

# PLAN QUALITÉ FRANCE

## ENJEUX

Afin que la France conserve sa position de première destination touristique mondiale et augmente ses recettes, la promotion de la qualité de l'offre touristique a été retenue comme une priorité nationale.

De nombreuses démarches qualité existaient déjà sur le territoire français, montrant les efforts conduits par les professionnels dans le sens de la qualité. Mais le manque de cohérence et de coordination de ces initiatives aboutissait à un foisonnement de labels et autres chartes étourdissant les touristes plus que les orientant parmi ces offres.

Le Plan Qualité France, initié par le 1<sup>er</sup> comité interministériel du tourisme du 9 septembre 2003, répond à ce besoin de rationalisation.

D'une part, la marque nationale « Qualité Tourisme » apporte une nouvelle visibilité aux professionnels qui offrent des prestations de qualité et œuvrent quotidiennement à l'amélioration de celles-ci. Concrètement, une plaque « Qualité Tourisme » sera apposée à l'entrée de leurs établissements.

D'autre part, le Plan Qualité France sensibilise les autres professionnels à la qualité et à son caractère désormais indispensable pour la pérennité de leur activité. Il les incite à s'engager eux aussi dans des démarches fiables où à aller vers des réseaux titulaires de l'attribution de la marque « Qualité Tourisme ».

En outre, le Plan Qualité France impulse la création de démarches qualité dans certains secteurs :

- dans les cafés et brasseries avec la création du label « Café et Brasserie de qualité »,
- dans les agences spécialisées en locations saisonnières de la Fnaim (Fédération Nationale de l'Immobilier).

Finalement, le Plan Qualité France et sa marque ombrelle « Qualité Tourisme » améliorent la qualité de l'offre touristique française et la rendent plus lisible.

Cette lisibilité renforcée facilite la communication autour du tourisme français de qualité grâce notamment au travail qui sera effectué par Maison de la France sur les marchés étrangers en 2006.

L'attractivité de la France est ainsi réaffirmée avec pour effet l'accroissement de la fréquentation, l'allongement de la durée des séjours, l'augmentation des dépenses touristiques. Cet accroissement de l'activité économique des entreprises du secteur du tourisme devrait, à terme, permettre de nombreuses créations d'emplois.

## GRANDS PRINCIPES

En 2004, un groupe technique, animé par la direction du Tourisme et composé des principaux acteurs intéressés (partenaires institutionnels, syndicats professionnels, porteurs de démarches qualité, experts en qualité) a conduit une réflexion pour aboutir au dispositif développé ci-après.

- **Les secteurs concernés**

Aujourd'hui, le Plan Qualité France concerne les prestations au cœur de l'offre touristique française : l'hébergement, la restauration, les agences de voyages, les offices de tourisme, les transports, le tourisme d'affaires.

- **Les critères d'attribution de la marque**

La marque « Qualité Tourisme » est attribuée aux entreprises respectant cinq conditions essentielles : répondre aux engagements nationaux de qualité, avoir une démarche qualité basée sur un contrôle externe, être conforme au classement réglementaire de l'activité (s'il existe), être conforme aux règles d'hygiène et de sécurité et assurer un traitement des réclamations des clients.

- **Le référentiel national de qualité**

Le référentiel national de qualité est composé de 96 engagements répartis en 9 catégories : information et communication, attitude du personnel, compétence du personnel, atmosphère et confort des lieux, propreté et entretien des lieux et équipements, information sur la sécurité, produits de la table, valorisation des ressources locales.

Ces engagements couvrent l'ensemble des prestations assurées par une entreprise pour attirer, accueillir et satisfaire son client :

- promotion,
- réservation et demande de renseignements en amont de la prestation,
- acheminement sur le lieu,
- signalétique à l'arrivée sur le lieu,
- extérieurs de l'établissement,
- accueil du client, suivi pendant la prestation et le départ,
- services généraux,
- lieu privatif du client,
- sanitaires,
- lieu de restauration : environnement, mise en place, équipement,
- service de restauration,
- produits de la table (3 repas),
- bar,
- animations, sports (si existants),
- prise en charge des enfants (si existante),
- moyen de transport.

- **Les modalités d'attribution de la marque**

Un Comité national de sélection, composé de partenaires institutionnels, de syndicats professionnels, d'experts en qualité, a été mis en place au cours de l'année 2005. Sous la présidence du directeur du Tourisme, ce comité émet un avis sur les candidatures à la marque « Qualité Tourisme ». Cet avis se fait sur la base de l'analyse préalable des dossiers des candidats par la direction du Tourisme. La décision finale d'accorder l'usage de la marque revient au Ministre délégué au tourisme.

Les réseaux se voient attribuer une délégation d'attribution de la marque « Qualité Tourisme » à une partie de leurs adhérents dont la sélection fait l'objet d'une contractualisation avec l'Etat.

Les établissements indépendants obtiennent l'usage de la marque sur la base de la démarche qualité présentée lors de leur candidature auprès de la délégation régionale au Tourisme de leur territoire d'implantation.

- **Les contrôles**

L'entreprise candidate n'a pas de contrôles supplémentaires à subir, dans la mesure où l'un des critères de sélection pour bénéficier de la marque nationale de qualité est d'être engagé dans une démarche faisant l'objet d'un contrôle externe indépendant. Le rapport de contrôle sera bien sûr un des éléments examinés lors de l'analyse des candidatures.

Cependant, afin de garantir la fiabilité du système, l'État mandatera des sociétés spécialisées afin d'effectuer des contrôles sur un échantillon représentatif de porteurs du logo « Qualité Tourisme ». En cas de manquement aux critères de la marque nationale de qualité, l'usage de celle-ci pourra être retiré au titulaire en cause.

- **Porteurs de la marque « Qualité Tourisme »**

Le 28 juin 2005, une cérémonie officielle a permis au Ministre en charge du tourisme de distinguer les 11 premiers réseaux obtenant la délégation d'attribution de la marque « Qualité Tourisme » à leurs adhérents :

- Camping qualité
- Citôtel
- Cuisineries Gourmandes
- Fédération nationale des offices de tourisme et syndicats d'initiatives (FNOTSI)
- Association pour la promotion et l'aide à la certification Hôtelcert
- Ibis
- Institut pour le développement des cafés et des cafés brasseries (IDCCB)
- Inter-hôtel
- Mercure
- Novotel
- Restaurateurs de France

Les premiers titulaires de la marque « Qualité Tourisme » représentent les secteurs-clé de l'activité touristique française : l'hôtellerie, la restauration, les cafés ainsi que les conseillers en séjours que sont les offices de tourisme.

Des réseaux associatifs, commerciaux, des chaînes intégrées et des chaînes volontaires sont représentés témoignant de l'implication de chacun dans la qualité.

- **Le développement du Plan Qualité France**

Le Plan Qualité France a vocation à couvrir toutes les activités intéressant le touriste. Actuellement une réflexion est menée autour de son extension aux activités de loisirs. Le pilotage de ces travaux est effectué par la direction du Tourisme en collaboration avec le ministère de la Jeunesse, des Sports et de la Vie Associative, ODIT France, Maison de la France, le Comité National Olympique et Sportif français, la Fédération nationale des comités départementaux de tourisme et la conférence permanente du tourisme rural.

Un travail équivalent sera ensuite réalisé pour les lieux de visite afin de déterminer les conditions d'accès à la marque « Qualité Tourisme » dans ce secteur.

L'ensemble de ces démarches devra rester conforme au dispositif du volet 1 du Plan Qualité France pour maintenir une cohérence d'ensemble.

A moyen terme (2006-2007), 15 000 entreprises du tourisme devraient arborer le logo « Qualité Tourisme ».