour votre satisfaction.

Il s'agit pour le client d'un signe de reconnaissance et d'une garantie de prestations.

Qualité de l'accueil, service, professionnalisme, fiabilité figurent parmi les valeurs essentielles de la Marque.

A ce titre, nous nous engageons, au côté de notre direction, à répondre aux attentes des clients et des professionnels, en offrant, tout au long de l'année :

- Une information claire, précise et complète, au téléphone, par courriel et sur les sites ;
- Des lieux d'accueil confortables et propres ;
- Un accueil personnalisé, courtois, chaleureux et souriant ;
- Un personnel compétent, motivé, à votre écoute ;
- Une gamme de produits touristiques variés.

La direction, la référente qualité et l'ensemble du personnel veillent à l'amélioration continue des engagements qualité au sein de notre structure.

Signataires :

Fait à.....

OFFICE DE
TOURISME
COMMUNAUTAIRE

Carole BOETTI	Mélanie GLAIRAN
Yann JOSSELIN	Marie-France IREN
Laure ALLEAUME	Sandra BRIAND
Nicolas HODICQ	Audrey MARTIN
Yvonne BEOLET	Elizabeth SEDDIKI
Françoise LE GUILLOUZIC	Gwenaelle DELCROIX
Vincent DANIOU	Elizabeth LE CALVEZ
Isabelle FOSSEY	Tine RAPHOZ
	Ronan LE MANACH