

SPEED DATING n°1 : LES RENDEZ-VOUS CONSEIL EN SEJOUR

Florence RUGIERO – Directrice, OT de Frontignan

CONSTAT

- 1 touriste sur 10 entre dans un office de tourisme.
- L'OT n'est plus l'unique source d'information pour le vacancier.
- Nécessité de proposer un accueil « sur mesure », un accueil « plus ».
- Les vacanciers ne planifient pas toujours leur séjour : question fréquente « on est là pour une semaine qu'est ce que l'on peut faire ? »
- Besoin d'échanges, de partage d'expérience, de conseils personnalisés.

OBJECTIFS DES RENDEZ-VOUS CONSEIL EN SEJOUR

- Diffuser l'information dans les meilleures conditions pour les touristes qui n'ont pas planifié leur séjour et qui attendent de l'OT un accompagnement pour construire leur séjour.
- Organiser pour ces touristes un accueil personnalisé sur rendez-vous dans un espace dédié où un conseiller en séjour leur consacre tout le temps nécessaire.
- Positionner le conseiller en séjour en tant « qu'expert ».

COMMENT ?

Le rendez vous personnalisé est proposé en amont du séjour (courrier, mail, tél., newsletters, site internet, guide touristique, pots d'accueil).

A la prise de contact en amont du rendez-vous, questionnement sur :

- Centres d'intérêt
- Composition du groupe (combien de personnes ? enfants ?...)
- Rendez-vous planifié par le conseiller en séjour
- Préparation du dossier d'accueil qui sera remis (documentation et « feuille de route »)

DEROULEMENT



- Accueil des touristes dans un espace dédié (hors espace accueil).
- Présentation des activités et sorties répondant aux attentes du vacancier et échanges. Le CSJ leur propose également de les inscrire à une activité (balade par ex), d'effectuer une réservation pour une animation.... Il pourra même proposer un aménagement en fonction de la météo prévue.
Les visiteurs repartent avec une feuille de route personnalisée en plus des documentations correspondant à leurs centres d'intérêt.
- Utilisation d'une tablette pour illustrer l'information.
- Accueil + : le conseiller en séjour propose une dégustation de produits locaux.

Le rendez-vous dure de 30 mn à 45 mn. Il n'y a pour le moment pas de plage dédiée dans le planning de l'OT mais si les rendez-vous devenaient plus fréquents, le dimanche et/ou le lundi seraient alors privilégiés.

LES RESULTATS

- 10 rendez-vous organisés en 2015 (en majorité des familles).
- Réalisation d'un mini film « conseil en séjour personnalisé » pour promouvoir ce service.
- Excellent retour de la part des touristes accueillis : ils ont apprécié le temps consacré, le lieu, les supports personnalisés remis.
- Valorisation du métier de conseiller en séjour.
- Retour d'expérience des conseillers séjour très positif : relation privilégiée avec les vacanciers, conditions d'accueil optimum (pas de gêne liée au flux à l'accueil comptoir)

PISTES D'AMELIORATION

- Service encore trop méconnu des touristes : nécessite une bonne communication, partage d'expériences des personnes accueillies (témoignages vidéo, blogs...).
- Veiller à la sensibilisation de toute l'équipe (permanents et saisonniers) notamment à l'accueil téléphonique.
- Informer les socio professionnels du concept (newsletter, rencontres,...).

FILM DE PRESENTATION

A découvrir sur le site de l'OT <http://www.frontignan-tourisme.com>

SPEED DATING n°2 : ACCUEILLIR ET CONSEILLER LES CLIENTELES HORS DES MURS DE L'OFFICE DE TOURISME, EN SEGWAY OU EN TRIPORTEUR

Jan-Guillaume HERMAND – Conseiller en séjour, OT de Montpellier

CONSTAT DE DEPART

Comment informer les 9 visiteurs sur 10 qui ne rentrent pas dans un OT ?

La solution est d'aller au-devant d'eux et de placer de cette façon, l'accueil personnalisé encore plus au cœur du dispositif. A Montpellier la première initiative d'accueil hors les murs en triporteur remonte à l'été 2010, et depuis, elle **n'a cessé d'évoluer** pour aboutir au déploiement de 3 « offices de tourisme mobiles » en **juillet et août 2015**.

MODALITES DE L'ACCUEIL HORS LES MURS EN JUILLET ET EN AOUT

→ **Un segway** qui circule du lundi au vendredi et sillonne **le cœur de ville et les lieux stratégiques drainant une forte fréquentation** : les places (du Peyrou, de la Canourgue, St-Roch....) la cathédrale, l'esplanade, la gare....

Une nouveauté 2015 à noter : le CES en segway, de par sa facilité à se déplacer, avait également pour mission de se poster à **l'arrivée de la navette aéroport** pour accueillir les visiteurs en provenance essentiellement de Londres, Amsterdam, Paris.



→ **Un kiosque d'information** (ou tripwagon), acheté au printemps et circulant du mardi au dimanche (mais de façon plus fixe que le segway), est positionné par **deux journées** dans des **lieux très fréquentés** : au pied de l'arc de triomphe, à la convergence d'axes du centre-ville (Loge/Foch/Aiguillerie) mais également sur les marchés (Antigone et marché des Antiquaires le dimanche au Peyrou).

→ **Un triporteur** (cf photo) loué spécifiquement pour assurer une présence les lundis et samedis au **centre commercial Odysseum**, ces jours ayant été déterminés en concertation avec le service marketing d'Odysseum car avérés comme étant des jours de **forte fréquentation** en période estivale, de locaux mais également de touristes.

L'ORGANISATION EN INTERNE AVEC L'EQUIPE



L'idéal est que la démarche soit **volontaire** au sein de l'équipe ! C'est le cas des CSJ aux commandes des différents points mobiles. En effet, cet acte d'accueil hors les murs ne peut pas être couronné de succès si les CSJ le vivent de façon contrainte et forcée car c'est un réel **changement d'habitude** qui nécessite véritablement de « sortir de soi » pour aller **au-devant de l'autre** et lui proposer aide et documentation....

Concernant le recrutement, nous avons pris le parti de confier le kiosque d'information et le triporteur à des étudiants en BTS tourisme qui, à l'issue de leur stage avant saison, ont été ensuite embauchés en qualité de **saisonniers** pour cette **mission spécifique**. Le Segway est confié à un **CSJ permanent**.

Nous avons ciblé des personnels **volontaires**, enthousiastes et prêts à mettre en application les connaissances et compétences acquises lors du stage (pour nos étudiants Montpelliérains qui connaissaient très bien la ville).

Il est essentiel que les personnels assurant l'accueil hors les murs et représentant l'OT, aient une très **bonne connaissance de la ville mais également de l'OT et de ses services** afin de prendre en charge les demandes ou de renvoyer sur l'OT en cas de besoin (ex : réservation d'hébergement, achat de prestations, documentation spécifique ou autre....).

Il est également essentiel que les **personnels soient impliqués et suffisamment responsables** pour **assurer le lien quotidien avec l'OT de façon à réajuster leur parcours en cas d'horaires, de jours ou de lieux de circulation inadaptés ou mal définis**. Les jours et heures de sorties sont **intégrés au planning de l'accueil**.

Dans un OT comme celui de Montpellier :

- qui utilise divers outils (citybreak, tourinsoft, consonance ventes),
- dont les procédures d'accueil, de vente, les conditions de ventes etc.... sont nombreuses,
- où l'accueil au comptoir est aussi important que l'accueil à distance (tel, mails, avec là encore l'utilisation de nombreux outils),
-

il est impératif que les saisonniers qui vont être amenés à faire du conseil en séjour, des ventes « dans les murs » soient **bien encadrés par les permanents** car il se trouvent souvent confrontés à des situations **où l'expérience et l'expertise des permanents est primordiale**.

Le concept est totalement différent pour l'accueil hors les murs proposé par l'OT de Montpellier : pas d'outils à utiliser, mais un bon contact, la volonté « d'aller vers les visiteurs » et d'être en mesure de donner le plus souvent des infos pratiques ou de rediriger vers l'OT.

LES INFORMATIONS/L'AIDE/LE CONSEIL



Le mode de déplacement induit quelque peu le comportement du conseiller en séjour et par là-même, des usagers.

En effet, le CSJ **en segway** (cf photo), très mobile, « **repère** » les personnes qui semblent chercher quelque-chose ou celles, qui, un plan à la main, semblent égarées, et va alors à leur rencontre.

Il est lui-même **facilement identifiable** et se fait aussi **interpeller** par ceux qui cherchent une rue, un commerce ou autre. Il va même jusqu'à **accompagner les visiteurs** jusqu'à leur hébergement ou devant les sites touristiques importants lorsque les structures se trouvent à proximité.

Le **kiosque d'information** (cf photo) étant plus statique, car tout de même moins facile à manier, ce sont les vacanciers et les locaux qui, de par sa présence, **sollicitent** le CSJ.

Les demandes récurrentes sont :

- de nombreux renseignements d'ordre pratique (horaires d'ouverture des sites touristiques et localisation, transports, recherche de commerces, de rues, de restaurants...)
- les visites de ville (pédestres, en petit train, bus)
- et bien sûr énormément de plans de ville distribués



Quand l'accueil hors les murs est associé à une action de promotion (ex les cartes postales) c'est un plus qui incite les touristes à venir dans les locaux de l'OT et de ce fait à découvrir les services proposés : espace boutique, billetterie, conseil etc....

LE BUDGET

- Le segway : convention de partenariat avec l'un de nos adhérents
- Le triporteur : location et habillage 2400€ TTC
- Le kiosque d'information : 3190€ HT (modèle standard sans option)

LE BILAN/LES PERSPECTIVES/EVOLUTIONS

Les demandes enregistrées hors les murs, tous modes confondus, représentent un peu plus de 24% de la totalité des demandes « comptoir » de Juillet et Août, ce qui prouve que les besoins sont là.

Les retours des utilisateurs sont toujours **positifs**. Ils se montrent agréablement surpris et n'hésitent pas à le dire. Ils se sentent attendus et bienvenus ! **C'est un acte d'accueil fort.**

En terme de visibilité de l'OT et de satisfaction clientèle c'est une opération très intéressante qui témoigne d'un certain dynamisme et d'une volonté de faire connaître les services de l'OT au plus grand nombre, **en captant une clientèle qui n'aurait pas forcément fait la démarche de s'y rendre et qui le reconnaît bien volontiers.**

Cet accueil permet une **certaine souplesse et donc une meilleure efficacité** : adaptation des lieux de passage en fonction des flux ou des moments de la journée par exemple. Il permet également au CSJ d'échanger plus « tranquillement » avec ses interlocuteurs, loin du stress généré parfois dans les OT par des flux importants et incessants en période estivale.

Enfin si un OT se dote d'un kiosque mobile, il peut l'utiliser toute l'année pour assurer une présence lors de certaines manifestations par exemple.

L'opération sera sans aucun doute renouvelée dans le cœur de ville et étudiée pour un déploiement en dehors de la saison estivale.

L'accueil en mobilité dans les murs évolue lui aussi avec la présence quotidienne de 2 CSJ mobiles dans le hall de juillet à septembre, tous 2 équipés de tablettes.

SPEED DATING n°3 : LA DOCUMENTATION : EN GERER MOINS POUR ETRE PLUS EFFICACE

Aude-Lise THEULE – Responsable qualité, OT de Saint-Guilhem-le-Désert- Vallée de l'Hérault

DU TOUT AU TOUT !

Avant :

Il fut un temps, pas si lointain où notre grande fierté était de pouvoir proposer à nos visiteurs le plus grand nombre possible de brochures touristiques. Nos points d'accueil ressemblaient alors à de grands distributeurs ... On y trouvait tout ... la ferme aux crocodiles côtoyait sans complexe les remparts de la cité de Carcassonne.

Les bourses aux dépliants organisées annuellement par l'ADT que l'on appelait alors le Comité Départemental du Tourisme, se transformaient en journées « marathon » avec comme objectif, la collecte de toujours plus de brochures. Ces dernières finissaient dans nos réserves en attendant leur jour de gloire, celui où elles finiraient exposer sur l'une de nos étagères.

Notre conception de la gestion de la documentation se limitait alors à :

- un inventaire annuel de nos éditions propres qui nous permettait d'adapter nos tirages pour l'année suivante
- des demandes de réassorts des brochures de nos partenaires et de quelques brochures touristiques identifiées comme incontournables.

A partir de 2008 :

En 2008, avec notre entrée en démarche qualité, un long processus qui va de la sélection de la documentation qui va être gérée par l'OT, à la définition de son mode de diffusion, en passant par la collecte et la gestion des stocks, va patiemment se mettre en place.

Il est soutenu par la généralisation de l'utilisation d'internet qui permet d'accéder à une information fiable et à jour et accompagne une nouvelle philosophie d'accueil personnalisée ou encore éclairée mettant véritablement en scène notre destination touristique.

Enfin, notre nouvelle politique de gestion de la documentation tient compte des **nouvelles exigences en matière de tourisme durable** et s'appuie sur de nouveaux outils en privilégiant autant que possible une diffusion dématérialisée de l'information.

A partir de 2014 :

Ainsi, dès 2014, nous **n'imprimons plus notre guide des hébergements, privilégiant une version numérique.**

A partir de 2016 :

En 2016, notre **collection de 6 guides thématiques** édités à l'échelle du Pays Cœur d'Hérault (Patrimoine et Culture ; Artisanat d'art ; Loisirs nature, Vignobles et terroir, Restaurants et commerces ; Hébergements) **sera uniquement numérique.**



LA GESTION DE LA DOCUMENTATION DE TIERS : UN LONG PROCESSUS

2008 : un premier inventaire de la documentation de tiers disponible est réalisé.

272 documents sont identifiés par l'équipe comme important des dizaines d'autres sont éliminés. Si l'on ajoute, la documentation de nos partenaires, nous gérons ou plutôt nous tentons de gérer un total de **361 documents**.



Ils sont tous répertoriés et quantifiés dans un fichier et organisés dans les réserves de chacun de nos points d'accueil par thématiques. Des seuils d'alerte, un enregistrement systématique des brochures reçues dans l'un ou l'autre de nos points d'accueil et une gestion centralisée des commandes à Gignac sont mis en place.

Une réflexion sur les modalités de diffusion de chaque document est menée et nous conduit à limiter le libre service aux documents de tiers du CDT, CRT, aux documents dont l'activité se situe dans l'ère géographique du Pays Cœur d'Hérault, à laquelle s'ajoutent les dépliants d'appel des villes de Montpellier, Sète, Pézenas.

Il s'agit là d'une première révolution !

Toutefois, le dispositif de gestion repose sur des enregistrements « papier » et sur l'implication de toute l'équipe. **Il faut tout consigner, tout et tout le temps et bien sûr cela ne fonctionne pas !**

2009 : La mise en réseau informatique de nos 3 points d'accueil et la mise en place de fichiers de gestion de la documentation partagés facilitent alors les enregistrements.

2010 : Travail concerté de l'équipe d'accueil qui se rendra physiquement dans chacune de nos réserves et passera en revue chaque document de tiers. **C'est à partir de leur expertise, de leur connaissance du public et des demandes exprimées dans chacun de nos points d'accueil que la liste des documents de tiers est révisée.** Elle s'allège timidement, 50 documents sont supprimés. Les habitudes ont la vie dure !

2011 : La politique de gestion mise en place commence à porter ses fruits. **Nous sommes désormais capables d'évaluer les quantités qui nous sont réellement utiles pour chaque document sur une année.**

Nous mettons en place un dispositif d'enregistrement des documents reçus sans commande préalable qui sont systématiquement transmis à la responsable accueil qui décidera ou non si le document doit être conservé et géré.

2012 : Plus aucun document de tiers n'est diffusé en libre service, à l'exception des documents de tiers partenaires.

2015 : Révision de la liste des documents de tiers qui se limite désormais à une **centaine de documents** dont les besoins en termes de quantités sont connus. Leur gestion en est facilitée avec **une seule commande annuelle.** Les réserves respirent ... chaque document est identifié et trouvable facilement et internet pallie largement tout manquement.



LA DIFFUSION DES BROCHURES « PARTENAIRES » ACTUELLEMENT :

Aujourd'hui, la diffusion des brochures dans nos points d'accueil n'est plus un argument auprès de nos partenaires. Elle est présentée comme un service annexe.

Une diffusion sous conditions :

- La première : que le partenaire soit en capacité de nous fournir en quantité suffisante pour couvrir nos besoins annuels
- La seconde est liée au format des documents qui doivent être compatibles avec nos présentoirs (pas de cartes de visites, etc ...).

Une diffusion adaptée à la spécificité de nos sites d'accueil :

Notre plan de diffusion a été déterminé en fonction de la fréquentation, du profil des visiteurs et des demandes exprimées dans chacun de nos points d'accueil.

Exemples :

- Les brochures de nos partenaires Loisirs sont diffusées dans nos 3 points d'accueil.

Il s'agit là d'un axe fort de notre stratégie territoriale. De plus, l'ensemble de nos partenaires loisirs sont en mesure de nous alimenter en brochure pour couvrir nos besoins. Nous pouvons ainsi présenter au public une offre exhaustive ou du moins largement représentative.

-Les brochures de nos partenaires «vin et produit du terroir » sont diffusées à la vithèque et au Mas des Agriculteurs de la Maison du Grand Site au Pont du Diable. Un book des partenaires exhaustif est réalisé et mis à la disposition des visiteurs.

LES EDITIONS DE L'OFFICE DE TOURISME : DU PAPIER AU NUMERIQUE !



Des sites internet performants (.fr et .mobi), des bornes et tablettes d'information numérique dans chacun de nos points d'accueil, un outil « Carnet de Voyages » **nous permettant de sélectionner à partir de notre site internet des offres adaptées à la demande de nos clients**, nous permet d'envisager pour 2016 une version exclusivement numérique de nos différents guides thématiques (loisirs, hébergement, terroir, patrimoine et culture, restaurant et commerces).

Les avantages du numérique :

- Une information toujours à jour et donc fiable.
- Des impressions à la demande et limitées à l'information utile
- Une meilleure satisfaction clientèle : la constitution de carnet de voyage **sur mesure** nous permet de personnaliser nos réponses et de mieux accompagner nos clients. **Cela**

sous entend une parfaite connaissance de notre offre de la part de nos conseillers en séjour, une écoute active de la demande client et au final une plus grande satisfaction pour ce dernier.

- Une gestion facilitée avec des stocks limités puisque nous n'imprimons plus que nos dépliant d'appel et d'accueil
- Un gain de place dans nos réserves et nos back offices
- Des économies budgétaires !
- La confirmation de l'engagement de notre structure dans une politique de Tourisme durable et de préservation des ressources.

A suivre !

SPEED DATING n°4

Magali CATALA – Responsable qualité, OT de Béziers Méditerranée

LES ACTIONS ENVERS LA POPULATION LOCALE

L'Office de Tourisme **axe une partie de sa communication et de ses services vers la population locale.**

Il a mis en place différents services pour les locaux :

- 5 bureaux d'information touristique ouverts à l'année
- Un **agenda mensuel avec réseau de distribution sur l'ensemble de l'agglomération Béziers Méditerranée**
- Un **service billetterie** (vente spectacles de l'agglomération + réseau France billet), l'objectif étant d'être le lieu de réservation principal de la destination
- Une **newsletter mensuelle dédiée aux habitants**
- Un **espace boutique avec des produits locaux** sur un système de dépôt vente avec les acteurs locaux
- Le réseau des **Greeters**
- Prochainement une **rubrique « shopping »** sur notre site internet
- **Carte Ambassadeur** et animation du réseau.

Les habitants de l'agglomération Béziers Méditerranée sont une cible prioritaire pour notre office de tourisme.

Avec plus de 100 000 habitants nous souhaitons **développer le tourisme dit « participatif »** et devenir une destination majeure sur ce segment. Il s'agit **d'encourager les habitants du territoire à jouer un rôle d'ambassadeur** auprès de leurs parents ou amis afin de **contribuer à les faire venir et les inciter à consommer sur notre territoire de Béziers Méditerranée.**

Un de nos objectifs à court terme est de qualifier au moins 10% de notre population locale et de pouvoir lui envoyer de l'information régulièrement.

LA CARTE AMBASSADEUR



Le Pass Béziers Méditerranée a été lancé en 2013 dans l'optique de constituer **un support d'avantages pour les résidents.**

40 avantages sont aujourd'hui référencés pour les habitants possédant cette carte.

Cette carte est offerte aux habitants, aux personnes possédant une résidence secondaire ou aux personnes travaillant sur le territoire des 13 communes de l'agglomération.

L'objectif principal de cette carte pour l'office de tourisme est de proposer une **offre de découverte aux habitants** de l'agglomération, de qualifier une base de données, de fédérer des prestataires touristiques auprès d'un projet commun et de communiquer sur nos services auprès des habitants qui ne connaissent que trop rarement les missions d'un office de tourisme. **Les habitants sont nos premiers ambassadeurs de la destination !**

La carte est proposée systématiquement aux habitants nous visitant dans nos bureaux d'information touristique. En plus de cette distribution nous essayons d'être présents sur des événements (type foire aux associations, accueil des nouveaux arrivants...) ou de travailler avec des associations afin de remettre des cartes plus largement (des comités d'entreprises, des associations sportives...)

Les Avantages de la carte Ambassadeur :

- Envoi d'une newsletter chaque mois (nouveau, animations, invitations...)
- Les visites guidées de chaque 1er samedi du mois (proposées par l'OT) sont gratuites
- Des gratuités / réductions chez divers partenaires : le Pass offre à son détenteur des entrées gratuites ou des avantages chez divers partenaires touristiques et culturels (musées, activités de loisirs, restaurants)... Pour obtenir ces gratuités ou tarifs réduits, le détenteur doit être accompagné de parents ou amis, qui eux, paient normalement ces entrées ou prestations.

4000 ambassadeurs :

Nos ambassadeurs sont **enregistrés dans notre base de données Tourinsoft** (création d'un nouveau prospect) : nom, prénom, adresse mail...Le but est de qualifier un fichier contact de 10% de la population locale.

Pour l'instant, l'OT compte **4000 ambassadeurs. L'objectif est d'atteindre les 10000 !**

Les retours sont aujourd'hui mesurés de trois façons différentes :

- taux d'ouverture de la newsletter ;
- taux de participation aux événements organisés par l'office ;
- utilisation de la carte chez les prestataires partenaires.

Animation du réseau des prestataires

Cette carte nous permet bien évidemment d'animer aussi notre réseau de prestataires qui ont vite compris l'intérêt d'offrir des avantages à la population locale.

BUDGET DE L'OPERATION

L'investissement financier est très faible. Il est constitué principalement de la création des supports (cartes, dépliants de promotion...) et d'invitations ponctuelles du réseau des ambassadeurs.

Budget annuel moyen pour l'office de tourisme : 2000€.

Le plus gros investissement est d'ordre humain pour qualifier le réseau, obtenir les offres et le maintenir.

LES EVOLUTIONS A VENIR

Afin d'atteindre nos objectifs de 10 000 ambassadeurs pour 2016 nous allons mettre en place une **campagne de promotion dédiée sur la destination notamment en s'appuyant sur les différents supports des communes.**

Nous allons aussi revoir la qualification de nos offres afin de mieux les identifier. L'idée est que tous les partenaires adhèrent à la même offre : 1 gratuité pour 1 entrée achetée.

+ D'informations ici : <http://www.beziers-in-mediterranee.com/bons-plans/le-pass-beziers-mediterranee-devenez-ambassadeur-de-votre-territoire>

SPEED DATING n°5

Pierre LARY – Directeur, OT de Balaruc les Bains

Présentation à télécharger ici <http://www.ot-herault.com/pros/journee-des-conseillers-en-sejour>



Carte B.I.P « source d'avantages »



Vendredi 09 octobre 2015