

BILAN QUALITÉ

Destination Luberon

2023



DESTINATION
LUBERON



www.destinationluberon.com

INTRODUCTION

Depuis sa création en 2015, l'Office de Tourisme LMV-Destination Luberon est engagé dans une démarche d'amélioration continue de ses services. Pour progresser dans cette démarche, l'OT dispose d'indicateurs lui permettant de mesurer le niveau de satisfaction de ses clients et visiteurs.

Le bilan qualité vise à synthétiser l'écoute client à l'échelle de l'OT et de la destination. Ce bilan sert de base au plan d'action annuel de l'OT en matière de qualité. Il est également présenté chaque année au Groupe Qualité de Destination, composé d'élus et de socio-professionnels du territoire.

Afin de faire reconnaître la qualité de ses services, l'OT cherche à obtenir la marque Qualité Tourisme™. L'établissement est actuellement en phase d'audit pour adhérer à cette marque.



AUTOÉVALUATION DE LA DÉMARCHE QUALITÉ

En 2023, l'OT a poursuivi la mise en conformité de ses services avec le référentiel de la marque Qualité Tourisme™.

Les plans d'actions établis l'année précédente ont servi de base de travail.

Le système documentaire de l'OT a été complété en conséquence. Tout au long de l'année, l'équipe a été accompagnée par le relais territorial Vaucluse Provence Attractivité pour le suivi de la démarche.

En septembre l'OT a recruté deux cabinets d'audit agréés pour évaluer la démarche. Cette évaluation se déroule en deux temps : une visite mystère qui concerne principalement les modalités liées à l'accueil du public, puis un audit complet qui concerne l'ensemble des services de l'établissement. La visite mystère s'est tenue au mois de novembre. L'audit complet se tiendra quant à lui au mois de février 2024. La marque Qualité Tourisme™ sera attribuée à l'OT une fois l'ensemble de la procédure d'adhésion terminée. Un taux de 85% de critères validés est nécessaire pour obtenir la marque.

BILAN DE L'ÉCOUTE CLIENT

➤ SUIVI DE LA SATISFACTION A L'ACCUEIL

A l'accueil, les enquêtes de satisfaction sont administrées par les conseillers en séjour à des visiteurs ayant bénéficié d'un acte d'accueil personnalisé. Ces enquêtes sont traduites en 4 langues, ce qui permet d'étendre le recueil de la satisfaction à d'autres nationalités.

L'enquête comprend 10 questions réparties en 2 sections :

- Dans la première partie (questions 1 à 6) les questions reprennent le parcours du visiteur depuis son arrivée aux abords de l'OT jusqu'à sa sortie du bureau.
- Dans la deuxième partie (questions 7 à 10) les questions permettent d'obtenir quelques informations statistiques à propos du visiteur pour connaître un peu mieux son profil.

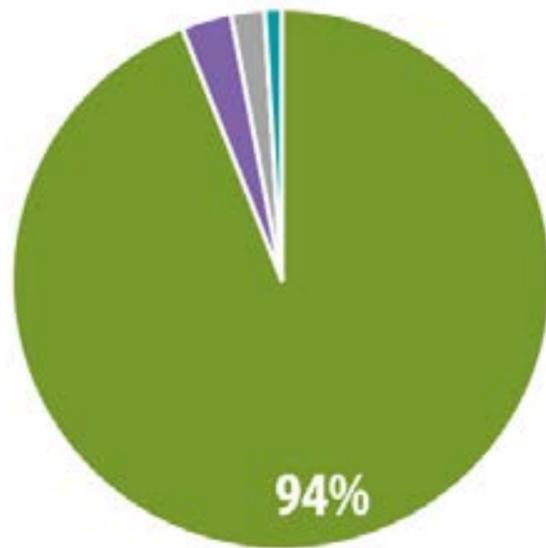


Sur l'ensemble des bureaux de l'OT, 101 enquêtes ont été administrées cette saison : 26 à Lourmarin, 54 à Gordes et 21 à Cavillon. On note une progression assez nette du nombre d'enquêtes administrées (+77 par rapport à 2022). Ces chiffres sont toutefois encore trop faibles au regard de la fréquentation de notre OT (plus de 40 000 visiteurs accueillis sur l'année) et ne permettent pas d'avoir une vision tout à fait représentative de la satisfaction des visiteurs accueillis. Seule une tendance générale peut être interprétée.

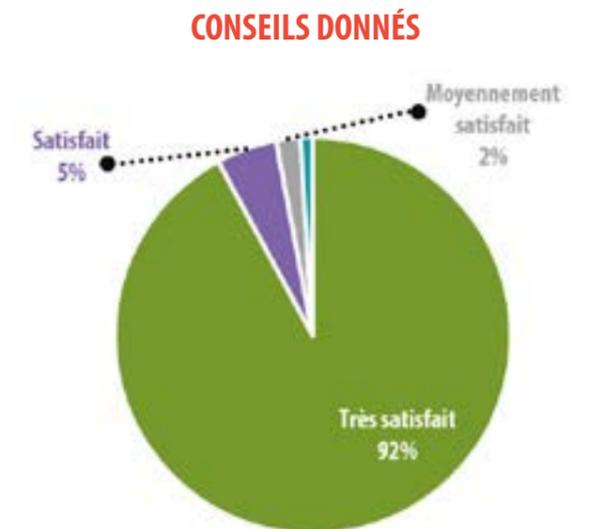
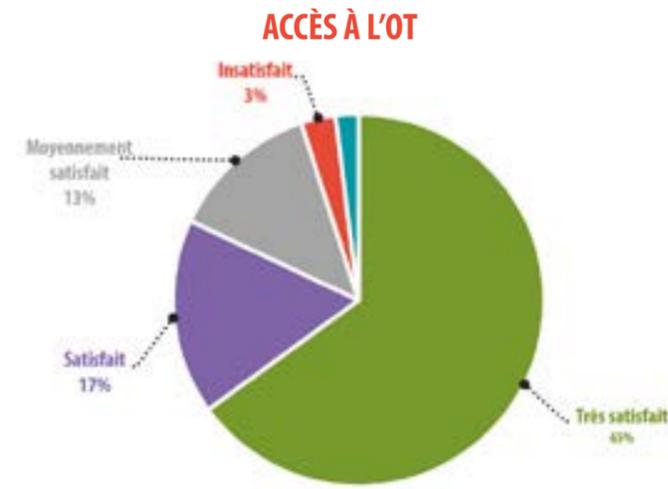
Il appartient aux conseillers en séjour de solliciter davantage les visiteurs à ce sujet. Pour faciliter l'administration de l'enquête à l'accueil, un QR code a été créé pour permettre aux visiteurs qui le souhaitent de remplir le questionnaire sur leur smartphone.

La satisfaction des visiteurs à l'accueil

NIVEAU DE SATISFACTION GÉNÉRAL



■ Très satisfait ■ Satisfait ■ Moyennement satisfait ■ Insatisfait ■ Très insatisfait



Si le niveau de satisfaction semble globalement très bon, on note tout de même un taux beaucoup plus modéré en ce qui concerne l'accès aux bureaux, en particulier à Gordes. On note aussi un taux de satisfaction légèrement inférieur en ce qui concerne les conseils donnés.





SUIVI DES DEMANDES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les demandes des clients enregistrées sur les réseaux sociaux sont traitées par le service communication de l'OT, en lien avec le service accueil. Selon le référentiel de la marque Qualité Tourisme™, la réponse à une demande doit être apportée avec un délai maximum de 8 heures pendant les horaires d'ouverture de l'OT et de 24 heures hors période d'ouverture (critère 4). L'outil de gestion multicanal Agorapulse permet à l'OT de suivre l'évolution de ses communautés sur les réseaux sociaux et surtout de pouvoir ajuster sa stratégie. Voici l'état des communautés de l'OT à ce jour :

Le community management EVOLUTION DES COMMUNAUTÉS



26 623
abonnés
+ 21,8 %



38 721
fans
+ 0,8%



2 646
followers
- 0,46 %
(twitter)



1 297
abonnés
+ 56 %



277
abonnés
77 064
vues

SUIVI DE LA E-RÉPUTATION

Le suivi de l'e-réputation est effectué par le service communication de l'OT. Selon le référentiel de la marque Qualité Tourisme™, l'OT doit effectuer un suivi des avis des visiteurs sur au moins 2 sites internet et avoir revendiqué ses pages sur ces sites. Il doit également exercer son droit de réponse aux avis des internautes (critères 120 à 123).

L'OT a revendiqué ses pages sur les sites Trip Advisor et Google My Business.

E-réputation de l'OT

NOTES DES BIT SUR LE SITE D'AVIS EN LIGNE TRIP ADVISOR (PAGES REVENDIQUÉES PAR L'OT)



Office de Tourisme Destination Luberon | Cavaillon
84300 Cavaillon

Noté 4,5/5 par nos internautes



Office de Tourisme Destination Luberon | Gordes
84220, Gordes

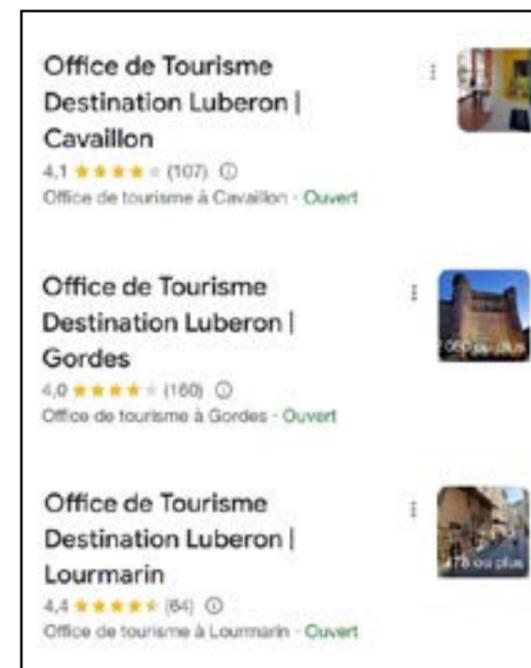
Noté 4/5 par nos internautes



Office de Tourisme Destination Luberon | Lourmarin
84160 Lourmarin

Noté 4/5 par nos internautes

NOTES DES BIT SUR GOOGLE MY BUSINESS (PAGES REVENDIQUÉES PAR L'OT)



Grâce à l'outil Fairguest, l'OT peut également effectuer un suivi de l'e-réputation à l'échelle de la destination en agrégeant les avis de consommateurs provenant de différents sites.

E-réputation de la destination

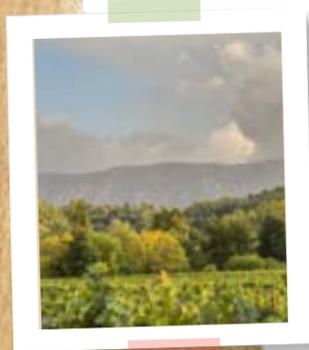
FairGuest
E - RÉPUTATION

188 établissements suivis par
Destination Luberon
+ de 13 000 avis

TOP DES SITES D'AVIS



TOP DES PAYS D'ORIGINE



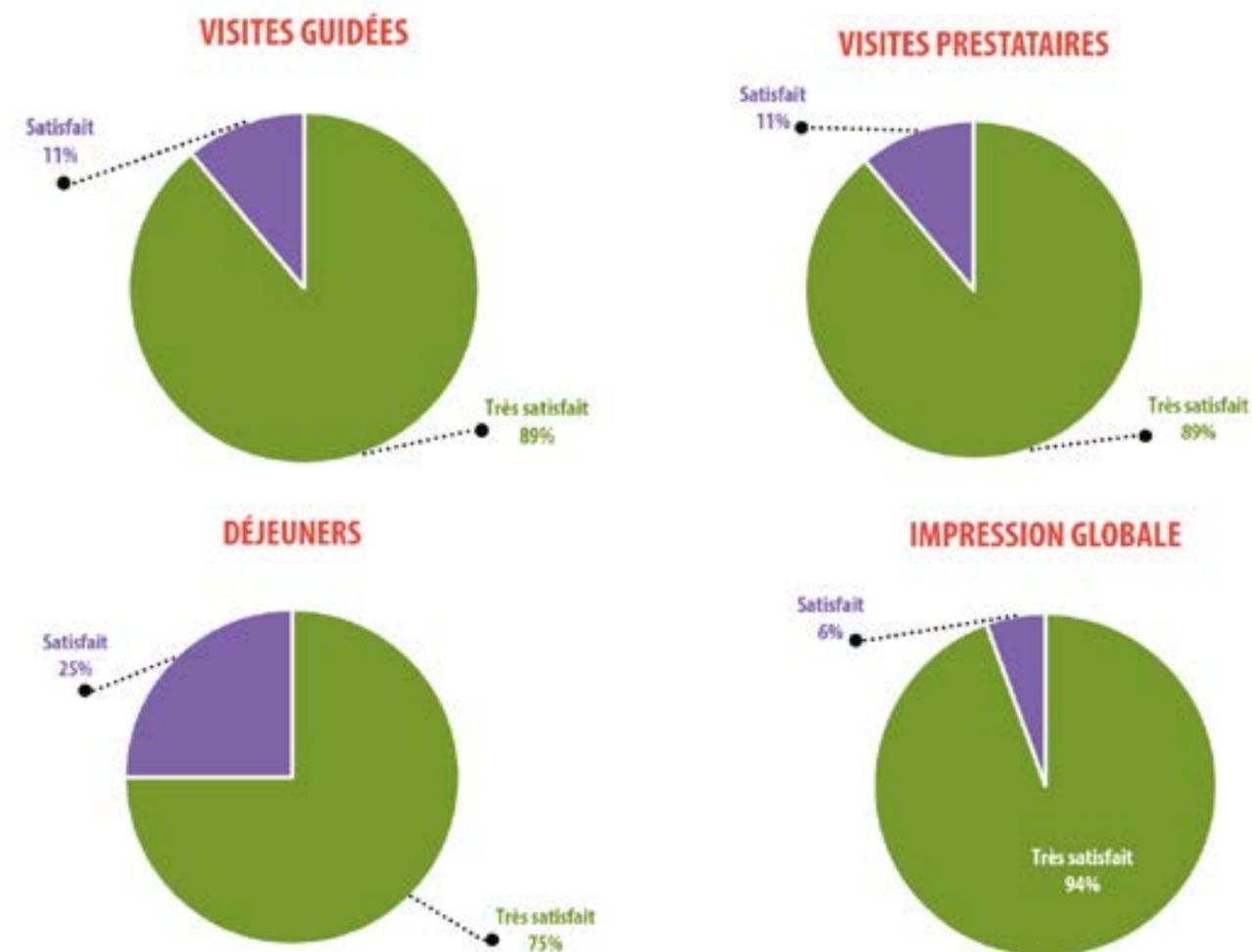
➤ SUIVI DE LA SATISFACTION PAR LE SERVICE RÉCEPTIF

L'OT Destination Luberon est immatriculé au registre des opérateurs de voyage. A ce titre, son service réceptif commercialise des séjours, des produits touristiques à la journée et des prestations de visites guidées. Les principaux clients du service réceptif sont des associations, des agences de voyage, des tour-operators, des agences événementielles, des autocaristes, des entreprises, des groupes scolaires, mais aussi des familles et des groupes d'amis.

En 2023 le service a recueilli la satisfaction de ses clients grâce à deux questionnaires :

- Un questionnaire distribué via le logiciel de caisse Aloa.
- Un formulaire électronique Microsoft Form administré par le guide en fin de séjour au moyen d'un QR-code.

Sur 125 dossiers facturés en 2023, le service réceptif a collecté 18 questionnaires.



Les quelques bémols proviennent essentiellement des prestations des restaurants (menus, tarifs) et des parkings (tarifs).

Les Sunsets vigneronns en Luberon

Les Sunsets Vignerons en Luberon sont une manifestation estivale organisée à l'échelle de la destination par 5 OT et coordonnée par Destination Luberon :

- Destination Luberon (notre OT) ;
- Luberon Sud Tourisme ;
- Isle-sur-la-Sorgue Tourisme ;
- Pays d'Apt Luberon ;
- Pertuis.

Le but de ces soirées est de proposer une rencontre entre les vigneronns et de petits groupes de personnes. Chaque soirée se déroule dans un domaine viticole et se compose de trois temps forts :

- une balade dans les vignes,
- une visite de la cave,
- puis d'une dégustation de vins accompagnée de petits plats cuisinés par un traiteur pour un accord mets et vins.

Ces soirées se tiennent tous les mardis de l'été, pour la cinquième année consécutive. En 2023, **29 domaines** viticoles participaient à l'opération pour un total de **77 soirées** réparties sur **13 dates**. **1 433 personnes** ont participé aux soirées sur l'ensemble de la saison ce qui constitue une progression de 0,1 % par rapport à 2022.

Près de **40 % des participants ont connu l'évènement sur internet** (site, réseaux sociaux) et **35 % l'ont connu à l'OT**. Un questionnaire de satisfaction est remis à chaque participant à ces soirées. **150 questionnaires** ont été recueillis cette année. De manière générale, le **niveau de satisfaction pour ces soirées est très bon**.



Sur l'ensemble des questionnaires distribués :

- **91 %** des participants étaient **satisfaits du concept**.
- **89 %** des participants étaient **satisfaits de la procédure de réservation en ligne** (en hausse par rapport à 2022 ; le nouveau logiciel de réservation en ligne Welogin, plus intuitif, explique certainement cette hausse).
- **86 %** des participants estimaient que **l'expérience vécue correspondait à la description de l'évènement**.
- **85 %** des participants **envisageraient de participer à nouveau**.

En ce qui concerne le déroulement des soirées :

- Pour la balade dans les vignes, les participants étaient **totalemment satisfaits à 84 %**.
- Pour la dégustation, les participants étaient **totalemment satisfaits à 81 %**.
- Pour les plats, les participants étaient **totalemment satisfaits à 72 %**.

Les moins bons retours concernent essentiellement les repas (qualité des mets parfois jugée insuffisante, contenants parfois jugés inappropriés). A ce sujet les retours sont très hétérogènes d'une soirée à l'autre. On note aussi que les participants souhaitent plus de partage avec les vigneronns (explications parfois jugées insuffisantes pendant la visite du domaine).

En fin d'opération, un bilan est réalisé à l'échelle de la destination par le service communication/développement de l'OT. Ce bilan est partagé aux autres OT, qui le communiquent ensuite aux professionnels partenaires de l'évènement (vigneronns et traiteurs). Les OT sont également attentifs à la satisfaction de ces professionnels tout au long de l'opération.

Autres évènements oenotouristiques

L'OT porte le label «Vignobles & Découvertes» sur le périmètre de l'AOC Luberon. Dans ce cadre, il organise et participe à deux évènements qui permettent de faire la promotion des vins du Luberon : **Luberon en Tous Sens (LETS)** et le **Fascinant-Week-end (FWE)**. Ces évènements sont organisés sur les ailes de saison en partenariat avec l'AOC Luberon et les OT Luberon Sud Tourisme, Isle-sur-la-Sorgue Tourisme, Pays d'Apt Luberon et de Pertuis.

➤ LETS était organisé pour la première fois en 2023. Cet évènement s'est tenu le **dimanche 14 mai** à la cave de Bonnieux.

La journée comportait **trois temps forts** : une **randonnée**, une **dégustation de vin** et un **repas pique-nique conçu par un chef étoilé**. L'accès à l'évènement était payant. **186 pique-niques ont été servis**. En ce qui concerne l'écoute client, **60 questionnaires** ont été distribués. Sur les **10 réponses** reçues :

- **99 %** des clients étaient **satisfaits par la journée**.
- **99 %** des clients étaient **satisfaits par la dégustation de vin**.
- **70 %** étaient très **satisfaits par le pique-nique proposé**.

- **80 %** des clients étaient **prêts à revenir pour une prochaine édition.**

➤ **Le Fascinant Week-End** est un évènement national organisé le troisième week-end d'octobre dans les vignobles français labellisés Vignobles & Découvertes.

L'OT a participé à cette manifestation en organisant une journée spéciale à Lourmarin le dimanche 22 octobre. Le programme comportait des activités de pleine nature le matin, des dégustations de vins et une pièce de théâtre sur le thème du vin en fin d'après-midi. **A ce jour l'écoute client de cette journée reste à analyser.**

SUGGESTIONS & RÉCLAMATIONS

Les visiteurs qui le souhaitent ont la possibilité de remplir une fiche de suggestion ou de réclamation. Ces fiches sont ensuite traitées par le référent qualité qui est chargé de proposer des actions correctives si la fiche concerne un service de l'OT, ou d'en informer le prestataire concerné si la fiche concerne un autre professionnel.

En 2023 l'OT a traité **8 réclamations**. 2 ont été déposées au bureau de Gordes, 1 a été déposée au bureau de Cavillon et 5 ont été reçues par mail.

Parmi ces 8 réclamations :

- **3 concernaient le village de Gordes** (état des toilettes publiques, tarifs des parkings municipaux).
- **1 concernait le village de Lourmarin** (stationnement le jour du marché).
- **1 concernait la ville de Cavillon** (signalétique rando sur la colline Saint-Jacques).
- **3 concernaient des prestataires privés** (chambre d'hôte, restaurants).

Ces réclamations ont toutes été transmises aux organismes et établissements concernés.

AUDITS DE CONTRÔLE RÉALISÉS PAR VPA

Chaque année, Vaucluse Provence Attractivité, l'agence départementale d'attractivité, réalise des audits de contrôle pour évaluer la qualité de l'accueil touristique de l'OT. **Les trois bureaux d'information touristique sont audités, pour toutes les formes d'accueil :**

- physique ;
- téléphonique ;
- et mail.

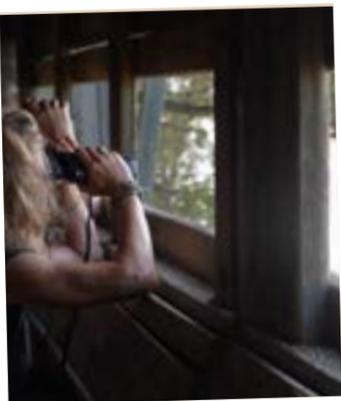
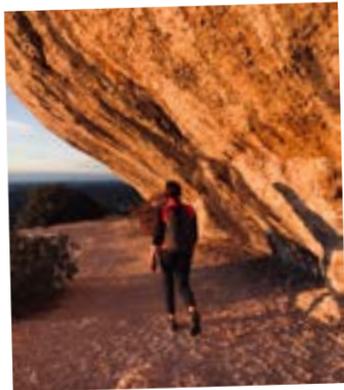
Un audit est également réalisé sur les réseaux sociaux. Ces audits sont réalisés en client mystère selon le référentiel de la marque Qualité Tourisme™.

A la suite de ces audits, un entretien a lieu avec la responsable de l'animation du réseau départemental des OT, en présence du référent qualité et de la direction.

Globalement, les audits de 2023 révèlent un accueil qualitatif et en progression sur l'ensemble des bureaux. Pour progresser encore, l'OT est invité à prêter attention aux points suivants :

- **Personnaliser davantage le conseil en séjour**, explorer la demande du visiteur pour mieux répondre à ses attentes.
- **Privilégier le conseil immédiat aux envois de documentation**. En cas d'envoi de documentation, privilégier l'envoi par mail à l'envoi par courrier.
- **Harmoniser les réponses**, en particulier dans les mails.
- **Améliorer la signalétique de l'OT dans le village de Gordes**. Cette préconisation est confirmée par l'écoute-client (voir satisfaction des visiteurs à l'accueil).

Il est également recommandé au service accueil de réaliser des « fiches » pour recenser l'offre en fonction des principales thématiques de visite et des principaux types de visiteurs (famille, couple, sportif...). Ces fiches aideront les conseillers en séjour à répondre de manière précise et efficace aux attentes des visiteurs.

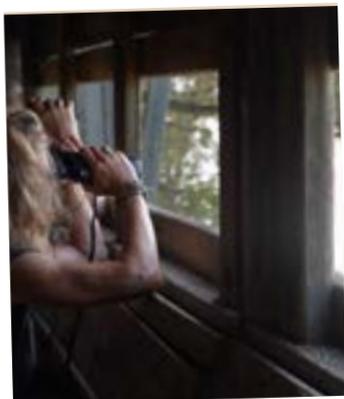
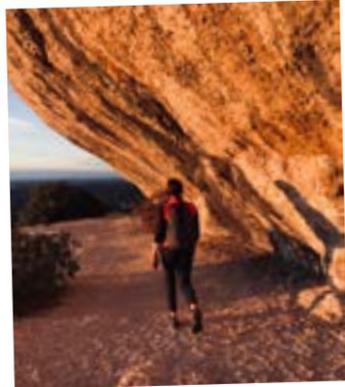


VISITE MYSTÈRE RÉALISÉE DANS LE CADRE DE L'ADHÉSION À LA MARQUE QUALITÉ TOURISME™

Pour obtenir la marque Qualité Tourisme™, l'OT doit organiser une visite mystère en amont de l'audit complet. **Tous les bureaux d'information touristique** doivent être audités, par **téléphone**, par **mail** et en **vis-à-vis**. Le **site internet**, les **réseaux sociaux** et les **sites d'avis en ligne** sont également concernés.

Dans le cadre de notre adhésion, cette visite s'est déroulée entre la fin du mois d'octobre et le début du mois de novembre. Pour rappel, **l'OT doit respecter au moins 85% des critères du référentiel pour obtenir la marque**. A l'issue de la visite mystère, **l'OT validait un score de 82,4%**. Certains écarts peuvent toutefois être corrigés sous un délai d'un mois à compter de la réception du rapport d'audit. A l'heure où ce bilan est rédigé, le travail de correction est en cours.

Dans son rapport, l'auditeur relève que les conseillers en séjour ont une solide connaissance de l'offre touristique de la destination. Il indique avoir bénéficié d'un **accueil chaleureux** et de **conseils précis** dans chacun des bureaux. Il souligne aussi la **qualité de la documentation éditée** par l'OT. Pour progresser, les conseillers en séjour doivent **explorer davantage la demande** du visiteur pour répondre au maximum à ses attentes (conseil personnalisé). **L'enquête de satisfaction doit quant à elle être proposée de manière plus systématique**. L'affichage intérieur et extérieur des BIT **doit être complété** ou amélioré, tout comme la signalétique routière des BIT de Gordes et de



Lourmarin. La gamme de produits de la boutique doit quant à elle être étoffée.

L'auditeur a enfin relevé quelques **lacunes** en ce qui concerne le **référencement du site internet de l'OT**. Ce point est bien connu des services de l'OT depuis le changement de marque subi par l'établissement en 2023. **Un travail d'optimisation de la stratégie SEO est en cours pour y remédier**.

Les autres services de l'OT seront audités lors de l'audit complet prévu au mois de février 2024.

OBJECTIFS QUALITÉ 2024

Pour 2024, l'OT identifie les objectifs suivants en matière de qualité :

- **Faciliter** toujours plus la **continuité du service** (communication entre les services de l'OT, fiches de travail à l'accueil).
- **Progresser** dans la **personnalisation du conseil** en séjour et l'exploration de la demande client.
- **Poursuivre le travail** sur la **signalétique** dans les villages afin d'améliorer la visibilité des BIT (travail en cours à Lourmarin, projet plus conséquent à Gordes).
- **Être rigoureux sur l'écoute client**. Cela implique de recueillir plus fréquemment les enquêtes de satisfaction à l'accueil et dans le cadre du service réceptif. Cela implique aussi d'étendre le recueil de la satisfaction à l'ensemble des prestations commercialisées par l'OT (visites estivales et randos gourmandes comprises).
- **Être proactif et intentionnel** en matière de **développement durable** (encourager les écogestes, privilégier des équipements ecolabellisés lors des achats...).
- **Obtenir la marque Qualité Tourisme™**.



DESTINATION
LUBERON



➤ www.destinationluberon.com