

## Synthèse du Rapport d'audit en vue de l'obtention de la marque Qualité Tourisme™



### L'établissement

Désignation	<b>Office De Tourisme De La Vallee De La Bruche (DOCID:84478)</b>
Adresse	67130 Bas-Rhin Grand Est
Responsable de l'établissement	Madame Anne-Catherine OSTERTAG, directrice
Filière	Office de tourisme - AUDIT COMPLET
Partenaire(s)	RT OT - Resot Alsace, ADN Tourisme, Partenaire - DIRECCTE Grand Est

### L'évaluation

Cabinet d'audit	SO TOURISTIQUE
Nom de l'auditeur	Sophie DURDILLY
Type d'audit	Renouvellement
Date de visite mystère	17/01/2024
Date de visite du site web	19/12/2023
Date demande info écrit (français)	23/11/2023
Date demande info écrit (autre langue)	27/11/2023
Date demande info tel (français)	21/12/2023

Date demande info tel (autre langue) 13/12/2023

Date de debriefing **17/01/2024**

Commentaire sur l'audit

L'Office de Tourisme de la Vallée de la Bruche dispose de 2 bureaux d'information touristique. Le bureau principal est situé à Schirmeck et le deuxième bureau est à la station du Champ du Feu.

L'équipe se compose de 7 personnes.

Précision de contexte : Raphaël Gugumus, est dans la structure depuis début 2020 mais responsable qualité depuis une petite année. L'équipe a été renouvelée à 50% depuis le dernier audit complet. Les nouvelles personnes sont arrivées, successivement en novembre 2022, mars 2023 et octobre 2023. L'équipe a "tourné" avec 3 personnes pendant de longs mois en 2022.

## Compte-rendu de l'audit

### **Rapport de visite**

Les tests à distance ont été réalisés entre le 24 novembre et le 22 décembre 2023.

La demande d'information par écrit, en français, a été adressée le 24 novembre à 10h44. La réponse a été reçue le même jour à 17h16. La réponse est complètement adaptée à la demande. Il est fait plusieurs propositions d'hébergements et d'activités accessibles aux personnes à mobilité réduite. Bien que le mail soit très long (plus de 2 pages), la présentation des offres par "typologie" permet une lecture rapide du mail. Le client peut trouver l'info qu'il souhaite rapidement. La description des offres est séduisante. Beaucoup de détails pratiques et donc rassurants. Rien à redire !

La demande d'information par écrit, en allemand, a été adressée le 28 novembre à 15h07. La réponse a été rédigée le lendemain à 9h24. Un accusé de réception personnalisé a été envoyé. L'allemand est parfaitement maîtrisé. Les suggestions d'offres sont en adéquation avec la demande et l'envoi de la carte touristique permet de les situer. La documentation en allemand est jointe. On note la bonne prise en compte de la demande. La piste d'amélioration suggérée porte surtout sur la forme du mail. A l'instar du mail en français, pourquoi ne pas rédiger un mail avec des typologie d'offres du type "à l'intérieur"/"à l'extérieur". La demande portait surtout sur des activités à faire avec des enfants : placer les offres "famille" en début de réponse.

La demande d'information via les réseaux sociaux a été réalisée par messenger le 9 décembre à 11h56. La réponse est immédiate. Le client reçoit un message automatique très précis sur les horaires d'ouverture. La réponse est adaptée, précise et claire. Le ton est agréable et enjoué.

La demande d'information par téléphone en français a été réalisée le 22 décembre à 14h37. Le temps de décrochage est rapide. Le ton est enjoué et accueillant. La reformulation suivie d'un ciblage précis permettent un très bon échange et conseil. En posant les questions, la conseillère garde la main sur la conversation. La prise en compte de la demande est réelle : le programme est fait ! Pas de question à se poser ! De plus des éléments de séduction sont présents. La conseillère oriente aussi ses suggestions en fonction de la saison et de la météo des prochains jours. On a dans cette

réponse une belle mise en avant de la région et l'envie de faire partager celle-ci ! L'élargissement vers le Donon est pertinent. La seule piste d'amélioration suggérée : articulez bien votre phrase d'accueil pour que le client comprenne votre prénom.

La demande d'information par téléphone en anglais a été réalisée le 14 décembre à 16h07. Le temps de décrochage est tout aussi rapide. L'anglais est bon, le ton est très sympathique. Le conseiller n'hésite pas à reformuler quand il le faut. Des informations réalistes et utiles sont données : il ne "survend" pas le territoire quant aux marchés de Noël pour que la cliente ne soit pas déçue lors de sa venue. Ainsi, il n'hésite pas à renvoyer vers d'autres secteurs d'Alsace. Pour la réponse sur les trajets en train, les noms de gare sont bien mentionnés et des détails pratiques pour se repérer sont mentionnés. Là aussi, le territoire est bien vendu. Si cela est nécessaire, il est renvoyé vers le site internet en précisant, notamment, comment fonctionne la rubrique agenda. Très bon appel.

L'office de tourisme à Schirmeck est situé en centre ville près d'un grand parking. Il est donc facile d'accès et facile de stationner. Dès l'extérieur, le ton est donné : les vitrines présentent de belle manière les articles en vente à la boutique. L'affichage réglementaire est complété par 2 écrans faisant défiler les animations. Seules les langues parlées sont manquantes sur l'affichage extérieur.

Lorsque le client rentre dans l'office de tourisme, il trouve sur sa droite, la boutique, face à lui, une partie de la boutique et la banque d'accueil et sur la gauche, la boutique. En saison, les vélos en location sont dans le fond à gauche. L'espace qualité n'est pas localisé sur le parcours client : il conviendrait de le disposer à un autre endroit pour qu'il soit plus visible. Cette visibilité peut être renforcée par l'affichage des engagements qualité. A ce jour, les engagements sont visibles derrière la banque d'accueil mais à l'arrivée du client. Même si cet affichage a vieilli et ne correspond plus pleinement à la philosophie de la qualité que l'office de tourisme veut montrer, le principe est bon. Il faut noter le magnifique agencement de la boutique et pas seulement dans les vitrines ! On se croirait vraiment dans un magasin. Concernant la boutique, un effort est fait pour renouveler continuellement les articles afin de fidéliser la clientèle. L'espace d'accueil est agréable car chaleureux.

L'accueil en face-à-face, n'a pas été audité car il n'y a pas eu de passage pendant mon temps de présence à l'accueil.

## Points forts

- De très bonnes relations avec la collectivité de tutelle qui facilitent le travail de l'Office de Tourisme
- Une équipe très investie, professionnelle et compétente
- Un vrai positionnement vélo/rando avec les services adaptés et une communication cohérente. A venir : un produit "sans ma voiture"
- Un volet stratégique maîtrisé : une stratégie connue et partagée par l'ensemble de l'équipe
- Un très beau et bon rapport d'activité avec des titres expressifs. De la "pédagogie" tout en valorisant la stratégie. Un véritable document de communication avec valorisation de l'écoute client : des avis en ligne ou retours clients illustrent certains chapitres. 72 pages mais 72 pages pertinentes, agréables à lire et qui expliquent bien le travail de l'OT.
- Un livret d'accueil du nouvel arrivant très complet et "général". Il concerne bien tous les postes de l'OT et pas seulement une personne qui serait à l'accueil, par exemple.
- Une bonne maîtrise des langues étrangères et un site de randonnées entièrement traduit en anglais, allemand et néerlandais
- Une politique d'éditions réfléchie avec la création de documents thématiques depuis plus de 10 ans (complétée par des extractions LEI). Des éditions au format "carré", un format original et pratique.
- Les tenues pour tout le personnel renvoient une image professionnelle de l'accueil
- "L'accueil est dans notre nature" et ce n'est pas une vaine promesse : un accueil à distance de très bonne qualité
- Un espace d'accueil chaleureux où l'on se sent bien
- Une boutique bien aménagée avec des produits en totale cohérence avec le positionnement et la stratégie
- De belles actions en matière de développement durable récompensées par Acteurs du Tourisme Durable et un trophée Horizons pour un tourisme durable
- L'activité de location de vélos est très bien gérée et cadrée : tout est fait pour rassurer le client... et l'équipe !

### Points d'amélioration

- Une réflexion globale sur l'écoute client pourrait être menée pour optimiser les outils et obtenir des résultats permettant d'engager un vrai travail de qualité de destination.
- Les réponses aux avis en ligne positifs pourraient être plus élargies. Quand on vous parle de Croq vélo, suggérez un autre produit, par exemple !
- Une réflexion pourrait être menée sur le bien fondé de l'existence de la page Facebook du Donon (page peu alimentée)

- Les engagements qualité affichés dans l'espace d'accueil et sur le site internet pourraient être plus personnalisés à l'image de ceux indiqués dans le livret d'accueil et en cohérence avec vos valeurs définies dans le cadre de la démarche RSE
- Le manuel qualité, s'il est décidé de le conserver, doit être allégé pour être complémentaire au système documentaire et plus agréable à lire (sur le modèle du livret d'accueil pour la forme). Attention, toutefois à ne pas enlever de l'information importante comme la formalisation de la stratégie d'accueil, par exemple.
- La communication "grand public" sur le volet durable et éco-responsable du territoire et sur les actions de l'OT pourrait être renforcée (ex : page dédiée sur le site internet)
- Pour la commercialisation, les exigences de l'OT quant aux prestataires, pourraient être ajoutées dans le contrat de partenariat
- Le système documentaire est géré "à l'ancienne" avec un dossier qualité dans lequel on retrouve les FI MOD et Mod OP. Ceci pourrait évoluer dans les 5 ans à venir. Attention, la nature des documents qualité n'est pas toujours juste : certaines FI sont des documents applicables (ex : charte éditoriale).

#### POINTS DE VIGILANCE :

- Les statuts sont à mettre à jour car le nombre de membres du Conseil d'Administration a changé.
- Veiller à bien répondre régulièrement aux avis (même positifs) sur Tripadvisor
- Veiller à ce que l'ensemble du personnel ait bien ses 3 jours de formation par an. Sur 2023, une salariée ne les a pas.

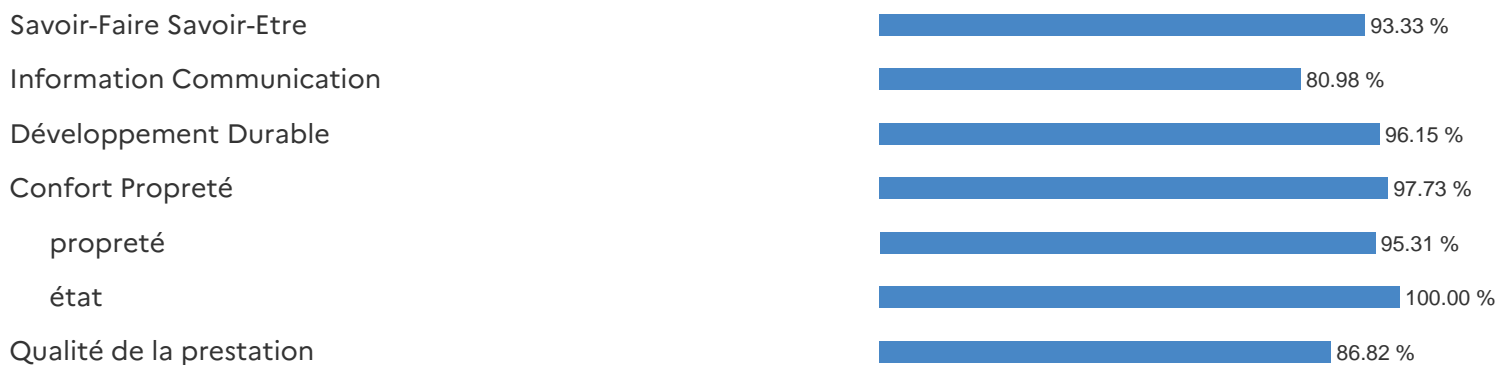
## Auto-évaluation Marque Qualité Tourisme

Office De Tourisme De La Vallée  
De La Bruche (DOCID:84478)  
[sdurdilly@sotouristique.fr](mailto:sdurdilly@sotouristique.fr)  
Filière : Office de tourisme  
Date de l'évaluation : 15/01/2024

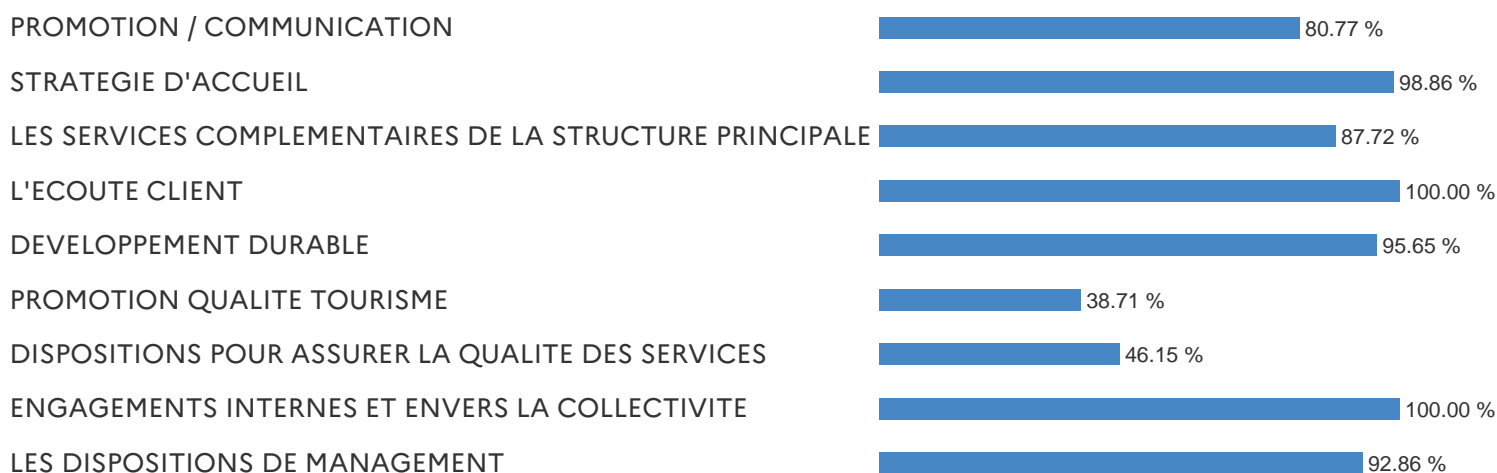
# Résultat QT : 88.94 %

Votre établissement respecte les critères obligatoires de l'écoute client  
Avec quelques efforts vous pourriez atteindre un taux de conformité de 97,55 %

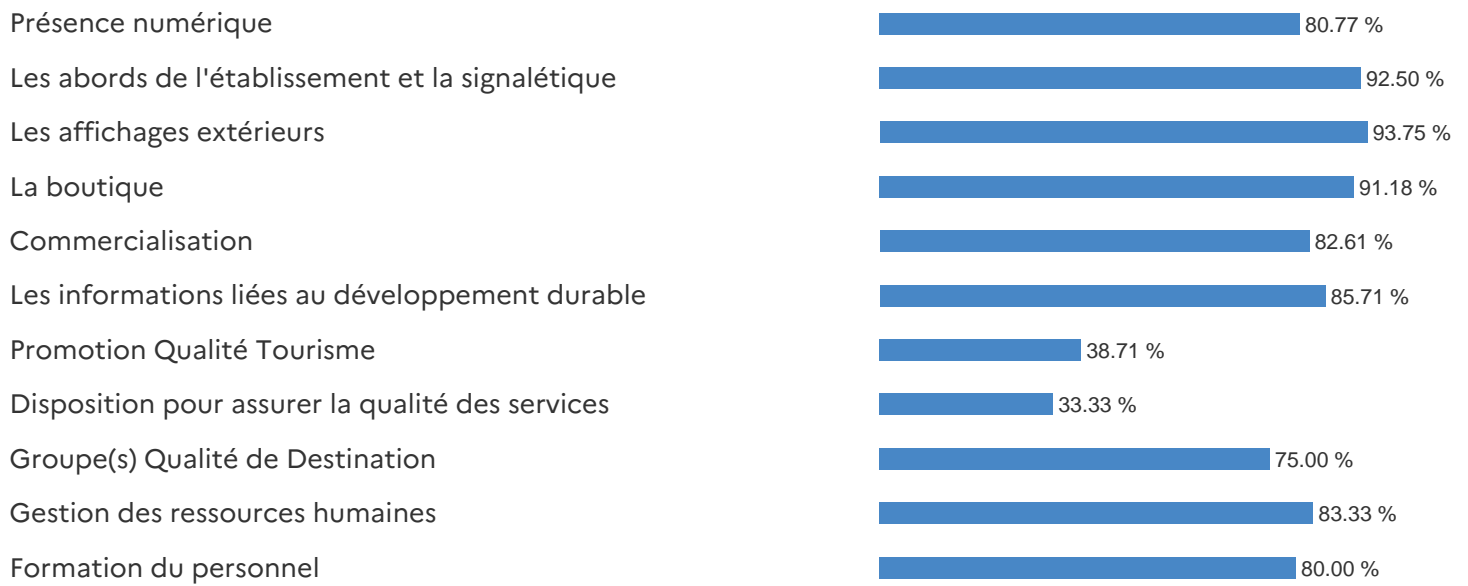
### Taux de conformité



### Taux de conformité par séquence détaillée



## Les points à améliorer





## Les questions suivantes nécessitent votre attention (plan d'action) :

### Critères rattrapables

#### 5 - La charte graphique ou l'identité visuelle sont appliquées à tous ses supports numériques

Oui  Non  Non concerné

Si plusieurs sites internet, il existe une cohérence et/ou une uniformisation de la charte graphique. Si l'OT comprend plusieurs BIT, il n'est pas obligatoire de disposer d'un site internet par BIT. Famille QT : Information Communication Coef 3 Rattrapable

Pas de logo sur la photo de profil Facebook - L'identité visuelle est bien présente sur les 2 sites internet

#### 6 - L'OT formalise une ligne éditoriale\*

Très satisfaisant  Satisfaisant  Insatisfaisant  Très insatisfaisant  Non concerné

Définition d'une fréquence de mises à jour, de types de contenu, de la longueur du message, du ton, des cibles, texte/image, du responsable par support digital. Il s'agit de définir par support digital (ex : réseau sociaux, site web, chat, applications), les objectifs par cible, support et moyens (la fréquence de mises à jour, les types de contenu, la longueur du message, le ton, texte/image, les responsables). La formalisation peut prendre des formes variées : stratégie de communication et de publication sur mobile et sur internet, procédure, note... Non mesuré dans le cadre d'une visite mystère Famille QT : Information Communication Coef 9 Rattrapable

Il existe une ligne éditoriale des réseaux sociaux qui doit être complétée avec le réseau LinkedIn et la ligne éditoriale du site internet

#### 7 - L'OT définit sa stratégie et ses objectifs de promotion et de communication sur tous supports (site internet, brochures, réseaux sociaux)\*

Très satisfaisant  Satisfaisant  Insatisfaisant  Très insatisfaisant  Non concerné

\* Cette stratégie est révisée annuellement en fonction de l'analyse des résultats. L'opportunité de réviser ou non la stratégie est étudiée annuellement mais la révision n'est pas systématique. Non mesuré dans le cadre d'une "visite mystère" Rattrapable. Famille QT : Information Communication Coef 9 Non mesuré possible dans le cadre d'une "visite mystère" Rattrapable

La formalisation de la stratégie de communication n'est pas très claire (des infos dans plusieurs documents). Les objectifs de tous les supports de communication sont bien expliqués mais non formalisés

#### 34 - Le fléchage permet de localiser l'OT et/ou ses BIT depuis les principaux accès de la ville et de ses sites touristiques

Très satisfaisant  Satisfaisant  Insatisfaisant  Très insatisfaisant  Non concerné

Le fléchage est mis en place pour les différents modes de déplacement (auto, piétons, vélo, voie fluviale...). Le fléchage vers l'OT est mis en place depuis le parking le plus proche (auto, vélo ...). Famille QT : Qualité de la prestation Coef 3 Rattrapable

#### 45 - A minima, il est affiché les horaires et les périodes d'ouverture, les langues pratiquées, l'ensemble des moyens de paiement acceptés, les numéros d'urgence et un plan de la ville

Oui  Non  Non concerné

Actualisation des plaques de classement. Tous types d'affichage. Il peut s'agir d'un affichage ou d'une borne interactive. Les langues parlées au sein de l'OT ou du BIT doivent être actualisées quotidiennement en considération des langues effectivement parlées par les conseillers présents. Le cas échéant un plan de la communauté de communes est recommandé. Possible non mesuré pour les BIT mobiles (ex : PIT de 2 heures par semaine en saison estivale sur un camping ou un site de visite) Constat visuel. Coef 1. Famille Information Communication Rattrapable

Il manque les langues parlées

#### 93 - Les modalités de vente ont été définies (identification du besoin, conseil, réalisation de la vente)\*

Oui  Non  Non concerné

Ces modalités sont développées dans l'ensemble des BIT disposant d'un espace de vente. La définition des modalités de vente peut prendre différentes formes (note, procédure, instruction...). Non mesuré dans le cadre d'une visite mystère. Contrôle documentaire. Famille QT : Qualité de la prestation Coef 3 Rattrapable

Les modalités de vente (côté force de vente) ne sont pas formalisées

#### 99 - L'OT met en place un système d'écoute client à disposition des visiteurs et de ses partenaires

Oui  Non  Non concerné

L'OT diffuse les retours clients à ses partenaires et assure le suivi des réclamations liées à l'activité touristique, dans le cadre d'un accord démontrable entre les parties ou d'une transaction financière. 'l'écoute client' selon le guide méthodologique de la DGE porte sur des critères essentiels à l'amélioration de la qualité de l'accueil lors de la commercialisation : prise de connaissance des avis clients sur au moins 1 ou 2 avis en ligne choisis par l'OT, recueil de la satisfaction client, traitement des réclamations. S'agissant des réclamations portant sur les partenaires (fournisseurs ou prestataires) l'OT est à minima en mesure de prouver l'envoi des réclamations transmises au partenaire, et assure le suivi (avec relance en l'absence de réponse du partenaire). Famille QT : Qualité de la prestation Coef 3 Rattrapable

Un système d'écoute client est en place pour les visiteurs qui reçoivent un bon cadeau. Les prestataires ont été écoutés sur leur niveau de satisfaction quant à la carte d'hôtes. A ce jour, il n'y a pas de système d'écoute client pour la commercialisation pour les prestataires

#### 100 - L'OT met en œuvre des actions de fidélisation adaptées à ses clients et ses produits, dans le cadre d'une réflexion annuelle

Oui  Non  Non concerné

Famille QT : Qualité de la prestation Coef 1 Rattrapable

## 124 - L'OT met en valeur les professionnels et / ou les produits (hébergement, restauration, animation, produits locaux, commerces...) engagés dans des démarches environnementales et/ ou de développement durable reconnues localement ou nationalement

Oui  Non  Non concerné

Pour la visite mystère, il est recommandé d'auditer le site internet ou les brochures téléchargeables. Famille QT : Développement Durable Coef 1 . Rattrapable

Ceci est fait dans les éditions mais le logo ne remonte pas sur les fiches du site internet

## 131 - Les prestataires Qualité Tourisme sont identifiés parmi l'offre du territoire

Oui  Non  Non concerné

Les prestataires Qualité Tourisme sont valorisés par la présence du logo et/ou le moteur de recherche des prestataires proposent un filtre Qualité Tourisme A auditer en adhésion et en renouvellement. Famille QT : Information Communication Coef 9 Rattrapable

Ceci est fait dans les éditions mais pas sur le site internet

## 133 - L'OT sensibilise les socioprofessionnels / partenaires aux démarches qualité de leurs filières ainsi qu'aux démarches de développement durable\*

Oui  Non  Non concerné

A auditer en adhésion et en renouvellement. Non mesuré possible pendant la visite mystère. Famille QT : Développement Durable Coef 1 Rattrapable

Un travail sera commencé cette année pour les sensibiliser à la démarche RSE

## 134 - L'OT sensibilise les socioprofessionnels à la Marque Qualité Tourisme\*

Oui  Non  Non concerné

Non mesuré possible pendant la visite mystère. Action de sensibilisation a minima annuelle. Famille QT : Qualité de la prestation Coef 9 Rattrapable

## 135 - L'OT formalise une stratégie d'animation des socio-pros (visites régulières sur site, diffusion de la documentation, communication, partenariats)

Oui  Non  Non concerné

Famille QT : Qualité de la prestation Coef 9 Rattrapable

La stratégie d'animation des socio-pros n'est pas formalisée

## 140 - L'OT met en place un ou des Groupe(s) Qualité de Destination impliquant au minimum des élus locaux ou des techniciens de la collectivité et les partenaires.

Oui  Non  Non concerné

Le Groupe Qualité de Destination réunit les principaux représentants des intérêts des acteurs impliqués dans le dispositif. Il est mis en place par l'Office de Tourisme et est constitué au minimum : de la direction de l'Office de Tourisme et d'un membre du Conseil d'Administration ou du Comité de Direction ou de l'organe délibérant de l'Office de Tourisme, du responsable qualité de l'Office de Tourisme, des élus ou des représentants de la collectivité de tutelle, des représentants des partenaires (à minima deux), tout autre acteur du développement touristique ou économique pourra être associé. Le GQD pourra être assimilé au Conseil d'Administration ou au Conseil d'Exploitation ou au Comité Directeur à condition que la qualité fasse l'objet d'un ordre du jour spécifique. Une fréquence biannuelle pour la réunion du GQD (et les critères suivant en découlant ) est recommandée. Famille QT : Développement Durable Coef 3 Rattrapable

Il n'y a pas eu de GQD entre 2019 et 2023

## 154 - L'OT dispose d'un règlement intérieur

Oui  Non  Non concerné

Une note de comportement d'accueil ne peut pas valider ce critère. Famille QT : Qualité de la prestation Coef 1 Rattrapable

## 156 - La Direction définit et met en oeuvre un plan prévisionnel de formation (de préférence sur 3 ans et en cohérence avec sa stratégie et ses besoins)

Oui  Non  Non concerné

Famille QT : Qualité de la prestation Coef 3 Rattrapable

Le recensement des besoins en formation ne se fait que pas le compte-rendu des entretiens annuels et professionnels. Il n'y a pas de document montrant la projection des besoins en formation par rapport à la stratégie

## Critères non rattrapables

### 35 - Les abords privatifs de l'établissement sont propres.

Très satisfaisant  Satisfaisant  Insatisfaisant  Très insatisfaisant

Pas de Non mesuré possible. Prendre en compte la ou les façades et les abords de l'entrée. Même sur le domaine public, l'entrée doit être propre. Constat visuel. Il est recommandé de veiller à la propreté des abords même si l'office est locataire de l'espace d'accueil . Coef 3. Famille Confort Propreté Non Rattrapable

### 137 - Le personnel formalise la mise à jour et l'actualisation de la documentation et de l'information

Oui     Non     Non concerné

Famille QT : Savoir-Faire Savoir-Etre Coef 9 Rattrapable

Il manque une fiche d'instruction pour la mise à jour de l'information sous forme de listes