MANUEL QUALITE

OFFICE DE TOURISME ET DES CONGRES DE MARTIGUES

SOMMAIRE

	Pages
1 - Objets et domaines d'application	**3**
2 – Glossaire	**4**
3 - Présentation de l'Office de Tourisme et des Congrès de Martigues	**4**
4 - Politique et engagements Qualité	**7**
5 - Organisation interne de la qualité	**10**
6- Prise en compte des indicateurs : analyses et actions correctives	**12**
7 -Groupe Qualité de Destination	**13**
8 – Promotion et Communication	**15**
9 – Relations avec les socioprofessionnels et les institutionnels du Tourisme	**18**
10 – Dispositions pour assurer la qualité du service accueil	**20**
11 – Boutique	**27**
12 – Production et commercialisation de prestations et produits touristiques	**29**

1 - Objets et domaines d'application

Ce manuel qualité décrit le fonctionnement de l'OTC de Martigues au travers de son système de Management de la Qualité mis en place selon les objectifs nationaux de la marque **Q**ualité Tourisme™.

2 – Glossaire

- **SIGLES ET ABREVIATIONS**

OTC : Office de Tourisme et des Congrès **PRO** : Procédure **BIT** : Bureau d'information touristique
CS : Conseiller en séjour **MOD** : Modèle **MAQ** : Manuel Qualité
PT : Provence Tourisme **RAQ :** Référent qualité
DNPT : pôle développement des nouveaux produits touristiques
DSP : pôle développement des services aux publics
EXTRANET : outil de gestion et d'information en interne **CCNOT** : convention collective nationale des OT
FROTSI PACA : Fédération Régionale des Offices de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur.
REFERENCE Référentiel qualité ADN Tourisme

- **DEFINITIONS** :

- **Procédure** :
Méthode utilisée pour obtenir un certain résultat.
- **Dispositif :**
Ensemble de mesures constituant une organisation, un plan.
- **Fournisseur de l'Offre Touristique** :
Professionnel exerçant une activité en rapport avec le tourisme (restaurateurs, hébergeurs, transporteurs, prestataires de services…)
- **Visiteur – Client** :
Toute personne qui entre en contact avec l'Office de Tourisme
- **APIDAE** :
Cette plateforme est un entrepôt de données utilisées pour gérer de façon collaborative les informations touristiques de l'ensemble des territoires couverts par le projet. Elle permet de saisir, stocker et exploiter les informations touristiques pour renseigner les clients sur l'offre des destinations des membres du réseau. Cette information est diffusée à l'accueil, par téléphone, par chat ou par email, et/ou est utilisée pour alimenter les projets numériques des membres de la communauté (site Internet, bornes interactives, panneaux d'informations, éditions…). Elle s'intègre dans le plan informatique de Provence Tourisme.
- **Groupe Qualité de Destination** :
Comité institué par chaque OT chargé d'évaluer le fonctionnement global du dispositif qualité (analyser les questionnaires de satisfaction des clientèles, leurs remarques et suggestions ainsi que les réclamations concernant l'Office et proposer toutes actions susceptibles d'améliorer la qualité des services d'accueil et d'information) et permet de mettre en avant les dysfonctionnements au niveau de la destination et de trouver des solutions.
- **GAÏA :**
Outil de gestion de l'accueil développé par PT pour harmoniser les pratiques dans les OT du département de la méthodologie de comptage à la gestion des demandes de la clientèle. Il permet à travers la saisie de toutes les demandes d'informations de déterminer les profils des visiteurs et leurs demandes, de traiter le courrier et d'avoir un historique des prospects, de gérer les stocks de documentation et d'anticiper les demandes.
- **DATALAB :**
C'est le laboratoire des indicateurs touristiques. Premier outil décisionnel collaboratif touristique français, DATALAB permet à nos partenaires de disposer en temps réel d'informations chiffrées sur l'offre et la fréquentation touristique de leur territoire.

3 – Présentation de l'Office de Tourisme et des Congrès de Martigues

SIEGE SOCIAL	Rond point de l'Hôtel de Ville
STATUT JURIDIQUE	Société Publique Locale Touristique et Evènementielle du Pays de Martigues
ADMINISTRE PAR :	Le président et un Conseil d'administration En complément Comité de consultation.
CONVENTION	Convention collective nationale des organismes de Tourisme. Contrat de gestion entre la ville de Martigues et la SPLTE.
MARQUE / CLASSEMENT	Tourisme et Handicap (2005 / 2015-2016 / 2021). Classement première catégorie (re-classé depuis 11 juillet 2017).
PRESIDENT ADJOINT AU TOURISME	Monsieur Gaby Charroux Maire de Martigues Madame Sophie Degioanni
DIRECTEUR	Didier Cerboni
EFFECTIF	12 permanents Saisonniers (nombre variable)
LOGO	Martigues Office de Tourisme et des Congrès
ACTIVITES ET MISSIONS	Accueil et information Promotion et communication Développement touristique local et coordination Elaboration de produits touristiques Editions de brochures et documents touristiques Commercialisation Boutique

3.1 Histoire

Syndicat d'Initiative créé en **1951**, devenu Office de Tourisme en 1993, il a su accompagner l'évolution de l'économie touristique.

En octobre **1992** :

- La ville de Martigues, très sensibilisée à la qualité du cadre de vie de ses habitants (Grand Prix National du Fleurissement, 4 fleurs, Station nautique) optait pour la création d'un Office Municipal de Tourisme Etablissement Public à Caractère Industriel et Commercial (EPIC) qui devenait opérationnel dès avril 1993 (Arrêté préfectoral N°9320 en date du 28 Janvier 1993).

2001 :

- L'Office de Tourisme obtient le **classement 4****** par les services de la Préfecture, au même titre qu'Aix en Provence, Marseille, Arles, Les Saintes Maries de la Mer dans les Bouches du Rhône.

Juillet 2002 Inauguration des nouveaux locaux à La Maison du Tourisme.

2003 :

- Le service Accueil est certifié AFNOR NF Service « Office de Tourisme-NF237 » / **NF X 50-7303.**

Décembre 2005

- Le Label Tourisme et Handicap a été obtenu pour 3 handicaps : Handicap moteur, Handicap auditif, Handicap mental. En 2015-2016 renouvellement de la marque Tourisme & Handicap.

- L'OTC de Martigues, inscrit dans le Plan Qualité Tourisme™ et certifié NF Service a obtenu de droit à la Marque Qualité Tourisme™. En 2014 et 2017 renouvellement de la marque Qualité Tourisme™.

Avril 2012 :
- L'Office de Tourisme et des Congrès de Martigues est classé en première catégorie.

Une nouvelle étape est franchie en 2012 : création de la société publique locale touristique et évènementielle du pays de Martigues, **la S. P.L.T.E.** chargée de redynamiser les pans de l'économie touristique qui n'avaient pas réussi à émerger. Les statuts de la société prévoient la création d'un comité de consultation.

3.2 Objectifs

La politique touristique de la ville prend appui, dans la durée, sur la qualité de la gestion de la Ville, notamment en matière de maîtrise foncière, d'aménagement et d'équipement, de gestion publique pour l'eau, l'assainissement, et globalement les problématiques environnementales.

C'est également le cas en matière de gestion patrimoniale et d'animation. Tous ces éléments convergents ont trouvé une reconnaissance par son classement : **« Station classée de tourisme »** en 2008, renouvelé en 2017, sa labellisation **« Ville d'Art et d'Histoire »** en 2012 et l'obtention du label ville internet 5@ renouvelé en 2021.

Afin de renforcer le pôle touristique d'excellence sur le territoire, la Ville de Martigues a confié à une S.P.L.T.E la gestion de son Office de Tourisme.

« la société a pour objet, pour le compte exclusif et sur le seul territoire de ses actionnaires, d'affirmer la destination du Pays de Martigues et de développer son attractivité sur la base de son offre touristique, culturelle, commerciale, ainsi que d'assurer la gestion d'équipements et l'organisation d'évènements et notamment en gérant à la demande de tout ou partie de ses actionnaires les fonctions d'office de tourisme obligatoires et facultatives dont ils sont dotés, ces missions n'étant pas exhaustives ».

Depuis le 1er juillet 2012, par délibération n°12-197 du Conseil Municipal du 29 juin 2012, l'Office de Tourisme devient **Office de Tourisme et des Congrès** et est géré par la SPL.TE, société commerciale au capital social 100% public, détenu pour les 2/3 par la ville de Martigues et 1/3 par les communes du Conseil de Territoire du Pays de Martigues.

Jusqu'au 31 décembre 2015 quatre secteurs d'activité qui concouraient tous aux mêmes objectifs, étaient regroupés au sein de cette société :

- **La gestion de l'Office de Tourisme et des Congrès (depuis le 1.07.2012)**
- La gestion de la Halle (depuis le 1.01.13)
- Martigues Tourisme d'Affaires (depuis le 1.10.2012)
- Martigues évènements (depuis le 1.01.2013)

Depuis le 1 janvier 2016 la ville a pris en gestion directe la « Halle » et du secteur évènementiel.

L'économie touristique étant devenue un élément majeur du développement local, l'Office de Tourisme et des Congrès de Martigues, se veut être :

- Un lieu de rencontre privilégié entre la volonté politique de la collectivité et la dynamique des acteurs privés,
- Un outil de développement au service de sa ville et des professionnels, chargé de l'Accueil, de l'Information et de la Promotion. Il est par ailleurs autorisé à la commercialisation touristique de la ville.
- L'expression de la volonté politique de la ville pour développer son tourisme, notamment dans le cadre du contrat de Destination et la marque Provence.
- L'expression du dynamisme des acteurs professionnels locaux et favoriser les relations entre eux,
- L'expression de l'adhésion des populations locales à ce développement touristique.

L'Office de Tourisme et des Congrès est l'outil privilégié de l'amélioration de la qualité de service en lien étroit avec les professionnels du tourisme et les différents publics auxquels il s'adresse.

Il est le reflet de Martigues, une ville qui se veut dynamique, proche de sa population locale mais aussi des touristes de plus en plus nombreux ; il se remet constamment en question pour améliorer le soutien qu'il apporte aux prestataires et aux consommateurs, notamment par le développement du tourisme numérique, tout en gardant l'humain au centre de son action.

3.3 Organigramme de la S.P.L.T.E.

4 - Politique et engagements Qualité

4.1 L'enjeu de la qualité de l'accueil

Levier essentiel du développement économique du tourisme.

Amener l'ensemble des Services de l'Office de Tourisme et des Congrès dans une démarche globale de qualité en mettant à la disposition des clientèles locales et touristiques des prestations de service conformes à leurs attentes.

4.2 Les Objectifs Qualité

Mobiliser l'ensemble du personnel en tirant profit d'un savoir faire déjà maîtrisé et en étendant la qualité au service commercialisation, au service billetterie-boutique et à la promotion-communication, notamment dans le cadre des réunions de pôles tenues régulièrement, mais aussi par un management collaboratif (consultation de l'ensemble du personnel à la refonte du site Internet et au cahier des charges pour l'identité visuelle de l'OTC).

Donner des moyens à l'ensemble du personnel afin de lui permettre le maintien constant du but à atteindre : la satisfaction du client,

Maintenir à niveau la certification **Qualité Tourisme™** et mesurer la qualité des services de l'OTC en pratiquant régulièrement une auto-évaluation des services,

Obtenir la marque Tourisme Handicap pour le handicap visuel (lors du déménagement dans le nouvel office courant 2023).

Optimaliser, rationaliser la qualité des services proposés.

4.3 L'Engagement de la Direction

Inciter, motiver, accompagner, organiser le suivi permanent du Plan Qualité afin de développer l'implication et les échanges au sein de l'OTC.

Mettre en place et animer le Groupe Qualité de Destination.

Coordonner, contrôler régulièrement et valider les actions correctives des écarts éventuels.

4.4 Le Référent qualité

Pour l'aider dans cette tâche, la direction a décidé de déléguer à Madame FIOLET DIT CABROZ Astrid la charge d'assurer le suivi de la Démarche Qualité. Elle en assure la mise en place et la compréhension au sein des services. Elle est à l'écoute de l'équipe, elle aide à identifier les écarts dans le cadre d'une démarche participative, assure le suivi des actions correctives et la préparation des réunions du Groupe Qualité de Destination.

4.5 Communication des engagements auprès des clients

L'Office de Tourisme et des Congrès de Martigues certifié NF Service depuis le 18 Août 2003 a rejoint la marque Qualité Tourisme™ depuis 12 avril 2014.
En s'engageant dans la voix de la certification, l'OTC s'est donné pour mission de toujours :

« Mieux accueillir, mieux conseiller, et mieux satisfaire »

L'OTC c'est un personnel formé, disponible et à l'écoute du client en lui offrant un accueil personnalisé et chaleureux :

- Un personnel attentif
- La maîtrise des langues étrangères
- Des prestations personnalisées
- Des informations claires et précises
- La découverte d'une destination
- Vos démarches facilitées.

Des services rendus aux visiteurs :

- ✓ Une Billetterie spectacle et animations/activités (Accrobranche), transport LeCar.
- ✓ Une boutique avec des produits souvenirs, des livres…
- ✓ La possibilité de faire des photocopies
- ✓ Un espace d'accueil et un espace d'information facilement accessibles, du mobilier pour vous asseoir, un accès libre au wifi et un espace enfant (coloriage à disposition sur demande).
- ✓ Un affichage des périodes d'ouverture exprimées en deux langues étrangères. Un affichage intérieur/extérieur des numéros de téléphones d'urgence.
- ✓ Un accès à l'information en dehors des heures d'ouvertures via le site internet et les bornes interactives.
- ✓ Une ouverture au moins 305 jours par an, samedi et dimanche inclus en période touristique ou d'animation.
- ✓ Une information gratuite sur l'offre touristique locale.
- ✓ Des plans et guides touristiques en format papier et numérique.
- ✓ Une information touristique sur support papier et/ou numérique traduite dans au moins deux langues étrangères diffusée :
    - A tous les hébergements touristiques classés.
    - Aux prestataires de loisirs.
    - Aux locaux et touristes.
- ✓ Une information touristique mise à jour annuellement, fiable et actualisée.
- ✓ Une réponse toute l'année à vos courriers, courriels.
- ✓ Un service d'information touristique intégrant les nouvelles technologies de l'information et de la communication (réseaux sociaux, téléphonie mobile, géolocalisation, chat…).
- ✓ Un site internet www.martigues-tourisme.com trilingue dédié et adapté à la consultation via les supports embarqués.
- ✓ Une prise en compte de votre satisfaction grâce aux questionnaires et aux fiches de remarques à disposition et en ligne. Le traitement de vos réclamations et la mesure de votre satisfaction.
- ✓ Un Bureau d'information touristique saisonnier à La Couronne

Référent Qualité **Directeur**

La Démarche Qualité est régulièrement mise à l'ordre du jour lors des réunions du pôle développement des services aux publics, de pôles et lors des Comités de Consultation. Le personnel est informé via l'Extranet. **Annexe 29**

4.6 La gestion environnementale et développement durable

L'OTC a adopté une attitude éco-responsable avec des actions en interne basées sur le principe du développement durable :

- Depuis Mars 2007, un extranet (cahier de liaison électronique) est utilisé par les personnels pour limiter les impressions et permettre une diffusion optimisée des informations dans l'entreprise.
- Recyclage des cartouches d'encre d'imprimante
- Le tri sélectif : les poubelles des bureaux disposent de deux contenants, déchets papiers et autres déchets. Les documentations périmées et emballages sont déposés dans des containers dédiés mis à disposition par la ville de Martigues.
- L'impression des éditions se fait sur papier certifié PEFC (Promouvoir la gestion durable de la forêt/pefc-France.org). **Annexe 43**
- Les tirages sont limités, priorité est donnée au téléchargement et à l'archivage numérique.
- La mention « Protégeons nos ressources ! N'imprimez ce courriel que si nécessaire » est affichée dans la signature email de tous les services.
- Un cendrier est installé devant l'entrée principale.

- Le personnel est invité à économiser énergie et eau (check liste fermeture avec consigne d'éteindre les lumières, affichette « fermer les robinets et éteindre les lumières en quittant les toilettes).
- Le personnel est invité à ne pas laisser le chauffage / Climatisation en marche le weekend.
- Recyclage du papier pour la prise de notes.
- La direction incite son personnel à utiliser les transports en commun ou le covoiturage pour les déplacements professionnels.
- Les personnels suivent des sessions de formation ou des réunions en visio-conférence.
- L'OTC favorise l'acquisition d'équipements économes en énergie quand cela est possible.
- L'OTC favorise, dans la mesure du possible, les producteurs locaux et les matériaux éco-responsable pour la fabrication de produits souvenirs (par exemple éco-gobelet).

L'OTC a adopté une attitude éco-responsable avec des actions en externe basées sur le principe du développement durable :

- L'OTC invite, via son guide touristique et via son site internet, ses visiteurs à des gestes éco-responsables (déplacements doux, tri sélectif, consommation locale…).
- L'OTC met en valeur les professionnels engagés dans des démarches de développement durable au travers d'actions, par exemple avec la création des sentiers vignerons en partenariat avec la fédération française de randonnée et la fédération des caves coopératives.
- L'OTC met en valeur les produits engagés dans des démarches de développement durable ou environnementale via son site Internet (page dédiée aux producteurs locaux), via sa boutique (choix de produits d'artisans et de producteurs locaux, mise en avant d'un savoir-faire).
- L'OTC sensibilise ses visiteurs à la protection de la nature au travers de la découverte d'espaces naturels protégés (visite du parc marin en saison estivale), via son site internet (page dédiée « les espèces protégées), par la diffusion de document de prévention (accès aux massifs forestiers exposés aux feux de forêts).

L'OTC prend en compte la sobriété énergétique du numérique

L'OTC limite la consommation énergétique de son parc informatique en adoptant des réflexes pour une gestion économe.

- Les machines (portable et PC de bureau) sont arrêtées la nuit ou en période d'inactivité (pendant les heures de repas par exemple).
- Nos machines sont configurées en mode « low Energy », via le système d'exploitation Windows 10, la configuration de la mise en veille prolongée permet d'économiser de l'électricité lors des moments d'inactivité sur les postes de travail.
- Pour les PC de bureau, nous avons opté pour l'économie d'énergie Maximale. Cela diminue légèrement la luminosité de l'écran et abaisse la fréquence du processeur sans pour autant détériorer l'expérience utilisateur.

L'OTC sur le long terme, contribue à garder son parc informatique performant. Il assure une bonne maintenance, des mises à jour régulières ou encore un nettoyage fréquent qui permettent de prolonger la durée de vie de ses équipements.

Sur le court terme, tous les jours, le personnel lorsqu'il quitte son poste de travail s'engage à :

- Fermer les onglets des navigateurs internet et messageries. Car ils continuent à envoyer des requêtes aux serveurs régulièrement. Les Datacenters sont très gourmands en énergie.
- Vider souvent la corbeille de sa messagerie et supprimer les vieux messages. Car même non « affichés », les serveurs de messageries consomment du courant électrique pour les sauvegarder.
- Une fois chargés, débrancher son smartphone et/ou sa tablette.
- Eteindre son écran et ne pas le laisser en veille prolongé.

5 - Organisation interne de la qualité

Directeur

Participe à la définition de la politique de la ville.
Met en œuvre le contrat de gestion signé avec la ville.
Dirige l'OTC (finances, RH…)
Représente l'OTC auprès des instances du tourisme, des socioprofessionnels et autres partenaires.
Met en œuvre la politique Qualité de l'OTC, en assure le contrôle et le suivi.

Pôle Administratif et Finances

Responsable :
Gestion comptable et financière, contrôle de gestion
Fonction RH
Gestion administrative et juridique
Collecte taxe de séjour

Secrétaire :
Secrétariat de l'OTC
Préparation et suivi administratif de réunions cadres (CA, AG, comités direction et consultation)
Gestion des fournitures et services (contrats fournisseurs, dossiers de consultation).

Pôle Développement des services aux publics

Responsable de pôle et référent Qualité :
Coordination de la communication interne et des relations avec les services de la Ville et les partenaires.
Plan de formation
Fonction RH
Relations presse
Maîtrise et gestion de la qualité.
Démarche éco-responsable (vers une limitation de l'empreinte écologique de l'entreprise et de son impact sur l'environnement).
Mission transversale d'accompagnement et de coordination (Accueil- Tourisme numérique)
Mission communication

Responsable Accueil :
Organisation du service Accueil
Gestion des plannings de l'équipe d'accueil, suivi des stagiaires et saisonniers
Suivi de la boutique
Collecte taxe de séjour
Accompagnement du référent qualité dans la gestion de la qualité

Conseillers en séjour :
Accueillir, informer, conseiller les publics
Missions communes

- Tenue de l'accueil
- Traitement des demandes
- Vente en boutique

Missions spécifiques :
Gestion des stocks produits et documentation
Conventions fournisseurs boutique et comptabilité des recettes.
Mise à jour des éditions
Gestion des demandes Presse, press-book et dossier de presse.
Création de produits touristiques individuels

Collectage information touristique
Traitement des demandes regroupées

Pôle Développement de projets touristiques

Elaboration de produits touristiques
Dossiers spécifiques (Tourisme fluvial, affaires…)
Partenariats (Village de marques, contrat de Destination…)
Missions communication / Marketing territorial
Coordination dans le traitement des demandes regroupées

Pôle Développement du tourisme numérique

Fonction webmestre
Maintenance (parc informatique, …)
Traitement des données statistiques
Suivi des projets E-tourisme et E-communication
Fonction support
Gestion du matériel numérique
Gestion et animation de Facebook et Instagram
Suivi de la E-réputation

6- Prise en compte des indicateurs : analyses et actions correctives

6.1 Les indicateurs d'activités

Les nombres de visiteurs et appels téléphoniques, les natures et origines des demandes sont enregistrés sur GAÏA, les demandes par email sur Gmail et par courrier sur GAÏA.
Ces statistiques sont traitées par le service développement des services aux publics et sont visibles sur DATALAB.
A ces statistiques s'ajoutent celles du site web et des pages Facebook et Instagram qui sont traitées par le service développement du tourisme numérique.
Un tableau de bord recense l'intégralité de l'activité de l'OTC. Il est renseigné par les différents responsables de pôles.
Les statistiques sont archivées sur le serveur et présentées au conseil d'administration sur le rapport d'étape et le rapport de gestion .

6.2 La mesure de la Qualité du Service Accueil

L'OTC, à travers la rédaction du manuel qualité met en place des procédures et des repères pour un fonctionnement optimisé du service accueil.
Le respect des procédures, leur compréhension et la constante remise en question du service contribuent à une harmonisation des méthodes de travail.
Cette prise de conscience permet un accueil de qualité basé sur une référence et un modèle pour les conseillers en séjour
La démarche qualité permet de communiquer sur son savoir-faire en prenant comme référence le respect d'une norme de qualité.
La satisfaction des visiteurs, prestataires et professionnels est l'indicateur de la qualité des prestations fournies par le service Accueil.

L'OTC met en place des indicateurs de qualité, supports avec lesquels l'OTC analysera les actions existantes, les corrigera ou les modifiera.

Les remarques et suggestions

Des fiches de remarques et suggestions sont à la disposition des visiteurs, en libre-service. A déposer dans l'urne sur la banque d'accueil pour l'accueil principal et à remettre au conseiller en séjour pour le BIT. Les fiches sont également disponibles sur notre site Internet. Quand une fiche est remplie via notre site internet le référent qualité reçoit une alerte sur sa boite mail.
Le Référent qualité relève ces fiches et les analyse conjointement avec la Responsable Accueil. Elle en informe le personnel lors des réunions mensuelles du service. Des actions correctives sont décidées pour les remarques ou suggestions concernant les services de l'OTC.
La synthèse est présentée au Groupe Qualité de Destination et en réunion de service.

Les enquêtes de satisfaction

Des questionnaires de satisfaction en cinq langues sont mis à disposition des visiteurs dans l'espace accueil de l'OTC et sur ses BIT :
- espace dédié
- distribués systématiquement aux visiteurs en période de grosse affluence et à minima 30 jours par an.

Des QR Code affichés dans l'espace d'accueil permettent aux clients de répondre au questionnaire via leur smartphone (cela évite la manipulation de papier dans le contexte de crise sanitaire).
Le QR Code a été mis sur le ticket de caisse pour inciter les visiteurs à le remplir au moment le plus adéquat pour eux.
Les enquêtes de satisfaction sont également disponibles sur notre site Internet (en deux langues). Quand une enquête est remplie via notre site internet le référent qualité reçoit une alerte sur sa boite mail.
Ces questionnaires sont traités régulièrement par le Référent qualité conjointement avec la Responsable Accueil.
Les questionnaires de satisfaction concernent l'OTC mais aussi les visites vendues par l'OTC.

La synthèse est présentée au Groupe Qualité de Destination, en réunion de service et sous forme d'affiche présenté au public.

Les réclamations

Des réclamations de visiteurs parviennent à l'OTC par courrier, courriel, via notre site Internet ou sont enregistrées en vis-à-vis.
Le personnel d'accueil fait remplir et signer une fiche de réclamations indiquant sa nature et l'organisme concerné.

Les réclamations sont transmises au Référent qualité. En son absence elles sont remises et traitées (après validation de la direction) par la Responsable Accueil ou un conseiller en séjour (en son absence).
Les réclamations concernant des services ou prestataires extérieurs leur sont communiquées dans un délai de 3 jours. Les éléments de réponse seront transmis au plaignant. En cas de non réponse du service ou du prestataire, une relance est faite dans un délai maximum de 15 jours après le premier envoi.
Les réclamations concernant l'OTC sont analysées, traitées dans le cadre d'actions correctives et présentées en Groupe Qualité de Destination sous forme de synthèse et en réunion de service**.**

Les écarts et dysfonctionnements internes

Les écarts sont identifiés lors des réunions mensuelles du Service Accueil et les réunions de pôle.

Tout écart s'avérant important pour la bonne marche du service est traité en priorité avec l'ensemble du personnel lors des réunions mensuelles et fait l'objet d'une modification d'une procédure ou d'un enregistrement si besoin.

Les actions correctives sont consignées dans le compte rendu de réunion. Le Référent qualité et/ou la Responsable Accueil en assure la mise à jour et la compréhension.
Lors des réunions, elle informe du suivi des actions correctives en cours et en fait une évaluation.

6.3 Le suivi de la E-réputation

L'OTC a revendiqué sa fiche établissement sur Google, il relève les avis client sur Google et Facebook.
L'OTC apporte une réponse personnalisée à chaque remarque, suggestion dans un délai maximum de 24h (pendant les périodes d'ouverture de l'OTC).
Une réponse personnalisée est faite à chaque notation/avis client sur google dans un délai maximum de 24h (pendant les périodes d'ouverture de l'OTC).
Les réclamations sont traitées soit par le référent qualité ou par la responsable du pôle Tourisme Numérique en son absence (après validation de la direction).

7 -Groupe Qualité de Destination

7.1 Sa composition et son rôle

Le choix des membres du Groupe Qualité de Destination est défini en fonction des points abordés lors des réunions. Il se compose à minima comme suit :

- Le Directeur de l'Office de Tourisme et des Congrès,
- Le référent Qualité de l'OTC
- Des socio-pros (hébergeurs, restaurateurs, représentants d'associations, représentants d'activités…)
- L'Elu au Tourisme,
- Elu de la ville et/ou Technicien de la ville
- Un représentant d'association de défense de consommateurs

Chacun de ses membres peut se faire représenter en cas de non disponibilité. Chacun des membres peut décider ou non de rester.

Le Groupe Qualité de Destination est rattaché au comité de consultation et se réunit une fois par an au minimum. Son rôle est d'analyser les écarts constatés par l'OTC ainsi que les réclamations, les satisfactions et l'auto-évaluation à l'échelle de la destination. Il est également amené à travailler sur des projets à l'échelle du territoire

(positionnement touristique, bornes d'informations touristiques, mise en place de sentiers de randonnées…) à cet effet d'autres réunions sont programmées dans l'année. Le suivi de ces actions est consigné dans les comptes rendus de réunion et est présenté en réunion de pôles.

7.2 Organisation des réunions

Pour la réunion rattachée au comité de consultation, la direction fixe la date avec le Référent qualité. Le secrétariat envoi une convocation avec un ordre du jour**.**
Lors de la réunion, la Référent qualité présente le bilan de l'écoute client : la synthèse des réclamations clients, l'analyse des questionnaires, le traitement des écarts.
La suite donnée à ces analyses, le compte rendu, les solutions apportées ainsi que les conclusions sont consignés et suivis par la Référent qualité.
Ce compte rendu est envoyé à tous les participants. Il est archivé dans le classeur jaune « mesure de la qualité » dans l'armoire de la Référent qualité et, en libre consultation.

8 – Promotion et Communication

Le Plan d'action reprend pour chaque projet le(s) nom(s) du/des référent(s) au sein de l'équipe, l'objectif et un rétroplanning.

8.1 Définir et planifier une stratégie de promotion et de communication

L'accueil en vis-à-vis est un moyen qualitatif privilégié pour connaître notre clientèle. De même, la relation étroite indispensable avec notre clientèle groupes pour définir avec elle les programmes est une source d'information et d'observation essentielle. Mais d'autres outils concourent aussi à appréhender assez finement l'origine de nos visiteurs réels ou potentiels et la nature des informations et /ou services attendus (cf. stats du site internet, GAÏA, enquête BVA 2011 Clientèle Touristique à Martigues).

L'analyse de ces données permet d'adapter la stratégie de l'OTC par rapport, d'une part, aux missions traditionnelles d'un OT et, d'autre part, aux objectifs plus spécifiques de notre établissement.

A côté du conseil d'administration de la SPLTE, nous avons mis en place un comité de consultation qui associe une représentation élargie par rapport au précédent comité de direction des professionnels du tourisme.

Les rencontres avec les socio-pros, dans le cadre de réunions thématisées, enrichissent nos réflexions sur les actions à mener, ainsi que sur nos positionnements stratégiques.

Depuis l'automne 2009, la « Côte-Bleue » est un axe fort de notre positionnement touristique. Cette affirmation en termes d'image, de recherche de notoriété et de produits Marketing se poursuit et se renforce avec le temps.
Depuis près de 2 ans, les discussions régulières avec les communes de Sausset-les-Pins, Carry-le-Rouet et Ensuès-la-Redonne nous permettent d'avancer, tant sur des projets concrets :

- Valorisation touristique des chemins de randonnées sur la Côte-Bleue
- Structuration d'une expression commune en matière de transport collectif auprès de la métropole
- Mise en place de produits touristiques communs (parcours ludiques, visites en bateau…)

Que sur des stratégies de communication commune à court ou moyen terme autour de l'entité « Côte-Bleue ». Communication grand public ou plus ciblée sur des groupes affinitaires.

La même démarche est également en cours avec les communes de Port de Bouc et Saint Mitre les Remparts. L'enjeu et l'objectif sont de permettre une meilleure visibilité de notre territoire au sein de la communication touristique menée à des échelles plus importantes :

- Dans le cadre du contrat de Destination
- Au niveau des portes d'entrée du département (aéroport, village de marque, gare maritime)
- Filière croisière fluviale, croisiériste

En termes de communication et dans le cadre d'une harmonisation et d'une synergie de ses différents secteurs d'activité, nous avons fait évoluer la charte graphique utilisée pour l'ensemble des supports de communication de la société et nous pouvons désormais intégrer et capitaliser sur la marque « Provence, enjoy the unespected». Charte graphique**.**

8.2 Les axes d'amélioration de la stratégie de promotion et communication

Le plan d'action reprend l'ensemble des actions de promotion et communication de l'Office de Tourisme.

Les principaux axes d'amélioration sont les suivants :

- Actions de promotion envers des publics de proximité géographique.
- Développer les partenariats :
  - avec les villes de proximités afin de communiquer à une échelle plus grande.
  - avec les socio-pros, notamment les hébergeurs pour structurer des offres packagées.
- Réflexion sur l'image du territoire.
- Développer le tourisme numérique en proposant des produits à destination de nos cibles.
- Développer les activités de loisirs.
- Rechercher une plus grande visibilité à l'échelle du contrat de Destination

8.3 Outils numériques

Le site internet (www.martigues-tourisme.com) de l'Office de Tourisme de Martigues a connu une refonte en 2018. Il est en grande partie relié à la base de données touristique APIDAE, base de données commune à tous les Offices de Tourisme adhérents dont ceux des Bouches-du-Rhône.

Les informations froides (restaurants, hébergements, patrimoine) sont mises à jour selon un planning de collectage appliqué par Provence Tourisme, et selon les besoins de l'Office de Tourisme (mise à jour des éditions). En revanche, les informations chaudes (type manifestations) sont mises à jour au quotidien grâce à un travail de veille. Ces informations sont mises à jour en partie par les conseillers en séjour sous la responsabilité du service Tourisme Numérique.

La diffusion de ces informations en 4 langues permet aussi bien d'alimenter le site web de l'Office de Tourisme que d'alimenter les bornes touristiques de la ville. Cette contribution est aussi très largement diffusée sur des sites internet grand public (site web Provence-Alpes-Côte-d'Azur, MyProvence (Provence Tourisme) ainsi que les sites web des Offices de Tourisme souhaitant récupérer ces informations).

La mise à jour de la base de données APIDAE fait partie intégrante de la stratégie numérique de l'Office de Tourisme de Martigues. En effet, la mise à jour du site internet (via cette base de données) engendre de nouvelles actualités qui sont ensuite partagées sur les divers supports numériques : Facebook, Instagram, Posts Google via la fiche Google My Business, Newsletters (selon 3 listes de diffusions bien distinctes (animations / billetterie / expériences à vivre) ; et retravaillées sur des contenus plus profonds (actualités, articles de blogs, menus).

Ces informations sont également diffusées auprès des prestataires touristiques de la destination (actualités dans l'espace PRO, newsletters dédiées à destination des prestataires) et mis à leur disposition (widgets APIDAE à intégrer, affiches munies d'un QR Code qui renvoi sur le site de l'Office de Tourisme…).

La page Facebook « Martigues Tourisme » (et le compte Instagram qui se font écho) garde un caractère touristique tout en relayant de l'actualité. Elle est rattachée à un groupe Facebook dédié aux animations « Agenda – Loisirs : Où sortir à Martigues ».

La corrélation entre la base de données APIDAE, le site web www.martigues-tourisme.com (en responsive design), les bornes touristiques de la ville, les réseaux sociaux (Facebook / Instagram), les actualités diffusées sur Google sont orchestrées par le pôle développement du Tourisme Numérique.

8.4 Réaliser les supports adaptés aux besoins des différents services

L'OTC édite des brochures en fonction de ses besoins, en fin d'année un point sur la documentation diffusée permet de prévoir les éditions de l'année suivante.

L'OTC édite un guide touristique en 3 langues à l'attention de la clientèle individuelle ainsi qu'un guide des hébergements, un plan touristique, un annuaire des commerces et services de la ville, un flyer des visites estivales, un flyer des animations du territoire.

Régulièrement un point est fait avec le pôle développement des services aux publics afin de connaître ses besoins en termes de brochures pour la clientèle (les CS inscrivent dans un tableau Excel les demandes récurrentes). Des brochures numériques sont réalisées en conséquence et imprimées à la demande.

L'OT a fait réaliser un film vidéo en 3 formats (30 secondes/1 minute/3 minutes) sur la destination touristique Martigues, et plus précisément loisirs et manifestations à Martigues, réalisé par Maritima média. Ce film est diffusé sur le site web et les réseaux sociaux, sur l'écran de l'espace accueil de l'Office de Tourisme. Il est présenté sur les salons de promotion et lors des démarchages professionnels www.martigues-tourisme.com/videos.html.

L'OT a également commandé 4 capsules blog pour valoriser le territoire et les producteurs locaux qui sont diffusés sur les réseaux sociaux.

L'OT développe des projets de visites virtuelles, visites autonomes à destination de différentes cibles (familles, jeunes adultes…).

Sur les courriers et documents administratifs figure l'entête de la SPLTE et l'OTC.

8.5 Mettre en œuvre et suivre les actions de promotion

Le choix des actions de promotion se fait à partir de la présentation par Provence Tourisme de ses projets pour l'année à venir. L'OTC sélectionne les actions auxquelles il souhaite s'associer au vu de ses propres objectifs.

8.6 Sensibiliser et informer les acteurs sur les actions mises en œuvre

L'information aux socio-professionnels du territoire de Martigues passe avant tout par la Newsletter qui représente un outil de communication privilégié mais aussi par la page dédiée aux professionnels du territoire sur notre site internet et la mise à disposition d'outils numériques (widgets APIDAE à intégrer, affiches munies d'un QR Code qui renvoi sur le site de l'Office de Tourisme…).

Une réunion d'information se déroule chaque année en début de saison avec les professionnels du littoral à l'occasion de l'ouverture du bureau d'information touristique saisonnier de l'OTC sur la Côte Bleue.

Des réunions thématiques par secteur d'activité sont organisées tout au long de l'année pendant lesquelles notamment, l'importance des démarches qualité et le développement durable sont mis en avant.

La presse locale relate également les principales actions réalisées tout au long de l'année.

8.7 Les relations presse

Les relations presse constituent un excellent moyen de promouvoir la destination Martigues. Ainsi l'OTC accueille des journalistes et répond aux demandes d'aides techniques, tout au long de l'année.

L'OTC les conseille, les reçoit et qu'ils soient de :

- la presse nationale, presse écrite, radios, télévisions, webzines,
- les médias locaux - PQR, Maritima Médias (TV, Radio, Maritima info),
- la presse étrangère, presse écrite, radios,….

Et leur présente Martigues, entre sites naturels et culture, avec ses prestataires, qu'ils soient restaurateurs, hôteliers, viticulteurs, ses personnalités, et ses manifestations…
Les articles et reportages produits offrent de belles retombées et ont un impact direct sur nos clients potentiels, dans le choix d'un voyage à venir.

Les accueils presse :

La demande d'accueil presse nous est adressée, soit directement par le journaliste, soit via Provence Tourisme et le Comité Régional du Tourisme.
Les accueils presse se construisent comme un séjour touristique avec visites de sites, d'établissements et rencontres de personnalités, artisans et producteurs locaux.
Chaque accueil presse fait l'objet, d'une négociation tarifaire avec les prestataires pour obtenir tarifs préférentiels et gratuités…

8.8 Evaluer les actions de promotion

Chaque action de promotion répond à des objectifs en termes d'image ou de retombées commerciales. Si elles sont faciles à quantifier dans le second cas, cela semble plus aléatoire dans le premier cas.

Néanmoins des actions d'évaluation existent : étude comparative de fréquentation de l'OTC, état annuel des stocks des éditions, bilan des ventes réalisées à la boutique de l'OTC, analyse des statistiques du Tourisme Numérique (Google business.).

9 – Relations avec les socioprofessionnels et les institutionnels du Tourisme

9.1 Relations avec les socioprofessionnels

Représentativité :

Comme défini dans les statuts de la SPLTE, un comité de consultation réunit les représentants des professions et activités touristiques de Martigues. Son objectif est la contribution à la réflexion de la S.P.L.T.E. et de la municipalité en matière de développement et d'économies touristiques.

Communication de l'OTC envers les socioprofessionnels :

- Envoi courriel de l'agenda des manifestations locales tous les mois et de toutes les brochures liées aux manifestations organisées par la ville.
- Mise à disposition d'une affiche avec QR Code renvoyant à notre site Internet. Cela permet d'avoir accès en un clic aux manifestations du moment par exemple. Ces affiches avec QR Code ont été déclinées en plusieurs thématiques.
- Mise à disposition d'un Widget à installer sur les sites internet de nos socio-pros et qui reprend les informations touristiques saisies dans la base de données touristique APIDAE.
- Réunion d'information thématique avec les partenaires par secteur d'activité. Groupes de travail sur la valorisation des circuits de randonnée pédestre et vélo. Réunion avant/après saison estivale avec les prestataires de la Côte Bleue.
- Ateliers accueil des tournages et attractivité de la filière Cinéma et Audiovisuel en développement sur le Pays de Martigues.
- Diffusion d'informations dans les médias : revue municipale Reflets, presse, radio/tv locales, sur le site Internet (www.martigues-tourisme.com/rubrique Actualités), la page Facebook et Instagram.
- Réunion du Comité de Consultation.
- Cellule de veille du littoral.
- Envoi par courriel de toutes informations pratiques utiles aux socioprofessionnels (analyses des eaux de baignades, arrêtés de circulation, prévention incendie, qualité de l'air…).
- NEWSLETTER agenda envoyée par courriel tous les mois.

Diffusion de la documentation :

Tous les ans entre mars et avril, l'OTC remet aux hébergeurs une documentation complète en nombre (plans, guides touristiques, festivités de l'été...) sur la ville, destinée aux visiteurs. Ils sont invités à venir se réapprovisionner sur le bureau d'information touristique saisonnier pour les hébergeurs de la Côte Bleue, et à l'OTC pour les autres.

La documentation éditée par les socioprofessionnels est mise à disposition :
- En libre service selon l'organisation des présentoirs
- A la demande pour tout ce qui concerne les hébergements et la restauration.

Actions communes :

Dans le cadre de la commercialisation des produits touristiques, l'OTC signe une convention de partenariat avec des prestataires restaurateurs, hébergeurs, organisateurs de loisirs...

L'OTC organise des animations comme « Randonnée Martigues Illuminée » et propose des visites, activités, balades… aux visiteurs pendant la saison estivale et sur les ailes de saison, en partenariat avec différents prestataires.

L'OTC programme des visites chez ses partenaires (hébergeurs, animation).

L'OTC accompagne et oriente les éventuels porteurs de projet avec Provence Tourisme (TEMA, Tourisme et Handicap, meublés de tourisme) et divers organismes (services de la mairie).

Le service développement des projets touristiques associe les prestataires à l'élaboration des séjours clés en main qu'il commercialise.

L'OTC associe les socio professionnels aux accueils presse.

9.2 Relations avec les Institutionnels du Tourisme

L'OTC de Martigues adhère à ADN Tourisme ainsi qu'à la Fédération Régionale des Offices de Tourisme (FROTSI). Il est également adhérent à la fédération nationale des EPL (secteur tourisme).

L'adjointe au Tourisme est administrateur du
- Collège Littoral d'Offices de Tourisme de France

Le directeur de l'Office de Tourisme et des Congrès est
- Membre sans vote du Conseil d'administration de Provence Tourisme
- Membre du comité de pilotage du contrat de Destination

L'OTC participe aux Comités de pilotage du Système d'Information Touristique Départemental (SITD), aux groupes de travail (plan de stratégie de diffusion et collectage de l'information (APIDAE), logiciel de gestion de l'accueil GAÏA) et commissions de réflexion thématiques (contrat de Destination Provence, Tourisme Fluvial) de Provence Tourisme.

Le directeur de l'OTC rencontre le maire et président de la SPLTE tous les mois, l'adjointe au Tourisme chaque semaine et participe aux Commissions Municipales ad hoc (comité de consultation pour les taxis, pour les marchés d'approvisionnement, comité de gestion de la réserve régionale de Saint-Blaise au Pourra…).

L'OT participe au réseau départemental d'information APIDAE : base de données partagée entre les acteurs touristiques du département et utilisée par les conseillers en séjours pour renseigner les visiteurs. APIDAE sert à la mise à jour du site internet et des éditions de l'OTC.

L'OTC utilise GAÏA, outil de gestion de l'accueil développée par Provence Tourisme pour harmoniser la méthodologie de comptage dans les OT du département.
Ces statistiques de fréquentation alimentent l'observatoire touristique de Provence Tourisme.
Les CS en charge de la mise à jour APIDAE et le pôle développement du Tourisme Numérique suivent les réunions du club des utilisateurs APIDAE/GAÏA.

Le directeur représente l'OTC au Comité de pilotage du Contrat de destination et participe dans ce cadre à plusieurs groupes de travail (volet marque, volet markéting, comité de pilotage).

Il représente également l'OTC au sein de la plateforme Cinéma mise en place au niveau du Pays de Martigues.

L'OTC
- Participe aux actions engagées par Provence Tourisme : Sauve ton resto, Pass séjours, tickets My Provence…
- Répond aux questionnaires trimestriels de fréquentation d'ADN Tourisme, enquête de conjoncture réalisée en partenariat avec Atout France.
- Participe à l'enquête de clientèle régionale mise en place par le Comité régional du Tourisme région Sud.
- Participe au réseau de distribution de documentation mis en place par Provence Tourisme.

10 – Dispositions pour assurer la qualité du service accueil

10.1 L'accès à l'OTC

Martigues se partage en trois quartiers – Ferrières, Jonquières et L'Ile reliés par des ponts :
Le Pont levant relie l'Île à Jonquières
Les deux Ponts de Baussengue relient l'Île à Ferrières

L'OTC se situe dans la Maison du Tourisme, à Ferrières sur les bords du canal Baussengue, à côté de l'Hôtel de Ville, de la Halle et de l'Hôtel de Police.

Office de Tourisme et des Congrès
Rond Point de l'Hôtel de Ville
13500 MARTIGUES
Tel : 00. 33 (0) 4.42.42.31.10
www.martigues-tourisme.com
@ : info@martigues-tourisme.com

Le BIT se situe sur le parking du marché à la Couronne, lieu de forte fréquentation touristique.
Bureau d'information touristique Martigues Côte-Bleue
Avenue Olivier Griscelli
La Couronne
13500 Martigues
Tél. : 00 33 (0) 6 72 29 77 43
@ : info@martigues-tourisme.com

Les différents accès et la signalisation de l'Office de Tourisme

11 panneaux de signalisation routière flèchent l'accès à l'OTC

5 panneaux piétonniers signalant l'OTC sont implantés à chaque sortie de parking et à la sortie des ponts.
La vérification des panneaux est organisée avec le service circulation de la ville une fois par an.
Les entrées de l'OTC sont aménagées de façon à ce que les personnes à mobilité réduite et les poussettes n'aient pas à franchir de marches pour entrer. Les trottoirs qui longent le bâtiment sont de plain- pied avec la route. Une place de parking devant les vitrines de l'OTC est réservée à nos visiteurs à mobilité réduite. Une sonnette a été installée à côté de la porte à leur intention.
Par ailleurs, l'Office met à disposition du public un plan de ville accessible.
Parkings à proximité de l'OTC :
9 places devant la maison du tourisme dont 1 place réservée aux personnes à mobilité réduite. Les visiteurs de l'office disposent de plusieurs parkings gratuits : Hôtel de Ville, Parking de la Halle, Parking du Théâtre.

Les horaires d'ouverture :

L'Office de Tourisme et des Congrès de Martigues est ouvert à minima 305 jours par an.

Accueil principal
Octobre à avril :
Lundi au samedi de 9h30 à 12h et de 13h30 à 17h30
Fermé les dimanches et jours fériés.

Mai à Septembre :
du lundi au samedi de 09h30 à 12h30 et de 14h à 18h
Dimanches et Jours fériés : 09h à 13h

Juillet et août :
du lundi au samedi de 09h à 18h
Dimanches et Jours fériés : 09h à 13h

BIT Martigues Côte-Bleue
Lundi, mardi, jeudi, vendredi et dimanche de 09h30 à 13h45 et de 14h à 18h
Mercredi et samedi de 9h30 à 12h30 et de 14h à 17h30
Dimanches et jours fériés de 9h à 13H.

Ces horaires sont repris sur le planning du personnel

Les horaires sont affichés en trois langues (Français, Anglais, Allemand) : dans la vitrine sur la façade de l'OTC et dans les brochures éditées par l'OTC.

L'information en dehors des horaires d'ouverture :

Des bornes interactives alimentées par APIDAE offrent aux touristes une information multi langues complète, gratuite, fiable et disponible 24h/24h, 7j/7.
Il en est de même pour le site www.martigues-tourisme.com

Un panneau d'information visible de l'extérieur affiche le plan de la ville, les numéros d'urgence en trois langues et la liste des hébergements.

Le message d'accueil de la boîte vocale de l'OTC communique les horaires d'ouverture de l'OTC en français, en anglais et en espagnol.

10.2 Aménagement des locaux

La Maison du Tourisme est un bâtiment municipal récent (2002). Une équipe de maintenance est en poste permanent dans la Maison du Tourisme et joignable par les CS pour tout problème technique (coordonnées dans l'agenda téléphonique à disposition à l'accueil et dans l'annuaire sur l'extranet).

L'entretien des locaux est assuré par trois agents des services techniques de la ville, tous les jours (le matin avant 09h00 et le midi après 12h).

Les locaux sont climatisés et la maîtrise de la température assurée par les agents de maintenance.

L'agencement du hall d'accueil, espace de 80 m², facilite le déplacement des visiteurs et l'accès à l'information.

Le parcours du client est aménagé pour lui présenter une sélection des informations définie avec la Responsable Accueil/Qualité (soit par mois, soit par semaine selon la saison).

- Un présentoir est destiné à Martigues, un présentoir destiné au Pays Martégal et deux présentoirs avec une documentation thématique. Le CS qui assure l'ouverture les vérifie, les alimente et les actualise.
- Les présentoirs sont approvisionnés en fonction de la saison et des évènements : en été, les animations proposées par l'OTC ou par la ville et à partir de septembre, les programmes des activités des associations.
- Les panneaux en plexiglas du hall d'accueil sont destinés à recevoir des affiches. Les photographies du site classé du centre historique de Martigues mettent en avant les atouts touristiques de la ville. Ces panneaux sont thématisés : expositions, patrimoine, sites naturels, côté terre/côté Terre, Patrimoine, idées loisirs, Animations Martigues, Informations Pratiques (hébergements, plan et services d'urgence).
- Espace Billetterie et Boutique
- Coin salon offert aux visiteurs pour leur permettre de se reposer, de consulter les différents dépliants mis à leur disposition, de prendre des notes ou profiter de l'accès wifi gratuit.
- Distributeur de boissons et friandises à disposition des visiteurs.
- Cet espace convivial est aussi dédié à des expositions thématiques de photo, peinture de la ville ou d'animations de la ville.

L'OTC donne la possibilité de faire des photocopies, met à disposition un espace internet, un espace enfant (coloriage) et un accès wifi gratuit.

Mesures sanitaires

Le client est informé des mesures sanitaires prises par l'OTC en amont sur le site Internet en quatre langues.
Une signalétique en deux langues est présente dans le hall d'accueil.

Dispositions spéciales :
- Zone avec port du masque obligatoire
- Gel hydro alcoolique à disposition
- Nombre limité de visiteurs à 12
- Documentation à disposition sur le principe du « Brochure touchée, brochure emportée »
- Paiement par carte bancaire « sans contact » privilégié
- Cheminement indiqué par marquage ENTREE et SORTIE
- Respect des distances physiques / Marquage au sol
- Plexiglas sur tous les postes d'accueil
- Lingettes désinfectantes à la demande
- Locaux nettoyés et désinfectés plusieurs fois par jour
- Barrière limitant l'accès à l'exposition des produits de la boutique

Un référent « protocole sanitaire », représentant du personnel, a été nommé par la direction en juin 2020. Il s'assure de la mise à jour et de la bonne application des mesures sanitaires.

L'OTC fourni à son personnel des masques, du gel hydroalcoolique, bombe désinfectante, matériel de désinfection. Il l'informe via des affiches positionnées dans différents lieux de l'établissement des bonnes pratiques à suivre.

10.3 Accueil téléphonique et en vis à vis

L'accueil téléphonique

Les règles d'accueil téléphonique sont définies dans une procédure.

L'accueil de l'OTC dispose de six lignes téléphoniques entrantes avec un pré décroché. Un téléphone sert de standard et permet le branchement du répondeur. Le décroché s'effectue avant la 4ème sonnerie et l'interlocuteur est directement mis en relation avec un CS.
La demande peut être traitée directement par téléphone, l'interlocuteur peut être mis en attente le temps de trouver l'information, si la recherche est trop longue le CS peut prendre les coordonnées de la personne et lui propose de le rappeler.

Un organigramme fonctionnel avec le numéro des postes est affiché à chaque banque d'accueil pour pouvoir transmettre les appels aux personnes concernées**.**

Transfert d'Appel
L'équipe d'accueil s'est mise d'accord sur les règles de transfert d'appel
Tout appel pour la direction est transmis au secrétariat.
Pour les autres services, si la personne est disponible, lui transférer l'appel, si non le CS prend le message, les coordonnées de la personne et note les informations sur l'Extranet ou demande à son interlocuteur d'envoyer un mail.

A chaque demande de documentation, le conseiller en séjour note les coordonnées de la personne directement sur l'onglet GAÏA correspondant. Si la demande arrive par courrier après l'avoir saisie dans GAÏA il le place dans la bannette « Accueil ».

Les horaires du standard de l'OTC sont les mêmes que les horaires d'ouverture au public.

En fonction des possibilités du planning, l'accueil téléphonique est séparé de l'accueil physique aux périodes de forte affluence.

L'accueil en vis-à-vis

L'aménagement des bureaux d'accueil de l'OTC permet aux conseillers en séjour de prendre immédiatement en considération l'arrivée du visiteur et à celui-ci de visualiser le conseiller disponible.

Afin de personnaliser le contact avec le visiteur, le CS porte un badge avec des drapeaux illustrant les langues parlées et sa fonction.

Si le CS est occupé, des panneaux d'informations et des brochures sont à disposition pour faire patienter le visiteur.

L'équipe d'accueil a décidé des règles suivantes d'accueil en vis-à-vis :

- Limiter le temps d'attente à 6 minutes
- Avoir une tenue correcte (pas d'exubérance ou de vulgarité, éviter les couleurs et le maquillage trop agressifs.)
- Montrer sa disponibilité (faire un signe de la tête, sourire, surtout lorsque l'on est occupé avec un client ou au téléphone), saluer la personne « Bonjour Monsieur/Madame. »
- Ne pas manger, boire ou mâcher du chewing-gum à l'accueil.
- En cas d'incapacité à répondre correctement à la demande, vérifier auprès de ses collègues de travail. Ex : Permettez, Madame, Monsieur, je me renseigne, je contrôle mon information…
- Après s'être assuré de la satisfaction du client, élargir la demande,
- Enoncer la formule de politesse « Au revoir et bonne journée/ soirée… »

Après avoir identifié la demande, le conseiller en séjour fait la recherche nécessaire et la traite.
La recherche est facilitée par l'organisation identique des postes d'accueil qui permet aux conseillers en séjour d'avoir les mêmes outils à disposition. De plus, le rangement optimisé des documents nécessaires à l'accueil leur permet de répondre rapidement aux demandes.

L'accueil de la clientèle étrangère

Les règles d'accueil physique et téléphonique pour les visiteurs étrangers sont identiques à celles des visiteurs français et sont décrites dans les procédures de prise de contact et d'accueil téléphonique**.** L'anglais est parlé par tous les conseillers en séjour, l'OTC est également en mesure d'accueillir en espagnol, en italien et en arabe selon les personnels en poste.
Un présentoir a été mis en place en vitrine, visible depuis l'extérieur, présentant les langues parlées par les CS. Il est alimenté chaque jour en fonction du CS qui travaille (il positionne un drapeau aimanté sur le présentoir).

L'accueil de la clientèle en situation de handicap

L'OT a obtenu le renouvellement de son label Tourisme et Handicap en 2016 puis 2020/2021 pour les handicaps moteur, auditif et mental.
Au niveau des aménagements, l'accueil dispose :

- De pictogrammes reprenant les différentes thématiques de l'OTC (Patrimoine, Hébergement…).
- Une signalétique en gros caractère
- Une boucle magnétique pour les malentendants
- Une banque rabaissée pour l'accueil des personnes en fauteuils
- Des toilettes adaptées
- Un ascenseur (sur demande)
- Un recensement de l'Offre locale disponible sur demande
- Du personnel formé
- Une sonnette d'appel à l'entrée si besoin
- Une place de stationnement adaptée devant l'OTC

10.4 L'accueil en différé

Les demandes par courrier et les envois de documentation :

Les conseillers en séjour réceptionnent le courrier transmis par le secrétariat.
Les coordonnées des clients sont saisies dans **GAÏA** au fur et à mesure en distinguant l'origine (télécopie, mèl, tel) aux fins de statistiques et traitées dans les 48 H. Le logiciel permet de connaître la date de départ du courrier dans le cas où un client n'aurait pas reçu sa documentation

Avant la fin de journée, le conseiller en séjour retourne sur la liste rassemblant les demandes du jour. Il édite le courrier type dans la langue d'origine du client. Il rassemble la documentation adaptée à la demande et glisse l'ensemble du dossier dans une enveloppe à fenêtre. Un CS vérifie le contenu de l'enveloppe avant qu'elle ne soit affranchie.

Le courrier est composté en tarif économique et déposé dans les bannettes dédiées. Il est relevé par l'appariteur de la ville et déposé à la poste.

Si la documentation n'est pas disponible au moment de la demande (par exemple nouvelle édition d'un document de Martigues), le conseiller en séjour la met de côté et prévient le client par mail ou par téléphone selon le type de demande en expliquant que la documentation en cours de réédition sera expédiée dès réception.

Les demandes par courriel :

Le matin, en début d'après midi et plusieurs fois par jour, les CS relèvent la boîte de messagerie électronique.
Les demandes par mèl reçoivent une réponse électronique personnalisée, dans la langue de la demande, dans les 24h avec l'information demandée si elle est disponible sous format informatique, ou précisant qu'un envoi de documentation sera effectué.

10.5 La Gestion de l'Information et de la documentation

10.5.1 Mise à jour et classement des listes de domaines d'information

Chaque jour, les conseillers en séjour organisent leur journée de travail selon un planning établi à l'ouverture et à la fermeture de l'OTC : « Check List » ou sont répertoriées les différentes tâches dont la mise à jour de l'information.

Mise à jour permanente en recueillant des informations spontanées par veille sur les médias locaux, et mailing auprès des organisateurs d'animations :

- Le CS en charge de la mise à jour du calendrier des animations contacte les différents organismes pour mettre à jour APIDAE et ainsi diffuser l'information au public.
- Une information qui concerne une offre globale (le programme annuel du Théâtre par exemple) va être remise au conseiller en séjour chargé de la mise à jour de la base de données APIDAE, elle sera ensuite insérée dans le dépliant des animations. Un accès professionnel a été donné à certains prestataires afin de mettre à jour leurs informations directement sur la base de données APIDAE avant qu'elles ne soient validées par un CS.
  Toutes ces informations sont disponibles sur la base de données APIDAE depuis n'importe quel ordinateur.
- Une information *ponctuelle* sera communiquée à l'ensemble du personnel sur l'Extranet (ex : Horaires d'un cirque de passage, disponibilités des hôtels, médecins de garde.) L'Extranet, est l'outil indispensable à la communication entre les CS et la coordination entre les services.
- Si un renseignement n'est pas disponible sous forme de documentation imprimée ou photocopiée, le visiteur est invité à prendre des notes. L'Office de Tourisme met à disposition du visiteur de quoi écrire.
- Lorsqu'une modification survient concernant un établissement figurant dans une de nos éditions, la correction est effectuée en premier dans APIDAE puis sur le fichier informatique concerné. Enfin les conseillers en séjour notent la modification dans toutes les éditions où l'information figure. Elle y est corrigée en rouge dans la brochure et informatiquement. Ceci permet une mise à jour régulière de l'information et garantit aux agents une information fiable.

Collectage annuel APIDAE pour les domaines de l'activité touristique (hébergements, sites et monuments…)

La mise à jour de certains domaines d'informations s'effectue selon un planning établi par Provence Tourisme. Cette mise à jour est effectuée par plusieurs conseillers en séjour et permet une information fiable sur le site Internet et sur les bornes interactives.

La mise à jour des informations du site Internet est faite via la mise à jour de la base de données « APIDAE ». Ces informations mises à jour sont automatiquement disponibles sur le site Internet ainsi que sur les bornes interactives (dans un délai de 24h).

10.5.2. La gestion de la documentation

L'OTC gère une quantité importante de documentation ; une organisation est donc nécessaire pour un bon fonctionnement au niveau de l'accueil (par exemple où chercher tel ou tel type de documentation), mais aussi pour répondre et anticiper les attentes des clients.
La documentation vivante remise quotidiennement est disposée dans les casiers de la banque d'accueil.

Tous les documents édités par l'OTC sont mis gratuitement à la disposition du visiteur, soit sur simple demande, soit en libre service sur les présentoirs mis à jour quotidiennement. La documentation des partenaires est disponible sur demande.

Les brochures éditées par l'OTC
- Le guide « Martigues en résumé » (imprimé à la demande)
- Le guide touristique « Martigues, clés en main »,
- L'annuaire des Bonnes Adresses,
- Le guide des Hébergements,
- Les animations du mois,
- Le plan de ville touristique,
- Les sorties en autocar,
- Les visites et loisirs,

Concernant ces éditions, des corrections sont apportées tout au long de l'année sur le document PDF sur le serveur de l'Office de Tourisme.

Stock et classement

Cette documentation vive doit répondre à 80% de la demande des clients.

- Pour la documentation ville du 13 sauf celles approvisionnées par GAÏA, parcs et loisirs du 13, partenaires nautiques du 13, musées du 13, festivals du 13, théâtres du 13, tourisme fluvial du 13, stations de ski, les CS effectuent un mailing suivant un planning de collectage **.**
- Pour la documentation du département les CS effectuent la commande via l'outil de gestion GAÏA en suivant un planning de collectage établi par Provence Tourisme.
- Pour la documentation « artisanat » les CS effectuent des commandes en direct en fonction des besoins (état du stock).
- Pour la documentation concernant les sites du réseau Culturespaces, un livreur vient une fois par mois nous livrer.

L'OTC reçoit de la documentation tous les jours :
- Soit spontanément, les CS font un tri préalable, conservent quelques exemplaires et jettent le reste.
- Soit à la suite d'une demande spécifique de l'OTC.

Régulièrement les conseillers en séjour font le point de la documentation et font des commandes en fonction du planning de collectage GAÏA.
Cette gestion est rigoureuse et permet d'anticiper les attentes des clients, de pouvoir établir des prévisions et d'éviter les ruptures.

La documentation reçue :

La documentation est classée à son emplacement habituel en prenant soin de garder un exemplaire de référence avec une annotation « service ».

Les autres documents tels que les villes du 13, stations de ski, sont rangés dans des emplacements spécifiques.

On distingue trois niveaux de stockage : banque d'accueil, salle de documentation, réserve (Rez-de-chaussée à l'arrière du bâtiment.)

Une fois par semaine, le samedi en général, les conseillers en séjour sont chargés de la mise à jour de la documentation stockée. Ils jettent la documentation périmée et réorganisent le classement de la salle de documentation.

La documentation distribuée en nombre :

La documentation distribuée en nombre est enregistrée dans l'outil de gestion GAÏA par prestataire. Un tableau annuel récapitule la documentation donnée aux prestataires (hôtels, campings) et au bureau d'information touristique. Ce tableau est généré par Provence Tourisme et reprend les informations saisies dans GAÏA**.**

L'état du stock des éditions de l'OTC :

Toute la documentation éditée par l'OTC est comptabilisée et notée dans un fichier informatique et enregistrée dans l'outil de gestion GAÏA.
La tenue du tableau « récapitulatif annuel mouvement de stock des éditions » permet de définir un prévisionnel des prochaines éditions.

Les commandes et l'état du stock de la documentation du département :

Les commandes et la livraison se font dans l'outil de gestion GAÏA selon un calendrier définit par Provence Tourisme (visibilité sur 6 mois).
La diffusion de la documentation mise à disposition via cet outil peut être ciblée sur des établissements précis (bourse d'échange).
Cette gestion est rigoureuse car elle permet d'anticiper les attentes des clients, de pouvoir établir des prévisions et d'éviter les ruptures de stock.

11 – Boutique

Un espace spécifiquement dédié à la boutique est aménagé dans le hall d'accueil de l'Office de Tourisme.
Dix meubles permettent la promotion de l'artisanat local, produits estampillés Martigues et produits régionaux. Les produits en vente y sont présentés avec leurs tarifs.
La mise en scène des produits respecte une logique par thème et par saison. Elle est faite par le CS référent de la boutique, formé de par son expérience professionnelle de plus de 10 ans dans la vente.
La disposition du mobilier permet aux personnes à mobilité réduite d'accéder à l'espace boutique et de voir l'ensemble des produits à la vente.
L'espace boutique est présenté sur notre site Internet sur une page dédiée.

11.1 Procédure de vente

L'OTC a fait l'acquisition d'un tiroir-caisse, d'imprimantes à tickets de caisse, de douchettes, de terminaux de paiement électroniques et d'une plateforme informatique « Ingénie ».
Cette plateforme permet de gérer les stocks, les ventes, statistiques...
Chaque CS ouvre cette plateforme sur son ordinateur à sa prise de poste en suivant le mode opératoire.
Les articles en vente y sont enregistrés dès leur réception par le CS référent de la boutique en suivant le mode opératoire.
La billetterie peut être enregistrée par tous les CS en suivant le mode opératoire.
Lors d'une vente en vis-à-vis d'une prestation ou d'un produit, le CS suit la procédure détaillée dans le mode opératoire**.**
En fin de journée le CS clôture la caisse et la vérifie en suivant le mode opératoire. Une feuille de synthèse est éditée.
Les CS dans le cadre d'une formation accueil niveau 3 sont formés à la vente.

11.2 Les articles

Une sélection d'articles est proposée aux visiteurs :

Produits cadeaux et souvenirs : Ligne de bijoux provençaux Gouin, Produits de Provence, Produits dérivés de la série télévisée Camping Paradis, Céramique locale, Jeton touristique de la Monnaie de Paris, Jeux de société, Box « chasseurs de trésors », Produits estampillés Martigues : magnets, mugs, dés, essuie-lunettes, boites métal...

Alimentaire : Vins et jus de raisin de la Cave coopérative vinicole « La Venise Provençale » de Saint Julien Les Martigues, miel local, bonbons.

Librairie : Livres de recettes, livres sur l'étang de Berre, sur Martigues, sur Marseille, Bandes Dessinées, livres pour enfants.

Carterie : Différents modèles de cartes postales de Martigues.

Services : Photocopies (noir et blanc ou couleur)

Afin de mettre en avant les produits locaux, un étiquetage spécifique a été mis en place avec les mentions suivantes : fabrication locale, artisan local, producteur local, produit local, auteurs locaux. Des emballages cadeaux sont disponibles à la vente.
Le référent boutique s'assure de la bonne tenue de la boutique, de son réapprovisionnement et adapte la mise en scène à l'aide de matériel spécifique (décoration, supports).

Choix des produits

L'OTC a décidé de privilégier la mise en avant de

- ses producteurs locaux, départementaux voire régionaux.
- de créations originales (par exemple : box chasse au trésor, jeux de société).

L'OTC a décidé de cibler des produits en cohérence avec sa destination

- livres et objets à destination des enfants sur la thématique de l'eau, la mer.
- livres sur l'histoire, l'archéologie de son territoire voire de sa région.
- articles logotés « Martigues » avec des photos de son territoire.

Chaque année de nouveaux produits sont proposées afin de garder une dynamique de vente.
L'OTC prend en compte l'avis des clients à l'oral et via les feuilles de suggestions mises à disposition à l'accueil.

Une convention entre l'OTC et ses fournisseurs définit les modalités de vente des produits : dépôt vente d'articles, de billetterie.
Pour les achats, une facture sera éditée par le fournisseur.

Une fois par an (début d'année) un point des ventes est fait pour chaque produit, pour décider de son maintien ou de son retrait.

11.3 La gestion des stocks

La gestion des stocks est suivie sur la plateforme Ingénie.
Un inventaire est établi tous les ans et est comparé avec celui de la plateforme.

Processus

L'article ou la billetterie sont réceptionnés à l'accueil de l'Office de Tourisme.
Un CS contrôle le contenu du carton ou de l'enveloppe, compte le nombre d'articles, de billets et vérifie la conformité par rapport à la commande (fiche dans le dossier papier).
L'article est créé dans la caisse enregistreuse (création fiche article), son stock de départ est enregistré.
Si besoin le CS référent de la boutique ou la Responsable Accueil fait un transfert de stock entre l'accueil principal et les BIT. De la même façon si un produit est défaillant, a été cassé ou volé il procède à une sortie de stock et en informe la comptable.

Réassort

Le CS référent de la boutique vérifie régulièrement dans Ingénie l'état des stocks sur les différents points d'accueil.
Elle prépare les commandes (type de produit et quantité) et les soumet à la direction pour validation.
Un seuil d'alerte est établi selon le produit.

Les produits sont stockés dans plusieurs armoires à l'accueil, en back office et dans la réserve. Une partie des jetons est stockée dans le coffre du 1er étage et dans le distributeur.

11.4 La vente des produits en ligne

Une sélection de produits est mise en vente en ligne sur le site de l'OT.
La boutique en ligne est effective depuis le premier trimestre 2014. Elle est gérée par le CS référent de la boutique.
Un stock séparé est dédié à cette boutique en ligne, il se trouve dans une armoire fermée à clé dans la salle de documentation.

Le réassort est fait par le CS référent de la boutique.

Les commandes sont visibles sur Ingénie, la validation du règlement arrive sur une boîte mail dédiée (boutique@martigues-tourisme.com) et dans le back office de la plateforme Ingénie.

La commande est traitée par les CS dès réception et expédiée dans les 48h.

12 – Production et commercialisation de prestations et produits touristiques

L'OTC commercialise de la billetterie pour des prestations locales ou des visites. Cette offre est définie en fonction de l'offre existante sur le territoire avec pour objectifs de

- Promouvoir, valoriser la ville de Martigues
- Proposer des prestations répondant aux attentes des clients
- Proposer des prestations sur les ailes de saison
- Cibler de nouvelles clientèles (randonnée, vélo)
- Fidéliser les clientèles

A minima, une trentaine (chiffre variable en fonction des années) de prestations est proposée à l'année : visites en bateau, randonnées thématisées, visites accompagnées de sites, balades ludiques (chasse au trésor, jeu de piste…), activités nautiques, festival, spectacles sur le territoire, activités de loisirs…

12.1 Modalités de gestion

L'OTC a décidé de privilégier pour ses partenariats les prestataires locaux, le cas échéant le choix se fait en fonction de la situation géographique du prestataire ou bien de la prestation qu'il propose.

Les nouveaux prestataires sont identifiés, soit lorsqu'ils prennent contact avec l'OTC, en arrivant sur la ville, soit par la veille assurée par le service Accueil pour la mise à jour d'APIDAE.

Le pôle développement des nouveaux produits touristiques assure une veille sur le marché via la réception de newsletters, les réunions proposées par Provence Tourisme pendant lesquelles sont présentées de nouvelles startup… Il assure un benchmarking des prestations proposées dans d'autres établissements…

Pour les nouveaux produits, le pôle DNPT organise un rendez-vous avec le prestataire afin de monter le produit touristique. Une fois le produit monté il transmet les informations au pôle développement des services aux publics qui en assure la commercialisation.
Les prestations sont présentées en réunion d'accueil par la responsable ou par le pôle DNPT. Des mini formation en webinaire peuvent être proposées par le prestataire. Par ailleurs le détail précis de la prestation est saisi dans APIDAE et sur la plateforme Ingénie.

Le pôle développement des services aux publics établi une convention de partenariat avec le prestataire dans laquelle sont définis le descriptif détaillé de la prestation, les tarifs, les conditions de vente, de réservation et d'annulation.
Au préalable à la rédaction de la convention une fiche de tiers (demande de renseignement et document officiel à transmettre) doit être remplie par le prestataire.

Les conditions générales de vente pour le client sont indiquées sur notre site Internet et sont indiquées à l'oral par le CS lors d'une vente en vis-à-vis.

Les prestations sont vendues via la plateforme Ingénie (vente en vis-à-vis ou en ligne). Chaque CS ouvre cette plateforme sur son ordinateur à sa prise de poste en suivant le mode opératoire.

Les ventes en ligne de prestations représentent 60% des ventes totales.

Lors d'une vente en vis-à-vis d'une prestation ou d'un produit, le CS suit la procédure détaillée dans le mode opératoire.

12.2 L'écoute client

L'écoute et la prise en compte des visiteurs est une préoccupation constante de l'OTC.

L'OTC a mis en place un questionnaire de satisfaction qui est envoyé systématiquement (après accord du client) après l'achat d'une prestation via la plateforme de vente Ingénie.

Le résultat de ces enquêtes est analysé, il sert notamment à l'évaluation du prestataire, dans le bilan qualité et présenté dans le cadre des réunions du groupe qualité de destination.

Les remarques et suggestions des clients sont prises en compte (feuilles en libre-service ou sur demande à l'accueil ou disponible sur le site Internet). Elles sont analysées dans le bilan qualité et présentées dans le cadre des réunions du groupe qualité de destination (Cf. chapitre 6),

Les réclamations sont traitées, analysées dans le bilan qualité et présentées dans le cadre des réunions du groupe qualité de destination (Cf. chapitre 6).

L'écoute client permet de mener une réflexion sur les améliorations à apporter et sur des prestations à développer.

L'OTC pour fidéliser ses clients a mis en place des newsletters ciblées et relances automatiques en fonction des ventes via le site Internet.

L'OTC effectue un bilan de ventes une fois par an. Ce bilan est analysé et permet de définir les prestations qui seront poursuivies l'année suivante.

12.3 Modalité de gestion des demandes regroupés (en cours de développement)

Le guichet unique des demandes regroupés dépend du pôle de développement des services aux publics et est géré en collaboration avec le pôle DNPT.

Il étudie avec attention la demande du client potentiel (par téléphone, émail ou en vis-à-vis) et définit avec lui ses exigences afin de lui proposer une offre adaptée : typologie et composition du groupe (senior, actif…), unité de lieu pour l'hébergement, type et durée de la prestation souhaitée, budget moyen… La demande est enregistrée dans un tableau de suivi.

S'il s'agit d'une prestation sèche la demande sera traitée à l'accueil, vente via la plateforme Ingénie avec les conditions de vente pour les individuels.

S'il s'agit d'une prestation complexe (package), la demande est traitée avec le module groupe de la plateforme Ingénie.