

SOMMAIRE

L'introduction	2
Le plan Qualité Tourisme	5
La campagne en direction des professionnels	10
Une marque de grandes valeurs	12
Les outils de communication	13
La campagne en direction du grand public français et étranger	16
Annexes	24
Étude sur Qualité Tourisme™	25
Les réseaux affiliés Qualité Tourisme™	27
Les premiers réseaux engagés dans le plan Qualité Tourisme™	28
Maison de la France, organisme de promotion de la destination France.....	29



L'introduction

Français ou étrangers, les touristes sont sollicités par une multitude d'offres de séjours. Pour marquer sa différence et accroître ses recettes touristiques, la France doit valoriser la qualité de ses prestations.

C'est dans cet esprit que le ministère délégué au Tourisme a initié le plan Qualité Tourisme, lors du Comité interministériel du 9 septembre 2003. Son ambition est de fédérer, sous une marque unique, Qualité TourismeTM, l'ensemble des démarches existantes.

Le plan Qualité Tourisme a pour objectif d'améliorer la qualité de l'offre touristique française et sa lisibilité, en fédérant l'ensemble des démarches qualité initiées par les professionnels, en assurant une meilleure commercialisation de l'offre touristique française par un meilleur positionnement et en améliorant la satisfaction de la clientèle.

Cette mobilisation en faveur d'une exigence croissante de qualité doit permettre de renforcer l'attractivité de la France, d'augmenter la fréquentation touristique, d'allonger la durée de séjour ou de multiplier les courts séjours des visiteurs et, par conséquent, d'augmenter les recettes touristiques.

La marque Qualité TourismeTM permet également de sensibiliser les acteurs du tourisme français à la qualité, nécessaire pour pérenniser leur activité. Enfin, elle encourage la création de démarches qualité dans des secteurs qui n'en connaissaient pas jusque là.

La direction du Tourisme a été chargée de développer ce programme et de sensibiliser l'ensemble des partenaires, afin d'accroître largement le nombre de porteurs de la marque Qualité TourismeTM.

Maison de la France a été chargée de la promotion de la marque auprès du grand public.

En trois ans, le plan Qualité Tourisme a participé à une nouvelle structuration du secteur du tourisme à travers la mobilisation de tous les acteurs (institutionnels et privés).

En octobre 2006, plus de 2500 établissements étaient déjà porteurs de la marque Qualité TourismeTM.

Dans le cadre du contrat de croissance signé entre le Gouvernement et les organisations professionnelles pour soutenir l'activité des cafés, restaurants et hôtels, l'Etat a débloqué un budget exceptionnel de 2 millions d'euros pour développer le plan Qualité Tourisme.

La direction du Tourisme a été chargée de mettre en place une campagne de communication vers les professionnels afin d'augmenter considérablement le nombre de porteurs de la marque Qualité Tourisme™.

Parallèlement, Maison de la France met en oeuvre une campagne de notoriété de la marque Qualité Tourisme™ vers le grand public français et étranger.

Les deux campagnes sont lancées le 15 novembre 2006, chacune pour un budget d'un million d'euros.

Le plan Qualité Tourisme

Le plan Qualité Tourisme, c'est une sélection de démarches qualité mises en place par :

- des réseaux de professionnels du tourisme,
- des acteurs territoriaux,
- ou des entreprises, elles-mêmes,

pour que les établissements qui suivent ces démarches obtiennent la marque Qualité Tourisme™.

La marque Qualité Tourisme™ s'adresse à des établissements

- conformes aux règles d'hygiène et de sécurité,
- respectant le classement réglementaire, s'il existe.

La démarche qualité :

- respecte les engagements nationaux de qualité,
- est basée sur un audit externe,
- prévoit le traitement obligatoire des réclamations clients.

Tout établissement candidat à la marque Qualité Tourisme™ fait l'objet d'un audit réalisé par un cabinet extérieur et indépendant. Les prestations offertes au client sont évaluées au regard des objectifs définis dans la démarche qualité reconnue par le plan Qualité Tourisme. Cet audit externe est une garantie d'objectivité.

Il permet :

- d'améliorer sans cesse la qualité des services,
- de garantir au client une marque digne de confiance
- de maintenir la crédibilité de la marque Qualité Tourisme™.

La rigueur assure aussi le succès de la marque. Adhérer c'est prendre des engagements précis et sur la durée. Un professionnel ayant engagé volontairement cette démarche mais qui ne la poursuivrait pas, s'exposerait, après contrôle mandaté par l'État, à des sanctions.

Plus qu'un label qualité, la marque Qualité Tourisme™ est une marque collective et fédératrice, sur le long terme, destinée à évoluer et à répondre aux attentes changeantes de la clientèle. Car les offres touristiques doivent s'adapter aux évolutions des comportements et des modes de vie.

Les titulaires de la marque

Dans le cadre du plan Qualité Tourisme, **14 réseaux** ont déjà reçu le droit d'attribuer la marque à ceux de leurs adhérents qui ont répondu aux conditions d'attribution (cf annexes 2). Plus de **2500 établissements** portent la marque Qualité Tourisme™.

Deux réseaux, représentant plus de 300 établissements, se sont vus refuser le droit d'utiliser la marque Qualité Tourisme.

Plusieurs métiers, une même démarche

Le plan Qualité Tourisme englobe toutes les prestations qui sont au cœur de l'offre touristique française :

- hébergement (hôtellerie, villages de vacances, campings, résidences de tourisme, chambres d'hôtes, hébergements collectifs, meublés...)
- restauration (restaurants, cafés, brasseries)
- agences de voyages et de locations saisonnières
- offices de tourisme
- transports (autocaristes, loueurs de voitures)
- palais des congrès, etc.

Adhérer à Qualité Tourisme™ présente des avantages concrets. La marque constitue une garantie impartiale pour les touristes.

Elle améliore la lisibilité de toutes les offres touristiques de qualité en France, elle assure une promotion accrue, en France et à l'étranger, des professionnels engagés dans la qualité.

Les six grands thèmes placés sous le signe de la qualité

L'information et la communication

L'accueil personnalisé

La compétence du personnel

Le confort des lieux

La propreté et l'entretien des lieux

La valorisation des ressources locales

Comment adhérer ?

Pour un indépendant

Plusieurs possibilités s'offrent aux établissements indépendants :

- adhérer à une démarche de métier Qualité Tourisme (si elle existe, comme Restaurateurs de France, Camping Qualité...). Ces démarches donnent accès à Qualité Tourisme™.
- intégrer un réseau délégataire. S'ils remplissent les conditions de la démarche qualité, le réseau portant cette démarche leur délivrera la marque Qualité Tourisme™.
- adhérer à une démarche territoriale reconnue par le plan Qualité Tourisme. L'indépendant adresse une demande auprès de l'institution à laquelle il est affilié.
- mettre en oeuvre une démarche qualité conforme aux conditions d'attribution de la marque Qualité Tourisme™.

Dans les deux derniers cas, la candidature est adressée à la délégation régionale au Tourisme (formulaire téléchargeable sur Internet). Elle sera présentée au comité régional de gestion de la marque qui donne son avis au préfet de région habilité à signer un contrat de licence de marque Qualité Tourisme™.

Pour un réseau

La condition requise pour les chaînes volontaires ou intégrées et les associations de professionnels : avoir mis en oeuvre une démarche qualité conforme aux exigences du plan Qualité Tourisme.

Les demandes passent par la direction du Tourisme.

Plusieurs étapes :

- 1/ Télécharger le dossier de candidature sur www.qualite-tourisme.gouv.fr
- 2/ Le dossier sera instruit par les services de l'État, puis présenté au comité national de sélection des candidatures qui donnera un avis au ministre délégué au Tourisme.
- 3/ Le ministre décidera d'accorder ou non la délégation d'usage de la marque à la tête de réseau par la signature d'un contrat de licence. Celui-ci devient réseau délégataire.

Pour obtenir la marque Qualité Tourisme™, le membre d'un réseau délégataire s'adresse au siège de son réseau.

Pour une démarche qualité territoriale

Pour un relais territorial institutionnel du tourisme (CRT, CDT, CCI, OT) qui a mis en place une démarche qualité s'adressant aux établissements touristiques de son territoire, sa démarche sera reconnue par le plan Qualité Tourisme si les conditions suivantes sont remplies :

- respecter les conditions de base du plan Qualité Tourisme,
- mettre en place des moyens d'accompagnement et de suivi des établissements candidats à la marque Qualité Tourisme™,
- mettre en place des conventions d'association avec les démarches qualité par métier reconnues par le plan Qualité Tourisme.

La candidature doit être présentée au délégué régional au Tourisme qui la transmet à la direction du Tourisme. Cette dernière la présente pour avis au comité national de sélection. Les décisions prises par le ministre sont transmises au préfet de région pour signature d'une convention partenariale avec votre démarche territoriale. Le préfet de région signera, par délégation, les contrats de licence Qualité Tourisme™ avec les établissements indépendants inscrits dans cette démarche.

Pour vous informer

Sur Internet : www.qualite-tourisme.gouv.fr

Dans chaque région, le délégué régional au Tourisme est le responsable du développement du plan Qualité Tourisme.

Les fédérations d'acteurs territoriaux – FNCRT, FNCDT, FNOTSI, ACFCI – participent au suivi et à la mise en œuvre du plan Qualité Tourisme.

Leurs membres sont les relais du plan Qualité Tourisme sur le territoire. Ils informent donc les professionnels sur le plan Qualité Tourisme et les accompagnent dans leurs démarches qualité.

La campagne en direction des professionnels

Une campagne massive et puissante est donc lancée pour que d'ici 5 ans, 20 à 30 % des professionnels puissent se prévaloir de la marque,

- en présentant l'adhésion à Qualité Tourisme™ comme un portefeuille de bénéfices directs et concrets et non pas comme une source de contraintes réglementaires,
- en révélant les avantages de la marque pour la profession dans son ensemble mais aussi pour chaque entreprise ou professionnel,
- en répondant aux attentes de tous les partenaires.

Le ministère délégué au Tourisme s'est donné comme parti pris d'adopter un discours axé sur les qualités naturelles ou à construire de chaque professionnel : un discours, direct et fédérateur, propre aux métiers du tourisme, désacralisant la démarche.

La campagne a souhaité également valoriser les métiers du Tourisme auprès des décideurs économiques et politiques (banques, industries...) et faire apparaître l'impact majeur de ce secteur en France, en termes de retombées économiques.

La stratégie de communication a porté sur la mise en avant de chacune des valeurs réelles de Qualité Tourisme™ et de la destination France.

Une marque de grandes valeurs

Pour convaincre et recruter, pour intéresser le maximum de professionnels, il fallait dégager, souligner, expliquer chacune de ces valeurs, qui sont :

- La confiance
- Le professionnalisme
- Le service et l'écoute
- La valorisation de la relation humaine.

Une marque de qualité

Qualité Tourisme™ est une marque qui fédère les démarches qualité rigoureuses déjà engagées par les professionnels du tourisme, dont l'objectif est la qualité de la prestation offerte pour la satisfaction du client.

Une marque de confiance

Déposée par le ministère délégué au Tourisme, la marque Qualité Tourisme™ constitue pour les professionnels et leurs clients un gage de confiance.

Une marque d'exigence

Un contrôle régulier et indépendant permet à chaque professionnel d'améliorer sans cesse ses prestations.

Une marque source de bénéfices

La qualité induit assez rapidement l'amélioration de l'image de l'établissement, la mise en œuvre d'une gestion plus efficace, une meilleure maîtrise des coûts, un accroissement de la productivité, du chiffre d'affaires et une fidélisation des clients.

Les outils de communication

Les différentes phases du plan d'action

Sous le thème fédérateur « **Affichez vos qualités** », 2 niveaux de campagne sont prévus à partir du 15 novembre 2006 :

- UNE CAMPAGNE DE RECRUTEMENT POUR ADHÉRER, auprès des professionnels.
- UNE CAMPAGNE DE MOBILISATION POUR FAIRE ADHÉRER, auprès des têtes de réseaux et des relais professionnels.

Actions campagne de recrutement

- Publicité dans une quinzaine de titres de la presse professionnelle et économique,
- Bannières on line, référencement, mots clé sur le web,
- Une brochure d'information tirée à 150 000 ex,
- Une campagne « one to one » via du marketing direct postal et du e-marketing : envoi de e-mailings, envoi de brochures et de courriers soit au total 366 876 contacts,
- Refonte du site Internet www.qualité-tourisme.gouv.fr,
- Mise en place d'un centre d'appels avec numéro indigo dédié pendant deux mois pour informer, guider et envoyer la brochure sur demande.

Actions campagne de mobilisation

- Cinq réunions terrains inter-régions animées par le ministère du Tourisme et les délégués régionaux au tourisme,
- Kit d'animation des réunions : affichettes, kakemonos, clip argumentaire vidéo sur la marque Qualité Tourisme™.

Focus sur la création

AFFICHE

AFFICHEZ VOS QUALITÉS

Une marque de confiance
L'Etat s'engage avec vous, pour vous et pour vos clients. Un contrôle régulier et indépendant, garant d'objectivité et d'amélioration.

QUALITÉ TOURISME - SIGNE EXTÉRIEUR DE CONFIANCE.

QUALITÉ TOURISME

www.qualite-tourisme.gouv.fr

AFFICHEZ VOS QUALITÉS

Il en faut des qualités pour être un professionnel du tourisme. Vous les possédez déjà, nous le savons tous. Certaines sont naturelles, d'autres à parfaire, d'autres encore à construire et toutes méritent d'être valorisées aux yeux de vos clients. Adhérer à la marque Qualité Tourisme™, c'est une source de bénéfices pour vous. C'est aussi afficher au grand jour toutes vos qualités. Pour les millions de visiteurs que notre pays accueille chaque année, c'est le signe visible de votre engagement pour la qualité de leurs vacances.

QUALITÉ TOURISME™, SIGNE EXTÉRIEUR DE CONFIANCE.

QUALITÉ TOURISME

POUR EN SAVOIR PLUS
N° Indigo 0 825 826 529 | www.qualite-tourisme.gouv.fr

*se référer au tarif en vigueur

ANNONCE PRESSE

AFFICHEZ VOS QUALITÉS

Une marque porteuse de valeurs
La confiance
Le professionnalisme
Le service et l'écoute
La valorisation de la relation humaine

QUALITÉ TOURISME™, SIGNE EXTÉRIEUR DE CONFIANCE.

www.qualite-tourisme.gouv.fr QUALITÉ TOURISME

KAKEMONO

Focus sur la brochure « Affichez vos qualités »

Cette brochure est un véritable outil d'information et de recrutement, elle sera diffusée à partir du 1^{er} décembre.

Tirage : 150 000 exemplaires.

Un contenu rédactionnel et des angles informatifs vivants et pratiques composeront la brochure « Affichez vos qualités ». Cet outil de 24 pages sera au cœur de l'action de marketing direct : envois à 110 000 professionnels ciblés ou relais du Ministère.

Elle sera l'outil central pédagogique et de référence, en abordant sur un ton journalistique tous les grands thèmes et les questions que les démarches qualité en général et Qualité Tourisme™ peuvent poser. Elle sera téléchargeable sur le site internet.

Elle sera aussi un outil pour lever les freins, fédérer et voir loin.

Focus sur les opérations terrain

A la rencontre des professionnels sur le terrain le ministère délégué au Tourisme conduira entre le 1^{er} et le 20 décembre 2006 cinq opérations terrain en régions afin d'expliquer les avantages de Qualité Tourisme™ et de présenter la campagne.

Ces journées d'informations sont prévues dans quelques-unes des grandes régions phares de l'hexagone sur le plan tourisme : à Nice pour la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur, Lyon pour la région Rhône-Alpes, Nantes pour la côte Atlantique, Bordeaux pour le grand Sud-ouest et Caen pour la Normandie, qui est la seule région, pour l'instant, reconnue par le comité national de sélection des candidatures Qualité Tourisme (Normandie Qualité Tourisme).

Ces journées de sensibilisation réuniront les membres des réseaux de chaque région, les représentant des principaux Offices de tourisme, les CDT, CRT et Chambres de Commerce, les services d'accueil, la presse et les associations de consommateurs. Des débats pourront s'engager et toutes les questions pourront être posées. Les réunions terrain mettront en perspective des cas concrets d'adhésion à Qualité Tourisme parfaitement réussis.

La campagne en direction du grand public français et étranger

Maison de la France mène à partir du 15 novembre la deuxième phase de la campagne de promotion de la marque qualité Tourisme.

La 1ère vague de campagne qui s'est déroulée sur les marchés étrangers en juin 2006 avait pour objectif de faire connaître la marque au grand public et aux professionnels des pays où les visiteurs ont recours aux agences de voyages pour préparer leur séjour. Avec un budget de 1 million d'euros, le dispositif de communication prend une nouvelle ampleur.

Sur le marché français :

Une campagne qui permet de coupler les deux objectifs assignés à la campagne : notoriété et argumentation.

► Les médias retenus :

La presse **magazine** pour son aptitude à mettre en valeur l'univers de la campagne, développer un argumentaire complet, répéter le message (taux de reprise en main et de circulation significatifs) et augmenter la couverture sur notre cible.

Le nouvel observateur, VSD, Paris Match, Télérama, l'Express, Elle, ont été choisis pour leur puissance et leur affinité avec la cible CSP + voyageant en France et en Europe.

Le plan média se déroulera du 15 novembre au 18 décembre.

Internet car c'est un média de complément efficace sur la cible : présence sur le site snf.com, le plus gros portail touristique grand public uniquement afin de concentrer les investissements et faire une campagne à fort impact.

2 formats événementiels : le Skyscraper (160x600) et le carré (250x250)

5 000 000 de contacts sur 1 mois de présence

► La création

Pour valoriser la marque Qualité Tourisme dans le cadre du contrat de croissance deux visuels en adéquation avec la profession ont été choisis :



Sur les marchés étrangers

Le plan média à l'international concernera les principaux pays émetteurs de visiteurs en France, c'est-à-dire 7 pays européens, le Canada et les Etats-Unis dont le nombre de séjours en France a augmenté de 5,6% en 2005.

EUROPE

Grande-Bretagne

Premier bassin émetteur en 2005 avec 16 millions de visiteurs, la Grande-Bretagne reste un pays attaché à sa presse écrite, le *Sunday Times Travel* et le quotidien *Métro* ont donc été retenus pour des insertions.

Sachant que 32% des Britanniques réservent leurs voyages en ligne, la Grande-Bretagne étant leader sur le marché européen avec 38% de part de marché (Source : Mintel Tid

Brand Republic), 3 sites au trafic important, www.airwise.co.uk, www.viamichelin.co.uk et www.weatheronline.co.uk ont également été sélectionnés.

Allemagne

La France a accueilli 13 millions de visiteurs allemands en 2005 (2^{ème} pays émetteur), il est donc important que la marque Qualité Tourisme soit mieux identifiée auprès de ce marché à fort potentiel.

Un des 3 plus importants quotidiens allemands, *Sueddeutsche Zeitung*, le mensuel *Die Zeit*, ainsi que *Frankreich Erleben*, bimestriel consacré à la France, feront l'objet d'insertions publicitaires.

78% des Allemands utilisent Internet comme source d'information sur les produits touristiques (*source : Emar*), le média sera donc largement utilisé. 5 sites Internet générant un gros trafic feront l'objet d'insertion.

www.adac.de, www.airliners.de, www.flughafen.de, www.frankfurt-airport.de, www.viamichelin.de

Pays-Bas

Le marché néerlandais tend à la désaisonnalisation, les Néerlandais prévoient des séjours plus courts mais de plus en plus fréquents et surtout toute l'année.

4 supports se feront l'écho du Plan Qualité tourisme auprès de grand public : *Telegraaf Zaterdag TV WK*, *Telegraaf Zondag*, *Spits* et *Metro*

Les professionnels du tourisme ont également été ciblés à travers 3 supports de la presse professionnelle : *Reisburo Actueel*, *Reisrevue*, *Travelution*

Belgique

Beaucoup de Belges sollicitent les tour-opérateurs afin d'acheter des forfaits pour leurs voyages en France. En 2004, TUI et Thomas Cook ont réalisé plus de 50% de la vente des forfaits à destination de la France, avec 390 000 packages sur un total de 738 866.

3 magazines de la presse professionnelle ont été retenus afin de sensibiliser de nouveau la profession sur la véritable valeur ajoutée des prestations Qualité Tourisme : *Travel Magazine*, *Travel 2*, *Business Travel 2*.

3 supports grand public ont également été choisis : *DS2 + Plaza*, *Victoire*, *Métro*

Espagne

Marché à fort potentiel du fait de l'augmentation de la population active, les principaux bassins émetteurs espagnols pour la France sont la Catalogne (Barcelone en particulier), le Pays Basque, Madrid et Valence. De ce fait ont été privilégiés un quotidien national mais aussi 2 journaux catalans :

El País – El Viajero, El Periodico de Catalunya – Destinos, La Vanguardia – Que fem et Métro

Italie

Le nombre d'Italiens connectés à Internet (bureau et domicile) est de 28,6 millions (*source Nielsen Netrating, juin 2004*) et le nombre de ventes en ligne a triplé lors des 4 premiers mois de 2004, suite au fort développement des compagnies « *low cost* ».

Le media a donc un fort impact auprès du grand public, 3 sites Internet dédiés au secteur touristique ont donc été retenus : www.lastminute.it, www.lycos.it, www.viamichelin.it

2 supports grand public ont également été sélectionnés : *Il Viaggi di Repubblica* et *Métro*

Suisse

Malgré le développement de nouvelles technologies, le rôle de la presse écrite reste essentiel auprès de ces visiteurs à fort pouvoir d'achat. 2 supports presse visant les régions francophones et alémaniques ont été privilégiés : *Femina*, *Le Matin* et *Das Magazin*

AMERIQUE DU NORD

Etats-Unis

La part des ventes en ligne est en nette progression dans le secteur du tourisme : le nombre d'acheteurs est passé de 16,5 millions en 1999 à 42 millions en 2003, soit respectivement 6% et 20% des ventes. (*source : TIA, PhocusWright*).

3 sites Internet ont donc été sélectionnés pour la campagne : www.fodors.com, www.concierge.com, www.fivestaralliance.com.

Afin de sensibiliser la côte est, 1ère zone émettrice des Etats-Unis, des insertions sont également prévues dans le *New York Times*.

Canada

Internet est la principale source d'information utilisée par les Canadiens pour préparer leur voyage, plusieurs sites ont donc été retenus : www.lesaffaires.com , www.mochasofa.ca, www.sympatico.ca, www.bonjourvoyages.com;

Mais on note paradoxalement qu'une grande majorité d'internautes (64%) continue d'effectuer leurs achats en agence de voyages. Il est donc essentiel de continuer de sensibiliser les professionnels locaux aux garanties que leurs assurent des prestations Qualité Tourisme. A cette fin, des sites professionnels aussi bien francophones qu'anglophones ont été sélectionnés : www.jaimonvoyage.ca, www.tourismeplus.ca, www.travelpress.com, www.travelweekly.com.

► La Création



OFFICIAL SEAL OF THE FRENCH TOUCH

France, a unique rendez-vous

Maison de la FRANCE francequality.com

QUALITÉ TOURISME
Introducing the French tourism quality seal...
In France, the standard's been raised... again!
Where service is an art form.
See who already bears the seal

WIN A TRIP TO FRANCE
3 nights for 2 at La Creole Beach Hotel plus round trip tickets on Delta.
Three chances to win! >>>

MORE INFO ABOUT [FRANCE](http://francequality.com) >>>



OFFICIAL SEAL OF THE FRENCH TOUCH

France, a unique rendez-vous

Maison de la FRANCE francequality.com

QUALITÉ TOURISME
Introducing the French tourism quality seal...
In France, the standard's been raised... again!
Where service is an art form.
See who already bears the seal

WIN A TRIP TO FRANCE
3 nights for 2 at La Creole Beach Hotel plus round trip tickets on Delta.
Three chances to win! >>>

MORE INFO ABOUT [FRANCE](http://francequality.com) >>>



OFFICIAL SEAL OF THE FRENCH TOUCH

France, a unique rendez-vous

Maison de la FRANCE francequality.com

QUALITÉ TOURISME
Introducing the French tourism quality seal...
In France, the standard's been raised... again!
Where service is an art form.
See who already bears the seal

WIN A TRIP TO FRANCE
3 nights for 2 at La Creole Beach Hotel plus round trip tickets on Delta.
Three chances to win! >>>

MORE INFO ABOUT [FRANCE](http://francequality.com) >>>

Les actions complémentaires

Sur l'ensemble des marchés de la campagne un dispositif dédié à la marque Qualité Tourisme sera mis en place sur le site franceguide.com. Traduit dans chaque langue, il donnera aux internautes toute l'information concernant la marque, son mode d'obtention, les engagements des porteurs et la liste des établissements labellisés.

Des newsletters à destination de la presse, des professionnels et du grand public vont également être envoyées dans les prochains jours. Elles renverront sur le dossier de presse et sur le dispositif Internet dédié.

Annexes

Étude sur Qualité Tourisme™

Cette étude a été réalisée à l'initiative de la direction du Tourisme au cours du 1er semestre 2006 auprès des acteurs du tourisme, réseaux conventionnés et non conventionnés. Les débats suscités par cette étude ont nourri l'élaboration de la campagne.

Quelques-unes des questions soulevées par l'étude – et les réponses :

Est-ce que Qualité Tourisme est un label ?

Qualité Tourisme est une marque. Ce n'est pas un label.

Le label est associé à une démarche qualité.

La marque Qualité Tourisme™ fédère l'ensemble des démarches rigoureuses initiées par les professionnels du tourisme.

Son objectif est de permettre au consommateur de choisir des prestations de qualité.

Comment consulter la liste des établissements porteurs de la marque Qualité Tourisme?

La liste des établissements porteurs de la marque Qualité Tourisme peuvent être consultés sur le site www.qualite-tourisme.gouv.fr.

Qui réalise les audits externes ?

L'audit est réalisé par un cabinet spécialisé ne présentant pas de lien avec l'établissement ou le réseau. Il convient d'indiquer que la direction du Tourisme ne peut conseiller aucun cabinet d'audit.

Quel est le coût de la démarche qualité ?

Le candidat à la marque Qualité Tourisme™ doit au préalable avoir mis en place une démarche qualité.

La mise en œuvre d'une démarche qualité a un coût en termes de temps, un coût humain, coût financier (coût de l'audit et le cas échéant des investissements).

Il convient d'indiquer qu'en contrepartie la qualité rapporte. La qualité induit une amélioration de l'image de l'établissement et par conséquent une augmentation de la clientèle et du chiffre d'affaire.

L'adhésion à la marque Qualité Tourisme™ n'entraîne pas de coût supplémentaire dans la mesure où cette marque reconnaît les démarches qualité déjà mises en œuvre.

Je fais partie d'un réseau cependant mon réseau ne veut pas candidater, que dois-je faire pour obtenir la marque Qualité Tourisme™ ?

- Vous avez la possibilité d'adhérer à une démarche de métier quand elle existe.
Démarches de métier déjà reconnues par la marque Qualité Tourisme :
Pour la restauration : « Restaurateurs de France », « Cuisineries Gourmandes »
Pour l'hôtellerie : « Hôtelcert »
Pour le camping : « Camping Qualité »
Pour les bars et les brasseries : « Café brasserie de qualité »
Pour les offices de tourisme : « FNOTSI »
Dans cette hypothèse vous vous adressez au siège de ces organismes
- Vous avez la possibilité d'adhérer à un dispositif qualité territorial
Dans cette hypothèse, vous devez adresser votre candidature auprès de l'organisme porteur du dispositif qualité territorial.
- Démarche territoriale reconnue par la marque Qualité Tourisme au 15 novembre 2006:
Le dispositif territorial de Normandie (Régions Basse- Normandie et Haute –Normandie)
 - Vous êtes un établissement indépendant de toute démarche métier, de tout réseau et de tout dispositif territorial
Si vous remplissez les critères d'adhésion à la marque Qualité Tourisme, vous devez télécharger le formulaire de candidature sur le site de la marque www.qualite-tourisme.gouv.fr.
Vous adressez par la suite, votre candidature à la Délégation Régionale du Tourisme de votre région.

Qu'est ce que la charte graphique ?

La charte graphique est le document qui définit les modalités d'utilisation du logotype identifiant la marque Qualité Tourisme. (le code couleur, la zone de protection du logo, la cohabitation avec d'autres marques...). Ce document doit être respecté à chaque utilisation de la marque Qualité Tourisme.

Les réseaux affiliés Qualité Tourisme

Déposée par le ministère délégué au Tourisme, la marque Qualité Tourisme™ concerne les établissements des principaux secteurs : hébergement, restauration, offices de tourisme, agences de voyage, transport, palais des congrès.

103 ENGAGEMENTS

A chaque métier ses engagements

Les conditions d'attribution de la marque Qualité Tourisme™ ont été définies par un groupe technique composé de représentants des ministères concernés, de réseaux territoriaux, de secteurs professionnels et d'experts en qualité.

Outre les quatre conditions préalables requises pour toute adhésion (être engagé dans une démarche qualité, être en conformité avec le classement réglementaire de l'activité s'il existe, respecter les règles d'hygiène et de sécurité, mettre en œuvre une procédure de traitement des réclamations des clients), 103 engagements nationaux de qualité ont été établis. Ils représentent, pour chaque secteur, les exigences incontournables pour la satisfaction des clients.

Par ailleurs, chaque profession souscrit à cette démarche en prenant un certain nombre d'engagements spécifiques :

Hôtellerie : 97 engagements
Bars/Brasserie : 44 engagements
Campings : 61 engagements
Restauration : 58 engagements
Résidence de tourisme : 94 engagements
Chambres d'hôtes : 76 engagements
Meublés : 48 engagements
Hébergements collectifs : 78 engagements
Villages de vacances : 88 engagements
Agences de voyage : 41 engagements
Offices du tourisme : 46 engagements
Autocaristes : 28 engagements
Loueurs de véhicules : 31 engagements
Palais et salles de congrès : 33 engagements

Pour retrouver la liste précise des engagements par filière, un seul clic :

www.qualite-tourisme.gouv.fr

Les premiers réseaux déjà engagés dans le plan Qualité Tourisme™

Restauration

Café Brasserie de Qualité
Cuisineries Gourmandes
Restaurateurs de France

Hébergement

BRIT-HOTEL
Camping Qualité
Citôtel
FNAIM vacances
HOTELcert®
Ibis, Mercure, Novotel
INTER-HOTEL
Logis de France

Offices de Tourisme

FNOTSI



Maison de la France,

organisme de promotion de la destination France

Maison de la France a été chargée par le ministère délégué au Tourisme d'assurer la promotion de la marque *Qualité Tourisme* sur les marchés étrangers. Déclinée sous forme de newsletters presse, newsletter professionnelle et newsletter grand public, la campagne sera renforcée sur les marchés européens et d'Amérique du Nord. En fonction des marchés, la campagne se déclinera sur Internet et dans la presse professionnelle ou grand public, parfois auprès des deux cibles.

Une mission

Créée en 1987 et placée sous l'autorité du ministre en charge du Tourisme, Maison de la France a pour mission la promotion de notre destination touristique principalement à l'étranger.

Une structure originale

Structurée en Groupement d'Intérêt Economique (G.I.E), Maison de la France réunit, dans une démarche partenariale, l'Etat, les collectivités territoriales, les professionnels du tourisme et ceux des grands secteurs de l'économie française.

Un fonctionnement partenarial

Le GIE compte ainsi aujourd'hui plus de 1 300 adhérents, représentatifs de l'ensemble de l'offre touristique française, impliqués dans tous les niveaux de décisions.

2000 opérations menées chaque année

Les actions de promotion découlent des orientations fixées par la stratégie marketing. Les opérations sont déclinées et mises en œuvre par les équipes de Maison de la France sur le territoire national et sur les différents marchés internationaux.

Une implantation à travers le monde

Maison de la France est présente sur 5 continents, implantée dans 29 pays à travers 34 bureaux. Les bureaux de Maison de la France regroupent 200 personnes et sont chargés de mettre en œuvre la promotion de la destination France sur les marchés, regroupés en grandes zones géographiques d'intervention.

Une démarche thématique et produits

Le GIE valorise les grands secteurs de l'activité touristique, regroupés au sein de clubs produits ou de groupes de travail. La moitié des adhérents de Maison de la France sont membres de ces structures qui permettent une promotion ciblée. Sont privilégiés les produits à forte valeur ajoutée ou les segments porteurs en termes de recettes, d'image ou d'avenir.

Franceguide.com, portail officiel de la Destination France

Depuis 1998, Maison de la France a mis en place un site Internet, devenu le portail officiel de la promotion du tourisme français. Il est aujourd'hui traduit en 15 langues dont quatre langues asiatiques : français, anglais, allemand, espagnol, italien, néerlandais, brésilien, hébreu, suédois, danois, russe, chinois traditionnel, chinois simplifié, coréen, japonais. 1 million de visites par mois