

Qualité Tourisme™

La marque de qualité de la destination France

ÉMILIE PARNIÈRE

Responsable de la mission Qualité Tourisme

Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS)

[emilie.parniere@finances.gouv.fr]

Le Comité interministériel du tourisme de 2003 a retenu la qualité comme axe stratégique majeur de la politique touristique. La qualité, en effet, constitue un enjeu pour l'activité d'un secteur qui représente 6,2 % du PIB de la France et qui se trouve confronté à une concurrence internationale accrue.

La pertinence de cette stratégie ne s'est pas démentie depuis et s'intensifie dans le contexte actuel de crise économique. Le maintien de la France au rang de première destination touristique mondiale et le renforcement de son attractivité passent, en effet, par l'amélioration de la qualité de l'offre touristique et par son adaptation aux attentes nouvelles des clients. Pour répondre à ce besoin, l'État a lancé en 2005 le plan Qualité Tourisme, dont la clé de voûte est le développement de la marque nationale Qualité Tourisme™ sur l'ensemble de la chaîne de l'accueil.

Cette marque est attribuée uniquement aux professionnels du tourisme qui mettent en œuvre une démarche qualité qui a été au préalable reconnue par le ministère chargé du Tourisme, selon les critères du Plan Qualité Tourisme.

Pour les touristes, elle représente une référence impartiale, une garantie qui doit les guider dans leur acte d'achat. Elle redonne à la France l'image d'une destination d'excellence soucieuse de bien accueillir et de valoriser son patrimoine.

MARQUE "CAUTION" DES LABELS EXISTANTS

Une multitude de signes et de référentiels de qualité préexistaient à la création de la marque Qualité Tourisme™, mais ils ne correspondaient pas toujours aux exigences minimales de satisfaction touristique, et tous ne s'appuyaient pas sur un contrôle fiable. La pro-

fusion de marques et labels s'avérait contre-productive, dans la mesure où elle ne permettait pas à un client néophyte de faire un choix. Il n'était de prime abord pas évident pour lui de déterminer quel signe témoignait d'un véritable professionnalisme et non d'une bonne stratégie de communication.

La marque nationale Qualité Tourisme™, créée par l'État, a un caractère officiel. Elle apporte une lisibilité au marché du tourisme, en rassurant les touristes et les professionnels. Elle intervient, en effet, comme marque "caution" des différents labels ou référentiels qualité existants, en les sélectionnant selon des critères rigoureux.

Ces critères représentent un cadre général, à la fois souple et contraignant, qui permet à l'État d'appuyer le développement de la marque Qualité Tourisme™ sur des démarches qualité prenant en compte les attentes des clientèles, tout en pouvant s'adapter à l'ensemble des professions touristiques, aux pratiques des grands groupes ainsi qu'aux contraintes des petits établissements indépendants.

Ainsi, les démarches qualité reconnues par l'État dans le cadre du plan Qualité Tourisme s'appuient toutes sur un *référentiel métier* définissant des exigences sur l'ensemble du parcours du client ; elles organisent toutes un *audit indépendant* des établissements adhérents au moins une fois tous les trois ans et organisent toutes l'écoute des clients par le biais d'*enquêtes satisfaction* et du *traitement de leurs réclamations éventuelles*.

Référentiel métier

Pour sélectionner les référentiels des démarches qualité, les engagements nationaux de qualité ont été établis en partenariat étroit avec les professionnels. Ils représentent, sur l'ensemble du parcours du client, les éléments incontournables pour sa satisfaction. Ces engagements nationaux sont de grandes orientations qui doivent être reprises et déclinées en critères évaluables dans les référentiels des démarches qualité. Tournés essentiellement sur le savoir être et le savoir-faire, ces engagements portent sur l'information et la communication, sur l'accueil, sur la compétence et la disponibilité du personnel, sur le confort, la propreté et l'entretien des lieux, ainsi que sur le soin mis en œuvre par les professionnels pour faire connaître leur destination. Ces engagements représentent un minimum pour lesquels les référentiels fixent leurs propres niveaux d'exigence et qu'ils dépassent en y ajoutant des critères propres aux valeurs qu'ils promeuvent.

Cette modalité de reconnaissance des référentiels a l'avantage d'éviter la standardisation, d'encourager les démarches marketing propres à chaque référentiel et de faciliter l'innovation.

Audits indépendants

Pour écarter du plan Qualité Tourisme™ les chartes d'intention et offrir au client une garantie, il est apparu indispensable que les professionnels du tourisme soient régulièrement évalués par des auditeurs professionnels, indépendants de l'organisme évalué et du réseau développant la démarche qualité. Cet audit doit avoir lieu au minimum tous les trois ans, mais la plupart des réseaux pour lesquels la qualité a été intégrée comme un élément majeur de leur politique de développement font réaliser des audits tous les ans.

Écoute des clients

Enfin, les démarches qualité reconnues dans le cadre de Qualité Tourisme™ doivent organiser l'écoute de leurs clients, par le traitement systématique des réclamations et la mise

en œuvre d'une enquête satisfaction (en continu ou sur des périodes définies). Ces *process* complètent l'audit et permettent aux professionnels de surveiller en permanence la qualité du service rendu et de s'améliorer en continu.

DÉMARCHES COLLECTIVES

Les démarches qualité reconnues dans le cadre de Qualité Tourisme™ doivent nécessairement s'adresser à des établissements classés, si un classement réglementaire existe pour leur secteur d'activité, et qui respectent la réglementation en vigueur.

Elles sont développées :

- soit par des réseaux nationaux de professionnels, qui peuvent être des chaînes intégrées, volontaires ou des associations dont l'objet est de valoriser les savoir-faire sur un secteur d'activité ;
- soit par des dispositifs qualité territoriaux, c'est-à-dire par des acteurs institutionnels du tourisme local qui se fédèrent pour proposer aux professionnels indépendants de leur territoire une démarche qualité.

Les démarches qualité collectives sont ainsi privilégiées, partant du principe que la qualité doit s'appuyer sur des échanges d'expériences. En ce sens, le plan Qualité Tourisme répond également à un objectif majeur du ministère chargé du Tourisme, à savoir améliorer la structuration de l'offre touristique française en incitant les professionnels à se constituer en réseau, d'une part, et les acteurs institutionnels du tourisme à mutualiser leurs compétences au profit de la compétitivité de la destination France, d'autre part.

Ainsi, un établissement peut obtenir la marque nationale Qualité Tourisme™ dès lors qu'il

LISTE DES RÉSEAUX NATIONAUX DÉLÉGATAIRES DE LA MARQUE QUALITÉ TOURISME™

Hôtellerie

- Accor (Ibis, Mercure, Novotel, Suite Hotel, All Seasons, Etap Hotel)
- Apach pour Hotelcert®
- Brit Hotel
- Choice Hotels (Comfort, Quality, Clarion)
- Citotel
- Inter-Hotel
- Les Logis
- Contact Hôtel
- Best Western
- Châteaux et Hôtels Collection
- Louvre Hotels (Kyriad, Campanile, Première classe)
- Relais du Silence

Hôtellerie de plein air

- Camping Qualité
- Yelloh! Village
- Sunélia

Multi-hébergement

- Rando Accueil

Restauration

- Cuisineries Gourmandes
- Restaurateurs de France
- Tables et Auberges de France
- Service en tête

Agences de locations saisonnières

- Fnam Vacances

Offices de tourisme

- Fnotsi
-

est engagé dans une démarche qualité reconnue par l'État et répond positivement aux exigences de cette démarche. Il doit donc adhérer à un réseau national ou à un dispositif qualité territorial et signer, dans le premier cas, un contrat de sous-licence de marque avec son réseau national ou, dans le second cas, un contrat de licence avec le préfet de sa région d'implantation.

Réseau national

Dès son lancement en 2005, le plan Qualité Tourisme a emporté l'adhésion de l'ensemble des acteurs du tourisme français sensibles à ce dispositif de capitalisation et de valorisation de leurs savoir-faire. Il permet aux réseaux de professionnels et aux labels préexistants d'être plus visibles, sans remettre en cause leurs pratiques, parfois anciennes, de sélection de leurs adhérents et de diffusion de leur stratégie de marque ou de destination.

Il a amené certains d'entre eux à revoir leur politique qualité pour adhérer à Qualité Tourisme™. Les Logis et les hôtels Best Western, par exemple, dont la démarche qualité était construite sur un audit interne, ont dû faire appel à des auditeurs indépendants et reconnaissent aujourd'hui les bénéfices du regard extérieur.

Dispositif territorial

Le plan Qualité Tourisme offre aux réseaux ou aux territoires souhaitant améliorer la qualité de leur offre touristique une feuille de route pour développer une démarche qualité rigoureuse. Cela a facilité l'émergence de démarches qualité dans de nouveaux secteurs d'activité, comme les cafés-brasseries ou les agences de location saisonnières, par exemple. Les acteurs du tourisme territorial, parmi lesquels les CRT, les CDT, les chambres de commerce et d'industrie et les offices de tourisme, ont rapidement été acteurs du développement de Qualité Tourisme™, convaincus qu'une référence de qualité unique, quelle que soit l'activité touristique ou le territoire de destination, faciliterait la promotion des professionnels. Par leur ancrage territorial, ces acteurs sont les relais naturels de la marque. Ils sensibilisent les professionnels, et promeuvent Qualité Tourisme™ et ses adhérents auprès des touristes. En outre, ils sont aujourd'hui de plus en plus nombreux à quitter leur rôle de simple relais pour s'impliquer dans le développement de dispositifs qualité territoriaux. À l'instar de Normandie Qualité Tourisme ou de Qualité Auvergne, les acteurs institutionnels du territoire se fédèrent et organisent ensemble des dispositifs qualité territoriaux pour hisser la qualité de leur offre touristique et adhérer à la marque Qualité Tourisme™. Avec l'appui des collectivités territoriales, le dispositif qualité territorial mutualise compétences et savoir-faire en matière d'accompagnement qualité, de formation, d'observation, de structuration de l'offre, de promotion et de commercialisation pour développer des démarches qualité efficaces.

Enfin, les collectivités territoriales s'appuient aujourd'hui en grande majorité sur Qualité Tourisme™ pour conditionner leurs aides à l'investissement aux établissements touristiques.

5 000 ÉTABLISSEMENTS, 30 RÉSEAUX NATIONAUX ET 8 DISPOSITIFS TERRITORIAUX

Grâce aux efforts des professionnels et des territoires, Qualité Tourisme™ est portée début 2009 par près de 5 000 établissements. 30 réseaux nationaux et 8 dispositifs qualité territoriaux, dans dix régions parmi les plus touristiques de la destination France (Provence-Alpes-Côte d'Azur, Languedoc-Roussillon, Bretagne, Centre, Auvergne...), ont fait

reconnaître leurs démarches qualité. Une dizaine de dispositifs qualité territoriaux sont en cours d'élaboration et une douzaine de candidatures de démarches qualité seront étudiées par le ministère chargé du Tourisme d'ici à la fin de l'année 2009.

D'abord les hébergements...

Une quinzaine de secteurs d'activités sont potentiellement admissibles à la marque Qualité Tourisme™, dans le secteur de l'hébergement, mais aussi dans la restauration, les agences de locations saisonnières ou les offices de tourisme...

Les premiers secteurs d'activités à avoir pu arborer la marque Qualité Tourisme™ ont naturellement été les secteurs pour lesquels le ministère chargé du Tourisme était compétent. Pour la plupart, leur culture qualité ancienne et leur organisation en réseau ont facilité le développement de la marque. Ainsi 65 % des établissements marqués sont des hôtels-restaurants, ce qui représente 17 % de l'hôtellerie française ; 21 % sont des campings, soit 13 % des campings français. Ces établissements justifient en moyenne d'un taux d'occupation plus élevé que ceux qui n'adhèrent pas à des démarches qualité reconnues par l'État.

Puis, l'ensemble de la chaîne d'accueil

Afin d'étendre cette dynamique de professionnalisation et de mise en réseau, la marque Qualité Tourisme™ s'élargit progressivement à l'ensemble de la chaîne de l'accueil. Depuis septembre 2008, outre les palais des congrès et les chambres d'hôtes, la marque nationale s'est ouverte aux lieux de visite.

Cette ouverture, et notamment celle aux musées et monuments, était fortement attendue par les acteurs du tourisme, afin de valoriser les fleurons du patrimoine français et de renforcer l'attractivité des territoires. Grâce à la reconnaissance de la démarche qualité du Val de Loire, les châteaux de la Loire compteront parmi les premiers lieux de visite à obtenir l'usage de la marque Qualité Tourisme™.

Les activités sportives et de loisirs devraient trouver, elles aussi, leur place parmi le réseau Qualité Tourisme™ en 2010. Mais cela nécessitera, de la part du ministère chargé du Tourisme et de ses partenaires, des efforts particuliers en termes de sensibilisation, d'accompagnement et de structuration, dans la mesure où les démarches qualité et le fonctionnement en réseau y sont aujourd'hui moins développés. ○