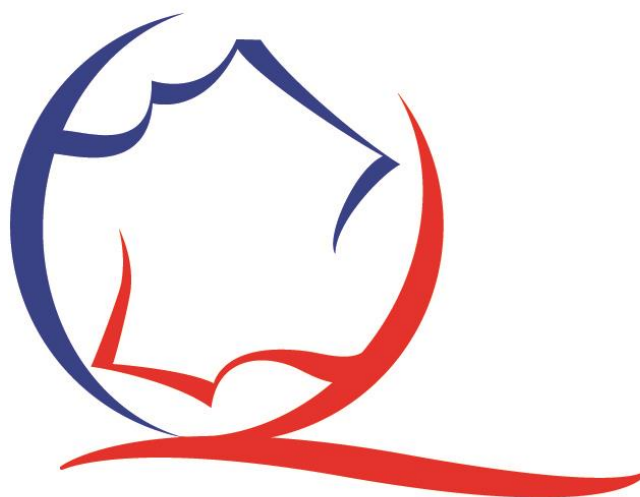




Cahier des charges du droit d'usage de la Marque QUALITÉ TOURISME™ 2018



QUALITÉ
TOURISME

DGE
DIRECTION GÉNÉRALE
DES ENTREPRISES

SOMMAIRE

| | |
|--|-----------|
| Principes généraux..... | 4 |
| Périmètre de la marque Qualité Tourisme..... | 4 |
| Les obligations des Partenaires de la Marque QUALITÉ TOURISME™ | 5 |
| Les critères d’attribution et les obligations du droit d’usage de la Marque QUALITÉ TOURISME™ pour les Établissements | 5 |
| Les outils mis à disposition par la DGE | 6 |
| I. Les obligations des Partenaires de la Marque QUALITÉ TOURISME™ | 6 |
| 1. La promotion de la Marque auprès de leurs adhérents ou affiliés..... | 6 |
| 2. L’accompagnement en amont des Etablissements | 6 |
| 3. L’organisation de l’écoute client..... | 7 |
| 3.1 Gestion de la satisfaction client..... | 7 |
| 3.2 Questionnaire de satisfaction..... | 8 |
| 3.3 La gestion des réclamations | 8 |
| 4. L’organisation de l’audit externe et indépendant au minimum tous les 5 ans | 9 |
| 4.1 Choix du cabinet d'audit..... | 9 |
| 4.2 Fréquence des audits..... | 10 |
| 4.3 Déroulé de l'audit qualité | 10 |
| 4.4 Saisie des évaluations sur le Portail Qualité Tourisme | 10 |
| 4.5 Contenu des rapports d'audit..... | 11 |
| 4.6 Audits consécutifs..... | 12 |
| 5. La transmission des dossiers des candidats au CRGM..... | 13 |
| 6. Le suivi qualité intermédiaire des établissements adhérents ou affiliés aux Partenaires | 13 |
| 7. La promotion de la marque auprès du grand public | 14 |
| 8. Alimentation et gestion de la base de données des marques nationales du Tourisme..... | 14 |
| II. Les critères d’obtention du droit d’usage de la Marque des Établissements | 16 |
| 1. Acte de candidature et choix de la démarche qualité | 16 |
| 2. Respect de la réglementation | 17 |
| 3. Obligation de classement si le classement réglementaire existe sur l’activité | 17 |
| 4. Résultat d’audit | 18 |

| | |
|---|----|
| 4.1 Niveau de performance élevé..... | 18 |
| 4.2 Les motifs de refus ou d’ajournement de la décision d’attribution du droit d’usage de la marque..... | 20 |
| 5. Fréquence des audits..... | 21 |
| 6. Écoute client..... | 21 |
| 6.1 Utilisation du module d’écoute client DGE..... | 21 |
| 6.2 Réclamations graves et sérieuses..... | 22 |
| 7. Valorisation de la marque..... | 23 |
| 8. Suivi Qualité intermédiaire..... | 24 |
| 8.1 Etablissement accompagné..... | 24 |
| 8.2 Etablissement autonome..... | 24 |
| 9. Mise en œuvre de la procédure de résiliation par le CRGM..... | 24 |

Principes généraux

La mise en œuvre d'une démarche Qualité Tourisme™ suppose le respect du Règlement



d'usage de la marque collective française QUALITÉ TOURISME n° 3326504 déposée à l'INPI le 29 novembre 2004 par l'État français représenté par le ministre de l'Economie, pour désigner des produits et services en classes 9, 16, 21, 24, 25, 35, 38, 39, 41, 43.

Le présent Cahier des charges complète le Règlement d'usage (RU) en définissant les critères d'attribution du droit d'usage de la Marque QUALITÉ TOURISME™ pour les Exploitants de la Marque, qu'ils soient Partenaire ou Établissement marqué (cf. définitions du RU).

Les informations contenues dans ces cadres sont des recommandations du cahier des charges. Elles ne sont pas obligatoires.

Périmètre de la marque Qualité Tourisme

Seules les activités touristiques réalisées sur le territoire français peuvent bénéficier du droit d'usage de la Marque QUALITÉ TOURISME™. Sont considérées comme activités touristiques les activités exercées par les acteurs économiques de l'offre touristique, telles que :

- **Hébergements** (hôtels, camping, chambres d'hôtes, hébergements collectifs, résidences de tourisme, villages de vacances, agences de location saisonnière),
- **Restauration** (restaurants, bars-brasserie),
- **Lieux de visite** : Espace clos ou ouvert, proposant un service de médiation (transfert de connaissance ou de savoir-faire) et un service organisé d'accueil humain des clientèles touristiques à l'entrée du site. Un lieu de visite peut être complété par des critères thématiques spécifiques : Lieu de mémoire, Lieu de préhistoire, Parc à thème, Ecomusée, Parc et jardin, Visite d'entreprise...
- **Visite guidée** : Service de médiation individuel ou collectif proposé par un guide sur un ou plusieurs lieux visites ou espaces naturels.
- **Activités sportives et de loisir** (sport de nature, parc de loisir, établissement de loisir...)
- **Centres de congrès, et séminaires**
- **Information touristique** : Offices de tourisme et Ports de plaisance
- **Commerce**

Les référentiels sont accessibles sur [le site officiel de la Marque](#). Ils sont mis à jour

annuellement. Les ajustements marginaux et mises à jour validés par le comité national de gestion de la marque sont précisés sur [ce tableau récapitulatif](#) .

De nouvelles activités peuvent être ouvertes sur décision du comité national de gestion de la Marque. Elles sont indiquées sur le site officiel de la Marque et sont intégrées au Cahier des charges lors d'une éventuelle mise à jour annuelle.

Les obligations des Partenaires de la Marque QUALITÉ TOURISME™ sont les suivantes :

- La promotion de la Marque auprès de leurs adhérents ou affiliés et/ou des professionnels ressortissants de leur zone géographique de compétence,
- L'accompagnement amont des Etablissements,
- L'organisation de l'écoute client,
- L'organisation de l'audit externe et indépendant au minimum tous les 5 ans en s'appuyant sur les référentiels DGE,
- La transmission des dossiers des candidats au Comité Régional de Gestion de la Marque,
- Le suivi qualité intermédiaire de leurs établissements adhérents ou affiliés,
- La promotion de la Marque auprès du grand public, dans le cadre de sa communication grand public,
- L'alimentation et la gestion de la base de données des marques nationales du tourisme.

Les Partenaires s'engagent à mettre en œuvre l'ensemble de ces obligations et les décrivent dans leur dossier de candidature. L'examen du dossier de candidature porte notamment sur l'adéquation des moyens proposés par le candidat avec les exigences du Règlement d'usage et du Cahier des charges, ainsi que le coût à la charge du professionnel.

Les critères d'attribution et les obligations du droit d'usage de la Marque QUALITÉ TOURISME™ pour les Établissements sont fixés ainsi qu'il suit.

Les critères d'attribution de la Marque:

- la conformité aux exigences réglementaires de l'activité,
- le classement prévu par le code du tourisme s'il existe pour l'activité,
- un résultat d'audit Qualité Tourisme supérieur ou égal à une note de 85% calculée en s'appuyant sur les référentiels DGE au cours d'un audit externe en client mystère

Les obligations des Etablissements marqués:

- la valorisation de l'appartenance à la Marque QUALITÉ TOURISME™ auprès du grand public ou de leurs clients/visiteurs,
- la gestion de l'écoute client,
- l'application du suivi qualité intermédiaire des Partenaires, le cas échéant,
- le respect de la fréquence minimale des audits :
 - tous les 5 ans pour les Etablissements accompagnés
 - tous les 3 ans après l'audit initial pour les Etablissements autonomes

Les outils mis à disposition par la DGE, sont constitués :

- D'[une base de données des établissements](#) titulaires du droit d'usage de la marque Qualité Tourisme™ [mise à jour par les Partenaires](#) et consultable par le grand public
- Du [Portail Qualité Tourisme](#) qui dispose de deux modules destinés à :
 - la gestion des audits (auto-évaluation, pré-audits, audits externes) des référentiels DGE,
 - l'écoute client : questionnaires de satisfaction dématérialisés bilingues ; gestion des réclamations
- D'outils de communication (charte graphique, kit de communication)

I. Les obligations des Partenaires de la Marque QUALITÉ TOURISME™

1. La promotion de la Marque auprès de leurs adhérents ou affiliés et/ou des professionnels ressortissants de leur zone géographique de compétence

Le Partenaire promeut la Marque Qualité Tourisme auprès de ses adhérents, affiliés ou des Professionnels de sa zone géographique de compétence en diffusant les documents contractuels, les outils Qualité Tourisme et les informations communiquées par la Direction Générale des Entreprises (DGE).

2. L'accompagnement en amont des Etablissements

2.1 Les modalités de l'accompagnement

L'accompagnement amont correspond au minimum à une sensibilisation à la Marque et aux enjeux de la démarche qualité:

- Présentation de la démarche Qualité Tourisme et articulation avec la propre démarche qualité du Partenaire.
- Présentation des outils de la DGE :
 - documents contractuels : règlement d'usage, cahier des charges, référentiel, formulaires de candidature,
 - modalités de réalisation d'une auto-évaluation,
 - questionnaire de satisfaction DGE.

Les Partenaires prennent en charge l'accompagnement des Etablissements dans un délai maximum de 6 mois après la demande du professionnel.

Les Partenaires peuvent compléter cette sensibilisation par un accompagnement plus poussé (non limitatif), en :

- analysant les résultats de l'auto-évaluation
- réalisant un pré-audit
- organisant des ateliers collectifs
- ...

2.2 La recherche d'un Partenaire

En l'absence d'un Partenaire territorial, la DGE sollicite Destination Région, CCI France, Tourisme et Territoires et les organisations professionnelles afin de trouver une solution d'accompagnement et informe la DIRECCTE/DIECCTE compétente de cette demande. Une réponse de principe est donnée par la DIRECCTE/DIECCTE au professionnel dans un délai de deux mois sur une possibilité d'accompagnement amont. L'accompagnement doit être effectif dans un délai maximum de 6 mois à partir de la demande du professionnel déposée sur le [formulaire](#) .

Ainsi dans les 2 mois suivants sa demande, le professionnel est qualifié d'établissement autonome ou d'établissement accompagné.

3. L'organisation de l'écoute client

L'écoute client couvre :

- le recueil et l'analyse de la satisfaction client qui peut prendre la forme :
 - d'un questionnaire de satisfaction,
 - et/ou d'une veille des sites d'avis en ligne des consommateurs.
- le traitement des réclamations.

Le Partenaire indique la méthodologie et les outils utilisés dans le dossier de candidature.

La DGE met à disposition des Partenaires et des professionnels marqués ou en cours d'obtention de la marque, un questionnaire de satisfaction dématérialisé accessible sur le site officiel de la Marque. L'utilisation de ce module n'est pas obligatoire si le Partenaire propose des outils plus adaptés à sa stratégie et intégrés à ses outils de gestion de la relation client.

3.1 Gestion de la satisfaction client

Deux modes de gestion de satisfaction client sont autorisés :

- la centralisation par les Partenaires ou par une structure mandatée par le Partenaire,
- la gestion par l'Établissement

L'écoute client est mise en œuvre par les propres outils **du Partenaire, du professionnel**, ou **via** l'utilisation du module d'écoute client de la DGE.

3.2 Questionnaire de satisfaction

Le questionnaire de satisfaction est conçu sur une échelle paire.

La Partenaire analyse les résultats des questionnaires de satisfaction de ses établissements de façon à adapter l'accompagnement des établissements.

Le Partenaire définit les caractéristiques d'un questionnaire de satisfaction « négatif ». Un questionnaire de satisfaction négatif est traité comme une réclamation si les commentaires sont précis et factuels et si le client a indiqué ses coordonnées.

Recommandations

❖ Mise en place de l'écoute client avant le lancement de l'audit initial

Il est recommandé que le Partenaire organise l'écoute client ou vérifie sa mise en place AVANT le lancement de l'audit d'adhésion afin d'éviter une non-conformité.

❖ Mise en place du module d'écoute client DGE

Il est recommandé aux Partenaires de veiller à la mise en place du module d'écoute client DGE, notamment par l'insertion sur le site internet du professionnel d'un lien renvoyant vers le questionnaire de satisfaction dématérialisé propre à l'établissement, dans les cas suivants :

- lorsque l'écoute client est gérée par les outils propres au professionnel
- lorsque les questionnaires de satisfaction ne sont pas diffusés en continu mais sur des périodes limitées

3.3 La gestion des réclamations

Le traitement systématique des réclamations est obligatoire.

- Recueil des réclamations

Les coordonnées du Partenaire ou du prestataire en charge de la gestion de l'écoute client sont clairement indiquées aux clients par un affichage dans l'établissement et/ou sur les questionnaires de satisfaction.

Le questionnaire de satisfaction dématérialisé DGE accessible pour tous les Etablissements sur le site internet de la marque Qualité Tourisme **peut être qualifié de**

réclamation¹. Les Partenaires ainsi que les DIRECCTE sont systématiquement informés des réclamations saisies. Les Partenaires appuient les Etablissements dans la mise en œuvre des actions correctives pertinentes sur l'ensemble des réclamations qui leur parviennent y compris celles déposées sur le module d'écoute client de la DGE. Le Partenaire répond aux demandes d'information du CRGM concernant ces réclamations.

L'Etat français peut demander au Partenaire et au Professionnel des précisions sur une réclamation et sur l'action corrective entreprise.

- Traitement des réclamations

La réponse au client est faite par l'établissement et/ou par le Partenaire selon les modalités du dossier de candidature du Partenaire.

Un accusé de réception de la réclamation est envoyé au client dans les 3 jours ouvrés par le Partenaire ou l'Établissement.

Le délai maximal du traitement de la réclamation est limité à 15 jours ouvrés exception faite des demandes de remboursement.

- Réclamations graves

En cas de réclamation grave reflétant une dégradation évidente de la prestation de l'Établissement transmise au Partenaire via ses propres outils d'écoute client ou par un tiers, le Partenaire renvoie le client mécontent vers le questionnaire de satisfaction DGE de l'Établissement.

Le caractère réel et sérieux (preuve du séjour effectif, preuve objective et précise des faits – photographies, certificat médical...) de la réclamation fait l'objet d'une analyse de sa pertinence par le Partenaire.

La réclamation du client doit être accompagnée de la preuve de la consommation du séjour par la production de la facture ou facturette attestant du paiement, la confirmation de paiement par internet, e-mail..., tout élément matériel relatif à l'expérience de consommation.

4. L'organisation de l'audit externe et indépendant au minimum tous les 5 ans

L'audit permettant l'attribution de la Marque est réalisé par un cabinet externe et indépendant.

4.1 Choix du cabinet d'audit

Le cabinet d'audit est sélectionné par le Partenaire ou l'Établissement candidat.

Les Etablissements autonomes doivent obligatoirement faire appel à [un cabinet](#)

¹ Un questionnaire de satisfaction est requalifié en Réclamation quand un client a répondu non à la question concernant l'intention de recommandation de l'établissement.

accrédité par le Cofrac pour l'inspection du classement des hébergements 4 et 5 étoiles, ayant participé à une réunion de présentation des outils organisée par la DGE.

A la discrétion du Partenaire, la relation commerciale avec le cabinet d'audit est gérée :

- par le Partenaire qui impose un cabinet d'audit à l'Etablissement ;
- par l'Etablissement. Dans ce cas le Partenaire présélectionne un ou plusieurs cabinets d'audit, négocie les tarifs et diffuse cette liste auprès des Etablissements accompagnés.

4.2 Fréquence des audits

L'audit externe et indépendant doit être réalisé au minimum tous les 5 ans² pour les Etablissements accompagnés³.

4.3 Déroulé de l'audit qualité

L'audit externe et indépendant doit:

- inclure une nuit sur place pour les hébergements au moins tous les 5 ans,
- être réalisé sous forme d'une visite en client-mystère, avant que l'auditeur ne se dévoile pour :
 - rendre compte au responsable d'exploitation de son expérience client. En cas d'indisponibilité du responsable d'établissement ou du référent qualité, l'auditeur dispose d'un délai de 7 jours maximum pour effectuer ce débriefing soit par téléphone soit sur place ;
 - compléter les points non observés sur la grille dont le mode de contrôle est autre que la visite mystère.

❖ Séminaires d'auditeurs (recommandation)

Il est recommandé aux Partenaires d'organiser des séminaires d'auditeurs afin d'homogénéiser les pratiques d'audit, surtout si plusieurs cabinets d'audit sont sélectionnés par le Partenaire.

La DGE organise au moins annuellement une réunion d'information générale et de présentation des outils à destination des auditeurs.

4.4 Saisie des évaluations sur le Portail Qualité Tourisme <http://portail.questionnaire-qualite-tourisme.fr/>

Le cabinet d'audit en se connectant au Portail accepte le Règlement d'usage et le cahier des Charges de la marque et s'engage à réaliser un audit conformément au guide méthodologique de la Marque.

² Les audits réalisés après le 1^{er} juillet 2016 sont valables 5 ans.

³ Rappel : Les Etablissements autonomes doivent être audités tous les 3 ans

L'ensemble des prestations, à l'exception de l'activité Séminaires⁴, d'un Etablissement doit être audité. Les prestations obligatoires et les services complémentaires optionnels sont détaillés dans le guide méthodologique de l'auditeur.

Dans le cadre d'une offre multi-activité (ex: Sport de nature + visite guidée), l'activité principale en fonction du chiffre d'affaires est privilégiée. Le Partenaire peut décider d'imposer un double audit.

Dans le cadre d'un établissement dont certaines prestations sont gérées de façon indépendante de l'établissement principal (Ex : restauration d'un lieu de visite), si du point de vue de la perception client, cette prestation est intégrée à l'établissement (entrée commune, enseigne commune...), cette prestation complémentaire est auditée.

Si le Partenaire utilise une grille d'évaluation différente des référentiels DGE, il est autorisé à saisir les résultats de l'audit sur le Portail conformément au rapport de l'auditeur ou à mandater l'auditeur pour cette ressaisie. Si des critères des référentiels DGE, n'ont pas d'équivalent dans les grilles utilisées par les Partenaires, ils sont notés lors de la ressaisie comme « non conformes ». Le Partenaire est invité à mettre à jour son référentiel pour éviter de pénaliser l'Etablissement.

Le Partenaire joint la grille d'évaluation sur le Portail sur la fiche d'audit du Portail.

4.5 Contenu des rapports d'audit

Les rapports d'audits automatisés comportent au minimum les éléments suivants :

- un compte rendu de l'expérience client (rapport de visite),
- un commentaire pour les critères non validés,
- une synthèse des « points forts et des points d'amélioration » de chaque établissement rédigée par l'auditeur. Cette synthèse a pour but d'évaluer l'évolution de l'établissement à travers une comparaison des conclusions d'audit interne ou externe précédent. Lors de l'audit de renouvellement le Comité régional de gestion de la Marque évalue l'effectivité de la mise en place des actions correctives.

❖ Contenu des rapports d'audit de renouvellement (recommandation)

Il est recommandé que les rapports d'audit de renouvellement contiennent le rappel des conclusions de l'audit précédent.

❖ Synthèse d'une vague d'audits (recommandation)

⁴ Si l'activité principale de la structure proposant l'organisation de séminaires relève de l'hébergement ou d'un lieu de visite, elle doit être marquée ou en cours d'obtention de la marque Qualité Tourisme sur son activité principale pour s'engager dans la filière Séminaire (double audit simultané autorisé)

Il est recommandé qu'une synthèse des points forts et des points d'amélioration (ensemble des établissements d'une même activité) soit annuellement réalisée et qu'elle soit communiquée à chaque établissement. Le Partenaire peut utilement utiliser la fonction « *exporter résultat d'audit* » du Portail.

Il est recommandé aux Partenaires d'organiser des séminaires de restitution des vagues d'audits.

4.6 Audits consécutifs

D'autres prestations que celles visées par l'audit Qualité Tourisme (ex: inspection du classement des hébergements ou audit du titre de Maître restaurateur), réalisées par le même auditeur au cours d'un déplacement unique, sont autorisées.

Toutefois, dans le cas des inspections relatives aux hébergements touristiques marchands, telles que définies dans l'arrêté du 23 décembre 2009, il est rappelé que les organismes d'inspection doivent réaliser ces prestations conformément aux exigences de la norme NF EN ISO/CEI 17020 et des documents Cofrac opposables (en particulier pour répondre aux exigences relatives à l'indépendance et à l'impartialité).

A titre d'exemple, dans le cas de prestations consécutives, lors de chaque prestation, l'auditeur veillera notamment à :

- commercialiser deux contrats distincts et ne pas conditionner la commercialisation d'une prestation à une autre,
- rédiger deux rapports distincts,
- préciser dans son argumentaire commercial l'indépendance des résultats de l'audit qualité et d'une (des) autre(s) évaluation(s),
- ne pas communiquer la date de réalisation de ces prestations à l'Établissement afin d'auditer en client mystère les critères de l'audit qualité (y compris pour les hébergements de catégorie 1, 2 et 3*),
- identifier les conformités/non conformités de l'audit qualité de façon distincte des conformités/non conformités des autres évaluations,
- identifier les pistes d'amélioration sur les conformités/non conformités des critères relevant uniquement de l'audit qualité,
- ne pas conseiller le responsable de l'exploitation sur les critères communs à l'audit qualité et aux autres évaluations,
- rendre un compte rendu détaillé de son expérience client à l'Établissement et au Partenaire englobant la totalité des critères d'évaluation y compris les critères communs à l'audit qualité et aux autres évaluations.

Exemples audits consécutifs Qualité Tourisme et inspection du classement des Hébergements touristiques marchands

- Cas des Hôtels 4 et 5 *

L'inspection du classement des hôtels 4 et 5 * se déroulant en visite mystère, l'auditeur

du cabinet d'audit accrédité par le COFRAC remplit de façon séparée les grilles d'évaluation Qualité Tourisme et celle du classement. Après avoir saisi l'ensemble des critères évaluables en client mystère sur les deux grilles, il se dévoile auprès du Professionnel, pour compléter la saisie de la grille Qualité Tourisme et celle du classement hôtelier.

- Autres hébergements (hôtels 1 à 3 *, campings, résidences de tourisme, villages vacances...)

Le Professionnel souhaitant réaliser ces 2 évaluations au cours d'un déplacement unique d'un auditeur d'un cabinet d'audit accrédité par le COFRAC convient avec le cabinet que les 2 évaluations auront lieu sur une période de 3 semaines. Le professionnel ne connaît donc pas la date exacte de son inspection pour le classement des hébergements.

L'auditeur arrive donc la veille du jour de l'inspection des hébergements pour commencer l'audit Qualité Tourisme. Une fois que l'ensemble des éléments de l'évaluation Qualité Tourisme vérifiables en client mystère a été saisi par l'auditeur, celui-ci se dévoile auprès du professionnel le lendemain de son arrivée dans l'établissement. L'auditeur complète la saisie de la grille Qualité Tourisme et celle du classement hôtelier.

5. La transmission des dossiers des candidats au CRGM

Une fois l'audit réalisé par le cabinet externe et AVANT l'organisation du CRGM, le Partenaire transfère au CRGM, via le Portail Qualité Tourisme, le formulaire de candidature signé par le professionnel deux semaines avant la tenue du CRGM.

En fonction de ses propres standards, le Partenaire informe le cas échéant le CRGM des réserves qu'il aurait à formuler en partageant un document argumenté accessible au professionnel sur le Portail. Par défaut l'avis est considéré positif.

Le Partenaire, notamment national, est invité à joindre une présentation de l'Etablissement, notamment s'il ne peut physiquement participer au CRGM afin de favoriser son intégration dans une dynamique territoriale.

6. Le suivi qualité intermédiaire des établissements adhérents ou affiliés aux Partenaires

Le suivi qualité intermédiaire est obligatoire.

Le non-respect du suivi qualité intermédiaire entraîne la procédure de résiliation (cf. II.9) par le Partenaire.

Dans le dossier de candidature, le Partenaire détaille les modalités du suivi qualité intermédiaire qu'il choisit de mettre en œuvre pour les Etablissements qu'il accompagne. Il en informe ses établissements adhérents ou affiliés.

A titre d'exemple, et de façon non exhaustive les modalités suivantes sont retenues :

- audit externe intermédiaire

Il doit être saisi sur le Portail Qualité Tourisme. La procédure de rattrapage peut être mise en œuvre pour éviter la procédure de résiliation.

- audit externe par échantillonnage

Le Partenaire propose un volume dans le dossier de candidature.

- audit interne ou audits à blanc complets ou allégés

Pour les hébergements, la nuit sur place n'est pas obligatoire.

- ateliers qualité collectifs (ex : auto-évaluation guidée, analyse auto-évaluation ...)

- suivi de l'écoute client (analyse des questionnaires de satisfaction sollicités par un outil propre au Partenaire)

Les Partenaires vérifient au minimum annuellement que les Etablissements marqués respectent les exigences fixées par le Partenaire dans le cadre de leurs outils d'écoute client. Si des réclamations récurrentes parviennent au Partenaire, il engage la procédure de résiliation.

- Entretien sur la démarche de progrès avec le Partenaire entre la deuxième et la troisième année suivant l'audit externe obligatoire

7. La promotion de la marque auprès du grand public

Le Partenaire valorise sur ses outils de promotion à destination du grand public les établissements marqués et son statut de Partenaire de la marque Qualité Tourisme conformément à la Charte graphique et informe l'organisme en charge de la promotion du territoire.

Le Partenaire sélectionne des prestataires réalisant des plaques Qualité Tourisme™ conformes à la Charte graphique, négocie les tarifs et informe ses établissements adhérents du coût de la plaque. Le coffret métal peut être remplacé par un coffret résine ou une vitrophanie.

8. Alimentation et gestion de la base de données des marques nationales du Tourisme

Le Partenaire met à jour la base de données des marques nationales du tourisme :

- en inscrivant les Etablissements engagés dans la démarche Qualité,
- en indiquant le non renouvellement de l'adhésion ou de l'affiliation, ou le transfert de propriété en résiliant le droit d'usage de la Marque,

- en activant une éventuelle procédure de résiliation (cf. II.9) dans le cadre de son suivi qualité intermédiaire défini dans son dossier de candidature.
- en fonction des décisions du CRGM :
 - « publication » de la fiche de l'établissement sur le moteur de recherche pour les notifications d'attribution,
 - « dé-publication » de la fiche de l'établissement sur le moteur de recherche pour les notifications de refus, de résiliation et d'ajournement.

Le cabinet d'audit inscrit sur la base de données des marques nationales du tourisme les candidatures des établissements autonomes qui ne peuvent être prises en charge par un Partenaire Territorial.

Suite à l'envoi de la notification du droit d'usage de la marque, la DIRECCTE publie sur le moteur de recherche grand public la fiche de l'établissement autonome et le Partenaire celle de l'établissement accompagné.

L'ensemble des Établissements titulaires du droit d'usage de la marque sont publiés sur la base de données des marques nationales du tourisme <http://www.entreprises.gouv.fr/qualite-tourisme/moteur-recherche-qualite-tourismetm>

II. Les critères d'obtention du droit d'usage de la Marque des Établissements

1. Acte de candidature et choix de la démarche qualité

L'Établissement a l'obligation de suivre la démarche qualité du Partenaire, si existant. L'ensemble des Partenaires est indiqué sur le site officiel de la Marque.

Le professionnel contacte directement le Partenaire ou demande à la DGE le Partenaire de référence via ce [formulaire](#).

L'obtention du droit d'usage de la Marque est conditionnée à un acte de candidature volontaire.

L'ensemble des prestations d'un Établissement, à l'exception de l'activité Séminaires⁵, doit être audité. Les prestations obligatoires et les services complémentaires optionnels sont détaillés dans le guide méthodologique de l'auditeur.

Dans le cadre d'une offre multi-activité (ex: Sport de nature + visite guidée), l'activité principale en fonction du chiffre d'affaires est privilégiée. Le Partenaire peut décider d'imposer un double audit.

Dans le cadre d'un établissement dont certaines prestations sont gérées de façon indépendante de l'établissement principal (Ex : restauration d'un lieu de visite), si du point de vue de la perception client, ces prestations sont intégrées à l'établissement (entrée commune, enseigne commune...), cette prestation complémentaire est auditée.

1.1 Établissements accompagnés

L'acte de candidature est réalisé au moyen du formulaire de candidature « Professionnel accompagné » téléchargeable sur le site des marques nationales du tourisme.

Suite à l'inscription sur la base de données des marques nationales du tourisme de l'établissement par le Partenaire, le professionnel reçoit ses codes d'accès sur le Portail Qualité Tourisme via l'adresse d'expédition : qualitetourisme@questionnaire-qualite-tourisme.fr.

Une fois l'audit réalisé par le cabinet externe et AVANT l'organisation du CRGM, le Partenaire transfère au CRGM le formulaire de candidature signé par le professionnel

⁵ Si l'activité principale de la structure proposant l'organisation de séminaires relève de l'hébergement ou d'un lieu de visite, elle doit être marquée ou en cours d'obtention de la marque Qualité Tourisme sur son activité principale pour s'engager dans la filière Séminaire (double audit simultané autorisé)

(format .pdf) a minima deux semaines avant le CRGM sur le Portail Qualité Tourisme.

Un Établissement relevant d'un Partenaire national peut choisir d'être accompagné vers la Marque grâce à un Partenaire territorial. Le Professionnel informe le Partenaire national.

Le Partenaire national informe ses établissements adhérents que la mise en œuvre d'une démarche qualité territoriale ne l'exonère pas de l'audit propre à son réseau et peut engendrer des coûts supplémentaires.

1.2 Etablissements autonomes

Seuls les Etablissements situés sur des territoires sans Partenaire Territorial sur leur activité, ou ne pouvant être accompagnés dans un délai de 6 mois, ou ne disposant d'aucune affiliation ou adhésion à un Partenaire national sont qualifiés d'Etablissements autonomes. Pour mémoire, le statut d'établissement autonome est un statut d'exception à vocation transitoire.

Suite à l'inscription sur la base de données des marques nationales du tourisme de l'établissement par l'Auditeur, le professionnel reçoit ses codes d'accès sur le Portail Qualité Tourisme via l'adresse d'expédition : qualitetourisme@questionnaire-qualite-tourisme.fr.

Une fois l'audit réalisé par le cabinet externe et AVANT l'organisation du CRGM, le cabinet d'audit transfère au CRGM le formulaire de candidature signé par le professionnel (format .pdf) a minima deux semaines avant le CRGM sur le Portail Qualité Tourisme.

2. Respect de la réglementation

Les Établissements marqués s'engagent à être en conformité avec la réglementation en vigueur de leur activité.

Il est précisé dans le formulaire de candidature que :

- l'Établissement est en conformité avec la réglementation en vigueur de son activité,
- l'Établissement se conformera aux évolutions de la réglementation de son activité,
- aucune infraction réglementaire n'a été constatée dans les 6 derniers mois et qu'aucune procédure relative à une infraction réglementaire n'est en cours.

3. Obligation de classement si le classement réglementaire existe sur l'activité

Le droit d'usage de la Marque est conditionné à l'obtention du classement réglementaire de l'activité, s'il existe.

Le classement ne constitue pas une obligation préalable à l'entrée dans la démarche

qualité mais il est obligatoire pour que le droit d'usage de la Marque puisse être notifié à l'Établissement. Un délai de six mois maximum peut être autorisé entre l'audit qualité et le classement à la discrétion du Partenaire.

4. Résultat d'audit

Le Comité régional de gestion de la Marque vérifie le niveau de performance de l'établissement au minimum tous les 5 ans.

Le Comité régional de gestion de la Marque (CRGM), dont la composition et les modalités de fonctionnement sont précisées dans le règlement intérieur de chaque CRGM rend une décision sur la candidature de chaque établissement.

Dans le cadre d'un audit initial, la décision peut être : favorable, ajournée, ou défavorable.

Dans le cadre d'un audit de renouvellement, la décision peut être : favorable, ajournée ou défavorable entraînant une résiliation du droit d'usage de la marque.

La notification d'attribution, de refus, de résiliation ou d'ajournement du droit d'usage de la marque est envoyée par la DIRECCTE/DIECCTE via le Portail Qualité Tourisme.

Les modèles de notification sont téléchargeables sur le site officiel de la Marque.

4.1 Niveau de performance élevé

La Marque est attribuée aux établissements obtenant une note « Qualité Tourisme » d'au moins 85%. A partir du 1^{er} janvier 2018, l'audit est saisi sur le [portail Qualité Tourisme](#).

Le mode de calcul de la note « Qualité Tourisme » est défini dans le tableau ci-dessous. La note « Qualité Tourisme » est obtenue en pondérant la valeur contributive de chaque thématique.

| Thématique | Seuil recommandé | Pondération | Note QUALITÉ TOURISME™ |
|---|------------------|-------------|------------------------|
| Information et communication Information complète, précise et à jour des supports utilisés par la clientèle ; signalétique de qualité | 80% | 15% | 85% |
| Savoir-faire et savoir-être Professionnalisme, maîtrise des langues étrangères, conseil, accueil aimable et courtois, disponibilité tout au long de la prestation | 80% | 35% | |
| Confort et propreté Confort, propreté et hygiène irréprochable des locaux, des équipements, du mobilier et des espaces extérieurs | 95% | 25% | |
| Développement durable et valorisation touristique des territoires Gestion environnementale, intégration régionale, valorisation des ressources locales | 80% | 5% | |
| Qualité de la prestation Eléments de confort ou de services élevant le niveau général de la qualité de la prestation et de la satisfaction de la clientèle | 80% | 20% | |

Les seuils minimaux des indices partiels sont des recommandations et ne sont pas obligatoires lors de l'audit initial. S'ils ne sont pas atteints, ils doivent être inclus dans la rédaction d'un plan d'actions.

Recommandations

❖ Procédure de rattrapage

Le « rattrapage » pour les établissements ayant obtenu un résultat proche du taux de conformité à obtenir est recommandé.

Le contenu du rattrapage porte sur les aspects matériels avec un contrôle visuel ou des preuves matérielles.

L'évaluateur du portail Qualité Tourisme précise les critères :

- rattrapables à court terme sans contre-visite, notés « Rattrapables »,
- non rattrapables sans contre visite mystère, notés « Non Rattrapables ».

Les audits saisis sur le portail sont modifiables pendant 6 mois à partir de la création de l'audit.

- l'établissement procède aux correctifs des points « rattrapables » ou engage la mise en œuvre de ces correctifs (bons de commande/devis et photos sont acceptés, ils sont intégrés sur le Portail).

Le Partenaire ou le cabinet d'audit modifie la saisie du résultat de l'audit et indique les modifications dans la rubrique « commentaires d'audit ».

L'audit ne pouvant être modifié que pendant 6 mois, le Partenaire est autorisé à créer un nouvel audit en remplacement du précédent pour inclure les évolutions

❖ Mise en œuvre de la démarche de progrès

Les professionnels obtenant le(s) taux de conformité minimal(aux) sont encouragés à réduire leurs écarts en collaboration avec leur Partenaire ou leur cabinet d'audit AVANT et/ou APRES le CRGM.

4.2 Les motifs de refus ou d'ajournement de la décision d'attribution du droit d'usage de la marque

L'obtention d'une note « Qualité Tourisme » conforme est une condition nécessaire mais pas suffisante pour que l'Établissement obtienne le droit d'usage de la Marque.

4.2.1 Audit initial obligatoire

Le Comité régional de gestion de la Marque (CRGM) peut décider d'émettre une décision défavorable motivée ou d'ajourner la décision d'attribution:

- en tenant compte de l'avis du Partenaire
- si le rapport d'audit souligne une lacune qui est considérée comme rédhibitoire par le CRGM (exemple : literie en très mauvais état).

Le CRGM fixe un délai au Professionnel pour se mettre en conformité.

4.2.2 Audit de renouvellement obligatoire

Dans le cas d'un audit de renouvellement, le Comité régional de gestion de la Marque (CRGM) peut décider de résilier le droit d'usage ou d'ajourner sa décision :

- en tenant compte de l'avis du Partenaire,
- si le rapport d'audit souligne une lacune qui est considérée comme rédhibitoire par le CRGM (exemple : literie en très mauvais état).
- si l'absence de mise en œuvre du plan d'actions validé par le référent qualité de la démarche est constatée,
- si les pistes d'amélioration identifiées lors de l'audit précédent n'ont pas été mises en œuvre,
- si les seuils des familles intermédiaires ne sont pas respectés.

Le CRGM fixe un délai au Professionnel pour se mettre en conformité, le cas échéant. Le maintien du droit d'usage ne donne pas lieu à une nouvelle notification.

5. Fréquence des audits

Les Etablissements accompagnés doivent être audités au minimum tous les 5 ans⁶. A noter que les Partenaires ont la possibilité de choisir une fréquence d'audit supérieure. Ces audits intermédiaires doivent être saisis sur le portail Qualité Tourisme et leurs résultats correspondre à un audit de suivi.

Les Etablissements autonomes doivent être audités au minimum tous les 3 ans.

6. Écoute client

L'Établissement a pour obligation de répondre aux clients en cas de réclamation en respectant les délais suivants:

- 3 jours pour accuser réception de la réclamation,
- 15 jours pour traiter l'ensemble de la réclamation exception faite des demandes de remboursement.

L'Établissement accompagné peut choisir de privilégier les outils d'écoute client mis en place par son Partenaire ou ses propres outils d'écoute client.

6.1 Utilisation du module d'écoute client DGE

La DGE met à disposition des Etablissements un questionnaire de satisfaction dématérialisé accessible à partir de la base de données des marques nationales du tourisme.

⁶ Les audits réalisés après le 1^{er} juillet 2016 sont valables 5 ans.

Les Etablissements autonomes ont l'obligation d'utiliser le module d'écoute client DGE.

L'utilisation du module d'écoute client DGE n'est pas obligatoire pour les Etablissements accompagnés. Il peut être remplacé par un dispositif plus performant mis en place par le Partenaire ou par le Professionnel lui-même.

6.1.1 Obligation de réponse aux réclamations émises par le module d'écoute client

L'ensemble des Etablissements **a l'obligation de répondre à l'ensemble des questionnaires négatifs issus du module d'écoute client de la DGE.** Le Professionnel est tenu d'archiver les réponses aux réclamations émises sur le Portail Qualité Tourisme de la DGE. L'Etat français et le CRGM peuvent demander au professionnel de justifier ses réponses notamment dans le cadre de réclamations graves et sérieuses.

6.1.2 Authenticité des questionnaires de satisfaction.

Les questionnaires de satisfaction de la DGE ne garantissent pas l'authenticité de la consommation de la prestation. Si le Professionnel a un doute sérieux sur l'authenticité de la consommation de la prestation, il peut demander à son Partenaire, s'il est accompagné, ou à la DIRECCTE, s'il est autonome, de supprimer l'avis. Le Partenaire ou la DIRECCTE informe le client du doute sur l'authenticité de sa consommation ; celui-ci dispose d'un délai de 7 jours pour se manifester auprès du Partenaire ou de la DIRECCTE. Sans retour du client, et à l'issue de ce délai, le Partenaire ou la DIRECCTE a l'autorisation de supprimer l'avis.

6.2 Réclamations graves et sérieuses

Cette procédure s'applique en cas de dégradation évidente de la prestation de l'Etablissement.

La réclamation est portée auprès de la DIRECCTE, du Partenaire et de l'établissement par un client mécontent sur le module d'écoute client de la DGE.

Le caractère réel et sérieux (preuve du séjour effectif, preuve objective et précise des faits – photographies, certificat médical...) de la réclamation fait l'objet d'une analyse de sa pertinence par le Partenaire et/ou la DIRECCTE qui enclenche la procédure après avoir soumis la réclamation pour avis au CRGM.

La réclamation du client doit être accompagnée de la preuve de la consommation du séjour par la production de la facture ou facturette attestant du paiement, la confirmation de paiement par internet, e-mail..., tout élément matériel relatif à l'expérience de consommation.

Le Partenaire, la DIRECCTE et/ou le CRGM demande à l'exploitant d'évaluer sa pratique professionnelle dans un délai imparti au regard des critères du référentiel Qualité Tourisme identifiés dans la réclamation client.

A défaut de réponse de l'exploitant ou si la réponse n'est pas satisfaisante, le CRGM lui demande :

- d'adopter et de mettre en œuvre un plan d'actions avec des mesures correctives portant sur les critères du référentiel contestés. L'exploitant établit ce plan afin d'apporter une réponse concrète et pérenne aux dysfonctionnements.

- d'accepter un audit de contrôle, à sa charge :

- sur les seuls critères contestés afin de lever ou confirmer les écarts de conformité identifiés par la réclamation

- sur l'intégralité du référentiel Qualité Tourisme

En l'absence de transmission d'un audit de contre-visite, la procédure de résiliation est engagée.

Attention : Cette procédure ne traite pas des litiges relatifs au défaut ou à l'insuffisance grave d'entretien de l'établissement (fermeture administrative par le préfet ou radiation préfectorale en application de l'article R. 311-13 du code du tourisme), au droit de la consommation (qui relève de la compétence exclusive des DDPP- directions départementales de la protection des populations) ou aux critères de classement pour les hébergements traités par la procédure Atout France.

Recommandations

❖ Réponse à l'ensemble des questionnaires

Il est recommandé que le professionnel accuse réception et remercie l'ensemble des clients ayant rempli un questionnaire DGE.

❖ Plan d'actions correctif

Il est recommandé qu'un plan d'actions soit élaboré par le professionnel à partir de 3 réclamations reçues sur la même thématique.

❖ Synthèse annuelle de l'écoute client

Il est recommandé que dans le cas d'une gestion par l'Établissement, une synthèse annuelle de l'écoute client (questionnaire de satisfaction et/ou réclamation) soit transmise au Partenaire.

7. Valorisation de la marque

L'Établissement marqué a l'obligation de valoriser le droit d'usage de la marque Qualité Tourisme sur son site internet et sur ses supports de communication conformément à la [Charte graphique](#).

8. Suivi Qualité intermédiaire

8.1 Etablissement accompagné

L'Etablissement marqué suit le suivi qualité intermédiaire défini par le Partenaire. Le suivi qualité intermédiaire est obligatoire. Le non-respect du suivi qualité intermédiaire entraîne la procédure de résiliation (cf. II.9) par le Partenaire.

8.2 Etablissement autonome

Le statut d'Etablissement autonome est un statut d'exception qui permet à l'ensemble des Professionnels du tourisme d'accéder à la marque Qualité Tourisme en attendant qu'un Partenaire se positionne sur l'activité et sur son territoire. Le statut d'établissement autonome est donc un statut qui doit être considéré comme transitoire et aboutir au statut d'Etablissement accompagné.

3 cas de figure :

- Dans l'hypothèse où un Partenaire territorial se positionnerait a posteriori de la notification du droit d'usage faite à un l'Etablissement autonome, le maintien du droit d'usage de la Marque sera conditionné à la mise en œuvre du suivi qualité intermédiaire de ce Partenaire et la fréquence des contrôles externes sera adaptée à celle du Partenaire.
- Le CRGM peut décider de demander qu'un Etablissement autonome ait l'obligation de suivre les modalités du suivi qualité intermédiaire d'un Partenaire territorial déjà existant et qui n'a pu accompagner l'Etablissement en amont de l'attribution de la Marque dans un délai de 6 mois. Par exemple, le Partenaire territorial indisponible lors de la demande du professionnel ou ayant été reconnu entre la demande du professionnel et l'organisation du CRGM peut proposer au CRGM de gérer le « rattrapage » de l'Etablissement autonome.
- Le CRGM peut également organiser un suivi qualité intermédiaire spécifique pour un Etablissement autonome (ex : délégation à un Partenaire territorial en dehors de sa zone de compétence)

Dans ces 3 cas de figure, l'Etablissement autonome devient accompagné et la fréquence des audits externes sera alignée sur celle choisie par le Partenaire.

L'Etablissement ne souhaitant pas rentrer dans la démarche du Partenaire perdra le droit d'usage de la Marque 3 ans après l'audit initial.

9. Mise en œuvre de la procédure de résiliation par le CRGM

L'absence d'application des décisions du CRGM par les Etablissements marqués dans les délais fixés par le CRGM entraînent la mise en œuvre de la procédure de résiliation.

La procédure de résiliation du droit d'usage de la Marque d'un Etablissement est déclenchée lorsque la valeur de la rubrique « Etat » de l'Etablissement sur la base de données des marques nationales du tourisme est « suspendu » ou « à supprimer ». Le lendemain, le mail suivant est envoyé automatiquement au professionnel, au(x) partenaires, et à la DIRECCTE :

« Bonjour [nom du responsable de l'établissement],

Le droit d'usage de la marque Qualité Tourisme™ de votre établissement [nom de l'établissement] est en cours de résiliation depuis le [date de la veille] car votre Etablissement ne respecte plus le Règlement d'usage de la marque et/ou le Cahier des charges de la marque Qualité Tourisme™.

Conformément au Règlement d'usage de la marque, vous disposez d'un délai de 90 jours afin de vous mettre en conformité avec le Règlement d'usage de la marque et/ou le Cahier des Charges de la marque Qualité Tourisme™. À défaut de mise en conformité dans les 90 jours, l'autorisation d'usage de la Marque sera résiliée de plein droit définitivement.

La résiliation du droit d'usage de la Marque entraîne l'obligation de retirer immédiatement le panneau de la Marque, et de cesser toute référence à la Marque sur l'ensemble de vos supports dans les trente (30) jours.

Afin de connaître les raisons les plus fréquentes de la procédure de résiliation du droit d'usage, vous pouvez consulter ce [lien](#).

La DGE reste à votre disposition pour toute question complémentaire sur qualitetourisme.dge@finances.gouv.fr »