



OTN - Fédération Régionale
des Offices de Tourisme de

NORMANDIE

NORMANDIE

SEMINAIRE REGIONAL QUALITE TOURISME™

Les Cures Marines – Trouville sur Mer

16/11/2023

PROGRAMME DE LA JOURNEE

09h30 - 10h : café d'accueil aux Cures Marines à Trouville-sur-Mer

10h - 10h15 : intervention de Céline GEY - ADN Tourisme

10h15 - 11h : intervention d'Alice LEBAS - CRT Normandie > Présentation de l'étude sur la satisfaction des visiteurs en Normandie

11h - 11h30 : présentation de la synthèse des tests mystères inter OT, par OTN et les membres du club régional des référents Qualité

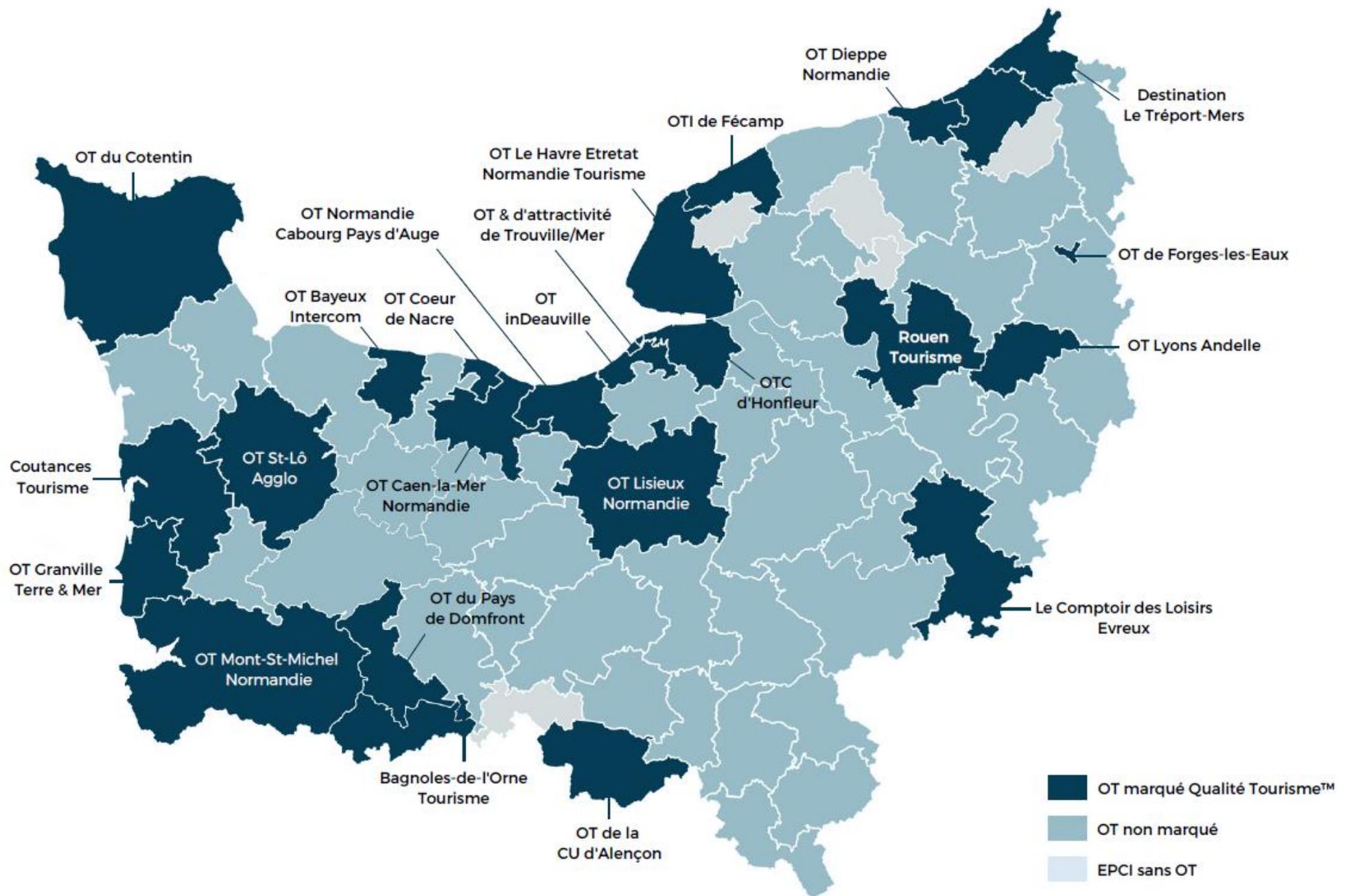
11h30 - 12h30 : atelier collectif > pour viser plus d'hospitalité dans la relation client !

12h45 - 14h15 : déjeuner sur place

14h30 - 15h15 : restitution de l'atelier

15h30 - 16h30 : visite guidée de Trouville-sur-Mer

Carte des 24 OT normands marqués Qualité Tourisme™ - 2023





OTN - Fédération Régionale
des Offices de Tourisme de

NORMANDIE

Actualités de la MQT

Céline GEY – ADN Tourisme





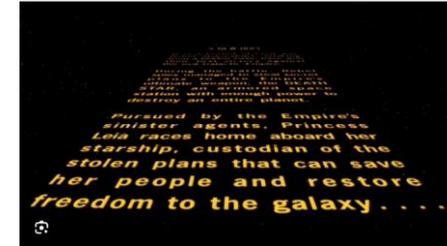
Le contexte : Dans une galaxie plus ou moins lointaine....



La norme NF X 50 730 et la certification
NF Service des Offices de Tourisme



L'accompagnement
SADI



La Marque Qualité Tourisme



Le label Tourisme
& Handicap



REPUBLIQUE FRANÇAISE

La TGS (Très Grande Satisfaction
Client)

Charte du voyageur
OT Vannes Golfe du Morbihan
Puis charte des OT Bretons (OTB)

Le label Accueil Vélo



Démarche RSE





Pourquoi nous intéresser à l'hospitalité?



- La maturité de nombreux acteurs du tourisme en termes de démarche de progrès liées à **l'accueil**
D'une société de service à une société de la relation...
- La nécessité de **fédérer, engager tous les acteurs d'un territoire**
Toutes et tous concerné.es pour créer du lien!
- **Attractivité** et Hospitalité
Privilégier la sollicitude et l'humain
- L'émergence de multiples formes **d'hybridation**
Un réel courage!

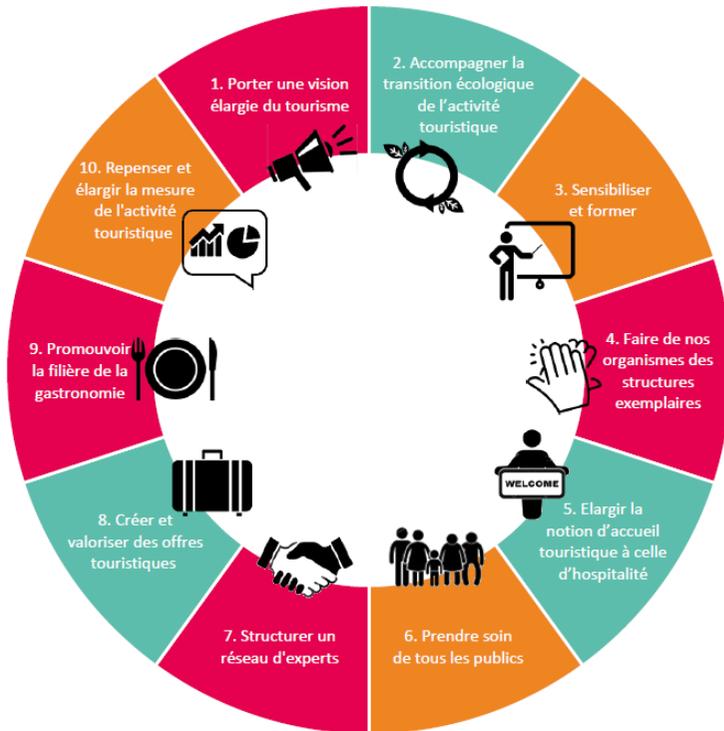




Le « point de départ »

La raison d'être de la fédération :
« Nous agissons ensemble
pour un tourisme responsable et de qualité »

Septembre 2021 : Le Manifeste pour un Tourisme
Responsable d'ADN Tourisme



Manifeste tourisme responsable (mai 2022)





Le « point de départ »



La raison d'être de la fédération :
« Nous agissons ensemble
pour un tourisme responsable et de qualité »

ENGAGEMENT #5 - ELARGIR LA NOTION D'ACCUEIL TOURISTIQUE À CELLE D'HOSPITALITÉ

- Axe prioritaire en cohérence avec l'objectif de qualification et d'amélioration des offres, et les nouvelles attentes des clientèles
- Importance accrue lors des grands événements sportifs



Nos principales actions



Le lancement d'un Groupe de Travail « Hospitalité » en mars 2022

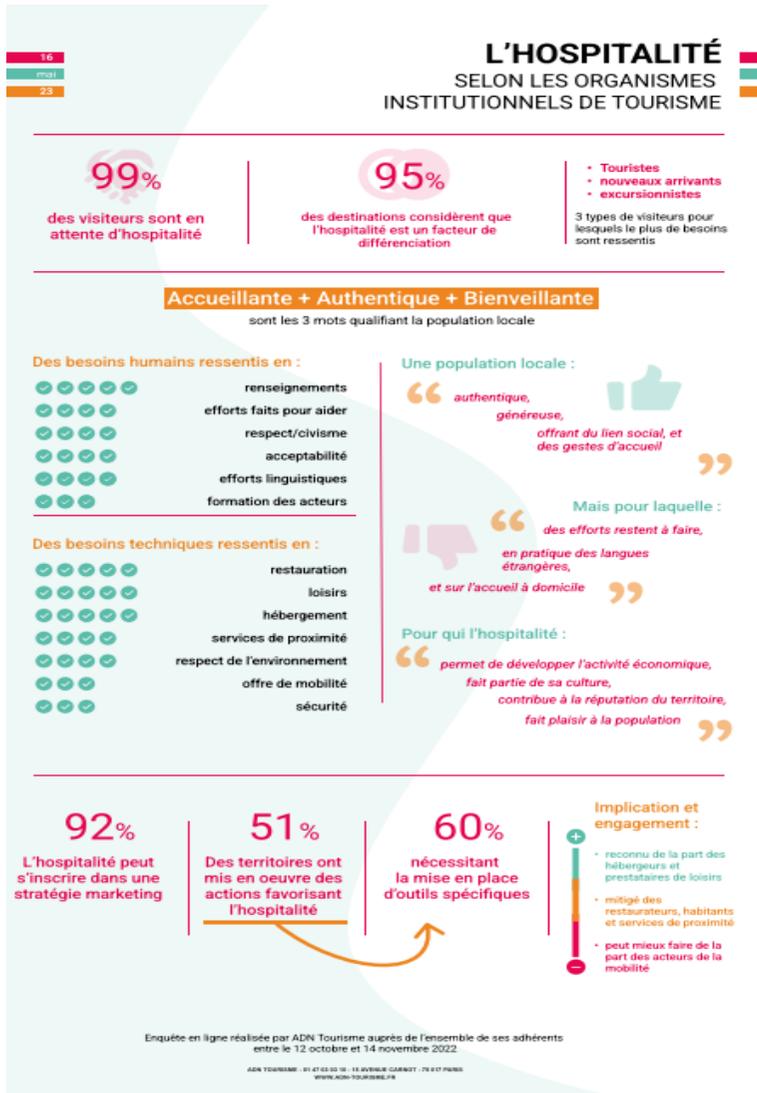
- Des auditions d'experts et partenaires
- **Une définition de l'hospitalité rédigée par le GT et validée par la commission Tourisme Responsable :**

*·Il s'agit d'un **accueil personnalisé**, un art de recevoir avec **bienveillance, générosité et spontanéité***

*·C'est **ouvrir sa porte et son territoire, partager, échanger, favoriser les rencontres dans un esprit solidaire, rassurer, garantir confort, bien-être et sécurité***

*·C'est également un **état d'esprit, une démarche sociétale portée par toutes et tous.***





Nos principales actions

Octobre 2022 : Enquête auprès du réseau « L'hospitalité selon les organismes institutionnels de tourisme ».



**CHARTRE NATIONALE
DE L'HOSPITALITÉ**

Grands acteurs économiques des territoires de France, métropole et ultra-marins, cette Charte reflète les convictions d'un grand réseau professionnel du tourisme, plus de 1200 organismes locaux.

Elle porte nos engagements, notre idéal, et incite chacun à s'emparer de sa vision progressiste et enthousiaste. Parce que le touriste est avant tout un voyageur dans l'espace et dans le temps, parce que nous avons fait du tourisme un métier d'ouverture et de partage, nous sommes convaincus que la qualité de l'hospitalité est le garant de la réussite d'un séjour. Des expériences fortes et joyeuses, une intégration dans la vie locale, le respect des milieux et de la biodiversité : tout procèdera, demain plus encore, d'un pacte intelligent entre le territoire et ceux qui lui rendent visite.

C'est pourquoi nous souhaitons affirmer aujourd'hui 10 principes essentiels d'une hospitalité heureuse et réciproque pour faire de nos territoires des destinations empathiques autant que compétitives.

1# MON PREMIER S'APPELLE RESPECT
On est tous différents
Et c'est un formidable facteur d'enrichissement mutuel et de dialogue ; la promesse faite aux clients doit donc être inclusive et amicale.

2# MON DEUXIÈME S'APPELLE PARTAGE
Au même endroit à la même heure
Partageons nos territoires pour offrir des expériences inoubliables à des visiteurs, mais en rappelant qu'ici d'autres vivent toute l'année.

3# MON TROISIÈME S'APPELLE DÉCOUVERTE
On avance on avance on avance
Émotions, nouveautés, souvenirs, le voyage est une aventure ; à chaque séjour la destination offre autant qu'elle s'enrichit.

4# MON QUATRIÈME S'APPELLE OUVERTURE
360° là pour tous
Un état d'esprit attentif à l'autre, au visiteur d'un jour comme de plusieurs mois, à un parfait inconnu ou à un membre de la famille, et ce, sans rien attendre en retour.

5# MON CINQUIÈME S'APPELLE PERSONNALISATION
Service compris
Chaque visiteur a sa réalité ; pour une immersion réussie, prenons en compte avec précision les circonstances de chacun : cultures, langues étrangères, handicaps...

6# MON SIXIÈME S'APPELLE GARANTIE
Service continu
Tout au long du séjour, information fiable, sécurité et bien-être donnent envie aux visiteurs de revenir dans la destination et d'en parler.

7# MON SEPTIÈME S'APPELLE RENCONTRE
On apprend tous les uns des autres
Au contact des femmes et des hommes de chaque territoire, les vacances deviennent des occasions exceptionnelles d'enrichissement mutuel.

8# MON HUITIÈME S'APPELLE EXPÉRIENCE
Aller plus haut
Les vacances c'est l'opportunité de vivre l'expérience d'un ailleurs et de devenir plus qu'un visiteur de passage, un acteur à part entière. Au rythme de la destination, en s'adaptant aux lieux d'accueil, chacun trouve sa place.

9# MON NEUVIÈME S'APPELLE AUTHENTICITÉ
Sincèrement vôtre
Guider le visiteur vers le meilleur, enrichir sa connaissance, montrer qui on est vraiment, c'est tisser des liens exemplaires.

10# ET MON TOUT S'APPELLE PLAISIR
Le bonheur est un art de vivre
La magie des lieux, la découverte des produits et les émotions procurées par le territoire : un plaisir qui mobilise tous les sens.

Cette charte a été proposée par la Fédération ADN Tourisme lors de la Convention Nationale de l'Hospitalité qui s'est tenue à Tours les jeudi 11 et vendredi 12 mai 2023.

Nos principales actions



Mai 2022 : Convention nationale de l'hospitalité à Tours et lancement de la Charte nationale reposant sur 10 mots-clé (Partage, ouverture, authenticité, découverte, expérience, plaisir...)

Les « Murs d'initiatives » à visionner sur l'espace adhérent ADN'CO.

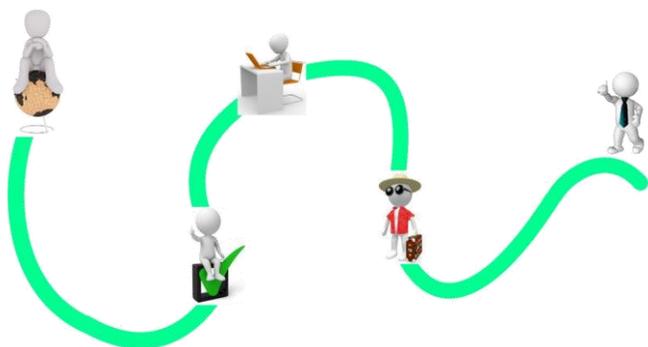


Les actions en cours



- Elaborer un « **kit de communication** » ou « mode d'emploi » de la chartre nationale pour **application et diffusion dans les territoires**
- Créer et alimenter une « **boite à outils** » et un **centre de ressources inspirant** sur la thématique





Une démarche d'accompagnement des collectivités par le Comité Régional du Tourisme du Centre Val de Loire pour :

- les aider à définir leur action en faveur de la satisfaction du visiteur,
- les accompagner dans le choix de leurs actions prioritaires en faveur de la satisfaction du visiteur sur leur territoire et de l'hospitalité de leur territoire
- répartir la mise en œuvre entre les différents acteurs locaux (Service tourisme, OT, Pays ...)
- **les aider à formaliser une feuille de route pluriannuelle pour leur Office de Tourisme**



Accueillir et orienter les touristes-pêcheurs selon les demandes : Formation de l'équipe de l'OT de la Vallée d'Aure et du Louron avec la Fédération Départementale de pêche des Hautes-Pyrénées, organisée par la Fédération départementale des OT des Hautes-Pyrénées (FDOT65)



Granville Terre & Mer
Office de Tourisme

CHUCHOTEUR D'INFO

Bandoau existant

DEVENEZ CHUCHOTEUR D'INFORMATIONS TOURISTIQUES (ET DE SECRETS) SUR LA DESTINATION GRANVILLE TERRE & MER !

POURQUOI ?
De la part de nos visiteurs, dès le premier contact des visiteurs de Granville Terre & Mer, et c'est très souvent à vous qu'ils demandent des conseils de visites pendant leur séjour. Grâce à vos conseils avisés et bienveillants, vous rendez l'expérience du client inoubliable ! Parce qu'on ne peut pas tout faire en deux jours ou en une semaine, vous lui devez offrir de revenir mais voir et de connaître (à nouveau) le territoire !

LES AVANTAGES ?
Enrichissez vos connaissances de la destination et perfectionnez votre discours aux touristes grâce à cet outil unique et dédié à notre destination ! Enfin, arboriez fièrement votre expertise auprès des visiteurs, grâce aux récompenses « Chuchoteur d'Info » !

COMMENT ?
Inscrivez-vous sur cette plateforme créée par l'Office de Tourisme Granville Terre & Mer afin de rejoindre le réseau des Chuchoteurs d'Info ! Participez aux petits cours en ligne, entraînez-vous via les jeux ludiques et enfin testez vos connaissances afin d'obtenir la reconnaissance « Chuchoteur d'Info » officielle de la Destination Granville Terre & Mer !

UNITÉ 1
Granville Terre & Mer
CHUCHOTEUR D'INFO
Connaître la destination Granville Terre & Mer

UNITÉ 2
Granville Terre & Mer
CHUCHOTEUR D'INFO
Connaître les bonnes pratiques de l'accueil

UNITÉ 3
Granville Terre & Mer
CHUCHOTEUR D'INFO
Construire un accueil durable

UNITÉ 4
Granville Terre & Mer
CHUCHOTEUR D'INFO
Connaître et utiliser les outils de l'OTI

Inscription gratuite ici !

Pied de page existant
(si possible, aligner les logos et les mettre tous en blanc)
#destinationgranvillleterremetmer

Granville Terre & Mer
Office de Tourisme



Découverte du territoire grâce aux « chuchoteurs d'info » de l'OT de Granville

UNITÉ 1
Granville Terre & Mer
CHUCHOTEUR D'INFO
Connaître la destination Granville Terre & Mer

UNITÉ 2
Granville Terre & Mer
CHUCHOTEUR D'INFO
Connaître les bonnes pratiques de l'accueil

UNITÉ 3
Granville Terre & Mer
CHUCHOTEUR D'INFO
Construire un accueil durable

UNITÉ 4
Granville Terre & Mer
CHUCHOTEUR D'INFO
Connaître et utiliser les outils de l'OTI



Faciliter la vie des saisonniers, leur donner l'opportunité de découvrir et de faire connaître le territoire : L'OT de Rochefort Océan

Accueil / Espace Pro / Vous des travailleurs saisonniers / Je propose un hébergement

Je propose un hébergement

Les offres d'hébergements à destination des saisonniers

Trouver un hébergement écoresponsable pour un saisonnier peut être devenir un véritable défi. Aussi, nous mettons à disposition en une sélection des logements situés sur le territoire de Rochefort Océan, disponibles au minimum 1 mois, avec des tarifs modérés pour répondre aux contraintes financières des travailleurs saisonniers.

La liste des hébergements éligibles est consultable gratuitement. Elle permet ainsi aux candidats à logements d'être directement en contact avec les logeurs.

Vous proposez un hébergement ?

Si vous avez une offre de location – une chambre, un studio ou un appartement – correspondant aux critères précisés, nous vous invitons à nous en informer en remplissant le formulaire en ligne.

[Déposez votre offre d'hébergement\(s\) ici](#)

Pour tout renseignement, notamment sur les conditions d'inscription: Escalier des recettes tirées de la location meublée à l'attention d'un personnel saisonnier, le Service partenariat est à votre écoute : partenaire@rochefort-ocean.com

[← Je suis saisonnier](#)

Evreux
« Comptoir des Loisirs »



**LE COMPTOIR
DES LOISIRS**
Notre Office de Tourisme & de Commerce

Si c'est bien on vous prévient





La carte « Coup de cœur des habitants » de Honfleur



Enrichir et diversifier son offre grâce aux habitants :
Les greeters avec l'OT des Grands Lacs (Biscarrosse)

Vous venez en vacances à Biscarrosse & ses alentours ?
Vous souhaitez rencontrer un ambassadeur ?

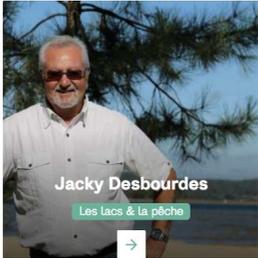
PRENDRE RENDEZ-VOUS AVEC UN GREETER



Sylvie Trémoulet-Pontier
Contes & légendes



Philippe Clément
Les évolutions de Bisca



Jacky Desbourdes
Les lacs & la pêche



Anne-Marie Campet
Biscarrosse Plage, Quelle histoire !



Clotilde Devert
Histoire & patrimoine naturel



Jacqueline Tarrier
Le lac de Parentis



Faire des habitants des prescripteurs : La carte partenaire de l'OT Blaye Bourg d'Estuaire

HABITANTS DE BLAYE BOURG TERRES D'ESTUAIRE,
LE BON PLAN, C'EST VOUS !





+ D'INFOS SUR :
www.bbte.fr Le vrai site de rencontres

DEMANDEZ VOTRE CARTE AMBASSADEUR & PROFITEZ D'AVANTAGES ET RÉDUCTIONS SUR NOS OFFRES (BALADES FLUVIALES, VISITES GUIDÉES...) ET CELLES DE NOS PARTENAIRES.

Carte gratuite, délivrée depuis vos offices de tourisme à Bourg, Saint-Savin, Blaye, Saint-André-de-Cubzac et Terres d'oiseaux.





Merci à toutes et à tous !

-

celine.gey@adn-tourisme.fr



OTN - Fédération Régionale
des Offices de Tourisme de

NORMANDIE

NORMANDIE

Etude sur la satisfaction des visiteurs en Normandie

**Alice LEBAS - Normandie
Tourisme**

Synthèse régionale des tests mystères régionaux inter-OT été 2023

Voir étude transmise en PJ



OTN - Fédération Régionale
des Offices de Tourisme de

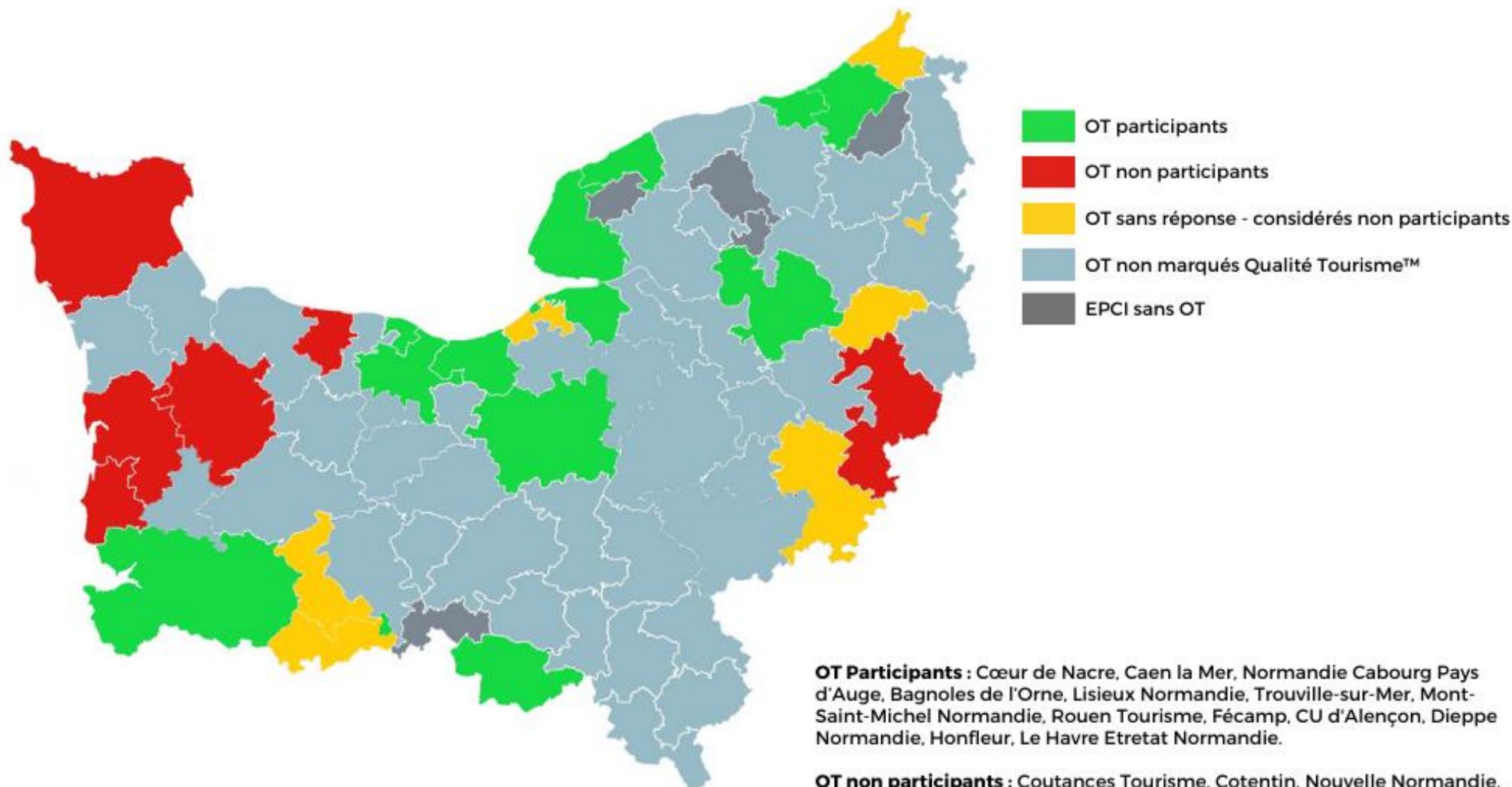
NORMANDIE

NORMANDIE

**Les tests mystères inter-OT
normands**

Romane et Marie-Flo - OTN

Tests mystères à distance inter-OT, Qualité Tourisme™ - 2023



Synthèse régionale des tests mystères régionaux inter-OT été 2023

Contexte

- 13 OT normands ont testé 32 BIT
- 63 CES testeurs
- Période de tests : du 1^{er} avril au 31/07/2023
- 2 Canaux testés : mail /formulaire de contact + téléphone

Objectifs :

- Évaluer la qualité de la réponse apportée par les conseillers en séjour
- Prendre du recul sur le niveau de service rendu par l'OT, au regard des attentes du client et des exigences de la MQT
- Identifier des pistes d'amélioration, proposées par des conseillers en séjour pour des conseillers en séjour, afin d'améliorer le service rendu à distance aux clients
- Mettre en valeur les expertises des CES !
- Se préparer aux prochains audits.

Synthèse régionale des audits en visites mystères 2021

Marie-Flo GUY & Romane MOREAU, OTN

Les résultats

La méthode des tests mystères visait l'évaluation des OT vis-à-vis des exigences du référentiel Qualité Tourisme™.

	Mail Formulaire de contact	Téléphone
Note la plus haute	8,75 / 10	20 / 20
Note la plus basse	5 / 10 <i>(hors tests non répondus)</i>	7 / 20
Moyenne régionale	7,30/10	14,3/20



Les résultats des tests mails/formulaires de contact

Points positifs :

- Les délais de traitement sont globalement respectés
- Echanges agréables, équipes impliquées et qui donnent envie de venir en séjour
- Maîtrise et très bonnes connaissances de l'offre touristique, restituées avec professionnalisme et clarté « aux clients/CES testeurs »
- Le carnet de séjour est un outil apprécié
- Le road book est également un outil de formalisation de la réponse apprécié, mais attention à l'adapter, parfois trop long au regard des demandes formulées. (*ex: une distance demandée entre 2 stations, cela a généré les activités à faire dans chaque destination = 28 pages de road book!*)

Les résultats des tests mails/formulaires de contact

Points à améliorer & suggestions des CES testeurs :

- S'assurer d'avoir répondu à toutes les demandes du client en se relisant, puis élargir, et non l'inverse. Et se relire pour éviter les fautes d'orthographe...
- Personnaliser plus les réponses !
- Visualiser votre réponse avant envoi :
 - ✓ pour s'assurer que la mise en page générale et le bloc signature s'affichent comme vous le souhaitez
 - ✓ Pour éviter d'envoyer 2 fois les mêmes liens
 - ✓ Pour éviter les fautes d'orthographe
- Simplifier l'accès aux informations que vous transmettez aux clients > privilégier les liens hypertextes
- Préparer des réponses « types » avec l'équipe accueil > *ex : l'offre touristique à visiter avec un chien !*

Les résultats des tests mails/formulaires de contact

Points à améliorer & suggestions des CES testeurs :

- Inciter le client à venir vous rendre visite quand il sera sur la destination
- Vérifier les renvois automatiques avant de vous absenter : TESTEZ! > *Ex : Difficulté à accéder au bon interlocuteur à cause du renvoi automatique erroné.*
- Argumentez vos propositions de visite aux clients > expliquez pourquoi ces sites leurs plairont, cela motivera un peu plus leur souhait de s'y rendre.
- Vérifier quotidiennement les spams ! Certaines demandes ne sont jamais traitées...
- S'appuyer sur vos labels/marques pour étoffer votre argumentation. *Ex : Famille + > expliquer ce que c'est, pour convaincre encore plus vos clients que votre offre est adaptée à leurs demandes pour leurs enfants.*

Synthèse régionale des audits en visites mystères 2021

Les résultats des tests téléphoniques

Points positifs :

- Prise en charge rapide du client
- Echanges agréables, amabilité des conseillers en séjour
- Maîtrise et très bonnes connaissances de l'offre touristique, valorisée pour donner envie au client de venir sur la destination
- Précision des informations transmises, permettant au client de se projeter et de préparer précisément son séjour
- Proposition d'envoi d'un mail au client, afin de synthétiser les informations communiquées lors de l'échange
- Incitation à venir à l'OT pendant le séjour

Les résultats des tests téléphoniques

Points à améliorer / Suggestions des CES testeurs :

- Être disponible lorsque l'on répond au téléphone : ne pas être en train de terminer sa conversation avec ses collègues, ou en train de rire.
- Cibler et reformuler la demande : poser davantage de questions au client, afin de lui apporter une réponse précisément adaptée à ses besoins
- Ne pas renvoyer directement sur le site internet de l'OT : le client vous appelle pour avoir un échange humain, le site web doit venir comme complément d'informations et inspiration pour le client, il ne doit pas constituer une réponse en soi !
- Utiliser des termes positifs : proscrire l'utilisation de termes et de réponses négatives : « j'ai rien de ce que vous voulez faire »
- Chercher une solution pour le client en cas de non-disponibilité de sa demande

Les résultats des tests téléphoniques

Points à améliorer & suggestions des CES testeurs :

- Répondre à toutes les demandes du client, quand celui-ci en a plusieurs : si besoin, les écrire au fur et à mesure pour ne pas les oublier
- Proposer d'envoyer un mail lorsque de nombreuses informations ont été échangées par téléphone > en profiter pour élargir le conseil en suggérant des offres et animations auxquelles le client n'aurait pas pensé
- S'assurer, en fin de conversation, que toutes les questions du client ont été répondues, et qu'il a trouvé satisfaction dans cet échange.
- Vérifier que le répondeur est en fonctionnement pendant les heures de fermeture de l'OT, et que les informations communiquées sur le message sont actualisées (horaires d'ouverture, animations...)

Synthèse régionale des audits en visites mystères 2021

Votre avis sur les tests mystères

20 répondants au questionnaire de satisfaction.

La présentation du projet est claire : **100%**

La méthodologie est claire : **90%**

Les outils mis à disposition sont pertinents : **100%**

La période et la durée pour effectuer les tests est adaptée : **80%**

70% souhaitent renouveler cette opération

Fréquence de réalisation de l'opération souhaitée :

- Tous les ans : 20%
- Tous les ans ou deux ans : 5%
- **Tous les 2 ans : 30%**
- Tous les 2-3 ans : 5%

Votre avis sur les tests mystères

Remarques des testeurs :

- Difficile d'auditer les collègues
- Revoir les outils et la méthode de calcul des points attribués
- Le nombre de critères à auditer pour les échanges téléphoniques est trop important.
- Bon moyen de remettre ses propres pratiques en question

Et après...?

Que faire de ces évaluations et constats ?



ATELIER COLLECTIF

Définissez ensemble les actions d'amélioration collectives à mener, afin de performer les process d'accueil du client et viser plus d'hospitalité dans la relation client



ATELIER COLLECTIF

Définissez ensemble les actions d'amélioration collectives à mener, afin de performer les process d'accueil du client et viser plus d'hospitalité dans la relation client

Sujet 1 : Comment argumenter vos propositions sur l'offre touristique envoyée aux clients, afin de l'inciter encore plus à venir sur votre destination et lui apporter une réelle plus-value dans la prise de contact? (Par mail et par téléphone)

Sujet 2 : Comment bien cibler la demande du client et ses attentes, pour personnaliser votre réponse et éviter de renvoyer trop vite et trop largement vers le site web de l'OT ? (Par mail et par téléphone)

Sujet 3 : Comment élargir vos propositions d'offre touristique pour surprendre/enchanter votre client et lui donner envie de venir/revenir sur votre destination ? (par mail et téléphone)

Sujet 4 : Comment s'assurer d'avoir répondu à toutes les demandes du client (par mail et téléphone) et vérifier pas de fautes d'orthographe (par mail) ?

Sujet 5 : Comment capitaliser sur les avis clients pour promouvoir et personnaliser vos offres touristiques ?

ATELIER COLLECTIF

Définissez ensemble les actions d'amélioration collectives à mener, afin de performer les process d'accueil du client et viser plus d'hospitalité dans la relation client

Sujet 1 : Comment argumenter vos propositions sur l'offre touristique envoyée aux clients, afin de l'inciter encore plus à venir sur votre destination et lui apporter une réelle plus-value dans la prise de contact? (Par mail et par téléphone)

- 1/ Nommez un rapporteur de votre groupe pour restituer en plénière vos travaux.
- 2/ A partir de vos ambitions et de la charte d'hospitalité, lister toutes les actions à mener.

ATELIER COLLECTIF

Définissez ensemble les actions d'amélioration collectives à mener, afin de performer les process d'accueil du client et viser plus d'hospitalité dans la relation client

Sujet 2 : Comment bien cibler la demande du client et ses attentes, pour personnaliser votre réponse et éviter de renvoyer trop vite et trop largement vers le site web de l'OT ? (Par mail et par téléphone)

1/ Nommez un rapporteur de votre groupe pour restituer en plénière vos travaux.

2/ A partir de vos ambitions et de la charte d'hospitalité, lister toutes les actions à mener.

ATELIER COLLECTIF

Définissez ensemble les actions d'amélioration collectives à mener, afin de performer les process d'accueil du client et viser plus d'hospitalité dans la relation client

Sujet 3 : Comment élargir vos propositions d'offre touristique pour surprendre/enchanter votre client et lui donner envie de venir/revenir sur votre destination ? (par mail et téléphone)

1/ Nommez un rapporteur de votre groupe pour restituer en plénière vos travaux.

2/ A partir de vos ambitions et de la charte d'hospitalité, lister toutes les actions à mener.

ATELIER COLLECTIF

Définissez ensemble les actions d'amélioration collectives à mener, afin de performer les process d'accueil du client et viser plus d'hospitalité dans la relation client

Sujet 4 : Comment s'assurer d'avoir répondu à toutes les demandes du client (par mail et téléphone) et vérifier qu'il n'y a pas de fautes d'orthographe (par mail) ?

1/ Nommez un rapporteur de votre groupe pour restituer en plénière vos travaux.

2/ A partir de vos ambitions et de la charte d'hospitalité, lister toutes les actions à mener.

ATELIER COLLECTIF

Définissez ensemble les actions d'amélioration collectives à mener, afin de performer les process d'accueil du client et viser plus d'hospitalité dans la relation client

Sujet 5 : Comment capitaliser sur les avis clients pour promouvoir et personnaliser vos offres touristiques ?

- 1/ Nommez un rapporteur de votre groupe pour restituer en plénière vos travaux.
- 2/ A partir de vos ambitions et de la charte d'hospitalité, lister toutes les actions à mener.

Le club qualité est ouvert aux candidatures

- 1 réunion par trimestre
- En présentiel, dans les différentes destinations membres du club
- Production de livrables, échanges sur des problématiques communes...

Vous êtes intéressé? Contactez Romane !

**Et bonne chance aux OT qui
reconduisent/candidatent pour la Marque
prochainement !**

Déjeuner



OTN - Fédération Régionale
des Offices de Tourisme de

NORMANDIE

RESTITUTION ATELIER COLLECTIF

Définissez ensemble les actions d'amélioration collectives à mener, afin de performer les process d'accueil du client et viser plus d'hospitalité dans la relation client

Sujet 1 : Comment argumenter vos propositions sur l'offre touristique envoyée aux clients, afin de l'inciter encore plus à venir sur votre destination et lui apporter une réelle plus-value dans la prise de contact? (Par mail et par téléphone)

Sujet 2 : Comment bien cibler la demande du client et ses attentes, pour personnaliser votre réponse et éviter de renvoyer trop vite et trop largement vers le site web de l'OT ? (Par mail et par téléphone)

Sujet 3 : Comment élargir vos propositions d'offre touristique pour surprendre/enchanter votre client et lui donner envie de venir/revenir sur votre destination ? (par mail et téléphone)

Sujet 4 : Comment s'assurer d'avoir répondu à toutes les demandes du client (par mail et téléphone) et vérifier pas de fautes d'orthographe (par mail) ?

Sujet 5 : Comment capitaliser sur les avis clients pour promouvoir et personnaliser vos offres touristiques ?

Visite

Musée Villa Montebello
64, rue Général Leclerc
Trouville-sur-Mer



OTN - Fédération Régionale
des Offices de Tourisme de

NORMANDIE

MERCI DE VOTRE PARTICIPATION !



Marie-Flo GUY
Directrice OTN
mfguy@ottnormandie.fr
06 09 01 37 80



Romane MOREAU
Chargée de mission Qualité, RSE et
Tourisme Durable
rmoreau@ottnormandie.fr
06 62 07 51 39

RESTITUTION ATELIER COLLECTIF

Sujet 1 : Comment argumenter vos propositions sur l'offre touristique envoyée aux clients, afin de l'inciter encore plus à venir sur votre destination et lui apporter une réelle plus-value dans la prise de contact? (Par mail et par téléphone)

Nom du rapporteur : _____

Actions	Détail de l'action	Moyens à mobiliser (RH/€/outils techniques)	Cela correspond aux principes hospitalité N°

RESTITUTION ATELIER COLLECTIF

Actions	Détail de l'action	Moyens à mobiliser (RH/€/outils techniques)	Cela correspond aux principes hospitalité N°

RESTITUTION ATELIER COLLECTIF

Sujet 2 : Comment bien cibler la demande du client et ses attentes, pour personnaliser votre réponse et éviter de renvoyer trop vite et trop largement vers le site web de l'OT ? (Par mail et par téléphone)

Nom du rapporteur : _____

Actions	Détail de l'action	Moyens à mobiliser (RH/€/outils techniques)	Cela correspond aux principes hospitalité N°

RESTITUTION ATELIER COLLECTIF

Actions	Détail de l'action	Moyens à mobiliser (RH/€/outils techniques)	Cela correspond aux principes hospitalité N°

RESTITUTION ATELIER COLLECTIF

Sujet 3 : Comment élargir vos propositions d'offre touristique pour surprendre/enchanter votre client et lui donner envie de venir/revenir sur votre destination ?
(par mail et téléphone)

Nom du rapporteur : _____

Actions	Détail de l'action	Moyens à mobiliser (RH/€/outils techniques)	Cela correspond aux principes hospitalité N°

RESTITUTION ATELIER COLLECTIF

Actions	Détail de l'action	Moyens à mobiliser (RH/€/outils techniques)	Cela correspond aux principes hospitalité N°

RESTITUTION ATELIER COLLECTIF

Sujet 4 : Comment s'assurer d'avoir répondu à toutes les demandes du client (par mail et téléphone) et vérifier qu'il n'y a pas de fautes d'orthographe (par mail) ?

Nom du rapporteur : _____

Actions	Détail de l'action	Moyens à mobiliser (RH/€/outils techniques)	Cela correspond aux principes hospitalité N°

RESTITUTION ATELIER COLLECTIF

Actions	Détail de l'action	Moyens à mobiliser (RH/€/outils techniques)	Cela correspond aux principes hospitalité N°

RESTITUTION ATELIER COLLECTIF

Sujet 5 : Comment capitaliser sur les avis clients pour promouvoir et personnaliser vos offres touristiques ?

Nom du rapporteur : _____

Actions	Détail de l'action	Moyens à mobiliser (RH/€/outils techniques)	Cela correspond aux principes hospitalité N°

RESTITUTION ATELIER COLLECTIF

Actions	Détail de l'action	Moyens à mobiliser (RH/€/outils techniques)	Cela correspond aux principes hospitalité N°