

## **POLITIQUE QUALITE OTI CALVI BALAGNE**

### **2018**

#### **Une politique qualité fondée sur la promesse d'une rencontre**

La Balagne est une terre sans obstacle avec une accessibilité aisée entre villages, intérieur et littoral. L'homme y laisse donc depuis la nuit des temps son empreinte dans de nombreuses activités diversifiées allant de l'agriculture à la culture en passant bien évidemment par le Tourisme.

Pour symboliser cette présence, c'est un être humain, la « Donina », une danseuse en mouvement, qui accueille le visiteur les bras ouverts. Elle annonce la « promesse d'une rencontre », signature territoriale de l'Office de Tourisme.

La première rencontre avec Calvi et la Balagne étant celle entre le visiteur et l'office de tourisme, la promesse doit se traduire partout : en amont du séjour, tout au long des vacances et de la découverte.

La promesse d'une rencontre sur le territoire de Calvi – Balagne s'inscrit ainsi comme **un choix d'engagement fort en qualité**, et notamment en matière d'accueil, pour notre Office de Tourisme Intercommunal.

**Cet état d'esprit doit être présent dans chacune de nos missions et constituer une source de motivation pour satisfaire le visiteur reçu.**

#### **Une qualité d'accueil et un système qualité à formaliser**

Devenu intercommunal depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2017, et toujours maître d'ouvrage du Pays Touristique Balagne depuis 2003, l'Office de Tourisme Calvi-Balagne doit profiter de cette période de mutation pour :

- Capitaliser sur son savoir-faire riche mais souvent « empirique » et oral, et consolider ses compétences ;
- Intégrer une organisation méthodique conforme aux exigences du référentiel Qualité des Offices de Tourismes de France, et à la marque « Qualité Tourisme ».

Cette politique Qualité s'appuie sur différents engagements, envers nos différents clients.

#### **ENGAGEMENTS ENVERS LA COLLECTIVITE**

La collaboration avec la collectivité et les acteurs institutionnels doit s'inspirer de la « rencontre » :

- ➔ **Privilégier les échanges réguliers avec les représentants de la collectivité avec une réunion mensuelle sur le budget de l'OTI**
- ➔ **Définir la politique du développement touristique communautaire à partir du schéma de développement touristique en cours**

## **ENGAGEMENTS ENVERS LES SOCIOPROFESSIONNELS**

Les relations avec les socio-professionnels doivent s'inscrire dans cette même philosophie de rencontres et d'informations régulières et fructueuses :

- ➔ **Organiser 1 fois par an en début de saison 2 visites d'établissement nouveau par personnel de l'accueil (1 hébergement / 1 activité de loisirs)**
- ➔ **Produire au moins une fois par mois un article sur le blog pro de l'OTI**

L'OTI s'engage à renforcer son écoute et son accompagnement de ses partenaires privés

- ➔ **Etendre la campagne partenariale au périmètre communautaire et à tout type d'activité touristique : 2 partenaires nouveaux annuels par catégorie d'activité sont ajoutés au portefeuille clients de l'OTI**
- ➔ **Accompagner la qualité de l'offre des logeurs : 4 nouveaux classements de meublés par an**
- ➔ **Recueillir avant et après saison les avis et suggestions des partenaires et les traiter (tarifs, offres...)**

## **ENGAGEMENTS ENVERS LES VISITEURS**

Les responsables d'accueil et conseillers en séjour s'engagent à acquérir, maîtriser et transmettre dans les meilleures conditions possibles la connaissance et l'offre du territoire. Ils s'engagent en permanence à satisfaire la clientèle, à faire preuve d'écoute, d'attention, de précision et de préconisations en matière de consommation du territoire.

- ➔ **Disposer en permanence d'un inventaire clair et à jour des données du territoire, à partager avec tout le personnel.**
- ➔ **Chaque conseiller en séjour incite chaque jour à l'achat de 2 produits ou services**

Les responsables d'accueil et conseillers en séjour sont immédiatement ressentis par le visiteur comme des experts de la destination et comme des professionnels de l'accueil

- ➔ **90% des évaluations sont conformes aux exigences d'accueil (visites et appels mystères, + évaluations internes)**
- ➔ **90 % de visiteurs satisfaits des réponses et du comportement des conseillers en séjour : sourire, empathie, disponibilité...**

Les nouveaux conseillers en séjours, saisonniers, ont formés grâce à des méthodes claires et formalisées, pour répondre aux attentes clients du mieux possible, avec l'aide des titulaires au moyen d'outils méthodiques clairs et efficaces, pour une information fiable et sur mesure qu'ils se doivent de maîtriser

- ➔ **100 % des nouveaux arrivants ont suivi le processus d'accueil défini (check list de suivi )**
- ➔ **80 % des nouveaux arrivants maîtrisent les connaissances requises au bout d'une semaine par une observation et une évaluation au poste de travail**

Chacun doit s'approprier les modes et outils de l'accueil pour garantir un niveau constant de qualité

- ➔ **Délais de réponse aux demandes en 48h00 par courrier, en 24h00 par mail, réponse au téléphone en moins de 4 sonneries**

Les avis et suggestions des visiteurs doivent être recueillis régulièrement, conformément aux feuilles de route applicables et les données enregistrées de façon systématique

- ➔ **Réponse aux réclamations en 72h00**
- ➔ **Respect du planning des questionnaires de satisfaction**
- ➔ **100 % des champs d'AVIZI sont remplis de manière pertinente**

## **ENGAGEMENTS ENVERS LES CONSOMMATEURS**

### **Concevoir des produits, les faire connaitre et les vendre**

Tous les conseillers en séjour doivent inciter à la consommation du territoire et proposer de manière appropriée tous les produits de la boutique de l'OTI, (objets, prestations de service de type hébergements, concerts... )

- ➔ **Au moins 2 produits vendus par jour et par conseiller en séjour (logiciel régie service)**

Les méthodes d'incitation à l'achat des visiteurs et de consommation du territoire sont clairement formulées dans la politique des ventes à la disposition du personnel.

- ➔ **Informer et former à la vente le personnel de l'OTI au moyen d'une ou plusieurs feuilles de route**
- ➔ **100% du personnel formé sait vendre (observations et évaluation au poste de travail)**

Les produits et prestations culturelles et de loisirs proposés à la vente valorisent les savoir-faire locaux et/ou mettent en avant l'identité visuelle de l'OTI et/ou illustrent le positionnement bien-être du territoire.

- ➔ **Contrôler 1 fois par mois les étiquetages des produits (check list)**
- ➔ **Les produits « bien-être » représentent 50 % des produits de la boutique**
- ➔ **Etablir un bilan annuel des ventes de produits analyser et proposer des améliorations pour l'année suivante.**
- ➔ **Augmenter le CA annuel de la boutique de 10 %**

Les produits issus de la marque de Territoire « Rencontres Balanines » vendus et non vendus sur place, sont exposés, clairement identifiés et recommandés aux clients par le personnel.

- ➔ **Etablir un bilan spécifique des ventes de produits de la marque par l'OTI**
- ➔ **Augmenter le CA annuel lié aux produits de la marque de 10 % quand une exposition collective est organisée et gérée par l'OTI**
- ➔ **Questionner les lauréats de la marque sur les visites client.**

## **ENGAGEMENTS ENVERS LES RESSOURCES HUMAINES DE L'OTI**

La Direction de l'OTI s'engage à maîtriser les compétences, opérationnelles, technologiques et organisationnelles dont a besoin l'OTI pour fonctionner et être innovant, de façon à satisfaire la clientèle, les prescripteurs du tourisme et tout type d'acteur en relation avec l'organisme.

- ➔ **Identifier les besoins en compétences, adapter les besoins en formation et construire un plan de formation tous les ans**
- ➔ **Former au minimum chaque collaborateur 3 jours par an (formation externe / interne, parrainage, Eductours, visites des partenaires... ),**
- ➔ **80% des formations sont efficaces : évaluations systématiques aux postes de travail, entretiens...**

## **ENGAGEMENTS DANS LE CADRE DU PAYS TOURISTIQUE ET DE L'EVENEMENTIEL**

Depuis 2003, l'OTI Calvi Balagne assure la mise en œuvre d'actions de développement touristique à une échelle territoriale à travers la mutualisation de plusieurs compétences avec son homologue l'OTI l'Île-Rousse Balagne. L'OTI Calvi Balagne doit donc veiller à instiller sa politique qualité dans chacune des compétences mutualisées .

### ***Les Rencontres du Bien-Etre en Balagne***

En 2018 le format événementiel autour du bien-être n'est pas retenu. En revanche il est acté de renforcer le positionnement bien-être toute l'année en accueil, boutique et promotion.

Le personnel de l'OTI Calvi-Balagne maîtrise la connaissance de l'offre du territoire liée au bien-être pour présenter et vendre la destination comme telle.

- ➔ Aménager et décorer l'espace accueil sur le bien-être de façon permanente: Bougies (éteintes) sur les comptoirs, bouquets d'immortelle...
- ➔ Concevoir, vendre les produits, prestations et séjours bien-être toute l'année : un séjour par saison / 5 produits bien-être au moins sont présentés en boutique
- ➔ Le bien-être fait l'objet d'au moins deux publications par mois sur les supports de communication web et réseaux sociaux de l'OTI

### **ENGAGEMENTS ENVERS LA PROMOTION DU TERRITOIRE**

La promotion se faisant à l'échelle de la Balagne, les marchés, cibles et plan d'actions annuels sont mis en œuvre dans le cadre du pays Touristique et portés par les deux OTI avec des outils communs

- ➔ **70 % des opérations promotionnelles et marchés émetteurs correspondants s'appuient sur les plans d'action de l'ATC / CCI / Cluster Littoral d'ATOUT France /prospective transports**  
Pour 2018 nos marchés cible sont les suivants :  
Belgique / Royaume Uni /Allemagne / Suisse  
2 salons Grand Public : Bruxelles (avec ATC ) et Salon de la randonnée de Lyon (avec autres OT)  
30% des opérations promotionnelles font l'objet de collaborations inter offices de Tourisme de Corse  
2 Opérations ciblées de type Rencontres pro ou workshop avec leaders d'opinion.
- ➔ L'évaluation des opérations s'appuie sur les indicateurs suivants :
  - Augmentation annuelle de la fréquentation de la clientèle ciblée d'au moins 2 %
  - Enregistrement d'un nombre minimum de 10 contacts par opération pro et assurer le suivi GRC
  - Augmentation des réservations de séjours via la plate-forme de réservation
- ➔ Résultats du bilan qualitatif des clientèles françaises et étrangères au comptoir de l'OTI et BIT après saison

#### **Web et réseaux sociaux**

- ➔ Visibilité et référencement améliorés sur le 2<sup>ème</sup> semestre après création du site opérationnelle : moins de taux de rebond / plus de visites / temps passé sur les nouvelles pages /
- ➔ Augmentation du nombre d'abonnés par page et par réseau social / nbre de j'aime et la qualité des commentaires (interaction ...)
- ➔ Suivi et respect du planning de publications plus en lien avec le territoire et des évènements à caractère national (grande cause /saint valentin...)
- ➔ 5 reportages vidéo ou photos sur le périmètre communautaire, +10 % de publications produites par l'OTI

### **ENGAGEMENTS ENVERS NOUS-MEMES**

La démarche Qualité suppose d'identifier et de porter collectivement les valeurs de notre organisme :

#### **Les 5 valeurs endogènes (internes à notre organisme)**

- ➔ 1/ **Se remettre en question** ou démontrer sa volonté et capacité à progresser
- ➔ 2/ **Prendre des initiatives**, constater, analyser, être force de propositions, tester les idées avant de les faire valider
- ➔ 3/ **Affirmer et démontrer notre culture du travail** pour garantir ensemble la pérennité de notre organisme
- ➔ 4/ **Favoriser l'esprit d'équipe d'écoute et d'entraide** car l'OTI a besoin de tous pour avancer

- 5/ Développer notre sentiment de fierté et d'appartenance à notre organisme car nous en sommes les acteurs.

**Les 5 valeurs exogènes (externes à notre organisme)**

- 1/Véhiculer du **respect** dans nos propos et comportement à l'égard de notre organisme à l'extérieur.
- 2/\_Faire preuve de **loyauté, de discernement et de discréction** quand il s'agit d'évoquer les actions de notre organisme à l'extérieur
- 3/ **Etre crédible et professionnel** quand il s'agit d'évoquer notre organisme et nos missions auprès de personnes et/ou d'organismes extérieurs
- 4/ **S'approprier et défendre les valeurs** de l'entreprise à l'extérieur
- 5/ **Faire preuve de responsabilité** dans l'exercice de notre activité avec **compétence et conscience, sans nuire à la réputation de notre organisme**

**Je m'engage à fournir les moyens nécessaires, avec l'aide du service qualité, pour faire appliquer de façon constante par l'ensemble du personnel les engagements exposés dans le cadre de la politique Qualité de l'OTI Calvi-Balagne**

Anne-Marie PIAZZOLI,

Directrice

*Approuvé par le comité directeur de l'OTI CALVI-BALAGNE, le 5 décembre 2017*

Jean-Baptiste CECCALDI

*Président  
OTI Calvi-Balagne*

François MARCHETTI

*Président  
Communauté de Communes Calvi-Balagne*