

TEMOIGNAGES :

***La démarche qualité en office de tourisme :
Collaboration office de tourisme / cabinet conseil***

de

Christophe COTTILLE,
Gérant de COTTILLE développement.

&

Françoise CIRAUD,
Directrice, Maison du Tourisme et du Vin de Pauillac

Alain RIBET : Christophe COTTILLE, vous conseillez qui et pourquoi ?

C. COTTILLE :

J'ai accompagné les OT de Bordeaux, Pauillac et Saint-Emilion, dans leurs démarches qualité. Concrètement pour les OT, il existe une norme spécifique qui définit la qualité attendue dans les OT. D'ailleurs, selon vous, concrètement, quels sont les critères attendus sur la qualité d'un OT ?

Public :

Concrètement, quand on rentre dans un OT quel qu'il soit, c'est avant tout ce que l'on fait traditionnellement : l'accueil, l'animation, et la promotion.

Et pour le touriste, c'est l'accueil : cela se résume par les heures d'ouverture au public, la disponibilité mais c'est aussi, pouvoir stationner, pouvoir accéder... voir le fléchage.

En premier, c'est l'accueil et cela commence par l'accès à la ville, la gare, les routes, le fléchage.

Mais, je peux vous en parler car nous avons été parmi les premiers à travailler sur ce sujet.

A. RIBET :

Expliquez-moi comment vous vous articulez par rapport à l'AFIT ? Vous servez-vous de son travail comme base ?

C. COTTILLE :

Nous nous sommes inspirés du travail de l'AFIT, car elle a accompagné Aix-en-Provence, qui fut le premier OT certifié. Le cabinet conseil se doit d'apporter des outils simples pour permettre de répondre à ce référentiel.

Pour en revenir à la norme, quelqu'un a-t-il une idée d'un autre point qui semble important pour la qualité dans les OT ?

Public :

Essayer de récolter tous les renseignements possibles sur la station, sur tout ce qui existe.

C. COTTILLE :

Oui, c'est donc la qualité de l'information.

Ce que je cherche à vous démontrer c'est que la norme NF, c'est simplement du bon sens. Elle décrit ce que l'on attend des OT : personne n'a réinventé les métiers des OT. Ce bon sens tend vers la satisfaction du client.

C'est-à-dire que comme toute démarche qualité, le résultat attendu est la satisfaction du client.

Et une fois identifié les besoins de ses clients, l'OT va définir ses exigences de fonctionnement internes qui vont permettre de garantir leurs pleines satisfactions. L'OT peut ainsi montrer qu'il satisfait les visiteurs et pérenniser ses actions.

Mais, satisfaire les besoins des clients ne signifie pas que l'OT doit tout faire surtout que les clients sont différents selon la destination.

Exemple : Ils sont très différents à Pauillac, Bordeaux et Saint Emilion.

Pour amorcer toute démarche qualité, il est nécessaire de connaître le positionnement de l'OT sur son marché.

Par exemple, à Pauillac, Françoise CIRAUD, quel est le positionnement de l'OT sur son marché ?

F. CIRAUD :

Nous nous positionnons comme un OT qui propose des informations et des produits essentiellement axés sur le tourisme viti-vinicole bien entendu. Cependant, ce n'est pas notre seul objectif : nous entendons aussi essayer de valoriser tous les autres patrimoines qui existent sur notre territoire, comme par exemple l'estuaire de la Gironde.

C. COTTILLE :

Ce positionnement voulu est indispensable si l'on veut définir ensuite définir les niveaux de services à fournir par l'équipe de l'office : Quels engagement de services ? A quel prix ? jusqu'où va le service, Quelles méthodes de promotion et de commercialisation, etc. ?

Prenons l'exemple de Bordeaux, qui est en milieu urbain contrairement à Saint-Emilion.

Pour on a orienté notre travail sur le patrimoine historique et les visites

Donc j'accompagne les OT dans la première étape de la démarche qualité qui est le diagnostic.

Une fois ce travail effectué, l'OT doit apporter la preuve de sa qualité : c'est l'étape d'écriture du manuel qualité.

(Au public) Selon vous, quel est le volume d'un manuel qualité ?

Public :

Je dirais environ 500 pages, une ramette de papier.

C.COTTILLE :

Françoise, quel est le volume de votre manuel qualité ?

F. CIRAUD :

Pour le moment, il n'est pas encore très important puisque nous avons commencé la démarche au mois de mars. C'est un investissement humain, c'est du temps, c'est un travail conséquent mais c'est aussi quelque chose de formidable. C'est un travail passionnant et enthousiasmant et qui permet de fédérer de manière extraordinaire une équipe.

Pour l'instant on en est à environ une vingtaine de pages.

Je voudrais insister sur le fait que ce manuel qualité, c'est le manuel de la structure et pas celui de n'importe quelle entreprise. Nos structures sont différentes avec des budgets différents, des moyens différents, des personnels différents et nous avons chacun notre propre manuel qualité. La démarche qualité est différente pour chacun : c'est selon moi le contraire de la standardisation.

C. COTTILLE :

Ce fameux manuel qualité est un outil de développement pour l'OT, c'est un outil de travail. Par exemple, l'écriture du manuel qualité permet d'intégrer plus facilement les nouveaux entrants, de définir précisément ce que l'on attend de chaque personne, de fournir un cadre pour la définition d'objectifs, etc.

C'est aussi la description de son organisation qui va permettre à l'OT de s'orienter vers le développement d'autres activités comme : l'animation, la commercialisation, la promotion etc.

Ce manuel est une photographie de l'OT, qui doit suivre constamment son évolution.

Le manuel c'est à la fois la manière dont vous vous êtes approprié le référentiel et aussi vos propres exigences spécifiques à l'environnement touristique de l'OT.

A. RIBET :

J'aimerais demander une précision à Françoise CIRAUD : Combien de salariés êtes vous à l'OT ?

F. CIRAUD :

Nous sommes 12 salariés. Nous sommes une SEM qui gère à la fois de port de plaisance de Pauillac, la Maison du Vin et l'OT.

A. RIBET :

Vous êtes engagés dans cette démarche depuis combien de temps ?

F. CIRAUD :

Nous sommes engagés dans la démarche en vue de la certification depuis l'année dernière. Nous avons monté un dossier avec Bordeaux et Saint-Emilion et nous nous sommes rapprochés de la Délégation Régionale au Tourisme. Nous avons obtenu une subvention de l'Etat pour mener cette démarche. Et nous avons contractualisé avec un cabinet de consultant et commencé le diagnostic à la fin du mois de mars.

A. RIBET :

Vous disiez tout à l'heure que le document de base était toujours en cours d'élaboration. Cela peut prendre combien de temps ?

F. CIRAUD :

Notre objectif est de déposer le dossier auprès de l'AFNOR d'ici la fin de l'année 2000.

A. RIBET :

Vous avez une estimation du coût global ?

F. CIRAUD :

Le coût pour la première année est de l'ordre de 30 000 F HT, puis il y a le coût de la certification elle-même qui est de l'ordre de 18 000 F.

Public :

Coûts internes ?

F. CIRAUD :

Les coûts internes ne sont pas encore estimés. Je rappelle que cela demande un gros investissement et du temps. Mais c'est constructif et positif.

A. RIBET :

Cela se fait au détriment de quoi ?

F. CIRAUD :

Cela ne se fait au détriment de rien puisque nous essayons d'améliorer la qualité.

C. COTTILLE précise :

Le projet qualité n'est pas une tâche supplémentaire, c'est un outil de gestion pour permettre à l'OT de mieux gérer son activité.

F. CIRAUD :

Pour préciser le contenu du manuel qualité : On s'oblige à décortiquer les choses point par point, tâche par tâche. C'est un gain de temps à long terme pour les nouveaux arrivants à l'OT qui disposeront d'un support.

A. RIBET : Je vais passer la parole à Patrick JUNET qui souhaite intervenir.

P. JUNET : je souhaiterais poser une question à C. COTTILLE à F. CIRAUD, parce que je rappelle qu'il n'y a pas dans la salle que des OT et des SI, mais aussi des prestataires. Donc, j'aimerais savoir quelle est l'incidence que la mise en place du manuel qualité a pour l'OT dans sa relation avec les prestataires de la station ?

C. COTTILLE : Bien sûr. L'une des exigences de la norme est que l'OT maîtrise son interface avec les fournisseurs de l'offre touristique, à savoir les prestataires tels que les hôteliers, les campings, ...

D'un part, l'OT assure un service de diffusion de l'information, de promotion et le cas échéant de commercialisation pour le compte des ses prestataires. L'OT se doit de disposer d'information fiable sur son entité touristique et rend compte de son bon fonctionnement dans le cadre de son assemblée générale.

Par exemple, en termes de maîtrise de l'information, l'OT doit mettre en place sa campagne de mise à jour de sa documentation. Cela signifie que, par exemple, une fois tous les ans, l'OT va mettre à jour sa liste d'hôtels à date fixe et en informer les hôteliers ainsi que les disponibilités, etc.

D'autre part, l'OT ayant mis en place une démarche qualité et obtenu une certification NF, va s'adresser aux prestataires en leur demandant une garantie de qualité concernant leurs propres prestations, partant du principe que l'office commercialise des produits (nuitées, visites, des séjours, etc) et apporte des clients à ses prestataires.

Donc une fois la qualité parfaitement maîtrisée et gérée au sein de l'OT, il peut devenir alors le mettre en œuvre de la démarche qualité auprès de l'ensemble des fournisseurs de l'offre touristique. Il peut être à l'origine de l'élaboration d'une charte qualité spécifique à ses prestataires et devenir alors un animateur de la qualité des ses prestataires.

Les prestataires locaux peuvent être : les restaurants, les hôtels, les campings, les musées, les taxis, l'aéroport, etc.